



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LUOTSIVA

Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta
vahvistamassa – sanomalehtien
Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina

Tutkimusraportti 2018

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

LUOTSIVA

**Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa – sanomalehtien
Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina**

Jyväskylän yliopisto

Kieli- ja viestintätieteiden laitos – journalistiikan oppiaine

Tutkimusraportti 2018

Epp Lauk, Margareta Salonen ja Niina Sormanen

Jyväskylä 2018

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	5
Johdanto.....	6
1. Metodologia.....	9
1.1 Käsitteet ja määritelmät.....	9
1.2 Sanomalehtien tilastollinen analyysi ja vertailu.....	9
1.3 Otosten lähilukuanalyysi	10
1.4. Haastattelut.....	11
2. Neljän sanomalehden tilastollinen vertailu.....	13
2.1. Yleisiä postaus- ja aktiivisuustuloksia.....	13
2.2. Miten postauksen kellonaika vaikuttaa lukijoiden aktiivisuuteen?.....	16
2.3. Postaus- ja aktiivisuustuloksia kuukausien mukaan	19
2.4. Postaus- ja aktiivisuustuloksia postautystyyppien mukaan	20
2.5. Yleisön postaukset ja niiden tuottama aktiivisuus	22
3. Otoksen lähilukuanalyysi.....	23
3.1 Eniten hymiö-reaktioita saaneet postaukset	23
Postautystyyppi	23
Uutiskriteerit	23
Aihealueet	24
Emotionaalinen sävy	25
3.2 Vähiten hymiö-reaktioita saaneet postaukset	26
Postautystyyppi	26
Uutiskriteerit	27
Aihealueet	27
Emotionaalinen sävy	28
3.3 Eniten jakoja saaneet postaukset.....	30
Postautystyyppi	30
Uutiskriteerit	30
Aihealueet	30
Emotionaalinen sävy	31

3.4 Eniten kommentteja saaneet postaukset	33
Postaustyyppi	33
Uutiskriteerit	33
Aihealueet	33
Emotionaalinen sävy	34
Yhteenveto ja johtopäätökset.....	36
Lähteet:	40

Tiivistelmä

Tässä tutkimuksessa on selvitetty, minkä tyyppisiä postauksia ja minkälaista sisältöä neljän kotimaisen sanomalehden Facebook-sivuilla jaetaan ja millaista aktiivisuutta ne lukijoissa herättävät. Tutkimuskohteina ovat kaksi maakuntalehteä (Keski-suomalainen ja Kaleva) ja kaksi paikallislehteä (Jämsän Seutu ja Sisä-Suomen Lehti), jotka ovat sitoutuneet hankkeeseen yhteistyösapuolina. Kehittämishankkeen tavoitteena on kehittää postaus- ja keskustelustrategioita, jotka loisivat lukijoiden ja lehtien välille aktiivista ja tiivistä vuoropuhelua.

Tutkimuksen aineisto koostuu neljän sanomalehden yhden vuoden Facebook-datasta aikaväliltä 1.6.2016 – 31.5.2017. Lisäksi tutkimuksen taustoittamiseksi haastateltiin sanomalehtien edustajia (4 kpl) loppuvuonna 2017. Tutkimuksen metodeina on käytetty kuvailevaa tilastoanalyysia, jolla vertailtiin neljän lehden kaikkia Facebook-postauksia yhden vuoden ajalta (6674 postausta), sekä lähilukuanalyysia, jonka avulla analysoitiin manuaalisesti 16 kokonaisdatasta aktiivisuusmäärän perusteella lohkaistua otosta (yhteensä 1076 postausta). Otoksiin koottiin jokaisen lehden eniten ja vähiten hymiö-reaktioita saaneet postaukset sekä eniten jakoja ja kommentteja saaneet postaukset.

Tutkimuksesta nousi esiin, että lehtien kannattaa kiinnittää huomiota pikemminkin postausten sisältöön kuin määrään. Lehtien yleisin postautustyyppi on linkkipostaus (lehden verkkosivulta Facebookiin linkitetty uutinen) ja sen tyyppiset postaukset ovat saaneet aikaan hyvin aktiivisuutta, mutta myös vähemmän käytetyt natiivipostaukset (postauksen sisältö on tehty Facebookia varten) ovat potentiaalisia aktiivisuuden lisääjiä. Esille nousi myös, että lehtien järjestämät kilpailut ja kyselyt, joihin osallistumista ei ole mahdollistettu Facebookissa (vaan ainoastaan reaali maailmassa tai lehtien omilla verkkosivuilla tai sähköpostitse), eivät ole saaneet aktiivisuutta aikaan lehtien Facebook-sivuilla. Tutkimuksessa tehty vertailu paljastaa, että paikallislehdillä kommenttien määrää voidaan mahdollisesti lisätä kuva- ja tekstipostauksilla ja maakuntalehdillä kuva- ja videopostauksilla. Kaikilla lehdillä video- ja kuvapostauksilla voidaan mahdollisesti lisätä jakojen ja hymiö-reaktioiden määrää.

Postausten aihealueita tarkasteltaessa nousivat esiin erityisesti politiikka-aiheiset postaukset – kevyemmät (viihteellisemmät) politiikka-aiheet ovat synnyttäneet hyvin kommentointia, mutta kovemmat politiikka-aiheet sekä ulkomaiden politiikkaa käsittelevät aiheet ovat keränneet vähäisempää aktiivisuutta. Postausten ajankohtia tarkastelemalla kävi ilmi, että perinteisen työpäivän aikana (klo 8–16) jaettiin postauksia eniten ja tätä myöhemmin tehtyjä postauksia kommentoitiin eniten. Uutiskriteereiden kohdalla erityisesti maakuntalehtien Facebook-sivuilla paikalliset aiheet ovat keränneet hyvin aktiivisuutta (hymiö-reaktioita, jakoja ja kommentteja). Paikallislehtien postaukset ovat yleisesti lähes poikkeuksetta aina paikallisia, mutta maakuntalehtien sivuille postataan myös muutakin kuin paikallisia aiheita koskevia uutisia. Emotionaalista sävyä tarkasteltaessa nousi esiin, että hymiöillä reagoitiin eniten positiivisiin postauksiin. Jakojen ja kommenttien suhteen emotionaalisessa sävyssä ilmeni hajontaa, mutta jokseenkin hyvin jakoja tuottivat negatiivissävytteiset postaukset, jotka kertovat erilaisista vaaroista (mm. poliisin tiedotteet), kadonneista ihmisistä sekä eläimistä.

Asiasanat: Facebook, sosiaalinen media, media, tiedotusvälineet, kotimaiset sanomalehdet, tilastollinen vertailu, lähilukuanalyysi, postautustyyppi, uutiskriteerit, emotionaalinen sävy

Johdanto

Tämän kehittämishankkeen **tavoitteena** on kehittää strategioita, joiden avulla sanomalehdet pystyisivät lujemmin sitouttamaan nykyiset lukijansa ja myös laajentamaan lukijakuntaa.

Useat sanomalehdet seisovat saman kysymyksen edessä: miten houkutella enemmän kävijöitä heidän verkkosivuilleen ja saada lukijat myös maksamaan verkkoversioissa julkaistusta sisällöstä? Verkkoversioiden kehittämisen ohella toimitukset ovat ottaneet käyttöönsä myös useita sosiaalisen median palveluja, joista ainakin Facebookin (FB) osuus näyttää kasvavaa trendiä uutiskulutuksessa. Reuters Instituutin Digital News Report (2017) -kartoituksen mukaan 35% suomalaisista käyttää Facebookia uutislähteenä viikoittain ja sama luku alle 35-vuotiaiden kohdalla on 42%. Verkkosisällöstä maksavia lukijoita on saman lähteen mukaan Suomessa vain 14% kyselyyn vastanneista ja tämä luku on ollut sama parin viime vuoden ajan.

Suomen Lehdistön (5/2017) Noora Aution tekemän selvityksen mukaan Facebookin osuus verkkosivujen kävijälähteenä on kasvanut viidessä vuodessa merkittävästi. Kyselyyn osallistui 12 kotimaista sanomalehteä ja sen mukaan verkkosivun kävijöistä 8-40 prosenttia saapui lehden sivuille Facebookin kautta. Työryhmämme tekemät haastattelut loppuvuodesta 2017 osoittavat samoin, että Facebook on toimituksissa suosituin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu, jolla lehdet yleisöä tavoittavat.

Facebook on ilmoittanut muuttavansa vuoden 2018 aikana algoritmejaan (Zuckerberg, 2018) ja tätä myötä mediatoimijoiden, kuten sanomalehtien, näkyminen Facebookin uutisvirrassa tulee muuttumaan. Algoritmiuudistuksen myötä korostuu suunnitelmallisuus siinä, mitä sisältöjä Facebookissa jaetaan ja mitä sinne tuotetaan. Käyttäjien aktiivisuus ja sen lisääminen Facebook-sivuilla on lehden näkyvyyden kannalta tärkeää. Facebook korostaa, että se suosii ystävien tekemiä postauksia enemmän kuin mediayritysten tekemiä. Onkin siis merkittävää, onko postauksella Facebookissa 10 tykkäystä tai 110 – koska joka kerta, kun käyttäjä tykkää, kommentoi tai jakaa, on todennäköisempää, että jotkut hänen Facebook-ystävistään huomaavat mediayrityksen tekemän postauksen. Onkin siis tärkeää saada lukijat jakamaan toimituksen postauksia ja juttulinkkejä, jotta ne leviäisivät mahdollisimman suurelle yleisölle. Reuters Instituutin tuorein tutkimus *Private Sector News, Social Media Distribution and Algorithm Change* (syyskuu 2018) tukee tätä ajatusta. Tutkimuksesta käy ilmi, että ne uutismediayritykset, jotka tehostivat algoritmimuutoksen yhteydessä Facebook -sivujensa toimintaa, kärsivät sivuillaan muita pienemmän aktiivisuuden laskun tai saivat aikaan jopa aktiivisuuden nousun. Facebook on jatkuvasti kaikkien tutkittujen mediayritysten some-strategioiden tärkein kohde, johon investoidaan enemmän kuin muihin some-palveluihin.

Tietysti voidaan käyttää muitakin sosiaalisen median palveluja kuin Facebookia. Etenkin nuoret käyttävät paljon WhatsAppia ja muita uudempia sosiaalisen median palveluja. Toimituksilla, etenkin paikallislehdillä, on kuitenkin vähän resursseja lähteä kehittämään uusia aplikaatioita tai botteja, kuten esimerkiksi filippiiniläinen uutissivusto Rappler teki. He kehittivät oman somebotin/robotin (RapRap) joka jakaa heidän sisältöään enemmän käyttäjille, kuin Facebookin

algoritmit. Amerikkalaisessa tutkimuksessa (Mayer 2016) kokeiltiin myös Snapchatia, Instagramia ja Twitteria lukijasuhteen kehittämiseen, mutta Facebook oli ainoa, joka todella toimi. Facebookin mahdollisuuksia ei siis ole ammennettu tyhjiin ja toimitukset voisivat hyötyä FB-sivuistaan enemmän, investoimatta isoja summia, mutta tämä vaatii heiltä jonkun verran aikaa ja osaamista.

Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on **vuorovaikutteisuus** ja sanomalehtien on kannattavaa kehittää ja hyödyntää tätä ominaisuutta suhteessa yleisöönsä. Jotta toimitukset saisivat lukijat lujemmin sitoutumaan lehteensä, tarvitaan keinoja, jotka synnyttävät yhteisöllisyyden tunnetta ja vuorovaikutusta. Pelkät vetoamukset yhteistyöhön eivät riitä, lukijat on saatava vakuuttuneeksi siitä, että toimitus todellakin arvostaa ja tarvitsee yhteistyötä heidän kanssaan. Tämän tutkimuksen aikana selvisi esimerkiksi, että kun eräs lehti pyysi Facebook-sivuillaan yleisöä osallistumaan lehden kehittämiseen (2017), vain kaksi lukijaa reagoi tähän pyyntöön.

Yleisösuhteen tarkoituksenmukainen kehittäminen ja vahvistaminen sosiaalisen median alustoilla ei kuitenkaan ole vielä osana toimitusten arkea. Tuoreen tutkimuksen (Juntunen, 2017) mukaan suomalaiset mediat käyvät keskustelua journalismista yleisön kanssa satunnaisesti ja rajoitetusti. Monet toimitukset (kuten esim. Helsingin Sanomien Nyt-liite, YLE, Iltalehti ja Verkkouutiset) ovat olennaisesti rajoittaneet kommentointimahdollisuutta sivuillaan ja jotkut mediatalot rajoittavat kommentointia arkaluonteisista asioista. Tuore tutkimus (Welbers & Opgenhafen, 2018) myös osoittaa, että sanomalehdillä itsellään on suuri vaikutus siihen, mitkä uutiset tavoittavat paremmin lukijoita Facebook-postauksien myötä, jos verrataan siihen, kuinka paljon uutisia luetaan puhtaasti vain sanomalehtien omien verkkosivujen kautta. Sanomalehtien ja niiden toimitusten rooli portinvartijana korostuu sosiaalisen median aikakaudella, koska toimitukset ja yksittäiset toimittajat voivat vaikuttaa siihen, mitkä heidän uutisistaan saavat suurempaa painoarvoa.

Sanomalehdet seuraavat omia sosiaalisen median tilastojaan – kuinka monta kävijää on heidän Facebook-sivuillaan, kuinka paljon siellä tehdään jakoja, kommentteja, tykkäyksiä jne. Tätä tietoa kuitenkin analysoidaan ja käytetään vähemmän järjestelmällisesti. Osilta lehdistä puuttuvat selkeät strategiat – millaista verkkosisältöä Facebookissa julkaistaan ja miten. Lehdillä on eri käytäntöjä, jotka ovat syntyneet pääasiassa kokemuksen eivätkä tarkemman analyysin pohjalta. Yhteinen näkemys on kuitenkin se, että Facebook tuo lehdelle näkyvyyttä. Kysymys kuuluukin: voiko se tuoda myös lisää lukijoita?

LUOTSIVA-hanke ja sen kaksi vaihetta

Hanke kestää yhteensä 19 kuukautta, josta ensimmäinen vaihe toteutettiin 9 kuukaudessa (1.8.2017 – 30.4.2018) ja toinen vaihe kestää 10 kuukautta (1.5.2018 – 28.2.2019).

Hankkeen päätavoitteena on selvittää, miten sanomalehdet voisivat käyttää Facebookia lukijoidensa sitouttamiseen ja lukijakuntansa laajentamiseen.

1. vaihe: Sanomalehtien Facebook-sivuilla jaettavan sisällön ja käyttäjien some-aktiivisuuden analyysi

Ensimmäisen vaiheen tehtävänä oli vastata kysymykseen: millainen sisältö (lehtien postaukset omilla Facebook-sivuillaan) herättää huomiota ja aktivoi yleisöä?

Projektin aineisto koostuu Keskisuomalaisen, Kalevan, Jämsän Seudun ja Sisä-Suomen Lehden Facebook -postauksista 12 kuukaudelta (1.6.2016 – 31.5.2017), yhteensä 6674 postausta.

Aineisto analysoitiin ensin tilastollisesti ja sen lisäksi tehtiin tarkempi erittely eniten ja vähiten aktiivisuutta herättäneistä postauksista (1076 postauksen otos).

Tilastollisen analyysin päämääränä oli saada yksityiskohtainen kuva sanomalehtien FB-postausten määrästä, tyypeistä, postaustoiminnan ajankohdista ja postausten tuottamista yleisön aktiivisuusmuodoista.

Otos- ja lähilukuanalyysin avulla tarkasteltiin postautustyyppit, aihealueet sekä tarkempi juttuaihe, uutiskriteerit ja emotionaalinen sävy (positiivinen, negatiivinen, neutraali).

Lisäksi haastateltiin tutkimuksessa mukana olevien sanomalehtien yhteyshenkilöitä (päätoimittajia/ verkkotuottajia). Haastatteluissa keskityttiin selvittämään mm. lehtien sosiaalisen median strategioita ja -tavoitteita.

Facebookissa julkaistujen postausten määrällisellä ja laadullisella erittelyllä luodaan ensimmäisessä vaiheessa pohja hankkeen seuraavalle vaiheelle eli postaus- ja keskustelumenetelmien kehittämiseksi.

2. vaihe: Positiivisen ja luottamuksellisen vuorovaikutussuhteen kehittämisen menetelmät ja käytännöt

Tavoitteet:

- selvittää, millaista vuorovaikutusta syntyy lehden ja yleisön välillä Facebook-sivuilla.
- kokeilla postaus- ja keskustelumenetelmiä, joilla vuorovaikutusta voidaan kehittää ja tehostaa.

