

PELIKIRJASTA JÄLKIPELEIHIN

Tehokkaampaa sisällöntuotantoa
Dteam.fi-internetsivustolla

Eriikka Hienola

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Viestintä
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HIENOLA, Eriikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.10.2010
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PELIKIRJASTA JÄLKIPELEIHIN Tehokkaampaa sisällöntuotantoa Dteam.fi-internetsivustolla		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t) D Team Jyväskylä Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka Dteam.fi-internetsivustosta vastaavat vapaaehtoisjournalistit pystyisivät tuottamaan tehokkaampaa tekstisisältöä internetsivustolleen. Tutkimuksen kohteena ovat internetsisällön tuottaminen, journalismi internetissä sekä tottumukset ja medialukutaidot.</p> <p>Työ koostui kolmesta osiosta: tutkimuksesta, kehityskoulutuksesta sekä raportoinnista. Mukana koulutusvaiheessa olivat myös Jypliiga.fi-sivuston vapaaehtoisjournalistit.</p> <p>Koska internetjournalismia ja urheilujournalismia oli aiemmin tutkittu hyvin vähän, pidän tutkimustani pioneerityönä. Koulutus pohjautui paitsi vapaaehtoistimien jäsenten kirjavaan taustaan ja kokemukseen sekä tutkittuun materiaaliin. Raportointivaiheessa hyödynnettiin jälkikäteen tekemääni palautekyselyä.</p> <p>Tutkimusvaiheessa merkittävimiksi kirjoitusteknisiksi tehokeinoiksi osoittautuivat tekstin lyhyys, sisällön tehokas rajaaminen, nopeus ja jatkuvuus. Tulokset osoittautuivat hyödynnettäviksi laajalti internetsisällöissä. Työ on sovellettavissa paitsi yritysten itsenäiseen sisällöntuotantoon, myös urheilujournalismissa yleensä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) internet, journalismi, internetjournalismi, urheilujournalismi, sisältötuotanto, www-sivustot, www-sivut		
Muut tiedot		



Author(s) LAST, First	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 13102010
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title FROM WARM-UP TO OVERTIME The effectiveness of producing internet texts		
Degree Programme Media design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by D Team Jyväskylä Oy		
Abstract <p>This Bachelor's Thesis explores how the volunteer journalists of Dteam.fi-internetpage can produce contents more effectively. The targets of the research was producing and publishing internet contents, journalism in the Internet and habits and media skills of audiences.</p> <p>This Thesis was composed from three sections; research, training and report. There was in the training meeting also another group of volunteer journalists, producing team of Jypliiga.fi-internetpage.</p> <p>This Thesis is a pioneer research. Internet journalism and sports journalism has been reported very little before. The training part was based on various background and experience of these volunteer journalists and researched material. Inquiry made afterwards was used in the reporting section.</p> <p>The main goal is explain how to produce as effectively text to the Internet as possible. Effectiveness means both way to produce and results. Furthermore was investigated challenges and problems the volunteer journalists have faced and tried to find the solutions. These were for example regenerate texts which are produced repetitively and organizing the groups of volunteer journalists.</p> <p>The most important technical aspects in producing content were shortness, strict defining, quickness and continuation. Results can be used all kind of contents in the Internet, for example in companies or in the sports journalism.</p>		
Keywords Internet, journalism, internet journalism, sports journalism, content producing, www-page		
Miscellaneous		

Sisältö

1 PELIKIRJAN LAADINTA.....	3
2 ENSIPOTKUT JÄÄLLÄ.....	5
2.1 Haasteena internetjournalismi.....	5
2.2 Yrityksen tiedottaminen internetissä.....	6
2.3 Tapaus D Team.fi, nettisivutiimi sekä yritys yhdessä.....	6
3 MESTISTÄ INTERNETISSÄ.....	8
3.1 Rajalliset mahdollisuudet, Mestis.fi.....	8
3.2 Rajattomat mahdollisuudet, itsenäinen sisältö.....	8
4 TOTTUMUKSESTA AJATTELUUN.....	10
4.1 Nopeus ja tavoitettavuus.....	13
4.2 Vaaranpaikat – luotettavuus.....	14
5 TÄYDET 60 MINUUTTIA – EHJÄ KOKONAISUUS.....	18
5.1 Urheilujournalismin luonne.....	18
5.2 Urheilujournalismin laatu.....	19
5.3 Tekstin tuottajan rooli.....	21
6 ”KAKSI MINUUTTIA, LIIKAA PELAAJIA KENTÄLLÄ”.....	22
6.1 Yrityksen käyntikortti – mestis.fi ja dteam.fi.....	22
6.2 Organisointi – kuka, mitä ja milloin?.....	22
7 AIKALISÄ – KOHTI KOULUTUSTA.....	24
8 OTTELUPALAVERI, SANA VAPAA.....	25
8.1 Koulutuksen vaiheet.....	25
8.2 Kohderyhmä.....	25
8.3 Kohderyhmän toiveet.....	26
8.4 Koulutuksen tavoitteet.....	27
8.4.1 Koulutus.....	27
8.4.2 Nettisivutiimin palaute.....	31
8.5 Koulutusvaiheen toteutuminen, tulokset	32
9 JÄLKIPELIT.....	34
9.1 Tiedonhankinta.....	34
9.2 Hyödynnettävyys.....	35
LÄHTEET.....	36

LIITTEET.....	38
Liite 1. Vapaaehtoisryhmiin kuuluvien jäsenten vastaukset purettuna.....	38
Liite 2. Koulutusmateriaali, Powerpoint-esitys.....	40
Liite 3. Palautekyselyn tulokset.....	44

1 PELIKIRJAN LAADINTA

Tekstituotantoa internetiin teknisestä näkökulmasta on tutkittu hyvin vähän. Ongelma tekstipohjaisen sisällön tuottamisessa internetiin ovat laitteistojen asettamat vaatimukset. Ihmisen silmä on tottunut vastaanottamaan tekstin paperilta, jolloin sähköinen esitystapa edellyttää tiettyjä asioita toimiakseen tehokkaasti.

Opinnäytetyössä on tutkittu sähköistä tekstin tuottamista internetsivulle. Työn tilaaja, D Team Jyväskylä Oy, asetti työn tavoitteeksi selvittää sisällöntuotannosta vastaavalle, vapaaehtoisista muodostuvalla ryhmälle, kuinka heidän työstään saataisiin tuloksellisesti tehokkaampaa. ”Tuloksellisesti tehokkaammalla” tarkoitetaan parempaa tekstisisältöä, joka vastaisi sivuston teknistä runkoa paremmin.

Tilaaajan toiveet työn suhteen käsittivät myös internetin tekstituotannon tehokkaamman organisoinnin. Työkaluna tavoitteeseen pääsemiseksi päätettiin järjestää työn puolivälissä koulutus tutkimuksen pohjalta. Näin ollen tutkimuksen tarkoitus kaiken kaikkiaan oli selvittää internetsivujen sisällöntuotantoryhmien tehtävät ja vastuu sekä kartoittaa toimintatapoja ja löytää niille tehokkaampia ratkaisuja.

D Team Jyväskylä Oy on jääkiekon seuraorganisaatio, joka kuuluu JYP Jyväskylä Oy:n alle. D Team Jyväskylä Oy pyörittää Mestis-seura D Teamin jääkiekkotoimintaa. Mestis on Suomen toiseksi korkein sarjataso valtakunnallisessa jääkiekkojärjestelmässä. Dteam.fi on internetsivusto, jolle vapaaehtoisryhmä tuottaa sisältöä.

Työn oli tarkoitus kohdistua vain D Team Jyväskylä Oy:n internetsivujen sisällöntuotannosta vastaavan vapaaehtoisryhmän toimintaan. Myöhemmin katsoimme tilaaajan, D Team Jyväskylä Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Hannulan sekä JYP Jyväskylä Oy:n markkinointijohtaja Kari Tynin kanssa aiheelliseksi laajentaa työtä koskemaan sekä D Teamin että JYPin internetsivujen

vapaaehtoisryhmiä. Syyksi nähtiin sivustojen samankaltaisuus, ryhmien yhteiset jäsenet sekä hyödynnettävyys. D Team Jyväskylä Oy:n internetsivut toimivat osoitteessa Dteam.fi ja JYP Jyväskylä Oy:n osoitteessa Jypliiga.fi.

Tutkimuksen rajaaminen vain vapaaehtoisryhmien sisällöntuotantoon katsottiin aiheelliseksi, sillä yrityksen oma tiedottaminen seuran internetsivuilla tapahtuu JYP Jyväskylä Oy:n laatiman viestintälinjauksen mukaan.

Merkittävin lähtökohta opinnäytetyöhön oli kiinnostus internetjulkaisemiseen. Vuosien työskentelykokemus Jatkoaika-internetsivustolla on antanut pohjan aiheen tutkimiselle sekä tutkimuksen soveltamiselle käytäntöön. Aiheen vähäinen tutkimus antoi lisähaastetta työhön.

Opinnäytetyön tutkimuskohde muodostui opintoihini liittyvän harjoittelun pohjalta, jolloin sovin opinnäytetyön tekemisestä yrityksen kanssa. Yrityksessä ongelmaksi muodostui säännöllinen julkaisumenetelmä internetissä, joka vapaaehtoisvoimiin perustuvalla nettisivutiimillä kaipasi organisointia sekä tietopohjaa tehokkaasta sisällöntuotannosta. Lisäpontta aihevalinnalleni toi työskentelykokemukseni Jatkoaika-nettisivustolla, minkä tuomia oppeja oli helppo lähteä työstämään opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyö perustuu sekä kirjalliseen tutkimus- että raportointiosuuteen, mutta myös toiminnalliseen jaksoon. Toiminnallinen jakso sijoittui työni puoliväliin.

Tutkimusosiossa tutkin internetsisältöjen tuottamisen haasteita sekä selvitin, mitkä tekniset seikat erottavat internettekstiä sekä paperitekstiä. Tutkimuksen pohjalta sekä tekemäni kyselyn pohjalta koostin koulutusmateriaalin. Toiminnallisessa osuudessa kokosin D Team Jyväskylä Oy:n sekä JYP Jyväskylä Oy:n internettuotantoryhmät yhteen ja pidin koulutuksen tehokkaamasta sisällöntuotannosta. Raportointi-osuudessa analysoin koulutuksen tuottamia lisäkysymyksiä, jatkotoimenpiteitä sekä hyödynnettävyyttä. Kunkin vaiheen eteneminen, spesifit tavoitteet sekä tulokset on esitelty kunkin vaiheen tekstiosiossa.

