

JYU DISSERTATIONS 140

Elina Salomaa

Television ja Twitterin risteyksessä

Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen ja
mediatapahtumaan osallistumisen välineenä



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
FACULTY OF HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

JYU DISSERTATIONS 140

Elina Salomaa

Television ja Twitterin risteyksessä
Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen
ja mediatapahtumaan osallistumisen välineenä

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston Capitolium-rakennuksen C4-salissa
marraskuun 1. päivänä 2019 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Jyväskylä,
in building Capitolium, hall C4 on November 1, 2019 at 12 o'clock noon.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2019

Editors

Esa Lehtinen

Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä

Timo Hautala

Open Science Centre, University of Jyväskylä

Copyright © 2019, by University of Jyväskylä

Permanent link to this publication: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7869-3>

ISBN 978-951-39-7869-3 (PDF)

URN:ISBN:978-951-39-7869-3

ISSN 2489-9003

ABSTRACT

Salomaa, Elina

In the intersection of television and Twitter: Social television as a tool for interaction and participation in a media event

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 107 p.

(JYU Dissertations,

ISSN 2489-9003; 140)

ISBN 978-951-39-7869-3 (PDF)

This study examines the interplay between the traditionally unidirectional and restricted broadcast media and the newer, interactive and open social media. The study focuses on the intersection of television and Twitter during the massive media event, the FIFA World Cup (2014). The main objective is to understand interactional practices in a digital environment in which television viewers are encouraged to participate in a media event in real time. The theoretical basis of the study is threefold. Firstly, the literature on media events deepens our understanding of the context of the data; secondly, the study finds some of its ideas in the fields of media talk and the appropriation of media; and thirdly, the study draws on multi-party digital communication. This interdisciplinary approach is used to illustrate the complex participation framework of social television. Methodologically, the study relies on digital discourse and conversation analysis, applying different kinds of concepts and tools from traditional discourse and conversation analysis to the analysis of online sites. The research provides new insights into interactions between television and its audiences on the one hand, and interactions among audience members on the other. In addition, it throws light on the role of a media event in the digital age. The findings of the study have been reported in four research articles, each of which emphasises the interactional practices of social television from a different perspective. The findings indicate that through Twitter, an audience can construct a meaningful watching experience by positioning themselves in various ways in relation to the media event, to the broadcast, and to other viewers. The sub-studies show that tweeters can themselves perform as active participants and take new kinds of roles, which blurs many traditional media categories and dualisms, such as the producer-consumer, the performer-audience, the celebrity-ordinary and the global-local. However, despite the active role they adopt, tweeters are dependent on the broadcast, which not only restricts their access to television, but also works as a source text on which the tweeter must rely in order to perform themselves as proper football watchers. Thus, the study argues that in the context of social television, social media have changed the ways we enjoy television content but not the power of television as a focal point of society.

Keywords: social television, live tweeting, Twitter, television, media event, digital discourse and interaction

Author's address	Elina Salomaa Department of Language and Communication Studies P.O. Box 35 FI-40014 University of Jyväskylä elina.h.salomaa@jyu.fi
Supervisors	Professor Esa Lehtinen Department of Language and Communication Studies University of Jyväskylä Professor Sirpa Leppänen Department of Language and Communication Studies University of Jyväskylä
Reviewers	Professor Marja-Liisa Helasvuo University of Turku Associate professor Sanna-Kaisa Tanskanen University of Helsinki
Opponent	Associate professor Sanna-Kaisa Tanskanen University of Helsinki

TIIVISTELMÄ

Salomaa, Elina

Television ja Twitterin risteyksessä: Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen ja mediatapahtumaan osallistumisen välineenä

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 107 s.

(JYU Dissertations,

ISSN 2489-9003; 140)

ISBN 978-951-39-7869-3 (PDF)

Tämä väitöstutkimus tarkastelee demokraattisena osallistumiskanavana pidetyn Twitterin yhdistämistä perinteisesti yksisuuntaiseen ja osallistumisoikeuksiltaan rajattuun televisiolähetykseen. Tutkimus keskittyy kahden erilaisen median toimintalogiikan kohtaamiseen ja risteämiseen yhden maailman suurimman mediatapahtuman, jalkapallon MM-kisojen (2014), aikana. Ensisijaisena tavoitteena on kuvata television ja Twitterin vuorovaikutuksessa rakentuvan sosiaalisen television vuorovaikutuskäytänteitä, joilla osallistujat merkityksellistävät sekä mediatapahtumaa että omaa katsomiskokemustaan ja konstruoivat samalla erilaisia rooleja käyttämilleen medioille. Tutkimus tukeutuu kolmenlaisiin tutkimuskonteksteihin: mediatapahtumaan, televisioyleisöä osallistavaan mediapuheeseen ja sen vastaanottoon sekä digitaaliseen vertaisvuorovaikutukseen. Erityisesti katse kohdistetaan jaetun aihetunnisteen (*#ylemmfutis*) mahdollistamiin vuorovaikutuskäytänteisiin, joilla käyttäjät osoittavat osallistumistaan televisiotapahtumiin ja neuvottelevat niitä eri tavoin itselleen ja toisilleen merkityksellisiksi. Asettumalla mediapuheen ja sen vastaanoton tutkimuksen rajalle väitöskirja pyrkii tarjoamaan ymmärrystä sekä median ja sen yleisöjen suhteista että katsojien välisistä keskinäisistä suhteista. Työssä sosiaalista televisiota lähestytään diskursiivisen viitekehyksen puitteissa ja varsinaiset metodologiset työkalut ammennetaan digitaalisesta diskurssi- ja keskusteluanalyysistä. Tulokset on raportoitu neljässä artikkelissa, joista jokainen painottaa jalkapallon MM-kisoihin osallistumista erilaisten aineistossa esiin nousseiden vuorovaikutuskäytänteiden näkökulmasta. Tulokset osoittavat, että sosiaalisen television kautta televisioyleisö voi ottaa aktiivisen paikan mediatapahtumassa ja merkityksellistää sitä haluamallaan tavalla. Katsoja voi jaetun aihetunnisteen kautta asettua uudenlaisiin rooleihin ja mediakategorioihin, jotka sumentavat sellaisia perinteisiä median kahtiajakoja kuin tuottaja–kuluttaja, esiintyjä–yleisö, julkkis–tavis ja globaali–lokaali. Toisaalta aktiivisesta roolistaan huolimatta tviittaaja kiinnittyy televisiolähetykseen, joka paitsi rajaa edelleen vahvasti katsojan pääsyä lähetykseen myös toimii sellaisena lähdetekstinä, johon tviittaajan on jatkuvasti tukeuduttava tuottaakseen jaetun aihetunnisteen ympärille kerääntyneelle tilapäisyhteisölle tarkoituksenmukaisia kommentteja. Sosiaalisen television voi siten nähdä muuttaneen katselukokemusta muttei juurikaan horjuttaneen television valta-asemaa sosiaalisen todellisuuden ytimenä.

Avainsanat: sosiaalinen televisio, live-tviittaaminen, Twitter, televisio, mediatapahtuma, digitaalinen diskurssi ja vuorovaikutus

#ESIPUHE

Heinäkuun 8. päivänä kello 22.20 vuonna 2014 lähetin Twitterissä seuraavanlaisen tviitin: *”Toivotaan vähämaalista matsia, joka jää historiankirjoihin tylsimpänä koskaan pelattuna välieränä. Valvominen on saatanasta #ylemmfutis”*. Kuten moni muistaa, Saksa rökitti tuolloin Brasilian 7-1, ja ottelun aikana maailmalla lähetetyt 35,6 miljoonaa tviittiä nostivat pelin Twitterin keskustelluimmaksi yksittäiseksi otteluksi. Minulta meni nukkuessani ohi siis sekä itse ottelu että kaikki se kauhistelu ja vahingonilo, jonka peliä seuraavat jakoivat reaaliaikaisesti Twitterissä. Nyt, viisi vuotta myöhemmin, olen kelaillut tuota ottelua ja #ylemmfutis-tviittejä siihen pisteeseen, että heitän niille helpottuneena hyvästit.

Vaikka väitöskirjan tekeminen on välillä tuntunut turhauttavan yksinäiseltä, en ole suinkaan ollut projektini kanssa yksin. Ensimmäinen #kiitos kuuluu työni esitarkastajille, Marja-Liisa Helasvuolle ja Sanna-Kaisa Tanskaselle, joiden tarkkanäköiset lausunnot auttoivat viimeistelemään väitöskirjan lopulliseen muotoonsa. Sanna-Kaisaa kiitän myös suostumisesta vastaväittäjäkseni.

Tutkimusmatkani varrella olen aina silloin tällöin ajautunut umpikujaan. Sellaista labyrinttia en kuitenkaan koskaan onnistunut näiden vuosien aikana itselleni rakentamaan, etteikö pääohjaajani Esa Lehtinen olisi osannut ohjata minua sieltä ulos. Suurkiitos Esalle tutkimukseen liittyvien solmukohtien ja käytännön ongelmien ratkomisesta, akateemisen maailman koukeroihin tutustuttamisesta ja (penkki)urheilukeskusteluista. Työni loppuvaiheen toiselle ohjaajalle, Sirpa Leppäselle, kiitos erityisesti siitä asiantuntemuksesta, jolla autoit minua kohtaamaan ja ratkomaan sosiaalisen median aineistoihin liittyviä haasteita.

Olosuhteiden pakosta olen edustanut tutkimustyöni aikana kahta eri yliopistoa, joissa kummassakin minua on ympäröinyt lämmin ja kannustava ilmapiiri sekä suunnaton määrä kokemusta, tietoa ja vertaistukea. Vaasan yliopistosta haluan kiittää ensinnäkin Tanja Sihvosta, joka työni alkuvaiheen toisena ohjaajana kannusti minua kytkemään tutkimukseni mediatutkimuksen ilmiöihin. Lisäksi kiitän Liisa Kääntää, Eveliina Salmelaa, Merja Koskelaa ja muita nykysuomen ja viestintätieteiden tohtoriseminaariryhmäläisiä. Jyväskylän yliopiston suomen kielen diskurssintutkimuksen seminaariryhmästä erityiskiitoksen ansaitsevat tekstiraakileitani väsymättömästi kommentoineet Hilikka Paldanius, Jutta Helenius, Marjo Sirén ja Timo Väisänen sekä Sari Sulkunen, Lauri Haapanen ja Minna-Riitta Luukka. Kiitokset myös Minna Sunille ja Jarmo Jantuselle sekä kollektiivisesti toiselle suomen kielen seminaariryhmälle suurista jatko-seminaareista.

Langnet-verkosta kiitän tekstityöpajoista, kesäkouluista ja tutkijuuden lieveilmiöiden jakamisesta ja kauhistelusta. Kiitos Emmi Lahti, Irina Herneaho, Elina Vitikka, Anne Mäntynen, Lotta Lehti, Mikko Virtanen, Henri Satokangas, Kirsi Sandberg, Hanna Limatius ja muut *Teksti ja diskurssi* -teemaryhmän vertaiset, konkarit ja ohjaajat. Hannalle ekstrakiitos myös niistä kaikista viini-illoista, joiden äärellä väikkäriahdistus muuttui ystävyudeksi. Vertaistuesta kiitos myös Timo Savelalle.

Alusta asti olen tuntenut, ettei tutkijaminäni sovi valmiisiin tieteenala- tai oppiainekohtaisiin lokeroihin, vaan olen löytänyt paikkani jostain kielitieteen ja mediatutkimuksen välimaastosta. Rajamailla liikkuminen tulee näkyviin artikkeleissani, jotka on hyväksytty niin suomen kielen tutkimuksen ja yleisemmin diskurssintutkimuksen kuin media- ja kulttuurintutkimuksenkin julkaisuihin. Artikkelieni nimettömiä arvioijia kiitän uskomattoman yksityiskohtaisesta paneutumisesta työhöni. Lisäksi kiitos Marjut Johanssonille, Peter Wikströmille, Samu Kytölälle sekä kollektiivisesti Mevi ry:lle ja kaikille niille muille, jotka ovat konferensseissa, lounaalla tai lasillisella osoittaneet kiinnostusta tutkimustani kohtaan ja inspiroineet sitä uusiin suuntiin. Siskoani Emmaa kiitän lukuisten englanninkielisten abstraktien ja esimerkkien oikolukemisesta. Photoshop-avusta kuvien ja kuvioiden kanssa kiitän Matti Aarniota ja Omalähiö-lehden toimitustiloja.

Olen ollut erityisen onnellisessa asemassa saadessani työskennellä koko väitöskirjaprosessin ajan täyspäiväisenä tutkijana, ensin kolme vuotta Suomen Kulttuurirahaston apurahalla ja viimeiset puolitoista vuotta Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksella tohtorikoulutettavana. Ilman taloudellista tukea tuskin olisin tässä pisteessä – valmiina väitökseen.

Perhettäni ja ystäviäni kiitän siitä, että elämässäni on ollut muutakin sisältöä kuin väitöskirja. Kiitos iltalenkeistä, aamusaleista, lounaista, matsiseurasta, naurusta, elämänne jakamisesta ja lohduttavista olkapäistä. Taival olisi ollut huomattavasti raskaampi ilman teitä.

Ja lopuksi, kiitos jalkapallo, Niki Juuselan eläinverteaukset, Kaj Kunnas-bingo ja Kummeli-sketsit. Työni täällä on (toistaiseksi) tehty, #Torillatavataan!

Lah(d)essa syyskuun viimeisenä 2019

Elina Salomaa

VÄITÖSKIRJAAN SISÄLTYVÄT ARTIKKELIT

- I Salomaa, Elina (2016). Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö. *Media & viestintä* 39 (3), 137–160.
- II Salomaa, Elina & Lehtinen, Esa (2018). "Congratulations, You're on TV!": Middle-space performances of live tweeters during the FIFA World Cup. *Discourse, Context & Media* 25, 132–142.
- III Salomaa, Elina (2017). Tarinankerrontaa sinivalkeisiin silmälasin: jalkapallon MM-kisojen globalisointi television ja Twitterin vuorovaikutuksessa. *Kulttuurintutkimus* 34 (4), 3–14.
- IV Salomaa, Elina (hyväksytty julkaistavaksi). "Nyt Litti järki käteen!": Televisiolle suunnatut direktiivit #ylemmfutis-tviiteissä. Virittäjä.

Olen ollut päävastuussa yhteisartikkelin (II) toteutuksesta. Tutkimusongelman asettaminen, aineiston kerääminen ja analysointi, tutkimuksen taustoittaminen ja ensimmäisen version kirjoittaminen ovat olleet vastuullani. Lehtinen kirjoitti osia menetelmäluvusta. Ratkoimme keskustellen aineiston käsittelyyn ja analysointiin liittyviä ongelmia sekä hioimme artikkelin rakennetta yhdessä.

KUVIOT

KUVIO 1 Mediatapahtuman vuorovaikutustasot	47
KUVIO 2 Sosiaalisen television vuorovaikutustasot.....	49
KUVIO 3 Osatutkimusten kysymyksenasettelut ja suhteet toisiinsa.....	69

KUVAT

KUVA 1 Sosiaalisen television perusasetelma Ylen jalkapallostudiossa.	16
KUVA 2 Mediatapahtumaan liittyminen.....	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt Ylen ottelulähetykset.	28
TAULUKKO 2 Tviittimäärät ja aineiston käyttö artikkeleittain.....	30

SISÄLLYS

ABSTRACT

TIIVISTELMÄ

ESIPUHE

VÄITÖSKIRJAAN SISÄLTYVÄT ARTIKKELIT

KUVIOT, KUVAT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	13
1.1	Tutkimuksen tausta ja keskeiset käsitteet	14
1.2	Sosiaalinen televisio aiemman tutkimuksen valossa	18
1.3	Tavoitteet	21
1.4	Työn rakenne.....	23
2	TUTKIMUSAINEISTO	25
2.1	Jalkapallon MM-kisat tutkimuskohteena: <i>#ylemmfutis</i>	25
2.2	Aineistokokoelma	27
2.2.1	Televisiolähetykset.....	27
2.2.2	Twitter.....	28
2.3	Tutkimuseettiset haasteet	31
3	MEDIATAPAHTUMA SOSIAALISESSA TELEVISIOSSA.....	35
3.1	Media rituaalisena tilana	36
3.1.1	Mediatapahtuma digitaalisella aikakaudella.....	36
3.1.2	Media pääsypisteenä sosiaaliseen keskuksen.....	40
3.2	Media vuorovaikutustilana	42
3.2.1	Televisio vuorovaikutusympäristönä	43
3.2.2	Twitter vuorovaikutusympäristönä	48
3.2.2.1	Tviittaajien välinen vuorovaikutus.....	51
3.2.2.2	Vuorovaikutustasojen ylittäminen.....	53
3.3	Yhteenveto: Spektaakkelin katsojasta osallistujaksi.....	55
4	DISKURSIIVINEN NÄKÖKULMA DIGITAALISEN VUOROVAIKUTUKSEN TUTKIMISEEN.....	56
4.1	Teoreettis-metodologiset lähtökohdat.....	56
4.2	Välineitä digitaalisen vuorovaikutuksen analysoimiseen.....	59
4.2.1	Positiointi.....	62
4.2.2	Sekventiaalisuus.....	64
4.2.3	Rekontekstualisointi ja intertekstuaalisuus.....	65
4.3	Yhteenveto: Sosiaalisen median sosiaalinen vuorovaikutus.....	67
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	68
5.1	Osatutkimusten kysymyksenasettelut ja päätulokset.....	68

5.2	Aktiivisia faneja vai passiivisia sohvaperunoita?: Yleisöt trendi- faneina (I)	71
5.3	Taviksesta julkkikseksi ja takaisin: Televisiojulkisuus saavutuksena (II).....	73
5.4	Tapahtuman ytimessä suomalaisittain: Katsojat tarinan- kertojina (III)	74
5.5	Katsoja käskee - vai kärkekö?: Tviitit vuorovaikutustasojen välissä (IV)	76
5.6	Yhteenveto: Sumenevat ja vahvistuvat mediakategoriat	77
6	TULOSTEN POHDINTAA.....	79
6.1	Katse tulosten taakse	79
6.2	Tutkimuksen merkitys	81
6.3	Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia	84
	SUMMARY	87
	LÄHTEET	93

1 JOHDANTO

Osallistu MM-kisojen lähetyksiin sosiaalisessa mediassa. Twitter: #ylemmfutis. Facebook (facebook.com/yleurheilu). Instagram: Yle Urheilu #ylemmfutis.

Osallistu, keskustele, vaikuta!

Nykymedian voi kuvata pyrkivän pelkän informaation välittämisen sijaan osallistamaan yleisöään. Erilaiset digitaaliset välineet ja sosiaalisen median alustat ovat helpottaneet katsojien liikkumista osaksi julkista televisiolähetystä, ja myös mediatuottajat kehittävät ohjelmiaan jatkuvasti yhä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Yllä oleva esimerkki kuvaakin hyvin ilmiötä. Siinä on nähtävissä, miten Yle kutsui kesällä 2014 suomalaista televisioyleisöä ottamaan osaa yhteen maailman suurimpaan mediatapahtumaan, jalkapallon MM-kisoihin. Mediatapahtumat ovat kautta aikojen keränneet valtavia massoja televisioiden ääreen nauttimaan rituaalisesta festivaalista ja tunteesta jaetusta – vaikkakin kuvitteellisesta – yhdessäolosta. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä television katselun ohessa katsoja ei kuitenkaan jää enää pelkäksi tapahtuman ulkopuoliseksi todistajaksi, vaan hän voi aktiivisesti ja julkisesti ilmaista mielipiteitään lähetyksestä ja keskustella etäällä olevien kanssakatsojiensa kanssa. Ylen sanoin siis *osallistua, keskustella ja vaikuttaa*.

Lähetyksen ohjeiden mukaan tviittaava televisiokatsoja esittää seuraavassa esimerkissä kuitenkin varsin aiheellisen kysymyksen:

Tv-lähetyksessä: "Osallistu, Vaikuta".. Mihinkä tällä hashtagilla voi vaikuttaa? [#ylemmfutis](#)

Television vuorovaikutusstrategioita tutkineen Ytrebergin (2009: 475) mukaan esimerkiksi tekstiviestillä äänestäminen voi tarjota katsojalle tunteen vaikutusvallasta: hän voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, mitä televisiossa tapahtuu. Myös Kielitoimiston sanakirjamääritelmän mukaan vaikuttaminen (s. v. *vaikuttaa*) voi tarkoittaa "jonkun toiminnan kohdistumista johonkin niin, että kohteessa tapahtuu tai pyrkii tapahtumaan jokin muutos". Toisaalta sanakirja antaa vaikuttamiselle myös toisen määritelmän, jolloin sillä viitataan yksinkertaisemmin

johonkin osallisena olemiseen. Jälkimmäisestä näkökulmasta vaikuttamisen keskiössä on valtaa enemmän näkyvä läsnäolo tilanteessa: jotta katsoja voisi olla osa tapahtumaa, on hänen tehtävä itsensä näkyväksi muille osallistujille. Tviittaajan kysymys iskee suoraan siihen ytimeen, josta olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut. Artikkelimuotoinen väitöskirjani tarkastelee erilaisista näkökulmista tviittaavan televisioyleisön ”osallistumisen, keskustelemisen ja vaikuttamisen” muotoja jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumassa.

Väitöstutkimus pyrkii kurkistamaan digitaalisen aikakauden television katselukäytänteisiin, joissa kahdenlaiset medialogiikat kohtaavat toisensa ja risteävät keskenään. Tutkimus valaisee, miten sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät Twitterin teknologista ja vuorovaikutteista potentiaalia osallistuakseen perinteisesti yksisuuntaiseen ja osallistumisoikeuksiltaan rajattuun televisiolähetykseen. Keskiössä on siten erityisesti se, miten tviittaava yleisö vastaa mediatuottajan kutsuun osallistua vuorovaikutukseen niin toisten katsojien kuin lähetyksenkin kanssa. Samalla tutkimus valottaa, miten mediatapahtuma ja sen kokeminen ovat muuttuneet digitaalisella aikakaudella, jolloin sosiaalinen media on mahdollistanut televisioon keskitetyn tapahtuman pirstaloimisen useiksi ääniksi ja näkökulmiksi.

1.1 Tutkimuksen tausta ja keskeiset käsitteet

Television katselu on aina ollut sosiaalista toimintaa. Katsotut ohjelmat ovat herättäneet keskustelua joko välittömästi kotisohvilla tai myöhemmin esimerkiksi työpaikan kahvihuoneissa. Erilaiset digitaaliset välineet mahdollistavat kuitenkin uudella tavalla julkisen keskustelun reaaliaikaisesti televisiolähetysten aikana, mikä tekee mahdolliseksi yleisöjen linkittymisen toisiinsa yhteisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Harrington, Highfield & Bruns 2013: 405–406; Harrington 2014: 239–241.) Yleisöt voivatkin etsiä aktiivisesti sellaisia yhteisöjä, joihin haluavat niiden sisältöjen, tyylien tai käyttäjien takia liittyä. Televisiokanavien, nettistriimien ja sosiaalisen median alustojen jatkuvasti kasvava määrä asettaa mediakäyttäjälle valtavan määrän vaihtoehtoja, joista valita mieleisensä katsomiskokemus. Samalla ne pakottavat mediatuottajat kilpailemaan kuluttajista. Pelkkä informaation välittäminen ei enää riitä, vaan medioiden on vastattava katsojien vuorovaikutustarpeisiin. (van Dijck & Poell 2015; van Es 2016.)

Yksi tällainen yleisön sitouttamisen strategia on tämän tutkimuksen kohteena oleva *sosiaalinen televisio*, jolle ei ole toistaiseksi ollut olemassa aivan yksiselitteistä määritelmää. Yhtäältä sillä on viitattu mediatuottajien teknologisiin innovaatioihin, joiden kautta tuottajat ovat pystyneet sitouttamaan yleisöään, toisaalta taas jakamisen, kommentoinnin ja verkostoitumisen sosiaalisiin käytänteisiin (Selva 2016: 161). Joka tapauksessa yhteistä määritelmälle on ajatus televisiolähetysten ja jonkun digitaalisen vuorovaikutusalustan, useimmiten Twitterin tai muun sosiaalisen median, yhdistämisestä. Sosiaalisen television ilmiön yhteydessä puhutaan usein *oheis-* ja *kaksoiskatsomisesta* (engl. 'second'/'dual screening') sekä *oheisnäytöstä* ('second screen'). Käsitteet korostavat ilmiölle ominaista

monen median samanaikaista läsnäoloa katselutilanteessa. Esimerkiksi älypuhelinta voidaan hyödyntää television ohesnäyttönä, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että puhelintaan selaava katsoja välttämättä osallistuu juuri katsomastaan ohjelmasta käytävään keskusteluun (Giglietto & Selva 2014: 260; Harrington 2014: 241). Erityisesti kaksoiskatsomisella on kuitenkin aiemmassa tutkimuksessa viitattu medioiden välillä liikkumisen käytänteisiin nimenomaan lähetykseen osallistumisen näkökulmasta (Vaccari, Chadwick & O’Loughlin 2015; Chadwick, O’Loughlin & Vaccari 2017; Isotalus & Paatelainen 2018). Näitä käsitteitä on käytetty tutkimuksissa osin päällekkäisinä ja määritelty vaihtelevin tavoin.

Tämän tutkimuksen aineistossa televisioyleisö täydentää katsomiskokemustaan Twitterillä, jolloin sosiaalisen television rinnalle toiseksi keskeiseksi käsitteeksi on nostettava *live-tviittaaminen*. Toisin kuin sosiaalinen televisio live-tviittaaminen ei käsitteenä rajaudu pelkästään televisioon, vaan myös tapahtuman läsnäolijat voivat tviitata samaan tapaan reaaliaikaisesti tapahtumapaikalta (ks. Kjeldsen 2016). Live-tviittamisella viitataan tässä tutkimuksessa kuitenkin erityisesti televisioyleisön reaaliaikaiseen keskusteluun Twitterissä.

Keskeisessä roolissa toiminnassa on jaettu ja virallinen *hashtag* eli *aihetunniste*, joka sitoo television ja sen katsojat toisiinsa: liittämällä tunnisteeseen tviittiinsä Ylen jalkapallolähetyksen aikana Twitterin käyttäjällä oli mahdollisuus keskustella muiden tviittaajien kanssa lähetyksestä sekä saada tuo tviitti hetkeksi televisioruudulle (ks. Harrington 2014: 241–242). Seuraavalla sivulla oleva kuva havainnollistaa sosiaalisen television toimintalogiikkaa, jossa televisio ja Twitter toimivat rinnakkain. Kuvassa (1) on nähtävissä, miten käyttämällä tviitissään Ylen tarjoamaa aihetunnistetta (*#ylemmfutis*) tviittaaja on saanut viestinsä hetkeksi julkisesti näkyväksi kansallisessa televisiolähetyksessä. Maksimissaan 140 merkin mittaisista¹ Twitter-viesteistä eli *tviiteistä* pieni osa näkyi televisioruudulla esimerkin tavoin ennen peliä, puoliajalla tai pelin jälkeen vajaan kymmenen sekunnin ajan toimittajan ja asiantuntijan välisen keskustelun rinnalla.

¹ Twitter tuplasi merkkimääränsä vuonna 2017.



KUVA 1 Sosiaalisen television perusasetelma Ylen jalkapallostudiossa.

Tässä tutkimuksessa painotan sosiaalisen television sosiaalista aspektia, jolloin näkökulma on teknologisten välineiden sijaan niissä sosiaalisissa toiminnoissa, joita se käyttäjälleen mahdollistaa (ks. Selva 2016: 161). En siten ole kiinnostunut esimerkiksi siitä, mitä digitaalisia välineitä katsojat hyödyntävät television ohjelmienäytöinä. Käsitän tässä tutkimuksessa sosiaalisen television kuvaavan ilmiötä, jossa televisiolähetys tarjoaa aiheutunneen ja kannustaa yleisöään osallistumaan sen kautta lähetykseen tavalla tai toisella. Sosiaalisen television voi tässä mielessä nähdä tuottajalähtöisenä käytäntönä, kun taas live-tviittaaminen viittaa lähetyksen vastaanottajien toimintaan. Kummassakin tapauksessa on kuitenkin kysymys lähetyksen ja sen yleisön välisestä yhteispelistä, jossa jaettu aiheutunne liimaa osallistujia toisiinsa.

Tarkastelen väitöskirjassa sosiaalista televisiota ja live-tviittaamista mediatapahtuman kontekstissa. *Mediatapahtumalla* tarkoitan sellaisia medioituja, usein kansainvälisiä tai globaaleja, tapahtumia, joilla on taipumus pysäyttää arkinen mediavirta ja kerätä valtavia ihmisjoukkoja yhteen (Dayan & Katz 1992). Kerran neljässä vuodessa järjestettävää jalkapallon maailmanmestaruusturnausta voidaan pitää juuri tällaisena arjen poikkeustilana, johon myös sellaiset ihmiset ympäri maailmaa haluavat osallistua, jotka eivät muuten olisikaan kiinnostuneita urheilusta (Kolamo & Vuolteenaho 2014: 67). Dayanin ja Katzin (1992) teoriaan pohjaten näen mediatapahtumat kolmen tekijän summana: tapahtuman järjestäjä (kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA), tapahtuvaa välittävä media (Yle)² ja yleisö toimivat palasina, jotka yhdessä muodostavat mediatapahtuman. Tässä tutki-

² Yle käyttää lähetyksissään samaa kansainvälistä televisiokuvaa kuin muutkin kansalliset mediat (ks. luku 3.1.1).

muksessa kohdistan katseeni erityisesti yleisön keskinäisiin sekä yleisön ja median välisiin suhteisiin. Sen sijaan FIFAn suhteet mediaan tai yleisöön eivät kuulu tämän tutkimuksen intresseihin (vrt. Kolamo 2014).

Tutkimus kietoutuu läpikotaisin *osallistumisen, merkityksellistämisen ja vuorovaikutuksen* käsitteisiin. Näitä monitahoisia ja osin epätasällisiä käsitteitä on syytä avata hieman siitä näkökulmasta, miten niitä nimenomaan tässä tutkimuksessa käytän. Tarkoitan osallistumisella ja osallistamisella niitä katsojien ja tuotannon käytänteitä, joilla televisiokatsojat liittyvät ja liitetään mediasisältöön tavalla tai toisella. Carpentierin (2015) mukaan pelkästään pääsy mediasisältöön tai mahdollisuus vuorovaikutukseen teknologian välityksellä ei vielä tarkoita osallistumista, vaan osallistuakseen käyttäjällä on oltava valta tehdä itse päätöksiä tilanteessa (ks. myös Landert 2017: 32). Sosiaalisessa televisiossa on kyse katsojan pääsystä vuorovaikutukseen mediasisällön ja muiden osallistujien kanssa, mutta varsinaisesti lähetyksen etenemiseen tviittaaaja ei toiminnallaan vaikuta. Osallistuminen voidaan määritellä kuitenkin myös yksinkertaisemmin yksilön kiinnittymiseksi vuorovaikutustilanteeseen, jolloin jokainen tilanteessa jollakin lailla osallinen voidaan määritellä siihen osallistujaksi (Goffman 1981; Chovanec & Dynel 2015: 1). Olen lähtenyt liikkeelle jälkimmäisestä määritelmästä, mutta erityisesti työn loppuluvussa pohdin osallistumista myös sen kapeammassa merkityksessä.

Työn teoreettis-metodologisena lähtökohtana on, että osallistujat tuottavat merkityksiä tapahtumasta yhteistoiminnallisesti kielen kautta. Merkityksellistämällä viitataan tutkimuksessa siten niihin käytänteisiin ja resursseihin, joita televisiotoimijoilla ja tviittaaajilla on käytössään, kun he neuvottelevat tietyt tapahtuman elementit tilanteessa merkityksellisiksi (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13; Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 26–29). Tästä näkökulmasta vuorovaikutus määrittyy siten osallistujien väliseksi sosiaaliseksi toiminnaksi, jonka kautta merkitysten tuottaminen ja niistä neuvottelemine on ylipäättään mahdollista (Linell 1998). Sosiaalinen televisio tutkimuksen kohteena mahdollistaa vuorovaikutuksen tarkastelemisen useista näkökulmista. Ensinnäkin tutkimuksessa lähestytään kahdenlaisia vuorovaikutussuhteita. Yhtäältä kiinnostuksen kohteena on se, millä tavalla katsojat keskustelelevat keskenään ja rakentavat hetkellisiä yhteisöjä jaetun aihetunnisteen ympärillä. Toisaalta mielenkiinto kohdistuu siihen, millaiseksi suhteet Ylen televisiolähetyksen ja live-tviittaaavien katsojien välillä muodostuvat. Toisin sanoen, miten Yle osallistaa yleisöään, ja millaisia mahdollisuuksia katsojilla on päästä osaksi lähetystä. Toiseksi kiinnitän katseeni vuorovaikutuksen muotoon, siis siihen, millä tavalla osallistujat viestivät toisilleen. Sosiaalisessa televisiossa erityisen kiinnostavaa on se, että se on läpikotaisin teknologiavälitteisestä, sillä sekä tapahtuma että katsojien välinen vuorovaikutus tuotetaan teknologisten välineiden avulla (ks. Arminen 2016a). Vuorovaikutus linkittyy tässä tutkimuksessa siten erottamattomalla tavalla *interaktiivisuuteen*, jota on lähestytty vuorovaikutussuhteiden mahdollistavien mediateknologioiden ominaisuutena (Carpentier 2015: 18). Vaikka tutkimus kohdistuu ensisijaisesti ihmisten väliseen vuorovaikutustoimintaan, en voi siten sivuuttaa kokonaan me-

dioiden välisiä, tai toisaalta teknologian ja ihmisen välisiä, vuorovaikutteisia suhteita, toisin sanoen sitä, millä tavalla mediateknologiat tekevät mahdolliseksi erilaisia osallistumisen ja vuorovaikutustoiminnan mahdollisuuksia.

1.2 Sosiaalinen televisio aiemman tutkimuksen valossa

Koska sosiaalinen televisio on ilmiönä verrattain nuori, on sitä koskeva tutkimuskin vielä lapsenkengissä. Kuten aiemmin esittelemäni käsitteiden ja niiden määritelmien kirjo kertoo, ei sosiaalisen television tutkimukseen ole juurtunut vakiintunutta tutkimuspohjaa, vaan tutkijat ovat ammentaneet käsitteitä, metodeja ja työkaluja omien intressiensä ja lähtökohtiensa pohjalta. 2010-luvulla kasvava kiinnostus television ja sosiaalisen median yhteispeliin on nähtävissä varsin laajalti eri tutkimusaloilta media- ja kulttuurintutkimuksesta informaatioteknologiaan ja mediapsykologiasta poliittiseen viestintään ja urheilujournalismiin. Kielentutkimuksessa sosiaalinen televisio ei ole toistaiseksi herättänyt samantaista kiinnostusta, vaikka digitaalinen vuorovaikutus onkin muissa konteksteissa ollut yhä kasvavissa määrin myös kielitieteellisesti suuntautuneen tutkimuksen kohteena (ks. Herring, Stein & Virtanen 2013; Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014; Georgakopoulou & Spilioti 2016; Paulus, Warren & Lester 2016; Giles, Stommel & Paulus 2017; Hoffmann & Bublitz 2017). Tutkimusalakohtaisen esittelyn sijaan avaan aiempaa tutkimusta tutkimuskohteiden, käytettyjen menetelmien ja tutkimuksissa saatujen tulosten näkökulmasta.

Live-tviittäminen on suosittua erilaisten mediatapahtumien ja muiden suorien lähetysten aikana (Harrington 2014: 241; Vaccari ym. 2015: 1041), mikä selittää sosiaalisen television tutkimuksen keskittymisen erityisesti erilaisiin urheilu- ja viihdeohjelmiin sekä poliittisiin mediakonteksteihin. Näissä konteksteissa tutkijoita ovat kiinnostaneet ennen kaikkea tviittien aiheisällöt sekä se, missä kohtaa lähetystä tviitataan ahkerimmin ja millaiset ohjelmat tai ohjelman osat herättävät eniten keskustelua (esim. Anstead & O'Loughlin 2011; Wohn & Na 2011; Buschow, Schneider & Ueberheide 2014; Giglietto & Selva 2014). Poliittikka-aiheiset tutkimukset ovat keskittyneet vaaliväittelyihin tai poliittisiin keskusteluohjelmiin, joissa huomio on kohdistunut erityisesti mediayleisön rooliin aktiivisena kansalaisena. Tutkimuksissa on tarkasteltu kansalaisten live-tviittämiskäytänteitä esimerkiksi julkiseen keskusteluun osallistumisen (Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017) ja poliittisen toimijuuden (Vaccari ym. 2015; Chadwick ym. 2017) näkökulmista. Lisäksi on tutkittu, miten yleisö arvioi ja tulkitsee tapahtumia (Bentivegna & Marchetti 2015) tai poliittisia toimijoita (Isotalus & Paatelainen 2018).

Viihdeohjelmien kohdalla tutkimus on keskittynyt suuriin mediatapahtumiin, kuten Euroviisuihin (Highfield, Harrington & Bruns 2013; Tuomi 2013), arkipäiväisempiin tosi-tv-formaatteihin, kuten erilaisiin kykyohjelmiin (Lochrie & Coulton 2012; Laursen & Sandvik 2014; van Es 2016), sekä fiktiivisiin televisiosarjoihin (Wood & Baughman 2012; Huotari 2014; Schirra, Sun & Bentley 2014; Ji & Raney 2015; Auverset & Billings 2016). Näissä tutkimuksissa fokus on usein

ollut faniuden ja (fani)yhteisön rakentamisessa (Wood & Baughman 2012; Highfield ym. 2013; Schirra, Sun & Bentley 2014), mutta sosiaalista televisiota on tarkasteltu myös esimerkiksi tuottajan strategisena työkaluna (Ytreberg 2009; Laursen & Sandvik 2014; van Es 2016).

Urheilukontekstissa tutkijat ovat olleet kiinnostuneita globaaleista media-tapahtumista karkeasti jaoteltuna kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen sellaisena live-kommentoinnin muotona, joka etenee ottelutapahtuman rytmissä. Jalkapallon MM-kisoja koskevissa tutkimuksissa (Alonso & Shiells 2013; Yu & Wang 2015) onkin osoitettu, että pelitapahtumat ohjaavat voimakkaasti tviittaamista ja että jalkapallokatsojat käyttävät Twitteriä erityisesti ilmaistakseen pelitilanteisiin liittyviä tunnetilojaan. Tästä näkökulmasta live-tviittäminen rakentaa samankaltaista reaaliaikaista tilanteiden seurantaakin kuin esimerkiksi verkkolehden minuuttikohtaiset otteluraportit (Jucker 2010; Chovanec 2011, 2015). Toisin kuin toimittajavetoisilla alustoilla sosiaalisessa televisiossa kuitenkin jokaisella katsojalla on mahdollisuus osallistua viestien kirjoittamiseen, mikä puolestaan vie live-tviittäuskäytänteitä avointen keskustelufoorumien suuntaan. Esimerkiksi jalkapallokannattajien suosiman Futisforumin otteluseurantaosio voi rakentua varsin nopeatempoisesta reaaliaikaisesta vuorovaikutuksesta käyttäjien välillä. Futisforumin kaltaiset verkkokeskustelutilat muotoutuvat kuitenkin vahvemmin tiettyjen käytäntöyhteisöjen ympärille (Kytölä 2013: 34–35), kun taas Twitterin tilapäiseen hashtag-yhteisöön liittyminen ja siitä irrottautuminen on helpompaa (Bruns & Burgess 2011a, 2011b).

Toiseksi tutkijat ovat urheilukonteksteissa olleet kiinnostuneita sosiaalisista suhteista, joita katsojat luovat yhtäältä toisiinsa, toisaalta muihin tapahtuman osallistujiin, kuten toimittajiin tai urheilijoihin (Highfield 2014; Girginova 2015; Kroon 2017). Ranskan ympäriajoon kytkeytyvää live-tviittaamista tutkinut Highfield (2014) on kuvannut tutkimuksessaan, miten tapahtuman yleisö rakentuu ja verkostoituu keskenään yli kansallisten rajojen. Lisäksi hän osoittaa tutkimuksessaan, että pyöräilykisa ja sen kommentointi ovat vain yksi osa mediataapahtuman viehätystä. Highfieldin (2014: 257) mukaan katsojat voivatkin viihdyttää itseään ja toisiaan myös orientoitumalla lähetykseen kollektiivisena leikkinä. Olympialaisten katsojien live-tviittaamiskäytänteitä tutkinut Girginova (2015) on saanut samanlaisia tuloksia. Esimerkiksi lähetyksissä toistuvat stereo-typiat, tai toisaalta virheet ja epäkohdat, voivat kannustaa katsojaa raportoimaan niistä julkisesti ja osallistumaan siten live-tviittaamiseen leikkimielisenä pelinä tai kisailuna muiden katsojien kanssa (Highfield 2014: 257; Girginova 2015: 252).

Myös Kroon (2017) painottaa live-tviittaamisen sosiaalista funktiota mediataapahtuman kokemisessa. Kroonin tutkimusaineisto poikkeaa kuitenkin käsillä olevan väitöskirjan aineistoista siinä, että tutkimus ei tarkastele perinteisen televisiolähetyksen ja Twitterin suhdetta, vaan tutkimuksen kohteena on verkkolehden sivuillaan tuottama lähetys. Se sisältää samaan tapaan otteluiden ennakkointia ja analysointia kuin esimerkiksi Ylen jalkapallolähetykset, mutta varsinaiset ottelut eivät näy lähetyksissä. Se perustuu kauttaaltaan paitsi toimittajan ja asiantuntijoiden väliseen myös verkkolähetyksen ja tviittaajien väliseen dynamiikkaan: lähetyksen osallistujat lukevat tviittejä ääneen, toivottavat tviittaajia tervetulleiksi

yhteisöön ja tviittaavat myös itse lähetysten aikana. Näin osallistujien välille rakentuu tunne kuulumisesta samaan lähetysten katsojien joukkoon, jossa yhteisöllisyys saatetaan kokea jopa itse ottelua viihdyttävämmäksi. (Kroon 2017.)

Aiemmissä tutkimuksissa sosiaalista televisiota on siis lähestytty kahdesta suunnasta: yhtäältä on tutkittu sitä, miten yleisö rakentaa vuorovaikutusta keskenään, toisaalta siitä, miten vuorovaikutus rakentuu yleisön ja televisiolähetysten välille. Lähes kaikissa aiemmissa sosiaalisen television tutkimuksissa onkin tavalla tai toisella kyse osallistumisesta tai vuorovaikutuksesta. Kuitenkin lähtökohdat, tavoitteet, aineistot ja erityisesti työkalut näissä tutkimuksissa eroavat oleellisella tavalla tämän tutkimuksen asetelmista. Reevesin ja Brownin (2016: 1052–1053) mukaan sosiaalisen median aineistoja on lähestytty pääosin kahdesta tutkimussuunnasta. Ensimmäinen kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä on tutkittu erilaisia alustojen rakenteellisia ominaisuuksia ja eritelty viestien sisältöjä. Toinen lähestymistapa on laadullinen ja toimijakeskeinen, jossa sosiaalisen median alustojen ja rakenteiden ymmärtämisen sijaan keskiössä on käyttäjän näkökulma. Myös live-tviittaamista on tutkittu valtaosin nimenomaan näistä lähtökohdista.

Suuri osa kaikesta sosiaalisen television tutkimuksesta on määrällisiin tutkimusmenetelmiin tukeutuvaa massadatan tutkimusta. Tutkimuksissa on kartoitettu tviittien sisältöjä (Buschow ym. 2014; Giglietto & Selva 2014) ja hahmoteltu erilaisia aikajanoja sen perusteella, missä kohtaa lähetystä katsojat ovat tviittaneet ahkerimmin (Alonso & Shiells 2013; Highfield ym. 2013; Yu & Wang 2015). Lisäksi lähetysten ympärille kerääntyneitä hashtag-yhteisöjä on tutkittu paikantamalla tviittaajien sijaintia ja havainnollistamalla näiden välisiä linkkejä erilaisten verkostojen avulla (Highfield ym. 2013; Highfield 2014). Tutkimukset tarjoavat arvokasta tietoa ohjelmien tuottajille, sillä ne kuvaavat yleisön rakennetta ja sitä, missä kohtaa lähetystä katsojat reagoivat televisiosisältöihin. Varsinaisesti osallistumisen tavoista tutkimukset eivät kuitenkaan juuri kerro.

Kun tutkijat ovat halunneet selvittää live-tviittaamisen käyttötapoja ja funktioita, ovat he tukeutuneet tavallisesti joko kyselyihin (Vaccari ym. 2015; Chadwick ym. 2017) tai käyttäjien haastatteluihin (Huotari 2014; Schirra ym. 2014; Selva 2016). Niiden avulla on selvitetty erityisesti katsojien motiiveja tviittaamiseen ohjelman aikana. Esimerkiksi Schirra ym. (2014) ovat hyödyntäneet haastatteluja osoittaessaan yksinolon olevan tärkein yksittäinen syy live-tviittaamiseen. Nämä tutkimusmenetelmät sopivat katsojien sisäisten kokemusten kartoittamiseen, mutta perustuessaan käyttäjän omaan tulkintaan menneisyyden tapahtumista ne laiminlyövät katsomistilanteen vuorovaikutteisen ja sosiaalisen näkökulman (ks. Ayaß 2012: 8), eikä tällaisilla menetelmillä siten nähdäkseen voida täysin ymmärtää osallistujien välisen vuorovaikutuksen rakentumista. Monet sosiaalisen television tutkimukset hyödyntävät lisäksi käyttötarkoitusteoriaa, joka korostaa käyttäjän roolia aktiivisena toimijana. Lähtökohdana on, että mediakäyttäjä itse valitsee mitä ohjelmia kuluttaa, millä laitteella ja millä tavalla. Sisällöt lajitellaan tällöin kategorioiksi sen perusteella, onko viestinnän tarkoituksena esimerkiksi informoida vai viihdyttää vastaanottajaa (ks. Wohn & Na 2011; Gig-

lietto & Selva 2014; Auverset & Billings 2016). Laadulliseen sisällönanalyysiin perustuvat tutkimukset (esim. Tuomi 2013; Girginova 2015; Isotalus & Paatelainen 2018) puolestaan kategorisoivat viestejä temaattisesti yhtenäisiksi luokiksi.

Tällaiset tutkimukset kuvaavat hyvin sekä sitä, mistä mediassa puhutaan että sitä, millaisiin tarkoituksiin katsojat tai tuottajat käyttävät sosiaalista mediaa televisiolähetyksen aikana. Tutkimuksissa otetaan varsin kattavasti huomioon sosiaalisen television olennaisimmat näkökulmat: katsojien keskinäisvuorovaikutus, katsojien ja tuottajien välinen vuorovaikutus sekä usein myös tviittien julkinen luonne potentiaalisena lähetyksen osana. Nähdäkseni tällaisen kategorisoinnin ongelmana on kuitenkin usein, että se olettaa sekä kielenkäytön että sosiaalisen television varsin yksiuulotteisiksi ilmiöiksi. Vaikka moni tutkija tunnustaa luotujen kategorioiden olevan osin päällekkäisiä, ei tutkimuksissa ole käsitelty yksityiskohtaisemmin sitä, mikä tekee kategorioista toisiinsa limittyviä tai miten päällekkäisyyttä tulisi tulkita.

Tämä tutkimus lähtee tviittien sisältöjen tai tyylien tarkastelun sijaan toiminnan näkökulmasta. Olennaista ei tällöin ole niinkään se, mitä tviiteissä sanotaan, vaan mitä ne *tekevät* suhteessa mediatapahtumaan, televisiolähetykseen ja toisiinsa. Tästä syystä tviittejä ei ole mielekästä tarkastella irrallaan lähetyksestä, vaan kiinnittyneinä tilanteeseen, jossa ne tuotetaan. Tällaiseen vuorovaikutusnäkemykseen pohjaava lähestymistapa tekee mahdolliseksi sosiaalisen television tarkastelemisen monikerroksisina ja -ulotteisina vuorovaikutuskäytänteinä. Metodologisesti tukeudun diskurssintutkimuksen perinteeseen, josta ammennetut työkalut tarjoavat käyttökelpoisimmat välineet live-tviittauskäytänteiden tutkimiseen näistä lähtökohdista.

Samoin kuin Atifi ja Marcoccia (2017) tarkastelen sosiaalista televisiota kahden jo olemassa olevan mediailmiön risteämänä. Yhtäältä se rinnastuu sellaisiin tavallisia kansalaisia osallistavaan julkiseen mediapuheeseen, jossa maallikot ovat päässeet osaksi muuten rajoitettua medialähetystä esimerkiksi keskusteluohjelmissa. Toisaalta live-tviittaaminen liittyy mediakäyttäjien vapaaseen keskinäiseen keskusteluun, minkä voi nähdä ominaiseksi paitsi yksityisille olohuonekeskusteluille myös erilaisille verkkokeskusteluille (emt. 32–33). Sen lisäksi, että televisiolähetystä ja siihen osallistumista lähestytään vuorovaikutustoimintana, televisiolähetys nähdään tässä tutkimuksessa myös mediatekstinä, jota osallistujat voivat hyödyntää kulttuurisena resurssinaan osallistuakseen keskusteluun muiden lähetyksen vastaanottajien kanssa.

1.3 Tavoitteet

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on kuvata sosiaalisen television vuorovaikutuskäytänteitä, joilla osallistujat merkityksellistävät sekä mediatapahtumaa että omaa katsomiskokemustaan ja konstruoivat samalla erilaisia rooleja käyttämilleen medioille. Näin ollen väitöskirja kiinnittyy kolmenlaisiin tutkimuskonteksteihin: mediatapahtumaan, yleisöä osallistavaan televisiovuorovaikutukseen ja digitaaliseen vertaisvuorovaikutukseen. Ensinnäkin tutkimuksen taustaksi

esitellään media-antropologinen näkökulma mediatapahtumaan. Kiinnostavaa on tällöin, miten tapahtuman kokeminen ja siihen osallistuminen ovat muuttuneet digitaalisen teknologian myötä, kun osallistujat voivat valita aiempaa vapaammin, millä tavalla tapahtumaa kuluttavat tai millaisiin identiteetteihin tai kategorioihin kiinnittyvät. Vaikka yleisöllä on television kautta vain epäsuora pääsy tapahtumaan, voi se silti – tai toisaalta juuri siksi – haastaa ja kyseenalaistaa Ylen tekemiä tulkintoja tapahtumasta. Tutkimuksessa onkin oleellista nähdä yleisön käytänteet kaksisuuntaisina: yhtäältä televisiokatsojat toimivat valmiiksi kehystetyn mediatapahtuman vastaanottajina, toisaalta live-tviittaajina, jotka aktiivisesti neuvottelevat tapahtuman merkityksistä.

Toiseksi tutkimuksessa tukeudutaan mediapuheen ja sen vastaanoton tutkimuksiin siitä näkökulmasta, millä tavoin katsojalla on ollut mahdollisuus osallistua televisiovuorovaikutukseen. Kolmanneksi tutkimus linkittyy keskeisellä tavalla monenkeskiseen digitaaliseen vertaisvuorovaikutukseen. Nämä kaksi jälkimmäistä näkökulmaa valaisevat sosiaalisen television ydintä: kahden erilaisen medialogiikan yhteentörmäystä ja risteämistä. Lähtökohtien yhdistämisen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa television katselutavoista aikakaudella, jolloin sosiaalinen media on tehnyt, ainakin potentiaalisesti, pääsyn julkiseen keskusteluun mahdolliseksi myös «tavallisille kansalaisille» (engl. ‘ordinary citizens’, ‘ordinary people’; ks. Livingstone & Lunt 1994; Hutchby 1996; Thornborrow 2015). Tutkimuksen tarkoituksena on valaista sekä television ja sen yleisön välisiä vuorovaikutussuhteita että live-tviittaajien keskinäisiä suhteita ja ennen kaikkea sitä, miten jaettu aihetunniste yhdistää nämä vuorovaikutuksen osallistujat toisiinsa.

Tutkimuksen päätavoite voidaan siten tiivistää seuraavasti: *Miten mediatapahtuma ja siihen osallistumisen käytänteet sekä osallistujien välinen vuorovaikutus rakentuvat sosiaalisessa televisiossa, ja millaisia rooleja käytetyille medioille konstruoidaan vuorovaikutuksessa?* Päätavoitteeseen haetaan vastauksia neljässä osatutkimuksessa, jotka esittelevät live-tviittaamisen käytänteitä eri näkökulmista. Alla on esitetty artikkelikohtaiset tutkimusongelmat päätavoitteen näkökulmasta. Artikkeleissa käsitellyt ilmiöt ovat nousseet aineiston ja tutkimuskirjallisuuden vuoropuheluna, ja niissä painottuvat eri tavoin sosiaalisen television ja mediatapahtuman kannalta keskeiset käytänteet. Kuitenkin jokaisen osatutkimuksen keskiössä on tavalla tai toisella sekä yleisön keskinäiset suhteet että television ja Twitterin välinen vuorovaikutus. Luvussa 5.1 esittelen yksityiskohtaisemmin, miten artikkelit suhteutuvat päätavoitteeseen ja toisiinsa. Osatutkimusten tarkemmat tutkimuskysymykset ovat nähtävissä artikkeleissa.

Artikkeli I: Miten televisioyleisö faniutetaan tapahtumaan televisiossa ja millaisia fanipositioita live-tviittaajat itse omaksuvat?

Artikkeli II: Miten televisiojulkisuus vaikuttaa live-tviittaajien väliseen vuorovaikutukseen?

Artikkeli III: Miten tviittaajat tarinallistavat mediatapahtumaa kansallisten ja kulttuuristen resurssien avulla?

Artikkeli IV: Miten televisiolle suunnattu direktiivinen tviitti rakentaa toimintaa samanaikaisesti kahdella vuorovaikutustasolla?

Vastaamalla tutkimuskysymyksiin on mahdollista havainnollistaa paitsi jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumaan liittymistä myös laajemmin yhteiskunnan medioitumiseen ja digitalisoitumiseen liittyviä ilmiöitä. Tutkimuksella pyrinkin osallistumaan keskusteluun niin teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen luonteesta ja mahdollisuuksista kuin perinteisen ja sosiaalisen median rooleista ja kietoutumisesta yhteen nykykulttuurissamme.

1.4 Työn rakenne

Tämä artikkelimuotoinen väitöskirja sisältää neljä itsenäisestä osatutkimusta (Salomaa 2016, 2017, tulossa; Salomaa & Lehtinen 2018), joita esittelen ja taustoitan tässä yhteenvedossa. Tarkoituksena ei ole toistaa yksityiskohtaisesti artikkeleiden sisältöä, vaan kuvata tutkimusprosessia yksittäisiä osatutkimuksia laajemmasta perspektiivistä. Aloitan esittelemällä tutkimuksen aineiston ja sen rajaamiseen liittyvät seikat. Lisäksi luvussa pohditaan, millaisia eettisiä haasteita digitaalisten aineistojen käyttöön voi liittyä ja miten olen tässä tutkimuksessa ottanut nuo näkökulmat huomioon.

Kolmannessa luvussa kuvaan, mihin laajempaan keskusteluun ja teoreettisiin taustoihin tutkimus nojaa. Luku jakaantuu kahteen osaan siten, että ensimmäinen luku (3.1) kytkeytyy mediatapahtuman tutkimusperinteeseen tarkastellen jalkapallon MM-kisoja kulttuurisena ja rituaalisena mediatekstinä. Toinen luku (3.2) puolestaan tukeutuu mediapuheen ja sen vastaanoton tutkimussuuntauksiin painottaen mediatapahtumaa, siihen osallistumista ja sen konstruointia sosiaalisena toimintana. Luvun 3.2 ensimmäisessä alaluvussa keskityn perinteeseen ja julkiseen televisiovuorovaikutukseen sekä ennen kaikkea siihen, millaisia mahdollisuuksia yleisöllä on ollut osallistua tällaisiin mediatiloihin. Toisessa alaluvussa siirrän näkökulmani Twitteriin, sen mahdollistamiin vuorovaikutusmuotoihin sekä erityisesti aiheutunneen ympärille rakentuviin tilapäisyhteisöihin. Lukujen tarkoituksena on havainnollistaa, miten medioiden erilaiset osallistujarakenteet ja -käytännöt kohtaavat ja risteävät sosiaalisessa televisiossa muodostaen siten kompleksisen ja monikerroksisen osallistumiskehikon.

Neljäs luku esittelee varsinaiset menetelmälliset työkalut, joiden avulla olen voinut lähestyä tutkimusongelmaa. Osallistujien väliseen vuorovaikutukseen ja merkitysten neuvotteluun tartutaan diskurssitutkimuksen monipuolisella välineistöllä, joka tässä tutkimuksessa koostuu pääosin digitaalisen diskurssi- ja keskusteluanalyysin työkaluista. Luvun alussa kuvaan diskurssitutkimuksen lähtökohtia yleisesti, minkä jälkeen siirryn teknologiavälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimuskentän kartoittamiseen. Tarkoituksena ei ole esittää tyhjentävää kattausta kaikesta digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksesta, vaan tuoda esille ennen kaikkea sellaisia alalla kiinnostusta herättäneitä ilmiöitä, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta relevantteja.

Viidennessä luvussa esittelen tutkimukseen sisältyvät artikkelit. Luvun aluksi kuvaan, miten osatutkimukset vastaavat tutkimusongelmaan ja suhteutu-

vat toisiinsa. Lisäksi kokoan artikkelien päätulokset. Seuraavissa alaluvuissa kertaan artikkelikohtaiset tutkimusongelmat, taustat, menetelmät ja tulokset. Yksityiskohtaisen referoinnin sijaan keskityn keskusteluttamaan artikkelien tuloksia keskeisen tutkimuskirjallisuuden ja väitöskirjan kokonaisuuden kanssa. Osatutkimukset on katsauksessa siten ”riisuttu” kaikista sellaisista ylimääräisistä käsitteistä tai metodeista, jotka eivät väitöstutkimuksen päätavoitteeseen vastaamisen näkökulmasta ole välttämättömiä.

Loppuluvussa pohdin tutkimuksen tuloksia laajemmasta näkökulmasta peilaamalla niitä aiempaan tutkimukseen, teoreettisiin ja metodologisiin lähtökohtiini sekä yhteiskunnallisiin konteksteihin ja keskusteluihin. Pysin nousemaan tutkimuksen ylä- ja ulkopuolelle ja arvioimaan tekemieni valintojen vaikutusta tutkimustuloksiin. Tutkimuksen lopuksi esitän joitakin näkemyksiä siitä, millaisiin seikkoihin sosiaalisen television tutkimuksessa voisi tulevaisuudessa olla hedelmällistä kiinnittää huomiota.

2 TUTKIMUSAINEISTO

2.1 Jalkapallon MM-kisat tutkimuskohteena: *#ylemmfutis*

Tutkimusaineistonani on vuoden 2014 jalkapallon MM-kisojen televisiolähetykset Ylellä sekä lähetysten virallisella aihetunnisteella (*#ylemmfutis*) merkityt tviitit. Kahdessa artikkelissa (Salomaa & Lehtinen 2018; Salomaa, tulossa) aineistona on lisäksi sellaisia aihetunnisteellisiin viesteihin vastaavia tviittejä, joissa ei kaikissa ole käytetty jaettua aihetunnistetta. Ennen varsinaisen tutkimusaineiston kuvailua on syytä ottaa askel taakse päin ja katsoa tutkimuskohdetta laajemmassa kontekstissaan. Tässä luvussa esittelen vuoden 2014 jalkapallon MM-kisoja Ylen televisioimana kokonaisuutena, johon myös yleisö pääsi Twitterin kautta ottamaan osaa. Avaan luvussa sekä lähetysten rakennetta ja sisältöjä että niitä tapoja, joilla yleisöä kannustettiin osallistumaan tapahtumaan Twitterin välityksellä.

Järjestyksessään kahdeskymmenes kansainvälisen jalkapalloliitto FIFA:n järjestämä maailmanmestaruuskilpailujen lopputurnaus pelattiin kesällä 2014 Brasiliassa. Kerran neljässä vuodessa järjestettävä turnaus alkoi 12.6. näyttävillä avajaisilla ja päättyi kuukauden päästä Saksan voitonjuhliin. Suomalaisille televisiokatsojille vuoden 2014 kisat välitti Yleisradio, joka näytti suorana kisojen kaikki 64 ottelua kahdella kanavallaan (TV2 ja YleFem). Yksi maailman seuratuimmista urheilutapahtumista keräsi tälläkin kertaa myös Suomessa ihmiset televisiodensa ääreen, ja esimerkiksi Saksan ja Argentiinan välistä finaalia seurasi parhaimmillaan lähes 1,5 miljoonaa suomalaista (Yle 2014).

Kisojen ottelut pelattiin Brasiliassa kahdessatoista eri kaupungissa pääosin iltapäivällä tai alkuillasta paikallista aikaa, mikä tarkoitti, että Suomen ja Brasilian välisestä aikaerosta johtuen suomalaiskatsojien oli valvottava kisojen aikana usein pitkälle yöhön nähdäkseen otteluiden loppuratkaisut. Turnauksen alkulohkovaiheessa pelattiin päivittäin kolme ottelua ja neljännes- ja puolivälierävaiheessa kaksi ottelua. Kisojen ratkaisuoottelut pelattiin kukin omana päivänään.

Ylen televisiolähetykset alkoivat pääosin tunti ennen päivän ensimmäistä peliä, jolloin studiossa keskusteltiin jo pelatuista otteluista, alustettiin tulevan päivän kohtaamisia ja pohjustettiin joukkueiden välistä kamppailua. Ennakoimassa ja analysoimassa oli juontajan lisäksi tavallisesti kaksi asiantuntijavierasta, jotka olivat suomalaiselle mediaurheilun seuraajalle tuttuja vakiokasvoja, kuten valmentajia tai entisiä jalkapalloammattilaisia. Profiililtaan kisalähetykset olivat varsin miesvoittoisia, sillä studiokeskustelua vetävistä toimittajista vain yksi oli nainen. Asiantuntijoina, selostajina ja kommentaattoreina nähtiin ja kuultiin ainoastaan miehiä.

Asiantuntijakeskustelujen lisäksi studiot rakentuivat myös muunlaisista osista, joista toiset liittyivät kiinteästi ennakoitavaan otteluun, toiset taas laajemmin koko kisoihin. Esimerkiksi lähetysten alussa esitetyt insertit, niin kutsutut 'alkuhehku' (Kolamo 2014: 209), loivat ennako-odotuksia tulevasta kaksinkamppailusta. Sen sijaan väljemmin tulevaan otteluun liittyivät esimerkiksi kisa-uutiset tai keskusteluohjelmatyypinen *10-paikka*, jossa suomalaiset julkisuuden henkilöt kertoivat suhteestaan jalkapalloon ja kisoissa pelaaviin joukkueisiin.

Lähetykset laajenivat televisiosta internettiin, kun Yle tarjosi katsojilleen runsaasti erilaista lisämateriaalia televisiokuvan tueksi verkkosivuillaan ja Yle Areena -palvelussa. Katsojan oli esimerkiksi mahdollista seurata peliä erilaisista kuvakulmista tai käydä leikkimielisesti testaamassa, mitä joukkuetta hänen tulisi kisojen aikana kannattaa. Ensimmäisistä lähetyksistä alkaen Yle myös kutsui yleisöä osallistumaan aktiivisesti lähetykseen. Se kannusti katsojia toistuvasti ottamaan osaa ohjelmaan erilaisten sosiaalisen median palveluiden kautta. Tämä tapahtui erityisesti toistuvalla insertillä, jossa jalkapalloyleisöä kehoitettiin osallistumaan keskusteluun liittämällä sosiaalisessa mediassa jakamiinsa viesteihin aihetunnisteen *#ylemmfutis*. Vaikka osallistumiskanaviksi tarjottiin Twitterin lisäksi niin Facebook kuin Instagramkin, ei näitä sosiaalisen median palveluita hyödynnetty lähetyksissä samalla laajuudella kuin Twitteriä.