Metodeina käytetään keskusteluanalyysiä ja kvasikoetta. Kokeessa toimitukset testaavat heille annettuja postautustyyppisiä ja keskustelun malleja, jonka jälkeen analysoidaan, onko vuorovaikutuksen määrä ja varsinkin laatu lisääntynyt. Samalla tarkastellaan osallistamiskeinoja sekä vuoropuhelun eri muotoja, jotka tukevat toimituksen arvoja ja tavoitteita.

Koekeskusteluiden ja postastrategioiden testausjakson jälkeen kerätään lehtien koejaksoilla tekemiä postauksia ja niiden tuottamaa aktiivisuutta kuvaavaa dataa. Ensimmäisen vaiheen datan ja uuden datan pohjalta laskettuja aktiivisuuskertoimia verrataan keskenään, jotta nähdään mahdollista aktiivisuuden ja osallistumisen muutosta.

Tutkimustulosten ja kokeiden tulosten pohjalta laaditaan toimituksille ohjeita journalistin ja lukijan välisen aktiivisen vuoropuhelun kehittämistä ja ylläpitoa varten.

1. Metodologia

Tutkimuksessa on yhdistetty laajempi tilastollinen analyysi ja aineistosta tehtyjen pienempien otosten yksityiskohtaisempi analyysi. Tässä osiossa esitellään ensin käytetyt käsitteet, sitten kerrotaan tarkemmin tilastollisen- ja otosanalyysin toteuttamisesta.

1.1 Käsitteet ja määritelmät

Aktiivisuusmuoto ilmaisee, miten yleisö on reagoinut postaukseen. Aktiivisuusmuotoja ovat hymiöreaktiot (tykkäys, ihastu, haha, vau, surullinen, vihainen), kommentit sekä jaot.

Postaustyyppit on määritelty Facebookin postaustyyppien mukaan: tapahtumailmoitus [Event], postaus jossa linkki [Link], postaus jossa kuva [Photo], postaus vain tekstillä [Status], postaus jossa video [Video]). Edellä mainittua jakoa on käytetty tilastollisessa analyysissä. Lähilukuanalyysissä käytetty jaottelu tuo erikseen esiin ns. **natiivipostaukset** (tekstiä, kuvaa tai videota, jota ei löydy sanomalehden verkkosivuilta, vaan postauksen sisältö sijaitsee alunperin ja vain Facebookissa) ja kilpailu/kyselypostaukset, joissa on yleensä palkinto ja ne ovat joko natiiveja (sijaitsevat Facebookissa) tai ei-natiiveja (on linkitetty lehden verkkosivuille tai on toteutettu reaaliaikaisessa maailmassa). Lähilukuanalyysissä on käytetty vain kolmijakoa linkkipostaus, natiivipostaus ja kilpailu/kyselypostaus.

Aihealue kuvaa yksityiskohtaisesti postauksen sisällön aihepiiriä ja/tai uutisen genreä (esim. luonto, urheilu, politiikka). **Juttuaihe** puolestaan kuvaa yksityiskohtaisemmin, mitä postaus käsittelee, esim. paikallisvaalit.

Uutiskriteerit määrittelevät tapahtuman uutisarvon (ks. tarkemmin 1.3. Otosten lähilukuanalyysi). Uutiskriteerit on muokattu aiempia tutkimuksia apuna käyttäen: Galtung & Rugen, 1965; Golding & Elliott, 1979; Harcup & O'Neill, 2001; Rauhala, 2016.

Emotionaalisen sävyn kategorisoinnissa on hyödynnetty tunnesävyanalyysiä 'sentiment analysis' (ks. tunnesävyanalyysin kategorisoinnista esim. (Kiritchenko, Zhu & Mohammad, 2014).

1.2 Sanomalehtien tilastollinen analyysi ja vertailu

Tilastollisen analyysin tavoitteena on saada tarkka kuva sanomalehtien Facebook-sivuilla tehtyjen postausten tuottamasta lukijoiden aktiivisuudesta ja arvioida postausten potentiaalia lukijoiden aktivoimiseen. Tutkimuksessa on käytetty kuvailevaa tilastoanalyysiä (ks. esim. KvantiMOTV, 2004).

Tilastollinen yleiskatsaus sisältää kaikkien neljän lehden 12 kk:n (1.6.2016 – 31.5.2017) postausten määrien ja postausten tuottamien aktiivisuusmuotojen (kommentit, jaot ja hymiö-reaktiot) määrien analysoinnin. Tilastollisesti on myös analysoitu minä vuoden- ja kellonaikoina on tehty eniten postauksia ja milloin tehdyt postaukset ovat herättäneet eniten aktiivisuutta (kommentteja, jakoja ja hymiö-reaktioita); kuka (lehti vrt. lukijat/yleisö) on tehnyt eniten postauksia ja kenen postaukset ovat herättäneet eniten aktiivisuutta; sekä mitä postautustyyppiä lehti ja lukijat/yleisö ovat tehneet (esim. statuspäivitys, linkki, kuva jne.) ja mitkä niistä ovat tuottaneet eniten aktiivisuutta.

Postausten tuottamaa aktiivisuutta on tarkasteltu sekä prosentuaalisesti että suhteessa postausmääriin, koska prosentuaalisesti aktiivisuus on sidoksissa postausten määrään. Aktiivisuusmäärät per postaus kertovat tarkemmin, kuinka paljon yksittäinen postaus on saanut aktiivisuutta ja voivat siten osoittaa, missä postautavoissa on potentiaalia aktiivisuuden kasvulle.

Tässä raportissa keskitytään erityisesti kokonaisdatan ja lehtien tulosten vertailuun. Erikseen tehdyissä lehtikohtaisissa tilastollisissa kokoraporteissa kerrotaan yksityiskohtaisempia lehtikohtaisia tietoja sekä osoitetaan tulosten perusteella kehityskohtia yksittäisille lehdille. Nämä kokonaisraportit on luovutettu ja käyty yhdessä läpi kunkin toimituksen kanssa kevään 2018 aikana järjestetyissä tapaamisissa. Myös seuraavaksi kuvatus otos- ja lähilukuanalyysin tuloksia ja soveltamismahdollisuuksia on käyty samaisissa tapaamisissa läpi toimitusten kanssa.

1.3 Otosten lähilukuanalyysi

Lähilukuanalyysin (Kain, 1998) keinoin tarkasteltiin 16 kappaletta otoksia, jotka poimittiin manuaalisesti neljän sanomalehden vuoden aikana (1.6.2016 – 31.5.2017) tehdyistä Facebook-postauksista. Postaukset poimittiin tietyin kriteerein: otokseen poimittiin sen verran lehtien itsensä tekemiä postauksia, että aineistot kylläntyivät (uusia aihealuekokonaisuuksia ei enää noussut esiin). Kalevan otokseen valikoitui 2,5 prosenttia kaikista postauksista (eli 92 postausta). Keski-suomalaisen kohdalla otokseen valikoitui 5,5 prosenttia (eli 101 postausta), ja postausdatamäärältään pienempien paikallislehtien kohdalla valikoitui kummallekin lehdelle 10 prosenttia (eli Sisä-Suomen Lehden kohdalla 31 postausta ja Jämsän Seudun 45 postausta). Kaiken kaikkiaan manuaalisesti käytiin läpi 1076 postausta, joista on Kalevan postauksia 368, Keski-suomalaisen 404, Sisä-Suomen Lehden 124 ja Jämsän Seudun 180.

Jokaisen neljän lehden postauksia tarkasteltiin aktiivisuusmuotojen eli postauksien saamien hymiö-reaktioiden, jakojen ja kommenttien perusteella. Tarkemmin ottaen tarkasteltiin sitä, mitkä postaukset olivat saaneet: 1) *eniten hymiö-reaktioita*, 2) *eniten jakoja*, 3) *eniten kommentteja* sekä niitä postauksia, jotka olivat saaneet 4) *vähiten hymiö-reaktioita*. Jokainen tutkimukseen valikoitunut postaus käytiin läpi yksitellen ja jokaisen postauksen kohdalla määriteltiin *postautustyyppi, aihealue, juttuaihe, uutiskriteeri(t)* sekä *emotionaalinen sävy*.

Tutkimuksesta esiin nousseita aihealueita ovat *yritys, politiikka, urheilu, koulumaailma, koulutus, tapahtuma, henkilökuva, eläimet* (mm. lemmikit), *hyväntekeväisyys, viihde, urbaani*

(kaupunkielämä), yhteiskunta, ihmiset, liikenne, rikos, poliisi, viranomaiset (muut kuin poliisi), onnettomuus, sää, terveys, vesikriisi, vesikatko, sähkökatko, verotus, asuminen, nostalgia, kulttuuri, luonto, ympäristö, musiikki, lukijaraati, verotus, talous, teknologia/digitaalisuus, katoamisilmoitus, työelämä, ilmiö, ruoka, ulkomaat, muoti, juttuvinkki, äänestyskisa, lehden tiedote/tiedustelu/ohjeistus/infotilaisuus, päättelytehtävä ja palkintokilpailu. Taulukoista löytyy myös aihealueen kohdalla merkintä *some-sähkeestä* (joka on FB:ssä natiivisti postattu sähkeenomainen tekstipostaus) sekä *puffista* (joka uutisen/asian ennakkomainontaa tulevasta).

Tässä tutkimuksessa käytetyt uutiskriteerit ovat *ajankohtaisuus*: juttu kertoo tapahtumasta, joka on tapahtunut hetki sitten tai tapahtuu lähiaikoina; *henkilöityvyys*: juttu henkilöityy yhteen tai useampaan ihmiseen, mm. henkilökuvat; *seuranta*: jutun aihe on ollut esillä viime aikoina – kuluvalle tai aiemmilla viikoilla; *laajuus*: juttu kertoo aiheesta, joka voi koskettaa tai voi koskettaa useampaa ihmistä; *paikallisuus*: juttu käsittelee maantieteellisesti lähellä olevia tapahtumia ja ihmisiä (myös ennen paikkakunnalla asuneet ihmiset), lehden levikkialueen uutisointia; *negatiivisuus*: jutun aihe on erityisen negatiivinen eli järkyttävä, dramaattinen tai muutoin huono uutinen; *positiivisuus*: jutun aihe on erityisen positiivinen kuten pelastusoperaatio tai selviytymistarina; *vallankäytön korostuminen (vallankäyttäjät)*: jutut käsittelevät vaikutusvaltaisia ihmisiä, organisaatioita ja yrityksiä, kuin myös puolueita ja työmarkkinajärjestöjä; *viihdyttävyyden*: juttuaiheet ovat viihteellisiä ja käsittelevät aiheita kuten human interest, eläimet, lapset tai julkkikset; *visuaalisuus*: juttuun sisältyy (merkittävässä roolissa) video-, ääni-, still-kuvaa tai muita näyttäviä visuaalisia elementtejä; *yllättävyys*: jutun aihe on yllättävä tai poikkeuksellinen.

Emotionaalisen sävyn suhteen postauksia on tarkasteltu aiheen, postauksen/uutijutun otsikon sekä mahdollisen viesti/saatetekstin perusteella. Analyysiin ei ole otettu mukaan postauksen aktiivisuusmuotoja (hymiö-reaktiot, jaot, kommentit), vaan postaus on tarkasteltu puhtaasti toimituksen tekemän ja tuottaman sisällön perusteella, eli mm. toimittajan sanavalinnoilla on ollut merkitystä. Postaukset on jaoteltu emotionaalisen sävyn perusteella kolmeen eri kategoriaan: *negatiiviseen* (kielteisiä, negatiivisia tunteita ilmaiseva postaus), *neutraaliin* (neutraaleja tai sekä positiivisia että negatiivisia tunteita yhtä aikaa ilmaiseva postaus) tai *positiiviseen* (myönteisiä, positiivisia tunteita ilmaiseva postaus).

1.4. Haastattelut

Tutkimushankkeen taustoittamista varten haastateltiin puhelimitse loppuvuonna 2017 tutkimuksessa mukana olevien sanomalehtien yhteyshenkilöt (4). Haastateltavat ovat lehtien päätoimittaja/tuottaja (Kaleva, verkkopäätoimittaja: Niiles Nousuniemi; Keskisuomalainen, sähköisten sisältöjen tuottaja: Juho Hämäläinen; Sisä-Suomen Lehti, päätoimittaja: Sami Rahkonen; Jämsän Seutu, päätoimittaja: Mikko Lindroos). Haastattelujen kesto on yhteensä 200 minuuttia ja 53 sekuntia. Litteroidut haastattelut ovat hankkeen hallussa.

Haastatteluissa käytiin läpi yhdeksän aihekokonaisuutta: 1) Mitkä ovat lehden perusarvot? 2) Mikä on lehden some-kohderyhmä, ja onko siinä eroa printtilehden kohderyhmään? Missä some-

kanavissa lehti on ja kohdennetaanko some-kanavia tietyille ikäryhmille? 3) Onko lehdellä some-strategia ja some-ohjeistus? Jos, niin minkälainen? 4) Minkälainen maksumuuripolitiikka lehdellä on Facebookissa? Onko kaikki FB-sivuille viedyt jutut luettavissa maksutta? Kuinka paljon lehden juttuja pääsee lukemaan maksutta? 5) Kuinka uutisten jakaminen Facebookissa on palvellut toimitusta, onko toimitus saanut lisää seuraajia/tilaajia, enemmän lukijoita uutisilleen? 6) Onko Facebookissa jaettavaa juttujen määrää ja sisältöä muutettu viime aikoina? 7) Kuinka toimittajat voivat osallistua keskusteluun FB-sivuilla, saavatko, onko tähän ohjenuoraa? 8) Miten valvotte Facebook-sivujen toimintaa? Moderoitteko/valvotteko yleisön/lukijoiden kommentointia ja postauksia? 9) Miten seuraatte verkkosivujen ja Facebookin lukijamääriä ja sitä, mitä luetaan? Mitä analytiikkatyökaluja on käytössä?

2. Neljän sanomalehden tilastollinen vertailu

Vaikka yleisesti Suomessa vuonna 2018 kiinnostus Facebookia kohtaan näyttää laskevaa trendiä (ks. esim. Pönkä, 2018), tutkimuksessa mukana olevien sanomalehtien seuraajamäärät eivät ole laskeneet yhtä lehteä lukuun ottamatta, vaan kolmen lehden kohdalla ne ovat vuoden aikana (24.8.2017–28.8.2018) jopa nousseet.

Taulukko 1. Sanomalehtien seuraaja- ja tykkääjämäärät (24.8.2017–28.8.2018)

	Sisä-Suomen Lehti		Jämsän Seutu		KSML		Kaleva	
	Follow	Like	Follow	Like	Follow	Like	Follow	Like
24.8.2017	2388	2432	2625	2634	31245	32650	29916	30684
28.8.2018	2709	2740	3450	3409	31151	32383	32381	32977

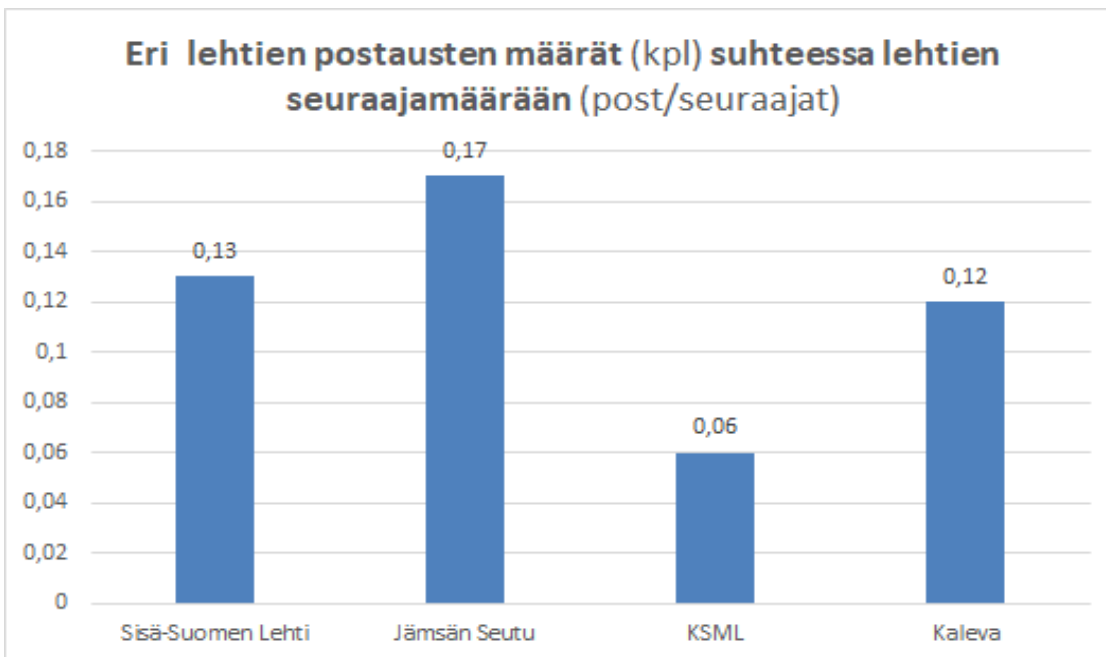
Sisä-Suomen Lehden Facebook-sivujen seuraajamäärä on kasvanut 321 seuraajalla, Jämsän Seudulla 825 seuraajalla, Kalevalla nousua on tullut 2465. Keskisuomalaisen seuraaja- ja tykkäysmäärät ovat vuoden aikana jonkun verran laskeneet: 94 seuraajalla ja 267 tykkäyksellä. Yksi mahdollinen selittävä tekijä voi olla Keskisuomalaisen 2018 aikana aloitettu käytäntö linkittää Facebookiin entistä enemmän maksumuurin takana olevia juttuja. Vaihtelun syyt vaativat kuitenkin lisätutkimusta. Esimerkiksi myös Jämsän Seutu linkittää nykyisin Facebookin sivuilleen maksumuurin takana olevia juttuja, mutta se ei ainakaan vielä näytä vaikuttaneen lehden seuraaja- ja tykkäämääriin.

