

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

NJOURS12

2016

Hirvensalo Severi

UUDEN URHEILUSIVUSTON PERUSTAMINEN

– onko Pallomeri.net sosiaalisen median
talutusnuorassa?

Severi Hirvensalo

UUDEN URHEILUSIVUSTON PERUSTAMINEN

- onko Pallomeri.net sosiaalisen median talutusnuorassa?

Journalismi siirtyy jatkuvasti yhä vahvemmin internetiin. Verkkosivujen perustamisen helppous on avannut monille pienille toimijoille mahdollisuuden lähteä kilpailemaan isojen mediatalojen kanssa lukijoista. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat kanavan jakaa artikkeleita, mutta tämä tarkoittaa myös, että nykypäivänä kuka tahansa pystyy julkaisemaan ja jakamaan kirjoituksiaan helposti, eli toimimaan journalistina. Lähdekriittisyys ja medialukutaito ovat vuonna 2016 tärkeämpiä kuin koskaan.

Opinnäytetyössäni käyn läpi Pallomeri.net-urheilusivuston toimintaa ja tutkin sitä, millainen suhde sosiaalisen median palveluilla on urheilusivustojen toimintaan - ja mikä palveluista nousee parhaimpana esiin, kun puhutaan www-sivuston kävijäliikenteen maksimoimisesta. Tutkielma tehtiin toimeksiantona Pallomeri.net-urheilusivustolle, jota myös itse olin perustamassa helmikuussa 2015. Haastattelin työtäni varten lisäksi edustajia kolmesta muusta urheilusivustosta, FinnSnooker.comista, Jääkiekkoexperti.comista sekä Vvihjeet.comista.

Pallomeri.netin analysoinnin sekä sivustojen edustajien haastatteluiden perusteella varsinkin Facebookin merkitys nousi urheilusivustolle jopa elintärkeäksi – riippumatta sivuston kohdeyleisöstä tai sisällöstä. Ilman Facebookia kävijämäärät olisivat olleet kaikilla mainituilla sivustoilla noin puolet niiden nykyisestä. Urheilutoimittajat olivat yksi ensimmäisistä ryhmistä, joka löysi Twitterin sen tultua markkinoille, mutta palvelua on vaikea hyödyntää www-sivustolle ohjaavana välineenä. Reaaliaikaisessa tiedonhankinnassa Twitter on kuitenkin Facebookia parempi työkalu.

Suoritin lisäksi Pallomeri.netin lukijoille kyselyn, jossa pyrittiin selvittämään sitä, miten Pallomeri.netiä voitaisiin kehittää. Webropol-kyselylomakkeella suoritettuun kyselyyn osallistui aikavälillä 20.1.2016 – 27.1.2016 yhteensä 162 ihmistä. Palaute oli pääosin hyvin positiivista, mutta myös kehityskohteita löydettiin. Jalkapallon ja jääkiekon lisäksi on syytä fokuksoida paremmin myös muihin lajeihin. Kyselyssä kaivattiin myös pidempiä tekstejä ja haastatteluita varsinkin ulkomailla olevista suomalaisurheilijoista ja -valmentajista. Mikäli Pallomeri.net haluaa jatkaa kasvuaan, näihin kehityskohteisiin on tartuttava.

ASIASANAT:

Media-ala, Journalismi, Urheilujournalismi, Sosiaalinen media, Facebook, Twitter, Kyselytutkimus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2016 | 35

Instructor: Samuel Raunio

Severi Hirvensalo

LAUNCHING A NEW SPORTS WEBSITE

- is Pallomeri.net on a leash of the social media?

Journalism is constantly moving towards to be more online-based. The easiness of starting a new website has opened opportunities for small media to compete with the big ones. Social media gives channels to share your articles but this also means that nowadays anyone can publish and share their texts - and so to be said - work as a journalist. In the year 2016 source criticism and media literacy are more important than ever.

In this bachelor thesis I go through how sports website Pallomeri.net works and aim to find out what is the relationship between sports websites and the social media – and what points out as the best social media service when it comes to maximize the traffic in website. This Bachelor thesis was made as an assignment for the sports website Pallomeri.net of which I was one of the founders in February 2015. For this thesis I also interviewed representatives of three different sports websites which were FinnSnooker.com, Jääkiekkoexpertti.com and Vvihjeet.com.

In reference to analysis of Pallomeri.net and the interviews, the importance of Facebook rose on a very high level when it comes to running a sports website – no matter what the target audience or the page's actual content was. Without Facebook the website's traffic would've been approximately half of what it is now for every website that were mentioned earlier, including Pallomeri.net. Sport Journalists were the first groups who found Twitter when it came to market but Twitter is hard to make useful for routing the traffic to a website. In real-time information gathering Twitter is better than Facebook.

For this thesis I also published a questionnaire survey for Pallomeri.net readers that was aimed to find out how to develop Pallomeri.net. Survey was created with Webropol and was open for answering between 1/20/2016 – 1/27/2016 in which time we got total of 162 responds. Feedback was mainly positive but it pointed out also things to develop. We should not focus only ice hockey and soccer but more widely other sports as well. Also we need to find out ways to attract more female readers since only 9% of the responds came from females. Survey also showed that longer texts and interviews are wanted – especially about Finnish athletes and coaches abroad. If Pallomeri.net is willing to grow, we need to take actions towards these developments.

KEYWORDS:

Media industry, Journalism, Sports journalism, Social media, Facebook, Twitter, Questionnaire study.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIKÄ ON PALLOMERI.NET?	8
2.1 Pallomeri.net urheilumedianä	9
2.2 Urheilujournalismi – faktojen ja mielipiteiden välimaastossa	14
3 URHEILUSIVUSTOT & SOSIAALINEN MEDIA	17
3.1 Pallomeri.net sosiaalisessa mediassa & markkinointi	18
3.2 Urheilusivustojen edustajien haastattelut - sosiaalisen median merkitys	21
3.3 Urheilusivustojen edustajien haastattelut - sivustojen toiminta ja painotukset	23
4 PALLOMERI.NETIN LUKIJAKYSELY	25
4.1 Ikäjakauma & sukupuoli	25
4.2 Lukijoiden sitouttaminen	26
4.3 Urheilulajien kiinnostusjakauma	28
4.4 Arvio Pallomeri.netin toiminnasta & avoimet kehitysehdotukset	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET & KEHITYSIDEAT	32
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1. Pallomeri.netin etusivun avausnäkyvä.(Pallomeri.net 2016a, näyttökaappaus)	8
Kuva 2. Pallomeri.netin etusivun alaosa. (Pallomeri.net, 2016b, näyttökaappaus)	9
Kuva 3. Reagoimme Manchester Cityn valmentajanimitykseen vain minuuttien viiveellä siitä, kun asia oli tullut julki. (Pallomeri.net 2016c, näyttökaappaus)	10

Kuva 4. Uutisoimme ensimmäisinä Suomessa Sveitsin jääkiekkoliigassa nähdystä rangaistuslaukauksesta. (Facebook 2016, näyttökaappaus)	11
Kuva 5. Maaliskuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net sivustolla. (Google Analytics)	13
Kuva 6. Marraskuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net-sivustolla. (Google Analytics)	13
Kuva 7. Tammikuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net-sivustolla. (Google Analytics.)	14
Kuva 8. Teemu Selänne jakoi omalta Twitter-tililtään Aleksi Valavuoren kirjoituksen. (Aleksi Valavuori Twitterissä 2016.)	16
Kuva 9. Yle Urheilun live-tweettaus paikan päältä. (Yle Urheilu Twitterissä, 2016)	18
Kuva 10. Pallomeri.netin saapumiskanavat marraskuussa 2015 (Google Analytics)	20
Kuva 11. Pallomeri.netin kävijäliikenne sosiaalisesta mediasta marraskuussa 2015 (Google Analytics)	20

KUVIOT

Kuvio 1. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma. (Webropol)	25
Kuvio 2. Kyselytutkimuksen ikäjakauma. (Webropol)	26
Kuvio 3. Lukijoiden ensimmäinen vierailukerta Pallomeri.net-sivustolla. (Webropol)	27
Kuvio 4. Lukijoiden vierailutiheys Pallomeri.net-sivustolla.(Webropol)	27
Kuvio 5. Urheilulajien seurannan jakauma. (Webropol)	29
Kuvio 6. Arvosana Pallomeri.net-sivustolle (Webropol)	30

1 JOHDANTO

Journalismi on vakavassa tilassa. Internet-aikakausi on tuonut haasteensa löytää tulo-malli, joka takaisi saman rahavirran kuin painettujen lehtien mukana on totuttu.

”Kadonneiden voittojen metsästys on edennyt siihen pisteeseen, että mediatilat joutuvat turvautumaan niin sanottuihin cost killereihin. Hetkeäkään epäröimättä nämä säästötoimenpiteiden asiantuntijat iskevät terävät leikkurinsa henkilöstöön ja rahankäyttöön” (Ramonet 2011, 25.)

Mediatilat ovat epäonnistuneet. Ihmiset totutettiin ensimmäisten verkkojulkaisuiden myötä ilmaisiin internet-uutisiin ja on vaikeaa saada joku maksamaan jostain, minkä on ennen saanut ilmaiseksi. Mediatilat ja koko journalismiteollisuus ovat sopeuttamisvaiheessa, joissa ne koittavat mukauttaa toimintaansa ja tuotteitaan pirstaloituviiin markkinoihin sekä tietointensiiviseen, hajautettujen verkostojen ja sosiaalisen median kulttuuriin (Hujanen 2014, 195).

Journalismin evoluutio on aiheuttanut sen, että siitä on tullut meidän kaikkien viestintälaji. Olemme siirtyneet ammattimaisesta ja varsin suljetusta uutistuotannosta siihen, että kuka tahansa voi toimia toimittajana, kuvaajana tai graafikkona. Samat ihmiset, jotka tunnettiin aiemmin nimellä ”yleisö”, voivatkin olla sisällöntuottajia. Internet on avannut tien avoimen uutisekosysteemin aikaan. (Uskali 2013, 13.)

Tätä ilmiötä kuvastaa hyvin myös se, että nykyaikaiset 2000-luvun mediamogulit ovat useimmiten henkilöitä, joilla ei ole takanaan minkäänlaista media-alan tai sisällöntuotannon tuntemusta tai alan koulutusta (Uskali 2013, 15). He ovat niin sanottujen *sosiaalisen median palveluiden* perustajia, etunenässä mainittakoon Google, Facebook ja Twitter. He ovat tietojenkäsittelyn ammattilaisia, eli koodareita (emt.).

Opinnäytetyöni aiheena on uuden urheilusivuston perustaminen ja sivuston riippuvuus sosiaalisen median tuomasta kävijävirrasta. Työn tavoitteena on löytää vastaus tutkimuskysymykseen ”onko nykyaikainen urheilusivusto täysin riippuvainen sosiaalisesta mediasta ja sen tuomasta kävijävirrasta?” sekä kehittää Pallomeri.net-urheilusivuston toimintaa. Suoritin helmikuussa 2015 perustetun Pallomeri.net-urheilusivuston lukijoille kyselytutkimuksen heidän käyttötottumuksistaan ja siitä, millaisena he Pallomeri.netin kokevat. Kysely suoritettiin Webropol-kyselylomakkeen avulla. Toimin itse sisällöntuottajana Pallomeri.netissä ja opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kyseiselle sivustolle.