Studioisännät motivoivat katsojia toimimaan palkitseamalla lähetysten loppuksi päivän parhaat tviitit jalkapalloaiheisilla palkinnoilla, kuten pelipaidoilla ja -palloilla. Lisäksi pieni osa aihetunnistetta käyttäneistä tviittaajista sai viestinsä näkyviin hetkeksi televisioruudulle ennen peliä, puoliajalla tai pelin jälkikeskusteluiden yhteydessä. Ylen tarjoama ohjelman virallinen aihetunniste lähtikin leviämään nopeasti sosiaalisessa mediassa, vaikka Twitterin käyttäjien jo aiemmin käyttöön ottama *#mmfutis*-tunniste kilpailikin osin käyttäjien huomiosta. Tviittaajat käyttivät usein viesteissään molempia tunnisteita saadakseen viestin levitettyä mahdollisimman laajalle yleisölle. Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt kuitenkin ainoastaan virallisen aihetunnisteen ympärillä käytyyn keskusteluun.

Tutkimusaineistoni koostuu sekä Ylen televisiolähetyksistä että niistä tviiteistä, joita virallisella hashtagilla on kisojen aikana lähetetty. Tutkimus fokusoi tuen jaettuun aihetunnisteseen, joka ikään kuin imee ympärilleen mielenkiintoista tutkimusmateriaalia yhtäältä siitä, miten Yle osallistaa yleisöään tapahtumaan, toisaalta siitä, miten yleisö vastaa tuohon kutsuun osallistumalla lähetykseen. Vaikka tutkimuksen keskiössä on ennen kaikkea yleisön toiminta mediatapahtumassa, ei tviittejä olisi mielekäästä tarkastella irrallaan lähetyksestä.

Jalkapallokatsojien tviitit onkin ymmärrettävä ja tulkittava suhteessa siihen lähe-tykseen, johon viestit on suunnattu. Näin ollen tutkimuskohteeni tarkentuu jal- kapallon MM-kisojen televisiolähetyksistä ja tviiteistä aihetunnisteen tuotta- maan risteykseen, jossa jalkapallo-ottelu, sen televisiointi ja vastaanotto kohtaa- vat.

Tutkimuskohteen hedelmällisyys kumpuaa paitsi yleisön osallistamisen ja osallistumisen tavoista myös siitä merkityksellisyydestä, jolla kisoja vuosi toi- sensa jälkeen käsitellään mediassa. Vaikka tässä tutkimuksessa keskityn ainoas- taan televisioon ja Twitteriin, on huomattava, että mediatapahtuma ei rajoitu vain näihin medioihin. Esimerkiksi verkko- ja sanomalehdet, keskustelufoorumit, muut sosiaalisen median alustat ja videopelit osallistuvat omalta osaltaan käy- tyyn keskusteluun, mutta koska mielenkiintoni kohdistuu mediatapahtuman konstruoimisen lisäksi ennen kaikkea sosiaaliseen televisioon digitaalisen aika- kauden television katselun muotona, on ollut perusteltua keskittää katse nimen- omaan televisioon ja Twitteriin.

2.2 Aineistokokoelma

2.2.1 Televisiolähetykset

Kun jalkapallon MM-kisat heinäkuussa 2014 vihellettiin päättyneiksi, minulla ei ollut aavistustakaan, että tässä olisi väitöskirjani tutkimuskohde. Olin seurannut kisoja suhteellisen suurella mielenkiinnolla, mutta iso osa otteluista oli jäänyt näkemättä niiden myöhäisen alkamisajan takia. Kun saman vuoden syksyllä kiinnostuin aiheesta tutkimuksen näkökulmasta, oli materiaaliin palattava astetta analyttisemmalla otteella.

Aloitin aineistoon (uudelleen) tutustumisen käymällä läpi kisojen kaikki ot- telulähetykset saadakseni yleiskuvan kisojen etenemisestä ja lähetysten sisäl- löistä. Perehdyin materiaaliin Kansallisen audiovisuaalisen instituutin (KAVI) tarjoamasta arkistosta ensin marraskuussa 2014 ja myöhemmin toukokuussa 2015 tehden tällöin yksityiskohtaisempia muistiinpanoja lähetyksistä. Kiinnitin huomiota erityisesti niihin kohtiin, joissa televisioruudun alalaitaan ilmestyi ylei- sön lähettämiä tviittejä. Kirjasin nämä tviitit omaksi tiedostokseen, josta muodos- tui tutkimuksen ensimmäinen aineistokokonaisuus. Samalla tein merkintöjä siitä, missä kohtaa jalkapallolähetystä tviittejä näytettiin ruudulla ja miten televisio- osallistajat orientoituivat näihin katsojien viesteihin. Alun perin ajatuksena oli, että tästä aineistosta muodostuisi koko tutkimuksen ydin. Nopeasti selvisi kui- tenkin, että televisiossa huomioitiin tviitit lähinnä silloin, kun toimittaja palkitsi päivän tviitin, eikä näistäkään tviiteistä juuri syntynyt keskustelua studiossa. Te- levisioruudulla pyöriineet tviitit muodostivat kuitenkin toisen osatutkimuksen pääaineiston, joskin eri näkökulmasta kuin tviittien keräysvaiheessa olin ajatellut (ks. luku 2.2.2).

Tehtyäni yleiskatsauksen aineistoon ja kerättyäni televisiotviitit tein pää- töksen, millaisen televisiolähetysten otoksen valitsisin tarkemman tutkimukseni

kohteeksi. Rajasin aineistoa siten, että valitsin lähetyksiä mahdollisimman laajasti kisojen eri vaiheista. Tällä tavalla pyrin välttämään sellaisen aineiston, joka koostuisi pelkästään kovien panosten tai isojen jalkapallomaiden peleistä, joihin katsojat tavallisesti suuntautuvat innostuneemmin ja sitoutuvat vahvemmin kuin kisojen alkupään tai pienempien jalkapallomaiden peleihin (Gerhardt 2014: 5). Ostin Yleltä käyttööni 12 lähetyksen tutkimuskäyttöoikeudet, mikä tarkoitti noin 33 tuntia ohjelmamateriaalia. Osatutkimusten edetessä aineisto osoittautui kuitenkin edelleen liian laajaksi, joten sitä oli rajattava vielä lisää. Lopulta artikkeleissa olen käyttänyt tutkimusaineistona yhteensä kuutta lähetystä. Näistä kuudesta ottelusta kolme sijoittuu kisojen alkulohkovaiheeseen (Meksiko–Kamerun, Kolumbia–Norsunluurannikko ja Algeria–Venäjä), yksi on neljännesvälierä (Kolumbia–Uruguay), yksi välierä (Brasilia–Saksa) ja lisäksi tutkimuksen kohteena on kisojen finaaliottelu (Saksa–Argentiina) (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt Ylen ottelulähetykset.

Ottelu	Kanava	Päivämäärä	Klo	Kesto
MEX-CMR	TV2	13.6.2014	18.00	3h 6 min
COL-CIV	TV2	19.6.2014	18.00	1h 58min
ALG-RUS	TV2	26.6.2014	22.30	2h 38min
COL-URU	TV2	28.6.2014	22.30	2h 49min
BRA-GER	TV2	8.7.2014	22.15	2h 51min
GER-ARG	TV2	13.7.2014	21.00	4h 56min
Yhteensä				18h 18min

Televisiolähetyksistä olen hyödyntänyt studio-osuuksia ja selostusta. Sen sijaan esimerkiksi kisauutiset, *10-paikka* tai kisojen päättäjäiset eivät ole olleet analyysini kohteena. En ole analysoinut lähetyksiä systemaattisesti, vaan tviitit ovat ohjanneet löytämään lähetyksistä ne olennaiset seikat, joihin kulloinkin on ollut keskeistä fokuksia (ks. luku 5). Lähetykset ovat siten olleet tutkimuksessa tviitteihin kiinteästi liittyvä osa, joita on ollut välttämätöntä tarkastella rinnakkain. Olen litteroinut televisioaineistosta ainoastaan ne osat, jotka kussakin artikkelissa ovat olleet analyysille keskeisiä. Litteroinnin tarkkuus on analyysissa vaihdellut karkeasta sanatarkasta esittämisestä keskustelunanalyttisen tason esittämiseen, jossa näkyviin on merkattu myös esimerkiksi tauot, päällekkäispuhunnat ja intonaatio. Televisiokuva ja televisio-osallistujien multimodaalinen toiminta (esimerkiksi eleet ja katse) on merkitty litteraattiin silloin, kun se tviitin tulkinnan kannalta on ollut keskeistä.

2.2.2 Twitter

Samaan aikaan, kun tein havaintoja televisiolähetyksistä, tutustuin alustavasti siihen tviittien kirjoon, joka *#ylemmfutis*-aihetunnisteella oli Twitteristä löydettävissä. Esimerkiksi Turtiainen (2012: 46) sekä Ahmed, Bath ja Demartini (2018: 82)

painottavatkin tahoillaan, että digitaalisen median tutkijan on tunnettava tutkimuskenttensä perusteellisesti ennen varsinaista aineistonkeruuta. Tein havainnotoja tviittien ottelukohtaisesta määrästä, sisällöstä ja tyylistä sekä siitä, millaista vuorovaikutus yleisesti ottaen alustalla on. Twitterin käyttäjänä tutkimuksen kohteena ollut alusta oli jo lähtökohtaisesti minulle varsin tuttu, eikä siten esimerkiksi teknisen puolen omaksumiseen mennyt aikaa.

Tviittejä on usein kerätty Twitteristä varsinkin määrällisiin tutkimuksiin erilaisten työkalujen, esimerkiksi yourTwrapperKeeper-ohjelman, avulla (ks. Gaffney & Puschmann 2014). Tämän tutkimuksen kohdalla ohjelmoitu keräys ei kuitenkaan tullut kyseeseen, sillä ohjelmilla on mahdollista kerätä vain tuoretta dataa. Alkaessani kerätä ensimmäistä tviittiaineistoa oli viestien kirjoittamisesta kulunut jo vuosi. Tästä syystä tviittiaineisto on kerätty manuaalisesti Twitterin käyttöliittymän hakutyökalun avulla. Haku aloitettiin kirjoittamalla hakukenttään *#ylemmfutis*, mikä tuotti runsaasti asianmukaisia tuloksia. Jotta tviittiaineistoa oli mahdollista jäsentää otteluittain, jatkoin hakusuodatinten kautta tarkennettuun hakuun, jossa hakua pystyi rajaamaan tietyille päiville. Asetin televisioaineistoni perusteella kunkin pelipäivän ja pelipäivää seuraavan päivän aika-suodattimiksi, ja lisäsin haun avainsanaksi jälleen aihetunnisteen *#ylemmfutis*. Tällä tavalla sain kasaan ottelukohtaiset tviittiaineistot, jotka tulostin Twitteristä analyysia varten.

Vaikka digitaalisessa muodossa olevaa aineistoa olisi voinut olla helpompi käsitellä, oli tulostetuissa versioissa etunsa. Tulostettuina tviittivirrasta sai ikään kuin pysäytetyn kuvan, jossa esimerkiksi kuvat, hymiöt ja tekstien asettelu näyttäytyivät samanlaisina kuin Twitterissä. Monet keräystyökalut saattavat jättää tällaisen multimodaalisen aineksen tallentamatta (Laaksonen & Matikainen 2013: 204; Gaffney & Puschmann 2014: 62). Analyysissa nämä elementit ovat olleet isossa osassa tviittien tulkintaa, joten nähdäkseni printatut versiot ovat tästä syystä toimineet analyysin pohjana hyvin. Vaikka tulostettu aineisto on ollut analyysini lähtökohtana, olen hyödyntänyt jokaisessa osatutkimuksessa tulosteiden rinnalla myös digitaalista Twitter-aineistoa. Esimerkiksi tviitteihin sisällettyjä hyperlinkkejä on ollut tarkoituksenmukaista käydä tarvittaessa etsimässä Twitteristä ja selvittää, mihin linkki klikkaajansa kuljettaa. Tässä kohtaa digitaaliselle aineistolle tyypillinen liikkuvuus (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 21, 24) on tuottanut välillä haasteita, sillä linkit eivät välttämättä enää ole olleet toiminnassa kuukausia tai vuosia tviittien kirjoittamisen jälkeen. Lisäksi on ollut mahdollista, että tulostetusta versiosta löytyvä tviitti ei olekaan enää saatavilla Twitterissä, sillä käyttäjä on poistanut joko sen tai koko tilinsä. Tällaisissa tilanteissa olen arvioinut tapauskohtaisesti sen, otanko poistetun tviitin osaksi varsinaista aineistoa vai jätänkö sen tutkimuksen ulkopuolelle (ks. Williams, Burnap, Sloan, Jessop & Lepps 2018: 48). Artikkeleissa esiintyvät tviittimäärät on kuitenkin laskettu nimenomaan tulosteiden tviiteistä, eikä kaikkien viestien nykyistä olemassaoloa ole erikseen tarkistettu Twitteristä.

Olen tarkastellut aineistoa yhtenä kokonaisuutena, mutta tarkemman analyysin kohteeksi olen rajannut kuhunkin artikkeliin otoksen tuosta kokonaisuaineistosta. Toisin sanoen kunkin osatutkimuksen tutkimusongelma on noussut

vahvasti kuuden lähetyksen ja tviittien yhteistarkastelun pohjalta, vaikka varsinaiseen tutkimukseen on lopulta valikoitunut vain osa otteluista. Artikkeleiden analyysin helpottamiseksi onkin ollut tarkoituksenmukaista valikoida pienempi otos, jonka tulokset voidaan kuitenkin useimpien huomioiden kohdalla yleistää myös koko aineistoon. Väitöskirjan artikkeleissa I (Salomaa 2016), III (Salomaa 2017) ja IV (Salomaa, tulossa) käytössäni on ollut ottelukohtaiset aineistot, joita olen hyödyntänyt siten, että jokaisessa artikkelissa on käytetty aineistona vähintään kahta ottelua ja otteluiden tviittejä. Lisäksi artikkeleissa I, II (Salomaa & Lehtinen 2018) ja III käytössä on ollut televisioruudulta keräämieni tviittien kokoelma.

Artikkelissa II olen hyödyntänyt aluksi keräämäni televisioruudulla pyörineiden tviittien aineistoa. Vaikka alun perin tarkoitukseni oli tarkastella näitä tviittejä osana televisiovuorovaikutusta, kääntyi katseeni lopulta siihen, miten nämä televisiossa näkyneet tviitit vaikuttavat Twitterin vuorovaikutukseen. Tämän tavoitteen toteutukseen tarvitsin vielä yhden aineiston: kaikki ne vastaukset, jotka televisiolla näkyneet tviitit olivat saaneet Twitterissä (ks. taulukko 2, ”TV-kommentit”). Aineistonkeruu tapahtui hakemalla Twitteristä kaikki tviitit, jotka olivat näkyneet kisojen aikana televisiossa. Haku toteutettiin yksinkertaisesti kirjoittamalla Twitterin hakukenttään haettava tviitti kokonaisuudessaan tai joitakin sen avainsanoja. Näin löydettiin samalla ne kommentit, jotka olivat dialogisessa suhteessa tviitin kanssa. Toisin sanoen ne viestit, joissa oli käytetty @-merkin ja käyttäjätunnuksen yhdistelmää (@käyttäjä) merkitsemään tviitti vastaukseksi aloittajan viestiin. Tviitit kommentteineen tallennettiin kuvakaappauksina analyysia varten. Myös artikkelissa IV olen tarkastellut varsinaisten ottelukohtaisten aineistojen rinnalla niitä vastauksia, joita tviitit ovat Twitterissä saaneet (ks. taulukko 2, ”muut kommentit”). Taulukossa 2 on nähtävissä tviittimäärät, aineistojen keruuajankohdat sekä se, miten aineistoa on hyödynnetty artikkeleittain.

TAULUKKO 2 Tviittimäärät ja aineiston käyttö artikkeleittain

Ottelu	Kerätty	Tviittimäärä	Artikkeli I	Artikkeli II	Artikkeli III	Artikkeli IV
MEX-CMR	27.1.2016	693	X			X
COL-CIV	15.12.2015	722	X			X
ALG-RUS	4.11.2015	443	X			
COL-URU	15.7.2015	627	X			
BRA-GER	6.11.2015	4830	X		X	X
GER-ARG	11.10.2016	4082			X	X
TV	Kevät 2015	394	X	X	X	
TV-kommentit	Alkukevät 2017	49		X		
Muut kommentit	Syksy 2018	112				X
Yhteensä		11952	7 709	443	9306	10 439

Gaffney ja Puschmann (2014: 60) huomauttavat, että vaikka Twitterin haulla voi-kin kerätä varsin kattavia aineistoja, suodattaa se hakijalle vain osan kaikista hakusanan tviiteistä. Mitä myöhemmin aineisto on tviittien kirjoittamisajankohtaan nähden kerätty, sitä suurempi tviittimäärä jää tutkijan saavuttamattomiin. Tviittimäärille ei tässä tutkimuksessa voi siten antaa liian suurta painoarvoa, eikä aineiston visualisoiminen esimerkiksi tviittipiikeiksi (esim. Anstead & O’Loughlin 2011; Highfield, Harrington & Bruns 2013) tai verkostoiksi (esim. Highfield ym. 2013; Highfield 2014) välttämättä tuottaisi luotettavaa tietoa tutkimuskohteesta. Tviittimäärät kertovat kuitenkin jotain katsojien tviittausaktiivisuudesta ja siitä, mitkä ottelut ovat herättäneet eniten keskustelua. Luonnollisesti turnauksen ratkaisuoitteluiden aikana yleisö tviittasi ahkerammin kuin alkulohkojen aikana. Brasilian ja Saksan välisen välierän runsasta tviittimäärää selittää paitsi panokseltaan tärkeä ottelu ja kahden jalkapallon suurmaan kohtaaminen (ks. Gerhardt 2014: 5) myös sen epätyypillisuus. Tiukaksi kamppailuksi ennakoidussa ottelussa Saksa teki ensimmäisellä puoliajalla puolessa tunnissa viisi maalia ja voitti lopulta kisaisännän 7-1.

Tämän tutkimuksen laadullista analyysia varten Twitterin tarjoama tviittiotos on riittävä, sillä koko materiaalin kattavuutta tärkeämpää on ollut sen aitous. Toisin sanoen se, että aineisto on tuotettu Twitter-olosuhteissa tviittaajien (ja television) välisenä vuorovaikutuksena (ks. Wikström 2017: 53). On huomattava, että suinkaan kaikki jalkapallolähetyksestä tviittaavat eivät ole liittäneet viesteihinsä lähetyksen virallista aihetunnistetta, eikä aineisto siten kata kaikkea sitä MM-kisoihin liittyvää keskustelua, joka Twitterissä on käyty (ks. Huotari 2014: 54). Jälleen kerran on kuitenkin syytä korostaa, että tutkimuksen keskiössä on televisiolähetyksen ja sen yleisön kohtaaminen jaetussa digitaalisessa tilassa, ja nimenomaan virallinen ja jaettu aihetunniste on se, joka kietoo osallistujat toisiinsa. Tviittaajan tekemä valinta liittää tunniste tviittiinsä on siten osoitus siitä, että katsoja haluaa syystä tai toisesta liittyä julkiseen keskusteluun.

2.3 Tutkimuseettiset haasteet

Digitaalinen aikakausi on tuonut mukanaan aivan uudenlaisia tutkimusaineistoja, joissa ihmisten toiminnasta, asenteista ja tunteista jää eri tavalla jälkiä kuin ei-digitaalisissa ympäristöissä (Laaksonen ym. 2013: 11; Quinton & Reynolds 2018: 54–55). Esimerkiksi sosiaalisen median alustat tarjoavat luonnollisia tutkimuskohteita, joiden kautta voidaan tutkia, miten osallistujat kommunikoivat tietynlaisissa olosuhteissa (Ahmed ym. 2018: 80). Twitter on jo pitkään ollut tutkijoiden suosikkitutkimuskohteita, koska aineiston kerääminen sen kautta on suhteellisen helppoa verrattuna moniin muihin sosiaalisen median alustoihin. Se on avoimempi kuin esimerkiksi Facebook, ja keskustelujen kerääminen ja seuraaminen on helppoa sen vahvan hashtag-kulttuurin ansiosta. (Ahmed ym. 2018: 84–85.) Digitaalisuus on kuitenkin tuonut mukanaan sekä uusia tietosuojaan ja tutkimuseetiikkaan liittyviä säädöksiä että sellaisia kysymyksiä, joihin tutkijoilla ei

toistaiseksi ole ollut tarjota valmiita vastauksia (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018: 117).

Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen ja sen käsittely on toteutettu lainmukaisesti noudattaen sekä Twitterin käyttöehtoja, EU:n tietosuojalakia että Suomen lakia. Twitter ilmoittaa käyttöehdoissaan, että "[t]his license authorizes us to make your Content available to the rest of the world and to let others do the same" (Twitter 2018). Ehdot hyväksymällä käyttäjä suostuu siten tviittensä julkiseen levittämiseen. Twitter sallii aineistonkeruun sivustoltaan sen oman rajapinnan (API) kautta (Twitter 2018). Tietosuojalain (GDPR 2016/679, artikla 6 kohta 1) näkökulmasta tutkimusaineiston käsittelylle on laillinen perusta, sillä tutkimus palvelee yleistä etua. Koska laki ja eettisyys eivät aina kulje käsi kädessä, tarkastelen tutkimusaineistoon liittyviä eettisiä kysymyksiä seuraavaksi syvällisemmin hyvän tieteellisen käytännön (TENK) ja tutkimusalakohhtaisten (esim. AoIR, NSMNSS) eettisten periaatteiden valossa.

Pääasiallisesti digitaalisen aineiston kohdalla on nojattava samoihin eettisiin periaatteisiin kuin ei-digitaalisten aineistojenkin kohdalla. Erityisesti tulee huomioida osallistujien oikeus yksityisyyteen. (Kosonen ym. 2018: 117.) Tutkimuseettiset haasteet painottuvatkin digitaalisissa aineistoissa nimenomaan yksityisyyden suojan ympärille, sillä verkkoaineistoja leimaa yksityisyyden ja julkisuuden rajan hämärtyminen. Esimerkiksi Woodfieldin ja Iphofenin (2018: 3) mukaan kaikki sosiaalisen median tutkimuseettiset kysymykset liittyvät tavalla tai toisella yksityisyyden ja julkisuuden rajankäyntiin. Tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että Twitter on julkinen alusta, jossa kenellä tahansa on avoin pääsy tviitteihin. Kovin yksimielisiä ei kuitenkaan olla siitä, mitä tämä julkisuus tutkimuksen teon kannalta merkitsee. (Williams ym. 2018: 32.) Aihetunnisteen liittäminen tviittiin voidaan nähdä yhtäältä osoituksena siitä, että osallistuja on tarkoittanut tviitin laajalle yleisölle nähtäväksi (Ahmed ym. 2018: 83; Woodfield & Iphofen 2018: 4). Toisaalta teknisen avoimuuden ei voida automaattisesti nähdä korreloivan sosiaalisen avoimuuden kanssa, sillä ihmiset käyttävät esimerkiksi julkisia tukiryhmiä varsin yksityiseen ja arkaluontoiseen keskusteluun (Williams ym. 2018: 32). Tästä syystä verkkotutkimuksen eettisiä haasteita tarkastelleet yhteisöt, kuten AoIR (Association of Internet Researchers 2012) ja NSMNSS (New Social Media, New Social Science 2016), painottavat ohjeissaan, että jokaista tutkimustilannetta on tarkasteltava ainutlaatuisena kohteenaan.

Käsittelen tämän tutkimuksen aineistoa julkisena materiaalia, sillä jaetulla aihetunnisteella tviitatut viestit voidaan nähdä sekä suunnatuiksi laajalle Twitter-yleisölle että potentiaalisesti nähtäväksi televisioruudulla. Voikin olettaa, että tällä tunnisteella tviittaavat osallistujat ovat olleet tietoisia siitä, että heidän lähettämänsä viestiä saatetaan levittää paitsi Twitterissä myös televisiossa. Vastaustviitit eroavat muusta tutkimusaineistosta siinä, ettei niissä välttämättä ole käytetty jaettua aihetunnistetta. Kuitenkin kommentoiminen julkiseen aloitukseen tekee myös näistä tviiteistä potentiaalisesti laajalle leviäviä.

Tutkimuksessa keskustelijoiden tuottama materiaali liittyy pääasiallisesti jalkapallolähetykseen. Sitä ei voi pitää arkaluonteisena tai yksityisenä, eikä sen

käytöstä voi nähdä koituvan haittaa viestien kirjoittajille. Tästä syystä olen katsonut, ettei osallistujien suostumusta tutkimukseen ole tarvinnut pyytää eikä heitä ole erikseen ollut syytä informoida tviittien tutkimuksellisesta käytöstä. Samoin esimerkiksi Kosonen ym. (2018: 119) näkevät, että tällaisten julkisten verkkoaineistojen kohdalla osallistujien luvulle ei ole tarvetta. Kuten jo mainitsin, myös Twitterin käyttöehdoista käy ilmi, että hyväksymällä ehdot käyttäjä suostuu luovuttamaan tuottamaansa sisältöä kolmannelle osapuolelle. Eettisesti ongelmallisen alustan käyttöehtoihin tukeutumisesta tekee kuitenkin se, että vain pieni osa käyttäjistä todella lukee käyttöehdot ennen rekisteröitymistään palveluun, eivätkä he välttämättä ole kovin tietoisia omista yksityisyysasetuksistaan (Williams ym. 2018: 37–38).

Tästä syystä olen tutkimusaineiston käsittelemisessä noudattanut pseudonymisoinnin periaatetta. Kaikki tutkittavan yksilöivät henkilötiedot on poistettu tai muokattu tviiteistä siten, ettei viestin tuottajaa voi suoraan nähdä tai päätellä viestistä. On huomattava kuitenkin, että julkisen verkkoaineiston pseudonymisointi on aina siinä mielessä vain näennäistä, että viestit ovat kenen tahansa löydettävissä erilaisten internet-hakujen avulla pelkän tekstisisällön perusteella (Kosonen ym. 2018: 121; Woodfield & Iphofen 2018: 5). Quintonin ja Reynoldsin (2018: 75) mukaan tutkijan tulisikin miettiä huolellisesti, kuinka tärkeää tutkimuksen kannalta on esittää aineistoesimerkit sanatarkasti. Kielenkäyttöä tutkittaessa esimerkkien sanatarkka esittäminen on kuitenkin ollut välttämätöntä, eikä siksi tviittien täydellinen anonymisointi ole ollut tässä tutkimuksessa mahdollista.

Toisaalta julkisen materiaalin kohdalla identiteetin suojeleminen törmää käyttäjäsivöllön tekijyyden kunnioittamiseen. Esimerkiksi Kytölän (2013: 73) mukaan keskustelufoorumien käyttäjät osallistuvat usein keskusteluun tuottaakseen kommenttinsa nimenomaan julkisena esityksenä muille osallistujille, jolloin voi olla kohteliasta julkaista tekijöiden nimet tai nimimerkit ja antaa siten tekijöille heille kuulumansa kunnia (ks. myös Williams ym. 2018: 33). Tutkimuksessani aineistoa lähestytään tekstikeskeisestä näkökulmasta (ks. Turtiainen 2012: 49), minkä vuoksi tviittaajan henkilöllisyyttä ei ole ollut syytä korostaa.

Tutkimuksessa on otettava huomioon myös se, että aineisto on kerätty valmiina, toisin sanoen siten, etten tutkijana ole osallistunut sen tuottamiseen. Vaikka tällainen aineisto voidaan nähdä ihanteellisena sen autenttisuuden vuoksi, liittyy valmiiseen aineistoon myös eettisiä riskejä. Suurimpana haasteena on aineiston kontrollointiin liittyvät seikat: kun tutkijalla ei ole mahdollisuutta varmentaa osallistujien identiteettiä, on mahdotonta kontrolloida sitä, osallistuuko tutkimukseen haavoittuvaisia ryhmiä (Quinton & Reynolds 2018: 59). Tässä tutkimuksessa kysymys koskee erityisesti alaikäisten käyttäjien osallistumista, sillä Twitteriin asetettu kolmentoista vuoden ikäraja mahdollistaa myös lasten aktiivisen osallistumisen. Vaikka Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2009) pääohjeena on, että alaikäisiä tutkittaessa on pyydettävä näiden huoltajien suostumus, ei tämä käytännössä ole aina mahdollista. Tässä tutkimuksessa huoltajien suostumuksen pyytäminen olisi ollut mahdotonta jo pelkästään siitä syystä,

ettei alaikäisten tunnistaminen ole Twitterissä mahdollista. Osin tästä syystä alaikäisten osallistumiseen ei kuitenkaan liity sellaisia riskejä, että lupien pyytäminen olisi välttämätöntä. (ks. TENK 2009: 5.)

Digitaalinen aineisto elää jatkuvasti, mikä voi aiheuttaa haasteita aineiston käsittelylle. Esimerkiksi erilaiset alustan tekniset tai muodollisetkin muutokset voivat vaikuttaa ihmisten tyyliin ja tapaan kommunikoida ja siten tutkimuksen tuloksiin. (Laaksonen ym. 2013: 24.) Tämän tutkimuksen aikana tällaisia muutoksia oli merkkirajan nostaminen 140 merkistä 280 merkkiin sekä 'tykkäys'-symbolien muuttaminen tähdistä sydämiksi³. Bucher ja Helmond (2018) ovatkin osoittaneet, että tällaisilla muodollisilla seikoilla voi olla merkitystä siihen, miten käyttäjät tulkitsevat niitä osana vuorovaikutustaan. Lisäksi on huomattava, että osallistujat saattavat poistaa tai muokata tviittejään tai käyttäjätilejään tutkimuksen aikana (Williams ym. 2018: 48). Näissä tapauksissa aineiston pseudonymisointi on erityisen tärkeää, sillä tviitin poistaminen tai muokkaaminen osoittaa, ettei alkuperäiselle viestille haluta julkisuutta.

Sosiaalisessa mediassa on huomioitava myös kompleksiset algoritmit, jotka määrittävät esimerkiksi sitä, millaisen kokoelman tviittejä Twitterin hakutyökalu käyttäjälleen tarjoaa (Quinton & Reynolds 2018: 70). Lisäksi Laaksonen ym. (2013: 22–23) muistuttavat, että tviittiaineistojen määrällisestä suuruudesta huolimatta ne edustavat vain tiettyä, kohtuullisen pientä, käyttäjäjoukkoa. Tiedostankin, ettei aineistokokoelmani ole täydellinen, vaan se kattaa ainoastaan ne tviitit, jotka Twitterin algoritmit ovat minulle tviittien hakuvaiheessa tarjonneet. Aineisto ei myöskään edusta missään nimessä koko jalkapalloyleisöä eikä edes kaikkia aiheesta keskustelevia live-tviittäjiä, vaan ainoastaan niitä käyttäjiä, jotka ovat liittäneet jaetun aihetunnisteen tviittinsä.

Jotta sosiaalisen median aineistoa voi tutkia eettisesti kestäväällä tavalla, on tutkijalla oltava tietoa alustan teknologisista, kulttuurisista ja sosiaalisista käytötavoista (Turtiainen 2012: 50). Olenkin pyrkinyt tutustumaan huolellisesti tutkimuskohteeseen jo ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä ja ottamaan huomioon edellä esittelemäni tutkimuseettiset seikat.

³ Vielä vuonna 2014 nykyistä 'tykkäys'-toimintoa nimitettiin 'suosikiksi', ja sen symbolina oli tähti. Meier, Elsweiler ja Wilson (2014) ovat osoittaneet 'suosikki'-toiminnolle lukuisia funktioita, joiden näen olevan suurimmalta osin linjassa nykyisen sydän-symbolilla tuotetun tykkäyksen kanssa (ks. Salomaa, tulossa), vaikka tiedostan, ettei niiden voi nähdä täysin vastaavan toisiaan (ks. Bucher & Helmond 2018). Puhun tässä työssä pääosin tykkäämisestä, mutta artikkeleissa käytän myös suosikki-nimitystä.

3 MEDIATAPAHTUMA SOSIAALISESSA TELEVISIOSSA

Sosiaalisen television ja live-tviittaamisen ilmiö on kiinnostanut tutkijoita esimerkiksi Euroviisujen (Highfield ym. 2013), poliittisten väittelyiden (Anstead & O'Loughlin 2011; Vaccari 2015; Selva 2016) ja erilaisten suurten urheilukisojen (Girginova 2015) yhteydessä. Konteksteja yhdistää se, että niitä kaikkia voidaan pitää mediatapahtumina; sellaisina medioituina tilaisuuksina, jotka keräävät ympärilleen suuren kansallisen tai kansainvälisen yleisön (Dayan & Katz 1992). Sosiaalinen televisio on erityisen kiinnostava tutkimuskohde mediatapahtuman näkökulmasta, sillä sosiaalisen median yleistymisen myötä aiemmin pelkiksi katsojiksi jäänyt tapahtuman yleisö pääsee ottamaan aktiivisesti ja julkisesti osaa tapahtumaan. Perinteistä ja uudempaa mediaa sekoittavalla sosiaalisella televisiolla onkin nähty potentiaali mullistaa mediatapahtuman katsomiseen, sen merkityksellistämisen ja siihen osallistumisen tapoja (Anstead & O'Loughlin 2011: 441).

Lähestyn tutkimuksessa live-tviittaamista jalkapallon MM-kisojen aikana kahdesta suunnasta. Yhtäältä tutkimus tukeutuu media-antropologiseen näkökulmaan (ks. Sumiala 2010), jolloin kiinnostus kohdistuu siihen, miten mediatapahtuma rakentuu ja koetaan digitaalisella ajalla. Ensimmäinen alaluku painottaa tätä lähestymistapaa. Toisessa alaluvussa tutkimusongelmaa lähestytään lingvistisen ja vuorovaikutteisen mediatutkimuksen (ks. Gerhardt 2014) ja mediapuheen (Hutchby 2006; Tolson 2006) näkökulmista, jolloin kiinnostus kohdistuu siihen, miten mediatapahtuman osallistujien välinen vuorovaikutus rakentuu teknologiavälitteisessä ympäristössä.

Nämä näkökulmat ovat perinteisesti eronneet toisistaan kahdella tapaa. Ensimmäinen ne painottavat median roolia ja siihen osallistumista eri tavoilla. Siinä missä mediatapahtuma on nähty arkisen televisiovirran katkaisijana ja erityisenä yhteisöllisyyden kokemuksena, on mediapuheen tutkimus lähestynyt mediaa pikemmin jokapäiväisen ja arkisen elämän näkökulmasta, jolloin mediakäyttäjien nähdään liittyvän toisistaan tietoisiksi kokonaisuuksiksi toistettavien ja institutionaalisten käytänteiden kautta (ks. Couldry 2003: 6–7). Toiseksi niiden voidaan

nähdä suuntautuvan varsinaiseen mediatekstiin⁴ eri tavoin. Media-antropologiassa tutkimuksessa keskiössä on tavallisesti ollut se, millä tavalla mediatekstit toimivat resursseina yhteisöllisten kulttuurien muodostumiselle (Kellner 1995; Sumiala 2010: 13–14; Fiske 2011 [1987]). Lingvistisemmin suuntautuneessa mediatutkimuksessa fokus on puolestaan ollut mediatekstin (tai pikemmin *mediapuheen*) vuorovaikutuksellisessa dynamiikassa eli siinä, millä tavalla mediapuhe järjestyy merkitykselliseksi kokonaisuuksiksi ja miten mediaan osallistuvat puhuvat tilanteet ja niissä toimijat olemassa oleviksi (ks. Clayman & Heritage 2002: 21; Hutchby 2006: 51).

Nähdäkseni mediatapahtuman tarkastelu sosiaalisessa televisiossa rakentuvana kokonaisuutena voi kuitenkin tuoda havainnollistavalla tavalla esiin jotain keskeistä molemmista näkökulmista, eikä niitä pidäkään nähdä toisiaan poissulkevinä (Scollon 1998; Couldry 2003: 7). Live-tviittaamiseen liittyviä käytänteitä tutkimalla on mahdollista päästä käsiksi siihen, millä tavalla mediat ja niiden käyttäjät tuottavat ja neuvottelevat sekä poikkeuksellisen tapahtuman kulttuurisia merkityksiä että jokapäiväisen elämän lävistävien medioiden tehtäviä vuorovaikutuksessaan. Samalla he tuottavat itselleen ja toisilleen vaihtelevia rooleja tapahtuman osallistujina ja mediakäyttäjinä.

3.1 Media rituaalisena tilana

Tässä luvussa avaan tutkimuksen kontekstia media-antropologisesta näkökulmasta, mikä tarkoittaa katseen kohdistamista median rooliin ja merkitykseen sosiaalisten järjestysten tuottajana ja ylläpitäjänä (Sumiala 2010: 13). Nojaan luvussa käsitykseen mediasta rituaalisena tilana, jossa sosiaaliset järjestykset, identiteetit ja yhteisöjen jaetut arvot luonnollistetaan ja tehdään siten yhteiskunnassa vallitseviksi ja keskeisiksi (ks. Kellner 1995: 1, 237–238; Couldry 2003; Fiske 2011 [1987]: 130–135). Koska tutkimuskohteena on yksi maailman suurimmista mediatapahtumista, valaisen kontekstia mediatapahtumaan liittyvän tutkimuskirjallisuuden kautta. Ensimmäinen alaluku painottuu varsinaiseen mediatapahtumaan sekä siihen liitettyjen käsitteiden ja määritelmien tarkasteluun digitaalisella aikakaudella, toisessa alaluvussa huomioni keskittyy mediateknologioiden rooliin ja merkitykseen mediatapahtuman (ja laajemmin sosiaalisen todellisuuden) keskeisenä osana.

3.1.1 Mediatapahtuma digitaalisella aikakaudella

Kerran neljässä vuodessa pelattava jalkapallon MM-kisojen lopputurnaus on malliesimerkki siitä, mitä Dayan ja Katz (1992) ovat nimittäneet mediatapahtu-

⁴ Tarkoitan mediatekstillä tässä tutkimuksessa Ylen välittämän televisiolähetyksen kokonaisuutta, johon sisältyy sekä kansainvälinen televisiokuva että Ylen selostus ja studio-osuudet. Mediatekstillä viitataan yleisesti myös muihin joukkomediateksteihin, kuten sanomalehtiin (ks. esim. Fairclough 1995).

maksi. Se on maailmanlaajuisesti merkittävä tapahtuma, joka televisioidaan valtaville yleisöille suorana lähetyksenä. Kauan odotettu tapahtuma katkaisee televisiokatsojien tavallisen (media)rytmin ja kutsuu heitä osallistumaan juhlalliseen poikkeustilaan. Vaikka mediatapahtuman määritelmää on sittemmin laajennettu myös mediakatastrofien (ks. Katz & Liebes 2010; Sumiala 2010; Sumiala, Valaskivi, Tikka & Huhtamäki 2018) ja arkipäiväisempien televisio-ohjelmien (ks. Hepp & Couldry 2010: 8) suuntaan, on jalkapallon MM-kisoissa kysymys nimenomaan sellaisesta rituaalisesta festivaalista, jollaisena mediatapahtuma Dayanille ja Katzille yli kaksi vuosikymmentä sitten näyttäytyi.

Mediatapahtuman rinnalla on puhuttu usein, osin synonyymisesti, sekä *megatapahtumasta* (Roche 2000; Girginova 2015) että *mediaspektaakkelista* (Kellner 2003; Kolamo 2014). Ne eroavat käsitteinä toisistaan nähdäkseni median roolia koskeissa painotuksissaan ja kietoutuvat mediatapahtuman määritelmään eri tavoin. Huolimatta siitä, ettei megatapahtuman määritelmässä eksplisiittisesti tuoda esiin median roolia, kaikki yllämainitut käsitteet korostavat tapahtuman luonnetta laajaa (kansainvälistä) huomiota keräävänä keskipisteenä (Dayan & Katz 1992; Roche 2000; Kellner 2003). Perustaen näihin näkemyksiin voidaankin ajatella, että vaikka maailmamestaruusturnaus pelataan median ulkopuolella, se saa elinvoimansa ja merkityksensä vasta medioituna. Megatapahtumassa ja mediaspektaakkelissa medialle annetaan kuitenkin eri merkitys mediaesityksen tuottamisessa. Siinä missä mega- ja mediatapahtuman on nähty heijastelevan yhteiskunnan poliittista ja kulttuurista ilmapiiiriä (Roche 2000; Girginova 2015: 244) tai sosiaalista järjestystä (Dayan & Katz 1992: 9), on mediaspektaakkelin katsottu siirtävän katsojan huomion pois aidosta tapahtumasta. Tuottamalla itsensä tapahtuman viihteellisenä representaationa sen on nähty häivyttävän alleen tapahtumaan liittyviä merkitys- ja valtakamppailuja (Kellner 2003; Kolamo 2014). Tästä näkökulmasta käsitteet eroavat siten siinä, näkevätkö ne mediatapahtuman juhlivan yhteiskunnan vallitsevia syvimpiä arvoja vai sen viihteeksi muutettua pintaa.

Kysymys liittyy keskeisesti siihen, kenen intressejä jalkapallon MM-kisat mediatapahtumana heijastaa tai konstruoi. Koska kaikki kansalliset televisiolähetykset pohjaavat samaan FIFA:n hallinnoimaan kansainväliseen televisiokuvaan, voidaan tapahtuma suurelta osin nähdä nimenomaan tapahtuman järjestäjätahon haluamalla tavalla. Esimerkiksi Kolamo (2014) näkee jalkapallon MM-kisojen representaatioita ja valta-asetelmia koskevassa tutkimuksessaan FIFA:n vallan puskevan ikään kuin läpi sen kansallisen televisiolähetyksen, jonka kautta jalkapallon MM-kisat välitetään. Tästä näkökulmasta Yle toimisi lähinnä kansainvälisen televisiokuvan välittäjänä ja FIFA:n haluaman julkisuuskuvan heijastajana.

Globaaleilla mediatapahtumilla onkin kyky ylittää maantieteelliset, kansalliset ja kulttuuriset rajat, mutta kuten Sonnevend (2016: 2) esittää, tapahtuman merkitys ei silti välity samanlaisina kaikille. Siten on huomattava, että vaikka FIFA hallitsisi kansainvälistä televisiokuvaa, sillä ei ole täyttä kontrollia siitä, millä tavalla kuvia kommentoidaan kansallisissa medioissa (ks. Dayan & Katz

1992: 73–75). Dayanin ja Katzin (1992: 80–83) mukaan mediatapahtumien narraatiivinen koherenssi rakentuukin keskeisellä tavalla myös kuvaa välittävän ja sitä selostavan tarinankertojan puheessa. Voisikin ajatella, että tapahtumajärjestäjä ja kansainvälinen media järjestävät globaalin tapahtuman haluamaansa asetelmaan, joka medioituna edelleen kansallisissa medioissa paketoidaan uusiin, milloin minkäkin muotoisiin kehyksiin.

Osa tutkijoista on kuitenkin sitä mieltä, ettei median ja varsinaisen tapahtuman tai sen tuottajan välille ole lopulta kovinkaan mielekästä tehdä eroa. Media on niin kiinteä osa jalkapallon MM-kisojen kaltaisia tapahtumia, että aidon tapahtuman ja sen medioinnin erottaminen on mahdotonta. (Bolin 2010: 128; Girginova 2015: 245.) Dayanin ja Katzin (1992: 210–211) mukaan mediatapahtumat ovatkin ennen kaikkea televisiotapahtumia ja sellaisina muistettavia ja katsojille merkityksellisiä. Suomalaisyleisönkin mieleen ovat kautta aikojen jääneet ne maalit, voitot ja tappiot, jotka nimenomaan televisiokuvassa ja selostuksessa on MM-kisojen aikana tehty kollektiivisesti muistettavaksi. Tästä syystä katse onkin hedelmällisempää kääntää tapahtuman tuottajasta ja mediasta mediatapahtuman kolmanteen osapuoleen, eli yleisöön, ja siihen, miten televisiokatsojat vastaanottavat mediatekstiä, orientoituvat siihen ja osallistuvat sen tulkintaan.

Yleisön kontribuutio mediatapahtumaan on noussut keskeiseksi tutkimuskohteeksi erityisesti digitaalisten mediatekniologioiden yleistymisen myötä (ks. Deller 2011; Girginova 2015; Vaccari ym. 2015; Sumiala ym. 2018). Siinä missä perinteinen mediaspektaakkelikäsitys painottaa jyrkkää eroa tapahtuman esiintyjien ja sen katsojien välillä, nähdään tämän päivän mediatapahtumien rakentuvan osallistumisen kautta. Erona perinteiseen mediatapahtumaan onkin viime vuosina puhuttu joko *hybrideistä mediatapahtumista* (Vaccari ym. 2015; Sumiala ym. 2018) tai *hypermediatapahtumista* (Girginova 2015), joissa korostuu ajatus mediakonvergenssista (Jenkins 2006a: 2–3) eli medioiden sekoittumisesta ja sulautumisesta yhteen sekä yleisön aktiivisesta roolista osana mediatapahtuman konstruointia. Sosiaalisessa televisiossa rakentuvaa tapahtumaa voi perustellusti pitää tällaisena hybridinä mediatapatumana⁵: hyödyntämällä Twitteriä television katselun ohessa yleisöllä on mahdollisuus osallistua mediatapahtumaan liittyvään keskusteluun reaaliaikaisesti.

Twitter sopiikin täydentämään erityisen hyvin mediatapahtumia, sillä sen tarjoamat teknologiset ja vuorovaikutteiset välineet näyttävät syventävän ja monipuolistavan käytänteitä, joilla yleisö voi ottaa osaa rituaaliseen tapahtumaan (ks. Ytreberg 2009). Sosiaalisessa televisiossa tärkein yksittäinen väline yleisön osallistamiseen on jaettu aihetunniste, jonka kautta katsoja liittyy itsensä osaksi

⁵ Yhä useammin kuitenkin pelkkä 'media' sinällään viittaa sellaisiin hybrideihin mediamuotoihin, jotka sekoittavat perinteisen ja digitaalisen median logiikoita keskenään (Sumiala 2010: 77; Chadwick 2011), enkä siksi ole nähnyt tarpeelliseksi puhua jalkapallon MM-kisoista tutkimuksessa hybridinä mediatapahtumana. Tutkimukseen sisältyvissä artikkeleissa olen käyttänyt mediatapahtuman rinnalla myös mediaspektaakkelin käsitettä, jonka esimerkiksi Tuomi (2013) määrittelee itsessään sisältävän intermediaalisuuden näkökulman.

laajaa reaaliaikaista ja julkista keskustelua tapahtumasta. Siinä missä televisio aikanaan mahdollisti kerääntymisen yhden ruudun ympärille, on Twitter puolestaan tehnyt mahdolliseksi sekä katsojien keskinäisen keskustelun ilman fyysistä läsnäoloa (Vaccari ym. 2015) että sellaisten yleisökäytänteiden julkisen toteuttamisen, johon televisiotapahtuma on katsojiaan kautta historiansa kutsunut (ks. Dayan & Katz 1992: 119–120). Seuraava esimerkki havainnollistaa, miten tviit-taaja liittyy itsensä osaksi mediatapahtumaa yhden aineistolle tyypillisen yleisökäytänteen kautta.



KUVA 2 Mediatapahtumaan liittyminen.

Esimerkissä (kuva 2) katsoja kurottaa yksityisestä olohuoneestaan kohti spektaakkelia osoittaen tarttuneensa mediatapahtuman kutsuun pysäyttää arki ja astua jaettuun tapahtumaan. Dayan ja Katz (1992: 77, 120) näkevätkin television siirtäneen julkisen tilan mediatapahtumien alkuperäisiltä tapahtumapaikoiltaan olohuoneisiin, joissa televisio on yhtäältä luonut illuusion paikallaolosta, toisaalta korostanut televisiolähetyksen etuuksia suhteessa paikallaoloon. Se on tarjonnut kotikatsojille yhdenvertaisen pääsyn tapahtuman eturiviin, josta tapahtuman seuraamista on helpottanut live-osallistumiseen verrattuna mediatekstiin liitetty lisämateriaali, kuten erilaiset kuvakulmat, hidastukset ja selostus (ks. myös Rowe 2014). Esimerkkiviitti havainnollistaa tätä television luomaa katsomiskokemusta, jossa katsoja voi samaan aikaan asettua tapahtuman keskiöön ja nauttia yksityisyydestään. Dayanin ja Katzin (1992) mukaan kotiyleisö ei välttämättä jääkään tapahtuman ulkopuolelle, vaan se liittyy rituaaliseen festivaaliin kotisohvaltaan. Nykyaikana katsojat eivät tietenkään katso lähetystä välttämättä televisiosta kotonaan, ja #ylemmfutis-tunnisteella tviitattiin samanlaisia kuvia

myös esimerkiksi veneestä tai kesämökiltä, joissa lähetystä seurattiin tabletin tai älypuhelimien näytöltä.

Samalla kun tällaiset kuvat vastaavat television kutsuun osallistua tapahtumaan, ne myös osoittavat muille tviittaajille käyttäjän saapuneen aiheutunnisteen luomaan tilapäiseen tapahtumayhteisöön (ks. Kroon 2017: 680–681). Jaetun tunnisteen kautta katsojat voivatkin olla digitaalisesti vuorovaikutuksessa etäällä oleviin kanssakatsojiinsa ja peilata omia reaktioitaan muiden katsojien mielipiteisiin ja näkemyksiin. Siinä missä perinteisen mediatapahtuman yhteisyyden kokemus on perustunut kuvittelulle kansallisesti tai globaalisti jaetusta katsojuudesta, on Twitter tehnyt noista suhteista osin näkyviä (Anstead & O’Loughlin 2011: 456).

Vaikka jalkapallon MM-kisojen aikana Ylen lähetyksissä yleisölle tarjottiin osallistumisen paikkoja myös muissa sosiaalisen median palveluissa, nousi Twitter kisojen aikana huomattavasti isoimmaksi keskustelukanavaksi. Nähdäkseni Twitterin ensisijaisuus sosiaalisen television oheisnäyttönä kumpuaa sen kapasiteetista luoda tunnetta nykyhetkestä ja jatkuvasta mukana olostä (Ytreberg 2009: 477–479; Deller 2011: 223; Tuomi 2013). Twitter markkinoikin itseään sloganilla ”*Se tapahtuu nyt*” (engl. *‘It’s what’s happening’*) painottaen nimenomaan alustan reaaliaikaisuutta ja tämänhetkisyttä. Tällainen livemäisyyden (engl. *‘liveness’*) rakentaminen on erityisen keskeistä nimenomaan mediatapahtumille, jotka pyrkivät tuottamaan tunteen siitä, että ”kaikki katsovat samaa juuri nyt” (ks. Couldry 2003).

3.1.2 Media pääsypisteenä sosiaaliseen keskukseen

Edellisessä luvussa mediatapahtumalle annettiin merkittävä rooli televisiokatsojien arkirutiinien keskeyttäjänä ja tietynlaisen jaetun katsomiskokemuksen konstruoijana. Dayan ja Katz (1992) näkevät tämän poikkeuksellisuuden ja juhluuden kumpuavan television voimasta siirtää katsojansa sosiaalisen todellisuuden keskukseen, jossa uusinnetaan sellaisia perusarvoja ja yhteiskunnan auktoriteetteja, jotka kulloinkin ansaitsevat tulla juhlietuiksi ja muistetuiksi. Kuten Couldry (2003) kritiikissään esittää, mediatapahtumat eivät kuitenkaan pelkää heijasta vallitsevia sosiaalisia järjestyksiä vaan pikemminkin (uudelleen) konstruoivat niitä. Tästä syystä on tarkasteltava kriittisesti paitsi mediatapahtumaa myös niitä olettamuksia, joita sitä välittävään mediaan liitetään.

Television tarjoaman livemäisyyden kokemuksen on nähty luonnollistavan ajatusta, että median kautta on mahdollista saavuttaa sellainen sosiaalisen todellisuuden ydin, joka on merkittävä kaiken yhteiskunnallisen toiminnan kannalta (Couldry 2003: 97–99). Couldryn (2003: 47–48) mukaan tämä sosiaalisen keskukseen myytti pohjaa ajatukseen medianäkyvyydestä: se, mikä on mediassa, koetaan jollakin tavalla arvokkaammaksi kuin se, mikä ei ole siellä. Toisin sanoen se, mikä kullakin hetkellä näkyy televisiossa, on senhetkisen sosiaalisen elämän kannalta merkityksellistä ja huomattavaa. Medialla on siten valta määrittää, mikä milloinkin on arvokasta tai muistettavaa. Tästä syystä erityisesti mediatapahtumiin liittyy tietynlainen sosionormatiivinen odotus tapahtuman seuraamisesta: jotta voisi tuntea itsensä osaksi jotain merkittävää, mediatapahtumaa on ”pakko” katsoa (Dayan & Katz 1992: 123; Sumiala 2010: 121).

Kun tapahtuma sosiaalisen television ja muiden hybridien mediatapahtumien yhteydessä hajoaa usealle media-alustalle, on perusteltua pohtia, mitä tapahtuu television roolille hallitsevana väylänä sosiaaliseen keskukseen. Volkmer ja Deffner (2010: 225) näkevät, että valtamedialla ei nykyään enää ole samanlaista yksinvaltaa keskuksen määrittelyssä, vaan ylikansallisissa tapahtumissa sekä sosiaalinen keskus että median rooli ovat jatkuvan neuvottelun kohteena. Tästä syystä sosiaalisen keskuksen voi nähdä irronneen paikaltaan ja hajonneen useaksi medioituneeksi keskukseksi (Volkmer & Deffner 2010: 225–227). Sumialan ym. (2018: 17) mukaan tunnetta jaetusta katsojuudesta onkin digitaalisella ajalla lähestyttävä kokemuksena, joka on levittäytynyt ja pirstaloitunut monelle ruudulle.

Jalkapallon MM-kisoja seuraavalla mediakäyttäjällä on television lisäksi mahdollisuus seurata tapahtumaa esimerkiksi erilaisten nettistriimien, keskustelupalstojen ja sosiaalisen median kautta ja poimia sieltä omiin tarkoituksiinsa sopivat sisällöt. Tästä näkökulmasta käyttäjä voi esimerkiksi identifioitua kansallisuutta vaihtelevampiin identiteetteihin, toisin kuin perinteisen televisiolähetyksen yleisönä, jossa katsojia on tavallisesti puhuteltu kansallisena yhteisönä. (Tolson 2006: 15–16; Hepp & Couldry 2010; Volkmer & Deffner 2010: 218, 224.) Toisin sanoen nykyisissä mediatapahtumissa katsojalla on useita mahdollisia pääsypisteitä keskusteluun, jolloin aiemmin yhtenäisenä välittynyt medianarratiivi hajautuu useiksi näkökulmiksi, ääniksi ja diskursseiksi (Girginova 2015: 246; Sumiala ym. 2018: 123; ks. medianarratiiveista myös Laaksonen 2017: 25, 50).

Kun televisiolähetyksen keskitetty mediatapahtuma kohtaa moninapaisen sosiaalisen median, avaa se sekä haasteita että mahdollisuuksia televisiotuotannolle. Tuotantoyhtiön tarjotessa yleisölle pääsyn keskusteluun esimerkiksi Twitterin kautta se samalla avaa narratiiviaan ja tekee siitä ”kaapattavan”, mikä tarkoittaa, että katsojat voivat tuottaa siitä omanlaisiaan tulkintoja ja käyttää sitä omiin tarkoituksiinsa haluamillaan tavoilla (ks. Girginova 2015: 246–247). Vaikka myös Dayan ja Katz (1992: 62) huomauttavat mediatapahtuman teoriassaan, että yleisö voi kieltäytyä juhlistamasta tapahtumaa tai neuvotella tapahtuman merkityksiä uudelleen, vasta sosiaalinen media on tehnyt virallisesta medianarratiivista irrottautumisesta julkista.

Sosiaalinen televisio on kuitenkin hyvä esimerkki siitä, millä tavalla televisiotuotanto voi hyötyä sosiaalisesta mediasta ja valjastaa sen vahvistamaan oletusta sosiaalisen todellisuuden keskuksesta ja erityisesti omaa rooliaan pääsisäänkäyntinä tuohon ytimeen. Ylen tarjotessa katsojilleen kansallisen lähetyksensä virallisen aihetunnisteen jalkapallon MM-kisojen ajaksi se samalla pyrki pitämään mediatapahtuman keskitettynä televisioon (ks. Ytreberg 2009; Harrington 2014: 242–243). Nähdäkseni Yle vastasi jaetun tunnisteen luomisella ja Twitterin linkittämällä osaksi televisiolähetystä kolmenlaisiin potentiaalisiin uhkiin, joita nykypäivän mediatuottaja voi kohdata. Ensiksi, *#ylemmfutis*-aihetunnisteen luomisella ja Twitterin linkittämällä osaksi televisiolähetystä pyrittiin houkuttelemaan katsojia sekä kilpailevien tapahtumien että kilpailevien medioiden ääreltä kansallisen lähetyksen yleisöksi. Toiseksi, virallisella aihetunnisteella tviit-

taamiseen kannustettiin palkitsemalla päivittäin parhaita tviittejä sekä televisio-näkyvyydellä että erilaisilla jalkapalloaiheisilla palkinnoilla, mikä puolestaan suitsi kilpailevien aiheutunnisteiden käyttöä. Kolmanneksi, Yle pystyi säilyttämään kontrolliaan kilpailevista ja kiistanalaisista näkemyksistä moderoimalla televisiokuvaan vain ne tviitit, jotka sopivat halutunlaiseen mediaesitykseen (van Dijck & Poell 2015: 155).

Useissa sosiaalisen television tutkimuksissa (Girginova 2015; Selva 2016; Hutchins & Sanderson 2017) onkin osoitettu, ettei television valta mediatapahtumien kontekstissa välttämättä ole järkkymässä. Päinvastoin live-tviittaaminen jaetulla aiheutunnisteella näyttää usein vahvistavan television valta-asemaa sosiaalisen keskuksen pääsypisteenä, sillä osallistuminen keskusteluun Twitterissä vaatii tviittaajilta intensiivistä keskittymistä televisiolähetyskseen. Vaikka media-käyttäjät voivat osallistua tapahtumaan monen median kautta ja merkityksellistää sitä haluamallaan tavalla, näyttäytyy televisiolähetys tämänkin tutkimuksen perusteella tietynlaisena jaettuna viittauskohteena tai ”temaattisena ytimenä” (Hepp & Couldry 2010: 11), jonka ympärillä tapahtumaan osallistuminen, sen neuvottelu - ja jopa siitä irrottautuminen - käydään.

3.2 Media vuorovaikutustilana

Tässä luvussa valotan tutkimuksen kontekstia mediapuheen sekä vuorovaikutteisen ja lingvistisen mediatutkimuksen lähtökohdista, jolloin mediatapahtumaa ei lähestytä niinkään kulttuurisena tekstinä vaan ennen kaikkea sosiaalisena vuorovaikutuksena. Tästä näkökulmasta kiinnostus kohdistuu tekstin tuottamisen sijaan toimintojen tuottamiseen (Scollon 1998: 14; Tolson 2006: 6) eli siihen, miten tapahtumaa, siihen osallistuvien rooleja ja keskustelunaiheita tuotetaan ja ylläpidetään sosiaalisessa televisiossa. Luvussa Goffmanin (1981) ajatusta vuorovaikutustilanteista *osallistumiskehikkoina* hyödynnetään sellaisena väljänä viitekehystenä, joka tarjoaa perinteistä puhuja-kuulija-kahtiajakoa joustavamman matriisin tarkastella sosiaalisen television osallistujien moninaisuutta ja liikettä.

Televisioon ja Twitteriin hajaantuneet osallistujat tuottavat toimintaansa useisiin, osin päällekkäisiin, puhujan ja vastaanottajan rooleihin kietoutuneina, minkä vuoksi sosiaalisen television vuorovaikutustilanteita voi nähdäkseni jäsentää ymmärrettävästi juuri osallistumiskehikon avulla. Osallistumiskehikko kuvaa koko sitä osallistujien kirjoa, joka tavalla tai toisella on vuorovaikutustilanteessa läsnä, sekä niitä vaihtelevia rooleja, joihin osallistujat asettuvat keskustelun edetessä. Määritelmä venyttää siten ensinnäkin osallistumisen käsitteen kattamaan paitsi puhujan ja puhuteltavan myös kaikki ne muut vastaanottajat, joille puhe on tarkoitettu sekä toisaalta myös ne, jotka kuulevat sen sattumalta tai salaa. Toiseksi määritelmä korostaa osallistujien liikkumista hetki hetkeltä osallistujaroolista toiseen. Kun puhuja suuntaa kysymyksen jollekin tilanteen osallistujalle, tulee tästä todennäköisesti seuraava puhuja, jolloin edellinen puhuja asettuu kuulijan tai puhuteltavan rooliin. Samalla tavalla sivustakuulija voi

liittyä keskusteluun ja tällä tavalla ratifioida paikkansa vuorovaikutuksessa. (Goffman 1981; Seppänen 1997: 156–162.)

Oleellista tämän tutkimuksen kannalta on, että televisio ja Twitter mahdollistavat varsin erilaisia osallistumisen paikkoja mediakäyttäjille. Perinteisessä televisiokeskustelussa osallistuminen on monin tavoin rajoitettua, kun taas verkkokeskustelulle on ominaista vapaa jutustelu, jossa keskusteluun voi missä kohden tahansa liittyä uusia keskustelijoita. Sosiaalisen television voi tässä mielessä nähdä kahden erilaisen median toimintalogiikan yhteentörmäyksenä (ks. van Dijck & Poell 2013; Matikainen & Villi 2018). Tarkastelen ensimmäisessä alaluvussa perinteistä televisiovuorovaikutusta, jota määrittää erityisesti yksisuuntaisuus ja performatiivisuus sekä yleisön rajoitettu rooli lähetyksen vastaanottajana (Hutchby 2006; Tolson 2006). Toisessa alaluvussa valaisen, miten Twitter on mahdollistanut uudenlaisten vuorovaikutussuhteiden luomisen television vastaanoton kontekstissa. Vaikka osallistumiskehikkoa on hyödynnetty varsin paljon televisiovuorovaikutuksen (esim. Hutchby 2006; Tolson 2006; Lorenzo-Dus 2009; Rautajoki 2014) ja viime vuosina myös verkkovuorovaikutuksen tutkimuksessa (ks. Gerhardt, Eisenlauer & Frobenius 2014; Chovanec & Dynel 2015), ei live-tviittaamista ole lähestytty aiemmin fokuoimalla yksityiskohtaisesti siihen, millä tavalla tilanteen osallistujat rakentavat vuorovaikutustoimintaansa ympäristössä, jossa perinteisen televisiolähetyksen suhteellisen vakiintuneet ja jähmeät osallistumiskäytänteet kohtaavat monipaikkaisen ja vuorovaikutteisen sosiaalisen median.

3.2.1 Televisio vuorovaikutusympäristönä

Jokaiseen mediatapahtumaan liittyy puhetta: televisiokuvaa selostetaan reaaliaikaisesti, tapahtumia kommentoidaan tv-studiossa ja televisioyleisöä kutsutaan astumaan vuorovaikutukseen toimittajan kanssa (ks. Tolson 2006: 7). Mediapuhetta onkin viime vuosikymmeninä lähestytty yhä useammin itsenäisenä tutkimuskohteenaan vuorovaikutuksen näkökulmasta (Hutchby 2006; Tolson 2006). Yhtäältä on tutkittu sitä, *miten media puhuu* (esim. Livingtone & Lunt 1994; Fairclough 1995; Nuolijärvi & Tiittula 2000; Hutchby 2006; Tolson 2006; Rautajoki 2014), toisaalta sitä, *miten mediasta tai medialle puhutaan* (esim. Wood 2009; Ayaß & Gerhardt 2012; Gerhardt 2014).

Yhteistä tutkimusperinteille on ensinnäkin se, että niitä inspiroi osallistujien rutiininomaiset ja arkipäiväiset käytännöt. Toinen lähestymistapoja yhdistävä tekijä on se, että niissä sekä mediatekstin tuottaminen että sen vastaanottaminen nähdään sosiaalisena vuorovaikutuksena, jossa osallistujat yhdessä neuvottelevat roolejaan osana mediatilannetta. Lähestymistavat eroavat toisistaan kuitenkin siinä, millaisena puheen muotona ne tarkastelevat tutkimuskohdettaan. Median vastaanottotilanteissa keskustelua on lähestytty lähinnä katsojien välisenä yksityisenä arkikeskusteluna, kun taas mediassa osallistuvien keskustelu on nähty ennen kaikkea julkisena institutionaalisen vuorovaikutuksen muotona. Hyödynnän tässä tutkimuksessa molempia perinteitä, ja näen niiden täydentävän toisiaan erityisellä tavalla juuri sosiaalisen television tutkimuksessa.