2.1. Yleisiä postaus- ja aktiivisuustuloksia

Yleinen postausaktiivisuus (kappalemäärä per päivä) vastaa lehtien levikkiin ja toimitusten kokoon: isommat lehdet postaavat keskimäärin enemmän kuin pienet lehdet. Sisä-Suomen Lehti on tehnyt postauksia n. 0,85 kpl/pv, Jämsän Seutu 1,22 kpl/pv, Keskisuomalainen 5,07 kpl/pv ja Kaleva 10,10 kpl/pv. Tilastolliset tulokset vastaavat hyvin haastatteluissa arvioituja päivittäisiä ja viikoittaisia postausmääriä.

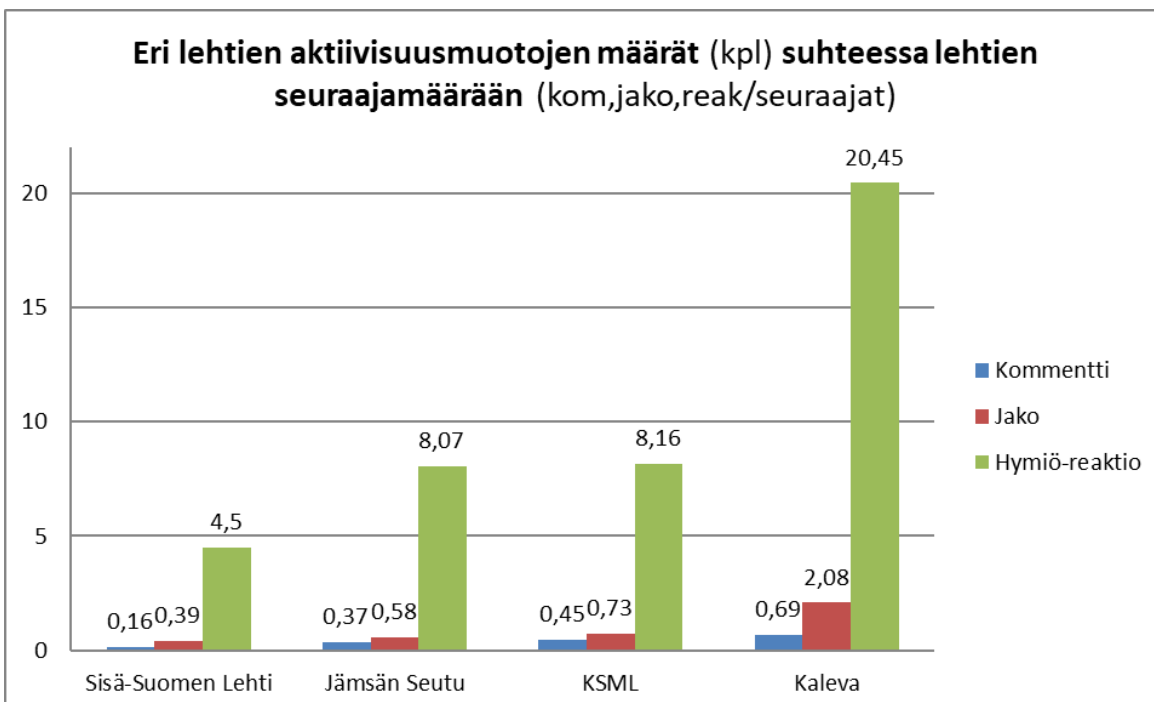
Verratessa lehtien postausten määriä suhteessa seuraajamäärään tulee kuitenkin esiin, että pienet paikallislehdet, Jämsän Seutu sekä Sisä-Suomen Lehti, ovat tehneet seuraajamääräänsä nähden enemmän postauksia kuin maakuntalehdet.

Kuvaaja 1 – Lehtien postausten määrät suhteessa lehtien seuraajamäärään



Myös aktiivisuutta sanomalehdet ovat saavuttaneet ”kokonsa” mukaisessa suhteessa. Eniten kaikkia aktiivisuusmuotoja on Kalevalla, vähiten Sisä-Suomen Lehdellä. Kuitenkin suhteessa seuraajamäärään ainoastaan Kalevalla on tullut erityisen paljon hymiö-reaktioita ja myös jokseenkin jakoja verrattuna muihin lehtiin. Lisäksi Jämsän Seudun ja Keski-suomalaisen aktiivisuusmäärät ovat hyvin saman suuruisia, vaikka Keski-suomalaisella on huomattavasti enemmän seuraajia (KSML:lla 2017 elokussa 31245 ja Jämsällä 2625).

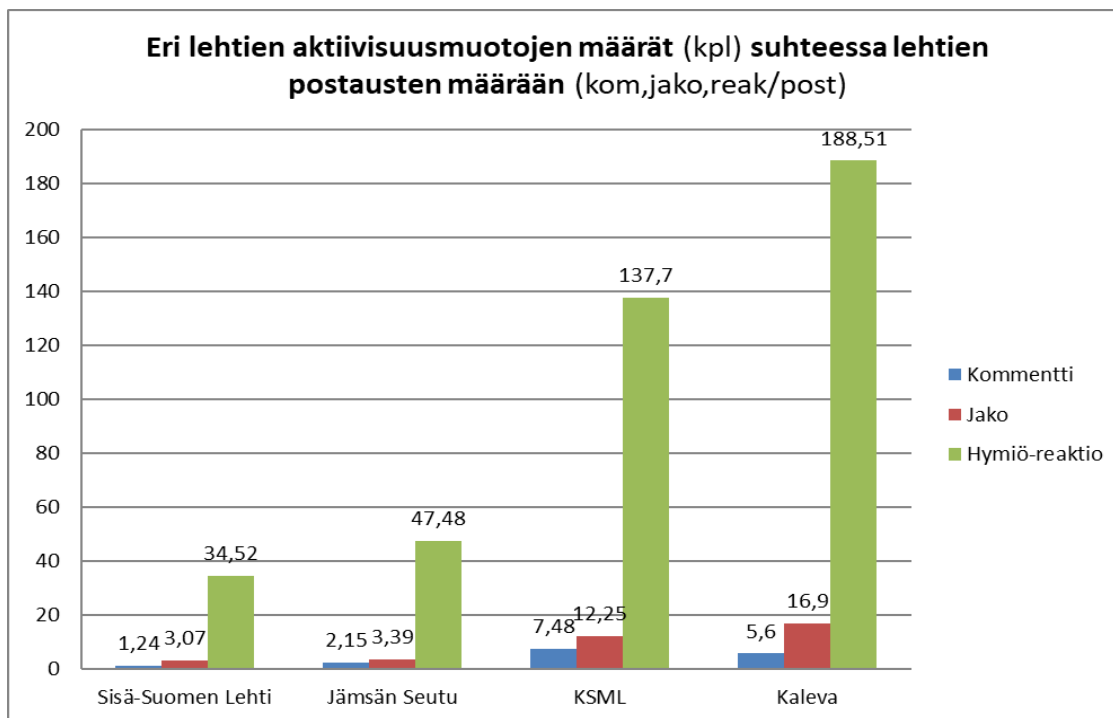
Kuvaaja 2 – Lehtien aktiivisuusmuotojen määrät suhteessa lehtien seuraajamäärään



Aktiivisuusmuodoista hymiö-reaktioita on tullut kaikilla lehdillä prosentuaalisesti huomattavasti eniten, eli lähes 90% (Sisä-Suomen Lehti 88,9%, Jämsän Seutu 89,55%, KSML 87,47% ja Kaleva 88,06%). Toiseksi eniten on tullut jakoja (7,9%, 6,39%, 7,78% ja 8,96%) ja vähiten kommentteja (3,19%, 4,05%, 4,75% ja 2,97%). Kaikilla lehdillä hymiö-reaktioista huomattavasti suurin osa on tykkäyksiä (Sisä-Suomen Lehti 95,59%, Jämsän Seutu 93,28%, KSML 84,85% ja Kaleva 89,66%). Paikallislehdillä tykkäysten jälkeen on eniten vihainen- (1,07%; 2,14%) ja vau-reaktioita (1,84%; 1,32%). Maakuntalehdillä tykkäysten jälkeen on eniten surullinen- (5,63%; 2,3%) ja vihainen-reaktioita (3,75%; 2,26%).

Miten aktiivisuusmuodot suhtautuvat postausten määrään? Isot lehdet Kaleva ja myös Keski-suomalainen ovat saavuttaneet vähäisemmällä postauksillaan huomattavasti enemmän hymiö-reaktioita ja myös enemmän jakoja ja kommentteja. Tämä ei kuitenkaan selity vain seuraajamäärällä, koska esim. Kaleva on saanut vähemmän kommentteja suhteessa postausten määrään verrattuna toiseen maakuntalehteen, Keski-suomalaiseen.

Kuvaaja 3 – Lehtien aktiivisuusmuotojen määrät suhteessa lehtien postausten määrään



Tilastolliset vuoden yleistulokset osoittavat ensinnäkin, että lehtien tuottama aktiivisuus ei ole yksinomaan riippuvainen lehden koosta ja seuraaja- ja tykkääjämäärästä Facebookissa. Jopa noin kymmenen kertaa pienempi maakuntalehti voi saavuttaa seuraajamääränsä verrattuna yhtä suuren aktiivisuuden per seuraaja kuin maakuntalehti. Näin ollen voidaan todeta, että aktiivisuus on myös riippuvainen postausten sisällöstä, ajankohdasta, tyypistä jne., eli asioista, joihin lehdet pystyvät vaikuttamaan valinnoillaan. Toisaalta lehdet (etenkin tulosten perusteella paikallislehdet) saattavat tehdä paljon postauksia, jotka eivät tuota haluttua aktiivisuutta, jolloin myös huomio olisi laitettava sisältöön ja muihin vaikuttaviin tekijöihin.

Huom: Kaleva on jakanut perjantaina 4.11.2016 klo 12.20 videon, joka vaikuttaa erityisesti tilastollisiin aika- ja postaustyyppituloksiin vinouttavasti. Tämä on otettu huomioon datan analysoinnissa. Video on tuottanut erityisesti todella suuren määrän jakoja (25466 kpl samalle videolle, joka on lehden koko marraskuun jakomäärästä 87,04%, ja koko vuoden jakojen määrästä jopa 40,90%). Videon on tullut myös 534 kpl kommentteja (joka kuitenkin vain 2,59% koko vuoden kommentteista) ja 5809 kpl hymiö-reaktioita (0,95% vuoden hymiö-reaktioista). Videon teksti: ”Tätä videota saa jakaa, jos koet suojatien kunnioittamisen tärkeäksi asiaksi. Kaleva.fi:ssä keskiviikkona julkaistu lukijan kuvaama video läheltä piti -tilanteesta on ollut poikkeuksellisen katsottu, ja julkaisemme sen nyt myös Facebook-videona.”

2.2. Miten postauksen kellonaika vaikuttaa lukijoiden aktiivisuuteen?

Lehtien välillä on eroja tehtyjen postausten määrissä sekä postausten tuottamissa aktiivisuuksissa vuorokauden aikojen mukaan, sekä arjen että viikonlopun suhteen. Suurin osa postauksista kaikilla lehdillä on tehty arkena ja aika tasaisesti Jämsän Seudulla (67,94%), Keskisuomalaisella (74,27%) ja Kalevalla (74,14%), mutta Sisä-Suomen Lehti on tehnyt muita enemmän postauksia arkena (89,07%) ja vähemmän viikonloppuna (10,93%, vrt. muut 25-32%).

Arkena kaikki lehdet ovat tehneet suurimman osan postauksista klo 8–12 ja 12–16, mutta myös niin sanotun työajan jälkeen, klo 16–20 on tehty aika paljon postauksia. Maakuntalehdet ovat olleet illalla ja yöllä paikallislehtiä aktiivisempia postaamaan. Keskisuomalainen on tehnyt postauksia tasaisesti myös klo 20–22 ja klo 22–08 ja Kaleva aktiivisesti myös myöhäisillasta/yöllä/varhaisaamusta klo 22–08. Viikonloppuisin lehdet ovat yleisesti tehneet postauksia aika saman tyyppisesti kuin arkena, paitsi mm. Sisä-Suomen Lehden postaukset painottuvat viikonloppuna enemmän iltaa kohden.

Taulukko 2 – Lehtien postausten määrien prosenttiosuudet vuorokaudenaikojen mukaan

Lehtien postausten määrien prosenttiosuudet (%) vuorokaudenaikojen mukaan – arki vrt. vkl								
KLO	Sisä-Suomen Lehti		Jämsän Seutu		KSML		Kaleva	
	Arki	Vkl	Arki	Vkl	Arki	Vkl	Arki	Vkl
8-12	33,57	14,70	36,96	32,87	27,29	27,31	27,23	33,16
12-16	43,32	32,35	32,01	32,17	22,85	19,75	27,01	20,36
16-20	18,41	26,47	21,45	25,87	22,49	24,37	17,64	22,77
20-22	4,33	23,53	5,94	5,59	14,92	15,13	9,66	15,00
22-08	0,36	2,94	3,64	3,5	12,45	13,44	18,45	8,71

Sisä-Suomen Lehdellä vain 10,98% kokonaisaktiivisuudesta (kom+jako+hym-reak) on tullut viikonloppuna tehtyihin postauksiin; Jämsän Seudulla 25,67%, Keskisuomalaisella 28,77% ja Kalevalla 29,46%. Näin ollen niillä lehdillä jotka ovat postanneet viikonloppuna, postaukset ovat myös lisänneet aktiivisuutta.

Taulukko 3 – Lehtien arkena tekemien postauksien aktiivisuusmuotojen prosenttiosuudet kellonajoittain

Arkena tehtyjen postausten prosenttiosuudet kellonajoittain (=Post) ja kellonajat, jolloin postauksiin on tullut eniten kommentteja (=K), jakoja (=J) ja hymiö-reaktioita (=HR) prosentuaalisesti (=%) ja suhteessa postausten määrään (=X). (%) = toiseksi eniten prosentuaalisesti																
Klo	Sisä-Suomen lehti				Jämsän Seutu				KSML				Kaleva			
	Post	K	J	HR	Post	K	J	HR	Post	K	J	HR	Post	K	J	HR
8-12	33,57		(%)X	(%)	36,96		%X	%	27,29	%	%	(%)	27,23	%	X	%
12-16	43,32	%	%	%	32,01	(%)	(%)	(%)	22,85	(%)	X	%	27,01	(%)	%	X
16-20	18,41	(%)	X		21,45	%X		X	22,49		%	X	17,64			X
20-22	4,33				5,94				14,92			X	9,66			
22-08	0,36			X	3,64				12,45				18,45			X

Arkena paikallislehdillä kommentteja ovat prosentuaalisesti tuottaneet eniten klo 12–20 tehdyt postaukset ja maakuntalehdillä klo 8–16 tehdyt postaukset. Myös suhteessa postausten määrään tulokset ovat hyvin samansuuntaiset. Tulosten perusteella lehdet ovat suurimmaksi osaksi postanneet hyvään aikaan kommenttien saamisen kannalta, vaikkakin pieniä muutoksia voisi tehdä. Esimerkiksi paikallislehdet voisivat postata enemmän klo 16–20 mikäli tahtovat lisätä kommenttien määrää. Suhteessa postausten määriin, kommentteja on tullut aika merkittävästi erityisesti maakuntalehtien osalta myös illalla (klo 20–22) ja yöllä/varhain aamulla (22–08) tehtyihin postauksiin.