Tutkin myös yksityiskohtaisesti sitä, miten ihmiset löytävät tiensä sivustolle – ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät.

Lisäksi työhön haastateltiin kolmen muun urheilusivuston edustajaa. Näiden sivustojen lähtökohdat – ja selkeä kohdeyleisö – poikkeavat toisistaan. Mukaan valikoituivat Jääkiekkoexpertti.com, jonka uutisointi keskittyy vain ja ainoastaan jääkiekkoon, Vviihjeet.com, jonka artikkelit on tuotettu vedonlyönnillisestä näkökulmasta, sekä FinnSnooker.com, joka on ainoa täysin snookeriin keskittynyt suomenkielinen sivusto.

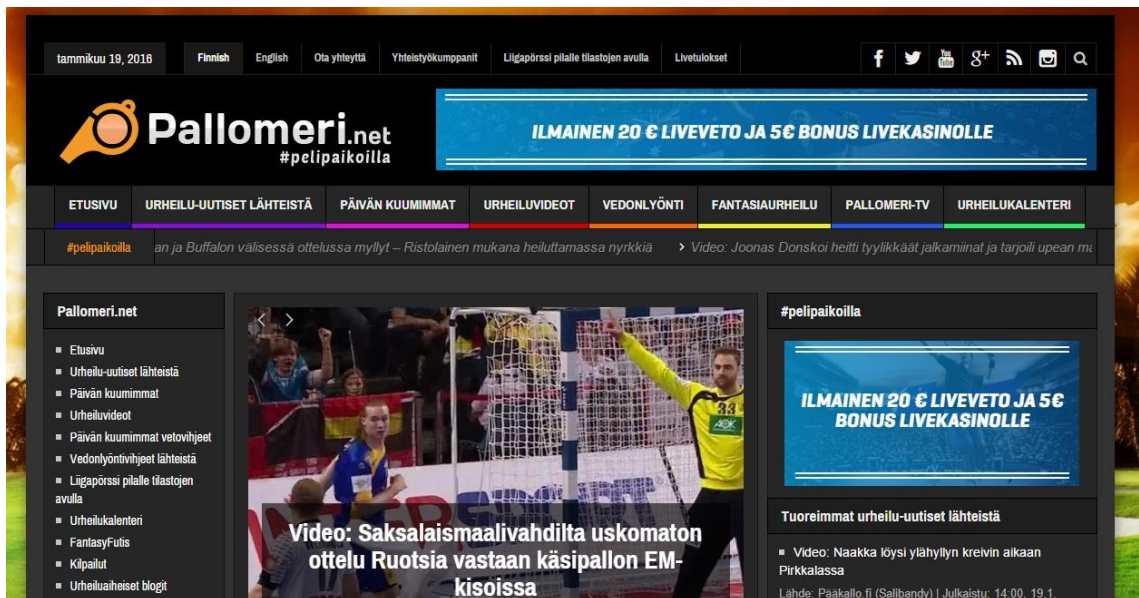
Työssä keskityin keräämään tietoa siitä, mitä sosiaalisen median palveluita eri urheilusivustot käyttävät ja mikä on näiden suhde sivustojen kävijävirtaan. Käyn myös omakohtaisen kokemuksen kautta läpi sitä, miten Pallomeri.net on onnistunut kasvamaan – ja miten sosiaalinen media on liitoksissa siihen. Työssä kuullaan myös muiden sivustojen mielipiteitä samasta aiheesta.

Sosiaalinen media avaa ihmisille kanavan tuoda ajatuksiaan julki, kenen tahansa nähtävälle ja luettavaksi. Se, että jokainen ihminen pystyy tänä päivänä olemaan ”toimittaja”, tarkoittaa sitä, että joukossa on myös paljon ”uutissivustoja”, joiden faktoja ei välttämättä tarkasteta asianmukaisella huolellisuudella. Työssä käsiteltiin myös sitä, miten tavallisen ihmisen medialukutaitoa koetellaan nykypäivänä.

Tämän työn tavoitteena on saada toimeksiantaja Pallomeri.net toimimaan yhä paremmin ja myös tarjota muille – jo toimiville tai vasta perusteilla oleville - sivustoille vinkkejä, miten tuotteesta saa tehtyä yleisölle mieleisen – ja miten tämän yleisön parhaiten tavoittaa.

2 MIKÄ ON PALLOMERI.NET?

Pallomeri.net-urheilusivusto perustettiin helmikuussa 2015. Tätä kirjoittaessa (maaliskuu 2016) juttuja tuottaa yhteensä neljä henkilöä. Sivuston keskiössä ovat itse tuotetut urheilu-uutiset ja niitä tukevat eri lähteistä koostuva uutisfeedi. Kuva 1 esittää Pallomeri.netin etusivun keskiössä olevan ”karusellin”, jossa pyörii kerrallaan 7 tuoreinta itse tuotettua uutista.




Kuva 1. Pallomeri.netin etusivun avausnäkyvä. (Pallomeri.net 2016a, näyttökaappaus.)

Kuva 2 esittää etusivun alalaidan, jossa keskellä on itse tuottamamme uutiset ja oikeassa laidassa uutisfeedi, joka toimii RSS-syötteen avulla automaattisesti.

Klassikkovideo: Ayrton Sennalle upea kunnianosoitus – Corinthiansin pelaajilla kypärät päässä

Julkaisut Petteri Poukka | Jammikuu 19, 2016




Kaikkien aikojen kovin F1-kuski Ayrton Senna menehtyi San Marinon Grand Prixissa 1.5.1994 sattuneessa pahassa onnettomuudessa. Brasilialainen Senna oli myös paikallisen j...

[Lue lisää >](#)

Video: Arizonan ja Buffalon välisessä ottelussa myllyt – Ristolainen mukana heiluttamassa nyrkkiä

Julkaisut Teemu Kumpulainen | Jammikuu 19, 2016



Arizonan ja Buffalon välinen ottelu sai summerin soitua vielä jännittäviä piirteitä, kun kaukalossa käynnistyi kunnan joukkonujakat. Suurimpana pääleppäsmärinä paikalla o...

[Lue lisää >](#)

- **Kauden 2015 surkeimmat lyönnit – katso video**

Lähde: GoGolf.fi (Golf) | Julkaistu: 13:01, 19.1.
- **TPS sopimukseen lupaavan hyökkääjän kanssa – "Iso osa hyökkäystä ensi kaudella"**

Lähde: SuomiKiekko.com (Jääkiekko) | Julkaistu: 13:00, 19.1.
- **Yllätykset jatkuivat – nyt putosi toiseksi sijoitettu Simona Halep**

Lähde: Yle.fi (Tennis) | Julkaistu: 12:58, 19.1.
- **ONS:lle kaksi jatkosopimusta**

Lähde: Kymppipaikka.fi (Jalkapallo) | Julkaistu: 12:38, 19.1.
- **Ping lanseerasi uuden G-sarjan**

Lähde: Golfpiste.com (Golf) | Julkaistu: 12:30, 19.1.

Kuva 2. Pallomeri.netin etusivun alaosa. (Pallomeri.net, 2016b, näyttökaappaus.)

2.1 Pallomeri.net urheilumedianä

Pallomeri.netin oma uutistuotanto keskittyy usein viihteellisempään, videoita sisältävään juttutuotantoon. Tätä viihteellisyyttä tukevat feedissä näkyvät, varsinaiset urheilu-uutiset. Tämän päätös on tehty siitä syystä, että resurssiemme ollessa vähäiset, varsinaisten kirjoitettujen uutisten tuottaminen ei vielä tässä kohtaa ole kannattavaa. Tekstiutisia kirjoitetaan vain sen perusteella, miten jokin tapahtuma herättää ihmisten mielenkiinnon esimerkiksi Twitterissä. Tässäkin kohtaa pyritään tuottamaan mahdollisimman tiivis, faktapitoinen juttu. Tästä esimerkkinä toimii valmentaja Pep Guardiolan nimitys Manchester Cityn päävalmentajaksi. Seurasimme Twitterin hashtagia #Valioliiga, sekä englanninkielistä hashtagia #PremierLeague, joiden perusteella pystyttiin nopeasti – samaan aikaan isompien medioiden kanssa – reagoimaan (ks. Kuva 3) julkistukseen, kun tieto Englannista tuli.

Manchester City vahvisti kauan huhutun uutisen – ensi kauden päävalmentaja Pep Guardiola

Julkaisut Teemu Kulmala | Päivämäärä: helmikuu 01, 2016



Manchester City nappasi todellisen huippunimen ensi kaudeksi penkin taakseen, kun hurjan määrä pokaaleita urallaan kahminut Pep Guardiola siirtyy Englantiin.

Espanjalainen korvaa Cityn peräsimestä chileläisen Manuel Pellegrinin, joka ei seurajohdon tavoitteiden mukaan ole Englannissa onnistunut.

Bayern Münchenia kunniaakkaasti viime vuosina valmentanut Guardiola allekirjoitti Manchester Cityn kanssa kolmen vuoden sopimuksen.

Kuva 3. Reagoimme Manchester Cityn valmentajanimitykseen vain minuuttien viiveellä siitä, kun asia oli tullut julki. (Pallomeri.net 2016c, näyttökaappaus.)

Pallomeri.net järjestää myös lukijoilleen kilpailuja, joissa palkintona jaetaan Pallomeri.net-lippiksiä, -paitoja, tai muuta sivustoon liittyvää. Yhteistyökumppanien kautta on saatu kisapalkinnoksi myös esimerkiksi VIP-paikkoja urheilutapahtumiin, katselukoodoja urheilukanaville sekä erilaisia urheiluaiheisia tuotepalkintoja.

Pallomeri.net pyrkii erottumaan muista medioista nopealla reagoinnilla varsinkin ulkomailta kantautuviin tapahtumiin, ja erityisesti niihin, joista löytyy myös video. Jotta video

lähtisi leviämään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa – ja siitä tulisi ”viraali hitti”¹ – nopeus nousee avainasemaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Sveitsin jääkiekkoliigassa nähty rangaistuslaukaus, josta teimme videoutisen heti ottelun jälkeen (ks. Kuva 4). Julkaisu keräsi sunnuntaina 24.1.2016 hieman yli 30 000 klikkausta Facebookissa, mikä nosti kyseisen päivän käynnit Pallomeri.net-sivustolla 37 423:een. Tämä on sivuston olemassaoloajan yhden päivän ennätys (tilanne maaliskuussa 2016).



Kuva 4. Uutisoimme ensimmäisinä Suomessa Sveitsin jääkiekkoliigassa nähdystä rangaistuslaukauksesta. (Pallomeri.netin Facebook-sivusto, näyttökaappaus.)

¹ Viraalilla hitillä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien kautta – heidän tykkäysten tai jakojen myötä – lumipalloeftimäisesti leviävää julkaisua.

