

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tuomas Hämäläinen

Mitä suomalaiset urheilutoimittajat tekevät Twitterissä?

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	16
1.3.1 Neljä kysymystä, moniosainen menetelmä	16
1.3.2 Haastattelut, määrällinen tutkimus ja diskurssianalyysi menetelminä	20
2 TWITTER: MIKROBLOGIPALVELU JA MEDIAN TYÖKALU	27
2.1 Mikä Twitter?	27
2.2 Twitter ja journalismi	32
2.3 Twitter Suomessa ja suomalaisessa mediassa	36
2.4 Urheilu ja urheilutoimittajat Twitterissä	37
2.5 Yksityisen ja julkisen välinen häilyvä raja	42
2.6 Välineidentiteetti muutoksessa – miten käy Twitterin?	46
3 MURROKSESSA KAMPPAILEVA URHEILUJOURNALISMI	49
3.1 Urheilujournalismin ominaispiirteitä	49
3.2 Katsaus urheilutoimittajien journalistisiin työnantajiin	52
4 ANALYYSI TWITTERIN AMMATILISESTA KÄYTÖSTÄ	55
4.1 Urheilutoimittajien Twitter-käyttötarkoitukset	56
4.2 Urheilutoimittajien ammatillinen viestintä Twitterissä	60
4.2.1 Keskustelu ja vuorovaikutteisuus	66

4.2.2 Uutiset	72
4.2.3 Näkökulmat	76
4.2.4 Journalismin esittely	79
4.2.5 Tunneilmaukset	83
4.2.6 Työtaustat	85
4.3 Yhteydenpito urheilijoihin	87
4.4 Tiedonhaku Twitterissä	91
4.5 Yhteenvedo	93
5 PÄÄTÄNTÖ	99
LÄHTEET	107
LIITTEET	
Liite 1. Urheilutoimittajat Twitterissä (1.3.2016 klo 0.00)	116
Liite 2. Tutkimushaastattelujen kysymysrunko	119
KUVAT	
Kuva 1. Taipaleen vastaus kysymyksellä	69
Kuva 2. Kunnaksen kysymys	70
Kuva 3. Keskitalon uutistwiitti	73
Kuva 4. Paasosen uutistwiitti	74
Kuva 5. Nordlingin uutistwiitti	74
Kuva 6. Kuusiluodon näkökulma	77
Kuva 7. Päätalon näkökulma	78
Kuva 8. Kaarron journalismia esittelevä twiitti	82
Kuva 9. Päätalon journalismia esittelevä twiitti	82
Kuva 10. Paasosen tunneilmaus	84

Kuva 11. Nordlingin työtaustat	86
Kuva 12. Kunnaksen työtaustat	87
Kuva 13. Kaarron twiitti urheilijalle	88
Kuva 14. Kunnaksen twiitti urheilijalle	89

KUVIOT

Kuvio 1. Lähetettyjen twiittien suhde	61
Kuvio 2. Urheilutoimittajien twiitit	62
Kuvio 3. Urheilutoimittajien ammatilliset twiitit (n=513)	63
Kuvio 4. Twitterin yleisimmät ammatilliset käyttötavat	94

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksen kohteena olevat urheilutoimittajat	13
Taulukko 2. Viikon suosituimmat aihetunnisteet (tiedot Nummelan blogista 3.11.2015)	39
Taulukko 3. Urheilutoimittajien työpaikat	52
Taulukko 4. Mihin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä?	57

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Tuomas Hämäläinen
Pro gradu -tutkielma:	Mitä suomalaiset urheilutoimittajat tekevät Twitterissä?
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2016
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen

TIIVISTELMÄ:

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa urheilu kuuluu suosituimpiin viestinnän aiheisiin. Myös urheilutoimittajat ovat kyseisessä palvelussa sankoin joukoin läsnä. Heidän Twitterin käyttöään ei ole kuitenkaan merkittävässä määrin tutkittu, minkä vuoksi tämä pro gradu -tutkielma paikkaa sitä tutkimusaukkoa. Tarkastelussa on urheilutoimittajien ammatillinen Twitterin käyttö, joksi on käsitetty työstä ja urheiluaiheista viestiminen sekä tiedonhaku.

Urheilutoimittajien ammatillisia Twitter-käyttötapoja tutkitaan analysoimalla kahdeksan suomalaisen urheilutoimittajan Twitter-viestejä ja haastatteleamalla heitä. Twitter-viestejä eli twiittejä tutkitaan sekä määrällisesti että diskurssianalyttisesti jaotteleamalla twiittien sisältöjä erilaisiin ammatillisiin luokkiin ja selvittämällä, millaisia twiittejä nämä luokat tyypillisesti sisältävät. Tutkimuksessa esiintyvät urheilutoimittajat muodostavat heterogeenisen, erilaisia joukkotiedotusvälineitä ja yhtä tietotoimistoa edustavan joukon.

Tämän pro gradu -tutkielman perusteella urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä enimmäkseen keskusteluun, uutisoivaan viestintään ja tiedonhakuun. Journalismia esitellään linkkien avulla myös suhteellisen usein, ja urheilutoimittajat tuovat melko runsaasti myös näkemyksiään esiin kantaottavilla twiiteillä. Urheilutoimittajan rooli laajentuu ulottumaan Twitteriin, jossa toimitaan osin samankaltaisilla keinoilla kuin joukkotiedotusvälineissä, mutta sopeudutaan myös alustan ominaispiirteisiin ja luonteeseen.

Twitter on urheilutoimittajille tärkeä ammatillisen viestinnän kanava. Urheilutoimittajat hyötyvät Twitterin käytöstä taustatiedollisesti ja houkuttelemalla palvelun käyttäjiä journalismin pariin, missä auttaa siteiden luominen muihin Twitterin käyttäjiin keskusteluilla, journalismin esittely ja urheilutoimittajan Twitter-sisällöllään osoittama lisäarvo.

AVAINSANAT: Twitter, sosiaalinen media, toimittajat, urheilujournalismi, määrällinen tutkimus, haastattelututkimus, diskurssianalyysi

1 JOHDANTO

140 merkkiin ei mahdu paljon tekstiä, mutta se on maksimimäärä sisältöä, jonka kohistu pikaviestipalvelu Twitter mahdollistaa yhteen viestiin. Twiiteiksi kutsuttavia Twitter-viestejä on siksi sekä nopea tuottaa että lukea, ja Twitter on kuin tehty reaaliaikaiseen kokemuksiin ja näkemyksistä viestimiseen. Tämä selittää osaltaan sitä, että Twitter on noussut 2010-luvulla puhutuksi osaksi urheilumaailmaa. Erinäisistä urheilutapahtumista twiitataan reaaliaikaisesti, ja urheiluhetkiä osin eletäänkin Twitterin kautta – urheilun kokemukseen vaikuttaa se, millaisin havainnoin ja miettein ihmiset siitä twiittaavat. Urheiluselostajat ja -juontajat kehottavat yhä useammin kansalaisia laittamaan ”Twitterin laulamaan”, suorissa televisiolähetyksissä näytetään katsojien lähettämiä osuvia twiittejä, ja urheilijoiden Twitter-viesteistä julkaistaan uutisia. Twitter on kaikkineen oleellinen osa urheilun julkista välittämistä.

Minua kiinnostavat tutkimuksellisesti urheilutoimittajien Twitterin käyttötavat. Mielenkiintoani ovat nostattaneet sekä Twitterissä runsaana virtaava urheiluviestintä että Twitterin rooli osana median murrosta. Twitterin voi ajatella nostavan jopa urheilutoimittamisen vaatimuksia, kun asiantuntevia urheilunäkemyksiä ja urheilutietoutta välitetään siellä runsaasti. Takana ovat ne ajat, jolloin urheilusta viestivät julkisesti vain joukkotiedotusvälineet.

Tutkin jo keväällä 2015 yliopisto-opintojeni osana Twitterin merkitystä suomalaisille urheilutoimittajille. Otantani oli pienehkö, viisi urheilutoimittajaa, mutta sain urheilutoimittajien haastatteluvastauksista paljon irti. Tutkimukseni kantava viesti oli se, että Twitteristä on tullut merkittävä urheiluviestinnän alusta, jossa mukana olemista urheilutoimittajat pitävät tärkeänä. Jatkan pro gradu -tutkielmassani aiheen parissa tutkimalla kahdeksan urheilutoimittajan Twitter-toimintaa. Syvennyn siihen, miten urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä ammatillisesti. Tarvetta tutkimukselleni lisää se, ettei urheilutoimittajien Twitterin käytöstä ole vielä tehty monia tutkimuksia varsinkaan Suomessa.

Tutkimusaiheeni valinta kumpuaa osaltaan myös henkilökohtaisista taustoistani. Olen työskennellyt vuodesta 2008 lähtien urheilutoimittajana muun muassa vapaaehtoispuhjalta toimivassa jääkiekkoihteisessa verkkomediassa Jatkoaika.comissa, Mikkelissä ilmestyvässä maakuntalehdessä Länsi-Savossa, Suomen kolmanneksi suurimmassa päivälehdessä Turun Sanomissa ja Suomen suurimmassa tilattavassa sanomalehdessä Helsingin Sanomissa. Olen luonut käyttäjätilin Twitteriin syksyllä 2013 ja huomannut sen merkityksen urheilutoimittajan työssä. Uutistiedon huomaa usein ensimmäiseksi juuri Twitterissä, ja siellä pystyy tarjoamaan kätevästi journalistisia juttuja täydentävää informaatiota urheilusta kiinnostuneelle yleisölle.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä ammatillisesti. Twitterin ammatillisella käyttämisellä tarkoitan tässä yhteydessä twiittien tarkastelemista, tiedonhakua ja twiittien julkaisemista tavalla, joka kytkeytyy urheilutoimittajan työhön. Tarkastelen tämän rajauksen myötä urheilujournalismista ja urheiluasioista viestimistä sekä journalistista tiedonhakua Twitterissä. Hyödynnän tutkimuksellisessa rajauksessani kokemuksiani ja havaintojani urheilutoimittajana sekä Twitterin käyttäjänä, ja tutkin urheilutoimittajilta seuraavia Twitter-toimintoja: käyttötarkoituksia, sisällöntuotantoa, yhteydenpitoa urheilijoihin ja tiedonhakua. Haen tavoitteeseeni vastausta seuraavilla tutkimuskysymyksillä, joita selvennän tarkemmin alaluvussa 1.3.1:

- 1) Mihin tarkoituksiin urheilutoimittajat ensisijaisesti käyttävät Twitteriä?
- 2) Miten urheilutoimittajat viestivät Twitterissä ammatillisessa roolissaan?
- 3) Missä määrin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä yhteydenpitokanavana urheilijoihin?

4) Miten urheilutoimittajat hakevat Twitteristä journalismissa tarvitsemaansa tietoa?

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahdesta osiosta: se sisältää kahdeksan suomalaisen urheilutoimittajan haastattelut, jotka tein puhelimitse, sekä 714 twiittiä, jotka keräsin samoilta urheilutoimittajilta ajanjaksolla 4.5.2012–30.11.2015. Twiitit ajoittuvat aikaan ennen joulukuuta 2015: tutkin kultakin urheilutoimittajalta viimeisimmät 100 twiittiä ennen tuota ajankohtaa. Ainoa poikkeus on Hanna Kuusiluoto, koska hän on julkaissut tutkimusta tehdessäni vain 14 twiittiä. Häneltä tarkastelussa ovat nuo 14 twiittiä.

Tutkin siis vielä marraskuun viimeisenä päivänä vuonna 2015 julkaistuja twiittejä. Suurin syy ajankohdan valintaan on se, että aloitin tutkimushaastattelujen tekemisen joulukuun alussa. Urheilutoimittajien twiittaamisesta kertomat tiedot pätevät tällä tavoin varmasti. Ei jää mahdollisuutta sille, että twiitit olisivat ajalta, jolloin haastateltava olisi voinut muuttaa Twitterin käyttötapoja siitä, mitä tuli haastattelussa kertoneeksi. Joulukuuta edeltänyt ajankohta on lisäksi tutkimukseni valmistuessa suhteellisen tuore. Muistan paremmin, mihin asioihin twiiteissä viitataan, kuin jos tutkisin vanhempia twiittejä.

Valikoin tutkimukseeni mahdollisimman kattavan ja heterogeenisen joukon urheilutoimittajia. Tutkittavana on tasapuolisesti naisia ja miehiä, tuoreita urheilutoimittajia ja konkareita ja tietotoimiston sekä erilaisten joukkotiedotusvälineiden urheilutoimittajia, joilla on erilaisia tapoja tuottaa urheilujournalismia ja twiitata. Tutkimuksessani on urheilutoimittajia erikokoisista valtakunnallisista joukkotiedotusvälineistä, urheiluun keskittyvistä joukkotiedotusvälineistä, sanomalehdistä ja yhdestä tietotoimistosta. Nämä joukkotiedotusvälineet ja tietotoimisto ovat myös eri puolilta Suomea. Tavoittelen näillä tutkimuksellisilla valinnoillani aineiston ja haastatteluissa kerrottavien näkökulmien monipuolisuutta.

Pidän kahdeksaa urheilutoimittajaa, kahta tuntia ja 36 minuuttia haastattelumateriaalia sekä 714 twiittiä pro gradu -tutkielman laajuuteen nähden tarkoituksenmukaisena ja samalla hallittavana määränä, jotta saan vastauksen tavoitteeseeni. Vaikka tuloksia ei tällä otannalla voida yleistää kaikkiin suomalaisiin urheilutoimittajiin, tutkimukseni osoittaa suhteellisen suurella aineistolla, millaisia ammatillisia käytötapoja urheilutoimittajilla on, ja tekee uudenlaista kartoitusta Twitteristä osana urheilutoimittajien ammatillista toimintaympäristöä.

Harkitsin ensin kysyväni tutkimukseeni urheilutoimittajia, jotka twiittaavat vähintään viikoittain ja antavat näin olettaa, että he käyttävät Twitteriä urheilutoimittajana jokseenkin säännöllisesti. Päädyin silti kysymään tutkimukseeni myös *Kalevan* Hanna Kuusiluotoa, joka oli julkaissut vuoden 2016 alkuun mennessä vain 14 twiittiä. Pysin rikkaitaan tutkimustani hänen erilaisella, muita vähäisemmällä twiittaamistaustallaan. Twitteriä voi kuitenkin käyttää runsaasti esimerkiksi tiedonhakuun, vaikkei juuri twiittaisikaan.

Jokainen tutkimistani urheilutoimittajista suostui esiintymään aineistossani omalla nimellään, joten nimien käytöstä ei koidu eettistä ongelmaa. Tutkimuksessani olevista urheilutoimittajista Vilja Pääatalo on jääkiekkoihaisen, vapaaehtois pohjalta toimivan verkkomedia *Jatkoaika.comin* toimituspäällikkö. Juuso Taipale on puolestaan moottoriturheiluun keskittyvän *SuomiFI*-sivuston toimittaja. Johanna Nordling on vuoden urheilutoimittajana 2015 palkittu jalkapallotoimittaja. Hän toimittaa juttuja urheilu aikakauslehteen *Urheilusanomiin*, jossa julkaistaan juttuja laaja-alaisesti eri urheilulajeista. Sanomalehtien urheilutoimittajat – Kotkassa ilmestyvän *Kymen Sanomien* Antti Kaarto, oululaisen *Kalevan* Hanna Kuusiluoto ja tamperelaisen *Aamulehden* Elina Paasonen – kirjoittavat useista eri urheilulajeista. Paasonen on tosin jokseenkin erikoistunut taitoluisteluun ja tekee siitä paljon juttuja. Tutkimukseni tunnetuin urheilutoimittaja, Kaj Kunnas juontaa ja selostaa televisioon ja radioon urheilulähetyksiä ja kirjoittaa juttuja valtakunnalliseen, julkisen palvelun viestintäyhtiöön *Yle Urheiluun* useista eri urheilula-

jeista. Juttuja laajalla urheilulajien kirjolla toimittaa myös tutkimukseni ainoa tietotomiston urheilutoimittaja, *STT:n* Tapio Keskitalo, joka työskentelee tarvittaessa töihin kutsuttavan sopimuksella. Hän kirjoittaa lisäksi juttuja freelancerina satunnaisesti eri joukkotiedotusvälineisiin. Osa Keskitalon tutkittavista twiiteistä on ajalta, kun hän oli töissä vielä *Helsingin Sanomissa*.

Urheilutoimittajat ovat työskennelleet tutkimusta tehdessään aikana, jolloin suomalaiset ovat kuluttaneet mediaa ahkerasti sekä lukemalla, katsomalla että kuuntelemalla. Sanomalehdet tavoittivat Suomessa vuonna 2015 viikossa 93 prosenttia suomalaisista, kun sekä painetun sanomalehden että sanomalehden verkkoversion tavoitavuus lasketaan yhteen. *Ylen* televisiokanavat puolestaan tavoittivat vuonna 2015 viikossa 85 prosenttia suomalaisista, samoin kuin *MTV:n* televisiokanavat. *Nelonen Median* televisiokanavat tavoittivat *Ylen* ja *MTV:n* jälkeen eniten suomalaisia viikossa, 79 prosenttia. Radiota kuunteli vuonna 2015 viikon aikana peräti 95 prosenttia suomalaisista. Aikakauslehtien tavoitavuudesta tuoreimmat tiedot ovat vuodelta 2014, jolloin niitä luki kuukausittain painettuna 89 prosenttia suomalaisista. (Viestinnän Keskusliitto 2016.)

Vaikka ihmiset kuluttavat yhä runsaasti mediasisältöjä, kilpailu selviytymisestä on käynyt kovemmaksi ja valtaosa median kulutuksesta siirtynyt verkkoon. Mediaa luonnehtii myös jakautuminen mediayhtiöihin. Näiden yhtiöiden hallussa on tyypillisesti monia joukkotiedotusvälineitä. Usein samaan mediayhtiöön kuuluu sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehtiä ja joissain tapauksissa myös televisiokanavia. Suomen suurimpia mediayhtiöitä ovat muun muassa Sanoma Oyj, Alma Media Oyj, Otavamedia Oy, Aller Media Oy, A-lehdet Oy, MTV Oy, KSF Media Ab, Kaleva365 Oy, Improve Media Oy ja Keski-suomalainen Oyj (ks. Sanoma 2016).

Tutkimukseeni osallisten urheilutoimittajien journalistisista työnantajista *Helsingin Sanomat* ja *Urheilusanomat* kuuluvat Sanoma-konserniin, *Kaleva* puolestaan Kaleva Oy:hyn ja *Aamulehti* Alma Media -konserniin. *Jatkoaika.com* on itsenäinen verkkome-

dia, *SuomiFI* puolestaan verkkomedia, jolla on myös sisarsivustot *SuomiKiekko*, *HuippuKiekko*, *SuomiFutis* ja *SuomiKoris*. *Kymen Sanomia* julkaisee kaakkoissuomalainen mediayhtiö Kaakon Viestintä Oy. *Yle Urheilu* on Suomen eduskunnan alaisuudessa toimivaan valtakunnalliseen, julkisen palvelun viestintäyhtiöön *Yleen* kuuluva urheilutoimitus; *STT* puolestaan tietotoimisto, joka toimittaa journalistista sisältöä suurelle osalle suomalaisista joukkotiedotusvälineistä.

Olen jaotellut urheilutoimittajien journalistiset työnantajat viiteen luokkaan taulukossa 1. Näitä luokkia ovat tiettyyn urheilulajiin erikoistuneet joukkotiedotusvälineet, urheilun aikakauslehdet, sanomalehdet, valtakunnalliset joukkotiedotusvälineet ja tietotoimistot. Jaotteluni tarkoituksena on selkiyttää sitä, millaisista lähtökohdista urheilutoimittajat toimittavat journalismia ja millaisen työnantajan nimissä he twiittaavat urheilusta ja journalismista. On esimerkiksi erilaista toimia Twitterissä valtakunnallisen joukkotiedotusvälineen urheilutoimittajana kuin tietyn alueellisen sanomalehden urheilutoimittajana, joka käsittelee journalismissaan enemmän alueensa urheiluasioita. Samoin tiettyyn urheilulajiin erikoistuneiden joukkotiedotusvälineiden toimittajat voivat twiitata keskimääräisesti muita urheilutoimittajia rajoitetummin siitä urheilulajista, mihin kukin on erikoistunut. Tämän myötä heidän Twitter-sisältönsä saattaa olla erilaista kuin muilla urheilutoimittajilla.

Olen selvittänyt urheilutoimittajien työnantajien lisäksi taulukkoon 1, kuinka kauan kukin toimittaja on työskennellyt nykyisessä työpaikassa ja milloin kukin on aloittanut toimittajan työuransa. Nämä tiedot olen kysynyt tutkimushaastatteluisia. Taulukossa on kaksi tähdellä merkittyä kohtaa, joita täsmennän lisätiedoilla alaviitteessä.

Taulukko 1. Tutkimuksen kohteena olevat urheilutoimittajat

	Toimittaja ja työnantaja	Toimittajana vuodesta	Nykyisessä työsuhteessa vuodesta	Urheilulajit, joihin erikoistunut
Tiettyyn urheilulajiin erikoistuneet joukkotiedotusvälineet	Vilja Päätaalo, <i>Jatkoaika.com</i>	2013	2013	Jääkiekko
	Juuso Taipale, <i>SuomiF1</i>	2014	2015	Formula 1 ja muu moottoriurheilu
Urheilun aikakauslehdet	Johanna Nordling, <i>Urheilusanomat</i>	2006	2011	Jalkapallo
Sanomalehdet	Antti Kaarto, <i>Kymen Sanomat</i>	1995	2004	Laaja lajikirjo
	Hanna Kuusiluoto, <i>Kaleva</i>	1996	1996 ¹	
	Elina Paasonen, <i>Aamulehti</i>	2002	2007	
Valtakunnalliset joukkotiedotusvälineet	Kaj Kunnas, <i>Yle Urheilu</i>	1989	2012 ²	
Tietotoimistot	Tapio Keskitalo, <i>STT</i>	2005	2015	

Vilja Päätaalo ja Juuso Taipale ovat debytoineet toimittajan töissä vasta viime vuosina. Tapio Keskitalo ja Johanna Nordling edustavat 2000-luvun puolivälissä toimittajan uran aloittaneita, kohtalaisen kokeneita journalisteja. Elina Paasonen on työskennellyt toimit-

¹ Hanna Kuusiluoto on työskennellyt *Kalevassa* toimittajan uransa alusta asti, mutta urheilutoimituksessa vuodesta 2005.

² Kaj Kunnas on työskennellyt *Ylen* urheilutoimittajana toimittajan uransa alusta asti, mutta vaihtoi vuonna 2012 ruotsinkielisestä *Yle Sportenista* suomenkieliseen *Yle Urheilun* urheilutoimitukseen.

tajana muutaman vuoden heitä pidempään aloitettuaan toimittajan työt vuonna 2002. Hanna Kuusiluoto, Antti Kaarto sekä Kaj Kunnas edustavat tutkimukseni kokeneinta kaartia: Kunnas aloitti toimittajan työt vuonna 1989, Kaarto vuonna 1995 ja Kuusiluoto vuonna 1996.

Suurin osa tutkimukseni urheilutoimittajista on julkaissut twiittinsä aikana, jolloin he ovat työskennelleet pelkästään yhdessä journalistisessa työpaikassa. Vilja Päätalolta on tosin twiittejä myös ajalta, kun hän työskenteli *Helsingin Sanomien* urheilutoimituksessa työharjoittelussa syyskuusta marraskuuhun vuonna 2015. Tapio Keskitalonkin twiiteistä osa on ajalta, kun hän työskenteli *Helsingin Sanomissa* urheilutoimittajana. Keskitalon työsuhte *Helsingin Sanomissa* päättyi lokakuun lopussa, ja hän teki työsopimuksen *STT:lle* marraskuun alussa. Niin Päätalon kuin Keskitalon tutkimushaastattelut on kuitenkin toteutettu aikana, jolloin he ovat olleet jo nykyisen työnantajansa palveluksessa. Päätalo vastasi siis kysymyksiini *Jatkoaika.comin* jääkiekkotoimittajana ja Keskitalo *STT:n* urheilutoimittajana.

Vilja Päätalon 100 twiittiä ovat ajalta 29.10.–29.11.2015, Juuso Taipaleen twiitit 25.10.–30.11.2015, Johanna Nordlingin twiitit 13.11.–30.11.2015, Antti Kaarron twiitit 3.7.–30.11.2015, Elina Paasosen twiitit 11.10.–29.11.2015, Kaj Kunnaksen twiitit 27.11.–30.11.2015 ja Tapio Keskitalon twiitit 16.7.2015–12.11.2015. Hanna Kuusiluodon 14 twiittiä ovat puolestaan ajalta 4.5.2012–17.6.2015.

Urheilutoimittajien twiitteihin on mahtunut suuri joukko urheilutapahtumia, lukuun ottamatta Kaj Kunnaksen twiittejä, sillä Kunnas on julkaissut 100 twiittiään neljänä eri päivänä. Tekemäni rajaus sataan viimeisimpään, ennen joulukuuta 2015 julkaistuun twiittiin on tietoinen: olen kiinnostunut siitä, mitä kukin urheilutoimittaja on julkaissut tutkimusta tehdessäni tuoreeltaan. Rajaukseeni vaikuttaa myös tutkimushaastattelun ajankohta, koska urheilutoimittajat puhuivat vuoden 2015 lopussa ja vuoden 2016 alussa nimenomaan sen hetkisistä ajatuksistaan.

Urheilutoimittajien twiittien julkaisemisaktiivisuudessa oli suuria eroja, mutta tunnetuin ja eniten julkisuudessa näkyvä urheilutoimittaja oli myös twiittiensä määrällä näkyvin urheilutoimittaja. Tutkimusta kirjoittaessani 1.3.2016 kello 0.00 ylivoimaisesti eniten twiittejä tarkastelemistani urheilutoimittajista oli nimittäin julkaissut *Yle Urheilun* tv-kasvo Kaj Kunnas. Kunnas oli julkaissut yli 26 000 twiittiä, vähiten tutkimistani urheilutoimittajista twiitannut Hanna Kuusiluoto puolestaan 14 twiittiä. Muiden urheilutoimittajien twiittien määrä vaihteli Tapio Keskitalon 556 twiitistä Johanna Nordlingin 8 036:een twiittiin.

Twitterissä voi seurata vapaavalintaisesti muiden Twitter-käyttäjien tilejä, jolloin näiden julkaisemat twiitit näkyvät omassa Twitter-virrassa. Tutkimieni urheilutoimittajien seuraamien tilien määrässä ei ollut kuitenkaan suuria eroja. Vaikuttaa siltä, että urheilutoimittajilla oli keskenään jokseenkin yhteneväinen käsitys sopivasta seurattavien määrästä, jotta kunkin Twitter-virtaan tulee twiittejä jossain määrin hallittavasti. Vähiten tilejä oli seurannassaan Hanna Kuusiluodolla: 172. Eniten tilejä seurasi puolestaan Elina Paasonen: 673. Muiden seurattujen määrät asettuivat noiden satalukujen väliin.

Ylivoimaisesti eniten seuraajia oli tutkimukseni tunnetuimmalla ja eniten twiitanneella urheilutoimittajalla, Kaj Kunnaksella: 36 149. Yli tuhat seuraajaa oli Kaj Kunnaksen lisäksi verrattain aktiivisesti twiitanneilla urheilutoimittajilla Vilja Päätalolla (1 667), Elina Paasosella (2 619) ja Johanna Nordlingilla (3 106). Selkeästi vähiten twiittejä julkaisseella Hanna Kuusiluodolla oli sen sijaan myös vähiten seuraajia: 129. Olen koonnut tiedot urheilutoimittajien twiittimääristä, seuratuista ja seuraajista tutkimuksen loppuun liitteeseen 1.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Esittelen tässä alaluvussa ensin, miten käytän tutkimusmenetelmäni tässä tutkimuksessa. Selvennän sen jälkeen tarkemmin moniosaisen menetelmäni teoreettisia taustoja.

1.3.1 Neljä kysymystä, moniosainen menetelmä

Haen tutkimuskysymyksiini vastauksia kolmesta osasta koostuvalla tutkimusmenetelmällä. Toteutan yhtenä tutkimuksen osana urheilutoimittajille puolistrukturoidut tutkimushaastattelut: laadin heille valmiit kysymykset ja esitin tarvittaessa täsmentäviä kysymyksiä haastatteluissa esille nousevien, tutkimukseni kannalta olennaisten asioiden perusteella. Lähetin tutkimuskysymykseni ennalta urheilutoimittajien luettavaksi, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun huolellisesti ja pohtimaan vastauksiaan jo etukäteen. Litteroin puhelimitse toteutetut haastattelut kirjoitettuun, täytesanoista puhdistettuun muotoon ja poimin niistä tutkimukseeni asiat, joiden perusteella voin vastata tutkimuskysymyksiini.

Tutkin toisekseen urheilutoimittajien twiittejä määrällisesti. Selvitän, miten suuri osuus twiiteistä on ammatillista sisältöä ja paljonko on muuta sisältöä. Selvitän myös, minkä verran twiittejä kuuluu mihinkin aineiston pohjalta luokittamaani kategoriaan. Pureudun kolmanneksi kunkin kategorian tyypillisiin twiitteihin diskurssianalyysin keinoin: havainnoin twiiteistä merkityskokonaisuuksia ja sanastoja, joilla urheilutoimittajat tuottavat Twitterissä työrooliinsa kytkeytyviä viestejä. Pohjaan diskurssianalyysiäni teoriaosuuksissa esittelemiini asioihin Twitteristä ja urheilujournalismista, ja analysoin aineistoa sellaisenaan sen ominaispiirteiden pohjalta. Saan moniosaisella tutkimusmenetelmälläni mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan siitä, miten urheilutoimittajat käyttävät ammatillisesti Twitteriä.

Käytin twiittien poimimiseen sivustoa *All My Tweets* (www.allmytweets.net), joka järjestää kaikki twiitit tekstimuodossa allekkain. Siirsin twiitit allekkain taulukkolaskentaohjelmaan, jolloin sain kultakin urheilutoimittajalta twiitit kätevästi aikajärjestykseen ennen joulukuuta 2015. Tutkailin twiittiaineistoa useita kertoja läpi, minkä jälkeen hahmottelen erilaisille twiiteille kategorioita analyysiä varten.

Twiiitejä tarkastellessani tutkin urheilutoimittajien Twitter-tilejä, jotta näin myös twiittien yhteydessä olevat kuvat, videot ja linkit. Kuvista ja videoista otin huomioon, millaisen viestin ne antavat kokonaisuutena twiitin tekstiosuuden kanssa, vaikka analyysini onkin tekstiin keskittyvää diskurssianalyysiä ja suurin osa twiiteistä on pelkkää kirjoitettua tekstiä. Tarkistin myös linkit ja huomioin niistä avautuvan sisällön analysoidessani, miten urheilutoimittajat jakavat omia tai kollegoidensa mediassa julkaisemia juttuja.

Vastaan tutkimusmenetelmälläni kaikkiaan neljään erilaiseen tutkimuskysymykseen. Oikeuttaakseni menetelmälliset valintani perustelen seuraavaksi, miksi olen valinnut tutkimuskysymykseni ja miten aion saada kuhunkin tutkimuskysymykseen vastaukset.

1) Mihin tarkoituksiin urheilutoimittajat ensisijaisesti käyttävät Twitteriä?

Twitteriä on mahdollista käyttää monenlaisiin tarkoituksiin. Urheilutoimittajat voivat olla siellä erilaisin motiivein ja tarkoituksin. Kysyn urheilutoimittajilta, mihin tarkoituksiin he ensisijaisesti käyttävät Twitteriä. Mikä on heille siellä tärkeintä? Tähän tutkimuskysymykseen kerrottujen vastausten avulla saan selville, miten urheilutoimittajat pyrkivät käyttämään Twitteriä ammatillisesti.

2) Miten urheilutoimittajat viestivät Twitterissä ammatillisessa roolissaan?

Twitter on viestintäkanava, jossa on paljon urheilusta twiittaavia ihmisiä. Osa heistä on asiantuntevia ja viihdyttäviä. He voivat kiinnostavalla viestinnällään vähentää ihmisten

tarvetta siirtyä joukkotiedotusvälineiden sisältöjen pariin. Urheilutoimittajat pystyvät toisaalta hyödyntämään Twitteriä ammatillisesti viestimällä siellä avoimesti urheilutoimittajan ominaisuudessa, julkaisemalla urheilu- tai työsisältöä.

Kun osoittaa urheilutoimittajana Twitterissä urheiluviestinnällisiä vahvuuksiaan, voi haalia joukkotiedotusvälineessä julkaistuille omille jutuilleen lukijoita, katselijoita tai kuuntelijoita. Urheilutoimittajat voivat toteuttaa Twitterissä näkemyksellisyyttään joukkotiedotusvälineitä täydentävilläkin tavoilla. Jos urheilutoimittaja julkaisee joukkotiedotusvälineessä esimerkiksi pääosin uutisia, Twitterissä voi ottaa enemmän kantaa ja tarjota siten yleisölle erilaista lisäarvoa. Twitterissä voi myös avata journalistista prosessia ja työtapoja ja tuoda työtä sitä kautta läheisemmin katsojien, kuuntelijoiden tai lukijoiden tietoisuuteen. Twitterissä voi rakentaa ammatillisia verkostojaan sisällöllä, joka kiinnostaa urheilua seuraavia ihmisiä.