2 ENSIPOTKUT JÄÄLLÄ

Tutkimustyön alkuvaiheessa lähdettiin kehittämään D Teamin verkkouutisointia journalistisin keinoin. Väliverronen (2009) ottaa teoksessaan *Journalismi murroksessa* esille median kokeman murroksen digitaalisen läpimurron seurauksena. Hän kertoo mediakentän rakennemuutoksen vaikuttaneen vähintäänkin epäsuorasti journalismiin. Tämä tarkoittaa organisaatorakenteiden ja työolosuhteiden muutosta. Internetjulkaisemisen pyrkimys nopeuteen muokkaa työskentelyn metodeita salamatoimittamiseen.

Nopeusvaatimusten kasvaessa verkkojournalistille jää vähemmän aikaa pohtia ja hioa tekstin journalistista sisältöä. Haaste on Dteam.fi:n sekä Jypliiga.fi:n verkkotoimitusten alati haastavammat tehtävät tuottaa oikeellista informaatiota jääkiekkoseurojen uutisoinnissa paineen alla.

2.1 Haasteena internetjournalismi

Journalismi itsessään on vuosien saatossa muuttunut hyvin vähän. Väliverronen (2009) toteaa journalismin murroksessa tapahtuvan journalismin ja median erkaantumisen. Hänen mukaansa verkon monipuolinen julkaisu- alusta mahdollistaa useita keinoja, joista journalismi on vain yksi väline. Tapauksessa Dteam.fi on olemassa vain yksi julkaisualusta, johon journalistisesti tuotettu teksti on muokattava tehokkaimmaksi mahdolliseksi.

Alasillan (2002, 23) mukaan hienoinkaan tekniikka ei tee tekstistä verkkotekstiä. Kirjoittajan tulee osata kirjoittaa teknistä alustaa tukevasti – ja vastaavasti lukijan lukea verkosta vastaanottamaansa tekstiä. Taitavalta verkkokirjoittajalta ei välttämättä vaadita teknisiä hienouksia kehityskäyrän huipulta, vaan oleellista on tuottaa sisältöä, joka toimii ympäristössään.

Dteam.fi on rakentunut noudattamaan Mestis.fi-kattosivuston teknistä rakennetta. Mestis.fi-kattosivuston alle kuuluvat kaikki Mestis-seurat. Tällöin merkittäväksi muodostuvat kirjoitustekniset aspektit.

Verkkokirjoittamisen tehokkuus ja vaikutukset voidaan jakaa neljään osaan (Alasilta 2002, 23.):

1. Tekniikka, jonka avulla kirjoittaja tuottaa tekstintuottamisen
2. Tekniikka, jonka avulla teksti välittyy lukijoille
3. Kirjoitustottumukset
4. Lukemistottumukset

2.2 Yrityksen tiedottaminen internetissä

Internetin räjähdysmäinen kasvu on lisännyt verkkokirjoittamisen kilpailua. Useat lähteet tarjoavat reaaliaikaisesti samaa tietoa, jolloin tuottajat alkavat kilpailla laadukkaamasta ja monipuolisemmasta sisällöstä jatkuvasti pienenevällä aikajänteellä. Journalismista on tullut online-uutisointia (Väliverronen 2009). Kun yrityksen sisällöntuotanto internetissä toimii, julkaisualustana internet on ylivoimainen kattavuutensa ansiosta.

Urheilujournalismissa kattavuus nousee eduksi, sillä seurojen kannattajia löytyy muualtakin kuin esimerkiksi paikallislehden levikkialueelta. Kannattajat löytävät internetistä oman seuransa uutiset ja raportit samaan aikaan kaikkialla.

2.3 Tapaus D Team.fi, nettisivutiimi sekä yritys yhdessä

Dteam.fi-verkkosivusto erottuu kilpaliijoistaan, sillä se on yrityksen oma äänitorvi. Verkkosivusto edustaa seuran omaa näkökulmaa, vaikka suurin osa lukijoista ymmärtää sisällöntuottajien olevan vapaaehtoisjournalistit. Haaste tulee tässä: verkkosivuston ollessa seuran käyntikortti numero yksi tulee

sisällöntuottajien pyrkiä erityisesti objektiivisuuteen. Alasillan (2002, 57) mukaan ”kirjoitusotteen on oltava yhtä aikaa vastuullinen ja vapautunut, jos mielihii edustaa organisaatiotaan kunnialla ja pitää samalla lukijoiden mielenkiinnon yllä.”

Vuorovaikutteista kommunikointia Dteam.fi-verkkosivustolla ei ole. Keskustelu jääkiekkjoukkueen edesottamuksista ja suorituksista käydään muun muassa Jatkoajan verkkolehden keskustelupalstalla sekä Kiekko-Keskisuomalaisen vuorovaikutteisten uutisketjujen keskusteluosioissa.

3 MESTISTÄ INTERNETISSÄ

3.1 Rajalliset mahdollisuudet, Mestis.fi

Dteam.fi on Mestiksen internetsivu-uudistuksen jälkeen siirtynyt Mestis.fi-sivuston formaattiin. Mestis.fi-sivusto käsittää alisivustoinaan kaikki Mestiksen joukkueet, joiden verkkosivut ovat rakenteellisesti yhteneviä. Jokaisen sivuston sisällöntuotannosta vastaavat seuraorganisaatio sekä usein erillinen verkkotoimitus.

Helle (2009) kertoo internetsivujen ulkoasun merkityksen kasvavan jatkuvasti. Tapauksessa Dteam.fi kuitenkin ulkoasun seikkoihin ei tässä tutkimuksessa puututa valmiin formaatin vuoksi.

3.2 Rajattomat mahdollisuudet, itsenäinen sisältö

Lukijoiden kohderyhmän määrittäminen Dteam.fi:n käyttäjistä ei ole oleellista. On kuitenkin huomioitava, että D Teamin otteluden yleisö koostuu ikäjakaumaltaan sylivauvaikäisistä vanhuksiin. Näin ollen myös internetsivuilla kävijät ovat ikään, sukupuoleen tai sosiaaliseen taustaan nähden ketä tahansa. Ainoa määrittäminen on ruutulukutaito, joten voidaan puhua potentiaalisen kohderyhmän olevan lukutaitoista – lapsesta vanhukseen.

Kohderyhmän tarpeet on sen sijaan huomioitava varsinaista kohderyhmän määrittämistä tehokkaammin. Tuottajan on osattava arvioida välitettävän viestin merkitystä ja mahdollisuuksia (Opetusministeriö 2001).

Opetusministeriön teoksessa *ABC digi – sisällöntuottajan käsikirja* todetaan, että ”onnistuaakseen tavoitteessaan tuottajan on hahmotettava palvelunsa tai sisältönsä tavoittelema käyttäjäryhmä, sen asenteet ja arvomaailma sekä kulutustottumukset”.

Kun puhutaan internetsivuille tuotetusta D Teamin otteluraportista, on muistettava, että lukija haluaa kokonaisvaltaisen selostuksen yksittäisen ottelun tapahtumista sekä ottelun dramaturgisesta etenemisestä. Yksittäisiä jäähyjä sekä maalitilanteita ei siis ole tarve selostaa, vaan tärkeää on kertoa tapahtumien vaikutuksista. Tekstimuodossa syy-seuraus-suhteet ovat helpompia avata kuin visuaalisessa pohjassa.

Tämä kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen avaa mahdollisuudet Dteam.fi:n sisällöntuottajille. Tekstin tuottamisen perusidean ollessa selvä jää toimittajalle enemmän journalistisia vapauksia. Esiin voidaan nostaa jäähyntymisen sijasta esimerkiksi rikkoneen pelaajan mahdolliset vaikeudet maalinteon suhteen, kahden pelaajan kaksinkamppailun suurempi merkitys tai toisen joukkueen takkuileva peli.

4 TOTTUMUKSESTA AJATTELUUN

Verkkjournalismin haaste kohdistuu enemmän toimittajalle kuin lukijalle. Verkkjournalismin myötä ihmisten lukutaidon taso on kehittynyt, ”lukijat tuntuvat olevan valmiimpia verkkotekstien lukemiseen kuin kirjoittajat niiden kirjoittamiseen” (Alasilta, 2002, 22). Verkon käyttäjien alati kasvava medialukutaito asettaa journalistin haastavaan tilanteeseen. Teksti on osoitettu anonyymille vastaanottajalle, jolloin tekstin tekijä liukuu kauemmas (Kupiainen & Sintonen, 2009, 52). Kupiaisen ja Sintonen (2009, 54) mukaan tekstin vastuulla on kaksi puolta: eettisesti oikeellisen tiedon tuottaminen ja internetin tiukempi kontrolli sekä ”kriittisten lukutaitojen ja voimaannuttavien sosiaalisten käytäntöjen omaksumista ja eettistä arvioimista”.

Väliverronen (2009) toteaa artikkelissaan *Journalistisen työn muutos* toimittajan kohtaamista uusista vaatimuksista. Verkkjournalismin kehittymisen myötä tavat tuottaa sisältöä ovat muuttuneet. Verkkjournalismi eroaa painetusta tekstistä muun muassa tyyliltään ja dramaturgialtaan. (Helle, 2009.)

Mediatuotannon käsite tuo esille, että kaikki mediatekstit ovat inhimillisen toiminnan tuloksia. Jokainen mediaesitys sisältää valintoja ja näkökulmia, oli tekijänä sitten yksityinen henkilö tai suurempi tuotantoryhmä (Kupiainen & Sintonen, 2009, 102).