Televisio- ja radiovuorovaikutusta tutkineen Hutchbyn (2006: 18) mukaan mediapuheen tarkastelussa on otettava huomioon kolme sitä määrittävää ominaisuutta. Ensinnäkin media on luonteeltaan keskustelevalta tai keskustelunomainen: se puhuu katsojille ikään kuin spontaanisti ja käsikirjoittamattomasti – ja kutsuu heitä siten medioituun kvasivuorovaikutukseen (ks. Thompson 1995: 84) kanssaan. Esimerkiksi tervehtimällä yleisöä lähetyksen alussa toimittaja konstruoi puhuteltaville kotikatsojille mahdollisen osallistumisen paikan ja rohkaisee heitä sillä tavoin näennäiseen vuorovaikutukseen etäältä. (ks. myös Tolson 2006: 3, 13.)

Toiseksi mediapuhe on luonteeltaan institutionaalista, mikä tarkoittaa sitä, että vuorovaikutukseen osallistuminen on monin tavoin rajoitettua. Jalkapallon MM-kisojen mediavuorovaikutuksessa Ylen studioon on pääsy vain toimittajalla ja sinne kutsutuilla asiantuntijoilla, jotka orientoituvat yhteiseen tehtävään: jalkapallo-ottelun ennakoimiseen ja analysoimiseen televisioyleisölle. Tämä tehtävä ja sen onnistunut suorittaminen asettavat keskustelulle erilaisia ennakoedellytyksiä keskustelun jäsentymisestä ja tyylistä. Esimerkiksi tavallisesti toimittajan rooliin kuuluu kysymysten esittäminen, kun taas asiantuntijan odotetaan vastaavan esitettyihin kysymyksiin. (ks. Nuolijärvi & Tiittula 2000: 14–17; Berg 2001: 122; Clayman & Heritage 2002: 95–96.) Jalkapallostudiokeskustelu on kuitenkin institutionaalisuudeltaan huomattavasti esimerkiksi uutishaastattelua (ks. Clayman & Heritage 2002) epämuodollisempaa, ja vuorovaikutusta leimaa tiukkojen keskustelun rajoitusten sijaan tunne keskustelijoiden välisestä toverillisuudesta ja käsikirjoittamattomuudesta (ks. Tolson 2016).

Kolmanneksi kaikki mediapuhe on luonteeltaan performatiivista: vaikka toimittaja ja asiantuntija keskustelisivat keskenään televisiostudioissa, heidän puheensa on suunnattu ensisijaisesti kotiyleisölle (Hutchby 2006: 18). Scannell (1991: 1) käyttää termiä *kaksoisartikulaatio* (engl. 'double articulation') kuvaamaan tätä kahden tason vuorovaikutusta, jossa mediaosallistujat puhuvat samaan aikaan kahdelle vastaanottajalle. Esimerkiksi asiantuntijan vastaukset toimittajan kysymyksiin saattavat olla monipolvisia, koska niiden ensisijainen tehtävä ei ole vastata toimittajan esittämään kysymykseen yksioikoisesti vaan pikemmin selittää keskustelun kohteena olevaa asiaa yleisölle (Tolson 2006: 20). Mediapuheen ja sen vastaanoton tutkimuspiireissä osallistumiskehikon käsite onkin koettu hyödylliseksi nimenomaan tämän seikan esiintuomiseksi. Sen sijaan, että tarkastelu keskittyisi pelkästään mediaosallistujien (esimerkiksi toimittajan ja vieraan) väliseen vuorovaikutukseen, on osallistumiskehikon ja kaksoisartikulaation avulla myös mediayleisöä voitu käsitellä tilanteen osallistujana. Tutkimuskirjallisuudessa televisiokatsojia on tavallisesti nimitetty *sattumalta kuulijoiksi* (engl. 'overhearing audience', ks. esim. Heritage 1985; Clayman & Heritage 2002; Tolson 2006), mutta esimerkiksi Hutchbyn (2006: 14) mukaan nimitys on harhaanjohtava. Koska tutkijat näkevät varsin yksimielisesti yleisön puheen ensisijaisena vastaanottajana, onkin perustellumpaa puhua mieluummin *hajautetusta vastaanottajasta* (engl. 'distributed recipient', Hutchby 2006: 14) tai pelkästään yksinkertaisesti vastaanottajasta (Chovanec & Dynel 2015: 4).

Ensisijaisen vastaanottajan roolistaan huolimatta yleisöllä ei perinteisissä televisioformaateissa, kuten uutishaastatteluissa tai asiaohjelmissä, ole juurikaan ollut mahdollisuuksia vastata mediaosallistujien keskusteleviin viesteihin (Hutchby 2006: 165). Yleisön pääseminen ääneen on usein nähty demokraattisena kysymyksenä; jotta katsoja voisi näyttäytyä kansalaisena osana ympäröivää yhteiskuntaa, on hänen päästävä ilmaisemaan mielipiteitään julkiselle areenalle (Livingstone & Lunt 1994: 10). Median ulkopuolelle suljettua katsojaa on pidetty suhteellisen passiivisena mediatekstin kuluttajana, kun taas ääneen pääsevän katsojan on katsottu osallistuvan yhteiskunnalliseen keskusteluun aktiivisena kansalaisena⁶ (Livingstone & Lunt 1994).

Mediapuheen tutkijat ovatkin olleet erityisen kiinnostuneita nimenomaan sellaisista ohjelmamuodoista, joissa 'tavalliset ihmiset' pääsevät osallistumaan keskusteluun (Thornborrow 2015: 3). Tällaisia ovat perinteisesti olleet erilaiset keskusteluohjelmat, joissa maallikot ovat ottaneet osaa keskusteluun esimerkiksi aplodeilla reagoivana studioyleisönä (Tolson 2006; Thornborrow 2015) tai vaihtoehtoisesti pääsemällä itse ääneen esimerkiksi esittämällä kysymyksiä asiantuntijoille (Nuolijärvi & Tiittula 2000; Kajanne 2001) tai kertomalla omia kokemuksiaan ajankohtaisista aiheista (Hutchby 2006; Tolson 2006). Sittemmin tavallisista ihmisistä on tullut osa jokapäiväistä mediavirtaa erilaisten tosi-tv-ohjelmien kautta (ks. Bignell 2005; Thornborrow 2015).

Näissä tutkimuksissa yleisön osallistumisen aste on ollut varsin vaihteleva, ja sitä on myös lähestytty hieman eri näkökulmista. Yhtäältä katsojien kontribuutio varsinaiseen mediavuorovaikutukseen on jäänyt vähäiseksi, sillä yleisön edustajat ovat päässeet ääneen vain rajoitetusti toimittajan kautta (Nuolijärvi & Tiittula 2000: 20; Kajanne 2001). Toisaalta erityisesti keskusteluohjelmien yleisön on nähty osallistuvan aktiivisesti julkisella areenalla esitettävän tarinan evaluointiin (Tolson 2006: 136–137). Katsojat osoittavat esimerkiksi aplodeillaan tai buuauksillaan ymmärtäneensä tarinan merkityksen ja reagoivat siihen siten tilanteen vaatimalla tavalla (Thornborrow 2015: 61).

Vaikka yllä mainituissa konteksteissa yleisön pääsyä julkiseen keskusteluun lähestytään nimenomaan tavallisuuden näkökulmasta, on Thornborrow (2015) osoittanut, että osallistumalla julkiseen diskurssiin osallistujat tuottavat pikemmin jotain muuta kuin tavallisuutta. Hänen mukaansa katsottuna oleminen vaatii sellaista käyttäytymistä, joka on jollakin tavalla näkyvää ja nimenomaan arkipäiväisestä – ja siten tavallisuudesta – poikkeavaa (emt. 57; ks. myös Bignell 2005). Tosi-tv:ssä, ja osin myös muissa "taviksia" osallistavissa televisioformaateissa, ei Thornborrow'n (2015: 15) mukaan olekaan kyse enää tavallisen ihmisen muuttumisesta julkiseksi kansalaiseksi vaan pikemmin julkiseksi speaktaakkeliksi.

⁶ Mediatutkimuksessa (esim. Livingstone & Lunt 1994: 4) passiivisen katsojan ja aktiivisen kansalaiskatsojan roolit on usein erotettu nimittämällä ensiksi mainittua (*joukkoyleisöksi* (engl. 'mass audience') ja toista *julkisoksi* (engl. 'public') (suomeksi esim. Rautajoki 2014). Tällainen jako on kuitenkin etenkin digitaalisen median tutkimuksessa usein turhan yksinkertaistava (Baym & boyd 2012).

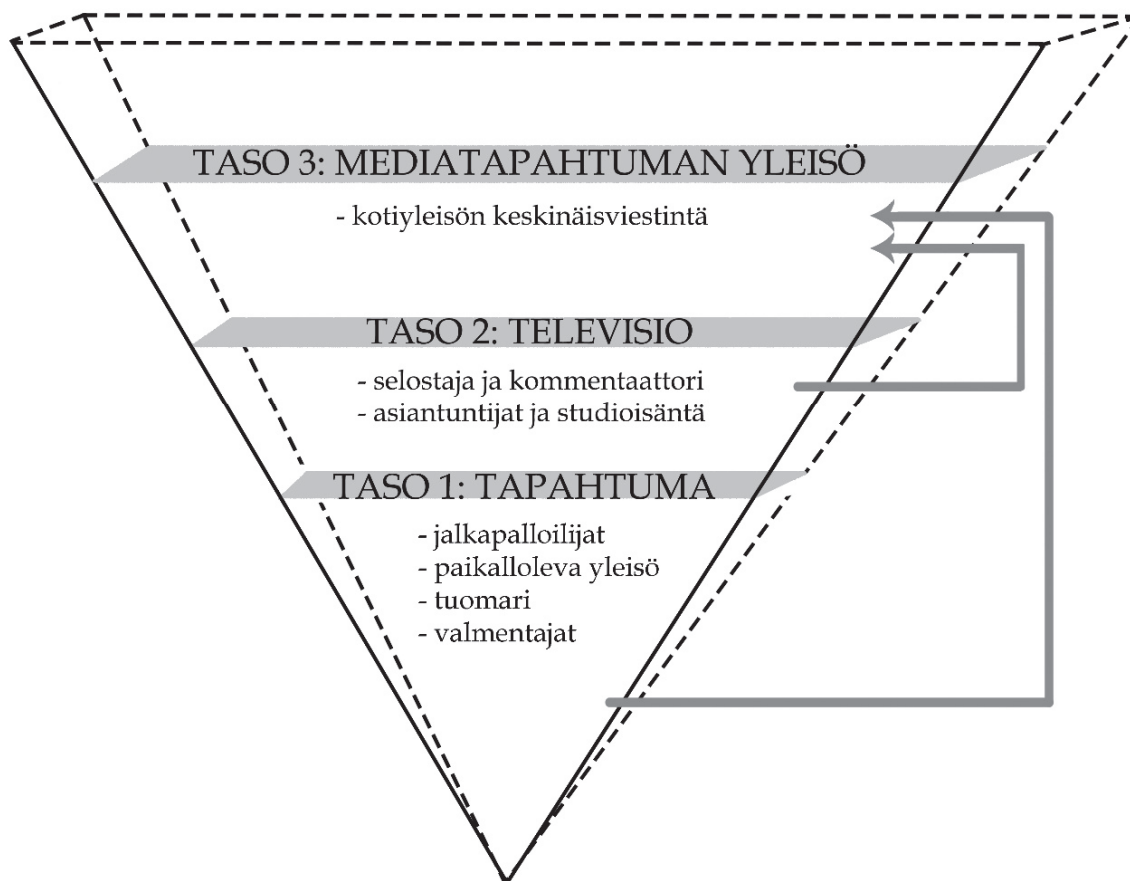
Kotiyleisön osallistuminen reaaliaikaisesti julkiseen medialähetykseen on kuitenkin ennen internetiä ja sosiaalista mediaa ollut huomattavasti studioyleisön tai tosi-tv-formaattien tavisten osallistumista rajoitetumpaa. Poikkeuksina tähän ovat olleet paitsi tuotannolle lähetetyt kirjeet ja faksit, erityisesti radio-ohjelmat, joihin kuulijat ovat voineet ottaa osaa reaaliaikaisesti soittamalla ja keskustelemalla vaihtelevista teemoista juontajan ja mahdollisen studiovieraan kanssa (ks. Hutchby 1996, 2006; Thornborrow & Fitzgerald 2002, 2013). Uutta teknologiaa on sittemmin hyödynnetty sekä radio- että televisio-ohjelmissa, joihin mediavastaanottajalla on ollut pääsy esimerkiksi tekstiviesti- tai verkkoäänestyksellä sekä sähköpostikysymyksillä (Thornborrow & Fitzgerald 2002; Holmes 2004; Hautakangas 2008; Ytreberg 2009). Sosiaalinen televisio voidaan nähdä varsin luonnollisena jatkumona tällaisille julkisen osallistumisen muodoille (ks. Atifi & Marcocchia 2017; Salomaa & Lehtinen 2018).

Mediayleisön aktiivisuutta on toisaalta tarkasteltu myös kokonaan toisesta suunnasta, josta television katselua lähestytään ennen kaikkea katsojien välisenä dynaamisena merkityksellistämistyönä ja sosiaalisena toimintana. Tästä näkökulmasta mediavastaanotto nähdään olennaisena osana jokapäiväistä elämää ja mediaa lähestytään erityisesti yksityisen keskinäisvuorovaikutuksen resurssina (Ayaß 2012; Gerhardt 2014.) Tutkimuserinteessä on painotettu, ettei mediayleisöjen tutkiminen joukkoyleisönä ole hedelmällistä, vaan mediakäyttäjiä tulisi ennemmin lähestyä erilaisina kielellisinä tulkinta-, käytäntö- ja toimintayhteisöinä (Scollon 1998: 13–14; Ayaß & Gerhardt 2012). Näillä yhteisöillä on viitattu tutkimuskirjallisuudessa tavallisesti sellaisiin suhteelliseen vakiintuneisiin ihmisryhmiin, jotka kietoutuvat jonkun yhteisen tavoitteen ympärille erilaisten sosiaalisten käytänteiden avulla (Scollon 1998: 13; verkkoyhteisöistä ks. Herring 2004). Keskeistä on tällöin erottaa toisistaan televisio jaetun katseen kohteena eli *spektaakkeli* ja ne ihmiset (*katsojat*), joiden voidaan nähdä kiinnittävän huomiota spektaakkeliin sosiaalisen toimintansa keskeisenä osana (Scollon 1998: 92).

Erilaisten yleisöjen tunnistamisen lisäksi myös mediatuottajan ja sen vastaanottajan suhdetta olisikin Scollonin (1998) mukaan tarkasteltava toisistaan erillisten käytäntöyhteisöjen kohtaamisena, jossa osallistujien toimintaa ohjaavat erilaiset sosiaaliset käytänteet. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuottaja ja vastaanottaja orientoituvat eri tavoin meneillään olevaan toimintaan. Mediatuottajat ja televisiovuorovaikutukseen osallistuvat ovat tavallisesti kiinnittyneitä institutionaaliseen kontekstiin, joka muotoilee osallistujien mahdollisia toimintoja mutta myös muotoutuu jatkuvasti osallistujien puheessa. Televisiokatsoja puolestaan voi liikkua vapaammin lähetyksen ja muiden kontekstien välillä. Television katselu onkin usein vain yksi osa katsojien senhetkistä toimintaa. Tästä näkökulmasta jalkapallon MM-kisojen mediatapahtuman voidaan nähdä rakentuvan toisistaan erillisistä vuorovaikutustasoista (ks. Chovanec 2015; Chovanec & Dynel 2015: 5). Nämä tasot ovat stadion, studio ja koti⁷: jalkapalloilijat kentällä luovat oman toimintayhteisönsä, samoin kuin Ylen studio ja edelleen kotiyleisöt

⁷ Käytän 'kotiyleisöä' tässä mediayleisön synonyyminä erottamaan televisiolähetyksen yleisön paikallaolevasta yleisöstä. Digitaaliset laitteet mahdollistavat ohjelman katsomisen kuitenkin muuallakin kuin kotona (Ayaß 2012: 4).

omansa (ks. Chovanec 2015: 73; Gerhardt 2014: 41–42). Seuraava kuvio havainnollistaa tasojen kerroksellisuutta ja suhteita toisiinsa.



KUVIO 1 Mediatapahtuman vuorovaikutustasot⁸

Kuvion 1 kolme tasoa kuvaavat perinteisen televisiolähetysten vuorovaikutustasoja jalkapallon MM-kisojen mediatapahtuman kontekstissa. Toisin sanoen niitä toiminta- tai käytäntöyhteisöjä, jotka osallistuvat kukin omaan (vuorovaikutus)toimintaansa: pelaajat peliin (taso 1), Yle televisiolähetysten tuottamiseen (taso 2) ja kotiyleisöt television katseluun (taso 3). Mediatapahtuman esittäminen sisäkkäisinä tasoina kuvaa tapahtuman ja siihen osallistumisen kerroksellisuutta: yleisöllä ei ole pääsyä tapahtumaan sellaisenaan, vaan se näyttäytyy aina median läpi suodatettuna ja tulkittuna. Katsojat eivät silti ole manipuloitavissa oleva yhtenäinen ihmisjoukko, vaan he voivat aktiivisesti haastaa tarjottua mediaesitystä esimerkiksi tulkitsemalla televisiokuvaa selostuksen vastaisesti (Fiske 2011 [1987]: 17). Ennen sosiaalista mediaa katsojien tulkinnat ovat kuitenkin tavallisesti jääneet osaksi yksityisiä olohuonekeskusteluja.

⁸ Sovellettu Chovanecin (2015: 90) ja Gerhardtin (2014: 41) kuvioista (ks. myös Turtiainen 2012: 5).

Kuvion (1) nuolet kuvaavat vuorovaikutuksen suuntaa. Mediatapahtuman ja lähetyksen tasoilta lähtevät nuolet esittävät sitä jo aiemmissa luvuissa painottamaani seikkaa, että mediatapahtuma on suunniteltu televisioyleisöä varten. Ilman yleisöään se ei olisi mediatapahtuma lainkaan. (ks. Dayan & Katz 1992.) Vaikka yleisöllä ei olekaan pääsyä tapahtumaan sellaisenaan, ensimmäiseltä tasolta yleisön tasolle nousevan nuolen tarkoituksena on kuvata sitä, että katsojat voivat tulkita tapahtumaa sen kuvista käsin. Televisiotaso liittyy näihin tapahtumiin selostuksen, mikä puolestaan ohjaa yleisöä kiinnittämään huomiota pelin kannalta keskeisiin seikkoihin. (Gerhardt 2014: 121, 182–183; Chovanec 2015: 80.)

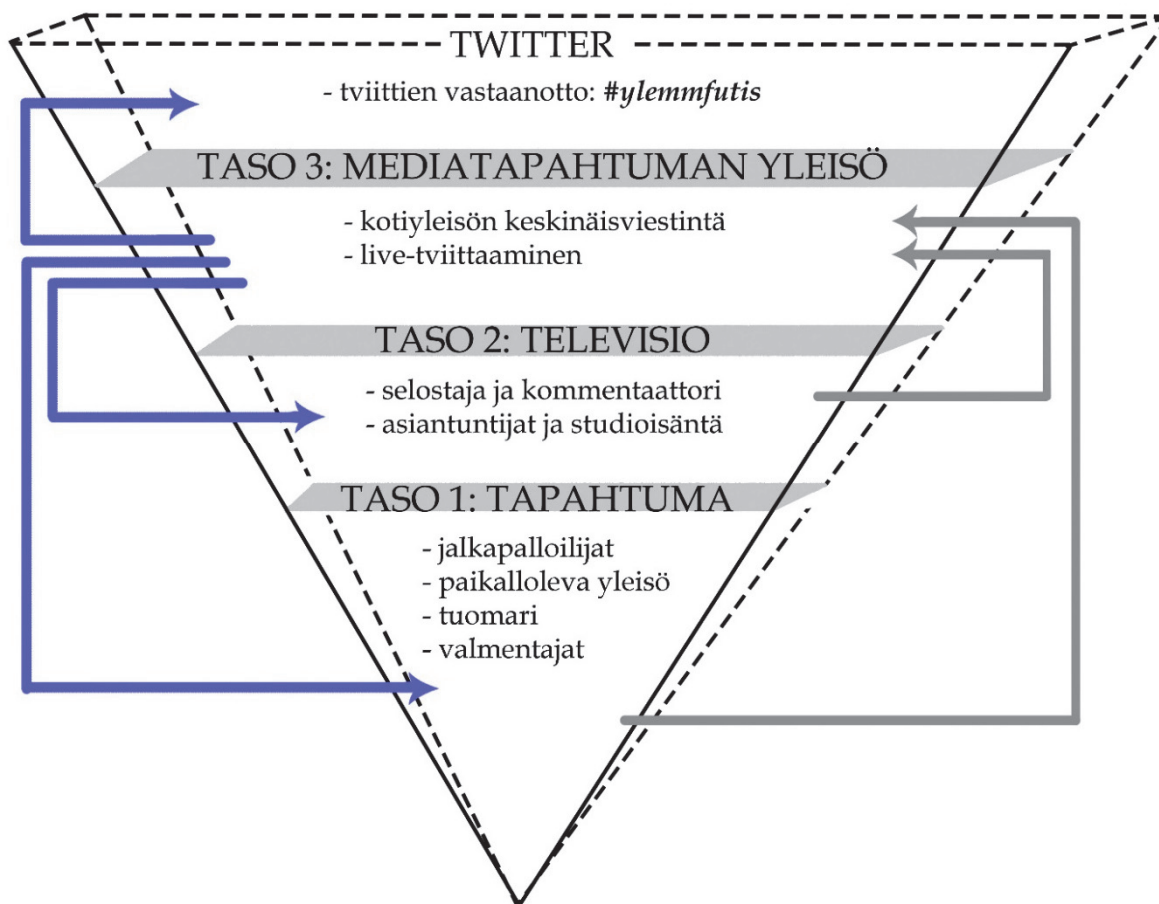
Perinteisesti näiden vuorovaikutustasojen on nähty rikkoutuvan ja risteävän keskenään esimerkiksi silloin, kun katsojan tuottajalle lähettämä viesti luetaan televisiolähetyksessä ääneen (ks. Chovanec 2015: 72). Esimerkiksi Wood (2009), Chovanec ja Dynel (2015: 6) sekä Gerhardt (esim. 2006, 2014) korostavat vuorovaikutustasojen limittymistä kuitenkin myös arkipäiväisemmässä ja yksityisemmässä television katselussa: katsoja voi muovata puhettaan mediatekstiin sopivaksi ja asettua siten näennäiseen vuorovaikutussuhteeseen television kanssa erillisellä vuorovaikutustasollaan. Scollonin (1998: 18, 22) mukaan vuorovaikutussuhteet eivät kuitenkaan rakennu ensisijaisesti spektaakkelin tuottajan ja sen katsojan välille, kuten lähettäjä–vastaanottaja-mallissa on tapana ajatella, vaan käytäntöyhteisöt konstruoivat toimintaansa ja erilaisia identiteettejään nimenomaan oman yhteisönsä sisällä.

Näen mediatapahtuman osallistumiskehikon hahmottamisen vuorovaikutustasoiksi yhdistävän tässä alaluvussa esittelemäni kaksi tutkimussuuntausta, joista toisessa kiinnostus on ollut mediapuheen tuottamisessa ja toisessa sen vastaanotossa. Ymmärtämällä vuorovaikutustilanteet tekstien tuottamisen ja niiden vastaanottamisen risteykseksi, on mahdollista kohdistaa katse siihen, miten niissä tuotetaan erilaisia toimintoja ja sosiokulttuurisia käytänteitä (ks. Scollon 1998: 14–15). Avaan seuraavassa luvussa tarkemmin näiden vuorovaikutustasojen suhteita sosiaalisessa televisiossa, ja osoitan, miten tasojen väliset rajat ovat liikkuneet ja liudentuneet entisestään sosiaalisen median aikakaudella.

3.2.2 Twitter vuorovaikutusympäristönä

Mediatapahtumiin osallistuminen digitaalisten välineiden kautta muovaa sekä katsojien välisiä että mediatuottajan ja sen vastaanottajan välisiä suhteita. Aiemmin esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa lähetystä katsoneet ja siitä keskustelleet mediakäyttäjät voivat nyt Twitterin kautta astua vuorovaikutukseen paitsi mahdollisten fyysisten läsnäolijoidensa myös etäällä olevien kanssakatsojiensa kanssa. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa onkin, että televisiolähetys ei ole ainoa medioitu tapahtuma, vaan myös lähetyksen vastaanottajien välinen vuorovaikutus on teknologiavälitteistä. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutustilanteet muodostuvat usein kompleksisiksi, ja osallistuminen saa monesti perinteistä mediaa kirjavampia muotoja. Erityisesti vuorovaikutuksen potentiaalisten osanottajien runsaslukuinen määrä ja käytetyn alustan teknologiset ominaisuudet voivat muuttaa vuorovaikutuksen luonnetta ja muotoja (ks. Dynel 2014; Johansson 2014). Sosiaalisen median käyttäjät esimerkiksi jakavat ja muokkaavat sisältöä

muista medioista, jolloin puhujan, vastaanottajan ja sivustaseuraajan roolit voivat sekoittua ja kerrostua entisestään (Dynel 2014: 43, 50). Ennen kuin siirryn kuvaamaan Twitter-vuorovaikutusta yksityiskohtaisemmin, on syytä avata hieman tarkemmin sitä, miten live-tviittaajat sijoittuvat mediatapahtuman osallistumiskehikkoon sosiaalisessa televisiossa (ks. kuvio 2).



KUVIO 2 Sosiaalisen television vuorovaikutustasot

Kuten kuviosta (2) on nähtävissä, Twitter luo mediatapahtumaan ikään kuin uuden vuorovaikutuksen kerroksen. Kuviossa katkoviivalla piirretty taso kuvaa live-tviittaamisen myötä syntyvää tviittien vastaanottamisen tasoa, jolla live-tviittit asettuvat Twitter-yleisön nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Olen kuvannut tason katkoviivalla siksi, että live-tviittien vastaanottajat ovat usein myös televisiolähetysten katsojia⁹ ja ehkä itsekkin live-tviittaajia. Tviittaajat toimivat siten samaan aikaan sekä televisiolähetysten vastaanottajina että omien reaaliaikaisten kommenttien tuottajina. Aktiivinen tuottajuus näkyy kuviossa (2) nuolina, jotka eivät kuljekaakaan enää pelkästään tapahtumasta ja sen televisioinnista yleisöön (vrt.

⁹ On otettava huomioon, että kaikki tviitin lukijat eivät kuitenkaan katso televisiolähetystä. Aihetunnisteen ympärillä käytävää keskustelua saattavatkin seurata myös sellaiset ihmiset, jotka eivät sillä hetkellä pääse lähetyksen äärelle. Toisaalta tviittit näkyvät myös kaikille tviittaajan seuraajille huolimatta siitä, katsovatko he lähetystä.

kuvio 1) vaan myös yleisöstä tapahtumaan, televisiointiin ja Twitteriin. Nuolet kuvaavatkin tietyllä tapaa tämän päivän televisiokatsojan dynaamisuuksia, aktiivisuutta ja näkyvyyttä osana mediatapahtumaa. Siinä missä perinteisessä televisiolähetyksessä televisiota haastavat – tai vaihtoehtoisesti vahvistavat – responsit ovat jääneet yksityisten olohuoneiden sisään, tekee sosiaalinen media katsojan passiivisesta kuluttajaroolista irrottautumisesta julkista.

Keskeistä sosiaaliselle televisiolle onkin, että se mahdollistaa paitsi tviittaajien välisen keskustelun myös vuorovaikutuksen niiden mediatapahtuman muiden osallistujien kanssa, jotka ovat perinteisesti pysytelleet tiukasti omalla vuorovaikutustasollaan. Tviittaaja voi viestissään puhutella suoraan esimerkiksi selostajaa tai pelaajaa, jolloin potentiaali tasojen ylittämiseen kasvaa (ks. Highfield 2014). Live-tviittien näkyminen televisioruudulla voidaankin nähdä vuorovaikutustasojen rikkoutumisena, jossa katsojien viestit tulevat osaksi televisiovuorovaikutusta.

Kuvio (2) havainnollistaa sosiaalisen television mahdollistamaa osallistumiskehikkoa esittämällä ne teknologiset kehykset, joiden puitteissa osallistujat rakentavat toimintaansa. Teknologiset kehykset eivät kuitenkaan yksin sanele sitä, millaista toimintaa niiden sisällä voidaan toteuttaa, vaan toimintojen järjestyminen riippuu myös siitä, miten teknologista alustaa ja sen käyttömahdollisuuksia hyödynnetään (ks. Laaksonen 2017: 16, 51, 58). Olennaista on siten se, millä tavalla osallistujat käyttävät kussakin tilanteessa hyödykseen ympäristön materiaalisia, kielellisiä ja vuorovaikutteisia resursseja muotoillakseen sosiaalista toimintaansa (Goodwin 2000; Goodwin & Goodwin 2004; Kääntä & Hadington 2011).

Näin ollen katsojien välinen televisionkatselukin tuotetaan vasta osallistujien välisen neuvottelun tuloksena: osallistujat osoittavat toisilleen jatkuvasti erilaisin kielellisin ja kehollisin elementein, milloin he suuntautuvat televisioon sosiaalisen toimintansa keskeisenä resurssina, milloin taas johonkin muuhun sosiaaliseen toimintaan, kuten kuulumisten vaihtamiseen läsnäolijoiden kanssa (ks. Tainio & Piirainen-Marsh 2011; Ayaß & Gerhardt 2012; Gerhardt ym. 2014). Osallistumisen kerroksisuus tulee nähdäkseni hyvin näkyviin julkisessa ja monenkeskisessä sosiaalisessa televisiossa, jossa osallistujat voivat luoda vuorovaikutussuhteita niin televisiolähetykseen kuin toisiinsakin (vrt. Youtube-keskustelussa Bou-Franch, Lorenzo-Dus & Garcés-Conejos Blitvich 2012; Dynel 2014, 2017; Johansson 2017).

Tarkastelen seuraavaksi tutkimuskirjallisuuden valossa yksityiskohtaisemmin Twitter-vuorovaikutuksen mahdollisuuksia näistä lähtökohdista. Ensin kuvaan, miten tviittaajat voivat olla vuorovaikutuksessa toisten televisiokatsojien kanssa eli fokus on live-tviittaajien *horisontaalisessa* keskinäisvuorovaikutuksessa (Chovanec 2015: 72; Landert 2017: 38–39). Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan live-tviittaajien ja televisio-osallistujien välistä *vertikaalista* vuorovaikutusta, jolloin viestit ylittävät tapahtuman vuorovaikutustasot (Chovanec 2015: 72–73; Landert 2017: 38–39). Molemmissa näkökulmissa kiinnitän huomion jaetun aiheutunneen kautta tuotettuun vuorovaikutukseen ja kuvaan, millaisiin vuorovaikutuksellisiin funktioihin sitä tällaisissa konteksteissa tavallisesti käytetään.

3.2.2.1 Tviittaajien välinen vuorovaikutus

Sosiaalisen television kenties keskeisin ominaisuus on, että televisio-ohjelman katsojat voivat olla reaaliaikaisesti yhteydessä toisiinsa ja jakaa katsomiskokemuksiaan keskenään. Twitter tarjoaakin käyttäjälleen monia vuorovaikutusta helpottavia resursseja, joiden kautta tviittaajat voivat olla eri tavoin yhteydessä kanssatviittaajiinsa. Tällaisia kommunikatiivisia apuvälineitä ovat jo puheena olleen aihe-tunnisteen (#) lisäksi esimerkiksi @-merkin ja käyttäjätunnuksen yhdistelmä (@käyttäjä), jolla tviittaaja voi kohdentaa viestinsä suoraan tietyn käyttäjän Twitter-tilille, sekä uudelleentviittaus-toiminto, joka välittää halutun viestin tviittaajan omaan verkostoon. (Anstead & O’Loughlin 2011: 453–454; Bruns & Burgess 2011a: 4; Dayter 2016: 75.)

Yleisesti ottaen Twitterin vuorovaikutus on kuitenkin tutkimusten mukaan enemmän monologista samasta aiheesta puhumista kuin suoraa dialogista vuorovaikutusta käyttäjien välillä (Page 2012: 196, 2015: 343; Thornborrow 2015: 145). Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös sosiaalista televisiota koskevissa tutkimuksissa (Anstead & O’Loughlin 2011: 454; Wohn & Na 2011), vaikka toisaalla television on nähty myös stimuloivan käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta (Buschow ym. 2014; Salomaa & Lehtinen 2018). Suoraa dialogia oleellisempaa on kuitenkin tässä tutkimuksessa se, millä tavalla jaettu aihe-tunniste jäsentää vuorovaikutusta.

Sen sijaan että tviitit linkittyisivät suoraan vuorovaikutussuhteeseen keskenään, asemoi aihe-tunniste viestit osaksi laajempia keskusteluketjuja (Zappavigna & Martin 2018: 7; Koskela & Sihvonen 2018: 37–38). Tästä näkökulmasta Twitterin rakenteita ja viestintätapoja tarkastelleet tutkijat ovat varsin yksimielisiä siitä, että Twitterillä on tärkeä sosiaalinen funktio sen käyttäjille. Esimerkiksi Bruns ja Burgess (2011a: 16–17, 2011b: 5–7) sekä Zappavigna (2012: 95–96) painottavat aihe-tunnisteen roolia hetkellisten yhteisöjen luomisessa. Liittämällä jaetun aihe-tunnisteen tviittiinsä käyttäjä tekee tietoisesti itsestään näkyvän muille keskustelun osallistujille ja linkittyy siten osaksi hashtag-yhteisöä (Bruns & Burgess 2011a: 2). Tämän tutkimuksen kontekstissa aihe-tunnisteen käytön voikin nähdä jalkapallokatsojien pyrkimyksenä kohti sitä katsojien jakamaa kuvitteellista yhteisöä, joka ilman Twitteriä pysyisi hajautuneena. Jaetun tunnisteen käyttö ja sen kautta yhteisöjen muodostaminen liittyy siten kiinteästi siihen, mistä Couldry (2003) puhuu myyttisenä sosiaalisen todellisuuden keskuksena: aihe-tunniste toimii performatiivisena keinona saavuttaa tuo ydin (ks. luku 3.1.2).

#ylemmfutis-aihetunnisteen ympärille kerääntynyttä live-tviittaajien joukkoa ei voi kuitenkaan pitää kovin yhtenäisenä käytäntö- tai tulkintayhteisönä siinä mielessä, että osallistujien ryhmittäminen on varsin lyhytaikaista eivätkä käyttäjät välttämättä jaa kovin laajalti yhteisiä tavoitteita tai intressejä. Ensinnäkin kaikki aihe-tunnistetta käyttäneet tviittaajat eivät katsoneet televisiolähetystä¹⁰. Toiseksi myöskään kaikkien tviittaajien ei voi olettaa seuraavan aihe-tunnisteen ympärillä käytävää keskustelua (ks. Bruns & Moe 2014: 18). ‘Yhteisö’ ei

¹⁰ Kuitenkin usein myös ne tviittaajat, jotka eivät seuranneet ottelua, kiinnittyivät lähe-tykseen selittämällä viestissään, miksi eivät osallistuneet sillä hetkellä jalkapalloylei-söön.

välttämättä kuvaakaan parhaalla mahdollisella tavalla live-tviittaajien ryhmittymistä, ja siksi puhun mieluummin aihe-tunnisteen tuottamasta *tilapäisyhteisöstä* (engl. 'ad hoc public', Burgess & Bruns 2011b), jota voidaan pitää monella tapaa samanlaisena hetkellisen ryhmäytymisen ja sosiaalisen kiinnittymisen tilana, josta Gee (2005) on käyttänyt nimitystä 'affinity space'. Kuten Kytölä (2013: 34) huomauttaa, selvää rajaa käytäntöyhteisön ja tällaisen yhteen kiinnittymisen tilan välille on kuitenkin usein vaikea vetää.

Katsojien hetkellinen ryhmäytyminen ei sinänsä ole digitaalisen teknologian luoma ilmiö, vaan televisiokatsojat ovat voineet jakaa katsomiskokemuksensa myös ei-medioiduissa julkisissa tiloissa, kuten pubeissa (Weed 2007) tai tarkoitusta varten pystytetyillä fanialueilla (Turtiainen 2008; Rowe & Baker 2012). Aihetunnisteen ympärille kiertynyttä Twitter-puhetta voikin verrata tällaisiin kolmansiiin tiloihin, joissa ihmiset voivat kerääntyä yhteen jakamaan mielipiteitään ja tunteitaan samoista aiheista kiinnostuneiden tuttujien ja tuntemattomien kanssa (ks. Papacharissi 2015: 24–25; Johansson, Kleinke & Lehti 2017). Jaettuun aihetunnisteseen nojaava Twitterin käyttö eroaa kuitenkin esimerkiksi pubikeskustelusta oleellisella tavalla siinä, millaiseksi puheen vastaanottajien joukko muotoutuu ja miten se on kontrolloitavissa. Jaettua aihetunnistetta viestissään käyttävä tviittaaja voi kyllä suunnata viestinsä suoraan tietylle käyttäjälle, mutta aihetunniste tekee siitä väistämättä julkisesti saatavilla olevan myös muille tilapäisyhteisön jäsenille. Tviittaaja ei voikaan täysin kontrolloida kuka viestin lukee, ja siksi viestin voidaan nähdä suuntautuvan samaan aikaan useille erilaisille yleisöille (Papacharissi 2012).

Sosiaalisen median kontekstissa lukuisten mahdollisten yleisöjen ja vastaanottajien kasaantumisesta ja puristumisesta yhteen puhutaan usein *kontekstin luhistumisen* (engl. 'context collapse', ks. Marwick & boyd 2011: 122) yhteydessä. Käsitteellä viitataan sosiaalisen median avoimen ja julkisen tilan luomaan jännitteeseen, jossa käyttäjät kohtaavat samaan aikaan sellaisia sosiaalisia konteksteja, jotka fyysisissä kohtaamisissa ovat pysyneet erillään. Osallistujan on siten tasapainoiltava esimerkiksi työ- ja perheroolinsa välillä ja muotoiltava viestinsä samaan aikaan yleisölle, jonka joukossa on sekä käyttäjän tuttuja että tälle tuntemattomia vastaanottajia. (ks. Marwick & boyd 2011; Papacharissi 2015: 98–99; Meredith 2016: 271; Zappavigna & Martin 2018: 7.)

Tästä näkökulmasta tviittaaja asettuu sekä tilapäisyhteisön jäseneksi että sille esiintyjäksi. Tviittaaminen onkin aiemmissa tutkimuksissa nähty paitsi yhteisön rakentamisena ja ylläpitämisenä myös monin tavoin performatiivisena itseilmaisuna ja itsen esittämisenä (ks. Zappavigna 2012; Page 2012; Papacharissi 2012). Tviittaajan on tasapainoiltava jatkuvasti erilaisten yleisöjen välillä ja muotoiltava viestinsä yhtäältä rakentamaan ja ylläpitämään suhteita näihin yleisöihin, toisaalta konstruoimaan omaa identiteettiään (ks. myös Page 2012; Papacharissi 2012). Käyttäjän onkin usein omaksuttava sekä joukko- että keskinäisviestinnän logiikoita hallinnoidakseen julkista mutta usein henkilökohtaista viestiään (Marwick & boyd 2011: 122–123; O'Sullivan & Carr 2018). Julkiselle hashtag-näyttämölle astuminen sumentaa yksityisen ja julkisen viestinnän rajoja, mistä johtuen myös tavallisten ihmisten "julkistuminen" (engl. 'celebrification', Tolson 2010)

on sosiaalisessa mediassa usein helpompaa kuin perinteisessä mediassa. Julkkiksen ja taviksen mediakategorioiden (ks. Couldry 2003) kahtiajako rakoileekin erityisesti Twitterin kaltaisissa epäsymmetrisissä verkostopalveluissa, joissa vastavuoroinen ystävyys- tai seuraamissuhde ei ole edellytys vuorovaikutukselle (ks. Page 2012: 183).

3.2.2.2 Vuorovaikutustasojen ylittäminen

Sosiaalisen television luonteeseen kuitenkin kuuluu, että tviittaajat eivät ole vuorovaikutuksessa pelkästään keskenään, vaan heillä on mahdollisuus päästä osaksi televisio-ohjelmaa. Jalkapallon MM-kisoissa Yle tarjosi yleisölleen vuorovaikutuksen avaimia kannustamalla sitä ”osallistumaan, keskustelemaan ja vaikuttamaan” Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden kautta (vrt. Holmes 2004). Lisäksi se sisällytti lähetyksiinsä joitakin katsojien tviittejä ja palkitsi niistä parhaita kisa-aiheisilla palkinnoilla. Tällä tavalla se rohkaisi tviittaajia muotoilemaan viestejään paitsi muita tviittaajia myös Ylen studioväkeä sekä televisioyleisöä puhutteleviksi ja siten laajentamaan kuvitteellista yleisöään yli mediatarjojen.

Live-tviittaamisen kontekstissa mediatuottajan ja vastaanottajan välisen vuoropuhelun mahdollisuus on varsin näkyvä ja keskeinen osa toimintaa, mutta samankaltaisia suhteita rakennetaan jatkuvasti myös muissa sosiaalisen median konteksteissa. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden suora vuorovaikutus faniensa kanssa sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä pyrkimyksenä rikkoa perinteistä epäsymmetristä suhdetta, jossa fanit ovat seuranneet idoliaan lähinnä television tai muun yksisuuntaisen median kautta (ks. Hutchins 2011; Marwick & boyd 2011; Page 2012; Kassing & Sanderson 2015, 2017). Marwickin ja boydin (2011: 139, 144) mukaan julkisuuden henkilöt voivat rakentaa sosiaalisessa mediassa autenttista kuvaa itsestään luomalla illuusion yksityisestä taka-alueesta (engl. ’backstage’, ’back region’, ks. Goffman 1959), joka on perinteisesti jäänyt fanien ulottumattomiin. Samanlainen funktio näyttäisi sisältyvän myös Ylen juontajien ja asiantuntijoiden kisojen aikaisiin tviitteihin, joihin oli liitetty jaettu aiheutunniste. Erityisesti jaettiin kuvia studiovieraista ja juontajista ennen tai jälkeen otteluiden, jolloin ne tarjosivat televisiokatsojille kurkistuksen kulissemiin.

Tutkimuksissa onkin osoitettu, että Twitter voi muuttaa epäsymmetristen vuorovaikutustilanteiden parasosiaalista dynamiikkaa. Parasosiaalisilla suhteilla viitataan keskinäisvuorovaikutusta muistuttaviin suhteisiin, joita mediakäyttäjät (usein televisiokatsojat) luovat mediaosallistujiin. Suhteet ovat kuitenkin epäsymmetrisiä ja medioituja, eivät aidosti vastavuoroisia (Horton & Wohl 1956; ks. Kassing & Sanderson 2015: 4.) Sosiaalisen median kautta idolit voivat vastata suoraan faneilleen ja kiinnittyä siten suoraan vuorovaikutussuhteeseen heidän kanssaan. (Marwick & boyd 2011; Kassing & Sanderson 2015, 2017.)

Samoin kuin muissa live-tviittaamista koskevissa tutkimuksissa (Laursen & Sandvik 2014; Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017) myös tämän tutkimuksen aineistossa tviittaajat vastasivat läpi kisojen aktiivisesti television kutsuun viestiä kanssaan. He suuntasivat viestejään suoraan Yle urheilun, sen juontajien ja asiantuntijoiden, selostajien ja joskus jopa pelaajien Twitter-tileille tai hyödynsivät

#ylemmfutis-tunnistetta suuntaamaan viestinsä puhuttelunomaisesti Ylen lähetykselle (Salomaa, tulossa). Kuitenkin vain murto-osa näistä tviiteistä päätyi televisioruudulle, studiokeskustelusta puhumattakaan, eikä siten mullistavia vuorovaikutustasoja ylittäviä dialogeja päässyt lähetyksissä syntymään. Sen sijaan että yleisön tviittejä olisi nostettu esiin aktiivisen osallistujan ääninä ja hyödynnetty studiokeskustelun resurssina (vrt. Kroon Lundell 2014: 22), vain parhaat viestit selvisivät ruudulle läpi tiheän moderointisiivilän. Tviitit pyörivät televisioruudun alalaidassa usein juontajan ja asiantuntijoiden välisen keskustelun aikana irrallisina sen sisällöistä, jolloin ne asettuivat lähetyksessä pikemmin sitä koristaviksi päälleliimauksiksi kuin aidosti osaksi mediatapahtumaa (ks. van Es 2016: 114). Vaikka live-tviittaamisen on uskottu demokratisoivan yleisöä ja kaatavan kuluttajan ja mediatuottajan välisiä raja-aitoja, ei perinteinen televisiolähetyksessä välttämättä tosiasiaa käytä kaikkea sen vuorovaikutuksellista potentiaalia (Laursen & Sandvik 2014; van Es 2016; Atifi & Marcoccia 2017).

Televisio-osallistajat eivät juuri vastanneet näihin viesteihin myöskään Twitterissä, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Tällaisissa tapauksissa osallistujien välinen vuorovaikutus onkin potentiaalisesti vastavuoroista, mutta mikäli se ei realisoidu, vahvistaa se pikemmin osallistujien välisiä parasosiaalisia suhteita kuin tuottaisi vastavuoroista sosiaalista kanssakäymistä (Kassing & Sanderson 2015; Laursen & Sandvik 2014). Marwick ja boyd (2011) huomauttavatkin aiheellisesti, että vaikka Twitter tuo julkiset ja fanit lähemmäksi toisiaan, ei se väistämättä tarkoita sitä, että heidän statuksensa tasavertaistuisivat keskenään.

Lisäksi on huomattava, että vaikka Twitter-tutkimuksessa *@käyttjä*-maininta on tavallisesti nähty yrityksenä aloittaa keskustelu viestiin merkatun käyttäjän kanssa, ei julkisuuden henkilölle tai esimerkiksi instituutiolle suunnatut viestit välttämättä ylipäättään tavoittele sellaista vastavuoroista vuorovaikutusta kuin tuttavien kesken (Bruns & Moe 2014: 19–20). Esimerkiksi urheilijalle suunnattuun kehoitukseen toimia ei välttämättä odotetakaan vastausta, vaan se voi toimia pikemmin osoittamassa kannustusta (Highfield 2014: 245). Sellaisena sen vastaanottajina on nähtävä paitsi urheilija myös se joukko, jolle lähettäjä haluaa esittää itseään juuri tämän urheilijan kannattajana. Tällaisilla kahteen kohteeseen orientoituvilla viesteillä voidaan sosiaalisessa mediassa myös esimerkiksi samaan aikaan oikaista yhtä osallistujaa toimimaan käytäntöyhteisön normien puitteissa ja hakea tukea muilta yhteisön jäseniltä (ks. Kassing & Sanderson 2015; Gredel 2017).

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vertikaalinen ja horisontaalinen vuorovaikutus menettävät käsitteinä käyttövoimaansa, ja fokus onkin kiinnitettävä tällaisten ennalta määritettyjen vuorovaikutuskategorioiden sijaan erityisesti siihen, mitä live-tviittaajat tekevät näillä televisiolle suunnatuilla viesteillään. Olen käyttänyt horisontaalisen ja vertikaalisen vuorovaikutuksen käsitteitä tässä luvussa kuitenkin siksi, että ne havainnollistavat hyvin ajatusta kahdenlaisista suhteista, joita tviittaajat rakentavat jatkuvasti viesteissään.

3.3 Yhteenveto: Speaktaakkelin katsojasta osallistujaksi

Tässä luvussa olen esittänyt ne teoreettiset lähtökohdat ja tutkimussuuntaukset, joihin tämä väitöstutkimus tukeutuu. Olen esitellyt media-antropologisen ja kielitieteellisemmin suuntautuneen mediapuheen lähestymistavat ja pyrkinyt kuromaan niitä lähemmäksi toisiaan sosiaalisen television ja mediatapahtuman kontekstissa. Näkökulmani työssä onkin, että sosiaalisessa televisiossa konstruoitu mediatapahtuma voidaan nähdä sekä kulttuurisena tekstinä että osallistujien välisenä vuorovaikutuksena, jossa tapahtuman, ja laajemmin sosiaalisen todellisuuden, kulttuurisista arvoista, normeista ja konventioista neuvotellaan. Samalla kun osallistujat merkityksellistävät tapahtumaa, he merkityksellistävät myös niitä medioita, joita he käyttävät osallistuakseen mediatapahtumaan.

Luvun tarkoituksena on ollut kuvata, miten sosiaalinen media on mahdollistanut aiemmin julkisesti äänettömäksi jääneen yleisön pääsyn ääneen ja näkyväksi osaksi mediaspektaakkelia. Luvussa olen painottanut kahden erilaisen median toimintalogiikan yhteentörmäystä ja risteämistä. Perinteisen televisiomedian ja uudemman sosiaalisen median risteyksessä sosiaalinen televisio on luonut tilan, jossa katsoja voi paitsi nauttia television tarjoamasta mediatapahtuman aitiopaikasta myös jakaa kokemuksiaan etäällä olevien katsojien kanssa. Lisäksi katsoja voi päästä osaksi julkista lähetystä ja siten sekä rakentaa vuorovaikutusta yli mediarajojen että esittää itseään osana kansallista valtamediaa.

Tämän tutkimuksen artikkeleissa keskityn kuvaamaan sosiaalisen television osallistujien käytänteitä, joiden kautta osallistujat yhdessä rakentavat toimintaansa tuottaakseen ja ylläpitääkseen tietynlaisia vuorovaikutustilanteita. Näen sosiaalisen television osallistumiskehikon sekä vuorovaikutuksen resursina, johon osallistujat tukeutuvat tehdessään tulkintoja tilanteesta, että vuorovaikutuksessa jatkuvan neuvottelun kautta muodostuvana ja muuttuvana konstruktiona. Analyyttisenä välineenä osallistumiskehikkoa on kritisoitu usein turhan lukkiuttavaksi ja kuvattu pikemmin osallistujien typologiaksi kuin varsinaiseksi analyysiksi erilaisten puhuja-asemien rakentumisesta (Goodwin 2007: 17; Lorenzo-Dus 2009: 7). Vaikka esimerkiksi Goodwin ja Goodwin (2004) ovatkin ansiokkaasti kehittäneet osaltaan osallistumiskehikkoa analyyttisempaan suuntaan, olen hyödyntänyt tämän tutkimuksen osatutkimuksissa pääasiassa diskurssianalyysin ja keskustelunanalyysin välineistöä. Nähdäkseni käyttämälläni menetelmillä onkin mahdollista kohdistaa katse sellaisiin seikkoihin, jotka fokusoivat nimenomaan osallistumiskehikossa liikkumiseen ja erilaisten toimintojen tuottamiseen ja ylläpitämiseen siinä.

4 DISKURSIIVINEN NÄKÖKULMA DIGITAALISEN VUOROVAIKUTUKSEN TUTKIMISEEN

4.1 Teoreettis-metodologiset lähtökohdat

Tässä tutkimuksessa live-tviittauskäytänteiden ja mediatapahtuman merkityksellistämisen analysoimiseen hyödynnetään diskurssintutkimuksen väljää viitekehystä, joka taipuu tutkimusongelman mukaan monenlaiseen merkitysten, merkitysten tuottamisen ja vuorovaikutuksen tutkimiseen (ks. Jokinen ym. 2016; Lehti, Haapanen & Kääntä 2018). Lukuisiin erilaisiin määritelmiin kiinnittynyt diskurssin käsite viittaa tässä tutkimuksessa osallistujien väliseen merkityksellistämisen toimintaan kontekstissaan (ks. Tanskanen, Helasvuori, Johansson & Raitaniemi 2010: 7). Olen tukeutunut osatutkimusten analyysissä erityisesti diskurssi- ja keskusteluanalyysin periaatteisiin ja käsitteisiin, jotka puolestaan ovat ammentaneet analyysivälineistöään esimerkiksi etnometodologiasta, goffmanilaisesta sosiologiasta, sosiolingvistiikasta ja pragmatiikasta (Maynard 2013; ks. myös Tannen, Hamilton & Schiffrin 2015). Tutkimuksessa ei ole tarkoitus seurata menetelmiä orjallisesti, vaan käyttää niitä metodologisia työkaluja, jotka parhaiten mukautuvat kulloiseenkin tutkimusongelmaan.

Huolimatta tutkimussuuntausten moninaisuudesta ne jakavat monia sellaisia perustavanlaatuisia lähtökohtia, joihin tässä tutkimuksessa olen ensisijaisesti tukeutunut. Ensinnäkin diskurssintutkimukseen liittyvät suuntaukset pohjaavat oleellisesti sosiaaliseen konstruktionismiin, jossa sosiaalisen todellisuuden nähdään rakentuvan vuorovaikutuksessa. Toisin sanoen kielenkäyttö ei pelkästään heijasta kielen ulkopuolista todellisuutta vaan ennen kaikkea konstruoi ja merkityksellistää sitä. (Fairclough 1995; Jokinen ym. 2016: 26–29.) Tästä seuraa diskurssintutkijoiden yleisesti jakama käsitys kontekstista ja sen merkityksestä kielenkäytössä. Yhtäältä kielenkäyttötilanteen osallistujat tukeutuvat vahvasti sellaisiin kulttuurisesti ja tilanteisesti jaettuihin normeihin ja konventioihin, jotka

muovaavat vuorovaikutusta. Toisaalta taas jokainen kielenkäyttötilanne on erilainen ja kielenkäyttäjät itse valitsevat, miten normeja ja konventioita noudattaa tai on noudattamatta. Kuten Heritage (1996 [1984]: 237) asian kiteyttää, kielenkäyttö on sekä kontekstin muovaamaa että sitä luovaa.

Sosiaalisen todellisuuden vuorovaikutteista rakentumista korostava diskursiivinen lähestymistapa painottaa kieltä aktiivisena sosiaalisena ja funktionaalisenä toimintana. Tutkimuskohteeksi määrittyy tällöin se, mitä vuorovaikutukseen osallistuva *tekee* kulloisessakin puheenvuorossaan. (Jokinen ym. 2016: 47.) Näkökulmaan liittyy lisäksi se, että kielenkäyttö on kauttaaltaan monifunktioista: samanaikaisesti sillä luodaan merkityksiä kuvattavasta kohteesta, konstruoidaan identiteettejä ja rakennetaan suhteita vuorovaikutuksen muihin osallistujiin¹¹ (Fairclough 1995: 80; Scollon 1998: 19). Vaikka käytetyt ilmaukset väistämättä toimivat näillä kaikilla tasoilla, voidaan erilaisten analyysivälineiden avulla tuottaa tutkimuskohteesta erilaisia painotuksia.

Lähtökohtia yhdistää sosiaalista todellisuutta koskevien olettamusten lisäksi myös kiinnostus luonnollisiin aineistoihin. Toisin sanoen menetelmillä voidaan analysoida sellaisia puheenvuoroja ja tekstejä, jotka on tuotettu tutkijasta riippumatta aidoissa vuorovaikutustilanteissa. (Hutchby & Wooffitt 2008: 12; Ayaß 2012: 12–13.) Mediatekstit sopivat tällaiseen tutkimukseen erinomaisesti, sillä ne tarjoavat tutkijalle runsaasti tiettyjä tarkoituksia varten luotua puhuttua, kirjoitettua ja visuaalista materiaalia. Verrattuna muihin institutionaalisiin vuorovaikutustilanteisiin mediatekstien etuna on tutkijan ulkopuolisuus tutkimusmateriaalin tallentamisessa. Siinä missä monissa tutkimuskohteissa vaaditaan väistämättä tutkijan läsnäoloa tilanteen tarkkailijana tai nauhoittajana, ovat mediatekstit puolestaan ”valmiita”, eikä tutkijan läsnäolon vaikutusta tilanteen etenemiseen tässä mielessä tarvitse pohtia (Tolson 2006: 21).

Monelta osin käsi kädessä kulkevat tutkimussuuntaukset erkanevat osin omille poluilleen lähinnä kontekstia koskevissa kysymyksissä. Vaikka ne jakavatkin samanlaisen funktionaalisen kontekstikäsitteen, jossa kieltä ei ole mielekäästä tarkastella irrallaan sen kontekstista (Luukka 2000: 140), niiden näkemys tutkimukselle relevanteista konteksteista vaihtelee. Siinä missä keskusteluanalyytikot ovat tavallisesti lähteneet liikkeelle puhetilanteen välittömästä vuorovaikutuskontekstista, jossa edeltävä puhe luo tietynlaisia odotuksia seuraavalle puhujalle ja siten rakentaa tälle kontekstia, ovat (kriittiset) diskurssianalyytikot pyrkineet linkittämään kielenkäyttötilanteita osaksi laajempia, abstraktimman tason konteksteja (Fairclough 1995: 71–73; Hutchby & Wooffitt 2008: 31, 210). Esimerkiksi kriittistä diskurssianalyysia kehittänyt Fairclough (1995: 37–38) arvostelee keskusteluanalyysia siitä, ettei siinä juurikaan luoda linkkejä puhetilannetta ympäröiviin yhteiskunnallisiin valtasuhteisiin tai kulttuurisiin arvoihin.

¹¹ Systeemis-funktionaalisisessa kieliteoriassa puhutaan ideationaalisisesta, interpersoonalisesta ja tekstuaalisesta metafunktiosta (Halliday 1978). Fairclough'n (1995: 80) mukaan representaatioiden luominen vastaa ideationaalista metafunktiota, identiteettien ja suhteiden luominen puolestaan interpersoonaista metafunktiota. Tekstuaalinen metafunktio liittyy siihen, miten teksti rakentuu ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Keskustelunanalyysia on hyödynnetty kuitenkin runsaasti myös institutionaalisisissa kielenkäyttötilanteissa (esim. Clayman & Heritage 2002; Hutchby 2006; ks. myös Ruusuvuori, Haakana & Raevaara 2001), jolloin tutkimuskohde laajenee osin välittömän vuorovaikutustilanteen ulkopuolelle. Keskustelunanalyysivetoisessa tutkimuksessa institutionaalista kontekstia ei ole kuitenkaan annettu ulkoapäin ja etukäteen, vaan sen on nähty rakentuvan osallistujien välisessä vuorovaikutuksessa. Toisin sanoen olennaista on se, miten osallistujat itse tukeutuvat jaettuun kulttuurisiin resursseihin ja millaisia rooleja ja suhteita osallistujat puhuvat itselleen ja toisilleen tilanteessa neuvotellen siten instituutiot olemassa oleviksi ja vuorovaikutustilanteessa keskeisiksi. (Heritage 1996 [1984]: 290; Arminen 2016b: 10, 32–34.)

Käsitykset tutkimukselle relevanteista konteksteista asettavat usein diskurssi- ja keskustelunanalyttikot keskenään erilaisiin positioihin suhteessa tutkimusaineistoihinsa. Keskustelunanalyttisessä tutkimuksessa olennaisia kontekstin piirteitä ovat vain sellaiset, joihin tutkija voi osoittaa osallistujien suuntautuvan vuorovaikutustilanteessa. Diskurssianalyysissa puolestaan tutkijan on käytettävä omaa sosiokulttuurista ymmärrystään tulkitakseen osallistujien merkityksellistämiskäytänteitä. (Jokinen ym. 2016: 39.) Esimerkiksi intertekstuaalisia viittaussuhteita tutkivan diskurssianalyttikon on väistämättä tukeuduttava niihin kulttuurisesti jaettuun merkityksiin, jotka ohjaavat tulkitsemaan tekstin linkittymistä toisiin teksteihin.

Diskurssianalyysin ja keskustelunanalyysin osittaisia ristiriitaisuuksia voi kuitenkin lähestyä painotuserojen näkökulmasta, jolloin tutkimussuunnauksia ei tarvitse nähdä toisiaan poissulkevinä, vaan pikemmin niiden voi ymmärtää täydentävänä toisiaan. Jokinen (2016: 258) yksinkertaistaa eron siten, että diskurssianalyysi suuntautuu siihen, miten merkitykset rakentuvat vuorovaikutuksessa ja keskustelunanalyysi siihen, miten itse vuorovaikutus rakentuu. Tämä tulee näkyviin selvimmin siten, että diskurssianalyysissa tekstejä voidaan lähestyä sisältöjen, teemojen ja puheapojen kautta, kun taas keskustelunanalyttikon lähtökohta on toiminnassa, ja puheen sisältöjä tarkastellaan suhteessa tuohon tuotettuun toimintoon (Fairclough 1995: 37, Jokinen 2016: 258, Stevanovic 2016: 213).

Tässä tutkimuksessa olen lähtenyt liikkeelle pikemmin yksittäisistä hyödyllisistä käsitteistä kuin jommastakummasta suuntauksesta. Artikkeleissa vuorovaikutuksen järjestäminen ja tapahtuman merkityksellistäminen kietoutuvat toisiinsa saaden kussakin osatutkimuksessa omanlaisensa painotuksen. Tutkimuksen kolmas artikkeli (Salomaa 2017) alleviivaa selkeimmin kulttuuristen merkitysten tuottamista ja tulkintaa, ja olenkin siinä kurottanut välittömän kontekstin ulkopuolelle tulkiten aineistoa sitä sosiokulttuurista taustaa vasten, jossa yksittäisistä viittauksista tulee osallistujille merkityksellisiä. Kolmessa muussa artikkelissa pitäydyn lähempänä vuorovaikutuksen kontekstia, joskin peilaan aineistoa ja sen tuloksia myös laajempiin konteksteihin. Tutkimukset liittyvät tapahtuman representoimista vahvemmin niihin funktioihin, joita Fairclough (1995) on nimittänyt identiteettien ja suhteiden luomiseksi. Osatutkimusten relevantit kon-

tekstit vaihtelevat siten välittömästä vuorovaikutuskontekstista institutionaaliin ja sosiokulttuuriseen kontekstiin, mutta on huomattava, että väitöstutkimus kiinnittyy läpikotaisin myös omaan kulttuuriseen kompetenssiini suomalaisena jalkapallokatsojien ”sisäpiiriläisenä”. Tietynlainen jaettu tieto tutkimuskohteen osallistujien kanssa onkin välttämätöntä, jotta olen voinut ymmärtää niitä tulkinallisia resursseja, joihin osallistujat vuorovaikutuksessaan nojaavat (ks. Hutchby & Wooffitt 2008: 106; Arminen 2016b: 31).

Ennen kuin esittelen tarkemmin osatutkimusten sisältöä, on syytä kiinnittää huomio siihen analyysin kannalta keskeiseen seikkaan, että tutkimani vuorovaikutus on kauttaaltaan teknologiavälitteistä. Tämä vaikuttaa osin siihen, miten edellä esiteltyjä menetelmällisiä lähtökohtia voidaan soveltaa tutkimuksessa vuorovaikutuksen ja merkitysten tutkimiseen.

4.2 Välineitä digitaalisen vuorovaikutuksen analysoimiseen

Teknologioiden ja medioiden asettuminen keskeiseksi osaksi jokapäiväistä arkeamme on vaikuttanut merkittäväällä tavalla siihen, millä tavalla kommunikoinne keskenämme. Ihmiset kohtaavatkin toisensa yhä useammin erilaisten medioiden ja digitaalisten välineiden kautta, ja siksi on tärkeää tutkia, millaisia muotoja vuorovaikutus saa medioituneena. Medioidulla tai (teknologia)välitteisellä vuorovaikutuksella tarkoitan kaikkea sellaista ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka saavutetaan jonkun teknologian avustuksella. (Hutchby 2014: 86; Arminen 2016a). Näin ollen viittaan käsitteillä sekä televisio- että Twitter-vuorovaikutukseen.