Tarkastelen, millaista urheilutoimittajien twiittien ammatillinen sisältö on. Ammatilliseksi Twitter-sisällöksi käsitän sen kaltaisen urheilusisällön, joka kuuluu urheilutoimittajan ammattiin joukkotiedotusvälineissä. Tätä voi olla informaatio urheilijoista, seuroista tai urheilutapahtumista, tai kannanotto urheiluaiheisiin. Sisältö voi olla samaa kuin joukkotiedotusvälineissä esitetty tai se voi olla joukkotiedotusvälineiden tarkasteluja laajentavaa ja käsitellä urheilua eri kantilta. Ammatillisen roolin mukaiseksi toiminnaksi sisällytän lisäksi mediasisältöjen jakamisen, niistä kertomisen ja työn esittelemisen.

Tutkin ammatillisena sisältönä myös urheilua tai urheilujournalismia käsitteleviä vastauksia toisille käyttäjille eli keskustelua, mikä voi auttaa yleisöä luomaan läheisempää sidosta toimittajaan. Sosiaalinen media on nimittäin mullistanut journalismien ja yleisön välistä suhdetta, kun viestintä ei suuntaudu enää pelkästään toimittajalta muille tai ole esimerkiksi kahdenkeskistä sähköpostikeskustelua. Twitter mahdollistaa journalisteille aiempaa suuremman julkisen vuorovaikutuksen yleisönsä kanssa, ja toimittajat pystyvät syventämään seuraajiensa uskollisuutta vastaamalla heidän twiitteihinsä (Schultz &

Sheffer 2010: 475). Vuorovaikutus mahdollistaa urheilutoimittajille myös verkostojen rakentamisen urheilijoiden, urheilumaailman vaikuttajien ja organisaatioiden ja fanien välille. Nämä verkostot auttavat joskus saamaan sisäpiirin tietoa, jota ei ehkä muuten saisi tietoonsa. (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013: 58.)

Tutkin määrällisesti, miten suuri osa urheilutoimittajien twiiteistä käsittelee urheilua, mikä osa on keskustelua ja mistä urheiluteemoista urheilutoimittajat twiittaavat. Selvitän myös diskurssianalyttisesti, millaisia viestinnällisiä keinoja he urheilutwiittaamisessaan käyttävät. Tarkastelen, onko journalistisista jutuista kertominen ennakoivaa vai valmiista jutusta tiedottavaa. Selvitän myös, tulevatko urheilutoimittajat mahdollisesti paljastaneeksi twiiteissä lisätietoja journalistisista jutuistaan.

Jätän tarkasteluni ulkopuolelle sen, minkä verran uudelleentwiittauksia (muiden käyttäjien twiittien edelleen jakamisia) tai tykkäyksiä (painamalla sydämen näköistä painiketta Twitterissä voi ilmaista tykkäävänsä twiitin sisällöstä) urheilutoimittajien twiitit ovat keränneet. Rajaukseni on se, mitä urheilutoimittajat ovat twiitanneet – ei, miten twiittejä on vastaanotettu. Pyrin rajauksellani pitämään pro gradu -tutkielmani selkeänä.

3) Missä määrin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä yhteydenpitokanavana urheilijoihin?

Tarkoitin yhteydenpidolla urheilijoihin heidän kanssaan käytävää viestintää. Kysyn urheilutoimittajilta, missä tapauksissa he mahdollisesti viestivät Twitterissä urheilijoiden kanssa julkisesti tai yksityisesti. Tutkin twiiteistä, millaista tämä viestintä julkisesti mahdollisesti on, ja selvitän yksityisviestien aihepiirejä tutkimushaastatteluissa. Twitter on yksi väylä pitää yhteyttä urheilijoihin, ja olen itse esimerkiksi sopinut Twitterissä urheilutoimittajan tehtävissä juttukeikan, kun minulla ei ollut valmiiksi urheilijan puhelinnumeroa.

4) Miten urheilutoimittajat hakevat Twitteristä journalismissaan tarvitsemaansa tietoa?

Keväällä 2015 tekemässäni pilottitutkimuksessa yksi urheilutoimittajien mainitsemista Twitterin hyödyistä oli kyseinen palvelu urheilutiedon lähteenä, minkä perusteella siitä on aihetta erikseen kysyä. Kysyn urheilutoimittajilta, hakevatko he Twitteristä juttuideoita tai tietoa journalistisesti. Selvitän, millaisissa tapauksissa ja miten he tätä tietoa hakevat. Onko urheilutoimittajilla Twitter-tiedonhaussa tietyt aihetunnisteet tai hakusanat, vai luottavatko he joihinkin Twitter-tileihin? Ovatko nämä tilit mahdollisesti urheilijoiden, urheiluseurojen, -järjestöjen, -toimittajien tai -asiantuntijoiden tilejä?

Tutkimushaastattelujeni kysymysrunko on tutkimukseni lopussa liitteessä 2. Kysymysrunkoon sisältyy taustoittavia kysymyksiä tutkimukseni kannalta olennaisten kysymysten lisäksi.

1.3.2 Haastattelut, määrällinen tutkimus ja diskurssianalyysi menetelminä

Tutkimusmenetelmäni muodostuu yhdistelmästä määrällistä tutkimusta, tutkimushaastatteluja ja diskurssianalyysiä. Käytän tutkimuksessani siis triangulaatiota, jolla tarkoitetaan erilaisten menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä – ja omassa tutkimuksessani yhdistän menetelmiä. Triangulaation avulla on mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta, kun vain tietystä näkökulmasta kohdetta kuvaavalla tutkimusmenetelmällä olisi vaikea saada tutkimuksen kohteesta tarpeeksi kattavaa kuvaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142.) En saisi urheilutoimittajien Twitterin käytöstä kattavaa kuvaa pelkästään twiittejä tarkastelemalla, kun Twitteriä voi käyttää muillakin tavoin kuin vain twiittaamalla.

Selvitän tutkimuksessani määrällisesti, miten suuri osa urheilutoimittajien twiiteistä käsittelee urheilua ja miten tämä urheilusisältö jakautuu eri kategorioihin. Tutkimushaas-

tatteluilla otan selvää urheilutoimittajien tiedonhaketavoista, tavoista pitää urheilijoihin yhteyttä Twitterissä, ja siitä, mihin tarkoituksiin urheilutoimittajat Twitteriä ylipäättään käyttävät. Paneudun lisäksi diskurssianalyttisesti siihen, millaisia urheilutoimittajien urheiluaiheiset twiitit ovat viesteinä. Diskurssianalyysi ankkuroituu omaan tutkimukseeni siten, että havainnoin twiiteistä merkityskokonaisuuksia ja sanastoja, joilla urheilutoimittajat tuottavat Twitterissä työrooliinsa kytkeytyviä viestejä: tutkin, mitkä asiat yhdistävät ja erottavat tietyn kategorian twiittejä.

Määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Sitä käytetään osoittamaan syiden ja seurauksien suhteita, ja sen vahvuuksia ovat varsinkin suurilla aineistolla yleistettävyyys ja tilastollinen luotettavuus. Määrällinen tutkimus ei myöskään riipu keskimäärin yhtä suuressa määrin tutkijasta kuin laadullinen, joka vaatii enemmän tulkintaa. Määrällisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeilla tai erilaisilla mittauksilla, kuten omassa tutkimuksessani mittaamalla twiittisisältöjen määriä. (Gunter 2002: 238–244; Johnson & Christensen 2014: 487.)

Puolistrukturoiduissa tutkimushaastatteluissa laaditaan etukäteen määriteltyjä avoimia kysymyksiä ja kysymyksiä voi kummuta myös haastatellun ja haastateltavan välisen dialogin pohjalta. Puolistrukturoidut haastattelut ovat käytetyimpiä haastattelun muotoja laadullisessa tutkimuksessa, ja niitä voi toteuttaa joko yksittäiselle ihmiselle tai ryhmälle. Haastatteleamalla tässä tutkimuksessa toteuttamaani tapaan yksittäistä ihmistä kerrallaan häneen pääsee syventymään paremmin kuin keräämällä vastauksia ryhmältä. (Dicco-Bloom & Crabtree 2006: 315.)

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa tärkeä tieto ei tule aina suorina vastauksina ennalta määrättyihin kysymyksiin. Joskus haastattelu voi lähteä keskustelujen myötä yllättäväänkin suuntaan ja tarjota tutkimukseen jotain oleellista. Tärkeiksi osoittautuvia asioita voi toisaalta jäädä haastattelun aikana ja haastattelua seuraavilla tarkastelukerroilla

huomioimattakin. On tärkeää, että tutkija käy haastatteluvastauksia useaan kertaan läpi, koska niistä saattaa usein ensin etsiä lopulliseen työhön ihanteellisilta vaikuttavia vastauksia. Huomioitta voivat aluksi jäädä osuudet, jotka eivät vastaa tutkijan omia oletuksia. (Schmidt 2004: 255.) Otan tämän myös omassa tarkastelussani huomioon ja käyn haastattelunauhaa useita kertoja läpi.

Tutkimusaineistoni tarkasteluun sisältyy diskurssianalyysiä, mutta ennen siihen pureutumista on paikallaan avata diskurssin käsite. Diskurssin käsitteen luoneen, vaikutusvaltaisen diskurssiteoreetikon Michel Foucault'n (2005: 54) mukaan diskurssi on joukko väitelausumia, jotka rakentavat diskursiivisen muodostelman, toisiinsa suhteessa olevien elementtien systeemin. Foucault määrittelee tällaisiksi systeemeiksi esimerkiksi mielisairauksien määrittelyssä muotoutuvan hulluuden diskurssin ja lääketieteellisistä käytännöistä ja totuuksista rakentuvan kliinisen diskurssin. Diskurssit ovat siis eläviä käytäntöjä, jotka muodostavat ja muokkaavat systemaattisesti puheen kohteena olevia objekteja (Foucault 1977: 200).

Suoraviivaisemman ja käytännöllisemmän määritelmän mukaan diskurssit ovat kielellisiä tapoja merkityksellistää ja kuvata asioita, ilmiöitä sekä tapahtumia tietystä näkökulmasta ja tietyllä tavalla (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 26–27). Diskursseilla voidaan tarkoittaa Phillipsin ja Hardyn (2002: 3) mukaan toisiinsa liittyviä tekstejä ja niiden tuottamista, levittämistä sekä vastaanottamista.

Diskurssi on siis moniulotteinen käsite: erilaiset teoreettiset ja kulttuuriset perinteet määrittävät diskurssia erilaisin tavoin. Diskurssia on siksi vaikea määritellä jollain tietyllä tavalla ehdottomasti. Tutkijan täytyykin selvittää, mitä hän diskurssilla milloinkin tarkoittaa. (Fairclough, Graham, Lemke & Wodak 2004: 4–5.) Omassa tutkimuksessani tarkoitan diskurssilla Phillipsin ja Hardyn (2002: 3) määritelmää mukaillen toisiinsa liittyviä, julkaistuja ja vastaanotettuja tekstejä. Urheilutoimittajien twiittien muodosta-

mia diskurssijoukkoja voivat olla esimerkiksi uutisten diskurssi ja näkökulmien diskurssi.

Diskurssianalyysi on itsessään sateenvarjokäsite, joka kokoaa yhteen hyvin erilaisia kielen käyttöä tarkastelevia suuntauksia. Diskurssianalyysit jaetaan silti usein kahteen ryhmään: kriittisiin ja analyyttisiin. Kriittisessä diskurssianalyysissä diskurssit nähdään ideologioiden ruumiillistumina, ja tarkastelussa ovat kielen takana olevat sosiaaliset ja poliittiset rakenteet. Analyyttinen diskurssianalyysi puolestaan keskittyy ideologisten rakenteiden sijaan tarkemmin diskurssiin itseensä. (Wooffit 2005: 137, 140, 146, 156.) Omassa tutkimuksessani teen analyyttistä diskurssianalyysiä: tarkastelen deskriptiivisesti eli kuvailevasti tosiasioiden – urheilutoimittajien twiittien – olemistapaa.

Diskurssianalyysin perusajatuksen mukaan kieli tai teksti ei heijasta todellisuutta, vaan teksti on samanaikaisesti sosiaalisen todellisuuden tuote ja tuottaja. Tekstit rakentavat sosiaalista elämää kuvaillessaan kohteitaan ja muodostaessaan niistä erilaisia tulkintoja. Tieto onkin aina jostakin näkökulmasta, jotakin tarkoitusta varten ja jossakin sosiaalisessa suhteessa merkityksellistettyä. Tekstit saavat merkityksensä sosiaalisen konstruktio- nismien mukaisesti suhteessa toisiin teksteihin ja sosiaalisesti rakentuneeseen maailmaan, jossa ne tuotetaan. (Potter & Wetherell 1987: 6–7; Kukla 2000: 1–5.) Urheilutoimittajien twiititkin luovat sosiaalista todellisuutta, heidän kannanottonsa ovat osa niitä ”totuuksia”, jotka vaikuttavat siihen, miten maailmaa ympärillä hahmotetaan. Lisäksi tutkija on kulttuurinsa jäsenenä osa sitä sosiaalista todellisuutta, jota hän tutkii. Hänen tutkimansa sosiaalinen todellisuus on samalla analyysin kohde ja tuote. Tutkimuksessa käytetty kielikään ei kuvaa sosiaalista todellisuutta, vaan on konstruktivistista. Tutkija käyttää ainakin jossain määrin vakiintuneita merkityssymboleja, jotta ne olisivat kulttuurisesti ymmärrettäviä. Olemassa olevia käsitteitä ja kategorioita on toki mahdollista uudistaa. (Jokinen, Juhila, & Suoninen 2000: 23–24.)

Diskurssianalyysin avulla tutkitaan kielellisiä prosesseja ja tuotoksia, joiden kautta sosiaalinen todellisuus rakentuu ja tehdään näkyväksi. Näitä ovat puheet, kirjoitukset ja muu symbolinen toiminta, myös twiitit. Niihin sisältyvä kielenkäyttö rakentaa tieto- ja uskomusjärjestelmiä, sosiaalisia identiteettejä sekä sosiaalisia suhteita. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tarkastellaan, kuka puhuu ja miten puhuu. Diskurssianalyysillä selvitetään, kuinka toimijat tekevät kielenkäytöllään asioita ymmärrettäväksi, ja millaiseksi diskurssin ja todellisuuden välinen suhde muotoutuu: miten esimerkiksi urheilutoimittajat havainnoivat ja jäsentävät urheilua twiiteissään. Todellisuus saa ihmisten välisessä kanssakäymisessä erilaisia versioita, ja jotkin versiot muuttuvat vallitseviksi, kun ne saavat kielenkäytössä paljon sijaa. (Phillips & Hardy 2002: 2–6, 84; Fairclough 1993: 134.)

Diskurssianalyysi on aineistolähtöistä tutkimusta, jossa tutkija ikään kuin keskusteleekin aineistonsa kanssa lukemalla sitä tiiviisti. Tämän seurauksena tutkijalle alkaa hahmottua erilaisia ajatuskulkuja. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 37–53.) Näihin ajatuskulkuihin voivat kuulua diskurssien tulkintarepertuaarit, joilla tarkoitetaan laajahkoa keskustelujen ja tekstin eri kohdissa toistuvien samankaltaisten termien ja kuvausten joukkoa. Tulkintarepertuaarit auttavat ymmärtämään diskurssin sisältöä ja sitä, miten diskurssin sisältö on organisoitunut. Tällöin tutkitaan etenkin kielen käyttöä ja kielen käytön käytännöllisiä seurauksia. Tulkintarepertuaareja käytetään tekojen, tapahtumien ja ilmiöiden kuvailuun, luonnehtimiseen ja arvioimiseen (Potter & Wetherell 1987: 148–149). Poimin omassa tutkimuksessani aineistostani diskursseja ja niiden tulkintarepertuaareista toistuvia samankaltaisten kuvausten joukkoa: selvitän, mikä on millekin luokittelomalleni diskurssijoukolle tyypillistä. Hahmottelen näistä kuvauksista keskeisiä teemoja, jotka kuvaavat urheilutoimittajien Twitterin käyttöä.

Tärkeä osa diskurssianalyysiä ovat genret, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen, ankkurointiin ja tulkintaan. Genreillä tarkoitetaan diskursiivisen ja sosiaalisen toiminnan järjestyneitä muotoja ja kielenkäytön vakiintuneita tapoja tietyssä kulttuurisessa

ja sosiaalisessa ympäristössä. Ne ovat lajityyppejä, joilla voidaan jaotella ja arvottaa esimerkiksi journalistisia tuotteita. (Fairclough, Graham, Lemke & Wodak 2004: 5; Pietikäinen & Mäntynen 2009: 79–80, 86–87.) Genrejä ovat esimerkiksi uutiset ja näkökulmakirjoitukset, kuten kommentit ja kolumnit. Myös twiitin voi tulkita omaksi genrekseen; silläkin on jo merkkirajoituksen myötä tarkasti järjestynyt muotonsa sosiaalisen median ympäristössä.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa oleellisessa osassa on myös konteksti, jolla tarkoitetaan kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen ja tulkitsemiseen. Konteksti on diskursiivisesti monikerroksinen käsite: Kielenkäyttäjät ei tee vain omia henkilökohtaisia valintojaan, vaan kieleen heijastuu aina käyttökontekstissa esiintyviä ja yhteiskunnan näkemyksiä ilmiöstä. On vallalla olevia kielenkäyttötapoja ja -tilanteita, jotka vaikuttavat viestintään. Yksittäinen kielenkäyttäjä taas vaikuttaa kulloisessakin tilanteessa kielellisillä valinnoillaan siihen, millainen kuva ilmiöstä muodostuu. Kielenkäytön mikrotaso ja yhteiskunnallinen makrotaso ovat näin toisiinsa limittyviä konteksteja. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 18, 29–30.) Twitterissä olennainen konteksti liittyy palvelun rajoitukseen: twiitit on ymmärrettävä niin, että niihin mahtuu 140 merkkiin rajattu määrä sisältöä. Tämä reunustaa koko analyysiäni, ja on otettava sitä lukiessa huomioon.

Haen siis urheilutoimittajien ammatillista Twitterin käyttöä koskeviin tutkimuskysymyksiini vastauksia tutkimushaastattelujen, määrällisen tutkimuksen ja diskurssianalyysin yhdistelmällä. Selvitän analyysissäni Twitterin käyttötarkoituksia, ammatillista viestimistä, yhteydenpitoa urheilijoihin ja tiedonhakua Twitterissä, tutkimuskohteenani seitsemän suomalaista urheilutoimittajaa.

Analyysiä ennen tutkimuksessani on vielä taustoittavia lukuja. Seuraavassa luvussa pureudun tarkemmin siihen, millainen palvelu Twitter on itsessään ja median näkökulmasta. Twitter-luvun jälkeen esittelen urheilujournalismin ominaispiirteitä: mitä urheilu-

journalismilta ja -journalisteilta nykyään vaaditaan? Näihin asioihin vastaaminen taustoitaa urheilutoimittajien Twitterin käyttöä, jonka analysoimiseen siirryn vuorostaan urheilujournalismin esittelemisen jälkeisessä luvussa. Päättäessä pohdin koko tutkielmani antia ja sitä, mitä sen perusteella voi päätellä Twitteristä ja urheilutoimittajista.

2 TWITTER: MIKROBLOGIPALVELU JA MEDIAN TYÖKALU

Selvennän tässä luvussa, mikä mikroblogipalvelu Twitter ylipäätään on. Selvitän sen jälkeen tutkimukseni kannalta olennaista tematiikkaa siitä, millaisia ovat Twitterin ja journalismin kytkökset. Pohdin myös, missä asemassa Twitter on Suomessa ja suomalaisessa mediassa, miten urheiluaiheet ovat esillä Twitterissä ja millainen on Twitterissä yksityisen ja julkisen välinen viestinnällinen suhde.

2.1 Mikä Twitter?

Twitter on vuonna 2006 Jack Dorsey, Evan Williamsin, Biz Stonen ja Noah Glassin Yhdysvalloissa perustama sosiaalisen median mikroblogipalvelu (Carlson 2011). Twitter listautui pörssiin vuonna 2013 (Hurmerinta 2015), ja sen toimitusjohtajana on yksi perustajajäsenistä, Jack Dorsey (Twitter 2015a).

Twitter eroaa muista sosiaalisen median palveluista ennen kaikkea viestien tiukaksi rajatulla merkkimäärällä: Twitterissä pystyy tilin perustamisen jälkeen lähettämään enimmäismitaltaan 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä (tai tviittejä, eng. tweet), jotka voivat sisältää tekstiä, kuvaa tai videota. Twiittaaminen tarkoittaa twiitin julkaisemista, mikä toteutuu, kun käyttäjä lähettää viestin, jossa on tekstiä, kuvamateriaalia tai video. Twiitti näkyy oletusarvoisesti kaikille, jotka seuraavat twiitin lähettänyttä Twitter-tiliä tai löytävät twiitin Twitteristä esimerkiksi hakusanojen avulla. Twitter-tiliä pystyy tarkastelemaan, vaikkei olisi rekisteröitynytkaan Twitteriin. Käyttäjä voi tosin laittaa Twitterissä tililleen lukon, jolloin hän itse päättää, ketkä häntä saavat seurata. Jos lukollista tiliä haluaa seurata, täytyy tälle lähettää Twitterissä seuraamispyyntö. Lukollisen tilin käyttäjä voi joko hyväksyä tai hylätä saamansa seuraamispyynnön.

Twitterissä saa asettaa tilejä seurattavaksi vapaasti mieltymystensä mukaan. Seuraamisen jälkeen tilien viestit ilmestyvät Twitterin uutisvirtaan välittömästi, kun ne julkaistaan. Twitter-tilien viestejä pystyy kommentoimaan tai jakamaan eteenpäin omille seuraajilleen, jolloin on kyse uudelleentwiittauksesta (engl. retweeting). Painamalla sydämen muotoista painiketta twiiteistä voi tykätä (engl. like). Keskusteluaiheita pystyy etsimään aihetunnisteilla eli hashtagilla, jotka sisältävät #-merkin. Esimerkiksi aihetunnisteella #liiga pystyy hakemaan kaikki jääkiekon suomalaista pääsarjaa koskevat twiitit, jotka on merkitty kyseisellä aihetunnisteella. Twitter-sisällön seuraamiseen on myös monia helpottavia työkaluja, kuten TweetDeck. Sen avulla sisällön voi jakaa useisiin palstoihin esimerkiksi hakutulosten, yksittäisten käyttäjien twiittien tai twiittien saamien tykkäysten perusteella (Twitter 2015a).

Twitterin (2016) missiona on antaa kaikkien jakaa ideoita ja informaatiota suoraan ilman välikäsiä. Twitter mahdollistaakin lähes kenelle tahansa nopean ja reaaliaikaisen viestimisen, niin että viestien on mahdollista tavoittaa suurijoukkoinen yleisö. Twitter on näiltä osin demokraattinen viestintäkanava julkiseen tiedonjakoon ja kannanottoon. Mutta vaikka Twitter on periaatteessa julkaisualustana vapaa, on sillä joissain maissa rajoitteita. Twitter on edelleen kielletty Kiinassa, Pohjois-Koreassa ja Iranissa, joissa vallitsee tiukka sensuuri (Goldsborough 2016). Twitter on lisäksi suostunut noudattamaan eri maiden sensuuri- ja julkaisusääntöjä tammikuusta 2012 lähtien. Twiitti on voitu sensuroida jossain maassa, jos se on tulkittu maan lakien tai säädösten vastaiseksi. Twitterissä toimimista on rajoittanut esimerkiksi Turkki. Turkki kielsi Twitterin hetkellisesti maaliskuussa 2014, kun kyseisessä palvelussa levisi äänitteitä, joiden epäiltiin todistavan maan pääministerin Recep Tayyip Erdoğanin ja hänen lähipiirinsä korruptiosta (Blen-cowe 2014).

Vaikka sensurointi on herättänyt käyttäjissä vastarintaa, Twitter on väittänyt, ettei sillä ollut muuta mahdollisuutta kuin toimia maiden lakien mukaan. Taustapyrkimykset ovat olleet kuitenkin myös kaupallisia, ja Twitterin tavoitteena on ollut viedä palvelu yhä

uusiin maihin. (Van Dijck 2013: 83–85.) Twitter on saanut valtaosan tuloistaan yritysten maksamina sponsoroituina mainosisältöinä, ja Twitter on myös jakanut koottuja sisältötietoja lukuisista twiiteistään yrityksille ja brändeille (Chaykowski 2016; Gadkari 2013).

Twitterin sisältöjä kokoavassa olemuksessa voi nähdä yhtäläisyyksiä teksti-tv:hen, joka avautuu sivulle 100. Kyseinen sivu on koonnut merkittävimmät uutisotsikot yhdellä vilkautuksella hahmotettaviksi. Samaan tapaan Twitterissä saa yhdellä silmäyksellä otsikko-maisen tiiviin kattauksen useisiin twiitteihin – siihen, mistä ajankohtaisista aiheista maailmassa sillä hetkellä kuhistaan.

Twitterin suurin voimavara kilpailussa muita sosiaalisen median alustoja vastaan on sen kyvyssä luoda reaaliaikaista seuranta internet-ilmiöistä. Sen pääkilpailijat, Facebook, YouTube ja Google+ mukaan lukien, eivät ole tähän pystyneet. (Van Dijck 2013: 87.) Kuvapalvelu Instagram on noussut kilpailuun mukaan, mutta Twitterillä on yhä etunaan rajoitetun merkkimäärän mahdollistama – ja pakottama – viestinnän nopeus ja tiiviys ajankohtaisten tapahtumien reaaliaikaisessa jäsentämisessä.

Vuorovaikutus Twitterissä onnistuu pienellä vaivalla, ja on helppo ajatella, että lähes kuka tahansa jaksaa lukea sekä kirjoittaa lyhyitä twiittejä. Twiittien tiiviyteen kiteytyy kuitenkin myös haasteita: kiinnostusta herättääkseen twiitin on oltava yleensä jollain tavoin tuore, syvälinen tai oivaltava. Koska kaikkea ei voi useinkaan 140 merkkiin mahduttaa, Twitter-viestijän on osattava kiteyttää ajatuksistaan pieneen tilaan oleellinen, kiinnostava sisältö. Tähän ainutlaatuiseen rajoitteeseen kiteytyy arvioni mukaan suuri osa Twitterin kiehtovuutta.

Twitterissä luodun sisällön leviämisessä ratkaisee lähtökohtaisesti se, pitävätkö muut ihmiset sisältöä tarpeeksi kiinnostavana. Tosin muualla tunnettuutta luoneet henkilöt keräävät käytännössä Twitter-tileilleen helpommin seuraajia. Julkisuuden henkilöiden on muita helpompi saada twiiteilleen uudelleenjakvoja, tykkäyksiä ja kommentteja jo

siksi, koska heidän ajatuksensa ja tekemisensä herättävät ihmisissä tavallista enemmän uteliaisuutta. Heidän tunnettuutensa merkitsee twiittien vastaanotossa enemmän kuin heidän luomansa sisältö (Meeyoung, Haddadi, Benevenuto & Gummadi 2010: 8). Muiden ihmisten luoman sisällön on useimmiten oltava julkisuuden henkilöitä terävämpää, jotta ne pystyvät saavuttamaan yhtä suurta vastakaikua. Twitter tarjoaa silti kenelle tahansa mahdollisuuden ponnahtaa suosioon kiinnostavalla sisällöllä. Yhtä lailla Twitter tarjoaa moderoimattoman ja suoran viestintäyhteyden julkisuuden henkilöiden ja muiden ihmisten välille. Tähdillä ja tuntemattomammilla kansalaisilla on mahdollisuus aiempaa läheisempään ja reaaliaikaiseen yhteydenpitoon, vaikkei sellainen yhteydenpito usein toteutuisikaan.

Twiitit päätyvät yleensä tiettyjen käyttäjien sijaan julkisesti suurelle joukolle, mikä vähentää yksittäisen käyttäjän halua reagoida niihin. Tavallinen twiitti eroaa sen myötä suuresti esimerkiksi sähköpostista. Joissain tapauksissa käyttäjä näkee twiitin kuitenkin niin kiinnostavana, että päättää antaa sille tukea uudelleentwiittaamalla sen omille seuraajilleen. (Kaplan & Haenlein 2011: 107.) Tästä mahdollisesti syntyvällä uudelleentwiittausten ketjulla yksi twiitti voi tavoittaa paljon omia seuraajia suurempia yleisöjä.

Twitterin arvon on tulkittu olevan kokonaisuudessa, jonka lukuisat viestit luovat ajan saatossa. Millään yksittäisellä viestillä ei ole suurta arvoa ilman kaikkien muiden twiittien luomaa kontekstia, mutta useat twiitit voivat luoda yksittäiseen henkilöön vahvan läheisyyden tunteen (Noguera Vivo 2013: 99; Kaplan & Haenlein 2011: 107).

Twitter on vastaanottoa ajatellen melko arvaamaton palvelu. Ihmisten reaktioita twiitteihin on vaikea ennakoida jo siksi, että Twitterissä viestin vastaanottavaa yleisöä ei pysty rajaamaan muutoin kuin tekemällä tilistään suljetun. Suurelle joukolle näkyvät viestit voivat johtaa odottamattomiin ja epätoivottuihin tulkintoihin, kun reunahuomautuksille jää twiitissä minimaalisesti tilaa. Yhden asian käsittelyn voi tosin jakaa useampiinkin twiitteihin, jolloin omaa kannanottoaan pystyy heti tarkentamaan.

Twitterillä oli 313 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää 8.9.2016 (Twitter 2016). Kävijämittauksia tekevän Alexan (2016a) mukaan Twitter oli tuolloin maailman suosituimpien verkkosivujen listalla kymmenes, kun taas suosituin sosiaalisen median palvelu, videoihin perustuva YouTube oli Googlen jälkeen listan toisena ja Facebook kolmantena. Tässä on tosin huomattava se, että Twitteriä käytetään runsaasti myös mobiilisovelluksena. Twitter oli 8.9.2016 Applen mobiilisovellusten käyttöä mittaavan App Annien (2016a) listalla Yhdysvaltojen ilmaisten sovellusten listalla 36:nneksi suosituin ja Iso-Britannian listalla 30:nneksi suosituin (App Annie 2016b).

Twitterillä on kuitenkin ollut ongelmia käyttäjämäärän kasvattamisessa, minkä Twitterin johto on myöntänyt avoimesti. *The New York Timesin* haastattelussa toimitusjohtaja Jack Dorsey ja talousjohtaja Anthony Noto sanoivat, että suurin ongelma on se, ettei suurin osa potentiaalisista käyttäjistä ole ymmärtänyt, kuinka tai miksi käyttää Twitteriä. Säännöllisistäkin käyttäjistä vain alle puolet käy Twitterissä päivittäin. Dorsey'n ja Noton mukaan Twitterin on muututtava helppokäyttöisemmäksi, mutta se tulee viemään paljon aikaa. (Goel 2015.)

Twitterin yli 200 miljoonaa käyttäjää julkaisevat yhteensä miljoonia twiittejä viikossa, ja Twitterissä on runsaasti tutkittavaakin sisältöä. Twitteristä on myös tullut vuosien saatossa suhteellisen suosittu tutkimuskohde. Esimerkiksi kielitieteilijät ovat käyttäneet Twitteriä kielen vaihtelujen, fyysikot verkostojen ja psykologit narsismin tutkimiseen. (Fry 2014.) Twitteristä on tehty Suomessakin erinäisiä tutkimuksia muun muassa journalistisesta näkökulmasta. Merkittävimpiä journalismia käsitteleviä suomalaisia tutkimuksia on toimittajien verkkoläsnäoloa ja uskottavuutta sosiaalisessa mediassa tutkineiden Vainikan, Nopparin, Heinosen ja Huhtamäen vuonna 2013 julkaisema raportti ”Twiiteriä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa”. Salo (2015) on taas laatinut Jyväskylän yliopistossa pro gradu -tutkielmansa sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä. Monitieteisen tutkijatryöryhmän tutkimus ”Twiittien politiikkaa – demokratia, edustus ja tasa-arvo politiikan

uusissa verkkojulkisuuksissa” käsittelee suomalaisten poliitikkojen ja politiikan toimittajien verkostoitumista Twitterissä (Helsingin Sanomain Säätiö 2015). Junkalan (2014) ammattikorkeakoulu-opinnäytetyö ”Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä” on ainoa löytämäni urheilujournalismia käsitellyt suomalainen Twitter-tutkimus. Tuomas Lehtonen (2016) puolestaan kertoo *Taloudessa*-lehdessä Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin yliopistonlehtori Riikka Turtiainen tutkivan, miten penkkiurheilijat, urheilijat ja urheilutapahtumat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tämä on niin ikään urheilua ja Twitteriä käsittelevän työni kannalta kiinnostava tutkimus, vaikkei Turtiaisen tutkimuksen näkökulma olekaan journalistinen (Lehtonen 2016).