Arkena jakoja on tullut paikallislehdillä prosentuaalisesti painottuen erityisesti klo 8–16 välille. Keskisuomalaisella taas jakoja on tullut painottuen klo 8–12 ja 16–20 tehtyihin postauksiin, mutta aika tasaisesti myös koko vuorokauden ajan. Kalevan arkidataa, etenkin jakodataa, vinouttava videopostaus on tehty perjantaina 4.11. klo 12.30 päivällä. Data osoittaaakin oletetusti, että huomattavasti eniten jakoja prosentuaalisesti ja suhteessa postausten määrään on tullut klo 12–16 tehtyihin postauksiin. Kun datasta poistetaan kokonaan tämän tietyn videopostauksen tuottama jakomäärä (25466 kpl) aikaväliltä 12–16, tulokset osoittavat kuitenkin, että eniten prosentuaalisesti ja suhteessa postausten määrään jakoja on tullut klo 8–12 tehtyihin postauksiin. Jakojen osalta lehdet ovat postanneet jo aika hyvin, ns. potentiaaliseen aikaan. Kaikilla lehdillä voidaan todeta myös illalla (klo 20–22) ja erityisesti yöllä ja aamuvarhain (klo 22–08) tehtyjen postausten tuottaneen aika paljon jakoja suhteessa tehtyjen postausten määrään.

Yleisesti prosentuaalisesti klo 12–16 on ollut hymiö-reaktioiden kannalta hyvää aikaa postata, mutta suhteessa postausten määrään hymiö-reaktioita on tullut enemmän myöhemmin, klo 16 eteenpäin ja myös myöhäisilta–yöaikaan.

Taulukko 4 – Lehtien viikonloppuna tekemien postauksien aktiivisuusmuotojen prosenttiosuudet kellonajoittain

Viikonloppuna tehtyjen postausten prosenttiosuudet kellonajoittain (=Post) ja kellonajat, jolloin postauksiin on tullut eniten kommentteja (=K), jakoja (=J) ja hymiö-reaktioita (=HR) prosentuaalisesti (=%) ja suhteessa postausten määrään (=X).																
Klo	Sisä-Suomen lehti				Jämsän Seutu				KSML				Kaleva			
	Post	K	J	R	Post	K	J	R	Post	K	J	R	Post	K	J	R
8-12	14,70				32,87				27,31				33,16	%	%	%
12-16	32,35	%		%	32,17			%	19,75				20,36			
16-20	26,47	% X			25,87	% X	% X	X	24,37	% X	% X	% X	22,77			
20-22	23,53		% X		5,59			X	15,13				15,00			
22-08	2,94			X	3,5				13,44				8,71	X	X	X

Viikonloppuna kommentteja ovat keränneet yleisesti enemmän myöhemmin päivällä (klo 16–20) tehdyt postaukset, mutta esim. Kalevassa (muista eroten) klo 8–12 tehdyt postaukset ovat tuottaneet eniten kommentteja prosentuaalisesti.

Jämsän Seudun ja Keski-suomalaisen osalta jakoja ovat keränneet parhaiten klo 16–20 ja Sisä-Suomen Lehden osalta klo 20–22 tehdyt postaukset. Erikoisesti Kalevalla eniten jakoja suhteessa postausten määrään onkin yöllä 22–08. Vain Jämsän Seudulla jakoja ei ole tullut merkittävästi suhteessa postausten määrään illalla 20–22 ja yöllä 22–08.

Viikonloppuna hymiö-reaktioiden osalta korostuvat yleisesti eniten klo 16–20 sekä ilta- ja yöaika. Jämsän Seudulla ja Keski-suomalaisella korostuvat erityisesti klo 20–22 aikaväli ja Sisä-Suomen Lehdessä ja Kalevassa voidaan nähdä klo 22–08 tehtyjen postausten tuottamissa hymiö-reaktioissa merkittäviä lukuja verrattuna muihin päivän kellonaikoihin. Tuloksiin perustuen lehdet postaavat jokseenkin liian aikaisin viikonloppuisin. Sisä-Suomen Lehti on kuitenkin postannut viikonloppuna enemmän potentiaaliseen, myöhäisiltapäivä-ilta-yöaikaan.

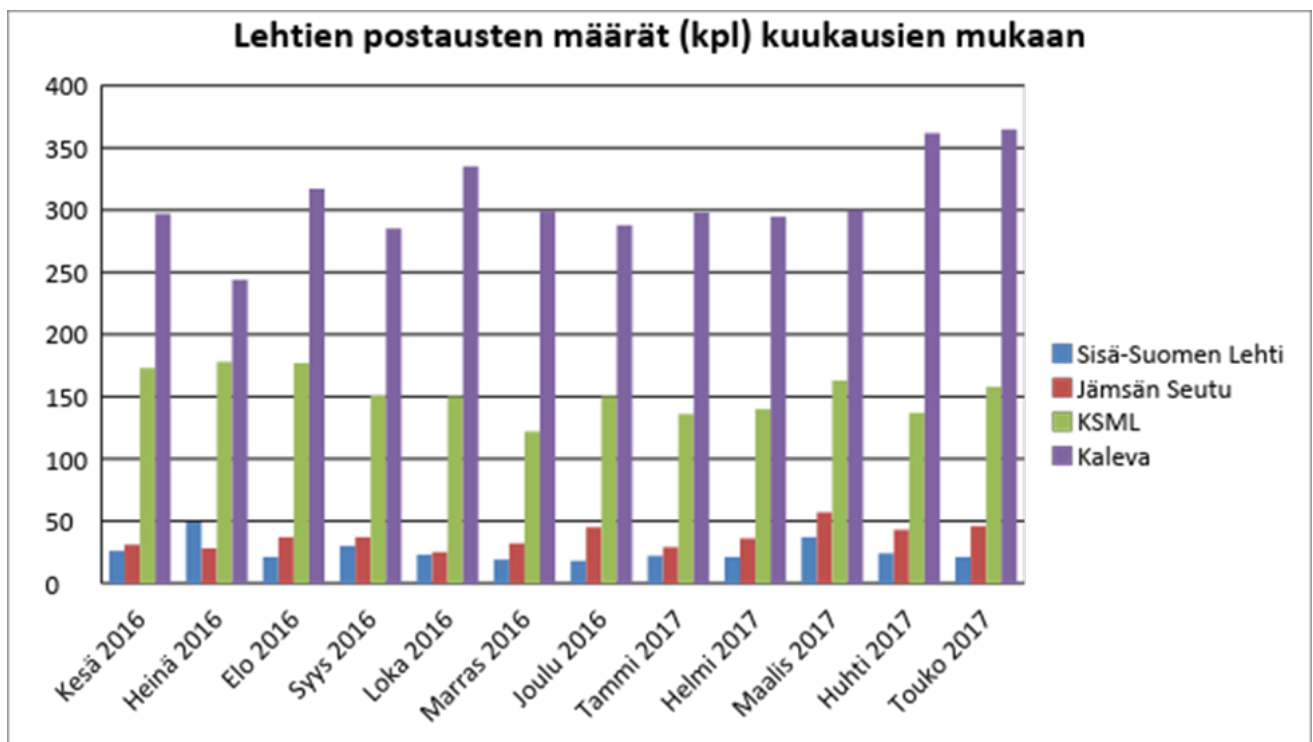
Vuoden tilastollisten tulosten perusteella jakojen kulta-aika arkisin vaikuttaa olevan aikaisemmin päivällä, aamupäivällä klo 8–12 ja myös 12–16, ja kommenttien ja hymiö-reaktioiden myöhemmin klo 16–20 ja (ja myös klo 20–22 ja 22–08). Lehtien otollisimmat ajat postata eri aktiivisuuksien kannalta vaihtelevat kuitenkin. Jakojen kannalta lehdet postaavat arkena jo hyvin, ns. ”oikeaan” aikaan, mutta kommenttien ja hymiö-reaktioiden näkökulmasta lehdet postaavat jokseenkin liian aikaisin. Viikonloppuna postataan yleisesti kaikkien aktiivisuusmuotojen kannalta liian aikaisin. Tulosten perusteella myös viikonloppuisin ja ilta- (20–22) ja myöhäisilta-yöaikaan (22–08) kannattaa postata, mikäli lehdillä on siihen resursseja. Nyt ainoastaan maakuntalehdet ovat lähinnä tehneet tasaisemmin postauksia koko vuorokauden ajan.

Lehtikohtaisia otollisia postausajankohtia voidaan käyttää yleisesti lehtien postaustapojen suunnitteluun sekä esimerkiksi projektin toisen vaiheen kokeissa postausten ajankohtien suunnitteluun, riippuen mitä aktiivisuusmuotoja lehdet tahtovat kasvattaa.

2.3. Postaus- ja aktiivisuustuloksia kuukausien mukaan

Lehtien postausmäärät vaihtelevat kuukausien mukaan, eikä määristä ole havaittavissa täysin yleistettävää linjausta mm. kesä- tai lomakuukausien osalta. Postaustoiminta kuukausien ja vuodenaikojen mukaan on hyvin lehtikohtaista. Sisä-Suomen Lehti on tehnyt eniten postauksia heinä-, syys- ja maaliskuussa ja vähiten marras- ja joulukuussa. Jämsän Seutu on tehnyt eniten postauksia joului-, maaliskuu- ja toukokuussa ja vähiten heinä-, loka- ja tammikuussa. Keski-Suomalainen on tehnyt eniten postauksia heinä-, elokuussa ja syyskuussa ja vähiten marras-, tammi- ja huhtikuussa. Kaleva on tehnyt eniten postauksia (elokuussa) loka-, huhti- ja toukokuussa ja vähiten heinä-, syys- ja joulukuussa.

Kuvaaja 4 – Lehtien postausten määrät kuukausien mukaan



Yleisesti kuukausittain tulleiden aktiivisuusmuotojen määrät eivät vaikuta selkeästi korreloivan kuukausittain tehtyjen postausten määrien kanssa. Tuloksista ja vertailuista ei myöskään voida sanoa tiettyjen kuukausien olevan yleisesti selkeästi parempia tai heikompia kommenttien, jakojen ja hymiöreaktioiden saamisen kannalta. Tulokset ovat hyvin erilaisia ja lehtikohtaisia. Jokseenkin varovaisesti tuloksista voisi sanoa kesä- ja heinäkuun sekä tammi- ja helmikuun olevan hiljaisempia aktiivisuuksien kannalta, mutta korrelaation todentaminen vaatii lisää tilastollista analyysiä.

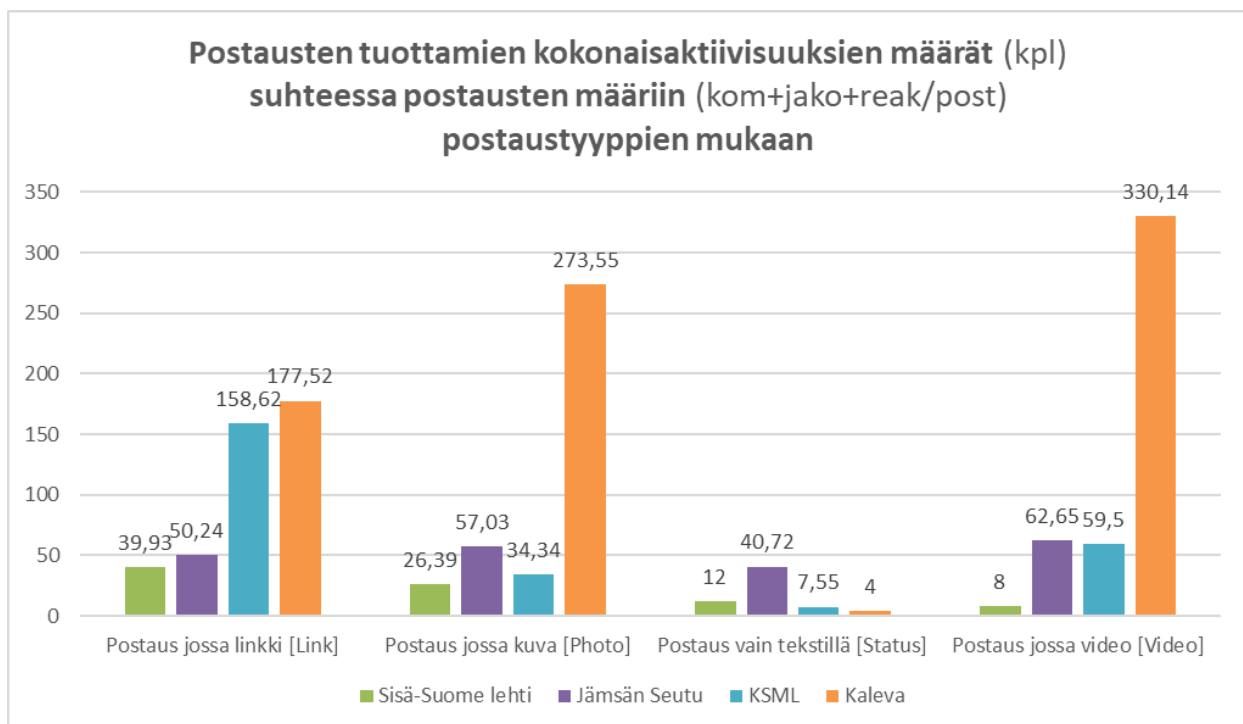
2.4. Postaus- ja aktiivisuustuloksia postautyyppien mukaan

Yleisesti data kattaa kaikki Facebookin määrittelemät postautyyppit: tapahtumailmoitus [Event], postaus jossa linkki [Link], postaus jossa kuva [Photo], postaus vain tekstillä [Status], postaus jossa video [Video]).

Kaikki lehdet ovat tehneet eniten postauksia joissa on linkki: Sisä-Suomen Lehti 93,25%, Jämsän Seutu 50,9%, KSML 99,13% ja Kaleva 97,64%. Nämä ovat todennäköisesti suurimmaksi osaksi linkkejä lehden verkkoversion uutisiin. Jämsän Seudulla on eniten variaatiota postautyypeissä: linkkijakoja on vain noin puolet, kuvapostauksen määrä on aika suuri (39,69%) ja Jämsän Seutu on tehnyt eniten, vaikkakin vähän myös tekstipostauksia (22kpl, 4,93%) ja videopostauksia (20kpl, 4,48%). Myös Sisä-Suomen Lehti on tehnyt maakuntalehtiä enemmän kuvapostauksia (18kpl, 5,79%). Maakuntalehtien postauksista huomattavasti suurin osuus on linkkipostauksia ja kaikkia muita yleisesti alle prosentin kokonaismäärästä. Ainoastaan Kaleva on tehnyt myös jokseenkin kuvapostauksia (70kpl, 1,90%). Vain Sisä-Suomen Lehti on tehnyt yhden tapahtumailmoituksen vuoden aikana.

Seuraavassa kuvaajassa Kalevan datasta on poistettu 4.11.2016 videopostauksen tuottamien jakojen määrät, jotka erityisesti vääristävät dataa juuri videopostauksen osalta. Kuvaaja kertoo aktiivisuuksien (kom+jako+hym-reaktio) yhteismäärät per postaus. Alla tekstissä on eriteltyä tarkemmat tiedot yksittäisistä aktiivisuusmuodoista postautyyppien mukaan.

Kuvaaja 5 – Postauksen tuottamien kokonaisaktiivisuuksien määrät suhteessa postauksen määriin postautyyppien mukaan



Kaikkien lehtien osalta linkkipostaukset ovat tuottaneet eniten kommentteja prosentuaalisesti (48-99%), mikä on luonnollista, koska linkkipostauksia on niin suuri yleismäärä lehtien postauksista (tämä pätee myös jakoihin ja hymiö-reaktioihin). Sisä-Suomen Lehdellä voidaan kuitenkin todeta kuva- (7,22kpl/post) ja tekstipostausten (7kpl/post) tuottaneen huomattavasti suuremman määrän kommentteja suhteessa postausten määrään (vrt. linkkipostaukset 0,86kpl/post). Myös Jämsän Seudulla statuspäivitykset ovat tuottaneet eniten kommentteja ja kuvat ovat tuottaneet yhtä paljon kommentteja kuin linkit suhteessa postausten määriin. Maakuntalehtien osalta videopostaukset ovat tuottaneet huomattavasti eniten kommentteja suhteessa postausten määriin. Kalevalla myös kuvapostaukset ovat tässä tuottaneet yhtä paljon kommentteja kuin linkit.