Internetsivustoille tuotettu teksti on oma taiteenlajinsa. Tietokoneen ruutu syrjäytti televisioruudun informaatiokanavana, mutta toi mukanaan uudenlaisia ongelmia. Anja Alasilta (1998) listaa ruutulukemisen vaikeudet kahdeksaan eri kategoriaan:

1. **Tottumus.** ”Nykyiset aikuiset ovat oppineet lukemaan paperilta”, Alasilta tekstissään toteaa. Hän mainitsee tottumuksen olevan suurimpia syitä siihen, että teksti halutaan edelleen lukea useimmin

paperilta. Lisäksi tottumuksesta tahdotaan tehdä merkintöjä kynällä luetun tekstin oheen.

2. **Kokonaisuuden hahmottaminen.** Paitsi että paperiarkille mahtuu enemmän sisältöä kuin tietokoneen ruudulle, sitä on myös helpompi selata paperipinona. Tietokoneella informaatio saattaa olla ripoteltu useaan eri tasoon.
3. **Asenteet.** Painettua sanaa pidetään edelleen luotettavampana kuin sähköistä informaatiota. Pelot ja ennakkoluulot kohdistuvat myös siihen, etteivät tietokoneen käyttäjät välttämättä löydä kaikkea oleellista verkon syövereistä.
4. **Etäisyys.** Fyysinen etäisyys tekstiin on helpommin säädettävissä, kun edessä on tietokoneen ruudun sijaan paperi. Normaali lukuetaisyys on 40–50 cm.
5. **Tekniikka.** Ruutu tarjoaa tekstin lisäksi myös heijastuksia sekä häikäisyä.
6. **Asettelu.** Asettelu sekä muotoilu ruudulla tekee tekstin lukemisesta työläämpää.
7. **Ymmärrettävyys.** Alasillan esimerkin mukaan ”sähköpostin synnyttämä puolihuolimaton kirjoitustapa on vaarassa siirtyä kaikkeen ruudulta luettavaksi tarkoitettuun tekstiin”. Lisäksi esimerkiksi kapitaalien jäätyä päälle koetaan teksti huutamiseksi ja näin ollen myös epäkohteliaaksi.
8. **Ajattelu.** ”Emme ole päässeet irti A4-ajattelusta”, Alasilta toteaa.

Alasillan vuonna 1998 tekemä lista on osittain vanhentunut, mutta pitää osittain vielä vuonna 2010 paikkansa. Erityisen huomioitava on kohta 2. Kokonaisuus on edelleen vaikeampaa hahmottaa ruudulta, kun paperiarkkitasojen sijaan informaatio on aseteltu useaan eri kerrokseen sekä limittäin.

Alasilta (2000) kehottaa kirjoittamaan internetiin lyhyesti ja selkeästi. Kun kohderyhmä Dteam.fi:llä ulottuu kokeneesta ruutulukijasta kokemattomampaan, on teksti luotava kokemattomamman mukaan. Teksti tulee muokata mahdollisimman helposti luettavaksi. Helppo luettavuus lisää

ymmärrettävyyden lisäksi todennäköisyyttä tekstin lukemiseen loppuun asti. Kokenut ruutulukija kahlaa ruudulta laajoja tekstejä vaivattomasti, vaikka sisällöllisesti niissä olisi parantamista. Hyvää tekstiä vastaavasti selaavat myös harjaantumattomat lukijat (Alasilta 2000).

Alasilta kuitenkin muistuttaa, ettei pysyminen lyhydessä tarkoita vain tekstin kokonaispituutta. Kun tapauksessa Dteam.fi ajatellaan otteluraporttia jääkiekkopelistä, 4000 merkkiä alkaa olla katto tekstin pituudelle. Mikäli ottelussa tapahtumia on paljon tai esimerkiksi haastateltavia pelaajia useampia, kannattaa tekstit jakaa kainalojuttuihin keventämään lukutaakkaa yhdeltä kertaa. Tekstin pituuden lisäksi Alasilta kehottaa myös kirjoittamaan lyhyitä sanoja, lauseita, virkkeitä ja kappaleita (2000, 103.).

Alasilta perehtyy tekstin kiteyttämiseen kirjassaan *Verkkokirjoittajan käsikirja* (2002). Hänen mukaansa ”kiteyttämisen teho ja taito on olennainen osa verkkoajan viestintävalmiutta” (2002, 45). Urheilujournalismissa kiteyttäminen keskittyy olennaisten asioiden löytämiseen. Esimerkitapauksessa, jossa D Team tekee maalin, on olennaisempaa kirjoittaa siitä, *miten* maali syntyi kuin siitä, *kuinka* maali syntyi.

Kuvitteellisessa esimerkissä voidaan kuvata maalin synty kahdella tavalla. Mainitsemani *miten maali syntyi* voidaan kertoa ”Jasse Ikonen teki tärkeää maskia vastustajan maalilla, eikä maalivahti nähnyt Pelkosen laukausta ja voinut Ikosen ohjaukselle mitään”. Maalin synty voidaan kertoa myös seuraavasti: ”Pelkonen laukoi viivalta ja Ikonen ohjasi kiekon maaliin.” Ensimmäinen esimerkki on tekstitapauksessa informatiivisempi, sillä jälkimmäinen on nähtävissä esimerkiksi videokoosteista, joita nykypäivänä internetistä jääkiekko-otteluista löytyy.

Alasillan (2002, 49) mukaan kirjoittajan tulee luottaa intuitioonsa ja kertoa lukijalle vain ne asiat, jotka nousevat ensisijaisesti mieleen. Tapauksessa Dteam.fi tämä tarkoittaa sitä, että ottelusta jää aina päällimmäiseksi tietynlainen maku. Se kannattaa siis Alasillan teesejä mukaillen välittää

lukijalle ensisijaisesti, kun vastaavasti sillä, kuka otti jäähyn ajassa 8.49 ei ole merkitystä, jos jäähyllä ei ole merkittäviä vaikutuksia ottelun kulkuun.

4.1 Nopeus ja tavoitettavuus

2000-luvulla kilpailun kiristyminen internetissä on kasvanut räjähdysmäisesti. Kuten Väliverronen (2009) toteaa, internet on ominaisuuksiensa vuoksi noussut kilpailussa perinteisiä uutismedioita vastaan rinnalle ja ohi. Nämä ominaisuudet ovat kustannusten alhaisuus, nopeus ja jopa maailmanlaajuinen kattavuus. Internetissä julkaisemisen helppouden ja vapauden vuoksi kilpailu internetjournalismissa on kovaa. Nopeutta tuotetussa verkkosisällössä ei käy väheksyminen. Nopeus on kautta aikain ollut keskeisimpiä journalismin periaatteita, ja uudet mediat ovat vahvistaneet tätä piirrettä.

Internet mahdollistaa tekstin tuottamisen verkkoon nopeasti ja vaivattomasti. Kun ajassa palataan kymmenen vuotta taakse päin, on jääkiekkoseurojen tiedottamispolitiikan äänitorvi ollut paperimedia, sanomalehdet. Nyt nopeimman julkaisijan tittelistä kisataan jokaisen ottelukierroksen sekä uutispäivän jälkeen internetissä.

Dteam.fi:n pääkilpakumppani on Jatkoaika.com (myöhemmin Jatkoaika). Jatkoaika on tällä hetkellä kävijämäärältään Suomen suurin jääkiekkoa käsittelevä media, jossa raportit otteluista tuotetaan verkkoon otteluiden päätyttyä. Jatkoajan toimituksellisen linjauksen mukaan takaraja raportin julkaisemiselle on "saman illan aikana" (Jatkoajan liigatoimituksen ohjekirja, 2005, luku 4). Usealta Mestis-paikkakunnalta tarjolla on myös kuvakoosteita ottelun tapahtumista.

Toinen kilpailija, Keskisuomalaisen sekä Kiekko-Keskisuomalaisen verkkosivusto, julkaisee D Teamin otteluista sähkömuotoisen raportin ottelun pääpiirteisestä kulusta sekä lopputuloksesta viimeistään ottelun päätyttyä. Varsinainen raportti paikan päältä on luettavissa vain paperiversiosta, joten raportin internetissä korvaa verkkotoimituksen tekemä raportti teksti-TV:n ja

Mestis.fi:n omien tilastojen pohjalta (Koskinen, 2010). Varsinaista otteluraporttia Kiekko-Keskisuomalainen ei tarjoa (Linna, 2010).

Pääkilpailijoiden lisäksi internetistä löytyy lukuisia muita palveluita, joiden kanssa Dteam.fi kilpailee. Otteluraportointeja julkaisee muun muassa Sportti.com. Heidän tiedotuspolitiikka ei kuitenkaan vaadi jokaisen ottelun raportoimista, vaan sivuilta löytyy satunnaisia Mestis-raportteja, yleensä sähkötyyliin tuotettuna.

Uutisia julkaisevat muun muassa televisiokanavien teksti-TV:t, jotka toimivat nykyään myös internetissä. Lisäksi uutisoinnin nopeudesta kilpailevat mediatalojen omat nettisivut sekä satunnaiset urheilupainotteiset verkkomediat.

Internetin valttikortti on nopeuden lisäksi myös tavoitettavuus. Pääsy internetiin on nykyään mahdollista liki joka maailman kolkassa. Internetistä on tullut päivittäisväline ATK-harrastajien edun sijaan. Tutkimuksen mukaan internetiä käytetään Suomessa ahkerasti: vuonna 2008 internetiä käytti 15–74-vuotiaista 83 prosenttia, joka tarkoittaa 3,2 miljoonaa suomalaista (Tilastokeskus, 2008). Verkonkäyttäjillä saattaa olla internetselain auki jatkuvasti ja internetiin mennään nykyään mitä erilaisimmista syistä. Ajanvietto on yksi suurimmista syistä ja aktiivisia jääkiekon kannattajia palvellakseen myös Dteam.fi:n tulee tarjota jatkuvasti sisältöä näille käyttäjille säilyttääkseen jatkuvuuden sivuston suosiossa.

4.2 Vaaranpaikat – luotettavuus

Journalismin tehtävä on kautta aikain ollut tuottaa lukijoille ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa. Paino journalismissa on ollut myös luotettavan ja puolueettoman tiedon välittämisessä. (Väliverronen, 2009, 17.) Haaste objektiiviseen ottelun seuraamiseen on kova, sillä urheilujournalismin puolueettoman tiedon välittäminen nousee uuteen mittasuhteeseen. Puolueettomuus tekee urheilujournalismista uutisjournalismia vaativampaa.

