

Breaking on Twitter!
Suomalaiset ja pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit
uutisten julkistajina Twitterissä.

Jaakko Närhi & Jari Valtee
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kevät 2019
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

Tiivistelmä

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskunnallinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä(t) – Author(s) Närhi, Jaakko & Valtee, Jari	
Työn nimi – Title Breaking on Twitter! Suomalaiset ja pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit uutisten breikkaajina Twitterissä	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2019	Sivumäärä – Number of Pages 44 + liitteet
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytäntöjä ja toimintaa uutisten breikkaamisessa Twitterissä. Tavoitteena oli myös havainnoida, millaisia eroja suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytännöissä uutisen Twitterissä breikkaamisessa on.</p> <p>Tutkimusongelman selvittämiseksi keräsimme määrällisen Twitter-aineiston, jossa keräsimme 17 suomalaisen ja 17 pohjoisamerikkalaisen urheilujournalistin kaikki twiitit viikon ajalta. Luokittelimme twiitit kolmeen uutistwiittiluokkaan: breikatut uutiset, jaetut uutiset ja uutisia kommentoivat twiitit. Lisäksi keräsimme kaikki uutistwiittien ulkopuolelle jääneet twiitit kahteen luokkaan: yleiset urheilutwiitit ja muut twiitit.</p> <p>Tutkimuksen laadullisessa osassa haastattelimme neljää suomalaista urheilutoimittajaa selvittääksemme, mitkä tekijät selittävät suomalaisten urheilujournalistien toimintatapoja uutisten breikkaajina Twitterissä. Haastateltavat työskentelevät suurissa tai keskisuurissa suomalaisista medioissa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit breikkaavat uutisia Twitterissä huomattavasti useammin kuin suomalaiset urheilujournalistit. Breikatut twiitit olivat pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien uutistwiiteistä selvästi suurin luokka. Suomalaiset urheilujournalistit taas käyttivät Twitteriä enemmän uutisten jakamisen ja kommentoimisen alustana. Suomalaiset urheilujournalistit eivät myöskään lähtökohtaisesti nähneet uutisten breikkaamista Twitterissä järkevänä oman työnantajansa kannalta.</p>	
Asiasanat – Keywords breaking news, breikkaaminen, Twitter, urheilujournalismi	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	

Sisällys

1. Johdanto
2. Aiempi tutkimus ja käsitteet
 - 2.1. Urheilujournalismi
 - 2.2. Sosiaalinen media ja Twitter
3. Aineisto ja metodit
 - 3.1. Määrällinen Twitter-aineisto
 - 3.2. Laadullinen haastatteluaineisto
4. Tulokset ja analyysi
 - 4.1. Twitter-aineiston tulokset
 - 4.1.1. Suomalaiset urheilujournalistit
 - 4.1.2. Pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit
 - 4.1.3. Aineistoryhmien vertailu
 - 4.2. Haastatteluaineiston analyysi
 - 4.2.1. Uutisten breikkaaminen Twitterissä
 - 4.2.2. Twitter suomalaisen urheilutoimittajan työssä
5. Johtopäätökset ja pohdinta
 - 5.1. Pohjois-Amerikassa urheilu-uutisten kilpailu houkuttaa uutisten breikkaamiseen Twitterissä
 - 5.2. Suomalaiset urheilujournalistit breikkaavat juttujaan harvoin suoraan Twitterissä
 - 5.3. Suomessa uutisten breikkaamista Twitterissä ei koeta hyödylliseksi työnantajalle
6. Reflektointi
 - 6.1. Tutkimusmetodien reflektointi
 - 6.2. Jatkotutkimusaiheet
7. Kirjallisuus
8. Liitteet

1. Johdanto

Urheilumaailmassa erikokoisia uutisia nousee ilmoille jatkuvasti urheilun sisäisten rakenteiden vuoksi. Esimerkiksi joukkueiden pelaajistossa tapahtuvat muutokset, pelaajien loukkaantumiset ja joukkueiden väliset pelaajasiirrot tuovat tasaisen määrän uutisiksi luokiteltavissa olevia tapahtumia viikoittain. Tässä tutkimuksessa käsitelimme suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien toimintaa uutisten julkaisemisessa Twitterissä, koska ennako-odotuksemme mukaan näissä kahdessa mediakulttuurissa toimivien journalistien käytännöt Twitterin käytöstä uutisten “breikkaamisessa” eroavat toisistaan. Rajasimme tutkimuksen aihepiiriksi urheilujournalistit, koska voimme edellä mainittujen urheilumaailman rakenteiden perusteella uskoa uutisia tulevan jatkuvalla syötöllä, jolloin voimme paremmin tarkkailla journalistien toimintaa niiden julkaisemisessa.

