

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Mira Oravamäki

”Urheilu on tunnetusti parasta paikan päällä”

Sosiaalisen median narratiivit urheilutapahtumien identiteetin rakentajana

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	6
1.2 Tutkimuksen aineisto	9
1.2.1 Lahti2017-kisamuistot	10
1.2.2 Naisten Kymppin #throwbackthursday-julkaisusarja	11
1.2.3 Susijengin EM-kotikisojen Instagram-julkaisut	13
1.3 Tutkimusmenetelmä	15
2 ORGANISAATIOT SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUDELLA	18
2.1 Sosiaalisen median ominaisuudet	18
2.2 Nykyajan organisaatiot sosiaalisen median hyödyntäjinä	20
2.3 Urheilutapahtumista sosiaalisen median festivaaleiksi	22
3 ORGANISAATION NARRATIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
3.1 Sosiaalisen median narratiivit	27
3.2 Narratiivit organisaation identiteetin tukena	32
3.3 Pienten tarinoiden suuri merkitys identiteetin rakentajana	34
3.3.1 Pienten tarinoiden jaottelu	35
3.3.2 Identiteetin rakentuminen pienten tarinoiden kautta	36
4 NARRATIIVIT IDENTITEETIN LUOJANA SUOMALAISISSA URHEILUTAPAHTUMISSA	39
4.1 Pieniä tarinoita Salpausselältä	39
4.1.1 Kokonaisvaltainen elämys	45
4.1.2 Urheilijat ja urheilusuoritukset	48
4.1.3 Ihmissuhteet	50
4.1.4 Perinteikkyys	51
4.2 Pieniä tarinoita Naisten Kymppiltä	53

4.2.1 Naiseus	60
4.2.2 Suosio ja kasvu	62
4.2.3 Hyväntekeväisyys	63
4.2.4 Viihtyisät ja miellyttävät olosuhteet	64
4.2.5 Yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen ajankohtaisuus	66
4.3 Pieniä tarinoita Koripallon EM-kilpailuista	68
4.3.1 Ennakkotunnelma ja jännitys	75
4.3.2 Suosio	77
4.3.3 Osallistumistapojen monipuolisuus	79
4.3.4 Juhlatunnelma	80
4.3.5 Pelisuoritukset	82
4.3.6 Fanien tärkeys	83
4.4 Suomalaisten urheilutapahtumien identiteettien erot ja yhtäläisyydet	85
4.5 Yhteenveto	90
5 PÄÄTÄNTÖ	93
LÄHTEET	97

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mira Oravamäki
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Urheilu on tunnetusti parasta paikan päällä” Sosiaalisen median narratiivit urheilutapahtumien identiteetin rakentajana
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2018
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomen 100-vuotisjuhlavuonna järjestettiin useita urheilutapahtumia, kuten hiihtolajien MM-kilpailut Lahdessa, Naisten Kymppi -juoksutapahtuma ja koripallon EM-kilpailujen alkulohko. Sosiaalisessa mediassakin vahvasti esillä olleet tapahtumat ovat rakentaneet identiteettiään vahvasti tarinoiden kautta. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, millaisia identiteetin piirteitä suomalaiset urheilutapahtumat tuovat esille sosiaalisessa mediassa julkaistuissa tarinoissa, ja löytyykö näiden organisaatioiden identiteeteistä yhtäläisyyksiä.

Tutkimuksen aineistona käytetään kolmen eri urheiluorganisaation tapahtumiin liittyvää 130:tä Instagram-julkaisua. Aineisto jakautuu seuraavasti: Lahden MM-kilpailut 40 julkaisua, Naisten Kymppi 24 julkaisua ja koripallon EM-kilpailut 66 julkaisua. Narratiivisen analyysin ja Alexandra Georgakopouloun small stories -käsitteen kautta tunnistetaan piirteitä, jotka nousevat esiin Instagram-tileillä julkaistuissa tarinoissa. Nämä piirteet rakentavat organisaatioiden identiteettiä ja niiden avulla luodaan mielikuvaa organisaatiosta ulkopuolisille eli faneille ja mahdollisille tapahtumakävijöille.

Tutkimuksessa selvisi, että narratiivisten elementtien avulla tapahtumaorganisaatioiden identiteeteistä nousi esiin hyvin erilaisia piirteitä: Lahden MM-kisojen identiteetistä korostettiin muun muassa perinteikkyyttä ja ihmissuhteita, Naisten Kymppin tarinoissa nousivat esiin hyväntekeväisyyden ja naiseuden piirteet ja koripallon EM-kisoissa haluttiin korostaa muun muassa jännityksen ja juhlatunnelman teemoja. Erilaiset piirteet kertovat siitä, että tapahtumat haluavat erottua toisistaan ja olla jollain tavalla ainutlaatuisia. Tähän erilaisuuden esilletuomiseen käytetään apuna narratiiveja. Tapahtumien identiteeteissä yhteistä oli kuitenkin se, että kaikki tapahtumat halusivat jollain tavalla tuoda esille elämyksellisyyden piirrettä: Lahden MM-kisat aistituntemusten kautta, Naisten Kymppi viihtyvyyden ja miellyttävien olosuhteiden kautta ja Koripallon EM-kisat tapahtuman monipuolisuuden kautta. Lisäksi yhteistä oli positiivisen kuvan luominen yleisölle.

---

**AVAINSANAT:** organisaatioidentiteetti, narratiivinen analyysi, small stories, sosiaalinen media, urheilutapahtumat



## 1 JOHDANTO

Urheilun ja urheilutapahtumien seuraaminen ei ole tänä päivänä enää ainoastaan television katselua, radion kuuntelua tai urheilu-uutisten selaamista lehdestä. Tähänkin asiaan on vaikuttanut digitaalisten laitteiden yleistymisen ja sosiaalisen median synty. Nykyään urheilumaailman tapahtumia seurataan perinteisten kanavien lisäksi myös puhelimella ja tabletilla missä ja milloin tahansa (McGillivray 2016: 7). Urheiluorganisaatioilla, urheilijoilla ja urheilutapahtumilla on omat sosiaalisen median tilinsä, joihin päivitetään erilaisia sisältöjä viimeisimmistä uutisista humoristisiin kuviin. Sosiaalinen media on vaikuttanut voimakkaasti urheiluorganisaatioiden viestintään ja avannut runsaasti uusia mahdollisuuksia tavoittaa fanit ja vaikuttaa heidän mielipiteeseensä järjestetyistä tapahtumista. (Walsh, Clavio, Lovell & Blazka 2013: 218)

Satavuotiaan Suomen juhluvuotena nähtiin Suomessa useita urheilutapahtumia, ja vuotta 2017 on kutsuttu jopa urheilun supervuodeksi (SuomiFinland100 2017a). Suomessa järjestettiin niin kansainvälisiä arvokisoja kuin kansallisia urheilutapahtumiaakin. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut Lahdessa, koripallon Euroopan-mestaruuskilpailujen alkulohko Helsingissä ja perinteikäs juoksutapahtuma Naisten Kymppi. Kaikki tapahtumat kuuluvat Suomen juhluvuoden virallisiin tapahtumiin. (SuomiFinland100 2017b) Yhteistä näille tapahtumille on myös se, että kaikki hyödyntävät sosiaalista mediaa fanien ja kävijöiden tavoittamiseen. Kuten monien nykypäivän sosiaalisen median sisältöjen, näiden urheilutapahtumienkin tuottaman sisällön yksi esille nouseva piirre on tarinanomaisuus, jolla pyritään kirjoittamaan tapahtumalle ainutlaatuista, harkittua persoonallisuutta.

Lähes jokaisella organisaatiolla on oma identiteettinsä, tarina, jota he haluavat jakaa myös organisaation ulkopuolelle (Puusa, Mönkkönen & Hytti 2014: 114). Tätä mielikuvaa, joka halutaan itsestään antaa, on mahdollista rakentaa erilaisin keinoin. Sosiaalisen median kautta organisaatiolla on yhä useampia kanavia päästä vaikuttamaan ihmisille syntyviin mielikuviin. (Walsh ym. 2013: 218) Urheiluorganisaatioille ja -tapahtumille oman selkeän, muista erottuvan identiteetin luominen ja sen esiin tuominen on tärkeää nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ja jäsenten mielenkiinnon ylläpitämisen vuoksi

(Voráček 2014: 31). Urheilutapahtumien identiteettiä tuodaan esille usein tarinoiden avulla, joita kertovat urheilutapahtuman organisaatiot (Waardenburg, van den Bergh & van Eekeren 2015: 88–89). On siis mielenkiintoista selvittää, millaista identiteettiä suomalaiset urheilutapahtumien organisaatiot pyrkivät itse itselleen rakentamaan sosiaalisen median tarinoiden avulla.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia identiteetin piirteitä suomalaisten urheilutapahtumien organisaatiot tuovat esille sosiaalisessa mediassa julkaistuissa tarinoissa. Tutkimuksessa tehdään myös vertailua siitä, onko suomalaisilla urheilutapahtumilla mahdollisesti joitain yhtenäisiä identiteetin piirteitä, joita halutaan tuoda ihmisten tietoisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aineisto sisältää ainoastaan suomalaisia tapahtumia, koska yhden maan tapahtumien tutkiminen on johdonmukaisempaa ja näiden tapahtumien identiteeteillä voidaan olettaa olevan enemmän yhtäläisyyksiä kuin eri maiden urheilutapahtumilla.

Tutkin aihetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia narratiivisia elementtejä urheilutapahtumien sosiaalisen median sisällöistä löytyy?
2. Miten urheilutapahtumat hyödyntävät narratiivisuutta identiteetin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?
3. Millaisia yhtenäisiä identiteetin piirteitä suomalaiset urheilutapahtumat tuovat esille sosiaalisen median tarinoissaan?

Sosiaalisen median kanavissa on ollut viime vuosina havaittavissa kasvava trendi, jossa käyttäjien tuottamat ja julkaisemat tarinat ovat yleistyneet (AlNoamany, Nelson & Weigle 2016: 239). Tarinat eivät ole ainoastaan Snapchatin Omien tarinoiden tai Instagramin Insta Storiesin tyyppisiä tarinoita, vaan myös esimerkiksi Facebook-päivityksissä, Instagramin kuvien kuvateksteissä ja YouTuben videoilla voi esiintyä



tarinallisia sisältöjä. Yksityisten käyttäjien lisäksi organisaatiotkin ovat ryhtyneet käyttämään sosiaalista mediaa (Kaplan & Haenlein 2010: 60–63). Urheilutapahtumien taustalla toimivat organisaatiot eivät ole asiassa poikkeus, vaan organisaatioiden sosiaalisen median kanavilla julkaistaan sisältöä niin tapahtumien aikaan kuin niitä ennen ja usein niiden jälkeenkin. Julkaisut ovat usein tarinan muodossa, sillä urheilu yleensäkin voidaan nähdä dramaattisena tarinana, jota ei ole voitu etukäteen käsikirjoittaa. Tästä syystä urheilu ja sen kautta syntyvät tarinat vetoavat faneihin. (Davis & Hilbert 2013: 113) Sosiaalisen median kanavat ovat antaneet organisaatioille täysin uuden alustan tuoda omaa identiteettiään ja sen piirteitä inhimillisellä tavalla esiin. Identiteetin korostamisella organisaatiot pyrkivät kiinnittämään sidosryhmien huomion. (Men & Tsai 2015: 397) Tästä syystä voidaan olettaa, että urheilutapahtumienkin sosiaalisen median tileillä julkaistuista tarinanomaisista teksteissä nousee esille tapahtuman identiteetin piirteitä.

Vaikka käsikirjoitetulla viihteellä, kuten elokuvilla, televisiosarjoilla ja teatterilla on laajalle ulottuva vetovoimansa tarinankerronnan muotona, käsikirjoittamaton viihde, kuten urheilu, tarjoaa täysin erilaisen tarinankerronnan tyylin. Urheilussa tarinan lopputulos ei ole koskaan varmasti ennakoitavissa ja todennäköiset ennusteet ovat jatkuvasti puheenaihe tarinan vasta kehkeytyessä. Faneille erinäisten muuttuvien tekijöiden jatkuva vuorovaikutus on tärkeä ja vangitseva tekijä urheilun katsomisessa. Tämä arvaamattomuus lisäksi myös ruokkii odotuksia siitä, että jokainen urheilutapahtuma on mielenkiintoinen, jännittävä ja dramaattinen tarina. (Davis & Hilbert 2013: 113) Niin ihmisten välisessä jokapäiväisessä keskustelussa kuin mediankin luomassa sisällössä on runsaasti tarinoita suurista urheilutapahtumista (Waardenburg ym. 2015: 88–89). Tarinallisuudella on siis suuri rooli urheilutapahtumien viestinnässä, ja tästä syystä onkin mielenkiintoista selvittää, miten tämä tarinallisuus esiintyy yhdessä uusimmista viestintävälineistä, sosiaalisessa mediassa.

Narratiiveja ja tarinoita käytetään arkikielessä usein tarkoittaen samaa asiaa. Narratiivit ja tarinat ovatkin arkikielessä nykyään lähestulkoon synonyymeja. (Page 2012: 13) Narratiiville ei ole vielä yhtä selkeää, sovittua määritelmää, vaan narratiivinen tutkimus tuntuu olevan taistelulentä monille erilaisille näkökulmille (De Fina & Georgakopoulou 2012: 1). Kattavin määritelmä narratiiville viittaa kaikkiin puhuttuihin ja kirjoitettuihin

esityksiin. Rajatumpi määritelmä kattaa tarinan muodossa kerrottuja järjestelmällisiä tapahtumia. Tällä rajatummallakin määritelmällä voidaan viitata moneen asiaan: tarinan tekemisen prosessiin, kognitiivisiin ajatusmalleihin tai prosessin lopputulokseen, joita voidaan kutsua narratiivin lisäksi tarinoiksi, kertomuksiksi ja historiikeiksi. (Polkinghorne 1988: 13) Narratiiville on ominaista se, että kokemus muuttuu kielellisesti ja sosiokulttuurillisesti narratiivisten genrejen kautta. Muutosta aiheuttaa toiminta, jossa tapahtumia kerrotaan eteenpäin keskustelukumppaneille tai keskustelukumppanien kanssa. (Ochs 2011: 64) Tässä tutkimuksessa narratiivilla viitataan edellä mainittuihin prosessin lopputuloksiin eli syntyneisiin tarinoihin. Tästä eteenpäin termiä ”tarina” käytetään narratiivin vastineena tässä tutkimuksessa.

Vaikka sosiaalista mediaa onkin tutkittu viime vuosien aikana melko paljon, on tutkimus pääosin keskittynyt sosiaaliseen mediaan yksilöiden näkökulmasta, eikä niin laajalti organisaatioiden perspektiiviin (Parveen, Jafaar & Ainin 2014: 68). Jonkin verran tutkimusta organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2010) pohtivat artikkelissaan *Users of the World Unite! The challenges and opportunities of Social Media* mahdollisuuksia ja haasteita, joita sosiaalinen media organisaatioille tarjoaa. Urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ovat tutkineet muun muassa Walsh, Clavio, Lovell ja Blaszkia artikkelissaan *Differences in event brand personality between social media users and non-users*. Organisaatioiden identiteetistä ja sen muodostumisesta narratiivien kautta löytyy vielä suhteellisen vähän aikaisempaa tutkimusta. Joitain artikkeleita kuitenkin löytyy, kuten Puusan, Mönkkösen ja Hytin *Narratiivisuus organisaatiotarinan rakentamisessa* (2014). Tutkimuksessa todetaan, että narratiivisuutta hyödynnetään organisaatioissa muun muassa organisaatioiden kehittämisessä ja tulevaisuuden rakentamisessa. Organisaatioidentiteettiä ja narratiiveja koskevaa tutkimusta tarvitaan kuitenkin vielä lisää, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva näiden kahden asian yhteydestä.

## 1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen eri urheilutapahtuman organisaation sosiaalisen median Instagram-sisällöistä. Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalinen verkosto, jossa julkaistaan kuvia ja videoita sekä kommentoidaan ja tykätään muiden julkaisuista. Sovelluksella on yli 600 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2017). Monet aineiston sisällöt on julkaistu useammassa sosiaalisen median palvelussa, mutta Instagram oli helpoin ja tehokkain aineiston keräämisen kannalta verrattuna muihin palveluihin.

Tarkastelussa on kolmen eri urheilulajin tapahtumaa, jotka on valittu harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvaraisessa otannassa kohteita ei valita satunnaisesti, vaan tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla (Tilastokeskus 2017). Tähän tutkimukseen valittiin aineistoksi Instagram-julkaisut sellaisilta Suomi100-tapahtumilta, joiden Instagram-sisällöissä oli selkeästi erotettavissa jokin tapahtumaan liittyvä julkaisujen sarja tai tapahtumaan viitataan selkeästi kuvateksteissä esimerkiksi aihetunnisteiden avulla. Näin on helpompi erottaa, mitkä julkaisut kertovat varsinaisesti tapahtumasta, eikä niinkään tapahtumaa järjestävästä organisaatiosta tai muista tämän tutkimuksen kannalta epäolennaisista asioista. Tutkimuskohteilla on myös sisällöissään havaittavissa narratiivisia piirteitä, joiden avulla tapahtumien identiteettejä on tuotu esille. Tällä tavoin valituilla kohteilla on mahdollisuus saada kattava tieto siitä, millä tavoin tapahtumat tuovat identiteettejään esille sosiaalisen median tarinoissaan narratiivisuutta hyödyntäen. Myös tapahtumien identiteetti- ja piirteiden vertailu on järkevämpää, kun tutkimuskohteet on valittu käyttäen samoja kriteerejä. Tutkimusaineisto voidaan rajata teoreettisen edustavuuden ehdoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittu tapaus tai tutkitut tapaukset voidaan nähdä esimerkkinä yleisemmästä ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2005: 65) Tähän tutkimukseen valittujen tapausten voidaan ajatella edustavan yleisemmin, ainakin suomalaisten, urheilutapahtumien viestinnän narratiivisuutta ja sitä kautta nousevia tapahtumien identiteetin piirteitä.

Kolmella eri tapahtuman organisaatiolla halutaan tuoda esiin monipuolisesti erilaisten urheilutapahtumien identiteettejä. Kolme tapahtumaorganisaatiota ovat Lahden hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen kisaorganisaatio, naisille suunnattu juoksutapahtuma

Naisten Kymppi ja Koripallon Euroopan-mestaruuskilpailujen takana oleva Suomen koripallomaajoukkueen organisaatio. Kaikki tapahtumat ovat Suomessa järjestettyjä tai edelleen järjestettäviä. Tämä siksi, että suomalaisten tapahtumien identiteetin piirteitä on oletettavasti helpompi verrata toisiinsa kuin suomalaisten ja ulkomaalaisten tapahtumien. Aineisto koostuu yhteensä 130 Instagram-julkaisusta ja se jakautuu tapahtumien välillä seuraavasti: Lahden MM-kilpailut 40 julkaisua, Naisten Kymppi 24 julkaisua ja koripallon EM-kilpailut 66 julkaisua.

### 1.2.1 Lahti2017-kisamuistot

Vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut järjestettiin Lahden Salpausselällä. Kisat saivat lempinimen ”juhlakisat” 100-vuotiaan Suomen juhluvuoden mukaan. Kisat ovat seitsemännet Lahdessa järjestetyt hiihtolajien MM-kilpailut, mikä on ennätysellinen määrä, sillä mikään muu kaupunki tai maa ei ole aiemmin järjestänyt kisoja yhtä monta kertaa. (Lahti2017) Pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut on järjestetty Salpausselällä vuosina 1926, 1938, 1958, 1978, 1989, 2001 ja 2017. Arvokisojen lisäksi Lahdessa järjestetään Salpausselän kisat, jotka ovat osa hiihtolajien maailmancupia. Salpausselän kisoja on järjestetty lähes joka vuosi vuodesta 1923 lähtien. Vuonna 1930 kisoja ei järjestetty lumipulan vuoksi ja sotavuosina 1940 ja 1942 kilpailuja ei myöskään järjestetty. (Hiihtomuseo 2017)

Lahti2017-kisaorganisaation Instagram-tililtä löytyy 40 kuvaa kattava Kisamuistoja Salpausselältä -sarja. Julkaisut ovat kuvan muodossa, mutta kaikki julkaisut koostuvat vain tekstistä ja ohessa olevasta kisojen logon kuvasta (kuva 1). Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan kuvissa esiintyviin teksteihin, eikä esimerkiksi visuaalisiin elementteihin. Kisamuistot ovat hyvin lyhyitä, suurimmalta osin yhden tai kahden virkkeen mittaisia kertomuksia aiemmista kilpailuista Salpausselällä. Muistoja on niin maailmancupin kilpailuista kuin arvokisoistakin. Instagramin lisäksi osa kisamuistoista on julkaistu myös kisojen Facebook- ja Twitter-tilillä, mutta Instagram-tililtä löytyi huomattavasti kattavammin kisamuistojen julkaisuja. Julkaisut ovat lyhyitä kertomuksia aikaisemmista Lahden Salpausselällä käydyistä hiihtokilpailuista. Kokemuksiaan ovat

jakaneet niin kisakävijät kuin työntekijätkin. Kuva 1 havainnollistaa kuvasarjan kuvien ulkomuotoa.



**Kuva 1.** Esimerkki Kisamuistoja Salpausselältä -kuvasarjan tarinasta

Aineistoon on valittu kaikki kuvasarjaan kuuluvat julkaisut, jotka on kerätty 20.11.2017 selaamalla läpi kaikki Lahti2017-tilillä julkaistut Instagram-kuvat. Syötteestä on poimittu ne julkaisut, joissa esiintyy kisamuistoja. Kaikki nämä julkaisut ovat ulkoasultaan samanlaisia, joten ne on helppo erottaa muusta syötteen sisällöstä. Ensimmäinen kisamuisto on julkaistu Lahti2017:n Instagram-tilillä 29.4.2016 ja viimeisin 10.2.2017. Näin ollen kaikki kisamuistot on julkaistu ennen vuoden 2017 kisoja, jotka järjestettiin 22.2.–5.3.2017. Kisojen jälkeen kisamuistoja ei myöskään ole enää julkaistu. Tämä kertoo siitä, että positiivisten kisamuistojen avulla on pyritty luomaan tietynlaista kuvaa kisoista ennen niiden alkamista. Jokaisessa julkaisussa on kuvateksti, jossa selvennetään, että kisamuistot ovat Salpausselän vierailijoiden ikimuistoisempia ja mieleenpainuvimpia muistoja vuosikymmenten varrelta. Näitä kuvatekstejä ei kuitenkaan oteta huomioon tässä tutkimuksessa.

### 1.2.2 Naisten Kymppin #throwbackthursday-julkaisusarja

Naisten Kymppi on Suomen Urheiluliiton omistama naisille tarkoitettu lenkkeily- ja hyvinvointitapahtuma. Suomen suurin naisille suunnattu urheilutapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1984, jonka jälkeen tapahtuma on järjestetty vuosittain

Helsingissä. Tapahtumassa juostaan, hölkätään tai kävellään noin kymmenen kilometrin lenkki ilman ajanottoa tai kilpailunumeroita. Osallistujamäärät tapahtumassa ovat olleet tuhannen ja 32 000 juoksijan välillä. Tapahtuman tuotto menee lasten ja nuorten yleisurheilutoiminnan tukemiseen. (Naisten Kymppi 2017)

Tapahtuman Instagram-tililtä löytyy julkaisusarja, jossa muistellaan aikaisempien vuosien Naisten Kympejä. Tilillä julkaistun ensimmäisen sarjaan kuuluvan kuvatekstin mukaan sarja halutaan toteuttaa vuoden 2018 35-vuotistapahtuman kunniaksi (Naisten Kymppin Instagram-tili). Julkaisu on merkattu tunnisteella #throwbackthursday, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna takaumatorstaita. Kuvat julkaistaan viikoittain aina torstaisin Naisten Kymppin Instagram-tilillä. Instagramin lisäksi julkaisu on mahdollista löytää Naisten Kymppin Facebook- ja Twitter-tililtä. Sarjaan kuuluvat julkaisut koostuvat kuvasta ja kuvatekstistä, ja osassa julkaisuista on enemmän kuin yksi kuva. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan julkaisujen kuvateksteihin, joissa kerrotaan kertomuksen muodossa jokaisesta Naisten Kympeistä vuosikohtaisesti. Kuvat ovat myös oletettavasti siltä vuodelta, josta kussakin julkaisussa on kyse. Kuva 2 havainnollistaa kuvasarjan julkaisujen ulkomuotoa.



**Kuva 2.** Esimerkki Naisten Kymppin #throwbackthursday-julkaisusarjasta

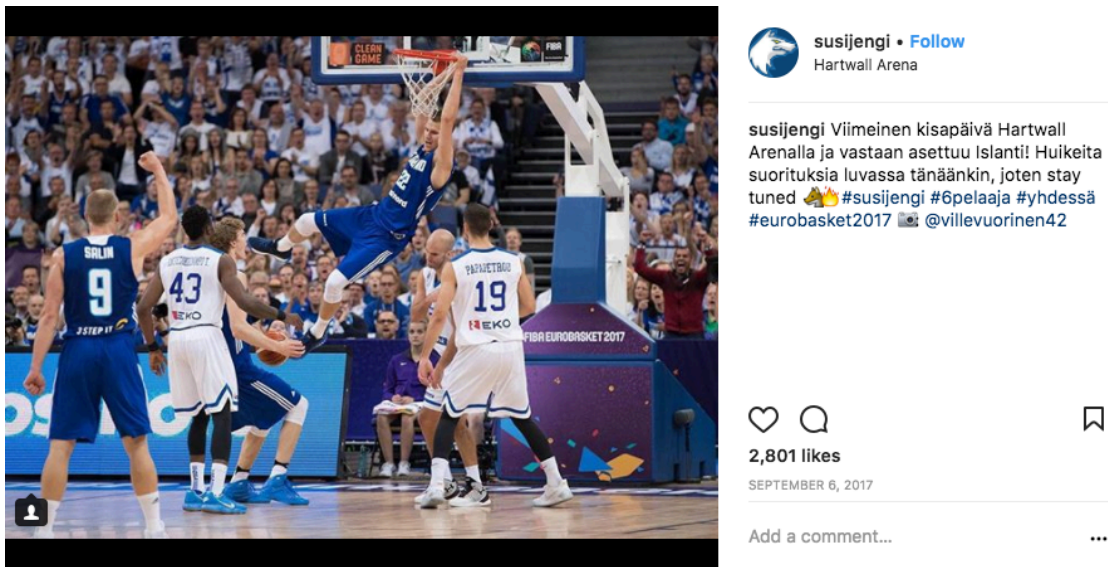
Aineistoon on valittu kaikki sarjaan kuuluvat julkaisut, jotka oli aineiston keruuhetkellä, 23.3.2018, julkaistu. Ensimmäinen julkaisu on julkaistu Naisten Kympin Instagram-tilillä 28.9.2017 ja viimeisin 22.3.2018. Tällä aikavälillä on julkaistu yhteensä 24 julkaisua, joista kaikki ovat mukana tässä tutkimuksessa. Kuvasarja oletettavasti sisältää kokonaisuudessaan 35 julkaisua tapahtuman vuosien mukaan, mutta kaikkia julkaisuja ei ole julkaistu tämän tutkimuksen tekohetkellä. Aineisto on kerätty käymällä läpi koko Instagram-tilin syöte ja poimimalla sieltä sarjaan kuuluvat julkaisut. Julkaisut ovat erotettavissa muusta sisällöstä tunnisteiden #throwbackthursday ja selkeän numerojärjestyksen avulla. Myös sarjan kuvat erottuvat hyvin syötteen muista kuvista. Kuvateksteissä esiintyy tekstin lisäksi emojiä, eli kuvamerkkejä, ja #throwbackthursdays lisäksi muitakin tunnisteita. Näitä elementtejä ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon, vaan analyysissä keskitytään ainoastaan teksteihin. Tekstit ovat lyhyitä kertomuksia, joiden pituus vaihtelee muutamasta lauseesta noin kymmeneen virkkeeseen.

### 1.2.3 Susijengin EM-kotikisojen Instagram-julkaisut

Suomen miesten koripallomaajoukkueen, joka on saanut lempinimen Susijengi, Instagram-tililtä löytyy kuvia liittyen koripallon Euroopan-mestaruuskilpailuihin. 40:nnet Euroopan-mestaruuskilpailut järjestettiin elo-syyskuussa 2017. Kisojen alkulohkot pelattiin neljässä eri maassa: Suomessa, Turkissa, Israelissa ja Romaniassa. Suomi on kerran aikaisemmin ollut kisojen isäntämaana vuonna 1967, jolloin Suomi juhli 50-vuotista itsenäisyyttään. Myös vuoden 2017 kisojen alkulohkovaihe myönnettiin Suomelle sen satavuotiaan itsenäisyyden juhlan kunniaksi. (FIBA 2015)

Vaikka kisojen järjestäjä onkin kansainvälinen koripalloliitto FIBA, myös Suomen koripallomaajoukkueen Instagram-tililtä löytyy paljon sisältöä kisoihin liittyen. Tässä tutkimuksessa on käytetty Suomen koripallomaajoukkueen Instagram-tilillä olevaa sisältöä, koska kieli on sama kuin muissa tutkimuksen aineistolähteissä, ja sisältöjen vertaileminen näin mielekkäämpää. Miesten koripallomaajoukkue toimii Suomen koripalloliiton alaisuudessa, mutta EM-kilpailuista löytyi selkeästi enemmän sisältöä

joukkueen sosiaalisen median tileiltä verrattuna koripalloliiton omaan tiliin. Vaikka isäntämaan koripalloliitto on kisojen järjestäjä, on kisoista viestiminen selkeästi suunnattu maajoukkueen tileille. Sama asia pätee kansainvälisen koripalloliiton tilien kanssa, joten Suomen koripallomaajoukkueen Instagram-tilin sisällöt antavat kattavimman kuvan koripallokisojen identiteetin rakentumisesta juuri Suomessa järjestettävän alkulohkon osalta.



**Kuva 3.** Esimerkki EM-kisoihin liittyvästä julkaisusta Susijengin Instagram-tilillä

Aineisto on kerätty 2.1.2017 käymällä läpi koripallomaajoukkueen Instagram-tilin kaikki 696 julkaisua. Mukaan tutkimukseen on valittu julkaisut, jotka koskevat jollain tavalla vuoden 2017 EM-kilpailuja tai sen oheistapahtumia. Nämä julkaisut ovat helposti tunnistettavissa tunnisteiden #EuroBasket2017 tai #Kotikisat avulla. Aineistoa on rajattu jättämällä pois Instagram-kilpailuista kertovat julkaisut. Kaikki aineistoon valitut julkaisut viittaavat jollain tavalla EM-kisoihin, sillä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tapahtuman identiteettiä, ei koripallomaajoukkueen identiteettiä. Aineisto koostuu 66 julkaisusta, jotka ovat ilmestyneet aikavälillä 7.8.2016–8.9.2017. Tarkastelun kohteena on Instagram-julkaisujen kuvatekstit, joista on jätetty huomiotta emojiit ja useista kuvateksteistä tekstin lopusta löytyvät tunnisteet. Tekstin sisältä löytyviä tunnisteita ei analyysistä ole voitu jättää pois, sillä ne usein liittyvät vahvasti tekstin merkitykseen. Kuva 3 havainnollistaa Susijengin Instagram-julkaisujen ulkomuotoa.



### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineistoa analysoin narratiivisen analyysin avulla semioottisesta näkökulmasta. Semioottista näkökulmaa antaa se, että tutkimuksessa halutaan selvittää, millä tavoin merkitykset, tässä tapauksessa tapahtumien identiteetit, muodostuvat valittujen sanojen kautta. Narratiivisen tutkimuksestani tekee se, että keskityn analyysissäni erityisesti julkaisujen narratiivisiin piirteisiin. Narratiivisen tutkimuksen tukena käytän Georgakopouloun (2007a) *small stories* –käsitettä (ks. luku 3.3), josta käytän tässä tutkielmassa suomennosta pienet tarinat. Pienten tarinoiden avulla pyrin selvittämään, miten organisaatioiden identiteetti muodostuu tarinoiden kautta ja millaisia teemoja ja identiteetin piirteitä aineistosta nousee esille. Lisäksi hyödynnän analyysissäni Ryanin (2007) jaottelua kertomuksen ulottuvuuksista. Näiden ulottuvuuksien avulla haluan selvittää, miten urheilutapahtumat hyödyntävät narratiivisuutta rakentaessaan identiteettiään sosiaalisessa mediassa. Kertomusten ulottuvuuksien kautta todistan ensin, että analyysissäni esiintyvät urheiluorganisaatioiden Instagram-päivitysten kuvatekstit sisältävät narratiivisia piirteitä. Tämän jälkeen keskityn siihen, miten näillä narratiivisilla piirteillä tuodaan organisaatioiden identiteettejä esille.