Väliverronen (2009) ottaa mielenkiintoisesti esiin verkkojournalismin vähäisemmän luotettavuuden verrattuna perinteisiin uutismedioihin. Verkkojulkaisuun kykenee journalistiikkaan kouluttamaton henkilö. Vapaaehtoisessa urheilujournalismissa aktiiviset toimittajat ovat usein lähtökohtaisesti seuranneet urheilua kannattajapohjaisesti, mikä vaatii toimittajan saappaisiin astumisessa objektiivisen näkökulman löytämistä velvollisuutena.

Väliverronen (2009) kertoo Jyrkiäisen (2008, 87) mainitsevan tutkimuksessaan *Journalistit muuttuvassa mediassa* netin uhkakuvina nopeusvaatimusten kasvun, julkaisuajataulujen kiristymisen ja julkaisujen määrän kasvun. Nämä asettavat uudenlaisia osaamisvaatimuksia journalisteille, mikä erityisesti heijastuu urheilujournalismin luotettavuuteen.

Objektiivisuus käsitetään usein puolueettomuutena ja ammatillisena etäisyydenottona (Väliverronen, 2009, 29). Käytännössä tämä vaatii journalistilta uutisaineiston ja mielipideaineiston selkeää erottamista.

Väliverronen myös mainitsee osuvasti journalismin tekijöiden haluttomuuden ja jopa kyvyttömyyden tiedostaa oman roolinsa ilmiöiden syntyprosessissa. Kuvitteellisissa urheilujournalistisessa otsikkoilmaisussa ”*D Team pyöritti Jukurit nurin*” ja ”*D Team ja Jukurit taistelivat voitosta tasapäin*” on suuri ero, joka rakentaa lukijalle välittömästi mielikuvan käydystä ottelusta. Vastuu journalismin tuottajalla on suuri.

Luotettavuus muodostuu paitsi sisällöllisestä objektiivisuudesta, myös pitkäjänteisestä toimitustyöstä. Jääkiekkoseuran otteluraportoinnit internetsivuilla tulee julkaista varmuudella, jotta lukijat saavat jokaisesta ottelusta tarvitsemansa informaation. Mestiksen runkosarjassa kukin joukkue pelaa kaudella 2009–2010 45 ottelua, joista 23 pelataan kotipaikkakunnalla. Mikäli näistä 23 ottelusta viisikin jää raportoimatta internetsivustolla, saa lukija mielikuvan toimituksellisen tekstintuottamisen harrastelijamaisuudesta ammattimaisuuden sijaan.

Laura Juntunen (2009) ottaa artikkelissaan esille journalistin yksilöetiikan. ”Jälkikäteen useimmat toimittajat kertoivat luottaneensa kentällä omaan intuitioonsa, elämäkokemukseensa, empatiakykyynsä ja terveeseen järkeen”, Juntunen kertoo tapauskohtaisessa arvioinnissaan. Tämä yksilöetiikan määräytymisen kuvaus pätee verrattaessa urheilujournalismin tapauksessa Dteam.fi. Journalistiikan koulutuksen puuttuessa heidän pätevyytensä toimia seuraorganisaation toimittajina pohjautuu harrastukseen yrityksen ympärillä. Voidaan siis olettaa, että pätevyys välittää seuraorganisaation näkökulma – joskin toimittajana omalla nimellään – voidaan luoda harrastuspohjan sekä muun alan koulutuksen tuoman äidinkielen taidon pohjalta.

Toimittajan sisällöntuotannon eettisen vastuun lisäksi osa vastuusta on lukijalla. Kupiaisen & Sintosen (2009, 102) esittämä David Buckinghamin määritelmä Medialukutaidon kehittämistä mediatuotannon tarkastelulla listaa oleelliset kysymykset, joiden pohjalta voidaan arvioida tapauskohtaisesti oikeellista verkkojournalistista tekstiä:

1. **Tekniikka:** Mitä tekniikkaa käytetään ja mitä eroja tekniikoilla on?
2. **Ammatilliset käytännöt:** Kuka tekee mediatekstejä, missä roolissa ja miten tekijät työskentelevät yhdessä?
3. **Teollisuus:** Kuka omistaa tuotantoyhtiöt, joka ostaa ja myy mediaa, miten ne tekevät tulosta?
4. **Levikki ja levitys:** Miten teksti saavuttaa yleisön, kuinka paljon yleisöllä on vaihtoehtoja ja määräysvaltaa?
5. **Saavutettavuus ja osallistuminen:** Kenen ääni mediassa kuuluu, ketkä suljetaan pois ja miksi?

Buckinghamin lista voidaan soveltaa tapaukseen Dteam.fi. D Team käyttää viestintävälineenään yksisuuntaista verkkosivustoa. Otteluraportoinneista vastaa internetsivutiimi. Uutisoinnista JYP Jyväskylä Oy:n viestintälinjauksen mukaisesti vastaa seurajohto. (Kohdat 1 ja 2.)

Dteam.fi on yrityksen oma internetsivusto, joka tilaa otteluraportoinnin vapaaehtoisilta kirjoittajilta. Tämän myötä seuraorganisaatio vaatii sisällöntuottajilta seuran arvoja vastaavaa tuotantoa. (Kohta 3.)

Teksti saavuttaa D Teamista kiinnostuneen yleisön ensisijaisesti internetsivuillaan. Tämä vaatii vapaaehtoisjournalisteilta vastuuta jatkuvasta julkaisemisesta sekä nopeutta materiaalin tuottamisessa. (Kohta 4.)

Huomattavinta sisällöntuotannossa on se, että journalistiikkaan pääasiassa kouluttamattomat journalistit edustavat seuraansa kirjoituksillaan. Perusteltu kritiikki on sallittua, mutta omalla nimellään kirjoittavat journalistit luovuttavat samalla osan omasta äänestään D Teamille, sillä he ovat yrityksen äänitorvi.

5 TÄYDET 60 MINUUTTIA – EHJÄ KOKONAISUUS

Urheilujournalismi on yhdyssana, joka osiin purettaessa kertoo termin merkityksen. Journalismi määrittää ilmiön tiedotusvälineisiin liittyväksi, ja alkuosa kertoo kohdealueena olevan urheilun (Nieminen, 1994, 4). Toisen määritelmän mukaan urheilujournalismia on journalismi, joka on sijoitettu otsikon ”urheilu” alle (Rautarinta, 2002, 8). Isotalo (2009) kuitenkin muistuttaa, että jako ei ole näin yksiselkoinen, vaan urheilua käsitellään myös tekniikkasivuilla, samoin kuin esimerkiksi dopingin vaikutuksista terveystieteiden ja ralliautojen päästöistä luontosivuilla.

Useat lähteet (Rantamäki 2009, 11) kertovat urheilujournalismin olevan ”mukavista urheiluasioista raportoimista ja kertomista” (Virtapohja 1998, 63). Rantamäki (2009, 11) kertoo ”mukavuuden” olevan urheilujournalismin piirre, joka erottaa sen muusta journalismista. Hän mainitsee mukavuuden olevan liikunnan ja urheilun perusajatuksen, mikä hänen mukaansa ”lyö väistämättä leimansa myös siitä kertovaan journalismiin” (Rantamäki, 2009, 11). Rantamäki nostaa samalla esiin myös ongelman urheilujournalismin puolueettomuudesta.

Mielestäni on virheellistä leimata urheilujournalismia puolueelliseksi, sillä nykypäivänä yhä enemmän urheilujournalismia leimaava tunnusmerkki on kriittisyys. On kuitenkin todettava, että urheilujournalismia leimaa sankarihakuisuus (Pänkäläinen 1998, 6), ja ongelma on tunnustettava, sillä urheilussa on kyse tunteista ja tunteiden on heijastuttava myös urheilujournalismin.

5.1 Urheilujournalismin luonne

Suurien yleisöjen urheilutapahtuman päätavoite on kasvattaa tunteita. Näin ollen on vaikea kuvitella urheilujournalismia ilman tunnetta, vaikka

objektiivisuudella urheilujournalismissa tarkoitetaan yleensä toimittajan omien tunteiden sivuuttamista esimerkiksi seurauskollisuuden puitteissa.

Mervi Pantti (2009) pohtii artikkelissaan *Tunteellisempaa journalismia*, onko tunteellisuutta mahdollista sovittaa laadukkaan journalismin kriteereihin. Kun urheilutapahtumassa on kyse tunteesta, on myös urheilujournalismin tavoite välittää tunne lukijalle. Tämä pätee ottelutapahtumasta tuotettuun raporttiin, ei uutiseen. Se, millä tavalla raporttityypissä tekstissä on mahdollista käyttää tunteita, riippuu tavasta ja tarkoituksesta. Pantin mukaan (2009, 201) ”toimittajat eivät pidä tunnetta pelkästään vakavan asian luokse houkuttelevana seireeninä, vaan tunne-elementit nähdään kerronnallisena keinona.”

Pantin (2009, 199) mukaan tunteita voi ilmaista vahvemmin esimerkiksi kolumnissa tai kainalojutussa, joita myös Dteam.fi:n sivustoformaatti tukee.

5.2 Urheilujournalismin laatu

Laadullisesti urheilujournalismista voidaan tarkastella mediasisällöllisestä näkökulmasta. Kupiainen & Sintonen (2009, 114) ottavat esille mediasisältöjen muodostumisen rakenteen.

Potter, 2004, korostaa sisällön kaavaa, kokonaiskuvaa ja sisällön arvoja (Kupiainen & Sintonen, 2009, 114). Dteam.fi:n urheilujournalistisessa tapauksessa pääroolin ottaa kokonaiskuvan hallinta. Ottelutapahtuman raportoinnissa ei tule pyrkiä yksityiskohtaiseen selostukseen, jonka esimerkiksi audiovisuaaliset sisällöt tuottavat. Linjauksen ollessa tekstisisältöinen raportointi, on oleellista tuottaa tekstissä kokonaiskuva ottelusta.

Kupiainen & Sintonen (2009, 147–149) ovat laatineet 7-kohtaisen listan mediakasvatukseen liittyvästä käsikirjoitusmetodista. Mielestäni sama rakenne

voidaan siirtää raporttityypiseen urheilujournalismiin siirtämällä näkökulma urheilutapahtumaan.