Yksi tämän tutkimuksen keskeisimmistä käsitteistä on uutisten *breikkaaminen*, joka tämän tutkimuksen kontekstissa tarkoittaa uutisen raportoimista ensimmäisenä tai siten, kuin olisi ensimmäinen. Kun tässä tutkimuksessa käsitellään uutisten breikkaamista Twitterissä, tarkoitetaan uutisten ilmi tuomista ensimmäisenä verkostopalvelu Twitterissä ilman, että journalisti linkittää samaan twiittiin tämän edustaman median sivustolla tai muussa kanavassa olevan valmiin jutun.

Englanninkielinen termi *breaking news* tarkoittaa uutistapahtuma, joka kehittyy tai on kehittymässä. Sana *breaking* voi viitata myös asian yllättävyyteen (Rogers 2017.) *Breaking news* esiintyy usein muun muassa englanninkielisten uutiskanavien tai verkkosivujen bannereissa, joissa kerrotaan juuri tietoon tulleesta uutisesta tai uutistapahtumasta, joka saattaa tyypillisesti vielä olla kehittymässä. Suomessa vastaava banneri saa usein muodon *Juuri nyt*. Substantiivimuotoinen *breaking news* kääntyy englanniksi myös verbimuotoiseksi *to break news* -rakenteeksi, joka tarkoittaa karkeasti uutisen tuomista julki ensimmäisenä, ikään kuin uutisen pimennossa olemisen rikkomista.

Suomessa verbimuotoiselle termille ei ole suoraa vastinetta. Termi sivuaa esimerkiksi skuuppaamisen käsitettä, mutta mielestämme skuuppi ei ole merkityksiltään yhtä laaja kuin *breaking news*. Siitä puuttuvat muun muassa kehittyvän uutistilanteen konnotaatiot, eikä sitä juurikaan käytetä edellä mainituissa sivustojen tai TV-lähetysten bannereissa ilmaisemaan uutista tai uutistapahtumaa. Lisäksi puhutaan *breaking newsin* arkipäiväistymisestä, jolloin

yhä useampi uutistapahtuma saa breaking news -merkinnän. (Lewis ym. 2005, 306, Isotaluksen, Jussilan & Matikaisen 2018, 211 mukaan) Skuuppi ei nähdäksemme ole vielä tähän tapaan arkipäiväistynyt. Esimerkiksi Heikki Kuutti (Mediasanasto 2012, 176) määrittelee skuupin joukkoviestimen omaksi, yksinoikeudella hankkimaksi jymy- tai kohu-uutiseksi, jolla on merkitystä viestimien keskinäisessä uutiskilpailussa. Näistä syistä käytämme tässä tutkimuksessa *to break news* -rakenteen vastikkeena anglismia *breikkaaminen*.

Yksi tämän tutkimuksen toissijaisista tavoitteista oli löytää breikkaamiselle paremmin suomen kieleen istuva vastine. Pohdimme sanatarkasti oikein kääntyviä vaihtoehtoja, kuten uutisen rikkominen tai murtaminen, mutta ne eivät tuntuneet merkitykseltään tarpeeksi tarkoilta ja luonteilta käänöksiltä. Pohdimme pitkään myös julkaisemisen ja julkistamisen termejä, mutta ne taas eivät vangitse riittävällä tavalla ajatusta ns. "Juuri nytin" arvoisesta uutisesta. Mietimme jopa lyhyesti verbin muodostamista juuri nyt -muodosta, mutta sekään ei johtanut käyttökelpoisen suomen kielen sanan syntyyn.

Päädyimme siis käyttämään tässä tutkimuksessa alkuperäistä anglismia breikkaaminen, koska se oli nähdäksemme ainoa sana, joka todella kuvasi ilmiön täysin samoin kuin englanninkielinen vastikkeensa. Koska breikkaaminen on tämän tutkielman tärkein yksittäinen käsite, oli merkityksellinen tarkkuus termin valinnassa ensisijaisen tärkeää.

Twitter on avoin mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa 280 merkin mittaisia viestejä. Twitter on neljänneksi käytetyin sosiaalinen media Facebookin, YouTubeen ja Instagramin jälkeen, jos Whatsappin ja Facebook Messengerin kaltaisia yksityisempiä viestipalveluja ei oteta huomioon. Uutisten saamiseen Twitteriä (10 % käyttäjistä) käytetään Instagramia (7 %) enemmän, mutta Facebook (46 %) ja YouTube (24 %) ovat Twitteriä suosituimpia tässäkin käyttötarkoituksessa. (Reuters Digital News Report 2018.)