Kertomuksen ulottuvuuksia on Ryanin (2007: 28–29) jaottelun mukaan neljä. Ensimmäinen on tilaa koskeva eli kertomuksen tapahtumapaikka, joka koostuu laajasti ajateltuna maailmasta ja sen asuttamista yksilöllisistä olennoista, jotka ovat kertomuksen roolihahmoja tai objekteja. Toinen ulottuvuus on ajallinen, mikä tarkoittaa sitä, että narratiivien täytyy sijoittua johonkin ajankohtaan ja narratiivin aikana maailma käy läpi jonkinlaisen muutoksen. Mentaalinen osatekijä on kolmas jaotteluun kuuluvista suuntauksista. Mentaalisuudella viitataan siihen, että tarinoiden tapahtumiin täytyy kuulua älyllisiä toimijoita, joilla on kyky ajatella ja jotka reagoivat maailman tapahtumiin tunneperäisesti. Tarinoiden hahmoilla on siis erilaisia motiiveja, tunteita ja reaktioita, ja narratiivissa täytyy olla näiden hahmojen tarkoituksenmukaista toimintaa. Neljäs ulottuvuus on muodollinen ja pragmaattinen. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että tapahtumien sarjan täytyy muodostaa yhtenäinen syysuhteinen tapahtumien ketju, joka johtaa jonkinlaiseen päätökseen. Narratiivin täytyy myös viestiä sen yleisölle jotain merkittävää. (Ryan 2007: 28–29) Ryanin (emt. 28) mukaan narratiivisuutta ei tule nähdä

ominaisuutena, joka tekstillä joko on tai ei ole. Enemmänkin narratiivisuus on epätarkka joukko, joka sallii jäsenekseen tekstejä, jotka ovat asteittaisesti vaihtelevan narratiivisia. (Emt. 28) Tekstin ei siis tarvitse sisältää kaikkia yllämainittuja ulottuvuuksia ollakseen narratiivinen, vaan tulkitsijasta riippuen myös yhden ulottuvuuden löytyminen voi tehdä tekstistä narratiivisen. Tässä tutkimuksessa tulkitaan narratiiviseksi tekstiksi ne tekstit, jotka sisältävät yhden tai useamman Ryanin määrittelemistä ulottuvuuksista.

Ryanin (2007) ulottuvuuksien ja Georgakopouloun (2007a) pienten tarinoiden lisäksi hyödynnän analyysissäni valikoidusti muutakin narratiivisuuden teoriaa. Käsittelen aineiston tarinoita muun muassa Greimasin (1980) aktanttimallin, Genetten (1982) käsityksen narratiivisuuden etenemisestä ja Ricoeur'n (1980) määrittelemän narratiivin ajallisuuden kautta. Lisäksi hyödynnän Princen (1982) määritelmää narratiivin loogisesta etenemisestä, Onegan ja Landan (1996) käsitystä narratiivien kausaalisuudesta ja Balin (1997) ajatusta muutoksesta ja kokemuksesta narratiivisuuden elementteinä. Esittelen näitä narratiivisia ominaisuuksia tarkemmin luvussa 3.1.

Lisäksi käytän tutkimuksessani apuna teema-analyysia, eli teemoittelua löytääkseni vastauksen tutkimuskysymyksiini. Teemoittelun kautta pystytään aineistoa pilkkomaan ja ryhmittelemään siinä esiintyviin aihepiireihin. Ensin pyritään löytämään tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset aiheet, minkä jälkeen siirrytään erottelemaan löytyneitä aiheita. Teemoittelun avulla pystytään myös mittaamaan aihepiirien esiintyvyys aineistossa. Kiinnostuksen kohteena ei kuitenkaan ole tiettyjen teemojen lukumäärät, vaan aihepiirien sisältö. Teemat ovat tutkijan itsensä tekemiä tulkintoja siitä, mitkä aihepiirit nousevat aineistosta esille. (Alasuutari 2011: 237–241; Eskola & Suoranta 2005: 174–175) Pyrin löytämään narratiivisen teorian ja tarinoissa käytettyjen sanavalintojen kautta yhtenäisiä teemoja, piirteitä, joista organisaatioiden identiteetin voidaan katsoa muodostuvan. Luen kaikki tekstit, analysoin ne ja pyrin muodostamaan luokitukset teemoille, jotka aineistosta nousivat vahvimmin esille. Jäsennän nämä piirteet systemaattisesti eri teema-alueisiin.

Toteutan induktiivista lähestymistapaa, eli etenen yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009: 98). Tukiaisen (1999: 74) mukaan analyysi rakentuu

teoreettisiin kategorioihin, eikä ennalta nimettyihin luokkiin. Tässä tutkimuksessa en hyödyntänyt määrittelyyn mitään ennalta annettua teemaluokittelua, vaan pyrin itse luomaan luokittelut tekemieni havaintojen perusteella. Kun luokittelut on muodostettu, pyritään etsimään kuhunkin luokkaan sopivat piirteet, jotta luokkien sisältöä voidaan kuvailla ja vertailla sitä muihin luokkiin (Tukiainen 1999: 74–75). Tällä tavoin toimitaan myös tämän tutkimuksen analyysiosiossa. Ensin muodostetaan luokat piirteiden perusteella ja sen jälkeen vertaillaan luokkien esiintyvyyttä eri aineistolähteissä ja pyritään löytämään eroja ja yhtäläisyyksiä niiden käytössä.

Tutkimus on kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, sillä keskityn analyysissäni enemmän aineiston sisältöön kuin siihen, kuinka usein jotkin luokat aineistossani esiintyvät. Laadullisessa tutkimuksessa apuvälineenä voidaan käyttää teoriaa. Teorian avulla voidaan tehdä tulkintoja kerätystä tutkimusaineistosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Aineistoni analysointi perustuu pitkälti teoreettiseen viitekehukseeni, eli analyysin voidaan katsoa olevan teoriaohjaavaa. Analysoin aineistoon kuuluvia sosiaalisen median tarinoita ja vertaan niitä teoriaani. Teoriaohjaavassa analyysissä edetään aineiston kautta, mutta teoriolla on merkittävä rooli käsitteistön muodostamisessa. Analyysin edetessä aineistosta nousseet huomiot liitetään näihin teoriaan pohjautuviin tieteellisiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 97, 117)

## 2 ORGANISAATIOT SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUDELLA

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia nykyajan organisaatioille. Lopuksi käsittelen tarkemmin, millä tavoin urheilun parissa työskentelevät organisaatiot ja niiden järjestämät tapahtumat käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa.

### 2.1 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaaliselle medialle on annettu hyvinkin erilaisia määritelmiä. Page (2012: 5) viittaa termillä sosiaalinen media internet-perustaisiin applikaatioihin, jotka tukevat käyttäjien välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Tällaisia ovat muun muassa keskustelufoorumit, blogit, videopalvelut, mikroblogit ja sosiaaliset verkkosivut, joihin tässä tutkimuksessa aineistolähteenä käytetty Instagramkin lukeutuu. Sosiaalinen media eroaa massamedian muodoista siten, että massamedian muodot nähdään yhdeltä monille suuntautuvana viestintämekanismina. Sosiaalinen media taas nähdään enemmän mekanismina, jossa kuka tahansa osallistujien verkostosta voi luoda sisältöä, mutta sisältö voi silti tavoittaa suuretkin yleisöt. (Emt. 5) Brennan ja Shafer (2010: 13) jakavat samanlaisen ajatuksen sosiaalisen median määritelmästä. Heidän mukaansa sosiaalinen media on elektroninen media, joka on luotu sosiaalista kanssakäymistä varten.

Hieman toisenlaisen käsityksen sosiaalisesta mediasta antavat Lietsala ja Sirkkunen (2008: 17–18), jotka näkevät sosiaalisen median lähinnä yläkäsitteenä, jonka alta löytyy hyvinkin erilaisia onlinesisältöjen käytäntöjä ja ihmisiä, jotka ovat osallisena näihin sisältöihin. Lisäksi Lietsala ja Sirkkunen (2008: 19) painottavat sisältöjen tärkeyttä sosiaalisuuden sijaan, kun puhutaan sosiaalisen median määritelmästä. Ihmiset jakavat vapaaehtoisesti sisältöjä, kuten videoita, kuvia, musiikkia ja tekstejä internetin alustojen ja applikaatioiden kautta. Nämä alustat ja applikaatiot perustuvat sosiaaliseen ohjelmistoon, mikä tekee sisältöjen jakamisesta sosiaalisen toiminnon. Toisin sanoen sosiaalinen media ei olisi sosiaalista, jos siellä ei jaettaisi sisältöjä.

Sosiaalinen media ja sen käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa käyttää aktiivisesti jo lähes 40 prosenttia maailman väestöstä. Suosituimpia alustoja ovat Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger ja YouTube. (WeAreSocial 2017) Sosiaalisen median kanavia on monia, ja niiden luokittelu on yleistä. Joidenkin medioiden kohdalla on kiistelty, luokitellaanko ne sosiaalisen median kanaviksi vai ei. Alan muuttuessa jatkuvasti sosiaalisen median ja sen kanavien määrittely on hankalaa. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 25–26) ovat kuitenkin pyrkineet tekemään sosiaalisen median kanaville mahdollisimman kattavan tyyppiä jaottelun, jossa pyritään löytämään kanavien käytön ydin. Jaottelussa tuodaan esille myös eri kanavien erilaiset motiivit ja käyttötyylit. Jaottelussa on kuusi erilaista tyyppiä: sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, sosiaalinen verkostoituminen, yhteisöllinen sisällöntuotanto, virtuaalimaailmat ja niin sanotut add-ons-palvelut. (Emt. 25–26)

Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen luokassa tärkeimmät käytännöt ovat tuotanto, julkaiseminen ja levittäminen. Esimerkiksi blogit, wikit ja podcastit kuuluvat tähän luokkaan. Sisällön jakamisen luokassa tärkeimpänä motiivina on jakaa kaikenlaisia sisältöjä ystävien kanssa. Muun muassa videopalvelu YouTube ja kuvapalvelu Flickr edustavat tätä luokkaa. Sosiaalisen verkostoitumisen luokkaan kuuluvat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Näiden palveluiden tarkoituksena on muun muassa ylläpitää vanhoja verkostoja, rakentaa uusia ja markkinoida niiden käyttäjien omaa minuutta. Yhteisöllisen sisällöntuotannon tarkoituksena on ottaa osaa kollektiivisesti rakennettuihin tuotantoihin. Esimerkiksi Wikipedia-sivusto on yhteisöllisellä sisällöntuotannolla tuotettua. Virtuaalimaailmat on tarkoitettu virtuaalisissa ympäristöissä pelaamiseen, kokemiseen ja elämiseen. Suomessakin suosittu Habbo Hotel ja Warcraft ovat esimerkkejä virtuaalimaailmoista. Add-ons-palveluiden tarkoituksena on toisten sivujen käytäntöjen mukauttaminen toiselle sivulle. Add-ons-palvelut muuttavat jonkin palvelun toisen palvelun ominaisuudeksi tai lisäävät jotain olemassa oleviin yhteisöihin tai sosiaalisen median sivustoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi Google Maps tai internet-selaimiin lisättävät ominaisuudet, kuten hakukoneet. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 25–26) Analyysissä tarkastelussa olevan kuvapalvelu Instagramin luokittelu ainoastaan yhteen kategoriaan on hankalaa. Toisaalta se on sisällön jakamista,

sillä palvelussa jaetaan sisältöjä, kuten kuvia ja videoita, ystävien kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa motiivi Instagramin käytölle, vaan se voidaan nähdä myös sosiaalisen verkostoitumisen paikkana, sillä palvelussa voi luoda ja ylläpitää verkostoja ja erityisesti markkinoida käyttäjien minuutta. Instagram voidaan siis nähdä kuuluvan tämän luokittelun perusteella näihin kahteen luokkaan.

## 2.2 Nykyajan organisaatiot sosiaalisen median hyödyntäjinä

Sosiaalinen media nähdään alun perin yksityishenkilöille ja ryhmille suunnattuna välineenä jakaa ja tuottaa sisältöjä. Nykyään kuitenkin myös organisaatiot ovat vahvasti näkyvillä sosiaalisen median eri kanavissa. (Kaplan & Haenlein 2010: 60–63) Sosiaalisen median voidaankin katsoa olevan organisaatioiden keskuudessa nykypäivänä jopa valtavirtaa, ja sen pitkäaikaisuus ja toteuttamiskelpoisuus on vähitellen ymmärretty laajemmin. Sosiaalinen media on organisaatioille täysin uudenlainen viestinnän muoto, merkittävä lisäkanava, jonka avulla organisaatioilla on mahdollisuus tavoittaa sidosryhmiään yhä paremmin. (Brennan & Schafer 2010: 13; Tuominen 2013: 78–79) Tehokkaasti ja innovatiivisesti käytettynä sosiaalinen media voi tarjota organisaatioille hyötyjä hyvinkin laajalla skaalalla (Parveen ym. 2014: 76).

Vähitellen organisaatiot ovat havahtuneet siihen, että sosiaalisessa mediassa on runsaasti potentiaalia liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tästä syystä organisaatiot ovatkin pyrkineet vahvemmin ottamaan osaa sosiaalisen median kehitykseen. (Tuominen 2013: 17–18) Monet organisaatiot käyttävät sosiaalisen median alustoja esimerkiksi tukeakseen brändinsä kehitystä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden asiakkaiden sitouttamiseen halvemmalla hinnalla ja suuremmalla hyötysuhteella kuin perinteisen median kanavat. Nämä hyödyt tekevät sosiaalisesta mediasta tehokkaan ja vahvan työkalun niin suurille, keskikokoisille kuin pienillekin organisaatioille. Erityisen hyödyllinen sosiaalinen media on kansainvälisille organisaatioille. (Kaplan & Haenlein 2010: 60)

Tilastokeskuksen (2015) tutkimuksen mukaan suomalaisista, vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä organisaatioista sosiaalista mediaa käyttää 50 prosenttia. Mitä

suurempi organisaatio, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sosiaalista mediaa käytetään. Suosituimpia sosiaalisen median tyyppisiä organisaatioiden keskuudessa olivat yhteisöpalvelut, joita hyödynsivät 47 prosenttia organisaatioista. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Multimediasisältöjen jakamiseen tarkoitettuja alustoja käytti 19 prosenttia, blogeja ja mikroblogeja 12 prosenttia ja wiki-pohjaisia tiedon jakamiseen tarkoitettuja medioita seitsemän prosenttia organisaatioista. (Tilastokeskus 2015) Monilla organisaatioilla onkin tänä päivänä ainakin oma Facebook-sivu, jonne tuotetaan tarkasti harkittuja päivityksiä, joissa voi tekstin lisäksi esiintyä muitakin elementtejä, kuten esimerkiksi kuvia. Nämä päivitykset antavat sivun seuraajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa kommenttien, tykkäysten ja jakojen kautta. Tällainen vuorovaikutus edistää organisaation ja yleisön välistä suhdetta. (Wang, Kim, Xiao & Jung 2017: 14) Russmannin ja Svenssonin (2016: 1–6) mukaan myös kuvapalvelu Instagramia hyödyntävät tänä päivänä jo useat organisaatiot. Organisaatiot haluavat ohjata heistä saatavia käsityksiä Instagram-sisältöjensä avulla. Tämän tutkimuksen analyysissä keskitytäänkin juuri tähän ilmiöön urheiluorganisaatioiden Instagram-julkaisuissa.

Suomessa organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Suurin osa, 85 prosenttia, suomalaisista organisaatioista, jotka ilmoittavat käyttävänsä sosiaalista mediaa, käyttää sitä imagonsa kehittämiseen ja tuotteidensa markkinointiin. Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanoton vuoksi sosiaalista mediaa käytti 57 prosenttia organisaatioista. Sosiaalista mediaa hyödynnettiin myös rekrytoinnissa, yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa, näkemysten, mielipiteiden tai tiedon jakamisessa organisaation sisällä ja asiakkaiden osallistamiseen, esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä ja innovoinnissa. (Tilastokeskus 2015) Näiden tarkoitusten lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää word-of-mouth markkinointiin, eli suullisesti leviävään markkinointiin. Tämä sosiaalisen median uniikki piirre mahdollistaa organisaatioille asiakkaiden välisten ohjaavien kommenttien löytämisen. (Parveen ym. 2014: 71) Näin organisaatio tietää, mitä heistä puhutaan ja suosittelvatko kuluttajat heidän tuotteitaan tai palveluitaan toisilleen. Organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa myös organisaatioon liittyvän informaation jakamiseen yleisölle. Tällaista informaatiota ovat esimerkiksi tieto tuotteista, palveluista,

mainoskampanjoista ja tulevista tai tämänhetkisistä tapahtumista. Lisäksi sosiaalisessa mediassa hankitaan tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Näin organisaatiot pystyvät tunnistamaan uusimmat trendit aloillaan ja kohderyhmiensä keskuudessa. Myös asiakkaiden tarpeet ja toiveet ilmenevät sosiaalisessa mediassa käydyssä keskustelussa. (Parveen ym. 2014: 71, 75) Tässä tutkimuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota sosiaalisen median hyödyntämiseen imagon kehittämässä ja informaation jakamiseen organisaatioiden järjestämistä tapahtumista.

Sosiaalinen media on tuottanut organisaatioille myös hankaluuksia, sillä se on heikentänyt organisaatioiden mahdollisuuksia vaikuttaa niistä leviävään informaatioon. Aikaisemmin organisaatiot pystyivät hallitsemaan ihmisten tietoon tulevia asioita muun muassa hyvällä PR-henkilöstöllä ja strategisesti suunnitelluilla lehdistötiedotteilla. Nykypäivänä organisaatiot kuitenkin joutuvat yhä enemmän seuraamaan sivusta niistä käytyä keskustelua, koska niiltä puuttuu taito, mahdollisuus ja usein jopa oikeus muuttaa asiakkaiden julkisesti kirjoitettuja kommentteja. Esimerkiksi Wikipedia on kieltänyt organisaatioiden osallistumisen verkkoyhteisönsä, mikä tarkoittaa sitä, että organisaatioilla ei ole lupaa muokata heistä kirjoitettuja Wikipedia-artikkeleita. (Kaplan & Haenlein 2010: 60)

### 2.3 Urheilutapahtumista sosiaalisen median festivaaleiksi

Monet urheilutapahtumat käyttävät nykyään sosiaalista mediaa apuna ollakseen paremmin vuorovaikutuksessa faniensa ja tapahtumakävijöidensä kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille ja tapahtumille yhden tärkeän kontaktipisteen lisää organisaation ja loppukäyttäjän välille. (Walsh ym. 2013: 218) Yritystilien luomista suositellaan eritoten organisaatioille, jotka harjoittavat kuluttajaliiketoimintaa (Kortesuo 2014: 56–57). Tähän ryhmään kuuluvat myös urheilutapahtumat. Kuluttajat arvostavat viestintämuotona nykyään sosiaalista mediaa paljon enemmän kuin perinteisiä viestintäkanavia (Nisar & Whitehead 2016).



Sosiaalisessa mediassa syntyvä vuorovaikutus vaikuttaa paljolti siihen, miltä urheiluorganisaation brändi vaikuttaa käyttäjän silmin. Urheilutapahtumille on hyötyä sosiaalisesta mediasta erityisesti siksi, että se tarjoaa uuden areenan, jossa tapahtumien organisaatiot voivat vaikuttaa organisaatiosta syntyviin mielikuviin ja pyrkiä sijoittamaan tapahtuman brändiä uudella kanavalla. Organisaatiot siis voivat pyrkiä tuomaan esille joitain tiettyjä piirteitä ja näin pyrkiä vaikuttamaan organisaatiosta saataviin mielikuviin. (Walsh ym. 2013: 218) Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin juuri tähän ilmiöön urheilutapahtumien sosiaalisen median, tarkemmin Instagramin, sisällöissä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että organisaatio voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa jatkuvasti, eikä vain silloin, kun asiakas on todella kokemassa organisaation tarjoamia palveluja (Lim, Hwang, Kim & Biocca 2015).

Kehittynyt teknologia on vaikuttanut osaltaan urheilutapahtumien kehitykseen ja tapahtumien globaaliin näkyvyyteen. Urheilutapahtumat ovatkin tänä päivänä lähes erottamattomia niiden mediamuodosta, eikä suuria urheilutapahtumia ole mahdollista järjestää ilman mediaa. Suurimmat urheilutapahtumat, kuten olympialaiset, nähdäänkin nykyään tehokkaina media-areenoina, joiden kautta tapahtuman järjestävä kaupunki voi mainostaa itseään. (Pavoni 2010: 10) Myös monet urheilutapahtumien sykkähdyttävimmistä tarinoista ovat levinneet sosiaalisen median avulla (Miah 2012: 39).

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ollut ainoastaan positiivinen asia urheilumaailmassakaan. Sosiaalisen median myötä urheiluorganisaatioiden on ollut entistä hankalampaa hallita urheilutapahtumasta välittyvää mielikuvaa, sillä sosiaalisen median kautta tieto urheilutapahtumien käännteistä leviää hyvin nopeasti. Urheiluorganisaatiot ja perinteinen media eivät ole enää ainoita, jotka tapahtumasta viestivät, vaan mukaan ovat sosiaalisen median kautta tulleet oikeastaan kaikki tapahtumasta kiinnostuneet urheilijoista katsojiin. Miah (2012: 39) esittääkin ajatuksen, jonka mukaan nykyään suurimpia urheilutapahtumia voidaan kutsua sosiaalisen median festivaaleiksi. Tästä toimivat esimerkkinä vuoden 2012 Lontoon olympialaiset, jotka saivat lempinimen Sosiaalisen median olympialaiset oltuaan ensimmäinen olympiatapahtuma, jossa sosiaalinen media oli hyvin vahvasti läsnä. (Emt. 2012: 39)

Digitaalisen ja sosiaalisen median käyttömahdollisuudet ovat lisänneet osallistujien määrää keskusteluissa urheilutapahtumien ympärillä. Tämän myötä fokus käydyissä keskusteluissa ei välttämättä enää olekaan pelkästään urheilussa, vaan mukaan on tuotu muun muassa geopoliittisiin, ihmisoikeuksiin ja kulttuuriin liittyviä aiheita. (McGillivray 2016: 6). Miah'n (2012: 42) mukaan vuoden 2012 olympialaiset määrittivät uudelleen urheilutapahtumien ympärillä olevan julkisuuden. Julkisesta ilmapiiristä tuli sosiaalisen median myötä paikka, jossa urheilun lisäksi käydään läpi vakavia yhteiskunnallisia ongelmia. Burchellin (2015: 661) ajatuksen mukaan perinteinen media ikään kuin haastetaan kilpailemaan uuden median kanssa. Teknologinen potentiaali ja sitä myöten keskustelun hallinta ei ole enää vain ja ainoastaan media-alan ihmisten käsissä, vaan aktivisteilla, kansalaisilla ja katsojilla on myös samat mahdollisuudet muuttaa vallitsevaa mielipidettä urheilutapahtumasta. (Emt. 661) Urheilutapahtuman julkisuuskuvalla on kuitenkin suuri merkitys siihen, kuinka aktiivisesti tapahtuman osallistujat, katsojat ja urheilijat, julkaisevat sisältöä tapahtumasta. Jos osallistujat ovat tyytyväisiä tapahtumaan, tapahtumalla on jo entuudestaan hyvä julkisuuskuva ja osallistujat ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä, he suuremmalla todennäköisyydellä julkaisevat sisältöjä sosiaalisen median kanaviin. Positiivisen sosiaalisen median huomion kautta urheilutapahtuman julkisuuskuva paranee entisestään. (Prado-Gascó, Moreno, Sanz, Núñez-Pomar & Hervás 2017)

Spurgeon (2009: 16) on myös sitä mieltä, että urheilutapahtumien viestinnässä on tapahtunut selvä käänös. Hänen mukaansa viestinnässä on siirrytty massaviestinnästä massakeskusteluun. Tätä asiaa on edistänyt etenkin älypuhelimien yleistymisen ja käyttäjälähtöisen sisällön lisääntyminen. Käyttäjät pystyvät tuottamaan ja kuluttamaan sisältöjä, jotka leviävät sosiaalisen median kautta verkostoituneelle yleisölle, joka suorastaan janoaa vuorovaikutusta. (McGillivray 2016: 7) Rowe (2014: 753) onkin ehdottanut, että laitteiden ja niiden yhdistämisen lisääntyminen on johtanut kilpailutilanteeseen, jossa kamppaillaan sisältöjen näkyvyydestä. Vastakkain ovat organisaatiot, perinteikkään median edustajat ja uuden median käyttäjä, eli tavalliset kansalaiset. Kiinnostuneista ihmisistä ja näkyvyydestä voivat urheiluorganisaatioiden lisäksi kilpailla esimerkiksi turismiin liittyvät organisaatiot, jotka yrittävät myös hyötyä kaupungissa tapahtuvista urheilutapahtumista. (Emt. 753) Tässä tutkimuksessa

keskitytään kuitenkin ainoastaan urheiluorganisaatioiden ja niiden järjestämien tapahtumien luomiin sisältöihin.

Urheiluviestinnän muutokseen on osaltaan vaikuttanut myös medioiden konvergenssi. (Vann 2014: 441) Jenkins (2006: 3) kuvaa mediakonvergenssia tilana, jossa yleisökäytänteet muuttuvat tuottamisen ja kuluttamisen tavoissa. Yleisöä ei siis enää koeta passiivisina mediatekstien kuluttajana, vaan myös aktiivisena osallistujana ja tuottajana. Tämän lisäksi mediakonvergenssilla tarkoitetaan erilaisten mediatekniologioiden, erityisesti uuden ja vanhan median yhteistyötä. (Emt. 2) Urheilutapahtumia ei siis koeta enää ainoastaan yhden mediakanavan kautta, vaan useampaa kanavaa yhdistäen (Vann 2014: 441). Tällaiseen transmediaurheiluun kuuluvat olennaisesti fanit, jotka etsivät erilaista sisältöä monien kanavien ja alustojen kautta. Näin he luovat urheilukokemuksen, jota ei olisi mahdollista saavuttaa yhden ainoan kanavan kautta (emt. 441). Transmediasisällöllä on merkittävä rooli siinä, miten yleisön jäsenet ymmärtävät, reagoivat ja osallistuvat urheilun tapahtumiin ja ilmiöihin. Transmediasisällöt voivat olla niin yleisön jäsenien kuin organisaation ja sen jäsenien luomia. (Gray 2010: 23)

Walsh ym. (2013) vertailevat tutkimuksessaan urheilubrändien antamia mielikuvia ihmisten, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja ihmisten, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, välillä. Tutkimuksen mukaan urheilutapahtumien sosiaalisen median käyttö on tekijä, joka vaikuttaa positiivisesti urheilutapahtumasta syntyviin mielikuviin. Tämän arvioidaan johtuvan siitä, että sosiaalisen median käyttäjät ovat alttiimpia tapahtuman brändiviestinnälle, sillä he törmäävät helpommin tapahtuman tuottamaan sisältöön, etenkin, jos he seuraavat tai tykkäävät tapahtuman sivusta. Positiivisilla mielikuvilla voi olla myönteisiä vaikutuksia tapahtuman myyntituloihin, sillä lippuja tapahtumaan ja muita oheistuotteita ostetaan tällöin todennäköisemmin. (Emt. 220–221)

Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan ole päämotiivi urheilutapahtumaan osallistumiselle. Urheilutapahtumiin houkuttelee osallistuman edelleen perinteikkäät urheilutapahtumien ulottuvuudet. Näitä ovat Funkin, Filon, Beatonin ja Pritchardin (2009) tutkimuksen mukaan sosiaalistuminen muiden ihmisten kanssa,

urheilusuoritukset, ihailu urheilijoita kohtaan, tapahtuman tuoma jännitys sekä ajanviette ja arjen rutiinin rikkoutuminen.

### 3 ORGANISAATION NARRATIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsittelen narratiiveja, niiden piirteitä ja yleistymistä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käyn läpi, millä tavoin organisaatiot hyödyntävät narratiiveja viestinnässään ja miten näiden narratiivien avulla organisaatio tuo esille omaa identiteettiään. Lopuksi esittelen tarkemmin pienet tarinat -käsitettä, sen luokittelua ja pieniä tarinoita identiteetin rakentajana.

#### 3.1 Sosiaalisen median narratiivit

Klassisen käsityksen mukaan narratiivit nähdään metodina, jolla jäsenämme koetun kokemuksen tarinaksi. (Labov & Waletzky 1967: 20). Tuoreemmat tutkimukset kuitenkin tuovat esiin narratiiveista joustavamman käsityksen, joka antaa laajemmalle päivittäisessä kanssakäynnissä esiintyville tarinoiden skaalalle narratiivisen merkityksen. Tällaisia ovat erityisesti verkossa esiintyvät narratiivit, kuten sosiaalisessa mediassa ja chateissa käydyt keskustelut. Täytyy kuitenkin muistaa, että internetissä ja sosiaalisessa mediassakin esiintyy perinteiseen prototyyppiin sopivia narratiiveja esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. (Dayter 2015: 19)

Prototyyppiselle narratiiville löytyy erilaisia määritelmiä. Yksi niistä on Labovin ja Waletzky (1967) traditionaalinen määritelmä ajallisten käännekohtien mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että narratiivissa lauseet esiintyvät tietyssä järjestyksessä, ja jos tätä järjestystä muutettaisiin, muuttuisi myös kerrottujen tapahtumien tulkinta. Ajalliset käännekohdat jakavat narratiivin universaaleihin rakennuspalikoihin, joista osa esiintyy poikkeuksetta ja osa vapaaehtoisesti. Nämä kuusi rakennuspalikkaa, eli prototyyppisen tarinan osiota, ovat tiivistelmä, orientaatio, asioita hankaloittava tapahtuma, arviointi, ratkaisu ja kooda, eli lopetus. (Emt.) Tällaisen narratiivisen lähtökohdan ongelmana on erityisesti sosiaalisen median kontekstissa se, että vastaanottajan aktiivinen rooli tarinankerronnassa sivuutetaan kokonaan ja tarinoiden genre rajoitetaan ainoastaan muutamana prototyyppiseen malliin (Dayter 2015: 20).

Hieman avoimemman määritelmän narratiiville antavat Ochs ja Capps (2001), joiden mukaan narratiivit kuuluvat epätarkkaan joukkoon, joilla on tiettyjä narratiivisuuden ominaisuuksia. Yksittäisellä tekstillä voi olla vaihteleva määrä näitä ominaisuuksia. Tästä syystä teksti voi siis olla joko lähellä tai kaukana prototyyppistä narratiivista, riippuen ominaisuuksien laadusta (Dayter 2015: 20). Ochs ja Capps (2001) ehdottavatkin viittä ominaisuuksien ulottuvuutta, jotka saavat vastaanottajan tunnistamaan tekstin narratiivisuuden. Näitä ulottuvuuksia ovat kertoja, kerrottavuus, uppoutuneisuus, lineaarisuus ja moraalinen asenne. Perinteisessä narratiivissa on yksi kertoja, joka kertoo tärkeää tietoa. Perinteinen narratiivi on selkeästi erotettavissa muusta kontekstista narratiivin menettämättä merkitystään. Ajallinen ja syysuhteinen lineaarisuus ovat myös perinteisen narratiivin ominaisuuksia. Lisäksi kertojan asenteen muuttumattomuus on perinteiselle narratiiville tyypillistä. (Emt. 23)

Avoimen määritelmän narratiivisuudelle antaa myös Ryan (2007), joka määrittelee narratiivisuuden neljän ulottuvuuden kautta. Nämä neljä ulottuvuutta ovat tilaa koskeva, ajallinen, mentaalinen sekä muodollinen ja pragmaattinen. Ryanin (2007: 28) käsitys narratiivisuudesta on hyvin lähellä Ochs ja Cappsin (2001) määritelmää: narratiivisuus nähdään asteittaisena ominaisuutena, joka vaihtelee jokaisen narratiivin kohdalla. Nämä neljä ulottuvuutta on esitelty laajemmin luvussa 1.3.

