



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Sisältöjen jakaminen Facebookissa

Hyvät käytännöt toimittajille

Senni Loikala

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen

Loikala Senni
Sisältöjen jakaminen Facebookissa
Hyvät käytännöt toimittajille

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Kesäkuu 2016

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten yritykset pystyvät tavoittamaan yleisönsä Facebookissa. Tutkimuskohde on rajattu Voice.fi-viihdesivuston tekemien Facebook-päivitysten jakoteksteihin. Tavoitteena on selvittää keinoja, joiden avulla jakotekstit tehostavat päivitysten leviämistä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on toteutettu tekijän työnantajalle, Bauer Medialle.

Tutkimus on tehty sisällönanalyysillä. Tutkimusaineistoon kuului 200 kappaletta joulukuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana Facebookissa julkaistuja, Voice.fi-sivuston toimittajien tekemiä päivityksiä. Tutkimustulokset perustuvat kahdesta asiantuntijahaastattelusta, lähdekirjallisuudesta ja sisällönanalyysistä tekijän saamiin tietoihin.

Tutkimuksesta selvisi, että jakoteksteillä on huomattava merkitys lukijoiden tavoittamisessa. Jotta toimittajat pystyvät tavoittamaan yleisönsä, tulee heidän tuntea sosiaaliseen mediaan sopivat ilmaisutavat. Tärkeiksi toimintaperiaatteiksi nousivat muun muassa pyrkimys vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa sekä positiivisten tunteiden herättäminen yleisössä. Tutkimus tarjoaa toimittajille myös käytännön vinkkejä jakotekstien kirjoittamiseen.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Jakotekstissä toimittajilla on erinomainen mahdollisuus motivoida ihmiset sivustolle sisältöjen pariin.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Screenwriting

Loikala Senni
Sharing content on Facebook
Efficient tools for Journalists

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 2 pages
June 2016

This thesis studies how businesses can reach their audiences on Facebook. It focuses on captions written by editors of entertainment site Voice.fi. The aim is to find ways for the editors to write Facebook posts that people engage with. This thesis is executed for the author's employer, Bauer Media.

The subject is examined via content analysis. 200 Facebook posts from Voice's Facebook site, published between December 2015 and February 2016, have been aggregated. All those Facebook posts had reached people effectively. The study gathers information from literature, two professional interviews and content analysis.

This thesis goes to show that Facebook posts' captions have significant role in getting people's attention in social media. Editors need to learn the most effective ways to communicate in social media in order to get people engaged.

The willingness to communicate with readers and to create emotions - especially positive - is among the most important factors of getting people to engage. This thesis also gives practical tips for editors on how to write effective posts in Facebook.

With editors learning what works in social media and what doesn't, it is possible to increase the amount of readers who come to the site. Writing a caption is a brilliant chance to get people's attention and to get them to visit the actual site to read the news.

Key words: facebook, facebook marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimuksen kohteena jakotekstit	9
2.1.1	Tutkimuksen tekeminen	9
3	JAKOTEKSTIEN ANALYYSI	11
3.1	Tunnereaktio	11
3.1.1	Esimerkkejä aineistosta.....	12
3.1.2	Vinkkejä toimittajalle.....	13
3.2	Mielipide	14
3.2.1	Esimerkkejä aineistosta.....	15
3.2.2	Vinkkejä toimittajalle.....	16
3.3	Kysymys	16
3.3.1	Esimerkkejä aineistosta.....	19
3.3.2	Vinkkejä toimittajalle.....	22
3.4	Henkilökohtaisuus	23
3.4.1	Esimerkkejä aineistosta.....	23
3.4.2	Vinkkejä toimittajalle.....	24
3.5	Sisällöstä kertominen	25
3.5.1	Esimerkkejä aineistosta.....	25
3.5.2	Vinkkejä toimittajalle.....	26
3.6	Arvot	26
3.6.1	Esimerkkejä aineistosta.....	26
3.6.2	Vinkkejä toimittajalle.....	28
3.7	Keskustelun alustus rankkaan aiheeseen	28
3.7.1	Esimerkkejä aineistosta.....	28
3.7.2	Vinkkejä toimittajalle.....	29
3.8	Huumori	29
3.8.1	Esimerkkejä aineistosta.....	30
3.8.2	Vinkkejä toimittajalle.....	31
3.9	Kohdistaminen	31
3.9.1	Esimerkkejä aineistosta.....	32
3.9.2	Vinkkejä toimittajalle.....	33
3.10	Lukijat sisällön luojina.....	34
3.10.1	Esimerkkejä aineistosta.....	35
3.10.2	Vinkkejä toimittajalle.....	36
3.11	Uutisen taustoittaminen	37

3.11.1	Esimerkkejä aineistosta.....	37
3.11.2	Vinkkejä toimittajalle.....	38
3.12	Kehotus merkitsemiseen	38
3.12.1	Esimerkkejä aineistosta.....	38
3.12.2	Vinkkejä toimittajalle.....	41
3.13	Tagi jakotekstissä.....	41
3.13.1	Esimerkkejä aineistosta.....	42
3.13.2	Vinkkejä toimittajalle.....	42
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
4.1	Tunnereaktio	44
4.2	Mielipide	44
4.3	Kysymys	45
4.4	Henkilökohtaisuus	45
4.5	Sisällöstä kertominen	46
4.6	Arvot	46
4.7	Keskustelun alustus rankkaan aiheeseen	46
4.8	Huumori	46
4.9	Kohdistaminen	47
4.10	Lukijat sisällön luojina.....	47
4.11	Uutisen taustoittaminen	47
4.12	Kehotus merkitsemiseen	48
4.13	Tagi jakotekstissä.....	48
5	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	53
	Liite 1. Facebook-päivitysten tavoittavuuden laskeminen poliittisilla uutissivustoilla	53
	Liite 2. Jakotekstien pituus tutkimusaineistossa.....	54

1 JOHDANTO

Pyrin vastaamaan opinnäytteessäni tutkimuskysymyksiin: ”Miten toimittajat pystyvät tehostamaan uutisten tavoitavuutta Facebookissa jakotekstin avulla?” ja ”Miten sosiaaliselle medialle ominaiset piirteet vaikuttavat tapaan viestiä Facebookissa?” Tavoitteenani on, että työni antaa toimittajille ajantasaisen kuvauksen sosiaalisesta mediasta yrityksen toimintaympäristönä ja tarjoaa käytännön vinkkejä kiinnostavien jakotekstien kirjoittamiseen. Tarkoituksena on tukea ja laajentaa toimittajien ymmärrystä, miten he pystyvät tehostamaan päivitysten leviämistä Facebookissa.

Valitsin tutkimusaiheeni, koska monien medioiden tulee kehittää toimintaansa Facebookissa, jotta yleisöä tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Päivitysten tavoitavuus on tärkeää, koska se näkyy selvästi uutissivustojen kävijämäärissä. Mitä enemmän sivustolle saadaan sivulatauksia, sitä enemmän mainostajat yleensä maksavat mainospaikoista sivustolla. Jos puolestaan päivitykset eivät tavoita yleisöä Facebookissa, voi sivuston ylläpitäminen nykyisillä resursseilla muuttua kannattamattomaksi pitkällä aikavälillä.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Kirjallisuudesta käytän lähteinäni muun muassa sosiaalista mediaa ja Facebook-markkinointia käsitteleviä teoksia, ja hyödynnän tutkimuksessani myös Facebook-päivitysten tavoitavuutta käsitteleviä verkkolähteitä.

Käsittelen medioiden kohtaamia uusia haasteita sisältöjen jakamisessa ”Tutkimuksen taustaa ja lähtökohdat” -luvussa. Kuvailen myös, millainen tutkimusaineistoni on ja miten ja millä perustein olen sen koonnut. ”Jakotekstien analyysi” -luvussa käsittelen sisällönanalyysistä nousseita erilaisia sisällöllisiä elementtejä jakoteksteissä, ja perustan tiedot haastatteluista ja lähdekirjallisuudesta saamiini faktoihin ja näkemyksiin. Havainnollistan sisällönanalyysistä tulleita aihepiirejä ”Esimerkkejä aineistosta” -osioissa, ja kiteytän hyvät käytännöt kustakin aihepiiristä ”Vinkkejä toimittajalle” -osioissa. Lopuksi käyn läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, ja pohdin niiden merkitystä työelämässä ja opinnäytetyöni onnistumista.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT

Teen opinnäytteeni työnantajalleni, Bauer Medialle. Bauer Media on vuonna 1875 perustettu saksalaislähtöinen perheyritys, joka omistaa yli sata tv- ja radiokanavaa, julkaisee noin 600 aikakauslehteä ja noin 400 digitaalista mediaa maailmanlaajuisesti. Lisäksi yrityksellä on toimintaa 20:ssä maassa neljällä eri mantereella. Bauer Media on Euroopan suurin radiotoimija, kun mitataan päivätavoittavuutta. Suomessa Bauer Media on monimediatalo, ja yritys omistaa Radio Novan, Radio Iskelmän, Kissin, Radio Cityn, Radio Pookin, Play Radion, Radio Jyväskylän sekä sivustot Voice.fi, Radionova.fi, Iskelma.fi, Radiocity.fi ja Asema.net. (Puntila, L. 2016)

”We Think Popular” on Bauer Median slogan, ja yrityksen tavoitteena on tietää, mikä on suosittua tänään ja huomenna. Bauer Media tunnistaa trendit, tulkitsee ne ja tuo ne kaikkien ulottuville. Viihteeseen keskittynyt Bauer Media tarjoaa ihmisille tärkeimpiä puheenaiheita. (Puntila, L. 2016)

Sisältöjen jakaminen Facebookissa on tutkimuksen aiheena erityisen ajankohtainen, koska monien medioiden tavoittavuus Facebookissa on pienentynyt tänä vuonna. Facebook tiedotti newsroom-blogissaan helmikuun alussa, että yhtiö uudistaa uutisvirtaa hallinnoivaa algoritmiaan. Algoritmi määrittää, keiden päivitykset uutisvirrassa näkyvät käyttäjille. Uudistuksen jälkeen Facebook on painottanut kahta kriteeriä päivitysten näkyvyydessä uutisvirrassa. Facebook antaa enemmän näkyvyyttä päivityksille, jotka ihmiset tahtoisivat nähdä uutisvirtansa ensimmäisinä päivityksinä ja joihin he tahtoisivat reagoida esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla päivityksen. (Zhang, C. & Chen, S. 2016)

Uudistus perustuu yhtiön tekemään tutkimukseen, jossa yli tuhat ihmistä arvioi päivittäin Facebookin käyttökokemustaan ja kertoi, miten yhtiö voisi parantaa sisältöjen valikoitumista uutisvirtaan. Lisäksi yhtiö keräsi kyselyn avulla lisää toiveita uutisvirran toiminnasta yli kymmeneltä tuhannelta ihmiseltä ympäri maailmaa. Tutkimus on osa käynnissä olevaa projektia, jonka tavoitteena on parantaa Facebookin käyttökokemusta. (Zhang, C. & Chen, S. 2016)

Tuloksista ilmeni, että Facebookin käyttökokemusta paransi kaksi tekijää. Osallistujat arvioivat kokemuksensa paremmaksi, jos he olivat tyytyväisiä uutisvirrassa

ensimmäisinä näkemiinsä päivityksiin ja, jos he olivat valmiita tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan niitä. Facebook hyödynsi saamaansa tietoa uudistamalla uutisvirran algoritmia käyttäjien toiveiden mukaiseksi. (Zhang, C. & Chen, S. 2016)

Facebook arvioi helmikuussa, että suurimmalle osalle yrityksistä algoritmin uudistuksesta ei ole merkittävää haittaa. Yhtiö kuitenkin totesi blogissaan, että uudistus saattaa parantaa joidenkin julkaisijoiden päivitysten näkyvyyttä ja puolestaan heikentää sitä toisten kohdalla. Facebook selvensi, että sivustojen päivitysten näkyvyys saattaa huonontua, jos klikkausten määrä ei kohtaa sitä määrää, kuinka moni tahtois nähdä kyseisen päivityksen uutisvirtansa ensimmäisten päivitysten joukossa. (Zhang, C. & Chen, S. 2016)

Työnantajani Bauer Median ylläpitämän Voice.fi-sivuston kävijämäärät pienenevät huomattavasti samoihin aikoihin, kun Facebook toteutti algoritmin uudistuksen. Facebookissa jaetut sisällöt tavoittivat vähemmän ihmisiä, kuin ennen uudistusta. Päivitysten saamat tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät leikkaantuivat selvästi. Tästä päätän, että yhteisöpalvelun uudet kriteerit näkyvyyden saamiselle ovat saattaneet olla yhtenä syynä lukijamäärien pienentymiseen. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Syy lukijamäärien pienentymiselle voi olla esimerkiksi myös muissa Facebookin tekemissä uudistuksissa, sillä yhteisöpalvelu kehittää aika ajoin algoritmiaan. Yhtiö tiedotti (Kant, V. & Xu, J. 2016) maaliskuussa, että se alkaa priorisoida livevideoita uutisvirrassa. Huhtikuussa Facebook kertoi (Blank, M. & Xu, J.), että se lisää näkyvyyttä artikkeleiden lukemiseen käytetyn ajan perusteella. Tällöin näkyvyyttä saavat enemmän esimerkiksi surullisia aiheita käsittelevät uutiset, joista ihmiset eivät tykkää tai joita he eivät jaa, mutta joita he silti haluavat lukea.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Amerikkalainen poliittinen uutissivusto WorldNetDaily (WND) uutisoi tehneensä hiljattain tutkimuksen, jossa se keräsi статистиikkaa viiden muun poliittisen median Facebook-päivitysten tavoittavuuden romahtamisesta tammi- ja toukokuun välisenä aikana. (WorldNetDaily 2016) Vaikka medioina kyseiset sivustot ovat täysin erilaisia

kuin Voice.fi, ovat samanlaiset tulokset tavoittavuuden pienenemisessä mielestäni kiinnostavia.