Miksi sitten tarkastelemme tässä tutkimuksessa juuri Twitteriä, emmekä suosituimpia sosiaalisen median alustoja? Twitter on avoimen luonteensa vuoksi erinomainen alusta yhteiskunnalliseen keskusteluun, koska periaatteessa kuka tahansa voi osallistua keskusteluun kenen tahansa kanssa. Esimerkiksi Facebookissa keskustelua rajoittavat kaverilistat ja ryhmät. Joskus kuuleekin vitsailtavan, että Twitterissä ei ole kuin toimittajia ja poliitikkoja. Toisaalta Twitter on hyvä alusta tunnettujen henkilöiden ja heidän seuraajiensa

vuorovaikutukseen, oli tunnetun henkilön ala mikä tahansa. Isotalus, Jussila & Matikainen (2018) tiivistävät Twitterin merkityksen hyvin toteamalla, että Twitterissä kynnys olla vuorovaikutuksessa tuntemattomien kanssa on erityisen matala. He myös esittävät, että “Twitterissä ei ole niinkään oleellista, kuinka paljon siellä on viestijöitä, vaan oleellisempaa on, ketkä siellä ovat viestimässä.”

Journalistit voivat käyttää Twitteriä työssään monin eri tavoin. Vielä kymmenisen vuotta sitten journalistit näkivät Wilsonin 2008 julkaistun tutkimuksen mukaan Twitterin lähinnä verkostoitumisen välineenä, eivät niinkään työvälineenä (Reed 2013, 558). Kuitenkin jo kahden vuoden päästä tulokset olivat erilaisia – Schultzin ja Shefferin (2010, 234) mukaan suurin osa urheilujournalisteista käyttää Twitteriä ajankohtaisuutisten (“breaking news”) julkaisemiseen, juttujensa mainostamiseen ja vuorovaikuttamiseen yleisöjensä kanssa. Canter ja Brookes (2016) tosin esittävät britanniassa tehdyssä tutkimuksessaan, että päällikkötason journalistit käyttävät Twitteriä juttujen linkkaamiseen, tarkoituksenaan vahvistaan oman sanomalehtensä brändiä ja tuoda liikennettä median verkkosivuille. Toisaalta he toteavat, että yksittäisille journalisteille Twitter on keino breikata uutisia ensimmäisenä ja rakentaa heidän henkilökohtaista lukijasuhdettaan. Twitter on siis journalisteille monipuolinen sosiaalisen median alusta, jolla he voivat sekä hankkia tietoa, jakaa omia juttujaan että keskustella yleisönsä kanssa.

Muun muassa näiden asioiden vuoksi Twitter on journalisteille myös mainio mahdollisuus henkilöbrändäämiseen, sillä he voivat kommentoida oman vastualueensa asioita suoraan henkilökohtaiselle yleisölleen pienissä palasissa. Vahvat Twitter-henkilöbrändit ja heidän seuraajakuntansa, jotka ovat usein päällekkäisiä toisten journalistien seuraajien kanssa, voivat parhaimmillaan muodostaa jonkin aihealueen ympärille yhteisöjä useiden journalistien ja heidän yleisöjensä välillä.

Yksi esimerkki tästä on “NBA-Twitterin” käsite, jota käytetään yhdysvaltalaisen koripalloliigan NBA:n seuraajien keskuudessa kuvaamaan laajaa ja sinänsä määrittämätöntä joukkoa Twitterin käyttäjiä, jotka keskustelevat, väittelevät ja vitsailevat NBA:sta ja sen tapahtumista. Twitterissä aktiiviset NBA-journalistit ovat usein tämän yhteisön keskiössä, sillä sekä heidän keskinäinen keskustelunsa että heidän käymänsä dialogi seuraajiensa kanssa raamittaa NBA-Twitterin keskustelua. NBA-Twitterin tapauksessa journalistien aktiivisuus

Twitterissä johtaa usein siihen, että heidän työnsä tuotokset toimivat keskustelun aloittajina, oletettavasti tuoden samalla lisää liikennettä heidän edustamiensa medioiden sivuille.

Tämän tutkimuksen keskiössä on tarkastella suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien työkäytäntöjen eroja. Tässä tutkimuksessa se tehdään Twitterin ja breikattujen uutisten kontekstissa. Kahden journalistiryhmän vertailussa on kuitenkin otettava huomioon myös suomalaisen ja pohjoisamerikkalaisen mediamaiseman erot.

Tämän tutkimuksen kontekstissa yksi kahden tarkastelussa olevan mediamaiseman oleellisimmista eroista on niiden yleisöissä. Reuters Digital News Report (2018) kertoo, että 65 % kaikista vastaajista saa uutisia mieluummin välikäden kautta, kuin suoraan uutissivustolle tai -applikaatioon menemällä. Huomattavaa kuitenkin on, että Pohjoismaat olivat Suomen johdolla selkeä poikkeus tässä trendissä. Suomessa 65 % vastaajista saa uutisia mieluummin suoraan uutissivustolta tai -applikaatiosta. Yli puolet vastaajista Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa olivat myös tätä mieltä, näyttäen selvän eron Pohjoismaisen mediamaiseman ja muun maailman välillä.