Traditionaalisen ja avoimemman lähestymistavan selkeä ero on se, että avoimemmassa lähestymistavassa narratiivisuutta ei nähdä absoluuttisena tekijänä, joka tekstillä joko on tai ei ole. Sen sijaan narratiivisuus nähdään asteittaisena. Traditionaalisesti narratiivit nähdäänkin pitkinä teksteinä, joita ei keskeytetä missään vaiheessa. Sosiaalisessa mediassa tämä on harvoin mahdollista. Sosiaalisen median tarinat ovatkin usein lyhyitä kommunikaation pyrähdyksiä, joita luodaan vuorovaikutteisesti toisten kanssa. (Dayter 2015: 21) Tämän tutkimuksen analyysissä käsiteltävät urheilutapahtumien Instagram-sisältöjen tarinat vastaavat enemmän avoimemman määritelmän narratiiveja kuin traditionaalisen lähestymistavan narratiiveja, koska ne ovat usein lyhyitä ja katkonaisia, eivätkä sisällä jokaista Labovin ja Waletzkyin määrittelemää osiota.

Greimas (1980: 205–206) määrittelee narratiivin sen osallistujien mukaan. Hänen kehittämänsä aktanttimallin mukaan narratiivista on löydettävissä kuusi erilaista aktanttia eli roolia. Rooleja on kuusi: subjekti, objekti, lähettäjä, vastaanottaja, auttaja ja vastustaja. (Emt.) Subjekti on narratiivin päähenkilö tai päätapautuma, joka pyrkii kohti objektia eli tavoitetta. Vastustaja on aktantti, joka pyrkii estämään subjektia tavoitteeseen pääsemisessä. Auttaja taas pyrkii subjektia pääsemään tähän tavoitteeseen. Lähettäjä pyrkii motivoimaan subjektia kohti objektia ja vastaanottaja arvioi subjektin onnistumista ja mahdollisesti palkitsee tämän. Narratiivissa ei välttämättä esiinny kaikkia aktanteja tai sama hahmo voi toimia useamman aktantin roolissa. (Korhonen & Oksanen 1997: 57–61)

Tutkijat ovat liittäneet narratiivisuuteen myös muita ominaisuuksia. Genette (1982: 27) kuvaa narratiivia yksinkertaisesti kuvauksena tapahtumasta tai tapahtumien sarjasta. Ricoeur (1980: 169) korostaa narratiivien temporaalisuuden eli ajallisuuden ominaisuutta. Narratiivit nähdään kielen rakenteena, jossa ajallinen elementti on perimmäisenä tarkoitteena (emt. 169). Prince (1982: 4) syventää Genetten näkemystä ja vetoaa loogiseen yhteyteen tapahtumien välillä. Hänen mukaansa narratiivi on kuvaus vähintään kahdesta peräkkäisestä tapahtumasta, jotka eivät välttämättä edellytä toisiaan tai sisällä elementtejä toisistaan, mutta ovat silti loogisesti yhdistettävissä. Onega ja Landa (1996: 3) pitävät kausaalisuutta tekijänä, joka muodostaa tapahtumista todellisen narratiivin. Tapahtumilla on siis jonkinlainen merkitsevä syysuhde. Balin (1997: 182) käsityksen mukaan kausaalisuuden lisäksi merkittäviä tekijöitä ovat muutoksen ja kokemuksen teemat. Narratiiveissa tapahtuu siirtyminen asiintilasta toiseen. Tämä siirtyminen joko johtuu älyllisistä toimijoista tai älylliset toimijat ovat siirtymisen kokijoina. (Emt. 182) Kaikkia yllä mainittuja ominaisuuksia käytetään tässä tutkimuksessa analysoidessa urheiluorganisaatioiden Instagram-julkaisujen narratiivisuutta.

Käyttäjien tuottamat ja julkaisemat tarinat ovat nopeasti kasvava trendi sosiaalisen median kanavissa. Tarinoita voidaan luoda itse tai ne voidaan luoda automaattisilla ohjelmilla, joita esimerkiksi Facebook tarjoaa. (AlNoamany, Nelson & Weigle 2016: 239) Sosiaalisen median voidaankin katsoa olevan kasvava alue digitaalisille tarinoille

(Venditti, Piredda & Mattana 2017: 274). Narratiivit ovat saaneet digitalisaation ja sosiaalisen median suosion myötä paljon täysin uusia julkaisualustoja. Tälle ilmiölle on muodostunut oma terminsä, digitaalinen tarinankerronta, jolla tarkoitetaan tarinoiden kertomista käyttämällä apuna digitaalista teknologiaa. Digitaaliset tarinat syntyvät digitaalisia työkaluja käyttäen, joten ne leviävät helpommin kuin perinteiset tarinat. Tarinat voivat olla fiktiivisiä tai tosia, lyhyitä tai pitkiä, yhdessä tai useammassa kanavassa esitettyjä. Tarinat eivät välttämättä enää koostu vain pelkistä teksteistä, vaan tarina voi olla yhdistelmä esimerkiksi teksteistä, kuvista tai videoista. (Alexander 2011: 3–4) Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena olevat urheilutapahtumien Instagram-sisällöt ovat myös digitaalisen tarinankerronnan muotoja.

Koska käyttäjälähtöinen sisältö on lisääntynyt internetissä sosiaalisen median myötä, on myös tarinoiden määrä kasvanut suuremmaksi ja monimuotoisemmaksi. Sosiaalisessa mediassa tarinoita kerrotaan muun muassa blogien, kuvien ja tilapäivitysten kautta. (Alexander 2011: 47) Myös Page (2012: 4) tuo esille sosiaalisessa mediassa esiintyvien tarinoiden sisältöjen laajan ja vaihtelevan skaalan. Hän myös lisää, että sosiaalisessa mediassa voi kertoa tarinoita hyvinkin erilaisista aiheista, kuten töistä tai muista henkilökohtaisista asioista ja kokemuksista. Aiheet voivat vaihdella hyvinkin kevyistä todella raskaisiin ja tunteikkaisiin asioihin. (Emt. 4–5) Sosiaalisessa mediassa jaetaan henkilökohtaiseen elämään liittyviä tarinoita julkisissa tai osittain julkisissa ympäristöissä (Venditti ym. 2017: 274).

Wang, Kim, Xiao ja Jung (2017) kutsuvat sosiaalisessa mediassa esiintyviä tarinoita verkostoituneiksi narratiiveiksi. Verkostoituneet narratiivit ovat digitaalisia tarinoita, jotka on mahdollista toteuttaa teknologian käyttömahdollisuuksien avulla. Tällaisia käyttömahdollisuuksia ovat esimerkiksi tykkäykset, jaot ja kommentoinnit. Verkostoituneella tarkoitetaan yhteyttä, jossa syntyy suhde narratiivien julkaisijan ja lukijan välillä. Organisaatioiden viestinnässäkin hyödynnetään verkostoituneita narratiiveja esimerkiksi Facebook-päivityksissä. (Emt. 149–150) Myös tämän tutkimuksen aineistona olevista Instagram-päivityksistä voidaan tykätä ja niitä voidaan kommentoida. Urheilutapahtumien tarinalliset Instagram-sisällöt voidaan siis nähdä



kuuluvan verkostoituneiden narratiivien luokkaan, jolloin tapahtuman ja seuraajien, eli useimmiten fanien tai kävijöiden, välille syntyy suhde sosiaalisen median välityksellä.

Sosiaalisen median narratiivit eroavat perinteisen mallin tarinoista useissa käyttöominaisuuksissaan. Yksi esimerkki on käänteinen kronologinen järjestys julkaistuissa sisällöissä. Facebookin aikajana, Twitterin ja Instagramin syötteen suosivat julkaistujen sisältöjen uutuutta näyttämällä uusimmat julkaisut syötteen yläosassa ja vanhemmat syötteen alaosassa. (Venditti ym. 2017: 275) Näin ollen julkaisuissa esiintyvät narratiivit ovat usein käänteisessä järjestyksessä. Tämä toteutuu myös urheilutapahtumien Instagram-tileillä, joissa ensimmäisenä on nähtävillä tapahtumien jälkeisiä sisältöjä ja alaspäin selatessa löytyy narratiiveja tapahtuman alusta tai tapahtumaa edeltävästä ajasta. Toinen sosiaalisen median käyttöominaisuuksien erikoispiirre on sen sallima sosiaalinen interaktiivisuus. Kommentit, jaot ja tykkäykset mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen lisäksi tavan olla vuorovaikutuksessa itse narratiivin kanssa. Näin ollen muutkin kuin julkaisun alkuperäinen kirjoittaja pystyvät vaikuttamaan narratiivin juonen kehitykseen. Erityisesti organisaatiot voivat suunnitella julkaisujensa sisällön niin, että ne tukevat yleisön aktiivista osallistumista. Kommentit, jaot ja tykkäykset antavat yleisölle mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä ja reaktionsa julkaistua sisältöä kohtaan. (Venditti ym. 2017: 275)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen sisältöjen ja käyttäjien välillä sekä yhteyksiin, jotka niiden keskuuteen syntyy. Narratiivisen sisällön suhteen vuorovaikutusta ei voida pitää ainoastaan fyysisenä toimintana, kuten tykkäysnapin klikkaamisena. Narratiivit ja niiden kautta syntyvä vuorovaikutus on myös eräänlainen mentaalinen prosessi, joka vaatii käyttäjältä viestien merkitysten yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Koska sosiaalisen median narratiiviset sisällöt ovat ominaisuuksiltaan pirstaleisia ja useammasta osasta koostuvia, vaaditaan käyttäjiltä ylimääräistä mentaalista työskentelyä sisältöjen täydentämiseen, muistamiseen ja eri palasien tunnistamiseen ja yhteensovittamiseen. Käyttäjän täytyy siis hahmottaa kaikki narratiivin osat ja mentaalisesti uudelleen järjestää ne muodostaakseen eheän narratiivin. (Venditti ym. 2017: 275)

### 3.2 Narratiivit organisaation identiteetin tukena

Organisaation identiteetillä tarkoitetaan organisaation keskeisimpiä piirteitä. Albert ja Whetten (1985: 265) luokittelevat nämä piirteet kolmeen eri luokkaan: keskeisyys erottavuus ja pysyvyys. Keskeisyydellä tarkoitetaan organisaation niitä piirteitä, jotka ovat organisaatioissa tärkeimpiä organisaation omasta mielestä. Erottavuuden luokkaan katsotaan kuuluvaksi ne piirteet, jotka organisaation omasta näkökulmasta erottavat ne muista organisaatioista. Pysyviksi piirteiksi koetaan ne, jotka ovat jatkuvia ja kestäviä, kun tarkastelussa on niin organisaation menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuuskin. Näistä kaikista piirteistä yhdessä muodostuu organisaation identiteetti. (Emt. 265–268)

Tarinallisuuden käyttö organisaatioissa on yleistynyt, sillä narratiivisuuden avulla voidaan vedota samanaikaisesti niin järkeen kuin tunteisiinkin (Juuti 2002: 247). Narratiivisuus voi yhdistää samaan juoneen eri henkilöiden ja ryhmien erilaisetkin näkemykset ja näin mahdollistaa yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentamisen organisaation sisällä. (Billig 1991: 35) Identiteetti ja merkity maailma rakentuvat jatkuvana narratiivisena prosessina, jossa itsestä kerrotut tarinat rakentavat yleisölle tulkintaa (Polkinghorne 1988: 147). Smith (2007: 391) näkee identiteetin ymmärretyksi, kehitetyksi ja pysyväksi tarinankerrontaprosessien kautta. Ihmiset ymmärtävät minuutensa tarinoiden kautta, joita he itsestään kertovat tai joihin he tuntevat kuuluvansa (emt. 391). Nämä ajatukset pätevät alun perin ihmisiin ja ihmisten identiteetteihin, mutta ovat sovellettavissa myös organisaatioiden identiteetin tulkitsemiseen.

Karvosen (2005) mukaan organisaation maine perustuu siitä kerrottuihin tarinoihin. Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että hyvä tarina ei yksinään riitä hyvän maineen takeeksi. Sen on myös perustuttava organisaation todelliseen tilanteeseen ja liiketoimintastrategiaan. (Aula & Heinonen 2002: 25–26) Koska narratiivisuus koetaan ihmisläheiseksi asiaksi, on se luonnollinen viestintätapa myös organisaatioille (Czarniawska 1997: 28). Organisaatiosta kerrottuja tarinoita voi luoda organisaatio myös itse. Tarinoiden avulla luodaan organisaatioille omaa identiteettiä organisaation sisältä käsin. Organisaatioiden tahot saattavat kertoa hyvinkin erilaisia tarinoita organisaatiosta,

mistä syystä organisaatioidentiteetti on alati muuttuva, vaikka tarinoissa saattaa olla hyvinkin pysyviä elementtejä. (Puusa, Mönkkönen & Hytti 2014: 114)

Lähellä organisaatioidentiteetin käsitettä on myös brändipersonallisuuden käsite. Brändillä tarkoitetaan kuluttajille muodostuvaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. Brändin olemus koostuu nimestä ja tuotteeseen tai palveluun yhdistettävistä symboleista, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Brändi ei ole yrityksen hallittavissa, vaan se syntyy kuluttajien mielessä. (Aula & Heinonen 2002: 53–54) Brändeillä on oma persoonallisuutensa, joka sisältää inhimillisiä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia käytetään luonnehtimaan brändiä. (Aaker 1997: 347) Brändejä voidaan kutsua esimerkiksi hauskoiksi, aidoiksi tai luotettaviksi. Brändipersonallisuus on moniulotteinen käsite (Yao, Chen, Xu 2015: 1421). Brändin persoonallisuudella on myös tärkeä rooli brändin kohdistuvan kiintymyksen luomisessa (Orth, Limon & Rose 2010: 1202). Organisaatioilla on koko ajan suurempi tarve luoda vahvoja persoonallisuuksia brändeilleen (Yao ym. 2015: 1419–1420). Brändin persoonallisuuspiirteet ovat usein tarkkaan harkitun markkinoinnin tulosta, ja tehokeinoina käytetään esimerkiksi personifikaatiota. Organisaatioon yhdistetyt persoonallisuuden piirteet ovat yleensä suhteellisen pysyviä ja varmoja. (Aaker 1997: 347–348)

Brändin kehittäminen on erityisen tärkeää urheiluorganisaatioille. Urheiluorganisaatioiden ja niiden järjestämien tapahtumien on oltava uniikkeja, alkuperäisiä ja kiinnostavia. Identiteetin täytyy olla selkeä ja muista jollain tavalla erottuva. (Voráček 2014: 31) Organisaatioidentiteetti ja sen markkinointi ovatkin juuri niitä asioita, mihin urheiluorganisaatioiden tulisi keskittyä saavuttaaksensa tavoitteensa (emt.). Urheiluorganisaatioilla on erilaisia keinoja uniikin identiteetin rakentamiseen. Näitä ovat muun muassa organisaation design, viestintä, kulttuuri ja organisaation tarjoama tuote tai palvelu. (Emt. 33) Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan urheiluorganisaatioiden, tarkemmin vielä niiden tuottamien tapahtumien, viestintään ja siihen, miten identiteetti rakentuu viestinnällisin apukeinoin. Tulevaisuuden urheiluorganisaatioiden identiteetti nojaa vahvoihin elämästä ja urheilusta kertoviin tarinoihin. Näitä organisaatioiden ei tarvitse keksiä, vaan urheilussa syntyy automaattisesti jatkuvasti tarinoita. On kuitenkin organisaation oma päätös, millä tavoin

näitä tarinoita jaetaan laajemmalle yleisölle. Urheilu on värikäs toiminta-alue, mikä mahdollistaa sen, että jokaisessa urheilutapahtumassa on potentiaalia suuriin tarinoihin. Näitä tarinoita kerrotaan jälkeinpäin tietyn identiteetin tukemiseksi. (Emt. 37–38) Voráčekin (2014: 38) mukaan tunteita kuohuttavaa sisältöä muun muassa urheilusuoritusten taustoista tullaan tulevaisuudessa julkaisemaan jokaisen merkittävän urheilusuorituksen jälkeen.

### 3.3 Pienten tarinoiden suuri merkitys identiteetin rakentajana

Pienet tarinat on kattoterminä, joka edustaa sitä narratiivisten aktiviteettien joukkoa, joka on aikaisemmassa narratiivisessa tutkimuksessa jäänyt vähäiselle huomiolle (De Fina & Georgakopoulou 2012: 116). Georgakopoulou (2007a: 148) määrittelee pienet tarinat tarinoiksi, jotka ovat jollain tavalla vajaita, lyhyitä tai katkonaisia. Pieniä tarinoita yhdistävät niiden tärkeimmät tunnusmerkit. Ensinnäkin ne esitetään enemmän osina kokonaisvaltaisemman vuorovaikutuksen kaarta kuin itsenäisinä, valmiina ja muista riippumattomina yksikköinä. Toiseksi tapahtumat, joita pienet tarinat raportoivat, ovat jollain tavalla välittömiä: ne sijoittuvat joko lähimenneisyyteen tai -tulevaisuuteen tai ovat tarinan kerronnan aikana vielä meneillään. Kolmanneksi pienet tarinat solmivat linkkejä keskusteluun osallistuvien aikaisempien ja tulevien vuorovaikutusten, kuten aikaisempien jaettujen tarinoiden, välille. (Emt. 40) Tällaiset lyhyet tarinat muodostavat valtaosan tietoliikenteestä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook-päivitykset, Instagram-kuvien kuvatestit, twiitit ja Foursquaren vinkit ovat pieniä tarinoita, jotka eivät usein täytä traditionaalisen tarinan vaatimuksia. (Dayter: 2015: 21)

Pienten tarinoiden voidaan katsoa olevan vastakohta sille perinteiselle narratiivin mallille, jossa narratiivi nähdään johdonmukaisena, ajallisena tapahtumien etenemistä kuvaavana kertomuksena, joka useimmiten sijoittuu menneeseen aikaan ja paikkaan. Perinteisessä narratiivissa on juoni, joka sisältää aina alun, keskiosan ja lopun. Pienet tarinat eivät siis nojaa tähän prototyyppiseen, tekstuaaliseen kriteeriin. (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 381–382) De Fina ja Georgakopoulou (2012: 117) kuitenkin huomauttavat, että pienet tarinatkin voivat täyttää joitain prototyyppisen tarinan

määritelmän kriteereitä (ks. luku 3.1), kuten tapahtumien järjestäytyminen, mutta eivät silti istu täydellisesti prototyypin tarinan periaatteisiin. Pienten tarinoiden joukkoon luetaan kertomusten lisäksi kieltäytymiset asian kertomisesta ja kertomisen siirtäminen myöhemmäksi. Tällaiset kertomukset ovat erityisen yleisiä internetissä ja sosiaalisessa mediassa, sillä niissä ei välttämättä ole riittävästi tilaa perinteisille narratiiveille. (Dayter 2015: 21)

Venditti, Piredda ja Mattana (2017) tuovat tutkimuksessaan esille käsitteen mikronarratiivit, jota voidaan pitää lähes synonyymina Georgakopouloun pienille tarinoille. Mikronarratiiveilla on joitain narratiivin edellytyksiä, mutta ne eivät myöskään täytä täysin kaikkia narratiivin ominaisuuksia. Ne muodostuvat itsenäisistä multimodaalisista palasista, jotka ovat jakautuneet digitaaliseen narratiivien tilaan. Mikronarratiivit vaativat käyttäjältä enemmän kognitiivista työskentelyä, koska narratiivit ja niiden osat eivät ole niin selkeästi havaittavissa ja yhdistettävissä kuin perinteisessä narratiivissa. Käyttäjän tulee siis tehdä enemmän esimerkiksi päättelytyötä tulkitakseen narratiivin ja sen osat oikein. (Emt. 279)

### 3.3.1 Pienten tarinoiden jaottelu

Georgakopoulou (2007a: 41–56) jaottelee pienet tarinat neljään eri luokkaan niiden ominaisuuksien mukaan. Ensimmäinen luokka on *stories to be told*, eli tulevaisuudessa kerrottavat tarinat. Tarinoiden pyytäminen ja lupaus tarinan kertomisesta myöhemmin sopivampana ajankohtana ovat yleisiä keskustelutapahtumia. Tarinaa ei siis vielä kerrota, vaan tarina halutaan säästää sopivampaa hetkeä varten. Tällaisia kertomuksia voi ilmetä esimerkiksi sähköpostiviesteissä, joissa ei haluta avata tarinaa kirjoittamalla, vaan luvataan kertoa se myöhemmin kasvotusten. (Emt. 41)

Toinen, ja yleisin, pienten tarinoiden luokka on *breaking news*, eli tuoreimmat uutiset. Tämän luokan tarinoissa kertoja toivoo saavansa kertoa tarinansa heti tapahtumien jälkeen tai joissain tapauksissa jopa tapahtumien kanssa samanaikaisesti. (Dayter 2015: 21) Tapahtumat voivat olla kertojan omia havaintoja tai toisen käden tietoa (De Fina &

Georgakopoulou 2012: 117). Tuoreimmat uutiset ovat erittäin keskeinen osa digitaalisten laitteiden välityksellä käydyssä viestinnässä (Dayter 2015: 21).

*Projections*, eli ennusteet on kolmas pienten tarinoiden luokka. Nämä tarinat viittaavat johonkin lähitulevaisuudessa tapahtuvan tapahtuman kertomiseen. (Georgakopoulou 2007b: 150) Dayterin (2015: 21) mukaan tällaiset tarinat ovat olennaisesti kytköksissä tarinoihin, jotka viittaavat aikaisemmin tapahtuneisiin tapahtumiin ja niistä jaettuihin tarinoihin. Ennusteet ovat erityisen yleisiä ryhmän kesken käydyissä keskusteluissa. Esimerkiksi tapaamisten suunnittelu muodostaa usein pienten tarinoiden sarjan. (Georgakopoulou 2007a: 47–48) Tarinan suunnittelu usein sisältääkin vuorottelevaa yhteistyötä ja neuvotteluja tarinan yksityiskohdista. Ennusteet ovat selvästi yksi vähiten huomioituista narratiivityypeistä narratiivien tutkimuksessa. (De Fina & Georgakopoulou 2012: 118)

Georgakopouloun (2007a: 50) jaottelun mukaan pienten tarinoiden neljäs luokka on *shared stories*, jaetut tarinat. Jaetut tarinat ovat lähimpänä traditionaalisen tarinan kaavaa, sillä ne viittaavat aikaisempiin kokemuksiin ja ne usein kerrotaan menneessä aikamuodossa. Jaetut tarinat eroavat kuitenkin Labovin ja Waletzky'n perinteisestä käsityksestä siinä, että ne sisältävät usein enemmän kuin yhden kertojan ja toimivat ryhmän sisällä ennemminkin yhteenkuuluvuuden luojana kuin informatiivisena toimintana. (Dayter 2015: 21) Jaetut tarinat esiintyvät usein argumentaatiovälineinä tukemassa kertojan tarinaa ennusteista. Toisin sanoen tulevaisuuden tapahtumia ja suunnitelmia tuodaan esille turvautumalla aikaisempiin jaettuihin kokemuksiin. Tällä tavoin pystytään tukemaan ja oikeuttamaan omaa suunnitelmaa siitä, mitä tulee tapahtumaan. (Georgakopoulou 2007a: 50)

### 3.3.2 Identiteetin rakentuminen pienten tarinoiden kautta

Narratiivit ovat olleet monissa sosiaalisissa yhteisöissä yksi tärkeimmistä järjestelmistä, joilla ihmiset ymmärtävät todellisuutta ja jakavat tietoa. Tämän takia tarinankerrontaa ei tulisi nähdä ainoastaan viihdyttämisen muotona, vaan sitä tulisi pitää keskeisenä työkaluna identiteetin, niin yksilöllisen kuin yhteisöllisenkin, rakentamisessa. (Venditti

ym. 2017: 273–274) Identiteetillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pääasiassa organisaation ja sen järjestämisen tapahtuman identiteettiä. Organisaatioidentiteetillä tarkoitetaan organisaation kuvaa itsestään. Organisaation identiteettiin kuuluvat esimerkiksi sen perusarvot, visiot, strategiat, liikeideat ja organisaation asema suhteessa ympäristöön ja kilpailijoihin. Identiteettiin liittyvät vahvasti myös organisaatioon liittyvät tarinat. (Pohjola 2003: 108)

Yksilöt ja organisaatiot muodostavat elämänsä ja identiteettiään kirjoittamalla ja kertomalla henkilökohtaisia tarinoita. Näin ollen identiteetti ja kieli linkittyvät henkilökohtaisten tarinoiden kautta. (McKinney & Giorgis 2009: 112) Henkilökohtaiset tarinat eivät ole pelkästään tapa kertoa omasta elämästä, vaan ennemminkin ne ovat keino, jonka avulla identiteettiä pystytään muokkaamaan (Rosenwald & Ochberg 1992: 1). Narratiivien avulla usein pyritään identiteetin lisäksi välittämään positiivista mielikuvaa kertojasta tai muokkaamaan aiemmin muille syntyneitä negatiivisia käsityksiä (De Fina & Georgakopoulou 2012: 167).

Pienten tarinoiden avulla pystytään tuomaan esille kertojan identiteettiä. Ajan, tilan ja yksilöllisyyden tuominen yhteen ja samaan kehykseen auttaa näiden tarinoiden taustalla olevien henkilöiden tai organisaatioiden identiteetin analysoimista. Pienikin tarina pystyy kertomaan paljon tarinan kertojasta ja sen minäkuvasta. (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 378) Georgakopoulou (2007a: 116) mukaan identiteetin rakentamisella on läheinen yhteys tarinan rakenteeseen. Pienten tarinoiden avulla identiteetin rakentuminen tulee selkeämmin esille kuin isompien tarinoiden kautta. Pienistä seikoista, kuten itsensä tarinan ulkopuolelle jättämisestä tai siitä, että tarina halutaan mieluummin kertoa jostain muusta kuin itsestä tai jonkun muun näkökulmasta, voidaan päätellä paljon kertojan identiteetistä. Tarinankertomisen yksityiskohdissa identiteettiin voidaan vaikuttaa, niitä voidaan muokata sekä vaihtelevasti ja hienovaraisesti niihin voidaan myös turvautua. (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 15; Georgakopoulou 2006: 125) Identiteetit pienissä tarinoissa voivat syntyä ja ne voidaan löytää tutkimalla kertojan roolia sekä tapaa ja tyyliä kertoa tarinaa (Georgakopoulou 2007a: 152).

Huomionarvoista on myös se, että tarinoissa ilmenevää identiteettiä ei tulisi pitää yhtenäisenä, johdonmukaisena tai autonomisena, vaan enemmänkin sitä tulisi tarkastella hetkellisenä, sattumanvaraisena, sirpaleisena kokonaisuutena. Ei siis ole olemassa yhtä yksittäistä identiteettiä, vaan henkilöille, kuin myös organisaatioille, voi tarinoiden myötä muodostua monia minuuksia. (Georgakopoulou 2006: 128) Nämä useammat minuudet ovat upotettu sosiaalisen, kulttuurillisen ja historiallisen kontekstien sisälle ja ovat kytköksissä henkilöiden arvoihin asenteisiin ja uskomuksiin (McKinney & Giorgis 2009: 104–149).

Identiteetit kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti ja ne muodostuvat ajan myötä eri konteksteissa. Identiteetin muodostumisen prosessi luonnehditaan usein katkonaiseksi ja irtonaiseksi. (Mishler 1999) Se millaisia olemme, muotoutuu erilaisissa konteksteissa siitä, miten itse näemme itsemme ja miten muut havaitsevat ja sijoittavat meidät (McCarthy & Moje 2002). Tässä tutkimuksessa sovelletaan organisaatioihin näitä ajatuksia identiteetin syntymisestä narratiivien avulla.



## 4 NARRATIIVIT IDENTITEETIN LUOJANA SUOMALAISSA URHEILUTAPAHTUMISSA

Tässä luvussa analysoin kolmen eri urheilutapahtumaorganisaation sosiaalisen median tarinallisia sisältöjä ja pyrin selvittämään, millaisin keinoin tietynlaista identiteettiä ja tietynlaisia mielikuvia narratiivien avulla pyritään luomaan. Ensiksi käsittelen kunkin organisaation julkaisuja narratiivisten piirteiden ja pienten tarinoiden käsitteen kautta. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan tarkemmin aineistosta narratiivisuuden ja sanavalintojen kautta esiin nousseita teemoja ja niiden merkitystä organisaation identiteetin rakentajana. Lopuksi vertaan eri organisaatioiden identiteettejä ja selvitän, löytyykö suomalaisilta urheilutapahtumilta samanlaisia identiteetin piirteitä, joita he haluavat korostaa.

### 4.1 Pieniä tarinoita Salpausselältä

Nykyajan suurimpia urheilutapahtumia voidaan kutsua sosiaalisen median festivaaleiksi (Miah 2012: 39). Lahden MM-kilpailut eivät ole tässä asiassa poikkeus. Kisaorganisaatio on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa niin oman kuin muidenkin tuottaman sisällön voimin. Yhtenä silmiinpistävämpänä sosiaalisen median tempauksena Lahden MM-kisojen tileillä olivat Kisamuistoja Salpausselältä -kertomukset, jotka ovat Salpausselän vierailijoiden kertomia pieniä tarinoita hiihtokisoihin liittyen. Vuoden 2017 MM-kilpailut olivat seitsemännet Lahden Salpausselällä järjestetyt. Lisäksi Salpausselällä on järjestetty vuosittain hiihdon maailmancupin osakilpailu vuodesta 1923 lähtien. (Lahti2017)

Georgakopouloun (2007a: 148) mukaan pienillä tarinoilla tarkoitetaan tarinoiden joukkoa, jossa tarinat ovat jollain tavalla vajaita, lyhyitä tai katkonaisia. Lahti2017:n Instagram-tilillä esiintyvien Kisamuistoja Salpausselältä -tarinoiden voidaan siis katsoa kuuluvan tähän kategoriaan, sillä ne ovat erittäin lyhyitä, osa vain yhden tai kahden virkkeen mittaisia. Esimerkissä (1) on yhden virkkeen mittainen tarina ja esimerkissä (2) kahden virkkeen mittainen merkitykseltään hieman vajaaksi jäävä tarina.

- (1) Vuoden 1958 MM-kisat olivat elämys nuorelle pojalle.
- (2) Tunnelma! Urheilu on tunnetusti parasta paikan päällä!

Tarinoissa on huomattavissa myös vajavaisuutta, joka luultavammin johtuu tilan rajallisuudesta. Alkuperäiset tarinat ovat oletettavasti olleet pidempiä, mutta kisaorganisaatio on muokannut niitä Instagramin rajalliseen tilaan sopivaksi.

- (3) 1958, kun Juhani Kärkinen voitti MM-kultaa.
- (4) Kolmoisvoitto vuoden 1989 MM-kisoissa naisten kympillä!

Näistä esimerkeistä on havaittavissa se, että tarinan perusajatus tulee kyllä ilmi, mutta niitä on selvästi jouduttu lyhentämään alkuperäisestä versiosta. Esimerkissä (3) lauseen muodostaa yksinään vuosiluku, mikä saa virkkeen näyttämään vajavaiselta. Luultavasti tarina on aloitettu jonkinlaisella johdattelulla, kuten ”paras muistoni on vuodelta 1958”, mutta se on päätetty jättää julkaistusta versiosta pois. Samanlaista vajavaisuutta on esimerkissä (4). Virkkeen voidaan kontekstin avulla päätellä olevan vastaus kysymykseen ”Mikä on paras muistosi Salpausselältä?”. Irrallisena tarina vaikuttaa kuitenkin hyvin vajavaiselta.