WND:n tekemän tutkimuksen tuloksista selvisi, että kaikkien mukana olleiden poliittisten uutissivustojen Facebook-päivitysten saamat tykkäysmäärät olivat kasvaneet. Siitä huolimatta päivitysten tavoittavuudet olivat pienentyneet huomattavasti jokaisen julkaisijan kohdalla. Facebook-päivitysten keskimääräiset tavoittavuudet olivat pienentyneet julkaisijasta riippuen 7,17 - 40 prosenttia tammi-toukokuun välisenä aikana (LIITE 1.)

2.1 Tutkimuksen kohteena jakotekstit

Tutkimusaineistoni koostuu 200:sta Voice.fi-sivuston Facebook-sivulla julkaistusta päivityksestä, jotka vievät linkityksellä Voicen sisältöihin. Päivityksissä on toimittajien kirjoittamat jakotekstit, joita lähdän opinnäytetyössäni tutkimaan.

Facebook-päivitykset on julkaistu joulukuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana. Ne ovat päivityksiä, joiden tavoittavuus on ollut kaikista suurinta Voice.fi-sivuston tekemistä päivityksistä kyseisenä ajanjaksona. Näin ollen aineistoni Facebook-päivitykset ovat onnistuneet herättämään kiinnostusta ja ihmiset ovat reagoineet niihin aktiivisesti tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla päivityksiä.

2.1.1 Tutkimuksen tekeminen

Kokosin tutkimusaineistoni EzyInsightsin työkalun avulla. Verkosta löytyvä työkalu on Bauer Median toimittajien käytössä, koska yritys on ostanut käyttöoikeuden EzyInsightsilta. Työkalun avulla pääsin valikoimaan kaikista Voice.fi-sivuston Facebook-päivityksistä sellaiset, jotka olivat menestyneet parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Aion ryhmitellä tutkimusaineistoni sen perusteella, millaisia erilaisia keinoja päivitysten jakoteksteissä on käytetty. Niitä voivat olla esimerkiksi kysymykset, mielipiteet ja uutisen taustoittaminen. Tulen hankkimaan asiantuntijahaastatteluista ja lähdekirjallisuudesta tietoa, miten lukijan kiinnostus pystytään herättämään kyseisten keinojen avulla, ja miten lukija saadaan reagoimaan Facebook-päivitykseen. Tavoitteenani on auttaa toimittajia ymmärtämään entistä laajemmin sosiaalista mediaa

yrityksen toimintaympäristönä ja kerätä neuvoja ja vinkkejä, joita hyödyntämällä toimittajat pystyvät lisäämään Facebook-päivitysten tavoitavuutta.

Tärkeässä roolissa opinnäytteessäni tulevat olemaan myös ”Esimerkkejä aineistosta” - osiot. Valitsen niihin aineistostani päivityksiä, jotka havainnollistavat keinoja, jotka auttavat lukijoiden kiinnostuksen herättämisessä ja jotka saattavat parantaa päivitysten tavoitavuutta. Pohdin myös, miksi kyseiset päivitykset ovat menestyneet Facebookissa.

Aion haastatella kahta asiantuntijaa tutkimustani varten. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Tutkimusmenetelmäni on sisällönanalyysi. Erittelen aineistoani sen perusteella, millaisia erilaisia keinoja toimittajat ovat jakoteksteissä käyttäneet. Aion myös tutkia, millaisia yhtäläisyyksiä menestyneiden päivitysten jakoteksteistä löytyy. Päätelen yhtäläisyyksien, asiantuntijahaastatteluiden ja lähdekirjallisuuden perusteella, millaiset jakotekstit auttavat tehostamaan päivitysten tavoitavuutta.

3 JAKOTEKSTIEN ANALYYSI

Tässä luvussa esittelen erilaisia keinoja, eli sisällöllisiä elementtejä, joita Voice.fi-sivuston toimittajat ovat käyttäneet Facebook-päivitysten jakoteksteissä.

Olen käynyt läpi 200 tutkimusaineistooni kuuluvaa päivitystä, ja jakanut ne ryhmiin niissä käytettyjen sisällöllisten elementtien perusteella. Tein ryhmittelyn sen vuoksi, jotta pääsin tutkimaan vain sellaisia keinoja, joita toimittajat tutkimusaineiston perusteella käyttävät Facebook-päivitysten jakoteksteissä.

Aineiston luokittelun jälkeen hankin tietoa asiantuntijahaastatteluista ja lähdekirjallisuudesta, miten erilaisia sisällöllisiä elementtejä kannattaa hyödyntää jakoteksteissä.

Havainnollistan tutkimiani elementtejä aineistostani valitsemillani Facebook-päivityksillä. Pohdin myös syitä, miksi kyseiset päivitykset ovat tavoittaneet hyvin lukijoita. Lisäksi olen koonnut yhteen jokaisesta keinosta käytännöllisiä vinkkejä, joista voi olla hyötyä toimittajille, kun he jakavat sisältöjä yrityksen Facebook-sivulla.

On hyvä muistaa, ettei jakotekstin kirjoittamiseen ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa. Toimittajat voivat käyttää päivityksessä myös useampaa tutkimaani keinoa, ja päivitys voi silti tavoittaa hyvin ihmisiä.

Jakoteksti kannattaa silti pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Kortesuon mukaan (2012, 41) Facebook-päivitykseen kannattaa kirjoittaa vain yksi kirkas perusajatus. Tätä puoltaa muun muassa tutkimusaineistoni jakotekstien pituudet (LIITE 2), sillä 87 prosenttia päivityksistä oli sellaisia, joiden jakotekstit olivat korkeintaan kaksi riviä pitkiä. Olen aiemmin vertaillut hyvin ja huonosti Facebookissa menestyneitä Voice.fi-sivuston tekemiä päivityksiä, ja havaitsin tuolloin, että huonosti lukijoita tavoittaneiden päivitysten joukossa oli selvästi enemmän päivityksiä, joiden jakotekstit olivat pituudeltaan yli kolme riviä. Tästä päättelen, että jakoteksti kannattaa pitää pääsääntöisesti korkeintaan kahden rivin mittaisena.

3.1 Tunnereaktio

Toimittaja voi kuvailla jakotekstissä, millaisia tunteita uutinen hänessä herättää. Tällöin toimittaja kertoo jakotekstissä, miten hän reagoi uutiseen välittömästi sen luettuaan. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Tunnereaktion kirjoittamisessa korostuu vaikutelma spontaaniudesta, eli tunteiden pitäisi välittyä lukijoille aitoina ja välittöminä. Sen vuoksi toimittajan kannattaa muistaa aitous etenkin kirjoittaessaan tunnereaktiota jakotekstiin, jotta reaktio ei vaikuta lukijoista liioittelulta.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

John Foster viittaa (2012, 101) Jonathan Yangin *Rough Guide to Blogging* –teokseen, jossa puhutaan hyvästä sisällöstä blogeissa. Yangin mukaan menestyvät blogipäivitykset ovat viihdyttäviä, inspiroivia, informatiivisia, humoristisia ja muistettavia. Vaikka tekstit heijastelevat kirjoittajansa persoonaa, kannattaa kirjoittajan menestyvää blogia tavoitellessaan pysyä pääsääntöisesti hyväntuulisena ja ystävällisenä. Yritysten voi olla kannattavaa soveltaa Yangin näkemyksiä toimintaansa myös sosiaalisessa mediassa.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Tunnereaktiot toimivat jakoteksteissä myös lyhyen pituutensa ansiosta, sillä tunnereaktio mahtuu usein yhdelle riville. Tutkimuksestani puolestaan selvisi, että menestyneet jakotekstit ovat yleensä korkeintaan kahden mittaisia.

Myös sosiaalisen median konsultti Marco Saric suosittelee (Saric, M. 2016) pitämään jakotekstit lyhyinä. Hänen mukaansa kaikista eniten lukijoita tavoittavat yleensä päivitykset, joiden jakotekstit ovat alle 80:n merkin pituisia.

3.1.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistossani oli uutinen, jossa kerrottiin, että Harry Potter -kirjasarja saa jatkoa. Toimittaja ilmaisi jakotekstissä ilahtumisensa uutisesta ja yllätyksensä, että uusi kirja

ilmestyy pitkän tauon jälkeen. Toimittajan voimakkaan positiivinen reaktio, jota alleviivasivat huutomerkit lauseiden perässä, toimi hyvin lukijan huomion saamisessa. Lisäksi toimittaja kertoi, että Harry Potter -kirjat tuovat hänelle paljon muistoja. Se saattoi herättää kiinnostusta lukijoissa, jotka ovat aikoinaan lukeneet kyseisiä kirjoja.

Toisessa jutussa uutisoitiin tutkimuksesta, jonka mukaan banaanit ovat vaarassa hävitä maapallolta. Jakotekstissä toimittaja ilmaisi hauskaasti lyhyellä huudahduksella, että tieto tuli hänelle ikävänä yllätyksenä. Monien banaaneista pitävien ihmisten oli helppoa samaistua toimittajan reaktioon.

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook posts from the page 'The Voice'.
 The left post is titled 'Rakastettu Harry Potter -kirjasarja jatkuu! Lue paljastukset 8. osasta' and features a photo of a train on a stone viaduct. It has 236 081 likes and a 'Mainosta julkaisua' button.
 The right post is titled 'Banaanit ovat häviämässä planeetalta' and features a photo of yellow bananas. It has 76 572 likes and a 'Mainosta julkaisua' button.
 Below the posts, there are engagement statistics: 180 shares and 128 comments for the left post, and 53 shares and 58 comments for the right post.

KUVA 1. Tunnereaktio jakotekstissä

Molemmassa päivityksessä lukijat ovat pystyneet ymmärtämään toimittajan reaktion, vaikka he eivät olisi siirtyneet lukemaan juttua. Tämä johtuu pitkälti uutisten otsikoista, sillä niistä selviää uutisen tärkeimmät asiat. Osa ihmisistä on saattanut tykätä jutuista tai kommentoida niitä, vaikka he eivät olisi klikanneet juttuja auki. Se puolestaan on tehostanut uutisten leviämistä ja parantanut siten niiden tavoitavuutta.

3.1.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Pyri pitämään jakoteksti pääsääntöisesti alle kolmen rivin mittaisena. Aineistoni koostui Voice.fi-sivuston parhaiten Facebookissa menestyneimmistä päivityksistä, ja niistä 87 prosenttia oli sellaisia, joiden jakotekstit olivat pituudeltaan korkeintaan kaksi riviä.

3.2 Mieli pide

Koska Voice.fi-sivuston toimittajat allekirjoittavat Facebook-päivitykset omalla nimellään, voivat he kirjoittaa jakotekstiin oman mielipiteensä uutisen sisältöön liittyen. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Sosiaalisessa mediassa ei kannata pelästyä kritiikkiä ja kiivaita keskusteluja, vaan ne kannattaa toivottaa tervetulleiksi. Muussa tapauksessa lukijoille välittyy mielikuva, ettei yritys ole avoin uusille ideoille ja erilaisille näkemyksille. (Brogan 2010, 42.)

Toimittajan vahva mielipide voi herättää kiinnostusta myös siksi, että monet tahtovat selvittää, ovatko he samaa mieltä toimittajan kanssa. Mielipide myös ruokkii keskustelua, kun ihmiset alkavat kertoa omista näkemyksistään ja kommentoimaan toistensa mielipiteitä.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 70) mukaan monilta bloggaajilta puuttuu rohkeus kirjoittaa rehellisesti näkemyksistään, sillä korkea asema saa ihmiset usein varomaan sanojaan. Teksteissä se näkyy tylsyytenä ja kapulakielisyytenä, jotta ketään ei loukattaisi. Kukaan ei pahoita mieltään, mutta tekstit eivät houkuttele lukemaan.