Reutersin raportti alleviivaa mediamaisemien kulutuskäytäntöjen eroja vielä tarkemmin. Sen mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa uutisten saamiseen vähemmän kuin yhdysvaltalaiset. Facebookia käytetään molemmissa maissa prosentuaalisesti lähes yhtä paljon, mutta yhdysvaltalaisista vastaajista 39 % käytti Facebookia uutisten saamiseen, kun vastaava luku Suomessa oli 33 %. Tämän tutkimuksen kontekstissa tärkein sosiaalisen median palvelu on Twitter, jossa ero suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä oli vielä suurempi. Yhdysvaltalaisista Twitteriä käyttää reilu viidesosa (26 %), kun suomalaisista Twitteriä käyttää vain 16 %. Vain 7 % suomalaisista saa tietoonsa uutisia Twitterin kautta. Yhdysvalloissa prosenttiosuus on kaksi kertaa suurempi, 14 %. Yhdysvaltalaisilla medioilla on siis suomalaisia medioita suurempi prosentuaalinen yleisö sosiaalisessa mediassa.

Mediamaisemien välillä on eroja myös journalistien toiminnassa, käytännöissä ja toimenkuvissa. Pohjois-Amerikassa suurten kansallisten medioiden urheilujournalistit ovat tyypillisesti erikoistuneet tiettyyn urheilulajiin tai liigaan. Suomessa taas valtaosa urheilujournalisteista kirjoittaa tai puhuu useista eri lajeista, tietynlaisen urheilun yleisjournalistin tapaan.

Pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien erikoistuminen tiettyyn lajiin tai liigaan kiteytyy hyvin insiderin eli sisäpiiriläisen ammattinimikkeeseen. Insider-tittelillä työskentelevillä journalisteilla on tyypillisesti erittäin hyvät verkostot oman päälajinsa sisällä. Heidän pääasiallinen tehtävänsä onkin puhua lukuisille lähteilleen liigojen sisällä ja saada sitä kautta uutisia ja kommentteja liigan tapahtumista. Vastaavaa ammattiryhmää ei löydy suomalaisen urheilujournalismin kentältä. Suomalaisen urheilumedian kentällä vastaavaa titteliä ei juurikaan käytetä, vaikka suomalaisilla yleisjournalisteilla voi olla yksittäisiä lähteitä liigojen ja seurojen sisällä.

Tutkimusongelma:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytäntöjä uutisten breikkaamisessa Twitterissä. Tutkimuksen tarkoituksena on myös havainnoida, millaisia eroja suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien uutisten Twitterissä breikkaamisen käytännöissä on.

Pyrimme myös ymmärtämään suomalaisten urheilujournalistien syitä ja selityksiä toimintatavoilleen uutisten julkaisemisessa Twitterissä.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten pohjoisamerikkalaiset urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä uutisten breikkaamiseen?
2. Miten suomalaiset urheilujournalistit käyttävät Twitteriä uutisten breikkaamiseen ja miten nämä käytännöt eroavat pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytännöistä?
3. Miten suomalaiset urheilujournalistit perustelevat käytäntöjään uutisen breikkaamisessa Twitterissä?

Ensimmäiseen kahteen tutkimuskysymykseen pyrimme vastaamaan määrällisellä aineistolla. Voimme nähdä Twitteristä kerätyn aineistomme perusteella, miten pohjoisamerikkalaiset ja suomalaiset urheilujournalistit hyödyntävät Twitteriä sekä ylipäätään että uutisenjakamiskontekstissa.

Viimeiseen tutkimuskysymykseemme saamme vastauksia laadullisen haastatteluaineiston avulla. Saamme laadullisen tutkimuksen keinoin suomalaisilta urheilujournalisteilta perusteluja ja käytännön toimia.

2. Aiempi tutkimus ja käsitteet

Tutkimuksemme käsittelee hyvin kapeaa osaa urheilujournalismin kentästä. Käytännössä tarkastelun alla on vain yksi tietty toimintatapa urheilujournalismin sisällä. Uutisten breikkaamista Twitterissä on tutkittu aiemmin melko vähän eikä varsinkaan urheilujournalismin kentällä uutisten breikkaamista Twitterissä journalistisena toimintatapana ole tutkittu juuri lainkaan. Tutkimusaiheemme kannalta olennaisimpia lähteitä ovat Reedin artikkeli amerikkalaisten urheilujournalistien Twitterin käytöstä vuodelta 2013, Canterin ja Brookesin artikkeli Twitteristä journalismissa sekä Isotaluksen, Jussilan ja Matikaisen 2018 kirjoittama Twitter viestintänä. Kyseisten lähteiden lisäksi peilaamme aihetta muihin aihetta yleisemmällä tasolla sivuaviin lähteisiin. Ne toimivat tässä tutkimuksessa lähinnä taustoittavina.