Pienet tarinat ovat jaoteltavissa neljään eri päätyyppiin: tulevaisuudessa kerrottavat tarinat, tuoreimmat uutiset, jaetut tarinat ja ennusteet. Jaetuissa tarinoissa kerrotaan aikaisemmista kokemuksista. Jaetut tarinat ovat lähimpänä perinteistä narratiivia, sillä ne nojautuvat aina aikaisempiin tapahtumiin ja ovat usein kerrottu menneessä aikamuodossa. (Dayter 2015: 21) Aineistosta kaikki Lahden kisamuistojen tarinat kuuluvat tähän jaettujen tarinoiden luokkaan.

- (5) 60-luvulla mentiin mäkeen jo heti aamusta, että ehti kerätä nimmareita vihkoihin. Ja aina ne vihottivat!
- (6) Vuoden 1989 MM-kisat. Olin 11-vuotias ja seurasin hiihtoja ladun varresta, kun Suomi otti kolmoisvoiton!

Esimerkeissä (5) ja (6) on tyypillisiä jaettujen tarinoiden piirteitä. Molemmissa on käytetty mennyttä aikamuotoa ja ne sijoittuvat aikaisempiin tapahtumiin, jopa viidenkymmenen vuoden päähän. Jaettuja tarinoita käytetään usein argumentaatiivälineenä tukemassa tarinaa tulevaisuuden ennusteista. Toisin sanoen tulevaisuuden tapahtumia ja suunnitelmia tuodaan esille turvautumalla aikaisempiin kokemuksiin. (Georgakopoulou 2007a: 50) Näillä aikaisempien vuosien tarinoilla Lahden kisaorganisaatio pyrkii siis selkeästi luomaan pohjaa sille väitteelle, että tulevistakin kisoista on tulossa sellaiset, joista kävijöillä on hienoja muistoja vielä monien vuosien päästäkin. Merkille pantavaa on myös se, että yhdessäkään kisamuistossa ei mainita spesifisti vuoden 2001 kisoja, joita leimaa Suomen maastohiihtojoukkueen dopingskandaali. Vuoden 2017 tapahtumasta ei haluttu ennustaa samanlaista katastrofia, joten tarinoita tuosta vuodesta ei ole haluttu julkaista. Sen sijaan kaikki julkaistut tarinat ovat sellaisia, jotka antavat tapahtumasta positiivisen ja ikimuistoisen kuvan.

Perinteisessä narratiivissa on aina juoni, joka sisältää alun, keskiosan ja lopun. Pienet tarinat eivät nojaa tähän prototyypiseen kriteeriin. (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 381–382) Muita narratiivisia piirteitä Lahden kisamuistoista on kuitenkin havaittavissa jonkin verran. Ryanin (2007: 28–29) jaottelun mukaan narratiivin ulottuvuuksia on neljä (ks. luku 1.3). Lahden kisamuistojen voidaan katsoa olevan narratiivisia, koska niistä löytyy kaikkia näitä ulottuvuuksia.

Ensimmäinen ulottuvuus on tilaa koskeva. Narratiivien täytyy sijoittua maailmaan, jossa asuu yksilöllisiä olentoja, jotka toimivat narratiivin roolihahmoina. Narratiivit eivät siis voi rakentua abstraktien kokonaisuuksien, kuten ihmiskunnan, ympärille, vaan tarinan hahmojen on oltava konkreettisia yksilöitä. (Ryan 2007: 29) Lahden aineistossa on havaittavissa selkeästi yksilöllisiä tekijöitä.

- (7) Olin naapurini kanssa kisoissa vuonna 1965. Ostin kaksi arpaa. Naapurini valitsi tyhjän arvan, mutta minä voitin matkaradion.
- (8) Vuonna -89, olin vanhempien kanssa katsomassa kisoja. Juha Mieto oli samassa katsomossa ja kävin tervehtimässä.

- (9) Vuonna 2015 pääsin nauttimaan ystäväni kanssa mahtavasta kisahuumasta. En koskaan unohda sitä, kuinka kannustimme urheilijoita ladun varressa.

Esimerkeissä (7), (8) ja (9) tilallisen ulottuvuuden kriteerit täyttyvät, sillä tarinoissa on selkeästi individuaalisia henkilöitä hahmoina, kuten Juha Mieto, naapuri, vanhemmat ja ystävät. Hahmot ovat siis olemassa olevia henkilöitä, jotka sijoittuvat maailmaan Ryanin määritelmän mukaan.

Ajallisuus on toinen ulottuvuus narratiivisuudessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että narratiivin täytyy sijoittua johonkin ajankohtaan ja sen aikana maailmassa tapahtuu jonkinlainen muutos. (Ryan 2007: 29; Ricoeur 1980: 169) Muutoksen on johdettava yleensä jostain fyysisestä tapahtumasta. Narratiiviksi ei siis lasketa kuvailuja muuttumattomista tilanteista. (Ryan 2007: 29) Kisamuistoissa ajallisuuden ulottuvuus on selvästi esillä.

- (10) Olin vuonna **1958** koehyppääjänä koko MM-kisojen ajan. Laskin ladut mäkeen molempina päivinä.
- (11) Vuoden **1989** MM-kisat ja Jari Puikkosen voitto. Monttu oli täynnä väkeä ja tunnelma upea!
- (12) **80-luvulla** pääsin onnittelemaan ja halaamaan Marja-Liisa Kirvesniemeä. Pikkutytön unelma toteutui!
- (13) **45 vuotta** sitten tavattiin miehen kanssa Salpausselän kisoissa. Yhdessä on oltu.

Kaikissa ylläolevissa esimerkeissä (esimerkit 10, 11, 12 ja 13) on havaittavissa selkeästi ajallisuus, koska jokaisessa narratiivissa mainitaan ajankohta, jolloin jotain on koettu. Osassa se on tarkka vuosiluku ja osassa vuosikymmen, mutta kaikki esimerkkien tarinat sijoittuvat selkeästi johonkin tiettyyn ajankohtaan. Tämä ajallisuus on havaittavissa kokonaisuudessaan hyvin vahvasti kisamuistoissa, koska ne kaikki sijoittuvat menneisyyteen. Suurimmassa osassa aineiston tarinoista on siis tarkkaan mainittu, miltä ajankohdalta muisto on. Narratiivien aikana tapahtuu myös muutoksia, jotka johtuvat fyysisistä teoista. Muutokset eivät ole välttämättä kovinkaan suuria tai mullistavia, mutta Ryan (2007) ei määrittele muutoksien suuruutta. Tästä syystä voidaan olettaa, että

pienikin muutos voidaan nähdä narratiivin piirteenä. Muutoksia ovat muun muassa se, että jostakin tulee maailmanmestari suorituksensa jälkeen (esimerkki 11) tai se, että joku fyysisellä toiminnallaan laskee ladut valmiiksi kisaa varten (esimerkki 10). Muutoksena voidaan nähdä myös toisen tapaaminen, jos tämä tapaaminen on muuttanut narratiivin hahmojen elämää merkittävästi (esimerkki 13) tai jonkun tapaaminen toteuttaa toisen unelman (esimerkki 12).

Kolmas narratiivinen ulottuvuus on mentaalinen ulottuvuus. Mentaalisuudella tarkoitetaan sitä, että joidenkin narratiivin osallistujista täytyy olla älyllisiä toimijoita, joilla on kyky mentaaliseen ajatteluun ja jotka reagoivat tunneperäisesti maailman tapahtumiin. Tarinoiden hahmoilla on havaittavissa jonkinlaisia motiiveja, tunteita ja reaktioita. (Ryan 2007: 29) Lahden kisamuistojen kertojat ovat kaikki älyllisiä toimijoita, jotka pystyvät ajattelemaan ja tuntemaan asioita.

- (14) Mukavia muistoja on liikaa kirjoitettavaksi. Iltamäki on aina kisojen kohokohta.
- (15) Muistan, kuinka kivaa lapsena oli laskea mäkipatsomon rinteitä alas. Iltalutukset ovat myös aina tosi hienoja.
- (16) 60-luvulla mentiin mäkeen jo heti aamusta, että ehti kerätä nimmareita vihkoihin. Ja aina ne vihottivat.
- (17) Joukkuemäen monttutunnelma säväyttää joka vuosi uudelleen!
- (18) Paljon muistoja niin iltamäestä kuin Suurhallin konserteistakin. Olen käynyt kisoissa noin 40 vuoden ajan ja edelleen käyn lasteni kanssa.

Mentaalisuus ja tunneperäiset reaktiot nousevat selkeästi esille aineistosta, koska urheilu ja urheilutapahtumat herättävät usein katsojissa suuriakin tunteita. Tunteita ilmaistaan esimerkiksi kertomalla, että jokin oli kivaa tai mukavaa (esimerkit 14 ja 15). Tapahtumat aiheuttavat myös reaktioita, kuten säväyttämistä (esimerkki 17). Motiivejakin jonkin asian suorittamiseen aineistosta löytyy. Mäkihyppymäkeen on haluttu mennä jo varhain, koska tärkeää oli saada kerättyä urheilijoiden nimikirjoituksia (esimerkki 16). Motiivina voidaan nähdä myös se, että tapahtumassa käynti on perinne (esimerkki 18).

Neljäs Ryanin määrittelemistä ulottuvuuksista on muodollinen ja pragmaattinen. Nämä tarkoittavat sitä, että narratiivin tapahtumien sarjan täytyy muodostaa yhtenäinen syysuhteinen tapahtumien ketju, joka johtaa jonkinlaiseen päätökseen. Syysuhteisuutta narratiivin ominaisuutena korostavat myös Onega ja Landa (1996: 3). Narratiivin täytyy olla myös sellainen, että se viestii sen yleisölle jotain merkityksellistä. (Ryan 2007: 29) Kisamuistoissa useat tarinat ovat niin lyhyitä, että muodollisuuden määritelmä ei kaikissa toteudu, sillä tapahtumista ei välttämättä pysty muodostamaan ketjua. Joissain narratiiveissa on kuitenkin havaittavissa syysuhteinen tapahtumien ketju.

- (19) Olin myymässä makkaraa kisoissa vuonna 1992, kun Toni Nieminen oli voittanut olympiakultaa. Hyvin meni kaupaksi.
- (20) 60-luvulla mentiin mäkeen jo heti aamusta, että ehti kerätä nimmareita vihkoihin. Ja aina ne vihot täytyivät!
- (21) Nuorena oltiin aina mukana katsomassa kisoja ja sen jälkeen mentiin tanssimaan. Oli kivaa!

Esimerkissä (19) on selkeä yhteys Toni Niemisen olympiamenestyksellä ja makkaran menekillä. Tällä narratiivilla tuodaan siis esille sitä, että suomalaisurheilijan menestys johti suuriin katsojamääriin myös Lahdessa, mikä oletettavasti lisäsi myös makkaran myyntiä. Myös esimerkissä (20) on havaittavissa syysuhteinen tapahtumien ketju. Aikaisin kisapaikalle lähteminen tuotti toivottua tulosta, tässä tapauksessa runsaasti haluttuja nimikirjoituksia. Samantapainen ketju on esimerkissä (21), jossa seurauksena kisojen katsomiselle ja tanssimiselle oli se, että tarinan kertoja nautti olostaan. Tarinan merkityksellisyys riippuu paljon sen yleisöstä. Koska Lahden kisojen Instagram-seuraajien voidaan ajatella olevan kiinnostuneita kisoista, aikaisemmat kokemukset ovat varmasti merkityksellisiä yleisölleen, vaikka ne eivät suurta informaatiota tarjoaisikaan.

- (22) Menin naimisiin kisalauantaina vuonna 1968. Illalla oltiin montussa tuoreena avioparina.
- (23) Vuoden 1989 MM-kisat. Olin 11-vuotias ja seurasin hiihtoja ladun varresta, kun Suomi otti kolmoisvoiton!

Vaikka esimerkissä (22) esille tuleva tuntemattoman henkilön naimisiinmeno vuosikymmeniä sitten ei tietona tarjoa kovinkaan merkityksellistä informaatiota, voidaan sen katsoa kuitenkin antavan yleisölle sellaisen käsityksen, että urheilutapahtuma on niin merkittävä, että ihmiset haluavat mennä sinne häöpäivänäänkin. Omanlaistaan merkitystä antaa esimerkin (23) kaltaiset tarinat, joissa kerrotaan Lahdessa koetusta suomalaisurheilijoiden menestyksestä. Koska Lahden Instagram-tilin yleisön voidaan olettaa koostuvan suurimmilta osin urheilun seuraajista, tällaiset urheilusuorituksiin liittyvät tarinat ovat varmasti sille merkityksellisiä. Osalle yleisön jäsenistä se saattaa tuoda muistoja mieleen ja nuoremmalle väestölle informaatiota urheilun historiasta. Pienten tarinoiden jaettujen tarinoiden luokan määritelmän mukaan tarinat eivät niinkään toimi informatiivisena toimintana vaan ennemminkin yhteenkuuluvuuden luojana (Dayter 2015: 21). Tämä tuntuu olevan Salpausselän kisamuistojenkin tarkoitus. Ne eivät tarjoa kovinkaan merkittävää informaatiota, mutta luovat ennemminkin yhteenkuuluvuutta ja samaistuttavuutta tarinoiden kautta, jotka kertovat yleisöä kiinnostavasta tapahtumasta hieman nostalgisella tavalla. Tarinat siis luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta tapahtuman vierailijoiden välille esimerkiksi kaikkien muistamien ilotulitusten ja kisamakkaroiden kautta.

Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille narratiivisten elementtien ja sanavalintojen kautta nousevia tapahtumien tarinoiden teemoja, eli tapahtuman identiteetin piirteitä. Lahden MM-kisojen tarinoista löytyy neljä erottuvaa teemaa: kokonaisvaltainen elämys, urheilijat ja urheilusuoritukset, ihmissuhteet ja perinteikkyyys.

#### 4.1.1 Kokonaisvaltainen elämys

Organisaation maine ja siitä syntyvät mielikuvat perustuvat pitkälti siitä kerrottuihin tarinoihin (Karvonen 2005: 48). Tarinoiden avulla pyritään myös luomaan organisaatiolle tietynlaista identiteettiä (Puusa, Mönkkönen & Hytti 2014: 114). Myös Lahden kisaorganisaation viestinnän tarinoissa on havaittavissa sitä, että ihmisille halutaan luoda perinteikäs ja nostalginen kuva Salpausselällä aikaisemmin pidettyjen tapahtumien avulla. Tällä tavoin organisaation oma identiteettikin muodostuu näiden tarinoiden

kautta. Lahden kisaorganisaation identiteetistä huokuu selkeästi se, että kisoilla on vahvat perinteet ja että kilpailut eivät ole ainoastaan urheilun katsomista, vaan tapahtumilla on paljon laajempi tarkoitus. Kisoja halutaan tuoda esille kokonaisvaltaisena elämyksenä, johon liittyy urheilun lisäksi vahvasti kaikenlainen muu oheistoiminta.

- (24) Hienot ilotulitukset, tunnelma ja hyvät makkarat.
- (25) Kisalauantain tanssit 1960-luvulla. Kisakonvaan pääsi tuohon aikaan mukaan keskikoulun käytyään.
- (26) Vuoden 1958 MM-kisat, iltamäki ja ilotulitus. Ensimmäistä kertaa elämässäni näin ilotulituksen ja sen rakettien paukkeen.
- (27) Iltamäki ja ilotulitus – ehdoton yhdistelmä kismakkaran kera.

Katsojilla on sosiaalisen median avulla paremmat mahdollisuudet muuttaa yleistä mielipidettä urheilutapahtumasta (Burchell 2015: 661). Vaikka tarinat ovatkin kisaorganisaation julkaisemia, ovat ne alun perin lähtöisin katsojilta. Myös katsojat siis haluavat tuoda esiin tämän toisen puolen urheilukisoista. Tarinoista nousee esille erilaisia muistoja kisoista, jotka eivät varsinaisesti liity urheiluun tai sen katsomiseen. Tarinoissa mainitaan esimerkiksi Salpausselän perinteiset ilotulitukset (esimerkit 24, 26 ja 27), kisojen ohessa järjestettävät tanssit (esimerkki 25) ja kisojen ruoka ja yleinen tunnelma (esimerkit 24 ja 27). Tarinoilla halutaan luoda monipuolinen kuva tapahtumasta. Kisat eivät ole vain hiihdon tai mäkihypyn katsomista, vaan alueella on paljon muutakin koettavaa.

Tapahtuman elämyksellistä piirrettä tuodaan esille narratiivisuuden mentaalisisällä ulottuvuudella. Ihmiset kokevat ja aistivat asioita tunneperäisesti, ja kisamuistoissa on selkeästi esillä nämä mentaalisesti koetut kokemukset ja tunnereaktiot.

- (28) Muistan, kun kaveriporukalla vietettiin ihanaa talvipäivää vuonna 2014.
- (29) Olin jo neljävuotiaana kisoissa vanhempieni kanssa noin vuonna 1957. Hernekeitto maistui pakkasessa.
- (30) Vuoden 1958 MM-kisat, iltamäki ja ilotulitus. Ensimmäistä kertaa elämässäni näin ilotulituksen ja sen rakettien paukkeen.



- (31) Nuorena oltiin aina mukana katsomassa kisoja ja sen jälkeen menttiin tanssimaan. Oli kivaa!

Mentaalisella tasolla kävijät haluavat tuoda esiin sellaisia asioita, jotka eivät välttämättä ole yhdistettävissä suoraan urheiluun tai urheilutapahtumaan. Kävijöille on selkeästi jäänyt mieleen muistoja asioista, jotka jollain tavalla herättävät tunteita ja näin ovat jääneet ihmisten muistiin, vaikka tapahtumasta olisikin jo pitkä aika. Tunnereaktioita ovat esimerkiksi muisto ihanasta talvipäivästä (esimerkki 28), jossa ei millään tavalla mainitakaan urheilua tai kisoja, vaan keskiössä on ystävien seura ja yhdessäolo. Esimerkissä (31) myös ilmaistaan kertojan emotionaalista reaktiota tapahtumaan. Hänen mielestään kisoissa ja kisojen jälkeisissä tansseissa oli kivaa. Tässä esimerkissä on mainittu myös itse kisat, mutta pääpaino näyttäisi olevan kuitenkin oheisohjelmalla ja sen miellyttävyydellä. Narratiiveissa nousee esille myös kävijöiden erilaiset aistikokemukset. Tapahtumasta on jäänyt mieleen muun muassa hernekeiton maku (esimerkki 29) ja ilotulisten näkeminen ja kuuleminen ensimmäistä kertaa (esimerkki 30).

Urheiluorganisaatioiden identiteetti nojaa vahvoihin niin elämästä kuin urheilustakin kerrottaviin tarinoihin. Näitä tarinoita tapahtumaorganisaatiot kertovat tapahtumien jälkeen tietyn identiteetin tukemiseksi. (Voráček 2014: 37–38) Tämä näyttää olevan Lahti2017-tapahtumankin tavoitteena. Elämästä, kokemuksista ja tunteista kertovilla narratiiveilla halutaan rakentaa identiteettiä, joka viestii ulkopuolisille, että tapahtumassa ei ole ainoastaan kyse urheilusta, vaan myös tapahtuman muista elementeistä, kuten ihmisistä, oheistapahtumista ja tarjoiluista. Yksi urheilutapahtumiin osallistumisen motivaatioista onkin ajanviete ja arjen rutiinien rikkominen (Funk ym. 2009: 127–129). Sen toteuttamista Lahden kisaorganisaatio haluaa tarinoillaan viestiä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on erityisen ominaista kansainvälisille organisaatioille (Kaplan & Haenlein 2010: 60). Lahden MM-kisat ovat kansainvälinen tapahtuma, jossa on runsaasti kävijöitä muualtakin kuin Suomesta. Suurin osa Lahti2017-tapahtuman Instagram-tilin julkaisuista onkin käännetty myös englannin kielelle, mutta kisamuistot löytyvät ainoastaan suomen kielellä. Tähän lienee syynä se, että erityisesti mentaalisuuteen liittyvät narratiivit on suunnattu pääasiallisesti suomalaiselle yleisölle.

Suomalaisen hernekeiton makua ja ”konvan” eli konventin tunnelma ei välttämättä aukea samalla tavalla ulkomaalaiselle yleisölle. Ainakin kisamuistot-sarjassa tuodaan esille suomalaisiin vetoavia elämyksiä, mikä viestii tapahtuman identiteetistä sen, että vaikka Salpausselän tapahtumat ovatkin globalisaation myötä saaneet paljon yleisöä myös ulkomailta, sillä on pitkät perinteet nimenomaan suomalaisessa urheilumaailmassa. Kisamuistoja Salpausselältä-sarja onkin varmasti kisaorganisaation tietoinen valinta houkutella suomalaisia katsojia suomalaisten mentaliteettiin vetoavilla tarinoilla.

#### 4.1.2 Urheilijat ja urheilusuoritukset

Toki identiteettiin ja tarinoihin kytkeytyvät myös kisojen ydinasiat, joita ovat urheilu, urheilijat, heidän suorituksensa ja urheilijoiden kannustaminen.

- (32) 1958, kun Juhani Kärkinen voitti MM-kultaa.
- (33) Vuonna 2015 pääsin nauttimaan ystäväni kanssa mahtavasta kisahuumasta. En koskaan unohda sitä, kuinka kannustimme urheilijoita ladun varressa.
- (34) Vuoden 1989 MM-kisat. Olin 11-vuotias ja seurasin hiihtoja ladun varresta, kun Suomi otti kolmoisvoiton!
- (35) 80-luvulla pääsin onnittelemaan ja halaamaan Marja-Liisa Kirvesniemeä. Pikkutytön unelma toteutui!

Tarinoissa muistellaan muun muassa urheilijoiden huikeita suorituksia (esimerkit 32 ja 34), urheilijoiden tapaamista henkilökohtaisesti (esimerkki 35) ja urheilijoiden kannustamistakin (esimerkki 33). Tällaiset urheilusuorituksista ja kannustamisesta kertovilla tarinoilla halutaan luoda sellainen kuva tapahtumasta, että vain paikan päällä pääsee näkemään sellaiset urheilusuoritukset, joita muistellaan vielä monien vuosien jälkeen.

Narratiivisesta näkökulmasta katsottuna urheilijat ovat usein tarinoiden päähenkilöitä, joilla on kyky muuttaa maailman asiointiloja. Ryanin (2007: 29) yksi narratiivisuuden ulottuvuuksien määritelmistä onkin se, että maailmassa tapahtuu muutoksia, jotka ovat

seurausta fyysisestä tapahtumasta, joka ei ole tavanomainen tai jokapäiväinen. Näiden urheiluhahmojen ja heidän fyysisten tekojensa avulla luodaan tapahtuman identiteettiin urheilusuoritusten teemaa.

- (36) Olin myymässä makkaraa kisoissa vuonna 1992, kun Toni Nieminen oli voittanut olympiakultaa. Hyvin meni kaupaksi.
- (37) Kolmoisvoitto vuoden 1989 MM-kisoissa naisten kymppillä.
- (38) Vuoden 1989 MM-kisat ja Jari Puikkosen voitto. Monttu oli täynnä väkeä ja tunnelma upea!

Urheilijoiden suoritukset Lahden kisoissa eivät ole millään tavalla tavanomaisia tai päivittäisiä, koska Lahden maailmancup järjestetään vain kerran vuodessa ja maailmanmestaruuskilpailut vielä harvemmin. Se tekeekin merkittävistä urheilusuorituksista, kuten voitoista, vielä merkittävämpiä ja näin ollen niistä usein kerrotaan tarinoita jälkeenpäin. Näin on myös esimerkkien narratiiveissa. Naisten hiihdon kolmoisvoitto (esimerkki 37), Jari Puikkosen mäkihypyn MM-kulta (esimerkki 38) ja Toni Niemisen aikaisemmin voittama olympiakulta (esimerkki 36) ovat esimerkkejä siitä, kuinka urheilijat ovat aiheuttaneet asiantiloissa muutoksia omalla fyysisellä suorituksellaan, ja nämä edellä mainittujen esimerkkien narratiivit tuovat tämän esille.

Tapahtuman näkökulmasta urheilusuorituksilla on merkittävä rooli tapahtuman menestyksen kannalta. Urheilusuoritukset ovat yksi niistä syistä, jotka motivoivat ihmisiä lähtemään urheilutapahtumiin (Funk ym. 2009: 127). Urheilutapahtuman identiteetille voi olla tästä syystä hyvin merkittävä rooli urheilusuorituksilla ja menestyneiden urheilijoiden osallistumisella. Kuten ylempänä olevissa esimerkeissä nähdään, kuuluisien urheilijoiden osallistuminen tapahtumaan ja aikaisempi menestys (esimerkki 36) voivat tuoda eräänlaista merkittävää lisäarvoa tapahtuman identiteetille. Tapahtuma haluaa varmasti tuoda esille myös aikaisempia, erityisesti suomalaisurheilijoiden, huippusuorituksia, joita on Lahden Salpausselällä nähty (esimerkit 37 ja 38). Tämä voi olla tapahtumalle eräänlainen ylpeydenaihe ja näin myös osa identiteettiä, ja siksi niistä halutaan myös viestiä ulkopuolisille. Toisaalta aikaisemmista huippusuorituksista voidaan haluta muistuttaa senkin vuoksi, että ihmisiä halutaan motivoida lähtemään

katsomaan kisoja tänäkin vuonna huippusuoritusten toivossa. Vaikka aikaisempien vuosien huippusuoritukset eivät olekaan tae siitä, että joka kerta voitaisiin nähdä samanlaisia urheilijoiden otteita, antaa se kuitenkin jonkinlaista viitettä tapahtumasta kiinnostuneille siitä, millaisia kokemuksia saattaisi olla luvassa.

#### 4.1.3 Ihmissuhteet

Tarinoiden perusteella tapahtuman identiteettiin kuuluu vahvasti yllä esiteltyjen piirteiden lisäksi yhteisöllisyyden tunne ja ihmissuhteet. Yhteisöllisyyden tunne nousee narratiivisen mentaalisuuden ulottuvuuden kautta, kun tapahtumakävijät kertovat muistoistaan, joihin liittyvät vahvasti muiden henkilöiden kanssa jaetut kokemukset.

- (39) Parhaat muistoni ovat lapsuudesta, kun oltiin kisoissa perheen kanssa hupatossut jaloissa.
- (40) Olimme koulun kanssa laulamassa soihtukulkueessa joskus 2000-luvun alussa.
- (41) Vuonna 2015 pääsin nauttimaan ystäväni kanssa mahtavasta kisahuumasta. En koskaan unohda sitä, kuinka kannustimme urheilijoita ladun varressa.

Yhteisöllisyyden tunne tulee tarinoissa esille muun muassa yhteisen tekemisen ja päämäärän myötä. Kyseessä voi olla koulukavereiden kanssa pidetty lauluesitys (esimerkki 40) tai kavereiden kanssa urheilijoiden kannustaminen hyviin suorituksiin (esimerkki 41). Mieleenpainuviin lapsuusmuistoihin on jäänyt myös perheen yhteiset kisahetket (esimerkki 39). Yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikuttaa lisäävän yhtenäinen vaatetus, tässä tapauksessa perheenjäsenien huopatossut.

Ihmissuhteiden tema nousee hyvin voimakkaasti aineistosta. Monille on jäänyt kisamuistoista erityisesti mieleen se, kenen kanssa nämä kokemukset on jaettu. Nämä narratiiviset hahmot aiheuttavat tuntemuksia tarinankertojassa ja tekevät tarkoituksellisia tekoja, jotka voivat muuttaa maailman asiointiloja, kuten Ryanin (2007) narratiivisuuden määritelmään kuuluu.

- (42) 45 vuotta sitten tavattiin miehen kanssa Salpausselän kisoissa. Yhdessä on oltu.
- (43) Kisaviikonloppu isolla kaveriporukalla on aina mukava tapahtuma.
- (44) Kun katsoimme isän kanssa hiihtokisoja, pidimme väliajoista kirjaa ruutuvihkoon ja jännitimme tuloksia yhdessä.
- (45) Suomi voitti Suurmäen kilpailun, ja poika oli siellä katsomossa pulkan kanssa mukana.

Osassa tarinoista voidaan kertoa urheilusuorituksestakin, mutta mieleen on painunut se, että oma lapsi on ollut silloin mukana jakamassa tuota hetkeä (esimerkki 45). Osa kertoo pelkästään kahden tai useamman ihmisen välillä olevasta suhteesta, joka jollain tavalla on yhteydessä Salpausselän kisoihin (esimerkit 43 ja 44). Kisat koetaan tapahtumana, johon mennään aina kaveriporukalla (esimerkki 43) tai kisoissa on käyty lapsuudessa isän kanssa (esimerkki 44). Esimerkissä (42) on kertomus siitä, miten Salpausselän kisat ovat olleet tapaamispaikka pariskunnalle.

Sosiaalisen kanssakäyminen onkin yksi syy saapua urheilutapahtumiin (Funk ym. 2009: 129). Tämän takia Lahden kisojen tapahtumaorganisaatio haluaakin tuoda esille tätä teemaa organisaatioidentiteetissään. Tapahtumasta halutaan antaa sellainen mielikuva, että sinne voidaan tulla viettämään läheisten kanssa tai tulla tapaamaan uusia ihmisiä.

#### 4.1.4 Perinteikkyys

Neljäs teema, joka aineistosta nousee hyvin vahvasti esille, on perinteet. Salpausselällä tapahtuvia kisoja luonnehditaan traditiona, johon mennään vuosi toisensa jälkeen.

- (46) Olen ollut kisoissa katsojana pienestä pitäen. Ja isäkin on ollut toimitsijana jo vuosikymmenten ajan.
- (47) Olen ollut kisoissa aina vuodesta 1946 lähtien. Vain muutama välivuosi.
- (48) Paljon muistoja niin iltamäestä kuin Suurhallin konserteistakin. Olen käynyt kisoissa noin 40 vuoden ajan ja edelleen käyn lasteni kanssa.

- (49) Menin naimisiin kisalauantaina vuonna 1968. Illalla oltiin montussa tuoreena avioparina.

Esimerkeistä nousee vahvasti esille kisavierailujen toistuvuus (esimerkit 46, 47 ja 48). Perinteikkyys on asia, joka nousee hyvin voimakkaasti esille kisaorganisaation identiteetistä tarinoiden kautta. Vahvat perinteet saavat ihmiset tulemaan yhä uudestaan ja uudestaan Salpausselällä järjestettäviin hiihtotapahtumiin. Esimerkeissä tulee myös esille perinteen jatkaminen seuraavalle sukupolvelle (esimerkki 48), mikä on varmasti yksi kisaorganisaation tavoitteista. Perinteistä ja katsojien omistautumisesta kertoo esimerkki (49), jossa hääpari on hääpäivän iltanaankin lähtenyt seuraamaan kisoja. Tämä kertoo omistautumisesta. Vanhaa perinnettä ei rikota, vaikka olisi kuinka merkittävä elämäntapahtuma samanaikaisesti.

Ryanin (2009: 28–29) jaottelusta narratiivisuuden ulottuvuuksista ajallisen ulottuvuuden sisältävät narratiivit tuovat vahvasti esiin perinteikkyuden piirrettä. Juuri ajan määrittäminen ja erityisesti tapahtuman pitkäaikaisuus tai toistuvuus tuovat perinteikkyuden tunnetta.

- (50) **60-70-luvulla** ostettiin **aina** koululaisliput. Mieleen on jäänyt kaakao, kisatunnelma sekä eri maiden liput kaikkialla.
- (51) **1980-luvulla** askarreltiin kavereiden kanssa **joka vuosi** kisoihin marakassit ja pukeuduttiin hauskaasti.
- (52) Mukavia muistoja on **liikaa** kirjoitettavaksi. Iltamäki on **aina** kisojen kohokohta.
- (53) Nuorena oltiin **aina** mukana katsomassa kisoja ja sen jälkeen mentiin tanssimaan. Oli kivaa!

Narratiivin ajallinen ulottuvuus luo perinteikkyuden identiteetti-piirrettä muun muassa tiettyyn ajankohtaan viittaamalla. Tarinoissa viitataan esimerkiksi vuosikymmeniin (esimerkit 50 ja 51). Tästä saa sellaisen käsityksen, että tapahtumassa on käyty useampaan kertaan tuona vuosikymmenenä. Ajallista ulottuvuutta lisäävät myös

toistuvuuteen liittyvät sanavalinnat, kuten aina (esimerkit 50, 52 ja 53) ja joka vuosi (esimerkki 51). Toistuvuuden korostaminen lisää osaltaan myös perinteikkyyden tuntua.