Myös toimittajat saattavat varoa sanojaan sosiaalisessa mediassa, jotta lukijat eivät kääntyisi heitä tai heidän edustamaansa mediaa vastaan. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Lähdekirjallisuudestani löytämäni esimerkin mukaan toimittajan ei aina kannata korostaa omaa ajatteluaan sosiaalisessa mediassa. Kortesuon (2010, 23) mukaan arkaluontoiset aiheet kuuluvat näihin poikkeuksiin. Lisäksi Kortesuo arvelee, että

kirjoittajien voi olla viisasta hivuttaa persoonaansa taka-alalle tilanteissa, joissa osapuolet ovat hyvin eriarvoisessa asemassa.

3.2.1 Esimerkkejä aineistosta

Yhdessä aineistoni uutisessa kerrottiin, että suomalaiset äidit lähettävät stailisti Teri Niitille imetykuvia, koska Niitti pilkkasi lentokoneen matkustamossa imettänyttä naista. Toimittaja suhtautuu negatiivisesti jakotekstissä Teri Niitin Instagram-päivityksen ja asettuu tavallisten äitien puolelle. Toimittaja ilmaisee myös hieman hauskan ohjeen muodossa näkemyksensä, että äidit ovat suuttuessaan voittamattomia vastustajia.

Toimittajan mielipide saattoi auttaa uutisen leviämistä sosiaalisessa mediassa. Päivitys sai yli 270 jakoa, ja tästä voi päätellä, että uutisen jakaneista monet ovat olleet samaa mieltä toimittajan kanssa. Helposti samaistuttava mielipide on saattanut madaltaa kynnystä uutisen jakamiseen.

Toisessa uutisessa kerrottiin, että Adidaksen mainoksessa esiintynyt naispari oli suuttuttanut asiakkaita, mihin yritys oli reagoinut julkaisemalla heille vastauksen. Jakotekstissä toimittaja kritisoi ihmisiä, jotka kirjoittavat vihaviestejä omalla nimellään. Tällä tavalla uutinen Adidaksen mainoksen saamasta palautevyörystä näyttäytyi entistä kiinnostavampana aiheena. Koska uutisen aihe oli hieman negatiivinen, kannusti toimittajan vahva mielipide monia tykkäämään päivityksestä.

The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'The Voice'.
 The left screenshot shows a post by Mikko Räsänen from January 2nd. The text says: 'Teri Niitti ansaitsee alkuvuoden pahimman some-mokaajan tittelin. Mutta nämä tavalliset äidit taas ansaitsee nokkeluudestaan stipendin. Jokaisen miehen pitäisi muistaa tämä ohje: Mitä ikinä teetkin, niin älä suututa aiteja! -Mikko'. Below the text are six small images of Teri Niitti and her children. The caption reads: 'Äidit hukuttavat Teri Niitin imetyksuviiniin'. The post has 519,190 likes and 109 comments.
 The right screenshot shows a post by Pauliina Jokinen from February 18th. The text says: 'Hämentävää, miten ihmiset kehtaavat kirjoittaa omalla nimellään törkykirjoituksia. -Pauliina'. Below the text is a photo of a woman's legs in blue and red Adidas sneakers. The caption reads: 'Adidaksen julkaisema kuva naisparista suututti asiakkaita - yhtiö vastasi napakasti'. The post has 81,793 likes and 341 comments.

KUVA 2. Mielipide jakotekstissä

3.2.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Älä pelästy kritiikkiä tai kiivasta keskustelua. Pysy avoimena uusille ideoille keskustelemalla lukijoiden kanssa.
- 2) Hivuta persoonaasi taka-alalle tilanteissa, joissa osapuolet ovat eriarvoisessa asemassa.

3.3 Kysymys

Chris Brogan kirjoittaa Social Media - 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online –teoksessaan (2010, 1), että yritykset voivat joko puhua ihmisille tai he voivat puhua ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Broganin mielestä jälkimmäinen vaihtoehto on parempi, ja silloin kuka tahansa lukija on yhtä tärkeässä asemassa, kuin keskustelun aloittanut henkilö.

Ihmiset saadaan usein reagoimaan päivityksiin herkemmin, kun heille esitetään kysymyksiä. Keskustelu kannattaa aloittaa aiheista, joista puhumalla ihmiset pääsevät

näyttämään oman tietämyksensä. Ihmisiltä kannattaa kysyä ideoita, tietoa ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa, sillä niistä he tahtovat yleensä puhua. (Brogan 2010, 2-4.)

Sosiaalisen median konsultti Marko Saric kertoo, että kysymyksiä sisältävät päivitykset tavoittavat enemmän ihmisiä kuin päivitykset, joissa kysymyksiä ei ole. Saric suosittelee esittämään sosiaalisessa mediassa kysymyksiä, joihin on helppoa vastata. Hän suosittelee esittämään tarkkoja kysymyksiä sen sijaan, että lukijoille esitettäisiin laajoja kysymyksiä. (Saric, M. 2016.)

Myös Katleena Korteso kirjoittaa Sano se someksi -teoksessa (2010), että sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Nykyään yritysten kannattaa olla valmiita kommunikoidaan ja omaksumaan yhdessä tekemisen henki. Sosiaalisessa mediassa tämä näkyy siten, että tekstit ovat vuorovaikutteisia.

Sosiaalisessa mediassa ihmiset myös tahtovat olla vuorovaikutuksessa sisällöntuottajien kanssa. Jos lukijoille esitetään keskusteluun kannustavia kysymyksiä, on lukijoiden kynnys vastaamiseen yleensä matala. (Writing Skills for Public Relations 2012, 99-100). Voice.fi-sivuston Facebook-sivulla toimittajien kannattaa hyödyntää vuorovaikutteisuutta esittämällä lukijoille kysymyksiä ja keskustelemalla heidän kanssaan.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Kun toimittajat miettivät, millaisia kysymyksiä lukijoille voi esittää, kannattaa heidän tietää, että huhtikuussa Bloomberg-sivustolla (Frier, S. 2016) julkaistun uutisen mukaan Facebookin käyttäjät tekevät henkilökohtaisia päivityksiä 21 prosenttia vähemmän kuin vielä vuoden 2015 puolivälissä. Ilmiön syynä uskotaan olevan se, että ihmisillä on yhä enemmän tuttuja Facebookin ystävälistallaan. Henkilökohtaisten asioiden kertominen ei tunnu käyttäjistä enää yhtä luontevalta kuin ennen ja monet kertovat nykyään enemmän omasta elämästään pienemmille yleisöille Snapchatissa ja muissa viestipalveluissa. Tästä päättelen, että ihmiset tuskin avautuvat henkilökohtaisista asioistaan medioiden julkisissa päivityksissä, jos he eivät enää tee sitä edes omille Facebook-ystävillään.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Marko Saricin mukaan kysymys kannattaa aina sijoittaa jakotekstin loppuun. Päivityksillä, joiden jakotekstit päättyvät kysymykseen, on Saricin mukaan 15 prosenttia korkeampi tavoitavuus kuin päivityksillä, joissa kysymys on jakotekstin alussa tai keskellä. (Saric, M. 2016.)

Saric neuvoo myös hauskan keinon (Saric, M. 2016), jolla lukijoilta saadaan vastauksia ilman, että toimittajan tarvitsee esittää kysymystä. Lukijoita voidaan pyytää täyttämään jakotekstissä olevaan lauseeseen jätetty tyhjä kohta. Tällöin lukijoilta kysytään, minkä sanan he pistäisivät ____- merkittyyntä kohtaan. Kyseistä keinoa ei kannata hyödyntää liian usein, sillä muuten se voi alkaa ärsyttämään lukijoita.

Pelkkä kommenttien saaminen ei riitä sosiaalisessa mediassa. On tärkeää ja kohteliasta, että ihmisille myös vastataan jotakin. Sivuston ylläpitäjä voi vastata kommentteja kirjoittaneille lukijoille välillä yksitellen, välillä kollektiivisesti. Vaikka aktiivisen lukijayhteisön kohdalla keskustelu etenee itsestään, tulee ylläpitäjän osallistua siihen pitämään huolta toimivasta vuorovaikutuksesta. (Kortesuo 2012, 38).

Toimittajien kannattaa kommentteihin vastaamisen myös tykätä lukijoiden kommentteista. Erityisen tärkeää on, että lukijoiden esittämiin kysymyksiin vastataan poikkeuksetta. (Saric, M. 2016.)

Brogan suosittelee, että yritykset kohtelisivat lukijoita sosiaalisessa mediassa tavalla, joka osoittaa heidän olevan ainutlaatuisen tärkeitä. Toimittajien on oleellista muistaa kunnioittava vuorovaikutus lukijoiden kanssa myös tilanteissa, joissa lukijoiden tietämyksessä on aukkoja. (Brogan 2010, 121.)

Myös Facebookin (Page posting... Luetu 22.5.2016) yrityksille julkaisemissa neuvoissa kehoitetaan, että päivitykseen tullessiin kommentteihin vastattaisiin mahdollisimman nopeasti. Tällä tavalla yritys osoittaa kuuntelevansa myös lukijoiden antamaa palautetta.

Lisäksi lukijoita kannattaa välillä palkita konkreettisilla lahjoilla, sillä ihmiset yleensä innostuvat ilmaisesta tavarasta ja samalla he saattavat sitoutua entistä vahvemmin palkinnon antajan julkaisemiin sisältöihin (Saric, M. 2016).

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.3.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistostani löytyi runsaasti päivityksiä, joiden jakoteksteissä toimittajat olivat esittäneet kysymyksiä. Osa kysymyksistä sai lukijat kirjoittamaan vastauksensa kommenttikenttään, kun taas osassa päivityksiä kysymykset eivät synnyttäneet vilkasta keskustelua. Käyn seuraavaksi läpi, millaiset kysymykset auttoivat keskustelun herättämisessä ja millaiset puolestaan eivät toimineet yhtä hyvin.

Viiden eniten kommentteja saaneen päivityksen joukossa oli kaksi päivitystä, joiden jakoteksteissä toimittaja kysyi, olivatko lukijat puolesta vai vastaan hänen esittelemäänsä aihetta. Ensimmäinen juttu sisälsi ”ennen ja jälkeen” –kuvia suomalaisen miesjuontajan hiustyylin muuttumisesta, ja toimittaja kysyi jakotekstissä lukijoilta, kumpi tyyleistä näyttää heistä paremmalta. Toinen juttu käsitteli uutta kynsitrendiä, jossa kynsistä tehdään karvaiset. Toimittaja kysyi lukijoilta, oliko trendi heistä viehättävä vai ei.

Toimittajien valitsemat pääkuvat saattoivat lisätä vastausten määrää. Molemmassa päivityksessä ihmiset pystyivät vastaamaan kysymykseen ilman, että heidän täytyi ensin klikata juttua auki. Se on saattanut madaltaa kynnystä vastaamiseen, ja saadut kommentit ovat auttaneet päivityksiä leviämään.

Päivitykset saattoivat herättää vilkasta keskustelua myös siksi, että toimittajan esittämiin kysymyksiin pystyi vastaamaan nopeasti. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Koska ihmisten keskittymiskyky on netissä heikompi kuin printtilehtien parissa ja kilpailevaa sisältöä tulee alituisesti lisää, reagoivat ihmiset helpoiten päivityksiin, jotka eivät vaadi paneutumista.

The Voice Julkaisija: Emma Yliälä [?] · 22. helmikuuta · 🌟 Tykkää sivusta

Mitä mieltä -hot or not? -Emma

Uusi trendi hämmästyttää - kynsissä nähdään nykyään karvoja 🟢
Niin muotinäytösten laivoilla kuin Instagramissakin on nähty karvoilla koristeltuja kynsiä.

VOICE.FI

86 539 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Sara Javarus, Marika Laakso ja 175 muuta Huippukommentit

106 jakoa 193 kommenttia

The Voice Julkaisija: Mikko Räsänen [?] · 25. helmikuuta · 🌟 Tykkää sivusta

Nyt otetaan nopea yleisökysely: kumpi oli parempi look, entinen vai uusi? -Mikko

Kampaaja sai vapaat kädet, miesjuontajalle tuli permanentti - katso kuva 🟢
Radio Novan Oku Luukkaisen look muuttui täydellisesti parturikäynnillä.

VOICE.FI

56 822 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Izmo Heikkilä, Heidi Ojala ja 209 muuta Huippukommentit

KUVA 3. Kysymys jakotekstissä

Keskustelua synnyttivät myös päivitykset, joissa toimittaja kysyi lukijoiden ajatuksia, mielipiteitä ja tuntemuksia johonkin tunteita herättävään tai mielipiteitä jakavaan uutiseen. Ravistelevien aiheiden kohdalla näyttivät toimivan juuri avoimet kysymykset, joissa on mahdollista kertoa ajatuksistaan laajemmin, kuin vain muutamalla sanalla.