Kuten jo luvussa 3.2 toin esiin, mediapuhetta on tutkittu varsin runsaasti vuorovaikutuksen näkökulmista televisio- ja radiokonteksteissa. Viime vuosikymmeninä myös digitaaliset¹² mediat ja vuorovaikutuskanavat ovat keränneet tutkijoiden huomion laajalti eri tutkimusaloilta ja -suuntauksista tarjoten erilaisia näkökulmia digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Näissä tutkimuksissa vuorovaikutusta on lähestytty pääosin kahdesta suunnasta: yhtäältä on pyritty kuvaamaan tuottajan ja tämän yleisön välisiä suhteita sellaisilla digitaalisilla alustoilla, jotka muistuttavat viestintätavoiltaan yksisuuntaista joukkoviestintää (ks. Bou-Franch & Garces-Conejos Blitvich 2014; Gerhardt ym. 2014; Chovanec & Dynel 2015). Tästä näkökulmasta kiinnostus on kohdistunut siten ennen kaikkea osallistujien vertikaaliseen vuorovaikutukseen (Chovanec 2015: 73, Landert 2017: 38). Toisaalta kiinnostuksen kohteena on ollut digitaalinen vuorovaikutus erityisesti sellaisilla sosiaalisen median alustoilla, jotka mahdollistavat suoran ja vastavuoroisen vuorovaikutuksen osallistujien välillä (ks. Paulus ym. 2016; Giles ym. 2017). Tämä näkökulma puolestaan painottaa vertaisosallistujien horisontaalista

¹² Tutkimuskirjallisuudessa käytetään myös muita nimityksiä, kuten virtuaalinen, tietokonevälitteinen tai elektroninen vuorovaikutus (Helasvuo ym. 2014: 9; Paulus ym. 2016: 1). Lisäksi teknologiavälitteisen viestinnän käsite on yleistynyt nimenomaan verkkovuorovaikutuksen tutkimuksessa (vrt. televisio) (ks. Chovanec & Dynel 2015: 6).

vuorovaikutusta (Chovanec 2015: 72, Landert 2017: 39). Tässä tutkimuksessa asetun suuntausten väliin ja pyrin kuroma lähestymistapoja lähemmäksi toisiaan hyödyntämällä erilaisia diskurssitutkimuksen traditiosta ammentavia menetelmällisiä työkaluja ja käsitteitä. Kuvaan tässä luvussa digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksen suuntaviivoja yleisesti, ja esittelen sitten tutkimukselle keskeiset analyyttiset käsitteet.

Digitaalista vuorovaikutusta on eri kielentutkimuksen suuntauksissa tutkittu 1990-luvulta lähtien. Siinä missä varhaisimmat digitaalisen vuorovaikutuksen tutkijat olivat kiinnostuneet ensisijaisesti vertailemaan ”nettikieltä” (engl. ’netspeak’, Crystal 2001) puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen sekä erittelemään sen erityispiirteitä, on nykytutkimuksessa liikuttu pois ajatuksesta yhtenäisestä nettikielestä ja siirrytty tarkastelemaan erilaisten verkkoyhteisöjen kielenkäyttöä konteksteissaan. (Helasvuo ym. 2014: 14; Paulus ym. 2016: 4; ks. myös Herring ym. 2013.) Vaikka tutkimuskenttä on pääosin liikahtanut pois digitaalisen vuorovaikutuksen vertaamisesta puhuttuun keskinäisviestintään ensisijaisena vuorovaikutusmuotona, eivät tutkijat voi täysin sivuuttaa sitä tosiasiaa, että monista puheenkaltaisista elementeistään (ks. Wikström 2017) huolimatta etenkin tekstipohjaisissa digitaalisissa ympäristöissä osallistujien välinen kanssakäyminen muotoutuu usein eri tavoilla kuin esimerkiksi kasvokkaisessa keskustelussa (Arminen 2016b; Arminen, Licoppe & Spagnoli 2016: 296; Giles ym. 2017).

Sosiaalisen median alustat tarjoavatkin käyttäjälleen joukon sellaisia ainutlaatuisia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, jotka eivät muissa ympäristöissä ole välttämättä lainkaan mahdollisia. Viime vuosina tutkijat ovat yhä useammin viitanneet tällaisiin teknologian tarjoamiin käyttömahdollisuuksiin *tarjounta* (engl. ’affordances’) (Hutchby 2001; Hutchby & Tanna 2008; Meredith 2016, 2017; Laaksonen 2017). Alun perin käsite on peräisin Gibsonin (1979) ekologisesta psykologiasta, jossa sitä käytettiin tarkoittamaan niitä materiaalisia resursseja, joita ympäristö mahdollistaa toimijalle. Digitaalisen vuorovaikutuksen kohdalla kyse on teknologisesta potentiaalista: käytetyt alustat mahdollistavat ja rajoittavat käyttäjien osallistumista tietynlaisiin toimintoihin, mutta ne voivat myös näyttäytyä erilaisina erilaisissa konteksteissa tai eri käyttäjille (Hutchby 2014: 87; Arminen ym. 2016: 294; Landert 2017: 33–35). Esimerkiksi Twitterin aiheutunniste tarjoaa mahdollisuuden ylittää television vuorovaikutustasot mutta ainoastaan sosiaalisen television kontekstissa.

Tässä tutkimuksessa on otettava huomioon erityisesti kaksi asiaa, jotka asettavat joitakin perustavanlaatuisia rajoituksia – ja toisaalta mahdollisuuksia – vuorovaikutuksen etenemiselle ja ylläpitämiselle sosiaalisessa televisiossa. Ensinnäkin lukematon potentiaalisten osallistujien määrä vaikuttaa siihen, ettei viestin tuottajalla ja jakajalla ole mahdollisuutta kontrolloida viestiään samalla tavalla kuin kahdenkeskisissä keskusteluissa (Maíz-Arévalo 2013: 53; Dynel 2017). Käyttäjä voi kyllä muotoilla viestinsä kohdistumaan tietyille käyttäjille tai tietynlaiselle yleisölle, mutta se ei estä myös muita alustan käyttäjiä liittymästä keskusteluun.

Toiseksi on huomioitava, että tviittaajien välinen vuorovaikutus rakentuu pääosin kirjoitettuna, minkä vuoksi tviitin kirjoittajalla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia muotoilla viestin merkityksiä prosodisesti tai kehollisesti kuin usein puhetilanteissa (Virtanen, Rahtu & Shore 2018: 14). Sen sijaan tviittaajilla on käytössään muita semioottisia resursseja, kuten välimerkkejä, emojiä ja hyperlinkkejä, joilla rakentaa toimintaa, merkityksiä ja vuorovaikutusta (Giles, Stommel, Paulus, Lester & Reed 2015: 48; Herring & Androutsopoulos 2015: 134–136). Lisäksi Twitterissä on käytössä omanlaisiaan kommunikatiivisia konventioita, joilla tviittaajat voivat esimerkiksi suunnata viestinsä tietylle vastaanottajalle (@käyttäjä), jakaa muiden viestejä omaan Twitter-virtaansa (*uudelleentviittaus*) tai jäsentää keskustelua merkkiaamalla puheenaiheita (#-merkki) (Zappavigna 2017: 211–212). Kuten monessa muussakin sosiaalisen median palvelussa myös Twitterissä käyttäjät voivat osallistua vuorovaikutukseen lisäksi tykkäyksillä, joista vielä vuonna 2014 käytettiin Twitterissä nimitystä 'suosikki'. Reagoimiskäytännönä tykkäämisen suosion on nähty perustuvan siihen, että se mahdollistaa viestiin reagoimisen näkemättä vaivaa vastauksen muotoiluun (Maíz-Arévalo 2013: 64–65; Guy, Ronen, Zwerdling, Zuyev-Grabovitch & Jacovi 2016). Tykkäämällä viestistä käyttäjä voi esimerkiksi yhtyä aloittajan mielipiteeseen, tarjota tälle tukea tai yksinkertaisesti osoittaa olevansa kuulolla ja lukeneensa viestin (ks. Maíz-Arévalo 2013: 65; Meier, Elswiler & Wilson 2014; Guy ym. 2016; Hayes, Carr & Wohn 2016: 178–182).

Digitaaliset kontekstit on perinteisesti erotettu toisistaan synkronisiin ja asynkronisiin sen perusteella, mahdollistavatko tai edellyttävätkö ne osallistujiltaan samanaikaista osallistumista vai rakentavatko osallistujat keskustelua alustoilla paitsi spatiaalisesti myös ajallisesti etäällä toisistaan. Reaaliaikaisia tsättejä on pidetty esimerkkeinä synkronisista keskusteluista, hidastempoisempia sähköpostia tai keskustelupalstoja puolestaan asynkronisina. (Herring 2007.) Garcia ja Jacobs (1999) nostivat jo parikymmentä vuotta sitten esille, ettei suurin osa tsätikeskusteluista mahdollista aidosti synkronista keskustelua, sillä osallistujat näkevät toistensa vuorot vasta valmiina. He puhuvatkin mieluummin kvasisynkronisesta vuorovaikutuksesta, jossa osallistujat ovat kyllä samaan aikaan alustalla, mutta viestin lähettäminen ja sen tuottaminen eivät ole samalla tavalla synkronista toimintaa kuin puheen tuottaminen esimerkiksi puhelin- tai videokeskustelussa. (Garcia & Jacobs 1999: 339.) Koska osallistujat voivat kirjoittaa viestejään yhtä aikaa, ei esimerkiksi päällekkäispuhuntaa tai keskeyttämistä synny samalla tavalla kuin se on perinteisessä keskustelunanalyysissä käsitetty. Tämän tutkimuksen aineistossa tämä tarkoittaa sitä, että live-tviittaajien ei tarvitse kilpailla vuoroista, vaan niiden ottaminen voi olla samanaikaista niin muiden tviittaajien kuin televisiolähetyksen osallistujienkin kanssa. (ks. Gerhardt & Frobenius 2017: 257.)

Digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa kiinnostusta ovat herättäneet tsättien kaltaiset nopeatempoiset ja puheenomaiset viestintäkanavat (esim. Garcia & Jacobs 1999; Meredith & Stokoe 2014; Meredith 2017). Toisaalta kirjoitettu vuorovaikutus on ymmärretty myös laajemmin ja sitä on tarkasteltu runsaasti myös ei-reaaliaikaiseen osallistumiseen perustuvissa konteksteissa, kuten

erilaisilla sosiaalisen median alustoilla (esim. Bou-Franch ym. 2012; Maíz-Arévalo 2013; Dynel 2014; Benson 2015; Frobenius & Harper 2015; Kangaspunta 2016; Hoffmann & Bublitz 2017; Farina 2018; Virtanen & Kääntä 2018). Sosiaalisen television tutkimuksessa ei ole aiemmin juuri hyödynnetty digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksen menetelmiä huolimatta sen reaaliaikaista vuorovaikutusta tavoittelevasta toimintalogiikastaan (ks. kuitenkin Laursen & Sandvik 2014; Atifi & Marcoccia 2017).

Mediakonvergenssi ja laitteiden pieneneminen taskussa kannettavaan kokoon ovat tehneet erilaiset teknologiset alustat koko ajan käsillä oleviksi, mikä on muuttanut osin perinteistä jakoa asynkronisten ja synkronisten vuorovaikutusalustojen välillä. Twitter onkin määritelty toisinaan nopeatemposeksi asynkroniseksi vuorovaikutukseksi (Page 2012: 183), toisinaan sitä on pidetty synkronisena (Atifi & Marcoccia 2017). Esimerkiksi Wikströmin (2017: 18) mukaan Twitteriä ei voi sen hybridin luonteensa takia kuitenkaan lokeroida kumpaakaan kategoriaan (ks. myös Dayter 2016), ja Gerhardt ja Frobenius (2017) problematisoivat kahtiajaon mielekkyyttä myös muissa sosiaalisen median konteksteissa. Vaikka moni tutkija (esim. Maíz-Arévalo 2013: 52–53; Herring & Androuso-poulos 2015: 130) myöntää kahtiajaon hämärtyneen, on tutkimusaineistoja ja niiden ominaisuuksia kuvailtu usein nimenomaan tästä dikotomiasta käsin. (A)synkronisuus on otettu tällöin ikään kuin annettuna, jonakin sellaisena ulkoisena kontekstina, johon aineisto voidaan sijoittaa tai nostaa siitä ulos. Arminen ym. (2016: 292; ks. myös Meredith 2017) mukaan tällaisesta ajattelusta olisi liikuttava kohti keskustelunanalyyttisempää näkökulmaa, jossa teknologian tai median rooli keskustelussa osoitetaan aineistolähtöisesti.

Jaottelua tuskin on tarpeen hylätä kokonaan, mutta kenties hedelmällisempää olisi lähestyä sitä tarjoutuvien näkökulmasta. Kuten monet tutkijat (Arminen ym. 2016: 294–295; Laaksonen 2017: 16; Meredith 2017: 50, 53) huomauttavat, digitaalisten alustojen tarjoumat eivät yksin määritä käyttäjien välisen vuorovaikutuksen muotoja. Niiden käyttö ja merkitys konstruoidaan vasta niiden käyttöta-voissa osallistujien neuvottelun tuloksena, minkä vuoksi on välttämätöntä tarkastella teknologiaa ja osallistujien sosiaalisia käytänteitä kietoutuneina toisiinsa.

Esittelen seuraavissa alaluvuissa ne menetelmälliset käsitteet, joita olen hyödyntänyt tutkimuksen artikkeleissa live-tviittaamiskäytänteiden analysoimiseen. Kuvaan, mihin tarkoituksiin käsitteitä on aiemmissa tutkimuksissa käytetty, miten ne soveltuvat sosiaalisen median aineistojen analysoimiseen ja miten niiden avulla on mahdollista tarkastella sosiaalisen television kompleksista osallistumiskehikkoa ja siinä liikkumista.

4.2.1 Positiointi

Diskurssintutkimuksen yhtenä keskeisenä tutkimuskohteena on ollut se, miten keskustelijoiden identiteetit rakentuvat vuorovaikutuksessa suhteessa muihin osallistujiin (ks. Fairclough 1995). Identiteetit eivät ole jotakin, joka voidaan liimata vuorovaikutuksessa keskustelijan päälle, vaan ne tuotetaan jatkuvassa neuvottelussa muiden puhetilanteeseen osallistuvien kanssa. Mediatekstien tutkijat ovat usein tarkastelleet televisio-osallistujien välistä suhteista ja identiteeteistä

neuvottelua, mutta kiinnostusta on herättänyt myös mediatekstin kuviteltu tai ideaali yleisö, toisin sanoen se, millaisia mahdollisia rooleja katsojille ohjelmassa tarjotaan (Fairclough 1995; Weizman 2008; Rautajoki 2014). Kun yleisön reaktioista on digitaalisten välineiden myötä tullut näkyviä, voidaan katse siirtää siihen, miten yleisö ottaa nämä television tarjoamat roolit vastaan tai kieltäytyy niistä.

Sosiaalipsykologiasta lainatun *positio*-käsitteen hyöty diskurssintutkimukselle on, että sen kautta on mahdollista tarkastella tilanteeseen osallistuvien identiteettejä ja rooleja dynaamisempia osallistumisen paikkoja (ks. Davies & Harré 1990; Jokinen ym. 2016: 44–45). Vuorovaikutuksen osapuolet ottavat puheessaan jatkuvasti erilaisia tilannekohtaisia puhuja-asemia, joissa he asemoivat itsensä keskustelussa tietynlaiseen positioon suhteessa sekä puheena olevaan asiaan että kanssaosallistujiin (Wood & Kroger 2000: 100–101). Tästä näkökulmasta positioiden ottaminen istuu hyvin osallistumiskehikossa liikkumiseen ja tulee lähelle Goffmanin (1981) ajatusta *asennosta* (engl. 'footing') (ks. Ribeiro 2006). Esimerkiksi Johansson (2014) onkin käyttänyt verkkouutisen osallistajuutta koskevassa analyysissään sekä osallistumiskehikon että positioinnin käsitteitä.

Tutkimuksen ensimmäisessä artikkelissa (Salomaa 2016) olen hyödyntänyt position ja positioinnin käsitteitä analysoidessani osallistujien asettumista ja asettamista erilaisiin vaihteleviin fanipaikkoihin. Tarkastelen positioita ensisijaisesti genreen sidottujen sosiaalisten roolien ja niihin liittyvien normatiivisten odotusten näkökulmasta (ks. Weizman 2008: 16; Johansson 2014: 33; Rautajoki 2014: 78). Esimerkiksi televisiokeskustelussa osallistujilla on tietynlaiset ennakkoon oletetut roolit, joiden puitteissa heidän odotetaan toimivan. Tervehtimällä yleisöä ja esittelemällä vieraan juontaja asettuu niihin oletettuihin positioihin, joita hänen rooliinsa ohjelman juontajana kuuluu. Samoin televisio määrittelee yleisölle erilaisia rooleja ja identiteettejä puhuttelemalla heitä esimerkiksi kansakuntana (ks. Tolson 2006: 15–16). Toisaalta roolit eivät ole etukäteen lukkoon lyötyjä, vaan ne rakentuvat nimenomaan jatkuvan positioinnin, uudelleen positioinnin ja positioista neuvottelun tuloksena. Tästä näkökulmasta positioiden voi ajatella ope-roivan välittömän tilannekontekstin tasolla, jossa ne yhtäältä heijastavat kulttuurikonkreettisen roolikontekstejä, toisaalta (uudelleen) konstruoivat niitä (Salomaa 2016).

Digitaalisissa ympäristöissä, joissa tuottajan ja vastaanottajan roolit ovat summentuneet, osallistujat voivat asettua lukuisiin erilaisiin positioihin ja esittää vaihtelevia rooleja vuorovaikutuksen kuluessa (Johansson 2014). Kuten Dynel (2017: 70) painottaa, roolien sumentuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että roolit olisivat keskustelun tasolla sulautuneet yhteen, vaan ennemmin sitä, että osallistujilla on mahdollisuus vaihtaa sulavasti ja nopeasti positioista toiseen. Sosiaalinen televisio on ihanteellinen ympäristö juuri positioiden tutkimiselle, sillä alustojen teknologiset tarjoumat mahdollistavat katsojan välittömän reaktion sille tarjottuun positioon (ks. Hafner 2015: 97). Usein olemassa oleviin fani- ja yleisökategorioihin positioitu live-tviittaaja voikin neuvotella itselleen täysin päinvastaisia rooleja ja identiteettejä tai toisaalta ottaa vastaan ja vahvistaa television tarjoamaa positiota.

4.2.2 Sekventiaalisuus

Sekventiaalisuus tulee käyttämistäni käsitteistä selkeimmin keskusteluanalyysin piiristä, jossa sitä on käytetty kuvaamaan erilaisten vuorovaikutustoimintojen linkittymistä toisiinsa peräkkäisinä vuoroina muodostaen erilaisia toimintajaksoja eli *sekvenssejä* (Schegloff 2007; Hutchby & Wooffitt 2008: 41). Tämä tarkoittaa, että keskustelun osallistujat rakentavat yhteisymmärrystään tilanteesta tukeutumalla edellä sanottuun välittömänä vuorovaikutuskontekstina, joka asettaa tietynlaisia odotuksia seuraavasta vuorosta. Samalla tuotetusta vuorosta tulee konteksti seuraavalle vuorolle. (Hutchby & Wooffitt 2008: 41–42.) Keskusteluanalyysissä on kiinnitetty paljon huomiota sellaisiin puheenvuoroihin, jotka ovat erityisen vahvassa sekventiaalisessa suhteessa keskenään. Tällaisia kahdesta vuorosta koostuvia vuoropareja kutsutaan tavallisimmin *vieruspareiksi* (engl. 'adjacency pairs' Schegloff & Sacks 1973). Esimerkiksi kysymys ja vastaus tai kutsu ja sen hyväksyminen/hylkääminen järjestyvät peräkkäisinä niin, että etujäsentä odotetaan seuraavan jälkijäsenen, joka täydentää vierusparin (Schegloff 2007: 13–14; Hutchby & Wooffitt 2008: 42–43).

Monenkeskisissä kirjoitetuissa verkkokeskusteluissa tällaisten vierusparien on usein nähty rikkoutuvan siinä mielessä, että keskustelijat eivät tuota kommenttejaan välttämättä välittömästi peräkkäisinä, vaan vuorojen väliin saatetaan tuottaa useitakin vierusparijäsennyksestä irrallisia kommentteja (Herring 1999; Honeycutt & Herring 2009). Vierusparien tuleminen näkyviin alustalla toisistaan irrallaan ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että vuorovaikutus häiriintyisi, vaan osallistujat voivat pitää koherenssia yllä erilaisin alustan mahdollistamin keinoin. Kirjoitetuille viesteille ominainen säilyvyys tarjoaakin käyttäjille puheesta poikkeavia tapoja viitata edeltäviin vuoroihin. Esimerkiksi käyttäjän "tägääminen" (@käyttäjä), toisen viestin siteeraaminen tai leksikaalinen toisto ovat keinoja, joilla osallistujat järjestävät viestejään sekventiaaliin suhteisiin keskenään. (Honeycutt & Herring 2009; Bou-Franch ym. 2012: 506–507; Giles ym. 2015: 48; Herring & Androutsopoulos 2015: 136–137.)

Sosiaalisessa mediassa viestien vastaamiseen on usein konventionaalistunut sellaisia vaihtelevia tapoja, jotka eivät ei-digitaalisissa konteksteissa ole mahdollisia. Twitterissä käyttäjät voivat esimerkiksi reagoida toistensa viesteihin paitsi kommenteilla myös tykkäyksillä tai uudelleentviittauksilla. (Zappavigna & Martin 2018: 6.) Monet digitaalisen vuorovaikutuksen tutkijat (esim. Maiz-Arévalo 2013; Frobenius & Harper 2015; Kääntä 2016) ovat lisäksi osoittaneet, ettei kirjoitettu ja monenkeskinen keskustelu tavallisesti rakennu samalla tavalla normatiivisesti vieruspareiksi kuin esimerkiksi kasvokkaisessa keskustelussa. Esimerkiksi Maiz-Arévalon (2013: 63) mukaan Facebookissa kehuun vastaamatta jättämiseen ei yleensä orientoiduta epäkohteliaisuutena tai muulla tavoin ongelmallisena (vrt. Pomerantz 1978) vaan pikemmin vuorovaikutuskanavaan liittyvänä ominaisuutena.

Tekstipohjaisten digitaalisten aineistojen parissa työskentelevälle keskusteluanalyysitikolle sekä erilaiset vastaamisen konventiot että erityisesti vastaamattomuus asettavat omanlaisensa haasteen, sillä seuraavan vuoron todistavuuden

periaatteeseen (engl. 'next turn proof procedure', ks. Hutchby & Wooffitt 2008: 13) ei ole mahdollista tukeutua siten kuin perinteisessä keskusteluanalyysissa on ollut tapana. Keskusteluanalyttisessa tutkimuksessa analyysi osallistujan tuottamasta toiminnosta perustuu siihen, miten seuraava puhuja tulkitsee tuota vuoroa (emt.). Jos sosiaalisessa mediassa julkaistuun kommenttiin ei tule ainutakaan vastausta, tutkijan on mahdotonta osoittaa aineistolähtöisesti, millaisena toimintona vuorovaikutuksen osallistajat sitä käsittelevät.

Tutkimuksen toisessa artikkelissa (Salomaa & Lehtinen 2018) olemme tarkastelleet osallistujien yhteistoimintaa vierusparijäsennyksen kautta. Osatutkimus keskittyy sellaiseen tviittaajien väliseen vuorovaikutukseen, jossa käyttäjä suuntautuu toiseen osallistajaan tuottamalla vuoron, joka kutsuu tältä tietynlaisista jälkijäsentä. Tutkimuksen neljännessä artikkelissa (Salomaa, tulossa) sekventiaalisuuden rakentumista on puolestaan lähestytty ikään kuin toisesta suunnasta. Kiinnostuksen kohteena on, millä tavoin live-tviittaajat rakentavat vuoronsa reaktiiviseksi johonkin, mitä televisiossa on edellä sanottu tai tehty. Näin ollen keskiössä ovat sellaiset vuorot, joissa tviittaaja käsittelee aiempaa puheenvuoroa tai meneillään olevaa toimintaa kimmokkeena omalle vuorolleen rakentaen näin toiminnallisen kytköksen televisiolähettykseen (ks. Schegloff 2007: 217–219; Lauranto 2014: 81).

On toki huomattava, että mikään lausuma ei synny tyhjiössä eikä vierusparienkaan etujäsensyyden tarkoita sitä, että etujäsen olisi vuorovaikutustilanteen aiemmasta kontekstista irrallinen. Myös etujäsenet ovat jollakin tavalla reaktiivisia siinä tilanteessa, jossa ne tuotetaan. Samaan tapaan jokainen jälkijäsen toimii paitsi enemmän tai vähemmän odotuksenmukaisena vastauksena etujäsenelle myös kontekstina, jota voidaan käyttää pohjana jälleen uusille sekvensseille. (Linell 2009: 180; Lauranto 2014: 83–84.) Vieruspareiksi tai reaktiivisiksi vuoroiksi rakentuvat sekvenssit tuovat kuitenkin havainnollistavalla tavalla esille sellaisia vuorovaikutuskäytänteitä, joissa osallistujien kommentit linkittyvät toisiinsa erityisen tiiviisti.

4.2.3 Rekontekstualisointi ja intertekstuaalisuus

Bahtinin dialogiseen kielikäsitteeseen nojautuen Linell (1998, 2009) näkee kaikkien puheenvuorojen ja tekstien olevan dialogisia, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että kaikki lausumat rakentuvat suhteessa toisiin, niitä edeltäviin tai myöhemmin tuleviin, lausumiin. Esimerkiksi mediatekstit muodostuvat monenlaisista viittaussuhteista lukuisiin muihin teksteihin, joita ne hyödyntävät uusiin tarkoituksiin (Makkonen-Craig 2014: 100). Tämä tekstien välinen dialogisuus tulee hyvin näkyviin sosiaalisessa televisiossa, jossa live-tviittaaminen perustuu pitkälti televisiolähettyksen sisällön kommentointiin. Kun televisiosisältöä kiedotaan audiovisuaalisesta muodosta 140 merkin mittaisiin tviitteihin, ne sekä muuttavat radikaalisti esitystapaansa että nostavat jotakin televisiolähettyksestä keskeiseksi. Tällaista viestisisällön matkaamista kontekstista toiseen kutsutaan *rekontekstualisoinniseksi* (engl. 'recontextualization', Bauman & Briggs 1990; Linell 1998).

Bauman ja Briggs (1990: 73) käyttävät entekstualisoimista kattoterminä kuvaamaan prosessia, jossa lausuma tehdään siirrettäväksi välittömästä vuorovaikutuskontekstistaan. Tässä prosessissa dekontekstualisoiminen tarkoittaa viestin irrottamista kontekstistaan ja rekontekstualisoiminen sen upottamista uuteen kontekstiin (emt. 74–75; Leppänen, Kytölä, Jousmäki, Peuronen & Westinen 2014: 7). Viestien siirtyminen paikasta toiseen säilyttää joitakin jälkiä niiden aiemmista konteksteista, mutta samalla ne saavat uuden muodon, merkityksen ja funktion (Androutsopoulos 2010: 206). Tekstienvälisyyttä kuvataan usein myös intertekstuaalisuuden käsitteellä, vaikka se ei Linellin (2009: 249) mukaan tuokaan samalla tavalla esiin prosessin dynaamisuutta.

Joka tapauksessa sekä rekontekstualisoimisessa että intertekstuaalisuudessa on kyse useiden tekstien ja äänten samanaikaisesta läsnäolosta (Fairclough 2003: 47, 51). Linell (1998, 2009) on määritellyt kolmentasoista rekontekstualisoimista, jota tekstissä voi ilmetä. Ensinnäkin vuorovaikutuksen osanottajat rekontekstualisoivat jatkuvasti edeltävän vuoron tai laajemmin keskustelun sisältöjä tai vaikkapa erilaisia kielellisiä ilmauksia. Toiseksi rekontekstualisoimista tapahtuu tekstien välillä, jolloin puhuja lainaa sanojaan kontekstista, joka ei ole sidottu välittömään tilanteeseen. Kolmas rekontekstualisoimisen muoto on abstraktimpi tapa siirtää esimerkiksi erilaisia diskursiivisia käytänteitä tilanteesta toiseen. (Linell 1998: 156, 2009: 249.) Oleellista on, että kontekstista toiseen voi siirtyä periaatteessa mitä tahansa: esimerkiksi kielelliset ilmaukset, kuvat ja tarinat mutta myös tyyli, rekisterit ja käytänteet (Linell 1998: 156–157).

Rekontekstualisoimista on diskurssintutkimuksissa käytetty sekä puhuttujen että kirjoitettujen tekstien analysoimiseen. Digitaalisten aineistojen työkaluna sitä on hyödynnetty muun muassa siksi, että sen nähdään tarjoavan notkean välineen tutkia varsinkin sosiaaliselle medialle tyypillistä remiksauskulttuuria, jolle on ominaista monien erilaisten lähteiden sekoittaminen keskenään (ks. Androutsopoulos & Tereick 2016; Johansson 2017). Tutkimuksissa on painotettu paitsi medioidun objektin siirtymistä kontekstista toiseen myös sen yhdistämistä laajempiin sosiokulttuurisiin resursseihin yhteisöllisyyden (Leppänen ym. 2014) ja itsen esittämisen (Giaxoglou 2014; Page 2015) näkökulmista. Tällöin painopiste on siinä, miten siirretty elementti keskitetään tilanteessa uudelleen rakentamaan osallistujien rooleja ja suhteita toisiinsa.

Sosiaalisen television kontekstissa talviolympialaisten mediatapahtumaan osallistumista tutkinut Girginova (2015) lähestyy live-tviittaajien käytänteitä samanlaisista lähtökohdista. Hän painottaa digitaalista mediatapahtumaa inter- ja transmediaalisena kokemuksena, johon käyttäjät osallistuvat yhdistelemällä eri medioista erilaisia kulttuurisia resursseja luovalla tavalla toisiinsa. Hän ei kuitenkaan puhu käytänteistä varsinaisesti rekontekstualisoimisena tai intertekstuaalisuutena eikä siten tuo esille kontekstien välisyyttä. Nähdäkseni sosiaalinen televisio on äärimmäisen hedelmällinen tutkimuskohde medioiden ja kontekstien välisyyden näkökulmasta, ja tämän väitöstutkimuksen kolmannessa artikkelissa (Salomaa 2017) tarkastelenkin live-tviittaamiseen liittyviä käytänteitä nimenomaan luvussa esitetyistä rekontekstualisoimisen ja intertekstuaalisuuden lähtökohdista.

4.3 Yhteenveto: Sosiaalisen median sosiaalinen vuorovaikutus

Tässä luvussa olen esitellyt tutkimuksen teoreettis-metodologiset lähtökohdat, joihin tukeutumalla on mahdollista tarttua sosiaalisessa televisiossa rakentuviin vuorovaikutustoimintoihin ja suhteisiin osallistujien välillä. Tarkastelen live-tviittaamista ja sosiaalista televisiota diskurssianalyttisestä näkökulmasta, mikä tarkoittaa keskittymistä siihen, miten osallistujat tuottavat toimintaa sosiaalisessa vuorovaikutuksessaan. Diskurssi- ja keskustelunanalyysin menetelmälliset työkalut sopivatkin erinomaisesti juuri *sosiaalisuuden* ympärille kietoutuneiden sosiaalisen median aineistojen tutkimiseen (Farina 2018: 5–6). Menetelminä diskurssintutkimuksen suuntaukset ovat kiinnostuneet aidoista vuorovaikutustilanteista, eivät siis esimerkiksi koetilanteesta tuotetusta materiaalista. Myös tästä näkökulmasta sosiaalinen media on erinomainen tutkimuskohde, sillä se tarjoaa tutkijalle nimenomaan sellaista aineistoa, joka on syntynyt tiettyä tilannetta varten tietyllä hetkellä tietyissä olosuhteissa ilman tutkijan väliintuloa.

Kuten useita muitakin vuorovaikutustilanteita tänä päivänä myös sosiaalisen median vuorovaikutusta leimaa sen teknologiavälitteisyys. Luvussa olen kuvannut, miten digitaalista vuorovaikutusta olisi syytä lähestyä alustan teknologisten tarjoumien ja sosiaalisten vuorovaikutustoimintojen risteyksenä. Teknologinen alusta mahdollistaa tiettyjä toimintoja ja rajoittaa toisia, mutta lopullinen vuorovaikutuksen muoto määräytyy vasta siinä, millä tavoin osallistujat käyttävät noita tarjoumia hyödykseen. Luvun lopuksi olen esitellyt ne tutkimuksessa käytetyt analyysivälineet, joiden avulla olen päässyt käsiksi sosiaalisen television osallistumiskehikkoon. Positiointi, sekventiaalisuus ja rekontekstualisointi mahdollistavatkin katseen kohdistamisen niin osallistumisroolin ottamiseen, vuorovaikutuksen jäsentymiseen kuin merkitysten kierrättämiseenkin medioiden ja kontekstien välillä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Osatutkimusten kysymyksenasettelut ja päätulokset

Tähän väitöskirjaan sisältyy neljä artikkelia, joissa tarkastellaan suomalaisen televisioyleisön osallistumista jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumaan Twittein välityksellä. Kaikki artikkelit vastaavat tutkimuksen pääkysymykseen eli siihen, *miten mediatapahtuma ja siihen osallistumisen käytänteet sekä osallistujien välinen vuorovaikutus rakentuvat sosiaalisessa televisiossa, ja millaisia rooleja käytetyille medioille konstruoidaan vuorovaikutuksessa*. Jokainen osatutkimus kietoutuu yhteen aineistossa esiin nousseeseen osallistumisen käytänteeseen painottaen tutkimusongelmaa tietyistä näkökulmasta. Samalla artikkelit kuvaavat sosiaalisen television kompleksista, kerroksista ja monisuuntaista osallistumiskehikkoa (ks. kuvio 2) kohdentaen fokuksensa sen eri tasoille.

Artikkelien suhteet sosiaalisen television vuorovaikutustasoihin on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 3. Kuvion tasot vastaavat kuvioissa 1 (s. 47) ja 2 (s. 49) esitettyjä vuorovaikutustasoja, joista jalkapallon MM-kisojen mediatapahtuma rakentuu. Vaikka live-tviittaamisen keskeisenä ominaisuutena vuorovaikutustasojen ylittäminen on tavalla tai toisella jokaisen artikkelin tutkimuskohdeena, painottuvat osatutkimukset eri tavoin mediatapahtuman, sen televisioinnin ja mediatapahtuman vastaanoton tasolle. Toisin sanoen artikkelit osoittavat, miten live-tviittaajat voivat merkityksellistää kuluttamaansa mediasisältöä ja omaa katsomiskokemustaan asettumalla erilaisiin osallistumisen paikkoihin niin suhteessa mediatekstiin, sen televisiointiin kuin toisiin katsojiinkin. Tarkastelen kutakin vuorovaikutustasoa aineistossa esiin nousseiden käytänteiden kautta.



KUVIO 3 Osatutkimusten kysymyksenasettelut ja suhteet toisiinsa.

Ensimmäisessä artikkelissa (Salomaa 2016) huomioni kiinnittyy mediatekstin vastaanoton tasoon (taso 3), jolla live-tviittaajat neuvottelevat rooliaan yleisönä. Toisessa artikkelissa (Salomaa & Lehtinen 2018) keskiössä on Ylen televisiölähetyks (taso 2), jota nimitän kuviossa 3 julkisuuden tasoksi, koska televisioinnin kautta sekä tapahtuma että käyttäjien tviitit tulevat näkyviksi laajalle yleisölle. Kiinnostuksen kohteena artikkelissa on, miten tviittaajat orientoituvat tuohon tasoon näkyessään itse tai nähdessään kanssatviittaajansa televisioruudulla. Kolmannessa artikkelissa (Salomaa 2017) katse kohdistuu mediatapahtumaan narratiivina. Mediatapahtuma käsitetään muun muassa selostuksen kautta eheäksi rakentuvaksi tarinaksi (ks. Dayan & Katz 1992), ja osatutkimus keskittyy siihen, miten yleisö osallistuu sosiaalisen television ”tarinatasolle” ts. pelitapahtumien juonellistamiseen ja tulkintaan (taso 1). Neljäs artikkeli (Salomaa, tulossa) kokoaa tasot yhteen ja valottaa sosiaalisen television osallistumiskehikkoa kuvaamalla, miten tviittaajat orientoituvat samanaikaisesti sekä televisioon (tasolle 1 ja 2) että muihin tviittaajiin (tasolle 3).

Osatutkimusten tulosten pohjalta voidaan tiivistäen sanoa, että yleisö merkityksellistää mediatapahtumaa, omaa katsomiskokemustaan ja käyttämiään medioita osallistumalla mediatapahtumaan monella tasolla. Hyödyntämällä Twitterin tarjoamia teknologisia resursseja tviittaajat voivat esittää itseään yhtäältä osana yleisöä, toisaalta esimerkiksi tarinankertojana tai julkiselle näyttämölle asettuvana esiintyjänä. Mediatapahtumaan osallistuminen näyttää artikkelien perustella rakentuvan sellaisten käytänteiden varaan, joilla osallistujat voivat konstruoida itselleen mielekkään katsomiskokemuksen. Osallistujien välistä vuorovaikutusta – niin suhteessa televisiölähetykseen kuin toisiin tviittaajiinkin – rakennetaan ennen kaikkea jaetun aihetunnisteen mutta myös muiden Twitterin tarjoumien, esimerkiksi tykkäysten, kautta. Osatutkimukset osoittavat, että tviitit järjestyvät ymmärrettäviksi vuorovaikutusjaksoiksi ja toimintoiksi usein enemmän tai vähemmän suhteessa televisioon. Samalla kun tviittaajat tuottavat sisältöä sosiaaliseen televisioon, he implisiittisesti neuvottelevat television ja Twitterin rooleja vuorovaikutuksessaan ja laajemmin sosiaalisen todellisuuden osana.

Päätuloksia voidaan tarkastella kahdesta suunnasta. Yhtäältä sosiaalisen television käytänteet haastavat ja sumentavat sellaisia perinteisiä dualismeja ja mediakategorioita kuin esiintyjä–yleisö, tuottaja–kuluttaja, julkkis–tavis ja globaali–lokaali. Kahtiajakojen hämärtyminen voidaan nähdä seurauksena yleisön kaksisuuntaisesta roolista mediatekstin vastaanottajana ja omien live-kommenttien tuottajana. Jaettua aihetunnistetta hyödynnetäänkin aineistossa sellaisena vuorovaikutuksellisen tarjoumana, jolla osallistujat voivat samaan aikaan sekä asettua lähetyksestä seuraavan tilapäisyhteisön jäseneksi että esittää itseään paitsi tuolle hetkelliselle yhteisölle, potentiaalisesti myös laajemmalle televisioyleisölle. Osatutkimuksissa sosiaalisen television nähdään siten muokkaavan television katse-lua suuntaan, jossa katsoja voi itse ottaa paikkansa mediatekstissä.

Toisaalta, osin samat käytänteet näyttävät vahvistavan television valtaa ensisijaisena mediana. Tuottaakseen tarkoituksenmukaista materiaalia live-tviittaajan on ajoitettava kommenttinsa lähetyksen rytmiin, jolloin television valta-

asema sosiaalisen todellisuuden pääsypisteenä uusintuu ja jopa vahvistuu entisestään. Jaettu aihetunniste on tästä näkökulmasta siten ensisijaisesti mediatuottajan väline, jolla se voi onnistuneesti sitouttaa yleisöä ohjelmaansa. Vaikka tviittaaja pyristelisi irti erilaisista valmiista rooleista, osoittaa jaetun aihetunnisteen käyttö osallistumista nimenomaan suhteessa televisiolähetykseen. Televisio näyttäytyy osatutkimuksissa paitsi lähdemateriaalina tviiteille ja vuorovaikutuksen resurssina myös sellaisena mediapaikkana, johon siirtyminen koetaan jollakin tavalla merkitykselliseksi.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimuksen tuloksia yksityiskohtaisemmin väitöskirjaan sisältyvien artikkelien näkökulmasta. Esittelen lyhyesti osatutkimusten tavoitteet, menetelmät sekä tulokset, ja osoitan, mihin tutkimuskirjallisuuden tai laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun artikkelit kontribuoivat.

5.2 Aktiivisia faneja vai passiivisia sohvaperunoita?: Yleisöt trendifaneina (I)

Väitöskirjan ensimmäisessä osatutkimuksessa (Salomaa 2016) painotus on mediatapahtuman yleisön tasolla. Tapahtumaan osallistumista lähestytään urheiluun kiinteästi liittyvän kategorian – faniuden – näkökulmasta. Artikkelissa tarkastellaan yleisön faniutumista ja faniuttamista jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa. Fani- ja yleisökäyttäytymiseen liittyvissä tutkimuksissa (ks. esim. Abercrombie & Longhurst 1998; Giulianotti 2002) on usein ryhmitelty yleisöjä heidän sitoutumisensa asteen perusteella faneiksi tai kuluttajiksi. Siinä missä fani on nähty aktiivisena toimijana ja esimerkiksi erilaisten fanilehtien julkaisemisen kautta oman merkityksellisen fanisuhteensa tuottajana, on kuluttajia leimannut passiivisuus ja sitoutumattomuus kuluttamaansa kohteeseen (Giulianotti 2002: 33, 39). Tällainen kahtiajako on kuitenkin sosiaalisen median aikakaudella summentunut, kun yleisöillä on aiempaa enemmän sekä kanavia että välineitä osallistua kuluttamaansa mediatekstiin. Digitaalisen median onkin sanottu itsessään fanimaistavan perinteisiä passiivisina pidettyjä yleisöjä (Jenkins 2006b: 142; Turtiainen 2008: 54). Jalkapallon MM-kisoja voi pitää tapahtumana, joka kiinnostaa paitsi jalkapallofaneja myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät tavallisesti seuraa jalkapalloa lainkaan (Kolamo & Vuolteenaho 2014: 68). Siksi faniuteen ja yleisöyteen liittyvä tutkimus on erityisen hedelmällistä juuri tässä kontekstissa – etenkin, kun otetaan huomioon, ettei suomalaisyleisölle ole turnauksessa tarjolla ”luonnollista” kannatuskohdetta (Heinonen 2005: 19).

Artikkelissa faniutta lähestytään kahdesta suunnasta: yhtäältä kiinnostuksen kohteena on se, miten tviittaajat itse tuottavat itseään ja toisiaan faneina, toisaalta se, miten Yle kannustaa tviittaajia asettumaan tietynlaisiin fanimuotteihin. Näitä käytänteitä tarkastellaan tutkimuksessa analysoimalla, millaisiin positioihin osallistujat asettuvat vuorovaikutuksessa suhteessa mediatekstiin ja muihin osallistujiin. Diskursiivinen positio käsitetään artikkelissa tilanteiseksi paikaksi

tai tarkastelupisteeksi, jonka kautta osallistujat voivat suorittaa sosiaalisia roolejaan tai toisaalta haastaa niitä (Davies & Harré 1990).

Osatutkimus osoittaa, että jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumassa puolen valitsemisella on tärkeä sosionormatiivinen funktio, mikä näkyy erityisesti siinä, miten tviittaajat neuvottelevat paikkaansa ennen otteluiden alkamista. Yleisö hyödyntää Ylen tarjoamaa jaettua aihe-tunnistetta asettuaan affektiivisiin, aktiivisiin ja sosiaalisiin fanipositioihin, joissa he osoittavat senhetkistä paikkaansa toisen pelaavan joukkueen puolella tai toista vastaan. Aihetunniste luokin eräänlaisia mahdollisia faniosallistumisen paikkoja, jotka nojaavat sosiaalisen television reaaliaikaisuuden, julkisuuden ja vuorovaikutteisuuden peruspilareihin. Näissä paikoissa katsojat voivat osallistua ja eläytyä ottelun tapahtumiin ikään kuin virtuaalisessa olohuoneessa (engl. 'virtual lounge room', Harrington ym. 2013), jossa reaaliaikaiset huudahdukset toimivat tulkintavihjeinä kannatuskohteesta. Toisaalta tviittaajien fanikäytännöt tulevat näkyviin nimenomaan välitteisinä ja julkisina performansseina, joissa tietyn joukkueen puolelle asettuminen kuvataan konkreettisenä siirtymisenä asemasta toiseen. Nämä käytännöt sekoittuvat osin sellaisiin yhteisöllisiin fanikäytänteisiin, joissa tviittaajat pyrkivät tuottamaan kollektiivista fanipaikkaa muiden katsojiensa kanssa.

Yle kutsuu yleisöään näihin fanipositioihin esimerkiksi palkitsemalla päivän parhaat tviitit pelaavien joukkueiden pelipaidoilla sekä implisiittisemmin tuottamalla kärjistettyjä vastakkainasetteluja, minkä voi nähdä helpottavan katsojaa valitsemaan suosikkinsa. Sekä kansainvälinen televisiokuva että Yle konstruoivat ideaalifanin mallin valikoidessaan kuviin värikkäitä ja äänekkäitä fanijoukkoja sekä tehdessään näistä kielellisiä huomioita (ks. myös Kolamo 2014: 216). Kaikki tviittaajat eivät kuitenkaan hyväksy automaattisesti näitä tarjottuja fanipaikkoja, vaan he voivat myös irrottautua tarjotusta yksipuolisesta roolista.

Artikkeli avaa näköalapaikan siihen, miten erilaisia live-tviittauskäytänteitä voidaan käyttää faniuden ja yleisöyden rakennusaineena. Live-tviittaminen on tutkimuksen perusteella intensiivinen prosessi, jossa katsoja sitoutuu vahvasti katsomaansa ohjelmaan. Tällainen sitoutuminen on usein kuitenkin varsin hetkellistä: tviittaaja kiinnittää itsensä hetkeksi tietyn joukkueen puolelle rakentaakseen itselleen jännittävän ja merkityksellisen katsomiskokemuksen, mutta irrottautuu kohteesta nopeasti ottelun jälkeen vain tarratakseen uuteen kohteeseen. Tutkimus osoittaa, että aktiivisen fanin ja passiivisen yleisön raja-aidat murenevat sosiaalisessa televisiossa, jossa jokainen katsoja on samanaikaisesti paitsi mediatekstin kuluttaja myös potentiaalisesti sen tuottaja ja siihen osallistuja. Televisiokatsojien ei siten ole pakko tyytyä siihen oletetun tai kuvitellun yleisön rooliin, johon televisio heitä ahtaa, vaan heillä on mahdollisuus irrottautua siitä ja neuvotella uusia paikkoja muiden tviittaajien kanssa.

5.3 Taviksesta julkikiseksi ja takaisin: Televisiojulkisuus saavutuksena (II)

Toisessa artikkelissa (Salomaa & Lehtinen 2018) liikutaan mediayleisön tasolta televisiojulkisuuden tasolle. Osatutkimuksessa huomio kiinnittyy televisioruudulla lähetysten aikana vilahtaneisiin tviitteihin ja niiden saamiin kommentteihin Twitterissä. Tarkastelun kohteena on, miten televisiojulkisuus vaikuttaa Twitterissä käytävään vuorovaikutukseen. Tutkimusongelmaa lähestytään tarkastelemalla sosiaalista televisiota uudenaikaisena yleisön osallistumisen kanavana suhteessa perinteisempiin yleisöä osallistaviin televisiomuotoihin, kuten keskusteluohjelmiin ja tosi-tv:hen (ks. esim. Livingstone & Lunt 1994; Hutchby 2006). Kiinnostuksen kohteena on siten se, miten niin kutsutut 'tavalliset ihmiset' pääsevät osaksi televisiolähetystä ja miten osallistujat orientoituvat uusiin rooleihinsa medianäyttämöllä (ks. Thornborrow 2015: 4). Katsojan pääsy osaksi lähetystä on mielenkiintoinen tutkimuskohde nimenomaan sosiaalisen television kontekstissa, jossa live-tviittaajien roolit voivat vaihdella katsojista katsottaviksi nopeassa rytmissä.

Tutkimuksessa televisiojulkisuuteen orientoimista analysoidaan digitaalisen keskusteluanalyysin (Giles ym. 2015) välinein. Erityisesti tarkastelun kohteena ovat vuoron muotoilu ja vierusparijäsennys, toisin sanoen se, miten osallistujat muotoilevat vuoronsa vastaanottajalle ja tilanteeseen sopivaksi (Drew 2012) sekä se, miten näihin vuoroihin vastataan siten, että yhdessä vuorot muodostavat erityisen kiinteitä ja odotuksenmukaisia jaksoja (Schegloff & Sacks 1973).

Artikkelin tulokset osoittavat, että televisioruudulla vilahtavat tviitit nostetaan Twitterissä puheenaiheeksi ja niihin suuntaudutaan televisionäkyvyyden jälkeen nimenomaan niiden saaman mediajulkisuuden näkökulmasta. Televisiossa näkyneen viestin lähettäjä asettuu siten tilanteessa katsottavaksi ja muut tviittaajat tämän julkisen esityksen katsojiksi. Julkisuus tehdään näkyväksi ja keskeiseksi aineistossa kolmenlaisten toimintojen – huomion kiinnittämisen, onnittelun ja kehu – kautta. Näillä tavoilla tviittaajat vahvistavat television roolia keskeisenä pääsyasteena sosiaaliseen todellisuuteen ja neuvottelevat mediamaailman toistuvasti merkittävämmäksi kuin 'tavallisen' maailman (ks. Couldry 2003).

Televisioon pääsevälle tviittaajalle julkisuus näyttäytyy tulosten perusteella kuitenkin ongelmallisena positiona kahdestakin syystä. Ensinnäkin tviittaaja joutuu tasapainoilemaan samanmielisyyden osoittamisen ja vaatimattomuuden välillä, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi kehu vastaanottaminen on tehtävä hienovaraisen samalinjaisesti kehuja kanssa, mutta kuitenkin siten, ettei samalinjaisuus näyttäydy itsekehuna. Toiseksi julkisuudessa piipahtaminen voidaan tulkita tietynlaiseksi huomionhakuisuudeksi ja julkisuuden kalasteluksi (ks. Marwick 2013), jolloin tviittaajan on pyrittävä tuottamaan itsensä ja julkinen positiionsa mahdollisimman autenttisena (ks. Tolson 2010: 277). Tviittaajilla onkin käytössään erilaisia resursseja, joilla he samaan aikaan yhtäältä ylläpitävät vaatimattomuuttaan ja autenttisuuttaan, toisaalta esittävät itseään julkisella näyttämöllä.

Televisioon pääsyä voidaanakin saavutuksena paitsi vähätellä myös toisaalta suurenalla, jolloin itsekehun maksimointi näyttäytyy leikillisenä responssina (ks. myös Maíz-Arévalo 2013: 48, 56).

Tutkimuksen tulokset tarjoavat ajankohtaista tietoa julkisuuden ja tavallisuuden rajankäynnistä sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjien mahdollisuudet 'julkkistua' (Tolson 2010) ovat julkisen ja yksityisen materiaalin hämärtyminen vuoksi huomattavasti suuremmat kuin perinteisessä mediassa. Mielenkiintoista on, että Twitterin julkisesta luonteesta huolimatta se näyttäytyy tutkimuksessa pikemmin oikopolkuna julkisuuteen – ja sen kautta sosiaaliseen todellisuuteen – kuin itsessään keskeisenä julkisena areenana. Tästä näkökulmasta sosiaalinen media pikemmin vahvistaa ja uusintaa television valtaa ensisijaisena mediana kuin haastaisi sitä.

5.4 Tapahtuman ytimessä suomalaisittain: Katsojat tarinankertojina (III)

Kolmas artikkeli (Salomaa 2017) kiinnittyy varsinaisen tapahtuman tasolle. Sosiaalisessa televisiossa muovautuvaa mediatapahtumaa lähestytään globaalina tarinana, joka liikkeessaan maantieteellisten, kulttuuristen ja kielellisten (media)rajojen yli mukautuu suomalaiseen katsomiskokemukseen sopivaksi. Tutkimus tukeutuu ajatukseen tarinallistamisesta yhtenä tapahtuman merkityksellistämisen avainkeinona (Dayan & Katz 1992). Vaikka yleisön osallistuminen narratiiviin on digitaalisella ajalla yhdistetty lähinnä fiktiivisiin mediateksteihin (esim. Wood & Baughman 2012; Magee, Sebastian, Novak, Mascaro, Black & Goggins 2013), voidaan samanlaisia käytänteitä löytää myös ei-fiktiivisen tapahtuman kerronnasta (ks. Girginova 2015). Mediatapahtuma rakentuu nähdäkseen paitsi kansainvälisestä televisiokuvasta myös esimerkiksi selostajien ja juontajien puheessa tarinalliseksi kokonaisuudeksi. Artikkelissa kiinnostuksen kohteena on, miten yleisö voi osallistua tuohon mediarajat ylittävään tarinankerrontaan jaetun aihetunnisteen kautta. Ennen kaikkea huomio kohdistuu siihen, miten yleisö sitoo narratiivin suomalaiskehukseen yhdistelemällä globaaleihin ottelutapahtumiin erilaisia kansallisia ja kulttuurisia elementtejä. Tutkimuksen kohteena on siten paitsi medioiden välissä syntyvä ja muovautuva jalkapallonarratiivi myös globaalien tapahtumien ja sen lokaalin yleisön välinen vuoropuhelu.

Gloaalien tapahtumien mukauttamisessa paikalliseen kontekstiin on ensisijaisesti kyse televisiosisällön irrottamisesta kontekstistaan ja sen upottamisesta uuteen kontekstiin (Androutsopoulos 2010: 205). Tästä näkökulmasta kontekstien välisyyteen keskittyvä rekontekstualisoinnin käsite (Bauman & Briggs 1990) sopii hyvin aineiston analyysivälineeksi. Sen avulla on mahdollista tarkastella (kon)tekstien välisiä suhteita huomioimalla niin lähde- ja kohdetekstit kuin näiden merkityksissä, muodoissa ja funktioissa tapahtuvat muutoksetkin. Live-tviittaavan yleisön osallistuminen onkin tämän tutkimuksen aineistossa kaut-

taaltaan viittaavaa, ja viittauksia tuotetaan kahteen suuntaan: yhtäältä ne kohdistuvat siirrettävään mediatekstiin, toisaalta niihin (populaari)kulttuurisiin elementteihin, joita suomalaiskontekstista valitaan nostettavaksi tviitteihin ja siten mediatekstin uudelleen esittämisen tueksi.

Vaikka digitaaliset mediat ovat osin pirstaloineet kollektiivisesti koettua kansalaisuutta erilaisissa mediatapahtuman konteksteissa (Hepp & Couldry 2010), todistavat artikkelini tulokset, että myös kansallisilla kiinnekohdilla on yhä tärkeä merkitys mediatapahtuman kokemisessa. Tutkimuksessa suomalaisia kulttuurisia ja kansallisia resursseja hyödynnetään erityisesti kolmenlaisiin narratiivisia kuljettaviin tehtäviin. Ensinnäkin tviittaajat voivat niiden avulla ratkoa sellaisia jalkapallonarratiivissa esiintyviä ongelmia, joita studioasiantuntijat eivät kapean institutionaalisen roolinsa puitteissa kykene selvittämään. Tviittaajat eivät olekaan yhtä sidottuja aikapaikkaiseen tilanteeseen tai rooliinsa, vaan voivat tuoda narratiiviin ongelmanratkaisijoita yllättävistäkin suomalaiskonteksteista ja leikitellä siten mediatekstillä fanifiktiolle tyypilliseen tapaan (ks. Magee ym. 2013: 201) sekoitellen populaarikulttuuria, faktaa ja fiktiota sulavasti keskenään. Toiseksi tviittaajat osallistuvat narratiivin kuljettamiseen kuvittelemalla siihen uudenlaisia juonilinjoja. He voivat esimerkiksi tuoda tekstiin uusia ääniä ja rakentaa siten dialogia kuviteltujen ja todellisten hahmojen välille. Kolmanneksi tviittaajat osoittavat ymmärrystään tarinasta empatian ja naurun kautta (ks. De Fina & Georgakopoulou 2012: 93). Yhtäältä he tarttuvat television välittämiin kansallistunteisiin ja sitovat niitä omiin muistoihinsa herätellen suomalaisyhteisössä samankaltaisia jaettuina tunnekokemuksia. Toisaalta katsojat osallistuvat narratiiviin tietynalaisena parodisena leikkinä, karnevalistisena hauskanpitona, jossa globaalin ja 'virallisen' tekstin elementtejä rinnastetaan humoristisella tavalla suomalaisiin 'epävirallisiin' vastineisiinsa (ks. Bahtin 1995 [1965]).

Tutkimus osoittaa, että suomalaisuutta hyödynnetään paitsi identifioitumisen kohteena myös välineenä, jonka kautta katsoja osoittaa osaavansa toimia jalkapallokatsojana 'glokaalisti hyväksyttävällä' tavalla. Toisin sanoen sosiokulttuuristen resurssien hyödyntäminen osoittaa tarpeen tuottaa suomalaiskansallista ja/tai -kulttuurista sisäpiiriä, mutta niiden kautta myös kiinnitytään globaaliin jalkapallokatsojien yhteisöön tuottamalla oikea-aikaisesti lähdetekstiin sopivia reaktioita. Suomalaisuuden ja laajalti siihen liittyvien diskurssien ja tekstien kautta suomalaiskatsojat tekevät tapahtumaa itselleen ja toisilleen ymmärrettäväksi ja merkitykselliseksi. Tietynlainen kansallinen katse tuotetaan siten usein huolimatta siitä, ettei Suomen maajoukkue kisoissa pelannutkaan (ks. myös Kolamo 2014). Tutkimus kontribuoi digitaalisen mediatapahtuman tutkimukseen narratiivisesta näkökulmasta kahdella tapaa: ensinnäkin katsojien tviittauskäytänteiden samankaltaisuus fanifiktion kirjoittamiskäytänteiden kanssa osoittaa, että mediatapahtumaa on perusteltua lähestyä tarinana. Toiseksi tutkimus tukee laajemmin ajatusta live-tviittaamisesta tarinankerrontana. Sen sijaan, että narratiivi rakentuisi yksittäisten tviittien virrasta Twitterissä (vrt. Dayter 2015), muodostuvat juonelliset kokonaisuudet kuitenkin tämän tutkimuksen perusteella ennen kaikkea suhteessa mediatekstiin ja siten medioiden välisen kierrättämisen tuloksena.

5.5 Katsoja käskee – vai käskeekö?: Tviitit vuorovaikutustasojen välissä (IV)

Neljäs artikkeli (Salomaa, tulossa) avaa sosiaalisen television vuorovaikutussuhteiden rakentumista kuvaamalla, miten tviittaajat suuntautuvat samanaikaisesti kahteen vuorovaikutustasoon: yhtäältä televisioon, toisaalta muihin tviittaajiin. Osatutkimus keskittyy tarkastelemaan yhtä live-tviittaamiseen liittyvää vuorovaikutuskäytännettä, televisiolle suunnattuja direktiiviksi muotoiltuja tviittejä. Direktiiveiksi määritellään tutkimuksessa sellaiset sosiaalisen kontrollin toiminnot, joiden tavoitteena on saada vastaanottaja toimimaan tietyllä tavalla (VISK § 1645). Artikkelin pohjaa aiempaan tutkimukseen sosiaalisesta televisiosta, jossa on esitetty, että Twitterin tarjoama suora yhteys televisio-osallistujien kanssa kannustaa tviittaajia kohdistamaan sekä kannustavia että ohjailevia, käskeviä ja korjailevia viestejään suoraan televisiotoimijoille (Highfield 2014; Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017). Toisaalta live-tviittaamiseen kohdistuneet tutkimukset ovat myös osoittaneet, ettei televisiossa juuri huomioida näitä viestejä (van Es 2016; Atifi & Marcoccia 2017), ja osatutkimus kysyykin, voiko televisiolle suunnatuilla tviiteillä olla muita vuorovaikutuksellisia funktioita.

Artikkeli painottaa eri vuorovaikutustasojen osallistujien kerääntymistä yhteen tarkastellen ennen kaikkea sitä, millä tavoin osallistujat hallinnoivat tilanteista osallistumiskehikkoa digitaalisessa ympäristössä, jossa viestit tulevat näkyviin erilaisille yleisöille ja vastaanottajille. Keskittymällä kuvaamaan viestien sekventiaalista kontekstia ja vuorojen muotoilua (ks. Schegloff 2007; Drew 2012) on ollut mahdollista tarkastella yhtäältä sitä, millaisia responsiivisia kytköksiä tviittaajat rakentavat suhteessa televisiolähteykseen, toisaalta sitä, miten näihin direktiivisiin viesteihin reagoidaan Twitterissä. Tutkimuksen kohteena ovat artikkelissa sellaiset reaktiiviset tviitit, joissa televisiotoimijalle suunnatun direktiivin voi nähdä motivoituvan selvästi jostakin, mitä televisiossa on edellä sanottu tai tehty (ks. Lauranto 2014: 81–84).

Tutkimus osoittaa, että direktiiveiksi muotoiltujen tviittien ensisijainen tehtävä ei ole käskeminen tai ohjaaminen vaan affektinen kannanottaminen. Tämä tulee näkyviin siinä, miten muut tviittaajat tykkäävät, tviittaavat uudelleen tai kommentoivat viestejä osoittaen orientoituvansa viestin ohjailevan merkityksen sijaan siihen moitteeseen tai kritiikkiin, jota viestin tulkitaan välittävän (ks. nk. paheksuntaimperatiivisissa Forsberg 2019: 22). Puhutellut televisio-osallistujat eivät sen sijaan vastanneet lainkaan näihin direktiivisiin viesteihin. Artikkelin havainnollistaa siten oleellisella tavalla sosiaalisen television osallistumiskehikon muotoutumista. Tutkimuksen perusteella live-tviittaajat luovat responsiivisia suhteita lähteykseen konstruoimalla televisiotoimijoista puhetilanteen kiistakumppaneita, mutta samaan aikaan he kutsuvat aiheutunnisteella muita tviittaajia liittymään keskusteluun. Direktiivien funktiona näyttää siten olevan ennen kaikkea selostajan tai pelaajan sopimattoman tai vääränlaisen toiminnan esiintuominen ja osoittaminen tilapäisyhteisölle, ei niinkään näiden toiminnan kontrolloiminen.

Tutkimus kontribuoi keskustelunanalyttiseen direktiivitutkimukseen va-
lottomalla käskemisen, ohjaamisen ja toimintaan kehottamisen muotoutumista
digitaalisessa kontekstissa. Siinä missä aiempi direktiivitutkimus on osoittanut
arkikeskustelussa keskustelijoiden pehmentävän ehdottomuutta ilmaisevia käs-
kyjään (ks. Lauranto 2014), esittävät live-tviittaajat direktiivinsä varsin ongelmat-
tomina. Tämän voi nähdä johtuvan paitsi siitä, että käskyjen esittäminen kuuluu
tietyllä tapaa jalkapallokatsomisen tekstilajiin (Gerhardt 2014) myös siitä, että
vaikka tviittaajat suuntaisivat viestinsä suoraan *@käyttäjä*-maininnalla esimer-
kiksi selostajalle tai tuomarille, rakentavat he solidaarisuussuhdetta pikemmin
suhteessa tilapäiseen hashtag-yhteisöön kuin televisio-osallistujiin. Lisäksi tutki-
mus osallistuu keskusteluun keskustelunanalyysin käyttömahdollisuuksista di-
gitaalisissa aineistoissa. Osoitan tutkimuksessa, miten tviittaajat voivat rakentaa
intermediaalisia toiminnallisia suhteita lähetyksen yksittäisiin vuoroihin tai laa-
jempaan toimintajaksoihin, mutta näytän myös, miten vastaamattomuus tai kon-
ventionaalisista vastaamisen tavoista eroavat reagoitavat (tykkäys, uudel-
leentviittäus) asettavat ongelmia menetelmän soveltamiselle.