Kaikkien lehtien osalta linkkipostaukset ovat tuottaneet myös eniten jaoja prosentuaalisesti, mutta Kalevalla videopostaukset ovat tuottaneet myös lähes puolet jaoista prosentuaalisesti. Kalevalla korostuvat jaoissa erityisesti videopostaukset myös suhteessa postausten määrään. Nämä tulokset pitävät paikkansa, vaikka datasta poistetaan tuloksia vinouttavat 4.11.2016 videopostausten tuottamat aktiivisuusmäärät. Myös kuvapostaukset ovat tuottaneet Kalevalla jokseenkin hyvin jaoja, mutta eivät kuitenkaan enemmän kuin linkkipostaukset. Sisä-Suomen Lehdellä korostuvat linkkipostausten lisäksi tekstipostaukset jajojen tuottajina suhteessa postausten määriin. Jämsällä prosentuaalisesti korostuvat jokseenkin kuvapostaukset ja videopostaukset. Keskisuomalainen eroaa tässä muista, koska sillä sekä prosentuaalisesti että suhteessa postausten määriin korostuvat lähinnä ainoastaan linkkipostaukset.

Kaikkien lehtien osalta linkkipostaukset ovat tuottaneet myös eniten hymiö-reaktioita prosentuaalisesti, mutta Jämsän Seudulla kuvapostaukset ovat tuottaneet myös lähes saman verran hymiö-reaktioita prosentuaalisesti kuin linkkipostaukset. Sisä-Suomen Lehdellä ja Keskisuomalaisella linkkipostaukset ovat tuottaneet sekä prosentuaalisesti että suhteessa postausten määriin eniten hymiö-reaktioita. Sisä-Suomen Lehdellä myös kuvapostaukset ovat tuottaneet aika hyvin hymiö-reaktioita ja Keskisuomalaisella videopostaukset. Jämsän Seudulla ja Kalevalla taas korostuvat erityisesti kuva- ja videopostaukset hymiö-reaktioiden tuottamisessa suhteessa postausten määriin.

12 kuukauden tilastollisten tulosten perusteella linkkipostaukset toimivat hyvin kaikilla lehdillä aktiivisuuden tuottamisessa. Linkkipostauksia onkin tehty huomattavasti eniten kaikista postautyyypeistä lähes kaikissa lehdissä. Lehdet ovat tehneet kuitenkin hyvin vähän kuva-, video- ja tekstipostauksia, vaikka niissä vaikuttaa olevan paljon potentiaalia aktiivisuuden kasvulle. Paikallislehdillä vaikuttaa olevan eniten potentiaalia kasvattaa kommenttien määrää lisäämällä kuva- ja tekstipostauksia. Maakuntalehdillä kommenttien osalta potentiaalia vaikuttaa olevan enemmän kuva- ja videopostauksissa. Kaikilla lehdillä video- ja kuvapostauksilla voidaan potentiaalisesti lisätä yleisön aktiivisuutta, erityisesti jajojen ja hymiö-reaktioiden osalta.

Lehtikohtaisia otollisia postautyyppituloksia voidaan käyttää yleisesti lehtien postautapojen suunnitteluun sekä esimerkiksi projektin toisen vaiheen kokeissa postausten suunnitteluun, riippuen mitä aktiivisuusmuotoja lehdet tahtovat kasvattaa.

2.5. Yleisön postaukset ja niiden tuottama aktiivisuus

Yleisö on tehnyt vähän uniikkeja postauksia kaikkien lehtien sivuille vuoden aikana (n. 3–8% lehtien FB-sivujen kokonaispostausmääristä). Yleisön postausten osuudet lehtien sivuille tulleista kokonaispostausmääristä ovat suurimmat Keskisuomalaisella (8,01%), sitten Jämsän Seudulla (6,89%), Kalevalla (4,61%) ja vähiten Sisä-Suomen Lehdellä (3,12%). Sisä-Suomen lehden yleisön edustajat ovat tehneet postauksia vuodessa 10 kpl, eli 0,83 kpl kuukaudessa, Jämsän Seudun yleisö vuodessa 33 kpl, eli 2,75 kpl kuukaudessa, Keskisuomalaisen yleisö vuodessa 161 kpl, eli 13,42 kpl kuukaudessa, ja Kalevan yleisö vuodessa 178 kpl, eli 14,83 kpl kuukaudessa. Yleisön postausten vähäisyys voi osittain johtua Facebookin asetuksista, jotka saattavat rajoittaa postausmahdollisuuksia suoraan lehtien FB-sivuille. Lehdet eivät myöskään ole johdonmukaisesti pyrkineet vuoropuheluun yleisön kanssa.

Kokonaisuudessaan yleisön postauksista suurin osa on postauksia vain tekstillä. Sisä-Suomen Lehdellä ja Jämsän Seudulla yleisö on kuitenkin tehnyt eniten prosentuaalisesti postauksia, joissa on kuva. Sisä-Suomen Lehden, Keskisuomalaisen ja erityisesti Kalevan yleisöt ovat tehneet merkittävästi myös linkkipostauksia lehden sivuille.

Yleisön postaukset ovat tuottaneet hyvin vähän aktiivisuutta lehtien sivuilla (vain 0,02–0,66% lehtien sivujen vuoden kokonaisaktiivisuudesta). Tarkemmin Sisä-Suomen Lehdellä vain 0,06%, Jämsän Seudulla 0,66%, Keskisuomalaisella 0,08% ja Kalevalla 0,02% koko vuoden lehtien sivujen kokonaisaktiivisuudesta (kommentti+jako+hymiö-reaktio). Yleisön postauksia on niin vähän, että niiden tuottamasta aktiivisuudesta ei voi (tai kannata) tehdä suuria tilastollisia johtopäätöksiä postausaikojen tai -tyyppien perusteella.

Jämsän Seudulla on tullut 27,09 kpl kokonaisaktiivisuutta yhtä yleisön postausta kohti, kun taas muilla lehdillä luvut ovat paljon pienempiä: Sisä-Suomen Lehti 0,7kpl/postaus, KSML 1,49kpl/postaus ja Kaleva 0,71kpl/postaus. Täten Jämsän Seudussa kommentoidaan, jaetaan sekä reagoidaan eniten yleisön postauksiin. Heillä siis joko lehti tai lukijat (tai sekä että) ovat muita aktiivisempia lukijoiden/yleisön postausten ympärillä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Kuitenkin yleisön postauksista on esim. kommentoitu maksimissaan 52 prosenttiin (Jämsän Seutu) postauksia (toiseksi eniten Kalevassa, 21 prosenttiin postauksia).

Tilastollisten tulosten perusteella yleisön postauksiin on tullut hyvin vähän aktiivisuutta, esim. kommentointia. Näin ollen herää kysymys, seuraavatko lehdet ja vastaavatko lehdet tarpeeksi yleisön/lukijoiden postauksiin, erityisesti jos niissä annetaan palautetta lehdille tai ne sisältävät kysymyksiä suoraan lehdille? Laadullisesti on tutkittava, onko kommentit lehden vai yleisön tekemiä ja mitä ne sisältävät. Tähän keskitytään erityisesti hankkeen toisessa vaiheessa.

3. Otoksen lähilukuanalyysi

Tässä osiossa tarkastellaan jokaisen sanomalehden eniten ja vähiten myönteisiä reaktioita saaneita postauksia sekä eniten jokoja ja kommentteja saaneita postauksia. Tarkastelukohteina ovat postautustyytit, uutiskriteerit, aihealueet ja emotionaalinen sävy.

3.1 Eniten myönteisiä reaktioita saaneet postaukset

Seuraavassa esitellään eniten myönteisiä reaktioita saaneiden postauksien analyysin tulokset yleisesti, postauksien postautustyytit, uutiskriteerit aihealueet ja emotionaalinen sävy. Kunkin lehden päätulokset ja lehtien tulokset yhteenvetona löytyvät taulukosta 5.

Postautustyyppi

Kaikki lehdet ovat saaneet eniten myönteisiä reaktioita linkkipostauksiin. Jämsän Seudulla myönteiset reaktiot jakautuvat lähes puoliksi linkkipostauksien ja natiivipostauksien välillä, kun taas muilla lehdillä muita postautustyyppijä ei mahdu juurikaan mukaan. Lukuun ottamatta Kalevaa, jonka sivuille on tehty hieman (5%) myös natiivipostauksia. Tämä eroavaisuus selittyy ainakin osittain sillä, että kaikki lehdet eivät ole olleet yhtä ahkeria natiivipostauksien tekijöitä tarkasteluajanjakson aikana kuin Jämsän Seutu. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat sen, että myös natiivipostaukset ovat saaneet aikaan suuria myönteisten reaktiomääriä niin Jämsän Seudulla kuin Kalevallakin, vaikka lehtien postauksista yleisesti iso osa on suoria uutisjuttujen ja muun materiaalin linkkauksia lehtien omilta verkkosivuilta Facebookiin eli ns. linkkipostauksia. Muista lehdistä poiketen Jämsän Seutu on tehnyt muutaman sellaisen kilpailu/kyselypostauksen, joka on kerännyt suuren myönteisten reaktiomäärän. (ks. taulukko 5)

Uutiskriteerit

Eniten myönteisiä reaktioita saaneiden postauksien uutiskriteereissä näkyy samankaltaisuuksia kaikkien neljän lehden kohdalla. Kaikkien lehtien yleisimpinä ja prosentuaalisestikin vahvoina uutiskriteereinä näyttäytyvät paikallisuus (80–100%), viihdyttävyyttä (22–61%), henkilöitä (19–48%), yllättävyyttä (22–39%) sekä laajuus (20–39%). Erityisesti paikallisuus nousee esiin vahvana uutiskriteerinä kaikilla lehdillä.

Myös kevyemmät viihdeaiheet, kuten postaukset julkisuuden henkilöistä ja eläimistä ovat saaneet hyvin myönteisiä reaktioita aikaan jokaisen lehden FB-sivuilla. Myös henkilöitä, yllättävät ja laajaa joukkoa koskevat postaukset ovat olleet yleisesti suosittuja. Visuaalisuus-uutiskriteeri näkyy vahvana ainoastaan Jämsä Seudun postauksissa, mikä selittyy heidän natiivipostauksina tehdyillä kuvapostauksilla, joita löytyy suhteellisen paljon Jämsän Seudun eniten myönteisiä reaktioita saaneiden postauksien joukosta. Natiivit kuvapostaukset ovat menestyneet Jämsän Seudun FB-sivuilla erittäin hyvin, mutta muut lehdet eivät ole juurikaan tehneet tällaisia postauksia.

Aihealueet

Eniten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien aihealueissa ilmenee hajontaa, mutta yritys, urheilu ja luonto ovat jokseenkin yhteneväisiä aihealueita kaikille lehdille. Erityistä yhteneväisyyttä ei liiemmästi löydy paikallislehtien tai maakuntalehtien kesken, mutta puolestaan samaan konserniin kuuluvien Keskisuomalaisen ja Sisä-Suomen Lehden aihealueissa on nähtävillä yhteneväisyyksiä: molemmilla lehdillä urheilu- ja yritysaiheet ovat kahden kärjessä. Jokaisella lehdellä erottuu joukosta selkeästi suosituimmat aihealueet: Kalevalla henkilökuva, viihde ja urheilu; Keskisuomalaisella urheilu, yritys ja urbaani; Sisä-Suomen Lehdellä yritys, urheilu, tapahtuma ja koulumaailma; sekä Jämsän Seudulla luonto, henkilökuva ja yritys.

Kalevassa eniten hymiö-reaktioita ovat saaneet positiiviset ja paikalliset viihde-, henkilökuva-luonto/eläimet- ja urheiluaiheiset jutut: esim. paikalliset seurat (Kärpät), artistit (esim. Saara Aalto) ja yllättävät henkilökuvat (esim. juttu 105-vuotiaasta paikkakuntalaisesta) sekä lukijoiden että lehden luonto- ja eläinaiheiset kuvat ja jutut. Yksittäisenä aiheena Oulun seudulta kotoisin olevan laulajan Saara Aallon kisailu Ison-Britannian X Factor -lauluohjelmassa näkyi paljolti some-yleisön reagoinnissa, sillä 18% postauksista käsitteli yksinomaan Saara Aaltoa.

Keskisuomalaisen suosituimman aihealueen urheilun postauksista toimivimpia ovat olleet positiiviset urheilu-uutiset ja -tulokset, jotka kertovat paikallisista seuroista ja urheilijoista: jääkiekko (JYP), jalkapallo (JJK), pesäpallo (Kirittäret), ralli sekä hiihto. Yritys-aiheiset postaukset käsittelevät useimmiten Keski-Suomeen (lähinnä Jyväskylään) avattavia uusia yrityksiä ja liikkeitä. Urbanit aiheet käsittelevät puolestaan Jyväskylään ja sen keskustan tuntumaan sijoittuvia erilaisia uutisaiheita kuten tapahtumia ja ilmiöitä. Luonto- ja eläinaiheet kattavat laajasti erilaisia luontoon ja eläimiin kohdistuvia postauksia, ja politiikka-aiheet puolestaan käsittelevät alueellisia ja valtakunnallisia isoja aiheita kuten vaalit tai teiden rahoitukset.

Sisä-Suomen Lehden FB-sivuilla ovat menestyneet hyvin positiiviset yritys-aiheiset postaukset, jotka käsittelevät laaja-alaisesti Ääneseudun yritystoimintaa ja erityisesti uusien yritysten avautumista tai vanhojen yritysten uudistumista: paljon hymiö-reaktioita ovat keränneet esimerkiksi uudesta elokuvateatterista sekä Sumiaisten kyläkaupan jatkumisesta kertovat postaukset. Urheilu-aiheista toimivimpia ovat erityisesti paikallisesta nuorisourheilusta ja -urheilijoista kertovat postaukset, mutta joukossa on myös moottoriurheilua (MM-ralli) ja vapaaottelua. Suosittuja ovat olleet myös paikallisista musiikki- ja perhetapahtumista kertovat postaukset sekä erilaiset koulumaailmaan sijoittuvat aiheet, kuten koulujen valtakunnalliset kilpailut, samoin vanhojen tanssit.

Jämsän Seudun FB-sivuilla erityisen suosittuja ovat olleet luonto- ja eläinaiheiset natiivit kuvapostaukset, koulumaailmasta kertovat postaukset sekä paikallisista urheilutuloksista kertovat some-sähkeet eli pelkän tekstipäivityksen muodossa tehdyt lyhyet ja tiiviit postaukset. Toimittajien itsensä ottamien kuvien ja videoiden lisäksi toimitus on hyödyntänyt lukijoiltaan saamia luonto- ja maisemakuvia, jotka ovat lehden suosituimpia postauksia. Tämä tulos osoittaa sen, että yleisön kuvia kannattaa hyödyntää jatkossa lehtien Facebook-sivuilla.