Yhdessä uutisessa kerrottiin, että suomalaisella räppäriellä on avoin suhde naisystävänsä kanssa. Jakotekstissä toimittaja tiedusteli lukijoiden ajatuksia seksin harrastamisesta luvan kanssa parisuhteen ulkopuolella. Aihe jakoi mielipiteitä ja liittyi niin voimakkaasti ihmisten perusarvoihin, että keskustelu kävi erittäin vilkkaana.

Toisessa tapauksessa uutisoitiin hollantilaisesta uudesta laista, joka mahdollistaa autokoulun ajotuntien maksamisen seksillä. Toimittaja osoitti tyrmistyksensä jakotekstissä ja kysyi, millaisia ajatuksia lukijoilla herää aiheesta. Myös tässä tapauksessa uutisen aihe oli niin huomiota herättävä ja mielipiteitä jakava, että lukijat ottivat kantaa aktiivisesti.

The Voice
Julkaisija: Emma Ylitalo [?] · 20. maaliskuuta kello 12:10 · 🌐

Mikael kertoi ajatuksiaan rakkaudesta. Mitä tunteita sinulla herää suhteesta, jossa seksiä saa harrastaa myös muiden kanssa? -Emma

Mikael, 26: "Tyttöystäväni on antanut minulle luvan harrastaa seksiä muiden kanssa" ✓
Rakkaudesta-sarjassa erilaiset ihmiset puhuvat avoimesti ja rohkeasti sellaisistakin asioista, joita ei ole välttämättä tapana sanoa ääneen. Nyt...
VOICE.FI

177 341 henkilöä tavoitettu **Mainosta julkaisua**

Tykkää Kommentoi Jaa

Emilia Pesonen, Milla Mäkipää ja 551 muuta Huippukommentit
20 jakoa 71 kommenttia

The Voice
Julkaisija: Rea Marlena [?] · 20. joulukuuta 2015 · 🌐

Siis minusta tämä on kertakaikkisen käsittämätöntä. Yritin keksiä tähän jotain järkevää sanottavaa, mutta olen sanaton. Auttakaa te; millaisia tunteuksia tämä uutinen teissä herättää?? -Rea

Hollannissa astui voimaan uusi laki: Ajotunnit voi tästä eteenpäin maksaa seksillä ✓
Kyllä, luit oikein.
RADIOCITY.FI

151 711 henkilöä tavoitettu **Mainosta julkaisua**

Tykkää Kommentoi Jaa

Ida Sarja, Jussi Falt ja 451 muuta Huippukommentit
125 jakoa 64 kommenttia

KUVA 4. Kysymys jakotekstissä, 2

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Kaikissa päivityksissä toimittajan esittämät kysymykset eivät johtaneet vilkkaaseen keskusteluun. Monessa tapauksessa lukijat eivät välttämättä vastanneet kysymykseen, koska se saattoi tuntua heistä liian henkilökohtaiselta. Esimerkiksi kysymykset lukijoiden parisuhteista eivät keränneet paljon vastauksia. Vähäinen kommenttimäärä ei estänyt päivityksiä leviämässä sosiaalisessa mediassa tykkäysten ja jakojen ansiosta.

Yksi artikkeleista sisälsi naisten kertomuksia asioista, joista he loukkaantuvat salaa kumppaniltaan. Jakotekstissä toimittaja kysyi lukijoilta, mistä asioista he pahoittavat mielensä parisuhteessa. Lukijoista saattoi tuntua, etteivät he tahtoneet jakaa yksityiselämänsä asioita julkisessa päivityksessä. Tunnetta saattoi vahvistaa se, että päivityksessä heitä pyydettiin jakamaan negatiivisia asioita parisuhteestaan. Vaikka päivitys oli saanut runsaasti tykkäyksiä ja jakoja, sai se vain kahdeksan kommenttia.

Toisessa artikkelissa kuvataan viisi jokapäiväistä tapaa, jotka lisäävät onnellisuutta parisuhteessa. Toimittaja kysyi jakotekstissä, että toteutuvatko kyseiset asiat lukijoiden parisuhteissa. Kysymys oli melko henkilökohtainen, mutta se ei johtanut vilkkaaseen keskusteluun myöskään siksi, että siihen pystyi vastaamaan vain joko ”kyllä” tai ”ei”.

Lisäksi lukijat, joiden parisuhteissa kaikki kohdat eivät toteutuneet, olisivat tuskin tahtoneet kertoa ikäviä asioita parisuhteestaan julkisesti.

KUVA 5. Kysymys jakotekstissä

3.3.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Kysy mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä sen sijaan, että esittäisit laajoja kysymyksiä.
- 2) Kirjoita kysymys jakotekstin loppuun, sillä kyseisten päivitysten tavoitavuus on sosiaalisen median konsultin mukaan 15 prosenttia parempi, kuin jos kysymys on jakotekstin alussa tai keskellä.
- 3) Voit välillä hyödyntää hauskaa kikkaa: Jätä jakotekstissä olevaan lauseeseen tyhjä, ____-merkitty kohta ja pyydä lukijoita täyttämään se. Näin saat lukijat kommentoimaan ilman, että kysyt mitään.
- 4) Esitä hyviä kysymyksiä mahdollisimman usein. Keskusteluun kannustavia, relevantteja kysymyksiä saa olla jokaisessa päivityksessä.

- 5) Käy kommentoimassa lukijoiden vastauksia. Voit kommentoida ihmisille välillä yksittäin, välillä kollektiivisesti. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.4 Henkilökohtaisuus

Koska Voice.fi-sivuston toimittajat kuittaavat päivitykset omalla nimellään, mahdollistaa se myös henkilökohtaisten asioiden kertomisen jakotekstissä. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Sosiaalisen median konsultti Marko Saric painottaa (Saric, M. 2016), että ihmiset tulevat Facebookiin rentoutuakseen ja viihtyäkseen. Sen takia Facebookissa ei kannata olla liian muodollinen, eikä itseään kannata ottaa kovin vakavasti.

Myös Kortesuon (2010, 23) näkemys puhuu sen puolesta, ettei toimittajien kannata esiintyä kasvottomina median edustajina. Kortesuon mukaan sosiaalisessa mediassa ei saisi mielellään puhua anonyymisti. Omalla nimellä jätetyt kommentit saavat aina enemmän painoarvoa kuin nimettömät kirjoitukset. Lisäksi Isokangas ja Vassinen (2010, 68) uskovat, että myös vakavat asiat menevät paremmin perille, jos kirjoittajan persoonasta tiedetään edes jotakin.

3.4.1 Esimerkkejä aineistosta

Yhdessä aineistoni päivityksessä oli linkki artikkeliin, jossa kerrottiin lyhyille naisille tutuista asioista. Jakotekstissä toimittaja kertoo, että hän joutui kerran pyytämään tuntematonta miestä ojentamaan hänelle tamponeita kaupan ylähyllyltä. Toimittaja kertoo päivityksessä myös pituutensa, jolloin lukijat ymmärtävät artikkelin sisällön koskettavan häntä henkilökohtaisesti.

Toimittaja kirjoitti jakotekstin samaan tyyliin, kuin hän olisi jutellut jonkun ystävänsä kanssa. Koska Facebook perustuu ystävien väliseen vuorovaikutukseen, voi siitä päätellä, että henkilökohtaisuus jakotekstissä tehosti päivityksen leviämistä. Kun

toimittaja kuvaili kokemaansa tilannetta kaupassa, antoi se myös lukijoille elävämmän käsityksen jutun sisällöstä.

Toisessa artikkelissa eräs suomalaisnainen kertoo, miten pahasti riippuvuus energiajuomiin vaikutti hänen elämäänsä. Jakotekstissä toimittaja kertoo tuntevansa kyseisen naisen ja tietävänsä, että tämä on oikeasti kärsinyt riippuvuudestaan. Jakoteksti vahvistaa lukijan käsitystä siitä, että toimittaja sekä artikkelissa tarinansa kertova Sanna ovat oikeita ihmisiä.



KUVA 6. Henkilökohtaisuus jakotekstissä

3.4.2 Vinkkejä toimittajalle

- 1) Kerro lukijoille jotakin itsestäsi. Kirjoita, kuin puhuisit ystävällesi. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)
- 1) Facebookissa ei kannata ottaa itseään liian vakavasti, sillä monet tulevat Facebookiin myös rentoutuakseen tai viihtyäkseen. Sen takia päivityksissä ei kannata olla liian muodollinen.
- 2) Myös vakavat asiat menevät paremmin perille, jos kirjoittajan persoonasta tiedetään edes jotakin.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.5 Sisällöstä kertominen

Toimittajan kannattaa kertoa jakotekstissä uutisen sisällöstä jotakin, mikä ei selviä jutun otsikosta, pääkuvasta tai ingressistä. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Toimittajat saattavat pohtia, kuinka paljon uutisen sisällöstä kannattaa kertoa päivityksessä. Huolena voi olla, että jos lukija saa tietää kaiken olennaisen päivityksestä, ei hän välttämättä siirry lukemaan juttua. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.5.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistoni useissa päivityksissä toimittajat hyödynsivät uutisen sellaista sisältöä, jota ei paljastettu otsikossa, ingressissä tai pääkuvassa. Yhdessä artikkelissa käsiteltiin vanhojen muumimukien arvoja vuonna 2016. Jakotekstissä toimittaja kertoi tarkan prosenttiluvun, kuinka paljon muumimukien arvot olivat nousseet ajan mittaan. Hän kertoi myös, että muutaman mukin arvo on moninkertaistunut. Kyseiset tiedot eivät käyneet ilmi otsikosta, ingressistä tai kuvasta, mutta oletettavasti ne kiinnostivat monia muumimukien omistajia. Monet tahtoivat päästä katsomaan artikkelista, oliko heillä hallussaan arvoltaan nousseita mukeja.

Toisessa tapauksessa toimittaja jakoi Facebookissa artikkelin, joka sisälsi kuvia saatananpalvojien kirkosta. Jakotekstissä toimittaja kertoi, että kirkon alttaripatsaana on piru. Päivityksessä kerrottu yksityiskohta kirkon sisältä saattoi lisätä lukijoiden halua päästä näkemään artikkelista, miltä kirkossa näyttää.

The Voice Julkaisija: Mikko Räsänen [?] · 10. tammikuuta · Tykkää sivusta

Huh, parissa vuodessa ennestään korkeat hinnat kasvaneet keskimäärin 56%. Muutaman mukin arvo on jopa moninkertaistunut. -Mikko

The Voice Julkaisija: Senni Loikala [?] · 3. helmikuuta · Tykkää sivusta

Hui! Alttaripatsaana on itse piru. -Senni

Saatananpalvojat rakensivat oman kirkon - katso, miltä sisällä näyttää ✓

Vähimmäistökirkon alttarilla on patsas pirusta, jolla on terävät sarvet. Myös muut kirkon yksityiskohdat ovat ikuistettu sosiaalisesta mediasta löytyviin valokuviin. VOICE.FI

122 060 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

96 033 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Tykkää Kommentoi Jaa

Antonia Ida Eleonora Valli, Irmeli Niukkanen ja 351 muuta Huippukommentit

Sara Ryyänen, Leevi Putkonen ja 247 muuta Huippukommentit

63 jakoa 35 kommenttia

26 jakoa 35 kommenttia

KUVA 7. Sisällöstä kertominen jakotekstissä

3.5.2 Vinkkejä toimittajalle

- 1) Kerro jakotekstissä uutisen sisällöstä jotakin, mikä ei selviä otsikosta, kuvasta tai ingressistä.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.6 Arvot

Toimittaja voi kertoa jakotekstissä, miten hän tulkitsee uutisesta nousevia arvoja. Jos lukijat pystyvät kannattamaan kyseisiä arvoja, voi se auttaa uutisen leviämistä, koska ihmiset tahtovat kertoa arvomaailmastaan myös sosiaalisessa mediassa. Toisaalta ihmiset saattavat kertoa arvoistaan reagoimalla myös päivityksiin, jotka ovat ristiriidassa heidän omien arvojensa kanssa.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.6.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistossani oli monia päivityksiä, joissa toimittaja oli kiteyttänyt uutisesta jonkin tärkeän arvon jakotekstiin. Toimittajat olivat korostaneet arvoja kahdenlaisten artikkeleiden kohdalla. Ensimmäisessä tapauksessa arvoista kerrottiin sellaisten juttujen kohdalla, joiden sisältö koostui numeroiduista, tiettyä aihepiiriä käsittelevistä kohdista. Monesti kyseiset artikkelit käsittelevät ihmissuhteita ja ihmisyhtä yleensä. Koska niihin yhdistetään monenlaisia vahvoja arvoja, voi niiden nostaminen jakotekstiin tehostaa artikkelin leviämistä sosiaalisessa mediassa.