2.2 Twitter ja journalismi

Yksi Twitterin leimallisimmista ominaisuuksista on nopeissa hetkissä: Twitterissä halutaan usein tietää, mitä kukin ajattelee juuri tiettyinä hetkenä, jolloin sisältö tuotetaan (Ferguson 2011: 72; Kaplan & Haenlein 2011: 107; Noguera Vivo 2013: 101). Esimerkiksi poliittisista tapahtumista ja onnettomuuksista kertoessa aika on vahva osa Twitter-kokemusta, ja paikalla olleet ihmiset twiittaavat usein, kun jotain merkittävää tapahtuu. Twitter kysyy siten välittömyyttä ja sysää myös journalistit luomaan sisältöä, joka on hyvin nopeaa ja lyhyttä (Ferguson 2011: 71–72.) Toimittaja voi hyödyntää tätä etsiesään Twitterin hakutoiminnon avulla silminnäkijöitä haastateltavaksi tai Twitter-viestejä siteerattavaksi juttuun (Vainikka, Noppari, Heinonen ja Huhtamäki 2013: 20). Suuri Twitter-sisällön tulva asettaa kuitenkin myös haasteita laadukkaiden ja luotettavien sisältöjen löytämiselle (Noguera Vivo 2013: 101). Tällöin tiedon suodattamisen taidot korostuvat.

Twitterin tyypillisiä piirteitä ovat nopeuden ohella uutiset, ajankohtaisten puheenaiheet, nokkela sanailu, ironisuus ja julkisuus (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013: 18). Twitter on sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja uutisten jakamiseen

(Rudat & Buder 2015: 75). Brownin, Hendricksonin ja Littaun (2011: 2) mukaan useat Twitterin käyttäjät pitävät Twitteriä hyödyllisenä lähteenä uutisille ja informaatiolle. Twitter-käyttäjät seuraavat journalisteja pysyäkseen päivitettyinä uutisista ja seurataksseen nopeasti otsikoita.

Vainikka et al. (2013: 18) tiivistävät Facebookin ja Twitterin oleellisen eron toimittajien näkökulmasta todetessaan Twitterin Facebookia journalistisemmaksi, julkisemmaksi ja ammatillisemmaksi julkaisukanavaksi. Twitteriä käytetään enemmän journalististen juttujen jakamiseen ja yhteiskunnallisista, ajankohtaisista aiheista keskusteluun kuin Facebookia, jota vastaavasti käytetään enemmän ihmissuhteiden ylläpitämiseen. Facebook on toisaalta käytettynä ja arkisena sosiaalisen median palveluna yleisölle matalan kynnyksen paikka keskusteluihin, minkä myötä toimittajat voivat hyödyntää sitä yleisön mielipiteiden kuulostelemiseen. Toimittajat eivät ole kuitenkaan yleisöjen yhteentörmäämistä hyödyntäneet Facebookia merkittävässä määrin ammatillisiin tarkoituksiin. Facebookissa verkosto kasvaa yleensä laajaksi ja kattaa ammatillisten kontaktien lisäksi myös eri-ikäisiä perheenjäseniä. (Vainikka et al. 2013: 16; Ridell 2011: 112–116; Boyd 2008: 16–18.)

Journalistien ja yleisön suhde on muuttunut sosiaalisen median aikakaudella monilta osin. Journalismi ei ole enää yksisuuntainen prosessi, jossa journalistit tuottavat informaatiota ja yleisö vain kuluttaa sitä. Journalismi on sen sijaan nykyään yhä enemmän vuorovaikutteista ja läpinäkyvää keskustelua. Toimittajat jakavat Twitterissä alustan käyttötavoille ominaisesti mielipiteitään avoimemmin kuin perinteisessä journalismissa. Toimittajat puhuvat Twitterissä työstään, avaavat uutistuotannon prosessia, tarjoavat tietoa omasta elämästään, jakavat linkkejä erinäisille sivustoille – ja keskustelevat. Toimittajat kysyvät jutuistaan mielipiteitä Twitterissä, ja yleisö kommentoi. Toimittajat muuttavat Twitteriä sopimaan omiin toimintatapoihinsa, mutta samaan aikaan he muuttavat omia ammatillisia toimintatapojaan sopimaan Twitterin kehittyviin käytäntöihin.

(Andrews 2013: VI–VII; Noguera Vivo 2013: 100; Lasorsa, Lewis & Holton 2012: 30–31.)

Journalistien ja Twitterin suhdetta tutkinut Noguera Vivo arvioi Twitterin olevan tulevaisuudessa journalismin kehittämisessä avainasemassa. Twitter auttaa journalisteja löytämään lähteitä nopeammin, kertomaan tarinoita paremmin ja saavuttamaan työnsä suurempia yleisöjä. Tavallisia käyttäjiä Twitter auttaa puolestaan löytämään helpommin uutisia. (Noguera Vivo 2013: 94–95.) Näistä käyttäjistä on tullut journalisteille yleisön ja toimittajan perinteisten roolien hämärtyessä tärkeä tiedonlähde: yleisö lähettää toimittajille sosiaalisessa mediassa tarinoita tai julkaisee ne itse. Journalisteilla on siten yhä enemmän tarjolla relevanttia taustamateriaalia juttujensa tuottamiseen, mutta samalla suuren sisältömassan äärellä korostuvat tiedon suodattamisen taidot. (Andrews 2013: VI–VII; Hermida 2013: 301.)

Informaatiota aktiivisesti julkisuuteen levittävät tavalliset kansalaiset, niin kutsutut kansalaisjournalistit, hyödyntävät sosiaalisten verkostojen tarjoamia mahdollisuuksia tuottaessaan joukkotiedotusvälineistä riippumatonta sisältöä (Lemann 2006). Kun he levittävät Twitterissä tietoa paljon ja nopeasti, journalistit joutuvat korostuneesti punnitsemaan, julkaistako uutisia pikaisesti vai huolellisesti – siten että tiedot ovat varmasti oikein. On vaikeaa olla ripeä ja varmistaa tiedot samaan aikaan, mutta jos ei ole nopea, voi hävitä uutiskilpailun muille joukkotiedotusvälineille tai modernissa mielessä myös kansalaisille. (Hermida 2013: 302–303.) Valpas toimittaja saattaa kuitenkin saada Twitteriä aktiivisesti seuraamalla vielä laajalle leviämättömiä tietoja käsiinsä ennen muita toimittajia, jolloin voi syntyä uutisskuoppi (Vainikka et al. 2013: 21).

Kun toimittajien ohella muutkin kansalaiset voivat olla sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajina suurille yleisöille, toimittajien valta julkisen sisällön portinvartijoina on kaventunut. Hintikan (2012: 29) mukaan yleisö voi internetissä nousta ajan myötä jopa joukkoviestimien itsensä portinvartijaksi, kun ihmisten omatoiminen osallistuminen uu-

tislinkkien jakoon ja kommentointiin osaltaan määrittää, mitä kulloinkin pidetään uutisena. Hintikka (2012: 29) mainitsee, että esimerkiksi portaali-verkkosivusto Ampparit.comin Puheenaiheet-lista eroaa huomattavasti ammattilaisten uutiskriteereistä.

Sosiaalisen median ja Twitterin käytänteiden muuttuessa median on muutettava toimintatapojaan. Tulevaisuuden yleisöjen, nuorten, tavoittamiseksi median täytyy pystyä hyödyntämään myös Twitteriä journalistisesti (Noguera Vivo 2013: 95). Menestymisen mahdollisuuksia journalisteille tarjoaa Twitterissä linkkisisällön jakamisen lisäksi erityisesti vuoropuheluun osallistuminen. Brownin, Hendricksonin ja Littaun (2011: 24) tutkimuksen mukaan journalistit, jotka osallistuvat keskusteluun ja jakavat juttujaan Twitterissä, voivat saada siten lisää yleisöä ja uskottavuutta. Ihmisille muodostuu läheisempi suhde toimittajaan, kun tämä keskustelee heidän kanssaan. Toimittajan jakaessa journalistisia juttujaan Twitterissä on Vainikan ym. (2013: 27–28) mukaan kannattavaa pyytää seuraajia kommentoimaan aihetta, jolloin nämä voivat antaa hyödyllistä palautetta tai tärkeää lisätietoa juttuun. Parhaimmillaan palaute tuottaa jopa uusia juttuideoita.

Yleisön mukaan ottamista journalistisiin prosesseihin tutkineen Hintikan (2012: 25–29) mukaan yleisö voisi toimia medialle merkittävänä uutistuotannon taustavoimana tai tausta-aineistojen kerääjänä. Yleisön mukaan ottamisen voima perustuu muun muassa siihen, että yleisöä on uutisten tapahtumapaikoilla todennäköisesti useammin kuin ammattijournalisteja. Internet myös tehostaa joukkoälyä, suuren ihmisjoukon näkemysten hajontaa. Tämä johtaa usein parempiin ratkaisuihin kuin mihin yksittäiset asiantuntijat pystyvät. Media ja toimittajat eivät ole kuitenkaan vielä juuri osanneet tai ymmärtäneet hyödyntää yleisön mukaan ottamisen potentiaalia. (Hintikka 2012: 25–29.)

Brownin ym. (2011: 2, 25) tutkimukseen osallistuneet ihmiset etsivät vain harvoin uutisia joukkotiedotusvälineistä, mutta nauttivat siitä, kun uutiset tulivat suoraan heidän Twitter-uutisvirtaansa. Kun ihmiset lisäksi jakavat Twitterissä informatiivista sisältöä herkemmin tietäessään twiittien tuottajan (Rudat & Buder 2015: 82), hyötyvät varsinkin

tunnetut ja arvostetut toimittajat. Toimittajien on hyödyllistä jakaa Twitterissä journalistia juttujaan, kun niiden lukijamäärät halutaan maksimoida. Twitterissä kannattaa silti Vainikan ym. (2013: 27) mukaan jakaa omien journalististen juttujensa lisäksi myös muiden juttuja kasvattaakseen uskottavuutta ja luodakseen avoimuuden ilmapiiriä.

Twitterillä on journalistista voimaa, kun ihmiset alkavat jakaa toimittajien journalistista sisältöä omilla käyttäjätileillään. Tämä voi kanavoida mediasisällön pariin merkittävän määrän lisälukijoita, -katselijoita tai -kuuntelijoita. Ryanin (2009: 16) tutkimuksen esimerkissä *Lawrence Journal-World* -media onnistui Twitterin hyödyntämisessä jakamalla juttunsa Kansasin yliopiston voittamasta kansallisesta koripallomestaruudesta. *Lawrence Journal-Worldin* juttu sisälsi voittoa valaissutta ja kautta summannutta multimediasisältöä, ja verkkotuottaja Jonathan Kealing käytti Twitteriä voimakkaasti jutun markkinointiin. Juttu keräsi lopulta 50 000 toistokertaa paljolti juuri Twitter-markkinoinnin ansiosta.

2.3 Twitter Suomessa ja suomalaisessa mediassa

Pohjoismaisten tekijänoikeusjärjestöjen syksyllä 2015 toteuttaman sosiaalisen median tutkimuksen mukaan Twitteriä käytti noin 18 prosenttia suomalaisista (Pönkä 2016). Kun Väestörekisterikeskuksen (2016) mukaan Suomessa on noin 5 500 000 miljoonaa asukasta, Twitteriä käytti vuonna 2015 siis noin 990 000 suomalaista. Aktiivisia suomalaisia käyttäjiä Twitterissä on kuitenkin huomattavasti vähemmän. It-päällikkö Toni Nummelan (2016) koodaaman Twitter-laskurin perusteella vuoden 2016 seitsemänä ensimmäisenä viikkona on ollut keskimäärin 49 463 viikoittaista suomalaista twiittaaajaa ja 18 090 päivittäistä suomalaista twiittaaajaa.

Twitter vaikuttaa saavuttaneen aseman, johon se voi nykyisellään päästä, sillä palveluun ei ole liittynyt viime vuosina merkittävästi uusia käyttäjiä. Viikoittaisten twiittaaajien

määrä pysyi samana vuodesta 2014 vuoteen 2015 (Pönkä 2015a). Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija ja ahkera tutkija Harto Pönkä (2015b) ei näe myöskään viitteitä siitä, että Twitter tulisi kasvattamaan Suomessa suosiotaan enää merkittävästi. Suomen suosituimpien verkkosivujen listalla Twitter oli 8.9.2016 sijalla 23 (Alexa 2016b), kun se oli esimerkiksi aiemmin 3.11.2015 tarkastellessani 12 sijaa korkeammalla (Alexa 2015).

Twitter näkyy Suomessa joukkotiedotusvälineiden toiminnassa nykyään monin tavoin. Lukuisissa television viihde-, ajankohtais- ja urheiluohjelmissa kannustetaan esimerkiksi lähettämään ohjelman aihetunnisteella twiittejä, joista kanava valitsee osan näytettäväksi ohjelman aikana ruudussa. Juontajat ja selostajat saattavat myös kommentoida näitä katsojien lähettämiä twiittejä. Lisäksi muun muassa *Yle* ja *MTV* järjestävät toisinaan urheilutapahtumista verkkosivuillaan myös live-seurantaa, johon poimitaan katsojien twiitattamia huomioita. Journalististen juttujen ja uutislähetystenkin yhteydessä näytetään toimittajan nimen yhteydessä usein jo samaisen toimittajan Twitter-tunnus. Sanoma- ja aikakauslehdissä on myös erilaisia Twitter-nurkkauksia, joihin poimitaan osuvia Twitter-kommentteja ajankohtaisista aiheista. Cisionin (2014) vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa 61 prosenttia kyselyyn osallistuneista suomalaisista median edustajista kertoi käyttävänsä Twitteriä.

2.4 Urheilu ja urheilutoimittajat Twitterissä

Twitterin on joissain kärjistetyissä mielipiteissä sanottu kiinnostavan lähinnä toimittajia ja urheilufaneja, vaikka Twitter on kasvanut merkittäväksi julkisen keskustelun kanavaksi muidenkin kohderyhmien keskuudessa (Digitoday 2014). Nuo aika ajoin esitetyt kärjistyksen kertovat joka tapauksessa roolista, joka Twitterillä urheiluviestinnällisenä foorumina jo mielikuvallisesti on.

Urheilun runsasta osuutta suomalaisten twiittaamisessa pystyy todentamaan helposti Nummelan (2015) Twitter-statistiikasta (taulukko 2), johon algoritmi kerää datan suoraan Twitteristä. Taulukossa 2 suosituimmat aihetunnisteet ovat järjestyksessä ylhäältä alaspäin, ja olen lihavoanut kaikki urheilun aihetunnisteet. Esimerkiksi viikon 27.10.–3.11.2015 aikana suosituin suomalaisten käyttämä aihetunniste Twitterissä on ollut kahtena päivänä jääkiekon suomalainen pääsarja #liiga ja yhtenä päivänä Formula 1 -keskusteluun käytettävä #mtvf1. #liiga on ollut joka päivä seitsemän käytetyimmän aihetunnisteen joukossa: yhtenä päivänä toiseksi käytetyin, yhtenä päivänä kolmanneksi käytetyin ja yhtenä neljänneksi käytetyin. Kahtena päivänä #liiga on ollut seitsemänneksi käytetyin aihetunniste. Kärkisijoilla on useina päivinä myös aihetunnisteita suomalaisista jääkiekkoseuroista Jokereista, TPS:stä, HIFK:sta ja Kärpistä. Myös salibandykeskusteluun käytettävä #salibandy on päässyt yhtenä päivänä viiden käytetyimmän aihetunnisteen joukkoon, kuten venäläisestä jääkiekkosarjasta KHL:stä käytettävä suomalainen aihetunniste #khlfi. Suomen jalkapallon pääsarjan aihetunniste #veikkausliiga on yhtenä päivänä seitsemäntenä. Jopa urheilutoimittaja Solmu Salmiseen viittaava aihetunniste #solmusalminen on yhtenä päivänä kymmenen suosituimman aihetunnisteen joukossa, kun Salminen on herättänyt journalismillaan keskustelua.

Urheiluasiat ovat päivittäin Twitterin suosituimpia puheenaiheita, eikä kyse vaikuta olevan yksittäisestä urheilulle suotuisasta viikosta, vaan asian pystyy todentamaan Nummelan tilastoista viikosta toiseen. Urheilusta riittää twiitattavaa koko ajan uusien tapahtumien myötä, ja urheilu on otollista keskusteltavaa, kun tilanteet vaihtelevat useissa urheilulajeissa tiuhaan. Twitterissä viestii myös lukemattomia urheilijoita ja urheilun kanssa tavalla tai toisella ammatikseen työskenteleviä, kuten pelaaja-agentteja ja urheilutoimittajia.

Taulukko 2. Viikon suosituimmat aihetunnisteet (tiedot Nummelan blogista 3.11.2015)

	Ke	To	Pe	La	Su	Ma	Ti
1.	#docventures	#liiga	#nena stream	#liiga	#mtvf1	#vero tiedot	#supo
2.	#liiga	#jokerit	#mtv posse	#jokerit	#hifk	#hki4 climate	#helsinki
3.	#hctps	#ylea studio	#hallo ween	#nena stream	#liiga	#vero päivä	#tampere
4.	#affecto forum	#hifk	#liiga	#kärpät	#sali bandy	#helsinki	#markki nointi
5.	#helsinki	#khlfi	#ff	#hallo ween	#punai nen	#sali bandy	#yritys kaupat
6.	#tampere	#hallitus ura	#vain elämää	#putous	#voitolla yöhön	#veik kaus liiga	#digitali saatio
7.	#dyna mics päivä	#kärpät	#saipa	#otra finland	#aamu lehti	#liiga	#rekry
8.	#tap para	#ilves	#naisten palkka päivä	#khlfi	#nhlfi	#mtv uutiset	#liiga
9.	#mag conto finland	#getto morrow	#naurun tasapaino	#pyhäin päivä	#ilves	#tampere	#mtv uutiset
10.	#veik kaus liiga	#helsinki	#tampere	#remem berotra tour	#solmu salmi nen	#posti	#hs

Twitterin urheiluviestinnälle on luonteenomaista affektiivisuus eli tunneperäisyys: urheilu herättää useissa ihmisissä suuria tunteita, ja Twitterissä nämä pystyy jakamaan suhteellisen suuren yleisön kanssa. Twitterissä kannustetaan omaa suosikkijoukkuetta tai -pelaajaa, nokitellaan vastustajajoukkueen tai -pelaajan kannattajien kanssa ja koetaan näin yhteenkuuluvuutta saman joukkueen tai pelaajan puolella olevien kanssa. Ihmiset pystyvät laajentamaan kilpailuja sosiaalisessa mediassa elämällä urheilusuosikkiensa mukana varsinaisten urheilutapahtumien ulkopuolella, ennen urheilusuorituksia ja niiden jälkeen (Strozyk 2015). Kilpailujen laajentaminen sosiaaliseen mediaan koskee viestin-

nän osalta myös urheilutoimittajia, joskin heille voi olla suotuisampaa yrittää kommentoida urheilua puolueettomalta vaikuttavasta näkökulmasta säilyttääkseen uskottavuutensa neutraaleina tiedonvälittäjinä. Tunteikkuuden ja neutraaliuden ristiriidan kanssa tasapainoillessa urheilutoimittajan rooli voi joutua kärjistetyksi puntaroimaan, ollako hetkellisesti viihdyttävä vai pidemmällä aikajaksolla uskottava.

Twitter on lisäksi noussut viime vuosina täydentämään perinteisiä urheilujournalismin tiedonlähteitä. Sosiaalisen median sivustoilla on mahdollista saavuttaa uusia yleisöjä ja löytää sekä tietoa että haastateltavia. Monet organisaatiot julkaisevat informaatiota sosiaalisessa mediassa perinteisempien alustojen sijaan. Pelaajat ja valmentajat voivat reagoida urheilutapahtumiin Twitterissä tavoilla, joita he eivät tulisi sanoneeksi suoraan urheilutoimittajille. Fanit löytävät tietoa ja julkaisevat kuvia, joista urheilutoimittajat eivät muuten tulisi tietoisiksi. Agentit voivat viestittää pelaajien olevan tyytymättömiä nykyiseen tilanteeseensa seurassaan ja haluavan siirtoa muualle, fanit voivat huomata uuden pelaajan saapuneen seuran harjoituskentälle, mikä voi viitata pelaajakauppaan, tai fanit voivat muodostaa protestiryhmiä saadakseen valmentajan tai seuran omistajan ulos. Tämä tieto on sosiaalisessa mediassa, ja urheilujournalistit tarvitsevat siksi sosiaalisen median osaamista. (Andrews 2013: 37.)

Johanna Pohjola (2015) selvitti *Journalisti*-lehdessä, että useat urheilutoimittajat hyödyntävät Twitteriä uutislähteenä, koska urheilijat viestivät siellä aktiivisesti, ”värikkäästikin”. Twitter tarjoaa urheilijoille välittömän ja nopean väylän omaan sisällöntuotantoon, ja muut näkevät urheilijoiden jakamaa sisältöä fyysisestä sijainnistaan riippumatta. Maailmanlaajuisesti ja kansallisesti kiinnostavien urheilijoiden twiiteistä tehtäillään usein uutisia sellaisenaankin. Suomalainen media on uutisoinut tarkkaan muun muassa entisen jääkiekkoilijan Teemu Selänteen yksittäisissä twiiteissä esittämistä mielipiteistä. Twiitit poikivat toisinaan myös juttukeikkoja. Esimerkiksi *STT:n* urheilutoimittaja Kaija Yliniemi kertoi lähteneensä keikalle hiihtäjä Martti Jylhän harjoittelumatosta kertoneen twiitin perässä (Pohjola 2015). Twitter on urheilutoimittajille hyödyllinen väline myös

urheilutapahtumien live seurantaan, ja se tarjoaa väylän fanien reaktioihin (Vainikka et al. 2013: 58).

Urheilutoimittajien tehtävänä on Andrewsien (2013: 38–39) mukaan aiempaa enemmän julkaista tarinoita ensimmäisenä sieltä missä tapahtuu. Tähän perinteiset journalistiset alustat ovat toisinaan liian hitaita, mutta sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä, tiedon pystyy välittämään yleisölle muutamalla napinpainalluksella.

College-jalkapallosta *ESPN:lle* blogia kirjoittanut Graham Watson on pitänyt urheilutoimittamista jo vuoden 2010 viestintäympäristössä vaativana työnä. Watson kuvasi Twitterin journalismille tuomia muutoksia niin, että toimittajan täytyy herätä seitsemältä aamulla ja pitää naama tietokoneen ruudun edessä iltakymmeneen saakka. (Schultz & Sheffer 2010: 476.) Maailman menon seuraaminen – ja kannanottaminen siihen – ei siis enää useinkaan lopu urheilutoimittajilla siihen, kun virallinen työaika päättyy. Ihmiset janoavat päivityksiä ja kannanottoja aina, kun jotain merkittävää tapahtuu.

Twitterin voikin nähdä yhdellä tapaa joukkotiedotusvälineiden jatkeena: Urheilusta kirjoitetuissa twiiteissä on toisinaan yhtäläisyyksiä journalistisiin juttutyyppeihin, vaikka twiittien merkkirajoitus on huomattavasti joukkotiedotusvälineiden tavanomaisia juttuja pienempi. Urheilutoimittajat julkaisevat ajoittain esimerkiksi neutraalin uutismaisia twiittejä, joissa on yhtymäkohtia joukkotiedotusvälineiden uutisiin, tai näkökulmakirjoitusten tyylisiä twiittejä, joissa voi havaita yhtymäkohtia joukkotiedotusvälineiden kommentteihin ja kolumneihin. Twitterissä on myös kätevää esitellä ja markkinoida journalistisia sisältöjä esimerkiksi linkittämällä valmiita juttuja.

Urheilutoimittajien tavat käyttää Twitteriä ovat aiemman Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen perusteella riippuneet joukkotiedotusvälineestä, jossa urheilutoimittaja työskentelee: Schultzin ja Shefferin (2010) tutkimuksen mukaan sanomalehtien urheilutoimittajat ovat käyttäneet Twitteriä eniten tuoreimpien uutisten jakamiseen ja työnsä mainos-

tamiseen, kun taas radio- ja televisiotoimittajat ovat käyttäneet Twitteriä enemmän yhteydenpitoon yleisön kanssa ja mielipiteensä ilmaisuun.

Twiiittaaminen on toisinaan urheilutoimittajille jo vaatimus. Kun iltapäivälehti *Ilta-Sanomat* (2015) haki keväällä 2015 töihin urheilutoimittajia, yhtenä edellytyksenä oli sosiaalisen median tuntemus ja sosiaalisen median hyödyntäminen työssä. Ilmoituksessa ei eritelty sosiaalisen median kanavia, mutta Twitterin urheiluviestinnällisen merkityksen myötä Twitter-osaaminen on ollut todennäköisesti arvossaan.

Siitä ei voida päästä varmuuteen, miten kauan Twitter säilyttää sosiaalisessa mediassa nykyisen kaltaisen suuren urheiluviestinnällisen merkityksensä, mutta potentiaalisia haastajiakaan Twitterille ei ole juuri havaittavissa. Yksi mahdollinen haastaja on videokommentteihin ja kasvokkain keskusteluun perustuva Sportacam (ks. Lehtonen 2016), mutta se ei ole ainakaan vielä tehnyt Suomessa läpimurtoa ja videoita pystyy julkaisemaan Twitterissäkin. Facebook on enemmän lähipiirin kesken viestimistä, Snapchat ja Instagram taas nojaavat kuviin, joita niitäkin voi julkaista Twitterissä. Twitterin aiheutnistepainotteisuus ja lyhyet viestit ovat omanlaisensa vahvuus, jotka tekevät urheilun seuraamisesta kätevää. Aihetunnisteet myös mahdollistavat seurannan rajaamisen tiettyihin, henkilökohtaisesti kiinnostaviin urheiluaiheisiin.

2.5 Yksityisen ja julkisen välinen häilyvä raja

Mikä sosiaalisen median rajatulle yleisölle tarkoitettua viestinnästä on yksityistä, mikä julkista? Se on vaikeasti vastattava, toimittajiaakin oleellisesti koskettava kysymys, joka synnyttää jatkuvasti keskustelua, arvostelua ja uutisointia (Brauer & Venäläinen 2011: 59). Raja yksityisen ja julkisen välillä on nimittäin hämärtynyt samalla kun sosiaalinen media on noussut merkittävään rooliin ihmisten arjessa. Vanhat roolit ja yksityisyysmallit eivät enää entiseen tapaan päde, vaan yksityisyydestä on tullut verkostomainen on-

gelma kaikissa julkisissa sosiaalisissa suhteissa. Miltei kuka tahansa pystyy näkemään sosiaalisessa mediassa suurimman osan suhteistamme toisiin ihmisiin. (Tamminen et al. 2011: 324–235.) Tässä on kyse verkottuneesta yksityisyydestä, joka määrittyy yleisön, teknisten mekanismien ja sosiaalisten normien kautta. Yksityisyyteen vaikuttavat oman käyttäytymisen, sisällön ja näkyvyyden kontrolloinnin lisäksi muiden käyttäytyminen, heidän tulkintatapansa ja tiedon liikkuminen. (Marwick & boyd 2014: 1062- 1063.)

Sosiaalisen median yleistymisen myötä olemme jatkuvasti tavoitettavissa, ja tuota tavoitettavuutta usein jopa edellytetään. Yksityisyys on häviämässä, kun ihmiset julkaisevat sosiaalisessa mediassa avoimesti tietoa ja hakukoneet sekä verkon toiminnallisuudet kehittyvät. (Säntti & Säntti 2011: 34–39.) Sosiaaliset ryhmät säätelevät vuorovaikutusta heikosti, kun tieto liikkuu verkossa nopeasti. Viestit leviävät sosiaalisesta mediasta helposti halutun kohderyhmän ulkopuolelle, jolloin yksityiseksi koettuja tietoja voi paljastua ongelmallisilla ja odottamattomilla tavoilla. Yksityiseksi koetut mutta sosiaalisessa mediassa julkaistut asiat voivat liittyä esimerkiksi henkilökohtaisiin suhteisiin tai työpaikkaan, ja näitä tietoja voidaan käyttää väärin tarkoituksellisesti tai vahingossa. (Tamminen et al. 2011: 233, 235.)

Ongelmatilanteet syntyvät usein silloin, kun päivityksen todellisuudessa vastaanottava ryhmä on erilainen kuin sen kuviteltu yleisö (boyd 2014: 31–32). Facebook-kaveri voi jakaa esimerkiksi rajatulle kohderyhmälle tarkoitetun julkaisun eteenpäin ja tämän kaverit levittää viestiä entisestään. Julkaisu Twitterissä on taas lähtökohtaisesti aina julkinen ja voi päättyä vaikka suosittuun televisiolähetykseen. Käyttäjän on pohdittava, keille julkaisu voi lopulta päättyä ja miten sen voi tulkita.

Rajanveto yksityisen ja julkisen välillä on aina monimutkainen eettinen kysymys: kaikki sosiaalisen median käyttäjät, mukaan lukien yritykset, valtiot, yhteisöt, viestimet, yksityiset käyttäjät ja lainsäätäjät, päättävät yhdessä, mihin raja vedetään. Silti myös valta ratkaisee, sillä tietyillä toimijoilla on aina enemmän tilannekohtaista valtaa yksityisen ja

julkisen välisen rajan säätelyyn. Esimerkiksi palveluita ylläpitävillä yrityksillä on sosiaalisessa mediassa yksittäisiä käyttäjiä enemmän vaikutusvaltaa. (Tamminen et al. 2011: 242.)

Varsinkin julkisissa ammateissa työskentelevät henkilöt, kuten toimittajat, joutuvat miettimään sosiaalisessa mediassa yksityisen ja julkisen välistä suhdetta: missä määrin he kulloinkin sisältöä julkaistessaan viestivät yksityisinä henkilöinä ja missä määrin toisaalta ammattinsa ja työnantajansa edustajina (Tamminen et al. 2011: 240). Rajanvetämisen haastetta lisää se, että esimerkiksi toimittajan on erittäin vaikea toimia sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi ja uskottavasti siten, että erottaisi ammatillisen ja henkilökohtaisen sisällön täysin toisistaan (Vainikka et al. 2013: 17). Toimittajan on nimittäin kiinnostusta herättääkseen tarjottava usein jotain itsestään. Siihen, mitä voi tarjota, vaikuttavat kuitenkin myös toimitusten asettamat sosiaalisen median ohjeistukset. Ne luovat rajoja toimittajien sisällöntuotantoon ja määrittävät sopivia yksityisen ja julkisen välisiä rajoja. Suomen suurimpien joukkotiedotusvälineiden sosiaalisen median toimintaohjeissa toimittajilta on usein pyydetty fiksua käyttäytymistä, hyviä käytöstapoja, harkinnan käyttöä ennen julkaisemista ja ylilyöntien välttämistä (Vainikka et al. 2013: 10–11). Näiden ohjeiden voi ajatella karsivan ainakin radikaaleja yksityisiä kannanottoja pois ja vaikuttavan jossain määrin toimittajien ilmaisuvapauteen.

Toisinaan toimittajan Twitter-esittelyssä saattaa lukea, etteivät hänen kannanottonsa edusta työnantajaa, mutta edustavatko ne sitä jossain määrin silti? Vainikan et al. (2013: 12) mukaan toimittaja mielletään mediansa edustajaksi sitä helpommin, mitä tunnetumpi tämä on. Jos ihmiset tunnistavat Twitterin käyttäjän tietyn median toimittajaksi, on odotettavaa, että kyseinen toimittaja vaikuttaa Twitter-toiminnallaan jossain määrin median sa maineeseen ja omaan ammatilliseen maineeseensa. Toimittajan ei välttämättä kannata julkaista Twitterissä kaikkia kannanottojansa, jos ne voivat vahingoittaa mediaa tai hänen työpersoonansa. Median edustajana on toimittava sosiaalisessakin mediassa harki-

tusti. Toistaiseksi tehdyissä tutkimuksissa toimittajat ovatkin tukeutuneet twiiteissään valtaosin faktoihin mielipiteiden sijaan (Hermida 2013: 301).

Yksityisen ja julkisen välistä problematiikkaa mutkistaa Twitterissä myös merkkimäärärajoitukseen sisältyvä väärinymmärrysten riski. Lähipiirille tarkoitettut sisäpiirivitsitkin näkyvät Twitterissä helposti laajemmallekin yleisölle. Myös sellaiset twiitit voivat väärinymmärrysten ja uudelleenjakojen myötä levitä laajalle ja aiheuttaa paheksuntaa, halveksuntaa tai kiusaamista. Yhdysvaltalaisen pr-päällikön Justine Saccon harmittomaksi vitsiksi tarkoittama twiitti johti jopa potkuihin, kun se lähti uudelleentwiittausten myötä leviämään pitkin maailmaa. Sacco twiittasi englanniksi: ”Lähdössä Afrikkaan. Toivottavasti en saa aidsia. Vitsi, vitsi. Olenhan valkoinen!” Monet pitivät twiittiä sopimattomana, tummaihoisia halventavana. (Nousiainen 2016.) Tapauksessa korostuu yksityisen ja julkisen välisen rajanvedon epäonnistuminen sekä Twitterin vaikea kontrolloitavuus sosiaalisen median palveluna. Sisällön julkaisemista voi hallita, mutta on vaikeampaa hallita sitä, mitä muut käyttäjät jakavat ja miten he näitä viestejä tulkitsevat (Uski & Lampinen 2014).