Nostalgian tavoittelu ja perinteikkyyden korostaminen ovat keinoja, joilla tapahtumaorganisaatio pyrkii hankkimaan myös uusia katsojia, joille voisi syntyä vastaavanlaisia perinteitä. Tarinat varmasti luovat myös vanhoille kävijöille jonkinlaisen muistutuksen, että ei kisoja voi tänäkään vuonna jättää välistä.

#### 4.2 Pieniä tarinoita Naisten Kymppiltä

Toinen tarkastelemani tapahtuma on Naisten Kymppi. Naisten Kymppi on Helsingissä vuosittain järjestettävä naisille suunnattu juoksutapahtuma, joka on ollut toiminnassa vuodesta 1984 lähtien (Naisten Kymppi 2017). Naisten Kymppin Instagram-tilin #throwbackthursday-sarja on tapahtuman juhlavuoden kunniaksi julkaistu päivityssarja, jossa yhdessä päivityksessä kerrotaan lyhyesti yhden vuoden tapahtumasta. Julkaisut ovat kronologisessa järjestyksessä ensimmäisestä tapahtumavuodesta viimeisiin. Julkaisut ovat hieman pidempiä kuin esimerkiksi edellisessä luvussa käsitellyt Salpausselän kisamuistot, mutta ovat silti laskettavissa pieniksi tarinoiksi. Pienet tarinat esitetään yleensä osina kokonaisvaltaisemman vuorovaikutuksen kaarta, eikä niinkään itsenäisinä ja muista riippumattomina yksikköinä (Georgakopoulou 2007a: 40). Naisten kymppin Instagram-sarjan julkaisut vaikuttavat selkeästi osilta suurempaa kokonaisuutta, koska ne on numeroitu tapahtuman järjestysvuoden mukaan, kuten esimerkeissä (54) ja (55) huomataan.

(54) **6.** Naisten Kymppi keräsi **28.5.1989** 31 000 juoksusta ja kävelystä nauttivaa naista auringossa kylpevään Kaivopuistoon. [- -]

(55) **11.** Naisten Kymppi valloitti **29.5.1994** 20 000 naisen voimalla perinteisen Olympiastadionin. [- -]

Numeroinnin vuoksi jokainen päivitys vaikuttaa osalta tarinaa, johon voidaan odottaa olevan luvassa jatkoa. Jatkuvuuden tunne syntyy siitä, että lähes jokaisen tarinan alussa

on kerrottu myös päivämäärä, jolloin Naisten Kymppi on sinä vuonna juostu. Koska esimerkiksi esimerkkien (54) ja (55) päivämäärät ovat vielä niin kaukana nykyhetkestä, kontekstista voidaan päätellä, että tarinoille on tulossa jatkoa.

Naisten Kymppin tarinat kertovat aikaisemmista kokemuksista organisaation omasta näkökulmasta. Menneisyyteen sijoittuvat tarinat kerrotaan luonnollisesti menneessä aikamuodossa. Näistä syistä Naisten Kymppin tarinat sijoittuvat pienten tarinoiden jaetut tarinat -luokkaan. Esimerkeistä (56) ja (57) voidaan havaita, miten aikaisemmat kokemukset ja mennyt aikamuoto ovat Naisten Kymppin tarinoissa läsnä.

- (56) 16. kerran järjestetyn Naisten Kymppin juoksijoiden ja kävelijöiden massa oli vuosi vuodelta värikkäämpi, kun parhaiden asujen palkintojen tavoitteluun panostettiin yhä enemmän mielikuvitusta ja huumoria. [- -]
- (57) 27.5.1990 järjestetty 7. Naisten Kymppi houkutteli Kaivopuistoon ennätyselliset 32 000 naista. Sää oli Naisten Kymppin trendistä poiketen kolea ja vähän sateinen. Tällaista osallistujien määrää ei mikään muu liikuntatapahtuma maailmassa ollut pystynyt siihen mennessä saavuttamaan. [- -]

Vaikka Naisten Kymppin tarinat nähdäänkin pieninä tarinoina niiden vajanaisen juonen vuoksi, on niistä mahdollista löytää perinteisen kertomuksen piirteitä. Ryanin (2007: 28–29) narratiivin ulottuvuudet voidaan löytää näistäkin pienistä tarinoista. Tilaa koskeva ulottuvuus ilmenee esimerkeistä (58), (59) ja (60).

- (58) 11. Naisten Kymppi valloitti 29.5.1994 20 000 naisen voimalla perinteisen Olympiastadionin. Kauniit ja Rohkeat -tähti Katherine Kelly Lang eli Brooke ilahdutti matkan varrella jaellen nimikirjoituksiaan. [- -]
- (59) [- -] Eino Grön lumosi naiset lauluillaan ja olympiavoittaja Lasse Viren kukitti ja halasi maalissa. [- -]
- (60) [- -] Maalissa tarjottiin tuoretta kahvia pannusta, puihin oli ripustettu taideteoksia ja puhallinorkesterin musiikki kannusti naisia. [- -]

Yllä olevista esimerkeistä käy ilmi, että tarinat sijoittuvat maailmaan, jossa toimivat älylliset, individuaaliset olennot. Tällaisia yksityisiä toimijoita ovat esimerkeissä (58) ja (59) näyttelijä Katherine Kelly Lang, laulaja Eino Grön ja juoksija Lasse Virén. Tilaa



koskevan ulottuvuuden määritelmä Ryanin (2007: 28) mukaan onkin se, että narratiivin täytyy sijoittua maailmaan, jossa hahmoina toimivat tällaiset yksittäiset henkilöt. Tilan ulottuvuudella halutaan luoda narratiivin kuulijalle myös jonkinlainen kuviteltavissa oleva tapahtumapaikka, jonka piirteitä kertomalla on kuulijan mahdollista kuvitella, millaista tapahtumapaikalla on ollut. Esimerkissä (60) kuvaillaan tapahtumapaikkaa monien aistien kautta: kuulija voi kuvitella kahvin maun, visualisoida taideteoksia puidenrunkoihin ja kuulla puhallinorkesterin esityksen.

Myös ajallinen narratiivin ulottuvuus ilmenee Naisten Kymppin tarinoissa. Ajallisuudella tarkoitetaan sitä, että tarinan on sijoitettava johonkin tiettyyn ajankohtaan ja tuona ajankohtana on tapahduttava jokin muutos, jotta se täyttää narratiivisuuden kriteerit. ((Ryan 2007: 29; Ricoeur 1980: 169) Naisten Kymppin tarinoissa ajankohta tulee päivämäärälleen esille lähes poikkeuksetta, kuten esimerkeistä (61), (62) ja (63) nähdään.

- (61) Kolmas Naisten Kymppi **25.5.1986** houkutteli paikalle jo 5 000 naista. [- -]
- (62) 5. Naisten Kymppi kokosi naiset juhlistamaan viiden vuoden aikana tapahtunutta kehitystä **21.5.1988**. [- -]
- (63) **27.5.1990** järjestetty 7. Naisten Kymppi houkutteli Kaivopuistoon ennätyselliset 32 000 naista. [- -] (NK7)

Naisten Kymppin narratiiveissa kerrotaan myös maailmassa tapahtuneista muutoksista, joita Ryan (2007: 29) pitää mentaalisen ulottuvuuden tärkeänä ominaisuutena. Osa muutoksista koskee laajoja yhteiskunnallisia asioita, ja osa itse tapahtumassa ja sen rakenteessa tapahtuneita muutoksia.

- (64) [- -] Mainonnassa oltiin siirrytty seuraavalle tasolle, kun tolppiin kiinnitettävät mustavalkomainokset olivat vaihtuneet värikkäisiin lehtimainoksiin! Ihana kasari! [- -]
- (65) [- -] 9. Naisten Kymppiin saapui siis 10 000 naista vähemmän kuin kolmena aikaisempana vuonna. Syykin oli selvä, Suomi juhli 75 vuoden itsenäistä taivaltaan laman syöksykierteessä. [- -]

- (66) Naisten Kymppi juhli 20-vuotisjuhlaansa 25.5.2003 uudessa paikassa Finlandia-talon edustalla. [- -]
- (67) [- -] Nurmikolle sai lenkin jälkeen mennä kevyelle lounaalle ja katsomoon päästettiin tukijoukot. Naisille järjestettiin myös ensimmäisen kerran oma suihkukylä Paavo Nurmen kentän puolelle. [- -]

Esimerkeissä (64) ja (65) kerrotaan merkittävistä yhteiskunnallisista muutoksista. Esimerkissä (64) tuodaan esille teknologian kehittymisen aiheuttamaa muutosta tapahtuman markkinoinnissa. Enää ei siis tarvinnut tyytyä mustavalkoisiin kuviin, vaan uusi teknologia mahdollisti myös värillisten kuvien hyödyntämisen. Toinen yhteiskunnallinen muutos on esimerkissä (65) nähtävä lama, joka vaikutti merkittävästi myös Naisten Kympin osallistujamääriin. Merkittävien yhteiskunnallisten muutosten lisäksi tarinoissa nousee esille tapahtuman läpikäymät muutokset. Pitkän historiansa aikana tapahtuman paikka on vaihtunut muutamaan kertaan (esimerkki 66), ja erilaisten oheispalveluiden, kuten suihkukylän, lisääminen on myös muokannut tapahtumaa (esimerkki 67). Narratiivisuuden ajallinen ulottuvuus näyttää siis toteutuvan Naisten Kympin narratiiveissa.

Narratiivisuuden mentaalinen ulottuvuus tarkoittaa Ryanin (2007: 29) mukaan sitä, että narratiiveissa on oltava älyllisiä toimijoita, joilla on mentaalinen ajattelukyky ja jotka reagoivat emotionaalisesti todellisuuden tapahtumiin. Nämä tapahtumat ovat jossain määrin toimijoiden tekojen tulosta (emt.). Toimijoiden mentaalisuutta ja toimijoiden ajatusmaailmaan pääsemistä Naisten Kympin narratiiveissa on havaittavissa muutamassa tekstissä.

- (68) [- -] Hannele Pokka istutti yhdessä Naisten Kympin kanssa Kaivopuistoon verivaahteran kiitokseksi kymmenestä hienosta vuodesta. [- -]
- (69) [- -] Unicefin 50-vuotisjuhlan kunniaksi Naisten Kympillä juoksi 300 koululaistyttöä keltaisissa paidoissaan tukemassa köyhien maiden lasten koulutusta. [- -]
- (70) [- -] Lähdetään liikkeelle vuodesta 1983 eli ensimmäistä Naisten Kymppiä edeltävästä vuodesta. Anneli Jalkanen, Marjukka Uusitalo, Kati Tuominen, Leena Bergenheim, Caica Katajavuori ja Tuija Luoma perustivat JuoksuAika ry:n edistämään naisten liikuntaa ja kannustamaan

naisia lenkkipoluille. Yhdistys halusi enemmän iloa, virkistystä ja huumoria kuntoilutapahtumiin! [- -]

Mentaalisuus voi ilmetä narratiiveissa esimerkiksi hahmojen motiiveina, tunteina tai reaktioina (Ryan 2007: 29–30). Naisten Kymppin narratiiveissa hahmojen tunteita on esimerkiksi kiitollisuus (esimerkki 68), motiivina juoksemiselle toimii empatian kokeminen köyhien maiden lapsia kohtaan (esimerkki 69) ja motiivina juoksutapahtuman järjestämiselle toimii havaittu puute suomalaisissa kuntoilutapahtumissa (esimerkki 70). Naisten Kymppin Instagram-julkaisut ovat kuitenkin kirjoitettu organisaation omasta näkökulmasta, jolloin emotionaalisuus näyttää olevan melko vähäistä, sillä organisaatiolla ei välttämättä ole mahdollisuutta ilmaista omia tuntemuksiaan tai motiivejaan. Naisten Kymppin narratiivit ovatkin enemmän objektiivisia selostuksia tapahtumien kulusta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Naisten Kymppin Instagram-julkaisut eivät olisi narratiivisia, vaikka mentaalinen ulottuvuus ei kaikista teksteistä löydykään. Kuten jo aiemmin todettiin, Ryanin (2007: 28) käsityksen mukaan tekstin ei ole välttämätöntä sisältää kaikkia narratiivisuuden ulottuvuuksia ollakseen narratiivinen. Vaikka mentaalinen ulottuvuus jäisikin Naisten Kymppin narratiiveissa vähäiseksi, on muiden ulottuvuuksien yleisyys peruste sille, että tekstit voidaan nähdä silti narratiivisina.

Muodollisuuden ja pragmaattisuuden ulottuvuudet tulevat esille Naisten Kymppin tarinoissa esille selkeästi. Muodollisuudella tarkoitetaan sitä, että narratiivin tapahtumien sarjan on muodostettava yhtenäinen tapahtumien ketju, jota sitoo syysuhteisuus (Ryan 2007: 28–29; Onega ja Landa 1996: 3). Koska Naisten Kymppin tarinat ovat melko pitkiä sosiaalisessa mediassa kerrotuiksi tarinoiksi, on tapahtumien ketjut suhteellisen pitkiä ja syysuhteisuus on osassa teksteistä hyvinkin näkyvää, kuten esimerkeistä (71), (72) ja (73) nähdään.

- (71) [- -] Vuosi 1988 oli Naisten Kymppille monin tavoin merkittävä, marraskuussa 1988 Naisten Kymppi ja JuoksuAika ry siirtyivät Suomen Urheiluliiton omistukseen. Johto ja järjestelyvastuu säilyivät edelleen alkuperäisen idean kehittäneillä järjestäjänaisilla uuden IloMetri Oy nimissä, mutta yhä lisääntyvät osallistujamäärät saivat turvakseen suuremman ja vahvemman organisaation. Naisten Kymppin tuotoista meni jatkossa suurin osa lasten ja nuorten yleisurheiluharrastuksen tukemiseen, kuten tänäkin päivänä!

- (72) 6. Naisten Kymppi keräsi 28.5.1989 31 000 juoksusta ja kävelystä nauttivaa naista auringossa kylpevään Kaivopuistoon. Lähtö oli siirretty Merisatamaan ja ensimmäiset naiset saapuivat maaliin, kun viimeiset olivat vasta lähdössä. Kymmenen kilometrin reitti siis täyttyi naisista!  
[- -]
- (73) [- -] Aurinkoisessa ja helteisessä säässä 31.5.1992 heiluteltiin tällä kertaa 20 000 Suomen pienoislippua. 9. Naisten Kymppiin saapui siis 10 000 naista vähemmän kuin kolmena aikaisempana vuonna. Syykin oli selvä, Suomi juhli 75 vuoden itsenäistä taivaltaan laman syöksykierteessä. Tapahtuman tunnelma oli silti entisensä. [- -]

Esimerkissä (71) nähdään syysuhde tapahtuman suosion ja tapahtuman organisaatiomuutoksen välillä. Narratiivin mukaan tapahtuman yhä suurempi suosio on vaatinut sen, että tapahtuma on siirtynyt Suomen Urheiluliiton alaisuuteen. Esimerkissä (72) taas tapahtumien ketjussa on lopputulemana täysi juoksureitti, mikä on suhteessa luonnollisesti tapahtuman suosioon. Kun 31 000 naista juoksee kymmenen kilometrin matkalla, osa oli jo maalissa ennen kuin osa oli päässyt vielä edes aloittamaan. Tarinoissa tuodaan esille myös tapahtuman suosion laskua. Tähän annetaan kuitenkin esimerkissä (73) selkeä syy: lama on aiheuttanut sen, ettei ihmisillä ole oletettavasti niin paljon rahaa käytettäväksi tällaisiin palveluihin. Tapahtumaketjun päätöksenä kuitenkin todetaan, että tapahtuman tunnelma pysyi samana lamasta ja pienemmästä osallistujamäärästä huolimatta.

Pragmaattisuudella tarkoitetaan sitä, että narratiivin on viestittävä yleisölleen jotain merkittävää. Merkittävyys riippuu narratiivin kontekstista ja sen yleisön intresseistä. (Ryan 2007: 28–30)

- (74) [- -] Hyväntekeväisyys ja Unicef olivat vahvasti esillä tänäkin vuonna. Tyttöjen juoksulla saatiin lähes 500 kehitysmään tyttöä vuodeksi kouluun.
- (75) Naisten Kymppi juhli 20-vuotisjuhlaansa 25.5.2003 uudessa paikassa Finlandia-talon edustalla. Myös presidentti Tarja Halonen osallistui juoksuun. [- -]
- (76) [- -] Naisten Kymppin tuotoista meni jatkossa suurin osa lasten ja nuorten yleisurheiluharrastuksen tukemiseen, kuten tänäkin päivänä.

Esimerkeissä (74), (75) ja (76) narratiivit kertovat oletetulle yleisölleen jotain merkittävää tietoa tapahtumasta. Naisten Kympin Instagram-tilin voidaan olettaa koostuvan suurimmilta osin naisista, koska tapahtuma on ainoastaan naisille suunnattu urheilutapahtuma. Näin voidaan myös olettaa, että naisia kiinnostaa kehitysmaiden tyttöjen koulutus ja se tieto, että tapahtuman varoilla tuetaan tätä asiaa (esimerkki 74). Osalle saattaa olla merkittävä tieto, että tuohon aikaan Suomen tasavallan presidenttinä toiminut, Suomen tasavallan ensimmäinen naispresidentti, Tarja Halonenkin on osallistunut tähän tapahtumaan (esimerkki 75). Merkittävää tietoa yleisölle ja mahdollisille tapahtuman kävijöille antaa myös se, mihin heidän antamansa rahat käytetään. Naisten Kympin tapauksessa kertynyt taloudellinen voitto käytetään nuorten ja lasten yleisurheilutoimintaan (esimerkki 76).

Ryanin ulottuvuuksien lisäksi Naisten Kympin tarinoista löytyy muidenkin tutkijoiden määrittelemiä narratiivisuuden piirteitä. Princen (1982: 4) mukaan narratiivi on kuvaus vähintään kahdesta loogisesti yhdistettävästä tapahtuman kuvauksesta. Tapahtumat eivät välttämättä edellytä toisiaan tai sisällä elementtejä toisistaan, mutta ovat silti yhdistettävissä loogisen päättelykyvyn avulla (emt.). Naisten Kympin yksittäisten Instagram-julkaisujen tarinat ovat niin lyhyitä, että useampaa tapahtumaa ei yhdessä julkaisussa ole pystytty välttämättä käsittelemään, vaan kuvaukset ovat usein yhdestä ajanhetkestä yhdestä tapahtumasta. Aineistosta voi kuitenkin nähdä, että yksittäisten julkaisujen välillä on selkeitä loogisia yhteyksiä, kuten esimerkeistä (77) ja (78) voidaan päätellä.

(77) [- -] Ensimmäisenä vuotena osallistujilla oli numerolaput rinnassa ja tapahtumassa otettiin aikaa, mutta näistäkin päätettiin seuraavana vuonna luopua. Tapahtumaa mainostettiin lähialueiden sähkötolppiin kiinnitetyillä mainoksilla!

(78) [- -] Mainonnassa oltiin siirrytty seuraavalle tasolle, kun tolppiin kiinnitettävät mustavalkomainokset olivat vaihtuneet värikkäisiin lehtimainoksiin! Ihana kasari!

Esimerkkien (77) ja (78) tarinat ovat Naisten Kympin Instagram-julkaisuissa peräkkäisiä #throwbackthursday-sarjan julkaisuja. Näiden narratiivien välillä on selkeä yhteys, koska

molemmissa kerrotaan tapahtuman mainoksista. Ensimmäisessä tarinassa (esimerkki 77) mainokset kiinnitettiin sähkötolppiin. Seuraavassa tarinassa kerrotaankin, miten mainonnassa on siirrytty värillisiin lehtimainoksiin mustavalkomainosten sijaan (esimerkki 78). Jälkimmäinen narratiivi on siis selkeä jatkumo ensimmäiselle. Pienten tarinoiden kohdalla voidaankin ajatella, että pienistä tarinoista koostuu kokonaisempia narratiiveja. Ainakin Naisten Kymppin Instagram-sarjan tyyppisissä kokoelmissa näyttäisi olevan selkeitä yhteyksiä yksittäisten narratiivien tapahtumien välillä.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen yllä mainittujen narratiivisten elementtien ja tarinoiden sanavalintojen avulla nousseita teemoja Naisten Kymppin Instagram-julkaisuista. Näitä teemoja pidetään tässä tutkimuksessa osana tapahtuman identiteettiä. Naisten Kymppin Instagram-julkaisusarjan kautta nousi esiin viisi erilaista teemaa: naiseus, suosio ja kasvu, hyväntekeväisyys, viihtyisät ja miellyttävät olosuhteet sekä yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen ajankohtaisuus.

#### 4.2.1 Naiseus

Naisten Kymppi on naisille suunnattu tapahtuma, mikä näkyy myös vahvasti tapahtuman identiteetissä. Naisten Kymppin narratiivien päähahmot ovat suurimmassa osassa naisia, ja naisista sekä naiseudesta kerrotaan hyvinkin positiiviseen sävyyn.

- (79) [- -] Anneli Jalkanen, Marjukka Uusitalo, Kati Tuominen, Leena Bergenheim, Caica Katajavuori ja Tuija Luoma perustivat JuoksuAika ry:n edistämään naisten liikuntaa ja kannustamaan naisia lenkkipoluille. Yhdistys halusi enemmän iloa, virkistystä ja huumoria kuntoilutapahtumiin! Naiset anoivat lupaa juosta Kaivopuiston kauniissa maisemissa 1,5 km mittaista rataa ympäri ja järjestää tapahtumaan myös taidetta. Näin syntyi Naisten Kymppi! Kiitos upeat perustajanaiset!
- (80) 1. Naisten Kymppi järjestettiin 19.5.1984 ja se kokosi 368 uskaliaista naista Kaivopuistoon. [- -]
- (81) [- -] Juhlan kunniaksi juostiin Naisten Kymppin alku Mannerheimintietä pitkin. Leveä päätie ja keskusta valjastettiin kahdeksi tunniksi vain naisiä varten. [- -]

- (82) [- -] . Kevään aikana alusta asti Naisten Kymppiä järjestänyt Anneli Jalkanen luopui toimitusjohtajan tehtävistä. Näin viimeinenkin tapahtuman alkuperäisen idean kehitelleistä järjestäjänaisista oli siirtynyt pois järjestelytehtävistä. Kiitämme suurella lämmöllä Annelia ja muita viittä idean äitiä suomalaisten naisten liikuntakulttuurin merkittävästä edistämisestä!

Yllä olevissa esimerkeissä nähdään, kuinka naisia tuodaan esille Naisten Kymppin narratiiveissa. Tapahtuman perustajat olivat naisia, joita esimerkissä (79) kiitetään ja keuhataan suorasanaisesti. Samanlainen tyyli jatkuu esimerkissä (82), jossa naisia kiitetään jälleen ja heidän saavutuksiaan kuvaillaan merkittäviksi. Naisista käytetään myös erilaisia positiivisia adjektiiveja, kuten uskalias (esimerkki 80). Tarinoissa ilmenee myös tapahtuman ja näin myös naisten liikunnan merkitys. Mannerheimintiekin suljettiin vain naisten juoksemista varten (esimerkki 81). Tarinoissa rakentuu rohkea, oma-aloitteinen ja jopa yhteisöllinen kuva naisista. Rohkeutta kuvaa niin tapahtuman perustaminen kuin siihen osallistuminenkin (esimerkit 79 ja 80). Oma-aloitteisuus kumpuaa juuri tuosta perustajanaisten rohkeudesta tarttua haasteeseen ja ryhtyä järjestämään tällaista merkittävää tapahtumaa (esimerkit 79 ja 82). Yhteisöllistä naiseutta tuodaan esille muun muassa siinä, että tapahtuman järjestäjät halusivat auttaa muita naisia liikunnan pariin (esimerkki 79).

Greimasin (1980: 205–206) aktanttimallin mukaan subjektit näyttäytyvät tarinoissa usein sankarillisina hahmoina, joita muut aktantit tukevat. Selkeällä naissubjektien esiintyminen kertoo tapahtuman identiteetistä sen, että naiset ovat tapahtuman keskiössä ja niitä hahmoja, jotka tekevät asioita ja tavoittelevat asioita, kuten menestyksekkään tapahtuman järjestämistä tai juoksusuorituksen loppuun viemistä. Miehistäkin on narratiiveissa mainintoja, mutta heidän roolinsa ovat hieman erilaisia.

- (83) [- -] Mukana naisia kannustumassa oli muun muassa urheilijanuorukainen Matti Nykänen. [- -]
- (84) [- -] Olympiavoittaja Lasse Viren kukitti ja halasi maalissa. [- -]
- (85) [- -] Italialaisen viinijätin Gancian omistaja Max Gancia lähetti naiset liikkeelle leikkaamalla sapelilla kuohuviinipullojen kaulat ja maalissa jaettiin neilikoita.

Naisten Kymppin narratiiveissa miehillä on subjektin sijaan muita rooleja. Mieshahmot toimivat subjektin lähettäjänä (esimerkki 85), auttajana kannustamalla naisia saavuttamaan päämääränsä (esimerkki 83) tai vastaanottajia ja palkitsijoita, kun tuo päämäärä on saavutettu (esimerkki 84). Miesten jättäminen sivurooleihin vahvistaa sitä viestiä, että Naisten Kymppin identiteetissä naiset ovat keskeisessä roolissa.

#### 4.2.2 Suosio ja kasvu

Narratiiveissa nousee useaan otteeseen esille tapahtuman suosio ja tapahtuman kasvu. Tapahtuman identiteetin kannalta on selkeästi tärkeää, että tapahtumalla on hyvä maine ja ihmiset haluavat osallistua siihen. Tästä halutaan myös viestiä ulospäin.

- (86) Kolmas Naisten Kymppi 25.5.1986 houkutteli paikalle jo 5 000 naista. Kasvu oli huimaa! [- -]
- (87) 5. Naisten Kymppi kokosi naiset juhlistamaan viiden vuoden aikana tapahtunutta kehitystä 21.5.1988. Ja huimaa kehitys oli ollutkin! [- -]
- (88) 27.5.1990 järjestetty 7. Naisten Kymppi houkutteli Kaivopuistoon ennätyselliset 32 000 naista. Sää oli Naisten Kymppin trendistä poiketen kolea ja vähän sateinen. Tällaista osallistujien määrää ei mikään muu liikuntatapahtuma maailmassa ollut pystynyt siihen mennessä saavuttamaan. [- -]

Useassa tarinassa kerrotaan tapahtuman osallistujamäärät ja viitataan niiden kasvuun, kuten esimerkistä (86) nähdään. Esimerkissä (88) kerrotaan siitä, kun Naisten Kymppi oli suosituin liikuntatapahtuma koko maailmassa osallistujamäärän mukaan. Myös tapahtuman kehitystä halutaan nostaa esille (esimerkki 87).

Ryanin (2007: 28–29) määritelmän mukainen ajallinen ulottuvuus on vahvasti läsnä suosion esille tuomista, sillä juuri ajan muuttuminen on aiheuttanut muutoksia myös tapahtuman suosiossa ja kehityksessä. Tapahtuman alkuaikoina suosio lisääntyi selkeästi, mutta ajan myötä kasvu hidastui. Ajallinen ulottuvuus nousee esille myös siten, että tiettyyn ajanjaksoon liittyvät yhteiskunnalliset asiat vaikuttavat myös tapahtuman suosioon, kuten esimerkistä (89) tulee ilmi.



- (89) [- -] 9. Naisten Kymppiin saapui siis 10 000 naista vähemmän kuin kolmena aikaisempana vuonna. Syykin oli selvä, Suomi juhli 75 vuoden itsenäistä taivaltaan laman syöksykierteessä. [- -]

Naisten Kymppin tarinat ovat sijoitettuna aina tiettyyn vuoteen. Alkupään, eli aikaisemmista vuosista kertovien tarinoiden mukana on lähes poikkeuksitta mukana osallistujien lukumäärä. Lama söi 90-luvun alussa osallistujamäärää, mikä myös selitetään yleisölle tarinassa (esimerkki 89). Vähitellen kuitenkin osallistujamäärien ilmoittaminen vähenee tai ilmaisu muuttuu epämääräisemmäksi, kuten esimerkissä (90).

- (90) [- -] Naiset pääsivät matkaan totutusti sunnuntaina 25.5.1997 ja upeita naisia riitti taas **tuhatpäin!**

Narratiivien avulla halutaan identiteetin rakentamisen lisäksi välittää positiivista mielikuvaa kertojasta (De Fina & Georgakopoulou 2012: 167). Tässä tapauksessa kertoja on Naisten Kymppin tapahtumaorganisaatio, joka ei halua ottaa osaksi identiteettiään sitä, että tapahtuman suosio on saattanut vuosituhannen vaihteen jälkeen vähitellen hiipua. Identiteetti halutaan rakentaa ennemmin positiivisuuden kautta ja tuoda tarinoissa esille suosio.

#### 4.2.3 Hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyyden teema osoittautuu tärkeäksi tekijäksi Naisten Kymppin identiteetissä, sillä se toistuu useaan otteeseen Instagram-julkaisuissa. Naisten Kymppin tapahtumista saatu tuotto menee lasten ja nuorten yleisurheilutoiminnan tukemiseen (Naisten Kymppi 2017). Tämän lisäksi tapahtumalla on vuosien varrella ollut erilaisia hyväntekeväisyysyhteistyöprojekteja, joita esitellään myös #throwbackthursday-sarjassa.

- (91) [- -] Hyväntekeväisyys ja Unicef olivat vahvasti esillä tänäkin vuonna. Tyttöjen juoksulla saatiin lähes 500 kehitysmaan tyttöä vuodeksi kouluun.
- (92) [- -] Unicefin 50-vuotisjuhlan kunniaksi Naisten Kympillä juoksi 300 koululaistyttöä keltaisissa paidoissaan tukemassa köyhien maiden lasten koulutusta.

- (93) [- -] 14. Naisten Kymppillä järjestettiin lauantaina Lasten Kymppi. Tapahtumassa kerättiin varoja Mannerheimin Lastensuojeluliitolle @mll\_fi onginnalla ja huutokaupalla.

Tarinoissa kerrotaan hyväntekeväisyysyhteistyöstä muun muassa Unicefin (esimerkit 91 ja 92) ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton (esimerkki 93) kanssa. Narratiivien kausaalisuus auttaa vahvistamaan hyväntekeväisyyden teemaa ja samalla tapahtuman hyvyyden identiteettiä. Muun muassa Onega ja Landa (1996: 3) pitävät tapahtumien syysuhteisuutta, eli kausaalisuutta, narratiivien perimmäisenä tarkoitteena. Myös Ryan (2007: 29) tuo esiin kausaalisuuden merkityksen narratiivisuuden muodollisessa ja pragmaattisessa ulottuvuudessa. Kausaalisuudella halutaan tuoda esille tapahtuman sitä ulottuvuutta, että osallistumalla tapahtumaan ja maksamalla osallistumismaksun pystyy tekemään hyvää ja auttaa apua tarvitsevia.

Narratiivien avulla pystytään vetoamaan niin järkeen kuin tunteisiin (Juuti 2002: 247). Naisten Kymppille on selkeästi tärkeää, että identiteettiin kuuluu osaksi se, että tapahtuma ei kerää varoja itselleen, vaan muille. Hyväntekeväisyyden piirre antaa ulkopuolisillekin varmasti positiivisen kuvan verrattuna kilpailijoihin, jotka saattavat kerätä tuotot omaan käyttöönsä. Hyväntekeväisyyden korostamisella narratiiveissa pyritään myös oletettavasti vetoamaan ihmisten tunnepuoleen, sillä esimerkiksi kehitysmaiden lasten huonon koulutustason olettaisi herättävän ihmisissä empaattisuutta ja halua auttaa.