Emotionaalinen sävy

Jokaisen neljän lehden kohdalla eniten hymiö-reaktioita saaneet postaukset ovat suurilta osin emotionaaliselta sävyiltään positiivisia: Kalevan postauksista 71%, Keski-suomalaisen postauksista 65%, Sisä-Suomen Lehden postauksista 68% ja Jämsän Seudun postauksista 80%. Negatiivis-sävytteisiä postauksia on tehty muutamia ainoastaan Kalevassa ja Keski-suomalaisessa. Paikallislehtien tulokset eivät näytä eroavan maakuntalehtien tuloksista, vaan jokaisen lehden FB-sivuilla on havaittavissa samankaltaisuutta eniten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien emotionaalisen sävyn kohdalla. (ks. taulukko 5)

Taulukko 5. Eniten hymiö-reaktioita saaneet postaukset

Sanomalehti	Emotionaalinen sävy	Postaustyyppi	Uutiskriteerit	Aihealueet
Kaleva	positiivinen (71%) neutraali (25%) negatiivinen (4%)	linkkipostaus (95%) natiivipostaus (5%)	paikallisuus (80%) viihdyttävyyys (59%) henkilöitävyyys (48%) yllättävyyys (39%) laajuus (18%)	henkilökuva (32%) viihde (22%) urheilu (14%) luonto (11%) yritys (9%) urbaani (7%) eläimet (7%)
Keski-suomalainen	positiivinen (65%) neutraali (30%) negatiivinen (5%)	linkkipostaus (100%)	paikallisuus (87%) viihdyttävyyys (48%) henkilöitävyyys (35%) yllättävyyys (25%) laajuus (19%)	urheilu (27%) yritys (26%), urbaani (21%) luonto (8%), eläimet (7%) politiikka (7%)
Sisä-Suomen Lehti	positiivinen (68%) neutraali (32%) negatiivinen -	linkkipostaus (100%)	paikallisuus (100%) viihdyttävyyys (61%) laajuus (39%) yllättävyyys (35%) henkilöitävyyys (26%)	yritys (39%) urheilu (16%) tapahtuma (16%) koulumaailma (13%)
Jämsän Seutu	positiivinen (80%) neutraali (20%) negatiivinen -	linkkipostaus (53%) natiivipostaus (44%) kilpailu/kyselypostaus (2%)	paikallisuus (100%) henkilöitävyyys (47%) visuaalisuus (38%) yllättävyyys (22%) viihdyttävyyys (22%) ajankohtaisuus (22%) laajuus (20%)	luonto (31%), henkilökuva (18%) yritys (13%) tapahtuma (9%) viihde (9%) koulumaailma (9%)
Lehdet yhteenvetona	positiivinen	linkkipostaus	paikallisuus viihdyttävyyys henkilöitävyyys yllättävyyys laajuus	yritys luonto urheilu

3.2 Vähiten hymiö-reaktioita saaneet postaukset

Tässä osiossa tarkastellaan jokaisen sanomalehden vähiten hymiö-reaktioita saaneita postauksia ja niiden emotionaalista sävyä, postaustyyppettä, uutiskriteereitä ja aihealueita yleisesti. Taulukko 6 osoittaa kunkin lehden päätulokset ja lehtien tulokset yhteenvetona.

Vähiten hymiö-reaktioita saaneet postaukset ovat suurimmilta osin saaneet myös vähän jakoja ja kommentteja. Tutkimukseen valittiin heikkoa aktiivisuusmäärää kuvaamaan juurikin hymiö-reaktiot, koska niitä on annettu suhteessa enemmän kuin postauksia on kommentoitu tai postauksia on jaettu. Tutkimuksen kannalta ei olisi ollut tarkoituksenmukaista tarkastella erikseen vähiten kommentteja ja jakoja saaneita postauksia.

Postaustyyppi

Kaikissa tarkastelluissa sanomalehdissä, paitsi Jämsän Seudussa, vähiten hymiö-reaktioita saanut postaustyyppi on yleisemmin linkkipostaus. Jämsän Seudun kohdalla vähiten hymiö-reaktioita ovat yleisimmin keränneet kilpailu/kyselypostaukset (40%), mutta lehdellä vähiten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien postaustyyppi jakautuu tasaisemmin, sillä myös useat natiivipostaukset (33%) ja linkkipostaukset (27%) jäivät vaille suurta hymiö-reaktiomäärää.

Kilpailu/kyselypostaukset ovat myös muissa lehdissä saaneet vähän hymiö-reaktioita. Keski-suomalaisen, Kalevan ja Jämsän Seudun kohdalla iso osa kilpailuista/kyselyistä ei ole ollut ns. natiivikilpailuja/kyselyitä, joihin olisi voinut osallistua suoraan Facebookissa, vaan kilpailut/kyselyt ovat tapahtuneet reaali maailmassa tai vaatineet erillistä sähköpostin tai sähköisen lomakkeen lähettämistä. Kun kilpailu/kyselyä ei ole mahdollistettu Facebookissa, ei postauksiin ole myöskään tullut paljoa aktiivisuutta. Toisin sanottuna kilpailut/kyselyt ovat voineet olla onnistuneitakin lehtien mielestä, mutta tämä kuva ei välity Facebookin kautta. Lehdet ovat myös järjestäneet kilpailuja, joihin on voinut osallistua suoraan Facebookissa. Nämä postaukset ovatkin saaneet hyvin aktiivisuutta, jonka voi havaita suoraan Facebookista. Mikäli kilpailuja/kyselyjä halutaan jakaa Facebookissa, lehtien kannattaa ottaa huomioon, miltä nämä postaukset vaikuttavat ulospäin Facebookissa: esim., onko mahdollista, että kilpailuun/kyselyyn voisi osallistua ja vastata sähköpostin tai lomakkeen lisäksi Facebookissa, tai että tehtäisiin kilpailuja/kyselyjä jotka toteutettaisiin vain Facebookissa.

Lisäksi jokunen natiivi- ja linkkipostaus on ollut sellainen, jonka kautta lehdet ovat pyytäneet FB-yleisöltään juttuvinkkejä tai apua juttujen tekemiseen. Tämänkaltaiset postaukset eivät ole olleet suurmenestys ainakaan ulospäin näkyvän aktiivisuuden perusteella. Lehdet ovat myös antaneet postauksien muodossa erilaisia ohjeistuksia (esim. verkkolehden palveluun kirjautumiseen) ja tiedotuksia (esim. logistiikkaongelmista lehden jakelussa) – tämän tyyppiset postaukset eivät ole keränneet juurikaan hymiö-reaktioita tai ylipäänsä aktiivisuutta lehtien FB-sivujen uutisvirrassa.

Uutiskriteerit

Vähiten hymiö-reaktioita saaneiden postausten yleinen uutiskriteeri on paikallisuus, kuten eniten hymiö-reaktioita keränneiden juttujen kohdalla. Paikallislehdet ovat tutkimushankkeen aikana kertoneet, että he vievät Facebookiin pääsääntöisesti ainoastaan paikallisia aiheita, joten paikallisuus-kriteerin ilmeneminen on heidän kohdallaan oletettua. Maakuntalehtien sivuille postataan paikallisten aiheiden lisäksi koko maata ja ulkomaita käsitteleviä uutisia, ja näiden lehtien osalta paikallisuus-kriteerin kohdalla ero on huomattava. Kalevan ja varsinkin Keski-suomalaisen ns. levikkialueen ulkopuolisia aiheita koskevat uutisoinnit/postaukset eivät ole keränneet suuria hymiö-reaktiomääriä. Tämä tulos osoittaa, että varsinkin maakuntalehtien kohdalla lehtien on kannattavaa valita paikallisia juttuaiheita vietäväksi Facebookiin. Uutiskriteereissä on paikallisuus-kriteeriä lukuun ottamatta hajontaa, mutta myös vallankäyttäjät, laajuus, viihdyttävyyys ja yllättävyys nousevat vähiten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien uutiskriteereistä esiin. Vallankäyttäjät-uutiskriteeri nousee esiin erityisesti maakuntalehtien postauksista – politiikka ei vedä maakuntalehtien postauksissa hymiö-reaktioiden määrää tarkasteltaessa.

Aihealueet

Lehtien aihealueissa ilmenee jonkin verran hajontaa, mutta vähiten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien yhtenevinä aihealueina voidaan nähdä politiikka, palkintokilpailu, juttuvinkki, urheilu ja ulkomaat. Poliittikka-aiheiset postaukset käsittelevät kotimaisten puolueiden asioita, ulkomaan politiikkaa, verotusta tai ne ovat politiikka-aiheisia pääkirjoituksia, kolumneja tai näkökulmia. Lähemmin tarkasteltuna heikosti hymiö-reaktioita saaneiden politiikka-aiheisten postauksien sisältö paljastuu kotimaisten puolueiden asioita ja ulkomaan politiikka käsitteleviksi postauksiksi, jotka ovat ns. kovia aiheita, eivät niinkään viihteellisempiä politiikkauutisia. Kalevassa yritysten toimintaa koskevien postauksien kohteena on ollut jonkin verran Talvivaaraa/Terrafamea koskenut uutisointi; nämä postaukset eivät ole juurikaan keränneet hymiö-reaktioita.

Lisäksi osa urheilu-aiheista ei ole saanut aikaan suurta hymiö-reaktiomäärää, joka on jokseenkin ristiriidassa sen tuloksen kanssa, että myös eniten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien aihealuista nousee selkeästi esiin urheilu. Lähempi urheilu-aiheiden tarkastelua paljastaa, minkä tyyppiset urheilupostaukset eivät ole menestyneet: videon sisältävät kiekkostudiot, pelianalysit ja -kommentit eivät ole saaneet suosiota Keski-suomalaisen FB-sivuilla. Kalevalla ja Jämsän Seudulla aiheet olivat yksittäisiä, kuten pelien peruuntumisuutisointi tai konkurssi- tai siirtouutinen.

Jämsän Seudun vähemmälle huomiolle jääneistä aihealuista nousee selkeästi esiin palkintokilpailu. Palkintokilpailu-postaukset eivät ole keränneet juurikaan hymiö-reaktioita mutta niitä on tehty tuloksista päätelleen paljon (40%). Postautustyyppien kohdalla (sivulla 26) avattiin hieman jo reaali maailmaa ja Facebookia yhdistelevien kilpailujen mahdollisia ongelmakohtia: Facebookissa natiivipostauksessa julkistettu palkintokilpailu ei some-näkyvyyden kannalta välttämättä vaikuta menestykseltä, mutta reaali maailman tilanteesta on vaikea vetää johtopäätöksiä. Jämsän Seudun kohdalla tilanne oli juurikin päinvastainen kuin miltä pelkät tilastot saivat palkintokilpailun näyttämään. Tutkimusryhmän ja Jämsän Seudun tapaamisessa (14.3.2018) ilmeni, että Facebookin

ulkopuolella heidän järjestämänsä joulukalenterikilpailu oli toimituksen mielestä menestys. Jämsän Seudun alueella etsittiin toimituksen piilottamia jouluämpäreitä ja se poiki vierailijoita heidän toimitukseensa. Joulukalenterikilpailu olisikin ollut kaikilla mittareilla menestys, jos someyleisö olisi innostettu ja saatu osallistettua myös Facebookissa.

Emotionaalinen sävy

Lehtien tulokset eivät näytä eroavan toisistaan, sillä vähiten hymiö-reaktioita keränneiden postauksien emotionaalinen sävy on jokaisen lehden kohdalla samankaltainen. Postausten sävy on kääntynyt huomattavasti neutraalimpaan suuntaan, kun verrataan eniten hymiö-reaktioita saaneita postauksia. Myös negatiivisia postauksia on joukossa mukana – negatiivisia postauksia ei juurikaan ilmennyt eniten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien joukossa, ja positiivisten postausten määrä on laskenut huomattavasti verrattuna eniten hymiö-reaktioita saaneisiin postauksiin. Näiden tuloksien perusteella voidaan todeta, että neutraalit eli ns. ”hajuttomat ja mauttomat” postaukset tai sellaiset postaukset, jotka eivät ole selkeästi negatiivisia tai positiivisia, eivät ole keränneet suuria hymiö-reaktiomääriä.

Toimituksissa postausten emotionaaliseen sävyyn pystyvät vaikuttamaan juttuja tekevät kuin myöskin niitä Facebookiin vievät toimittajat. Facebookin saatetekstien ja juttujen otsikoiden sanavalinnoilla sekä Facebookin vietävillä juttuaiheilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisen sävyn postaus saa ja minkä sävyisiä postauksia FB-sivuille viedään. Toimitusten kannattaakin kiinnittää huomiota siihen, millaisen kokonaiskuvan FB-yleisö saa lehden postauksista, sillä tulosten perusteella postauksen emotionaalisella sävyllä on merkitystä sen saamaan aktiivisuusmäärään hymiö-reaktioita tarkasteltaessa.

Taulukko 6. Vähiten myönteisiä reaktioita saaneet postaukset

Sanomalehti	Emotionaalinen sävy	Postaustyyppi	Uutiskriteerit	Aihealueet
Kaleva	neutraali (67%) negatiivinen (23%) positiivinen (10%)	linkkipostaus (87%) natiivipostaus (7%) kilpailu/kyselypostaus (7%)	laajuus (58%), paikallisuus (39%) vallankäyttäjät (34%) viihdyttävyyden (23%) yllättävyyden (20%) henkilöittävyys (14%)	politiikka (22%) yritys (14%) ulkomaat (9%) juttuvinkki (9%) urheilu (8%)
Keskisuomalainen	neutraali (55%) negatiivinen (29%) positiivinen (16%)	linkkipostauksia (83%) natiivipostauksia (6%) kilpailu/kyselypostauksia (12%)	viihdyttävyyden (47%) henkilöittävyys (24%) visuaalisuus (16%) vallankäyttäjät (14%)	politiikka (26%) urheilu (24%) viihde (13%) palkintokilpailu (9%) juttuvinkki (8%) ulkomaat (7%)
Sisä-Suomen Lehti	neutraali (58%) negatiivinen (23%) positiivinen (19%)	linkkipostauksia (94%) natiivipostauksia (6%) kilpailu/kyselypostaus -	paikallisuus (94%) laajuus (58%) viihdyttävyyden (29%)	vesikriisi (19%) tapahtuma (16%) yhteiskunta (10%) ihmiset (10%)
Jämsän Seutu	neutraali (60%) negatiivinen (24%) positiivinen (16%)	linkkipostaus 27% natiivipostaus 33% kilpailu/kyselypostaus 40%	paikallisuus (76%), ajankohtaisuus (53%) yllättävyyden (42%), negatiivisuus (13%)	palkintokilpailu (40%) politiikka (9%) ohjeistus (9%) some-sähke (9%) urbaani (9%), rikos (9%) urheilu (9%)
Lehdet yhteenvetona	neutraali	linkkipostaus (yksi linjasta poikkeava lehti, Jämsän Seutu)	paikallisuus vallankäyttäjät laajuus viihdyttävyyden yllättävyyden (uutiskriteereissä hajontaa)	politiikka palkintokilpailu juttuvinkki urheilu ulkomaat (aihealueissa hajontaa)

3.3 Eniten jakoja saaneet postaukset

Tässä osiossa tarkastellaan jokaisen sanomalehden eniten jakoja saaneita postauksia ja niiden emotionaalista sävyä, postaustyyppiä, uutiskriteereitä ja aihealueita. Taulukko 7 osoittaa kunkin lehden päätulokset ja lehtien tulokset yhteenvetona.

Postaustyyppi

Eniten jakoja saaneiden postauksien postaustyyppi on kaikilla lehdillä ollut pääasiallisesti linkkipostaus. Natiivipostauksia tai kilpailu/kyselypostauksia mahtuu joukkoon selkeästi vähäisempi määrä. Keskisuomalaisen postauksista kaikki ovat linkkipostauksia (100%) eli natiivipostauksia tai kilpailu/kyselypostauksia ei mahdu mukaan yhtäkään. Muilla lehdillä kuin Keskisuomalaisella suosituimpien jakopostauksien joukkoon mahtuu linkkipostauksien lisäksi joitakin natiivipostauksia, mutta vain Jämsän Seudun FB-sivuilla kilpailu/kyselypostaukset ovat aikaansaaneet jonkin asteista jakointoa (ks. taulukko 7).

Uutiskriteerit

Maakuntalehtien eniten jakoja saaneiden postauksien paikallisuus-kriteerilukemat ovat lähes yhtä suuret kuin eniten hymiö-reaktioita saaneilla postauksilla, joten nämä tulokset näyttävät tukevan toisiaan: maakuntalehtien Facebook-sivuilla paikalliset aiheet saavat aikaan hyvin aktiivisuutta (eli hymiö-reaktioita ja jakoja). Jaetuimpien postauksien yhteisenä tekijänä näyttää kaikilla lehdillä olevan negatiivisuus-uutiskriteeri, joka kertoo postauksen aiheen olleen erityisen negatiivinen. Tämä tulos vahvistaa myös emotionaalisen sävyn perusteella tehdyn vertailun tulosta, jonka mukaan kahden lehden jaetuimpien postauksien sävy on enemmistöltään negatiivinen. Voidaankin todeta, että poikkeuksellisen negatiiviset postaukset ovat saaneet lehtien Facebook-seuraajat jakamaan heidän postauksiaan. Myös yllättävyys ja viihdyttävyys ovat nähtävissä jokaisen lehden jaetuimpien postauksien uutiskriteereinä paikallisuuden ja negatiivisuuden lisäksi.