Yksityisen ja julkisen sekä työpersoonan välinen rajanveto mutkistuu tulevaisuudessa todennäköisesti entisestään, kun sosiaalisen median aikakaudella kasvanut, vuosina 1999–2019 syntynyt sukupolvi siirtyy työelämään. Työelämän ja muun elämän väliset verkostot kietoutuvat tällä digitaalisella, niin kutsutulla Z-sukupolvella aiempia sukupolvia tiiviimmin yhteen. Sosiaalinen media on luonnollinen osa tämän sukupolven arki- ja työelämää ja ihmisten välinen vuorovaikutus on sen edustajille teknologiavälitteistä. (Säntti & Säntti 2011, 34–39.)

2.6 Välineidentiteetti muutoksessa – miten käy Twitterin?

Sosiaalisen median palvelut muuttuvat nopeasti käyttötavoiltaan sekä viestinnältään. Twitter on silti kokenut vuosien saatossa muutoksia verrattain vähän, vaikka vuoden 2015 aikana uudistuksia toteutettiin aiempaa enemmän. Keväällä 2015 julkaistiin Twitterin omistama sosiaalinen suoratoistopalvelu Periscope, joka on saatavilla mobiililaitteille, mutta sen lähetyksiä pystyy katsomaan myös tietokoneen selaimessa. Periscope mahdollistaa suorien videolähetysten tuottamisen ja seuraamisen Twitterin välityksellä. (Dredge 2015.) Huhtikuussa 2015 Twitter puolestaan lisäsi palveluunsa mahdollisuuden uudelleentwiitata sisältöä oman kommentin kera. Sen myötä myös muiden julkaisemiin twiitteihin pystyi jättämään saatesanojen tavoin yksilöllistä jälkeä, joka voi olla täysin vastakkaista kuin alkuperäisen twiitin kannanotto.

Lokakuussa 2015 Twitteriin tulivat uutuutena myös kyselyt, jotka ovat monipuolistaneet Twitterin ominaisuuksia. Uutta twiittiä luodessa tekstikentän alapuolella on Kyselypainike, jota napsauttamalla on mahdollisuus syöttää kyselyn vaihtoehdot. Kyselyissä on 24 tunnin vastausaika, ja koko ajan on mahdollista nähdä, paljonko kukin vastausvaihtoehto on saanut kannatusta. Aluksi kyselyihin pystyi rajaamaan kaksi vastausvaihtoehtoa, mutta tutkimusta kirjoittaessani vaihtoehtoja voi olla maksimissaan neljä.

Ennen marraskuuta 2015 Twitterissä käytettiin tähtiä merkitsemään sitä, että käyttäjä lisäsi tietyn twiitin suosikkeihinsa. Marraskuussa 2015 Twitter kuitenkin korvasi aiemmat tähdet sydämillä ja samalla suosikit muuttuivat tykkäyksiksi. Twitter (2015b) perusteli muutosta sillä, että käyttäjä voi pitää monista asioista, mutta kaikki asiat eivät voi olla hänen suosikkejaan. Twitterin mukaan sydän on myös tähteä universaalimpi symboli joka toimii eri kielissä, kulttuureissa ja aikavyöhykkeillä. Toisaalta tähteä voi pitää sydäntä neutraalimpana symbolina. Voi olla esimerkiksi helpompaa antaa terrori-iskuista kertovalle informatiiviselle twiitille suosikkimerkintä kuin painaa sellaiselle sydäntä.

Twitterin ydin on siellä julkaistava sisältö eli twiitti. Twitter perustuu yhä samalle 140 merkin rajoitukselle, jona se on säilynyt palvelun perustamisesta lähtien. Twitterin yksityisviesteistä tuo rajoitus tosin poistui heinäkuussa 2015 ja nousi yhdelle viestille suurehkoon määrään, 10 000 merkkiin. Twitter muistutti tuolloin tiedotteessaan, että twiiteissä vanha 140 merkin rajoitus tulee yhä säilymään (Twitter Developers 2015). Varmaa twiittien merkkirajoituksen säilyminen ei kuitenkaan ole. Teknologiaautisten verkosivusto Re/coden sisäpiirilähteiden mukaan Twitter kehittää uutta tuotetta, jonka avulla käyttäjät voisivat lähettää nykyistä pidempiä viestejä (Wagner & Del Rey 2015). Twitter on kokenut painetta laajentaa palvelunsa käyttäjämääriä, ja tiukasta merkkirajoituksesta luopuminen voisi herättää Twitteriä kohtaan uutta kiinnostusta.

Twitter on erottautunut monista palveluista merkkirajoituksellaan alusta lähtien. Rajoituksen kiertämiseen on silti ollut keinonsa, sillä Twitterissä voi esimerkiksi julkaista kuvan, joka sisältää kirjoitetun, pitkänkin kommentin. Merkkirajoitusta on pidetty myös keinotekoisena, mutta kuten Wagner ja Del Rey (2015) pohtivat, on epävarmaa, tulisikö vai vähentäisikö rajoituksen poistaminen Twitterin käyttäjämääriä. Twitter menettäisi merkkirajoituksen poistamisella osan identiteetistään ja ottaisi askeleita yhteisöpalvelu Facebookin suuntaan. Siellä viestejä voi julkaista vapaasti ilman merkkirajoituksia. Twitteriltä lähtisi ainakin sitä viehätysvoimaa, joka on perustunut sisällön kahlaamiseen pikasilmäilyllä. Twitter voisi kyllä herättää uudenlaista kysyntää pidempää sisältöä suosivien ihmisten keskuudessa, mutta on luultavaa, että samalla suuri joukko vanhoja käyttäjiä luultavimmin vähentäisi käyttöönsä tai jättäisi Twitterin kokonaan.

Esittelin tässä pääluvussa Twitterin luonnetta ja ominaisuuksia, Twitterin ja journalismin kytköksiä, Twitterin näkymistä Suomessa ja suomalaisessa mediassa ja urheiluaiheiden sekä urheilutoimittajien yleisyyttä Twitterissä. Avasin sitä rajanvetoa, joka sosiaalisessa mediassa joudutaan sisältöä julkaistaessa tekemään yksityisyyden ja julkisuuden välillä, ja päädyin pohtimaan Twitterin kokemia muutoksia ja niiden vaikutuksia. Seuraavassa

luvussa käyn läpi, millaisessa toimintaympäristössä urheilutoimittajat nykyään työtään tekevät. Taustoitan sen luvun avulla myös Twitterin osuutta urheilujournalismin arjessa.

3 MURROKSESSA KAMPPAILEVA URHEILUJOURNALISMI

Selvitän tässä luvussa taustaksi urheilujournalismin piirteitä ja vaatimuksia nykyisessä mediaympäristössä, joka on kokenut 2000-luvun alusta runsaasti muutoksia ja kamppailee yhä murroksessa. Urheilujournalismille tyypillisiä piirteitä ja vaatimuksia pystyy tästä luvusta peilaamaan myös urheilutoimittajien Twitter-toimintaan. Esitän lisäksi tietoja joukkotiedotusvälineistä ja yhdestä tietotoimistosta, joissa tutkimukseeni osalliset urheilutoimittajat työskentelevät. Tämä syventää ymmärrystä urheilutoimittajien taustoista ja journalistisista lähtökohdista toimia Twitterissä, sillä eri joukkotiedotusvälineillä on erilaisia rooleja ja tavoitteita: esimerkiksi maakuntalehdet palvelevat ensisijaisesti paikallisia ihmisiä, kun taas valtakunnalliset joukkotiedotusvälineet keskittyvät koko Suomessa puhuttaviin aiheisiin.

3.1 Urheilujournalismin ominaispiirteitä

Journalismi on suurille joukoille kohdennettua, ajankohtaista ja faktapohjaista viestintää joukkoviestintäsanomina – ja urheilujournalismi puolestaan journalismin laji, joka kertoo urheiluasioista (Laine 2011: 42; Virtapohja 1998: 63). Urheilujournalismi on television katsojalukujen ja sanomalehtien palstatilan perusteella journalismin suosituimpia muotoja. Suurin osa urheilujournalismista käsittelee kilpa- ja huippu-urheilua. (Laine & Välimäki 2012: 66.)

Urheilujournalismi elää 2000-luvulla muiden journalismin muotojen tapaan murrosvaihetta, joka on kytköksissä lisääntyneeseen digitaalisuuteen. Urheilujournalistisia viestintäkanavia on tullut enemmän, ja ne ovat sirpaloituneet. Urheiluun keskittyviä verkkosivustoja ja urheiluorganisaatioiden tuottamaa omaa verkkosisältöä on paljon, ja teknologian kehittymisen myötä urheilun ystävät voivat kuluttaa urheilusisältöä monenlaisilla digitaalisilla laitteilla missä tahansa. Urheilulle on kysyntää, urheilua on jatkuvasti tar-

jolla, ja televisiossa ja radiossa myös esitetään enemmän urheilua kuin koskaan. (Andrews 2013: VI–VII.) Tosin kun urheilulla on nähty liiketaloudellista arvoa, urheilutarjonta on vähentynyt maksuttomilla televisiokanavilla ja urheilua näytetään nykyään enimmäkseen urheiluun keskittyvillä maksukanavilla (Karjalainen 2015).

Sanomalehtien on aiempaa vaikeampaa kilpailla muuttuneessa urheilujournalismin kehyksessä, sillä niitä ei enää pidetä ensisijaisena urheilujournalismin lähteenä. Selviytyäkseen sanomalehtien on onnistuttava tuottamaan urheilukokemuksille uudenlaista lisäarvoa. Sisältöä on pystyttävä julkaisemaan useilla alustoilla, ja myös verkkovideoiden merkitys on noussut. Journalistit voivat tehdä podcast-lähetyksiä ja analyysejä suoraan mobiililaitteille samalla kun katsojat seuraavat televisiosta suoraa lähetystä. Media voi myös kannustaa journalisteja julkaisemaan sisältöjään sosiaalisessa mediassa. (Andrews 2013 VI.) Urheilutoimittajan on kaikkiaan perusteltua olla vaikuttamassa siellä, missä ihmiset keskustelevat urheilusta, ja mediaympäristön muutoksen myötä kansalaisilla on lisäksi aiempaa suurempi tarve päästä keskustelemaan journalistien kanssa avoimesti (Schultz & Sheffer 2010: 473).

Medialle voi olla yhtä lailla suotuisaa kannustaa journalismissaan yleisöä osallistumaan keskusteluun mediasisällöistä sosiaalisessa mediassa. Ei ole harvinaista, että esimerkiksi television urheilulähetyksissä kerrotaan, millä aihetunnisteella keskusteluun voi osallistua. Keskustelemalla esimerkiksi tiettyyn joukkotiedotusvälineeseen viittaavalla aihetunnisteella, kuten jalkapallon MM-kisoissa vuonna 2014 *Ylen* aihetunnisteella #ylemmfutis, sosiaalisessa mediassa markkinoidaan samalla epäsuorasti tietyn tiedotusvälineen sisältöjä. Vaikkei aihetunniste olisikaan johonkin tiedotusvälineeseen viittaava, viestimällä tietyn tiedotusvälineen tarjoamista urheilusisällöistä huomio voi kohdistua myös esimerkiksi televisiointiin tai muuhun journalistiseen toteutukseen, mikä voi innostaa muitakin siirtymään sosiaalisesta mediasta näiden tiedotusvälineiden sisältöjen pariin.

Sosiaalisen median toimien lomassa journalistinen taustoittaminen on urheilumedialle entistä tärkeämpää, kun urheilutapahtumat näkyvät usein ihmisille jo sähköisessä mediassa. Jutuissa on suotavaa ennakoida tulevaa, luoda osallistujista profiileja ja analysoida suorituksia. Perinteisten tapahtumaraporttien sijaan on kannattavaa ruokkia lukijoiden mielikuvitusta myös tarinallisuudella ja kirjoittaa kertomuksia, jotka mahdollistavat urheilutapahtumien uudelleenkokemisen (Hujanen 2007: 262; Boyle 2006: 143).

Rowen (2004: 38) mukaan urheilutoimittajiin kohdistuvat ammatilliset vaatimukset ovat keskenään osittain vastakkaisia. Urheilutoimittajien oletetaan olevan usein samaan aikaan muun muassa objektiivisia raportoijia, kriittisiä tutkijoita ja fanien edustajia, ja heidän odotetaan tuottavan syvällisiä juttuja. Yhtälö ei ole kuitenkaan ollut helppo. Virtapohja (1998: 69–70) on esimerkiksi syyttänyt urheilutoimittajia laiskuudesta ja liiasta luottamuksesta lehdistötiedotteisiin. Hänen mukaansa urheilutoimittajat ovat olleet liian vieraanvaraisia ihmisiä kohtaan, joista he tekevät juttuja. Pänkäläinen (1998: 33, 37–38) on puolestaan kritisoinut urheilujournalismia yksinkertaistamiseen ja valmiisiin kaavoihin sortumisesta. Heinilän (2000: 279–280) vuosituhannen vaihteessa esittämän arvion mukaan urheilutoimittajien tulisi käsitellä syvällisemmin yhteiskunnallisten ilmiöiden yhteyttä huippu-urheiluun, jotta urheilujournalismi täyttäisi journalismin kriteereitä paremmin. Tämä lisäisi myös urheilujournalismin uskottavuutta, sillä sen tehtäviin on yleisesti sisällytetty yhteiskuntajärjestelmän ja yhteisten etujen valvonta.

Boylen (2006: 3–5) mukaan urheilujournalismin tulisi olla kriittistä ja tuottaa kaikkia ihmisiä edustavia toimintatapoja ja merkityksiä, mutta valtayleisön mieltymysten kuunteleminen on sen elinehto. Määräysvaltaa on siis markkinavoimilla, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että urheilumedia raportoi lähinnä kaupallisesti kannattavimmista tapahtumista ja lajeista (Laine & Välimäki 2012: 66). Suomessa muun muassa suuressa suosiossa olevasta jääkiekosta tuotetaan runsaasti journalismia.

3.2 Katsaus urheilutoimittajien journalistisiin työnantajiin

Kerroin luvussa 2.4, miten urheilutoimittajien tavat käyttää Twitteriä ovat aiemmin tehdyn tutkimuksen perusteella riippuneet joukkotiedotusvälineestä, jossa urheilutoimittaja työskentelee. Tämän vuoksi on tarpeen esitellä tietoja niistä joukkotiedotusvälineistä ja yhdestä tietotoimistosta, joita tutkimukseni urheilutoimittajat edustavat. Esittelen tietoja joukkotiedotusvälineiden ja tietotoimiston kokonaistavoittavuudesta, toiminta-alueesta ja urheilutoimittajien lukumäärästä taulukossa 2.

Taulukko 3. Urheilutoimittajien työpaikat

Joukkotiedotusväline tai tietotoimisto	Kokonaistavoittavuus viikossa	(Päälevikki)alue	Urheilutoimittajien lukumäärä
Jatkoaika.com	200 000	Koko Suomi	130
SuomiF1	60 000	Koko Suomi	1
Urheilusanomat	85 000*	Koko Suomi	6
Kymen Sanomat	88 000	Kotkan–Haminan seutukunta	2
Kaleva	370 000	Pohjois-Pohjanmaa	4
Aamulehti	512 000	Pirkanmaa	6
Yle Urheilu	-	Koko Suomi	50–60
STT	-	Koko Suomi	6

Tiedot kokonaistavoittavuudesta on kerätty Kansallisen Mediatutkimuksen (2016) tilastoista vuodelta 2015. Kansallinen Mediatutkimus ei tosin tarjoa näitä tietoja *Jatkoaika.comista*, *SuomiF1:stä*, *Yle Urheilusta* ja *STT:stä*, mutta *Jatkoaika.comin* ja *SuomiF1:n* sivuilla on tiedot niiden omasta kokonaistavoittavuudesta. *Yle Urheilun* osalta näitä lukuja ei ole saatavilla, ja *STT:n* juttujen tavoittavuutta olisi vaikea mitata. Eri joukkotiedotusvälineiden ja *STT:n* urheilutoimittajien lukumäärän olen varmistanut

haastattelemiltani urheilutoimittajilta tai muilta saman urheilutoimituksen työntekijöiltä. Tiedot on kerätty joulukuun 2015 ja helmikuun 2016 välillä, joten ne täsmäävät sen hetkiseen tilanteeseen ja voivat olla muuttuneet esimerkiksi vuoden 2016 loppupuolella.

Urheilun aikakauslehdessä *Urheilusanomista* oli saatavilla vain painetun lehden lukijamäärä, 85 000. Suunnilleen saman verran ihmisiä tavoittaa kokonaisuudessaan *Kymen Sanomat*. *SuomiFI* on kokonaistavoittavuudeltaan tutkimukseni pienin joukkotiedotusväline; sen sijaan *Aamulehti*, *Kaleva* ja *Jatkoaika.com* tavoittavat jokainen satoja tuhansia ihmisiä. *Yle Urheilun* sisältöjä seuraa televisio, radio ja internet yhteenlaskettuna miljoonia ihmisiä viikossa, ja myös *STT:n* journalismi tavoittanee yli miljoona lukijaa viikossa jutuilla, joita julkaistaan monien eri joukkotiedotusvälineiden painetuissa lehdistä ja verkkosivuilla. Nämä voi luokitella kokonaistavoittavuudeltaan tutkimukseni suuriksi tiedotusvälineiksi ja tietotoimistoksi.

Verkkojoukkotiedotusvälineet *Jatkoaika.com* ja *SuomiFI* keräävät lukijoita ympäri Suomen, samoin kuin urheilun aikakauslehti *Urheilusanomat*, tietotoimisto *STT* ja valtakunnallinen *Yle Urheilu*. Suurin osa kotkalaisen sanomalehden *Kymen Sanomien* lukijoista on Kotkan–Haminan seutukunnalta Kymenlaaksossa. Oululaisen maakuntalehden *Kalevan* lukijoista valtaosa on puolestaan Pohjois-Pohjanmaalta, ja tamperelaisen *Aamulehden* lukijat enimmäkseen Pirkanmaalta. Levikiltään Suomen toiseksi suurin seitsenpäiväinen sanomalehti *Aamulehti* kerää tosin lukijoita *Kymen Sanomia* ja *Kalevaa* laajemmin eri puolilta Suomea. Myös suurehkon *Kalevan* verkkojuttuja kulutetaan levikkialueen ulkopuolella.

Urheilutoimittajien lukumäärällä tarkoitan taulukossa 2 urheilutoimittajia, jotka työskentelevät työpaikassaan vakituksessa työsuhteessa. *Yle Urheilun* tarkkaa toimittajan lukumäärää en saanut selville, mutta Kaj Kunnas arvioi, että lukumäärä on noin 50–60. Urheilutoimittajien määrässä selvästi suurin joukkotiedotusväline on *Jatkoaika.com* jääkiekkotoimittajallaan, mikä selittyy sillä, että *Jatkoaika.com* toimii vapaaehtois-

jalta eikä maksa työntekijöilleen palkkaa. Muiden joukkotiedotusvälineiden ja *STT:n* urheilutoimittajien määrissä ei ollut suuria eroja: vaihtelua oli yhdestä kuuteen urheilutoimittajaan.

Urheilusanomia tehdään iltapäivälehti *Ilta-Sanomien* urheilutoimituksessa, eikä *Urheilusanomilla* ole omina toimittajina kuin kaksi uutispäällikköä ja muutama lehteen pääasiallisesti keskittyvä toimittaja. Tarkkaa *Urheilusanomien* urheilutoimittajan lukumäärää on vaikea yksiselitteisesti listata, koska osa toimittajista kirjoittaa sekä *Ilta-Sanomiin* että *Urheilusanomiin*, jotka ovat eri tuotteita. *Urheilusanomien* Petri Lahti vastasi kuitenkin sähköpostikeskustelussa urheilutoimittajien lukumääräksi kirjeenvaihtajineen kuusi henkilöä. *SuomiFI:llä* oli puolestaan vuodenvaihteessa kaksi paikkaavaa toimittajaa varalla niihin hetkiin, kun Juuso Taipale ei pääse tekemään juttuja.

Monissa joukkotiedotusvälineissä ja myös tietotoimisto *STT:ssä* vallitseva urheilutoimittajien pienehkö määrä kuvastaa sitä, että urheilujournalistiset sisällöt ovat nykyään usein harvojen tehtävänä ja työtaakka on usein sitä kautta suuri. Kun urheilutoimittajien toivotaan nykyään tekevän erinäistä digitaalista ja sosiaalisen median sisältöä entistä enemmän – kuten olen tässä luvussa selvittänyt – tekijöitä on kuitenkin aiempaa vähemmän. Kyseinen ristiriita tietää sitä, ettei ammatillisen sisällön tuottaminen Twitterissä ole muiden kiireiden lomassa helpolta kuulostava tehtävä. Sitä on kuitenkin jo siksi paikallaan selvittää.

Pureudun urheilutoimittajien ammatilliseen Twitterin käyttämiseen seuraavassa analyysiluvussa. Perustavan kysymykseni voisi tässä luvussa kertomani perusteella muotoilla myös seuraavalla tavalla: mitä urheilutoimittajat ehtivät tehdä Twitterissä?

4 ANALYYSI TWITTERIN AMMATILLISESTA KÄYTÖSTÄ

Analysoin tässä luvussa tutkimuskysymys kerrallaan urheilutoimittajien ammatillisia käytötapoja Twitterissä. Tarkastelen analyysissäni sekä haastattelumateriaaliani että urheilutoimittajien twiittejä. Pohjaan analyysiäni teoriaosuuteeni, joita olen esitellyt aiemmissa luvuissa Twitteristä ja urheilujournalismista. Huomioin analyysissäni siten sen, millaisia vaatimuksia urheilujournalistien työlle nykyään on; sen, millainen sosiaalisen median palvelu Twitter on; ja sen, miten nämä asiat mahdollisesti näkyvät urheilutoimittajien Twitter-toiminnassa. Teoriaan pohjaamisen lisäksi analysoin twiittejä aineistolähtöisesti sellaisinaan, twiittien ominaispiirteiden perusteella.

Tutkimushaastattelut olen toteuttanut joulukuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana. Antti Kaartoa, Kaj Kunnasta ja Vilja Päätaloa haastattelin puhelimitse 15.12.2015, Elina Paasosta 17.12.2015, Hanna Kuusiluotoa 4.1.2016, Johanna Nordlingia ja Juuso Taipaleta 22.1.2016 ja Tapio Keskitaloa 5.2.2016. Twiitit olen puolestaan kerännyt urheilutoimittajien Twitter-tileiltä aikavälillä 4.5.2012–30.11.2015.

Kaikki tutkimukseni urheilutoimittajat esittivät jo Twitter-profiiliensa esittelyosiossa tiedot urheilutoimittajan työstään ja journalistisesta työpaikastaan (liite 2). He profiloituvat tällä Twitterissä juuri urheilutoimittajiksi, vaikka osa toi esille muitakin henkilökohtaisia ominaisuuksia, mieltymyksiä tai tietoja. Twitter-profiileilla ei kuitenkaan ollut vaikutusta tutkittavieni valintaan, vaan tarkastelin profiileja vasta urheilutoimittajia tutkimushaastateltaviksi kysytyäni. Urheilutoimittajien Twitter-profiilien maininnat urheilutoimittajan työstä viittaavat silti siihen, että urheilutoimittajuus halutaan tuoda näkyvästi esille itseä oleellisesti määrittävänä asiana. Itsensä urheilutoimittajaksi määrittelevä ohjaa myös muita suhtautumaan Twitterissä urheilutoimittajiin juuri ammattinsa edustajina. Tähän journalistin rooliin liitetään ulkopuolisten ihmisten mielikuvissa todennäköisesti ainakin luotettavuutta ja vastuullisuutta tiedonvälittäjinä, mikä vaikuttanee suhtautumisessa urheilutoimittajiin myös sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymykseni koskee sitä, mihin tarkoituksiin urheilutoimittajat ensisijaisesti käyttävät Twitteriä. Selvitän tätä tutkimushaastatteluissani saamien vastausten perusteella. Toisessa tutkimuskysymyksessäni analysoin sitä, miten urheilutoimittajat viestivät Twitterissä ammatillisessa roolissaan. Selvitän tätä analysoimalla urheilutoimittajien twiittejä määrällisesti, luokittelemalla näitä twiittejä eri kategorioihin ja analysoimalla kunkin kategorian twiittejä diskursiivisesti. Nämä kategoriat ovat diskursiivisia genrejä, joista kerron luvussa 1.3.2. Selvitän lisäksi tutkimushaastatteluissani erikseen, miten tärkeää herätetty keskustelu ja vuorovaikutteisuus Twitterissä on urheilutoimittajille. Kolmannessa tutkimuskysymyksessäni selvitän, missä määrin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä yhteydenpitokanavana urheilijoihin. Tutkin tähän kysymykseen vastatakseni urheilutoimittajien twiittejä ja sitä, mitä urheilutoimittajat kertovat tutkimushaastatteluissani. Neljännessä tutkimuskysymyksessäni kartoitan sitä, miten urheilutoimittajat hakevat Twitteristä journalismissa tarvitsemaansa tietoa. Tähän kysymykseen urheilutoimittajat vastaavat tutkimushaastatteluissani.

4.1 Urheilutoimittajien Twitter-käyttötarkoitukset

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni kuuluu: mihin tarkoituksiin urheilutoimittajat ensisijaisesti käyttävät Twitteriä? Hain tähän tutkimuskysymykseen vastauksia tutkimushaastatteluissani, ja olen koontanut taulukkoon 3 ne asiat, joita urheilutoimittajat ammatillisiksi käyttötarkoituksikseen kertoivat.

Taulukko 4. Mihin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä?

Urheilutoimittaja	Twitterin ensisijaiset käyttötarkoitukset
Vilja Pääatalo	Urheilusta twiittaaminen ja uutisten seuraaminen
Juuso Taipale	Uutisaiheiden etsiminen ja pysyminen tietoisena ajankohtaisista asioista
Johanna Nordling	Tiedonhaku ja kontaktin pitäminen muihin jalkapalloihmisiin sekä Urheilusanomien lukijoihin
Antti Kaarto	Urheiluaiheiden seuraaminen
Hanna Kuusiluoto	Taustatyön tekeminen urheilijoiden sisältöjä ja keskusteluaiheita seuraamalla; tiedotuskanava arvokisoissa
Elina Paasonen	Toimituksellisen sisällön esittely ja markkinointi; taitoluistelusiällön jakaminen siitä kiinnostuneelle runsaalle japanilaiselle seuraajakunnalle
Kaj Kunnas	Toimituksellisen sisällön esittely ja markkinointi, uutisten seuraaminen ja haastatteluiden sopiminen
Tapio Keskitalo	Tiedonhankinta, uutisaiheiden löytäminen, omien juttujen välittäminen ja pysyminen tietoisena ajankohtaisista urheiluasioista

Twitterin hyödyn uutiskanavana mainitsi kuusi kahdeksasta urheilutoimittajasta: Kaj Kunnas, Vilja Pääatalo, Hanna Kuusiluoto, Johanna Nordling, Juuso Taipale ja Tapio Keskitalo. Myös Antti Kaarto piti samansuuntaisesti Twitteriä tärkeänä välineenä urheiluaiheiden seuraamiseen. Näitä vastauksia selittää se, että Twitterissä jaetaan runsaasti urheilutoimittajia hyödyttävää tietoa: sekä Twitterin 140 merkkiin tiivistettyjä uutisia että linkkejä joukkotiedotusvälineiden kertomiin uutisiin. Twitter on siis uutismielessä urheilutoimittajille oleellinen kanava, jotta he pysyvät tietoisina urheilumaailman tuoreista käänteistä ja tapahtumista. Jos Twitterissä ei olisi, tästä kärsisi Pääatalon (2015) mukaan ammatillisesti, sillä jotain tietoa jäisi aika ajoin huomaamatta: ”Twitter on alalla

ylikorostetun tärkeä. Tieto leviää. Jos ei ole Twitterissä, uutisoinnissa jää pahasti alakyn-teen.”

Kunnaksen, Nordlingin ja Pääatalon mukaan Twitter on peräti kaikkein nopein väylä nähdä uutiset. Tämä korostaa Twitterin merkitystä eri joukkotiedotusvälineiden käymäs- sä kilpailussa nopeudesta. Jos esimerkiksi ulkomaisista aiheista haluaa kirjoittaa, Twitte- rissä kasvaa todennäköisyys siihen, että on Suomessa nopeimpien joukossa uutisoimas- sa.

Nordlingille, Kuusiluodolle ja Keskitalolle Twitter oli tärkeä kanava itsenäisessä, vai- vannaköä kysyvässä tiedonhaussa sen lisäksi että he näkivät passiivisemmin uutisia reaaliaikaisesti omassa Twitter-virrassa. ”Jos olen menossa tekemässä henkilöjuttua ja haluan tietää, mitä elämään on kuulunut, katson Twitteristä”, Kuusiluoto (2016) kertoi tutkimushaastattelussani. Varsinkin aktiivisesti twiittaavat urheilijat ja valmentajat voi- vat tarjota twiiteillään urheilutoimittajalle tämän ymmärrystä syventävää ja jutunteossa- sekä valmistelussa hyödyttävää tietoa.

Twitterin ensisijaisiin käyttötarkoituksiin osalla urheilutoimittajista lukeutui myös jour- nalismin esittely ja markkinointi: Twitter mahdollistaa journalismin jakamisen urheilusta kiinnostuneille ihmisille ja myös urheilun parissa työskenteleville ammattilaisille, koska heitäkin on paljon Twitterissä. Twitterissä on mahdollista tavoittaa journalismin pariin sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät muuten tiettyä joukkotiedotusvälinettä seuraa, mutta kiinnostuvat esimerkiksi nähdessään linkkejä itseään kiinnostaviin urheiluaiheisiin tai - lajeihin. Twitteristä journalismin pariin saadut lukijat, katselijat ja kuuntelijat voivat tietää paitsi urheilutoimittajaan kohdistuvan kiinnostuksen kasvamista myös lisää mai- nostuloja joukkotiedotusvälineille.

Journalismin esittelyn tai markkinoinnin mainitsivat käyttötarkoituksena Paasonen, Kes- kitalo ja Kunnas, ja Kunnakselle (2015) tärkeää oli myös journalismin ennakkomarkki-

nointi: ”Eniten käytän [Twitteriä] puffaamis- ja markkinointikanavana. Tänään tulee Yleltä tätä, tämän löydätte tuolta.” Twitterissä voikin yrittää suunnata yleisön huomiota myös tuleviin urheilujournalistisiin sisältöihin, kuten Kunnaksen tapauksessa tv- tai radiolähetysiin.

Yksi Kunnaksen kolmesta tärkeimmästä työtä koskevasta käyttötarkoituksesta oli journalististen haastattelujen sopiminen, mitä muut urheilutoimittajat eivät tuoneet käyttötarkoituksista puhuttaessa esiin. Haastattelujen sopimisen Twitter mahdollistaa julkisilla twiiteillä ja myös yksityisviesteillä, jos molemmat henkilöt seuraavat toistensa tilejä. Twitter voi tälläkin tavoin auttaa työn tekemisessä.

Nordlingilla korostui käyttötarkoituksena yhteydenpito oman joukkotiedotusvälineen, Urheilusanomien, lukijoihin, sekä jalkapallosta kiinnostuneisiin ihmisiin. Nordlingille oli tärkeää keskusteleminen ja keskustelujen yhteydessä vinkkien antaminen. Tällä tavoin voi välittää itsestään asiantuntevaa vaikutelmaa, mikä lisää myös journalistista vakuuttavuutta.

Urheiluinformaation eteenpäin välittämisen mainitsi käyttötarkoituksena Pääatalo: Twitter toimii tällöin joukkotiedotusvälineen rinnalla tiedonvälittämistarkoituksissa. Paasosella oli lisäksi hiukan vastaava mutta rajatumpi, varsin omaleimainen käyttötarkoitus: taitoluistelulisällön jakaminen siitä kiinnostuneelle japanilaisyleisölle. Twitterissä voi tuoda esille tietyn alueen erityisosaamista: keskittyä siihen, mistä eniten tietää ja on kiinnostunut. Kun urheilutoimittajaa seuraa erityisesti tietyistä urheilulajeista kiinnostuneita ihmisiä, nämä kiinnostuvat todennäköisesti myös urheilutoimittajan näistä lajeista jakamista journalistisista sisällöistä, ja näiden pariin on siten mahdollista kerätä lisää yleisöjä.