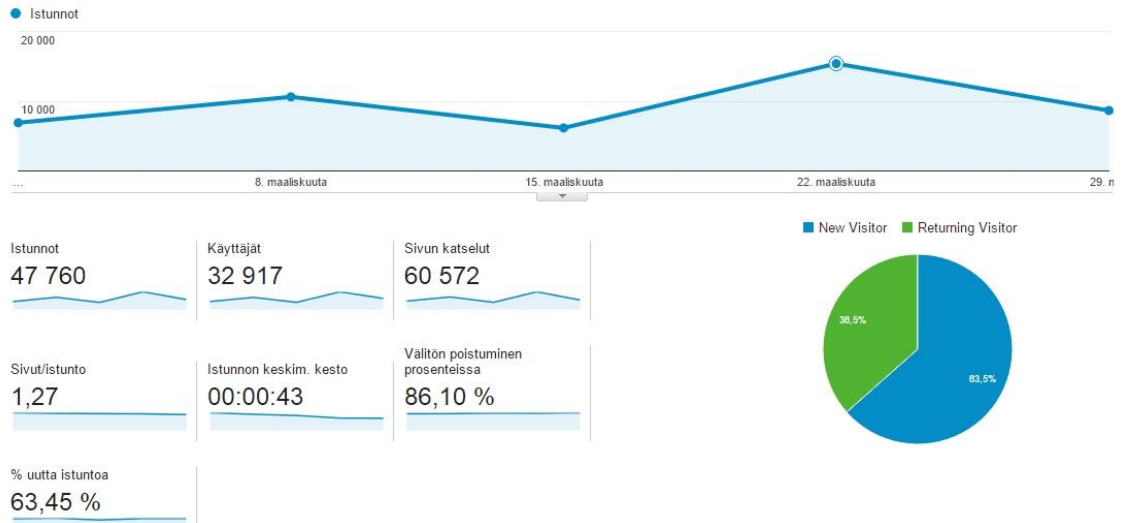
Pallomeri.net on aktiivinen sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä². Syksyllä 2015 aloimme tuottamaan myös Pallomeri-TV:tä, jonka julkaisukanavana toimii sosiaalisen median palvelu YouTube³. Jokainen Pallomeri-TV:n jakso keskittyy eri urheilulajiin ja usein haastattelussa on ollut lajin huipputason edustaja. Viimeisimmistä mainittakoon UFC-vapaaottelija Teemu Packalen ja Suomen paras snooker-pelaaja Robin Hull. Syksyllä 2015 haastattelimme myös ratsastaja Karoliina Forsströmiä Helsinki Horse Show -tapahtuman yhteydessä.

Pallomeri.netin kävijämäärä on noussut tasaisesti koko sen olemassaolon ajan. Kuva 5 esittää Pallomeri.netin maaliskuun 2015 yksittäiset vierailijat sekä yhteenlaskettujen istuntojen määrän ja sivukatselut.

Google Analyticsin ”sivun katselut” tarkoittavat katseltujen sivujen kokonaismäärää valittuna ajanjaksona. Tässä myös yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan. ”Istunnot” tarkoittavat istuntojen kokonaismäärää valitulla ajanjaksolla. Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä viettää aktiivisesti verkkosivuilla. Kaikki käyttötiedot (kuten sivuston sisällä eri juttujen klikkaukset) ovat istuntokohtaisia. ”Käyttäjät” puolestaan kuvaavat sitä kävijäkuntaa, joka on vierailut sivulla tuon ajanjakson aikana edes yhden kerran.

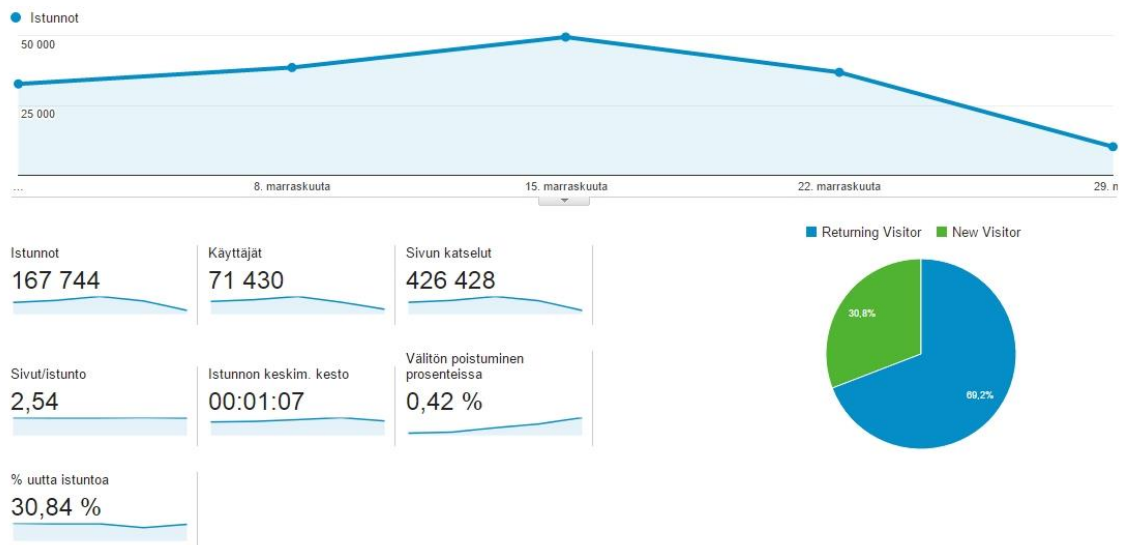
² <https://www.facebook.com/pallomeri.net/>
<https://www.instagram.com/pallomerinet/>
<https://twitter.com/pallomerinet>

³ <https://www.youtube.com/channel/pallomei.net>



Kuva 5. Maaliskuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net-sivustolla. (Google Analytics.)

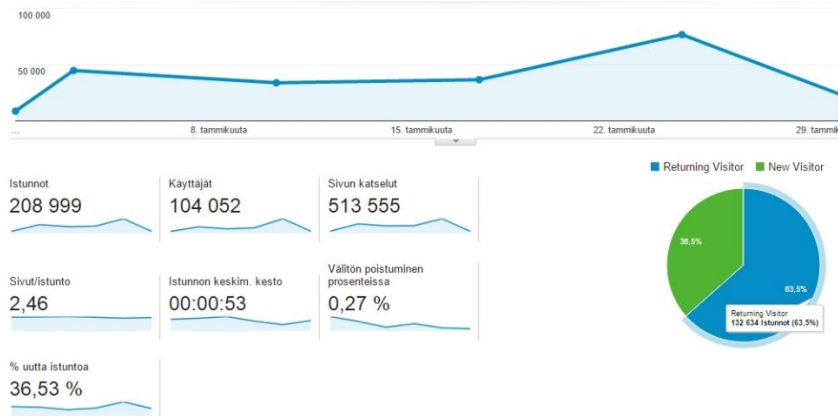
Kuva 6 esittää samat asiat marraskuussa 2015.



Kuva 6. Marraskuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net-sivustolla. (Google Analytics.)

Kuten kuvat osoittavat, kävijämäärät, sivulataukset ja istunnot sivustolla ovat nousseet alkukuukausista huomattavasti. Tammikuussa 2016 samaiset luvut olivat jo aiemmin

mainitun Sveitsin jääkiekkoliigan rangaistuslaukauksen - eli viraalin hitin - ansiosta taas huomattavasti korkeammat (ks. Kuva 7). Sivun katseluita oli yhteensä tammikuun aikana 513 555, mikä tarkoittaa siis sitä, että lukema olisi ollut noin 476 000 ilman tätä viraalia hittiä. Tässä kasvua on siis – ilman viraalia hittiä - noin 50 000 sivukatselun verran marraskuun vastaavaan.



Kuva 7. Tammikuun 2015 kävijäliikenne Pallomeri.net-sivustolla. (Google Analytics.)

Kasvat luvut peilaavat onnistunutta kasvua. Tähän ovat johtaneet monet tekijät, mutta tärkein näistä on ollut se, että olemme onnistuneet uutisoimaan monia urheiluasioita ensimmäisinä suomalaisille – puhutaan sitten hienosta rangaistuslaukauksesta, NHL:ssä nähdystä maalista, tai valmentajanimityksestä Englannin Valioliigassa. Kun tuore uutinen lähtee hyvin leviämään sosiaalisessa mediassa, se tuo Facebook-sivuston seuraajia – mikä puolestaan tuo omalla Facebook-sivustolla jaettujen uutisten kautta lisää käyntejä www-sivustolle.

2.2 Urheilujournalismi – faktojen ja mielipiteiden välimaastossa

Vaikka Pallomeri.netin itse tuottama sisältö onkin usein videoita sisältävää ja viihteellistä, se ei kuitenkaan poissulje sitä, ettei tekstien laatuun ja faktojen oikeellisuuteen paneuduttaisi. Kilpailijoista on vaikeaa erottaa faktoilla, kun kaikilla on käytettävissään samat lähteet. Koko journalismi perustuu kuitenkin siihen, ettei virheitä tehdä. Hyvä journalismi on luotettavaa (Manninen 2014, 180). Jokainen virhe on Ilta-Sanomien urheilutoimituksen esimiehen Vesa Rantasen mukaan ”katastrofi” (Pohjola 2015).

Yksi keino erottua muista, on suhtautua johonkin yksittäiseen asiaan tai tapahtumaan selkeästi tietyn näkökulman kautta. Tämä tuo kuitenkin omat vaaransa sille, että koko

jutusta tulee enemmän mielipidekirjoitus kuin faktoihin perustuva uutinen. ”Kilpailu luki-joista on kovaa. Pitää erottua. Välillä tuntuu, että toimittajan mielipide on tärkeämpi kuin jutun uutissisältö”, toteaa STT-Lehtikuvan urheilutoimittaja Kaija Yliniemi Journalisti-lehden haastattelussa (Pohjola 2015). Nykyaikana urheilujournalismin ja viihdeuutisoinnin raja on joskus häilyvä. Uuden internet-kauden myötä urheilijat, varsinkin naiset, joutuvat helposti uutisen kohteeksi julkaistuaan esimerkiksi kuvan omissa sosiaalisen median kanavissaan. Medialla onkin suoranaisesti vaikutus jopa siihen, millaisena urheilija kokee itsensä. Etenkin menestyvät urheilijat saavat osakseen mediahuomiota ja heidän urheilun ulkopuolisista asioistaan ollaan yhä enemmän kiinnostuneita. Pelkästään uhri urheilija ei tässä yhtälössä ole, sillä lisääntynyt medianäkyvyys lisää myös näkyvyyttä sponsorien silmissä ja tuo urheilijalle sitä kautta kaivattua taloudellista tukea (Mäkelä & Pirttimäki 2010, 29-30).