2.1. Urheilujournalismi

Urheilujournalismin tarkka määrittely ei ole tarpeellista tämän kandidaatin tutkielman kontekstissa, mutta yksinkertaisimmillaan sen voi todeta olevan urheilua ja sitä ympäröiviä ilmiöitä käsittelevä journalismin alalaji. Urheilujournalismin journalistisia piirteitä on tosin pitkin sen historiaa kyseenalaistettu. Sitä on syytetty esimerkiksi kritiikittömyydestä (Laine & Turtiainen (2018)). Urheilujournalismin historiallisen kontekstin näkökulmasta katsottuna ei olekaan yllättävää, että urheilujournalismin ytimessä on ollut jatkuva kamppailu journalistisen perusteellisuuden ja vähemmän kriittisen urheilulajien, joukkueiden ja yksilöiden promootion välillä (Boyle 2006).

Toisaalta professori Raymond Boyle (2017) on ottanut esiin urheilujournalismin paradoksin: sitä on pidetty “pehmeämpänä” journalismina kuin joitakin muita ns. “kovan” journalismin

muotoja. Samalla se on ollut usein yksi taloudellisesti merkityksellisimmistä journalismin osista, koska se on tuonut medioille paljon lukijoita. Hän tiivistää aiemmassa teoksessaan (Boyle 2006), että vastahakoisuus ottaa urheilujournalismia vakavasti on tuottanut paradoksaalisen tilanteen, jossa sanomalehtien urheilutoimittajien juttuja luetaan paljon, mutta arvostetaan vähän.

Urheilujournalismilla on historiallisesta arvostuksen puutteesta huolimatta iso taloudellinen vaikutus. Tämän päivän urheilumedia on rahan, teknologian ja kulttuurin leikkauspiste, jossa jokainen elementti vaikuttaa kahteen muuhun elementtiin (Schultz 2015). Samaan aikaan urheilujournalisteilla on suuri vaikutusvalta organisaatioihin ja niiden näkyvyyteen, sillä se pohjaa melko pitkälti medioiden päätöksiin käsitellä urheilua, sponsoroida ja mainostaa (Zion ym. 2011.).

2.2. Sosiaalinen media ja Twitter

Sosiaalisen median määrittelemisen yksityiskohtaisesti on hankalaa sen monimuotoisuuden vuoksi. Suominen ym. (2013, 15) luonnehtivat sosiaalisen median muuttuneen 2010-luvulla “yleiskäsitteeksi, jolla viitataan lähes mihin tahansa nykyiseen verkkopalveluun, jossa on paljon sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä”. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2015) taas määrittelevät sosiaalisen median käsitteen teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsosiaalisen sateenvarjokäsitteenä. Bechmann ja Lomborg (2012, 767) taas listaavat kolme sosiaalisen median piirrettä. Sosiaalisen median viestintä on hajautunutta sen sijaan, että suuret mediayhtiöt hallitsisivat sisällöntuotantoa. Sisältö on suurelta osin käyttäjien luomaa ja toiminta interaktiivista ja verkostoitunutta.

Kyseisiin määritelmiin peilaten viittaamme tutkimuksessamme sosiaalisella medialla verkkoalustoihin, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään luomalla ja jakamalla sisältöjä sekä reagoimalla muiden sisältöihin.

Twitter on ollut yksi journalismiin suuresti vaikuttaneista alustoista (Enriquez 2002, 203, Reedin mukaan 2013, 558; Dickinson 2011, Canterin & Brooksien 2016, 2 mukaan). Reed (2013, 558) tulkitsee Peerin ja Ksiazekin (2011, 63) Youtubea ja uusia videoalustoja koskevaa journalismin tutkimusta siten, että yleisöjen mediankulutustottumusten myötä journalistien on ollut pakko opetella uusia teknologisia välineitä. Tämä koskee myös Twitteriä. Tilanne on

johtanut siihen, että esimerkiksi urheilutoimittajat käyttävät yhä enemmän Twitteriä uutisten breikkaamiseen, työnsä mainostamiseen ja jakamiseen sekä lukijayhteyden vahvistamiseen. Breikkaamisen ja henkilökohtaisten mielipiteiden merkitys korostuu alle 40-vuotiailla toimittajilla (Schultz ja Sheffer 2010, 234.)

Twitterin merkityksen kasvaminen on taas johtanut siihen, että yhä suurempi osa journalisteista liittyy palvelun käyttäjäksi. Yhdysvalloissa yli puolet journalisteista käytti säännöllisesti Twitteriä jo yli viisi vuotta sitten (Willnat & Weaver 2014, 21). Koska Twitter-käyttäjien määrä on kasvanut vuodesta 2014 noin 66 miljoonalla (Statista 2019), on turvallista olettaa myös journalistien määrän kasvaneen palvelussa.