Toisessa tapauksessa jakoteksteihin oli nostettu tärkeitä arvoja sellaisten uutisten kohdalla, joissa kerrottiin tavallisten, ei julkisuudesta tuttujen ihmisten käännekohdista heidän omassa elämässään. Yhdessä artikkelissa esimerkiksi kuvattiin anoreksiaan sairastuneen naisen selviytymistarina. Jakotekstissä toimittaja kertoi, että kirjoitus muistuttaa läheisten ihmisten tärkeydestä.

Toinen artikkeli käsitteli erään perheen isän kirjoitusta, jossa hän kertoi, miten hän oppi arvostamaan kotivaimoaan. Jakotekstissä toimittaja osoitti, että kirjoitus oli opettanut häntä arvostamaan entistä enemmän kotiäitejä.

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook posts from the page 'The Voice'. Both posts are in Finnish and include a 'Tykkää sivusta' (Like page) button.

Left Post:
 - Profile: The Voice (verified)
 - Published: Senni Loikata [?] · 11. helmikuuta · ☼
 - Text: Hatunnosto kotiäideille. Vaikka itselläni ei ole lapsia, ymmärsin, että teette yhtä maailman tärkeimmistä töistä. -Senni
 - Image: A baby in a blue blanket being held by a man.
 - Headline: Isän kirjoitus kotivaimolleen leviää netissä: "Minähän se olen tehnyt töitä koko päivän..."
 - Description: Brittimiehen Facebook-päivitys leviää kovaa vauhtia netissä.
 - Engagement: 330 350 henkilöä tavoitettu, 409 jakoa, 39 kommenttia.

Right Post:
 - Profile: The Voice (verified)
 - Published: Emma Ylitalo [?] · 10. tammikuuta · ☼
 - Text: Tämä koskettava tarina muistuttaa läheisten ihmisten tärkeydestä! ❤️ - Emma
 - Image: A red rose on a piece of paper with handwritten text.
 - Headline: Poikaystävän kirje anorektiselle rakkaalle liikuttaa - muutti naisen elämän
 - Description: Pitkään anoreksiasta kärsineen naisen parantuminen alkoi, kun hän sai poikaystävältään koskettavan viestin.
 - Engagement: 97 385 henkilöä tavoitettu, 19 jakoa, 533 muuta.

KUVA 8. Arvot jakotekstissä

Molempien esimerkkien jakoteksteissä esitettyihin arvoihin oli suurimman osan ihmisistä helppoa samaistua. Se sai ihmiset reagoimaan päivityksiin, mikä paransi niiden tavoitavuutta.

3.6.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.7 Keskustelun alustus rankkaan aiheeseen

Jotkin uutisaiheet ovat niin rankkoja, että toimittaja pystyy ennakoimaan, että ne tulevat herättämään keskustelua. Erityisesti, jos uutiseen liittyy mitään eettisesti pahennusta herättävää, on jakotekstissä mahdollisuus alustaa tulevaa keskustelua. Toimittaja voi esimerkiksi kertoa omasta näkemyksestään ja kannustaa lukijoita ottamaan kantaa aiheeseen.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.7.1 Esimerkkejä aineistosta

Yhdessä aineistoni uutisessa kerrotaan, että 10-vuotias tyttö saa aikuisilta miehiltä asiattomia viestejä, koska hänen äitinsä on pistänyt tytön mallikuvat nettiin. Jakotekstissä toimittaja kertoo, ettei hänen mielestään lapsimalleista saa ottaa seksikkäitä kuvia ja vieläpä pistää niitä nettiin. Toimittajan vahva kielteinen kanta herättää monissa halun nähdä valokuvat. Toimittaja kysyy, että ovatko lukijat samaa mieltä hänen kanssaan, mikä kannustaa lukijoita katsomaan kuvat ja kertomaan oman näkemyksensä niistä.

Toisessa jutussa kerrotaan, että pedofiileille on tarjolla lapsilta näyttäviä seksinukkeja. Jakotekstissä toimittaja kertoo mielipiteensä, että hänestä kyseisillä seksinukeilla osoitetaan hyväksyntää pedofiileille. Toimittaja ei hyväksy, että pedofiileille on tarjolla lapsilta näyttäviä seksinukkeja.

Uutisen aihe on niin pahennusta herättävä, että toimittajan tyrmäys jakotekstissä on saattanut lisätä päivityksen jakomääriä. Uutista on jaettu 126 kertaa. Suurin osa

ihmisistä saattaa reagoida uutiseen yhtä negatiivisesti kuin toimittaja. Sen vuoksi toimittajan sanat ovat voineet saada monet ajattelemaan, etteivät myöskään he voi hyväksyä pedofiilisten taipumusten tukemista ja ovat siksi jakaneet uutisen.

The image shows two Facebook posts from the page 'The Voice'. The left post, dated 10. helmikuuta, has a headline '10-vuotias supermalli kohun keskellä - aikuiset miehet lähettävät törkyviestejä' and a photo of a young girl. The right post, dated 14. tammikuuta, has a headline 'Pedofiileille suunniteltiin lasten näköisiä seksinukkeja - raivo leviää sosiaalisessa mediassa' and a photo of a doll. Both posts include engagement metrics like shares, comments, and likes.

KUVA 9. Rankan aiheen alustus jakotekstissä

3.7.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.8 Huumori

Toimittaja voi hyödyntää huumoria ja sarkasmia jakotekstissä. Päivitykset voivat olla monenlaisia, mutta aineistoni perusteella yleisimpiä humoristisia jakotekstejä olivat niin sanotut ”lyhyet letkautukset”.

Letkautukset olivat lyhyitä lausahduksia, joista välittyi tunne, että toimittajalla on pilkettä silmäkulmassa. Toimittaja saattoi esimerkiksi kommentoida uutista nasevasti. Letkautuksille yhteisiä piirteitä olivat lyhyt pituus, sillä ne mahtuivat poikkeuksetta yhdelle riville. Aineistoni perusteella voi päätellä, että letkautukset sopivat kevyitä

aiheita käsitteleviin hyvän mielen uutisiin. Esittelen esimerkin letkautuksesta seuraavassa ”Esimerkkejä aineistosta” -luvussa.

Toimittajan kannattaa muotoilla humoristinen tai sarkastinen jakoteksti niin selkeäksi, että suurin osa lukijoista ymmärtää, ettei toimittaja täysin tarkoita sanojaan. Lukijan on hyvä ymmärtää heti jakotekstin ja otsikon luettuana, että toimittaja vitsailee tai käyttää sarkasmia.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.8.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistossani oli useita päivityksiä, joiden jakoteksteissä toimittaja oli käyttänyt huumoria tai sarkasmia. Yhdessä uutisessa kerrottiin Pussaa punapäätä –teemapäivästä, ja toimittaja kertoi jakotekstissä, ettei vielääkään ole liian myöhäistä pussailulle. Kyseinen letkautus toimi erinomaisesti aiheeltaan kevyessä uutisessa, joka saa monet hyvälle mielelle.

Toisessa uutisessa kerrottiin erään ghanalaisen hengellisen johtajan epäluuloisesta suhtautumisesta tatuointeihin. Toimittaja kirjoitti jakotekstin sarkastisesti niin, kuin hän olisi uskonut hengellisen johtajan näkemykset tatuoiduista ihmisistä. Hän myös kehotti lukijoita tarkastamaan, löytyikö heidän iholtaan ”riskikuva”. Sarkasmilla toimittaja alleviivasi uutisen älyttömyyttä, mikä saattoi auttaa päivityksen leviämistä sosiaalisessa mediassa.

The Voice Julkaisija: Rea Marlina [?] · 12. tammikuuta · *
Pussailusta puheenollen... Vielä ehti! -Rea

Pus pus! Tänään on kansainvälinen Pussaa punapäätä - päivä - Ilmiöt - Pop.fi
Tänään vietetään kansainvälistä päivää, jolloin punapäille pitää osoittaa lempeä.
WWW.VOICE.FI

57 298 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Sinä, Ninni Suntio, Satu Kimari ja 290 muuta Huippukomentit
95 jakoa 27 kommenttia

The Voice Julkaisija: Rea Marlina [?] · 15. joulukuuta 2015 · *
Varsinkin tietyt eläinaiheiset tatuoinnit lisäävät riskiä hurjasti. Tarkista jutusta, löytyykö omasta ihostasi juurikin tuollainen riskikuva. -Rea

Hengellinen johtaja varoittaa: "Tatuoinnin ottaminen tekee sinusta homoseksuaalin ja..."
Mallam Ya Wadudu on ghanalainen hengellinen johtaja, joka uskoo, että tietyt kuvat ovat kaikkein pahimpia.
VOICE.FI

104 278 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Sinä, Anne Piekäinen, Jasmin Juhola ja 218 muuta Huippukomentit
166 jakoa 68 kommenttia

KUVA 10. Huumori jakotekstissä

3.8.2 Vinkkejä toimittajalle

- 1) Muotoile jakoteksti niin selkeäksi, että mahdollisimman moni ymmärtää sen sisältämän huumorin tai sarkasmin.
- 2) Pyri pitämään humoristinen jakoteksti lyhyenä. Suurin osa aineistoni humoristisista jakoteksteistä mahtui yhdelle riville.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.9 Kohdistaminen

Yksi lähestymistapa jakotekstiin on kohdistaa Facebook-päivitys tietylle ihmisryhmälle. Tällöin toimittaja kirjoittaa jakotekstissä, kenelle uutinen on suunnattu. Kohdistamisen avulla uutinen saattaa löytää nopeasti juuri ne lukijat, joita kyseisen artikkelin aihe kiinnostaa.

Sen sijaan, että tavoitteena olisi tavoittaa kaikki seuraajat, kannattaa pyrkiä saamaan esimerkiksi tietyn ammattiryhmän edustajien huomio (Foster 2012, 99).
(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Facebook on julkaissut yrityksille neuvoja (Page posting... Luettu 22.5.2016), joissa kerrotaan päivitysten kohdistamiseen tarkoitettusta työkalusta yhteisöpalvelussa. Työkalua käyttämällä uutisen potentiaalista yleisöä pystytään rajaamaan esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Potentiaalista yleisöä pääsee rajaamaan, kun uutinen on liitetty yrityksen Facebook-sivun ”Kirjoita jotain...” -kohtaan. Otin kuvakaappauksen, josta olen korostanut kohdan, josta pääsee kohdistamaan uutisen tietyille ihmisjoukolle.

Oikeanpuoleisesta kuvakaappauksesta selviää, miten yleisöä pääsee rajaamaan esimerkiksi iän, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Ruudun alareunasta näkee, kuinka julkaisun potentiaalisen yleisön kattavuusarvo muuttuu kohdentamisessa. Tallentamalla muutokset oikeasta alareunasta toimittaja pääsee etenemään jutun julkaisemiseen.

The image shows the Facebook targeting interface. On the left, a preview of a post is visible with the text: "Shirly, 23: 'Rakastuneena olen ällöttävä'". The right side contains the targeting configuration panel. The 'Uutisiin kohdentaminen' (Targeting) tab is selected. Below the header, there is a section for 'Kiinnostuksen kohteet' (Interests) with a list of interests: 'Shirly Karvinen - Miss Suomi 2016', 'Miss Suomi', 'Miss Suomi -kilpailu', and 'Rakkaus'. Below this, there are sections for 'Ikä' (Age) with a range of 15 to 50, 'Sukupuoli' (Gender) with options for 'Kaikki' (All), 'Miehet' (Men), and 'Naiset' (Women), 'Sijainnit' (Locations) with a search box, and 'Kielet' (Languages) with a search box. At the bottom, the 'Uutisiin kohdentamisen kattavuusarvio' (Targeting reach estimate) is shown as 1200. There are 'Peruuta' (Cancel) and 'Tallenna' (Save) buttons at the bottom right.

KUVA 11. Potentiaalisen yleisön rajaaminen Facebookin työkalulla

3.9.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistossani oli muutamia Facebook-päivityksiä, joissa toimittaja kohdisti uutisen tietyille ihmisryhmälle jakotekstissä. Yhdessä artikkelissa eräs nainen kertoi tarinansa,

kuinka hän oli sairastunut ihosyöpään käytyään usein solariumissa. Toimittaja kohdisti jakotekstissä jutun solariumissa käyville ihmisille. Heidän lisäksi artikkeli on saattanut kiinnostaa ihmisiä, jotka ovat pitäneet solariumissa käymistä turhana ja vaarallisena. Monet heistä ovat saattaneet jakaa päivityksen ikään kuin näyttääkseen, että he ovat olleet oikeassa.