Sosiaalinen media on tuonut myös urheilijat lähemmäksi yleisöä. Kun ennen urheilijoista pystyi lukemaan vain tekstimuodossa, kuuntelemaan radiosta, tai näkemään heitä televisiossa, nykyään monet urheilijat päivittävät sosiaalista mediaansa jopa useita kertoja päivässä. Yleisö pääsee täten reaaliaikaisesti seuraamaan urheilijan harjoittelua tai kisamatkoja – jopa yksityiselämää kotona. Urheilijat ovat nykypäivänä julkisuuden henkilöitä ja he ovat nousseet näyttelijöiden ja muusikoiden rinnalle (Mäkelä & Pirttimäki 2010, 2). Siinä missä sosiaalinen media palvelee urheilumediaa tarjoamalla erinomaisen lähdepalvelun, urheilijoille vaikutus voikin olla päinvastainen sen negatiivisessa merkityksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijoiden tulee olla varovaisia sanomisissaan, tai he saattavat helposti joutua negatiivisten uutisotsikoiden kohteeksi. Pienestäkin väärästä eleestä sosiaalisen median palveluissa saattaa lähteä pyörimään lumipallo, jota on vaikea pysäyttää. Urheilijoiden on huomioitava se fakta, että nämä sosiaalisen median palvelut ovat lähde, jota mediat käyttävät – ja tästä syystä on kahdesti mietittävä, miten ulkopuolinen taho saattaa jonkin urheilijan julkaisun tai teon käsittää. Esimerkkinä tästä toimii jo urheilu-uransa lopettanut jääkiekkoilija Teemu Selänne, joka on ollut hyvin nuhteettomassa maineessa koko julkisuudessa olonsa aikana. Selänne jakoi tammikuussa 2016 Aleksis Valavuoren turvapaikanhakua kommentoivaan kirjoitukseen Twitter-tililtään (ks. Kuva 7). Selännettä alettiin syyttää monien toimesta jopa rasistiksi. Jatkoika.comin päätoimittaja Antti Wennström kirjoitti kolumnissaan (2016), että ”poliittisessa keskustelussa huippu-urheilijan asema on kaikkein huterin. Jos sille tielle kuitenkin lähtee, on varmempi vaihtoehto pysyä turvallisissa mielikuvissa”. Wennström epäili myös, ettei Selänne ymmärrä tekojensa seurauksia. (Wennström, 2016.) Seurasi keskustelu siitä, oliko urheilutähden ylipäätään sopivaa kommentoida yhteiskunnallisia asioita. Selänne joutui

lisäksi kohun seurauksena MV-lehteen, joka nosti entisen jääkiekkotähden etusivulleen otsikolla ”Teemu Selänne on isänmaallinen!” (MV-lehti 2016).

Selänteen toimien pysyvää vaikutusta on tätä kirjoittaessa, helmikuussa 2016, vielä vaikeaa arvioida. Hän julkaisi muutama päivä kohun jälkeen blogissaan kirjoituksen, jossa korosti, ettei hyväksy rasismia, rikoksia eikä raiskauksia - ja hänen huolensa kohdistuukin Suomen yleiseen turvallisuuteen (Selänne 2016).



Kuva 8. Teemu Selänne jakoi omalta Twitter-tililtään Alekski Valavuoren kirjoituksen. (Alekski Valavuori Twitterissä 2016.)

Pallomeri.netissä tehtiin kyseisen kohun alussa päätös jättää koko asia uutisoimatta, sillä varsinainen uutisoitava asia oli yksi uudelleentweettaus. Vasta, kun Selänne (2016) oli kolumnissaan avannut tarkemmin tarkoituseriään, teimme asiasta uutisen. Esimerkiksi Jatkoaika.com sai todella paljon negatiivista palautetta Wennströmin (2016) kolumnin kommentteissa liittyen siihen, ettei jääkiekkosivuston tehtävä ole ottaa kantaa näinkin ulko-jääkiekkolaiseen asiaan – oli sitten kyseessä suomalaisen jääkiekkoilun legenda tai ei. Tätä kirjoittaessa (helmikuu 2016) päätös jättäytyä kohun alkupäivinä täysin asian ulkopuolelle tuntuu edelleen hyvältä ratkaisulta Pallomeri.netin kannalta.

3 URHEILUSIVUSTOT & SOSIAALINEN MEDIA

Teknologia ajaa urheilujournalismia uuteen suuntaan. Se avaa uusia mahdollisuuksia tarinankerrontaan videon, kuvan, tekstin ja äänen muodossa. Ei riitä enää, että tapahtumista uutisoidaan jälkikäteen vaan niistä kerrotaan jo sen aikana. Tämä tuo myös toimittajille uudenlaisia haasteita, kun heidän on omaksuttava erilaisten julkaisualustojen toimintatavat (Helle 2011, 98-99).

Vuonna 2015 sosiaalisen median palvelulla Twitterillä oli jo 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Expandedramblings 2016) - ja se onkin jo yleensä tehokkaampi tiedonvälittäjänä nopeissa uutistapahtumissa kuin perinteiset uutistoimistot (Uskali 2014, 173). Esimerkiksi jääkiekko-ottelun kaltaista, nopeatempoista urheilutapahtumaa pystyy seuraamaan Twitterin välityksellä lähes hetki hetkeltä, sekuntien viiveellä. Facebook puolestaan vaikutti noin 1,50 miljardilla aktiivisella käyttäjällään (Zephoria 2015) siihen, mitä journalistisia tuotoksia ihmiset klikkaavat eniten (emt.). Facebook ja käyttäjien vapaus jakaa siellä mitä tahansa sisältöä on tuonut mukanaan sen, että lähdekriittisyys nousee avainasemaan. Perinteinen ajattelu siitä, että journalismi on vallan vahtikoira, on saanut sosiaalisen ja osallistavan median myötä rinnalleen sen, että yleisö toimii journalismin vahtikoirana. Ihmiset ovat sosiaalisen median kautta välittömässä vuorovaikutuksessa medioiden kanssa. Aina tämä ei kuitenkaan ole hyvä asia. Tästä hyvänä esimerkkinä on MV-lehti⁴, jonka monet uutisjutut ovat lähteneet leviämään ”totena” ja vasta myöhemmin on selvinnyt, että jutun faktat eivät pitäneet paikkansa. Vahinko on kuitenkin jo tapahtunut ja vaikka uutinen jonkin median toimesta osoitettaisiinkin perättömäksi, alkuperäisen jutun faktat jäävät elämään monien mieleen totena. Tässä kohtaa esiin astuukin ihmisten oma medialukutaito. ”Osalle mediaa kuluttavista ihmisistä tuottaa vaikeuksia tunnistaa feikkiuutinen ja se, että MV:n kaltaisilla sivustoilla ei ole mitään tekemistä journalismin kanssa”, kirjoittaa toimittaja Jaro Asikainen Keski-suomalaisen artikkelissaan Uutisen takana: Näin helposti keksitty valhe meni läpi MV-lehdessä (2016).

Parhaiten urheilun reaaliaikaisessa seurannassa toimii Twitter, sillä sen syöte päivittyy jatkuvasti. Twitter mahdollistaa myös tietyn yksittäisen tapahtuman seuraamisen niin sanottujen hashtagien avulla. Esimerkiksi jääkiekon Liigaa seuraavat pystyvät seuraamaan

⁴ MV-lehti on halveeraavia uutisia julkaiseva sivusto, jonka jutut eivät usein perustu mihinkään todistettaviin faktoihin, mutta tästä huolimatta ihmiset jakavat niitä omissa sosiaalisen median profiileissaan. Se on tunnettu varsinkin maahanmuuttovastaisuudestaan.

tapahtumia hashtagilla #Liiga. Tämän kautta he saavat näkyviinsä reaaliaikaisesti ja automaattisesti kaiken sisällön, jota jääkiekon Liigaa koskien tweetataan.

Twitterin kautta erilaiset mediat jakavat nettisivustoilleen linkin kautta johtavaa uutissisältöä, mutta tämän lisäksi myös tekevät juuri reaaliaikaista, suoraa uutisointia Twitteriin. Esimerkkinä Yle Urheilun tweetti (ks. Kuva 8), jossa Ilveksen ja TPS:n välisessä jääkiekko-ottelussa 16. tammikuuta paikanpäällä ollut toimittaja uutisoi suoraan Twitteriin tapahtumia sen jälkeen, kun TPS:n Miro Keskitaloa oli taklattu ja hän joutui jättämään ottelun kesken.



Kuva 9. Yle Urheilun live-tweettaus paikan päältä. (Yle Urheilu Twitterissä, 2016.)

3.1 Pallomeri.net sosiaalisessa mediassa & markkinointi

Pallomeri.net toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Maaliskuussa 2016 Facebookissa seuraajia oli noin 7000, Twitterissä 1800

sekä Instagramissa 1000. Sosiaalisen median merkitys sivustolle on tärkeä. Yli 55 prosenttia sivustolle saapuvista ihmisistä tulee jonkin sosiaalisen median palvelun kautta. Vain hieman yli 12 prosenttia ihmisistä tulee sivustolle suoraan kirjoittamalla selaimeen ”pallomeri.net”. Googlen ja muiden hakukoneiden kautta tiensä sivustolle löytää hieman alle 29 prosenttia kävijöistä (ks. Kuva 9). Huomionarvoista on, että kaikesta sosiaalisen median kautta tulleesta liikenteestä jopa lähes 93 prosenttia tuli Facebookin välityksellä. Tämä jättää Twitterille siis vain noin seitsemän prosentin osuuden (ks. Kuva 10).

Tämän selittävät osaltaan Facebook-sivujen suurempi seuraajamäärä sekä eri sosiaalisten median palveluiden yleinen toiminta. Kuten aiemmin tutkielmassani jo totesin (ks. sivu 18), Twitter toimii kanavana paremmin, kun kyse on hetkessä tapahtuvasta toiminnasta. Koska Pallomeri.netin tweetit ovat lähes yksinomaan artikkelien julkaisemista, on nähtävissä selkeä todiste sille, ettei Twitter toimi ihmisten houkuttelemiseen varsinaiselle sivustolle Facebookin tapaan. Twitter toimii kuitenkin erinomaisena tiedonhankinnan kanavana, koska se on nykypäivänä jopa urheiluseurojen omia internet-sivuja edellä tiedottamisessa – puhumattakaan reaaliaikaisista tapahtumista. Tämä onkin se syy, miksi urheilutoimittajat olivat yksi ensimmäisiä palvelun löytäneitä toimittajaryhmiä Suomessa (Junkala 2014, 16).

Pallomeri.netin varsinainen toimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa on hyvin yksinkertainen. Facebookiin laitettavissa jutuissa käytetään ajatusmallia ”jos se kiinnostaa minua, se saattaa kiinnostaa myös suurta yleisöä”. Facebookiin ei ole kannattavaa laittaa kaikkea sisältöä, sillä julkaisujen kattavuus laskee, jos sisältöä on liikaa. Olemme havainneet noin kuuden julkaisun päivätahdin pitävän kattavuudet hyvinä. Twitteriin puolestaan laitetaan kaikki tuotettu sisältö otsikon, linkin ja artikkelikuvan yhdistelmällä. Instagramia käytämme vain joidenkin uutisten nostamiseen, mutta sen kuvapainotteisuuden takia emme ole vielä löytäneet varsinaista hyötyä kyseisestä palvelusta. YouTubea on käytetty ainoastaan Pallomeri-TV:n julkaisuun ja palvelun upotustoimintoa omalla sivustollamme. Tämä lähinnä siitä syystä, ettei oma palvelimemme kuormittuisi suurista videotiedostoista.

On mahdotonta sanoa, miten moni ihminen hakeutuisi muuta kautta Pallomeri.net-sivustolle, jos esimerkiksi Facebook-sivustomme poistettaisiin nyt. Karrikoidusti voidaan kuitenkin todeta, että kävijämäärä putoaisi puoleen nykyisestä.

	167 744 % kokonaisuudesta: 100,00 % (167 744)
1. Social	93 555 (55,77 %)
2. Organic Search	47 810 (28,50 %)
3. Direct	20 430 (12,18 %)
4. Referral	4 675 (2,79 %)
5. Paid Search	865 (0,52 %)
6. (Other)	409 (0,24 %)

Kuva 10. Pallomeri.netin saapumiskanavat marraskuussa 2015 (Google Analytics.)