Twitter on muovannut journalismia henkilöbrändäyksen suuntaan. Uskin ja Lampisen (2016) mukaan sosiaalisen median palveluissa henkilöiden profiilit ovat keskiössä. Toimintaa sosiaalisessa onkin hänen mukaansa nimitetty profiilityöksi. Isotalus, Jussila ja Matikainen (2018, 203) taas kertovat sosiaalisen median logiikan piirteiden johtavan henkilökeskeisyyteen ja siihen, että menestystä sosiaalisessa mediassa mitataan suosiolla. Twitterissä aktiiviset toimittajat kokevat henkilöbrändäyksen muita toimittajia tärkeämpänä (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 197-198).

Breikkaaminen voikin olla yksi tärkeä väline itsensä brändäämiseen. Tandocin ja Vosin (2016, 958) tutkimuksessa kerrotaan esimerkistä, jossa toimittaja on uutisarvoisen tiedon saatuaan breikkannut uutisen, kirjoittanut siitä mediansa verkkosivuille ja jakanut linkin juttuun toisessa twiitissään. Utismedia voi jopa odottaa tämänkaltaista breikkaustoimintaa toimittajiltaan. (Tandoc & Vos 2016, 960). Toisaalta uutisen breikkaaminen ensin Twitterissä ei ole median kannalta ongelmaton. Utismedia pyrkii saamaan kävijöitä verkkosivulleen Twitterin ollessa kilpaileva julkaisualusta. Samalla Twitter mahdollistaa laajan, myös kyseistä utismediaa seuraamattoman, käyttäjäryhmän tavoittamisen. (Isotalus, Jussila ja Matikainen 2018, 14.) Utismedialla on siis käsissään ristiriita, jossa breikkaamalla uutisen toimittaja sekä brändää itseään että mediaansa, mutta myös jakaa uutisarvoiset ensitiedot muualla kuin mediansa verkkosivuilla.

Twitteristä on myös tullut tehokas raportointityökalu. Tämä näkyi esimerkiksi tapausesimerkissä Iso-Britannian kesän 2011 mellakoista, joiden aikana kaksi journalistia käytti laajasti Twitteriä hyväkseen raportoidessaan mellakoista katutasolta houkutellen

samalla huomattavan määrän uusia seuraajia Twitter-tileilleen (Vis 2013.) Isotalus, Jussila ja Matikainen (2018, 14) tosin muistuttavat Twitterin tehokkuuden ongelmallisuudesta. Suurissa uutistapahtumissa Twitteristä tulee ensisijainen uutislähde, jolloin yleisöt ja uutismedia ovat samalla viivalla. Tämä korostuu tapahtumissa, joissa sisältö Twitterissä on erityisesti silminnäkijöiden kokemuksia, kuvia ja videoita.

Twitter on uutismedioille Facebookia tehokkaampi väline kävijöiden saamiseksi median verkkosivuille. Vaikka Reuters Digital News Reportin (2018) mukaan Facebookia on viimeisen viiden vuoden aikana käytetty uutisten saamiseen enemmän kuin Twitteriä, Jun, Jeongin ja Chyin (2014) mukaan Twitter on ajanut enemmän liikennettä uutissivustoille kuin Facebook. Tämä saattaa johtua siitä, että Facebookin käyttäjät eivät ole kovinkaan kiinnostuneita seuraamaan uutisia Facebookissa, kun Twitterissä keskitytään twiittien kirjoittamiseen ja lukemiseen (Ju, Jeong & Chyi 2014). Yhdysvaltalaisista opiskelijoista suurin osa saakin breaking news -uutistilanteet tietoonsa ensin Twitteristä (Tandoc & Johnson 2016).

3. Aineisto ja metodit

Hyödynsimme empiirisessä tutkielmassamme sekä määrällistä Twitter-aineistoa että laadullisia tutkimushaastatteluita. Halusimme tutkia aihetta sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti, koska aiheesta tai sen välittömästä läheisyydestä ei ole juuri aiempaa tutkimusta. Näillä keinoin saamme kattavamman kuvan suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien Twitterin käytöstä: Kuinka paljon he twiittaavat uutisisältöjä, kuinka suuri osa twiiteistä on breikatussa muodossa jakamiseen tai kommentoimiseen verrattuna ja miten suomalaiset urheilujournalistit perustelevat omia toimiaan.

3.1. Määrällinen Twitter-aineisto

Tutkimuksemme ensimmäinen osa on määrällinen eli se perustuu numeeriseen dataan. Voimme sen avulla vastata kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseemme.

Twitteristä kerätyn aineiston perusteella saamme suuntaviivoja esimerkiksi sille, kuinka paljon suomalaiset ja pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit breikkaavat uutisia, ja minkälaisessa muodossa toimittajat tuovat omat tai edustamiensa medioiden uutiset seuraajiensa tietoisuuteen Twitterissä.

Määrällinen tutkimuksemme on pitkälti vertailevaa, sillä pyrimme Twitter-aineistoamme hyväksi käyttäen tunnistamaan selkeitä linjoja suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien Twitter-toiminnassa. Esitämme määrällisen aineiston tulokset kaavioissa.