#### 4.2.4 Viihtyisät ja miellyttävät olosuhteet

Hyvin selkeästi toistuva teema tarinoissa on tapahtuman hyvät olosuhteet. Onnistuneet olosuhteet ja muutenkin hyvät puitteet ovat tärkeä osa tapahtuman identiteettiä. Narratiivien tilallinen ulottuvuus tuo tätä teemaa näkyväksi. Tilaa, tässä tapauksessa muun muassa tapahtuman miljöötä ja varusteluita, kuvaillaan lähes jokaisessa sarjan tarinassa jollain tavalla.

- (94) [- -] Maalissa tarjottiin tuoretta kahvia pannusta, puihin oli ripustettu taideteoksia ja puhallinorkesterin musiikki kannusti naisia. [- -]

- (95) [- -] Nurmikolle sai lenkin jälkeen mennä kevyelle lounaalle ja katsomoon päästettiin tukijoukot. Naisille järjestettiin myös ensimmäisen kerran oma suihkukylä Paavo Nurmen kentän puolelle.
- (96) [- -] Koska esteettisyys on olennainen osa Naisten Kymppiä, tapahtuma-alueen vieressä ollut musiikkitalon rakennustyömaa peitettiin vaaleanpunaisella muovilla.

Tapahtuman identiteetille vaikuttaa olevan tärkeää tapahtumapaikan esteettisyys ja viihtyvyys. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että rumana pidetty tapahtuma-alueella ollut rakennustyömaa on peitetty värikkäällä muovilla Naisten Kymppin ajaksi (esimerkki 96). Tapahtumapaikkaa on myös koristeltu viihtyvyyden lisäämiseksi (esimerkki 94). Kävijöille halutaan luoda myös muita mentaalisia aistielämyksiä muun muassa musiikin, virvokkeiden ja ruoan avulla (esimerkit 94 ja 95). Myös hyvät olosuhteet peseytymiseen urheilusuorituksen jälkeen on mainittu (esimerkki 95).

Sosiaalisessa mediassa esiintyvien tarinoiden aiheet voivat vaihdella hyvinkin kevyistä todella raskaisiin ja tunteikkaisiin asioihin ja kokemuksiin (Page 2012: 4–5). Vaikka Naisten Kymppin tarinoissa käsitellään myös hieman vakavampiakin asioita, kuten taloudellista lamaa, mukaan mahtuu myös kevyempiä aiheita. Yksi hyvinkin kevyt, jopa arkipäiväinen, aihe on sää. Tarinoissa yksi selkeimmistä tilallisuuden ulottuvuuksista narratiiveissa onkin tapahtuman aikana vallinneet sääilmiöt, jotka ainakin tarinoiden perusteella ovat olleet hyvät lähes poikkeuksetta Naisten Kymppin aikaan. Tapahtuma järjestetään yleensä toukokuun loppupuolella.

- (97) 24. Naisten Kymppi järjestettiin 27.5.2007 Finlandia-talon pihalla. Sää oli lenkkeilytapahtumalle täydellinen; aurinko paistoi, mutta ei ollut liian kuuma. [- -]
- (98) [- -] Naisten Kymppin mahtava tuuri sään suhteen jatkui, kun sadetta ei tullut ja iltapäivällä aurinko jo lämmitti muuten hiukan viileässä kevätsäässä nurmikoilla istuvia naisia lenkin jälkeen. [- -]
- (99) [- -] Sää oli Naisten Kymppin trendistä poiketen kolea ja vähän sateinen. [- -]
- (100) [- -] Aurinkoisessa ja helteisessä säässä 31.5.1992 heiluteltiin tällä kertaa 20 000 Suomen pienoislippua. [- -]

Vaikka tapahtuma ei sinällään pystykään vaikuttamaan sääolosuhteisiin millään tavalla, tuntuu se kuitenkin olevan merkittävä osa tapahtumaa. Ymmärrettävästi ulkotapahtuman onnistumiseen ja mielekkyyteen vaikuttaa olennaisesti sää. Tarinoissa painotetaan erityisesti juoksemiseen sopivia aurinkoisia ja lämpimiä olosuhteita (esimerkit 97, 98 ja 100). Jos sää on ollut hieman huonompi, eli kylmempi ja sateisempi, esitetään se tapahtumalle poikkeuksellisenä tilana (esimerkki 99). Tapahtuma tuo itsensä esille sen, että hyvät sääolosuhteet ovat tuurista kiinni (esimerkki 98).

Hyvät sääolosuhteet, esteettinen miljöö ja mukavat oheistoiminnot, kuten kahvi ja lounas, tuovat oletettavasti joidenkin mielestä lisäarvoa tapahtumalle. Tähän myös Naisten Kymppi nähtävästi uskoo, koska haluaa näitä asioita narratiiveissaan korostaa. Vaikka tapahtuma ei varsinaisesti voikaan sääolosuhteisiin vaikuttaa, eikä aikaisempien vuosien hyvä sää takaa samaa tuleville vuosille, näyttää tapahtuma pitävän hyvää tuuriaan säiden suhteen jonkinlaisena meriittinä ja näin osana identiteettiään. Tarinoilla halutaan myös selkeästi luoda mielikuvaa tapahtumasta, jossa paistaa lähes poikkeuksetta aurinko, juoksureitit ovat kauniita ja muutenkin olosuhteet juoksemiselle ja esimerkiksi peseytymiselle ovat kunnossa.

#### 4.2.5 Yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen ajankohtaisuus

Urheilutapahtumien ympärillä käydyissä sosiaalisen median keskusteluissa ei välttämättä keskitytä enää ainoastaan urheiluun, vaan mukaan on tuotu esimerkiksi politiikkaan ja kulttuuriin liittyviä ajankohtaisia aiheita (McGillivray 2016: 6). Narratiivisuuden ajallinen ulottuvuus tuo tätä ajankohtaisuuden teemaa esille siten, että jokaisena tarinan kertomana vuonna maailmassa tapahtuu jotain, mikä on jollain tavalla merkittävää yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Ajallisuuden, kuten vuosien mainitsemisen kautta, Naisten Kymppi tuo esille tapahtumia, teemoja ja henkilöitä, jotka ovat olleet tuona ajankohtana jollain tavalla ajankohtaisia.

- (101) [- -] Mainonnassa oltiin siirrytty seuraavalle tasolle, kun tolppiin kiinnitettävät mustavalkomainokset olivat vaihtuneet värikkäisiin lehtimainoksiin! [- -]
- (102) [- -] Naisten Kymppin, IloMetrin, Kouluhallituksen sekä Lääkintöhallituksen yhteistyönä jaettiin syksyllä 1990 lukion 15 000 ensimmäisen luokan tytölle ilmaiset Tyttöjen Juoksukalenterit. Monipuolisen harjoittelun tavoitteeksi oli asetettu omassa koulussa yhdessä ideoitu Tyttöjen Vitonen ja huipennukseksi osallistuminen Tyttöjen Kymppille Naisten Kymppin yhteydessä. [- -]
- (103) [- -] Päivä potkaistiin kunnolla käyntiin, kun edellisen yön Euroviisuvoittajan Lordin Hard Rock Halleluja tähti kajareista klo 10:00.
- (104) [- -] High School Musical viihdytti nuorempaa porukkaa ja Dingon nostalgisissa tahdeissa muisteltiin Naisten Kymppin alkuvuolia. [- -]

Ajankohtaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia aiheita narratiiveissa ovat esimerkiksi teknologian kehityksen edistyminen niin, että tapahtuman mainontaa on voitu toteuttaa värillisin mainoksina (esimerkki 101). Narratiiveissa tuodaan ilmi myös mahdollisia yhteiskunnallisia ongelmia. Naisten Kymppi on omalta osaltaan halunnut olla vaikuttamassa nuorten vähäiseen liikkumiseen motivoimalla lukiolaistyttöjä liikkumaan (esimerkki 102). Ajankohtaisuus ilmenee myös kulttuuriin liittyvissä asioissa, kuten siitä, että tapahtuma halutaan yhdistää Suomen Euroviisuvoiton kanssa (esimerkki 103) ja nuorison keskuudessa 2000-luvun lopulla suosittuun High School Musicaliin (esimerkki 104). Tapahtuma on siis halunnut osoittaa olevansa niin sanotusti ajan hermoilla tällaisissakin asioissa.

Vielä ehkä selkeämmin narratiiveista nousevat esille ajankohtaiset henkilöahmot. Naisten Kymppi on halunnut tapahtumaan ajankohtaisia julkisuuden henkilöitä esimerkiksi esiintymään ja kannustamaan selkä palkitsemaan juoksijoita.

- (105) [- -] Tasavallan presidentin puoliso Tellervo Koivisto lähetti osallistujat matkaan [- -]
- (106) [- -] Mukana naisia kannustumassa oli muun muassa urheilijanuorukainen Matti Nykänen. [- -]

- (107) 11. Naisten Kymppi valloitti 29.5.1994 20 000 naisen voimalla perinteisen Olympiastadionin. Kauniit ja Rohkeat -tähti Katherine Kelly Lang eli Brooke ilahdutti matkan varrella jaellen nimikirjoituksiaan. [- -]
- (108) [- -] Myös presidentti Tarja Halonen osallistui juoksuun. [- -]
- (109) [- -] Idols-voittaja Ilkka Jääskeläinen esiintyi veljensä Heikin kanssa ja pojat jakoivat reitillä puhdasta vettä Planin juottopisteellä. [- -]
- (110) [- -] Yllätysesiiintyjä Samuli Edelman lauloi Kaivopuistossa ja maalissa oli vastassa jääkiekon Suomenmestarijoukkue Jokerit. [- -]

Tapahtumassa on ollut mukana monia kunakin aikakautena ajankohtaisia henkilöitä. Henkilöiden kirjo on laaja. Tapahtumaan on jollain tavalla osallistunut muun muassa poliittisia vaikuttajia, (esimerkit 105 ja 108), urheilijoita ja urheilujoukkueita (esimerkit 106 ja 109) ja populaarikulttuurin hahmoja (esimerkit 107, 109 ja 110). Ajankohtaisten julkisuuden hahmojen kautta halutaan tuoda esille sitä näkökulmaa, että tapahtuma on niin merkittävä ja tärkeä ja se järjestetään niin hyvän asian puolesta, että julkisuuden henkilötkin haluavat olla siinä mukana, jopa ulkomailta asti. Julkisuuden henkilöiden läsnäololla ikään kuin vaikutetaan narratiivin lukijat myös siitä, että tapahtuma on tärkeä. Tämä itsensä tärkeänä ja merkittävänä pitäminen on osa tapahtuman identiteettiä. Julkisuuden henkilöiden läsnäololla voi oletuksen mukaan olla myös positiivinen vaikutus osallistujamääriin.

#### 4.3 Pieniä tarinoita Koripallon EM-kilpailuista

Kolmas tarkastelemani tapahtuma on Koripallon vuoden 2017 EM-kilpailut. Suomi oli yksi neljästä maasta, jotka isännöivät koripallon Euroopan-mestaruuskisojen alkulohkoja vuonna 2017. 100-vuotiaan Suomen kunniaksi Suomelle myönnetty kisaisännöisyys on toteutunut kerran aikaisemmin, vuonna 1967, jolloin Suomi juhlisti 50-vuotiaista itsenäisyyttään. (FIBA 2015) Suomen koripallomaajoukkueen, Susijengin, tililtä löytyy runsaasti julkaisuja kotikisoihin liittyen. Suurin osa näistä julkaisuista on kirjoitettu tarinanomaisesti.

Tapahtumat, joita pienet tarinat raportoivat, ovat jollain tavalla aina välittömiä (Georgakopoulou 2007a: 40). Pienet tarinat muodostavat nykyään suuren osan tietoliikenteestä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook-päivitykset, twiitit ja Instagram-kuvatekstit ovat pieniä tarinoita, jotka eivät välttämättä täytä kaikkia traditionaalisen tarinan vaatimuksia (Dayter 2015: 21). Suurin osa Susijengin tililtä löytyvistä Instagram-kuvateksteistä sopii tähän kuvaukseen.

- (111) Illan ottelun yleisömäärä on komeat 11 963 katsojaa - Susijengi kiittää jokaista fania, hallissa, Fanzonella, paikallisissa Sudenpesissä sekä kotikatsomoissa.
- (112) #Susijengi ottaa kahden jatkoajan jälkeen tärkeän voiton Puolasta #6Pelaaja'n arvokkaalla säestyksellä!

Traditionaaliseen tarinaan kuuluu yleensä ainakin kolme osaa: alku, keskikohta ja loppu (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 381–382). Susijengin yksittäisissä Instagram-julkaisuissa ei näitä osia ole, vaan julkaisut ovat ennemminkin pieniä tarinoita. Esimerkissä (111) ja (112) voidaan ajatella olevan erillisten narratiivien lopputulema: ottelu on päättynyt voittoon (esimerkki 112) ja jälkeinpäin myös kerrotaan, kuinka paljon ottelussa on ollut katsojia, ja heille esitetään kiitokset organisaation puolesta (esimerkki 111). Susijengin tarinat eivät siis ole kokonaisia narratiiveja, vaan katkonaisia ja vajaita kertomuksia tapahtumasta. Pienten tarinoiden välittömyys ilmenee esimerkeissä (111) ja (112) aikamuodossa. Julkaisuissa on käytetty preesensia, mikä luo vaikutelman, että tarinat julkaistaan samanaikaisesti, kun tapahtumat ovat todellisuudessa käynnissä.

Susijengin pienet tarinat ovat luokittelultaan monipuolisempia kuin tutkimuksessa aikaisemmin analysoidut Naisten Kypin ja Lahden MM-kisojen narratiivit. Tämä johtunee siitä, että päivitykset eivät ole ainoastaan muisteluista aikaisemmista tapahtumista, vaan ovat enemmän reaaliaikaisia. Tästä syystä Instagram-julkaisuista on löydettävissä useampia Georgakopouloun (2007b: 150) määrittelemiä pienten tarinoiden luokkia.

- (113) [- -] Huikeita suorituksia luvassa tänäänkin, joten stay tuned.

- (114) Tunnelma @hartwallarena:lla on katossa #Susijengi-Puolattelussa. #6pelaaja jälleen isosti paikalla.
- (115) Susijengin fanit ovat näyttäneet kyntensä viime vuosien arvokisoissa vieraskentillä, ja ensi kesän EM-kotikisat tulevat varmasti olemaan kaikin puolin uskomatonta koripallojuhlaa. [- -]
- (116) KIITOS tuesta #6pelaaja! Susijengi suuntasi aamulla Istanbuliin ja EM-kisat jatkuvat lauantaina. Mennyt viikko jää kuitenkin syvälle mieliin, toivottavasti teilläkin! Teimme jotain uskomattoman hienoa yhdessä.

Esimerkki (113) on tulevaisuudessa kerrottavien tarinoiden luokkaan kuuluva narratiivi, sillä siinä selvästi ilmaistaan, että tarinaa tullaan jatkamaan myöhemmin ilmaisulla ”stay tuned” eli pysykää kuulolla. Tuoreimpien uutisten luokkaa edustaa esimerkki (114), jossa kerronta tapahtuu tapahtumien kanssa lähes samanaikaisesti. Esimerkissä (115) on merkkejä ennusteesta, joka on myös yksi pienten tarinoiden luokista. Narratiivissa viitataan tulevaisuuden tapahtumiin, kuten tässä esimerkissä ensi kesän EM-kilpailujen ennustetaan olevan koripallojuhlaa. Jaettujen tarinoiden luokitukseen sopivia pieniä tarinoita on selkeästi vähemmän Susijengin aineistossa kuin Naisten Kymppin ja Lahden MM-kisojen tarinoissa. Joissain julkaisuissa kuitenkin viitataan aikaisempiin kokemuksiin ja puhutaan menneessä aikamuodossa, kuten esimerkissä (116), jossa kerrotaan menneellä viikolla tapahtuneista tapahtumista. Jaetuille tarinoille ominaiseen tapaan tarinalla luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta viittaamalla siihen, että koko koripallokansa teki jotain hienoa yhdessä.

Kuten Lahden MM-kisojen ja Naisten Kymppinkin Instagram-julkaisuissa, Susijenginkin julkaisuissa on havaittavissa perinteistä narratiivisuutta, vaikka narratiivit ovatkin pieniä tarinoita. Ryanin (2007: 28 – 29) narratiivisuuden jokaista ulottuvuutta on löydettävissä Susijenginkin tarinoista. Tilaa koskeva ulottuvuus täyttyy, kun narratiivien tapahtumapaikkana on maailma, jonka asuttavat yksilölliset yksilöt (Ryan 2007: 29). Esimerkissä (117), kuten kaikissa Susijengin aineiston julkaisuissa, on havaittavissa tilallinen ulottuvuus.

- (117) Nyt on Teemulla makeita uutisia, nimittäin huomina Suomi-Ranska-ottelu on loppuunvarattu! Eiköhän laiteta EM-kotikisat ryminällä käyntiin.



Konkreettinen tekijä, esimerkissä (117) Susijengin pelaaja Teemu Rannikko, sijoittuu selkeästi tähän maailmaan ja tarkemmin kertomuksen tapahtumapaikkaan, eli Suomen EM-kotikisoihin. Susijengin EM-kisoihin liittyvissä narratiiveissa tapahtumapaikkana toimiikin useimmiten Helsinki ja vielä tarkemmin muun muassa Hartwall Arena.

Ajallisen ulottuvuuden elementtejä Susijengin Instagram-narratiiveissa on myös runsaasti, koska EM-kisat sijoittuvat tarkkaan ajankohtaan ja tarinat muodostuvat vahvasti tämän ajankohdan ympärille. Myös Ryanin (2007: 28–29) määrittelyn mukaista muutosta tapahtuu narratiivien aikana.

- (118) Ilouutisia Susijengi-leiriltä: Petteri Koponen on saanut lääkäriltä luvan hypätä mukaan maajoukkueen harjoituksiin täysipainoisesti.
- (119) Eilen tehtiin koripallohistoriaa lukemattomilla tavoilla! [- -]
- (120) Se on siinä! Susijengi matkaa Istanbuliin ja lauantaina kohdataan Italia! [- -]

Vaikka muutokset eivät olekaan kovin suuria yhteiskunnan mittakaavassa, ne ovat varmastikin suuria muutoksia Susijengin Instagram-tilin yleisölle. Muutoksia ovat muun muassa Petteri Koposen parantuminen ja palaaminen pelikentille sekä EM-kisoihin (esimerkki 118) ja EM-alkulohkon päättyminen Helsingissä ja pelien siirtyminen Istanbuliin (esimerkki 120). Historian tekeminenkin voidaan myös nähdä maailman muutoksena, vaikka tässä narratiivissa ei saadakaan tarkempaa tietoa siitä, millä tavoin historiaa tehtiin (esimerkki 119).

Hahmojen motiivit, tunteet ja reaktiot ovat mentaalisen ulottuvuuden edellytyksiä. Narratiivin hahmoilla täytyy siis olla mentaalista ajattelukykyä täyttääkseen mentaalisen ulottuvuuden kriteerit. (Ryan 2007: 28–29) Vaikka Susijengi-aineiston narratiivit keskittyvät pääosin tapahtumaan ja siitä kerrottuihin tarinoihin sekä Susijengiin joukkueena, ja vaikka tarinat on kerrottu organisaation näkökulmasta, on julkaisuissa esillä jonkin verran myös yksilöllisiä hahmoja, kuten esimerkeistä (121), (122) ja (123) nähdään.

- (121) [- -] Hartwall Areenan myyminen täyteen on mieletön homma ja yksi sellainen asia, jota ei osaa vielä sisäistää. Tulee varmasti kylmät väreet, kun pääsee sinne pelaamaan kotiyleisön eteen, Kotti hekumoi.
- (122) Joko kisakuume nousee? 10 päivää historiallisten EM-kotikisojen alkuun - alkaa Jammuakin hymyilyttää.
- (123) Suomen tasavallan presidentti Sauli Niinistö kehuu hallin huikean tunnelman välittyvän kotikatsomoihin asti ja arvioi Susijengin voittavan tänään 10 pisteellä.

Susijengin pelaaja Tuukka Kotti kuvailee tuntemuksiaan kylminä väreinä ja hänen kerrotaan hekumoivan (esimerkki 121). Jammu eli Susijengin pelaaja Jamar Wilson taas ilmaisee ilontunnettaan hymyilemällä (esimerkki 122). Presidentti Sauli Niinistö kertoo tuntevansa koripallopelien huikean tunnelman kotikatsomossakin (esimerkki 123). Kaikissa näissä yllämainituissa esimerkeissä siis tuodaan esille yksilöllisten hahmojen tunteita ja reaktioita.

Jonkin asteista muodollisuuden ja pragmaattisuuden ulottuvuutta voidaan löytää myös Susijengin narratiiveista. Narratiiveista voidaan löytää syysuhteisia tapahtumien sarjoja, joilla on jonkinlainen päätös. Myös Ryanin (2007: 29) narratiivin informaation merkittävyys on havaittavissa aineistosta.

- (124) Tänään jouduttiin puolustuskannalle ja tuloksena 91-100-tappio väkivahvalle Venäjälle. Susijengi pysyi iskuetäisyydellä läpi ottelun, mutta viimeinen rutistus jäi vajaaksi. Parhaat pistemiehet Lauri Markkanen 26/4, Carl Lindbom 11/3 ja Sasu Salin 9/3. Ensi viikolla päästään sitten itse asiaan...
- (125) Eilen tehtiin koripallohistoriaa lukemattomilla tavoilla! Ihan huikeeta! Tästä on hyvä jatkaa huomenna ottelulla Sloveniaa vastaan, be there!
- (126) Susijengi ottaa kahden jatkoajan jälkeen tärkeän voiton Puolasta #6Pelaaja'n arvokkaalla säestyksellä!

Suurin osa koripallon EM-kisoista kertovista narratiiveista Susijengin Instagram-tilillä on lyhyitä, jopa yhden virkkeen mittaisia, jolloin narratiiviin ei välttämättä mahdu

tapahtumien ketjua. Mukana on kuitenkin hieman pidempiäkin selostuksia, joissa tapahtumia on useampia ja niiden välillä on syysuhde. Esimerkissä (124) nähdään tällainen hieman pidempi kertomus, jossa kerrottiin Susijengin tappiosta ja siihen johtaneesta syystä, joka tarinan mukaan oli viimeisen rutistuksen puuttuminen. Tarinassa kuitenkin siirretään katseet jo kohti tulevia tapahtumia kertomalla, että ensi viikolla päästään sitten itse asiaan. Tällä viitataan siis EM-alkulohkon aloittamiseen. Esimerkin (125) narratiivi on hieman lyhyempi, mutta siinä voidaan havaita kahden asian selkeä syysuhteisuus. Koska edellisenä päivänä oli tehty koripallohistoriaa, jolla tässä tapauksessa viitataan oletettavasti muun muassa EM-alkulohkossa nähtyihin peliotteisiin, on tarinan mukaan seuraavaltakin päivältä lupa odottaa hyviä asioita. Ryanin (2007: 30) mukaan tarinan merkittävyys lisääntyy, jos tarina on tosi ja se kertoo kuulijalle tutusta henkilöstä tai henkilöistä. Näin ollen EM-kisoista kertovat tarinat ovat oletettavasti merkityksellisiä Susijengin seuraajille. Esimerkissä (126) kerrotaan tärkeän ja tiukan EM-kisojen pelin lopputulos, joka varmastikin kiinnostaa koripallofaneja.

Ryanin narratiivisten ulottuvuuksien lisäksi koripallon EM-kisoista kertovissa tarinoista on löydettävissä muitakin narratiivisia piirteitä. Genetten (1982: 27) mukaan narratiivi on yksinkertaisesti kuvaus tapahtumasta tai tapahtumien sarjasta. Prince (1982: 4) vie tätä ajatusta vielä hieman pidemmälle ja lisää, että tapahtumien välillä on oltava looginen yhteys. Kuten aiemmassa luvussa (ks. luku 4.2) käsitellyissä Naisten Kympin narratiiveissa, koripallon EM-kisojenkin tarinoissa on nähtävissä loogisia yhteyksiä pienten tarinoiden välillä. Pienistä tarinoista, eli yksittäisistä julkaisuista, muodostuu eheämpi narratiivi. Alla olevat esimerkit havainnollistavat tätä väitettä.

- (127) Tasan vuosi on EM-kotikisojen alkuun. Sen kunniaksi tänään paljastettiin Helsingin Rautatientorilla valtava #Eurobasket2017-teos, joka muistuttaa ohikulkijoita vuoden ajan tulevista EM-kisoista. [- -]
- (128) Joko kisakuume nousee? 10 päivää historiallisten EM-kotikisojen alkuun - alkaa Jammuakin hymyilyttää!
- (129) Nyt ollaan NÄIN lähellä! Yksi yö EM-kotikisojen alkuun - huomenna kello 20.00 Susijengi kohtaa avausottelussa hallitsevan EM- ja MM-pronssimitalisti Ranskan!

- (130) Viimeinen kisapäivä Hartwall Arenalla ja vastaan asettuu Islanti! [- -]
- (131) KIITOS tuesta #6pelaaja! Susijengi suuntasi aamulla Istanbuliin ja EM-kisat jatkuvat lauantaina. [- -]
- (132) Susijengi jatkoi matkaa Istanbuliin ja @hartwallarena on tyhjentynyt. [- -]

Esimerkeissä 127–132 voidaan nähdä eri julkaisuista, eli pienistä tarinoista, muodostuva narratiivinen kokonaisuus, joiden tapahtumilla on looginen yhteys. Narratiivi kulkee temporaalisessa eli ajallisessa järjestyksessä. Ricoeur (1980: 169) määritteleeekin narratiivisuuden juuri sen ajallisen ominaisuuden kautta: narratiivi on kielen rakenne, jossa ajallisuus on perimmäinen tarkoite. Koripallon EM-alkulohkosta kertova narratiivi alkaa Susijengin Instagram-tilillä jo vuosi ennen kisojen alkua (esimerkki 127). Narratiivi etenee vähitellen lähemmäs kisojen ajankohtaa (esimerkit 128 ja 129). Kisat etenevät ja loogisesti tullaan lopulta kisojen viimeisen päivään (esimerkki 130). Lopulta alkulohko Helsingissä päättyy, Hartwall Arena tyhjenee ja kisat siirtyvät jatkopeleihin Istanbuliin (esimerkit 131 ja 132). Susijengin Instagram-julkaisuissa käydään siis läpi koko EM-kisojen kaari.

Susijengin EM-kisojen pienissä tarinoissa ja kokonaisvaltaisessa narratiivissa on löydettävissä myös Greimasin (1980: 205–206) aktantteja eli narratiivisia rooleja. Näitä rooleja ovat subjekti, objekti, lähettäjä, vastaanottaja, auttaja ja vastustaja. Esimerkeissä 133–138 nähdään esimerkkejä tapahtuman narratiivien aktanteista.

- (133) H-hetki lähestyy. Väliaikatietoja lipunmyyntirintamalta: **Susijengin EM-kotikisojen** alkuun on enää alle 50 päivää. Samalla pääsyliput Susijengin otteluihin Helsinki Arenalle hupenevat hyvää vauhtia. [- -]
- (134) [- -] ensi kesän EM-kotikisat tulevat varmasti olemaan kaikin puolin **uskomatonta koripallojuhlaa**.
- (135) Se on siinä hyvät naiset ja herrat!!!! Suomi voittaa Ranskan jatkoajalla SUSIJENGI AUUU!
- (136) Susijengi ottaa kahden jatkoajan jälkeen tärkeän voiton Puolasta **#6Pelaaja'n** arvokkaalla säästyksellä!

(137) KIITOS! **Susijengi ja fanit** järjestivät uskomattoman hienon illan #yhdessä. [- -]

(138) Susijengi kohtaa illalla Puolan! #6pelaaja sinua tarvitaan nyt. [- -]

Aineiston julkaisuissa nousee selkeästi kaksi subjektia esiin: Susijengi ja EM-kilpailut, jotka vuorottelevat narratiivin pääroolissa. Esimerkissä (133) nämä subjektit esiintyvät yhdessä. Koska subjekteja löytyy tarinoista useampia, myös objekteja, eli tavoiteltavia päämääriä, on enemmän kuin yksi. EM-kisojen päämääränä tuntuu olevan hienon kisatunnelman saavuttaminen (esimerkki 134). Kun Susijengi on subjektina, voitaisiin olettaa, että objektina toimisi menestys tapahtumassa. Objektia, eli tavoitetta ei kuitenkaan lausuta tarinoissa ääneen. Kuitenkin voitoista iloitaan tarinoissa selkeästi, joten voidaan tulkita, että nämä voitot ovat niitä, mitä Susijengi tavoittelee, vaikka sitä ei selkeästi uskalletakaan etukäteen ilmaista (esimerkki 135). Selkeä auttaja narratiiveissa on 6. pelaaja, jolla siis viitataan yleisöön ja kannattajiin (esimerkit 136 ja 137). Sama auttaja auttaa Susijengiä saavuttamaan voittojaan (esimerkki 138), mutta myös kisatapahtumaa luomaan haluttua tunnelmaa (esimerkki 137). Vastustajan aktantti täyttyy Susijengin pelien vastustajista (esimerkki 138). EM-kisatapahtumalla ei tarinoissa ilmene vastustajaa, joka estäisi sitä pääsemästä tavoitteeseensa. Korhosen ja Oksasen (1997: 57–61) mukaan narratiivien kaikki aktantit eivät välttämättä täyty. Näin on myös Susijengin narratiiveissa, sillä tarinoissa ei myöskään ilmene lähettäjän tai vastaanottajan aktantteja tässä analyysissä käsitellyille subjekteille.

Seuraavissa luvuissa käsitellään koripallon EM-kisojen Instagram-tarinoissa nousevia teemoja. Näitä teemoja on etsitty aineistosta hyödyntämällä yllä esiin tulleita narratiivisia elementtejä ja tarinoissa käytettyjä sanavalintoja. Yhteensä kuusi teemaa nousi esille koripallon EM-kisojen tarinoista: ennakkotunnelma ja jännitys, suosio, osallistumistapojen monipuolisuus, juhlatunnelma, pelisuoritukset ja fanien tärkeys.

#### 4.3.1 Ennakkotunnelma ja jännitys

Kuten jo aikaisemmin on todettu, pienikin tarina pystyy kertomaan paljon tarinan kertojasta ja sen minäkuvasta (Bamberg & Georgakopoulou 2008: 378). Toisin kuin

esimerkiksi Lahden MM-kisojen tarinoissa, Koripallon EM-kisojen alkulohkon tarinat eivät välttämättä viittaa tapahtuman perinteikkyyteen, sillä tapahtuma järjestetään Suomessa vasta toista kertaa. EM-kisoihin viittaavissa tarinoissa ei siis voida vedota aikaisempien kisavuosien nostalgiseen tunnelmaan, mutta tarinoista selkeästi halutaan korostaa hienoa, innokasta ilmapiiriä jo etukäteen.

- (139) Petteri Kopsen ja Sasu Salinin tyylyttely oli vuoden 2013 EM-kisoissa yksi makeimmista. Mitä herkkua onkaan luvassa ensi viikolla Helsingissä...
- (140) Joko kisakuume nousee? 10 päivää historiallisten EM-kotikisojen alkuun – alkaa Jammuakin hymyilyttää!
- (141) 8 päivää EM-kotikisojen alkuun! Taitaa Susijenginkin #8 olla jo aika innoissaan.
- (142) Susijengi on pelipaikalla! Keskittyneet ilmeet lupaavat hyvää illan ottelua ajatellen. Ainutlaatuista korishuunaa tarjolla tänään klo 20!
- (143) Susijengin fanit ovat näyttäneet kyntensä viime vuosien arvokisoissa vieraskentillä, ja ensi kesän EM-kotikisat tulevat varmasti olemaan kaikin puolin uskomatonta koripallojuhlaa.

Urheilutapahtumat noudattavat usein draaman kaarta ja muodostavat hahmoja ja tarinoita, joita muistellaan usein monien vuosienkin jälkeen (Davis & Hilbert 2013: 113). Tämän huomaa esimerkistä (139). Vaikka kisat järjestetäänkin Suomessa vasta toista kertaa, pyritään tarinoilla viittaamaan aikaisempiin suorituksiin muualla järjestetyissä kisoissa (esimerkki 139). Myös fanit ja heidän luomansa tunnelma tuodaan esille aikaisemmista arvokisoista (esimerkki 143). Aikaisemmin nähtyjen suoritusten tuella pyritään luomaan hyvä kuva jo tulevistakin kisoista, ja luvataan ”herkkua” Helsinginkin kisoihin, joita fanien kannattaa tulla katsomaan (esimerkki 139). Odottavaa tunnelmaa pyritään luomaan myös Susijengin pelaajien innostuksen kautta. Esimerkissä (140) vedotaan pelaaja Jamar Wilsonin hymyyn ja esimerkissä (141) taas pelaajanumeron kautta Gerard Leen innokkuuteen. Pelaajien innolla pyritään motivoimaan myös katsojia.