	93 555 % kokonaisuudesta: 55,77 % (167 744)
1. Facebook	86 760 (92,74 %)
2. Twitter	6 764 (7,23 %)
3. Blogger	28 (0,03 %)
4. Facebook Apps	1 (0,00 %)
5. Google+ 	1 (0,00 %)
6. Ustream	1 (0,00 %)

Kuva 11. Pallomeri.netin kävijäliikenne sosiaalisesta mediasta marraskuussa 2015 (Google Analytics.)

Pallomeri.netiä on markkinoitu koko sen olemassaolon aikana myös rahallisesti eri sosiaalisen median palveluissa ja hakukoneissa. Facebookissa mainostamisen hinta on monen asian summa. Jos puhutaan esimerkiksi yksittäisen ”tykkääjän” hinnasta, siihen vaikuttavat esimerkiksi Facebook-sivuston tykkääjien jo olemassa oleva määrä, julkaisujen tavoitavuus, mainoksen sisältö sekä yleisökohdennukset. Pallomeri.netille yhden tykkääjän hinta tätä kirjoittaessa on 0,71 euroa. Tämän lisäksi Facebookissa käytössämme on toinen mainos, joka ohjaa käyttäjän suoraan Pallomeri.net-sivustolle. Tämän hinta on 0,16 euroa per klikkaus. Twitterin puolella teimme jonkin aikaa mainontaa, mutta koimme yhden lisäseuraajan hinnan liian kalliiksi verrattuna sen tuomaan varsinaiseen hyötyyn. Yhden seuraajan hinnaksi Twitterissä muodostui jopa noin 2,5 euroa. Olemme tehneet myös hakukonemarkkinointia Google AdWords -alustaa hyväksikäyttäen. Tämän hinta on Pallomeri.net-sivuston kohdalla ollut 0,27 euroa klikkausta kohden.

Koska lähes puolet koko Pallomeri.net-sivuston liikenteestä tulee Facebookin kautta, on selvää, että kyseisessä sosiaalisen median palvelussa mainostaminen on sivustolle järkevintä. Tätä puoltaa myös yhden tykkääjän keskimääräinen hinta. Twitterin seuraajien hinta palvelun tuomaan varsinaiseen hyötyyn on niin suuri, ettei sitä ole kannattavaa jatkaa tulevaisuudessakaan. Kun sivuston liikenne (=kävijämäärät) kasvaa, myös Googlen hakukone noteeraa sivun paremmin. Tämä puoltaa sitä seikkaa, että Googlen markkinointia on syytä jatkaa samalla tavalla kuin tähänkin asti ja tätä kautta kasvattaa hakukoneiden kautta tulevaa liikennettä, jonka osuus tätä kirjoittaessa on siis noin 30 prosenttia (ks. sivu 20).

3.2 Urheilusivustojen edustajien haastattelut – sosiaalisen median merkitys

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kolmen eri urheilusivuston edustajaa. Sivustot toimivat jokainen hieman eri lähtökohdista. Jääkiekkoexpertti.com-sivusto on suuntautunut nimensä mukaisesti vain jääkiekkoon, Vvihjeet.com-sivusto käsittelee urheilua vedonlyönnin näkökulmasta ja FinnSnooker.com puolestaan on ainoa suomenkielinen vain snookeriin keskittynyt sivusto.⁵ Otin ensin yhteyden puhelimitse kuhunkin haastateltavaan ja kerroin opinnäytetyöstäni. Tämän jälkeen lähetin kysymykset kullekin vastaajalle

⁵ www.jaakiekkooexpertti.com www.finnsnooker.com www.vvihjeet.com

sähköpostitse. Lähettäessäni kysymykset osasin jo havainnollistaa tutkimuksen päälinjat ja täten esittää relevantteja kysymyksiä. Näiden kysymysten perusteella sain vastauksia, joiden avulla pystyin selkeästi tekemään tutkittavaa ilmiötä – varsinkin sosiaalista mediaa - koskevia päätelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66.) Kysyin kunkin sivuston sosiaalisen median käytöstä, sosiaalisen median tuomasta kävijävirrasta, sivustojen journalistisesta linjauksesta sekä sivuston markkinoinnista yleisesti. Jääkiekkoexpertiltä haastatelin journalistisesta sisällöstä vastaavaa Marko Ollonqvistia, Vvihjeiltä päätoimittaja Niko Fernströmiä ja FinnSnookerilta päätoimittaja Mikael Ketosta. Vaikka sivustot ovatkin sisällöiltään erilaisia ja eri kohdeyleisölle suunnattuja, haastateltavien puheissa korostui yksiselitteisesti sosiaalisen median tärkeys urheilusivuston toiminnassa. Vastauksista kävi ilmi, että kuten Pallomeri.netillä, myös muilla sivustoilla pääasialliset kanavat, joista ihmisiä sivustolle ohjataan, ovat Facebook ja Twitter.

Vuoden 2015 kesällä perustettu Vvihjeet.com eroaa muista haastattelemistani sivustoista vedonlyöntipainotteisuutensa lisäksi sillä, että se oli jo ennen varsinaisen www-sivuston perustamista toiminut Facebookissa ja Twitterissä muutaman vuoden ajan. Fernströmin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2016⁶) nämä kanavat olivat suuressa roolissa, kun varsinainen nettisivusto lanseerattiin.

Vvihjeet.comilla on Facebookissa noin 3600 seuraajaa ja Twitterissä noin 2700 (tammikuu 2016).

Sosiaalisen median kautta tulee 80% sivustomme kävijöistä. Sosiaalisen median puolella ehdottomasti Facebook näyttelee isoa osaa. Facebookin kautta tulee 67% sosiaalisen median istunnoista. Kun perustimme nettisivuston viime kesänä, sosiaalisen median suuri merkitys sille jopa yllätti. (Fernström 2016)

Facebookin tärkeyttä korostaa myös Jääkiekkoexpertti.comin Ollonqvist (henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2016⁷). Heillä on Facebookissa noin 9000 seuraajaa ja Twitterissä noin 600. (Tammikuu 2016)

Facebook oli se kanava, jonka kautta vuonna 2013 lähdimme tuomaan sivua yleisön tietoisuuteen. Se toimii myös tänäkin päivänä parhaiten. Tämä johtuu siitä, että lukijat on kaikista helpoin tavoittaa kyseisen kanavan kautta. Muissa SoMe-kanavissa informaatiotulva on niin valtaisa, että siellä korkean näkyvyyden tavoittaminen vaatii aina jotain ”viraalia hittiä”. (Ollonqvist 2016)

⁶ Jatkossa (Fernström 2016)

⁷ Jatkossa (Ollonqvist 2016)

Vuonna 2013 kesäkuussa avatun Jääkiekkoexpertti.comin kävijämäärä on kasvanut Ollonqvistin mukaan tasaisesti koko sen olemassaolon ajan.

Sosiaalinen media vie äärimmäisen paljon aikaa ja sille käytännössä ottaen tarvitaan oma ylläpitäjänsä. Olemme siis joutuneet itsekin oppimaan kantapään kautta sen, että sosiaalisen median potentiaalin maksimoiminen ei ole ihan niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. (Ollonqvist 2016)

FinnSnooker.com-sivusto on tällä hetkellä ainoa suomenkielinen, täysin snookeriin keskittyvä sivusto. Sivustolla on tätä kirjoittaessa (helmikuu 2016) Facebookissa noin 760 seuraajaa ja Twitterissä noin 1500. Mikael Ketosen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2016⁸) sivusto syntyi puhtaasti tarpeesta.

Seuraan itse snookeria, enkä löytänyt vuonna 2014 MM-kisojen karsintojen aikaan mistään infoa suomeksi, vaikka suomalainen Robin Hull pelasi siellä. Samaan aikaan moni muu ihmetteli, että mistä saa infoa. Tiesin että on paljon seuraajia ja faneja, mutta paikkaa heille ei ole. Näin päätin perustaa FinnSnooker.comin. (Ketonen 2016)

Sivusto otettiin vastaan lajin ystävien keskuudessa innolla. Myös FinnSnooker lähti Ketosen mukaan tuomaan sivua julki pääasiallisesti Facebookin kautta.

Facebook toimii loistavasti ”sisäänheittäjänä”, Twitter puolestaan liveseurannassa. Lukijamäärä on kasvanut koko ajan sivuston kasvun myötä. Toki pitää muistaa, että potentiaali seuraajissa on jo lähes saavutettu. Snooker on pieni laji, ja suomalaisia harrastajia on vähän. Nyt kun sivusto tunnetaan jo Suomen snookersaleillaakin, meidän on helppo tavoittaa potentiaaliset lukijat, mutta myös kasvu pysähtyy nopeammin. (Ketonen 2016)

Mikään sivustoista ei kertonut käyttävänsä tällä hetkellä rahaa sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. FinnSnooker.com oli käyttänyt alussa 500 euroa saadakseen näkyvyyttä Facebookin kautta. Myös Jääkiekkoexpertti.com oli ensivaiheissaan laittanut ”hie-man, ehkä muutamia sataasia” rahaa samassa kanavassa markkinointiin.

3.3 Urheilusivustojen edustajien haastattelut – sivuston toiminta ja painotukset

Haastatteluissa kysyttiin myös sivustojen varsinaisesta toiminnasta ja niiden uutistuotannosta. Jääkiekkoexpertti.com korosti journalistista oikeellisuutta toiminnassaan. Ollonqvistin (2016) mukaan heidän lukijoidensa keskuudessa suosituimpia ovat pitkät, analysoivat kirjoitukset. Kysyin myös jokaisen haastattelemani sivuston edustajalta mielipi-

⁸ Jatkoissa (Ketonen 2016)

dettä nykyaikana esiintyvistä ”klikkijournalismista”, jollaista näkee varsinkin iltapäivälehtien urheilu-utisoinnissa. Termillä tarkoitetaan sitä, että otsikossa ei kerrota uutisen oleellista sanomaa, vaan lukija pakotetaan klikkaamaan juttu auki hahmottaakseen sen sisällön. Journalistin ohjeet määrittelevät, että ”otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate” (Julkisen sanan neuvosto 2011). Klikkijournalismiin voidaan myös lukea se, ettei otsikossa paljasteta esimerkiksi oleellisia asioita, kuten nimeä, paikkaa – ja varsinaiseen tapahtumaan sovelletaan kiertoilmauksia. Urheilu-utisessa tämä saattaa tarkoittaa sitä, että otsikossa ei mainita tekijän nimeä, ja esimerkiksi hienosta maalista käytetään jotain yleisempää termiä: ”suomalainen NHL-sensaatio teki hurjan tempun”.

Vankka mielipiteeni on se, että ei yhtäkään urheilusivustoa ole pakotettu klikkijournalismin tielle. Jos luotat omaan tuotteeseesi, ei sinun tarvitse turvautua siihen helpoimpaan mahdolliseen reittiin. Ja miettikääpä sitä, että mitä käy sitten, kun journalismi palaa takaisin omalle vanhalle tasolleen – niin tulee käymään, sillä merkkejä on jo ilmassa – laadukkaaseen journalismiin paneutuneiden julkaisujen ei tarvitse muuttaa mitään ja silloin viimeistään markkina-asema kääntyy näille taivoille edullisiksi. (Ollonqvist 2016)

Vvihjeet.comin lukijat puolestaan eivät etsi pitkiä juttuja. Vedonlyöntijuttujen kylkeen ei kaivata pitkiä sepustuksia.