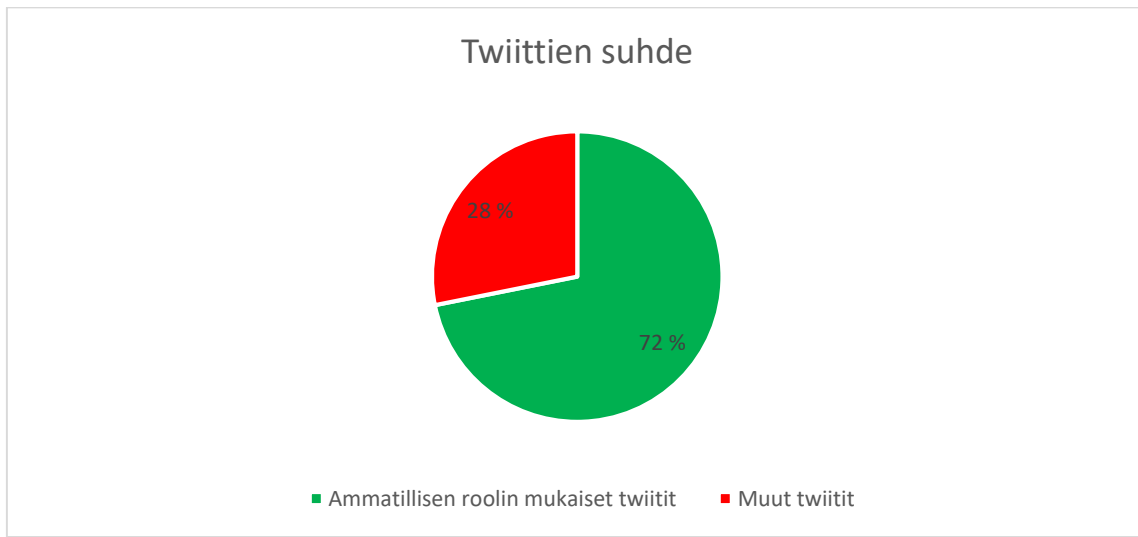
Minulla on omat erikoisvahvuudet ja seuranta-asiat. On tosi paljon japanilaisia seuraajia. Sitä yleisöä kiinnostaa aihespesifisti taitoluistelu. Twitterin käyttö liittyy paljon siihen, ja kuvien ja muun julkaistun materiaalin jakamiseen ja promoamiseen – työnantajan julkaisujen ja omien tuotteiden. Kollegoiden omasta talosta ja ulkopuolelta esiin tuomiseen. (Paasonen 2015.)

Twitter oli Kaarrolle ja Taipaleelle paitsi työväline myös viihdettä. Kaarto kertoi seuraavansa Twitterissä musiikkisisältöä, Taipale puolestaan yleisesti maailman tapahtumia. Näihin käyttötarkoituksiin en kuitenkaan paneudu tarkemmin, sillä ne olivat työtarkoitusten rinnalla pienessä osassa, eivätkä kuulu tutkimuksessani tarkasteltaviin urheilutoimittajien ammatillisiin toimiin.

4.2 Urheilutoimittajien ammatillinen viestintä Twitterissä

Toinen tutkimuskysymykseni on, miten urheilutoimittajat viestivät Twitterissä ammatillisessa roolissaan. Tutkin tätä varten urheilutoimittajilta määrällisesti kaikkiaan 714 twiittiä. Luokittelen twiitit niiden sisältöjen perusteella eri kategorioihin eli genreihin ja tutkin kunkin kategorian twiittejä diskurssianalyysin keinoin. Selvitän lisäksi tutkimushaastatteluissani erikseen, miten tärkeää herätetty keskustelu ja vuorovaikutteisuus Twitterissä on urheilutoimittajille. Koen tämän tärkeäksi, sillä tutkimissani urheilutoimittajien twiiteissä keskustelu on yleisin kategoria.

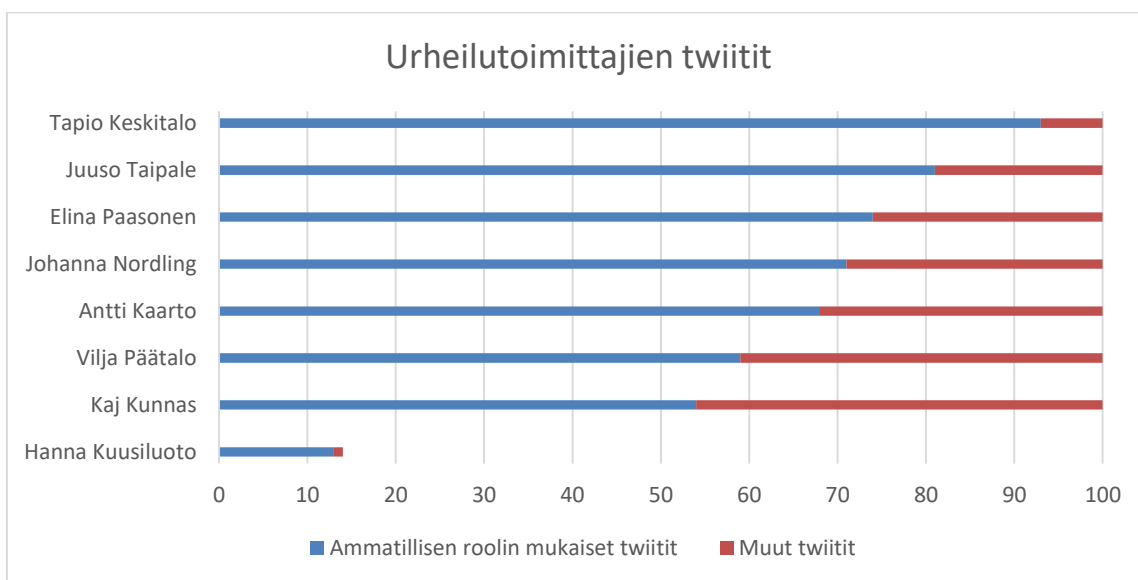
Urheilutoimittajien twiiteistä urheilua tai urheilujournalismia käsitteleviä eli ammatillisia twiittejä oli 513 ja muuta sisältöä 201 twiittiä, joten noin 72 prosenttia kaikista twiiteistä oli rajaukseni mukaan ammatillisen roolin mukaista sisältöä (ks. kuvio 1). Itse lähetettyjä twiittejä oli 533, eli 75 prosenttia twiiteistä. Uudelleentwiittauksia kaikista twiiteistä oli 181, mikä tekee 25 prosenttia twiiteistä. Vastauksia muille oli 194 twiittiä, 27 prosenttia kaikista twiiteistä.



Kuvio 1. Lähetettyjen twiittien suhde

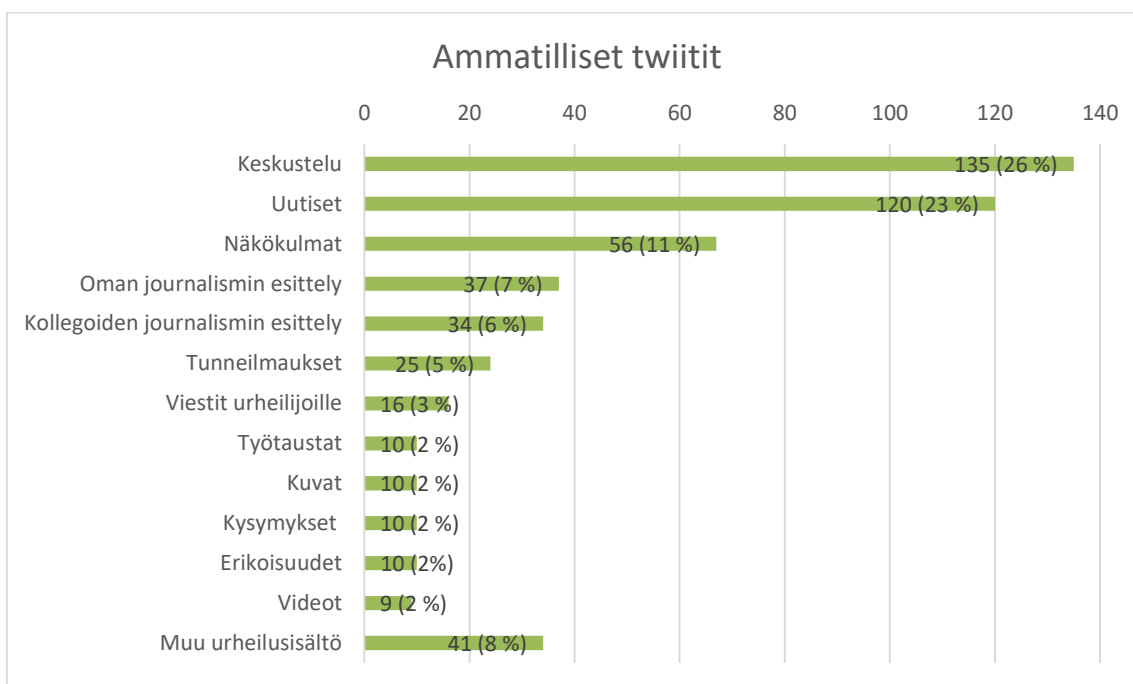
Ammatillisen roolin mukaisiksi twiiteiksi käsitin siis urheilujournalismia käsittelevien twiittien lisäksi urheilutwiitit eli twiitit, joissa käsiteltiin jotain urheilulajia, urheilijaa, urheiluvalmentajaa, -johtajaa, seurahenkilöä, muuta urheilutahoa tai urheilun suorituspaikkaa. Muuksi sisällöksi määritin kaikki twiitit, joissa ei ole suoraa viitettä mihinkään urheiluaiheeseen. Nämä koskivat yleensä politiikkaa tai urheilutoimittajan henkilökohtaista elämää muine harrastuksineen ja kiinnostuksenkohteineen.

Vain 14 twiittiä julkaisseella Hanna Kuusiluodolla oli suhteellisesti eniten ammatillista sisältöä: 13 twiittiä 14:stä. Määrällisesti eniten ammatillisista sisältöä julkaisi puolestaan Tapio Keskitalo, 93 twiittiä 100:sta. Juuso Taipaleella ammatillista sisältöä oli 81, Elina Paasosella 74, Johanna Nordlingilla 71, Antti Kaarrolla 68, Vilja Päätalolla 59 ja Kaj Kunnaksella 54 twiittiä. Jokainen urheilutoimittaja twiittasi siis pääsääntöisesti urheilusta ja urheilujournalismista, vaikka Kunnaksella suhde olikin suunnilleen puolet ja puolet ja Päätalollakin oli muuta sisältöä 41 prosenttia kaikista twiiteistään. Urheilutoimittajien ammatillisten ja muiden twiittien suhde on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. Urheilutoimittajien twiitit

Urheilutoimittajien ammatilliseen rooliin kytkeytyvät twiitit voi jakaa aineistoni ja tulkintani perusteella seuraaviin luokkiin: keskustelu, uutiset, näkökulmat, oman journalismin esittely, kollegoiden journalismin esittely, tunneilmaukset, viestit urheilijoille, työtaustat, kuvat, videot, kysymykset, erikoisuudet ja muu urheilusisältö. Kuviossa 3 näkyy, minkä verran urheilutoimittajien ammatillisissa twiiteissä oli mitään sisältöä. Mukaan on laskettu myös uudelleentwiittaukset, koska kukin urheilutoimittaja on jakanut nekin viestit oman tilinsä sisältönä.



Kuvio 3. Urheilutoimittajien ammatilliset twiitit (n=513)

Uutisilla tarkoitan uutismaisia twiittejä: viestejä, joissa urheilutoimittaja esitti jonkin tuoreen tai ajankohtaisen tiedon tiedon uutisena. Näitä ovat jaottelussani myös tulokset, tilastot ja graafit, joissa esitetään jokin urheilutieto. Näkökulmilla tarkoitan puolestaan twiittejä, joissa urheilutoimittaja kertoo mielipiteensä journalististen näkökulmakirjoitusten tapaan kantaa ottavasti – tosin twiittien rajoitetummalla merkkimäärällä. Toisinaan twiitti oli yhdistelmä uutista ja näkökulmaa; tällöin mietin, kumpi korostuu twiitissä enemmän. Jos twiitin pääosa oli uutista, laskin twiitin uutisten kategoriaan. Jos twiitissä kerrottiin uutta tietoa, mutta twiitti sisälsi kuitenkin selkeän mielipiteen, laskin twiitin näkökulmien kategoriaan.

Journalismin esittely -twiiteissä urheilutoimittaja esitteli omia tai samaa joukkotiedotusvälinettä edustavien työkaveriensa journalistisia sisältöjä linkkien välityksellä tai kertomalla tulevasta sisällöstä etukäteen. Työtaustat ovat puolestaan kategoria, jossa urheilu-

toimittaja kertoi työnteon vaiheista, kohtaamisista urheilutoimittajana tai sattumuksista töitä tehdessä.

Tunneilmauksiksi luokittelin twiitit, joissa toimittaja kuvailee subjektiivisia tunteitaan jostakin urheiluasiasta, esimerkiksi innostusta, iloa tai pettymystä. Erikoisuudet taas sisälsivät oudon tai yllättävän perspektiivin urheiluun. Kysymykset-kategorian twiitit olivat gallup-tyylisiä urheilukysymyksiä. Retoriset, uutisen muodossa esitetyt kysymykset sijoitin uutistwiittien kategoriaan.

Jos kuva- tai videotwiitin tekstiosuus sisälsi kuvailua, jonka perusteella twiitin pystyi luokittelemaan johonkin muuhun kategoriaan, luokittelin twiitin tällöin kyseiseen kategoriaan, kuten uutisiin tai näkökulmiin. Kuvien ja videoiden omat kategoriat koostuivat taas niistä twiiteistä, joihin ei sisällynyt kuvailevaa tekstiosuutta.

Yksi kategoriani on muu urheilusisältö. Siihen kuului yksittäisiä twiittejä urheiluhistoriasta, urheiluhuumorista ja urheilutoimittajien omasta liikunnasta. Muussa urheilusisällössä oli myös linkityksiä muiden joukkotiedotusvälineiden ja verkkosivustojen juttuihin, omia juttuja soimaavaa itsekritiikkiä ja urheiluaiheisia sitaatteja, toteamuksia, haastattelupyynnöitä sekä onnitteluja. Mikään näistä muun urheilusisällön aihepiireistä ei kuitenkaan sisältänyt itsessään yli viittä twiittiä.

Urheiluun tai urheilujournalismiin liittyviä vastauksia muille käyttäjille eli keskustelua esiintyi ammatillisissa twiiteissä eniten, 135 twiitissä. Tämä tekee 26 prosenttia kaikista 513 urheilutwiitistä. Keskustelutwiittien määrä ei tosin sisällä vastauksia urheilijoille, joita oli yhteensä 16. Niihin paneudun omassa alaluvussaan. En laskenut keskusteluihin myöskään twiittejä, joissa urheilutoimittaja mainitsi jonkin käyttäjätilin, mutta twiitti oli yleisempi viesti laajalle yleisölle eikä niinkään keskustelua.

Uutistwiittejä oli keskustelutwiittien jälkeen selvästi eniten, 120. Uutistwiittien runsauden perusteella urheilutoimittajille oli tärkeää välittää uutta ja ajankohtaista informaatiota. Myös kannanottaminen nousi arvoonsa: urheilutoimittajat osoittivat näkemyksellisyyttään ja ainakin osittain vaikuttivat Twitterin urheiluyhteisöön. Näkökulmatwiittejä oli 56, mikä tekee 11 prosenttia twiittiaineistosta.

Urheilutoimittajat esittelivät yhtä lailla sekä omia että työkavereidensa journalistisia juttuja. Suhde jakautui suunnilleen tasan. Journalismia esitteleviä twiittejä oli yhteensä 71. Tunneilmauksia oli puolestaan 25 twiittiä, ja urheilijoiden kanssa urheilutoimittajat viestivät 16 twiitissä. Työtaustoja urheilutoimittajat avasivat kymmenessä twiitissä. Kymmenen twiittiä keräsi myös jokainen luokista kuvat, kysymykset ja erikoisuudet. Videoitakin oli lähes yhtäläinen määrä, yhdeksän twiittiä.

Toisinaan sama twiitti olisi voinut sopia useaan kategoriaan. Journalistista sisältöä esimerkiksi esiteltiin ajoittain kysymyksillä. Listasin jokaisen twiitin vain yhteen luokkaan, joten tällöin mietin ensisijaista luokkaa. Jos tulkitsin twiitin päätarkoituksiksi kysymisen sijaan journalismin esittelyn, listasin twiitin tällöin journalismia esitteleviin twiitteihin.

Otan seuraavissa alaluvuissa tarkempaan tarkasteluuni keskustelut, uutiset, näkökulmat, tunneilmaukset, journalismin esittelyn ja journalistiset taustat sen perusteella, että ne olivat määrällisesti urheilutoimittajien ammatillisen viestinnän olennaisimpia kategorioita. Kuvia, kysymyksiä ja erikoisuuksia oli toki yhtä paljon kuin journalistisia taustoja, mutta rajasin näistä vain journalistiset taustat tarkasteluuni, koska ne liittyvät työhön – osana työnteon prosessia – muita yhtä yleisiä luokkia merkittävämmiin. Tarkastelen lisäksi Twitter-viestintää urheilijoille ja tiedonhakua Twitterissä omissa alaluvuissaan.

4.2.1 Keskustelu ja vuorovaikutteisuus

Oleellinen osa sosiaalista mediaa, vuorovaikutteisuus, oli merkittävässä osassa myös urheilutoimittajien toimintaa Twitterissä. Suurimman osan ammatillisen roolin mukaisista twiiteistä muodostivat juuri keskusteluvastaukset muille käyttäjille. Siinä oli kuitenkin suurta vaihtelua, miten tärkeänä urheilutoimittajat pitivät Twitterissä herätettyä keskustelua. Tärkeänä sitä pitivät Tapio Keskitalo, Johanna Nordling ja Vilja Pääatalo. Pääatalo kertoi twiittaavansa siksi usein suorilla kysymyksillä. Hänelle keskustelut olivat myös yksi keino verkostoitua toimittajan uran alkuvaiheessa. Hanna Kuusiluoto taas koki, että hänen tulisi herättää Twitterissä keskustelua enemmän, mutta hän piti aikatauluja työssään liian kiireisinä twiittaamiseen. Elina Paasonen halusi tietää, että hänen jakamansa asiat kiinnostavat, mutta keskustelun herättäminen tai siihen osallistuminen eivät olleet hänen tärkeimpiä tavoitteitaan. Kaj Kunnaksella halu herättää keskustelua vaihteli aiheiden mukaan, kun taas Antti Kaarto ja Juuso Taipale eivät pitäneet Twitterissä herätettyä keskustelua ollenkaan tärkeänä. Sekä Kaarron että Taipalen mielestä Twitter on tiukalla merkkirajoituksellaan huono väline rakentavaan keskusteluun, eli luvussa 1.3.2 esittelemäni konteksti ei tue rakentavia keskusteluja.

Twitter-keskustelut tarjoavat joka tapauksessa läheisen kontaktin seuraajiin, ja kuten luvussa 2.2 kerroin, journalismi on nykyään yhä enemmän vuorovaikutteista ja läpinäkyvää keskustelua. Urheilutoimittaja asettuu tutkimieni twiittien perusteella keskustelemaan muiden Twitter-käyttäjien kanssa urheiluasioista samalla tasolla, siten, että argumentit ja väitteiden syvyys ratkaisee ammatin sijaan. Urheilutoimittaja pystyy toisaalta levittämään asiantuntemustaan ja erityistietouttaan keskustelun kautta läheisellä ja henkilökohtaisella tavalla – niin että muihin käyttäjiin voi syntyä erityinen side, joka on journalistille edullinen: urheilutoimittaja pystyy syventämään seuraajiensa uskollisuutta vastaamalla heidän twiitteihinsä.

Näkökulmien vaihto on mielenkiintoista, ja keskustelu rikastuttavaa. Ei tietysti ehkä jokainen keskustelu varmasti, mutta ylipäätään, on se mun mielestä tärkeä juttu siinä, että pääsee vähän vaihtamaan mielipiteitä. Monet mun seuraajat lähet-

tää kysymyksiä saksalaiseen jalkapalloon liittyen, että millainen pelaaja toi on, tai millainen valmentaja, tai miten arvioit tota ja tätä. Se on mun mielestä kans kiva, että voi asiantuntijana, ja huomaa, että tavallaan sillä tavalla monet myös on oppinut arvostamaan mun mielipiteitä, kun arvioin jotakin. Haluaa ehkä kuulla sen. Se on kanssa ihan kiva tapa kommunikoida ihmisten kanssa. (Nordling 2015.)

Kaikki urheilutoimittajani sanoivat tutkimushaastatteluissani pyrkivänsä tavallisesti vastaamaan heille kohdistettuihin Twitter-viesteihin takaisin. Kaj Kunnaksella ja Vilja Päätalolla vastaamiseen vaikuttivat kuitenkin aikataulut. Myös twiittien sävy vaikutti siihen, haluavatko urheilutoimittajat vastata niihin takaisin; asiallisiin viesteihin sanoivat kuitenkin vastaavansa mahdollisuuksien mukaisesti kaikki urheilutoimittajat. Urheilutoimittajat toimivat Twitterissä mielellään keskustelukumppaneina ja hyödynsivät siellä aidosti sosiaalisen median vuorovaikutteista luonnetta, jossa keskustelu usein rikastaa, vahvistaa tai laajentaa alkuperäisen twiitin sisältöä. Siinä missä toimittaja vastaa harvoin median kommenttikentissä esitettyyn palautteeseen takaisin, sosiaalisessa mediassa urheilutoimittajat toimivat vuorovaikutteisesti, jos he kokivat, että heille vastanneen twiittaajan kanssa voi käydä rakentavaa keskustelua.

Urheiluun tai urheilujournalismiin liittyviä keskusteluvastauksia muille käyttäjätileille oli eniten Juuso Taipaleella (52), Kaj Kunnaksella (43) ja Vilja Päätalolla (34) ja Antti Kaarrolla (29). Muiden ammatilliset keskusteluvastaukset jakautuivat Elina Paasosen yhdestä vastauksesta Johanna Nordlingin 20 vastaukseen. Vastausten määrään vaikutti se, miten paljon urheilutoimittajan twiitit keräsivät muilta käyttäjiltä vastauksia, mutta Taipale, Päätalo ja Kaarto vastasivat aktiivisesti myös sellaisiin twiitteihin, jotka oli ensiksi julkaissut toinen käyttäjätili. Heistä tosin vain Päätalo piti heistä keskustelua tärkeänä ja Taipale että Kaarto kokivat Twitterin merkkirajoituksensa myötä huonona välineenä keskusteluun. Keskustelun tärkeys ja keskustelun yleisyys eivät siten kulje käsi kädessä, vaan osa urheilutoimittajista vaihtaa Twitterissä näkemyksiä, vaikkei koe sitä erityisen antoisaksi.

Kunnas lähettää tutkimistani urheilutoimittajista selvästi eniten viestejä Twitterissä, ja hän saa muilta käyttäjiltä myös reilusti eniten viestejä, kun vertailukohtana ovat muut tutkimani urheilutoimittajat. Tähän vaikuttaa Kunnaksen ahkeran twiittaamisen lisäksi varmasti suuresti sekin, että Kunnas on tunnettu urheilutoimittaja. Kunnas on Twitterissä vuorovaikutuksellisesti aktiivinen, mutta ei twiittien kokonaismääräänsä suhteutettuna erityisen suuressa määrin.

Vaikka vuorovaikutus oli osalle urheilutoimittajista tärkeää, suuri osa aineistoni urheilukeskusteluista oli tavanomaista debatointia, jossa ei erikseen kannustettu toista osapuolta viestintään. Keskusteluviesteissä esitettiin usein kanssakeskustelijoita myötäilevää tai uutta näkökulmaa keskusteluun tuovaa asiaa. Keskusteluun osallistuttiin siis varsin tavanomaisin keinoin, kertomalla mielipiteitä ja faktoja suhteessa niihin twiitteihin, joita molemmat olivat keskustelussa jo julkaisseet. Urheilutoimittajat halusivat luoda ja ylläpitää keskustelua vaihtamalla näkemyksiä, eivät siihen sanallisesti kannustaen. Urheilutoimittajat vaikuttivat luottavan asiasisällön voimaan: heillä on urheilusta ja urheilujournalismista alan työntekijöinä sanottavaa, joka herättää muissa reaktioita ja kannanottoja.

Vain muutamissa twiiteissä vastaukset sisälsivät kysymyksen, jonka avulla toisen osapuolen haluttiin täydentävän näkemystään. Tällöin urheilutoimittajat eivät hyväksyneet toisen näkemystä sellaisenaan, vaan vaativat lisää perusteluja – ajatellessaan itse toisen twiittaajan esittämästä asiasta eri tavalla. Kysymykset olivat selvä toive vuorovaikutuksen jatkumisesta ja myös tehokas viestinnällinen keino siihen. Seuraavassa esimerkissä (kuva 1) Juuso Taipale pyytää täsmennystä sille, miksi formula 1 -talli Manorille oikeita johtajia olisivat Twitter-käyttäjän Keimola esittämät Dave Ryan ja Alex Wurz.



Kuva 1. Taipaleen vastaus kysymyksellä

Vuorovaikutukseen kannustavia keinoja olivat myös kysymykset, joita ei kohdistettu erikseen tietyille tileille, vaan laajalle joukolle – ilman että viestissä oli mainittu jotain yksittäistä käyttäjätiliä. Näitä oli aineistossani 10, ja urheilutoimittajat halusivat herättää niillä keskustelua heitä kiinnostavista tai ajankohtaisista aiheista. He yrittivät luoda puheenaiheita: suorat kysymykset kutsuvat vastausta puoleensa enemmän kuin tavalliset kannanotot. Kysymyksenasetteluita voi peilata agenda setting -teoriaan, jonka mukaan tiedotusvälineet eivät määritä sitä, mitä mieltä ihmiset ovat asioista, mutta vaikuttavat siihen, mistä asioista ihmisillä on mielipiteitä (ks. Kunelius 2003: 142–143). Toimittajat voivat tiedonvälityksen ammattilaisina ainakin yrittää kysymyksillään intressiensä mukaisesti säädellä Twitterissä aiheita, joihin huomiota kohdistetaan. Muiden käyttäjien twiiteissä esitetään silti niin paljon muuta informaatiota, eikä toimittajilla ole sosiaalisessa mediassa lähtökohtaisesti yliverstaista valtaa, minkä takia agenda settingin periaatteiden ei voi nähdä vallitsevan sosiaalisessa mediassa vahvasti.

Esimerkissä (kuva 2) Kaj Kunnas herättää ajankohtaista keskustelua suoralla kysymyksellä. Hän tiedustelee, ketä muut Twitter-käyttäjät äänestäisivät Kalervo Kummolan seuraajaksi – olettaen että seuraajilla on yleisesti tiedossa, että kyse on seuraavasta Jääkiek-

koliiton puheenjohtajasta. Kunnaksella on Twitterissä kymmenillä tuhansilla seuraajiltaan vaikutusvaltaa sen verran, että hänen tapauksessaan huomion kohdentaminen voi jossain määrin onnistuakin. Kunnaksen kysymys keräsi samana päivänä neljä vastausta.



Kuva 2. Kunnaksen kysymys

Twitter-vuorovaikutukseen ja ikään kuin sosiaalisen median ja joukkotiedotusvälineiden väliseen keskusteluun kannustetaan nykyään myös journalismissa; kun sosiaalisessa mediassa viestitään joukkotiedotusvälineissä esitetyistä sisällöistä, saattavat tavalliset käyttäjät markkinoida epäsuorasti joukkotiedotusvälineen sisältöjä. Näin on esimerkiksi silloin, kun on yleisesti tiedossa, missä tv-lähetys kulloisestakin urheilutapahtumasta näkyy. Viittaussuhde tiedotusvälineeseen muuttuu suoraksi, kun sosiaalisen median viestinnässä kehoitetaan käyttämään joukkotiedotusvälineeseen viittaavaa aihetunnistetta, kuten formula 1 -keskustelussa lajin tv-lähetyksiä näyttävään MTV-kanavaan yhdistettävää aihetunnistetta #mtvf1. Joukkotiedotusvälineiden sisällöistä puhuminen on sosiaalisen median myötä myös aiempaa julkisempaa: viestit näkyvät laajalle joukolle ihmisiä, ja joukkotiedotusvälineet saavat reaaliaikaisesti suurempaa julkista huomiota. Käyty viestintä voi houkutella joukkotiedotusvälineiden pariin reaaliajassa myös ihmisiä, jotka eivät muuten sillä hetkellä tiettyä urheilulähetystä tulisi seuranneeksi. Siksi tätä on tarkoituksenmukaista tarkastella urheilutoimittajien toiminnassa Twitterin yhteydessä.

Journalismissaan Twitter-vuorovaikutukseen olivat kannustaneet Kunnas, Paasonen ja Päättalo. Yle Urheilulla sosiaalisen median vuorovaikutukseen kannustaminen on selkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Esimerkiksi tv-lähetyksissä mainitaan usein, millä

aihetunnisteella Twitterissä voi osallistua keskusteluun ja kerrotaan palkinnoista, mitä twiittaamalla voi voittaa. ”Toi [Twitter-vuorovaikutukseen kannustaminen] on ihan esimiesten, tuottajien ja pomojen toive. Se on jopa ajolistoille usein kirjoitettu kolme–neljä kertaa per päivä, että tähän tulee somepuffausta”, Kunnas (2015) kertoi tutkimushaastattelussani.

Aamulehdenkin journalistiseen strategiaan kuuluu Paasosen mukaan kannustaa ihmisiä osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa, ja se tulee hänen mukaansa korostumaan jatkossa. Päätalo on puolestaan kannustanut Twitter-keskusteluun *Jatkoaika.comin* jutuissaan ”jonkin verran”.

Esimerkiksi meillä oli podcast-sarja, missä meillä oli, että tätä hashtagia käyttämällä voitte keskustella. Ja viime U20-kisojen [jäähkiekon nuorten MM-kisojen] aikaan meillä oli tämmösiä arvontoja, että vaikka joku #U20fipronssipeli ja sitten sillä hashtagilla arvottiin voittaja. (Päätalo 2015.)

Urheilusanomiin kirjoittava Nordling korosti muista urheilutoimittajista poikkeavasta näkökulmasta sitä, että sosiaalisen median aikakaudellakin joukkotiedotusvälineiden ensisijainen tehtävä on pitää ihmiset näiden omien sisältöjen parissa. Twitter-vuorovaikutukseen kannustaminen journalistisissa jutuissa voi olla tästä pois. Urheilujournalistien ja -journalismin on taiteiltava kaltevalla rajalla sen suhteen, minkä verran kannattaa ohjata ihmisiä sosiaaliseen mediaan ja miten vahvasti pitää fokus pelkästään perinteisessä joukkotiedotusvälineessä.

En oo kyllä kertaakaan mainostanut Twitteriä sillä tavalla, enkä näe sitä tarpeelliseksi. Mun mielestä se on aina toisaalta hölmöä. Jos kirjoitan lehteen jutun tai jos olen tv-toimittaja ja teen tv:seen jutun, minkä takia koitan saada ihmisiä pois tv:stä tai lehdestä sinne Twitteriin? Tavallaan pitää myös omaa mediaa arvostaa sinänsä. Joillain Urheilusanomien jutuilla pystyy ihan eri tavalla kertomaan jostain asiasta ja paneutumaan johonkin asiaan eri tavalla kuin jollain twiitillä. Ihan eri kommunikointikeino. (Nordling 2015.)

Keskustelu ja vuorovaikutteisuus on kaikkiaan twiiteistä ja tutkimushaastatteluista tekemieni huomioiden perusteella merkittävä osa nykyistä urheilutoimittajien arkea digitaalisessa mediassa. Urheilutoimittajien toiminnasta on tullut aiempaa julkisempaa. He

saavat juuri Twitterin välityksellä aiempaa enemmän sekä positiivista että negatiivista palautetta. Urheilutoimittajat saavat monenkirjavia, myös kriittisiä vastauksia twiitteihinsä, ja usein urheilutoimittajat myös vastaavat näihin twiitteihin. Viestintä on aidosti kahdensuuntaista, ja ”kenen kanssa tahansa” keskustelemisesta on tullut osa urheilutoimittajien ammatillista arkea. Urheilutoimittajat luovat avoimuuden ilmapiiriä, jossa he ovat ikään kuin tulleet kärjistetysti ilmaisten median norsunluutornista alas keskustelemaan muiden kanssa samalla tasolla. Urheilutoimittajien ja muiden sosiaalisen median viestijöiden läheisemmäksi muuttunut suhde voi johtaa myös muiden lisääntyneeseen kiinnostukseen tiettyjen urheilutoimittajien journalismia kohtaan, jos esimerkiksi urheilutoimittajat herättävät persoonallaan kiinnostusta.