Toisessa uutisessa kerrottiin, että Facebookissa leviää Zara-vaatemyymläketjun nimissä kulkeva huijaus. Jakotekstissä toimittaja kertoi, että monet hänen ystävistään olivat vahingossa joutuneet huijauksen kohteeksi. Toimittaja toivoi, että uutinen tavoittaisi heistä mahdollisimman monet. Tällä tavoin hän kohdisti uutisen kaikille, jotka olivat nähneet Zaran huijauspäivityksen Facebookissa. Lisäksi uutinen on saattanut kiinnostaa ihmisiä, jotka suhtautuvat netistä löytyviin kilpailuihin varauksella erilaisten huijausten vuoksi.

The Voice • Julkaisija: Senja Rapila [?] • 19. maaliskuuta kello 13:10 • ☀️

Tämä kirjoitus kannattaa pitää mielessä, jos viihtyy solariumissa. -Senja

"Kävin solariumissa 5 kertaa viikossa, kunnes sain syövän"-
20-vuotias avautuu rusketuksen vaaroista ✓
Jos viikoittaisiin rutiineihisi kuuluu solarium tai auringon ottaminen, kannattaa lukeista tämä varoittava esimerkki.

VOICE.FI

88 882 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Tykkää • Kommentoi • Jaa

Katja Laine, Tero Tikkanen ja 257 muuta • Huippukomentit

69 jakoa • 40 kommenttia

The Voice • Julkaisija: Rea Marlena [?] • 16. helmikuuta • ☀️

Eilen todella moni kavereistani jakoi kyseisen kuvan. Täytyy toivoa, että tämä juttu tavoittaa heistä mahdollisimman monet. -Rea

Jaoitko vaatekaupan kuvan Facebookissa saadaksesi 3000 euroa shoppailurahaa? Voi tulla kalliiksi ✓
Zaran nimissä on perustettu Facebook-ryhmä, jonka kuvaa ihmiset jakavat runsaasti.

VOICE.FI

322 797 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Tykkää • Kommentoi • Jaa

Kristiina Oittinen, Pinja Haavisto ja 1,3 t. muuta • Huippukomentit

1 201 jakoa • 96 kommenttia

KUVA 12. Kohdistaminen jakotekstissä

3.9.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Voit rajata päivityksen potentiaalista yleisöä esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden perusteella käyttämällä Facebookin kohdistamiseen tarkoitettua työkalua. Katso ohjeet luvusta 3.9 Kohdistaminen.

3.10 Lukijat sisällön luojina

Sosiaalisessa mediassa toimittajat pystyvät kannustamaan lukijoita luomaan sisältöä sivustolle. Toimittaja voi esimerkiksi pyytää lukijoiden mielipiteitä ja kokemuksia jostakin rajatusta aiheesta. Lukijoille tulee kertoa, millaista materiaalia heiltä toivotaan ja mihin tarkoitukseen sitä saatetaan käyttää. Toimittaja voi esimerkiksi kertoa, että parhaista vastauksista koostetaan juttu Voice.fi-sivustolle. Myöhemmin toimittajan tulee huolehtia, että vastauksista myös tehdään artikkeli sivustolle.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja -teoksessa (2012, 134) kerrotaan, mitä ihmiset hakevat osallistuessaan kaupallisten tahojen erilaisiin hankkeisiin. Tästä voi päätellä, että myös Voice.fi-sivuston aktiivisilla lukijoilla, jotka tahtovat vaikuttaa julkaistaviin sisältöihin, saattaa olla samankaltaisia motivaatioita. Sen vuoksi lukijoiden ajatusten tunteminen voi auttaa toimittajaa aktivoimaan lukijoita aiempaa tehokkaammin.

Samassa teoksessa (2012, 134) on julkaistu taulukko, jossa kuvataan ihmisten vaikuttimia osallistua erilaisiin kaupallisiin hankkeisiin. Valitsin taulukosta kohdat, joista uskon olevan hyötyä Voice.fi-sivuston toimittajille tilanteissa, joissa lukijoita tahdotaan aktivoida sisältöihin vaikuttamiseen yrityksen Facebook-sivulla.

TAULUKKO 1. Osallistaminen (Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja 2012, 134)		
Taso	Esimerkit	Mitä osallistuja hakee?
Sisältöön vaikuttaminen	Arvostelu, äänestys, lyhyt kommentointi, sisältöjen järjestäminen esimerkiksi avainsanoja lisäämällä	Mahdollisuus vaikuttaa ja tulosten seuraaminen
Sisällöstä keskustelu	Foorumit, blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostot	Samanhenkisen seura, yleisö omille mielipiteille, keskustelukumppanit
Sisällön muokkaaminen	Materiaalin työstäminen tai yhdistäminen muuhun materiaaliin annettuja verkkotyökaluja tai omia keinoja käyttäen	Oma tulkinta ja ilmaisun ilo, personointi omiin tarkoituksiin sopivaksi
Sisällön luominen	Alkuperäisen materiaalin luominen annetuista elementeistä tai täysin tyhjästä	Tunnustuksen hakeminen kyvyilleen, tekemisen ilo, haaste

Taulukosta voi päätellä, että lukijoita motivoi päästä keskustelemaan mielipiteistään muiden kanssa. Lukijat arvostavat, että muut pääsevät lukemaan ja tahtoessaan reagoimaan heidän mielipiteisiinsä. Aktiivisissa päivityksissä lukijat keskustelvat toistensa kanssa, mutta myös toimittajan kannattaa osallistua keskusteluun.

Lisäksi taulukosta voi päätellä, että erityisesti sisällön luomiseen kannustavissa päivityksissä on tärkeää, että toimittaja käy reagoimassa positiivisesti lukijoiden kommentteihin. Lukijat kaipaavat tunnustusta kyvyilleen ja vaivannäölleen. Lisäksi he saattavat tahtoa tarkastaa myöhemmin, pääsiko heidän oma vastauksensa julkaistuun artikkeliin.


3.10.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistostani löytyi yksi esimerkki, jossa toimittaja aktivoi lukijoita vaikuttamaan Voice.fi-sivuston sisältöihin. Kyseessä on Facebookissa jaettu kolumni, joka sisältää

otteita erään suomalaismiehen kirjoituksesta, jossa hän kertoo kokemuksistaan Ikea-ostosreissustaan naispuolisen ystävänsä kanssa.

Jakotekstissä toimittaja kannustaa, että lukijat jakaisivat kokemuksensa hauskeimmista tai epätoivoisemmista Ikea-reissuistaan. Hän kertoo, että kommentteista saatetaan julkaista artikkeli Voice.fi-sivustolla. Näin hän antaa lukijoille mahdollisuuden päästä vaikuttamaan sivustolla julkaistaviin sisältöihin.

Aihe sopi hyvin lukijoiden tarinoiden keräämiseen, koska suurin osa ihmisistä on joskus käynyt Ikeassa ja monelle tulee aiheesta nopeasti mieleen muistoja.



The Voice ✓
 Julkaisija: Rea Marlena (?) · 22. joulukuuta 2015 · Tykkää sivusta

Mä ulvain naurusta, kun luin tän. Kertokaa teidän hauskeimmista/epätoivoisimmista kauppareissuista alla! Kootaan niistä jatkojuttu jos tulee tarpeeksi tarinoita! -Rea



Suomalaismiehen avautuminen eppisestä Ikea-reissusta naurattaa netissä - Suhteet - Daami.fi ✓
 Rea Haverinen on Voicen uutistoimittaja ja kolumnisti, joka kirjoittaa ihmisuhteista ja -suhteettomuudesta sekä ihmisyydestä ylipäätyäkään. Tällä...
WWW.VOICE.FI

167 971 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Sinä, Hanna Karjala, Tea Kallio ja 874 muuta Huippukommentit

60 jakoa 28 kommenttia

KUVA 13. Lukijoiden kannustaminen sisällön luomiseen

3.10.2 Vinkkejä toimittajalle

- 1) Pyydä lukijoilta heidän mielipiteitään, tarinoitaan tai kokemuksiaan jostakin tietystä aiheesta. Kerro, millaista materiaalia toivot ja miten tulet sitä käyttämään. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 2) Käy kommentoimassa lukijoiden vastauksia. Kiitä niistä ja anna lukijoille tunnustusta. Yksi tärkeimmistä lukijoiden motivaatioista osallistua sisällön luomiseen on juuri tunnustuksen hakeminen omille kyvyille.
- 3) Huolehdi, että lukijoiden vastauksista julkaistaan uutinen, jos niin on luvattu. Osa lukijoista tahtoo tarkastaa myöhemmin, pääsikä heidän oma vastauksensa juttuun mukaan.

3.11 Uutisen taustoittaminen


Toimittaja voi antaa jakotekstissä oleellista taustatietoa uutisesta, mikä saattaa lisätä kiinnostusta päivitystä kohtaan. Huomasin aineistoani tutkiessani, että harkittujen taustatietojen kertominen auttaa lukijaa ymmärtämään esimerkiksi, miksi kyseessä on tärkeä uutinen tai millainen merkitys uutisella on laajemmassa mittakaavassa.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.11.1 Esimerkkejä aineistosta


Yhdessä aineistoni päivityksessä jaettiin uutinen, jonka mukaan suomalaisilla metalliyhtyeillä on eniten tykkääjiä Facebookissa, verrattuna muiden musiikkigenrejen kotimaisiin artisteihin tai yhtyeisiin. Toimittaja taustoittaa uutista muistuttamalla lukijoita, että Suomesta löytyy useita kansainvälisesti kiinnostavia metalliyhtyeitä. Hän myös uskoo, etteivät kaikki ole tulleet ajatelleeksi asiaa.


Taustoitus on onnistunut, koska monia kiinnostaa, mitä suomalaisista ajatellaan maailmalla. Jakotekstin avulla toimittaja saattoi saada uutiselle lukijoita, jotka eivät ole metallimusiikin ystäviä, vaan kiinnostuneita niin sanotusti ”suomalaisesta menestystarinasta”. Toimittaja onnistui avaamaan uutisen merkityksen jakotekstissä, mikä on saattanut tehostaa jutun leviämistä.

The Voice  Tykkää sivusta

Julkaisija: Mikko Räsänen [?] · 2. helmikuuta · 🌐

Suomessa kaikki eivät ymmärräkään, miten kovia nimiä monet meidän metalliyhtyeet on maailmalla. Tämä taulukko laittaa asiat oikeisiin mittasuhteisiin. -Mikko



Facebook-selvitys paljastaa: Metallibändeillä täydellinen ylivalta Suomessa! 

Pop.fi -sivusto vertaili suomalaisartistien Facebook-suosioita. Metalliyhtyeiden ylivaltaa ei haasta kukaan.

VOICE.FI

69 636 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Katri Kallio, Sami Koskela ja 195 muuta Huippukomentit

21 jakoa 7 kommenttia

KUVA 14. Uutisen taustoittaminen jakotekstissä

3.11.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.12 Kehotus merkitsemiseen

Toimittaja voi jakotekstissä kehottaa lukijoita merkitsemään eli tägäämään ystäviään päivityksen kommentointiosioon. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

3.12.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistooni mahtui muutamia päivityksiä, joissa toimittajat kehottivat lukijoita merkitsemään ystäviään päivitykseen. Jokainen päivityksistä lähti leviämään nopeasti, ja lukijat merkitsivät tuttujaan kiitettävästi. Pienin päivitysten keräämä kommenttimäärä oli 110 kommenttia ja suurin noin tuhat kommenttia. Päivityksistä pienin lukijataavoitavuus oli noin 100 000 henkilöä, ja suurin noin 348 000 henkilöä.

Yhteistä runsaasti merkintöjä keränneille päivityksille oli, että artikkeleiden aiheet olivat positiivisia. Yhdessä jutussa esimerkiksi listattiin syitä, miksi osa lapsuudenystävistä pysyy omassa elämässä aina läsnä. Kun toimittaja kehotti lukijoita merkitsemään juttuun omia lapsuudenystäviään, tahtoivat monet ilahduttaa pitkäaikaisia ystäviään.

Toisessa tapauksessa toimittaja jakoi artikkelin, jossa kerrottiin poraamisen jäävän mahdollisesti historiaan hammaslääkäriissä. Toimittaja kehotti lukijoita merkitsemään kommenttiosioon hammaslääkärikammoisia ystäviään, joita uusi tieto saattaisi ilahduttaa. Päivitys sai runsaasti merkintöjä, joilla ihmiset tahtoivat piristää hammaslääkärikäyntiä pelkääviä tuttujaan.