Meillä parhaiten toimivat ehdottomasti lyhyet ja ytimekkäät jutut, joissa on selkeästi esillä pelattava kohde ja kerroin. Klikkijournalismia ei todellakaan mielestäni ole pakko harjoittaa. Vedonlyöntipuolella sitä ei edes juurikaan esiinny. (Fernström 2016)

FinnSnooker.comin toiminta eroaa muista selvästi, sillä sen juttutuotanto keskittyy snookerissa pelattavien turnausten yhteyteen ja sivusto on näinä aikoina todella aktiivinen. Kun turnauksia pelataan, juttuja saattaa tulla sivuille 2-4 päivässä. Turnausten ulkopuolella juttujen määrä saattaa olla 2-4 viikossa. Ketonen (2016) kertoo, että heidän sivustollaan suurinta osaa yleisöstä kiinnostaa videoita sisältävät jutut sekä vedonlyöntivihjeet. Todella syvällä lajissa mukana eläviä puolestaan kiinnostavat esimerkiksi kattavat turnausennakot sekä analyttisemmät jutut. Klikkijournalismista FinnSnookerin Ketonen on samoilla linjoilla muiden haastateltavien kanssa.

Se on lukijoiden huijaamista sekä halventamista, johon emme halua lähteä. Ei kukaan mielestäni ole siihen pakotettu, eikä se kannata pitkälle nyky maailmassa. Asiakkaat - lukijat - arvostavat hyviä sivustoja ja relevantteja uutisia. (Ketonen 2016)

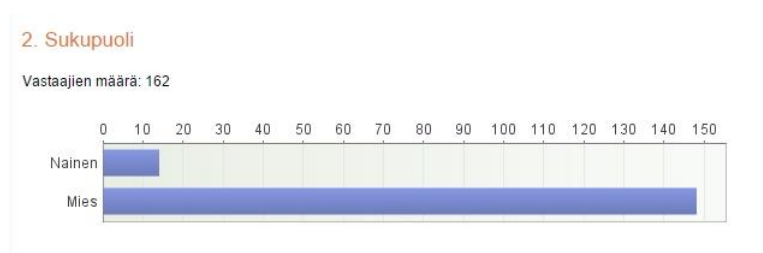
4 PALLOMERI.NETIN LUKIJAKYSELY

Opinnäytetyötä varten teetettiin Pallomeri.netin lukijoille suunnattu kyselytutkimus. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälainen urheilu ihmisiä kiinnostaa – ja miten siitä pitäisi heille kertoa. Lisäksi pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä kehitettävää Pallomeri.netin toiminnassa on ja mihin lukijat ovat jo nyt tyytyväisiä. Tätä viimeistä varten laitettiin lopuksi avoin kysymys, johon vastaajat saivat avoimesti kertoa mielipiteensä ja kehittämisehdotuksensa. Saimme tätä varten yhteistyökumppaniltamme Jokerien KHL-kotiotteluun kahden hengen VIP-paketin, joka arvottiin kaikkien viimeiseen kysymykseen vastanneiden kesken. Myös koko kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Pallomeri.netin lippiksiä sekä Finnkinon elokuvalippuja. Vastauksia tuli yhteensä 162 kappaletta, mihin voi olla tyytyväinen. Kysely oli auki tasan yhden viikon aikavälillä 20.1.2016 - 27.1.2016. Kyselyn tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne esitettiin kyselyyn vastanneille. Kyselyn aloitussivulla oli kirjoitettu tieto siitä, että kyselyn vastauksia tullaan käyttämään anonymisti osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

4.1 Ikäjakauma ja sukupuoli

Ennen kyselyn toteuttamista ei ollut juurikaan varsinaista faktaa siitä, minkä ikäisiä sivustolla vierailevat ihmiset ovat. Arvion mukaan suurin osa lukijoista olisi noin 20-30-vuotiaita, sukupuoleltaan miehiä. Kyselytutkimusta avatessa on hyvä muistaa, että vastaukset eivät välttämättä edusta eksaktia sivuston kävijäkantaa, sillä kyselyyn saattoi vastata muita aktiivisemmin jonkin taustamuuttujan (ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka) omaava ryhmä.

Sukupuolen arvio osoittautui todeksi, sillä peräti 91,4% vastaajista oli miehiä, kun naisten osuus oli vain 8,6% (ks. Kuvio 1) .

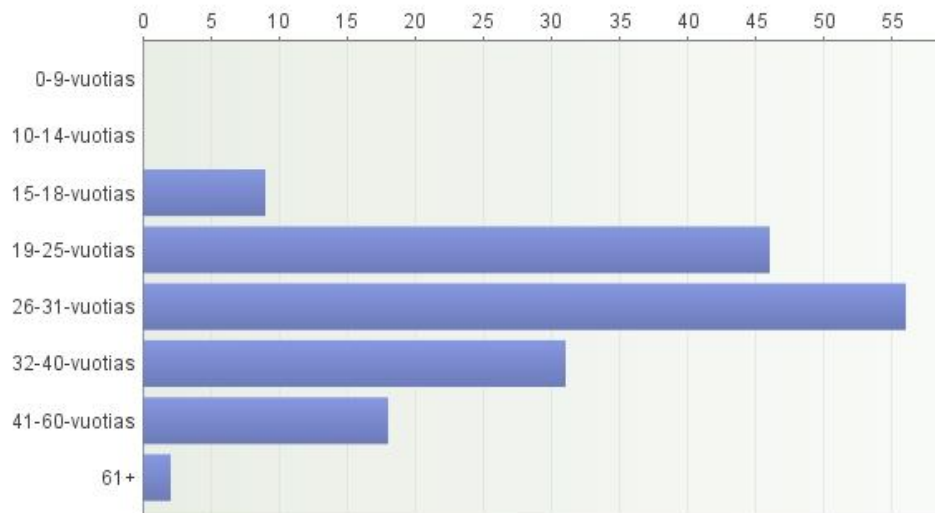


Kuvio 1. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma (N=162). (Webropol.)

Ikäjakauma oli kuitenkin laajempi kuin olimme osanneet odottaa. Varsinkin yli 32-vuotiaiden 31,4-prosenttinen osuus oli yllätys (ks. Kuvio 2).

3. Ikä

Vastaajien määrä: 162



Kuvio 2. Kyselytutkimuksen ikäjakauma (N=162). (Webropol.)

Tämä antaa positiivisen signaalin siitä, että viihteellisempi lähestymistapa urheilujournalismissä (ks. sivu 9) kiinnostaa myös muitakin kuin noin 20-30-vuotiaita, joiden ajattelimme edustavan suurempaa enemmistöä kuin nyt kyselytutkimukseen vastanneista on pääteltävissä. Pallomeri.netissä on julkaistu ajoittain klassikkovideoita pienen saatetekstin kera varsinkin 1990-luvun urheilutapahtumista, mutta kyselyn perusteella jopa 60-, 70- ja 80-luvuille asti vietyä lukijoiden joukossa olisi runsaasti ihmisiä, jotka muistaisivat tapahtumat omasta nuoruudestaan. Tämä on hyvä kehityskohde sivustolle.

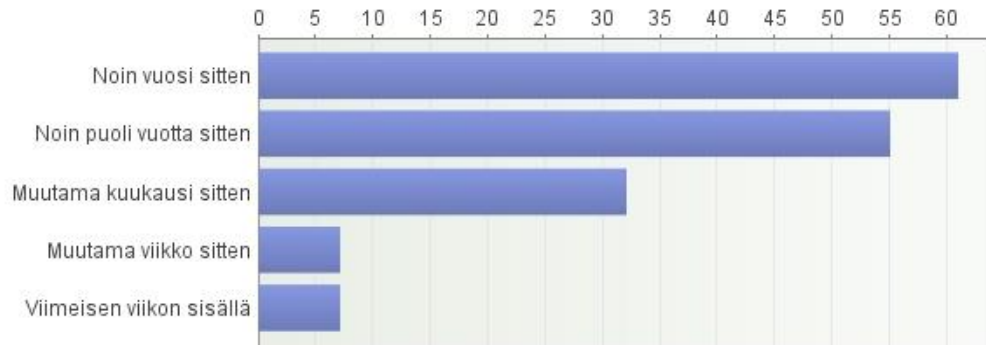
4.2 Lukijoiden sitouttaminen

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että Pallomeri.net on onnistunut lukijoiden sitouttamisessa erinomaisesti. Hieman yli 70 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi vierailleensa sivustolla ensimmäisen kerran jo puoli vuotta sitten tai aiemmin. Sivuston lukijamäärät ovat kuitenkin kasvaneet kuukausittain ja noin 26 prosenttia vastaajista ilmoittikin vierailleensa sivustolla ensimmäisen kerran muutama kuukausi sitten, tai myöhemmin. (ks. Kuvio 3.) Tämä antaa viitteitä siitä, että toiminta on ollut laadullisesti hyvällä tasolla, koska ihmiset palaavat sivustolle, mutta samanaikaisesti myös uudet lukijat löytävät Pallomeri.netin. Nouseva trendi, jollainen havaittiin tässä tutkielmassa aiemmin jo sivuston

yleisiä lukijamääriä tarkastellessa (ks. sivu 13) on todennettavissa siis myös tämän kyselyn vastauksia tarkasteltaessa.

4. Milloin vierailit Pallomeri.net-sivustolla ensimmäisen kerran?

Vastaajien määrä: 162

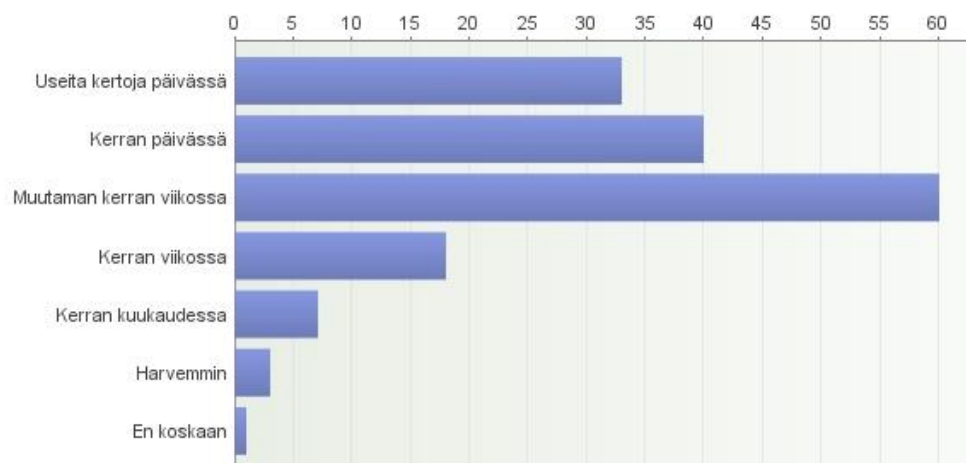


Kuvio 3. Lukijoiden ensimmäinen vierailukerta Pallomeri.net-sivustolla (N=162). (Webropol.)

Kyselyyn vastanneiden käynti sivustolla on säännöllistä, mistä kertoo se, että noin 85 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä sivustolla muutaman kerran viikossa, tai useammin (ks. Kuvio 4).