4.2.2 Uutiset

Uutisointi on toimittajan ammatillisia perustehtäviä, minkä voi nähdä osittain heijastuvan myös urheilutoimittajien Twitter-viestintään: uutiset olivat keskustelutwiittien jälkeen yleisin ammatillisen Twitter-viestinnän kategoria. Twitter-uutisoinnissa oli urheilutoimittajien välillä kuitenkin suuriakin määrällisiä eroja: Uutisiksi luokittelimiani twiittejä julkaisivat eniten Tapio Keskitalo, Johanna Nordling ja Elina Paasonen. Keskitalon twiiteistä uutismaisia oli 39, Nordlingilla 30 ja Paasosella 29. Muiden urheilutoimittajien uutismäärät jäivät alle kymmeneen per henkilö. Antti Kaarto julkaisi 9, Juuso Taipale 6, Vilja Pääatalo 3 ja Kaj Kunnas yhden uutismaisen twiitin. Tässäkin tarkastelussa on erikseen huomioitava 14 twiittiä yhteensä julkaissut Hanna Kuusiluoto, mutta hänelläkin uutistwiittejä oli vain yksi.

Tästä tilastoinnista voi havaita, että samantyyppisiäkin tiedotusvälineitä edustavilla urheilutoimittajilla oli uutisoinnin määrässä selviä eroja. Tosin verkkotiedotusvälineitä edustavat Taipale ja Pääatalo molemmat uutisoivat vain vähäisesti. Tähän arvioin syyksi lähinnä henkilökohtaisia tottumuksia ja mieltymyksiä – sitä, millainen twiittaaminen on

kullekin urheilutoimittajalle luontaista. Verkkotiedotusvälineiden edustajien on mahdollista tarjota uutismaista twiitattavaa muiden tapaan, ja he ovat tottuneet uutisoimaan asioista verkossa, mutta Taipaleelle ja Päätalolle Twitter-utisointi ei ollut tavanomaista.

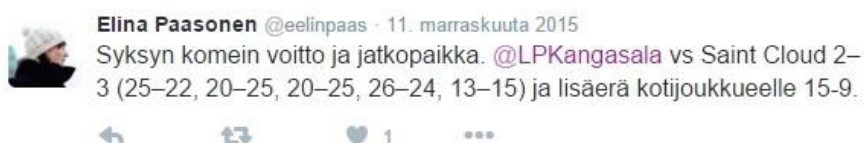
Puhtaasta uutistwiitistä käy tyypilliseksi esimerkiksi Keskitalon twiitti (kuva 3) puolalaisesta jalkapalloilijasta Robert Lewandowskista. Lewandowski teki syksyllä paljon maaleja, minkä Keskitalo toi toimittajamaisen neutraaliin sävyyn tilastollisilla faktoilla esiin. Keskitalo myös merkitsi twiittiin aihetunnisteeksi #UCLfi:n, joka on Euroopan jalkapalloliiton järjestämän vuosittaisen jalkapallokilpailun Mestarien liigan suomenkielinen aihetunniste. Keskitalon uutistwiitti huokuu täydellistä neutraaliutta ja tunteettomuutta, jossa urheilutoimittaja vain toteaa faktan etäisesti. Tällaisissa tapauksissa twiitin faktaisuus oli tyypillisesti voimakkaan uutisarvoinen (Lewandowski oli tehnyt lähiaikoina poikkeuksellisen paljon maaleja). Tällöin twiitin uutismainen sisältö puhutteli vahvasti ilman luonnehdintaa. Jos joukkotiedotusvälineissä otsikkona olisi voinut olla ”Lewandowski kovassa maalivireessä”, vastaavalle luonnehtivalle ”otsikolle” ei uhrattu twiitistä vähäisiä merkkejä, vaan puhuteltiin Twitter-yleisöä ennemmin konkreettisesti tilastoilla.



Kuva 3. Keskitalon uutistwiitti

Keskitalon esimerkkitwiitin tapaan valtaosassa uutistwiiteissä esitettiin tuoretta tai ajan-kohtaista informaatiota urheilutilastojen tai -tuloksien muodossa. Näissä twiiteissä usein kuitenkin myös kuvailtiin hiukan, mitä tilastot tai tulokset tarkoittavat. Tuloksille ja ti-

lastoille annettiin näin suurempi merkitys: urheilutoimittajat kertoivat otsikkomaisen tiiviisti, mikä niissä oli olennaista. Esimerkiksi Elina Paasonen (kuva 4) luonnehti uutisoimaansa LP Kangasalan lentopallovoittoa syksyn komeimmaksi ja kertoi, että joukkue saavutti jatkopaikan. Pelkällä tuloksellakin olisi uutisarvoa, mutta se jäisi selvästi pienemmäksi, jos samassa yhteydessä ei selviäisi, mitä tulos tarkoittaa.



Kuva 4. Paasonen uutistwiitti

Kolmannesta aineistolle tyypillisestä uutistwiitistä käy esimerkiksi Johanna Nordlingin twiitti (kuva 5). Tässä twiitissä yhdistellään uutista ja näkökulmaa, ja näkökulman ilmaiseminen on tavallista vahvempaa jyrkällä ”aivan sama” -sanamuodolla. Pääpaino ja valtaosa twiitistä on kuitenkin uutisen kertomisessa.



Kuva 5. Nordlingin uutistwiitti

Nordlingin twiitin ensimmäinen lause on näkökulmaa, jonka Nordling olettaa vakavan teon aikana hyväksytyksi. Twiitin pääsisällön muodostaa kuitenkin uutinen: kolme seuraavaa lausetta ovat Nordlingin tietämiä tai havainnoimia asioita Pariisin terrori-iskuista,

kun terroristit räjäyttivät pommeja Stade de France -stadionin ulkopuolella Ranskan ja Saksan välisen jalkapallo-ottelun aikana. Tällaista pientä näkökulman esittämistä uutisen yhteydessä näkee toisinaan joukkotiedotusvälineiden urheilu-uutisissakin – niin että juttutyypiksi luokitellaan uutinen. Kun monet eri ihmiset voivat välittää samantyyppisiä samoihin aikoihin tapahtumahetkellä, korostuu tarve ja kyky kertoa, mikä vaikutus uutisoidulla on. Nordling puntaroi terroritekojen vaikutusta ja jalkapallo-ottelua toisiinsa ja totesi jalkapallo-ottelun tuollaisena hetkenä merkityksettömäksi.

Uutisissa tuodaan siis pääasiallisesti tuoretta tai ajankohtaista informaatiota esille. Aineistoni uutistwiitit toteuttavat tätä tehtävää siinä missä joukkotiedotusvälineiden ja tietotoimistojen perinteisetkin uutiset, joskin Twitterin uutisviestit ovat 140 merkin maksimimitassaan kuin tiivistettyjä sähkeitä. Urheilutoimittajat tiivistävät Twitterissä jotain kiinnostavaksi koettua ennen kuin aiheesta mahdollisesti uutisoidaan joukkotiedotusvälineissä.

Skuuppimaisia, poikkeuksellisen merkittäviä Twitter-uutisia en aineistossani havainnut. Nordlingin twiitti Pariisissa käydystä jalkapallo-ottelusta oli lähimpänä sellaista, mutta samaa tietoa levitettiin samaan aikaan stadionilta laajemminkin, muilta Twitter-tileiltä. Tämä viitanee siihen, että joukkotiedotusvälineiden materiaaliksi säästetään edelleen yleensä merkittävimmät uutiset, vaikka Twitter on tullut urheilutoimittajien henkilökohtaisena uutiskanavana rinnalle ja urheilutoimittajat täydentävät joukkotiedotusvälineissä julkaistavaa uutistarjontaa Twitterissä otsikkomaisilla ja pikasähkömäisillä nostoillaan. Twitterissä julkaistaan aineistoni perusteella sellaista uutisisältöä, jossa oletetaan olevan jotain huomiota herättävää tai kiinnostavaa – mutta joka ei ole kuitenkaan niin merkittävää, että joukkotiedotusväline voisi saada uutisvoittoa julkaisemalla uutisen ensin.

Uutisoiminen ole enää urheilutoimittajien perustehtäviä vain joukkotiedotusvälineissä, vaan myös Twitterissä. Kuten luvussa 2.2. kerroin, Twitter on sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja uutisten jakamiseen ja useat Twitterin käyttäjät pitävät Twitteriä hyö-

dyllisenä uutislähteenä. Twitter-käyttäjät seuraavat toimittajia pysyäkseen päivitettyinä uutisista ja seuratakseen nopeasti otsikoita. Joukkotiedotusvälineet eivät enää riitä monille urheilusisällönkään kuluttajille, joiden ajasta sosiaalinen media vie yhä suuremman osan. Urheilutoimittajilta odotetaan internetin ja sosiaalisen median valtavan informaatiossa äärellä yhä enemmän uutta tietoa, ja yhä enemmän he sitä myös julkaisevat. Tässä auttaa se, että urheilutoimittajat ahmivat urheilun parissa työskennellessään tietoa, johon tavallisella urheilukuluttajalla ei ole usein yhtä suoraa pääsyä. Urheilutoimittajilla on yleensä ammatillisina tiedonvälittäjinä uutismielessä erityistä annettavaa, ja uutisten voi ajatella Twitterissä hyvin suuressa osin tekevän urheilutoimittajasta urheilutoimittajan.

4.2.3 Näkökulmat

Kuten jo luvussa 1 kerroin, Twitterin voi ajatella nostavan urheilutoimittamisen vaatimuksia, kun siellä välitetään runsaasti myös asiantuntevia urheilunäkemyksiä. Tämä lisää urheilutoimittajien tarvetta osoittaa omaa asiantuntemustaan myös Twitterissä. Näkökulmat olivatkin urheilutoimittajien ammatillisissa twiiteissä kolmanneksi yleisin luokka: urheilutoimittajat loivat urheiluaiheille merkityksiä ottamalla niihin kantaa ja analysoimalla niitä. Näkökulmatwiitit myös jakautuivat urheilutoimittajien kesken varsin tasaisesti: Hanna Kuusiluodolla näkökulmatwiittejä oli kolme, ja muilla urheilutoimittajilla määrä vaihteli Kaj Kunnaksen kuudesta Tapio Keskitalon ja Juuso Taipaleen yhdeksään näkökulmatwiittiin.

Näkökulmatwiitit sivusivat tavallisesti uutistwiittien ja tunneilmauksien rajoja. Näkökulmatwiiteissä oli pohjana faktoja, ja ne sisälsivät usein määritesanoina urheilusuorituksia ja -tapahtumia kuvailevia ja tunteita avaavia adjektiiveja, kuten ”hienoa” tai ”hauskaa”. Jos twiiteissä osoitettiin näkemyksiä enemmän analyttiseen kuin tunteita

kuvailevaan tapaan, luokittelin ne näkökulmiksi. Tein samoin, jos näkökulman osuus nousi twiitissä määrällisesti ja laadullisesti uutista suurempaan rooliin.

Näkökulmatwiitit koettelivat myös henkilökohtaisen ja ammatillisen Twitterin käytön rajapintaa: niissä esitettiin henkilökohtaisia näkemyksiä suuremmin kuin yleensä esitetään perinteisissä joukkotiedotusvälineissä. Näkökulmatwiittejä reunusti samalla kuitenkin objektiivinen ammatillisuus: urheilutoimittajat julkaisivat niissä lähes poikkeuksetta punnitun oloisia ja perusteltuja kannanottojaan – sellaisia, joita voisi nähdä laajennettuna versioina journalistisissakin näkökulmakirjoituksissa.



Kuva 6. Kuusiluodon näkökulma

Hanna Kuusiluoto kuvaa esimerkkitwiitissä (kuva 6) ensin tunteitaan subjektiivisen oloisesti määritesanalla ”hienoa”, mutta twiitissä on tunteiden ilmaisemista korostuneemmin havaittavissa pyrkimystä analyttisyyteen. Puolan Katowice oli saanut järjestettäväkseen lentopallon MM-kisat vuonna 2014. Kuusiluoto rinnastaa suomalaisille tutulla esimerkillä lentopallon suosion Sleesiassa siihen, missä asemassa pesäpallo on Etelä-Pohjanmaalla. ”Hienous” tulee perustelluksi sillä havainnolla, mikä merkitys lentopallolla on kohteessaan. Tällaisessa aineistolleni ominaisessa tyypillisessä näkökulmatwiitissä korostuu siis tunteiden sijaan punnitun ja asiantuntevan näkökulman esittäminen, kuten tavallisesti journalistisessa kommentin juttutyypissä, jossa toimittaja voi täydentää arviollaan lukijan saamaa kuvaa jostakin uutisaiheesta (ks. Reunanen 2007: 8–9). Erona on se, että journalistisissa näkökulmissa odotettaisiin tavallisesti laajempia perusteluita. Twitterissä merkkirajoitus tietää sitä, että vahvakin kannanotto esitetään yhdessä tai

kahdessa virkkeessä. Mahdolliset laajemmat perustelut jäävät tällöin usein lukijan pohdittavaksi.

Sellaisia näkökulmatwiittejä, joissa tunteita ei kuvailtu suoraan, oli vain marginaalisesti. Vilja Päätalon kannanotossa (kuva 7) Jyväskylän JYPin jääkiekkjoukkueen tekemä ele saa luonnehdinnan ”hieno”, ja tuolla adjektiivilla esitetty luonnehdinta määrittää JYPin elettä neutraaliin sävyyn. Hienous oletetaan valmiiksi hyväksytyksi määritteeksi JYPin tekoa. Päätalo kuvailee näin tunteitaan epäsuoraan sävyyn, ja esittää sen sijaan suorasanaisesti näkemyksensä siitä, mitä urheilukulttuurin pitää olla: toinen urheilujoukkue viestittämässä avoimesti vastustajansa hyvistä teoista. Oikeanlaisessa urheilukulttuurissa on siis Päätalon mielestä tärkeää kilpailijan kunnioitus. Tällaisen twiitin sävy on suoremmin tunteista kertovaa twiittiä objektiivisempi ja neutraalimpi, ja siten myös journalistisempi.



Kuva 7. Päätalon näkökulma

Tyypilliset näkökulmatwiitit olivat kiteytetysti sekoitus journalistisen neutraalia ja asiapitoista otetta sekä urheilutoimittajan journalistisia juttuja suoremmin ilmaistuja tunteuksia. Urheilutoimittaja oli samaan aikaan läsnä osittain urheilutoimittajana mutta myös rennompana, ikään kuin työroolin ulkopuolisena itsenään, joka kertoo vapaan oloisesti, mikä on missäkin urheilusuorituksessa tai -tapahtumassa hienoa. Twitterin näkökulmissa urheilutoimittajat tuovat journalistisiin näkökulmakirjoituksiin verrattuna tunteuksiaan enemmän esille: ilmaisevat suoremmin, mitä urheilutoimittaja jostain

henkilökohtaisesti ajattelee. Näin tarttumapinta urheilutoimittajaan persoonana voi kasvaa uudella tavalla.

4.2.4 Journalismin esittely

Omaa journalistista sisältöään tai samaa joukkotiedotusvälinettä edustavien työkaveriensa journalistista sisältöä urheilutoimittajat esittelivät säännöllisesti: yhteensä 70 twiitissä. Journalismi pysyi näin esillä myös sosiaalisessa mediassa, ja Twitteriä käytettiin tässäkin mielessä selvästi työvälineenä, työn sisällön jakamiseen ja markkinointiin. Tätä voi pitää tärkeänä nykyisen mediatuotannon aikana, kun journalismin ansaintalogiikassa korostuvat verkon mainostulot ja kilpailu lukijoista, katselijoista sekä kuuntelijoista on kovaa. Joukkotiedotusvälineiden on saatava sivuilleen liikennettä: klikkejä juttuihin ja katselijoita tai kuuntelijoita ohjelmiin. Journalismin jakaminen Twitterissä on yksi tapa saada sisältö leviämään ja houkutella lisää ihmisiä joukkotiedotusvälineen verkkosivuille, kuten luvussa 2.2 selvitin. Twitter on myös oivallinen alusta urheilujournalistisesti haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen, sillä Twitterissä on paljon urheilusta kiinnostuneita ja urheilun parissa työskenteleviä ihmisiä. Nämä ihmiset mielellään kuluttavat urheilusisältöjä.

Urheilutoimittajat tekivät journalistisen sisällön esittelyä Twitterissä enimmäkseen linkeillä: 61 twiitissä. Tulossa olevasta journalismista kerrottiin ennakkoon mainostavassa hengessä kahdeksassa twiitissä. Yhdessä Vilja Päätalon twiitissä journalismia esiteltiin kuvalla printtilehdessä julkaistusta jutusta. Ahkerimmin omaa tai samassa joukkotiedotusvälineessä työskentelevien kollegoidensa journalismia Twitterissä esittelivät Tapio Keskitalo, Vilja Päätalo ja Elina Paasonen. Keskitalolla tällaisia twiittejä oli yhteensä 18, Päätalolla 15 ja Paasosella 11. Muilla urheilutoimittajilla journalismia esittelevien twiittien määrä vaihteli kahdesta seitsemään twiittiin. On tarpeen huomauttaa, että Kaj Kunnaksen seitsemän journalismia esittelevää twiittiä on siihen nähden melko suuri

määrä, että häneltä kerätty aineisto on neljän päivän ajalta. Kunnaksella ei ole ollut neljässä päivässä kovin paljon aikaa journalistiseen tuotantoon.

Suuri osa journalismin esittelystä sivusi myös uutistwiittien kategoriaa, sillä linkin yhteydessä kerrottiin usein myös linkin sisältö uutisena. Tarkempi uutisisältö oli jutussa, mutta twiitti jo sisälsi lyhyen uutisen kaltaisen esittelyn. Osa journalismin esittelyksi luokittelemistani twiiteistä olisi siten toisella jaottelutavalla kasvattanut uutistwiiteiksi luokiteltujen sisältöjen osuutta aineistossani entisestään. Pidin kuitenkin journalismin esittelyn päällekkäisyyden välttämisen ja selkeyden vuoksi omana luokkanaan.

Kysyin journalismin esittelystä tietoja myös tutkimushaastatteluissani. Vain Kunnas ja Päätalo kertoivat niissä pyrkivänsä jakamaan Twitterissä journalismiaan tai tietoja siitä usein. Kunnas sanoi tekevänsä tätä ennakkoon lähes joka lähetyksestä. Päätalo kertoi puolestaan jakavansa journalismiaan Twitterissä mahdollisimman usein, koska haluaa ihmisten lukevan juttuja, joiden eteen hän on nähnyt vaivaa.

Vaikka Keskitalo jakoi suhteessa muihin twiitteihinsä omia tai muiden Helsingin Sanomien urheilutoimittajien journalistisia juttuja usein, hän kertoi jakavansa Twitterissä vain pienen osan omista jutuistaan. Eri joukkotiedotusvälineille journalismia välittävän STT:n alaisuudessa jakaminen oli lisäksi vaikeaa, kun verkkojuttu pitäisi linkittää johonkin tiettyyn joukkotiedotusvälineeseen toisten sijaan. Johanna Nordling sanoi puolestaan jakavansa juttuja joskus mainostusmielessä, mutta hänellä ei ollut selkeää rajanvetoa sen suhteen, millaisia juttuja hän jakaa.

Oleellinen tekijä journalismin jakamisessa oli tutkimushaastattelujeni perusteella se, miten merkittävänä urheilutoimittajat pitivät juttujaan. Sekä Hanna Kuusiluodon, Antti Kaarron että Elina Paasosen juttujen jakaminen liittyi joko juttujen merkittävyyteen tai niiden arveltuun kiinnostavuuteen. Kuusiluoto jakoi skuppeja tai muuten poikkeuksellisia juttuja lähinnä Kalevan urheilutoimituksen Twitter-tilillä. Myös Kaarrolla korostui

vat journalismin jakamisessa skuupit. Hän sanoi jakavansa juttuja, joissa Kymen Sanomat kertoo jostain ensimmäisenä tai juttu saattaa kiinnostaa valtakunnallisesti. Paasonen taas kertoi jakavansa juttuja, jotka hän kokee tärkeäksi, hyvin tehdyiksi ja kiinnostaviksi, tai joiden hän aavistelee kiinnostavan seuraajakuntaansa. Paasonen sanoi jakavansa lisäksi sellaisia juttuja, jotka poikkeavat Aamulehden tyyppillisestä journalismista. Läheskään kaikkea ei siis haluttu jakaa, ja runsaan mainostamisen makua pyrittiin selvästi välttämään. Kun urheilutoimittajat jakavat journalismia Twitterissä valikoidusti, muut Twitterin käyttäjät pitävät sisältöä todennäköisesti merkittävämpänä ja tarttuvat siihen helpommin kuin silloin jos journalismin jakaminen olisi tiheää.

Tyypillisimmillään journalismia jaettiin linkkeinä valmiisiin juttuihin, mitä voi pitää helpoimpana tapana journalismin esittelyyn: tarjotaan pääsy valmiiseen sisältöön ja liitetään mukaan journalismin luonnehdintaa sen verran, mitä twiittiin mahtuu. Tulevasta journalismista twiittaamisessa urheilutoimittajat pystyisivät sen sijaan olemaan havaintojeni perusteella aktiivisempia: Kunnas esitteli Ylen journalistisia lähetyksiä kuudessa ennakkoon lähetyksen sisältöä selvittävässä twiitissä, ja Pääatalo jakoi journalismia ennakkoon markkinoivaa sisältöä kahdessa twiitissä. Muilla ennakkomarkkinointia ei esiintynyt ja siten odotuksia journalistista sisältöä kohtaan ei juuri nostettu etukäteen. Se olisi yksi keino suunnata Twitterin käyttäjien huomiota journalistisesti suotuisasti.

Yleisin tapa jakaa journalistista sisältöä oli viitata pelkästään siihen, mitä juttu sisältää. Tällaisten twiittien tyyli oli virallisen uutismainen: keskityttiin asiasisältöön, eikä jutun mahdollisesti herättämiä ajatuksia tuotu esille. Esimerkiksi käy Antti Kaarron twiitti Kymen Sanomien juttuun (kuva 8), jossa kerrotaan koripalloa pelaavan KTP:n hankkineen uuden pelaajan, takamiehen. Kaarto mainitsee twiitissään myös jutusta löytyvän faktan, ettei KTP:n joukkueesta ole vielä erotettu ketään. Kaarto ei kuitenkaan kerro, kuka hankinta on ollut. Tämä houkuttelee avaamaan linkin uuden tiedon saamiseksi, vaikka usein samantapaisissa twiiteissä kerrottiinkin suoraan, kenestä on kyse. Tieto

leviää Twitterissä yleensä melko nopeasti, jolloin linkityksen salamyhkäisyys ei kovin kauaa välttämättä hyödytä.



Kuva 8. Kaarron journalismia esittelevä twiitti

Journalismia esittelevissä twiiteissä kerrottiin vain harvoin journalismin tekemisen herättämiä ajatuksia, jotka eivät itse journalistisen jutun sisällöstä ilmene. Esimerkissä (kuva 9) Vilja Päätalo kertoo leikkisästi ”haukkuneensa” Sidney Crosbya, jääkiekkoilijaa, vanhaksi. Tämä herätti Päätalossa muitakin ajatuksia, jotka eivät jutusta selviä – josiksi, etteivät ole jutun kannalta olennaisia. Lisätiedot voivat kuitenkin tarjota yllättävän tai hauskan lisäkulman juttuun, kuten tässä, kun nuori toimittaja kertoo tunteneensa olonsa iäkkääksi. Nämä voivat tuoda neutraalimpaan journalistiseen sisältöön Twitterin kautta raikkaan, persoonallisen ja kiinnostusta herättävän vivahteen.



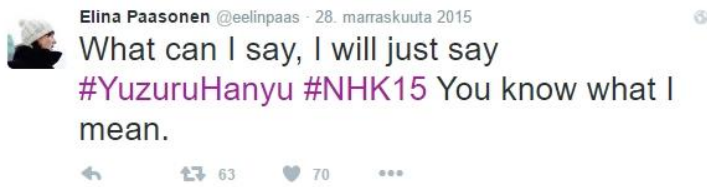
Kuva 9. Päätalon journalismia esittelevä twiitti

Urheilutoimittajat kertoivat journalismia esittelevissä twiiteissään siis käytännössä aina siitä, mitä journalistinen tuotos sisältää. Oli harvinaista jakaa pelkkä linkki, eikä juttuja myöskään esitelty ylistävästi. Potentiaalisia lukijoita houkuteltiin siis journalismin pariin luottamalla itse tuotteen vahvuuteen: kertomalla kuvailevasti siitä, mitä journalismi sisältää. Kun urheilutoimittajat jakoivat yleensä vain erityisen merkittäväksi kokemaansa journalismia, aiheen odotettiin itsessään houkuttelevan ihmisiä journalismin pariin.

4.2.5 Tunneilmaukset

Urheilua koskevat tunneilmaukset tuovat urheilutoimittajien subjektiivisia tuntemuksia yleisön tietoisuuteen. Ne tuovat urheilutoimittajan persoonaa esille julkisesti ja perinteisestä journalismista poikkeavalla tavalla. Journalismissa urheilutoimittaja ei useinkaan ilmaise, pitikö hän vai eikö hän pitänyt jostain asiasta, mutta Twitterin tunneilmauksissa urheilutoimittajat ilmaisivat puhtaasti omia mieltymyksiään.

Urheilutoimittajat eivät näytä juurikaan ilmaisevan twiiteissä tunteitaan, ilman että twiitissä on mukana faktoja tai kannanottoa. Tapio Keskitalolla oli puhtaaksi luokittelemiani tunneilmaustwiittejä kuusi, Kaj Kunnaksella viisi, Johanna Nordlingilla neljä ja Elina Paasosella niin ikään neljä. Antti Kaarrolla ei ollut yhtään tunneilmaukseksi luokittelemiani twiittiä – loppuilla urheilutoimittajilla määrä vaihteli yhdestä kahteen twiittiin. Tässä yhteydessä on tosin tosin tuotava esille se rajaus, että Kaj Kunnaksella tunteiden esille tuontia oli muutamissa urheilijoille kohdistetuissa twiiteissä, mutta ne ovat aineistossani omana luokkanaan.



Kuva 10. Paasonen tunneilmaus

Tyypillisissä tunneilmaus-esimerkissä urheilutoimittaja ilmaisi tunteuksiaan jostain ajankohtaisesta urheilutapahtumasta tai -suorituksesta, useimmiten myönteisesti. Esimerkkiviitissä (kuva 10) Elina Paasonen kuvaa lähes sanattomia tunteuksiaan, kun Yuzuru Hanyu on tehnyt taitoluistelussa miesten lyhytohjelman maailmanennätyksen. Paasonen jakoi tätä viitettä ennen ja tämän jälkeen muita viitteitä, joissa maailmanennätys oli mainittu, joten asiayhteys kävi näin taitoluistelua seuraamattomallekin yleisölle Paasonen Twitter-tililtä selväksi. Paasonen kertoo hehkuttavaan sävyyn englanniksi: ”Mitä voin sanoa, sanon vain Yuzuru Hanyu.” Paasonen on kirjoittanut perään taitoluistelukilpailun aihetunnisteen #NHK15 ja lisää: ”Tiedätte, mitä tarkoitan.” Kun asiayhteys tarkentuu muista viitteistä, monet viitein nähneestä yleisöstä ovat varmasti tienneet, mitä Paasonen tarkoittaa: Yuzuru on yltänyt poikkeuksellisen kovaan suoritukseen, joka vie urheilutoimittajaltakin sanat.

Siinä missä journalismikin mahdollistaa hehkuttamisen, Twitterissä se on mahdollista tehdä vieläkin henkilökohtaisemmin – minä-muodossa tunteuksia avaamalla, mikä on journalismissa harvinaisempaa. Urheilujournalismissa tunne on toki läsnä: urheilutoimittajat kuvaavat toisinaan tunteuksia paikan päältä urheilutapahtumista, ja urheilijat ja valmentajat pääsevät taas hehkuttamaan voittoja ja onnistumisia sekä olemaan pettyneitä tappioihin ja epäonnistumisiin. Urheilijoiden ja valmentajien tunteukset pääsevät usein journalismissa myös esille sellaisinaan, mutta urheilutoimittajan omat tunteet tapaavat jäädä uskottavuuteen pyrkivässä journalismissa piiloon. Tunnelma on voinut olla urhei-

lutoimittajan kertomana ainutlaatuinen, ja urheilija on voinut pelata häikäisevän ottelun, mutta nämä ovat enemmän peiteltympää tilanteen luonnehdintaa kuin suoraa tunteiden esittämistä. Ero on suuri Twitterin tunneilmaustwiittien minä-muotoiseen kokemiseen. Näille tunneilmaustwiiteille tyypillinen inhimillinen innostuminen voi muovata urheilutoimittajasta henkilöä, johon on helpompi samaistua virallisemmän ja etäisemmän toimittajaroolin sijaan. Urheilutoimittajat tarjoavat tunneilmaustwiiteissä itsestään jotain henkilökohtaisempaa, mihin tarttua.

4.2.6 Työtaustat

Urheilutoimittajat eivät viestineet Twitterissä kovinkaan aktiivisesti työtaustoista eli työnteon vaiheista, kohtaamisista urheilutoimittajana tai sattumuksista töitä tehdessä. Kaj Kunnaksella journalistisia taustoja avaavia twiittejä oli kolme, Johanna Nordlingilla, Vilja Päätalolla, Elina Paasosella ja Juuso Taipaleella kaksi, Antti Kaarrolla yksi ja Tapio Keskitalolla ja Hanna Kuusiluodolla ei yhtään.

Journalistisista taustoista kertomalla voidaan tuoda urheilutoimittajan arkea paremmin seuraajien tietoisuuteen, kun urheilutoimittajia tai mediaa seuraaville näkyy yleensä lähinnä lopputulos eli useimmissa tapauksissa valmis juttu, tai televisiossa tai radiossa virallinen lähetys. Uudentyyppinen työtaustojen kertominen lisää onnistuessaan Twitterin käyttäjien mielenkiintoa journalismia kohtaan. Tämä on hyödyllistä journalismin esittelyn ohella nykyisenä mediatuotannon aikana, kun journalismin ansaintalogiikassa korostuvat verkon mainostulot, ja joukkotiedotusvälineet käyvät aiempaa kovempaa kilpailua lukijoista, katselijoista sekä kuuntelijoista.

Urheilutoimittajat kertoivat harvakseltaan toteavaan sävyyn olevansa matkalla työnteeseen. Useimmiten urheilutoimittajat kuitenkin kertoivat työstään taustatietoja, jos oli tapahtunut jotain erikoista ja humoristista. Johanna Nordling esittelee esimerkissä (kuva

11) Krasnodarin pressihuoneen salasanan. Numerot viittaavat itärintamaan, jolla käytiin toista maailmansotaa vuosina 1941–1945 – vastapuolilla Saksa liittolaisineen ja Neuvostoliitto. Nordling miettii, onko numeroyhdistelmä 19411945 ”venäläinen tapa toivottaa vieraat tervetulleeksi”. Pressihuoneen salasana on lähtökohtaisesti vain toimittajille tarkoitettua tietoa, mutta Nordling päätyy kertomaan työhönsä liittyvän erikoisuuden seuraajajoukolleen, joka todennäköisesti hämmentää ja herättää seuraajien huomion.



Kuva 11. Nordlingin työtaustat

Kaj Kunnas toi muista urheilutoimittajista poikkeavalla tavalla tietoon myös työnteostaan kuulemiaan kommentteja, jotka ovat osa urheilutoimittajan arkea. Tämä voi johtua myös siitä, että Kunnas saattaa aineistoni tunnetuimpana urheilutoimittajana kuulla ihmisiltä eniten palautetta. Tällä tapaa Kunnas joka tapauksessa rakentaa urheilutoimittajan elämästään avointa: hän viestii positiivista asioista, joita urheilutoimittajan työn edustajana tapahtuu tai joita hän kuulee. Kunnas osoittaa olevansa kiitollinen hyvästä palautteesta, vaikka hän tuokin huumorin varjolla kehujen lomaan myös vitsikkyyttä. Esimerkissä (kuva 12) Kunnas twiittaa, että ehkä onkin parempi, ettei kuuro ihminen kuule hänen sanomisiaan.



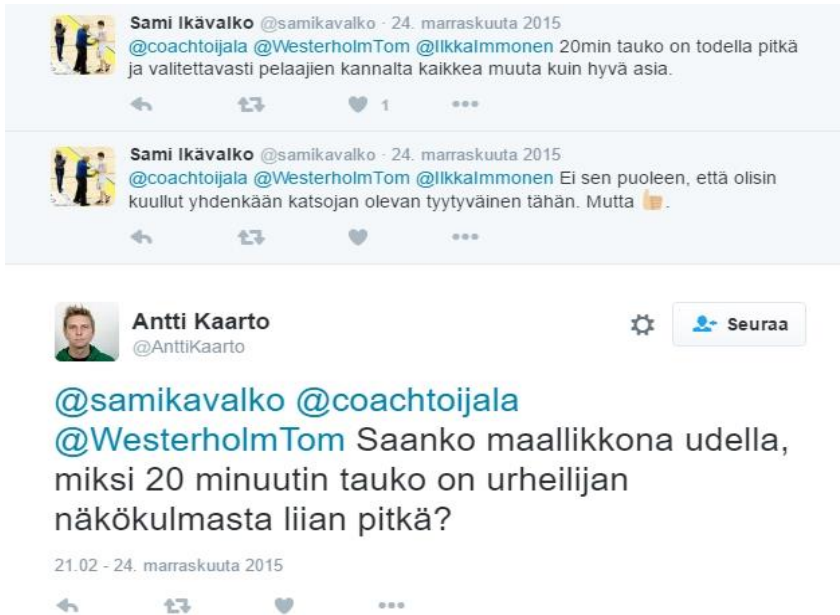
Kuva 12. Kunnaksen työtaustat

Urheilutoimittajien työtaustatwiiteille oli Nordlingin ja Kunnaksen twiittien kaltaisesti ominaista erikoisuuteen yhdistyvä humoristisuus. He toivat näin ammatistaan esille muutoin piiloon jääviä asioita. Urheilutoimittajat noukkivat kohokohtia ammatillisesta arjestaan, joka saattaisi tuntua tylsältä ilman jotain erikoista tai humoristista kulmaa. Urheilutoimittajat voivat tehdä työtaustatwiiteillään urheilutoimittajan elämästä – ja onnistuessaan välillisesti journalismistakin – yleisön silmissä kiinnostavampaa. Humoristisia erikoisuuksia ei kuitenkaan työtaustatwiittien harvinaisuudesta päätellen luultavasti tapahtunut usein, tai ne eivät läpäisseet urheilutoimittajien kriittistä seulaa twiitattavaksi asti.