1. **Näkökulma.** Pääasiallinen näkökulma urheilutapahtuman raportoinnissa lähtee tavoitteella representoida ottelun kulku niille, jotka eivät ole olleet paikan päällä. Tekstissä on siis pyrittävä objektiivisuuteen, sillä tekstillä on tarkoitus palvella tasapuolisesti oman seuran kannattajia, vastustajan kannattajia sekä muita seuraajia.
2. **Draaman kaari.** Noudattaako tarinan rakenne perinteistä alku, keskikohta, loppu -kolmijakoa vai perustuuko tarina muunlaiselle rakenteelle? Usein tekstityypisessä raportissa kronologinen järjestys on raskas lukea. Otteluraportoinnissa voidaan etsiä ottelun kohokohta jostain muualta (esimerkiksi tappelu, käännekohta, ratkaisun iskenyt pelaaja) ja rakentaa muu sisältö sen ympärille.
3. **Tunne.** Urheilujournalismi saa välittää tunteita. Mikäli raportti sisältää kuvauksen siitä, mitä ottelu sisälsi, mitä se tarjosi katsojalle ja millaiset tunnetilat pelaajien ympärillä pyörivät, saadaan tekstiin lihaa luiden ympärille. Erinomainen keino tähän on käyttää tekstissä pelaajien kommentteja tunteista ottelun eri vaiheissa.
4. **Oma ääni, kertojaminä.** Kuka raportin tekee? Onko teksti kantaa ottava vai uutismainen? Kirjoitetaanko teksti muotoon *"ottelu ei herättänyt tunteita kummassakaan joukkueessa – saati katsojassa"* vai *"ottelun ensimmäinen maali nähtiin ajassa 6.38."*?
5. **Yksinkertaisuus (taloudellisuus).** Kuinka paljon asioita tarjotaan vastaanottajalle valmiina? Internetjournalismi käy raskaaksi, mikäli jokainen tilanne kerrotaan pelaajan vauhdista ja tulosuunnasta lähtien. Urheilujournalismissa kannattaa pyrkiä kertomaan vai oleelliset tapahtumat.
6. **Etenemisvauhti.** Tartutaanko pikkuseikkoihin vai kerrotaanko vain pääpiirteiset tapahtumat? Jääkiekko-ottelun raportoinnissa on muistettava, ettei lukija lue tekstimuodossa maalien syntymistä, vaan katsoo halutessaan videokoosteen. Tällöin tekstimuodossa kannattaa pyrkiä siihen, mihin tapahtumien videotaltiointi ei pysty – esimerkiksi

mitä maalin syntyminen merkitsi joukkueille, miten ottelun kulkusuunta muuttui?

5.3 Tekstin tuottajan rooli

Anja Alasilta (2000) toteaa kirjoittajan roolin tulleen suuremmaksi: ”lukemisessa on tekstin ja lukijan lisäksi mukana myös kirjoittaja”. Erityisesti urheilujournalismissa tekstin tuottajalla on suuri rooli. Raportoinnin tyyppiset tekstit tehdään omalla nimellä. ”Kuka tämän viestin on luonut?”, kuuluu oleellisin kysymys journalismissa – se pätee myös urheilujournalismiin.

On kuitenkin virheellistä suodattaa tekstin sisältö kirjoittajan persoonan läpi. Tärkeämpää on havainnollistaa muun muassa se, millainen tekstisisältö on, mistä elementeistä kokonaisuus koostuu ja kuinka yhtenevä sisältö on verrattuna muihin samaa sisältöä käsitteleviin teksteihin (Share, Jolls & Thoman 2005).

6 ”KAKSI MINUUTTIA, LIIKAA PELAAJIA KENTÄLLÄ”

6.1 Yrityksen käyntikortti – mestis.fi ja dteam.fi

Luvussa 5 käsiteltiin sisällöntuottajan roolia tekstin syntymisprosessissa. Tapauksessa Dteam.fi haaste asettuu sisällöntuotannosta vastaavalle nettisivutiimille. Tiimin jäsenten tulee tekstiä tuottaessaan asettua paitsi objektiivisen journalistin, myös seuran edustajan asemaan. Kysymys siitä, voiko sivulla kritisoida oman joukkueen (tässä tapauksessa D Teamin) edesottamuksia, asettuu suureen asemaan.

Dteam.fi:n internetsivutiimi vastaa paitsi oman sivustonsa, myös Mestis.fi:n otteluraporttien julkaisusta. Kauden 2009–2010 raporteja tutkittaessa huomio kiinnittyy siihen, että Dteam.fi:stä otteluraportteja ei löydy kuin muutamasta ottelusta. Sen sijaan raportti on tuotettu jokaisesta ottelusta osoitteeseen Mestis.fi. Tämä kuvastaa Dteam.fi-sivuston sisällöntuottajaryhmän organisoinnin puutteesta sekä selkeistä ohjesäännöistä siihen, mitä julkaistaan ja missä.

6.2 Organisointi – kuka, mitä ja milloin?

JYP Jyväskylä Oy:n viestintälinjauksen mukaan tiedottaminen tapahtuu selkeiden ohjeiden mukaisesti. Tapauskohtaisesti voidaan esitellä uuden valmennusjohtajiston sopimusten tiedottaminen 4. toukokuuta 2010.

Tiedote Jukka Ahvenjärven jatkamisesta D Teamin valmentajana sekä Mika Paanasen liittymisestä valmennustiimiin luodaan JYP Jyväskylä Oy:n toimistolla viestintähenkilökunnan voimin. Tiedotustilaisuutta ei tällä kertaa pidetä, vaan tiedottaminen hoidetaan sähköisesti.

JYP Jyväskylä Oy:n viestintälinjauksen mukaan tiedote on vapaa julkaistavaksi kello 15. Kello 15 tiedote lähetetään yhteistyökumppaneille. Tämän jälkeen tiedote julkaistaan seuran omilla internetsivuilla ja sen jälkeen lähetetään medioiden edustajille.

Järjestys takaa sen, että yhteistyökumppanit kokevat tärkeyden ja saavat tiedon seuran tapahtumista ensimmäisenä. Tämän jälkeen tiedotteen julkaisu seuran omilla internetsivuilla osoittaa vastaavasti sen, että seura vastaa omasta tiedottamisestaan ensisijaisesti itse. Tämän jälkeen mediat saavat tiedotteen, joka on vapaa käytettäväksi eri medioissa.

Vapaaehtoisista koostuva nettisivutiimi harvemmin osallistuu tiedotetyyppisten uutisasioiden julkaisuun, vaan internetsivujen sisältö tuotetaan tällöin organisaation sisältä. Tapauksessa Dteam.fi tiedotteen julkaisee toimitusjohtaja Kimmo Hannula.

Sisällöntuotantotiimi vastaa otteluraporteista, joiden kilpailuasetelman mukaisesti tulee julkaista mahdollisimman nopeasti ottelun päätyttyä (luku 4.1). Haaste asettuu oikeelliseen (objektiiviseen) tiedonantoon sekä nopeuteen (luku 2.3). Tavoitteeseen – objektiivisen sekä laadukkaan otteluraportin tuottamiseen nopeasti – pääseminen vaatii nettisivutiimin jäseniltä idearikkautta sekä kokemusta urheilu- sekä internetjournalismista.

Tapauksessa Dteam.fi päähuomio keskittyy siihen, että sivustolle saadaan vastedes raportoinnit jokaisesta ottelusta. Tämä vaatii pitkäjänteistä työtä jokaiselta internetsivutiimin jäseneltä.

7 AIKALISÄ – KOHTI KOULUTUSTA

Internet julkaisualustana on vertaansa vailla. Nopeus ja tavoitettavuus lyö kilpakumppanit (paperilehdet, radio, televisio). Internetiin kannattaa siis panostaa ja tehdä siitä entistä tehokkaampi väline seuran tiedottamis- ja raportointiprosessissa.

Jotta D Teamin internetsivuston sisällöstä saataisiin entistä tehokkaampi, tutkimuksen lisäksi internetsivutiimien jäsenille järjestettiin aiheeseen liittyvä koulutus (lisää koulutuksesta luvussa 8).

Pohja koulutuksen rakenteeseen luotiin kyselyn pohjalta (lisää luvussa 8). Koulutuksen rakenne laadittiin muokkaamaan kohderyhmän toiveita ja tavoitteita. Tutkimuksen pohjalta tekemässäni kyselyssä pyydettiin toiveita sisällöstä sekä mahdollisia ongelmakohtia esitettäväksi. Liitteessä 1 on nähtävillä vapaaehtoisryhmiin kuuluvien jäsenten vastaukset. Erillisestä sopimuksesta johtuen vastaukset on listattu nimettöminä.

Koska etukäteen tekemäni kysely osoitti, että koulutuksen kohderyhmä sisältää usean eri tason kirjoittajia, päätettiin koulutuksen alkuun sijoittaa yleistietoa internetlukemisen haasteista, sisällön tuottamisesta internetiin sekä käsitteiden avaamista. Esiin otettiin myös kirjoittajan rooli internetissä, joka luo paitsi useita rajoitteita, myös monia mahdollisuuksia sisällölliseen tuotantoon.

Koulutuksen loppupuolella annettiin konkreettisia esimerkkejä tehokkaampaan sisällöntuotantoon. Esimerkit olivat tyypillisiä ongelmatilanteita jääkiekkjournalismissa internetissä. Esimerkit ovat kuitenkin helppo siirtää yritysmaailmaan koskemaan esimerkiksi yritystä itseään, tiedotusta yrityksen asioista tai mediahallintaan yrityksen julkikuvan muuttamiseksi.

Koulutuksen loppuun varattiin aikaa keskustelulle sekä vapaalle palautteelle ja kysymyksille. Keskustelu-aika ei ollut rajoitettu ja keskustelu lähti käyntiin yllättävän ponnekaasti rakenteen ja johdattelun myötä.

8 OTTELUPALAVERI, SANA VAPAA

Internetin hyödyntämisen tehostamiseksi Dteam.fi:n internetsivutiimin jäsenet kutsuttiin koulutukseen. Samaan koulutukseen kutsuttiin myös JYP Jyväskylä Oy:n internetsivutiimi.