The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'The Voice'.
 The left post, by Reija Saarinen, is titled 'Täggää tähän ihminen, joka on ollut rinnallasi lapsuudesta saakka. -Reija'. It features a photo of two young girls sitting on a ledge. The text asks why childhood friends stay together and lists reasons. It has 115,418 likes and 602 comments.
 The right post, by Rea Marlena, is titled 'Täggää tähän uutiseen sellaiset ystäväsi, jotka pelkäävät hammaslääkäreitä ja saatat pelastaa heidän päivänsä! -Rea'. It features a close-up photo of a smiling mouth with red lipstick. The text discusses a dental procedure that could be a historical event. It has 106,483 likes and 110 comments.

KUVA 15. Merkitsemiseen kehottava jakoteksti

Muutamassa päivityksessä toimittaja oli käyttänyt huumoria tehokeinona. Näissä tapauksissa lukijat merkitsivät ystäviään vitsailukseen heidän kanssaan. Yksi uutisista käsitteli Hottikset-tositelvisiosarjasta julkisuuteen noussutta Bile-Dania, ja toimittaja kehotti jakotekstissä lukijoita merkitsemään päivitykseen ystäviään, jotka olisivat salaa ihastuneita Bile-Daniin. Merkintöjä tuli satoja, ja päivitystä on kommentoitu yli tuhat kertaa.

Toisessa uutisessa kerrottiin median ”maailman seksikkäimmäksi lääkäriksi” nimeämästä miehestä, joka etsi itselleen seuraa treffeille Yhdysvaltoihin. Lääkäri lupasi maksaa seuralaisensa matkat ja yöpymiset. Toimittaja kehotti lukijoita täämään sinkkuystäviään, joita treffit saattaisivat kiinnostaa. Päivitys kahmi noin 1450 kommenttia.

Päätelen näistä kahdesta päivätyksestä, että lukijat innostuvat erityisen paljon mahdollisuudesta pilaillla hyväntahtoisesti ystäviensä kustannuksella.

The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'The Voice'.
 The left screenshot is a post by Pauliina Jokinen, dated 19. tammikuuta. The text says: 'Tägää tähän kaverisi, joka on salaa ihastunut Bile-Daniin. -Pauliina'. Below the text is a photo of a man in a black shirt making an 'OK' hand gesture. The caption reads: 'Bile-Dani sanoo kaataneensa yhteensä jo yli 400 naista: "Heille riittää aina aikaa"'. Below the photo, it says 'Hottikset-ohjelman Bile-Dani eli Daniel Lehtonen tietää, mikä naisia kiinnostaa.' and 'VOICE.FI'. At the bottom, it says '245 659 henkilöä tavoitettu' and 'Mainosta julkaisua'.
 The right screenshot is a post by Senni Loikala, dated 19. tammikuuta. The text says: 'Mnk vink! Tägää joku sinkkuystäväsi, jolle voisit suositella treffejä Mihailin kanssa 😊 -Senni'. Below the text is a photo of a man in a white t-shirt. The caption reads: 'Seksikäs mieslääkäri etsii treffiseuraa New Yorkiin - maksaa lennot ja hotellin'. Below the photo, it says 'Mihail Varshavski viettää treffitönpöpun yhden henkilön kanssa, joka tekee lahjoituksen hyväntekeväisyyteen. Voittaja saa lennot New Yorkiin, hotelliyöt ja...'. At the bottom, it says '348 288 henkilöä tavoitettu' and 'Mainosta julkaisua'.
 Both posts have a 'Tykkää sivusta' button and a 'Tykkää' button. The right post also has a 'Kommentoi' button and a 'Jaa' button. The right post has a comment from 'Sanna Sirén, Fiona Mikola ja 1,6 t. muuta' and '65 jakoa'.

KUVA 16. Merkitsemiseen kehottava jakoteksti, 2

Positiivisten ja humorististen uutisaiheiden lisäksi aineistossa oli yksi Facebook-päivitys, jossa toimittaja kehotti lukijoita varoittamaan koiran omistavia ystäviään yleistyneen, hauvoin iskevän hengenvaarallisen tulehduksen vuoksi. Toimittaja ei suoraan kehottanut lukijoita merkitsemään tuttujaan julkaisuun, vaan varoittamaan heitä. Tästä päätelen, että toimittajien kannattaa keksiä myös kiertoilmauksia, kun he tahtovat lukijoiden merkitsevän ystäviään päivätykseen.

Päivitys todistaa, että kehotus ystävien merkitsemiseen tai artikkelin jakamiseen voi toimia myös vakavien aiheiden kohdalla. Tällöin on varmasti olennaista, että artikkelin sanoma on tarpeeksi painava ja uutinen koskee suurta joukkoa ihmisiä.

The Voice  Tykkää sivusta

Julkaisija: Rea Marlina [?] · 26. tammikuuta · 

Ihan kammottavaa! Varoita ystäviäsi, joilla on koiria; nyt kannattaa olla tavallistakin herkempi sille, jos hauva käyttäytyy yhtään oudosti. -Rea



Raju tulehdus yleistyy Suomessa - voi tappaa koiran vuorokaudessa 

Oman koiran terveyttä kannattaa nyt tarkkailla vieläkin huolellisemmin kuin yleensä.

VOICE.FI

159 229 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

 Essi Lahtinen, Anneka Karttunen ja 456 muuta Huippukommentit

821 jakoa 71 kommenttia

KUVA 17. Merkitsemiseen kehottava jakoteksti, 3

3.12.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Voit käyttää myös kiertoilmauksia, kun toivot lukijoiden merkitsevän päivitykseen tuttujaan. Näin ollen sinun ei tarvitse pyytää lukijoita tekemään tageja, vaan voit esimerkiksi kehottaa heitä vinkkaamaan uutisesta heidän ystävilleen.
- 2) Pyydä lukijoita merkitsemään ystäviään päivityksiin, jos heillä on siten mahdollisuus vitsailla hyväntahtoisesti ystäviensä kustannuksella. Kyseiset päivitykset olivat ylivoimaisesti suosituimpia aineistostani.

3.13 Tagi jakotekstissä

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Myös sosiaalisen median konsultti Marko Saric pitää mahdollisena (Saric, M. 2016), että tagin sisältävä päivitys saattaa

näkyä ensisijaisesti ihmisille, jotka ovat tykänneet myös jakotekstiin merkityn henkilön tai yrityksen Facebook-sivusta.

3.13.1 Esimerkkejä aineistosta

Aineistossani oli yksi päivitys, jossa toimittaja oli merkinnyt jakotekstiin kotimaisen julkisuuden henkilön. Kyseessä oli Voice.fi-sivuston haastattelun pohjalta kirjoitettu artikkeli Robinista.

Jutun otsikosta selviää, että toimittaja oli kysynyt Robinilta, että harmittaako häntä tämän ensimmäisen levyn ”teinilyriikat”. Jakotekstissä toimittaja asettuu Robinin puolelle ja kehuu tämän vastausta toimittajan kysymykseen. Toimittajan positiivinen suhtautuminen artistiin on saattanut saada monet tykkäämään jutusta.

On myös mahdollista, että Facebook on näyttänyt jutun ensimmäisenä Robinin Facebook-sivusta tykänneille henkilöille. Tällöin juttu olisi tagin avulla löytänyt nopeammin ihmiset, joita se kaikista todennäköisimmin kiinnostaa.



KUVA 18. Tagi jakotekstissä

3.13.2 Vinkkejä toimittajalle

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

- 1) Kirjoita jakotekstissä positiiviseen sävyyn julkisuuden henkilöstä, jonka olet merkinnyt päivitykseen.

- 2) Merkintöjä kannattaa käyttää myös siksi, että niiden avulla uutinen saattaa löytää optimaalisen yleisönsä. Jos lukija on tykännyt myös merkinnän saaneen henkilön tai yrityksen sivusta, saattaa Facebook näyttää uutisen ensimmäisenä kyseisten henkilöiden uutisvirrassa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Lähdin tutkimaan opinnäytetyössäni, miten toimittajat pystyisivät tehostamaan päivitysten tavoitavuutta Facebookissa. Rajasin tutkimuskohteeni Voice.fi-viihdesivuston Facebook-päivitysten jakoteksteihin. Tavoitteenani oli tarjota toimittajille ajantasainen kuvaus Facebookista yrityksen toimintaympäristönä ja antaa sisällönanalyysin, haastatteluiden ja lähdekirjallisuuden avulla käytännön vinkkejä tehokkaiden jakotekstien kirjoittamiseen.

Jaoin 200:sta Voice.fi-sivuston menestyneimmästä Facebook-päivityksestä koostuvan tutkimusaineistoni ryhmiin sen perusteella, millaisia toistuvia tyylillisiä elementtejä toimittajat olivat jakoteksteissä käyttäneet. Esittelen seuraavaksi keskeisimmät tutkimustulokset.

4.1 Tunnereaktio

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Lähdekirjallisuudesta saamani tieto vahvisti, että sosiaalisessa mediassa kannattaa pysytellä pääsääntöisesti hyväntuulisena ja ystävällisenä. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Tunnereaktiot toimivat jakotesteissä hyvin myös lyhyen pituutensa ansiosta. Aineistoni jakoteksteistä 87 prosenttia oli 1-2 rivin mittaisia, mistä päättelin, että jakotekstit kannattaa pääsääntöisesti pitää alle kolmen rivin mittaisina. Sosiaalisen median konsultti Marko Saric suositteli, että jakotekstit kannattaa pitää alle 80:n merkin mittaisina.

4.2 Mieliipide

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Toimittajien ei kannata pelästyä kritiikkiä tai kiivaita keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Omaan persoonaa ei kuitenkaan kannata korostaa, jos osapuolet ovat selvästi eriarvoisessa asemassa.

4.3 Kysymys

Sosiaalisen median konsultin Marko Saricin mukaan päivitykset, jotka sisältävät kysymyksen, tavoittavat enemmän ihmisiä kuin päivitykset, joissa kysymystä ei ole. Mikko Räsänen totesi, että hyviä kysymyksiä saa esittää jokaisessa päivityksessä.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Toimittajien kannattaa esittää lukijoille mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä, joihin on helppoa vastata. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Marko Saric kertoi, että kysymys kannattaa aina sijoittaa jakotekstin loppuun. Tällöin päivitys tavoittaa 15 prosenttia enemmän ihmisiä kuin, jos kysymys olisi jakotekstin alussa tai keskellä.

Toimittajat voivat hyödyntää keinoa, jolla saadaan lukijoilta vastauksia ilman kysymystä. Tällöin jakotekstissä lauseeseen jätetään tyhjä, ____-merkitty kohta ja toimittaja pyytää, että lukijat täyttäisivät tyhjän kohdan. Kyseistä keinoa ei kannata käyttää liian usein, koska muuten se menettää tehonsa.

Lähdekirjallisuudessa painotettiin, että kun lukijat kommentoivat päivityksiä, tulee toimittajien käydä vastaamassa niihin mahdollisimman pian. Toimittajat voivat vastata osaan kommentista yksityisesti ja välillä vastata voi myös kollektiivisesti.

Yritysten kannattaa viestittää lukijoille, että he ovat ensiarvoisen tärkeitä yritykselle. Toimittajien tulee muistaa kunnioittava vuorovaikutus myös tilanteissa, joissa lukijoiden tietämyksessä on aukkoja.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.4 Henkilökohtaisuus

Marko Saric kirjoitti, ettei sosiaalisessa mediassa kannata ottaa itseään liian vakavasti, koska ihmiset käyttävät Facebookia rentoutuakseen ja viihtyäkseen. Sen takia

toimittajien ei kannata kirjoittaa jakoteksteistä liian muodollisia. Lukijoille kannattaa kirjoittaa samaan tyyliin, kuin puhuisi hyvän ystävän kanssa.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.5 Sisällöstä kertominen

Toimittajien kannattaa kertoa jakotekstissä jutun sisällöstä asioita, jotka eivät ilmene otsikosta, pääkuvasta tai ingressistä. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.6 Arvot

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Sisällönanalyysistä selvisi, että jos ihmiset ovat samaa mieltä toimittajan esittämistä arvoista, he usein myös jakavat uutisen, tai reagoivat päivitykseen tykkäämällä tai kommentoimalla.

4.7 Keskustelun alustus rankkaan aiheeseen

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Rankkoja aiheita käsitteleviä uutisia ei voi jakaa esimerkiksi pelkästään toimittajan tunnereaktiolla, vaan jakotekstin tulee käsitellä uutisen aihetta perusteellisemmin ja kannustaa keskusteluun. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.8 Huumori

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Aineistostani selvisi, että niin sanotut ”lyhyet letkautukset” kuuluivat yleisimpiin tapoihin hyödyntää huumoria jakoteksteissä. Tällöin toimittajat yleensä kommentoivat uutista nasevasti tavalla, josta lukijalle välittyi tunne, että toimittajalla oli pilkettä

silmäkulmassa. Lyhyet letkautukset mahtuivat poikkeuksetta yhdelle riville, ja niitä käytettiin aiheiltaan kevyiden, hyvän mielen uutisten kohdalla.