5. Kuinka usein vieraillet Pallomeri.net-sivustolla?

Vastaajien määrä: 162



Kuvio 4. Lukijoiden vierailutiheys Pallomeri.net-sivustolla (N=162). (Webropol.)

Tämä antaa jatkuvuutta ja myös lisäsyyn sille, että viikoittaisia kilpailuja ja muita rutiininomaisempia asioita olisi hyvä tuottaa jatkossa lisää. Tällä hetkellä esimerkiksi kilpailuja on täysin satunnaisin aikaväleihin, mutta lukijoiden sitouttamisen kannalta esimerkiksi viireillä ollut ideamme ”lauantai-kisa”-otsikolla olisi tätä kyselytulosta tarkisteltaessa varsin hyvä ratkaisu melko pirstaleisen kokonaiskuvan selkeyttämiseksi ja lukijoita entistä paremmin sitouttavaksi tekijäksi. Unelmatilanne olisi, että toistuvasta julkaisusta saisi luotua työssä aiemmin (ks. Sivu 11) mainitun viraalin hitin. Eli kehitettäisiin esimerkiksi jonkinlainen kilpailu, joka kiinnostaa suurta määrää ihmisiä ja jota lukijat odottaisivat aina suurella mielenkiinnolla ja jakaisivat sitä omilla sosiaalisen median tileillään.

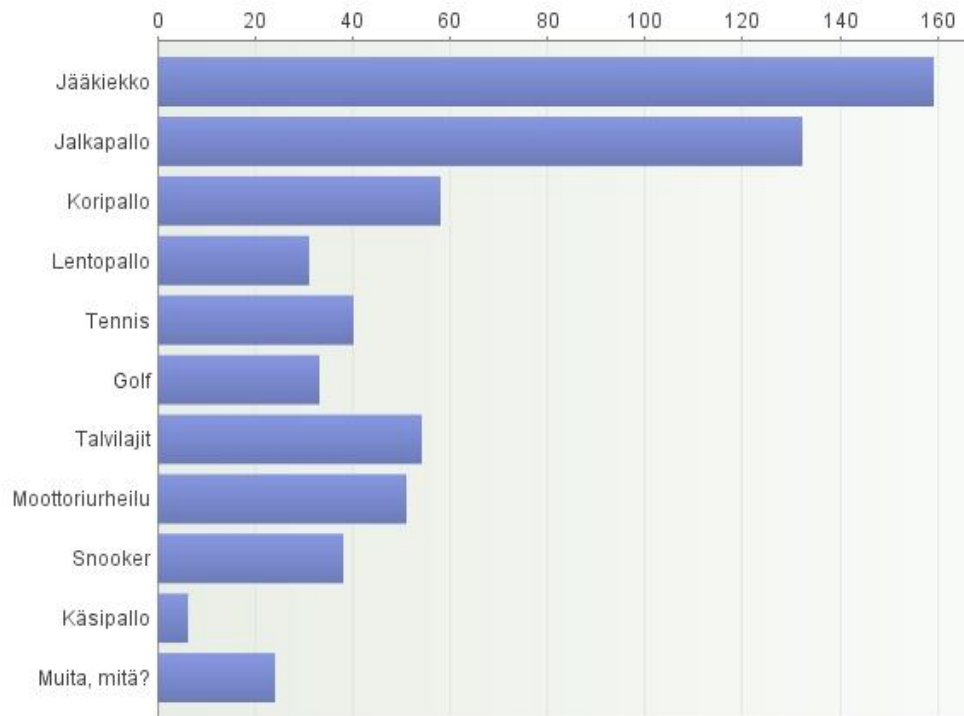
4.3 Urheilulajien kiinnostusjakauma

Kaiken pohja urheilusivustolle on tietenkin se, että tuotetaan laadukasta sisältöä (ks. sivu 14), joka kiinnostaa lukijaa. Tässä avainasemassa on eri lajien kiinnostuksen tunnistaminen ja tämän korostaminen uutistuotannossa. Pallomeri.netin jutuista noin 35 prosenttia on jääkiekkoa, jalkapalloa on noin 25 prosenttia, ja muita lajeja on melko tasaisesti loppumäärästä. Olemme kokeneet tämän hyväksi balanssiksi tarkkaillessamme kunkin urheilulajin eri uutisten klikkausmääriä.

Lukijakyselyssä kävi ilmi, että urheilulajien suurimman kiinnostuksen kanssa ollaan oltu oikeilla jäljillä. Vastaajille annettiin lista lajeista, joista pystyi valitsemaan niin monta kuin haluaa sekä myös avoin tekstikenttä, jos listalta puuttui joku vastaajan seurannan kohteena ollut laji. Valmiiksi luetellut lajit määräytyivät kyselyyn sen pohjalta, mitkä ajateltiin olevan suosituimpia lukijoiden keskuudessa. 98 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti seuraavansa jääkiekkoa ja 81 prosenttia kertoi seuraavansa jalkapalloa. Seuraaviin lajeihin tuli näistä kahdesta iso välimatka, sillä koripalloa kertoi seuraavansa 36 prosenttia ja talvilajeja 33 prosenttia. (ks. Kuvio 5.) Kyselyn tuloksesta on pääteltävissä, että eri urheilulajien balanssi on ollut melko hyvin kohdallaan Pallomeri.netissä, mutta varsinkin talvilajien ja moottoriurheilun uutisointia tulisi lisätä. Tällä hetkellä hiihdosta, mäkihyppystä, alppilajeista, yhdistetystä, formulasta tai rallista ei juurikaan juttuja ole tuotettu. Myös koripallon, lentopallon, tenniksen ja snookerin osuutta olisi syytä lisätä entisestään. Muista lajeista muutaman maininnan saivat vastanneiden kesken amerikkalainen jalkapallo sekä salibandy. Jääkiekon asema on kuitenkin vahva, joten sitä ei sisällön osalta ole suinkaan ole syytä vähentää. Tätä puoltaa myös se, että Pallomeri.netin historian suosituin artikkeli (ks. sivu 11) on ollut juuri jääkiekkoaiheinen.

10. Mitä urheilulajeja näistä seuraat? (voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 162



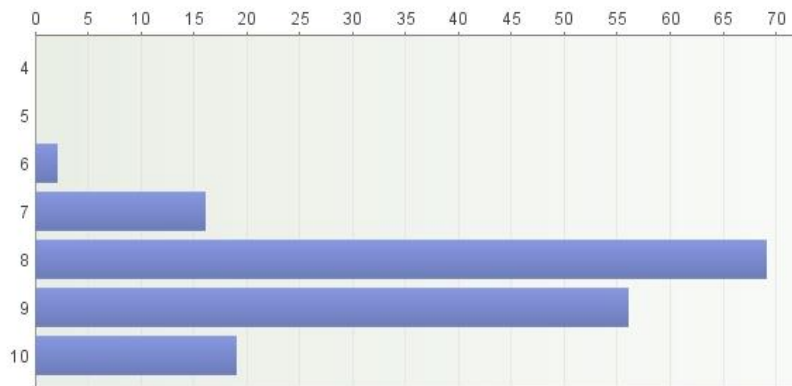
Kuvio 5. Urheilulajien seurannan jakauma (N=162). (Webropol.)

4.4 Arvio Pallomeri.netin toiminnasta & avoimet kehitysehdotukset

Jokainen vastaaja sai antaa Pallomeri.netin toiminnasta arvosanan asteikolla 4-10. Kysymyksenä käytettiin ”minkä arvosanan antaisit Pallomeri.netille verrattuna muihin urheilusivustoihin?” Tulos oli Pallomeri.netin kannalta hyvä, sillä lähes 90 prosenttia vastaajista antoi arvosanan 8 tai paremman. Täysiä kympejä kokonaismäärästä oli noin 12 prosenttia, yhdeksikköjä noin 35 prosenttia ja kahdeksikkoja noin 43 prosenttia. Hieman alle 10 prosenttia antoi arvosanan 7 ja vain prosenttiyksikön verran vastaajista antoi numeron 6. Arvosanaa 4 tai 5 ei antanut kukaan (ks. Kuvio 6).

11. Minkä arvosanan antaisit Pallomeri.net-sivuston toiminnalle verrattaessa muihin urheilusivustoihin?

Vastaajien määrä: 162



Kuvio 6. Arvosana Pallomeri.net-sivustolle (N=162). (Webropol.)

Tulos antaa luottamusta siihen, että sivuston tuottamat jutut ovat tällä hetkellä laadullisesti ja viihteellisesti hyvällä tasolla, mutta parannettavaa toki aina on.

Mitä sitten voidaan parantaa? Tätä varten laitoimme viimeiseksi kysymykseksi täysin avoimen tekstilaatikon, johon ihmiset saivat kertoa, mihin ovat tyytyväisiä sivuston toiminnassa – ja mihin eivät. Vastaajakantaa kasvattaaksemme lisäsimme viimeiseen kysymykseen niin sanotun porkkanan. Kaikkien siihen vastanneiden kesken arvottiin - koko kyselyyn vastanneiden kesken arvottujen tuotepalkintojen lisäksi - kahden hengen VIP-paketti Jokerien KHL-kotiotteluun. Voittaja on tätä kirjoittaessa (helmikuu 2016) jo arvottu ja voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti. 162:sta koko kyselyyn osallistuneesta viimeiseen kysymykseen vastasi 132 ihmistä. Tämä viimeinen, avoin kysymys päädyttiin eriarvoistamaan siitä syystä, että saisimme mahdollisimman paljon vastauksia eivätkä ihmiset vain klikkasi ”lähetä”-nappia, kun monivalinnat on täytetty. Tämä ennako-oletamus nopeasta vastauksien lähettämisessä avoimeen kysymykseen paneutumatta pohjautui omiin kokemuksiimme kyselylomakkeiden vastaajina. Korostimme viimeisessä kysymyksessä sitä, että VIP-paketin arvonta suoritetaan satunnaisesti eikä mahdollinen negatiivinen palaute tule vaikuttamaan palkinnon voittomahdollisuuteen. Näin myös tapahtui, sillä VIP-paketti arvottiin vastauksia näkemättä.

Palautetta tuli laidasta laitaan ja kehityskohtana nousi esiin varsinkin omien, pidempien tekstien tuottaminen. Tätä olemme myös itse pohtineet jo aiemmin ja selvää on, että kyseisiä juttuja tullaan lisäämään. Varsinkin suomalaisten urheilijoiden arki ja tekemiset ulkomailla ovat asioita, joita ihmisiä tuntuu kiinnostavan.

Enemmän asiajuttuja urheilijoista/lajeista/sarjoista.

Olisi mukava lisäys saada ulkomailla pelaavista pelaajista silloin tällöin kuulumisia ja pieniä ennakkoja aina ennen kautta.

Uutisointia miten suomalaisurheilijat pärjäävät maailmalla.

Enemmän haastatteluja.

Videohaastatteluja urheilijoiden kanssa myös lajeista, joita valtamediat eivät yleensä käsittele

Vois tulla juttua, missä kaikkialla ulkomailla suomalaisia urheilijoita(valmentajia) nykyään on, miten ovat sinne joutuneet ja miten viihtyy.

Jos vertaa ruotsin urheilusivuihin, heillä on aina paljon omista ruotsalaisista pelaajista. Olisi hyvä myös teidän puolelta laittaa lisää suomalaispelaajista.

Olisi mukavaa lukea juttuja tai henkilökuvia takavuosien jo lopettaneista NHL-peleureista.