5.6 Yhteenveto: Sumenevat ja vahvistuvat mediakategoriat

Tässä luvussa olen esitellyt väitöskirjaan sisältyvien artikkelien päätulokset. Tu-
lokset osoittavat, että yleisön pääsy osaksi televisiolähetystä tuottaa sosiaalista
muttei kovinkaan dialogista televisiota. Vaikka Yle kannusti lähetyksen katsojia
tviittaamaan ja nosti joitakin yleisön viestejä televisioruudulle, ei näistä tviiteistä
juuri syntynyt keskustelua studiossa. Tviittaajat loivat kuitenkin varsin yhteisöl-
listä katsomiskokemusta muiden tviittaajien kanssa orientoitumalla lähetykseen
jaetun katseen kohteena. Sosiaalisen television viehätys näyttää osatutkimusten
perusteella perustuvan sekä suhteiden luomiseen muiden osallistujien kanssa
että itsen ja oman jalkapallokatsojuuden esittämiseen. Luvussa olen osoittanut,
miten live-tviittaajat rakentavat itselleen merkityksellistä katsomiskokemusta
monenlaisten osallistumisen käytänteiden kautta. Esimerkiksi toisen joukkueen
puolelle asettuminen tai mediatapahtuman tarinallistaminen omien kulttuuris-
ten kokemusten kautta voidaan nähdä tällaisina keskeisinä käytänteinä, joiden
kautta mediatapahtumasta räätälöidään itselle mielekäs kokemus.

Näiden osallistumisen ja vuorovaikutuksen käytänteiden kautta tviittaajat
voivat esittää itseään erilaisissa rooleissa, jotka ovat perinteisessä televisiolähe-
tyksessä kuuluneet yksinoikeudella esimerkiksi journalisteille tai asiantuntijoille
(ks. myös Atifi & Marcoccia 2017: 37). Vaikka sosiaalisella medially on potentiaali
muuttaa perinteistä television katselukokemusta, ei se kuitenkaan näytä mullis-
tavan television roolia yhteiskunnan keskuksena. Kuten luvussa olen osoittanut,
televisioon suuntaudutaan lähdemateriaalina, josta ammennetaan sisältöä vuo-
rovaikutukseen. Lisäksi se neuvotellaan osallistujien kesken sellaiseksi paikaksi,
joka on julkisempi ja (siten) merkityksellisempi kuin Twitter. Yhteenvetona voi-
daankin esittää, että sosiaalisessa televisiossa osallistumisen käytänteet ovat osin

sumentuneet, mutta perinteinen jako television ja sen katsojien välillä näyttää ainakin mediatapahtuman kontekstissa pitävän toistaiseksi pintansa.

6 TULOsten POHDINTAA

6.1 Katse tulosten taakse

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut sosiaalista televisiota jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumaan osallistumisen ja osallistamisen näkökulmista. Keskiössä ovat olleet televisioyleisön kirjavat live-tviittauskäytännöt. Tutkimalla niitä rinnakkain lähetyksen kanssa olen päässyt käsiksi television ja Twitterin sekä näiden osallistujien välisiin vuorovaikutussuhteisiin. Tässä kohtaa on syytä palata takaisin tutkimuksen ensisivuille ja tviittaajan esittämään kysymykseen, johon hän ei kisojen aikana saanut (julkista) vastausta. Mihän siinä #ylemmfutis-hashtagilla MM-kisojen aikana oikein vaikutettiin?

Kuten tutkimuksen aikana on käynyt ilmi, tviittaajien mahdollisuudet vaikuttaa aidosti lähetyksen kulkuun tai sen vuorovaikutukseen ovat varsin vähäiset. Tviittaamalla jaetulla aihetunnisteella katsoja saattoi saada tviittinsä televisioruudulle, mutta vain harvoin se nostettiin studiossa keskustelun osaksi. Tviittaajilla ei siten ollutkaan jalkapallolähetyksissä samanlaista vaikutusvaltaa kuin erilaisissa viihdeohjelmissa, joissa katsoja on voinut vaikuttaa televisiotapahtumiin esimerkiksi äänestämällä suosikkiaan (ks. Ytreberg 2009). Silloinkin, kun tviittaajan viesti luettiin studiossa ääneen, se kulki toimittajan kautta ja asettui ikään kuin omaan osioonsa asiantuntijakeskusteluiden ulkopuolelle (ks. Kajanne 2001; Thornborrow & Fitzgerald 2013). Tässä mielessä sosiaalisen television teknologisesti interaktiivinen ympäristö ei juurikaan tuota vuorovaikutusta eri tasojen osallistujien välille (ks. Thornborrow & Fitzgerald 2013).

Tällainen osallistuminen pikemmin vahvistaa television ennestään dominoivaa asemaa pääsypisteenä sosiaalisen todellisuuden keskukseen kuin murentaisi tai hajauttaisi sitä. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa (Selva 2016; Hutchins & Sanderson 2017) myös tässä perustavanlaatuisen jako televisiotuottajan ja sen yleisön välillä näyttää säilyvän siitä huolimatta, että tämän päivän katsoja voi toimia aktiivisena ja näkyvänä osallistujana. Vaikka lähetys tarjosi periaatteessa

mahdollisuuden vuorovaikutustasojen ylittämiseen, hallitsi Yle studiotilaa esimerkiksi moderoimalla Twitteristä televisioruudulle sopivimmat tviitit (ks. van Dijck & Poell 2015: 155). Kuten artikkelissa II (Salomaa & Lehtinen 2018) olemme esittäneet, näyttäytyy televisio edelleen myös sellaisena julkisena paikkana, jossa oleminen koetaan jollakin tavalla merkitykselliseksi. Vaikka sosiaalinen media on mahdollistanut itsen esittämisen potentiaalisesti laajoillekin yleisöille, ei tviittejä niiden julkisesta luonteestaan huolimatta käsitelty julkisina esityksinä ennen kuin ne tulivat näkyviin televisioruudulla. Tämä osoittaa, että vaikka erilaiset mediatekstin tuotantoon ja vastaanottoon liittyvät roolit ovat osin murroksessa, orientoituvat mediakäyttäjät ainakin live-tviittaamisen kontekstissa edelleen vahvasti perinteisiin mediakategorioidiin.

Jos kuitenkin vaikuttamista tarkastellaan laajemmassa merkityksessään, asettuu tviittaaja varsin aktiiviseen vaikuttajarooliin. Tämän tutkimuksen valossa yleisö voikin television katselun ohessa tviittaamisella vaikuttaa ennen kaikkea omaan katsomiskokemukseensa. Siinä missä yleisön reaktiot lähetyksen sisältöihin ovat aiemmin jääneet yksityisten seinien sisään, on 2010-luvulla mediatapahtumaan osallistuvalla katsojalla mahdollisuus ilmaista mielipiteitään ja tunteitaan julkisesti ja asettua siten vahvistamaan tai vastustamaan television tarjoamia katsoja-asemia ja tapahtuman merkityksiä. Sosiaalisen television voikin nähdä demokratisoineen 'tavallisen kansalaisen' pääsyn julkiseen keskusteluun mahdollistamalla katsojalle sellaisia rooleja, jotka ovat tavallisesti jääneet katsojan ulottumattomiin (ks. myös Atifi & Marcoccia 2017). Tästä näkökulmasta vaikuttaminen tarkoittaa ennemminkin nähdäksi tulemistä. Sosiaalisen television voi nähdä avaavan televisiokatsojalle läsnäolon paikan, jossa hän voi esittää faniuttaan tai asiantuntijuuttaan, tavallisuuttaan tai julkkisuuttaan ja osallistua mediatapahtuman tarinankerrontaan tuoden siihen uusia ääniä ja näkökulmia. Ylen sosiaalisen television mediastrategia tarjosi siten pikemmin performatiivisuuden kuin suoran vaikuttamisen kokemuksia katsojilleen (ks. Ytreberg 2009).

Toisaalta live-tviittaamisen perimmäiset syyt eivät välttämättä olekaan pyrkimyksessä vaikuttaa tai olla suoraan dialogissa lähetyksen kanssa vaan pikemmin sen sosiaalisissa ja yhteisöllisissä käyttömahdollisuuksissa. Artikkelissa IV (Salomaa, tulossa) olen osoittanut, että vaikka tviittaajat kohdistaisivat viestinsä suoraan televisio-osallistujille, tviitin ensisijaisena kohteena on usein aiheutunneen ympärille kerääntynyt tilapäisyhteisö. Vaikka alusta tarjosi mahdollisuuden myös vuorovaikutustasot ylittävään keskusteluun, näyttäytyi tviittaajien välinen horisontaalinen keskustelu siten tavallisesti vertikaalisia suhteita merkityksellisempänä. Sosiaalisessa televisiossa osallistujat voivatkin esittää itseään nimenomaan suhteessa muihin lähetyksen katsojiin, jolloin esimerkiksi oman faniuden tai asiantuntijuuden osoittaminen rakentuu sosiaalisena toimintana aiheutunneen kautta. Artikkelissa III (Salomaa 2017) tarkastelemani suomalaisuuden tuominen osaksi tarinankerrontaa toi puolestaan esille, miten osallistujat suuntautuivat muihin katsojiin jaetun kulttuurin jäseninä.

Tässä tutkimuksessa olen korostanut, että digitaalinen mediatapahtuma rakentuu usean kanavan vuorovaikutuksessa, ja siten nähdäkseni myös suomalais-

yleisö on osaltaan ollut konstruoimassa jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumaa. Twitterissä reagoiminen televisiotapahtumiin tekee toisista tapahtumista keskeisempiä kuin toisista, ja näin ollen ikään kuin valmiiksi kehystetyn mediatapahtuman merkitys neuvotellaan jokaisessa tilanteessa uudelleen. Tutkimus osoittaaakin, että tviittaaja voi viesteillään joko vahvistaa, täydentää tai muokata mediatapahtumaa haluamaansa suuntaan. Sosiaalisen television voi siten nähdä laajentavan tapahtuman kattamaan myös yleisön reaktiot. Nykytelevisiolle ominaista näyttääkin olevan, että ohjelmat täydentyvät erilaisissa verkkokonteksteissa.

6.2 Tutkimuksen merkitys

Väitöstutkimuksellani olen halunnut tarjota tuoreen näkökulman digitaalisen vuorovaikutuksen nopeasti muuttuvalle tutkimuskentälle. Diskursiivinen lähestymistapani avasi sosiaalisen television tutkimukselle uudenlaisia teoreettisia ja metodologisia tutkimusaukkoja, joita olen pyrkinyt tässä tutkimuksessa täyttämään. Olen lähestynyt sosiaalista televisiota monikerroksisena dynaamisena kehikkona, joka rakentuu paitsi teknologisista puitteista myös osallistujien vuorovaikutuksessa hetki hetkeltä jatkuvan neuvottelun tuloksena. Olen nähdä live-tviittaajien käytänteet kauttaaltaan kaksisuuntaisina, sillä ne samaan aikaan reagoivat televisiolähetykseen ja tuottavat Twitteriin sisältöä, joka kietoutuu osaksi televisiolähetystä. Olenkin tutkimuksessa pyrkinyt yhdistelemään sellaisia lähestymistapoja, jotka ovat aiemmin jääneet hajalleen mediatapahtuman, mediapuheen ja sen vastaanoton sekä digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuskentille.

Erityisesti olen halunnut kietoa yhteen näkemykset televisiolähetyksestä ja tviiteistä sekä mediateksteistä että sosiaalisena toimintana. Toisin sanoen olen käsitellyt jalkapallon MM-kisojen mediatapahtumaa sekä kulttuurisena resurssina, jota osallistujat hyödyntävät omiin tarkoituksiinsa, että sen osallistujien välisenä vuorovaikutustoimintana, joka hetki hetkeltä konstruoi tapahtumaa muotoonsa. Tässä valossa sosiaalisen television tutkimuksessa paljon hyödynnetty sisältöjen, käyttötarkoitusten ja puhetyyliin pilkkominen yksiselitteisiksi kategorioiksi (ks. Wohn & Na 2011; Giglietto & Selva 2014; Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017) näyttää paitsi ongelmalliselta myös osin epäoleelliselta. Osallistumisen kerroksisuus tekee tviiteistä monifunktioisia vuorovaikutuskäytänteitä, jotka palvelevat samaan aikaan monenlaisia tarkoituksia ja joita on tarkoituksenmukaista tarkastella niin suhteessa mediatekstiin käyttäjien vuorovaikutuksen resurssina, edeltävään televisiovuoroon välittömänä vuorovaikutuskontekstina kuin Twitterin tilapäisyhteisöönkin tviittaajan (kuvitteellisena) yleisönä ja yhteisönä.

Samalla tutkimus on tarjonnut uudenlaisia lähestymistapoja digitaalisen diskurssintutkimuksen viitekehukseen. Sosiaalinen televisio tekee erityisen näkyväksi Twitterin erilaiset käyttömahdollisuudet ja sen, ettei teknologinen potentiaali väistämättä korreloi osallistumisen tai vuorovaikutuksen asteen kanssa.

Tämän takia pelkkien teknologisten tarjoumien lisäksi on välttämättä analysoitava vuorovaikutusta myös tilanteisena toimintana. Keskeistä onkin, mitkä alustan ominaisuudet tehdään kulloisessakin vuorovaikutustilanteessa relevantiksi, ja millä tavalla ne vaikuttavat osallistujien väliseen (vuorovaikutus)toimintaan. (ks. Arminen ym. 2016: 292; Landert 2017: 38.)

Live-tviittaaminen sumentaa entisestään kahtiajakoja esimerkiksi synkronisen ja asynkronisen sekä joukko- ja keskinäisviestinnän välillä, minkä vuoksi tutkijan voi olla järkevämpää lähestyä vuorovaikutusta pikemmin tilanteen tarjoumien kuin valmiiksi muotoiltujen viestintäkategorioiden tai -mallien näkökulmasta. Näkemykseni mukaan monenkeskistä ja julkista sosiaalisen median vuorovaikutusta onkin tarkoituksenmukaista käsitellä monikerroksisena ja -ulotteisena ilmiönä, jossa osallistujat voivat omaksua erilaisia joukko- tai keskinäisviestinnän logiikoita ja ottaa erilaisia paikkoja suhteessa mediatekstiin ja yleisöihinsä (esim. Bou-Franch 2012; Dynel 2014).

Vaikka tutkimus kiinnittyy ensisijaisesti digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuskentälle, se kontribuoi samalla välillisesti myös fennistiikkaan ja yleisemmin diskurssitutkimukseen. Artikkeleissa olen kohdistanut katseeni sellaisiin sosiaalisiin toimintoihin, kuten onnitteluihin, kehuihin ja direktiiveihin, joita on aiemmin tutkittu lähinnä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Olen osatutkimuksissa osoittanut, miten näiden toimintojen tuottamiseen hyödynnetään erilaisia alustan teknologisia tarjoumia ja miten osallistujat suuntautuvat toimintoihin digitaalisessa vuorovaikutuksessaan. Näin olen osallistunut keskusteluun kyseisten toimintojen tuottamisesta sellaisessa kontekstissa, jossa niiden tutkiminen on toistaiseksi vielä jäänyt melko vähälle. Usein tuttavien väliseen kanssakäymiseen valjastetut sosiaalisen median alustat tarjoavatkin nähdäkseni erityisen hedelmällisen tutkimuskohteen mainitun kaltaisten sosiaalisten toimintojen tutkimiselle.

Uudenlaisen teoreettisen ja metodologisen annin lisäksi tutkimustani voidaan tarkastella myös sen tulosten näkökulmasta. Tekemäni havainnot osallistuvat ennen kaikkea ajankohtaiseen keskusteluun perinteisen median ja sosiaalisen median mediakonvergenssista, yleisön roolista mediassa ja laajemmin kysymykseen julkisen sfäärin toteutumisesta ja median vallasta yhteiskunnassa (ks. esim. Livingstone & Lunt 1994; Couldry 2003; sosiaalisessa televisiossa ks. Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017). Kuten aiemmin esitin, television rooli näyttää yhä varsin vahvalta mediatapahtuman ja sosiaalisen todellisuuden representoijana. Vaikka Yle olisikin ollut suoremmin vuorovaikutuksessa katsojiinsa rakentaen siten aidompaa dialogia ja tasapuolisempaa keskinäisviestintää, on oleellista ottaa huomioon, että siitä huolimatta sosiaalinen televisio on mediastrategia, joka pyrkii brändäämään mediatuottajaa (Kroon 2017: 685). Mediatapahtumien hajoaminen usealle alustalle pakottaa myös ei-kaupallisen Ylen houkuttelemaan ja sitouttamaan katsojia lähetykseensä, jotta se pystyisi kilpailemaan esimerkiksi ulkomaiden nettistriimien kanssa (ks. van Dijck & Poell 2015). Tässä mielessä yleisö asetetaan kaikesta aktiivisuudestaan huolimatta kuluttajaksi.

Sosiaalisen television mediastrategia näyttää siten tutkimuksen perusteella ikään kuin vastaiskulta sille yleiselle suuntaukselle, jota Ayaß (2012: 3) nimittää

median arkipäiväistymiseksi (engl. 'everydayification'). Hänen mukaansa kaikille mediamuodoille on tyypillistä, että melko nopeasti niiden käyttö asettuu osaksi jokapäiväisiä toimintoja, ja ne muuttuvat siten ikään kuin näkymättömiksi. Tällainen median jokapäiväistyminen on tänä päivänä nopeaa, sillä usein mediaa voi käyttää ajasta ja paikasta riippumatta (emt.: 4). Sosiaalisen television pyrkimyksenä voidaankin nähdä arkipäiväisen televisio-ohjelman tai muun lähetyksen kääntäminen jälleen speksaakkeliksi – televisiokatsojien jaetun katseen ja analyttisen huomion keskipisteeksi.

Tutkimuksen tuloksia voidaan peilata myös yhteiskunnalliseen keskusteluun mediaurheilusta ja urheilufaniudesta. Esimerkiksi Rowe (2014) uskoo, että live-tviittaaminen saattaa korvata kokonaan sekä fyysisesti tapahtumaan osallistumisen että pelkän perinteisen yksisuuntaisen televisiolähetyksen katsomisen. Intensiivisemmän ja personalisoidumman kokemuksen tarjoava sosiaalinen televisio mahdollistaakin sellaisen elämyksen, jossa yhdistyvät television tarjoamat aitiopaikat tapahtuman keskiössä ja julkinen keskustelu kanssakatsojien kanssa (ks. Hutchins & Sanderson 2017; Rowe 2014). Nähdäkseni tällaista perinpohjaista myllerrystä mediaurheilumaisemassa ei kuitenkaan toistaiseksi ole näköpiirissä. Koko televisioyleisöstä varsin pienellä osalla on tapana tviitata lähetyksen aikana (Girginova 2015: 257), mikä osoittaa, että perinteinen television katselu ei ole menettänyt merkitystään digitaalisella aikakaudellakaan. On myös huomattava, että Yle ei osallistanut yleisöään samalla laajuudella mukaan lähetyksiinsä enää vuoden 2018 MM-kisoissa eikä esimerkiksi katsojien tviittejä näytetty televisio-ruudulla.

Televisio on kuitenkin aina ollut sosiaalinen media ja siksi live-tviittaaminen tai muunlaiset vuorovaikutteiset toiminnot sen ympärillä tulevat varmasti säilymään ja vahvistumaan. Kenties sosiaalinen televisio on kuitenkin liikkumassa suuntaan, jossa sen käyttäjät eivät välttämättä katso lähetystä yksin, vaan yhä enemmän isommissa porukoissa julkisilla paikoilla. Esimerkiksi live-tviittamista laajasti ohjelmassaan hyödyntänyt Docventures (Yle) on kannustanut katsojia pitämään leffakerhoja, joissa ihmiset kerääntyvät vaikkapa pubiin katsomaan ohjelmaa yhdessä. Tällaisissa tiloissa katsojat liittyvät samaan aikaan sekä fyysiseen ympäristöönsä läsnäolevien kanssakatsajiensa kanssa että jaetun aihe-tunnisteen luomaan tilapäisyhteisöön. Toisaalta viime aikoina suomalaisessa televisiotuotannossa on nähty osittaista paluuta vanhaan yleisön ja tuottajan väliin vuorovaikutukseen. Viimeaikaisissa lähetyksissään Yle on tarjonnut televisiokatsojille mahdollisuuden esittää WhatsAppin kautta kysymyksiä, joihin asiantuntijat lähetyksissä vastailevat. Sen sijaan, että Yle pyrki tekemään katsomiskokemuksesta sosiaalisen tarjoamalla tilan keskustella muiden katsojien kanssa, se houkutteleekin yleisöä suoraan vuorovaikutukseen kanssaan. Koska sosiaalisen median alustat mahdollistavat sekä yleisön että urheilijoiden osallistumisen yhteisessä vuorovaikutustilassa, on mahdollista, että tulevaisuudessa myös välimatka katsojan ja urheilijan välillä pienenee (ks. Hutchins 2011: 242; Kassing & Sanderson 2015).

6.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

Vaikka tutkimuksen tekijän on tietyllä tapaa etäännyttävä itsensä tutkimuskohteesta, ei tutkimus koskaan voi olla täysin objektiivinen tai irti tutkijastaan. Tässäkin työssä olen pitkin prosessia tehnyt erilaisia aineistoon, menetelmiin, teoriataustoihin ja käytettyihin käsitteisiin liittyviä valintoja, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Nostan tässä luvussa esiin joitakin tekemiäni keskeisiä rajoituksia ja pohdin, miten ne ovat muotoilleet tutkimuksen tuloksia. Lisäksi suuntaan katseeni siihen, mitä sellaista jäi tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mitä olisi kenties syytä ottaa suurennuslasin alle jatkossa.

Ensinnäkin vuorovaikutusta painottava diskursiivinen lähestymistapani on asettanut omat ehtonsa tutkimukselle. Koska diskurssintutkija analysoi merkitysten ja toiminnan tilanteista rakentumista osallistujien välisenä vuorovaikutuksena, ei työssä ole ollut mahdollista tarkastella esimerkiksi sitä, millaisia intentioita tai seurauksia live-tviittaamiseen liittyy (vrt. Schirra ym. 2014; Vaccari ym. 2015). Menetelmälliset valintani ovat rajanneet tutkimuskohdetta myös siten, ettei tutkimuksessa ole ollut mahdollista tarkastella millaiset katsojat osallistuvat keskusteluun. Tutkimuksessa ei olekaan eroteltu tavallisia kansalaisia esimerkiksi toimittajista, julkkiksista tai poliitikoista, eli niin kutsutusta Twitterin ”eliitistä”, jolla on nähty olevan suurimmat mahdollisuudet päästä ääneen alustalla (ks. Deller 2011; Vainikka & Huhtamäki 2015; Ruoho & Kuusipalo 2018). Vaikka en kiinnittänytkaan systemaattista huomiota näihin ryhmiin, oli tässäkin aineistossa helppo nähdä, että tietyt Twitter-aktivistit keräsivät tavallisia live-tviittajia huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja uudelleentviittauksia. Televisioruudulle tällaisia ei kuitenkaan nostettu sen useammin kuin muitakaan tviittejä.

Menetelmällisinä välineinä diskurssinanalyysin ja keskustelunanalyysin työkalut ovat toimineet pääosin hyvin myös digitaaliseen aineistoon sovellettuina. Menetelmillä olen päässyt käsiksi yksityiskohtaisiin vuorovaikutusrakenteisiin, medioiden ja kontekstien välisiin suhteisiin sekä vuorovaikutuksen osallistujaksi asettumiseen. Keskustelunanalyttikolle haasteen luo kuitenkin se seikka, ettei osallistujien vuorojen tuleminen näkyviin alustalla ole pelkästään keskustelijoiden sanelemaa, vaan myös teknologisen alustan mahdollisuudet ja rajoitukset vaikuttavat siihen keskeisellä tavalla (ks. Zappavigna & Martin 2018: 6–7). Siksi esimerkiksi seuraavan vuoron todistavuuden periaatteeseen ei voida välttämättä tukeutua tekstipohjaisissa digitaalisissa aineistoissa ainakaan aivan samaan tapaan kuin esimerkiksi kasvokkai- tai videokeskusteluissa. Samoin kuin olen tässä väitöstutkimuksessa tehnyt myös muut digitaalisen vuorovaikutuksen tutkijat ovatkin alkaneet yhdistellä keskustelunanalyttistä tutkimusta muihin lähestymistapoihin. Tutkijat ovat liittäneet analyysiinsa kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkimuksen suuntauksia ja pyrkineet sitä kautta analysoimaan sosiaalisen median tekstejä joukko- ja vertaisvuorovaikutuksen välissä. (ks. Meredith 2016; Gredel 2017; Virtanen & Kääntä 2018.)

Sekä digitaalisen mediatapahtuman että sosiaalisen television kannalta keskeinen raja-alue on tässä tutkimuksessa ollut katseen fokusoiminen ainoastaan viralliseen aiheeseen. Tutkimuksessa ei ole siten otettu huomioon kilpailuvia tunnisteita, joihin kiinnittyneinä tviittaajat ovat voineet käydä ikään kuin rinnakkaiskeskustelua virallisen hashtagin kanssa. Vuoden 2014 jalkapallon MM-kisoissa isoin yksittäinen kilpaileva aihe-tunniste oli *#mmfutis*, jonka Twitterin käyttäjät olivat ottaneet käyttöönsä jo ennen Ylen virallisen tunnisteen lanseeraamista. Ottamalla huomioon myös nämä tviitit tutkimuksessa olisi ollut mahdollista saada kattavampi kuva kaikesta siitä keskustelusta, jota lähetyksen ympärillä käytiin. Koska virallisella aihe-tunnisteella tviittaajat saattoivat tavoitella ensisijaisesti Ylen tarjoamia palkintoja, on todennäköistä, että juuri *#ylemmfutis*-tunnisteella tviittaajat pyrkivät kietomaan viestinsä erityisen nasevaan tai humoristiseen muottiin televisionäkyvyyttä saadakseen (ks. Highfield 2014).

Lisäksi on huomattava, että televisio ja Twitter ovat vain osatoteus koko mediatapahtumasta. Esimerkiksi verkko- ja sanomalehdet osallistuvat yhtä lailla mediatapahtuman merkityksellistämiseen ja julkiseen konstruointiin, mutta tässä tutkimuksessa ne ovat jääneet tarkastelun ulkopuolelle. Esimerkiksi Charlie Hebdon mediakatastrofia tutkineiden Sumialan ym. (2018) mukaan nykyajan mediatapahtumat rakentuvat pirstaleisina ja moniäänisinä, eikä niiden narratiivi ole samalla tavalla yhtenäinen kuin perinteisessä Dayan ja Katzin (1992) mallissa on ollut tapana ajatella. Rajaamalla tutkimusasetelmani televisiolähetykseen olenkin osin itse keskittänyt tapahtuman televisioon, ja on perusteltua kysyä, painottuisivatko tulokset eri tavalla, jos olisin ottanut mukaan tutkimukseen myös muita keskeisiä medioita.

Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole ollut tarkoitus tutkia yksityiskohtaisesti sitä, mitä tai miten mediatapahtumasta puhutaan tai toisaalta sitä, miten tämän päivän mediatapahtumat rakentuvat. Koska keskiössä on ollut sosiaalinen televisio ymmärrettynä nimenomaan tuottajan strategisena työkaluna, on ollut tarkoituksenmukaista keskittää katse viralliseen aiheeseen. Tästä näkökulmasta kiinnostavaa onkin ollut se, miten yleisö esittää julkisesti katsojuuttaan sekä Twitterille että potentiaalisesti myös televisiolle, ei se, miten lähetystä todellisuudessa katsotaan tai millä mahdollisilla tavoilla siitä puhutaan. Samasta syystä ei myöskään ole ollut tarpeellista tutkia kaikkia medioita, joissa mediatapahtumaa käsitellään. On myös otettava huomioon medioiden sulautuminen toisiinsa: esimerkiksi lehdet kierrättävät aktiivisesti MM-kisojen kaltaisissa globaaleissa mediatapahtumissa nimenomaan television materiaalia, ja siten myös lehdet pohjaavat usein samoihin televisiokuvaan kuin tviittaajatkin (ks. Kolamo 2014).

Tämä tutkimus on valottanut sosiaalista televisiota yhdestä näkökulmasta, joka avaa mahdollisuuksia jälleen uusiin jatkotutkimussuuntiin. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi tarkastella sosiaalista televisiota nauhoitettujen ohjelmien kohdalla siitä näkökulmasta, miten live-tviittaaminen tällaisissa konteksteissa tuottaa livemäisyyttä. Kun suorien lähetysten yhtey-

dessä live-tviittäminen on perustunut reaaliaikaiselle osallistumiselle, ovat erilaiset viihdeohjelmat hyödyntäneet Twitteriä myös ei-reaaliaikaisten tapahtumien yhteydessä, jolloin sosiaalisen television voidaan nähdä pyrkivän vahvistamaan jaettava katsojuutta kerätäkseen mahdollisimman isoja joukkoja television ääreen samaan aikaan. Auverset ja Billings (2016) ovat tutkimuksessaan tuoneet esille myös uudenlaisen sosiaalisen television palvelun, joka mahdollistaa televisiosarjan katsojien kommenttien synkronoimisen paitsi samalla hetkellä myös eri aikoina tviittaavien katsojien kanssa. Tästä näkökulmasta livemäisyys sekä katsojan ja lähetyksen että katsojien välillä on tuotettu keinotekoisesti. Urheilukonteksteissa, joissa tapahtuman kokeminen reaaliaikaisesti on useimmille välttämätöntä, tällaisia palveluita kuitenkin tuskin suunnitellaan jatkossakaan.

Livemäisyyteen ja jaettuun kokemukseen tähtäävää urheilukatsomista sen sijaan voisi olla kiinnostavaa tarkastella tapahtuman live-osallistumisen, julkisessa tilassa osallistumisen ja digitaalisessa tilassa osallistumisen jännitteessä. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, uskon live-tviittäamisen kaltaisten vuorovaikutuskäytänteiden siirtyvän yhä useammin pois yksinkatsomisesta kohti julkisempia tiloja, joissa digitaaliset välineet asettuvat luontevaksi osaksi muuta vuorovaikutusta ja urheilun seuraamista. Tästä näkökulmasta mediatapahtumaan osallistumista voisikin tutkia paikallaolon ja teknologiavälitteisen osallistumisen jännitteenä: miten sosiaalisen median käyttö paikan päältä eroaa televisiolähetyksestä tviittäamisesta ja millaisia suhteita näiden osallistujien välille syntyy? Entä miten televisio ja toinen ruutu asettuvat osallistujien vuorovaikutukseen julkisissa tiloissa?

Tämän päivän nopeatempoisessa mediamaisemassa on vaikea ennustaa, mihin suuntaan tapahtuman seuraaminen on menossa. Toistaiseksi ihmiset näyttävät kuitenkin haluavan paitsi kokea tapahtuman reaaliaikaisesti yhdessä muiden kanssa myös jättää jälkiä katsomiskokemuksestaan. Tästä näkökulmasta sosiaalista mediaa hyödynnetään todennäköisesti television katselun yhteydessä jatkossakin – tavalla tai toisella.

SUMMARY

Background of the study

Since its earliest years, television has worked as a stimulus for discussion – either concurrently with the programme between co-viewers, or later, after the programme, in cafes or workplaces, for example. However, in the digital age, social media and digital devices have enabled wider and more public discussion about TV shows between other viewers around the world in real time. At the same time, these platforms have opened up access to the public media to ‘ordinary citizens’. This dissertation focuses on the interplay between traditional broadcast media and newer social media by examining the Finnish audience of the FIFA World Cup, who used Twitter to participate in public discussion about the media event as well as to engage in the broadcasts put out by the national broadcasting company, Yle. The focus is on how Yle invited viewers to engage with and participate in the event, and how the audience responded to the invitation through the affordances of Twitter. At the same time, the study throws light on how social media platforms have changed people’s experience and enjoyment of media events.

The concept of *social television* is used in the dissertation to refer to the strategy of combining social media with the broadcast (e.g. Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017), and the term *live tweeting* is used to refer to the practice of tweeting while watching television (e.g. Schirra, Sun & Bentley 2014; Bentivegna & Marchetti 2015). People who add to their tweet a shared hashtag offered by the media producer (in this study, #ylemmfutis) can easily interact with other tweeters who are watching the same programme. The media producer will commonly utilise the tweets in the ongoing programme by showing some of them on the television screen, and perhaps rewarding the best ones (Harrington 2014: 241–242), as Yle did in the FIFA World Cup broadcasts.

The phenomenon of social television and live tweeting has gained popularity especially during massive media events (Harrington 2014: 241; Vaccari, Chadwick & O’Loughlin 2015: 1041) and most previous studies have focused on such contexts as sport, politics or entertainment. Most of the research carried out so far has been quantitative (e.g. Giglietto & Selva 2014; Highfield et al. 2013; Yu & Wang 2015), but there are also studies that have used qualitative approaches, such as interviews, surveys or content analysis (e.g. Girginova 2015; Vaccari et al. 2015; Selva 2016; Chadwick, O’Loughlin & Vaccari 2017). These studies provide important insights into the timing of the reactions of the television audience during the programme and the type of messages shared while watching, as well as the motives and functions of live tweeting. However, much less is known about what participants actually *do* with the tweets. This study aims to fill this gap by taking a discursive approach, through which it is possible to analyse the tweets from the interactional perspective. That is, the emphasis is not on what is said in tweets, but rather on what they are doing in relation to the media event, the broadcast, and each other.

Aims and research questions

The main aim of the study is to examine the interactional practices of social television. By analysing these practices, it is possible to explore how audiences are invited to join in and enjoy the media event, how they participate in the interaction, and how they co-construct meanings about the media event and the media they are using as well as their watching experience. The study consists of four research articles, each of which focuses on the interactional practices of live tweeting from a different perspective. The research questions are the following:

- How is the television audience constructed as fans by Yle, and what kind of fan positions do viewers construct for themselves? (Sub-study I)
- How does public access to television affect dialogues on Twitter? (Sub-study II)
- How do live tweeters construct a meaningful narrative of the media event using national cultural resources? (Sub-study III)
- How can one live-tweeting practice construct action at two communicative levels at the same time? (Sub-study IV)

Theoretical and methodological frameworks

This dissertation is situated in the fields of digital discourse and interaction studies as well as media anthropology and media studies. Theoretically, the study draws on three approaches. Firstly, because of the nature of the research subject, it is based on the literature of media events. This approach is used to create the context for the study: to deepen our understanding of media as a cultural and social space, where different values, norms, and events are made salient for society (e.g. Dayan & Katz 1992; Couldry 2003; Sumiala, Valaskivi, Tikka & Huhtamäki 2018). Secondly, the study belongs in the fields of media talk and appropriation of media. The former has traditionally been interested in interaction practices among television participants as well as between television and its audience (e.g. Hutchby 2006; Tolson 2006), while the latter focuses on the audience as active and interpretative participants in the media text (e.g. Ayaß & Gerhardt 2012; Gerhardt 2014). Thirdly, the study has a crucial link to multi-party technologically mediated communication between peers. These last two approaches together get to the core of the social television phenomenon: the clash of traditional mass media and newer digital media logics. Thus, at the heart of the study is the interplay between the unidirectional, restricted communication typical of broadcast media and the open, interactive communication forms of social media.

The interdisciplinary approach is used to throw light on the complex phenomenon of social television in the context of a media event. The fields introduced above have traditionally been separate, but as I show in this dissertation, these approaches can complement each other in important ways. Together they can show the overall picture of the participation framework

(Goffman 1981) of social television, which is not a stable or ready-made design, but a dynamic construction negotiated or renegotiated by participants in the interaction at every turn.

Methodologically, the study relies on digital discourse and conversation analysis. Since the social media have increasingly become the way for people to interact with each other, researchers in the field of interaction and discourse studies have begun to apply existing methods to the sites of online interaction. Digital environments create an array of possibilities and constraints for communication that shape the practices and actions of participants. Recently, the concept of affordance has been used to refer to this kind of interaction potential, that is, the resources that the platform in question offers its user. (Arminen et al. 2016: 302; Meredith 2017: 43.)

In the case of Twitter, there are a few points that the researcher must take into account when analysing the interaction. First, the number of participants is unlimited because access to one's message is open to everyone who has registered for the service. Therefore, the writer or author does not have full control over his/her own message. (Maíz-Arévalo 2013: 53; Dynel 2017.) Second, interaction on Twitter unfolds mostly in writing. This means that participants cannot use their body or gaze to shape and direct their turns, but they do have some other resources for such purposes, such as *@mentions* as a sign of addressivity (Giles et al. 2015: 48; Zappavigna 2017: 202). There are also some unique affordances, such as likes and retweets, through which users can show, for example, alignment or support (Maíz-Arévalo 2013: 64–65; Hayes, Carr & Wohn 2016: 178–182). However, in order to investigate what people actually do in digital platforms, it is essential to study both the technological settings and the social practices together, as inseparable: the interaction is not determined only by technological features, but it depends above all on the ways the participants in the interaction use these technological features in their exchanges (Laaksonen 2017: 16, 51, 58; Meredith 2017: 43).

Data and sub-studies

The data of this study consist of six FIFA World Cup broadcasts by Yle in 2014¹³ and the tweets with the hashtag *#ylemmfutis* that were sent during these matches. The data were gathered mainly during 2015–2016 and collected manually from Twitter using the Twitter search tool. I also gathered the tweets unfolded on the television screen during all the 64 matches into one file, which constitutes important data especially for Sub-study II (Salomaa & Lehtinen 2018). Another important set of data, used in Articles II and IV (Salomaa, forthcoming), are messages that were sent in response to tweets that contain the shared hashtag.

The results of this study are reported in four articles. All of the studies focus on the shared hashtag and the ways people can interact to it in social television. However, each sub-study emphasises a different communicative level of the

¹³ MEX-CMR 13.6., COL-CIV 19.6., ALG-RUS 26.6., COL-URU 28.6., BRA-GER 8.7., GER-ARG 13.7.

media event (see Gerhardt 2014: 41; Chovanec 2015) and thus demonstrates the relations tweeters create 1) with the audience, 2) with television and 3) with the actual event. These communicative levels represent the participation framework of social television, which is demonstrated in its entirety in the last article.

The first sub-study (Salomaa 2016) is situated at the level of the media audience, and it explores the fandom and fanification practices of a live tweeting audience in a media event. The basis of the study lies in the notion that the distinction between a passive consumer and an active fan has blurred in social media settings (Jenkins 2006b: 142; Turtiainen 2008). The aim is to shed light on the ways tweeters construct their fandom as well as the ways Yle encourages the audience to settle into the mould of an ideal football fan. Here I use discursive positioning (Davies & Harré 1990) to analyse the different positions participants can take in a media event. Through the analysis, I show how tweeters are positioned as fans, and how they can accept or reject these ad hoc roles.

The second sub-study (Salomaa & Lehtinen 2018) emphasises the layer of the broadcast by examining how television's publicising of one's tweet affects interaction between tweeters. The question is approached in relation to audience participation shows, which give 'ordinary people' access to the media (see Thornborrow 2015). The key question in the article is how the audience orient to their new roles on a public media stage. In the analysis, we utilise the tools of turn design and adjacency pairs (see Schegloff & Sacks 1973; Drew 2012), through which we demonstrate how the media publicity of tweets changes the direction of the interaction between tweeters and transforms their roles in relation to the television, making one of them a 'media flasher' while the others become viewers of his or her performance.

The third sub-study (Salomaa 2017) focuses on the level of the event and its narrative dimension. It views the media event as a trans- and intermedia storytelling event in which the television audience can take part by live tweeting (see Girginova 2015; in other contexts, e.g. Wood & Baughman 2012). The aim of the article is to uncover the practices of adapting the global event to the local environment by using cultural and national elements as building materials for storytelling. Thus, the core of the study is twofold: it is interested on the one hand in the football narrative constructed between the two media, and on the other in the interaction between the global event and its local audience. Through the lens of recontextualisation (Bauman & Briggs 1990), I show how the Finnish live tweeters construct a national and culturally-specific watching community by shifting some elements from television to their tweets, and reframe them by mixing elements from Finnish popular or sport culture.

The fourth sub-study (Salomaa, forthcoming) gathers together and merges the levels represented in the first three articles, and shows the complex participation practices that can be constructed in social television. It focuses on the directive tweets that are addressed to the participants on television. Earlier research (e.g. Selva 2016; Atifi & Marcoccia 2017) has shown that it is common for live tweeters to address television participants in their tweets to direct or request them to do something. However, some studies (van Es 2016; Atifi &

Marcoccia 2017) have shown that the television participants do not usually acknowledge these messages. Thus, the purpose of the sub-study is to explore whether tweets can have some other interactional functions. In the article, I rely particularly on the principles of recipient design and sequence organisation (see Schegloff 2007; Drew 2012), through which I can demonstrate not only the ways tweeters show the intertextual link between their message and some earlier context on television, but also that these messages are oriented not as directives but as affective assessments by other live tweeters.

Main findings

The main aim of the study was to examine the interactional practices of social television. The findings indicate that through Twitter, audiences can construct a meaningful watching experience by positioning themselves in various ways in relation to the media event, to the broadcast, and to other viewers. The results can be viewed from two perspectives. On the one hand, live tweeting practices can challenge and blur the traditional dualisms and categories of a media event. For instance, the dichotomies of performer-audience, producer-consumer, celebrity-ordinary, and the global-local intersect and blur in social television, where live tweeters can manage their roles as participants in the broadcast. The fundamental characteristic of live tweeting is that tweeters act as the audience of the broadcast and as producers of a running live commentary at the same time, and this is shown in the articles in various ways. Tweeters are constantly moving across the media forms using the affordances of Twitter to perform as a part of the shared watching experience themselves.

On the other hand, the results of the study suggest that the same practices of live tweeting further strengthen the valued status of television as a primary access point to the core of society (see Couldry 2003). The sub-studies show that in order to produce content that is relevant and interesting to other participants, live tweeters need to adjust their messages to the rhythm of the broadcast. For instance, in order to perform as a proper football watcher, it is essential to respond to the events on the screen not only in the right manner but also at the right time, that is, as soon as possible. In addition, the powerful status of television in the context of the media event is demonstrated in the ways people routinely acknowledge the television appearance of live tweeters. Thus, television presence is still, in the age of social media, considered to raise one's status (see Couldry 2003: 48).

Conclusions

The aim of this dissertation was to examine the changing practices of watching and experiencing television in the age of social media. The purpose was to explore the interplay between older and newer media logics in the context of a global media event. As the study has demonstrated, social media are not so much in competition with television as often complementary and cooperative platforms. Further, although digital devices have provided new access points to

the event (Volkmer & Deffner 2010: 225; Sumiala et al. 2018: 17), it seems that the event is still mostly kept centred on television. That is, Twitter and other social media have opened up new spaces for diverse, previously unheard, voices, perspectives and discourses (see Girginova 2015: 246; Sumiala et al. 2018: 123), but they have not challenged the centrality of the television presentation. Twitter, however, is a useful tool for broadcasters as well, since its successful integration into the broadcast can lead to greater viewer involvement in the programme.

This study suggests that the appeal of social television rests both on the creation and maintenance of relations with other live tweeters and on the performance of the self as a proper football watcher. The study contributes to various fields, from digital discourse studies to audience studies, and from media sport studies to fan studies. By using a multidisciplinary approach, this dissertation has provided a perspective on the media convergence between broadcast media and social media (Jenkins 2006a: 2-3). To conclude, it can be said that, in the context of social television, social media have changed the ways we enjoy television content but not the power of television as a social force.

LÄHTEET

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. 1998. Audiences. A sociological theory of performance and imagination. Lontoo: SAGE.
- Ahmed, W., Bath, P. & Demartini, G. 2018. Using Twitter as a data source: An overview of ethical, legal, and methodological challenges. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing, 79–108.
- Alonso, O. & Shiells, K. 2013. Timelines as summaries of popular scheduled events. *WWW'13 Companion Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 1037–1044.
- Androutsopoulos, J. 2010. Localizing the global on the participatory web. Teoksessa: Coupland, Nikolas (toim.) *The handbook of language and globalization*. Singapore: Wiley Blackwell, 203–231.
- Androutsopoulos, J. & Tereick, J. 2016. Youtube: language and discourse practices in participatory culture. Teoksessa A. Georgakopoulou & Spilioti, T. (toim.) *The routledge handbook of language and digital communication*. London: Routledge, 354–370.
- Anstead, N. & O'Loughlin, B. 2011. The emerging viewertariat and BBC question time. *Television debate and real-time commenting online. The International Journal of Press/Politics* 16 (4), 440–462.
- AoIR = Association of Internet Researchers 2012. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> (viitattu 1.4.2019)
- Arminen, I. 2016a. Teknologiset ympäristöt. Teoksessa M. Stevanovic & C. Lindholm (toim.) *Keskustelunalyysi: Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta*. Tampere: Vastapaino, 178–199.
- Arminen, I. 2016b. *Institutional interaction: Studies of talk at work*. London: Routledge.
- Arminen, I., Licoppe, C. & Spagnolli, A. 2016. Respecifying mediated interaction. *Research on Language and Social Interaction* 49 (4), 290–309.
- Atifi, H. & Marcoccia, M. 2017. Exploring the role of viewers' tweets in French TV political programs: Social TV as a new agora? *Discourse, Context & Media* 19, 31–38.
- Auverset, L. & Billings, A. 2016. Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of *The Walking Dead's* Story Sync experience. *Social media + Society* July-September, 1–12.
- Ayaß, R. 2012. Introduction. *Media appropriation and everyday life*. Teoksessa R. Ayaß & C. Gerhardt (toim.) *Appropriation of media in everyday life*. Amsterdam: John Benjamins, 1–15.
- Ayaß, R. & Gerhardt, C. (toim.) 2012. *Appropriation of media in everyday life*. Amsterdam: John Benjamins.
- Bahtin, M. 1995 [1965]. François Rabelais. *Keskiajan ja renessanssin nauru*. Suomentaneet P. Nieminen & T. Laine. Helsinki: Taifuuni.
- Bauman, R. & Briggs, C. 1990. Poetics and performances as critical perspectives on language and social life. *Annual Review of Anthropology* 19, 59–88.

- Baym, N. & boyd, d. 2012. Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of broadcasting & electronic media* 53 (6), 320–329.
- Benson, P. 2015. Youtube as text: Spoken interaction analysis and digital discourse. Teoksessa R. Jones, A. Chik & C. Hafner (toim.) *Discourse and digital practices. Doing discourse analysis in the digital age*. London: Routledge, 81–96.
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. 2015. Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'. *European Journal of Communication* 30 (6), 631–647.
- Berg, M. 2001. Vallan vahtikoira haukkuu mutta ei pure. Poliitikkoo syylistävät toimittajan kysymykset televisiokeskustelussa. Teoksessa J. Ruusuvuori, M. Haakana & L. Raevaara (toim.) *Institutionaalinen vuorovaikutus. Keskustelunanalyttisiä tutkimuksia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bignell, J. 2005. *Big Brother: Reality TV in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bolin, G. 2010. Media events, Eurovision and societal centers. Teoksessa N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (toim.) *Media events in a global age*. London: Routledge, 124–138.
- Bou-Franch, P., Lorenzo-Duz, N. & Garcés-Conejos Blitvich, P. 2012. Social interaction in YouTube text-based polylogues: A study of coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 501–521.
- Bou-Franch, P. & Garcés-Conejos Blitvich, P. (toim.) 2014. The pragmatics of textual participation in the social media. *Journal of Pragmatics* 73, 1–3.
- Bruns, A. & Burgess, J. 2011a. #Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics and Culture* 44 (2), 37–56.
- Bruns, A. & Burgess, J. 2011b. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR)*, University of Iceland, Reykjavik.
- Bruns, A. & Moe, H. 2014. Structural layers of communication on Twitter. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter & society*. New York: Peter Lang, 15–28.
- Bucher, T. & Helmond, A. 2018. The affordances of social media platforms. Teoksessa J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (toim.) *The Sage handbook of social media*. London: Sage, 233–253.
- Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. 2014. Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications* 39 (2), 129–149
- Carpentier, N. 2015. Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation* 2 (2), 7–28.
- Chadwick, A. 2011. The Political information cycle in a hybrid news system: The British Prime Minister and the "Bullygate" affair. *International Journal of Press/Politics* 16 (1), 3–29.

- Chadwick, A., O'Loughlin, B. & Vaccari, C. 2017. Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), 220-239.
- Chovanec, J. 2011. Humour in quasi-conversations: Constructing fun in online sport journalism. Teoksessa M. Dynel (toim.) *The Pragmatics of Humour across Discourse Domains*. Amsterdam: John Benjamins, 243-264.
- Chovanec, J. 2015. Participant roles and embedded interactions in online sports broadcasts. Teoksessa M. Dynel & J. Chovanec (toim.) *Participation in public and social media interactions*. Amsterdam: John Benjamins, 67-95.
- Chovanec, J. & Dynel, M. 2015. Researching interactional forms and participant structures in public and social media. Teoksessa M. Dynel & J. Chovanec (toim.) *Participation in public and social media interactions*. Amsterdam: John Benjamins, 1-23.
- Clayman, S. & Heritage, J. 2002. *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, N. 2003. *Media rituals. A critical approach*. London: Routledge.
- Crystal, D. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davies, B. & Harré R. 1990. Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviours* 20 (1), 43-63.
- Dayan, D. & Katz, E. 1992. *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dayter, D. 2015. Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media* 10, 19-26.
- Dayter, D. 2016. *Discursive self in micro-blogging: speech acts, stories and self-praise*. Amsterdam: John Benjamins.
- De Fina, A. & Georgakopoulou, A. 2012. *Analyzing narrative. Discourse and sociolinguistic perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deller, R. 2011. Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participation: Journal of Audience and Reception Studies* 8 (1), 216-245.
- Drew, P. 2012. Turn design. Teoksessa J. Sidnell & T. Stivers (toim.) *The Handbook of Conversation Analysis*. Oxford: Wiley-Blackwell, 131-149.
- Dynel, M. 2014. Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics* 73, 37-52.
- Dynel, M. 2017. Participation as audience design. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *Pragmatics of social media*. Berlin: De Gruyter Mouton, 61-82.
- Fairclough, N. 1995. *Miten media puhuu. Suomentaneet V. Blom. & K. Hazard*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Farina, M. 2018. *Facebook and conversation analysis. The structure and organization of comment threads*. London: Bloomsbury.
- Fiske, J. 2011 [1987]. *Television culture*. Abingdon: Routledge.

- Forsberg, H. 2019. Paheksuntaimperatiivi – affektinen lausekonstruktio. *Virittäjä* 123 (1), 4–43.
- Frobenius, M. & Harper, R. 2015. Tying in comment sections: The production of meaning and sense on Facebook. The self-explicative organization of communication acts on and through Facebook. *Semiotica* 204, 121–143.
- Gaffney, D. & Puschmann, C. 2014. Data collection on Twitter. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 55–68.
- Garcia, A. C. & Jacobs, J. B. 1999. The eyes of the beholder: Understanding the turn-taking system in quasi-synchronous computer-mediated communication. *Research on Language and Social Interaction* 32 (4), 337–367.
- Gee, J.P. 2005. Semiotic social spaces and affinity spaces. From the age of mythology to today's school. Teoksessa D. Barton & K. Dusting (toim.) *Beyond communities of practice: language, power and social context*. New York: Cambridge University Press.
- Georgakopoulou, A. & Spilioti, T. (toim.) 2016. *The Routledge handbook of language and digital communication*. London: Routledge.
- Gerhardt, C. 2006. Moving closer to the audience: Watching football on television. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19, 125–148.
- Gerhardt, C. 2014. *Appropriating Live Televised Football through Talk*. Leiden: Brill.
- Gerhardt, C., Eisenlauer, V., Frobenius, M. 2014. Participation framework revisited: (New) media and their audiences/users. *Journal of Pragmatics* 72, 1–4.
- Gerhardt, C. & Frobenius, M. 2017. Discourse and organization. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) Berlin: De Gruyter Mouton, 245–273.
- GDPR = General Data Protection Regulation 2016. <https://gdpr-info.eu/> (viitattu 8.4.2019)
- Giaxoglou, K. 2014. Entextualising mourning on Facebook: stories of grief as acts of sharing. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 21 (1–2), 87–105.
- Gibson, J. 1979. *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giglietto, F. & Selva, D. 2014. Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication* 64 (2), 260–277.
- Giles, D., Stommel, W., Paulus, T., Lester, J. & Reed, D. 2015. Microanalysis of Online Data: The methodological development of “digital CA”. *Discourse, Context and Media* 7, 45–51.
- Giles, D., Stommel, W. & Paulus, T. 2017. The Microanalysis of Online Data: The next stage. *Journal of Pragmatics* 115, 37–41.
- Girginova, K. 2015. New media, creativity, and the olympics: A case study into the use of #NBCFail during the Sochi Winter Games. *Communication & Sport* 4 (3), 243–260.
- Giulianotti, R. 2002. Supporters, followers, fans and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. *Sport & Social Issues*. 26 (1), 25–46.

- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. 1981. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goodwin, C. 2000. Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of Pragmatics* 32, 1489–1522.
- Goodwin, C. 2007. Interactive footing. Teoksessa E. Holt & R. Clift (toim.) *Reporting talk: reported speech in interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 16–46.
- Goodwin, C. & Goodwin, M. 2004. Participation. Teoksessa A. Duranti (toim.) *Companion to linguistic anthropology*. Malden: Blackwell, 222–244.
- Gredel, E. 2017. Digital discourse analysis and Wikipedia: Bridging the gap between Foucauldian discourse analysis and digital conversation analysis. *Journal of Pragmatics* 115, 99–114.
- Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I. & Jacovi, M. 2016. What is your organization 'Like'? A study of liking activity in the enterprise. *Proceedings of the 2016 CHI Conference of Human Factors in Computing Systems*, 3025–3037.
- Kääntä, L. & Haddington, P. 2011. Johdanto multimodaaliseen vuorovaikutukseen. Teoksessa P. Haddington & L. Kääntä (toim.) *Kieli, keho ja vuorovaikutus: Multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 11–45.
- Hafner, C. 2015. Co-constructing identity in virtual worlds for children. Teoksessa R. Jones, A. Chik & Hafner, C. (toim.) *Discourse and digital practice. Doing discourse analysis in the digital age*. Lontoo: Routledge, 97–111.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as social semiotic*. London: Arnold.
- Harrington, S. 2014. Tweeting about the telly: Live TV, audiences, and social media. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 237–247.
- Harrington, S., Highfield, T. & Bruns, A. 2013. More than a backchannel: Twitter and television. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1), 405–409.
- Hautakangas, M. 2008. Yleisöä kaikki, tuottajia kaikki. Toimijuuden neuvotteluja Suomen Big Brotherissa. Teoksessa K. Nikunen (toim.) *Fanikirja: Tutkimuksia nykyläiskulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykyläiskulttuuri, 161–83.
- Hayes, R., Carr, C. & Wohn, D.Y. 2016. One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (1), 171–187.
- Heinonen, H. 2005. *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Jyväskylä: Atena.
- Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. (toim.) 2014. *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Hepp, A. & Couldry, N. 2010. Introduction: Media events in globalized media cultures. Teoksessa N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (toim.). *Media events in a global age*. London: Routledge, 1-20.
- Heritage, J. 1985. Analyzing news interviews: Aspects of the production of talk for an overhearing audience. Teoksessa T.A. van Dijk (toim.) *Handbook of discourse analysis*, vol 3: Discourse and dialogue. New York: Academic Press, 95-119.
- Heritage, J. 1996 [1984]. Harold Garfinkel ja etnometodologia. Suomentaneet I. Arminen, O. Paloposki, A. Peräkylä, S. Vehviläinen & S. Veijola. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Herring, S. 1999. Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(4).
- Herring, S. 2004. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Teoksessa S. Barab, R. Kling & J. Gray (toim.) *Designing for virtual communities in the service of learning*. New York: Cambridge University Press, 338-376.
- Herring, S. 2007. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet* 4.
- Herring, S. & Androutsopoulos, J. 2015. Computer-mediated discourse 2.0. Teoksessa D. Tannen, H. Hamilton & D. Schiffrin (toim.). *The handbook of discourse analysis*. Chichester: Blackwell, 127-151.
- Herring, S., Stein, D. & Virtanen, T. (toim.) 2013. *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Highfield, T. 2014. Following the yellow jersey: Tweeting the Tour de France. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 249-262.
- Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. 2013. Twitter as a technology for audiencing and fandom. The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society* 16 (3), 315-339.
- Hoffmann, C. & Bublitz, W. (toim.) 2017. *Pragmatics of social media*. Berlin: de Gruyter Mouton.
- Holmes, S. 2004. 'But this time you choose!': Approaching the 'interactive' audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies* 7 (2), 213-231.
- Honeycutt, C. & Herring, S. 2009. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos: IEEE Press.
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Journal of psychiatry. Interpersonal and Biological Processes* 19 (3), 215-229.
- Huotari, K. 2014. *Experientializing – How C2C communication becomes part of the service experience. The case of live-tweeting and TV-viewing*. Helsinki: Edita Prima Ltd.

- Hutchby, I. 1996. Power in discourse: The case of arguments on a British talk radio show. *Discourse & Society* 7 (4), 481–497.
- Hutchby, I. 2001. Technologies, texts & affordances. *Sociology* 35 (2), 441–456.
- Hutchby, I. 2006. *Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting*. Maidenhead: Open University Press.
- Hutchby, I. 2014. Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. *Journal of Pragmatics* 72, 86–89.
- Hutchby, I. & Tanna, V. 2008. Aspects of sequential organization in text message exchange. *Discourse & Communication* 2 (2), 143–164.
- Hutchby, I. & Wooffitt, R. 2008. *Conversation analysis*. Cambridge: Polity Press.
- Hutchins, B. 2011. The acceleration of media sport culture. Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society* 14 (2), 237–257.
- Hutchins, B. & Sanderson, J. 2017. The primacy of sport television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during Rio 2016 games. *Media International Australia* 164 (1), 1–12.
- Isotalus, P. & Paatelainen, L. 2018. Live-tviittaaminen vaalikeskusteluissa – Miten puolueiden puheenjohtajia arvioidaan? Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 90–110.
- Jenkins, H. 2006a. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Ji, Q. & Raney, A. A. 2015. Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during *Downton Abbey*. *Media Psychology* 18 (2), 221–242.
- Johansson, M. 2014. Reading digital news: Participation roles, activities, and positionings. *Journal of Pragmatics* 72, 31–45.
- Johansson, M. 2017. Youtube. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *Pragmatics of social media*. Berlin: De Gruyter Mouton, 173–200.
- Johansson, M., Kleinke, S. & Lehti, L. 2017. The digital agora of social media: Introduction. *Discourse, Context & Media* 19, 1–4.
- Jokinen, A. 2016. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 249–265.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 25–50.
- Jucker, A. 2010. "Audacious, brilliant!! What a strike!" Live text commentaries on the Internet as real-time narratives. Teoksessa C. Hoffman (toim.) *Narrative revisited. Telling a story in the age of new media*. Amsterdam: John Benjamins, 57–77.

- Kajanne, M. 2001. Kansalaiset kysyjinä. Yleisökysyminen vuorovaikutuksen muotona television EU-keskusteluissa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kangaspunta, V. 2016. Talvivaara ja kommentteissa keskustelevat julkiset: Keskustelunanalyttinen menetelmäkokeilu verkkouutisten kommentoinnista. *Media & viestintä* 39 (1), 24–54.
- Kassing, J. & Sanderson, J. 2015. Playing in the new media game or riding the virtual bench: Confirming and disconfirming membership in the community of sport. *Journal of Sport and Social Issues* 39 (1), 3–18.
- Katz, E. & Liebes, T. 2010. “No more peace!” How disaster, terror and war have upstaged media events. Teoksessa N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (toim.). *Media events in a global age*. London: Routledge, 32–42.
- Kellner, D. 1995. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Lontoo: Routledge.
- Kellner, D. 2003. *Media spectacle*. London: Routledge.
- Kjeldsen, L. 2016. Event-as-participation: Building a framework for the practice of ‘live-tweeting’ during televised public events. *Media, Culture & Society* 38 (7), 1064–1079.
- Kolamo, S. 2014. Fifan valtapeli. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelinä. Jyväskylä: Nykykulttuuri.
- Kolamo, S. & Vuolteenaho, J. 2014. Urbanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa Berliinin olympialaiset 1936 ja Saksan jalkapallon MM-kisat 2006 keskitettyinä (media)spektaakkeleina. *Media & viestintä* 37 (1), 62–83.
- Koskela, M. & Sihvonen, T. 2018. #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä*. Tampere: Vastapaino, 31–50.
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M, Rydenfeld, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä* 41 (1), 117–124.
- Kroon, Å. 2017. More than a hashtag: producers’ and users’ cocreation of a loving “we” in a second screen TV sports production. *Television & New Media* 18 (7), 670–688.
- Kroon Lundell, Å. 2014. Cross-platform television: superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web. *Northern Lights* 12, 11–27.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. 2018. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201434. Verkkojulkaisu HTML. Päivitetty 6.6.2018. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> > (viitattu 2.2.2019)
- Kytölä, S. 2013. Multilingual Language Use and Metapragmatic Reflexivity in Finnish Internet Football Forums. *The Study in the Sociolinguistics of Globalization*. Jyväskylä Studies in Humanities 200. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kääntä, L. 2016. Hyviä pointteja. Vuorovaikutus vertaisten kesken institutionaalisessa verkkokeskustelussa. *Acta Wasaensia* 359. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Laaksonen, S-M 2017. Hybrid narratives. Organizational reputation in the hybrid media system. Publications of the Faculty of Social Sciences 53. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Laaksonen, S-M & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 193–215.
- Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Landert, D. 2017. Participation as user involvement. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) Pragmatics of social media. Berlin: De Gruyter Mouton, 31–59.
- Lauranto, Y. 2014. Imperatiivi, käsky, direktiivi. Arkikeskustelun vaihtokauppakielioppia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Laursen, D. & Sandvik, K. 2014. Talking with TV shows: Simultaneous conversations between users and producers in the second-screen television production Voice. Northern Lights 12, 141–160.
- Lehti, L., Haapanen, L. & Kääntä, L. 2018. Diskurssintutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. Teoksessa L. Lehti, L. Haapanen & L. Kääntä (toim.) Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods of discourse studies. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 11, 4–19. <https://journal.fi/afinla/article/view/75057>
- Leppänen, S., Kytölä, S., Jousmäki, H., Peuronen, S. & Westinen, E. 2014. Entextualization and resemiotization as resources for identification in social media. Teoksessa P. Seargeant, & C. Tagg (toim.) The language of social media: Identity and community on the Internet. Hampshire: Palgrave Macmillan, 112–136.
- Linell, P. 1998. Approaching dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives. Amsterdam: John Benjamins.
- Linell, P. 2009. Rethinking language, mind, and world dialogically: Interactional and contextual theories of human sense-making. Charlotte: Information Age Publishing.
- Livingstone, S. & Lunt, P. 1994. Talk on television: Audience participation and public debate. London: Routledge.
- Lochrie, M. & Coulton, P. 2012. Tweeting with the telly on! Mobile phones as second screen for TV. IEEE International Workshop on Social Networks and TV, 729–731.
- Lorenzo-Dus, N. 2009. Television discourse. Analysing language in the media. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Luukka, M-R 2000. Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa Sajavaara, K. & Piirainen-Marsh, A. (toim.) Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Magee, R., Sebastian, M., Novak, A., Mascaro, C., Black, A. & Goggins, S. 2013. #Twitterplay: A case study of fan roleplaying online. CSCW'13 Companion.