4.9 Kohdistaminen

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Facebookissa on työkalu, jonka avulla uutisen potentiaalista yleisöä pystyy rajaamaan esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Ohjeet työkalun käyttämiseen esitetään opinnäytteen Kohdistaminen-kappaleessa.

4.10 Lukijat sisällön luoja

Toimittajat voivat pyytää lukijoita kertomaan esimerkiksi omista mielipiteistään ja kokemuksistaan jostakin rajatusta aiheesta. Lukijoille tulee kertoa, millaista materiaalia heiltä toivotaan ja miten sitä tullaan hyödyntämään. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Lähdekirjallisuudesta selvisi, että lukijoiden motivaatioina sisällön luomisessa on tunnustuksen hakeminen omille kyvyilleen, tekemisen ilo ja haaste. Sisältöön vaikuttamisen motivaatioina ovat mahdollisuus vaikuttaa ja tulosten seuraaminen. Tästä päättelin, että toimittajien kannattaa käydä reagoimassa positiivisesti lukijoiden vastauksiin ja antaa heille tunnustusta. Lisäksi toimittajan tulee huolehtia, että lukijoiden vastauksista tehdään artikkeli sivustolle, jos niin on luvattu.

4.11 Uutisen taustoittaminen

Tutkimukseni sisällönanalyysistä selvisi, että toimittajien kannattaa välillä kertoa uutisen merkityksestä jakotekstissä. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.12 Kehotus merkitsemiseen

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Sisällönanalyysistä selvisi, että kehotukset merkitsemiseen toimivat kaikista tehokkaimmin tilanteissa, joissa ihmisillä oli mahdollisuus pilailta hyväntahtoisesti ystäviensä kustannuksella. Lisäksi aineiston analyysistä selvisi, että toimittajat pystyvät kiertämään suoran pyynnön merkitsemiseen, esimerkiksi kehottamalla lukijoita vinkkaamaan jutusta ystävilleen.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

4.13 Tagi jakotekstissä

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Tästä löytyi tutkimusaineistostani esimerkki, jossa toimittaja oli merkinnyt laulaja Robin Packalenin Facebook-päivitykseen.

(Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu)

Lisäksi merkintä jakotekstissä saattaa auttaa uutista kohdistumaan optimaaliselle yleisölle. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) ja sosiaalisen median konsultti Marko Saric uskoivat, että uutinen saattaisi tällöin näkyä ensimmäisenä sellaisten ihmisten uutisvirrassa, jotka ovat tykänneet myös merkinnän saaneen henkilön sivusta Facebookissa.

5 POHDINTA

Opinnäytteeni tavoitteena oli tarjota toimittajille tietoa, miten he pystyvät hyödyntämään Facebookia entistä tehokkaammin sisältöjen jakamisessa. Facebookissa työskentelyn kehittäminen liittyy haasteeseen, jonka osa medioista kohtasi alkuvuonna 2016. Tuolloin useiden julkaisijoiden Facebook-päivitykset tavoittivat huomattavasti vähemmän ihmisiä kuin aiemmin, eikä tilanne ole parantunut toukokuuhun mennessä ainakaan Voice.fi-sivuston osalta. Romahdus Facebook-päivitysten tavoittavuudessa saattoi johtua Facebookin helmikuussa toteuttamasta algoritmin uudistuksesta.

Tutkimukseni aikana olen oppinut ymmärtämään aiempaa paremmin ominaisuuksia, jotka määrittävät sosiaalista mediaa yrityksen toimintaympäristönä. Ymmärrän paremmin Facebookissa työskentelyyn liittyviä periaatteita, kuten vuorovaikutteisuutta, aitouden merkitystä ja sisältöihin vaikuttamisen motivaatioita lukijoiden näkökulmasta. Tällöin mahdollisuuteni hyödyntää Facebookia aiempaa tehokkaammin ovat kasvaneet. Näin ollen tutkimuksesta saamaani tieto tulee vaikuttamaan toimittajana tekemiini ratkaisuihin jakaessani sisältöjä Facebookissa.

Yhtenä tavoitteenani oli tarjota toimittajille käytännön vinkkejä tehokkaiden jakotekstien kirjoittamiseen. Siinä mielestäni onnistuin hyvin, ja tein sisältöluvun jokaisen alaluvun päätteeksi ”Vinkkejä toimittajalle” -osion. Lisäksi sain asiantuntijahaastatteluiden ja lähdekirjallisuuden avulla tietoa, miten mediat pystyvät hyödyntämään Facebookia mahdollisimman tehokkaasti. Myös se oli yksi tutkimukseni päätavoitteista, joka täyttyi mielestäni hyvin.

Opinnäytteeni olisi voinut käsitellä jakotekstien merkitystä lukijoiden tavoittamisessa nykyistä laajemmin. Alun perin tarkoitukseni oli, että olisin tutkinut tarkemmin myös jakotekstien kieltä ja muotoa, pituutta sekä jakotekstien mahdollisuuksia tunteiden herättämisessä. Toimittajien jakoteksteissä käyttämien keinojen tutkiminen, sekä ”Esimerkkejä aineistosta” -ja ”Vinkkejä toimittajille” -osioiden kirjoittaminen osoittautuivat kuitenkin laajemmaksi projektiksi, kuin mitä osasin odottaa. Rajallisen aikataulun takia jouduin rajaamaan opinnäytteeni tutkimuskohdetta. Muussa tapauksessa työstäni olisi tullut nykyistä monipuolisempi, mutta mielestäni tutkimukseni tarjoaa silti hyvän yleiskatsauksen sisältöjen tehokkaasta jakamisesta Facebookissa.

Täytyy muistaa, etteivät tutkimuksestani saadut tulokset ole sellaisinaan sovellettavissa kaikkiin medioihin. Tutkin työssäni Voice.fi-sivuston toimittajien tekemiä jakotekstejä, jotka allekirjoitetaan aina toimittajan omalla nimellä. Allekirjoitus vaikuttaa merkittävästi keinoihin, joita toimittaja voi jakotekstissä käyttää. Toimittaja saa tehdä

jakotekstistä persoonallisen ja kertoa esimerkiksi omista mielipiteistään, mikä ei ole mahdollista monien muiden medioiden kohdalla. Lisäksi on tärkeää muistaa, että Voice.fi on viihdemedia, ja ratkaisut sosiaalisen median hyödyntämisessä poikkeavat joiltain osin toisenlaisten medioiden toimintaperiaatteista. Tosin sosiaalisessa mediassa toimimisen yleiset peruseriaatteen ovat suurin piirtein samat mediasta riippumatta.

Tutkimukseni luotettavuuden kannalta pidän tärkeinä lähteinä kahta tekemääni asiantuntijahaastattelua. (Luottamuksellisista syistä tekstiä on poistettu) Näin ollen molemmat haastateltavani olivat mielestäni luotettavia tiedonlähteinä.

Jakotekstien kirjoittamisesta ei ole paljon tutkittua faktatietoa, joten olen soveltanut työhöni aihetta sivuavaa lähdekirjallisuutta. Olen arvioinut, että tietojen soveltaminen on ollut perusteltua esimerkiksi Facebook-markkinointia ja verkkokirjoittamista käsittelevästä kirjallisuudesta. Olen käyttänyt työssäni lähteenä myös blogia, jonka ylläpitäjä on ansioitunut sosiaalisen median konsultti Marko Saric. Tutkitun tiedon vähyys opinnäytteessäni tarkoittaa kuitenkin, että tutkimukseni tuloksiin kannattaa suhtautua neuvoina hyviin käytäntöihin.

Opinnäytetyöni aihe on mielestäni ajankohtainen ja tärkeä, koska useat mediat ovat huomanneet, etteivät Facebook-päivitykset enää tavoita yleisöä yhtä hyvin kuin ennen. Se puolestaan tarkoittaa, että sivustojen kävijämäärät ovat pienentyneet. Kävijämäärien romahdus puolestaan on vakava paikka medioille, jotka saavat monesti mainostajilta rahaa sivulatausmäärien perusteella. Opinnäytetyöni tarjoaa yleisluontoisen, tosin rajallisen katsauksen keinoihin, joilla medioiden sisältöjen jakamista Facebookissa voidaan kehittää. Kehittämisen tavoitteena on saada sivustojen kävijämäärät nousemaan.

Tulevaisuudessa on tärkeää tutkia, millaiset uutiset tavoittavat tehokkaimmin lukijoita Facebookissa. Tällöin tiedettäisiin, mitkä uutiset kannattaa jättää jakamatta Facebookissa, jotta yrityksen näkyvyys ei heikentyisi. Mediat kaipaavat myös tietoa, kuinka usein ja mihin aikoihin Facebookissa kannattaa jakaa sisältöjä. Mielestäni yksi tärkeimmistä kehityskohteista Voice.fi-sivuston osalta on juttujen sisältöjen kehittäminen, jotta mahdollisimman monet lukijat olisivat tyytyväisiä lukemiinsa uutisiin – sen myös Facebook on asettanut kriteeriksi näkyvyydelle.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Brogan, C. 2010. Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online. New Jersey & Canada: WILEY

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum
Kortesuo, K. 2012.

Tekstiä ruudulla – opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. HansaBook: Management Institute of Finland MIF Oy

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor

Viitamäki, S. 2012. Osallistaminen. Julkaisussa Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 134. Viitattu 24.4.2016.

E-kirjat

Foster, J. 2012. Writing Skills for Public Relations : style and technique for mainstream and social media. London: Kogan Page

Suulliset lähteet

Account director, anonymi työntekijä. Haastattelu 19.1.2016. Beanie-kahvila, Kauppakeskus Kamppi.

Koulutus. Räsänen, M. Toimituspäällikkö. Bauer Media Group. 13.5.2016. Kaapelitehdas.

Räsänen, M. Toimituspäällikkö. Bauer Media Group. Haastattelu 12.5.2016. Hernesaaren Ranta.

Räsänen, M. Toimituspäällikkö. Bauer Media Group. Keskustelu 24.5.2016. Kaapelitehdas.

Verkkajulkaisut

EzyInsightsin www-sivut. Luettu 21.5.2016. <https://ezyinsights.com/>

WorldNetDaily. 2016. Julkaistu 15.5.2016. Facebook Bias It's Baked Into the Algorithms. Luettu 21.5.2016. <http://www.wnd.com/2016/05/facebook-bias-its-baked-into-the-algorithms/>

Frier,S. Julkaistu 7.4.2016. Facebook Wants You to Post More About Yourself. Luettu 21.5.2016. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-07/facebook-said-to-face-decline-in-people-posting-personal-content>

Blank, M. & Xu, J. Julkaistu 21.4.2016. NewsFeed FYI: More Articles You Want to Spend Time Wieving. Luettu 22.5.2016. <https://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-more-articles-you-want-to-spend-time-viewing/>

Kant, V. & Xu, J. Julkaistu 1.3.2016. NewsFeed FYI: Taking Into Account Live Video When Ranking Feed. Luettu 22.5.2016. <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>

Page posting tips and best practices. Luettu 22.5.2016. https://www.facebook.com/business/a/page-posting-tips?_mref=message_bubble

Puntila, L. 2016. Bauer Median www-sivut. Luettu 21.5.2016. <http://www.bauermedia.fi/yritys>

Zhang, C. & Chen, S. Julkaistu 1.2.2016. NewsFeed FYI: Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories. Luettu 22.5.2016. <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/>

Saric, M. Julkaistu 9.2.2016. Blogi. 25 Steps to Increase Your Facebook Reach And Engagement. Luettu 21.5.2016. <http://howtomakemyblog.com/how-to-get-more-likes-on-facebook/>

LIITTEET

Liite 1. Facebook-päivitysten tavoittavuuden laskeminen poliittisilla uutissivustoilla

Sivusto	Tykkäykset tammikuussa	Tykkäykset toukokuussa	Tavoittavuus tammikuussa (sivuston kaikista tykkääjistä)	Tavoittavuus toukokuussa (sivuston kaikista tykkääjistä)
TheBlaze.com	1,8 miljoonaa	1,9 miljoonaa	27,59 %	15,79 %
Breitbart.com	1,6 miljoonaa	1,9 miljoonaa	100 %	60 %
WND.com	568 000	738 000	38,47 %	23,89 %
DailyCaller.com	1,4 miljoonaa	1,98 miljoonaa	41,58 %	13,74 %
Washington Free Beacon	621 300	706 000	27,97 %	20,80 %
Washington Examiner	599 000	615 500	43,29 %	19,46 %

Facebook Bias It's Baked Into the Algorithms. Luettu 21.5.2016.

<http://www.wnd.com/2016/05/facebook-bias-its-baked-into-the-algorithms/>

Liite 2. Jakotekstien pituus tutkimusaineistossa