4.3 Yhteydenpito urheilijoihin

Kolmannessa tutkimuskysymyksessäni etsin vastausta siihen, missä määrin urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä yhteydenpitokanavana urheilijoihin. Tutkin tähän kysymykseen vastatakseni urheilutoimittajien twiittejä ja sitä, mitä urheilutoimittajat kertovat tutkimushaastatteluissani. Urheilijoihinhan voi pitää Twitterissä yhteyttä paitsi twiittamalla heille, myös yksityisviesteillä, jos sekä urheilija ja toinen käyttäjätili seuraavat kumpikin toisiaan. Urheilijoille twiittasi tarkastelujaksollani kuitenkin vain kaksi urheilutoimittajaa: Kaj Kunnas ja Antti Kaarto. Kunnas lähetti urheilijoille 10 twiittiä ja Kaarto 6 twiittiä. Kaarron urheilijoille kohdistetuista twiiteistä kaksi oli tavanomaista keskustelua ja neljä kysymyksiä tai utelua sisältäviä viestejä. Vähäinen määrä twiittejä urheilijoille voi viitata siihen, että urheilutoimittajat pitävät heistä mielellään ammatillista etäi-

syyttä ja pyrkivät välttämään kaverillisuutta, joka voisi syödä urheilutoimittajalta uskottavuutta. Urheilutoimittajan on kuitenkin kerrottava journalismissa urheilijoista mahdollisimman objektiivisista lähtökohdista.



Kuva 13. Kaarron twiitti urheilijalle

Esimerkkitwiitissä (kuva 13) koripalloilija Sami Ikävalko keskustelee 20 minuutin tauosta koripalloerien välillä. Antti Kaarto osoittaa Ikävalkolle suoran kysymyksen, miksi tuon mittainen erätauco on urheilijalle liian pitkä. Keskusteluun ovat osallisina myös Suomen koripalloliiton kilpailutoiminnan johtaja Tom Westerholm ja koripallovalmentaja Jukka Toijala, mutta Kaarron kysymys kohdistuu juuri urheilija Ikävalkolle. Ikävalko vastaa kuvakaappausta seuraavassa twiitissä perään: ”Puoliaikapalaveri kestää sen 5-7min, niin 15 minuutin verryttely sen jälkeen maistuu aika puulta.” Kaarto saa näin tyydytettyä tiedonnälkänsä tyypillisessä urheilijalle osoitetussa utelutwiitissä.

Kaj Kunnas puolestaan twiittasi urheilijoille kiitoksin tai kehuin, pyrkimyksellä levittää positiivisuutta, joka on hänen twiiteilleen tyypillistä. Esimerkkitwiitissä (kuva 14) Valtteri Virtanen on osoittanut omat kehunsa fitnessurheilija Oona Tolppaselle linkittämällä tämän blogipostauksen. Tolppanen hehkuttaa blogipostauksessaan kilpailemisen iloa, jota hän koki lasten urheilutapahtumassa Junior Gamesissa. Tapahtumassa on ollut mukana myös Yle ja Kaj Kunnas, mikä näkyy Tolppasen blogipostauksen kuvista ja linkityksestä Ylen tekemään juttuun. Kunnas vastaa Valtteri Virtasen twiittiin, mutta osoittaa viestinsä suoraan Tolppaselle. Kunnas kehuu Tolppasta ”humanismin herttaiseksi haltiattareksi” ja lisää Suomen tarvitsevan hänen kaltaisiaan. Twiitin lopussa on ylistävä aihetunniste #IsoPeukku.



Kuva 14. Kunnaksen twiitti urheilijalle

Kunnas twiittaa urheilijoille tyypillisesti ajankohtina, jolloin hän on itse Ylen urheilu-toimittajana kulloisenkin urheilijan kanssa journalistisissa tekemisissä. Kunnaksen twii-

tit ovat niin ennakoivia, tapahtumien aikaisia kuin niiden jälkeisiä julkaisuja. Näin Kunnas pitää samanaikaisesti yllä yhteyksiä urheilijoihin ja markkinoi Yleä, joka on tuottamassa juttuja tai lähetyksiä televisioon, radioon tai internetiin. Joskus markkinointi on suoraa ja Kunnas mainitsee Ylen paikallaolon – toisinaan epäsuoraa, kuten twiitissä Tolppaselle, jossa Kunnas ei mainitse Ylestä sanaakaan. Yle tosin sisältyy Tolppasen blogipostaukseen. Kummallakin Kunnaksen käyttämällä tavalla urheilutoimittaja twiittaa edustamansa joukkotiedotusvälineen hyväksi.

Viisi haastatteleistani urheilutoimittajista (Kaj Kunnas, Antti Kaarto, Elina Paasonen, Johanna Nordling ja Tapio Keskitalo), eli suurin osa heistä, kertoi käyvänsä Twitterissä urheilijoiden kanssa keskustelua yksityisviesteillä. Vilja Pääatalo sanoi, että hänkin voisi kuvitella käyvänsä tätä, mutta nyt hänellä on urheilijoita seuraajina vain vähäisesti, joten hän ei voi lähettää kovin monelle urheilijalle yksityisviestiä. Juuso Taipale ja Hanna Kuusiluoto kertoivat käyttävänsä urheilijoiden kanssa keskusteluun pelkästään muita välineitä.

Yksityistä Twitter-viestintää urheilijoiden kanssa voi monella tapaa hyödyntää ammatillisissa tarkoituksissa. Urheilijoiden kanssa voi sopia yksityisviestein haastatteluita, kuten Kunnas, Nordling ja Keskitalo kertoivat tehneensä. Urheilijoilta voi kysyä taustatietoja myös sopimustilanteesta tai loukkaantumisesta, kuten Nordling ja Kunnas sanoivat tehneensä. Paasonenkin sanoi ajoittain kysyvänsä yksityisviesteillä urheilijoilta varmistusta joihinkin asioihin. Kaarto taas on kysynyt lehtijuttuihinsa sellaisenaan hyödynnettäviä kommentteja urheilusuorituksista.

Muutaman tyyppin kanssa siellä olen huomannut, että jos on jotain kysyttävää ja toinen on vaikka ulkomailla, voi saada vastauksen nopeastikin. Hyvin pientä se silti on, ihan parin urheilijan kanssa. (Kaarto 2015.)

Kaarron tapaan Paasonen ja Keskitalo mainitsivat, että Twitterin yksityisviestit ovat joskus kätevä tapa pitää urheilijoihin yhteyttä, kun urheilijat ovat ulkomailla. Tämä on kätevää varsinkin silloin, kun urheilijan puhelinnumero ei ole urheilutoimittajan tiedossa.

Yksityisviesteillä urheilijoiden kanssa keskustelu on kaikinensa yksi vartenotettava tapa pysyä perillä urheilijoiden asioista ja toisinaan kysyä suoraan kommentteja journalistisia julkaisuja tai lähetyksiä varten.

4.4 Tiedonhaku Twitterissä

Neljäs tutkimuskysymykseni kuuluu: miten urheilutoimittajat hakevat Twitteristä journalismissa tarvitsemaansa tietoa? Tähän urheilutoimittajat vastaavat tutkimushaastattelussani. Niissä saamieni vastausten perusteella Twitter on tiedonhaullisesti urheilutoimittajia selkeästi hyödyttävä väline. Tämä selvisi osittain jo aluvussa 4.1, jossa monet urheilutoimittajat toivat tiedonhaun esille ensisijaisina käyttötarkoituksinaan.

Twitter-tiedonhaun voi tosin itsessään käsittää moniulotteisesti: Tavallisessa selailussa vastaan voi osua tietoa, jota saattaa tavalla tai toisella hyödyntää omissa ajatuksissaan ja sitä kautta jutuissa. Osalle urheilutoimittajista tiedonhaku olikin satunnaista, muun Twitter-selaamisen lomassa tapahtuvaa toimintaa. Moni urheilutoimittaja kuitenkin hakee Twitteristä tietoa myös suunnitelmallisesti. Jakautuma suunnitelmallisen tiedonhaun ja satunnaisen tiedon huomaamisen osalta meni haastatelluillani noin puoliksi.

Elina Paasonen ei tee tiedonhakua kovin järjestelmällisesti, mutta sanoo näkevänsä Twitterissä paljon twiittejä, jotka herättävät ajatuksia ja joihin saattaa palata. Juuso Taipalekaan ei hae varta vasten tietoa Twitteristä, mutta seuraa formula 1 -keskustelua. Antti Kaarto saa niin ikään tietonsa yleensä tavallisen Twitter-selaamisen lomassa, mutta etsii noin kerran kuukaudessa tietoa spesifisti tietyiltä Twitter-tileiltä, jos muualla ei ole kunnollista seurantaa.

Vilja Päätalon tiedonhaku on sekä satunnaista että tietoista etsimistä. Päätalo etsii NHL-jääkiekosta kirjoittaessaan Twitteristä Pohjois-Amerikan mielipiteitä, artikkeleita ja

taustatietoa. Päätalo seuraa myös muiden joukkotiedotusvälineiden skuppeja. Hänen käytössään ovat tietyt aihetunnisteet, kuten #NHLfi, urheilijoiden nimellä haetut twiitit, ja Twitterin hallintaan kehitetty sovellus TweetDeck.

Kaj Kunnaksen tiedonhaku ei ole hänen mukaansa aktiivista, vaikka Kunnas seuraakin Twitterissä urheilijoita pysyäkseen tietoisena heidän asioistaan. Toisinaan Kunnas hankkii Twitterissä tietoa esittämällä kysymyksiä. Niihin vastaamalla ihmiset tuovat *Ylen* lähetyksiin sisältöä joskus hyvinkin suorasti.

Minulla on ollut teema [*Ylen*] Urheiluviikonlopussa; olen saattanut laittaa, että nyt tarvitaan maahanmuuttotaustainen naispelaaja, joka on muslimi, mutta ei käytä huivia. Tunneteko sellaisen? Muutaman tunnin sisällä olen saanut vastauksia, joille soitan tai otan kontaktin jollain muulla tavalla, että voitteko tulla juttuun, mukaan meidän lähetyksiimme? Kyllä se on ihan työväline välillä, mutta ei sillä lailla, että sen takia lukisin twiittejä. (Kunnas 2015.)

Tapio Keskitalo myönsi seuraavansa Twitterissä urheilijoita, mediaa ja tilastopalveluita, ja hakevansa niistä virikkeitä juttuihinsa. Hanna Kuusiluoto taas tekee journalistista taustatyötä varten Twitter-hakuja aihetunnisteilla, ja seuraa urheilijoiden, urheilumedian, lajiliittojen ja seurojen tilejä viikoittain.

Johanna Nordling seuraa pelaajista käytävää keskustelua tarkastelemalla pelaajien omia Twitter-tilejä, heidän nimellään käytävää keskustelua, ja sitä, mitä pelaajia lähellä oleva media ja sen toimittajat ovat mahdollisesti Twitteriin kirjoittaneet. Nordling huomauttaa Twitteriin tulevan tiedon nopeudesta, mikä on toimittajien uutisointityössään suuri hyöty:

Kaikki uusimmat siirtouutiset, loukkaantumiset ja sopimusvahvistukset tulevat usein ensimmäisenä Twitterin kautta. Jos tietää odottavansa jotain, esimerkiksi päätöstä, yleensä kannattaa seurata tarkasti Twitteriä. Sinne se tulee ensimmäisenä. (Nordling 2015.)

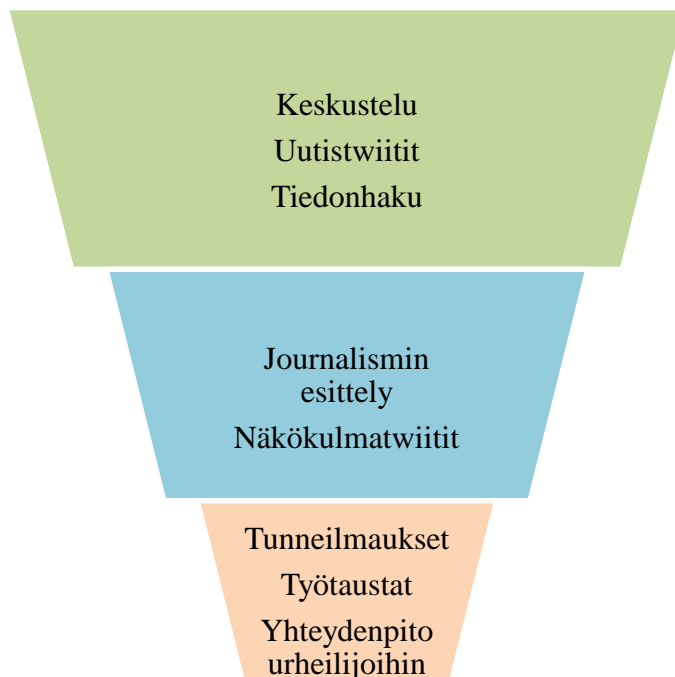
Twitterissä on niin paljon erilaista urheilutietoa, että siitä on urheilutoimittajille journalistisen taustatyön tekemisessä hyötyä. Tiedonhaussa on hyötyä hakusanoista ja kyvystä tai ymmärryksestä etsiä tietoa sellaisilta tileiltä, jotka tärkeää tietoa yleensä tuottavat.

Urheilutoimittajan ammattitaitoiseen työskentelyyn kuuluu myös olla urheiluaiheista mahdollisimman laajasti perillä, minkä myötä Twitter on yksi kanava, jota on suotavaa käyttää.

4.5 Yhteenveto

Urheilutoimittajien Twitterin ammatilliset käyttötavat voi jaotella twiittien ja tutkimushaastattelujen perusteella yleisyyteen perustuvaan tärkeysjärjestykseen. Tarkastelen yleisyyttä eri kategorioihin luokittelemieni twiittien määrästä. Lisäksi urheilutoimittajat ovat kertoneet tutkimushaastatteluissani ensisijaisista käyttötarkoituksistaan sekä eritelleet tiedonhakupitotapojaan ja yhteydenpitotapoja urheilijoihin. Otan myös näissä haastatteluissa kerrotut asiat huomioon listatessani yleisimpiä käyttötapoja.

Yleisimpiä käyttötapoja ovat twiittien perusteella keskustelut ja uutismainen twiittaaminen ja tutkimushaastattelujen perusteella tiedonhaku. Seuraavaksi yleisimpiä kategorioita olivat suhteellisen tasaveroisesti journalismin esittely ja näkökulmatwiitit. Kumpikin jäi noin puoleen yleisimmistä twiittien kategorioista, mutta näiden kategorioiden twiittejä oli yli kaksinkertaisesti seuraaviin kategorioihin nähden. Viimeisenä yleisyysjärjestyksessä olivat tunneilmaukset, työtaustat ja yhteydenpito urheilijoihin. Näitä twiittejä oli vähiten tarkastelemistani twiiteistä, eikä yhteydenpito urheilijoihin Twitteissä myöskään yksityisviestein ollut urheilutoimittajille tutkimushaastattelujen perusteella yleistä toimintaa. Olen esitellyt käyttötavat kuviossa 4 siten, että yleisimmät käyttötavat ovat taulukon yläreunassa ja harvinaisemmat alempana.



Kuvio 4. Twitterin yleisimmät ammatilliset käyttötavat

Sosiaalinen media ja erityisesti Twitter tuo vuorovaikutteisen elementin toimittajien ja lukijoiden välille. Viestintä virtaa molempiin suuntiin. Tämä näkyy aidosti urheilutoimittajien Twitter-tileillä: vastauksia muille käyttäjille oli eniten urheilutoimittajien ammatillisista twiiteistä. Urheilutoimittajat viestivät ammatillista sisältöä, lukijat antavat palautetta sekä twiiteistä että journalismista, ja urheilutoimittajat vastaavat takaisin. Urheilutoimittajat keskustelivat havaintojeni perusteella Twitterissä käytännössä kenen tahansa kanssa, kun keskustelukumppanin twiitit olivat asiallisia. Urheilutoimittajat luovat tällaisella avoimuudellaan ja lähestyttävyydellään itselleen ja edustamalleen joukkotiedotusvälineelle myönteistä mainetta ja tavallaan palvelevat heidän ajatuksistaan kiinnostunutta yleisöjoukkoa. Tämä voi palvella myös journalismia, kun urheilutoimittajat saavat luotua läheisiä siteitä keskustelukumppaneihinsa ja kasvatettua heidän uskollisuuttaan – seurauksena keskustelukumppanit saattavat hyvin innostua tutustumaan aiempaa enemmän urheilutoimittajan journalistisiin tuotoksiin.

Kantaaottavia näkökulmatwiittejä kirjoittavat muutkin kuin urheilutoimittajat, mutta suurempi ero voi syntyä uutisissa. Tyypillinen Twitterin käyttäjä ei pääse välittämään urheiluasioita uutisina yhtä usein ja varsinkaan yhtä nopeasti kuin työkseen uutisoivat urheilutoimittajat, jotka pääsevät moniin urheiluasioihin ensimmäisten joukossa käsiksi ja kertovat myös niistä ensimmäisinä. Urheilutoimittajien uutisoinnilla on muiden käyttäjien näkökulmasta myös lähtökohtaisesti erityistä arvoa: vaikka ammattitoimittaja ja aktiivinen urheilunseuraaja voivat molemmat välittää tietoa, toimittajan harkintakykyyn ja medialukutaitoon kohdistuu jo ammatin puolesta erityisiä vaatimuksia. Urheilutoimittaja toimii myös Twitterissä uutisoidessaan journalististen sääntöjen mukaan, tai hän voi menettää uskottavuutensa. Tavalliseen urheilunseuraajaan ei kohdistu lähtökohtaisesti yhtä suuria vaatimuksia.

Urheilutoimittajille uutisoiminen on olennainen osa työtä ja ammatti-identiteettiä, mikä vaikuttaa heijastuvan myös Twitteriin. Samalla kun sisällön tuottaminen on vapautunut sosiaalisen median myötä ja urheilusta tietoa janoavien riippuvuus urheilutoimittajien työpanoksesta on vähentynyt, urheilutoimittajat uutisoivat asioita sosiaalisessakin mediassa ahkerasti pysyäkseen relevantteina tiedonvälittäjinä. Urheilutoimittajat tarjoavat Twitter-uutisoinnillaan seuraajilleen informatiivista lisäarvoa vastaavasti kuin he tarjoavat lukijoille uutisillaan lisäarvoa perinteisessä joukkotiedotusvälineessä. Urheilutoimittajat toteuttavat uutisoivaa tehtäväänsä, on kyseessä sitten media tai sosiaalisen median kanava Twitter. Tässä mielessä Twitter on urheilutoimittajille erityisen ammatillinen väline ja kiinteä osa urheilutoimittajan aiempaa laajempaa, sosiaalisen median myötä kasvanutta julkista roolia.

Urheilutoimittajat uutisoivat toisinaan asioista harkintansa mukaan ensin omalla Twitteritilillään. Näin näyttää käyvän, jos uutisaihe ei ole käyttökelpoinen tai oleellinen urheilutoimittajan edustaman joukkotiedotusvälineen tai tietotoimiston uutiseksi. Samoin vaikuttaa käyvän myös, jos uutinen toimii paremmin tiiviissä twiitin muodossa, niin että twiitti kertoo jo oleellisen tiedon. Uutinen voidaan julkaista Twitterissä ensin myös, jos

uutisen tapahtumapaikalla on muitakin joukkotiedotusvälineitä ja jotain tärkeää saa ensin kerrottua Twitterissä. Tutkimieni twiittien perusteella ei kuitenkaan ole ainakaan vielä yleistä, että urheilutoimittajat uutisoisivat jostakin suuresta asiasta tai skuupista ensin Twitterissä. Tämä viittaa siihen, että urheilutoimittajat ajattelevat ensisijaisesti työnantajansa etua ensin ja säästävät tärkeimmät aiheet edustamansa joukkotiedotusvälineen juttuihin. Urheilutoimittajat toisaalta myös tavoittavat usein joukkotiedotusvälineissä uutisoimalla suuremman yleisöjoukon kuin Twitterissä.

Twitter on urheilutoimittajille tärkeä ammatillinen kanava paljolti sen sisältämän urheilulinformaation myötä. Twitterissä urheilutieto on usein saatavilla jopa ensimmäisenä. Tämä on urheilutoimittajille hyödyksi median uutiskilpailussa, jossa korostuu myös nopeus. Twitterissä on lisäksi tarjolla urheilutietoa ja -ajatuksia, joita ei muualla välttämättä helposti tai ollenkaan näkisi. Jo selaamalla Twitteriä huomaa usein hyödyllistä urheilutietoa, ilman että tiedonhaku on suunnitelmallista tai tietoista.

Valmisteilla olluista journalistisista jutuista urheilutoimittajat kertoivat Twitterissä hyvin vähäisesti, eivätkä nostattaneet seuraajiensa odotuksia etukäteismainonnan kaltaisella tavalla. Urheilutoimittajat jakoivat sen sijaan valmiita juttuja melko aktiivisesti. Läheskään kaikki jutut eivät silti päädy urheilutoimittajien Twitter-tileillä jaettavaksi sisällöksi, eikä jaetun journalismin määrä suhteessa muihin twiitteihin tutkimuksessani korostunut. Käytännöllisen oloinen linjaus oli, että urheilutoimittajat pyrkivät esittelemään linkkeinä niitä juttujaan, joita he pitivät tärkeinä tai joihin he olivat nähneet paljon vaivaa. Kaikkia arkisia journalistisia tuotoksiaan urheilutoimittajat eivät pitäneet Twitteriin esille nostamisen arvoisina. Näin Twitter-seuraajatkin kenties huomaavat, että urheilutoimittajan jakama sisältö on usein laatua, eikä esimerkiksi massaan hukkuva perustuotantoa. Tämä voi houkutellessa paremmin avaamaan urheilutoimittajien linkkaamaa sisältöä.

Työnsä eri vaiheista ja työtä tehdessä sattuneista tapahtumista kulisseyksissä urheilutoimittajat twiittasivat vain vähän. Ammatillinen sisältö oli tutkimuksessani paljon useammin

urheilusta kuin työntekoa koskevista asioista viestimistä. Tämä johtunee siitä, etteivät urheilutoimittajat nähneet erinäisiä työtä tehdessä käyneitä asioita kovin kiinnostavina tai merkittävinä, ja sellaisesta kertominen voi tuntua myös vieraalta. Urheilutoimittajien voisi olla kannattavaa raottaa journalistista verhoa enemmän, kertoa enemmän sellaisista asioista, jotka eivät jutuissa tai journalistisissa lähetyksissä näy. Näin voitaisiin parhaimmillaan kasvattaa Twitter-seuraajien kiinnostusta journalismia kohtaan.

Urheilutoimittajat tuovat ammatillisissa twiiteissä persoonaansa henkilökohtaisimmin esiin tunneilmauksissa. Niissä urheilutoimittajat ottavat selkeimmän hetkittäisen irtioton siitä perinteisestä toimittajan roolista, jossa toimittaja pyrkii olemaan objektiivinen tarkastelija. Urheilutoimittajat kommentoivat, mitä tunteita jokin urheiluaihe heissä herätti, mikä ei tavallisesti ole journalismissa jutunaiheena – vaikka joissain näkökulmakirjoituksissa tuodaankin tuntemuksia jossain määrin esille. Urheilutoimittajat tarjoavat Twitterin tunneilmauksilla seuraajilleen kurkkauksen henkilökohtaisiin tuntemuksiinsa ja mieltymyksiinsä ja ottavat askeleen tiukan ammattimaisesta roolista kohti yksityisistä lähtökohdista viestivää ihmistä. Tunneilmaustwiittejä oli aineistossani silti vain vähäisesti, mikä viestii siitä, että urheilutoimittajat pyrkivät Twitterissäkin pääsääntöisesti säilyttämään ammattimaisen etäisen tarkastelulinjan urheiluaiheisiin. Jos urheilutoimittaja eläisi tunteellisesti esimerkiksi tiettyjen urheilijoiden tai joukkueiden puolella, se voisi syödä ammatillista uskottavuutta pois. Urheilutoimittajien twiittaamistyyli Twitterissä on pienistä sivujuonteista huolimatta kauttaaltaan ammattimainen: urheilutoimittajat säilyttävät ulkopuolisesti tarkastellen puolueettoman ja uskottavan kommentoijan roolinsa.

Yhteydenpitokanavia urheilijoihin on nykyään paljon, ja urheilutoimittajat hyödyntävät siinä mahdollisuuksien mukaan myös Twitteriä. Urheilijat ovat jalkautuneet julkisilla tileillään sosiaalisen median kanaviin, ja heiltä pystyy kysymään mielipiteitä Twitterissäkin, jos heitä ei puhelimitse jonain hetkenä tavoita. Urheilijoille twiittaaminen ei ollut aineistoni perusteella yleistä, ja urheilutoimittajat haluavat todennäköisesti pitää urheili-

joihin ammatillista etäisyyttä uskottavuudenkin takia. Yhteydenpito urheilijoihin yksityisviesteillä oli sen sijaan yksi satunnaisesti käytössä oleva keino, jolla urheilutoimittajat saivat urheilijoilta journalistisesti hyödyttävää tietoa. Tämäkin tosin vaati sitä, että urheilija ja urheilutoimittaja seurasivat kumpikin Twitterissä toistensa tilejä.

Analyysini perusteella ei voi sanoa, että tietyn tyyppisten joukkotiedotusvälineiden urheilutoimittajilla olisi erityisiä, muista urheilutoimittajista poikkeavia tapoja twiitata ammatillista sisältöä. Aineistossani erottui selkeimmin Kaj Kunnas, joka kertoi *Yle Urheilun* journalistisista sisällöistä aktiivisimmin etukäteen, osittain markkinointimielessä. Lisäksi Kunnas twiittasi aktiivisimmin urheilijoiden kanssa. Kunnas on useimmille urheilijoille varmasti aineistoni urheilutoimittajista tunnetuin, ja hänelle oli sosiaalisena julkisuuden henkilönä luontevaa pitää näihin urheilijoihin julkisesti yhteyttä. Kaiken kaikkiaan urheilutoimittajien Twitter-käyttötapoja vaikuttivat ohjaavan tiedotusvälineiden sijaan enemmän henkilökohtaiset mieltymykset ja tottumukset.

Analyysiäni kiteyttäen Twitter on suomalaisille urheilutoimittajille kanava, jossa haetaan tietoa, uutisoidaan ja käydään runsaasti urheilukeskustelua muiden käyttäjien kanssa vastaamalla näiden twiitteihin. Suhteellisen paljon esitellään myös journalismia ja kirjoitetaan urheiluaiheisiin kantaa ottavia twiittejä. Pohdin seuraavassa Päättäntö-luvussa, mitä tutkimukseni tuloksista voi päätellä laajemmin.

5 PÄÄTÄNTÖ

Olen selvittänyt tässä pro gradu -tutkielmassa, miten suomalaisessa urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä ammatillisesti. Tutkin urheilutoimittajien twiittejä ja toteutin heille myös tutkimushaastatteluja. Analysoin twiittejä määrällisesti – selvittämällä, miten paljon twiiteissä on mitään ammatillista sisältöä – ja diskurssianalyttisesti. Lisäksi otin analyysissäni huomioon, mitä urheilutoimittajat kertoivat Twitterin käytöstään toteuttamissani tutkimushaastatteluissa. Havaintojeni perusteella Twitter on suomalaisille urheilutoimittajille kanava, jossa korostuvat tiedonhaku, uutisointi ja muiden käyttäjien kanssa käytävä urheilukeskustelu vastaamalla heidän twiitteihinsä. Urheilutoimittajat tuovat Twitterissä myös suhteellisen paljon esille journalismiaan ja esittävät näkemyksiään urheiluaiheisiin.

Uutisointi, urheilusta keskusteleminen, journalismin esittelemine ja kannanotot ovat Twitterissä urheilutoimittajana toimimisessa kovaa ydintä – tapoja, joilla urheilutoimittajat voivat erityisen hyvin osoittaa ammatillista osaamistaan, tietojaan ja analyttisyyttään; toisin sanoen sitä, miksi heidän sisältöjään kannattaa edelleen sosiaalisen median, perinteisen median ja erinäisten internetsivustojen yhdessä muodostamassa valtavassa sisältötulvassa seurata. Tärkeää on myös tiedonhaku, mutta eri tavalla, sillä se ei näy suoranaisesti yleisölle. Urheilutoimittajat pystyvät silti Twitterissä tehtävällä tiedonhauksella kasvattamaan urheilullista tietopankkia ja huomaamaan hyödyllisiä taustatietoja journalismiinsa.

Twitter on tullut osittain uudeksi toimittajien ja joukkotiedotusvälineiden kilpailukentäksi, jossa luonteenomaista on jatkuva uutisoiminen, tiedonnälän tyydyttäminen siitä, mitä juuri on tapahtunut, ja merkityksien antaminen tapahtuneelle. Voidaan kysyä, miten muuten Twitter eroaa tässä joukkotiedotusvälineistä kuin sisällön merkkimäärällä ja usein myös aiheiden merkittävyydellä – perinteisiin joukkotiedotusvälineisiin säästetään merkittävimpiä uutisia. Ammatillisilla tiedonvälittäjillä on joka tapauksessa Twitterissä-

kin tuoreessa ja ajankohtaisessa tiedossa usein annettavaa heidän ahmiessaan työtä tehdessään erinäistä informaatiota. Tehokkaat uutisoijat tuovat joukkotiedotusvälineelleen hyvää mainetta myös Twitterissä. Kunniata ei tosin saa Twitterissä niin vahvasti tiedotusväline kuin urheilutoimittaja itse, kun tämä julkaisee sisältöä omalla henkilökohtaisella tilillään. Maine säteilee siitä huolimatta myös joukkotiedotusvälineelle edullisesti, kun toimittajan tiedetään julkisesti tekevän tälle töitä.

Twitterissä lisäarvoa osoittamalla, läheistä sidettä seuraajiin kasvattamalla ja omia journalistisia tuotoksia linkittämällä, pitämällä esillä tai markkinoimalla urheilutoimittaja pystyy toimimaan siis paitsi omaksi henkilökohtaiseksi edukseen, myös työnantajansa eduksi: kanavoimaan lisää lukijoita, katselijoita tai kuuntelijoita myös joukkotiedotusvälineen sisältöjen pariin. Harkitulla yhteiskäytöllä joukkotiedotusvälineet ja Twitter tukevat toinen toisiaan: paitsi että urheilutoimittajan kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa tuo lisää ihmisiä joukkotiedotusvälineen pariin, perinteisessä mediassa puhuttava urheilutoimittaja saa myös sosiaaliseen mediaan lisää seuraajia. Tähän harkittuun yhteiskäyttöön sisältyy sekin, ettei urheilutoimittaja jaa Twitterissä kaikkea tavanomaista merkittävämpää tietoa ja terävimpiä kannanottojaan ennen joukkotiedotusvälinettä, jotta ihmisille jää tarvetta kuluttaa tämän journalismia. Tärkein sisältö on hyvä säästää journalismiin, kuten urheilutoimittajat analyysini perusteella vaikuttavat pääsääntöisesti tekevän.

Urheilusisällöntuotantoa koskevan lisäarvon osoittaminen myös Twitterissä on nykyisessä median murrosmyllerryksessä ja internetin sisältöpaljoudessa urheilutoimittajille joksiksi hyödyllistä, että toimittajien rooli julkisuuteen pääsevän sisällön portinvartijoina on kaventunut. Urheilutoimittajien täytyy pystyä yhä paremmin sisällöillään perustelemaan, miksi joukkotiedotusvälineiden sisältöjä kannattaa kuluttaa, ja näin on aihetta tehdä myös siellä, missä muut ihmiset viestivät – suomalaisessa urheilussa korosteisessa asemassa tässä on Twitter.