Käytimme tässä tutkimuksessa Twitteristä kerättyä määrällistä aineistoa sekä suomalaisten että pohjoisamerikkalaisten urheilutoimittajien toimista uutisten julkistamisessa. Laskimme twiittejä ajanjaksolla 29.10.–4.11.2018 alkaen 29. päivä klo 00.00 ja päättyen 4. päivä klo 23.59.

Twiittien keräysviikko oli ennalta määritelty, jotta tutkimukseen ei epähuomiossa tai alitajuisesti valikoitunut tiettyä erityistä viikkoa, jonka tuloksia olisi voitu arvioida jo ennen aineiston keräämistä. Aineisto on luonteeltaan harkinnanvarainen näyte. Keräysviikko oli päällisin puolin keskimääräinen, sillä se valittiin sattumanvaraisesti etukäteen ja suuret talviurheilusarjat, kuten amerikkalaisen jalkapallon NFL, jääkiekon NHL ja koripallon NBA olivat keräyksen aikana käynnissä Pohjois-Amerikassa. Vastaavasti Suomessa käynnissä olivat Suomen mittakaavassa suurimmat talviurheilusarjat, kuten esimerkiksi jääkiekon Liiga, Korisliiga, lentopallon Mestaruusliiga ja Salibandyliiga.

Keräsimme valittujen urheilujournalistien twiittejä, jotka liittyivät heidän tai heidän edustamiensa medioiden uutisiin. Journalisteja on aineistossa yhteensä 34, joista 17 on pohjoisamerikkalaisia ja 17 suomalaisia. Mediamaisemien erojen – erityisesti tiettyyn urheilulajiin erikoistumisen – vuoksi journalistien valitseminen täysin samoilla kriteereillä molemmilta tutkittavilta alueilta oli vaikeaa. Tästä syystä keskityimme toteuttamaan toimittajien valinnassa pääperiaatetta, jonka mukaan tärkeintä tämän tutkimuksen kontekstissa oli yrittää löytää tyydyttävä kokonaiskuva kunkin mediamaiseman urheilujournalistikunnasta. Tähän pääperiaatteeseen tukeutuen valitsimme Pohjois-Amerikasta urheilujournalisteja siten, että edustettuina oli Pohjois-Amerikan suurimpia urheilumedioita edustavia ja Twitter-seuraajiltaan merkittäviä journalisteja Pohjois-Amerikan suurimmista lajeista.

Suomalaisten urheilujournalistien valinnassa taas pyrimme ottamaan tutkittavaksi toimittajia tasaisesti Suomen suurimmista valtakunnallisista ja maakunnallisista medioista. Myös suomalaisten urheilujournalistien valinnassa katsottiin heidän Twitter-seuraajiansa määrää. Valintaa tehdessä karsivana tekijänä pidettiin, jos toimittajalla oli selvästi alle 500 seuraajaa. Molempien mediamaisemien toimittajia valittaessa yleisenä peruskriteerinä pidettiin, että he ovat ainakin jossain määrin aktiivisia Twitterin käyttäjiä, jotta heidän analysoimisensa tutkimuksen kontekstissa olisi järkevää.

Tarkasteltavaan joukkoon valikoituivat esimerkiksi kanadalaisen TSN-urheilumedian jääkiekkotoimittaja Bob McKenzie (1,61 miljoonaa Twitter-seuraajaa) ja Ilta-Sanomien urheilutoimittaja Mikko Knuutila (6500 Twitter-seuraajaa).

Jaottemme twiitit tässä tutkimuksessa kolmeen pääkategoriaan. Ensimmäinen niistä on **breikatut uutiset**, joiden ohessa ei ole valmista median sivulla olevaa juttua. Toinen kategoria on **jaetut uutiset**, jotka twiitataan median sivulla olevan valmiin jutun kanssa. Tällöin twiitissä maksimissaan nostetaan jokin sisällöllinen pala, kuten otsikko tai pala leipätekstistä. Kolmas pääkategoria on **kommentoivat twiitit**, joissa kommentoidaan oman median uutista joko median sivulta jaetun uutisen ohessa tai muuten varsinaisesti breikkaamatta kyseistä uutista. Tällöin toimittaja saattaa esimerkiksi sanoa mielipiteensä uutiseen tai kertoa jotain, mitä juttu ei itsessään kertonut.

Kolmen pääluokan ulkopuolelle jääneet twiitit jaotelimme kahteen luokkaan: **yleisiin urheilutwiitteihin** ja **muihin twiitteihin**. Yleiset urheilutwiitit ovat kolmen pääluokan ulkopuolelle jääviä urheilua käsitteleviä tai kommentoivia twiittejä. Kutsumme luokkaa yleisiksi urheilutwiiteiksi, koska esimerkiksi nimi “urheilua kommentoivat twiitit” olisi voinut sekoittua uutista kommentoivien twiittien luokan kanssa. Muihin twiitteihin laskimme muun muassa ilman omaa kommenttia jaetut uudelleentwiittaukset, urheiluun liittymättömät twiitit ja kaksoiskappaleet uutisen breikkaavista, jakavista tai sitä kommentoivista twiiteistä.