Koulutus päätettiin järjestää molemmille ryhmille, sillä ryhmät sisälsivät yhden yhteisen henkilön sekä Jypliiga.fi:n jäsenten kiinnostuksen koulutusta kohtaan. Jypliiga.fi-nettisivutiimin jäsenet olivat aiemmin pyytäneet vastaavaa koulutusta järjestettäväksi.

8.1 Koulutuksen vaiheet

Koulutuksen varsinainen suorittaminen nähtiin parhaaksi suorittaa kahdessa osassa. Varsinainen koulutus järjestettiin JYP Jyväskylä Oy:n toimistolla 6. toukokuuta 2010. Ennen tätä järjestäjä oli ollut yhteydessä internetsivutiimien jäseniin.

Internetsivutiimeihin oltiin yhteydessä ennen koulutusta sekä sähköpostitse sekä tekstiviestein. Yhtä lukuun ottamatta kymmenestä henkilöstä kaikki saatiin tavoitettua ja kertomaan kiinnostuksestaan koulutusta kohtaan. Kaikille jäsenille lähetetyssä sähköpostissa pyydettiin kertomaan taustatietoja sekä toiveita ja tavoitteita koulutuksen osalta (LIITE 1).

8.2 Kohderyhmä

Kutsu tavoitti yhdeksän (9) jäsentä kymmenestä (10). Yhdeksästä tavoitetusta henkilöstä, paikalle pääsi kuusi (6). D Teamin internetsivutiimin kuudesta (6) jäsenestä paikalle pääsi kaksi (2), joista toinen kuului myös Jypliiga.fi-ryhmään. Jypliiga.fi:n vapaaehtoisesta sisällöntuotantoryhmästä paikalle pääsivät kaikki, eli viisi (5) henkilöä.

Ennakkoon tehdyn kyselyn mukaan yhdeksästä tavoitetusta jäsenestä kuusi (6) oli internetsivutiimissä mukana ensimmäistä kauttaan. He ovat aloittaneet kauden 2009–2010 syksyllä eli olleet toiminnassa mukana yhden (1) kauden. Kaksi jäsentä oli aloittanut vapaaehtoisryhmässä syksyllä 2007 (kolme kautta) ja yksi syksyllä 2006 (neljä kautta).

Kohderyhmän jäsenten kokemus journalismin alalla oli kirjava. Yhdeksästä kyselyyn vastanneesta yksi kielsi aiemman kokemuksen. Kaksi henkilöä kertoi kirjoittamisen olevan harrastuspohjaista. Neljä henkilöä kertoi tehneensä freelancer-tyyppistä kirjoittajatyötä aiemmin. Yksi henkilö kertoi opiskelevansa journalistiikkaa yliopistossa ja yksi opiskelleensa journalistiikkaa aiemmin.

Myös tavoitteet kirjoittajana olivat jäsenillä eritasoisia. Neljä henkilöä toivoi päätyvänsä toimittajan ammattiin. Kolmella henkilöllä tavoitteina oli kehittyä kirjoittajana, oppia kirjoittamaan elävämpiä juttuja sekä toimittaa urheilujournalistisesti laadukkaita juttuja, sillä erään vastauksen mukaan ”nykyään kun paikallislehdissä urheilutoimittajien asiantuntemus on varsin kehno, ja iltapäivälehdissä kirjoitetaan täysin yliampuvia juttuja vain lukijoiden toivossa”.

8.3 Kohderyhmän toiveet

Ennen varsinaista koulutusta mahdollisille osallistujille teetettiin sähköpostikysely, jossa pyydettiin koulutuksen materiaalipohjan valmistamiseen mahdollisia toiveita. Koulutuksen perusrunko koostui internetpohjaisen sisällön tuottamisesta yrityksen nettisivuille, mutta myös muita esiin tulleita toiveita käsiteltiin.

Kyselyyn vastanneet toivoivat koulutuksen käsittävän sisällöntuotannon kehittämisen lisäksi myös apuja toimituksellisen materiaalin linjan yhtenäistämiseen, haastattelutilanteisiin, juttujen elävöintiin sekä kirjoitusteknisiin seikkoihin. Vaikka osallistujien aiempi kirjoituskokemus

ammattillisesti oli kirjava, pyrittiin koulutusmateriaalin luomisessa vastaamaan kaikkien toiveita.

Kyselyyn vastanneet lukivat suurimmiksi haasteiksi Dteam.fi-nettisivustolle kirjoittamisessa olevan aikarajoitteet, tekniset haasteet, haastatteluiden sopimisen sekä toteuttamisen, urheilujournalismin eettisen toteuttamisen, rutiinin ja ammattimaisuuden mahdollisen puutteen sekä organisoinnin.

8.4 Koulutuksen tavoitteet

Koulutuksen lähtökohtainen tavoite oli luoda yhteinen linja Dteam.fi- sekä Jypliiga.fi-nettisivutiimien julkaisuun. Tavoitteena oli myös vastata kyselyyn vastanneiden esittämiin haasteisiin sekä tarjota ratkaisumalleja mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Pohdinta ennen koulutuksen pitämistä kyselyn vastauksien pohjalta toi monta avainta esitettäväksi ongelmatilanteisiin. Pyynnöistä huolimatta osaan haasteista koulutus ei pystynyt tuomaan ratkaisua, joten koulutusmateriaalista jätettiin ne seikat vähemmälle huomiolle. Näitä olivat muun muassa aikatauluongelmat. Kaikki nettisivutiimien jäsenet ovat päätoimisesti opiskelijoita tai työelämässä, joten mahdollisuutta täysipäiväiseen toimitustyöhön ei ollut järjestettävissä. Lisäksi rutiinin puutteeseen ei ole olemassa muuta ratkaisua kuin pitkällä aikajänteellä internetsisällön tuottaminen. Koulutuksessa pyrittiin huomioimaan nämä seikat, kuten esimerkiksi kuinka rutiinin puute ei välttämättä muodostu ongelmaksi. Myös ajan puutteen ongelmaan pyrittiin saamaan ratkaisua muilla keinoin.

8.4.1 Koulutus

Koulutus pidettiin JYP Jyväskylä Oy:n toimiston neuvottelutilassa 6.5.2010. Koulutuksessa paikalla olivat kuusi nettisivutiimien jäsentä sekä järjestäjä ja D Teamin toimitusjohtaja Kimmo Hannula (opinnäytetyön tilaaja).

Koulutus eteni järjestäjän etukäteen tekemän PowerPoint-esityksen pohjan mukaan (Liite 2). Aluksi käsiteltiin Anja Alasillan (1998) esille nostamia seikkoja ruutulukemisen vaikeudesta läpi käymällä kahdeksan kategoriaan. Olen esitellyt Alasillan kahdeksan kohdan listan tutkimukseni luvussa 4. Seuraavassa esittelen lyhyesti, kuinka avasin yleisellä tasolla päteviä kategorioita vastaamaan sisällöntuotantoryhmien toimintaa.

1. Tottumus – suurin osa jääkiekkotekstejä lukevista ihmisistä on tottunut lukemaan raportointeja sekä haastatteluja jo paperilehtien lisäksi internetistä. Monelle jääkiekkoa aktiivisesti seuraavalle ihmiselle internetsivut ovat jopa ensisijainen lähde ottelun päätyttyä ottelutapahtumien selvittämiseksi.
2. Kokonaisuus – internettuotannossa kokonaisuuden hahmottaminen on vaikeampaa, sillä paperilehdessä esimerkiksi yhtä ottelutapahtumaa vastaava informaatio löytyy yhdeltä sivulta. Internetissä kokonaisuus voidaan jakaa useammalle tasolle, mutta se tuo oman haasteensa esimerkiksi raporttikokonaisuuden luomiseen.
3. Asenteet – koska painettua sanaa pidetään usein luotettavampana kuin internetsisältöjä, on nettisivutiimien huomioitava luottamuksen rakentaminen pitkänä prosessina. Luottamus rakennetaan pitkäjänteisen työn, objektiivisten näkökulmien sekä ammattimaisen urheilujournalismin kautta.
4. Etäisyys – nettisivutiimien jäsenet eivät voi vaikuttaa lukemistilanteeseen, mutta asettelun kautta tekstistä on mahdollisuus tehdä helpommin luettavaa.
5. Tekniikka – tietokoneen ruutu tuo ihmisen silmälle oman haasteensa, joten asettelu nousee entistä suurempaan rooliin.
6. Asettelu - internettuotannon fyysiset ominaisuudet näkyvät tässä tapauksessa ainoastaan sivun asettelussa. Sivusto on kuitenkin tehty koko Mestis-organisaation joukkueiden yhteisen formaatin mukaan, joten nettisivutiimien on mahdotonta vaikuttaa luettavuuteen kuin oman tekstin asettelulla. Teksti on helpointa lukea, kun lauseet ja kappaleet ovat lyhyitä.

7. Ymmärrettävyys – ymmärrettävyyteen vaikuttavat paitsi oikeellinen äidinkieli, myös yllä mainittu tekstin pitäminen lyhyenä ja ytimekkäänä.
8. Ajattelu - ”A4-ajattelun” mukaan ihminen ei ole päässyt irti paperilta lukemisesta, mikä vaikuttaa esimerkiksi luetun muuttuvan vaikeammaksi, kun tekstin pituus ylittää A4:n tekstimäärän. Tämä heijastuu esimerkiksi haastatteluartikkeleiden pituuteen, jonka on tehokasta pysyttäytyä lyhyenä, vaikka internet mahdollistaakin rajattoman merkkimäärän.

Seuraavaksi koulutuksessa käsiteltiin painetun tekstin sekä internetin eroavaisuuksia. Internetin voimavarat ovat nopeus, tavoitettavuus sekä useat mahdollisuudet, mutta haaste muodostuu lähteen luotettavuudesta.