- Maiz-Arévalo, C. 2013. "Just click 'like'": Computer-mediated responses to Spanish compliments. *Journal of Pragmatics* 51, 47–67.
- Makkonen-Craig, H. 2014. Aspects of dialogicity: Exploring dynamic interrelations in written discourse. Teoksessa A.-M. Karlsson & H. Makkonen-Craig (toim.) *Analysing text AND talk. Att analysera texter OCH samtal. FUMS-rapport 233*. Uppsala: Uppsala Universitet, 101–122.
- Marwick, A. 2013. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. & boyd, d. 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society* 13 (1), 114–133.
- Matikainen, J. & Villi, M. 2018. Uutismedia ja journalistit Twitterissä – joukkoviestintää vai vuorovaikutusta? Twitter viestintänä. *Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 193–210.
- Maynard, D. 2013. Everyone and no one to turn to: Intellectual roots and contexts for conversation analysis. Teoksessa J. Sidnell & T. Stivers (toim.) *The Handbook of conversation analysis*. Chichester: Blackwell, 11–31.
- Meier, F., Elswiler, D. & Wilson, M. 2014. More than liking and bookmarking? Towards understanding Twitter favouriting behaviour. *Proceedings of the eighth international AAAI conference on weblogs and social media*. Michigan, USA, June 1–4, 2014.
- Meredith, J. 2016. Using conversation analysis and discursive psychology to analyse online data. Teoksessa D. Silverman (toim.) *Qualitative research*. Los Angeles: Sage, 261–276.
- Meredith, J. 2017. Analysing technological affordances of online interactions using conversation analysis. *Journal of Pragmatics* 115, 42–55.
- Meredith, J. & Stokoe, E. 2014. Repair: Comparing Facebook 'chat' with spoken interaction. *Discourse & Communication* 8 (2), 181–207.
- NSMNSS = New social media, new social science. <http://www2.port.ac.uk/research/ethics/CurrentDownloads/filetodownload,198032,en.pdf> (viitattu 10.11.2018)
- Nuolijärvi, P. & Tiittula, L. 2000. *Televisiokeskustelun näyttämöllä. Televisioinstitutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- O'Sullivan, P. & Carr, C. 2018. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New media & Society* 20 (3), 1161–1180.
- Page, R. 2012. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication* 6 (2), 181–201.
- Page, R. 2015. The narrative dimensions of social media storytelling. Options for linearity and tellership. Teoksessa A. De Fina & A. Georgakopoulou (toim.) *Handbook of narrative analysis*. Chichester: Wiley.
- Papacharissi, Z. 2012. Without you I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication* 6, 1989–2006.
- Papacharissi, Z. 2015. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Paulus, T., Warren, A. & Lester, N. 2016. Applying conversation analysis methods to online talk: A literature review. *Discourse, Context & Media* 12, 1-10.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.
- Pomerantz, A. 1978. Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints. Teoksessa J. Schenkein (toim.) *Studies in the organization of conversational interaction*. New York: Academic Press, 79-112.
- Quinton, S. & Reynolds, N. 2018. The changing role of researchers and participants in digital and social media research: Ethics challenges and forward directions. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The ethics of online research*. Bingley: Emerald Publishing, 53-78.
- Rautajoki, H. 2014. Hyvät "kanssalaiset"! Yhteiskunnallistamisen strategiat televisiokeskustelun vuorovaikutuksessa. *Acta Electronica Universitatis Tamperensis*. Tampere: Tampere University Press.
- Reeves, S. & Brown, B. 2016. Embeddedness and sequentiality in social media. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*. San Francisco, USA, 27 February-2 March 2016, 1052-1064.
- Ribeiro, B.T. 2006. Footing, positioning, voice. Are we talking about the same thing? Teoksessa A. De Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg (toim.) *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roche, M. 2000. *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Rowe, D. 2014. "New screen action and its memories: The 'live' performance of mediated sport fandom." *Television & New Media* 15 (8), 752-759.
- Rowe, D. & Baker, S. 2012. "Truly a fan experience"? The cultural politics of the live site. Teoksessa R. Krøvel & T. Roksvold (toim.) *We love to hate each other: Mediated football fan culture*. Göteborg: Nordicom, 301-317.
- Ruoho, I. & Kuusipalo, J. 2018. Läsnaolon valtaa: Poliitiikan ja median eliittiverkostot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 51-65.
- Ruusuvuori, J., Haakana, M. & Raevaara, L. (toim.) 2001. *Institutionaalinen vuorovaikutus. Keskustelunanalyttisiä tutkimuksia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Salomaa, E. 2016. Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa - Sosiaalisen television faniutuva yleisö. *Media & viestintä* 39 (3), 137-160.
- Salomaa, E. 2017. Tarinankerrontaa sinivalkoisin silmälasein: jalkapallon MM-kisojen globalisointi television ja Twitterin vuorovaikutuksessa. *Kulttuurintutkimus* 34 (4), 3-14.
- Salomaa, Elina (tulossa). "Nyt Litti järki käteen!": Televisiolle suunnatut direktiivit #ylemmfutis-tviiteissä. Virittäjä.

- Salomaa, E. & Lehtinen, E. 2018. "Congratulations, you're on TV!": Middle-space performances of live tweeters during FIFA World Cup. *Discourse, Context & Media* 25, 132-142.
- Scannell, P. 1991. *Broadcast talk*. London: Sage Publications.
- Schegloff, E. 2007. *Sequence organization in interaction. A primer in conversation analysis. Volume 1*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schegloff, E. & Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica* 8, 289-327.
- Schirra, S., Sun, H. & Bentley, F. 2014. Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. *CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2441-2450.
- Scollon, R. 1998. *Mediated discourse as social interaction. A study of news discourse*. Harlow: Longman.
- Selva, D. 2016. Social television. Audience and political engagement. *Television & New Media* 17 (2), 159-173.
- Seppänen, E-L. 1997. *Osallistumiskehikko. Teoksessa L. Tainio (toim.) Keskustelunanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino.
- Sonnevend, J. 2016. *Stories without borders: The Berlin wall and the making of a global iconic event*. New York: Oxford University Press.
- Stevanovic, M. 2016. *Sosiaaliset rakenteet. Teoksessa M. Stevanovic & C. Lindholm (toim.) Keskustelunanalyysi: kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta*. Tampere: Vastapaino, 200-221.
- Sumiala, J. 2010. *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.
- Sumiala, J., Valaskivi, K., Tikka, M. & Huhtamäki, J. 2018. *Hybrid media event: Charlie Hebdo attacks and the global circulation of terrorist violence*. Bingley: Emerald.
- Tainio, L. & Piirainen-Marsh, A. 2011. Vuorovaikutuksen tilat ja keinot videopelin pelaamistilanteessa. *Teoksessa P. Haddington & L. Kääntä (toim.) Kieli, keho ja vuorovaikutus*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 177-201.
- Tannen, D., Hamilton, H. & Schiffrin, D. (toim.) 2015. *The handbook of discourse analysis*. Chichester: Wiley.
- Tanskanen, S-K, Helasvuo, M-L, Johansson, M. & Raitaniemi, M. 2010. *Discourses in interaction*. Amsterdam: John Benjamins.
- TENK = Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Helsinki. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf> (viitattu: 20.2.2019)
- Thompson, J. 1995. *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity.
- Thornborrow, J. 2015. *The discourse of public participation media. From talk show to Twitter*. London: Routledge.

- Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. 2002. From problematic object to routine 'add-on': dealing with e-mails in radio phone-ins. *Discourse Studies* 4 (2), 201-223.
- Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. 2013. "Grab a pen and paper": Interaction v. interactivity in a political radio phone-in. *Journal of Language and Politics* 12 (1), 1-28.
- Tolson, A. 2006. *Media talk: spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tolson, A. 2010. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies* 7 (4), 277-289.
- Tolson, Andrew 2016. 'Proper football people': Talking soccer on Sky Sports News. *Discourse, Context & Media* 11, 12-18.
- Tuomi, P. 2013. Televisio kohtaa Twitterin - Uudenlaisen katselukokemuksen yhteisöllisyys. *WiderScreen* 2-3.
- Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa: K. Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 43-71.
- Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. *Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja* 37. Pori: Turun yliopisto.
- Twitter 2018. Terms of service. <https://twitter.com/en/tos> (viitattu: 1.3.2019)
- Vaccari, C., Chadwick, A. & O'Loughlin, B. 2015. Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication* 65 (6), 1041-1061.
- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. 2015. Tviittien politiikkaa - Poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & viestintä* 38 (3), 165-183.
- van Dijck, J. & Poell, T. 2013. Understanding social media logics. *Media & Communication* 1 (1), 2-14.
- van Dijck, J. & Poell, T. 2015. Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media* 16 (2), 148-164.
- van Es, K. 2016. Social TV and participation dilemma in NBC's the Voice. *Television & New Media* 17 (2), 108-123.
- Virtanen, M. & Kääntä, L. 2018. At the intersection of text and conversation analysis: Analysing asynchronous online written interaction. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.) *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*. Jyväskylä: AFInLa. <https://journal.fi/afinla/article/view/69081>
- Virtanen, M.T., Rahtu, T. & Shore, S. 2018. Kirjoitetun vuorovaikutuksen moninaisuus ja erityisyys. Teoksessa T. Rahtu, S. Shore & M. T. Virtanen (toim.) *Kirjoitettu vuorovaikutus*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Volkmer, I. & Deffner, F. 2010. Eventspheres as discursive forms: (re-)negotiating the “mediated center” in new network cultures. Teoksessa N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (toim.) *Media events in a global age*. London: Routledge, 217–230.
- Weed, M. 2007. The pub as a virtual football fandom venue: An alternative to ‘being there’?. *Soccer & Society* 8 (2–3), 399–414.
- Weizman, E. 2008. Positioning in media dialogue. Negotiating roles in the news interview. Amsterdam: John Benjamins.
- Wikström, P. 2017. I tweet like I talk. Aspects of speech and writing on Twitter. *Karlstadt University Studies*. Karlstadt: Karlstadts Universitet.
- VISK = A. Hakulinen, M. Vilkuna, R. Korhonen, V. Koivisto, T. R. Heinonen & I. Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio. <http://scripta.kotus.fi/visk> URN:ISBN:978-952-5446-35-7 (viitattu 20.9.2019)
- Wohn, Y. & Na, E-K 2011. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*. 16, 3–7. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> (viitattu 1.4.2019)
- Williams, M., Burnap, P., Sloan, L., Jessop, C. & Lepps, H. 2018. User’s views of ethics in social media research: Informed consent, anonymity, and harm. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing, 27–52.
- Wood, H. 2009. *Talking with television. Women, talk shows, and modern self-reflexivity*. Urbana: University of Illinois Press.
- Wood, M. & Baughman, L. 2012. Glee fandom and Twitter: something new, or more of the same old thing? *Communication Studies* 63 (3), 328–344.
- Wood, L. & Kroger, R. 2000. *Doing discourse analysis. Methods for studying action in talk and text*. London: Sage.
- Woodfield, K. & Iphofen, R. 2018. Introduction to volume 3: the Ethics of Online Research. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing, 1–12.
- Yle 2014. Jalkapallon MM-finaali veti jättiyleisön TV:n ääreen – lähes 1,5 miljoonaa suomalaista katsoi loppuottelua. <https://yle.fi/uutiset/3-7354233> (viitattu: 5.11.2018)
- Ytreberg, E. 2009. Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats. *New media & society* 11 (4), 467–485.
- Yu, Y. & Wang, X. 2015. World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans’ tweets. *Computers in Human Behavior* 48, 392–400.
- Zappavigna, M. 2012. *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the Web*. London: Continuum.
- Zappavigna, M. 2017. Twitter. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *The pragmatics of social media*. Berlin: De Gruyter Mouton, 201–224.

Zappavigna, M. & Martin, J.R. 2018. #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. *Discourse, Context & Media* 22, 4-12.



ORIGINAL PAPERS

I

LIVETVIITTAAMINEN JALKAPALLON MM-KISOJEN MEDIASPEKTAAKKELISSA - SOSIAALISEN TELEVISION FANIUTUVA YLEISÖ

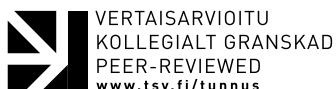
by

Salomaa, Elina 2016

Media & viestintä 39 (3), 137-160

Reproduced with kind permission by
Media- ja viestintätieteellinen seura.

Artikkeli



Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö

Tässä artikkelissa tarkastellaan suomalaisen Twitter-yleisön faniutumista jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa.¹ Tutkimusaineisto koostuu Ylen kisastudiolähetyksistä ja yleisön lähettämistä #ylemmfutis-tviiteistä vuoden 2014 jalkapallon MM-kisojen aikana. Fanius nähdään tutkimuksessa sosiaalisena konstruktiona, jota lähestytään diskursiivisen position käsitteen kautta. Televisiolähetystä ja yleisön livetviittaamista tarkastellaan kolmesta sosiaalisen television näkökulmasta (virtuaalinen olohuone, performatiivinen näyttämö, pseudoyhteisö), joissa faniuden keskeiset näkökulmat (affektiivisuus, aktiivisuus, sosiaalisuus) yhdistetään digitalisoitumisen myötä syntyneisiin uusiin viestinnän mahdollisuuksiin (reaaliaikaisuus, julkisuus, interaktiivisuus). Tutkimuksen perusteella mediaspektaakkeleihin liittyvä fanius voidaan käsittää tietynlaisena trendifaniutena, jota leimaa faniuden hetkellisyys sekä yleisön ja fanin rajan hämärtyminen.

AVAINSANAT: Sosiaalinen televisio, livetviittaaminen, Twitter, fanius, diskursiivinen positio, mediaspektaakkeli

Kerran neljässä vuodessa pelattava jalkapallon MM-lopputurnaus on yksi maailman katsotuimmista mediaspektaakkeleista, joka kerää yleisökseen paitsi intohimoisia jalkapallokannattajia myös poikkeuksellisesta mediajuhlasta ja -rituaalista nauttivia satunnaiskatsojia (Kolamo & Vuolteenaho 2014, 68). Uuden median aikakaudella katsojan ei tarvitse enää tyytyä sivustaseuraajan rooliin, vaan spektaakkeleihin on mahdollista ottaa osaa erilaisten sosiaalisen median kanavien välityksellä. Tällaista televisio-ohjelmaan osallistumista kutsutaan *sosiaaliseksi televisioksi* (Mukherjee & Jansen 2014). Uudenlainen osallistuva katsojuus muokkaa perinteisiä aktiivisen ja passiivisen yleisön roolikäsityksiä ja liudentaa siten fanin ja mediakuluttajan rajaa. (Rowe & Hutchins 2014, 9).

Tässä artikkelissa tarkastellaan suomalaisen Twitter-yleisön faniutumista jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa. Sosiaalisen television näkökulmasta tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä sekä yleisön lähettämiin tviitteihin että televisiolähettykseen, jotka yhdessä konstruoivat faniuden merkityksiä. Lähtökohtanani on siten yhtäältä ajatus katsojista oman diskursiivisten fanipositionsa tuottajina (Heinonen 2005, 82), ja toisaalta näkemys Ylen televisiolähettyksestä yleisön faniuttajana (Nikunen 2005). Erityisen kiinnostavaa tutkimukseni kannalta on se, ettei suomalaisille televisionkatsojille ole tarjolla ”luonnollista” kannatuskohdetta (Heinonen 2005, 19), koska Suomi ei ole mukana lopputurnauksessa. Näin ollen yleisölle ei ole tarjolla valmiita fanipositioita, vaan katsojat joutuvat tuottamaan positionsa lähtökohtaisesti itse. Tutkimuskysymykseni rakentuvat siten seuraavasti:

1) Miten ja millaisiin fanipositioihin yleisö asettaa itsensä? 2) Miten Ylen kisastudio osallistuu yleisön konstruoimiseen?

Fanit yleisöinä, yleisöt faneina – jalkapallokatsoisuus sosiaalisessa televisiossa

Tässä osiossa tarkastelen faniuden ja yleisöyden muotoja uuden median aikakaudella ja esitän, miten sosiaalista televisiota hyödynnetään oman mielekkään katsomiskokemuksen rakentamiseen. Lähestyn faniutta erilaisissa fanimääritelmissä toistuvien elementtien kautta, joista nostan keskiöön *affektiivisuuden*, *aktiivisuuden* ja *sosiaalisuuden* näkökulmat. Faniutta leimaa vahva affektiivinen side yleisön ja tekstin välillä, ja siihen liitetään erilaiset fanitoiminnat, joiden kautta fanius tehdään näkyväksi. Myös faniyhteisöön kuulumisen katsotaan usein fanin pakolliseksi ominaisuudeksi. (Nikunen 2005, 47, 50–52.) Tarkastelen elementtejä kietoutuneina sosiaalisen television reaaliaikaisuuden, julkisuuden ja interaktiivisuuden käytäntöihin siten, että niiden risteyksessä syntyy kolmenlaisia sosiaalisen television ulottuvuuksia, joita tässä nimitän *virtuaaliseksi olohuoneeksi* (Harringtonin ym. 2012), *performatiiviseksi näyttämöksi* (Papacharissin 2012) ja *pseudoyhteisöksi* (Wohn & Na 2011).

Faniuden karkailevaa käsitettä on pyritty kesyttämään järjestämällä sitä erilaisin luokituksin, joista yksi tunnetuimmista lienee Abercrombien ja Longhurstin (1998) jako *kuluttajiin*, *faneihin*, *kultisteihin*, *entusiasteihin* ja *pientuottajiin*. Luokituksessa fanius järjestyy jatkumolle fanin sitoutumisen asteen, fanimateriaalin tuotannon määrän ja fanien välisen vuorovaikutuksen perusteella. Samansuuntaiseen luokitteluun on päätenyt Richard Giulianotti (2002), joka omassa tutkimuksessaan on jakanut jalkapallokatsojat *kannattajiin*, *seuraajiin*, *faneihin* ja *flanööreihin* joukkueeseen panostamisen, siihen sitoutumisen ja identifioitumisen perusteella. Siinä missä kannattajat ja seuraajat muodostavat perinteisen, paikallisuuteen perustuvan katsojuuden, näyttäytyvät fanit ja flanöörit pikemminkin kuluttajina. Kannattajan pitkäaikainen emotionaalinen suhde joukkueeseensa on luokittelussa vastakohtana flanöörin sensaatiohakuiselle elämysten etsimiselle, jossa joukkueeseen sitoutuminen

on pinnallista. (Emt., 33, 39.) Giulianottin (2002, 39) mukaan televisio ja internet räätälöivät jalkapalloa yhä enemmän juuri fanööreille sopiviksi kokemuspaketeiksi esittäessään ottelun speaktaakkelimaisina toimintakohtauksina.

Faniuden kohteen medianäkyvyydestä riippuvaiset flänöörit ja fanit ovat nähdäkseni lähellä Kaarina Nikusen (2005) *trendifanin* ja Harri Heinosen (2005, 249) *postfanin* käsitteitä, joissa korostuu median luoma ajankohtaisuus ja faniuden hetkellisyys. Mikko Hautakangas (2008, 170) puhuukin trendifaniudesta tietynlaisena määräaikaisena prosessina, josta on helppo irrottautua. Jalkapalloyleisöjä tutkinut Heinonen (2005, 249–250) korostaa postfanin kohdalla lisäksi kannattamisen leikinomaisuutta ja lempijoukkueen tietoista valitsemista. Arthur Raneyn (2006, 341) mukaan katsomiskokemuksen mielekkyys onkin riippuvainen katsojan ja joukkueiden välisistä affektiivisista kytköksistä. Globaalit urheiluspektaakkelit toimivat varsin hedelmällisenä alustana trendifaniudelle, sillä ne koetaan Sami Kolamon ja Jani Vuolteenahon (2014, 67–68) mukaan usein jo lähtökohtaisesti ainutkertaisina tapahtumina ja poikkeustiloina, joihin urheilua yleensä seuraamattomatkin haluavat osallistua. Nick Couldry (2005, 60) pitääkin suuria mediatapahtumia jaettuina rituaaleina, joiden kautta katsoja linkittää itsensä sosiaaliseen maailmaan. Oleellista katsojalle on tällöin kuvitelma yhteisestä katsomisesta ja tässä ja nyt -kokemuksesta.

Näen Riikka Turtiaisen (2008, 56) tapaan erilaisten fanikategorioiden tarjoavan kattavan kokonaiskuvan mediakuluttamisen moninaisuudesta, vaikkei kategorioita itsessään voikaan pitää likimainkaan selvärajaisina. Affektiivisuuden, aktiivisuuden ja sosiaalisuuden mittareilla jäsenyneet fanikategoriat ovat perustuneet vastakkainasettelulle kuluttajan ja tuottajan välillä, mutta digitalisoitumisen myötä tuo raja on hämärtynyt (Booth 2010, 22). Henry Jenkins (2006a, 3) puhui jo kymmenen vuotta sitten *mediakonvergenssista*, jolla hän korosti yleisökäytäntöjen muutosta tuottamisen ja kuluttamisen tavoissa. Oleellista on, että yleisöä ei nähdä pelkästään passiivisena mediatekstin kuluttajana vaan myös sen aktiivisena tuottajana.

Mediakonvergenssin käsitteeseen sisältyy lisäksi ajatus mediatekniologioiden välisestä yhteistyöstä, millä viitataan etenkin vanhan ja uuden median väliseen vuorovaikutukseen (Jenkins 2006a, 2). Internetin ja sen alustojen hyödyntämisen on pelätty uuden median alkuaajoista lähtien johtavan television kuolemaan (Jenkins 2006a, 5), mutta viimeaikaisten tutkimusten (Highfield ym. 2013, 318) valossa uudet digitaalisen median verkostot ennemminkin täydentävät televisionkatsomiskokemusta kuin uhkaavat sen olemassaoloa. Tabletin, älypuhelimien tai muun oheisnäytön kautta tapahtuvaa televisiokatsojien välistä vuorovaikutusta on kutsuttu viimeaikaisissa tutkimuksissa yhtäällä *sosiaalisiksi televisioksi* (Wohn & Na 2011; Giglietto & Selva 2014; Qihao & Raney 2015) ja toisaalla *livetviittaamiseksi* (Highfield ym. 2013; Schirra ym. 2014; Qihao & Raney 2015). Näen sosiaalisen television käsitteenä kuvaavan televisiolähetysten ja Twitterin luomaa digitaalista tilaa kokonaisuutena, livetviittaamisella viittaen yleisön toimintaan tuossa jaetussa tilassa.

Vaikka yleisön aktiivinen rooli mediatekstin osallistujana ja tulkitsijana on media- ja yleisöntutkimuksessa pitkään tunnustettu, ovat erilaiset sosiaalisen median alus-

tat mahdollistaneet näkyvämmän yhteisöllisen ja osallistuvan televisionkatselun. Esimerkiksi Matikainen ja Villi (2015, 149) huomauttavat, ettei yleisöistä välttämättä ole tullut aiempaa aktiivisempia, mutta niiden toiminnasta on tullut verkon mahdollistamana näkyvämpää. Erilaisten fanikäytäntöjen omaksuminen ”tavallisen” yleisön keskuudessa on saanut tutkijat puhumaan yleisöjen faniutumisenesta (Jenkins 2006b, 142). Verkon tarjoamat mahdollisuudet osallistua ja tuoda ilmi omaa suhdettaan mediatekstiin tekevät ennen vain pienen faniyhteisön piiriin kuuluneista käytännöistä valtavirtaa ja hämärtävät entisestään yleisön, mediakuluttajan ja fanin määritelmiä (Turtiainen 2008: 54).

Toisaalta aktiivistunut yleisö on herättänyt myös mediatuotannon osallistamaan ja faniuttamaan yleisöjään entistä intensiivisemmin. Vaikka ohjelmaan sitouttaminen ei olekaan uusi ilmiö, on se saanut uudenlaisia muotoja etenkin sosiaalisen television aikakaudella. Mediatyhtiöt hyödyntävät digitaalisia välineitä tarjoamalla ohjelmilleen virallisia hashtagia, joiden kautta katsojia kannustetaan osallistumaan dialogiin televisio-ohjelman ja muiden katsojien kanssa. (Harrington 2013, 241–242.) Hautakangas (2008, 166) käyttää käsitettä *aktivoitu yleisö* korostamaan yleisön ja median molemminpuolista panostusta yleisösuhteeseen: yleisö on aktiivinen tulkitessaan tekstiä, mediateksti on aktiivinen kutsuessaan yleisöä panostamaan omaan yleisöyteensä.

Erityisen suosittua tviittaamiseen kannustaminen on erilaisten live-lähetysten aikana. Jenkinsin (2006b, 141) mukaan mediafanien faniuden käytännöt ovatkin kietoutuneet tv-ohjelmien rytmiin, mikä tarkoittaa sitä, että fanit pyrkivät keskustelemaan ohjelmasta mahdollisimman reaaliaikaisesti. Lisäämällä tarjotun hashtagin tviittinsä katsoja liittyy osaksi hetkellisen hashtag-yhteisön jaettua katsojuutta, jossa katsoja voi ilmaista suhdettaan mediatekstiin. Kutsun tätä sosiaalisen television ulottuvuutta Harringtonin ym. (2012) termein *virtuaaliseksi olohuoneeksi*, jonka näen eritoten välittömän reagoinnin mahdollistavana tilana. Tulkitseen tämän ulottuvuuden liittyvän faniuden elementeistä erityisesti affektiivisuuteen, sillä se korostaa katsojan (emotionaalista) suhdetta tulkitsemaansa mediatekstiin. Tällaisia tviittaajan välittömiä reaktioita mediatekstiin on sosiaalisen television kontekstissa tutkittu aiemmin lähinnä teemoittelemalla tviittejä niiden tyylien ja sisältöjen perusteella (Wohn & Na 2011; Tuomi 2013; Giglietto & Selva 2014), mutta myös selvittämällä tviittipiikkejä eli sitä, missä kohtaa ohjelmaa on lähetetty eniten tviittejä (Anstead & O’Loughlin 2011; Alonso & Shiells 2013 ; Highfield ym. 2013; Yu & Wang 2015).

Faniutta on määritelty paitsi affektiivisuuden myös aktiivisuuden kriteerein. Nikusen (2005, 50) mukaan fanitoiminta on faniuden näkyvää pintaa, ja sen kautta on usein erotettu fanit muusta yleisöstä. Näkyvyyteen liittyy erityisesti ajatus performansista, joka on olennainen osa kaikkea faniutta ja siihen liittyvää kokemusta (Bennett & Booth 2015). David Rowen ja Stephanie Bakerin (2012, 307) mukaan mediajulkisuus kannustaa yleisöä performoimaan omaa innostustaan ja saa aikaan liioiteltuja faniuden ilmauksia. Turtiainen (2008, 62) esittääkin julkisuuden itsessään tuottavan faniomaisia käytäntöjä. Borenin ja Hickmanin (2013) mukaan Twitter hou-

kuttelee fanitoimintaan myös niitä, jotka eivät tavallisesti ole aktiivisia fanisivuston käyttäjiä. Julkisuuden ulottuvuus erottaakin sosiaalisen television muista (fanien) verkkokeskusteluista.

Livetviittaaminen näyttäytyy siten faniuden ja itsen esittämisen mahdollistavana kanavana. Kutsun tätä sosiaalisen television ulottuvuutta *performatiiviseksi näyttämöksi*. Käsitteellä korostan Zizi Papacharissin (2012) tavoin Goffmanin dramaturgiseen vuorovaikutusteoriaan viitaten tviittaajien suorittavan identiteettiään erilaisilla ”näyttämöillä”. Tviittaaja esittää faniuttaan esimerkiksi fanitavaroiden, fanikäytäntöjen tai tietynlaisen kielellisen ilmaisun kautta. Sosiaalisen television kontekstissa jo pelkästään ohjelman virallisen hashtagin käyttö tviitissä on eräänlainen performanssi: faniuden esittämistä hashtagin luomalle kuvitteelliselle yleisölle (Wilson 2011, 451). Glee-fanien toimintaa Twitterissä tutkineet Wood ja Baughman (2012, 329) näkevät sosiaalisen median käytön osana televisionkatsomisprosessia tarjoavan aktiiviselle yleisölle uudenlaisia mahdollisuuksia toteuttaa omia luovia fanikäytäntöjään. Myös esimerkiksi Highfield ym. (2013) sekä D’Heer ja Verdegem (2015) korostavat sosiaalisen television performatiivista ulottuvuutta tulkittessaan yleisöjen tviittauskäytäntöjä julkisiksi performansseiksi kuulumisesta tietyn mediaspektaakkelin yleisöön.

Faniuden sosiaalinen elementti rakentuu *kuvitellun yhteisön* (Anderson 1983/2006) käsitteen ympärille. Fanius rakentuu yhteisöistä, joiden kautta voidaan tehdä eron teko meidän ja muiden välille. Yhteisöt eivät useinkaan ole tiiviitä ja selvärajaisia, eivätkä niiden jäsenet välttämättä koskaan tapaa toisiaan kasvotusten (Anderson 2006, 6). Kuvitellun yhteisön käsite sopii hyvin jaetun mediarituaalin katsojien välisen yhteisen katsomiskokemuksen hahmottamiseen, sillä livelähetyksen katsominen luo tunteen kuulumisesta tiettyyn tulkintayhteisöön (Deller 2011, 224). Nikunen (2005, 329) puhuu *kuvitelluista yleisöistä*, joilla hän viittaa mediajulkisuuden luomiin ideaaliyleisöihin, joihin katsojat suhteuttavat itseään ja toisiaan. Televisiolähetys luo tietynlaisia faniasemia, joihin tarjotaan paikoin varsin konkreettisiakin faniuden toimintamalleja (Nikunen 2005, 90). Käsitettä voidaan lähestyä myös faniuden esittämisen näkökulmasta, jolloin merkittäväksi muodostuu se, kenelle faniutta esitetään.

Sosiaalisessa televisiossa kuviteltu yhteisö ja yleisö kietoutuvat toisiinsa: tviittaaja on samaan aikaan sekä osa yleisöä että itse esiintyjä. Kutsun tätä sosiaalisen television ulottuvuutta Wohnin ja Nan (2011) tavoin *pseudoyhteisöksi*. Heidän mukaansa Twitterin kautta käyttäjät luovat yhteisöllisyyttä, vaikka eivät olisikaan suoraan dialogissa toistensa kanssa. Liittämällä tietyn hashtagin tviittiinsä katsoja liittyy samalla itsensä osaksi laajaa hashtag-yhteisöä sen sijaan, että osoittaisi tviitin pelkästään seuraajilleen. Hashtagin ympärille syntynyt hetkellinen yhteisö koostuu pääosin samoista kuvitellun yhteisön jäsenistä, jotka televisiokatsoja on voinut kuvitella yhteisen katsomiskokemuksen ääreen jo ennen internetiä. Nyt yhteinen kokemus on kuitenkin mahdollista kielellistää ja ilmentää interaktiivisesti. Sosiaalisen television kontekstissa tviittaaja on lisäksi kuvitellulle yleisölle esiintyjä. Jokainen performanssi on siten merkityksellinen vasta saadessaan kuvitellun yleisön, jota varten performanssi toteutetaan (Papacharissi 2012, 1989).

Suuri osa sosiaalisen television tutkimuksesta onkin keskittynyt tähän ilmiön sosiaaliseen ja interaktiiviseen ulottuvuuteen, joskin varsin erilaisista lähtökohdista kuin tässä tutkimuksessa. Hajautunutta yleisöä on jäsennetty ja yleisön jäsenten välistä vuorovaikutusta on kartoitettu etenkin verkostanalyysin avulla (Highfield ym. 2013, Highfield 2013, Larsson 2013). Sen ansiosta on voitu tutkia tviittaajien suhteita ja linkittymistä toisiinsa.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen uuden median faniutta tietynlaisena hetkellisenä sosiaalisena konstruktiona. Oleellista ei ole nimetä tai luokitella jalkapallokatsojia ulkopuolelta, vaan tarkastella katsojia oman merkityksellisen katsomiskokemuksensa tuottajana. Näin ollen tarkoitukseni ei ole etsiä ”aitoja” faneja, koska näen faniuden, katsojuuden ja kuluttajuuden käsitteiden leikkaavan toisiaan. Lähtökohtani on ajatus tviittaamiskäytäntöjen hyödyntämisestä faniuden rakennusaineena. Live-tviittaamisen kautta katsojat tuottavat fanipositioitaan eri tavoin erilaisista faniuden ulottuvuuksista. Affektiivinen, aktiivinen ja sosiaalinen fani rakentuu siten tilanteisesti televisiolähetyksen ja Twitterin risteyksessä.

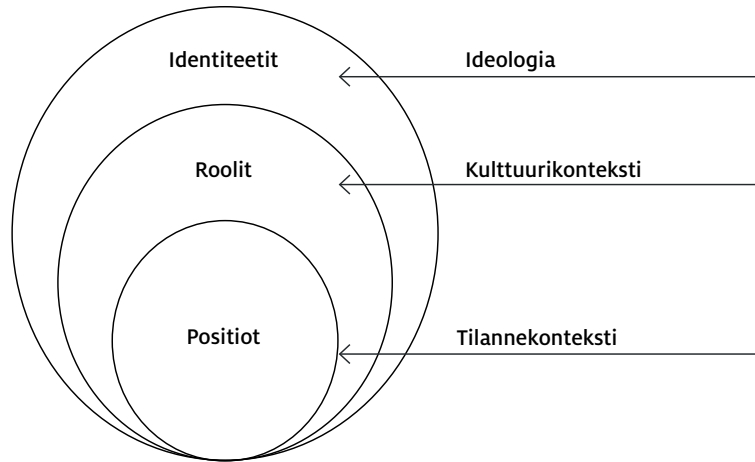
Diskursiivinen positiointi teoreettisena viitekehyksenä

Tutkimukseni lähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktivismissa, jossa todellisuus nähdään kielellisessä vuorovaikutuksessa rakentuneena. Tarkemmin sanoen tutkimukseni teoreettista taustaa voisi kuvata diskursiiviseksi merkitysten tutkimukseksi, jossa korostan kieltä funktionaalina ja asioita aikaansaavina tekoina.

Keskeisessä osassa on monikerroksinen konteksti, jota mallinnan tutkimuksessani etenkin systeemis-funktionaalisen kieliteorian näkökulmasta. Teoria korostaa kontekstin kerroksellisuutta sekä käsitystä kielen ja kontekstin välisestä dialogisuudesta. Yhtäältä kieli luo kontekstia ja toisaalta konteksti vaikuttaa kielen käyttöön (Heikkinen ym. 2000, 119, 197.) Egginsin ja Martinin (1997, 243) genre- ja rekisteriteoriassa konteksti kuvataan kahdella tasolla: välittömänä tilannekontekstina ja laajempaan kulttuurikontekstina. Näen Heikkisen ym. (2000, 66) tavoin ideologian luovan näiden kontekstien ympärille vielä yhden, yleisemmän tason kontekstin.

Tutkimukseni kannalta oleellista ovat näiden kontekstien väliset suhteet. Kulttuurikonteksti toimii tilannekontekstin kontekstina vaikuttaen siihen, mitä ylipäättään kussakin tilanteessa on mahdollista tehdä, mitä tilanteessa on lupa odottaa ja kuinka siinä tulee toimia. Toisaalta jokainen yksittäinen tilanne uusintaa tai muokkaa olemassa olevia käsityksiä normeista ja konventioista. Ideologia toimii kaiken ympärillä uskomus-, arvo- ja moraalijärjestelmänä. Sen olemassaolo on usein implisiittistä ja luonnollistunutta. (Heikkinen 1999, 85, 90.) Koska tässä artikkelissa kiinnostukseni kohteena ovat mediaspektaakkeliin osallistujat ja heidän tuottamansa paikat mediatekstissä, esittelen alla olevassa kuviossa oman näkemykseni osallistujien erilaisista toimijaulottuvuuksista kullakin kontekstitasolla.

Kuvio 1. Toimijaulottuvuudet eri kontekstitasoilla



Kuviosta on havaittavissa jako kolmeen kontekstin tasoon, joilla muodostuu eritasoisia toimija-asetelmia. Tässä artikkelissa huomioni kiinnittyy ensi sijassa tilannekontekstin tasoon, jossa osallistujat tuottavat itselleen, tai heille tuotetaan, tilannekohtaisia rooleja tai identiteettejä, joita tässä nimitän *positioiksi* (esim. Jokinen ym. 1993, 39, Davies & Harré 1990). Wood ja Kroger (2000, 100–101) määrittelevät positiot tilanteiseksi puhuja-asemiksi, joiden kautta vuorovaikutuksen osapuolista tulee keskustelun osapuolia. Rooleilla viitataan positioita vakaampiin toimintatyyppeihin, jotka usein määrittävät valmiiksi tietynlaisia oletettuja positioita (Zimmerman 1998, 90²), joista osallistuja voi kuitenkin kieltäytyä. Osallistujien roolikonventiot puolestaan määräytyvät laajempien yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kulttuuriarvojen perusteella. Näen siten roolien ja positioiden takana abstraktin sosiaalisen identiteetin, johon itseä ja muita suhteutetaan. Näin identiteetin, roolin ja position käsitteet kietoutuvat yhteen, ja ne onkin usein niputettu varsin väljästi identiteetin käsitteen alle. Esimerkiksi Norman Fairclough (1997, 167) käyttää identiteetin käsitettä kuvaamaan laajasti kaikkien kontekstitasojen toimijaulottuvuuksia, vaikka myöntääkin, että yhden osallistujan identiteetti voi olla monisyinen ja hoitaa samanaikaisesti useita tehtäviä. Davies ja Harré (1990) korostavat positiointia nimenomaan diskursiivisten käytäntöjen kautta tapahtuvina prosesseina. Elda Weizmanin (2008, 14) mukaan positiointia leimaa interaktiivisuus ja refleksiivisyys: positioimalla itsensä puhuja asemoi samalla myös interaktiivisesti muut osapuolet, positioimalla muut hän asemoi refleksiivisesti myös itsensä.

Näen kulttuurikontekstin konventionaaliset ja sosiaaliset roolit kontekstina tilanteisesti rakentuville positioille. Tietyn genren suhteellisen vakaat roolit toimivat siten eräänlaisina ennako-oletuksina positioille. Esimerkiksi televisiokeskustelussa toimittajalta odotetaan tietynlaisia positioita, joihin asettuessaan hän uusintaa olemassa olevia rooleja. Toisaalta toimittaja voi haastaa ja kyseenalaistaa oman roolinsa asettumalla institutionaaliselle roolilleen epäkonventionaaliseen positioon. Positio-käsitteen käyttökelpoisuus omassa tutkimuksessani piileekin nimenomaan sen dynami-

sessä ulottuvuudessa, joka suhteellisen stabiilista rooli-käsitteestä puuttuu (Weizman 2008, 16). Määrittelemällä positiot tilannekontekstin, roolit kulttuurikontekstin ja identiteetit ideologian osallistujiksi, haluan korostaa, ettei tutkimuksessani mielekästä ole selvittää ”aitoja” fani-identiteettejä, vaan kiinnostuksen kohteeksi nousee se, miten fanius tuotetaan tilanteisina positioina (Jokinen ym. 1993, 37).

Jalkapallon MM-kisat Ylellä ja Twitterissä

Tutkimukseni kohdistuu Brasiliassa pelatun jalkapallon MM-kisojen lopputurnauksen televisiolähetyksiin Ylen kanavilla 12.6.–13.7.2014. Kisojen aikana pelattiin yhteensä 64 ottelua, jotka kaikki televisioitiin suorana Yleisradion kanavilla. Yle tarjosi katsojilleen erilaisia mahdollisuuksia osallistua lähetykseen, joista tutkimukseni kannalta keskeisin osallistamiskeino oli lähetykselle omistettu virallinen hashtag *#ylemmfutis*. Sisällyttämällä hashtagin tviittiinsä, katsojan oli mahdollista paitsi keskustella reaaliaikaisesti muiden ohjelman katsojien kanssa myös saada tviittinsä hetkeksi televisioruudulle.

Tarkastelen aineistoa monipuolisesti sosiaalisen television näkökulmista kiinnittäen huomiota sekä Ylen kisastudiolähetyksiin että ohjelman virallisen hashtagin ympärillä käytyyn keskusteluun Twitterissä. Havaintojeni perusteella jalkapallon MM-kisoihin liittyvä trendifanius liittyy monipuolisesti mediaspektaakkelin eri tasoille. Samanlaisia havaintoja on tehnyt Tim Highfield (2013), jonka tutkimuksen mukaan Tour de Francen aikana itse kilpailu on vain yksi osa Twitterissä käytyä keskustelua. Lähetysspesifi hashtag tarjoaakin yleisölle mahdollisuuden kommentoida spektaakkelia viihdepakettina, johon liittyvät myös esimerkiksi studiovieraat ja itse spektaakkeli (Emt., 255–256). Keskityn tässä artikkelissa kuitenkin ainoastaan joukkueisiin kohdistuvaan faniuden muotoon.

Tutkimusaineistoni koostuu viidestä MM-ottelulähetyksestä, niiden kisastudio-osuuksista ja otteluiden aikana lähetetyistä *#ylemmfutis*-tviiteistä. Otteluista kolme (Meksiko–Kamerun, Kolumbia–Norsunluurannikko ja Algeria–Venäjä) on alkusarjan pelejä, yksi (Kolumbia–Uruguay) neljännesvälierä ja yksi (Brasilia–Saksa) välierä. Ottelut on valittu turnauksen eri vaiheista mahdollisimman monipuolisen aineiston takaamiseksi. Ne ovat erityyppisiä paitsi painoarvoltaan, myös pelaavien joukkueiden tai niiden tähtipelaajien nauttiman (media)suosion osalta. *#ylemmfutis*-tviitit olen kerännyt Twitter search -työkalun avulla. Anstead ja O’Loughlin (2011, 7) huomauttavat, ettei tällä työkalulla kerätty aineisto koskaan sisällä kaikkia haetun hashtagin tviittejä. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma tutkimuksessani, jossa viiden ottelun tviiteistä olen saanut koottua kattavan ja riittävän saturoituneen aineiston.

Taulukko 1. Tviittien kokonaismäärät ja fanipositiotviittien määrä aineistossa.

Ottelu	Tviitit/ottelu	Fanipositiotviitit
Meksiko–Kamerun	693	46
Kolumbia–Norsunluurannikko	722	87
Algeria–Venäjä	443	32
Kolumbia–Uruguay	627	79
Brasilia–Saksa	~4700	560
Yhteensä	=7200	804

Taulukossa 1 on nähtävissä tarkastelemani viiden ottelun tviittien kokonaismäärät. Huomattava määrä koko aineistoni tviiteistä sijoittuu Brasilian ja Saksan väliseen välieräotteluun, mitä selittää ensinnäkin kahden suuren jalkapallomaan kohtaaminen turnauksen loppumetreillä, ja toiseksi ottelun yllätyksellinen luonne (Saksa voitti 7-1). Taulukossa on nähtävissä myös viiden ottelun tviiteistä manuaalisesti sisällönanalyysin keinoin seulotut fanipositiotviitit, joilla tarkoitan sellaisia tviittejä, joista on tulkittavissa tviittaajan asettuminen jommankumman pelaavan joukkueen puolelle ja/tai toista joukkuetta vastaan. Tviittejä tulkittiin aineistosta selvää kannustusta (*kannustaa, tsempata, sympata*) ja emotionaalista tai affektiivista suhtautumista (*toivoa, haluta, rakastaa, pelätä*) osoittavien verbien perusteella sekä fyysistä asettumista osoittavien ilmausten (*olla puolella/kelkassa/bandwagonissa*) perusteella. Lisäksi erilaiset huuhahtukset, emojiit ja hashtagit (*#thatstheawayilikeit, #CAMA*) tarjosivat vihjeitä puolen valitsemisesta. Kaikki fanipositioiksi luokitellut tviitit on tulkittu suhteessa kontekstiinsa. Tarkemman analyysin välineenä hyödynnän diskursiivisen position käsitettä, jolla tarkoitan puhujan asettumista tiettyyn asemaan suhteessa keskustelunaiheeseen ja keskustelukumppaneihin.

Yleisön asettuminen fanipositioihin

Alustavan sisällönanalyysin perusteella fanipaikkoihin asettuminen näyttäytyy karkeasti jaoteltuna kahdella tavalla. Ensinnäkin tviittaava yleisö tuottaa itselleen faniposition hyvin *eksplisiittisesti* tuomalla selkeästi esille itsensä tekijänä (*kannustan, hyppään Saksan kelkkaan*) tai olijana (*olen Kolumbian äijä, nyt ollaan Mehikon bandwagonissa*). Toisaalta tviittaaja voi tuottaa oman fanipaikkansa myös varsin *implisiittisesti*, jolloin hän häivyttää itsensä ja korostaa sen sijaan joukkueita ja pelitilannetta (*Tylyä domnointia #kiitossaksa, SIIIIITÄÄÄÄ!!!!*).

Eniten fanipositiotviittejä esiintyy luonnollisesti ottelun aikana, jolloin tviittaaja seuraa ja kommentoi kannattamansa joukkueen otteita. Suurin osa ottelun aikana tuotetuista tviiteistä osuu ottelun kohokohtiin, etenkin maalien yhteyteen. Tarkastelen seuraavissa analyysiluvuissa fanipositioihin asettumista tarkemmin fani- ja yleisötutkimuksen näkökulmasta. Tarkastelen sekä tviittejä että televisiolähetystä affektiiv-

suuden ja reaaliaikaisuuden akseleille syntyneenä *virtuaalisena olohuoneena*, aktiivisuuden ja julkisuuden synnyttämänä *performatiivisena näyttämönä* ja sosiaalisuuden ja interaktiivisuuden ulottuvuuksia yhdistävänä *pseudoyhteisönä*. Nämä kolme pääteemaa ovat syntyneet aineistostani nousseiden eksplisiittisen ja implisiittisen positiointitavan sekä aiempien sosiaalisen television tutkimuksen ja fanitutkimuksen vuoropuhelussa. Implisiittisesti tuotetut fanipositiot sijoittuvat pääosin virtuaalisen olohuoneen ulottuvuuteen ja eksplisiittiset performatiivisen näyttämön ulottuvuuteen. Pseudoyhteisön näkökulmasta faniutta tuotetaan sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti.

Fanipositiot virtuaalisessa olohuoneessa

Virtuaalisessa olohuoneessa fanipositiot tuotetaan erilaisina affektiivisina reaktiivina ja ne sijoittuvat useimmiten ottelun kohokohtiin, etenkin maalien yhteyteen. Ne ovat usein lyhyitä huudahduksia tai erilaisia emojeita, joiden kautta tuotetaan kannatuskohde. Esimerkissä tviittaajan fanipositio Kolumbian puolella tulee näkyviin välittömänä vastauksena Kolumbian maaliin.

Gooooooooo!!!! #colombia #ylemmfutis (Kolumbia–Norsunluurannikko)

Esimerkissä on nähtävissä, miten tviittaaja tuottaa fanipaikkansa luonnollisen näköisenä reaktiona lähetyksen tapahtumiin. Tyypillistä reagoinnille on esimerkin kaltainen ”selostajamainen” huuto, joka tuotetaan usein pelaavan maan kielellä. Jalkapalloyleisön reagointia tutkineen Cornelia Gerhardtin (2006, 142–143) mukaan medioituun jalkapallo-otteluun reagoidaan varsin emotionaalisesti, mikä näkyy etenkin äänenvoimakkuuden nousuna ja erilaisina eleinä ja ilmeinä. Twitterin kautta ”äänenvoimakkuuden nousu” tuotetaan esimerkin tapaan huutomerkein tai isoin kirjaimin, erilaiset tunnetilat puolestaan näyttäytyvät usein erilaisina hymiöinä.

Reaktio kehystetään usein esimerkin tapaan teemoittavalla hashtagilla (#colombia), jonka kautta myös lähetystä seuraamaton tietää heti kumpi joukkue on tehnyt maalin. Alonson ja Shiellsin (2013, 1044) mukaan pelkästään Twitteriä seuraamalla ottelun kulusta voikin saada erittäin yksityiskohtaisen kuvan. Gerhardt (2006, 132) on kiinnittänyt huomiota myös siihen, miten jalkapallokatsoja puhuttelee kentällä olevia joukkueita ja niiden pelaajia kannustaakseen heitä. Tällaista parasosiaalista puhuttelua tuotetaan myös virtuaalisesti.

Edes vähän ammattiiylpeyttä Brassit hei. Kamoon nyt. #ylemmfutis #mmfutis (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä tviittaaja puhuttelee Brasilian joukkuetta eräänlaisesta tsemppaajan tai virtuaalisen valmentajan positiosta. Aineistossani joukkueita myös kannustetaan suoraan ”huutamalla” televisiolle, mikä osoittautui varsin yleiseksi käytännöksi myös Highfieldin (2013, 254) tutkimien Tour de Francen livetviittaajien keskuudessa. Fani-

positiot tuotetaan useimmiten implisiittisesti, ikään kuin luonnollisina paikkoina, joihin asettumista ei tarvitse perustella tai oikeuttaa. Virtuaalisessa olohuoneessa tuotetuille fanipositioille tunnusomaista onkin itsen ja oman tekemisen häivyttäminen. Käsitettä hieman venyttämällä myös seuraavan esimerkin kaltaiset eksplisiittisemmät fanipaikat voisi kuitenkin nähdä tuottavan suoraa reagointia mediatekstiin.

Kolumbialaiskannattajien fanitus on suorastaan mukaansa tempaavaa! Itsekin hypin täällä sohvalla ja huudan!! #ylemmfutis #COLvsCIV #mmkiset (Kolumbia–Norsunluurannikko)

Gerhardtin (2012, 71) mukaan reagointia television tapahtumiin osoitetaan paitsi verbaalisesti, myös erilaisin ruumiillisin elein. Esimerkkiä voisikin siten tarkastella ruumiillisen reaktion kielellisenä esiintuomisena. Näin jalkapalloon liittyvät nonverbaaliset fanikäytännöt (*hyppiminen* ja *huutaminen*) tuodaan tviittiin muotoiltuna reagointina, joita kuitenkin käsittelen tarkemmin faniuden performansseina.

Fanipositiot performatiivisella näyttämöllä

Performatiivisella näyttämöllä fanipositiot näyttäytyvät tietynlaisina faniuden esityksinä, joille tyypillistä on erilaisten aktien tuottaminen metadiskursiivisesti. Kuten performanssia yleensäkin, myös näitä leimaa vahva itserefleksiivisyys ja mediatietoisuus (Rowe & Baker 2012, 314). Performoitu fanipaikka tuotetaan eksplisiittisesti ja korostetusti: se nähdään usein valmiina fyysisenä asemana, mikä tulee näkyviin dynaamisten materiaalistien prosessien ja paikallissijojen runsaana käyttönä. Eksplisiittiselle positiointitavalle tyypillistä on erityisen runsas deiktisten elementtien käyttö. Deiktisillä elementeillä tarkoitan sellaisia kielen aineksia, joiden tehtävänä on liittää ilmaus puhehetken kontekstiin (VISK § 1423), kuten seuraavassa esimerkissä.

Andres Escobarin muistoa kunnioittaen mennään Kolumbian kolkassa tänään. #mmfutis #ylemmfutis (Uruguay–Kolumbia)

Esimerkissä deiktisen adverbien *tänään* käyttö sitoo tviitin puhetilanteeseen. Vaikka esimerkissä ei korosteta performatiiviselle esittämistavalle tyypillistä minätekijää, on oman position esiintuominen varsin eksplisiittistä. *Kolumbian kolkassa* olemisen asettaa tviittaajan performatiivisesti Kolumbian puolelle. Esittämällä perusteeksi fanipaikalleen *Escobarin muiston kunnioittamisen* tviittaajaa identifioi itsensä samalla sellaiseen globaaliin jalkapallofanien kategoriaan, joka rakentuu yhteisten jalkapallomuistojen ympärille. Tviittaajat asettuvat fanipositioihin myös emotionaalisesti, jolloin korostetaan minätekijän mentaalaisia tiloja fyysisen asettumisen sijaan.

Faniuden performanssia tuotetaan usein erilaisiin fanikäytäntöihin kiinnitettynä. Se esitetään joko affektiivisina fanitekoina, kuten aiemmassa esimerkissä *hyppimi-*

senä ja huutamisena, tai se voidaan sitoa tiettyihin ulkoisiin faniuden symboleihin, kuten esimerkiksi.

Saksan pelipaita päällä. Check. Saksanlippu käden ulottuvilla. Check. Jännitys huipussa. Check. Nyt ollaan valmiita matsiin! #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

Tviittaaja tuottaa kommentissaan itselleen Saksa-fanin position performatiivisen fanikuvauksen kautta. Katsoja esittää tviitissään eräänlaisen ”fanin muistilistan”, jonka avulla hän osoittaa tuntevansa otteluun valmistautumisen fanikäytännöt. Listan perusteella fanin on tärkeä tunnustaa väriä erilaisilla fanisymboleilla, mutta myös emotionaalinen latautuminen kuuluu ottelun ennakkorituaaleihin. Toistuva *check*-sanon käyttö ohjaa tulkintaan, jossa tviittaaja ikään kuin tarkastaa omat fanikykynsä ja läpäisee itselleen asettaman fanitestin.

Toisin kuin liveagointina tapahtuvassa positioinnissa, eksplisiittiselle positiointitavalle tyypillistä on faniuden perustelu ja oikeuttaminen. Vaikka kansallisuus nähdään usein ”luonnollisena” puolen valinnan kriteerinä (Heinonen 2005, 19), luettelee Raney (2006, 341) lisäksi lukuisia muita mahdollisia perusteita joukkueen kannattamiseen. Fanipaikkaan ei siten asetutakaan samalla tavalla luonnollisesti kuin silloin, jos Suomi pelaisi. Tviittaajat perustelevat ottamiaan fanipositioita muun muassa ennakoasetelmilla, vedonlyönnillä, pelitavoilla, pelaavan joukkueen maantieteellisellä tai kulttuurisella läheisyydellä, mutta myös irrationaalisimmilla syillä kuten pelipaidan värillä tai huvittavan nimen perusteella. Seuraavassa esimerkissä on nähtävissä ”väärän” puolen valinnan oikeuttaminen.

Väljerissä en tule pitämään eurooppalaisten puolia, koska #BRA #ARG olisi #kaikkienai-kojenkiimaisinfinaali #mmfutis #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä tviittaja asettuu eurooppalaisia joukkueita vastaan, mikä näyttää tviitissä eräänlaiselta normirikkomukselta. Tätä normirikkomusta tviittaja perustelee *#kaikkienai-kojenkiimaisinfinaali* -hashtagilla, joka vaatii performoidun tviitin yleisöltä tietynlaista jalkapallotuntemusta (ja -näkökulmaa). Tviittaajan perusteleva oikeutus on siten uskottava vain niille katsojille, jotka jakavat tviittajan näkemyksen Argentiinan ja Brasilian kohtaamisesta klassikko-otteluna.

Kenties eksplisiittisin tapa tuottaa tietty fanipaikka on nimetä itsensä joukkueen faniksi tai kannattajaksi. Tällöin tviittaja pyrkii suorittamaan identiteettiään tekemällä selvän eron fanin ja ei-fanin välille. Fani-identiteettiä hyödynnetään aineistossa kuitenkin usein muihin tarkoituksiin kuin itse faniuden korostamiseen. Se toimii tarkastelupisteenä, josta nähty tapahtumaa merkityksellistetään. Sen kautta on mahdollista tuottaa toinen, usein ristiriitainen positio, irrottautumatta suhteellisen pysyvistä fani-identiteetistä. Fani- ja kannattaja-nimityksiä hyödynnetään aineistossa usein myös faniudesta irrottautumiseen kieltämällä fanius. Näin tviittaajalla on mahdollisuus ottaa kriittistä etäisyyttä tapahtumaan.

Klose tuo kyllä hymyn huulille vaikka en Saksa fani olekkaan. #mmfutis #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä tviittaaja tuo esiin mielipiteensä Saksan paidassa MM-historiaa tehneestä hyökkääjästä ja ikään kuin oikeuttaa sanomansa irrottautumalla Saksa-faniudesta. Näin tehdessään hän ottaa kriittistä etäisyyttä tapahtumaan. Tyypillisimmin fani-nimityksellä kuitenkin viitataan paikan päällä olevaan yleisöön.

sympgaan algeriaa koska näyttää olevan faneille niin iso asia, voi raukkoja jos tulis häviö #mmfutis #ylemmfutis (Algeria–Venäjä)

Esimerkissä tv-ruudulla näkyvät Algeria-fanit toimivat tviittaajan perusteluna omalle fanipositiolleen. Lähetyksessä performatiivisesti esiintyvät fanit ovatkin usein tviittaajien kommentoinnin kohteena. Tviittaajat sekä ihailevat että tuomitsevat fanien toimintaa, jolloin he itse asettuvat korostetusti mediaspektaakkelin yleisöksi varsinaisen jalkapallo-ottelun sijaan.

Eksplisiittinen ja performatiivinen positiointi tuottaa usein tilapäistä trendifaniutta. Puolen valitseminen koetaan jalkapallo-ottelun viihdyttävyyden kannalta oleellisena, jopa välttämättömänä kriteerinä. Faniapaikka on hetkellinen tila, josta irrottaudutaan yleensä nopeasti. Jalkapallon MM-kisojen livetviittaajalle ominaista onkin, että kannatuskohde voi vaihdella useaan kertaan turnauksen aikana, jopa yhden ottelun sisällä. Eksplisiittinen positiointi on tyypillisintä ennen ottelun alkua, jolloin katsoja osoittaa otteluun valmistautumisen rituaalejaan tai tekee tietoisesti valinnan siitä, kumman joukkueen näkökulmasta alkaa ottelua seurata.

Ottelun viihdyttävyyteen kuuluu Raneyn (2006, 343–344) mukaan tietynlainen otteluun valmistautuminen, joukkueen ja itsen psyykkaaminen, johon kaikessa medioidussa urheilupuheessa liitetään usein erilaisia väkivaltaisia elementtejä. Kutsun tällaista psyykkauspuhetta *faniuhoksi*. Fanihuoaminen on tyypillisintä esimerkin tavoin ennen varsinaisen ottelun alkua.

Samba on kaunis tanssi, varsinkin kun sitä tehdään nurmikolla meetwurstjeja maahan polkien. #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä tviittaaja häivyttää itsensä ja oman positionsa passiivirakenteen avulla. Fanipositio onkin luettavissa vasta kontekstista. Ensinnäkin #ylemmfutis toimii tv-iitissä kontekstualisoivana topikaalisena elementtinä, joka sitoo kielikuvan ottelutapahtumaan. Tviittaajan oma positio on lisäksi tulkittavissa fanipositioiksi vasta laajemman kulttuurisen kontekstin kautta: *samba* assosioituu brasilialaiseen kulttuuriin, *meetwurstit* saksalaiseen. Toiminnan kuvaileminen metaforisesti *maahan polkemiseksi* ei jätä sijaa epäilyksille: tviittaaja uskoo Brasilian voittavan Saksan ylivoimaisesti. Näen tviitin tuottavan tietynlaisen faniuden performanssin etenkin sen suunnitellun muodon vuoksi, vaikka se ei toimikaan samalla tavalla performatiivisena aktina kuin eksplisiittiseen fanipositioon asettuminen.

Fanipositiot pseudoyhteisössä

Yleisö asettuu usein jalkapallokatsomisen konventioiden mukaisiin valmiisiin roolipositioihin (toisen pelaavan joukkueen puolelle), vaikka tarjolla ei ole suomalaiskatsojalle luonnollista fanipaikkaa. Schirra ym. (2014, 2446) korostavat draamasarjan livetviittäjien motiiveja käsittelevässä tutkimuksessaan, että yksi tärkeimmistä kannustimista tviittaamiseen ohjelman aikana on katsojien halu tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön. Myös omassa aineistossani on nähtävissä tällaista pseudoyhteisöön tukeutumista silloin, kun tavoitellaan jonkinlaista yhteistä fanipaikkaa.

Yhteisen fanipaikan tavoite tulee esille etenkin Twitterin pseudoyhteisön (para-) sosiaalisena puhutteluna, jossa tviittaaaja kääntyy muiden livetviittäjien puoleen valitessaan kannatuskohdettaan. Tviittaaaja saattaa kutsua muita katsojia tietystä fanipositioista käsin liittymään samalle puolelle tai tiedustella suoraan Gallupmaisesti kummalla puolella muu yleisö ottelussa on. Seuraavassa esimerkissä on nähtävissä tviittäjän halu identifioitua yhteisöön.

Oonks ainoo joka on Kamerunin puolella? #mmfutis #ylemmfutis (Meksiko–Kamerun)

Katsoja pyrkii tviitissään yhteisölliseen fanipaikkaan esittämällä suoran kysymyksen muille livetviittäjille. Tviittaaaja näyttää kokevan oman positionsa marginaaliseksi #ylemmfutis- ja/tai #mmfutis-pseudoyhteisössä. Monikon ensimmäisellä persoonapronominilla livetviittäaja voi liittää itsensä laajempaan faniyhteisöön (*me Saksafanit*) tai neuvotella yhteisöllistä fanipaikkaansa muiden livetviittäjien kanssa tuottamalla katsojille yhteisen kategorian, kuten esimerkissä.

No, on vaan ihan vähän eurooppaa RT @JussiMKorhonen: Eikö se siis niin mene, että me kannatetaan Eurooppaa eli Venäjää? #ylemmfutis (Algeria–Venäjä)

Esimerkissä on nähtävissä tviittäjien välinen neuvottelu fanipaikasta. Tviittaaaja A on esittänyt kysymyksen, johon tviittaaaja B vastaa liittämällä A:n alkuperäisen viestin osaksi omaa tviittiään uudelleentviittäus-toiminnon avulla. Tviittaaaja A pyrkii tuottamaan pseudoyhteisölle yhteisöllistä fanipaikkaa ja esittää (vakavissaan tai humoristisesti) ikään kuin varmistuskysymyksen, jossa haluaa selvyyden siitä, tuleeko *meidän* kannattaa Venäjää. *Me* viittaa tviitissä suomalaiseen yleisöön, jonka normatiivisena velvollisuutena on tviitin perusteella kannustaa kisoissa eurooppalaista joukkuetta. Tviittaaaja B hyväksyy A:n näkemyksen eurooppalaisen joukkueen kannattamisen velvollisuudesta, mutta irrottautuu sen tarjoamasta yhteisöllisestä fanipaikasta, koska ei näe Venäjää eurooppalaisena joukkueena. Aineistossani me-pronominin käyttö yhteisen fanipaikan osoittimena on kokonaisuudessaan kuitenkin varsin vähäistä. Useimmiten me-muotoon kirjoitetut tviitit tuottavat eksklusiivisen me-ryhmän, joka rajaa *meidät* pitämään sisällään ainoastaan tviittäjän ja hänen todelliset kanssakatsojansa. Sen sijaan implisiittisesti tuotettu, luonnollistettu fanius tuottaa joissain tapauksissa yhteisölliseen fanipaikkaan pyrkivää posi-

tiointia. Esimerkissä kollektiivinen fanipositio tuotetaan passiivirakenteen ja evaluoinnin kautta.

Olispa hienoo jos saatais kaks eurooppalaista joukkuetta finaaliin! #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

Passiivirakenne viittaa tviitissä *meihin* sisäryhmänä, vaikkei se näyttäydykään selvärajaisena kategoriana. Viitattiin tviitissä sitten suomalaisiin jalkapallokatsojiin, livetviittaajiin tai kaikkiin eurooppalaisiin, näyttää eurooppalaisen joukkueen puolelle asettuminen luonnolliselta yhteiseltä fanipositiolta. Eurooppalaisen joukkueen kannattamista ei tarvitsekaan perustella samalla tavalla kuin siitä irrottautumista. Tällainen perustelemattomuus implikoi Heikkisen (1999, 92) mukaan tietynlaisia ideologisia merkityksiä, esimerkiksi näkemyksiä vallassa olevista identiteettimäärityksistä, jotka tuotetaan itsestäänselvinä.

Televisiolähetysten roolit sosiaalisessa televisiossa

Tässä analyysiluvussa sosiaalisen television ulottuvuuksia tarkastellaan televisiolähetysten näkökulmasta.

Yle virtuaalisena olohuoneena

Ylen tarkasteleminen virtuaalisena olohuoneena nostaa keskiöön reaaliaikaisuuden ja siten jaetun katsojuuden. Virallisen hashtagin käyttö tarjoaa yleisölle mahdollisuuden myötäelää jalkapallo-ottelua varsin autenttisesti: liittämällä hashtagin tviittiinsä tviitaja kontekstualisoi sen liittymään television senhetkisiin tapahtumiin. Koska yleisö elää virtuaalisessa olohuoneessa lähetysten rytmissä, määrittää televisiolähetys siten edelleen hyvin pitkälti sitä, mistä sosiaalisen median kanavissa puhutaan. Yle virtuaalisena olohuoneena näyttäytyy tästä perspektiivistä varsin välittömänä kanavana sitoutua mediatekstiin.