Kaipaisin enemmän itsetuotettua sisältöä ja enemmän omalla tyylillä tuotettuja juttuja yleisesti.

Selkeä lisäämisen tarve koettiin vastaajien keskuudessa myös kilpailujen järjestämisessä. Tällä hetkellä erilaisia kilpailuja järjestetään keskimäärin kerran viikossa joko pelkästään Facebookin kautta, tai sivustolle ohjaavan linkin takana. Tähän pyrimme reagoimaan, mutta koska palkinnot maksavat usein isojakin summia, liian usein näitä ei voida järjestää. Ajatuksena on kuitenkin aloittaa jo aiemmin mainittu ”viikkokisa” (ks. sivu 29), jota lukijat tietävät aina odottaa esimerkiksi lauantaisin.

Kolmas selvästi lisäystä vaativa kohde oli kommenttien mukaan myös uhkapelaamiseen liittyvät jutut. Vastaajien keskuudessa toivottiin lisää analyttisiä vinkkejä ja yleisesti juttua vedonlyönnistä. Pallomeri.net tuottaa jo nyt päivittäin eri lähteistä koostetun ”päivän kuumimmat vetovinkit”, mutta lukijat toivoivat lisää tälle aihealueelle. Vastauksia lukiessa pohdimme myös sitä mahdollisuutta, että ihmiset eivät tiedä kyseisten vihjeiden jo löytyvän sivustoltamme. Tämä tietämättömyys saattaa johtua siitä, että emme jaa mitään vedonlyöntiin liittyvää pääkanavassamme Facebookissa, sillä sen säännöt kieltävät kaikkien uhkapeleihin liittyvän tai niihin yllyttävän toiminnan (Facebook 2015). Olemme päättäneet kunnioittaa Facebookin sääntöjä, sillä kyseisen palvelun tuoman prosentuaalisen osuuden sivuston kävijäliikenteestä ollessa niin suuri, Pallomeri.netillä ei ole varaa menettää Facebook-sivuaan. Facebook sulkee säännöllisesti käyttöehtoja rikkovia sivustoja.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Pallomeri.net-sivusto on toiminut tätä kirjoittaessa hieman yli vuoden. Toiminnalle on löytynyt jo nyt hyvä viitekehys, jolla kävijämäärät ovat tasaisesti kasvaneet koko olemassaolon ajan. Opinnäytetyö osoitti kokonaisuudessaan, että sosiaalisen median kanavat ovat aloittavalle urheilusivustolle kasvun ja tasaisen kävijävirran kannalta lähes elintärkeitä - kohdeyleisöstä tai sisällöstä riippumatta. Varsinkin Facebook on toimintamalliltaan sellainen, että se tuo oikein käytettynä www-sivustolle verrattain suuremman kävijämäärän kuin mikään muu sosiaalisen median palvelu tai hakukoneet (ks. sivu 19). Facebookissa on kuitenkin tiukat säännöt, joita rikkomalla käyttäjän sivusto voidaan poistaa ilman sen suurempia perusteluita. Pahimmassa tapauksessa tässä saattaa mennä hukkaan satojen – jopa tuhansien – eurojen markkinointirahat. Lisäksi www-sivuston kävijäliikenne putoaisi tutkimuksen mukaan ainakin puoleen, kuten kävisi kaikille tutkimuksessa mukana olleille sivustoille kyseisessä skenaariossa. Pallomeri.netin onkin syytä jatkaa – tai jopa lisätä – Facebook-markkinoinnin määrää, sillä sen hinta suhteessa sivustolle ohjautuvaan kävijämäärään on kaikkein paras (ks. sivu 21).

Facebook-sivua perustettaessa on tärkeää lukea tarkasti käyttöehdot, jotta yllätyksiltä vältytään. Esimerkiksi yleisesti käytetyt ”tykkää ja jaa”-tyyppiset kisat ovat säännöissä kiellettyjä (Facebook 2015), joten kannattaa tarkkaan harkita, onko se riskin arvoista. Facebookiin on lähes mahdotonta saada kontaktia – ja vielä mahdottomampaa saada kerran suljettua sivua takaisin. Näin kävi esimerkiksi Vvihjeet.com-sivustolle (ks. sivu 22) vain muutama päivä sen jälkeen, kun oli haastatellut sivuston edustajaa opinnäytetyötä varten. Vedonlyöntipainotteinen sisältö on Facebookin säännöissä kielletty (ks. sivu 31). Samoihin aikoihin Facebook poisti myös useita muita sivustoja samasta syystä.

Vaikka Pallomeri.net toimiikin nyt jo hyvin, kehityskohteita kuitenkin löytyy paljon ja näistä suurimpana kyselytutkimuksessa esiin nousi omien tekstien tuottaminen (ks. sivu 31). Olemme aloittaneet tämän myötä kartoituksen siitä, minkälaisia kontakteja eri urheilupiireihin omaamme mahdollisimman eksklusiivisen tekstin tai videojutun tuottamiseen - ja mitkä ovat mahdollisuudet tulevaisuudessa tehdä esimerkiksi haastatteluita ulkomaisissa sarjoissa pelaavista suomalaisista jääkiekkoilijoista ja jalkapalloilijoista. Nämä kaksi lajia ovat lukijakyselyn mukaan selvästi seuratuimmat (ks. sivu 29), joten päädyimme aloittamaan niistä. Tulevaisuudessa myös muiden lajien mukaan tuominen on monipuolistamisen kannalta järkevää. Näin tavoitamme myös uusia lukijoita. Pitkien

tekstien tuottamiselle haasteensa tuovat resurssien vähäisyys. Urheilujournalismi ei poikkea muusta journalismista siinä, että faktojen oikeellisuus ja tekstin laatu tulee olla ensiarvoisessa asemassa sekä korkeatasoista (ks. sivu 15). Pallomeri.netin kirjoittajat ovatkin jo nyt kaikki joko journalismiopintoja käyneitä, tai alalla yli viisi vuotta toimineita henkilöitä. Tästä ammattimaisuuden periaatteesta tulee pitää kiinni myös jatkossa – ja tämä antaa pohjan sille, että pitkiä tekstejä ylipäättään voidaan alkaa tuottamaan.

Kyselytutkimuksen mukaan myös vedonlyöntivihjeitä ja -analyyssejä kaivataan lukijoiden keskuudessa enemmän (ks. sivu 31). Pallomeri.netin tulee löytää Facebookin ulkopuolinen keino saada aiheeseen liittyvät uutiset ihmisten tietoisuuteen paremmin. Twitter hashtagilla #betsit on hyvä ensiaskel, mutta viimeisen vuoden aikana sen tuoma varsinainen liikenne sivustolle ei ole tuonut toivottua tulosta. Ratkaisu tähän voisi olla Google-markkinoinnin lisääminen, jotta vedonlyöntivihjeitä hakevat ihmiset ohjautuisivat paremmin Pallomeri.net-sivuston tarjoamaan sisältöön aiheesta.

Kyselytutkimus osoitti naisten prosentuaalisen määrän Pallomeri.netin kävijöistä olevan todella pienen (ks. sivu 25). Naiset tulisi saada aktivoitua entistä paremmin mukaan. Olemme miettineet Pallomeri-TV:n hyödyntämistä naiskävijöiden lisäämiseksi. Syksyllä 2015 teimme jo videohaastattelun ratsastaja Karoliina Forsströmistä Helsinki Horse Show'n yhteydessä. Pallomeri.net-sivustolla ja YouTubessa julkaistu haastattelu levisi kiitettävästi myös ratsastuspiireissä alan sivustoilla. On syytä pohtia vakavasti myös juttujen tekemistä naisvaltaisemmista lajeista ja naisurheilijoista yleensä.

LÄHTEET

Expandedramblings.com 2016. Julkaistu 10.2.2016. Viitattu 27.2.2016. <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

Facebook 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Julkaistu/päivitetty 8.1.2015. Viitattu 8.2.2016. https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI

Fernström, N. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2016 & 10.2.2016. Sähköposti.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa. Tampere: Tampere University Press.

Hirsjärvi, S; Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hujanen, J. 2014. Journalismin uudet tekijät. Teoksessa Virtapohja, K. Journalismi ajassa. Professori Raimo Salokankaan juhlakirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, 195-207.

Julkisen sanan neuvosto 2011. Journalistin ohjeet. Julkaistu 1.10.2011. Viitattu 26.2.2016. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Junkala, J. 2014. Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121019186>

Keskisuomalainen 2016. Uutisen takana: Näin helposti keksitty valhe meni läpi MV-lehdessä. Julkaistu 6.1.2016. Viitattu 19.1.2016. <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/uutisen-takana-nain-helposti-keksitty-valhe-meni-lapi-mv-lehdessa/2208462?pwbi=5143f8b1ad1f0953adac-dcbf4e31702b>

Ketonen, M. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2016. Sähköposti.

Manninen, V. 2014. Journalismin uudet tekijät. Teoksessa Virtapohja, K. Journalismi ajassa. Professori Raimo Salokankaan juhlakirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, 180-194.

MV-lehti 2016. Teemu Selänne on isänmaallinen. Julkaistu 26.1.2016. Viitattu 4.2.2016. <http://mvlehti.net/2016/01/26/teemu-selanne-on-isanmaallinen/>

Mäkelä, K; Pirttimäki, O. 2010. Median ja urheilun välinen suhde - urheilu ja urheilijat mediassa. Diakonia-ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112916083>

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Tampereen Yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö.

Ollonqvist, M. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2016. Sähköposti.

Pallomeri.net 2016. Viitattu 19.1.2016 & 1.2.2016. <http://pallomeri.net>

Pohjola, J. 2015. Taistelu urheiluhulluista. Journalisti 2/2015. Julkaistu 5.2.2015. Viitattu 22.1.2016. <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/2/taistelu-urheiluhulluista/>

Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyks. Suom. Yli-Tepsa, H. Into Kustannus Oy.

Räsänen, J-P. 2011. Urheilijat uutisten pelikentällä – urheilun ja journalismin keskinäinen vuorovaikutussuhde. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201104274965>

Selänne, T. 2016. Huoleni Suomesta ja turvallisuudesta. Julkaistu 27.1.2016. Viitattu 4.2.2016. <http://selanne.com/fi/huoleni-suomesta-ja-turvallisuudesta/>

Uskali, T. 2013. Jokapaikan Journalismi. Jyväskylä: Management Institute of Finland.

Uskali, T. 2014. Journalismin uudet tekijät. Teoksessa Virtapohja, K. Journalismi ajassa. Professori Raimo Salokankaan juhlakirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, 170-179.

Valavuori, A. 2016. Twitter. Julkaistu 25.1.2016. Viitattu 6.2.2016. <https://twitter.com/Valavuori/status/691703655192465408>

Wennström, A. 2016. Teemu Selänteen villit seikkailut sosiaalisessa mediassa. Julkaistu 27.1.2016. Viitattu 6.2.2016. <http://www.jatkoaika.com/Kolumni/teemu-sel%C3%A4nteen-villit-seikkailut-sosiaalisessa-mediassa/175684>

Yle Urheilu 2016. Twitter. Julkaistu 16.1.2016. Viitattu 21.1.2016. <https://twitter.com/yleurheilu/status/688426409820340224>

Zephoria.com 2015. Julkaistu joulukuussa 2015. Viitattu 26.2.2016. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>