Internetissä julkaisu on nopeaa – kun painettu teksti (tässä tapauksessa sanomalehti) saapuu jääkiekkoihmisten kotiin ottelua seuraavana päivänä, internetissä on mahdollista julkaista otteluraportti jo pian ottelun päättymisen jälkeen. Tavoitettavuus nousee myös valtiksi, kun verrataan internetiin pääsevien, suomenkielentaitoisten henkilöiden määrää paperilehtien levikkialueisiin. Luotettavuus nousi vastaavasti jälleen haasteeksi, mihin vastauksia haettiin jo edellisessä kohdassa.

Kirjoittajan rooli oli koulutuksessa seuraavan käsittelyn aihe. Koulutus kertasi tekstin kirjoittajan roolia sekä urheilujournalismin luonnetta. Esiin otettiin myös seikka internetsivujen ylläpitäjästä ja tilaajasta – yrityksestä. Sekä Dteam.fi että Jypliiga.fi ovat yritysten omia käyntikortteja, joten nettisivutiimien jäsenten tulee huomioida sisällöntuotannossaan edustavansa joukkuetta yrityksen puolesta.

Edellä mainittu yrityksen käyntikorttina toimiminen aiheutti keskustelua koulutuksessa. Sisällöntuotantoryhmien jäsenet kokivat epäselväksi se, voivatko he kritisoida oman joukkueen edesottamuksia, vaikka siihen olisi aihetta, jos he ovat seuran äänitorvi. Keskustelussa D Teamin toimitusjohtaja Kimmo Hannula kehotti ryhmien jäseniä kuitenkin eettiseen

urheilujournalismiin: ”Päätä ei voi silitellä, mikäli joukkueet pelaavat päin prinkkalaa.” (Koulutus, 10.5.2010)

Ennakkokyselyn mukaan sisällöntuotantoryhmät toivoivat apua juttujen elävöittämiseen sekä kertoivat rutiinin puutteen olevan haaste. Koulutus esitti ryhmien jäsenille eräänlaisen mallin, jonka pohjalta rutiininomainen teksti ottelutapahtumasta on mahdollisuus kirjoittaa. Kupiainen & Sintonen (2009, 147–149) ovat laatineet 7-kohtaisen listan käsikirjoitusmetodista, joka oli pätevä myös internetkirjoittamiseen jääkiekkoraportoinneissa sekä -haastatteluissa. Seuraavassa selvitän, kuinka listan seitsemän kohtaa auttavat internetsivutiimien jäseniä toiminnassaan.

1. Näkökulma – ottelutapahtumasta kannattaa etukäteen valita yksi näkökulma, jonka nostaa raportissa kärkeen. Tämän näkökulman ympärille raportti on helpompi rakentaa. Näkökulman valinta pätee myös haastattelutyypiseen artikkeliin, jossa koko jutulle saadaan elävöitystä peilaamalla tekstiä säännöllisin väliajoin näkökulmaan.
2. Draaman kaari – jääkiekko-ottelusta löytyy usein draaman kaari Hollywood-elokuvien tapaan. Ottelussa on alku ja loppu, ja ottelu etenee 60 peliminuutin aikana huipentuen viihdyttävimmässä tapauksessa viimeisiin peliminuutteihin. Otteluraportti voidaan kirjoittaa kertomalla pelkkä draaman kaari, mutta ei ole tarvetta noudattaa kronologista etenemistapaa jokaisessa raportissa. Eteneminen voidaan suorittaa myös kertomalla ottelutapahtumat teemoittain: maalit, jäähyt, erikoistilanteet sekä hyvin ja huonosti suoriutuneet pelaajat.
3. Tunne – koska uutisjournalismi on faktaa ja urheilujournalismi vastaavasti myös tunteita, tunnetta ei ole syytä jättää huomioimatta tekstistä Dteam.fi:n ja Jypliiga.fi:n tapauksissa. Eettiseen urheilujournalismiin kuitenkin kuuluu puolueettomuus, joten tunne on syytä erottaa kirjoittajasta. Tunne voidaan tuoda tekstiin pelaajien kommenttien tai yleisön havainnoinnin kautta.
4. Kertoja – kertojan oma analyysi ottelusta on tärkeää, mikä erottaa urheiluraportin uutisjournalismista. Uutisjournalismin sääntöjen mukaan kerrotaan ”*maalin syntyneen ajassa 6.38*”, kun urheilujournalismi voi

todeta havainnollisemmin *”ottelu ei herättänyt tunteita kummassakaan joukkueessa – saati katsojassa”*. Jälkimmäinen esimerkki perustuu havainnoivaan journalismiin, ei niinkään faktapohjaiseen tilastotutkimukseen.

5. Yksinkertaisuus – internettekstistä tulee karsia turhat korulauseet. Lyhyet lauseet ja lyhyet kappaleet helpottavat ruutulukemista. Sisällöllisesti yksinkertaisuus tarkoittaa vain oleellisten asioiden kertomista. Maalin syntymisestä kirjoitettaessa ei kerrota kakkossyötön antaneen ilmettä, vaan maalin syntymisen merkitys ottelun kulussa.
6. Etenemisvauhti – edellä mainittua yksinkertaisuutta mukaillen otteluraportissa ei tule kertoa minuuttiaikataulua pelin etenemisestä, vaan ainoastaan tärkeimpien tapahtumien vaikutukset.

Koulutuksen lopussa aikaa käytettiin ryhmien sisäiseen pohdintaan. Ääneen esitetyissä puheenvuoroissa esille nousivat erilaisten juttuideat ja niiden toteuttaminen. Yhteiseen linjaan sekä organisointiin toivottiin parannusta sekä vinkkejä siihen, kuinka henkilön persoona saadaan esiin haastattelutilanteessa. Keskusteluiden purkutilanteessa jäsenet löysivät itse ratkaisuja moniin ongelmiin ja toimitusjohtaja Kimmo Hannulla antoi seuran puolesta vahvistuksen useille toivomuksille esimerkiksi haastattelutilanteiden järjestämisestä ja mahdollisuuksista tehdä tavallisesta poikkeavia artikkeleita sekä valmentajille soittamisesta.

Koulutuksessa sovittiin, että valmentajalle on mahdollisuus soittaa min kellonaikana tahansa sekä esimerkiksi siitä, että on mahdollista viedä pelaaja pois halliympäristöstä esimerkiksi pelaajan kotiin tai synnyinsijoille. Organisoinnissa toivottiin molemmista nettisivutiimeistä valittavan seuravastaavan, joka on valmis pitämään toimitukselliset langat käsissään esimerkiksi jatkuvuuden kannalta.

8.4.2 Nettisivutiimin palaute

Kuudelle koulutukseen osallistuneelle nettisivutiimin jäsenelle lähetettiin koulutuksen jälkeen palautekysely, jossa kysyttiin seuraavia asioita: mitä uutta

koulutus tarjosi? Saitko konkreettista apua sisällöntuotantoon, mitä? Mitä sisältöä olisit kaivannut lisää? Olisiko vastaavanlaisille koulutuksille tilausta jatkossa (jatkossa nimike voisi olla kehityspalaveri)?

Palautekyselyn vastaukset näkyvät liitteessä 3. Palautekyselyyn vastasi kaksi osallistujaa. Osallistumisen palautekyselyyn olisi toivonut olevan suurempi, jotta kokonaiskuva koulutuksen onnistumisesta olisi ollut täsmällisempi.

Palautekyselyyn vastanneet kertoivat oppineena koulutuksen pohjalta muun muassa sen, että vaikka sisällöntuotantoryhmät ovat yrityksen äänitorvi, heillä on oikeus kritisoida. Lisäksi positiivisena asiana nähtiin uudet näkökulmat juttujen kirjoittamiseen sekä niiden suunnitteluun ja toteutukseen.

Konkreettisesti vastanneet kertoivat saaneensa apua tekniseen kirjoittamiseen sekä vinkkejä siihen, kuinka tekstiä internetissä voidaan elävöidä ja ilmaista tehokkaammin. Ainoana kehitysideana toivottiin vinkkejä haastattelutilanteissa käyttäytymiseen ja siihen, kuinka haastattelussa saadaan henkilön persoona enemmän esiin.

Tilausta koulutusta vastaaville kehityspalavereille jatkossa on. Molemmat palautekyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa he osallistuisivat ehdottomasti, mikäli vastaavanlainen tapahtuma järjestettäisiin.

8.5 Koulutusvaiheen toteutuminen, tulokset

Saadun kirjallisen palautteen sekä suullisten keskustelun perusteella koulutusvaihe oli onnistunut. Internetsivutiimien jäsenet kertoivat myöhemmin saaneensa paremman kokonaiskuvan työryhmissä toimimisesta, mikä helpotti heitä hahmottamaan oman roolinsa sisällöntuottajana.

Palautteen mukaan toimitusjohtaja Kimmo Hannulan läsnäolo koulutuksessa oli erinomaista. Yrityksen vastuuhenkilön vastaukset ongelmatilanteisiin mahdollistivat ongelmakohtien ratkaisemisen jo koulutuksen aikana.

Palautekyselyssä asia ilmeni vastauksen pohjalta, jossa kirjoittajalle oli selvinnyt hänen oikeutensa myös kritisoida.

Ainoana kehitysideana toivottiin vinkkejä haastattelutilanteissa käyttäytymiseen ja siihen, kuinka haastattelussa saadaan henkilön persoona enemmän esiin. Koulutuksen onnistumisen kannalta aiheen vähäinen käsittely ei kuitenkaan ole oleellinen, sillä koulutuksen ensisijainen tavoite oli kehittää internetsivutiimejä kirjoittamaan tehokkaampaa tekstiä internetiin. Haastattelutilanteessa käyttäytyminen ilmeni aiheeksi, jota käsitellään uudelleen esimerkiksi jatkossa järjestettävissä kehityspalavereissa.

9 JÄLKIPELIT

Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota internetsivujen sisällöstä vastaaville ryhmille apuväline tehokkaampaan tekstituotantoon. Tutkimuksen oli määrä antaa vapaaehtoisista muodostuville tiimeille avaimet sekä kirjallisessa tutkimuksessa sekä koulutusmuotoisessa palaverissa informaatiopohjaisena luentona sekä keskusteluina.

Vastaanotto palaverille oli erinomainen. Sisällöntuotantoryhmät kokivat tilausta koulutukselle. Sisällöllisesti koulutuksen rajaaminen onnistui, sillä keskusteluiden ja palautekyselyn pohjalta ryhmät saivat vastauksia keskeisiin kysymyksiinsä.