Ylen lähettämää mediaspektaakkelia voidaan pitää Couldryn (2005) termein jaetuna mediarituaalina, jonka ympärillä katsojat haluavat tuntee kuuluvansa osaksi yhteistä katsomiskokemusta. Ylen tarjoaman virallisen hashtagin kautta katsojat voivat lisäksi täydentää katsomiskokemustaan keskustelemalla muiden katsojien kanssa ja reagoimalla mediatekstiin reaaliaikaisesti, ikään kuin he istuisivat samalla sohvalla yhteisen television ääressä. Myös Ylen studioisännät liittyvät usein jaetun mediaritualin yleisöön.

Klinga: Todistimme varmaan yhtä MM-historian eriskummallisinta puoliaikaa. Isäntämaa Brasilia VIISI-NOLLA tappiolla Saksaa vastaan. Ato, miten tää on mahdollista? (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä studioisäntä Ville Klinga asettuu osaksi ennakoimattoman mediaspektaakkelin yleisöä tuottaessaan puheenvuoronsa monikon ensimmäisessä persoonassa. Käyttäessään *todistaa*-verbiä, hän asettaa televisiokatsojat silminnäkijöiksi ja korostaa siten lähetyksen luomaa jaettua tässä ja nyt -kokemusta. Myös kysymys asiantuntijalle esitetään ikään kuin yhteisesti koko mediarituaalin yleisön suusta: asiantuntijan tehtävänä on selittää tapahtuma ”meille kaikille”.

Yle performatiivisena näyttämönä

Jos fanipositioihin asettuvat tviittajat toimivat faniuden performanssin esiintyjinä, on Ylen lähetyksen rooli puolestaan tarjota noille esityksille fyysiset puitteet, toisin sanoen näyttämön. Tällaisena näyttämönä voi pitää TV-ruudun alalaitaan studiokeskustelun aikana ilmestyvää palkkia, jossa pyörii katsojien virallisella hashtagilla varustettuja tviittejä. Tviittaamiseen kannustetaan jatkuvasti pitkin kisoja.

Sipilä: Ja myös totta kai sosiaalinen media on vahvasti läsnä tässä ottelussa ja voitte osallistua tämänkin lähetyksen tekemiseen monella tapaa niin Facebookissa, Instagramissa kuin sitten myös Twitterin puolella hashtagilla ylempifutis ja päivän päätteeksi jälleen palkitsemme parhaan tviitin (Algeria–Venäjä)

Esimerkki on tyypillinen studioisännän puheenvuoro mediaspektaakkelin yleisölle, jossa hän rohkaisee yleisöä käyttämään ohjelman virallista hashtagia. Puheenvuoro antaa kuvan aktiivisesta yleisöstä, jonka toiminnalla on vaikutusta lähetyksen etene- miseen ja muotoutumiseen. Potentiaalinen vaikuttaminen ja osallistuminen kietoutu- vat nähdäkseni eritoten performanssin julkisuuden aspektiin: osallistumalla hashtag- virtaan katsojalla on mahdollisuus saada tviittinsä julkiseksi myös tv-ruudulla. Sekä julkisuus että mahdollinen palkinto kannustavat katsojia muotoilemaan tviittinsä hauskaan tai erityisen nasevaan ulkoasuun.

Ylen rooli performatiivisena näyttämönä tulee näkyviin myös tietynlaisen ideaalifa- nin mallin tarjoamisena. TV-ruudulla näkyvät fanijoukot karnevaalihenkinen rekvisiit- toineen ja suurine tunteineen tuottaa ideaalifanin mallin, johon katsojaa kutsutaan identifioitumaan (Kolamo 2014: 216). Toisin sanoen lähetys luo tietynlaisen fanikuvas- ton, joka antaa ohjeita siihen, miten fania ”esitetään”. Kuvakaappaus Kolumbian ja Uruguayn välisestä ottelusta on tyypillinen esimerkki kameran löytämistä performa- tiivisesti esiintyvistä faneista.



Kuva 1. Kolumbian fanijoukko juhlimassa Kolumbian toista maalia Uruguayta vastaan. (Kolumbia-Uruguay)

Kuvassa on nähtävissä ideaalifanin mallille tunnusomaisesti sekä lukematon määrä erilaista väriä tunnustavaa fanirekvisiittaa että kannattajien emotionaalinen ja sosiaalinen panostus joukkueeseensa. Ottelun selostaja kommentoi usein fanien ulkonäköä tai toimintaa silloin, kun kamera valitsee fanijoukon kuvaan. Toisaalta selostaja tulkitsee silloin tällöin fanien toimintaa myös kameran ulkopuolelta. Tällöin hän laajentaa yleisön näkökenttää ja tuottaa ideaalifanin mallia omista tulkinnoistaan. Huomioitavaa on, että kamera ei huomioi lainkaan ”väärinkannattajia”. Selostaja sen sijaan saattaa tehdä arvottavia huomioita ideaalifanin mallin vastaisesti käyttäytyvistä kannattajista, kuten alla olevasta esimerkistä on nähtävissä.

Litmanen: nyt vihelletään kun hän koskee palloon

Juusela: joo se on aivan uskomaton tilanne kotistadionilla

Litmanen: lähtökohta jos kerran päätetään viheltää ni silloin pitäis viheltää joka kerta ku brasilialaisel on pallo et kyl tää kollektiivinen heikkous tänään on ollu (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä selostaja Niki Juusela ja asiantuntijakomentaattori Jari Litmanen tuomitsevat brasilialaisyleisön buuaukset, jotka on osoitettu yleisön silmätikuksi joutuneelle brasilialaishyökkääjä Fredille. Yleisön vihellykset välittyvät kameran kautta kotikatsojille, mutta vasta selostajien kommentit tekevät niistä merkityksellisiä. Esimerkissä tilanne tulkitaan televisioyleisön puolesta ja arvotetaan tuomittavaksi fanikäytökseksi. Litmanen esittää vielä esimerkin toisessa kommenttiosassaan, miten ideaalifanin tulisi toimia. Näin studio puuttuu kameran välittämän ideaalifanin mallin rakentamiseen ja pyrkii viemään sitä omalla arvioinnillaan oikeaan suuntaan. Tämän yleisön käytöksen tuomitsemisen jälkeen myös livetviittaajat tuottivat samansuuntaisia näkemyksiä brasilialaisfanien ”väärinkannattamisesta”.

Tulkitsen televisiolähetyskseen liittyvien sosiaalisten ja konventionaalisten roolien kuuluvan sosiaalisen television performatiivisen näyttämön ulottuvuuteen, sillä katson Papacharissin (2012, 1990) tavoin suhteellisen vakiintuneiden roolien olevan toiston kautta performatiivisesti tuotettuja konstruktioita. Studioissa asiantuntijavieraiden ja otteluennakoiden tehtävänä on eräänlainen ”jalkapallokielen tulkkaaminen”, pelin tekeminen ymmärrettäväksi katsojalle. Tyypillisesti tulkkaamisen yhteydessä korostetaan jalkapalloon liittyvää luonnollista vastakkainasettelua ja pyritään siten kannustamaan yleisöä puolen valintaan.

Pohja: no joo tää on tietysti kärjistyks mutta hurmosjalkapallo keltanen meri katsomossa huutaa ja niin kauan ku jaksaa niin painetaan ja toisella puolella on taas huomattavasti enemmän mun mielestä systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä Antti Pohja esittelee asiantuntijoiden laatimia *tärppejä* Brasilian ja Saksan väliseen välieräotteluun. Yhdeksi ottelun ratkaisukohtaksi asiantuntijat ovat listanneet tunne vs. systeemi -kohdan, jota Pohja perustelee ja avaa yleisölle esimerkiksi. Hän tuottaa vastakkainasettelun stereotyyppisten kuvausten kautta, jossa brasilialaiset nähdään tunnepelaajina, saksalaisjoukkuetta kuvataan rationaaliseksi pelitapansa noudattajaksi. Vastakkainasettelujen luominen onkin Raneyn (2006, 344) mukaan mediaurheilussa erityisesti asiantuntijoiden ja kommentaattorien tehtävänä. Aineistoni perusteella yleisö ottaa asiantuntijoiden tarjoaman tiedon vastaan ikään kuin apuna valita kannatuskohteensa otteluun. Tämä on nähtävissä eri tavoin alla olevista tviiteistä.

”Systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta” – Just my kind of a team :) #aneuerseite #BRAGER #ylemmfutis (Brasilia–Saksa)

#ylemmfutis Jakolinja Teho vs. Tunne. Näistä pitäis amatöörin valita? Sorry: Aion vain NAUTTIA hienosta pelistä. (Brasilia–Saksa)

Ensimmäisessä esimerkissä on nähtävissä tviittaajan tuottama Saksa-fanin positio, joka on tuotettu studion rakentamien kärjistyksen pohjalta. Katsoja toistaa tviitissään studion tekemän näkemyksen Saksan joukkueesta sanatarkasti lainausmerkein ja osoittaa sitten omassa puheessaan, että sellaisen joukkueen puolella haluaa ottelussa olla. Toisessa esimerkissä sen sijaan on nähtävissä tviittajan tyytymättömyys studion tuottamiin mahdollisiin fanipositioihin. Tviittaaja tuottaa deonttisen modaaliverbin konditionaalimuodon *pitäisi* avulla kannatuskohteen valinnan eräänlaisena normipositiona, johon ei halua tai osaa asettua. Tviittaaja kieltäytyykin studion tarjoamista fanipaikoista tuottamalla itselleen puolueettoman katsojan paikan.

Tutkimukseni perusteella jalkapalloon liittyvä ydinkysymys (*kumpi voittaa ottelun?*) (Kolamo 2014, 202) jakaantuu ikään kuin kahtia studion ja yleisön välillä. Studion tehtävänä on vastata kysymykseen *kumman uskot voittavan?*, yleisön *kumman toivot*

voittavan?. Studiossa kysymys on usein esitetty eksplisiittisesti suoraan asiantuntijavieraille, joilta myös odotetaan asiantuntevia perusteluja odotuksilleen. Alla on nähtävissä tästä normista poikkeaminen.

Pohja: Joo samaa mieltä, emmä, mä en osaa sanoa kyllä yhtään et kumpi on ennakkosuosikki tänään. Koitin koko päivän sitä pohtia et sanoisin tässä sen sitte mut en pysty että aluks oli vähän niin ku et Kolumbia vois olla se mut et ehkä sit kuitenkin täytyy nostaa ihan niin ku Norsunluurannikko siihen vierelle et mä en mä en rupee veikkailee et kumpi rupee pelii viemään tai muuta (Kolumbia–Norsunluurannikko)

Esimerkissä Pohja osoittaa oman roolinsa asiantuntijana, jonka tehtäviin kuuluu ennakkosuosikin valinta ja sen perustelu. Pohja tuo tämän roolin näkyväksi ilmaisemalla kyvyttömyytensä asettua sen vaatimiin odotuksiin. Kun hän sanoo, ettei rupee veikkailee, hän implikoi asiantuntijan roolikonventioihin kuuluvan ottelun ennakkoinnin tietona, ei arvailuna. Gerhardtin (2006, 143) mukaan asiantuntijana olemisen kriteerinä onkin nimenomaan tieto vastakohtana tunteille, joka puolestaan on fanin ominaisuus. Yleisölle kysymystä *kumman toivot voittavan?* ei esitetä suoraan, mutta se on implisiittisesti luettavissa joistakin studio-osuuksista ja etenkin yleisön lähettämistä tviiteistä. Suorimmin yleisöä kehoitettiin puolen valitsemiseen kisojen alussa, jolloin katsojille tarjottiin mahdollisuus testata Ylen nettisivujen kautta toimivan fanikoneen kautta, mitä joukkuetta heidän kannattaisi kisojen aikana kannattaa. Implisiittisemmin puolen valintaan kannustetaan esittelemilläni vastakkainasettelujen keinoilla. Alla olevan esimerkin tapaan yleisön tviiteissä toive ottelun voittajasta tuodaan usein ilmi eksplisiittisesti, ikään kuin vastauksena jollekin.

Kisoja edeltäneen veikkaukseni finalistit BRA-ARG. Toivon siis sitä. Illan fiiliksillä laitan silti BRA 1-3 GER. #mmfutis #ylemmfutis #lihis (Brasilia–Saksa)

Esimerkissä tviittaja tuottaa itselleen kaksi erilaista, mutta samanaikaista vedonlyöjän positiota: hän esittää tviitissään itselleen ”tämän hetken vedonlyöjän” position, jossa hän tuottaa veikkauksen ottelun voittajasta. Oleellisempi on kuitenkin ”menneisyyden vedonlyöjän” positio, jonka kautta hän tuottaa eksplisiittisen toiveensa ottelun voittajasta.

Yleisölle puolen valitseminen näyttää olevan eräänlainen sosionormatiivinen käytäntö, joka kuuluu ideaalikatsojan velvollisuuksiin. Puolen valitseminen koetaan ottelun jännittävyuden ja viihdyttävyyden kannalta usein välttämättömäksi. Sen sijaan studion puolueellisuus nähdään usein normirikkomuksena.

Voisiko sen brassien huoraamisen jo lopettaa ja siirtyä seuraavan ottelun alustamiseen, kiitos. #ylemmfutis #mmfutis (Kolumbia–Uruguay)

Esimerkissä tviittaja osoittaa turhautumisensa Brasilia–Chile-ottelun jälkikeskusteluun, jossa asiantuntijat asettuvat tviittaajan mielestä liikaa Brasilian puolelle. Kolamo

(2014, 213–214) osoittaakin omassa tutkimuksessaan jalkapallon MM-kisojen studio-keskusteluun liittyen, että asiantuntijoilta odotetaan tietyssä käsikirjoitetussa rooli-positiossa pysymistä. Asiantuntijoille sallittu ”fanipositio” näyttäisi kuitenkin olevan eräänlainen oikeudenjakajan positio, joka tuotetaan usein näennäisen objektiivisesti erilaisin arvioinnein. Tällainen moraalinen oikeutus on tunnusomaista jalkapallodraamassa (Kolamo 2014, 206), eikä se usein vaadi seurakseen perusteluja. Esimerkissä selostaja Kaj Kunnas esittää oikeutuksen kuitenkin varsin varauksellisesti.

Kunnas: ja jollakin lailla tuntuu hyvältä että Meksiko nyt sai tuon tehdä koska kun kaksi maalia vietiin niin (.) jollakin lailla (.) vaikka urheilussa mitään oikeusmaaleja ei jaellakaan niin siinä Oribe Peralta

Litmanen: joo on Meksiko täs ollu aktiivisempi koko pelin ajan ja tosiaan ne kaks hylätty maalia ni jos nyt ajatellaan että ollaan jollain tavalla oikeudenmukasii (-- tai et ansaitsee (.) enemmän paikkoja ollu paremmat paikat (Meksiko–Kamerun)

Esimerkissä selostaja Kaj Kunnas ja asiantuntijakomentaattori Jari Litmanen neuvottelevat yhteistä oikeudenjakajan positiota. Meksikon maali tulkitaan ansaituksi, koska ensimmäisellä puoliajalla tuomari oli virheellisesti hylännyt kaksi joukkueen tekemää maalia. Lisäksi aktiivisuus nähdään esimerkin tapaan usein oikeutuksena joukkueen puolelle asettumiseen. Myös tviittaajat ottavat usein tällaisen ”asiantuntijan faniposition” oikeuttamalla kannatuskohdettaan esittämällä erilaisia otteluun tai joukkueeseen liittyviä (pseudo)rationaalisia perusteita.

Yle pseudoyhteisönä

Sosiaalisuuden ja interaktiivisuuden elementit yhdistyvät pseudoyhteisössä, jollaisena Yle näyttäytyy pitkin kisojen. Se on tila, jossa kuviteltua yleisöä puhutellaan kuviteltuna suomalaisena tulkintayhteisönä. Lähetys ei tuota eksplisiittisesti suomalaiskatsojille yhteisiä fanipositioita, mutta se muodostaa näkyvän suomalaiskansallisen kehyksen, jonka kautta tapahtumia merkityksellistetään ja tulkitaan. Esimerkissä keskustellaan ottelun lähtökohdista ja pohditaan asetelmia Kolumbian ja Uruguayn väliseen otteluun.

Sipilä: Ja nyt suunnataan katseet sitten tuohon seuraavaan otteluun. Jos tämä oli iso peli Brasiliassa on se ihan sitä samaa sitten Kolumbiassa ja Uruguayssa. Onks meillä täällä Suomessa ees oikeesti mitään käsitystä siitä et kuinka isoista asioista noi pelaa tuolla? (Kolumbia–Uruguay)

Esimerkissä korostetaan *meitä suomalaisia* televisioidun jalkapallon katsojia vastaan kohtana jalkapallon suurmaina pidettyjen Etelä-Amerikan maiden fanaattisiin katsojiin. Usein varsin stereotyyppistenkin kuvausten kautta rakennetaan erilaisia (jalkapallo)identiteettejä suhteessa suomalaiseen kulttuuriin.

Pseudoyhteisön ulottuvuuteen voidaan liittää myös jo aiemmin käsittelemäni ideaalifanin ja toisaalta mediarituaalin jaetun katsojuuden käsitteet. Molemmat leikkaavat kuvitellun yleisön ja yhteisön käsitteitä, jotka käsittävät vahvasti pseudoyhteisön ja faniuden sosiaalisen elementin akselille. Oleellista tässä näkökulmassa on, että läheytys tuottaa tietynlaisen oletetun yleisön ja siten valmiita faniuden paikkoja, joista tviittajat voivat kuitenkin halutessaan välittömästi irrottautua.

Lopuksi

Sosiaalisen television kautta tuotettua mediaspektaakkeliin liittyvää faniutta leimaa *hetkellisyys*. Virtuaalisessa olohuoneessa medioidulle jalkapallokatsojuudelle tyypillisesti (Heinonen 2005, 67) tviittaja sitoutuu ja panostaa emotionaalisesti joukkueeseen jännittävän katsomiskokemuksen toivossa, mutta vain irrottautuakseen siitä ottelun jälkeen ja valitakseen uuden kiinnittymiskohteen. Performatiivisella näyttämöllä katsoja puolestaan tarttuu faniuteen erilaisten julkisten fanikäytäntöjen kautta. Katsoja voi esittää fania kannustamalla pelaavia joukkueita tai osoittamalla otteluun liittyviä fanirituaalejaan, mutta ”fanin rooliasu” on myös koska tahansa riisuttavissa. Pseudoyhteisössä livetviittaja haluaa olla osa laajempaa yleisöä ja yhteisöä, mutta kuten muissakin sosiaalisen television ulottuvuuksissa, vain hetkellisesti. Katsojat eivät juuri käy suoraa dialogia toistensa kanssa, vaan kerääntyvät Ylen tarjoaman hashtagin ympärille tilapäiseksi #ylemmfutis-yhteisöksi.

Nähdäkseni sosiaalinen televisio toimii tietynlaisen trendifaniuden (Nikunen 2005) tuottajana erityisen hyvin juuri hetkellisyytensä vuoksi. Trendifaniudelle tyypillisesti fanius koetaan kausiluonteisena prosessina, johon osallistuminen on sen saaman mediajulkisuuden vuoksi sosionormatiivinen käytäntö. Trendifanius valtaviirtaistaa fanimaisina pidettyjä piirteitä, eikä mielekästä siten olekaan erotella spektaakkelin yleisöä faneihin ja katsojiin, vaan oleellista on yleisön näkeminen osallistujina, jotka tuottavat itselleen mielekkään katsomiskokemuksen asettumalla tilanteisesti tietynlaisiin fanimaisiin asemiin. Vaikka myös muiden sosiaalisen median ja verkon faniyhteisöjen puitteissa tällaisen trendifaniuden tuottaminen on mahdollista, kietoutuu livetviittaminen vieläkin tiiviimmin reaaliaikaisuuden ja julkisuuden elementteihin.

Mediayhtiöt faniuttavat yleisöjään nimenomaan reaaliaikaisuuden ja julkisuuden sekä lisäksi interaktiivisuuden avulla. Sosiaalisen television kautta televisiolähetys tuottaa ikään kuin uudelleen jo kuolleeksi julistettua televisuaalista lähetysvirtaa, johon osallistuakseen katsojan on oltava tietyllä hetkellä lähetyksen ääressä. Tviittien näyttäminen tv-ruudussa tekee osallistumisesta lisäksi julkista, jolloin livetviittamisen houkuttelevuus ensisijaisena osallistumiskanavana kasvaa entisestään. Sosiaalisen television voi näin käsittää samanaikaisesti sekä välittömyyden että hypermediaalisuuden logiikkaan (Bolter & Grusin 1999, 5) perustuvana mediana, joka yhtäältä häivyttää läsnäoloaan (virtuaalinen olohuone) ja toisaalta korostaa sen moninkertaisuutta (performatiivinen näyttämö).

Tässä tutkimuksessa katseen kohdistaminen tviittien lisäksi lähetykseen avaa pääsyn siihen televisiolähetyksen ja tviittien verkostoon, jossa faniuden merkitykset neuvotellaan ja realisoidaan. Siten mielenkiintoista ei ole pelkästään se, mitä tviitataan tai mistä lähetyksessä puhutaan, vaan se, miten lähetys ja yleisö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tviittajan tuottamat fanipositiot ovatkin usein tietynlaisia vastauksia televisiolähetykseen. Niiden kautta tviittaja osoittaa hyväksyvänsä lähetyksen tarjoamat roolit, näkemykset ja odotukset tai toisaalta irrottautuvansa niistä.

Viitteet

- 1 Kiitän Suomen Kulttuurirahastoa tutkimukseni tukemisesta.
- 2 Zimmerman (1998) käyttää positio-käsitteen sijaan termiä diskursiivinen identiteetti.

Kirjallisuus

- Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian (1998). *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE.
- Alonso, Omar & Shiells, Kyle (2013). Timelines as summaries of popular scheduled events. *WWW '13 Companion Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 1037-1044.
- Anderson, Benedict (2006 [1983]). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anstead, Nick & O'Loughlin, Ben (2011). The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online. *The International Journal of Press/Politics* XX(X), 1-23.
- Bennett, Lucy & Booth, Paul (2015). Performance and performativity in fandom. *Transformative Works and Cultures*. 18. Saatavilla: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/675/511> (luettu: 15.8.2016).
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Booth, Paul (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang.
- Boren, Inger-Lise Kvalviknes & Hickman, Jonathan (2013). Studying fan activities on Twitter: Reflections on methodological issues emerging from a case study on The West Wing fandom. *First Monday* 18: 9-2. Saatavilla: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4268/3740> (luettu 20.4.2016).
- Couldry, Nick (2005). Media rituals. Beyond functionalism. Teoksessa: Rothenbuhler, Eric W. & Coman, Mihai (toim.). *Media Anthropology*. London: Sage. 59-69.
- D'Heer, Evelien & Verdegem, Pieter (2015). What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication & Society*. 18:2, 221-234
- Davies, Bronwyn & Rom Harré (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviours*. 20:1, 43-63.
- Deller, Ruth (2011). Twittering on. Audience research and participation using Twitter. *Participations*. 8:1, 216-245.
- Eggins, Suzanne & Martin J.R. (1997). Genres and registers of discourse. Teoksessa: van Dijk, Teun (toim.). *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE. 230-256.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Gerhardt, Cornelia (2006). Moving closer to audience. Watching football on television. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. 19: 125-148.
- Gerhardt, Cornelia (2012). Notability. The construction of current events in talk-in-interaction. Teoksessa: Ruth Ayaß & Cornelia Gerhardt (toim.). *The Appropriation of Media in Everyday Life*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 47-78.

- Giglietto, Fabio & Selva, Donatella (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*. 64:2, 260–277.
- Giulianotti, Richard (2002). Supporters, followers, fans and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. *Sport & Social Issues*. 26:1, 25–46.
- Harrington, Stephen (2013). Tweeting about telly. Live TV, audiences and social media. Teoksessa: Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (toim.). *Twitter and Society*. 237–248. New York: Peter Lang.
- Harrington, Stephen; Highfield, Tim & Bruns, Axel (2012). More than a backchannel. Twitter and Television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. 10:1, 405–409.
- Hautakangas, Mikko (2008). Yleisöä kaikki, tuottajia kaikki. Toimijuuden neuvotteluja Suomen Big Brotherissa. Teoksessa: Nikunen, Kaarina (toim.). *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmioistä*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 161–183.
- Heikkinen, Vesa (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Heikkinen, Vesa; Hiidenmaa, Pirjo & Tiililä, Ulla (2000). *Teksti työnä, virka kielenä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Harri (2005). *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Jyväskylä: Atena.
- Highfield, Tim (2013). Following the yellow jersey. Tweeting the Tour de France. Teoksessa: Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (toim.). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 249–262.
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen & Bruns, Axel (2013). Twitter as the technology for audiencing and fandom. The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*. 16:3, 315–339.
- Jenkins, Henry (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Kolamo, Sami (2014). *Fifan valtapeli. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelina*. Jyväskylä: Nykykulttuuri.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2014). Urbaanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa. Berliinin olympialaiset 1936 ja Saksan jalkapallon MM-kisat 2006 keskitettynä (media) spektaakkeleina. *Media & Viestintä* 37:1, 62–83.
- Larsson, Anders (2013). Tweeting the viewer – Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57:2, 135–152.
- Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & Viestintä*. 38:3, 147–164.
- Mukherjee, Partha & Jansen, Bernard (2014). Social TV and the social soundtrack: Significance of second screen interaction during television viewing. Teoksessa: Kennedy, William; Agarwal, Nitin & Shanchieh, Jay Yang (toim.). *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction*, 317–324.
- Nikunen, Kaarina (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Papacharissi, Zizi (2012). Without you, I'm nothing. Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*. 6, 1989–2006.
- Qihao Ji & Arthur A. Raney (2015) Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting During Downton Abbey. *Media Psychology* 18:2, 221–242
- Raney, Arthur (2006). Why we watch and enjoy mediated sports? Teoksessa: Raney, Arthur & Jennings, Bryant (toim.). *Handbook of Sports and Media*. Taylor & Francis e-Library: Lawrence Erlbaum Associates, 339–357.
- Rowe, David & Hutchins Brett (2014). Globalization and Online Audiences. Teoksessa: Billings, Andrew C. & Hardin, Marie (toim.). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Rowe, David & Baker, Stephanie Alice Baker (2012). "Truly a fan experience"? The cultural politics of the live site. Teoksessa: Krøvel, Roy & Roksvold, Thore (toim.). *We Love to Hate Each Other. Mediated Football Fan Culture*. Göteborg: Nordicom.
- Schirra, Steven; Sun, Huan & Bentley, Frank (2014). Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. *CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2441–2450.

- Tuomi, Pauliina (2013). Televisio kohtaa Twitterin. Uudenlaisen katselukokemuksen yhteisöllisyys. *Widerscreen*. 2–3. Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2013-2-3/televisio-kohtaa-twitterin-uudenlaisen-katselukokemuksen-yhteisollisyys/> (luettu: 29.3.2016).
- Turtiainen, Riikka (2008). Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa: Nikunen, Kaarina (toim.). *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fanii-ilmäistä*. Nykykulttuuri, 43–71.
- VISK = Hakulinen, Auli; Vilkuna, Maria; Korhonen, Riitta; Koivisto, Vesa; Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja (2004). *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1423> (lainattu 20.4.2016).
- Weizman, Elda (2008). *Positioning in Media Dialogue. Negotiating roles in the news interview*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Wilson, Jason (2011). Playing with politics. Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*. 17:4, 445–461.
- Wohn, Yvette & Na, Eun-Kyung (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*. 16: 3–7. Saatavilla: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> (luettu: 29.3.2016)
- Wood, Linda & Kroger, Rolf (2000). *Doing Discourse Analysis. Methods for Studying Action in Talk and Text*. London: SAGE.
- Wood, Megan & Baughman, Linda (2012). Glee fandon and Twitter. Something new or more of the same old thing. *Communication Studies*. 63: 3, 328–344.
- Yu, Yang & Wang, Xiao (2015). World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fan's tweets. *Computers in Human Behavior*. 48, 392–400.
- Zimmerman, Don (1998). Identity, context and interaction. Teoksessa: Antaki, Charles & Widdicombe, Sue (toim.). *Identities in Talk*. London: SAGE, 87–106.



II

"CONGRATULATIONS, YOU'RE ON TV!": MIDDLE-SPACE PERFORMANCES OF LIVE TWEETERS DURING THE FIFA WORLD CUP

by

Salomaa, Elina & Lehtinen, Esa 2018

Discourse, Context & Media 25, 132-142

Reproduced with kind permission by Elsevier.



Contents lists available at ScienceDirect

Discourse, Context & Media

journal homepage: www.elsevier.com/locate/dcm

“Congratulations, you’re on TV!”: Middle-space performances of live tweeters during the FIFA World Cup

Elina Salomaa*, Esa Lehtinen

University of Jyväskylä, Finland



ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 December 2017
 Received in revised form 24 April 2018
 Accepted 25 April 2018
 Available online 9 May 2018

Keywords:

Social television
 Live tweeting
 Broadcast talk
 Twitter
 Media event
 FIFA World Cup
 Digital conversation analysis

ABSTRACT

Social television has transformed the traditional role of the television viewers by providing ‘ordinary people’ access to the public stage. This article describes how public access to television affected the dialogues of Finnish tweeters on Twitter during the massive media event of the FIFA World Cup. Through the lens of digital conversation analysis, the study shows how the media publicity of tweets changed the direction of the interaction between tweeters and transformed their roles vis-à-vis the television show, making one of them into a ‘media flasher’ and the others viewers of his or her performance. The publicity was constructed as important through noticings, congratulations, and compliments, and in their responses to these actions the participants oriented to dilemmatic expectations of agreeing with the previous speaker and displaying modesty and authenticity. The activities of live tweeters can be seen as middle-space performances where ordinariness and celebrity are intertwined.

© 2018 Elsevier Ltd. All rights reserved.

1. Introduction

Since media events have traditionally been viewed as fostering interaction among audiences, the integration of social media into television viewing in the case of sport mega events seems a natural line of development. While television once enabled access to the event, making it a main resource for interpersonal discussion as well as for a feeling of collective participation (Dayan and Katz, 1994: 94, 131), social media has transformed those living-room discussions or imagined relations with fellow watchers into a more widely visible interactional reality (Harrington et al., 2013: 405). Nowadays, television viewers can use different kinds of dual screens (e.g. laptops or smartphones) as additional media to complement their television viewing experience and express opinions or talk with other viewers about media events as they happen. In particular, *live tweeting* during media events has become an important practice for both audiences and producers, since Twitter as a channel enhances an important feature of media events – the feeling of ‘liveness’ (Bennett, 2012).

This study focuses on the participatory, interactive, and dialogical use of the combination of a traditional mass medium and social media, often called *social television* (e.g. Wohn and Na, 2011;

Giglietto and Selva, 2014) in the context of FIFA World Cup broadcasts put out by Finland’s national public service broadcasting company (YLE) in 2014. This paper demonstrates how social television constructs a shared virtual interaction space and how the audience of a media event act, react and interact in this space. A key feature in merging television and Twitter is the shared hashtag, in this case *#ylemmfutis* ‘#yleworldcup’, that confirms the shared attention in the event, constructs a common ground for discussion and extends access not only to a wider Twitter audience but also, potentially, to the television audience.

Recently, social television has been studied by many researchers, who have provided insights into the use of Twitter during live television broadcasts mainly in the contexts of politics, sport and entertainment. A vast amount of research has used big data and focused for instance on mapping the networks of specific hashtags and peak uses of Twitter (e.g. Highfield et al., 2013; Alonso and Schiells, 2013), as well as the content and tones of tweets during programs (e.g. Wohn and Na, 2011; Highfield, 2013; Giglietto and Selva, 2014; Yu & Wang, 2015). Much less attention has been paid to the actual core of social television, i.e., to the intersection between the traditional television broadcast and its tweeting audience. Only a few studies have investigated how the social media comments of the audience are (or are not) integrated into television shows by focusing on the parts of broadcasts where tweets are unfolded on screen. While Kroon Lundell (2014) has shown that webcasts produced by sports broadcasters have replaced

* Corresponding author at: Department of Language and Communication Studies, Fennicum, Building F, Seminaarinkatu 15, 40014, University of Jyväskylä, Finland.

E-mail addresses: elina.h.salomaa@jyu.fi (E. Salomaa), esa.t.lehtinen@jyu.fi (E. Lehtinen).

one-way broadcasting with a more interactional form, the producers of traditional television have not exploited the full potential for interaction enabled by technological settings (Kroon Lundell, 2014; Laursen and Sandvik, 2014) and, as van Es (2016) notes, tweets on the television screen during broadcasts are often used more as an overlay than integrated into the television show itself. In this study, we approach tweets on the screen from a different perspective since we focus on the impact of television publicity on the subsequent interaction between peers on Twitter.

Although earlier studies (Wilson, 2011; Bennett, 2012; Highfield, 2013) have shown that public attention, including retweets and replies from fellow tweeters as well as tweets on the television screen during the program, may be the main reward for tweeters, there has been no detailed investigation of the effect of public attention on the interaction between tweeters. In this paper, we seek to fill this gap by investigating, through a case study, how the public access to television affects dialogues on Twitter. We approach the question in relation to audience participation shows and reality TV and discuss the live tweeting practices as *middle-space performances* (Thornborrow, 2015). The concept has been used to refer to practices that participants produce in reality TV shows, but it seems also to be appropriate for describing the social television talk, since live tweeters are engaged not only in the work of watching television but also in 'the work of being watched' (Thornborrow, 2015: 35, 44). According to Couldry (2003: 48), the crucial assumption is that media presence elevates one's status, and therefore, as Thornborrow (2015: 44) notes, people in media are not doing performances of the ordinary but rather performances of the staged self. We ask how the 'extended publicity' (i.e. television publicity) shapes the interaction of live tweeters, how they orient to publicity, and how they perform themselves and treat others at the intersection of Twitter and television. This research problem will be approached through the lens of digital conversation analysis, which will be used as a methodological tool to show the ways participants in the situation 'do interaction'.

2. Social television talk: Breaking the frames of broadcast interaction

According to Hutchby (2006: 18), broadcast talk is a specific type of institutional talk characterized by the fact that its audience is separated from the production of the talk by space (and time). Thus, media talk is always necessarily a *performance* displayed not only to a studio audience but also, and primarily, to a home audience (Hutchby, 2014: 87). Chovanec (2015: 70) uses the concept of a *dual frame of reference* to emphasize the layered nature of interaction in public media. The first frame consists of the interlocutors in a studio discussion, but as soon as this interaction is mediated it becomes a media product that is consumed by a home audience, which constructs the second frame of interaction. In this frame, the studio discussion is echoed privately with co-viewers by the home audience but, traditionally, they have had no access to the first frame interaction (Chovanec and Dynel, 2015: 6).

However, there is a long history of different kinds of audience participation shows where the audience is made visible (Hutchby, 2006: 39–40). Radio phone-ins, television talk shows and, later, reality television have been viewed as blurring the opposition between producers and audience (Livingstone and Lunt, 1994: 36) by letting 'ordinary' people have access to the public stage (Hutchby, 2006: 40; Thornborrow, 2015: 4). In all these cases, the one-way communication from producers to audience has changed so that the previously passive audience has taken the role of producer and thereby been allowed into the first level interaction (Chovanec and Dynel, 2015: 6).

However, when crossing from non-media to media (Couldry, 2003:51), the participants of audience engage in the 'work of being

watched' (Thornborrow, 2015: 44) that affects how they perform themselves. Bignell (2005: 67) calls this state of being watched a *middle space* where participants take a role between ordinariness and celebrity. Thus, although the participation of audience in talk shows or reality TV shows is often seen as a performance of being ordinary, the television itself has the power to transform ordinary people into celebrities (Thornborrow, 2015: 35, 39; Couldry, 2003: 119–120).

In the age of digital media, the participation of audiences has become even more visible, and further blurred the distinction between professionals, experts, and lay participants (Thornborrow, 2015: 5). There is a vast amount of possibilities to be in public, and Twitter, for example, has been viewed as enabling *micro-celebrity practices* in which its users see themselves as public persona (Marwick, 2013: 114). O'Sullivan and Carr (2017) use the term *masspersonal communication* to refer to the intersection of mass and interpersonal communication, which is typical of, but not restricted to, social networking communication. Marwick and boyd (2010: 129) see social media audiences as differing from a faceless broadcast audience in that the audience of social media i.e., *the networked audience*, contains familiar faces as well: it is potentially both public and personal.

When used simultaneously with watching television, the social networking service Twitter provides a live channel for discussions and creates a *virtual lounge* (Highfield et al., 2013), where a home audience can 'do' watching television together in real time, relocating their interpersonal conversation from the private to the public sphere (Giglietto and Selva, 2014). In live broadcasts, television viewers are encouraged to use a dedicated hashtag to participate and communicate through dual screening (Vaccari et al., 2015) either with each other or, across-the-frame, with producers (Chovanec, 2015: 72), thus potentially changing the dialogue from asynchronous, somewhat quasi-conversation to synchronous, live interplay between television and its users (Laursen and Sandvik, 2014). By adding a hashtag into their tweet, tweeters categorize it as a performance of, for example, watching televised football, and at the same time make it accessible not only to a broader Twitter audience but also, potentially, to a vast television audience (Papacharissi, 2012). This intersection of Twitter and television can be seen as a middle space between ordinariness and celebrity.

3. Data and methods

The data consist of tweets with the show-specific hashtag (*#ylemmfutis* '*#yleworldcup*') and Yle broadcasts during the FIFA World Cup 2014 in Brazil. The hashtag was used as an official identifier that marked a tweet as part of a TV discussion and involved the tweeter to be part of a broad television audience. During the World Cup, viewers were encouraged to tweet using the hashtag *#ylemmfutis*, with "the best tweets" getting published on the screen and rewarded in the studio with jerseys, for example. Although the official hashtag basically enabled interaction with the broadcast, actual interaction between the studio and the audience remained little more than notional because the tweets on the screen were rarely acknowledged in the studio discussion.

The focus of this study is on the parts of broadcasts where tweets were displayed at the bottom of the television screen, as well as on the comments those public tweets received on Twitter. We began by collecting the tweets that were published on television during the FIFA World Cup. After that, we looked for those slightly over 200 tweets on Twitter by using a Twitter search tool, and selected those tweets that had got at least one comment on Twitter. From those 82 tweets we sifted out those that had received at least one comment specifically regarding the television appearance of the tweet. As a result, the number of tweets we ana-

lyzed in detail was 39. Through analyzing tweets on television and the comments on them in Twitter it is possible to elucidate what happens to dialogue forms in the nexus of television and Twitter, i.e., how the interaction changes when it circulates along the continuum of private and public spheres. Although all of the tweets with the #ylemmfutis hashtag are public, we have anonymized any details that might identify those involved.

Methodologically we rely on *digital conversation analysis* (Giles et al., 2015), which uses the concepts of conversation analysis in the analysis of technologically mediated communication. In particular, we use the concepts of adjacency pair and turn design. In conversation analysis, interaction is seen as a series of sequentially organized actions. That is, each turn of talk is understood in the context of the previous turn and sets the context for the next turn. Adjacency pairs (Schegloff and Sacks, 1973) are pairs of turns, such as question and answer of invitation and acceptance/rejection, that have an especially strong sequential relationship: a particular type of first pair part sets a normative expectation for a particular type of second pair part in the next turn.

In online settings, as Honeycutt and Herring (2009: 1–3) note, sequences are often disrupted by intervening messages, and there are specific ways, such as the @ sign, for maintaining coherence. Also, sequential expectations are usually less normative (Page 2012). Page (2012) argues that Twitter often resembles broadcast talk, where participants are talking about the same topic at the same time rather than talking to each other. These characteristics can be seen in our data as well. However, in this study, we concentrate on moments where tweets are directed to particular recipients and where Twitter is therefore used interactively (see Dayter, 2016: 15).

By ‘turn design’, conversation analysts mean the ways interactants shape their contributions to fit the sequential position, their intended action, and the recipient (Drew, 2012). In this respect it is important to note that in many online contexts the interaction takes a written form. As Arminen et al. (2016: 296–297) note, such a medium offers, to some extent, different affordances and constraints from face-to-face interaction. While in face-to-face interaction embodied resources are very important, users in digital media use punctuation (including emoticons), which may have partly similar functions to the embodied aspects of talk such as intonation, gaze and gestures (Maiz-Arévalo, 2013: 52; Giles et al., 2015: 48).

Social television is seen in this article as an interactional unity that should be analyzed as such. In other words, television is a resource for further conversation on Twitter, and tweets with the dedicated hashtag can be discussed by hosts and experts in the television studio. This means that Twitter communication does not take place separately but is embedded within the activity of watching football together on television in real time. (See Reeves and Brown, 2016: 1055).

4. Analysis

In this article, we will argue that the media publicity of tweets changes the direction of the interaction between tweeters and transforms their roles vis-à-vis the television show, making one of them into a ‘media flasher’ and the others viewers of his or her performance. To begin with, in the next section, we will show that there is a shift in the frame of the interaction when the tweet unfolds on television: attention shifts from the content of the tweet to the media appearance itself. After that, we will examine how the publicity is constructed as important through three kinds of actions: noticings, congratulations and compliments. Then, we will look at responses to these actions and consider how the participants deal with dilemmas connected to modesty and authenticity. In the last section, we will show how the interactional patterns

analyzed in this article construct middle-space performances where ordinariness and celebrity are intertwined.

Examples in the analysis are presented through screenshots from Twitter. The tweet that was published on television is presented at the top and the responses, which were visible only on Twitter, can be seen below that. Since the interest here is to examine how the dialogue changes and evolves after the television publicity, the emphasis is on the responses, and the television tweet is not always included in the example.

4.1. Publicity as shifting the frame of interaction

Television publicity plays a crucial role in the interaction between live tweeters. The *Extract 1a* shows how the nature of the interaction changes when the tweet circulates from Twitter to the television screen, and then back to Twitter. It demonstrates how, before the tweet unfolds on the television screen, the discussion centers on the content of the tweet, but as soon as it is displayed on public mass media the publicity of the tweet becomes more important.

As an action, EK’s original tweet could be seen as an assertion that, according to Vatanen (2014: 201), is a turn in which the speaker ‘claims something about the world’ and implies some kind of an opinion about that state of affairs. The first reply to the tweet (by II) continues the topic that EK has begun with his¹ assertion, as can be seen in the turn-initial particle *ja* ‘and’. In fact, he produces an assessment of the state of affairs as asserted by EK that presupposes the truth of the assertion. In the third turn, EK produces an expected second pair part to an assessment, (see, Pomerantz, 1984), an agreeing second assessment. The agreement is signified with the intensifier *ehdottomasti* ‘absolutely’.

During their interaction, the tweeters abandon the shared hashtag, but still their interaction constructs the frame of watching television football together. This watching frame is produced by their word choices such as *perusseuraaja* ‘a casual viewer’ and *katsojaystävällinen* ‘viewer-friendly’. What they do here is negotiate the notion of entertaining television football.

The next sequence (between VB and EK) in *Extract 1a* looks different. What we see here is easily recognizable as an adjacency pair consisting of a congratulation as a first pair part, and thanking as a second pair part. Just on the basis of the Twitter interaction, however, it is difficult to see what EK is being congratulated on. It becomes understandable, though, when seen in the context of what is happening in the television studio. The congratulation uses television as a resource and orients to it as a mutually available context for the tweeters. The relevant turn of television is presented as *Extract 1b*.

As we can see, the tweet becomes part of the studio discussion. However, the across-the-frame interaction produced between television and Twitter is still somewhat quasi-interactional, since there is no (visible) possibility for the tweeter to produce a third turn. However, as we see in *Extract 1a*, the television discussion acts as a sequential context for VB’s congratulation on Twitter, which assumes that the participants in the situation are oriented to a shared action: ‘doing’ watching television together. Thus, if we compare the sequences in *Extract 1a*, we can see that the first one uses the initiating turn (i.e. the content of EK’s tweet) as the primary context for the interaction, whereas the primary context of the second sequence is the tweet’s appearing on television. We can say that the frame of the discussion is transformed.

Scollon’s (1998) notion of ‘with’ and ‘watch’ can be used to clarify this shift of frame. He uses Goffman’s term ‘with’ to refer to a

¹ We use gender-specific pronouns to refer to tweeters who self-identify as male or female through using first names or usernames that are conventionally understood as referring to a specific gender.

EK @k
Seuraa

On se jotenkin näille kisoille tyypillistä, että Kolumbian hyökkävällä 4-2-2-2:lla mennään pitkälle. Puolustamalla ei juhlita. #ylemmfutis

Tykkäys
1

14.38 - 28. kesäkuuta 2014

← 4 → 1

Vastaa

II @ii - 28. kesäkuuta 2014
@k Ja samalla varsin tervetullut tuulahdus ainakin näin perusseuraajan silmin.

EK @k - 28. kesäkuuta 2014
@ii Ehdottomasti. Aina se on katsojajystävällisempää kun mennään lujaa ja maaleja syntyy.

VB @vb - 28. kesäkuuta 2014
@k onneks olkoont!)

EK @k - 28. kesäkuuta 2014
@vb Kiitos! Aurinko ja risukasa :)

EK @k
@ii Absolutely. It is always more viewer-friendly when going fast and scoring goals.

VB @vb
@k Congratulations!)

EK @k
@vb Thank you! The dog and its day :)

Extract 1a.

Studioisäntä: Ja sitten palkitaan päivän tviitti ja se palkitaan Kolumbian pelipaidalla. Sen on lähettänyt EK ja se kuuluu näin: [reads tweet] Mut eiks näin oo kuitenkin et yksittäisiä pelejä voidaan voittaa hyökkäämällä mutta mestaruudet puolustamalla?

Host: And then we'll reward the tweet of the day and it'll be rewarded with a jersey of Colombia. It is sent by EK and it goes like this: [reads tweet] But does it say that it's possible to win single games by attacking but the champions only by defending?

Extract 1b.

grouping of more than one person whose members are perceived to be together, and 'a watch' to refer to a specific form of social interaction constituted by a group of people (watchers) with some spectacle as a central focus of their social activity (Scollon, 1998: 92). In the present data, we can see what Scollon (1998: 94) calls 'a transformation of with into the watch'. The viewers of television football are – in relation to each other – the with, but as soon as a tweet unfolds on television, the tweeter becomes a spectacle by 'posing', i.e. appearing on television, and at the same time the other members of the audience become watchers of the poser. In other words, all the watchers of televised football become potential spectacles when they add a shared hashtag to their tweets, and this role of spectacle is actualized when the audience acknowledge "the public pose" and make an announcement about it.

4.2. Celebrating publicity through noticings, congratulations and compliments

In this section, we analyze the shifts of interactional frame more closely by investigating the types of sequences tweeters construct after the public appearance of a tweet (Table 1).

There are three kinds of first pair parts that recur in the data: *noticings*, *congratulations* and *compliments*. As we already noted, the expectation for a second pair part in online discussions is not normative in the same way as it is in face-to-face interaction. In our data, the responses to noticings, congratulations, and compliments can also be roughly divided into three categories. Firstly, the co-participant may provide a "typed" response, that is, a separate written tweet. These responses usually constitute proper second pair parts similar to those in face-to-face interactions, such as thanking as a second pair part of a congratulation or a compliment. Secondly, the co-participant may construct an *implicit response* (see Maiz-Arévalo, 2013), which in this context means favoriting. Favoriting shows that the recipient has noticed the first pair part and takes a generally positive stance toward it. Finally, in some cases there is no response at all. In our data, however, non-responses are quite rare (see Table 1).

4.2.1. Noticings

Harvey Sacks (1992: 90) introduced the concept of *environmental noticings*, that is, articulating the fact that one has noticed something in the physical environment. In the present data, tweeters

Table 1

Sequences on Twitter after television publicity of one's tweet.

	Typed response	Implicit response	Non-response	In total
Noticings	15 (60%)	7 (28%)	3 (12%)	25 (51%)
Congratulations	10 (59%)	5 (29%)	2 (12%)	17 (35%)
Compliments	6 (86%)	1 (14%)	0	7 (14%)
In total	30 (61%)	14 (29%)	5 (10%)	49 (100%)

tend to notice something on television, and thus they use television as a local resource for conversation (see Sacks, 1992: 92). Since the tweeters are using the shared hashtag #ylemmfutis, the television becomes part of their contextual configuration (Goodwin, 2000; Gerhardt, 2012: 51). Gerhardt (2012) shows how the viewers of football in the same space can use different kinds of verbal and body-behavioral markers (i.e., contextualization cues such as interjections or gaze) to show their complete orientation to the television and back to the focused talk-in-interaction.

In our case, however, the co-watchers are not physically co-located, and they therefore use different devices for pointing out the relevant context for their noticing and making them noticeable to co-participants as well. In the data, tweeters, firstly, use attention-getters such as *katos* 'look' or *kappas* 'well well'. Secondly, they explicitly refer to the media text (*telkkarissa* 'on TV', *ruudussa* 'on the screen', *lähetyskässä* 'in the broadcast') or point to the context through deictic markers of co-presence (*tämä/tää* 'this', *toi* 'that'). Extract 2 is a case in point.

In this case, L uses the attention-getter *katos* 'look'. It is used to indicate that the speaker has suddenly become aware of something and attempts to draw the attention of the recipient (Hakulinen and Seppänen, 1992: 536). *Katos* functions here as an indexical that points to something in the environment. Then, after the attention-getter, the noticing announcement *pääsit televisioon* 'you got on TV' marks television as the relevant context for the recipient to search for the referent.

In the present data, the second pair parts of noticings seem to be acknowledgements that confirm tweeters' shared gaze. Often, the respondents of noticings also explicitly comment on whether they have noticed the item on television themselves. In Extract 2, OS first produces a laugh token and an explicit informing of not having noticed the tweet on the screen. Then there is a side sequence in which OS asks L to specify the relevant tweet, after which he produces a proper second pair part in which he acknowledges the noticing and displays a shared gaze.

The main function of noticings in the present data seems to be announcing and appreciating the television publicity of tweet(er)s. Thus, there is an orientation toward it being important for tweeters, firstly, to be on television and, secondly, to be aware of their television appearance. Extract 3 illustrates how both of the participants display their orientation to the function of the noticing.

Firstly, the relevance of noticing can be seen in the turn of the initiator. He uses a transitive verb *päästä* 'to get, be allowed', which implies that the tweet was intended for television appearance and succeeded in that purpose. The recipient accepts the noticeable character of the publicity by registering the noticing with *Kappas* 'well well', which indicates that something unexpected has happened, and by *kiitos tiedosta* 'thank you for the information', which indicates the relevance of the noticing.

Tweeters may also reply by just clicking the favoriting ('like') button.² In this way, they construct a minimal effort response to

² Twitter changed the star icon for favorites to a heart and started to call it 'like' in 2015. The data extracts were captured in 2017, and so the stars are here represented as hearts.

the turn of noticing (West and Trester, 2013: 145) which, however, conveys that they feel positively about the noticing.

4.2.2. Congratulations

Another recurring first pair part in the data is congratulating, which is an action that celebrates a co-participant's achievement or some news that is particularly good for the co-participant (Pudlinski, 2008; Frith, 2012). Congratulations also express solidarity and support between interlocutors (Dayter, 2016: 118). The typical congratulation in the data is produced with *onneksi olkoon/onnea* 'congratulations/congrats', either by itself or together with an explicit reason for the congratulation, like in Extract 4.

In the data, tweeters tend to congratulate one another after a public appearance on television for two reasons: for being rewarded in the broadcast or, simply, for 'getting on television'. Extract 4 represents the first case. The reason for the congratulation is introduced by referring to the prize (*paidasta* 'for the jersey') and to the tweet (*päivän twiitistä* 'for the tweet of the day').

Congratulations in this context make thanking relevant in the next turn (for congratulations and thanks in another context, see Maynard, 1998: 366–367). However, as we discussed in the case of noticing, the congratulation can also be followed by favoriting the tweet, as is the case in Extract 4. In most cases, however, the second pair parts of congratulations are realized as verbal appreciation tokens (*kiitos/kiitti* 'thank you'/'thanks', see Extract 5). As Leech (2014: 208) notes, the positive event worth congratulating can be either something achieved by the recipient or some good fortune over which the recipient had no control. In the previous Extract 4, the action of the tweeter is made visible in the congratulation and so the winning can be interpreted as an achievement. The next example (Extract 5) illustrates how the response to the congratulation turns the winning into a fluke.

In Extract 5, EK accepts the congratulation with *kiitos!* 'thank you!', and after that he shows how the achievement of getting publicity should be interpreted. With the words *aurinko ja risukasa*, which literally mean 'the sun and a pile of brushwood', he is referring to the Finnish proverb *paistaa se päivä risukasaankin* 'every dog has its day'—literally, 'the day will shine on a pile of brushwood, too'—which recasts the reward or publicity as a lucky, extraordinary incident.

4.2.3. Compliments

Since compliments are seen as enhancing or maintaining social links, it seems obvious that they are likely to be present in social networking sites, where the social solidarity function takes center stage (Maiz-Arévalo, 2013: 50). There are compliments in our data as well. They are usually expressed with a positive adjective (e.g. *hieno* 'great', *varteenotettava* 'worthy'); on the structure of Finnish compliments, see Etelämäki et al., 2013: 464–469) and oriented either to the tweeter or to the tweet. Like compliments generally (Golato, 2005: 96), compliments in the present data are often interwoven with other actions. The Extract 6 illustrates a combination of a noticing and a compliment, where the noticing is used as a preliminary that leads up to the main action (see Schegloff, 1980: 113).

In Extract 6, the compliment given by EK refers to the performance of JT on television, which is made visible before the actual

 **OS** @s Seuraa

Ilokseni nään heti Litmasen studiossa. Toivottavasti päätty komentoimaan myös selostuskoppiin. #mmfutis #ylemmfutis

8.45 - 16. kesäkuuta 2014

1

OS @s
I'm delighted to notice that Litmanen is in the studio. Hopefully he ends up commenting in the announcer's booth too. #worldcup #yleworldcup

 Twiittaa vastauksesi

 **L @d** · 16. kesäkuuta 2014
Vastauksena käyttäjälle @s
@s katos, pääsit telkkariin

 **OS** @s · 16. kesäkuuta 2014
@d haha en huomannu :D Mikä twiitti pääsi?

 **L @d** · 16. kesäkuuta 2014
@s toi jolle replysin

 **OS** @s · 16. kesäkuuta 2014
@d katos niinpä näkyy. #tuttuvista

L @d @s look, you're on TV

OS @s @s haha I didn't notice :D Which tweet?

L @d @s the one I replied to

OS @s @d well well, so it looks like. #asseenonty

Extract 2.


 **JE** @je Seuraa


Jamesin naamasta luettavissa millä tunteella tämä matsi pelattiin. Aivan uskomattoman hieno jalkapallo-ottelu! #mmfutis #ylemmfutis


14.58 - 4. heinäkuuta 2014


1

JE @je
It can be read on James' face how emotional this match was to play. What an incredibly great football game! #worldcup #yleworldcup

 Vastaa

 **RS** @rs · 4. heinäkuuta 2014
@je pääsit telkkariin tällä twiitillä

 **JE** @je · 4. heinäkuuta 2014
@rs Kappas! Itselfä meni ihan ohi. Kiitos tiedosta. #hetkijulkisuudessa

 **RS** @rs · 4. heinäkuuta 2014
@je ei mitään oli sen verran tuttu kuva ruudussa :D

RS @rs @je you were on TV with this tweet

JE @je @rs well well! I totally missed it. Thank you for the information. #themomentinpublicity

RS @rs @je no problem just saw a familiar face on the screen :D

Extract 3.

 **AW** @aw · 30. kesäkuuta 2014
@OH onnittelut paidasta ja päivän twiitistä. :)

1

AW @aw @OH congratulations for the jersey and the tweet of the day. :)

Extract 4.



Extract 5.

compliment with a noticing that explicates the grounds for giving the compliment. JT accepts the compliment by expressing agreement with its assertion. Pomerantz (1978: 82) has shown how compliments have both the status of a supportive action and the status of an assessment, and they can, as a response, be accepted or rejected like other supportive actions, and agreed or disagreed with like assessments. In her analysis of everyday English conversations (Pomerantz, 1978: 88), she notes that accepting is primary to agreeing in that usually, if only one of the alternative responses is present, it is the appreciation as a marker of acceptance. In his response, however, JT emphasizes the assessment status of the compliment by agreeing with it and leaving the acceptance implicit. Thus, he humorously confirms the praise. However, in the context of social media, these kinds of playfully displayed confirmations of praise are quite common (see Maiz-Arévalo, 2013: 54, 56). After accepting the compliment, JT frames the state of affairs he has been complimented on in the context of his training for the accomplishment, and thus strengthens the playful tone of the tweet (see Golato, 2002: 562).

However, since compliments are often used together with noticings or congratulations, it is common for compliment recipients not to respond to the compliment as such at all, but rather orient to the other action within the compliment turn, for example the noticing. In fact, whereas congratulations and noticings can appear independently, compliments, in this context, seem to need another speech act to be fully understood. This is because compliments are fuzzier than noticings and congratulations in that the source of complimenting is not always the television publicity: they may be evaluating, for example, the style or content of the tweet as well. The Extract 7 demonstrates a case where a compliment is not explicitly directed toward celebrating the publicity the tweeter gets, but rather the television publicity is used as justification of the compliment.

In Extract 7, instead of the tweeter, the evaluative adjective refers to the 'comment', i.e. the content of the tweet. The comment is regarded as 'good' *hyvä* because it was shown on the television screen. Thus, the positive evaluation appraises the tweet, but it is validated by the fact that it has been shown on television. While Extract 6 was an example of a noticing as preliminary to a compliment, Extract 7 shows how the noticing and the compliment can merge together in such a way that the function of noticing is taken over by the compliment. As Golato (2005: 124) notes, compliments are well suited for that function, since they not only announce that the speaker has noticed something but also convey an immediate attitude toward what has been noticed. In this case, the response consists of just favoring the tweet, which may be compared with thanking (see, Gorell and Bontcheva, 2016), and thus it accepts and implicitly agrees with the compliment (see, Pomerantz, 1978: 84).

4.3. Responding to the announcements of publicity: Performing authenticity and modesty

In this section, we show how complicated the act of responding to noticings, congratulations and compliments is; the respondent

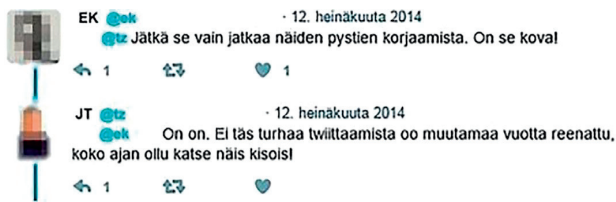
is caught between dilemmatic expectations of, on the one hand, agreeing with the previous speaker and, on the other, displaying modesty and authenticity. In conversation analytic terms (see, Schegloff, 2007), all of these actions prefer, broadly speaking, some kind of an agreeing second pair part: acknowledgement of the newsworthiness of the noticing, thanks for the congratulation, acceptance of the compliment. At the same time, however, there is the respondent's need to come to terms with the preference for minimizing self-praise (see, Pomerantz, 1978). In politeness theory this dilemma is described as a clash between agreement and modesty (Leech, 2014: 189). Extract 8 demonstrates the dilemma.

Through first producing a noticing, and then congratulating NK, JJ treats the tweet's appearance in the broadcast as a public achievement worthy of congratulations. The recipient produces an agreeing response through thanking, but then downgrades the achievement by calling his tweet 'just my opinion', thus minimizing the self-praise. The hashtag *#hymiö* 'smiley' can be interpreted here as a paralinguistic cue that expresses politeness toward the initiator, and at the same time mitigates the conveyed claim (see, West and Trester 2013: 143).

As we saw in Extract 8, the modesty can be produced with a downgrading strategy. However, paradoxically, it can also be attained with the opposite strategy, of maximizing the self-praise (Maiz-Arévalo, 2013: 54), as in Extract 9.

The exchange in Extract 9 starts with a noticing, in question form, and a compliment that stresses the relevance of the tweet (*varteenotettava kommentti siis!* 'a worthy comment then!'). The design of the compliment (particularly the particle *siis* 'then') implies that the tweet's publicity on television makes it more noteworthy than it would be merely on Twitter. The recipient answers the question but then switches to a more humorous mode by enhancing the compliment through calling himself *#somejulkkis* 'socialmediastar'. This word choice could be seen as violating the principle of modesty, but as Maiz-Arévalo (2013: 48, 56) notes, enhanced compliments in social media are usually done playfully. Through maximizing the compliment, using a vernacular that differs from the usual language use of the tweeter, and supplementing the tweet with *#hymiö* 'smiley' as a marker of irony, the tweeter guides the interlocutor toward orienting to the conversation less seriously.

In AH's second turn, he shifts the frame from a humorous mode to a more serious one by using the discourse particle *noh* 'well'. He also uses the hashtag *#huutelu* '#heckling' to refer to his own tweets as idle attempts to attract public attention, and thus downgrades the praise of self. Similarly, tweeters in the data might underline the potential face threat of tweeting with the shared and public hashtag, for example through referring to their tweeting as 'spamming' or using hashtags such as *#kalastus* '#fishing' to humorously point to their desire to get on television. As West and Trester (2013: 140) note, the humorous mode of these kinds of exchange arises from the fact that in social media, participants are usually expected to avoid such face-threatening acts.



EK @ek
@tz Dude just keeps scoring these trophies. Badass!

JT @tz
@ek Yep. I haven't been practicing tweeting for a few years in vain, had my eye on this tournament the whole time!

Extract 6.



AA @aa
@sj Such a good comment that even Yle gave you screen time :)

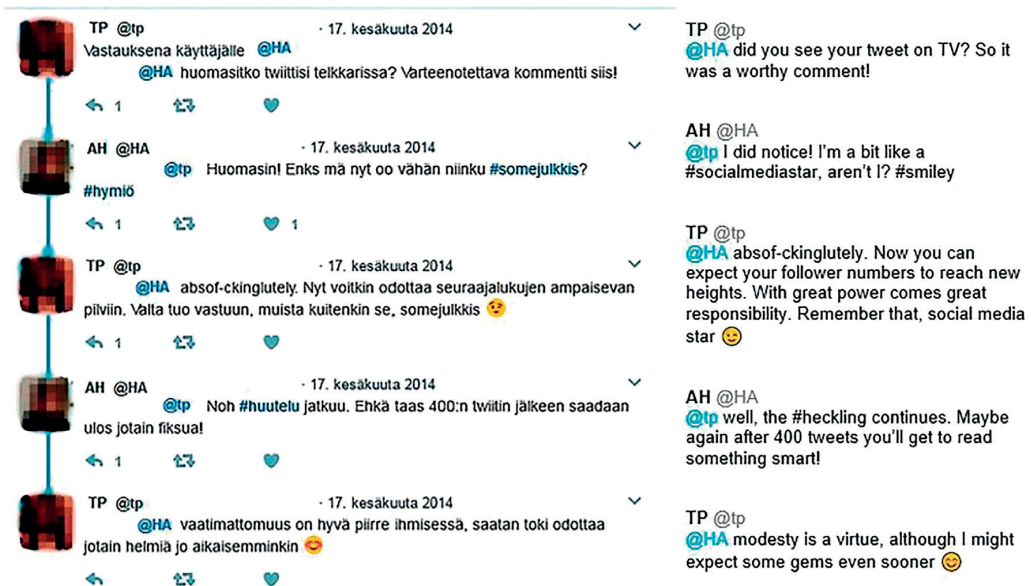
Extract 7.



JJ @jj
@S_N you got in to the broadcast, congratulations!

NK @S_N
@jj Thank you! I only expressed my opinion! #smiley

Extract 8.



Extract 9.

Partly intertwined with the call for modesty is the question of authenticity. As Tolson (2010: 277) notes, there has always been critical debate in the mass media about the sincerity of celebrities 'being themselves' or putting on an act. In the present data, the question of authenticity concerns the issue of

whether the tweeter is tweeting like he or she would tweet without the possibility of a television appearance and a reward or whether he or she is "fishing" for the publicity by tweeting in a way that is likely to attract attention. Extract 8 can also be interpreted in the light of authenticity: the phrase 'I only



Extract 10.

expressed my opinion' can be seen as a justification that defends the tweeter against claims of inauthenticity. Also, laughter in responses can be used to show modesty and authenticity.