Hyvää tunnelmaa ja pientä nostetta EM-kotikisoihin luodaan tässä tapauksessa hyödyntämällä narratiivisuutta ja narratiivisuuden mentaalista ja ajallista ulottuvuutta.

Ajallisuus näkyy tarinoissa niin, että ennen kisoja julkaistuissa tarinoissa usein mainitaan, kuinka monta päivää tapahtumaan enää on (esimerkit 139, 140 ja 141). Tällaisella lähtölaskennalla halutaan luoda jonkinlaista jännitystä: jotain merkittävää tulee tapahtumaan lähtölaskennan päätteeksi. Mentaalisuus näkyy pelaajien tunteina ja reaktioina. Jamar Wilsonin hymy (esimerkki 140), Gerard Leen innostuminen (esimerkki 141) ja joukkueen pelaajien keskittymisestä (esimerkki 142) kertominen tukevat sitä mielikuvaa, että tapahtumaa kannattaa odottaa.

Tapahtumalle on tärkeää, että ihmiset ovat kiinnostuneita siitä jo etukäteen. Siksi koripallon EM-kisoista on kerrottu ennen tapahtumaa ennusteita muun muassa siitä, millaista koripallojuhlaa tapahtuma tulee olemaan. Ennusteet on pienet tarinoiden alaluokka, jonka tarinat viittaavat johonkin tulevaisuudessa tapahtuvaan tapahtumaan (Georgakopoulou 2007b: 150). Näkyvyydellä ja jännityksen tunteen luomisen avulla tapahtuma saa kerättyä kiinnostusta, ja näin oletettavasti myös katsojia. Tapahtuman tuoma jännitys onkin yksi syy siihen, miksi ihmiset haluavat osallistua urheilutapahtumiin (Funk ym. 2009: 127–129). Sosiaalinen media on mahdollistanut organisaatioille sen, että ne voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa jatkuvasti, eikä vain silloin, kun asiakas on todella kokemassa organisaation tarjoamia palveluja (Lim ym. 2015). Tästä syystä koripallon EM-kisat hyödyntääkin sosiaalista mediaa. Eräänlainen jännityksen ja innostuksen esille nostaminen on tärkeää tapahtumalle siitä syystä, että sillä ei ole perinteisiä juuria, koska sitä ei järjestetä vuosittain, eikä suomalaisille koripallon ystäville synny perinnettä osallistua tapahtumaan. Siksi tapahtuman on aloitettava ikään kuin tyhjästä, ja ansaittava kiinnostus muilla keinoilla. Tällaisten narratiivien, joissa luodaan jännityksen ja odotuksen piirteitä, toivotaan herättävän ainakin Instagram-tilin seuraajien kiinnostus tapahtumaa kohtaan.

#### 4.3.2 Suosio

Piirre, joka nousee Susijengin kisatarinoista hyvin selkeästi esille, on suosio. Tarinoissa painotetaan, kuinka liput ovat vähissä ja lopulta useana päivänä myös loppuunmyytyjä.

- (144) UPEAA! EM-kisojen alkuun on viisi kuukautta ja lippuja on myyty yli 50 000 kappaletta. Osa lippukategorioista on myyty loppuun, ja Suomi-Slovenia ottelussa Helsinki Arena on jo 90-prosenttisesti täynnä! Jos vielä mietit, niin nyt kannattaa toimia.
- (145) H-hetki lähestyy. Väliaikatietoja lipunmyyntirinalmalta: Susijengin EM-kotikisojen alkuun on enää alle 50 päivää. Samalla pääsyliput Susijengin otteluihin Helsinki Arenalle hupenevat hyvää vauhtia. Susijengin kahden EM-kotikoituksen osalta on ylitetty 10 000 pääsylipun rajapyykki. Suomen Ranska- (31.8.) ja Slovenia-otteluihin on lippuja jäljellä alle 500. Oletko varmistanut jo omasi?
- (146) Nyt on Teemulla makeita uutisia, nimittäin huomisen Suomi-Ranska-ottelu on loppuunvarattu! Eiköhän laiteta EM-kotikisat ryminällä käyntiin.
- (147) Taas saa tuulettaa – huomisen Suomi-Slovenia-ottelu on loppuunvarattu!
- (148) Näyttää ihan täydeltä mökiltä Hartwall Arena tänäänkin.

Urheilutapahtumien sosiaalisen median käyttö vaikuttaa positiivisesti tapahtuman brändipersoonallisuuteen, sillä sosiaalisen median käyttäjät ovat alttiimpia tapahtuman viestinnälle sosiaalisen median sisältöjen kautta. Tämä vaikuttaa myös positiivisesti muun muassa tapahtuman myyntituloihin. (Walsh ym. 2013: 220–221) Koripallon EM-tapahtuma pyrkii sosiaalisen median sisällöillään selkeästi myös maksimoimaan lippumyyntiään. Susijengi-tilin seuraajia, eli koripallofaneja, kannustetaan toimimaan nopeasti, sillä tapahtuma on ollut niin suosittu, että liput voivat pian loppua (esimerkit 144 ja 145). Tämä uhka lippujen loppumisesta on suora viittaus siihen, että organisaatio haluaa luoda tapahtumastaan suosituksen kuvan ulkopuolisille. Samaan viittaavat julkaisut, joissa ilmoitetaan lippujen olevan loppu (esimerkit 146 ja 147). Ja vaikka ottelua ei olisikaan täysin myyty loppuun, julkaisuissa kerrotaan, että pelipaikan katsomot ainakin näyttävät täydeltä (esimerkki 148).

Narratiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna suosittuuden piirre nousee muutoksen kautta. Balin (1997: 182) mukaan muutoksen ja kokemuksen teemat ovat merkittäviä tekijöitä narratiivisuudessa. Narratiivissa tapahtuu muutos asiaintilasta toiseen ja tämä muutos johtuu älyllisistä toimijoista tai älylliset toimijat ovat muutoksen kokijoita (emt. 182). Tässä tapauksessa älylliset toimijat ovat muutoksen aiheuttajia. Suosio on seurausta siitä,



että ihmiset ovat olleet ensiksi kiinnostuneita tapahtumasta ja tämän jälkeen ostaneet lippuja tapahtumaan. Muutos on siis se, että tapahtuma muuttuu loppuunmyydyksi. Alkutilanne kun on jokaiselle tapahtumalle oletettavasti se, ettei lippuja ole myyty ollenkaan. Useana päivänä loppuunmyydydyn tapahtuman voidaan siis ajatella olevan suosittu. Tapahtuman identiteetin kannalta on tärkeää, että ulkopuolisetkin näkevät, kuinka merkittävä tapahtuma on.

#### 4.3.3 Osallistumistapojen monipuolisuus

Vaikka tapahtuman liput olivatkin useampana päivänä myyty loppuun, haluttiin seuraajia muistuttaa siitä, että EM-kilpailuihin ei kuulu ainoastaan Helsinki Arenalla pidettävät koripallopelit, vaan kansainväliseen koripallopelipaikasta on mahdollista päästä osallistumaan muillakin tavoilla.

- (149) Tasan vuosi on EM-kotikisojen alkuun. Sen kunniaksi tänään paljastettiin Helsingin Rautatienkatolla valtava #Eurobasket2017- teos, joka muistuttaa ohikulkijoita vuoden ajan tulevista EM-kisoista. Huomaamatta teos tuskin jää – leveyttä sillä on 17 metriä ja painoa 7500 kiloa! Käy kuvaamassa itsesi patsaan kanssa ja postaa kuvasi instassa.
- (150) Tänään lepäillään ansaitusti ja huomenna Susijengi kohtaa Kreikan täysin loppuunvaratulla Hartwall Arenalla. Kiitos #6pelaaja. Takuuvarmaa tunnelmaa tarjoavat myös Fanzone Kansalaistorilla ja Sudenpesät ympäri Suomen!
- (151) Auuuu! Tänään Susijengi kohtaa Slovenian loppuunvaratulla areenalla. Fiilis on huipussaan myös Fanzonella Kansalaistorilla ja Sudenpesissä ympäri Suomen! Tuu säkin ulvomaan auuu!
- (152) Taas saa tuulettaa – huomisen Suomi-Slovenia-ottelu on loppuunvarattu! Jos lippu halliin jäi haaveeksi, klo 20 alkavaa matsia voi seurata suorana kansalaistorin Fanzonen jättiskriiniltä sekä paikallisissa Sudenpesissä.
- (153) Hedbergin hulvaton heittokisa meneillään Kansalaistorilla! Tuu tsekkaan meininki.

Tapahtuman identiteetin kannalta tuntuu olevan suuri merkitys sillä, että sitä ei nähdä ainoastaan koripallopelien tapahtumana, vaan tapahtuman yhteydessä on muutakin oheistoimintaa. Aineistosta selkeimmin oheistapahtumista nousevat esille

Kansalaistorilla oleva Fanzone ja Sudenpesät. Fanzone on koripalloliiton sivujen mukaan Helsingin Kansalaistorilla Suomen suurin kisastudio ja Susifanien olohuone, jossa näytetään kaikki Susijengin ottelut isoilta näytöiltä (Basket.fi 2017a). Lisäksi alueella on aktiviteetteja niin lapsille kuin aikuisillekin pregame show'sta musiikkiesityksiin. Sudenpesillä tarkoitetaan ympäri Suomea järjestettyjä kisastudioita (Basket.fi 2017b) Fanzone ja Sudenpesät tulevat esille ainakin silloin, kun liput Hartwall Arenalle ovat jo loppuneet (esimerkit 150, 151 ja 152). Tarinoilla halutaan varmistaa, että kukaan ei jää kisojen ulkopuolelle, vaikka lippuja itse tapahtumaan ei saanutkaan. Julkaisuihin on myös viitattu tarkemmin oheistoimintaan, kuten Hedbergin heittokisaan (esimerkki 153) ja kisoja ennen pystytettyyn patsaaseen, jonka kanssa ihmisiä kannustettiin ottamaan kuvia (esimerkki 149).

Tapahtuman monipuolisuutta esille tuovissa tarinoissa on selkeä tilallinen ulottuvuus. Ryanin (2007: 28–29) määritelmän mukaan narratiivin täytyy sijoittua tilaan, jonka asuttavat yksilölliset henkilöt. Koripallon EM-kisojen tarinoissa tuodaan esille monta tilaa eli tapahtumapaikkaa. Näiden erilaisten tapahtumapaikkojen tuominen esille muodostaa käsityksen siitä, että koripallon EM-kisojen alkulohko ei sijoitu Helsingissä ainoastaan yhteen paikkaan, vaan tapahtumaa on monessa lokaatiossa.

#### 4.3.4 Juhlatunnelma

Organisaatiot voivat pyrkiä tuomaan esille joitain tiettyjä piirteitä ja näin pyrkiä vaikuttamaan organisaatiosta saataviin mielikuviin (Walsh ym. 2013: 218). EM-koripallotapahtumasta halutaan hyvän ennakkotunnelman lisäksi antaa seuraajille mielikuva, että kisat eivät ole ainoastaan urheilutapahtuma, vaan eräänlainen koko kansan juhla.

- (154) Muutama päivä, jolloin tosifanitkin omistautuvat perheelleen ja levolle – jaksakseen sitten kotikisoissa pistää pystyyn ennennäkemättömät karnevaalit!
- (155) Siinä nousee EM-kisojen Fanzone ja Suomen suurin kisastudio Kansalaistorille! Kohta alkaa olla valmista ja voidaan laittaa käyntiin melkoiset korisbileet.

- (156) Eilen tehtiin koripallohistoriaa lukemattomilla tavoilla! Ihan huikeeta. Tästä on hyvä jatkaa huomenna ottelulla Sloveniaa vastaan, be there!
- (157) Tunnelma Hartwall Arenalla on katossa Susijengi-Puola-ottelussa.
- (158) Susijengin fanit ovat näyttäneet kyntensä viime vuosien arvokisoissa vieraskentillä, ja ensi kesän EM-kotikisat tulevat varmasti olemaan kaikin puolin uskomatonta koripallojuhlaa.

Arjen rutiinin katkaiseminen ja mukava ajanviete ovat motiiveja urheilutapahtumaan osallistumiselle (Funk ym. 2009: 127–129). Tätä koripallon EM-kilpailut haluavat myös tarjota. Tapahtumaan viitataan muun muassa termeillä ”ennennäkemättömillä karnevaali”, ”korisbileet” ja ”uskomaton koripallojuhla” (esimerkit 154, 155 ja 156). Juhlallisilla nimityksillä halutaan tuoda esille iloista ja kevyttä tunnelmaa ja sitä, että tämä urheilutapahtuma ei ole vain hikeä ja urheilua. Julkaisuissa tuodaan esille myös historiallisuus ja muuten vain huikea tunnelma (esimerkit 156 ja 158). Näillä pyritään tuomaan esille tapahtuman ainutlaatuisuutta. Merkillepantavaa on myös se, miten tarinoiden ilmaisuilla, kuten ”koripallohistoriaa lukemattomilla tavoilla” ja ”kaikin puolin uskomatonta koripallojuhlaa”, halutaan nimenomaan painottaa tapahtuman moniulotteisuutta.

Vaikka kansallisen juhlan identiteettiä pohjautuukin pitkälti yllämainittuihin sanavalintoihin, on takana myös narratiivisuuden mentaalista ulottuvuutta. Ryanin (2007: 28–29) mukaan mentaalinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että narratiivissa älylliset toimijat reagoivat tunneperäisesti asioihin. Vaikka yllä olevissa esimerkeissä ei henkilöhahmoja mainitakaan nimeltä, ovat nämä reaktiot kuitenkin jonkun omia. Oletettavasti niitä voidaan pitää tapahtumaorganisaation taustalla olevien henkilöiden mielipiteitä. Se, että jokin on huikeaa (esimerkiksi 157) tai että tunnelma on katossa (esimerkki 158) ovat tuntemuksia ja reaktioita, joita ainoastaan ihmiset pystyvät kokemaan. Narratiiveissa tapahtumaorganisaatio näyttäytyy näiden tuntemusten kokijana, mutta kuten tiedetään, mentaaliseen toimintaan pystyvät ainoastaan älylliset toimijat. Siispä todellisuudessa kertojina toimivat tarinoiden kirjoittajat, eli tässä tapauksessa luultavasti tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän työntekijät.

#### 4.3.5 Pelisuoritukset

Organisaatioilla ei ole olemassa yhtä yksittäistä identiteettiä, vaan organisaatioille voi tarinoiden myötä muodostua monia erilaisia minuuksia (Georgakopoulou 2006: 128). Tämä näkyy koripallon EM-kisojen kohdalla siinä, että vaikka narratiiveissa halutaankin tuoda esille kokonaisvaltaista hienoa koripallohuumaa, ei urheilusuorituksia kuitenkaan jätetä täysin huomiotta. Identiteetistä huokuu myös se, että pelisuorituksetkin ovat iso osa tapahtumaa.

- (159) Myös vuoden valmentajaksi valittu Jukka Jalonen pääsi Sam Dunkin kainaloon! Tervetuloa Jukka, Leijonat, Jokerit ja koko jääkiekkoperhe ensi kesänä huippukoriksen pariin Eurobasket2017-turnaukseen.
- (160) Neljä päivää EM-kotikisojen alkuun! Vieläkö muistatte tämän? Petteri Koposen ja Sasu Salinin tyylittely oli vuoden 2013 EM-kisoissa yksi makeimmista. Mitä herkkua onkaan luvassa ensi viikolla Helsingissä...
- (161) Susijengi hioi kuvioita huomiseen Slovenia-otteluun Helsinki Arenan illassa.
- (162) Viimeinen kisapäivä Hartwall Arenalla ja vastaan asettuu Islanti! Huikeita suorituksia luvassa tänäänkin, joten stay tuned.

Urheilusuoritukset ovat yksi syy siihen, miksi ihmiset haluavat osallistua katsojina urheilutapahtumiin (Funk 2009: 127). Sen vuoksi myös koripallon EM-kisoista halutaan antaa sellainen kuva, että tapahtumassa olisi näitä huippusuorituksia mahdollista nähdä. Tarinoissa luvataan, että luvassa on niin huippukorista ja huikeita suorituksia (esimerkki 159 ja 162) kuin tyylittelyä ja herkkuaakin (esimerkki 160). Hyvistä pelisuorituksista kielii myös se, että kuvioita hiotaan ainakin Susijengin toimesta tarkoin kuntoon (esimerkki 161).

Balin (1997: 182) tuo esiin narratiivisuudesta sen, että kokemuksen teema on tärkeä osa narratiivisuutta. Tarinassa asiantilat muuttuvat ja älylliset toimijat ovat joko muutoksen alullepanijoita tai muutoksen kokijoina. Juuri tuon muutoksen ja sen alullepanon toimijoiden, tässä tapauksessa urheilijoiden, kautta syntyy koripallon EM-kisojen identiteetissä pelisuoritusten piirre.

- (163) Lauri Markkanen takoi arvokisadebyyttissään 22 pistettä ja kauhoi 7 levypalloa. [- -]
- (164) Todella lähellä käytiin ja taistelu oli kovaa. Huomenna jatketaan Puolaa vastaan uusin eväin!
- (165) @laurimarkkanen oli tänään liekeissä: 27 pistettä ja 9 levypalloa puhuvat puolestaan.

Esimerkeissä (163) ja (165) kerrotaan Susijengin pelaajan Lauri Markkasen huikkeista pelisuorituksista, joiden voidaan muiden Instagram-julkaisujen kautta päätellä johtaneen Susijengin voittoon. Markkasen suoritukset siis aiheuttivat muutoksen maailman asiantiloissa. Toisaalta tarinoilla voidaan tuoda esiin myös negatiivisia muutoksia, kuten esimerkistä (164) nähdään. Kovasta taistelusta huolimatta ottelu hävittiin. Kova taistelu viittaa kuitenkin siihen, että peli on ollut kovatasoista.

Pelisuorituksista saa Susijengin tilin kautta melko yksipuolisen kuvan, sillä luonnollisesti esiin ei tuoda kovinkaan paljon muiden kisoihin osallistuvien maiden pelisuorituksia, vaan pääpaino on suomalaisen koripallojoukkueen peliotteissa. Tämä tosin selittyy myös sillä, että Susijengin seuraajat ovat nimenomaan Susijengin kannattajia, jolloin merkittävin tieto yleisölle on juuri Susijengin menestyminen.

#### 4.3.6 Faniien tärkeys

Urheiluorganisaatioilla ja -tapahtumilla on erilaisia keinoja uniikin identiteetin rakentamiseen. Yksi näistä keinoista on tapahtuman kulttuuri. (Voráček 2014: 33) Erityisen selkeä piirre koripallon EM-kisojen identiteetissä on fanikulttuuri ja sen tärkeys. Faneja, joita kutsutaan narratiiveissa usein myös kuudenneksi pelaajaksi, tuodaan vahvasti esiin muun muassa tapahtuman tunnelman luojana.

- (166) Illan ottelun yleisömäärä on komeat 11 963 katsojaa - Susijengi kiittää jokaista fania, hallissa, Fanzonella, paikallisissa Sudenpesissä sekä kotikatsomoissa.

- (167) Tunnelma @hartwallarena:lla on katossa #Susijengi-Puola-ottelussa. #6pelaaja jälleen isosti paikalla.
- (168) Tänään lepäillään ansaitusti ja huomenna Susijengi kohtaa Kreikan täysin loppuunvaratulla Hartwall Arenalla. Kiitos #6pelaaja!
- (169) [- -] Suuret kiitokset taas #6pelaaja! Olette uskomattomia!

Esimerkissä (166) tuodaan esille sitä, että kuinka runsaasti faneja tapahtumaan oli saapunut. Esimerkeissä (167) korostetaan fanien roolia tunnelman luojana, kun kerrotaan, että kuudes pelaaja oli jälleen isosti paikalla. Tällä saatatetaan myös viitata fanien runsaaseen määrään. Esimerkissä (168) korostetaan jälleen sitä, miten paljon faneja tapahtumaan on tulossa, koska seuraavan päivän ottelu on loppuun varattu. Kiitoksia faneja kohtaan esitetään useassa yhteydessä, kuten esimerkeissä (166), (168) ja (169) huomataan.

Narratiiveissa kuudes pelaaja, eli fanit, ovat ikään kuin yksittäinen henkilöahmo, joka aiheuttaa muutoksia tarinoiden asiantiloissa ja tunteita, tässä tapauksessa lähinnä kiitollisuutta, tarinan kertojassa, jonka voidaan ajatella olevan tapahtuma. Asiantilojen muutoksia ovat esimerkiksi otteluiden lippujen loppuunmyynti tai tapahtuman tunnelman muuttaminen.

Fanien nostaminen tärkeäksi osaksi tapahtumaa ja sen identiteettiä ei ole tullut yhtä vahvasti ilmi aikaisemmin käsitellyissä tapahtumissa. Koripallon EM-kilpailut saattavat kuitenkin hyötyä siitä mielikuvasta, että tapahtuma arvostaa fanejaan ja ottaa heidät hyvin huomioon. Kiitollisuus ja itsensä tärkeäksi kokeminen oletettavasti johtavat siihen, että fanit osallistuvat jatkossakin tapahtuman muihin otteluihin tai koripalloliiton järjestämiin muihin tapahtumiin. Fanien mainitseminen narratiiveissa saattaa johtaa myös uusien fanien saamiseen, koska ihmiset voivat haluta kuulua faniryhmään, jota tapahtuma ja tapahtuman taustalla oleva organisaatio selvästi arvostavat ja korostavat.

#### 4.4 Suomalaisen urheilutapahtumien identiteettien erot ja yhtäläisyydet

Kolmen edellä käsitellyn tapahtuman identiteeteistä nousevat teemat, eli piirteet, ovat suurimmalta osin toisistaan eroavia, mutta joitain yhtäläisyyksiäkin suomalaisten urheilutapahtumien piirteistä voidaan havaita.

Urheiluorganisaatioiden ja niiden järjestämien tapahtumien on oltava uniikkeja ja kiinnostavia. Identiteetin täytyy olla selkeä ja muista jollain tavalla erottuva. (Voráček 2014: 31) Tutkimuksen analyysissä löytyi ainoastaan yksi piirre, joka toistui jollain tavalla kaikkien kolmen tapahtuman identiteeteissä: elämyksellisyys. Lahden MM-kilpailut korostavat nimenomaan kokonaisvaltaista elämystä, kun taas koripallon EM-kisat tapahtuman, erityisesti tapahtuman osallistumistapojen, monipuolisuutta. Naisten Kympin narratiiveissa tuodaan esille elämyksellisyyttä muun muassa olosuhteiden viihtyvyyden sekä musiikin ja tarjoilujen kautta. Elämyksellisyyden piirteeseen tulee kuitenkin eri sävyjä, sillä narratiivien kertojan näkökulma tapahtumaan on tapahtumilla erilainen. Koripallon EM-kisojen monipuolisuuden piirre keskittyy lähinnä narratiivisuuden tilallisen ulottuvuuden kautta muodostuvaan monipuolisuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että monipuolisuus koostuu muun muassa erilaisista oheistapahtumista. Lahden MM-kisojen monipuolisuus ja elämyksellisyys rakentuu ennemminkin mentaalisen ulottuvuuden kautta. Kisakokemukseen kuuluvat, oheistoiminnan lisäksi, katsojien erilaiset aistielämykset mauista näkyihin. Naisten Kympin elämyksellisyys rakentuu niin tilallisesta kuin mentaalisestakin ulottuvuudesta. Tilallista ulottuvuutta edustavat esimerkiksi tapahtumapaikan esteettisyyden korostaminen ja tapahtumapaikan koristelu. Toisaalta aistielämyksien, kuten musiikin ja makujen, kautta luodaan elämyksellisyyden ja viihtyvyyden teemaa.

Kertojan rooli on sinänsä merkittävä, sillä Lahden MM-kisojen Instagram-tilillä tarinat ovat kävijöiden itsensä kertomia. Tällöin kokemuksissa tulee mentaalisuus helpommin esille, koska ihmisille jää helposti mieleen erilaiset tunteet, reaktiot ja aistielämykset. Tapahtumaorganisaation näkökulmasta samanlaista mentaalisuutta on hankalampi tuoda esiin. Naisten Kympin tarinoissa mentaalisuus on jollain tavalla esillä, mutta jää selkeästi pinnallisemmaksi kuin Lahden MM-kisoissa. Organisaation näkökulmasta kerrotut

narratiivit tukeutuvatkin helpommin tilallisen ulottuvuuden avulla luotuun elämyksellisyyteen.

Elämyksellisyyden ja monipuolisuuden lisäksi ei aineistosta löytynyt muita selkeitä piirteitä, joita kaikki kolme tapahtumaa olisivat selkeästi halunneet tuoda sosiaalisen median narratiivien kautta esille. Tämä kertoo siitä, että suomalaiset urheilutapahtumat eivät halua olla samanlaisia kuin muut saman alan tapahtumat, vaan haluavat toisistaan erottuvan, mielenkiintoisen identiteetin. Joitain muitakin yhtäläisyyksiä tapahtumien piirteistä kuitenkin löytyy. Urheilusuoritusten ja pelisuoritusten teemat esiintyvät niin Lahden MM-kisojen kuin koripallon EM-kisojenkin piirteissä. Syy tähän on suhteellisen selvä. Näihin tapahtumiin ihmiset menevät varta vasten katsomaan urheilua, joten hyvien suoritusten esille tuominen on tärkeää. Naisten Kymppiin ihmiset menevät itse tekemään liikuntasuorituksen, jolloin huippu-urheilusuorituksista kertominen ei ole mahdollista. Naisten Kymppi haluaakin tarinoidensa avulla ennemmin tuoda ilmi sitä, että tapahtumassa ei ole kyse urheilusta vaan liikunnasta ja sen riemusta. Tapahtumassa ei tarinoiden perusteella oteta esimerkiksi aikaa tai käytetä numerolappuja.

Naisten Kymppin ja koripallon EM-kisojen identiteettejä yhdistää suosittuuden piirre. Molemmat haluavat tuoda ulkopuolisille selväksi sen, että tapahtumat ovat kävijämääriltään suuria. Lahden MM-kisojen tarinoissa tällaista tapahtuman suosioon liittyvää piirrettä ei esiinny. Tämä saattaa johtua myös narratiivien kertojan roolista. Naisten Kymppin ja koripallon EM-kisojen kertojana toimii taustalla oleva organisaatio, kun taas Lahden MM-kisojen tarinat ovat kävijöiden kertomia. Kävijät eivät välttämättä kiinnitä huomiota tapahtuman suosioon samalla tavalla kuin tapahtumaa järjestävät organisaatiot tai heillä ei ole mahdollisuutta saada tietää kävijämäärien tarkkoja lukuja. Tämän takia Lahden kisojen tarinoissa ei kävijämääristä puhuta oikeastaan laisinkaan. Tapahtumaorganisaatiolle taas tapahtuman kävijämäärät ja lippujen myynti ovat tärkeitä asioita, jolloin niistä kerrotaan helpommin myös sosiaalisen median tarinoissa – ainakin silloin, kun kävijämäärät ovat suuria ja lippuja on myyty hyvin. Naisten Kymppin tarinoissa suosion kanssa samanaikaisesti esiintynyt kasvun teema ei luonnollisestikaan näy koripallon EM-kisojen tarinoissa, koska Naisten Kymppi on vuosittain järjestettävä



tapahtuma ja Suomessa koripallon EM-kisat järjestetään kertaluontoisesti. Kasvua ei siis voida kuvata, koska ei ole aiempien vuosien vertailukohtaa.

Eroja tapahtumien välillä löytyy niin esille tulevista teemoista kuin myös narratiivisten ulottuvuuksien hyödyntämisessäkin. Mentaalinen ulottuvuus tulee selkeämmin esille Lahden MM-kisojen tarinoissa kuin muiden tapahtumien tarinoissa. Lahden MM-kisojen erottavia piirteitä ovat ihmissuhteiden teema ja perinteikkyyys, joita molempia rakennetaan muun muassa mentaalisuuden avulla. Erottavana tekijänä tuntuu jälleen olevan kertoja. Kävijät ovat halunneet omissa muistelutarinoissaan kertoa nimenomaan läheisten suuresta merkityksestä tapahtumassa. Perinteikkyyys on myös henkilökohtaisesti koettu asia, jota on tapahtumaorganisaation kautta vaikeampaa nostaa esille. Lahden MM-kisojen tarinoissa noussut perinteikkyyys perustuu henkilöiden omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, ei niinkään siihen, että tapahtuma itse väittäisi olevan jollain tavalla perinteikäs. Tästä samasta syystä Naisten Kymppin tarinoissa ei välttämättä korostu perinteikkyyys, vaikkakin tapahtuman pitkä historia tuodaankin esille. Tarinoissa ei esimerkiksi tuoda esille, että joillekin naisille olisi perinne osallistua tapahtumaan. Jos tarinat olisi kerrottu kävijöiden näkökulmasta, tilanne olisi oletettavasti eri.

Koripallon EM-kilpailuiltakin löytyi tutkimuksessa muutama piirre, joita ei muilta tapahtumilta löytynyt. Muut tapahtumat eivät esimerkiksi nostaneet faneja esille niin vahvasti kuin koripallon EM-kisojen tarinat. Tämä johtunee siitä, että Naisten Kymppillä ei tällaista fanikulttuuria synny, koska tapahtumassa on niin sanotusti tavallisia naisia, jotka eivät ole ammattiurheilijoita. Kannustusta varmasti nämäkin naiset saavat osakseen, mutta varsinaista fanittamista ei ainakaan sosiaalisen median narratiiveissa tule esille. Lahden MM-kisojen narratiiveissa nousee myös esiin muutama otteeseen kannustaminen, mutta faniuden korostaminen jää vähäiseksi. Juhlatunnelman piirre jäi myös selkeästi vaisummaksi muissa tapahtumissa. Vaikkakin kaikissa tapahtumissa tuodaan jollain tavalla esille hyvää tunnelmaa ja elämyksellisyyttä, on koripallon EM-kisojen juhlatunnelman korostaminen täysin erottuvaa. Ennakkotunnelman ja jännityksen luominen etukäteen on myös koripallon EM-kisojen identiteetin selkeästi erottava piirre. Toisilla tapahtumilla on vankka pohja, koska ne ovat jokavuotisia ja omaavat pitkän historian. Kävijät siis tietävät jo valmiiksi, millaisesta tapahtumasta on kyse ja millainen

tunnelma siellä voidaan olettaa olevan. Koripallon EM-kisoilla ei ole tällaista vastaavaa pohjaa, johon tukeutua, joten se joutuu luomaan innostusta ja tunnelmaa etukäteen herättääkseen ihmisten mielenkiinnon. Erona tapahtumien tarinankerronnassa on myös se, että Lahden MM-kisojen ja Naisten Kympin tarinat kertovat menneistä tapahtumista, kun taas koripallon EM-kisat kertovat tulevasta ja meneillään olevasta tapahtumasta. Lahden MM-kisojen ja Naisten Kympin tarinoiden avulla saatetaan kuitenkin viitata tuleviinkin tapahtumiin epäsuorasti. Kertomalla aikaisempien vuosien tapahtumista luodaan mielikuvaa ja myös eräänlaista ennakkotunnelmaa, mutta ei niin suorasti kuin koripallon EM-kisojen tarinoissa. Yksi merkittävä narratiivisuuteen liittyvä asia, joka erotti koripallon EM-kisojen tarinat muista tapahtumista, onkin sen tukeutuminen ainoastaan nykyhetkeen ja sen tapahtumiin.