Tutkimuksen tilaajan, toimitusjohtaja Kimmo Hannulan läsnäolo koulutuksessa koettiin erityisen kannustavaksi ja kehittäväksi. Sisällöntuotantoryhmät kokivat koulutuksellisen osion jälkeen järjestetyssä keskustelu- ja palauteosiossa voivansa antaa suoraa palautetta. Tilanne koettiin erittäin kehittäväksi sekä sisällöntuotantoryhmien että tilaajan puolesta.

Keskustelua vastaavien kehityspalavereiden pitämisestä jatkossa käytiin, mutta tarkempaa aikataulua ei kyseisille palavereille luotu. Kysynnän ja tilauksen mukaan kehityskeskusteluita ja -palavereita kuitenkin järjestettäneen.

9.1 Tiedonhankinta

Tutkimuksen tiedonhankinta osoittautui luultua haasteellisemmaksi. Tekstipohjainen sisällöntuotanto internetiin on suhteellisen tutkimaton aihe. Vinkkejä lähteisiin kuitenkin löytyi kyselemällä sekä tutkimalla vanhempaa materiaalia.

Tiedonhankinnassa oli tärkeää huomioida lähteen valmistusvuosi. Vaikka kymmenen vuotta vanha lähde tuntuu tuoreelta, se ei teknisesti

internetpohjaisessa mallissa ole välttämättä paikkansa pitävä. Paitsi tekniikka, myös ihmisten internetlukukokemukset kehittyvät jatkuvasti.

Fyysistä ruutulukemista koskevaa materiaalia löytyi hieman. Ruutulukemisen haasteet olivat yksi tärkeimmistä lähtökohdista tutkimukseen. Vaikka tekniikka ja lukukokemus internetistä kehittyvät, ei kymmenen vuoden aikajänteellä ikäryhmien kokemukset ole muuttuneet vielä radikaalisti. Myöskään tekniikka ei ole ottanut vastaavanlaisia harppauksia kuin esimerkiksi 1990-luvulla.

9.2 Hyödynnettävyys

Tutkimuksen hyödynnettävyys osoittautui aiempaa laajemmaksi. Lähtökohta yrityksen omien internetsivujen sisällöntuottamiseen pätee paitsi jääkiekkoorganisaatiossa, myös muun alan yrityksissä. Tutkimusvaiheessa tähän kiinnitettiin erityisesti huomiota, jotta tuloksista saadaan yleismaallisemmat.

Mikäli tutkimusta halutaan hyödyntää muuhun kuin urheilulähtökohtaiseen sisällöntuotantoon, on tutkimusaineistoa mahdollista tutkia luvuista 2, 4 ja 6 sekä osittain luvusta 5. Yksityiskohtaisempia esimerkkejä luvusta 8 on mahdollista soveltaa yleiseen yrityskäytäntöön. Luku 7 käsittelee koulutuksen luontivaihetta sekä urheilusivustolle, mutta myös muiden alojen yrityksiin.

LÄHTEET

Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon – viestintäopas paperin maailmasta verkkojen aikaan. Helsinki. Inforviestintä.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä – tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki. Inforviestintä.

Jatkoajan liigatoimituksen ohjeet, 2005.

Isotalo, M. 2009. Meidän joukkue – kotikaupungin vaikutus jääkiekkoselostuksiin. Proseminaari-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Koskinen, A. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 15.2.2010.

Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä. Palmenia. Helsinki.

Linna, T. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 19.2.2010.

Nieminen, S. 1994. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen sanomalehti Keski-suomalaisen urheilusivuilla. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Opetusministeriö, 2001. ABC digi – sisällöntuottajan käsikirja. Edita Oyj/IT Press. Helsinki.

Pänkäläinen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi nro XV. Tampere.

Rantamäki, P. 2009. Sankariksi sanomalehdessä – diskurssianalyysi jalkapallon MM-kisojen 2006 urheilusankaruuksien rakentumisesta Helsingin Sanomissa ja Die Weltissä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Viitattu 24.2.2010. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-200912034491](http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-200912034491).

Rautarinta, E. 2002. Päivittäisseurantaa ja omia ideoita. Välitetyt ja tuotetut jutut Ilta-Sanomien ja Turun sanomien urheilutarjonnassa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Share, J., Jolls, T. & Thoman E. 2005. Key Question #1: Who created this message? Five Key Questions That Can Change The World. Viitattu 15. helmikuuta 2010. [Http://www.medialit.org/reading-room/key-question-1-who-created-message](http://www.medialit.org/reading-room/key-question-1-who-created-message).

Tilastokeskus. 2008. Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus. Viitattu 6.5.2010.

[Http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html).

Virtapohja, K. 1998. Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä. Atena Kustannus. Jyväskylä.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Vapaaehtoisryhmiin kuuluvien jäsenten vastaukset purettuna.

Kauanko mukana?	Miksi mukana, tavoitteet?
JYPin sisällöntuotantoryhmässä syyskuusta 2007, Dteam.fi:ssä syyskuusta 2009.	Kaverin pyynnöstä. Tehdä laadukkaita juttuja, sillä paikallinen vastaava tarjonta usein kehoa. Tehdä itselle ammatti.
Syyskuusta 2009	Kiinnostus urheiluun ja journalismiin. Haave ammatista urheilutoimittajana.
Syyskuusta 2009	Kiinnostus journalismiin ja urheilujournalismiin. Haave lehtitoimittajan urasta, mikäli radiotoimittaminen ei vie mennessään.
Lokakuusta 2009	Työkokemuksen saaminen, jääkiekon kiinnostavuus, jääkiekko-otteluihin pääseminen. Kehittyä kirjoittajana, kirjoittaa mukaansatempaavammin ja teknisesti oikein.
Joulukuusta 2009	Valokuvaaja tarve. Tehdä työstä itselle ammatti.
Elokuusta 2009	Työkokemuksen saaminen, kiinnostus jääkiekkoon ja kirjoittamiseen. Kehittyä luovempänä kirjoittajana.
Syyskuusta 2007	Kiinnostus JYPiin ja kirjoittamiseen. Kehittyä kirjoittajana.
Lokakuusta 2009	Halu laajentaa kirjoitusosaaminen jääkiekkoon. Päästä lajiin paremmin sisälle, ei uratoiveita.
Syyskuusta 2006	Aiempaa sisällöntuotantoa omalle jääkiekkosivustolle, työskentely jääkiekon parissa, innostus lajiin. Pääasiallisesti harrastus.

Haasteet internettuotantoryhmässä?	Toiveet koulutukselle?
Vapaaehtois pohjalta tekeminen, aikarajoitteet ja ehtiminen.	Yhteisen linjan sopiminen julkaisusta. Omien mielipiteiden kerronnan linjaus.

Julkaisutekniset asiat.	Juttujen luovempi ideointi.
Vierasottelusta raportointi, valmentajalle soittaminen (milloin?).	Ei vaatimuksia.
Tekninen sumpliminen Dteam.fi:n ja Mestis.fi:n välillä. Sopiva juttujen määrä. Urheilujournalismin ”totuus”, entä jos näkemys on eri kuin esimerkiksi Keski-suomalaisen tai Jatkoajan toimittajalla?	Sitaattien käyttäminen esimerkiksi haastattelutilanteessa, jossa paikalla on useampia toimittajia. Haastattelutilanne yleensä.
Tekniset asiat, Dteam.fi ja Mestis.fi yhdessä.	Haastattelutilanteessa tehokkaampi toimiminen.
Tekninen julkaisu.	Ei toiveita.
Ammattimaisuuteen pääseminen, analysointi.	Ei vaatimuksia.
Aikarajoitteet, rutiini.	Juttujen elävöinti. Kuinka tehdä otteluraportista muu kuin tylsä referaatti pelin tapahtumista? Kuinka saada haastattelussa henkilön persoona esiin?
Aikarajoitteet. Organisointi. Ideointi toistuviin juttuihin.	Haastattelutilanteessa toimiminen.

Liite 2. Koulutusmateriaali, Powerpoint-esitys.



**Sisällöntuotanto
osoitteessa Dteam.fi**

Eriikka Hienola
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö

Internet vs. paperi

1. Tottumus – kohderyhmä
2. Kokonaisuus – ruutulukeminen
3. Asenteet – luotettavuus
4. Etäisyys – lukeminen fyysisesti
5. Tekniikka – tietokoneen ruutu
6. Asettelu – kikkailu osoittautuu työlääksi lukea
7. Ymmärrettävyys – oikeinkirjoitus
8. Ajattelu – aivot

Internet vs. paperi

Nopeus

Tavoitettavuus

Luotettavuus

- Kirjoittajan rooli?

Kirjoittajan rooli

D team = yritys

Dteam.fi = yrityksen käyntikortti

Uutisteksti = ei tunteita

Urheilujournalismi = tunteita!

Urheilujournalismi

Kertova journalismi

Urheilu on tunteita, urheilujournalismi on tunteita

Kuka tulkitsee?

Miten?

1. Näkökulma
2. Draaman kaari
3. Tunne
4. Kertoja
5. Yksinkertaisuus
6. Etenemismuutos

Dteam.fi & Jypliiga.fi

Mahdollisuudet?

Jutun elävyys, henkilön persoona?

Yhteinen linja?

Organisointi

Liite 3. Palautekyselyn tulokset.

Mitä uutta koulutus tarjosi?	Koulutuksesta konkreettista apua?
On oikeus oikeus kritisoida. Paljon muutakin enempää erittelemättä.	Raporttien kirjoittamiseen vinkkejä, ideointiin vinkkejä.
Uusia näkökulmia ja ideoita jutuntekoon sekä niiden suunnitteluun.	Vinkkejä siihen, kuinka pystyy ilmaisemaan nettamediassa ”toisella tavalla”, juttujen elävöinti.
Mitä lisää?	Jatkossa kehityspalavereita?
Haastattelutilanteet.	Ehdottomasti. Halu oppia on kova, ammattilaista kuulee mielellään.
Ei lisättävää.	Ehdottomasti mukana, mikäli vastaavanlaisia koulutuksia järjestetään jatkossa.