Twitter on 2010-luvun puolivälissä osa sitä mediaympäristöä, jota urheilutoimittajan on vaikea kokonaan sivuuttaa. Esimerkiksi jalkapallon ja jääkiekon arvokisojen tv-lähetyksissä sekä formula 1 -lähetyksissä nostetaan sosiaalisesta mediasta osaksi lähetysten sisältöjä nimenomaan twiittejä, mikä viestii osaltaan siitä, että Twitter on Suomessa erityisen merkittävä julkinen ja demokraattinen urheiluviestinnän kanava. Twitterissä käydään suuri osa julkisesta urheilukeskustelusta, ja urheilusta kiinnostuneet tahot ovat siellä sankoin joukoin läsnä. Twitterissä voi viestiä harvakseltaan, kuten Hanna Kuusiluoto, mutta hänkin käyttää Twitteriä taustatietojen hankkimiseen ja hyödyntää palvelua journalistisesti sillä tavoin.

Urheilu ja urheilujournalismi kaiken kaikkiaan määrittelevät Twitterissä urheilutoimittajia. Urheilutoimittajat julkaisevat Twitterissä eniten sisältöä urheiluaiheista ja ovat siellä työnsä edustajina, mikä näkyy jo heidän Twitter-profiiliensa esittelyteksteissä. Urheilutoimittajan rooli ikään kuin laajentuu ulottumaan sosiaalisessa mediassa Twitteriin, jossa toimitaan osin samankaltaisilla konsteilla kuin perinteisemmissä joukkotiedotusvälineissä, mutta sopeudutaan myös palvelun ominaispiirteisiin ja luonteeseen. Sopeutumiseen kuuluu erityisesti se, että oma persoona on urheilutoimittajilla omiin mieltymyksiin ja joskus tunteisiinkin pohjaavine kannanottoineen Twitterissä aika ajoin suuremmin läsnä kuin joukkotiedotusvälineissä, jossa pyritään tavallisesti objektiiviselta vaikuttavaan tiedonvälitykseen. Omalla persoonalla tarjotaan Twitterissä uudenlaista tapaa urheilutoimittajaan samaistumiseksi, kun Twitter on perinteistä mediaa vähemmän virallinen ja henkilökohtaisempi sisällöntuotannollinen kanava.

Tutkimustani reunustaa tämän henkilökohtaisuuden osalta myös yksi kriittisen pohdinnan arvoinen kysymys, joka sivuaa urheilutoimittajien ammatillisen ja ei-ammattillisen sisällön rajaa. Lähtökohtani tässä tutkimuksessa on, että urheilutoimittajien ammatillista sisältöä ovat Twitterissä kaikki urheilua ja urheilujournalismia koskevat twiitit. Urheilujournalismia sivuavat ajatukset ja journalistisen sisällön jakamiset ovat selkeästi ammatillisia twiittejä, mutta entä kaikki urheilutwiitit? Kun urheilutoimittaja on vapaa-ajalla ja

kirjoittaa havaintojaan jostain urheilutapahtumasta, twiitti voi olla rento, huvikseen julkaistu tuotos, jonka ei ole tarkoitukseen kytkeytyä työrooliin. Joskus urheilutoimittaja voi heittäytyä peruskatsojan rooliin ja julkaista tunteellisia, lähes fanimaisia twiittejä kokemastaan. Onko sisältö silloinkin ammatillista? Siinä mielessä on, että kun urheilutoimittaja on Twitterissä esittäytynyt ja tunnustautunut urheilutoimittajaksi ja kommentoi mitä tahansa urheiluasioita, hän tekee kannanottonsa urheilutoimittajan kasvoillaan. Urheilutoimittaja tekee työkseen journalismia urheilusta, ja samalla tavalla urheilua koskevat twiitit ovat urheilutoimittajan ammattiin kytkeytyviä twiittejä, siis ammatillisia twiittejä. Aivan kaikki urheilua koskevat twiitit eivät ole ammattimaisia, mutta ammatillisia ne kuitenkin ovat.

Ovatko tietystä urheilulajista kirjoittavan toimittajan kannanotot muista urheilulajeista ammatillista sisältöä? Omassa tutkimuksessani en joutunut tätä rajanvetoa juuri tekemään, sillä *Jatkoaika.comiin* jääkiekosta kirjoittava Vilja Päätaalo oli työskennellyt myös *Helsingin Sanomissa* yleisenä urheilutoimittajana, ja Juuso Taipale sekä Johanna Nordling keskittyivät urheilutwiiteissään lähes pelkästään niihin urheilulajeihin, joista he myös tekevät journalismia: Taipale moottoriurheiluun ja Nordling jalkapalloon. Muut tutkimukseni urheilutoimittajat olivat yleisiä, laajalla lajikirjolla journalismia tuottavia toimittajia. On silti niinkin, että jos urheilutoimittaja tuottaa journalismia vain tietystä urheilulajista, hänen twiittinsä muista urheilulajeista eivät koske suoraan hänen ammatillista toimintakehystään. Esimerkiksi jalkapallotoimittaja on toki urheilutoimittaja siinä missä laajalla lajikirjolla journalismia tuottava toimittajakin, mutta koripallotwiitit eivät ole hänelle varsinaisesti ammatillisia, jos niissä ei ole jotain yhteyttä jalkapalloon, kuten lajien vertailua.

Urheilutoimittajat olisin voinut valita monella eri tapaa, mutta koen, että sain tutkimukseeni laajan kirjon erilaisia urheilutoimittajia erilaisista joukkotiedotusvälineistä ja yhdestä tietotoimistosta. Sata twiittiä per urheilutoimittaja oli kahdeksan urheilutoimittajan otannalla riittävä määrä tutkittavaksi ja analysoitavaksi. Toinen tapa toteuttaa tutkimus

olisi ollut se, että olisin valikoinut urheilutoimittajia vähemmän ja keskittynyt analysoimaan tarkemmin tiettyjen urheilutoimittajien Twitter-toimintoja. Olisin tällöin saanut suuremman twiittien otannan yksittäisiltä urheilutoimittajilta, ja olisin voinut vankemmin ilmaista, miten kukin urheilutoimittaja twiittaa yksittäisenä henkilönä. Halusin kuitenkin saada kohtalaisen suuren aineiston useilta urheilutoimittajilta, jossa korostuu ennen kaikkea se, miten useat eri urheilutoimittajat suurena tarkasteltavana joukkona twiittaavat.

Marraskuun loppuun vuonna 2015 ulottuneen twiittien valinnan myötä urheilutoimittajien twiitit olivat pääosin syksyltä ja alkutalvelta. En koe tällä suurta merkitystä, sillä tutkimukseni ei kohdistunut siihen, mistä eri lajeista urheilutoimittajat twiittaavat. Tarkasteluajanjaksolle mahtui toisaalta silti monien eri urheilulajien tapahtumia. Tätä tärkeämpää oli se, että ottamalla tarkasteluun tutkimustani aloittaessa pelkästään tuoreimmat twiitit sain selville, miten urheilutoimittajat twiittasivat juuri tuolloin, tuoreeltaan. En kokenut sitä oman tutkimukseni kannalta kovin oleellisena, millaista urheilutoimittajien twiittaaminen oli joskus aiemmin, koska halusin aineiston olevan mahdollisimman tuore ja ajantasainen ja sitä kautta relevantti.

Twiittien kategoriointiin ei ollut valmista ja oikeaa tapaa. Keskustelutwiitit olivat selkeä oma joukkonsa, mutta esimerkiksi uutis- ja näkökulmatwiitit olivat minun tutkijana tekemiä luokituksia journalismia vertailupohjana pitäen. Yksittäisten twiittien jakaminen kuhunkin kategoriaan vaati niin ikään subjektiivista tutkimuksellista arviointia, vaikka perustelinkin, millaisia twiittisisältöjä kukin kategoria kattaa. Jonkun toisen tutkijan tekemänä kategoriat ja luokittelut olisivat hyvin voineet olla toisenlaisia. Samoin olisin voinut kohdistaa tarkemman tarkastelun alaluvuissa useampiinkin twiittien kategorioihin. Halusin kuitenkin pitää analyysiosuuden riittävän tiiviinä ja selkeänä keskittymällä olennaisimmiksi tulkitsemiini kategorioihin.

Haastatteluosuudella toin tutkimukseeni laajuutta. Sain urheilutoimittajilta vastauksia sellaiseenkin Twitterin käyttämiseen, jota ei pysty ulkopuolelta tarkastelemaan, kuten tiedonhakuun ja yksityisviesteihin. Sain myös tarkennusta esimerkiksi Twitterkeskusteluihin osallistumisesta ja pystyin selvittämään, mitä tarkoituksia varten urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä. Haastattelut onnistuivat valmiiksi mietityllä kysymysrun- golla hyvin, ja urheilutoimittajat antoivat kysymyksiini perusteellisia vastauksia. Pidän jälkikäteen tärkeänä, että haastattelutkin kuuluivat tutkimukseeni. Sain tehtyä niitäkin hyödyntämällä suhteellisen kattavan tutkimuksen urheilutoimittajien Twitterin käytöstä.

On huomautettava, että tutkimukseni vastaa ensisijaisesti siihen, miten urheilutoimittajat käyttivät Twitteriä vuoden 2015 loppupuolella. Twitterin välineidentiteetti voi tulevai- suudessa muuttua nykyisestä, joten ei ole varmaa, tulevatko urheilutoimittajien ammatil- liset käyttötavat pysymään samanlaisina. Urheilujournalististen vaatimusten mahdollinen muuttuminenkin vaikuttanee osaltaan siihen, miten urheilutoimittajat tulevaisuudessa käyttävät Twitteriä. Twitterin yleiset käyttötavat säilyvät kuitenkin jatkossa todennäköi- sesti samoina, ellei Twitter koe suuria mullistuksia ja jokin toinen väline korvaa sitä merkittävänä urheiluviestinnällisenä alustana.

Suoratoistettavat Periscope-videolähetykset eivät olleet ainakaan vielä sellainen mullis- tus, että ne olisivat siirtyneet tutkimieni urheilutoimittajien käyttöön ennen joulukuuta 2015. Kaj Kunnas on tosin sen jälkeen välittänyt Periscope-lähetyksiä aktiivisesti. Ne ovat yksi tapa tuottaa Twitteriin linkittyvää ja tulevaisuudessa mahdollisesti suosioon nousevaa sisältöä, joissa urheilutoimittaja voi tarjota työtä tehdessään esimerkiksi väläh- dyksiä kulissien takaa, journalistisia taustoja tai johdattelua ja kiinnostuksen herättämis- tä myöhemmin valmistuvaan mediasisältöön. Twitterin ammatilliset hyödyntämismah- dollisuudet ovat Periscopen myötä jo kasvaneet.

Periscope on jatkossa yksi potentiaalinen tutkimusaihe, ja urheilutoimittajien Twitterin käytölle avautuu monia muitakin hedelmällisiä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Pohdin-

nan arvoisia kysymyksiä ovat seuraavat: Miten yleisiä tai harvinaisia Periscopelähetykset urheilutoimittajilla vuonna 2016 tai sen jälkeen ovat suhteessa muuhun sisältöön? Millaisia asioita urheilutoimittajat paljastavat Periscopessa; onko kamera jatkossa entistä useammin päällä, kun urheilutoimittaja on juttukeikoilla? Tukeeko Periscope urheilutoimittajaa tarjoamalla entistä enemmän mahdollisuuksia sisällön tarjoamiseen, vai kasvaako työkuorma häiritsevästi, jos Periscopessakin yrittää olla aktiivinen?

Jatkossa voisi tutkia myös, millaiset urheilutoimittajien twiitit saavuttavat suurinta suosiota: minkälaiset tekijät tekevät urheilutoimittajien Twitter-julkaisuista suosittuja niin, että ne keräävät uudelleentwiittauksia, tykkäyksiä ja vastauksia. Tässä voisi keskittyä joko kaikkeen Twitter-sisältöön, ammatilliseen sisältöön tai esimerkiksi journalistisiin juttuihin tai journalistisiin lähetyksiin viittaaviin twiitteihin.

Paneuduin omassa tutkimuksessani diskurssianalyysissä pääasiassa tekstisisältöihin. Tulevissa tutkimuksissa voisi tutkia tarkemmin myös kuvien ja videoiden osuutta twiiteissä: mitä ne sisältävät, ja miten tärkeitä ne ovat kiinnostuksen herättämisen kannalta?

Onko jatkossa kuitenkaan yhtä hedelmällistä tutkia Twitteriä, ja mikä on Twitterin asema tulevaisuudessa? Vaikka twitterin on ollut vaikea kasvattaa käyttäjämääriään ja se ikään kuin vielä hakee digitaalisen ja sosiaalisen median kentässä paikkaansa, se on todennäköisesti tärkeä osa journalismin seuraavia vuosia. Journalismin tulevaisuus on todennäköisesti entistä enemmän sosiaalisen median ja tiedotusvälineiden yhteistyötä; lisäarvon tarjoamista myös sosiaalisessa mediassa, jossa on tavoitettavissa laajoja ihmisjoukkoja. Twitterin etuna on se, että siellä on kätevää tarjota nopeita, julkisia päivityksiä tapahtumapaikoilta – urheilutoimittajille tämän tyyppinen twiittaaminen on aineistoni perusteella jo arkipäivää. Journalismissa on silti twiittaamisen jälkeen tärkeää lisätä kierroksia tarjoamalla syvällisempää tarinaa tai analyysiä – laadukasta, twiiteistä eroavaa sisältöä.

Ainakin tällä hetkellä Twitter on urheilutoimittajien käyttötarkoituksia ja -tapoja arvioitaessa sosiaalisen median palveluista selkeästi lähimpänä joukkotiedotusvälineiden työtä. Tässä tutkimuksessa uutiset ja tiedonhaku korostuivat aineistossani urheilutoimittajien Twitterin käytössä, ja myös näkökulmien esittäminen oli Twitterissä urheilutoimittajilla yleistä. Twitter on osoittautunut urheilutoimittajille tärkeäksi julkiseksi, nopeaksi ja reaaliaikaiseksi kanavaksi, jossa on hyvä olla mukana vaikuttamassa, keräämässä tietoa ja aistimassa, mikä ihmisiä urheilumaailmassa puhuttaa.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Haastattelut

Kaarto, Antti (2015), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 15.12.2015.

Keskitalo, Tapio (2016), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 5.2.2016.

Kunnas, Kaj (2015), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 15.12.2015.

Kuusiluoto, Hanna (2016), urheilutoimittaja. Vantaa. Puhelinhaastattelu 4.1.2016.

Nordling, Johanna (2016), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 22.1.2016.

Paasonen, Elina (2015), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 17.12.2015.

Pääatalo, Vilja (2015), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 15.12.2015.

Taipale, Juuso (2016), urheilutoimittaja. Vaasa. Puhelinhaastattelu 22.1.2016.

Twitter-tilit

Kaarto, Antti, @AnttiKaarto (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/AnttiKaarto>

Keskitalo, Tapio, @Tapio_Keskitalo (2015). Saatavilla: https://twitter.com/Tapio_Keskitalo

Kunnas, Kaj, @KajKunnas (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/KajKunnas>

Kuusiluoto, Hanna, @HannaKuusiluoto (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/HannaKuusiluoto>

Nordling, Johanna, @JohannaNordling (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/JohannaNordling>

Paasonen, Elina, @eelinpaas (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/eelinpaas>

Pääatalo, Vilja, @viljapaatalo (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/viljapaatalo>

- Taipale, Juuso, @JuusoTaipale (2015). Saatavilla: <https://twitter.com/JuusoTaipale>
- Tutkimuskirjallisuus ja digitaaliset lähteet
- Alexa (2015). Top Sites in Finland. [Lainattu 3.11.2015]. Saatavilla: <http://www.alexacom/topsites/countries/FI>
- Alexa (2016a). The top 500 sites on the web. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: <http://www.alexacom/topsites>
- Alexa (2016b). Top Sites in Finland. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: <http://www.alexacom/topsites/countries/FI>
- Andrews, Phil (2013). *Sports Journalism. A Practical Introduction*. Lontoo: Sage.
- App Annie (2016a). Top Apps on iOS Store, United States, Overall, Sep 6, 2016. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/>
- App Annie (2016b). Top Apps on iOS Store, United Kingdom, Overall, Sep 6, 2016. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/united-kingdom/overall/iphone/>
- Blencowe, Annette (2014). Turkki poisti Twitter-kiellon. *Yle*. [Lainattu 19.11.2015]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/turkki_poisti_twitter-kiellon/7172929
- boyd, danah (2008). Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and Social Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14: 1, 13–20.
- boyd, danah (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- Boyle, Raymond (2006). *Sport Journalism. Context and Issues*. Lontoo: Sage.
- Brauer, Sanna & Ville Venäläinen (2011). Verkko saa kansalaisen äänen kuulumaan. Teoksessa: Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu [online]. Eduskunta: Tulevaisuusvaliokunta [Lainattu 29.10.2015]. 48–65. Saatavilla: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisu/ut/Documents/tuvj_3+2011.pdf
- Brown, Carrie, Elizabeth Hendrickson & Jeremy Littau (2011). *New Opportunities For*

- Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities*. [Lainattu 26.10.2015]. Saatavilla: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Brown2011.pdf>
- Carlson, Nicholas (2011). The Real History Of Twitter. *Business Insider*. [Lainattu 27.10.2015]. Saatavilla: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1&IR=T>
- Chaykowski, Kathleen (2016). Under Jack Dorsey, Twitter Makes Customer Service Push. *Forbes*. [Lainattu 7.9.2016]. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/02/18/twitter-takes-step-to-make-money-from-peoples-tweets-with-businesses/#6e6d17e11da0>
- DiCicco-Bloom, Barbara & Benjamin F. Crabtree (2006). The qualitative research interview. *Medical Education* 40:4, 314–321.
- Digitoday (2014). Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. [Lainattu 23.10.2015]. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>
- Dredge, Stuart (2015). *Twitter's Periscope video app has signed up 10m people in four months*. [Lainattu 13.12.2015]. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/13/twitter-periscope-video-app-10m-people>
- Fairclough, Norman (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse. The Universities. *Discourse & Society*. 4:2, 133–168.
- Fairclough, Norman (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. 2. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fairclough, Norman, Phil Graham, Jay Lemke, & Ruth Wodak (2004). Introduction. *Critical Discourse Studies*. 1: 1, 1–7.
- Ferguson, Andrew (2011). R U Tweeting 2 Much? *Culture & Civilization* 131: 1, 71–72.
- Finnpanel (2015). Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. [Lainattu 23.10.2015]. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/>
- Foucault, Michel (1977). *Language, countermemory, practice. Selected Essays and Interviews*. Oxford: Basil Blackwell.
- Foucault, Michel (2005/1975). *Tarkkailla ja rangaista. (Discipline and Punish, kääntänyt Eevi Nivanka.)* Keuruu: Otava.

- Fry, Erika (2014). Contagion – From Justin Bieber to data scientists, how Twitter got hot in the academy. *Fortune*. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: <http://fortune.com/2014/08/22/contagion-justin-bieber-data-scientists-twitter/>
- Gadkari, Pia (2013). How does Twitter make money? *BBC*. [Lainattu 7.9.2016.] Saatavilla: <http://www.bbc.com/news/business-24397472>
- Goel, Windu (2015). Twitter Revenue Up 61%, but User Growth Lags. *The New York Times*. [Lainattu 19.11.2015]. Saatavilla: http://www.nytimes.com/2015/07/29/technology/twitter-quarterly-earnings.html?_r=0
- Gunter, Barrie (2002). The Quantitative Research Process. Teoksessa: Klaus Bruhn Jensen (toim.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Lontoo: Routledge: 237–264.
- Heinilä, Kalevi (2000). Millainen rooli urheilujournalismilla on yhteiskunnassa? Teoksessa: Mari Miettinen (toim.) *Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia?* Jyväskylä: Likes, 273–284.
- Helsingin Sanomain Säätiö (2015). Tviittien politiikkaa – demokratia, edustus ja tasa-arvo politiikan uusissa verkkojulkaisuissa. Tiivistelmä. [Lainattu 19.11.2015]. Saatavilla: <http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/02/TIIVISTELM%C3%84-Tviittien-politiikkaa-19-2-2015.pdf>
- Hermida, Alfred (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter one tweet at a time. *Digital Journalism* 1: 3, 295–313.
- Hintikka, Kari (2012). Journalismia talkootyönä. Teoksessa: Johanna Vehkoo (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Media & viestintä 1/2012*. Tampere: Tammerprint. 25–30.
- Hujanen, Erkki (2007). 7. Lukijakunnan rajamailla. *Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 68.
- Hurmerinta, Mirko (2015). Facebook ja LinkedIn olleet kultakaivoksia, Twitter antaa odottaa. *Arvopaperi*. [Lainattu 19.11.2015]. Saatavilla: <http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/facebook+ja+linkedin+olleet+kultakaivoksia+twitter+antaa+odottaa/a1072293>
- Ilta-Sanomat (2015). Hae urheilutoimittajaksi Ilta-Sanomiin. [Lainattu 17.11.2015]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/muutlajit/art-1427088407170.html>
- Johnson, Robert Burke & Larry Christensen (2014). *Educational Research. Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Lontoo: Sage.

- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2000) Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino: Tampere. 17–47.
- Junkala, Jenni (2014). *Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä*. Journalismin koulutusohjelman opinnäytetyö. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu.
- Kansallinen Mediatutkimus (2016). KMT 2015: lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. [Lainattu 2.3.2016]. Saatavilla: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/KMT_2015_tulokset.pdf
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2011). The early bird catches the news. Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons* 54, 105–113.
- Karjalainen, Markus (2015). Maksukanavilla käynnissä markkinaosuuksien uusjako: Viasat kahmaisee jalkapallon. *Savon Sanomat*. [Lainattu 9.9.2016]. Saatavilla: <http://www.savonsanomat.fi/urheilu/jalkapallo/Viasat-kahmaisee-jalkapallon/543100>
- Kukla, André (2000). *Social Constructivism and the Philosophy of Science*. Lontoo: Routledge.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Laine, Antti (2011). *Urheilujournalismin Suomi–Ruotsi-maaottelu. Vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympia uutisoinnista*. Helsinki: Edita.
- Laine, Antti & Elviira Välimäki (2012). Helsingin Sanomien urheilu-uutisoinnin ominaispiirteet – tapauskohtaisessa tarkastelussa vuoden 2009 tennisjutut. *Liikunta & Tiede* 49: 6, 66–73.
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis & Avery E. Holton (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13: 1, 19–36.
- Lehtonen, Tuomas (2016). Sportacamista Snapchatiin – some haastaa urheilutoimittajat. *Taloudessa*. [Lainattu 8.3.2016]. Saatavilla: <http://taloudessa.fi/artikkelit/ilmiot/2016/01/22/sportacamista-snapchatiin-some-haastaa-urheilutoimittajat/>

- Lemann, Nicholas. (2006). Amateur hour. Journalism without journalists. *The New Yorker*. [Lainattu 28.10.2015]. Saatavilla: <http://www.newyorker.com/magazine/2006/08/07/amateur-hour-4>
- Marwick, Alice & danah boyd (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society* 16: 7, 1051–1067.
- Meeyoung, Cha, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto & Krishna P. Gummadi (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. [Lainattu 23.10.2015]. Saatavilla: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>
- Noguera Vivo, José Manuel (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad* 26: 1, 93–114.
- Nousiainen, Anu (2016). Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa. *Helsingin Sanomat*. [Lainattu 2.3.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1454652832559>
- Nummela, Toni (2015). *Suomi-Twitter*. [Lainattu 3.11.2015]. Saatavilla: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>
- Nummela, Toni (2016). *Suomi-Twitter*. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>
- Phillips, Nelson, Thomas B. Lawrence & Cynthia Hardy (2004). Discourse and Institutions. *Academy of Management Review*. 29: 4, 635–652.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pohjola, Johanna (2015). Taistelu urheiluhulluista. *Journalisti*. [Lainattu 2.11.2015]. Saatavilla: <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/2/taistelu-urheiluhulluista/>
- Potter, Jonathan & Margaret Wetherell (1987). *Discourse and Social Psychology – Beyond Attitudes and Behavior*. Lontoo: Sage.
- Pänkäläinen, Seppo (1998). *Suomalainen urheilujournalismi*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Pönkä, Harto (2015a). *Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta*. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
- Pönkä, Harto (2015b). *Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook, Google+, Twitter ja*

- Younited*. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>
- Pönkä, Harto (2016). *Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla*. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>
- Reunanen, Esa (2007). *Toimitustilasto 2006. Syventävä sisällönanalyysi*. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Rowe, David (2004). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity. Second Edition*. Maidenhead: Open University Press.
- Rudat Anja & Jürgen Buder (2015). Making retweeting social. The influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in Human Behavior* 46, 75-84.
- Ryan, John (2009). Journalists need to promote their stories on social media networks, online editors say. *Mid-America Press Institute*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <https://mpinews.wordpress.com/2009/08/21/journalists-need-to-promote-their-stories/>
- Salo, Aki (2015). *Kilpailija vai kirittäjä? Case-tutkimus sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Sanoma (2016). Suomen suurimmille mediataloille yhteinen markkinapaikka digimainonnan ostamiseen. [Lainattu 4.9.2016]. Saatavilla: http://media.sanoma.fi/media/taloille_yhteinen_markkinapaikka_digimainonnan_ostamiseen
- Schmidt, Christiane (2004). The Analysis of Semi-structured Interviews. Teoksessa Uwe Flick, Ernst von Kardoff E & Ines Steinke (toim.) *A Companion to Qualitative Research*. Lontoo: Sage. 253–258.
- Schultz, Brad & Mary Lou Sheffer (2009). Are Blogs Changing the News Values of Newspaper Reporters? *Web Journal of Mass Communication Research* 16.
- Schultz, Brad & Mary Lou Sheffer (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*. 3, 472-484.

- Strozyk, Matias (2015). Viestintäkonsultin ohjeet twiittaavalle urheilijalle - "Aivan mah-
tava paikka törttöillä". *Yle*. [Lainattu 17.5.2016]. Saatavilla: <http://yle.fi/urheilu/3-7873759>
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa
A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tam-
pere: Vastapaino. 17–36.
- Säntti, Risto & Petra Säntti (2011). Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa.
Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti
Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen
mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu [online]. Eduskunta: Tu-
levaisuusvaliokunta [Lainattu 29.10.2015]. 48–65. Saatavilla: [https://www.eduskun-
ta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)
- Tamminen, Sakari, Asko Lehmuskallio & Mikael Johnson (2011). Yksityisyyden haas-
teet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saasta-
moinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen medi-
aan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu [online]. Eduskunta: Tulevai-
suusvaliokunta [Lainattu 29.10.2015]. 48–65. Saatavilla: [https://www.eduskunta.
fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)
- Tuomi, Jouni. & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Hel-
sinki: Tammi.
- Twitter (2015a). Company. [Lainattu 19.11.2015]. Saatavilla: [https://about.twitter.com/c
ompany](https://about.twitter.com/company)
- Twitter (2015b). Hearts on Twitter. [Lainattu 10.12.2015]. Saatavilla: [https://blog.twitter
.com/2015/hearts-on-twitter](https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter)
- Twitter (2016). TweetDeck. [Lainattu 8.9.2016]. Saatavilla: [https://about.twitter.com/p
roducts/tweetdeck](https://about.twitter.com/products/tweetdeck)
- Twitter Developers (2015). Removing the 140 character limit from Direct Messages.
[Lainattu 10.12.2015]. Saatavilla: [https://twittercommunity.com/t/removing-the-
140-character-limit-from-direct-messages/41348](https://twittercommunity.com/t/removing-the-140-character-limit-from-direct-messages/41348)
- Uski, Suvi & Airi Lampinen (2014). Social norms and self-presentation on social net-
work sites. Profile work in action. *New Media & Society*. [Lainattu 1.11.2015].
Saatavilla: [http://nms.sagepub.com/content/early/2014/07/16/1461444814543164
.full.pdf+html](http://nms.sagepub.com/content/early/2014/07/16/1461444814543164.full.pdf+html)
- Vainikka, Eliisa, Elina Noppari, Ari Heinonen & Jukka Huhtamäki (2013). *Twiiteryhmiä*

ja uutispäivittelyä. Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: KopioNiini.

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media.* Oxford University Press.

Viestinnän Keskusliitto (2016). Mediatoimialan luvut. [Lainattu 4.9.2016]. Saatavilla: http://www.vkl.fi/files/3715/Mediatoimialan_luvut_12_8_2016.pdf

Virtapohja, Kalle (1998). *Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä.* Saarijärvi: Gummerus.




Väestörekisterikeskus (2016): Suomen väkiluku. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <http://www.vaestorekisterikeskus.fi/default.aspx?site=3&docid=169>



Wagner, Kurt & Jason Del Rey (2015). *Twitter Plans to Go Beyond Its 140-Character Limit.* Re/code. [Lainattu 10.12.2015]. Saatavilla: <http://recode.net/2015/09/29/twitter-plans-to-go-beyond-its-140-character-limit/>

Wooffit, Robin (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis. A Comparative and Critical Introduction.* Lontoo: Sage.

Liite 1. Urheilutoimittajat Twitterissä (tiedot 1.3.2016 klo 0.00)

Urheilutoimittaja	Twiittien määrä	Seuratut	Seuraajat
 <p>Vilja Päätalo @viljapaatalo Wannabe sports journalist. Toimituspäällikkö (@Jatkoaika). Bloggaaja (HS). Asustaa kevään Ruotsissa. vilja.p@gmail.com. Snapissa viljapaatalo, ig:ssä vilji. Espoo, Finland hs.fi/blogi/paatalol... Liittynyt tammikuu 2011 Syntynyt 8. joulukuuta 1992</p>	5307	428	1667
 <p>Juuso Taipale @JuusoTaipale Journalist @SuomiF1. F1-fanatic. Editor- in-Chief Osakolainen. Actor @Tikanveljekset Oulu, Finland suomif1.com Liittynyt heinäkuu 2011</p>	2658	327	186
 <p>Johanna Nordling @JohannaNordling Urheilusanomien Saksan avustaja. Lisäksi opettaa suomea ja sanataidetta. Valitsee stadionilla oluen, ei makkaraa. Es sei denn, sie ist aus Tofu. Krefeld Liittynyt helmikuu 2013</p>	8 036	589	3 106

 <p>Antti Kaarto @AnttiKaarto Kymen Sanomien urheilutoimittaja. Sports journo, Kotka, Finland. 📅 Liittynyt helmikuu 2012</p>	1 023	268	336
 <p>Hanna Kuusiluoto @HannaKuusiluoto Kalevan urheilutoimittaja. 📅 Liittynyt syyskuu 2009</p>	14	172	129
 <p>Elina Paasonen @eelinpaas Someone who loves the sea and mountains. Words and pictures. Stories. Sports news editor of the daily Aamulehti. 📍 Helsinki/Tampere, Finland 🌐 elinapaasonen.com 📅 Liittynyt maaliskuu 2011</p>	3 640	673	2 619

 <p>Kaj Kunnas ✓ @KajKunnas</p> <p>Sipimutteri. Siviilissä urheiluhullu pedantti lerppukikeli. Työelämässä Yle Urheilun juontaja, selostaja, toimittaja, somettaja. Yle Finland TV-host. Sports.</p> <p>📅 Liittynyt toukokuu 2013</p>	26 238	539	36 149
 <p>Tapio Keskitalo @Tapio_Keskitalo SEURAA SINUA</p> <p>Kirjoittaja on urheilutoimittaja. Höpisen täällä lähinnä jalkapallosta. @STTurheilu</p>	556	346	323

Liite 2. Tutkimushaastattelujen kysymysrunko

Kuinka kauan olet työskennellyt toimittajana?
Miten pitkään olet työskennellyt nykyisessä toimituksessa?
Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen, että sinä olet Twitterissä?
Mihin tarkoituksiin käytät Twitteriä ensisijaisesti?
Käytätkö muita Twitter-tilejä kuin henkilökohtaista tiliäsi?
Millaisin tavoin koet hyötyväsi urheilutoimittajana Twitteristä?
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että urheilutoimittaja on nykyään läsnä Twitterissä?
Miten suurelta osin Twitter on sinulle ammatillinen, urheilutoimittajan rooliin liittyvä kanava?
Onko toimituksessanne suosituksia tai ohjeita siihen, kuinka toimia Twitterissä?
Haetko Twitteristä juttuideoita tai tietoa journalistisesti? Miten usein, millaisissa tapauksissa ja miten tätä tietoa haet?
Käytätkö tiedonhaussa hashtageja, hakusanoja tai joitain Twitter-työkaluja? Haetko tietoa tietyiltä tileiltä, esimerkiksi urheilijoiden tileiltä tai omilta seuratuiltasi?
Kuinka tärkeää vuorovaikutus ja herätetty keskustelu Twitterissä on sinulle? Pyritkö tietoisesti edistämään sitä omalla twiittaamisellasi? Millaisin tavoin?
Muistatko kannustaneesi journalismissasi lukijoita tai katsojia Twitter-keskusteluun?
Millaisissa tapauksissa vastaat sinulle osoitettuihin Twitter-viesteihin?
Käytätkö Twitteriä yhteydenpitokanavana urheilijoihin? Käytkö toisin sanoen Twitterissä urheilijoiden kanssa julkista tai yksityistä viestintää?
Millaisissa tapauksissa jaat journalistisia juttujasi tai tietoja niistä Twitterissä?