Eniten identiteetin piirteiltään muista tutkimuksen tapahtumista erottuu Naisten Kympin. Naisten Kympin identiteetin vahvoja piirteitä ovat naiseus ja hyväntekeväisyys. Näitä piirteitä ei luonnollisestikaan tule esille muissa tapahtumissa, koska ne eivät ole samalla tavalla yhdelle sukupuolelle suunnattuja tai hyväntekeväisyyteen perustuvia tapahtumia. Nämä piirteet ovat Naisten Kympille olennaisia, koska ne selkeästi erottavat sen muista suomalaisista urheiluun ja liikuntaan liittyvistä tapahtumista. Yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen ajankohtaisuuden piirre on myös ainoastaan Naisten Kympin tarinoissa noussut teema. Muiden tapahtumien tarinoissa ei tullut esille ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita urheilumaailman ulkopuolelta. Vaikka tapahtumille yhtenäistä olikin elämyksellisyyden piirre, sääolosuhteet nousivat esille ainoastaan esille Naisten Kympin tarinoissa. Se, ettei sääolosuhteita käsitellä koripallokisojen tarinoissa on melko ymmärrettävää, koska tapahtumat sijoittuvat suurimmilta osin sisätiloihin, jolloin sääolosuhteet eivät ole merkittävässä roolissa. Lahden MM-kisat käydään luonnollisesti ulkona sään armoilla, mutta tarinoissa ei säätä mainita ollenkaan, mikä on hieman yllättävääkin. Mahdolliset kovat pakkaset tai huonot loskakelit kun luulisi jääneen kävijöiden mieleen. Kysyttäessä kuitenkin parhaita muistoja kävijöiden näkökulmasta, ei sääolosuhteet kuitenkaan välttämättä ole ollut se tekijä, joka on ihmisten mieliin jäänyt ja tästä syystä niitä ei tarinoissakaan esiinny. Järjestäjäorganisaation, eli Naisten Kympin, näkökulmasta olosuhteet taas ovat hyvinkin oleellisia tapahtuman onnistumisen kannalta, jolloin hyviä olosuhteita halutaan myös korostaa vahvemmin.

Kaikissa tutkimuksen aineiston tapahtumissa on jossain määrin löydettävissä jokaista neljää Ryanin (2007) määrittelemistä narratiivisuuden ulottuvuuksista. Vaikka narratiivisuuden ulottuvuudet olivatkin kaikissa tapahtumissa samat, olivat tapahtumien identiteetit kokonaisuudessaan silti hyvinkin erilaisia. Narratiivisten ulottuvuuksien kautta voi nousta siis esiin hyvinkin erilaisia teemoja. Myös narratiivisten ulottuvuuksien painotus vaikuttaa asiaan. Esimerkiksi Lahden MM-kisoissa oli huomattavasti enemmän mentaalista ulottuvuutta ja tarinoiden henkilöhahmot olivat useimmissa tarinoissa konkreettisia yksilöitä. Näin ei ollut Naisten Kympin tarinoissa, joissa painottui enemmän tilallinen ja ajallinen ulottuvuus. Näistä ulottuvuuksien erilaisista painotuksista syntyy myös eroja tapahtumien identiteettien välille.

Vaikka kaikki aineiston narratiivit ovatkin luokiteltavissa pieniksi tarinoiksi, on tarinoiden pituudessa silti eroja. Lahden MM-kisojen tarinat ovat huomattavasti lyhyempiä kuin esimerkiksi Naisten Kympin Instagram-tarinat. Pituudesta huolimatta kaikista tapahtumista löytyi identiteetin piirteitä, mutta piirteitä nousi määrällisesti enemmän esille Naisten Kympin ja koripallon EM-kisojen tarinoista. Tämä toki saattaa johtua myös täysin puhtaasti siitä, että toiset tapahtuvat haluavat nostaa enemmän piirteitään esille kuin toiset, eikä välttämättä tarinoiden pituudesta.

Greimasin (1980) aktanttimallin toteutumiseen tarinoiden pituus taas tuntui jonkin verran vaikuttavan. Lahden MM-kisojen narratiiveissa oli vaikea löytää aktantteja, pois lukien subjektit ja objektit, jotka ovat yleisemmät aktantit. Aktanttien erittelemisen ei siis ollut tästä syystä mielekäästä. Lyhyissä tarinoissa ei ehtinyt syntyä moniulotteisempia aktantteja tai kokonaisvaltaisempaa kuvaa siitä, kuka narratiiveissa esimerkiksi toimisi vastustajana tai auttajana. Tämä johtunee myös siitä, että Lahden MM-kisojen tarinat ovat hyvin irrallisia toisistaan verrattuna muiden tapahtumien tarinoihin ja toimijat ovat lähes jokaisessa tarinassa täysin eri hahmoja. Näin ollen tarinoiden välilläkään ei pysty syntymään suhteita tai rooleja samalla tavalla kuin esimerkiksi koripallon EM-kisojen tarinoissa. Koripallon EM-kisojen ja Naisten Kympin tarinat ovat hieman pidempiä, ja aktanttejakin oli niistä löydettävissä huomattavasti selkeämmin.

#### 4.5 Yhteenveto

Identiteetti ja merkitysmaailma rakentuvat jatkuvana narratiivisena prosessina, jossa itsestä kerrotut tarinat rakentavat yleisölle tulkintaa (Polkinghorne 1988: 147). Tässä analyysissä keskityttiin juuri tähän tulkintaan, joka syntyy tapahtumien itsestään kertomista tarinoista. Kuten jo aikaisemmin todettiin, Lahden MM-kisojen tarinat on kerätty organisaation ulkopuolisilta henkilöiltä, mutta tarinat on kuitenkin julkaistu tapahtuman Instagram-tilillä, jolloin organisaatiolla on mahdollisuus itse päättää, millaista sisältöä se haluaa yleisölle antaa tulkittavaksi. Muiden tässä tutkimuksissa olleiden tapahtumien tarinat ovat tapahtuman taustalla olevien organisaatioiden itse kertomia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimukseen valikoituneet suomalaiset urheilutapahtumat olivat identiteetin piirteiltään keskenään erilaisia lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Tapahtumien osittain erilaiset piirteet nousivat erilaisten narratiivisten ulottuvuuksien hyödyntämisestä. Esimerkiksi Lahden MM-kisojen tarinoissa hyödynnettiin enemmän mentaalista ulottuvuutta, mikä teki sen identiteetistä elämyksiin ja ihmissuhteisiin painottuvaa. Naisten Kympin tarinoissa taas painottui enemmän muun muassa sukupuoliroolien ja hyväntekeväisyyden teema ja koripallon EM-kisojen tarinoissa juhlatunnelma ja fanit keskeisinä henkilöinä.

Sosiaalisessa mediassa näyttäytyvällä identiteetin korostamisella organisaatiot pyrkivät kiinnittämään sidosryhmien huomion (Men & Tsai 2015: 397). Vaikka kaikki tapahtumat edustavatkin urheilutapahtumia, on niillä erilaiset kohdeyleisöt ja sidosryhmät. Tästä syystä myös identiteetistä halutaan tuoda esille erilaisia piirteitä ja mielikuvia. Esimerkiksi Naisten Kympin kohdeyleisö koostuu oletettavasti naisista, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita tapahtumasta tai ovat jo siihen osallistuneet. Tällöin tapahtuman on järkevä korostaa identiteetissään juuri niitä piirrettä, jonka voidaan ajatella vetoavan tähän yleisöön. Naisten Kympin tarinoissa korostuukin esimerkiksi yhteisöllisen ja oma-aloitteisen naiseuden teemat, joilla voidaan ajatella olevan merkitystä tapahtumasta kiinnostuneille seuraajille.

Yhteistä näille tapahtumille oli kuitenkin se, millaisia piirteitä yleisölle haluttiin sosiaalisen median kautta tuoda esiin. Kaikkien tapahtumien piirteet ovat jollain tavalla positiivisia mielikuvia tuovia. De Finan ja Georgakopouloun (2012: 167) mukaan narratiivien avulla pyritäänkin juuri välittämään positiivista mielikuvaa kertojasta tai jopa muokkaamaan aiemmin muille syntyneitä negatiivisia käsityksiä. Luonnollista on, etteivät tapahtumat itse halua tuoda esiin mahdollisia negatiivisia ominaisuuksiaan yleisölle nähtäväksi. Organisaatiot, kuten ihmisetkin, ymmärtävät identiteettinsä tarinoiden kautta, joita he itsestään kertovat ja joihin ne tuntevat kuuluvansa (Smith 2007: 391). Tässä tutkimuksessa ei tutkittu urheilutapahtumien omaa käsitystä identiteetistään, jolloin identiteettiä ei voida käsitellä täydellisenä totuutena, vaan ennemminkin juuri yleisölle syntyvinä mielikuvina tapahtuman identiteetistä.

Yhteistä tapahtumien tarinoissa oli myös se, että sisällöt erottuivat selvästi muiden medioiden sisällöistä. Vann (2014: 441) muistuttaakin siitä, että urheilutapahtumien fanit haluavat erilaista sisältöä monien viestintäkanavien ja -alustojen kautta. Näin syntyy urheilukokemus, jota ei olisi mahdollista toteuttaa yhden ainoan kanavan, kuten television kautta. Tutkimuksessa tarkastellut sosiaalisen median sisällöt ovatkin jokaisella tapahtumalla sellaisia, jotka on pitkälti suunniteltu nimenomaan sosiaalista mediaa varten. Esimerkiksi Lahden MM-kisojen televisiolähetyksissä ei nähty vastaavia kertomuksia aikaisemmista kisoista. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, näyttäisivät siis olevan urheilutapahtumille paikka, jossa on mahdollista tuoda hieman erilaista puolta esille urheilutapahtumista. Kaikki tutkimuksessa käsitellyt tapahtumat näyttävät sisäistäneen tämän mahdollisuuden, sillä suurin osa sisällöistä vaikuttaa siltä, ettei niitä olisi mahdollista toteuttaa muiden viestintäkanavien kautta.

Ryanin (2007: 29–30) määritelmän mukaan muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että tarinoiden täytyy johtaa jonkinlaiseen päätökseen ja viestittää yleisölleen jotain merkittävää. Tällöin narratiivisuus ei ole ainoastaan tekstin ominaisuus vaan ennemminkin juuri ulottuvuus, johon liittyvät vahvasti tarinan konteksti ja tarinan osapuolien intressit. Analyysissa nousi esille se, että jokaisen tapahtuman tarinalta löytyi muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus. Merkille pantavaa oli kuitenkin se, että ainakaan tässä tutkimuksessa mitään tiettyjä piirteitä ei tämän narratiivisen ulottuvuuden

kautta noussut pintaan. Muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus voidaankin nähdä ikään kuin tarinan lopputulemana, opetuksena, jonka tarinankertoja haluaa yleisölleen viestiä. Näissä tarinoissa tämän lopputuleman voitaisiinkin ajatella olevan jokaisen tapahtuman tarinoissa esiin nousseet teemat. Esimerkiksi Naisten Kympin perimmäisenä tarkoituksena olisi juuri viestiä näistä tapahtumalle tärkeistä piirteistä, kuten naiseudesta ja hyväntekeväisyydestä. Näin yleisölle halutaan ikään kuin opettaa, millaisesta tapahtumasta on kysymys ja millainen identiteetti tapahtumalla on.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Urheilutapahtumia ei koeta tänä päivänä enää yhden mediakanavan kautta, vaan myös sosiaalisella medially on suuri rooli siinä, millaisen kuvan urheilutapahtuma itsestään antaa myös ulkopuolisille (Vann 2014: 441; Walsh ym. 2013: 220). Tämän tutkimuksen tavoitteena olikin selvittää, millaisia identiteetin piirteitä suomalaisten urheilutapahtumien organisaatiot tuovat esille sosiaalisessa mediassa julkaistuissa tarinoissa. Tavoitetta tukemassa käytettiin kolmea tutkimuskysymystä:

1. Millaisia narratiivisia elementtejä urheilutapahtumien sosiaalisen median sisällöistä löytyy?
2. Miten urheilutapahtumat hyödyntävät narratiivisuutta identiteetin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?
3. Millaisia yhtenäisiä identiteetin piirteitä suomalaiset urheilutapahtumat tuovat esille sosiaalisen median tarinoissaan?

Tutkimuksessa analysoitiin kolmen suomalaisen urheilutapahtuman Instagram-julkaisuja. Tutkimukseen valikoituivat harkinnanvaraisen otannan kautta seuraavat kolme tapahtumaa: Lahden hiihdon MM-kilpailut, Naisten Kymppi ja koripallon EM-kilpailujen alkulohko, joka järjestettiin vuonna 2017 Helsingissä. Analysoitavana oli yhteensä 130 tapahtumien Instagram-julkaisua. Lähes jokaisella organisaatiolla on oma identiteettinsä, tarina, jota he haluavat jakaa myös organisaation ulkopuolelle (Puusa ym. 2014: 114). Instagram-julkaisuista esiin tulevat identiteetin piirteet selvitettiin tutkimalla, millaisia teemoja kunkin tapahtuman tarinoissa nousee toistuvasti esille. Näiden piirteiden avulla luodaan se mielikuva, jota tapahtuma haluaa ulkopuolisille rakentaa.

Urheilutapahtumien sosiaalisen median narratiiveista löytyi useampia narratiivisia elementtejä. Tarinoissa oli hyödynnetty muun muassa Georgakopouloun (2016) pientarinat -käsitteeseen kuuluvia elementtejä, kuten jaettujen tarinoiden mennyttä aikamuotoa ja ennusteiden tuomaa jännitystä. Pientarinoitten avulla luotiin myös suuremman narratiivin kokonaisuutta Naisten Kymppin ja koripallon EM-kisojen Instagram-tileillä. Jokaisen tapahtuman tarinoista oli havaittavissa Ryanin (2007)

määrittelemiä narratiivisuuden ulottuvuuksia, joita ovat tilallinen, ajallinen, mentaalinen sekä muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus. Tapahtumien tarinoissa oli havaittavissa myös esimerkiksi kausaalisuuden, loogisen jatkuvuuden, muutoksen ja kokemuksen elementtejä. Koripallon EM-kisojen ja Naisten Kymppin tarinoissa oli löydettävissä myös Greimasin (1980) määritelmän mukaisia aktantteja.

Urheilutapahtumien organisaatiot hyödynsivät narratiivisuutta erilaisten piirteiden esiin tuomiseen. Narratiivisten ulottuvuuksien avulla tuotiin myös tapahtumista erilaisia ulottuvuuksia näkyviksi. Tilallisen ulottuvuuden avulla luotiin muun muassa tapahtumien hyvien olosuhteiden teemaa ja henkilöhahmojen kautta urheilusuoritusten teemaa. Ajallisella elementillä rakennettiin muun muassa perinteikkyyden piirrettä ja ennakkojännityksen teemaa. Mentaalisella ulottuvuudella tuotiin esiin muun muassa elämyksellisyyden ja juhlamaisuuden piirteitä. Narratiivisia aktantteja hyödynnettiin esimerkiksi Naisten Kymppin tarinoissa naisten aseman korostamiseen tapahtumassa.

Tutkimuksen suomalaisilla urheilutapahtumilla oli ainoastaan muutamia yhteisiä piirteitä. Ainut piirre, joka esiintyi jollain tasolla jokaisessa tapahtumassa, oli elämyksen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen teema. Tämä teema nousi esille jokaisessa tapahtumassa hieman eri tavoin. Lahden MM-kisoissa korostuivat erilaiset aistielämykset ja oheistoiminta, kun taas Naisten Kymppissä tuotiin esiin aistielämysten lisäksi erityisesti tapahtumapaikan viihtyisyyttä ja esteettisyyttä. Koripallon EM-kisoissa kokonaisvaltaista elämystä nostettiin esiin tapahtuman monipuolisten osallistumistapojen kautta. Tapahtumilla oli myös muutamia muita yhtenäisiä piirteitä. Suosion piirre nousi esiin niin Naisten Kymppin kuin koripallon EM-kisojenkin narratiiveissa. Koripallon EM-kisoissa ja Lahden MM-kisoissa nostettiin esiin myös urheilusuoritusten tärkeys tapahtuman identiteetissä.

Urheiluorganisaatioiden ja -tapahtumien kannalta on tärkeää luoda muista erottuva identiteetti (Voráček 2014: 31). Tässä tutkimuksessa käsitellyt tapahtumat ovat onnistuneet erottautumaan ainakin keskenään toisistaan. Lukuun ottamatta muutamia samankaltaisia piirteitä, tapahtumien identiteetit ovat uniikkeja ainakin siltä osin, mitä tapahtumat haluavat organisaation ulkopuolisille henkilöille omasta identiteetistään



sosiaalisen median kautta korostaa. Oletusten vastaisesti ei siis voida todeta, että suomalaisilla urheilutapahtumilla olisi yhtenäistä identiteettiä, jota halutaan sosiaalisen median sisältöjen kautta ilmaista seuraajille. Toisaalta jokaisen tapahtuman narratiiveissa tuotiin esille elämyksen ja kokemuksellisuuden teemaa, jolloin voidaan ajatella, että urheilutapahtumien identiteetille on tärkeää, ettei niitä nähdä ainoastaan urheilutapahtumina, vaan kokonaisvaltaisempina elämyksinä.

Tutkimuksen tavoitteeseen ei ole täysin yksiselitteistä vastausta, sillä jokaisella tapahtumalla oli omanlaisensa identiteetin piirteet, joita se halusi korostaa. Sosiaalisen median avulla tapahtumat pystyvätkin valikoimaan esille tuotavat piirteet ja näin pyrkiä vaikuttamaan siitä saataviin mielikuviin (Walsh ym. 2013: 218). Tapahtumat selkeästi haluavat luoda positiivisen mielikuvan itsestään, sillä tapahtumien tarinoissa ilmenee ainoastaan positiiviseksi luokiteltavia piirteitä. Esille tuotavat piirteet ovat tapahtumien kohdalla suurimmilta osin erilaisia, mutta kaikilla on selkeästi sama päämäärä: vakuuttaa omat seuraajat tapahtuman ainutlaatuisuudesta ja luoda yleisön mieliin tapahtumasta myönteinen kuva. Tapahtumien esille tuodut piirteet ovat myös sellaisia, joiden voidaan olettaa vetoavan jokaisen tapahtuman omaan yleisöön. Nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden mielenkiinto ylläpidetään tuomalla esiin juuri muista erottuvaa identiteettiä (Voráček 2014: 31). Positiivisen mielikuvaan kuuluu myös edellä mainittu elämyksellisyys ja tapahtumien monipuolisuus. Urheilutapahtumiin ei mennä seuraamaan ainoastaan urheilua, vaan tapahtumat tarjoavat kokonaisvaltaista elämystä, johon sisältyy muun muassa erilaisia aistielämyksiä, oheistapahtumia ja viihtyisiä tapahtumapaikka.

Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin melko pitkälti kontekstisidonnaisia, eli useimmat piirteet eivät ole yleistettävissä laajemmin urheilutapahtumien tai suomalaisten urheilutapahtumien piirteiksi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kuitenkin esittää, millaisia mielikuvia tapahtumat haluavat yleisölleen luoda ja miten näitä mielikuvia ja tapahtuman identiteettiä rakennetaan juuri narratiivisuuden avulla. Narratiivisuuden elementtejä on vielä runsaasti enemmän, joten eri narratiivisuuden ulottuvuuksia hyödyntämällä voi tapahtumista löytää erilaisia piirteitä kuin mitä tässä tapahtumassa löydettiin valikoiduilla narratiivisuuden elementeillä.

Narratiivinen lähestymistapa sopi organisaatioidentiteettien tutkimiseen hyvin, sillä valikoitujen tapahtumien sosiaalisten medioiden sisällöissä identiteetin piirteitä voitiin johdonmukaisesti löytää narratiivista teoriaa hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto oli riittävä, sillä jokaisesta tapahtumasta löytyi selkeitä teemoja. Lahden MM-kisojen ja Naisten Kymppin Instagram-tileiltä valikoituivat selkeät kuvasarjat, mikä voi osaltaan vaikuttaa myös teemojen esille tuloon. Laajemmin sosiaalisen median sisältöjä analysoitaessa teemoja saattaisi vielä löytyä runsaasti lisää.

Organisaation omaa identiteettiä luodaan usein organisaation sisältä käsin kehittämällä tarinoita itsestä. Organisaatioiden tahot saattavat kertoa hyvinkin erilaisia tarinoita organisaatiosta, mistä syystä organisaatioidentiteetti muuttuu jatkuvasti, vaikka tarinoissa saattaa olla hyvinkin pysyviä elementtejä. (Puusa ym. 2014: 114) Tässä tutkimuksessa saatiin siis ainoastaan yhden tahon käsitys identiteetistä. Instagram-tileillä julkaistut tarinat ovat oletettavasti viestinnästä tai markkinoinnista vastaavien työntekijöiden luomia, jolloin identiteetin piirteet eivät välttämättä vastaa koko organisaation käsitystä. Jos tarinoita kerrottaisiin jonkin muun tahon näkökulmasta, saattaisi identiteetti joltain osin muuttua, vaikka osa piirteistä luultavasti pysyisikin samoina. Identiteetit kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti ja muodostuvat ajan myötä eri konteksteissa (Mishler 1999). Instagram on ainoastaan yksi näistä konteksteista, ja urheilutapahtumat hyödyntävät yleensä paljon muitakin viestintäkanavia, jolloin kontekstitkin eroavat toisistaan.

Tutkimusta olisikin mielenkiintoista jatkaa tutkimalla laajemmin tapahtumien identiteetin muodostamista muissakin viestintäkanavissa kuin sosiaalisessa mediassa. Tällöin voitaisiin myös vertailla eroavatko sosiaalisen median kautta tuodut identiteetit jollain tavalla muiden, perinteikkäämpien kanavien kautta muodostuneista identiteeteistä. Mielenkiintoinen näkökulma jatkotutkimukselle olisi myös se, että urheilutapahtumien organisaation sisällä vallitsevia identiteettejä verrattaisiin siihen, miten ne näyttäytyvät ulospäin.

## LÄHTEET

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 3, 347–356.
- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Albert, Stuart & David A. Whetten (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior* 7, 263–295.
- Alexander, Bryan (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. Santa Barbara: Praeger.
- AlNoamany, Yasmin, Michael Nelson & Michele Weigle (2016). Characteristics of Social media stories. *International Journal on Digital Libraries* 17: 3, 239–256.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Bal, Mieke (1997). *Narratology: An Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bamberg, Michael & Alexandra Georgakopoulou (2008). Small Stories as a New Perspective in Narrative and Identity Analysis. *Text & Talk* 28: 3, 377–396.
- Basket.fi (2017a). *Suomen suurin kisastudio Kansalaistorilla*. [Lainattu: 14.1.2018]. Saatavilla: <http://www2.basket.fi/6pelaaja/fanzone/>
- Basket.fi (2017b). *EuroBasket 2017 -fanipalvelut*. [Lainattu: 14.1.2018]. Saatavilla: <http://www.basket.fi/maajoukkueet/eurobasket-2017-fanipalvelut/>
- Billig, Michael (1991). *Ideology and opinions. Studies in rhetorical psychology*. Lontoo: Sage.
- Brennan, Bernie & Lori Schafer (2010). *Branded! - How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. Yhdysvallat: Wiley.
- Burchell, Kenzie (2015). Infiltrating the Space, Hijacking the Platform: Pussy Riot, Sochi Protests and Media Events. *Journal of Audience and Reception Studies* 12: 1, 659–676.
- Czarniawska, Barbara (1997). *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davis, John A. & Jessica Hilbert (2013). *Sports Marketing. Creating Long Term Value*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

- Dayter, Daria (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context & Media* 10, 19–26.
- De Fina, Anna & Alexandra Georgakopoulou (2012). *Analyzing Narrative: Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eskola Jari & Juha Suoranta (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.
- FIBA (2015). *Finland, Israel, Romania and Turkey to host FIBA Eurobasket 2017*. [Lainattu: 2.1.2018]. Saatavilla: [http://www.fibaeurope.com/coid\\_t4isNjX8IbcgoG1IxtR2v3.articleMode\\_on.html](http://www.fibaeurope.com/coid_t4isNjX8IbcgoG1IxtR2v3.articleMode_on.html)
- Funk, Daniel C., Kevin Filo, Anthony A. Beaton & Mark Pritchard (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18: 3, 126–138
- Genette, Gérard (1982). *Figures of Literary Discourse*. New York: Columbia University Press.
- Georgakopoulou, Alexandra (2006). Thinking big with small stories in narrative and identity analysis. *Narrative Inquiry* 16: 1, 122–130.
- Georgakopoulou, Alexandra (2007a). *Small Stories, Interaction and Identities*. Lontoo: John Benjamins Publishing Company.
- Georgakopoulou, Alexandra (2007b). Thinking big with small stories in narrative and identity analysis. Teoksessa: Bamberg, Michael (toim.). *Narrative – State of the Art*. Amsterdam: Benjamins Current Topics. 145–154.
- Gray, Jonathan (2010). *Show sold separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Greimas, A.J. (1980) *Struktuaalista semantiikkaa. (Sémantique structurale. Recherche de méthode, kääntänyt Eero Tarasti)*. Tampere: Gaudeamus.
- Hiihtomuseon internet-sivut (2017). [Lainattu: 20.11.2017]. Saatavilla: <http://www.lahdenmuseot.fi/museot/fi/hiihtomuseo/tietopankki/tulospalvelu/>
- Instagramin internet-sivut (2017). [Lainattu: 1.11.2017]. Saatavilla: <http://blog.instagram.com/>
- Juuti, Pauli (2002). *Johtamispuhe*. Juva: PS-kustannus.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Karvonen, Erkki (2005). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäsimodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Korhonen, Inkeri & Katja Oksanen (1997). Kertomuksen semiotiikkaa. Teoksessa: Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen (toim.). *Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Tampere: Gaudeamus. 54–71.
- Kortesuo, Katleena (2014). *Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Labov, William & Joshua Waletzky (1967). Narrative analysis: oral versions of personal experience, Teoksessa: Helm, June. (toim.). *Essays on the Verbal and Visual Arts. Proceedings of the 1966 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society*. Seattle: University of Washington Press. 12–44.
- Lahti2017 (2017). *Juhlakisat – Mistä on kyse?* [Lainattu: 10.11.2017]. Saatavilla: <http://www.lahti2017.fi/juhlakisat-mist%C3%A4-kyse>
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). Social Media. *Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lim, Joon Soo, Young Chan Hwang, Seyun Kim, Frank A. Biocca (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior* 46, 158–167.
- McCarthy Sarah J. & Elizabeth Birr Moje (2002). Identity matters. *Reading Research Quarterly* 37, 228–238.
- McGillivray, David (2016). Platform politics: Sport events and the affordances of digital and social media. *Sport in Society* 2016, 1–14.
- McKinney, Marilyn & Cyndi Giorgis (2009). Narrating and Performing Identity: Literacy Specialists' Writing Identities. *Journal of Literacy Research* 41, 104–149.
- Men, Linjuan Rita & Wan-Hsiu Sunny Tsai (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review* 41, 395–403.
- Miah, Andy (2012). The London 2012 Social Media Olympics. *Culture @ the Olympics: Issues, Trends and Perspectives* 14: 6, 39–43.
- Mishler, Elliot G. (1999). *Crafartists' narratives of Identity*. Cambridge: Harvard University Press.

- Naisten Kymppi -internet-sivut (2017). [Lainattu: 20.11.2017]. Saatavilla: <http://www.naistenkymppi.fi/naisten-kymppi>
- Naisten Kymppin Instagram-tili (2017). [Lainattu: 20.11.2017]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/naistenkymppi/>
- Nisar, Tahir & Caroline Whitehead (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior* 62, 743–753.
- Ochs, Elinor (2011). Narrative in everyday life. Teoksessa: van Dijk, Teun (toim.). *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. Lontoo: Sage. 64–84.
- Ochs, Elinor & Lisa Capps (2001). *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Cambridge: Harvard UP.
- Onega, Susana & José Angel García Landa (1996). *Narratology: An Introduction*. Lontoo: Longman.
- Orth, Ulrich, Yonca Limon & Gregory Rose (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 63, 1202–1208.
- Page, Ruth E. (2012). *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. New York: Routledge.
- Parveen, Farzana, Noor Ismawati Jafaar, Sulamain Ainin (2014). Social media usage and organisational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics* 32: 67–68.
- Pavoni, Andrea (2010). Erasing space from places. Brandscapes, Art and the (de)valorization of the Olympic Space. *Explorations in Space and Society* 18, 9–13.
- Pohjola, Juha (2003). *Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Polkinghorne, Donald E. (1988). *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press.
- Prado-Gascó, Vicente, Ferran Calabuig Moreno, Vicente Añó Sanz, Juan Núñez-Pomar & Josep Crespo Hervás (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing* 34: 11, 995–1003.
- Prince, Gerald (1982). *Narratology: The Form and Functioning of Narrative*. Berlin: Mouton.

- Puusa, Anu, Kaarina Mönkkönen & Ulla Hytti (2014). Narratiivisuus organisaatiotarinan rakentamisessa. *Hallinnon tutkimus* 2, 112–120.
- Ricoeur, Paul (1980). Narrative Time. *Critical Inquiry* 7: 1, 169–190.
- Rosenwald George C. & Richard L. Ochberg (1992). *Storied Lives: The Cultural Politics of Self-Understanding*. New Haven: Yale University Press.
- Rowe, David (2014). New Screen Action and Its Memories. The ‘Live’ Performance of Mediated Sport Fandom. *Television & New Media* 15: 8, 752–759.
- Russmann, Uta & Jakob Svensson (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information* 7: 58, 1–12.
- Ryan, Marie-Laure (2007). Toward a Definition of Narrative Teoksessa: Herman, David (toim.). *The Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press. 22–35.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). *Menetelmäopetuksen tietovaranto*. [Lainattu 8.1.2018]. Saatavilla: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)
- Smith, Brett (2007). The state of the art in narrative inquiry: some reflections. *Narrative inquiry* 17: 2, 391–398.
- SuomiFinland100 -internetsivu (2017a). *Urheilun supervuosi 2017*. [Lainattu: 3.1.2018]. Saatavilla: <http://suomifinland100.fi/project/urheilun-supervuosi-2017/>
- SuomiFinland100 -internetsivu (2017b). *Yhdessä toteutamme kaikkien aikojen juhlavuoden*. [Lainattu: 4.1.2018]. Saatavilla: <http://suomifinland100.fi/ohjelma/>
- Spurgeon, Christina L. (2009). From mass communication to mass conversation. Why 1984 wasn’t like 1984. *Australian Journal of Communication* 36: 2, 143–158.
- Tilastokeskus (2015). *Internet yrityksissä*. [Lainattu: 20.11.2017]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html)
- Tilastokeskus (2017). *Harkinnanvarainen näyte*. [Lainattu: 5.2.2017]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/meta/kas/hark\\_var\\_nayte.html](http://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html)
- Tukiainen, Tuuli (1999). *Yhteisöviestinnän agendamalli – Yhteisöviestinnän merkitykset ja arvostukset ja niiden konstruktointi tutkimusmenetelmälliseksi malliksi*. Saarijärvi: Yleisradio Oy.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Tuominen, Pasi (2013). *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum.
- Vann, Portia (2014). Changing the Game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit towards women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 438–450.
- Venditti, Simona, Francesca Piredda & Walter Mattana (2017). Micronarratives as the form of contemporary communication. *The Design Journal* 20, 273–282.
- Voráček, Josef (2014). New Perspectives of corporate identity in sports organisations. *Acta Universitatis Carolinae: Kinanthropologica* 50: 2, 30–40.
- Waardenburg, Maikel, Marjolein van den Bergh & Frank van Eekeren (2015). Local meanings of a sport mega-event's legacies: Stories from a South African urban neighbourhood. *South African Review of Sociology* 46: 1, 87–105.
- Walsh, Patrick, Galen Clavio, David Lovell & Matthew Blaszkka (2013). Differences in event brand personality between social media users and non-users. *Sport Marketing Quarterly* 22, 214–223.
- Wang, Ruoxu, Jinyoung Kim, Anli Xiao & Yong Ju Jung (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior* 66, 149–153.
- WeAreSocial (2017). *The State of the Internet in Q2 2017*. [Lainattu: 21.11.2017]. Saatavilla: <https://wearesocial.com/special-reports/state-internet-q2-2017>
- Yao, Qing, Rong Chen & Xiaobing Xu (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality* 43: 9, 1419–1428.