Aihealueet

Lehtien jaetuimpien postauksien aihealueissa on hajontaa, mutta jokseenkin yhteneväisinä aihealueina ilmenevät poliisi ja liikenne. Some-yleisö vaikuttaa haluavan jakaa tietoa erilaisista varoituksista: lähes kaikkien lehtien sivuilla jakoja ovat saaneet aikaiseksi esimerkiksi sellaiset poliisi-aiheiset postaukset, joissa kerrotaan paikkakunnalla tapahtuneista murroista, varkauksista tai katoamisista, ja puolestaan liikenne-aiheisista postauksista jaetuimpia ovat olleet esimerkiksi onnettomuuksista, läheltä piti -tilanteista ja liikennejärjestelyiden muutoksista kertovat postaukset. Edellä mainittujen aihealueiden postaukset ovat pitkälti negatiivissävytteisiä. Tätä indikoi myös uutiskriteereistä noussut negatiivisuus-kriteeri (eli postauksen aihe on ollut erittäin tai poikkeuksellisen negatiivinen) sekä jaetuimpien postauksien emotionaalinen sävy, joka oli osalla lehdistä huomattavan negatiivinen.

Yksittäisenä suosittuna aiheena Kalevalla nousee esille postaukset, jotka kertovat Kuusamon suurpetokeskuksen karhuista ja niiden hoitajasta Sulosta. Lisäksi huumori-aiheisten postauksien alle lukeutuvat sarjakuvat ovat olleet Kalevalla poikkeuksellisen suosittuja. Lehden verkkosivuilta Facebookiin linkitettyjen sarjakuva-aiheisten postauksien menestyksen syy voi olla se, että sarjakuvan idea välittyi Facebookin kautta. Sarjakuva on aseteltu FB-postauksen kuvaksi niin, että

sen tarina ja vitsit välittyvät kuvan kautta; sarjakuvan voi lukea kuvasta. Sarjakuva-postaukset ovat natiivin omaisia olematta kuitenkaan natiivipostauksia: lukijan ei tarvitse poistua Facebookista lehden verkkosivuille saadakseen koko informaatiota.

Varsinkin Keski-suomalaisen jaetuimmista postauksista syntyy mielikuva, että lehden some-yleisö haluaa jakaa tietoa erilaisista varoituksista, kuten rikoksista, vesiongelmistä ja säästä. Myöskin kadonneiden etsintää (ihmiset ja eläimet) koskevia postauksia ja muuta poliisiasiaa on haluttu jakaa eteenpäin. Yritys-aiheisista postauksista jakoja ovat synnyttäneet mm. uutisoinnit uusien yritysten avaamisesta Jyväskylän alueella.

Sisä-Suomen Lehdellä paikallisista tapahtumista, mm. urheilu- ja musiikkitapahtumista, kertovat postaukset ovat synnyttäneet paljon jakoja. Positiiviset ja negatiiviset yritys-uutiset ovat myöskin olleet jakajien mieleen ja esim. Äänekosken biotuotetehdasta koskeva uutisointi sekä bussiyhtiön omaisuuteen kohdistunut vandalismi ovat saaneet lukijat jakamaan lehden postauksia. Lisäksi erilaiset liikenne-aiheiset postaukset ovat synnyttäneet jakoja.

Jämsän Seudun jaetuimmista postauksista iso osa on poliisi- ja rikos-aiheisia, mikä kertoo lukijoiden suuresta mielenkiinnosta jakaa tietoa paikallisista rötöksistä ja poliisin tiedotteista. Paikallisista ihmisistä ja alueen koulujen tapahtumista, kuten vanhojentasseista, kertovat postaukset ovat myös olleet suosittuja jakokohteita. Koulumaailman jaetuimmista postauksista löytyy natiiveja videopostauksia.

Emotionaalinen sävy

Lehtien eniten jakoja saaneiden postauksien emotionaalinen sävy vaihtelee jokseenkin, mutta tuloksista on havaittavissa kahta erilaista linjaa. Kalevalla postaukset jakautuvat lähes tasaisesti kolmeen eri sävyyn eli neutraaleja, negatiivisia ja positiivisia postauksia on tehty lähes yhtä paljon – noin kolmasosa jaetuista postauksista. Samanlainen jakautuminen kolmeen eri sävyyn on havaittavissa myös Sisä-Suomen Lehden kohdalla, tosin negatiivisia postauksia on joukossa hieman muita vähemmän. Keski-suomalaisen ja Jämsän Seudun jaetuimpien postauksien sävy on puolestaan enemmän negatiivinen: Keski-suomalaisella 60% ja Jämsän Seudulla 56%.

Taulukko 7. Eniten jakoja saaneet postaukset

Sanomalehti	Emotionaalinen sävy	Postaustyyppi	Uutiskriteerit	Aihealueet
Kaleva	neutraali (35%), positiivinen (33%) negatiivinen (33%)	linkkipostaus 95%, natiivipostaus 5%, kilpailu/kyselypostaus -	paikallisuus 74% laajuus 49%, yllättävyys 41% viihdyttävyys 32% negatiivisuus 22%	poliisi 11% sää 10% liikenne 10% luonto 10% henkilokuva 9% eläimet 8%
Keskisuomalainen	negatiivinen 60% positiivinen 20% neutraali 20%	linkkipostaus 100% natiivipostaus - kilpailu/kyselypostaus -	paikallisuus 90% negatiivisuus 43% yllättävyys 31%, henkilöitävyys 18% viihdyttävyys 16%	liikenne 19% yritys 14% onnettomuus 13% poliisi 11%, eläimet 11%, luonto 10% rikos 10%
Sisä-Suomen Lehti	positiivinen 39% neutraali 35% negatiivinen 26%	linkkipostaus 97% natiivipostaus 3% kilpailu/kyselypostaus -	paikallisuus 100% laajuus 55% viihdyttävyys 42% yllättävyys 29% henkilöitävyys 19% negatiivisuus 16%	tapahtuma 26% yritys 23% liikenne 13%
Jämsän Seutu	negatiivinen 56% positiivinen 29% neutraali 16%	linkkipostaus 82% natiivipostaus 13% kilpailu/kyselypostaus 4%	paikallisuus 100% negatiivisuus 44% yllättävyys 38% viihdyttävyys 18%	rikos 27% poliisi 22% henkilokuva 11% koulumaailma 9%
Lehdet yhteenvetona	negatiivinen tai jakautunut melko tasaisesti kolmen sävyen kesken	linkkipostaus	paikallisuus negatiivisuus yllättävyys viihdyttävyys	poliisi liikenne (aihealueissa hajontaa)

Huom! Kalevan poikkeuksellisen paljon jakoja saanut postaus (perjantaina 4.11.2016 klo 12.20 postattu liikenne-aiheinen video) ei vaikuta otosanalyysin tuloksiin, sillä tämän paljon huomiota saaneen postauksen jakojen kappalemääriä ei tarkastella tässä osassa tutkimusta.

3.4 Eniten kommentteja saaneet postaukset

Tässä osiossa tarkastellaan jokaisen sanomalehden eniten kommentteja saaneita postauksia ja niiden emotionaalista sävyä, postaustyyppiä, uutiskriteereitä ja aihealueita. Taulukko 8 osoittaa kunkin lehden päätulokset ja lehtien tulokset yhteenvetona.

Postaustyyppi

Eniten kommentteja saaneiden postauksien yleisin postaustyyppi on kaikilla lehdillä linkkipostaus. Lehtien kommentoiduimpien postauksien postaustyypit ovat hyvin samankaltaiset, tosin Jämsän Seutu poikkeaa hieman muista lehdistä sen suhteellisen suurella natiivipostauksien määrällä, natiivipostauksia on noin kolmas osa. Kilpailu/kyselypostaukset ovat puolestaan olleet jokseenkin suosittuja kommenttipaikkoja Sisä-Suomen Lehdellä ja Kalevalla, muilla lehdillä ko. postauksiin kommentointi on ollut vähäisempää.

Uutiskriteerit

Kaikkien neljän lehden eniten kommentteja saaneiden postauksien uutiskriteereinä on nähtävissä paikallisuus, negatiivisuus, yllättävyys sekä viihdyttävyys. Nämä ovat neljä samaa kriteeriä, jotka nousivat myös kaikkien lehtien eniten jakoja saaneiden postauksien uutiskriteereinä esiin. Erityisen tärkeää on huomioida paikallisuus-kriteerin ilmeneminen jälleen positiivisessa mielessä. Erityisesti maakuntalehtien Facebook-sivuilla paikalliset aiheet ovat saaneet aikaan hyvin hymiöreaktioita, jakoja ja kommentteja eli tuottaneet hyvin aktiivisuutta, paikallislehdillähän postaukset ovat lähes poikkeuksetta paikallisista aiheista kertovia. Eniten kommentteja saaneiden postauksien uutiskriteereistä nousee esiin myös negatiivisuus, vaikkakaan kommentoiduimpien postauksien emotionaalinen sävy ei yleisesti ottaen ole kaikilla lehdillä negatiivinen. Erityisen negatiiviset aiheet ilmenevät 13–27 prosentissa lehtien postauksia, joten voidaankin ajatella näiden aiheiden olevan keskustelun ja kommentoinnin kirvoittajia. Lisäksi Jämsän Seudun kohdalla nousee esiin harvemmin ilmennyt visuaalisuus-kriteeri. Tarkemmin tarkasteltaessa sellaisista postauksista paljastuu luonto-aiheisia lukijoiden tai toimittajan ottamia kuvia/videoita sekä kuvallisia päättelytehtäviä. Nämä yleisesti paikallista luontoa käsittelevät kuva/videopostaukset ovat synnyttäneet lehden some-yleisössä paljon kommentointia, kuten myöskin lehden Facebook-sivuilla käydyt päättely- tai arvuuttelutehtävät.

Aihealueet

Kalevan eniten kommentoitujen postausten joukosta nousevat esiin poliittiset aiheet, jotka ovat jokseenkin viihteellisiä ja sellaisia, joista keskivertolukija löytää tarttumapintaa. Postaukset käsittelevät muun muassa ministereiden uusien autojen hintoja, kesäaikaan siirtymisen kansalaisaloitetta ja vihreiden ehdotusta rajoittaa lihansyöntiä kouluissa. Nämä postaukset eivät ole ns. kovia poliittisia uutisia, vaan kevyempiä aiheita. Jonkin verran keskustelua ovat synnyttäneet myös nostalgia-aiheiset postaukset, jotka ilmenevät nimenomaan erityisesti Kalevan postauksissa: esimerkiksi on onnistuttu vetoamaan lukijoiden menneisyyden kaipuuseen ja saatu some-yleisö muistelemaan paikkakunnan nostalgisia asioita, kuten Oulun Anttilan vanhaa bussipysäkkiä.

Keskisuomalaisen suurimman kommenttimäärän keränneet yritys-aiheiset postaukset käsittelevät Keski-Suomeen (lähinnä Jyväskylään) avattavia uusia yrityksiä ja liikkeitä. Kommentoiduimmat politiikka-aiheiset postaukset käsittelevät puolestaan paljon maahanmuuttoa ja pakolaisiin keskittyviä aiheita, sekä Keski-Suomen alueen tieverkostoa käsittelevää poliittista päätöksentekoa. Liikennettä koskevia paljon kommentoituja aiheita ovat onnettomuudet, kolarit ja töppäilyt.

Sisä-Suomen Lehden kommentoiduimmat postaukset käsittelevät paikallisia yrityksiä: esimerkiksi uusi yritys on avannut ovensa tai vanha on uudistanut ilmettään. Liikenne-aiheet käsittelevät paljolti Nelostien varteen sijoittuvaa liikennettä. Sisä-Suomen Lehden erilaiset palkintokilpailut, joista on voinut voittaa esimerkiksi lippuja tapahtumiin, ovat keränneet paljon kommentteja. Nämä ovat olleet Facebookissa järjestettäviä kilpailuja eli ns. natiivikilpailuja. Kommenttien määrät ovat kuitenkin olleet Sisä-Suomen Lehdellä vähäisiä, joten tässä on paljon kasvumahdollisuuksia.

Toisen paikallislehden Jämsän Seudun eniten kommentteja keränneet politiikka-aiheiset postaukset ovat pitkälti paikallispolitiikkaa käsitteleviä aiheita: muun muassa kielikeskustelua pakkoruotsin kohtalosta, mahdollinen maakuntaliitos Pirkanmaahan sekä paikallisia lastensuojeluasioita. Muutama kommentointia aikaan saanut politiikka-aihe on Facebookissa natiivina postattu video. Some-sähkeet eli Facebookissa natiivisti postatut sähkeenomaiset tekstipostaukset ovat saaneet toiseksi eniten kommentointia, ja niiden sisältönä on muun muassa paikallisia urheilutuloksia ja infoa paikkakunnalla olevasta sähkökatkosta. Paikallisista yrityksistä kertovat postaukset ja paikkakunnalla tapahtuneet rikokset (mm. ilkivalta ja murrot) ovat synnyttäneet myös kommentointia.

Kolmella lehdellä (Kaleva, Keskisuomalainen ja Jämsän Seutu) politiikka-aiheiset postaukset nousevat esiin vähiten hymiö-reaktioita saaneiden postauksien tuloksissa, mikä tarkoittaa, että politiikka-aiheet eivät ole keränneet näiden lehtien sivuilla juurikaan hymiö-reaktioita. Kuitenkin näiden kolmen em. lehden eniten kommentteja saaneiden postauksien tuloksista ilmenee, että politiikka-aiheiset postaukset ovat saaneet paljon kommentteja.

Kun tarkastellaan lähemmin lehtien politiikka-aiheisten postauksien sisältöä, nousee esiin, että kotimaisten puolueiden asioita, ulkomaan politiikkaa, verotusta ja muita ns. kovia aiheita käsittelevät uutiset, pääkirjoitukset ja kolumnit saavat vähän kommentteja (ja hymiö-reaktioita). Kommentointia osakseen saaneet politiikka-postaukset ovat joko hieman viihteellisimpiä, käsittelevät maahanmuuttoa ja pakolaisia tai pienemmän paikkakunnan paikallispolitiikkaa. Sisä-Suomen Lehden postauksissa ei missään aktiivisuusmuodossa nouse esiin politiikka-aiheet.

Emotionaalinen sävy

Lehtien eniten kommentteja saaneiden postauksien emotionaalinen sävy on kovin vaihteleva. Suurin osa Kalevan postauksista on neutraaleja (53%), Keskisuomalaisen kommentoiduimmista postauksista suurin osa on puolestaan negatiivisia. Paikallislehtien emotionaalinen sävy on huomattavasti lähempänä toisiaan kuin maakuntalehtien. Molemmilla paikallislehdillä on kommentoitu enemmistönä positiivisia ja neutraaleja postauksia.

Taulukko 8. Eniten kommentteja saaneet postaukset

Sanomalehti	Emotionaalinen sävy	Postaustyyppi	Uutiskriteerit	Aihealueet
Kaleva	neutraali 53% positiivinen 25% negatiivinen 22%	linkkipostaus 84%, natiivipostaus 10% kilpailu/kyselypostaus 7%	paikallisuus 71% laajuus 52% yllättävyys 34% viihdyttävyyys 32% henkilöitävyys 25% vallankäyttäjät 21% negatiivisuus 14%	politiikka 12% henkilökuva 12% liikenne 10% urbaani 10% yritys 9% nostalgia 8% luonto 7%
Keskisuomalainen	negatiivinen 46% neutraali 38% positiivinen 17%	linkkipostaus 97%, natiivipostaus 1% kilpailu/kyselypostaus 2%	paikallisuus 81 % henkilöitävyys 35% negatiivisuus 24% yllättävyys 23% laajuus 18% viihdyttävyyys 16%	yritys 26% politiikka 19% liikenne 17% eläimet 9% urbaani 8% luonto 7% rikos 6% terveys 6%
Sisä-Suomen Lehti	neutraali 45% positiivinen 35% negatiivinen 19%	linkkipostaus 81%, kilpailu/kyselypostaus 13% natiivipostaus 6%	paikallisuus 97% viihdyttävyyys 48% yllättävyys 39% henkilöitävyys 32% laajuus 32% negatiivisuus 13%	yritys 19% liikenne 13% palkintokilpailu 13% henkilökuva 10%
Jämsän Seutu	positiivinen 36% neutraali 33% negatiivinen 31%	linkkipostaus 62%, natiivipostaus 36% kilpailu/kyselypostaus 2%	paikallisuus 93% yllättävyys 49% negatiivisuus 27% visuaalisuus 18% vallankäyttäjät 16% viihdyttävyyys 13%	politiikka 20% some-sähke 13% rikos 11% yritys 11% päättelytehtävä 11% henkilökuva 9% luonto 9%
Lehdet yhteenvetona	neutraali/positiivinen (yksi linjasta poikkeava lehti, Keskisuomalainen)	linkkipostaus	paikallisuus negatiivisuus yllättävyys viihdyttävyyys	yritys politiikka henkilökuva liikenne luonto

Yhteenvedo ja johtopäätökset

Luotsivan ensimmäisessä tutkimusvaiheessa on ollut tarkoitus vastata kysymyksiin: millainen sanomalehtien postaama sisältö herättää huomiota ja aktivoi yleisöä lehtien Facebook-sivuilla, ja mitkä muut mahdolliset seikat ovat vaikuttaneet lukijoiden aktiivisuuteen.