In *Extract 10*, JI responds to VH's noticing with the question *oliko* 'was it' and onomatopoeia laughter. The laughter can be seen as a strategy for minimizing a face threat in that it displays the fact that the tweeter takes the publicity 'lightly' (see, [Brown and Levinson, 1987: 103](#)). However, laughter may be ambiguous: it can also indicate closeness ([West and Trester, 2013](#)). In *Extract 10*, also the question *oliko?* 'was it?' can be viewed as constructing an authentic self since it makes the appearance on television seem like an exceptional situation that came as surprise to the tweeter, thus implying that the tweeter was not chasing media attention.

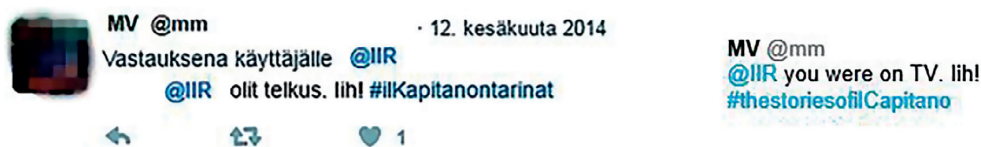
We can see, then, that ending up on television may be dilemmatic for the tweeter: while it can be seen as an accomplishment, it can also be viewed by the audience as *famewhoring* ([Marwick, 2013: 134](#)), i.e. pursuing media fame. Doing a tweet with the shared hashtag is a delicate act that can raise questions about the authenticity of the self. In the next section, we zoom out to view the tweeters' actions in the larger context of institutional television talk and in the light of micro-celebrity, and discuss them as practices through which tweeters together with their co-tweeters and Yle broadcast participants display their role between ordinariness and celebrity.

4.4. Tweeters' actions as middle-space performances

In his well-known lecture, [Sacks \(1984\)](#) introduced the idea that one of people's basic orientations is 'doing being ordinary': that is,

through their conduct in everyday life and the way they tell stories, they work toward appearing ordinary. He also remarks that we may see celebrities as different, as exceptions that are 'entitled' to be non-ordinary. The concept of ordinary people has also been used to refer to lay participants in broadcast talk, but as [Bignell \(2005: 67\)](#) observes, an appearance on television makes ordinary people 'not ordinary like the rest of us'. As [Tolson \(2010\)](#) points out, publicity offers a promise of *celebrification*, which can be seen here as a transformation of withs into the watch ([Scollon, 1998](#)). In other words, a member of a tweeting audience becomes a member of a spectacle as soon as his or her tweet has unfolded on the television screen and been noticed and announced by another member of the tweeting audience. Since ordinary people on television do things that are not ordinary, the middle space performances of 'media flashers' are seen rather as performances of a staged self ([Thornborrow, 2015: 16, 34](#)). In the present data, live tweeters seem to be aware of the celebrification process and they tend to parody the famewhoring media culture by producing hyperbolic performances of celebrity.

In *Extract 11*, the affective exclamation *lih!* parodies people's thrilled behavior toward celebrities and thereby turns the situation of watching television together into an asymmetry in which 'I as an audience am watching you as a spectacle' (see [Scollon, 1998: 98](#)). Through orienting to a tweeter's appearance on television as a noticeable event, MV highlights the role of the tweeter as a poser on the stage, unlike the rest of us. However, live tweeters tend to consider tweeters on television not only as performers but also as watchers of television football, like the rest of the audience. The next example demonstrates how tweeters as co-watchers negotiate the roles of spectacle and watcher together.



Extract 11.



Extract 12.

In [Extract 12](#), the parodied role is displayed by the staged tweeter himself through the hashtags *#julkkis* ‘#celeb’ and *#nimmarit* ‘#autographs’. Before that, with her tweet, AM offers HM the possible position of spectacle, but does it through hedges (*taisi* ‘I think’, *tai sit näin näkyjä* ‘maybe I’m just seeing things’) that invite HM to join in the defining of his status. These examples show how live tweeters routinely accomplish the roles of both ‘ordinary’ and ‘not ordinary like the rest of us’ in interaction. Thus, returning to [Sacks \(1984\)](#), we can say that they display that they are not really and fully ‘entitled’ to ‘doing’ being celebrities. These kinds of parodied forms accentuate the mediated (self-)presentation that often evolves into a carnival that emphasizes both the importance and the impossibility of authenticity ([Papacharissi, 2012](#)).

However, the activity of appreciating publicity demonstrates how the traditional roles of broadcast talk are renewed rather than totally inverted through social television. Commenting on someone’s appearance on television implies that the appearance is regarded as a departure from socio-cultural norms; i.e., it is not common to see a fellow tweeter on a television screen with well-known media people, and that makes it worth commenting. Thus, through middle-space performances live tweeters negotiate the boundary between ‘media world’ and ‘ordinary world’ and make it visible (see [Couldry, 2003: 119–120](#)). As [Page \(2012\)](#) and [van Es \(2016\)](#) note, the blurring of the line between producer and audience on social television is mostly quite superficial, because live tweeters are still positioned as consumers who are responding to mainstream media content.

5. Conclusions

In this article, through focusing on tweets that appear on the television screen and their comments on Twitter, we have drilled down to the core of social television and shown how television is used as a local resource for tweeters who are watching televised football together. The key contribution of this paper has been to demonstrate how live tweeters use the shared hashtag provided by a broadcasting company as an affordance to construct a frame of publicity where the media attention given to someone’s tweet fosters interpersonal interaction among tweeters. Thus, while the results of this paper are in line with the findings of [van Es \(2016\)](#) that the interaction between broadcast and tweeter remains mainly ostensible, the social function of live tweeting is still highlighted among co-watchers, since tweeters treat the tweets on the screen as accomplishments through supportive actions like noticing and congratulations. The practices of live tweeting are seen in this study as middle-space performances ([Thornborrow, 2015](#)) through which participants become noticeable for the rest of the audience. Our findings support the idea of earlier studies ([Couldry 2003; Thornborrow 2015](#)) that media presence is seen as significant and, consequently, people crossing into television are seen doing watchable things that are not ordinary. However, the results of this study show that, for tweeters, the middle space between ordinariness and celebrity is a delicate position, in which they use different kinds of practices to maintain their authenticity

while still ‘doing’ being on TV. Regarding the idea of ‘media as a valued place’ ([Couldry, 2003: 119](#)), this study further suggests that commenting routinely on one’s television appearance demonstrates the valued status of traditional television in comparison to Twitter.

Also, our study shows that live tweeters constantly move across different contexts and media forms. They use the affordances of Twitter (e.g. @ and #) to constantly adjust the contextual configuration ([Goodwin, 2000](#)) by pointing out which context is relevant at any given moment, and co-tweeters monitor these changes moment by moment. This shows how dual screening has hypermediatized the practices of consuming media events: in our case, live tweeters routinely engage in the work of not just ‘doing watching televised football together’ but, importantly, doing it across media settings. By using the asynchronous channel of Twitter as a ‘virtual lounge room’ ([Highfield et al., 2013](#)), tweeters also highlight the requirement of immediacy, which makes the conversation closer to a synchronous form of communication and restores the feeling of liveness.

In recent discussion about the impacts of multiple screens and platforms on media events, some commentators have emphasized the fragmentation of media events ([Couldry et al., 2010](#)). However, the findings of this article are in line with the study of a mediated sport event by [Hutchins and Sanderson \(2017\)](#), who demonstrated the centrality of television and showed that the experience of the event is rather enhanced or complemented by technological affordances than undermined or fragmented by them. The simultaneous usage of Twitter and television is needed if one wishes to keep track of the relevant context of the Twitter exchanges and produce relevant contributions to those exchanges. Actions on Twitter and television are thus linked together into organized sequences, emphasizing the dual role of the audience as both media consumers and producers.

Funding

This work was supported by the Finnish Cultural Foundation [Grant No. 00170958].

Declarations of interest

None.

References

- Alonso, O., Schiells, K., 2013. Timelines as summaries of popular scheduled events. In: *WWW'13 Companion Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, pp. 1037–1044.
- Arminen, I., Licoppe, C., Spagnolli, A., 2016. Respecifying mediated interaction. *Res. Lang. Soc. Interact.* 49, 290–309.
- Bennett, L., 2012. Transformations through Twitter: the England riots, television viewership and negotiations of power through media convergence. *Participation* 9 (2), 511–525.
- Bignell, J., 2005. *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Brown, P., Levinson, S., 1987. *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chovanec, J., Dynel, M., 2015. Researching interactional forms and participant structures in public and social media. In: Dynel, M., Chovanec, J. (Eds.), *Participation in Public and Social Media Interactions*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 1–23.
- Chovanec, J., 2015. Participant roles and embedded interactions in online sports broadcasts. In: Dynel, M., Chovanec, J. (Eds.), *Participation in Public and Social Media Interactions*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 67–95.
- Couldry, N., 2003. *Media Rituals. A Critical Approach*. Routledge, London.
- Couldry, N., Hepp, A., Krotz, F. (Eds.), 2010. *Media events in a global age*. Routledge, London.
- Dayan, D., Katz, E., 1994. *Media events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press, Cambridge.
- Dayter, D., 2016. *Discursive Self in Microblogging. Speech acts, stories and self-praise*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- Drew, P., 2012. Turn design. In: Sidnell, J., Stivers, T. (Eds.), *The Handbook of Conversation Analysis*. Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 131–149.
- Etelämäki, M., Haakana, M., Halonen, M., 2013. Keskustelukumppanin kehuminen suomalaisessa keskustelussa [Compliments in everyday Finnish conversation.] *Virittäjä* 117(4), 460–493.
- Frith, H., 2012. 'CONGRATS!! You had an orgasm': constructing orgasm on an internet discussion board. *Fem. Psychol.* 23 (2), 252–260.
- Gerhardt, C., 2012. Notability. The Construction of current events in talk-in-interaction. In: Ayaß, R., Gerhardt, C. (Eds.), *The Appropriation of Media in Everyday Life*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 47–77.
- Giglietto, F., Selva, D., 2014. Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of Tweets. *J. Commun.* 64 (2), 260–277.
- Giles, D., Stommel, W., Paulus, T., Lester, J., Reed, D., 2015. Microanalysis of online data: the methodological development of "digital CA". *Discourse Context Media* 7, 45–51.
- Golato, A., 2005. *Compliments and Compliment Responses: Grammatical Structure and Sequential Organization*. Benjamins, Amsterdam.
- Golato, A., 2002. German compliment responses. *J. Pragmatics* 34, 547–571.
- Goodwin, C., 2000. Action and embodiment within situated human interaction. *J. Pragmatics* 32, 1489–1522.
- Gorell, G., Bontcheva, K., 2016. Classifying Twitter favorites: like, bookmark, or thanks? *J. Assoc. Inform. Sci. Technol.* 6 (1), 17–25.
- Hakulinen, A., Seppänen, E.-L., 1992. Finnish *kato*: from verb to particle. *J. Pragmatics* 18 (6), 527–549.
- Harrington, S., Highfield, T., Bruns, A., 2013. More than a backchannel: Twitter and television. *Participation* 10 (1), 405–409.
- Highfield, T., 2013. *Following the yellow Jersey: Tweeting the Tour de France*. In: Weller, K., Brun, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (Eds.), *Twitter and society*. Peter Lang, New York, pp. 249–261.
- Highfield, T., Harrington, S., Bruns, A., 2013. Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. The #Eurovision Phenomenon. *Inform. Commun. Soc.* 16 (3), 315–339.
- Honeycutt, C., Herring, S., 2009. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. In: *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, US, 5–8 January 2009, pp. 1–10. IEEE Press.
- Hutchby, I., 2006. *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Open University Press, Maidenhead.
- Hutchby, I., 2014. Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. *J. Pragmatics* 72, 86–89.
- Hutchins, B., Sanderson, J., 2017. The primacy of sport television: olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during Rio 2016 games. *Media International Australia*, 1–12.
- Kroon Lundell, Å., 2014. Cross-platform television: Superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web. *Northern Lights* 12, 11–27.
- Laursen, D., Sandvik, K., 2014. Talking with TV shows: Simultaneous conversations between users and producers in the second-screen television production Voice. *Northern Lights* 12 (1), 141–160.
- Leech, G., 2014. *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press, Oxford.
- Livingstone, S., Lunt, P., 1994. *Talk on television: audience, participation and public debate*. Routledge, London.
- Maiz-Arévalo, C., 2013. "Just click 'Like'": computer-mediated responses to Spanish compliments. *J. Pragmatics* 51, 47–67.
- Marwick, A., Boyd, D., 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Soc.* 13 (1), 114–133.
- Marwick, A., 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press, New Haven.
- Maynard, D.W., 1998. Praising versus blaming the messenger: moral issues in deliveries of good and bad news. *Res. Lang. Soc. Int.* 31 (3&4), 359–395.
- O'Sullivan, P., Carr, C., 2017. Masspersonal communication: a model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media Soc.* 1–20. doi: 10.1177/1461444816686104.
- Page, R., 2012. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse Commun.* 6 (2), 181–201.
- Papacharissi, Z., 2012. Without you, I'm nothing. Performances of the self on Twitter. *Int. J. Commun.* 6, 1989–2006.
- Pomerantz, A., 1978. Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints. In: Schenkein, J. (Ed.), *Studies in the organization of conversational interaction*. Academic Press, New York, pp. 79–112.
- Pomerantz, A., 1984. Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes. In: Atkinson, J.M., Heritage, J. (Eds.), *Structures of social action: Studies in conversation analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 57–101.
- Pudlinski, C., 2008. Encouraging responses to good news on a peer support line. *Discourse Stud.* 10 (6), 795–812.
- Reeves, S., Brown, B., 2016. Embeddedness and sequentiality in social media. In: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, San Francisco, USA, 27 February–2 March 2016, pp. 1052–1064.
- Sacks, H., 1984. On doing "being ordinary". In: Atkinson, J.M., Heritage, J. (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 413–429.
- Sacks, H., 1992. *Lectures on Conversation (Vol II)*. Blackwell, Cambridge.
- Schegloff, E.A., Sacks, H., 1973. Opening up closings. *Semiotica* 8, 289–327.
- Schegloff, E.A., 1980. Preliminaries to preliminaries: "Can I ask you a question?". *Sociol. Inq.* 50 (3–4), 104–152.
- Schegloff, E.A., 2007. *Sequence organization in interaction; Volume 1*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Scollon, R., 1998. *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*. Longman, London.
- Thornborrow, J., 2015. *The Discourse of Public Participation. From Talk Show to Twitter*. Routledge, London.
- Tolson, A., 2010. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Crit. Discourse Stud.* 7 (4), 277–289.
- Vaccari, C., Chadwick, A., O'Loughlin, B., 2015. Dual screening the political: media events, social media, and citizen engagement. *J. Commun.* 65 (6), 1041–1061.
- van Es, K., 2016. Social TV and participation dilemma in NBC's the voice. *Telev. New Media* 17 (2), 108–123.
- Vatanan, A., 2014. *Responding in overlap: Agency, epistemicity and social action in conversation*. University of Helsinki, Helsinki.
- West, L., Trester, A.M., 2013. Facework on Facebook. *Conversations on Social Media*. In: Tannen D and Trester AM (Eds), *Discourse 2.0. Language and New Media*. Georgetown University Press, Washington, pp. 133–154.
- Wilson, J., 2011. Playing with politics: political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(4): 445–461.
- Wohn, Y., Na, E.K., 2011. Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday* 16, 3–7.
- Yu, Y., Wang, X., 2015. World Cup 2014 in the Twitter World: a big data analysis of sentiments in US sports fans' tweets. *Comput. Hum. Behav.* 48, 392–400.



III

TARINANKERRONTAA SINIVALKOISIN SILMÄLASEIN: JALKAPALLON MM-KISOJEN GLOKALISOINTI TELEVISION JA TWITTERIN VUOROVAIKUTUKSESSA

by

Salomaa, Elina 2017

Kulttuurintutkimus 34 (4), 3-14

Reproduced with kind permission by Kulttuurintutkimuksen seura.

Tarinankerrontaa sinivalkoisin silmälasein: jalkapallon MM-kisojen glokalisointi television ja Twitterin vuorovaikutuksessa



Elina Salomaa

Tässä artikkelissa tarkastellaan vuoden 2014 jalkapallon MM-kisojen mukauttamista suomalaisen katso-
miskokemukseen television ja Twitterin välisessä vuorovaikutuksessa.¹ Maailmanlaajuisesti seurattu me-
diatapahtuma nähdään tutkimuksessa transmediaalisen tarinankerronnan muotona, jossa suomalaisme-
dia ja -yleisö merkityksellistävät globaalia televisiokuvaa yhdistelemällä siihen erilaisia kansallisia ja kult-
tuurisia resursseja.

Jalkapallo on globaali peli, jossa val-
litsee omanlaisensa universaali kieli.
Tähän kieleen liittyy erilaisia yhteisiä
käytäntöjä, diskursseja ja normeja, jotka
kiertävät mediassa maailmanlaajuisesti

erityisesti jalkapallon MM-kisojen aika-
na. (Giulianotti & Robertson 2007, 167;
Kytölä 2013, 17.) Globaalia televisioku-
vaa välitetään kuitenkin kansallisten te-
levisioyhtiöiden kautta, jolloin se asettuu

rinnan paikallisten kontekstien kanssa.
Tällaiseen globaalin ja paikallisen vuo-
rovaikutukseen viitataan glokalisoi-
misen (Robertson 1995; Giulianotti & Ro-
bertson 2007) tai translokaalisuuden

(Couldry ym. 2010; Kytölä 2016; Leppänen ym. 2009) käsitteillä. Molempien käsitteiden avulla kuvataan, miten globaali ja paikallinen elävät rinnatusten muovaten jatkuvasti toisiaan (Kytölä 2015, 371). Erityisesti digitaalisten teknologioiden myötä globaalit ja paikalliset käytännöt sekoittuvat ja sulautuvat toisiinsa tavoilla, joissa globaalille ilmiölle haetaan kiinnityskohtia omasta paikallisesta ja kulttuurisesta kontekstista (Leppänen ym. 2009, 1080–1081; Giulianotti & Robertson 2007, 169).

Tutkin vuoden 2014 Brasiliassa järjestettyjen jalkapallon MM-kisojen globalisoinnista suomalaisen television katsomiskokemukseen Ylen lähetysten ja lähetyksiin tviittaavan suomalaisyleisön välisessä vuorovaikutuksessa. Päivitin Dayanin ja Katzin (1992, 34, 83) klassikkoteoksen käsitystä mediatapahtumista yleisömassoja kokoavina festivaaleina, jotka pyrkivät tekemään kaukaisistakin tapahtumista katsojilleen merkityksellisiä järjestämällä niitä tarinallisiin muotteihin. Käytän mediatapahtuman rinnalla lähes synonyymista mediaspektaakkelin (Kellner 2003) käsitettä erityisesti kohdissa, joissa haluan painottaa medioitumisen prosessissa tuotettua tapahtuman dramatisointia ja jännitteiden syventämistä (ks. Kellner 2003, 2).

Suomalaiselle televisioyleisölle jalkapallon MM-kisat välittävä Yle luo lä-

hetyksissään mediatapahtumalle kansallisen kehyksen ja globalisoi sen erityisesti selostuksellaan suomalaiseen mediavirtaan (Kolamo 2014, 170). Tästä näkökulmasta suomalaisen yleisön voi nähdä katsovan tapahtumaa tietynlaisella ”putkikatseella” (Kolamo 2014, 203) – sinivalkoisten silmälasien läpi. Vaikka uudet mediat ovat osin piristyneet perinteisen mediatapahtuman kollektiivisesti koettua kansalaisuutta (Couldry ym. 2010), osoitan tutkimuksessa, että myös kansallisilla identiteeteillä on yhä paikkansa osana mediatapahtumia.

Siinä, missä Dayan ja Katz korostavat yleisön halua osallistua mediatapahtumaan katsomalla sitä yhdessä, ovat uudet teknologiat mahdollistaneet paitsi fyysisesti toisistaan kaukana olevien katsojien keräämisen yhteen, myös yleisön entistä näkyvämmän osallistumisen mediatekstiin (Vaccari ym. 2015). Nykypäivän suuriin mediatapahtumiin osallistutaan erityisesti Twitterin kautta livetviittaamalla kotisohvalta (Highfield ym. 2013, 316). Tällaista potentiaalia interaktiivisen sosiaalisen median yhdistämistä perinteisesti yksisuuntaiseen televisiokatsomisprosessiin kutsutaan sosiaalisiksi televisioiksi (Giglietto & Selva 2014). Perustoimintaperiaate sosiaalisessa televisiossa nojaa Twitterin hashtag-funktion: käyttämällä tiet-

tyä jaettua aihetunnistetta tviitissään yleisö voi olla vuorovaikutuksessa paitsi kanssakatsojien kanssa ja ilmaista suhtautumistaan televisiolähetykseen, myös saada tviitinsä hetkeksi televisioruudulle ja siten osaksi mediaspektaakkelia (Harrington 2013, 241–242). Yleisön mediatekstiin reagoivat tviitit tulevat näin osaksi mediarajat ylittävää narratiivia. Tutkimuskirjallisuudessa tällaista medioiden välisyyttä kutsutaan transmediaaliseksi tarinankerronaksi (Jenkins 2006, 95–96). Käsite korostaa medioiden välisyyttä: tämän päivän tarinat eivät synny enää yhdellä media-alustalla, vaan ne rakentuvat ja kiertävät useassa mediassa.

Tutkimuksen lähtökohtana on, että televisio ja Twitter yhdessä globalisoivat mediatapahtumaa osallistumalla sosiaalisen television transmediaaliseen tarinankerrontaan. Mediatapahtuman globalisoinnissa on kysymys ensisijaisesti diskurssiprosessista, jossa globaali mediasisältö uudelleen upotetaan eli rekontekstualisoidaan paikalliseen kontekstiin (Androustopoulos 2010, 205). Rekontekstualisoinnin kautta on siten mahdollista tarkastella sitä, miten jalkapallonnarratiivi sulautetaan suomalaiskontekstiin jatkojalostamalla televisiolähetystä ja yhdistelemällä siihen erilaisia suomalaiskansallisia ja -kulttuurisia resursseja. Tämän tutkimuk-

sen tavoitteena on selvittää, millaisia tehtäviä kansallisten ja paikallisten elementtien mukaan tuomisella on transmediaalisen jalkapallonarratiivin rakentumisessa. Ennen aineistoanalyysin esittelyä pohjustan tutkimusasetelmaa avaamalla yksityiskohtaisemmin transmediaalista tarinankerrontaa ja sen globalisoimista sosiaalisessa televisiossa.

Transmediaalinen tarinankerronta ja rekontekstualisoiminen sosiaalisessa televisiossa

Dayan ja Katz (1992, 83) näkevät media-tapahtuman suuria yleisöjä keräävän voiman kumpuavan sen potentiaalista järjestää tapahtumia ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi tarinankerronnan kautta. Medioituessaan urheilutapahtuma muuttuu tarinaksi, ja myös jalkapallon MM-kisojen voi nähdä rakentuvan kerronnallisista jaksoista (Barnfield 2013). Labovin (1997) kertomusrakenteelle tyypillisesti tapahtuma järjestyy erityisen jännitteen ympärille, joka kulminoituu käännekohtaan ja lopulta purkautuu tarinan loppuratkaisuun. Jalkapallo-ottelu itsessään tuottaa tietynlaisen jännityksen – ja lopulta myös ratkaisun – mutta television siihen liittämät kuvakulmat, asiantuntijoiden pohjustukset ja tilastoinnit, samoin kuin selostajan värikäs kerronta tarjoavat tarinalle kasvualustan ja juonellis-

tavat sen eheäksi, helposti seurattavaksi kertomukseksi (ks. Barnfield 2013).

Jalkapallolähetystä on syytä tarkastella eri tasoista kehyksistä koostuvana vuorovaikutuksena, jossa jalkapallo-ottelu osallistujineen (pelaajat, valmentajat, paikalla oleva yleisö), studio ja selostus sekä televisioyleisö operoivat eri kehyksillä (Chovanec 2015). Perinteisesti ensimmäisen kehyksen ”tarinamaailma” eli ottelutapahtumat on juonellistettu selostuksissa ja studiokeskusteluissa (Barnfield 2013), jolloin televisioyleisön rooliksi on jäänyt tuotetun mediatekstin suhteellisen passiivinen vastaanottaminen (Vaccari ym. 2015, 1042). Sosiaalisessa televisiossa yleisö voi kuitenkin osallistua Twitterin kautta reaaliaikaiseen tarinankerrontaan ja osoittaa siten aktiivisuuttaan mediatekstin tulkitsijana (Wood & Baughman 2012).

Sosiaalinen media tarjoaa yleisölle väylän tuottaa omia täydennyksiään tarinaan, ja yhdessä televisiolähetysten kanssa ne muodostavat transmediaalisen tarinankerronnan muodon, jolle ominaista on narratiivin syntyminen ja leviäminen usealla media-alustalla rinnakkain (Jenkins 2006, 96). Gambarato ym. (2016, 1447) huomauttavat, että vaikka transmediaalinen tarinankerronta on saanut alkunsa fiktion kontekstissa, on se yhtä lailla hyödyllinen käsite kuvaamaan mediatapahtumien tari-

nallisia muotoja. Tästä näkökulmasta onkin erikoista, että vaikka livetviittamista on tutkittu lukuisten mediatapahtumien yhteydessä politiikasta (Gigliatto & Silva 2014; Vaccari ym. 2015) Euroviisuihin (Highfield ym. 2013) ja Tour de Francesta (Highfield 2013) jalkapallon MM-kisoihin (Yu & Wang 2015), tapahtumien narratiivinen ulottuvuus on jäänyt vähäiselle huomiolle.

Sen sijaan fiktiivisten elokuvien ja sarjojen faniyhteisöjen käytäntöjä Twitterissä on tutkittu mediarajat ylittävänä tarinankerrontana (Klastrup & Tosca 2016; Jeewa & Wade 2015; Magee ym. 2013; Wood & Baughman 2012), jossaan varsinaista transmediaalisen tarinankerronnan käsitettä ei kaikissa tutkimuksissa käytetä. Huomio on tutkimuksissa kiinnittynyt erityisesti osallistumisen tapoihin, jotka muistuttavat fanifiktion ja roolipelaamisen muotoja. Tviit-taajat nähdään kanssakirjoittajina, jotka voivat haluamallaan tavalla mukautua lähdetekstiin tai irrottautua siitä (Jeewa & Wade 2015, 236; Wood & Baughman 2012, 336).

Enimmillään 140 merkin² mittaiset tviitit harvoin kuitenkaan muodostavat labovilaisia ’isojen tarinoiden’ (De Fina & Georgakopoulou 2012, 121) kertomusrakenteita. Sosiaalisen median pirstaleisia tarinoita onkin kuvattu pientarinoiksi (*small stories*), jotka kuvaavat

meneillään olevaa tapahtumaa tai yhteistä kokemusta vain lyhyesti viittamalla jaetun tarinan pääkohtiin. (De Finna & Georgakopoulou 2012, 116; Georgakopoulou 2007, 109.) Dayterin (2015, 22) mukaan livetviittaaminen olisikin syytä nähdä kasvavina tarinoina (*emergent stories*), jossa reaaliaikainen tviittien virta voivat muodostaa lopulta varsin eheän kertomuksen. Tällainen hetki hetkeltä rakentuva tarina on tyyppillinen myös perinteiselle urheiluselostukselle, mutta siinä, missä television tai radion otteluselostusta määrittää sen hetkelisyys, muodostaa otteluiden livekommentointi verkossa pysyvämpiä kertomuksia (Jucker 2010).

Televisiolähteyksen ”päälle” tviittaavan yleisön rooli on tarinankerronnassa kaksisuuntainen: yhtäältä se reagoi lähteyksen ’isoon narratiiviin’, toisaalta se tuottaa itse livekommenteja hetki hetkeltä rakentuvaan tarinaan (ks. Chovanec 2015, 74). On huomattava, että myöskään Ylellä ei ole pääsyä tarinamailman kehykselle, mutta välittämässään mediatekstin suomalaisyleisölle, se lisää tapahtuman päälle oman narratiivikerroksensa. Yleisö voi tulkita kuvaa ensisijaisesti selostuksen kautta, jolloin selostus ohjaa narratiivin tulkintaa. Toisaalta televisiosisällön kahtiajako visuaaliseen ja verbaaliseen kannustaa rinnastamaan kuvaa ja selostusta toi-

siinsa ja kiinnittämään huomiota niiden välisiin ristiriitaisuuksiin. (Chovanec 2015, 80.)

Tviittaajat osallistuvat tarinankerontaan siten yhtäältä jatkojalostamalla televisiolähteyksen keskeiseksi nos-tamia elementtejä tai toisaalta muokkaamalla tarinaan uudenlaisia juonilinj-joja ja tarinahahmoja. Bolter ja Grusin (1999) kutsuvat tällaista mediatekstin uudelleen muotoilua uuteen mediakontekstiin remediaatioksi. Kun livetviittaajat siirtävät medianarratiivin osia televisiosta Twitteriin, he remedioivat niitä audiovisuaalisesta muodosta 140 merkin pientarinoiksi. Laajemmin tekstin osien kierrättämiseen kontekstien välillä viitataan rekontekstualisoimisena (Bauman & Briggs 1990).

Bauman ja Briggs (1990, 73) käyttävät entekstualisoimista yläkäsitteenä kuvaamaan prosessia, jossa diskurssi tehdään siirrettäväksi tilanteisesta vuorovaikutuskontekstistaan. Dekontekstualisoiminen kuvaa tekstin irrottamista kontekstistaan ja rekontekstualisoiminen sen uudelleen sijoittamista uuteen kontekstiin (emt. 74–75; Leppänen ym. 2014, 7). Käsitteiden avulla on mahdollista tutkia, miten sosiaalisen television osallistajat globalisoivat jalkapallospektaakkelia irrottamalla television sisällö-lisiä, diskursiivisia ja kielellisiä elementtejä ja upottamalla ne uuteen kontekstiin

yhdistelemällä niihin muita kulttuurisia resursseja. Rekontekstualisoiminen on luonteeltaan intertekstuaalista: uudelleen upotettu teksti pitää sisällään aina jälkiä lähdetekstistä, mutta se voi sisältää viittauksia myös muihin, tilanteen ulkopuolisiin, teksteihin. Tämän tutkimuksen aineisto onkin kauttaaltaan viittavaa, sillä tekstit luovat intertekstuaalisia tai laajempia interdiskursiivisia suhteita paitsi lähdetekstiin, myös suomalaiskansalliseen sosiokulttuuriseen kontekstiin. (Ks. Linell 1998, 156.) Vaikka sisällöt säilyttävätkin jälkiä aiemmista konteksteistaan, siirtyessään uusiin puitteisiin ne muuttavat muotoaan, merkitystään ja tehtävänsä kontekstissa (Androutsopoulos 2010, 206).

Aineisto ja menetelmät

Tutkimusaineistoni koostuu vuoden 2014 jalkapallon MM-kisojen Ylen televisiolähteyksistä ja niihin lähetetyistä yleisön Twitter-viesteistä, jotka on merkitty hashtagilla #ylemmfutis. Hashtag toimi kisojen ajan Ylen lähetysten viralisena tunnisteena, joka sitoutti tviittaavaa yleisöä osallistumaan tapahtumaan nimenomaan suomalaiskansallisesta näkökulmasta (ks. Highfield ym. 2013, 334). Hashtagin sisällyttäminen tviittiin mahdollisti paitsi katsojien keskinäisen vuorovaikutuksen, myös joidenkin

tviittien näkymisen televisioruudulla. Vaikka hashtagin kautta yleisön tviittien liittyminen reaaliaikaisesti lähetyksen vuorovaikutuskehikseen olisi periaatteessa ollut mahdollista, huomioitiin televisioruudulla pyörineet tviitit lähetyksessä vain harvoin, ja siten kehysten lomittuminen onkin aineistossa lähinnä näennäistä.

Keskityn tutkimuksessani kahden ottelun aikana lähetettyihin tviitteihin, jotka olen kerännyt Twitterin hakutyökalun avulla. Koska tarkoitukseni oli löytää juuri Ylen lähetyksen kautta tapahtumaa seuraavat katsojat, asetin avainsanahakuun #ylemmfutis.³ Päivämäärähaulla rajasin aineiston ensimmäiseen välieräpäivään (8.7.2014) ja finaali-päivään (13.7.2014). Tviittien lisäksi aineistona on näiden kahden ottelun (Brasilia–Saksa, 1–7 ja Saksa–Argentiina, 1–0) televisiolähetykset selostuksineen ja studio-osuuksineen. Tarkasteltavanani on lisäksi 42 ottelun aikana televisioruudulla pyörineet tviitit.

Aineiston käsittely alkoi sisällönanalyysillä, jossa erittelin tviiteistä ja lähe-tyksistä tutkimuskysymyksen kannalta oleellisiksi osuudet, joiden tulkit- sin sisältävän suomalaiskansallisesti kulttuurispesifiä materiaalia. Käytännös- sä tällainen materiaali näkyi aineistos- sa viittauksina suomalaisiin televisio- ohjelmiin, henkilöihin ja urheilutapah-

tumiin. Tällaisia oli esimerkiksi suoma- laiseen urheiluun, viihteeseen ja kult- tuuriin viittaaminen erilaisten henki- löiden, televisio-ohjelmien ja urheiluta- pahtumien kautta. Koska tutkimuksen fokus on tarinan, ja siten ensimmäisen vuorovaikutuskehiksen tasolla, jäivät esimerkiksi studiovieraiden ja selosta- jien arviointi sekä katsojien omien tele- visionkatsomispuitteiden esittely tutki- muksen ulkopuolelle, vaikka ne kiistatta omalta osaltaan glocalisoivatkin tapah- tumaa. Taulukossa 1 on nähtävissä tviit- tien kokonaismäärät sekä lopullisen ana- lyyysin keskiöön erittelemäni suomalais- kansalliseen kulttuuriin viittaavien tviit- tien määrät.

Sisällönanalyysin ensimmäisen vai- heen jälkeen tarkastelin suomalaisuu- teen viittavia elementtejä lähemmin sii- tä näkökulmasta, millaista tehtävää ne jalkapallonarratiivissa toimittavat. Toi- sin sanoen polttopiste paikantui niihin semioottisiin (kielellisiin ja multimo- daalisiin) kulttuurisiin resursseihin, joi- den kautta osallistujat reagoivat tapah-

tumiin ja merkityksellistävät hetki het- keltä rakentuvaa jalkapallonarratiivia. Sosiaalisessa televisiossa medianarra- tiivin kuluttajan ja tuottajan roolien yh- teen kietoutuminen (ks. Jenkins 2006) tarjoaa mahdollisuuden tarkastella niin tviittejä kuin Ylen lähetyksiäkin narra- tiivin vastaanottamisen näkökulmasta. Jalkapallonarratiivin vastaanottaminen ei juurikaan näyttäisi eroavan muiden tarinoiden vastaanotosta (ks. Brophy 2009), sillä aineiston perusteella yleisö suuntautuu aktiivisesti pohtimaan niin tarinan lopputulosta kuin yksittäisten tapahtumien syitä ja seurauksiakin. Seu- raavassa luvussa tarkastelen aineistolöy- döksiä narratiiviin reagoimisen käytän- töjen (Brophy 2009) mukaisesti.

Jalkapallonarratiivin kietominen suomalaiskehikseen

Medianarratiivin jatkojalostaminen on jatkuvaa reagoimista lähdetekstiin (ks. Brophy 2009, 96; Chovanec 2015, 74). Aineiston osallistujien tarinankerronnan

TAULUKKO 1. TUTKIMUSAINESTON TVIITTIMÄÄRÄT.

Tviitit	Kokonaismäärä	Kansallinen tarinakehys
Bra–Ger	4830	256
Ger–Arg	4082	188
Tv	394	20
Yhteensä	9306	464

muotojen voidaankin nähdä vastaavan narratiiviin reagoimisen käytäntöjä, jotka Brophy (2009, 38) jakaa kolmeen yleiseen reaktioon: narratiivin vastaanottaja pyrkii ensinnäkin ratkomaan tarinamaan ongelmia keräämällä todisteita, joiden perustella tarina päättyy kuulijalle mielekkääseen lopputulokseen. Toiseksi, vastaanottaja luo tarinalle vaihtoehtoisia juonilinjoja eli uudelleen juonellistaa tarinaa muuttamalla esimerkiksi tapahtuman kulkua tai tarinahahmojen suhteita toisenlaisiksi. Kolmas tapa vastaanottaa tarina on kertomuksen tai sen relevanssin arvioiminen ja arvottaminen. (Brophy 2009, 38.) On huomattava, että nämä reagoimisen käytännöt ovat usein päällekkäisiä ja kietoutuvat toisiinsa. Tapahtumaketjut liittyvät tavallisesti toisiinsa syy-seuraussuhteiden kautta, jolloin juoni ja kausaalisuus väistämättä nivoutuvat yhteen (Brophy 2009, 33, 45). Tarinankerronta voi lisäksi olla kauttaaltaan arvioivaa ja arvottavaa (Labov 1997). Nähdäkseni narratiiviin reagoimisen käytännöt havainnollistavat kuitenkin erityisellä tavalla aineiston suomalaisosallistujien tarinankerrontaa, joten esittelen seuraavaksi aineistoesimerkkejä kustakin kategoriasta.

ONGELMIEN RATKAISEMINEN

Sekä Ylellä että Twitterissä osallistujat ottavat aktiivisesti osaa erilaisten on-

gelmien ratkomiseen, syy-seuraussuhteiden etsimiseen ja tapahtumien selittämiseen. Yle hyödyntää globalisoinnin keinonaan suomalaisia asiantuntijoita, jotka toimivat pelaajien ”tunteiden tulkeina”, valmentajan äänenä tai muutoin kokemuksensa vuoksi pätevinä tapahtumien selittäjinä (Kolamo 2014, 190). Ylen asiantuntijoilla on usein taakanaan kuitenkin institutionaalinen rooli, joka sitoo heidät etsimään selityksiä lähinnä pelin taktisista kuvioista. Twitterissä sen sijaan yleisöllä on vapaus kuvata tapahtuman henkilöitä ja olosuhteita millaisessa valossa tahansa ja siten mahdollisuus leikitellä mediatekstillä ja sen merkityksillä. (Freelon & Karpf 2015, 19.) Esimerkki 1 havainnollistaa, miten ongelmille haetaan ratkaisuja yllättävistäkin konteksteista.

Esimerkissä Brasilian murskatappioon haetaan selitys joukkueen shortseista, jotka muistuttavat väritykseltään Suomen jalkapallomaajoukkueen peliasua. Interdiskursiivinen viittaus suomalaiseen jalkapalloon nojaa kanssakatsojien jaettuun ymmärrykseen Suomen maajoukkueesta ”tappion ja epä-

onnistumisen symbolina”. #selitys sitoo viittauskohteet toisiinsa metatekstuaalisesti eksplikoiden samalla ilmauksen tehtävää tarinassa (Wickström 2014, 136). Toisin sanoen, tviittaajien välinen sosiokulttuurinen käsitys suomalaisesta jalkapallosta tunkeutuu narratiivin tulkintaan ja liitetään osaksi televisiovirtaa osoittamalla selvästi, kuinka ilmaus tulisi ymmärtää kontekstissaan (Gumperz 1992, 41–42). Esimerkissä 2 televisioikuvan tilanne siirretään Twitterissä uuteen kontekstiin hyödyntämällä suomalaisen populaarikulttuurin resursseja.

Tviitissä viitataan televisiokuvaan yhteiskatsojuutta implikoivan demonstratiivipronominin ”tän” avulla. Lähe-tyksen virallisen hashtagin #ylemmfutis tehtävänä on osoittaa, mihin läheisyyttä osoittava deiktinen elementti (”tän”) viittaa (Wickström 2014, 133) ja liittää siten tviitti osaksi transmediaalista jalkapallonarratiivia. Esimerkissä suomalaisesta sketsisarjasta etsitään konsteja, joilla Argentiina voisi nousta finaalis- sa tappioasemasta vielä voittoon. Jalkapallonarratiivia jalostetaan tuomalla siihen uusi, tarinan onnistumisen kannalta

Väärät sortsit! Brassit saaneet erehdyksessä Suomen maajoukkueen pöksyt. #selitys #ylemmfutis

ESIMERKKI 1. VÄÄRÄT SORTSIT.

merkittävä, henkilöahmo, joka yhdistää kaksi kontekstia humoristisella tavalla toisiinsa. Tviitti luo fanifiktiolle tyyppillisen vaihtoehdoisen maailman, jossa populaarikulttuurin elementtejä hyödynnetään faktan ja fiktion sekoittamiseen (Magee ym. 2015, 201). Intertekstuaalinen viittaus *Pulttibois*-sarjan hahmoon rakentaa kansallisen ja kulttuurisen sisäpiirin, jossa sarjan hokemalla leikkittely kutsuu sketsin tuntevat ymmärtä-

mään tviitin. Samalla se rajaa piirinsä ulkopuolelle ne vastaanottajat, joille sketsi ei ole tuttu. Twitterissä kiertävät sketsisarjojen hokemat muodostavat omanlaisensa ”kansanperinteen”, joka muodostaa yhteisen maaperän suomalaisille jalkapallokatsojille. (Ks. Vainikka 2016.) Samaan tapaan kuin Youtube herättää henkiin videoiden kautta audiovisuaalista kulttuuriperintöä (Turtiainen 2011, 6) voidaan tviittienkin nähdä nos-

tattavan nostalgisia, kollektiivisia muistoja ryhmässä, joka osaa tulkita viestien merkityksiä.

Uudelleen juonellistaminen

Aineistossa uudelleen juonellistamista tapahtuu erityisesti etsimällä ja kuvittelemalla tarinan tapahtumille vaihtoehtoisia juonilinjoja. Samaan tapaan kuin ongelmien ratkomiseen liittyvässä osallistumisessa myös juonellistaminen tapahtuu usein tuomalla narratiiviin kokonaan uusia suomalaishahmoja tai tekemällä sivuroolin suomalaisosallistujista tarinan päänäyttelijöitä. Lisäksi ominaista uudelleen juonellistamiselle on tapahtumapaikan muokkaaminen kuten esimerkissä 3:

Studioisäntä: ois jopa SM-liigassa tullu pitkä pelikielto.

Twitter: Jos Kramerin töötti olisi tapahtunut Veikkausliigassa, keskeyttäisi eduskunta kesäloman ja laatisi lakimuutoksen. #mmfutis #ylemmfutis

Esimerkissä samaa televisiokuvaa päähän kohdistuneesta iskusta tulkiin kahdenlaisessa suomalaiskontekstissa. Ylen studioisäntä irrottaa iskun välittömästä tilannekontekstistaan ja siirtää sen suomalaiseen jääkiekkoliigaan

Nyt tarvitaan tätä miestä,jotta Argentiina hoitaa tän.

A-aa-apuva.APUVA!

#mmfutis #ylemmfutis



ESIMERKKI 2. NYT TARVITAAN TÄTÄ MIESTÄ.

merkityksellistään iskun siten suhteessa uuteen kontekstiinsa. Studioisännän käyttämä ”jopa” implikoi näiden kontekstien välistä suhdetta: vaikka jääkiekkoliigassa pelataan kovaa, tuomitaisiin tilanne sielläkin. Twitterissä tapahtuma sijoitettiin myös toisenlaiseen kontekstiin, jossa taklauksen arvioimisen sijaan kritiikki kiinnittyy pikemmin suomalaisen poliittiseen eliittiin. Esimerkissä tapahtumapaikka siirtyy Brasiliasta Suomeen ja Veikkausliigaan, jolloin samalla myös tapahtuman moraaliset puitteet muuttuvat ”suomalaisemmiksi”. Rekontekstualisoimalla taklaus uusiin olosuhteisiin luodaan indeksinen suhde Veikkausliigan ja eduskunnan kautta Suomeen ja sen mukanaan kantamiin merkityksiin ja mielikuviin (ks. Blommaert 2010, 68). Suomi näyttäytyy esimerkissä holhousvaltiolina, jossa mediatapahtuman luonne muuttuisi merkittävästi toisenlaiseksi. Tapahtumapaikkojen lisäksi tviittaajat laajentavat esimerkin 4 tapaan tapahtuman juonilinjoja täydentämällä televisionarratiivia ja jalostamalla juonta haluamaansa suuntaan:

Selostus: Mitäs keinoja Luis Felipe Scolari, maailmanmestarivalmentaja vuodelta 2002, voi tässä vielä kääntää ja miettiä tauolla?

Twitter: 0–5 siitä viis, elämä jatkuu, muistakaa raatteentie ja syväri... Läs-

ki-Salonen maaaaliin!! #mmfutis
#ylemmfutis #BRA #GER

Esimerkissä 4 tviittaaja osallistuu juonen kuljettamiseen lisäämällä siihen sitaatin *Kummeli*-sketsistä. Suora raportoitu puhe rakentaa tarinaan dialogin, jonka avulla tviittaaja esittää oman versionsa narratiivista (De Fina & Georgakopoulou 2012, 70). Samaa sketsipätkää kierrätettiin Twitterissä sekä välittömästi Saksan siirryttyä viiden maalin johon että ensimmäisen puoliajan lähes työssä loppuaan. Varsin epätavallinen pelitilanne muovattiin humoristisesti eheäksi narratiiviksi liittämällä kaksi toisiaan muistuttavaa tilannetta toisiinsa. Intertekstuaalisen viittausuhteen tunteva yleisö tunnistaakin tviittaajan ikään kuin puhuvan Brasilian valmentajan äänellä, joka kaiuttaa sanomassaan Kummelista tutun jääkiekkovalmentajan sanoja. Urheilupuhetta parodioivan sketsin diskurssi tulee siten merkitykselliseksi uudessa kontekstissään erityisesti ajoittamalla tviitti kohtaan, jossa se voidaan ymmärtää tarinahahmon puheenvuoroksi (Leppänen ym. 2009, 1095; Wood & Baughman 2012, 339). Uudelleen juonellistamisen lisäksi esimerkissä on nähtävissä aineistolle tyypillinen karnevalisointi, jota käsittelem tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Arviointi ja arvottaminen myötäelämisenä ja karnevalisointina

De Finan ja Georgakopouloun (2012, 93) mukaan narratiivin yleisöllä on tapana osoittaa ymmärrystään tarinasta naurun ja empatian kautta, mikä on aineiston perusteella yleistä myös jalkapallon MM-kisojen kontekstissa. Television tunnekuvia ja -selostusta jatkojalostamalla suomalainen yleisö tarttui television välittämiin kansallistunteisiin. Esimerkissä 5 näkyy, miten yleisö kiinnittyy lähetyksen tunnekohtauksiin ja hakee niihin vertailukohtia aktivoimalla samanlaisia tunnekokemuksia omasta sosiokulttuurisesta historiasta.

Esimerkikissä 5a Televisio kahlitsi murtuneita brasilialaiskannattajia lähikuviin Brasilian kärsiessä sen historian suurinta tappiota välierässä Saksaa vastaan. Selostuksessa nämä tunteet tarinallistettiin luomalla draaman kaari, jossa brasilialaisten odotettu kansanjuhla vaihtuikin maansuruun. Livetviittaava yleisö (esimerkki 5b) puolestaan kietoi transmediaalisen tarinan paitsi henkilökohtaiseen myös erityisesti kulttuurisesti ja sosiaalisesti jaettuun historiaansa (Klastrup & Tosca 2016, 115). Kansakunnan kesken jaettuihin mediatapahtumiin liittyvät suuret tunteet (Turtiainen 2011, 9) toimivat lähdemateriaalina, jonka kautta myös suomalaiset jalkapal-



ESIMERKKI 5 A. TUNNEKUVA TELEVISIOSSA. SELOSTUS: JA TÄSSÄ ON VAIKUTUS BRASILIALAISKANNATTAJIIN! ---TÄSTÄ PITI TULLA KANSANJUHLAA BRASILIALAISILLE MUT TAITAA TULLA MAANSURU.

lokatoijat pystyivät myötäelämään brasilialaisten tunteita. Esimerkissä 5b #lätkä avaa tviitin merkitystä niille, jotka eivät välittömästi tunnista samankaltaisuuksia Brasilian tappion ja Suomen jääkiekkomaajoukkueen tappioiden välillä (Wickström 2014, 138).

Tviitti ei kuitenkaan osoita suoraan tiettyä kollektiivisesti jaettua tunnekohtausta, johon kansatviittaajat voisivat kiinnittyä. Siinä, missä esimerkik-

si hashtagit #mm2003 ja #Sundin ohjaavat vastaanottajaa vertaamaan tapahtumaa suoremmin tiettyihin aikapaikkaisiin tilanteisiin, toimii #lätkä yleisemmän tason kontekstivihjeenä, tietynlaisena hienovaraisena merkinä jaetusta sosiokulttuurisesta tiedosta (Gumperz 1992, 24). Samaan tapaan sekä Ylellä että Twitterissä käytetään Suomi–Ruotsi-vastakkainasettelua tietynlaisena kansallisena kiintopisteenä, jonka odote-

taan avaavan tulkitsijoissa kansakunnan kesken jaettuja kertomuksia (Georgakopoulou 2007). Esimerkin inkluusiivinen me suomalaiset sekä aineistolle yleiset 'tulee mieleen' -rakenteet kehys-tävät usein nostalgisia esityksiä. Näillä on tarinankerronnassa usein ryhmää rakentava tehtävä, sillä ne pyrkivät herättelemään yhteisiä tunnekokemuksia kansatviittaajissa.

Myötäelämisen lisäksi narratiivin arvioiminen ja arvottaminen näkyy aineistossa myös tietynlaisena parodisena leikkinä, jota nimitän karnevalisoinniksi. Tviittaavan suomalaisyleisön osallistuminen voidaan nähdä siten Bahtinin (1995/1965) karnevalikäsityksen mukaisesti kansanjuhlanä, jossa vallitsevia maailmanjärjestyksiä käännetään ylösalaisin ja leikitellään pilkallisesti niiden hierarkioilla. Livetviittaajat karnevalisoivat televisiokuvan jalkapallonarratiivia rinnastamalla keskenään ristiriitaisia asioita, joilla kuitenkin on suomalaiskontekstissa jonkinlainen yhteinen kiinnepiste. Esimerkissä 6 karnevalisointi kääntää virallisen jalkapallomaailman suhteita nurinkuriseksi asettamalla

#ylemmfutis Me suomalaiset tiedämme miltä brasseista tuntuu. #lätkä

ESIMERKKI 5B. MYÖTÄELÄMISTÄ.

Pakkojako. #ylemmfutis #mmfutis



UDELLEENTVIITTAUKSET 6
TYKKÄYKSET 11



ESIMERKKI 6. KARNEVALISOINTIA.

nykykuntoisen Timo Jutilan rinnatusten maailman parhaiden jalkapalloilijoiden kanssa.

Tviitti kiersi meemille tyypilliseen tapaan (ks. Vainikka 2016) sosiaalisessa mediassa tiuhaan jalkapallon MM-kisojen aikana. Vaikka se kehystettiin tviitistä toiseen eri tavoin, pysyi itse meemin muoto muuttumattoman. Tällä finaalin jälkeen tviitatulla kuvalla on kuitenkin erityinen merkitys nimenomaan karnevalisoinnin näkökulmasta: nosta-

malla entinen suomalaiskiekkoilija valtaistuimelle MM-kisojen juhliuimmaksi sankariksi meemi kohdistaa karnevalistisen naurunsa erityisesti finaalin hävinneeseen Argentiinan Lionel Messiin. Esimerkissä vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestari sekoittuu muihin myöhempisiin Jutilan mediakuviin ja -merkityksiin. Kohottamalla keskiön pelivuosisien Jutilan sijaan nimenomaan keski-ikäisen Jutilan meemi kaiuttaakin samalla merkityksiä entisen jääkiekkoi-

lijan uran jälkeisistä, erityisesti (g)ril-laamiseen liittyvistä, mediaesiintymisistä. Karnevalisointi tapahtuu rinnastamalla virallinen ja globaali epävirallinen ja paikallinen. Suomi esitetään usein Twitterin karnevalistisissa esityksissä vastakohtana menestykselle, tahdikkaudelle ja tyylikkyydelle.

Suomalaista jalkapallonarratiivia rakentamassa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia tehtäviä suomalaisuuden mukaan tuomisella on transmediaalisen jalkapallonarratiivin rakentumisessa. Tulokset osoittavat, että tapahtuman globalisointi ei jää enää pelkästään kansallisen televisiolähetysten harteille, vaan tviittaava suomalaisyleisö osallistuu siihen jatkojalostamalla ja muokkaamalla televisiosisältöjä. Televisiolähetys selostuksineen tarjoaa katseen suunnan tekemällä toisista tapahtuman elementeistä merkityksellisiä ja jättäen toiset huomiotta. Tviittaajat rekontekstualisoivat näitä elementtejä sosiokulttuuristen resurssien avulla mukauttamalla siten globaalia mediavirtaa omiin kansallisiin, kielellisiin ja kulttuurisiin konteksteihin sopivaksi. Rekontekstualisoinnin kautta niin Ylen studio kuin yleisökin osallistuvat tarinankerrontaan rakenta-

malla siihen ”suomalaiskerroksen”, jonka avulla jalkapallon narratiivin ongelmille haetaan ratkaisuja, muotoillaan uusia juonilinjoja sekä myötäeletään tunteissa ja karnevalisoidaan tapahtumia.

Vaikka tutkimuksen kohteena oli ei-fiktiivinen mediatapahtuma, näyttää livetviittaamiseen liittyvän paljon samankaltaisia käytäntöjä kuin fanifiktioon tuottamiseen. Etenkin lähdetekstillä leikittely yhdistelemällä siihen erilaisia populaarikulttuurin resursseja näyttääkin liittyvän yleisemmin sosiaalisen median käytäntöihin erityisesti jalkapallon MM-kisojen kaltaisen mediaspektaakkelien yhteydessä (ks. myös Highfield 2013). Faktan ja fiktion sekoittamisen voikin nähdä liittyvän pikemmin mediaan kuin lähdetekstin sisältöön.

Vaikka nykypäivän globaalit mediatapahtumat tuotetaan usealla mediaalustalla ja niiden pirstaleisuus mahdollistaa yleisön kiinnittymisen kansallisuutta moninaisempiin identiteetteihin (Couldry ym. 2010), on suomalaisuus tutkimuksen perusteella yhä tärkeä identifioitumisen kohde ja väline. Tutkimukseni osoittaaakin, että vaikka suomalaiskatsojat haluavat olla osa globaalia yleisöä, he kiinnittyvät mediatekstiin kansallisten ja kulttuuristen merkitysten kautta. Rekontekstualisoidulla televisiolähetysten sisältöä yleisö osoittaa kykynsä osallistua mediatapahtumaan ”glokaalisti hyväksyttävällä

tavalla”. Toisin sanoen he osoittavat ymmärrystään globaalien pelin säännöistä ja osallistumisen konventioista linkittämällä pelitilanteisiin oikea-aikaisesti kulttuurisesti relevanttia materiaalia. Tällä tavoin he käyttävät suomalaisuutta välineenä liittyä osaksi laajempia globaaleja jalkapallokatsojuuden identiteettejä. Toisaalta näiden sosiokulttuuristen resurssien hyödyntäminen osoittaa tarpeen tuottaa suomalaista sisäpiiriä, jossa jaetut kansalliset kertomukset toimivat lähdemateriaalina yhä uusille tarinoille, vitseille ja tunteille.

Mediatapahtuman leviäminen usealle alustalle ei tarkoita väistämättä sen sisällöllistä pirstaloitumista. Osallistamalla tarinankerrontaan tviittaajat tuovat tapahtumaan lukuisia erilaisia näkökulmia ja sävyjä värittäen ottelutapahtumia. Mukauttamalla tviittinsä televisiovirtaan yleisö kuitenkin osoittaa kulkevansa ”television rytmisissä”. Tästä näkökulmasta television rooli ensisijaisena mediana erityisesti medioituneen urheilutapahtuman kokemisessa on edelleen vahva (Hutchins & Sanderson 2017).

VIITTEET

[1] Kiitän käsikirjoitukseni kommentoimisesta Kulttuurintutkimuksen nimettömiä arvioijia.

[2] Twitter nosti merkkimäärärajoituksen 140 merkistä 280 merkkiin vuonna 2017.

[3] On huomattava, että hashtag #ylemmfutis ei välttämättä takaa, että tviittaaja olisi todelli-

suudessa katsonut lähetystä. Hashtagilla tviitattiinkin myös muissa tilanteissa. Tällaisissa tapaukset osoittivat tviittaajan halun liittyä #ylemmfutis-yhteisöön, mutta tviiteillä ei ole juurikaan tehtävää tarinankerronnassa.

LÄHTEET

Androustopoulos, Jannis (2010) Localizing the Global on the Participatory Web. Teoksessa Nikolas Coupland (toim.) *The Handbook of Language and Globalization*. Singapore: Wiley-Blackwell, 203–231.

Bahtin, Mihail (1995/1965) *François Rabelais. Keskiajan ja renessanssin nauru*. Suom. Paula Nieminen ja Tapani Laine. Helsinki: Taifuuni.

Bauman, Richard & Briggs, Charles (1990) *Poetics and Performances as Critical Perspectives on Language and Social Life*. Annual Review of Anthropology 19, 59–88.

Barnfield, Andrew (2013) Soccer, Broadcasting, and Narrative: On Televising a Live Soccer Match. *Communication & Sport* 1:4, 326–341.

Blommaert, Jan (2010) *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bolter, Jay & Grusin, Richard (1999) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Brophy, Peter (2009) *Narrative-based Practice*. Farnham: Ashgate.

Chovanec, Jan (2015) Participant roles and embedded interactions in online sports broadcasts. Teoksessa Marta Dynel & Jan Chovanec (toim.) *Participation in Public and Social Media Interactions*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 67–95.

Couldry, Nick, Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (toim.) (2010) *Media Events in a Global Age*. Lontoo: Routledge.

Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992) *Media events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

Dayter, Daria (2015) Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media* 10, 19–26.

De Fina, Anna & Georgakopoulou, Alexandra (2012) *Analyzing Narrative. Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Freelon, Deen & Karpf, David (2015) Of Big Birds and Bayonets: Hybrid Twitter Interactivity in the 2012 Presidential Debates. *Information, Communication & Society* 18:4, 390–406.

Gambarato, Renira, Alzamora, Geane & Tár-
cia, Lorena (2016) Russian News Coverage of
the Sochi Winter Olympic Games: A Transme-
dia Analysis. *International Journal of Communi-
cation* 10, 1446–1469.

Georgakopoulou, Alexandra (2007) *Small Sto-
ries, Interaction and Identities*. Amsterdam: John
Benjamins Publishing Company.

Giglietto, Fabio & Selva, Donatella (2014) Se-
cond screen and participation: A content analy-
sis on a full season dataset of tweets. *Journal of
Communication*. 64:2, 260–277.

Giulianotti, Richard & Robertson, Roland
(2007) Recovering the social: globalization,
football and transnationalism. *Global Networks*
7:2, 166–186.

Gumperz, John (1992) Contextualization Revisi-
ted. Teoksessa Peter Auer & Aldo di Lazio (toim.)
The Contextualization of Language. Amsterdam:
John Benjamins Publishing Company, 39–53.

Harrington, Stephen (2013) Tweeting about
the Telly. Live TV, audiences, and social me-
dia. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean
Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann
(toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter
Lang, 237–248.

Highfield, Tim (2013) Following the yellow
jersey. Tweeting the Tour de France. Teoksessa
Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja
Mahrt & Cornelius Puschmann (toim.) *Twitter
and Society*. New York: Peter Lang, 249–262.

Highfield, Tim, Harrington, Stephen & Bruns,
Axel (2013) Twitter as a technology for audi-
encing and fandom. The #Eurovision pheno-
menon. *Information, Communication & Society*.
16:3, 315–339.

Hutchins, Brett & Sanderson, Jimmy (2017)
The primacy of sport television: Olympic me-
dia, social networking services, and multi-sc-
reen viewing during Rio 2016 games. *Media In-
ternational Australia*, 1–12.

Jeeva, Zakia & Wade, Jean-Philippe (2015)
Playing with Identity: Fan Role Playing on
Twitter. *Alternation* 22:2, 216–240.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture.
Where Old and New Media Collide*. New York:
New York University Press.

Jucker, Andreas (2010) “Audacious, brilliant!!
What a strike!” Live text commentaries on the In-
ternet as real-time narratives. Teoksessa Christ-
ian Hoffmann (toim.) *Narrative Revisited: Telling a
Story in the Age of New Media*. Philadelphia: John
Benjamins Publishing Company, 57–77.

Kellner, Douglas (2003) *Media Spectacle*. Lon-
toon: Routledge.

Klastrup, Lisbeth & Tosca, Susanna (2016) The
networked reception of transmedial universes.
An experience-centered approach. *MedieKultur*
32:60, 107–122.

Kolamo, Sami (2014) *Fifan valtapeli. Etelä-Afri-
kan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä me-
diaspektaakkelinä*. Jyväskylä: Nykykulttuuri.

Kytölä, Samu (2013) *Multilingual language use
and metapragmatic reflexivity in Finnish online
football forums. A study in the sociolinguistics of
globalization*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kytölä, Samu (2016) Translocality. Teoksessa
Alexandra Georgakopoulou & Tereza Spilio-
ti (toim.) *The Routledge Handbook of Language
and Digital Communication*. Abingdon: Rout-
ledge, 371–388.

Labov, William (1997) Some Further Steps in
Narrative Analysis. *The Journal of Narrative and
Life History* 7: 1–4, 395–415.

Leppänen, Sirpa, Pitkänen-Huhta, Anne, Pii-
rainen-Marsh, Arja, Nikula, Tarja & Peuronen,
Saija (2009) Young People’s Translocal New
Media Uses: A Multiperspective Analysis of
Language Choice And Heteroglossia. *Journal of
Computer-Mediated Communication* 14,
1080–1107.

Leppänen, Sirpa, Kytölä, Samu, Jousmäki,
Henna, Peuronen, Saija & Westinen, Elina
(2014) Entextualization and resemiotization
as resources for (dis)identification in social
media. Teoksessa Philip Seargeant & Caroline
Tagg (toim.) *The Language of Social Media. Identity
and Community on the Internet*. Palgrave
Macmillan, 112–136.

Linell, Per (1998) *Approaching Dialogue. Talk,
interaction and contexts in dialogical perspecti-
ves*. Amsterdam: John Benjamins Publishing
Company.

Magee, Rachel, Sebastian, Melinda, Novak,
Alison, Mascaro, Christopher, Black, Alan &
Goggins, Sean (2013) *#Twitterplay: a Case Study
of Fan Roleplaying Online*. CSCW’13 Com-
panion.

Robertson, Roland (1995) Glocalization: Ti-
me–Space and Homogeneity–Heterogeneity.
Teoksessa Mike Featherstone, Scott Lash &
Roland Robertson (toim.) *Global Modernities*.
Lontoo: Sage Publications, 25–44.

Turtiainen, Riikka (2011) *YouTube käyttäjä-
lähtöisen mediaurheilun areenana*. Wider Screen
1–2, 1–23.

Vaccari, Cristian, Chadwick, Andrew &
O’Loughlin, Ben (2015) Dual Screening the
Political: Media Events, Social Media, and Ci-
tizen Engagement. *Journal of Communication*
65:6, 1041–1061.

Vainikka, Eliisa (2016) Avaimia nettimeemien
tulkintaan. Meemit transnationaalina mediail-
miönä. *Lähikuva* 29:3, 60–77.

Wickström, Peter (2014) #srynotfunny: Com-
municative Functions of Hashtags on Twitter.
SKY Journal of Linguistics 27, 127–152.

Wood, Megan & Linda Baughman (2012) Glee
Fandom and Twitter: Something New, or More
of the Same Old Thing? *Communication Studies*
63:3, 328–344.

Yu, Yang & Wang, Xiao (2015) World Cup 2014
in the Twitter world: A big data analysis of sen-
timents in U.S. sports fan’s tweets. *Computers in
Human Behavior* 48, 392–400.

FM Elina Salomaa on väitöskirjatutkija Jy-
väskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden
laitoksella.



IV

"NYT LITTI JÄRKI KÄTEEN!": TELEVISIOLLE SUUNNATUT DIREKTIIVIT #YLEMMFUTIS-TVIITEISSÄ

by

Salomaa, Elina

Journal of Virittäjä
Accepted for publication

Reproduced with kind permission by Kotikielen Seura.

Request copy from the author.