Tutkimuksen tavoitteiden täyttämiseksi aineistolle tehtiin tilastollinen analyysi (kuvaileva tilastoanalyysi) ja lisäksi otoksia (16 kpl) analysoitiin lähilukuanalyysin keinoin (yhteensä 1076 postausta). Tilastollinen analyysi keskittyi selvittämään, mitkä tekijät (aktiivisuusmuodot eli hymiö-reaktiot, jaot ja kommentit, FB-sivujen seuraajamäärät, postausmäärät, vuorokauden ja viikon ajat, kuukauden ajat, postaustyyppit, yleisön tekemät postaukset) herättävät huomiota ja aktivoivat yleisöä. Puolestaan lähilukuanalyysin keinoin tarkasteltiin seikkaperäisemmin asioita, jotka vaikuttavat lukijoiden aktiivisuuteen. Tutkittiin, miten postauksien tarkempi sisältö (postaustyyppi, aihealue, uutiskriteerit ja emotionaalinen sävy) vaikuttaa siihen, että sanomalehtien postaukset saavat paljon tai vähän huomiota.

Tilastollisten tulosten yhteenvedona voidaan todeta, että lehtien kannattaa suuren postausmäärän sijasta kiinnittää huomiota postausten sisältöön, postaustyyppeihin ja myös (vuorokauden) ajankohtiin. Tilastollisen analyysin tulokset osoittavat, että linkkipostaukset (jotka useimmiten ovat lehtien verkkosivuilta Facebookiin linkitettyjä uutisjuttuja) ovat olleet lehtien suosituimpia valintoja postaustyyppiksi ja ne ovat toimineet hyvin kaikilla lehdillä, eli herättäneet huomiota ja aktivoineet yleisöä. Lähilukuanalyysin tulokset tukevat sitä, että linkkipostaukset ovat saaneet aikaan aktiivisuutta, mutta tarkempi postaustyyppien tarkastelu paljastaa lisäksi sen, että myös muut postaustyyppit ovat synnyttäneet aktiivisuutta. Esim. linkkipostaukset ovat keränneet eniten hymiö-reaktioita, mutta myös natiivipostauksilla on saatu aikaan suuria hymiö-reaktiomääriä Jämsän Seudussa ja Kalevassa.

Kilpailut/kyselyt, joihin ei ole voinut osallistua suoraan Facebookissa, ovat voineet olla onnistuneitakin lehtien mielestä, mutta tämä kuva ei välity Facebookin kautta. Näin ollen tämän tyyppiset kilpailut/kyselyt eivät lisää aktiivisuutta Facebookin suuntaan. Lehdet ovat järjestäneet myös sellaisia kilpailuja, joihin on voinut osallistua suoraan Facebookissa. Nämä satunnaiset kilpailupostaukset ovatkin saaneet hyvin aktiivisuutta, jonka voi havaita suoraan Facebookista.

Eniten jakoja saaneiden postauksien postaustyyppi on kaikilla lehdillä ollut lähes aina linkkipostaus. Mukaan mahtuu jokunen natiivi- ja kilpailu/kyselypostaus, jotka ovat aiheuttaneet jakointoa yleisössä. Myös kommenttien osalta yleisin postaustyyppi on kaikilla lehdillä linkkipostaus. Jämsän Seudulla myös natiivipostaukset ovat saaneet hyvin kommentteja. Sisä-Suomen Lehdellä ja Kalevalla puolestaan kilpailu/kyselypostaukset ovat olleet jokseenkin suosittuja kommenttipaikkoja. Linkkipostaus itsessään ei siis kerro sitä, saako postaus paljon aktiivisuutta yleisön suunnalta. On tarkasteltava muitakin seikkoja kuin postaustyyppiä, jotta postausten suosiota selittäviä syitä saadaan selville.

Tilastollisen vertailun mukaan lehdet ovat tehneet kuva-, video- ja tekstipostauksia (ns. natiivipostauksia) yleisesti vähän, vaikka tulokset osoittavat niissä olevan paljon potentiaalia aktiivisuuden kasvulle. Vertailun mukaan vain yksi paikallislehti on ottanut kuva- ja videopostaukset aktiivisemmin ja hyvällä menestyksellä käyttöön. Samaan johtopäätökseen tultiin myös otosten lähilukuanalyysissä. Erityisesti natiivina postatut kuvat, lukijoiden ottamat luonto- ja maisemakuvat, omaavat potentiaalia aktiivisuuden ja keskustelunkin rakentamisessa. Tilastollinen vertailu paljastaa myös, että paikallislehdillä kommenttien määrää voidaankin lisätä potentiaalisesti kuva- ja tekstipostauksilla ja maakuntalehdillä kuva- ja videopostauksilla. Kaikilla lehdillä video- ja kuvapostauksilla voidaan potentiaalisesti lisätä jakojen ja hymiö-reaktioiden määrää. Tähän kohtaan on hyvä muistuttaa, että tutkimuksen data on kerätty ajanjaksolta, jolloin muun muassa Facebook Live teki vielä tuloaan (Facebookin live-mahdollisuudet olivat kaikkien käyttäjien käytössä huhtikuusta 2016 alkaen). Voisikin ajatella, että videoiden tekemäärät ovat yleisestikin olleet hieman eri luokkaa tarkasteluajanjaksolla kuin ne ovat tänä päivänä.

Lehdet suosivat linkkipostauksia varmasti syystä – näin saadaan ohjattua liikennettä suoraan heidän omille verkkosivuille. Facebook alustana tuo lehdille paikan näkyä, mutta selkeä ansaintalogiikka siitä puuttuu. Natiivipostauksien ja Facebookissa toteutettavien kilpailuiden ja kyselyiden tarkoitusta ja hyötyä lehdille tulisikin katsoa muusta kuin suorasta rahallisesta hyötymisestä. Imagolliset hyödyt ja brändääminen ovat näitä seikkoja, joita lehdet voivat vahvistaa natiivipostauksilla ja kilpailuilla. Lehdet voivat rakentaa suhdetta lukijoihinsa oikeanlaisten sosiaalisen median sisältöjen ja vuorovaikutuksen avulla, mikä puolestaan edesauttaa brändin vahvistumista sekä lukijoiden sitoutumista lehteen. Natiivipostauksia ja natiivisti järjestettyjä kilpailuja ja kyselyitä voisikin ajatella pienenä ekstrana nykyisille ja potentiaalisille lukijoille – satsauksena lehden imagollisiin seikkoihin.

Yleisön tuottaman materiaalin käyttöä ja vapaasti saatavilla olevan tiedon välittämistä sosiaalisen median palveluissa vs. lehtien omilla julkaisualustoilla on hyvä miettiä. Muun muassa yleisön sanomalehdille lähettämät lukijakuvat nousivat esiin tässä tutkimuksessa erittäin potentiaalisina aktiivisuuden tuottajina kuten myöskin esim. poliisin tiedotteiden postaaminen. Jos yleisön lehdelle (ilmaiseksi) käyttöön antama kuva julkaistaan lehden Facebook-sivuilla, voidaan ajatella kaikkien voittavan tilanteessa – yleisönjäsen saa kuvalleen näkyvyyttä ja lehti mahdollista aktiivisuutta ja näkyvyyttä sivullensa. Jos puolestaan tämän tyylinen kuva tai julkinen materiaali (esim. viranomaisten tiedotteet) viedään maksumuurin taakse, saattaa julkaisukanavan valinta herättää ihmetystä. Luottamuksen rakentaminen yleisöön on haastavaa ja tämänkaltaisilla valinnoilla lehdet voivat itse vaikuttaa yleisösuhteeseensa.

Jo pienillä valinnoilla lehdet voivat saavuttaa itselleen hyvää. Olisi tärkeää ottaa huomioon se arvokas määrä lehden seuraajia, potentiaalisia tilaajia, joita he ovat Facebookin kautta jo tavoittaneet. Mikäli lehdet haluavat saada Facebookista ja muista sosiaalisen median palveluista lisäarvoa omalle toiminnalleen, jotain arvoa on annettava myös sosiaalisen median yleisölle. Kaikkea sisältöä ei pidä ymmärrettävästi antaa ilmaiseksi, mutta jotta saadaan lisää näkyvyyttä ja lukijoiden aktiivisuutta Facebookissa, olisi pyrittävä vastavuoroisuuteen.

Aihealueista nousee mielenkiintoisesti esiin politiikka-aiheiset postaukset. Nämä postaukset ovat keränneet vähän hymiö-reaktioita, mutta saaneet osakseen paljon kommentointia. Tarkemmin ottaen kevyemmät (viihteellisemmät) politiikka-aiheet ovat synnyttäneet hyvin kommentointia, kun taas kovemmat politiikka-aiheet sekä ulkomaiden politiikkaa käsittelevät aiheet ovat keränneet vähäisempää aktiivisuutta, etenkin hymiö-reaktioiden kohdalla. Sanomalehtien lukijat tuntuvatkin siis olevan herkkiä kommentoimaan viihteellisiä politiikka-aiheita. Herääkin kysymys, ovatko tässä tutkimuksessa esiin nousseet lehdille suotuisat postausaiheet yleisesti sellaisia, jotka synnyttävät rakentavaa keskustelua. Tilastollinen vertailu paljastaa sen verran, että yleisö ei ole tehnyt missään lehdessä suurta määrää postauksia ja että nämä postaukset ovat tuottaneet vähän aktiivisuutta. Vain yhdessä paikallislehdessä yleisön postauksiin on tullut vähän enemmän aktiivisuutta. Esiin nouseekin myös kysymys: voidaanko keskusteluja ohjailemalla, niihin osallistumalla ja vuorovaikutusta rakentamalla, saavuttaa lehdille ja myös yleisölle suotuisia lopputuloksia. Muun muassa näihin asioihin etsitään vastauksia hankkeen toisessa tutkimusvaiheessa.

Postauksien ajankohtia tarkastelemalla selviää, että tilastollisen vertailun perusteella jakojen kulta-aika arkisin vaikuttaa olevan klo 8–16, ja kommenttien ja hymiö-reaktioiden myöhemmin klo 16 jälkeen. Jakojen kannalta lehdet postaavat arkena jo ns. ”oikeaan” aikaan, mutta kommenttien ja hymiö-reaktioiden näkökulmasta lehdet postaavat jokseenkin liian aikaisin. Ilta- ja yöaika sekä viikonloput ovat lisäksi hyvää postausaikaa aktiivisuuden kannalta, mutta esimerkiksi viikonloppuna lehdet ovat postanneet sisältöä usein liian aikaisin. Hankkeen toisessa vaiheessa tarkastellaan myös tarkemmin aikatekijöitä, voidaanko postausajankohtia tietoisesti valitsemalla saada aikaan halutunlaista tulosta.

Uutiskriteereiden tarkastelu vahvistaa sen, että maakunta- ja paikallislehdet täyttävät hyvin paikkakuntansa tärkeimmän tietokanavan tehtävän. Lehtien Facebook-sivuilla juuri paikalliset aiheet ovat tuottaneet paljon monenlaista aktiivisuutta.

Postauksien emotionaalisen sävyn tarkastelu paljastaa, että yleisö reagoi hymiö-reaktioilla mieluummin positiivisen sävyisiin postauksiin. Jakojen suhteen tulokset eivät ole aivan yhtä selkeät, mutta jakoja ovat saaneet enemmän aikaan kahdessa lehdessä negatiivissävytteiset postaukset ja kahdessa lehdessä postauksien emotionaalinen sävy on jakautunut melko tasaisesti. Yhteisenä tekijänä nousee esiin, että useat negatiivissävyiset postaukset viittaavat yleisön haluun tiedottaa muita Facebook-käyttäjiä vaaroista ja valjastaa postauksia muiden auttamiseen.

Vuorovaikutuksen ja luottamuksen rakentamisen näkökulmasta keskustelua synnyttävien postauksien emotionaalisella sävyllä (aihealueen lisäksi) on varmastikin jonkin verran merkitystä. Kevyempiin ja positiivissävytteisempiin postauksiin on varmasti helpompi ennakoita tulevien kommenttien laatua ja mahdollinen keskustelun ohjaaminen tuntuisi olevan tämän tyylisiin postauksiin lähtökohtaisesti helpompaa. Toisaalta lehtien on myös osattava varautua vastaamaan ja ottamaan kantaa kiperämpien postausten mukanaan tuomiin kommentteihin. Pääasia olisikin, että jos Facebookin viedään erityisen negatiivinen tai muuten kuuma puheenaihe, toimitus pystyisi

seuraamaan postausta edes tovin verran ja ottamaan tarpeen vaatiessa kantaa keskustelun kulkuun.

Tulokset osoittavat, että postauksia Facebookiin vievät toimittajat pystyvät vaikuttamaan sanavalinnoillaan postauksien emotionaaliseen sävyyn ja samalla siihen, ohjataanko keskustelua esimerkiksi mahdollisella avauskysymyksellä. Myös tätä seikkaa tutkitaan tarkemmin tutkimushankkeen toisessa vaiheessa.

Lähteet:

- Autio, N. 2017. Suomen Lehdistö: Facebookin palkki nousee. 5/2017, s. 4–5.
- Cornia, A., Sehl, A., Levy D. A.L. & Nielsen, R.K. (2018). Private Sector News, Social Media Distribution and Algorithm Change. Digital News Project, September 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. Noudettu 2.10.2018:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/Cornia_Private_Sector_News_FINAL.pdf
- Digital News Report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism. s. 67. Noudettu 16.8.2018:https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Galtung, J. & Ruge, M. 1965. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research* 2, 64–91. Noudettu 16.8.2018: <https://www.jstor.org/stable/423011>
- Golding, P. & Elliott, P. 1979. *Making the news*. London: Longman. Viitannut O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony 2009: *News Values and Selectivity*. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 161–174.
- Harcup, T. & O'Neill, D. 2001. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2, 261–268. Noudettu 16.8.2018:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700118449>
- Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakautena. Helsingin yliopisto. Noudettu 16.8.2018:
http://www.hssaatio.fi/wpcontent/uploads/2017/02/kulttuurientormays_Laura-Juntunen.pdf
- Kain, P. 1998. *How to Do a Close Reading*. Writing Center at Harvard University. Noudettu 16.8.2018: <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-do-close-reading>
- Kiritchenko, S., Zhu, X. & Mohammad, S. M. 2014. Sentiment Analysis of Short Informal Texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723 – 762. Noudettu 16.8.2018:
<https://jair.org/index.php/jair/article/view/10896>
- KvantiMOTV, 2004. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto: Tilastollinen päättely. Noudettu 12.9.2018:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>
- Mayer, J., ym. 2016. The Trusting News Project. Noudettu 24.8.2018:
<https://trustingnews.org/about/about-theproject/>

- Pönkä, H. 6.9.2018. Lehmätkin lentäis -blogi. Tilastoanalyysi: Voiko Facebookin ilmoittamiin käyttäjämääriin luottaa? Noudettu 11.9.2018:
<https://harto.wordpress.com/2018/09/06/tilastoanalyysi-voiko-facebookin-ilmoittamiin-kayttajamaariin-luottaa/>
- Rauhala, T. 2016. Somehuomion jäljillä: käyttäjien reagointi journalistisiin sisältöihin Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 16.8.2018: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/50103>
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. 2018. Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence on newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 1–20. Noudettu 17.8.2018: <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>
- Zuckerberg, M. (12.1.2018). Henkilökohtainen tiedonanto Facebook-postauksessa. Saatavana: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> [viitattu 15.1.2018]

Tutkimusta on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö vuosina 2017–2018

MEDIA-ALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Jyväskylän yliopiston LUOTSIVA-tutkimushankkeen työryhmä:

journalistiikan professori Epp Lauk; epp.lauk@jyu.fi

journalistiikan projektitutkija Margareta Salonen; margareta.salonen@jyu.fi

journalistiikan projektitutkija Niina Sormanen; niina.sormanen@jyu.fi

Kotisivut: www.luotsiva.com



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