On myös huomattava, että tässä tutkimuksessa breikattuihin twiitteihin ei laskettu yksittäiseen otteluun liittyviä uutisia joukkueiden kokoonpanoista. Rajanvetoon päädyttiin uutisten suhteellisen vähäpätöisyyden vuoksi, vaikka esimerkiksi vedonlyönnin kannalta tietyt loukkaantumiset voivat joskus olla erittäin merkityksellisiä. Tämän tutkimuksen kontekstissa katsottiin kuitenkin, että kokoonpanouutiset saattaisivat vääristää aineistoa vielä

vahvemmin Twitterissä breikattujen uutisten suuntaan. Aineiston keräämisen aikana nimittäin tuli selväksi, että kokoonpanoista uutisoidaan Pohjois-Amerikassa huomattavasti enemmän kuin Suomessa, ja että valtaosa näistä uutisista on suoraan Twitterissä breikattuja.

Haastatteluaineisto tuki tätä rajausta, sillä esimerkiksi H4 totesi, että ei pidä jokapäiväisiä kokoonpanouutisia itsessään uutisoinnin arvoisina. Tämä viittaa asenteelliseen eroon pohjoisamerikkalaisten ja suomalaisten urheilujournalistien välillä, joten kokoonpanouutisten jättämistä breikattujen uutisten luokan ulkopuolelle voidaan pitää perusteltuna.

Tämän tutkimuksen ja aineiston puitteissa tarkasteluun otetaan lähtökohtaisesti vain journalistin ensimmäinen twiitti kuhunkin uutiseen liittyen. Näin vältetään laskemasta mahdollisia kommentoivia jatkotwiittejä alkuperäisen uutisen kertovan twiitin alla. Kommentoivat jatkotwiitit väärentäisivät tulosta.

Teimme lähtöoletuksen, että ammattitoimittajat kunnioittavat ammattikunnan eettisiä normeja siten, että he antavat asianmukaisen maininnan toiselle medialle, mikäli tietävät sen kertoneen uutisen ensin. Laskemme breikatuiksi uutisiksi siis breikatun uutisen muodossa lähetetyt twiitit. Tarkoitamme breikatun uutisen muodolla twiittejä, jotka kertovat uutisen tuoreeltaan ilman jaettuja linkkejä tai uutisia. Näin useampi twiitti voidaan laskea uutisen breikanneeksi twiitiksi, kunhan ne esittävät uutisen täysin uutena siteeraamatta jotakin muuta mediaa tai kertomatta jonkin toisen median julkaisseen uutisen ensimmäisenä.

3.2. Laadullinen haastatteluaineisto

Tutkimuksemme toinen osa on laadullinen. Pyrimme kvalitatiivisen tutkimuksen avulla löytämään perusteluita suomalaisten urheilujournalistien toimille Twitterissä, mikä vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseemme.

Haastattelimme neljää suomalaista keskisuurille tai suurille medioille työskentelevää urheilujournalistia heidän Twitterin käyttöönsä liittyen. Haastattelut olivat noin puolen tunnin mittaisia, ja ne tehtiin aikavälillä 14.-15.11.2018. Teimme yhden haastatteluista kasvotusten ja loput pikaviestiohjelma Skypen videopuheluiden välityksellä. Nauhoitimme kaikista haastatteluista ääniraidan. Haastateltavien edustamat mediat on tässä tutkimuksessa

anonymisoitu, jotta haastateltavat pystyivät vapaasti kertomaan muun muassa työnantajansa sisäisistä ohjeistuksista Twitterin käytössä.

Valitsimme haastateltavat eri suomalaisista medioista heidän Twitter-aktiivisuutensa perusteella. Perustelemme Twitter-aktiivisuuden merkittävyyden kriteerinä sillä, että kyseisillä toimittajilla on sen kautta enemmän näkemystä ja kokemusta Twitterissä toimimiseen. Yksi haastateltavista, H1, työskenteli suomalaiselle, valtakunnalliselle medialle, mutta tekee sen Pohjois-Amerikasta käsin. Muiden haastateltavien työskentelymaa oli Suomi. H2 työskentelee valtakunnallisessa mediassa, H3 ja H4 taas maakuntalehdissä.

Toteutimme haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Olimme asettaneet ennalta määritettyyn kysymyspatteristoon tärkeät pääkysymykset, joita jokaisen haastateltavan tuli käsitellä. Lisäksi esitimme tarkentavia kysymyksiä tai vaihdoimme järjestystä haastateltavan vastauksien mukaan.

Tiedostamme, että tutkijat vaikuttavat interaktiivisesti haastattelun kulkuun. Sanavalintamme ja käyttäytymisemme ovat asioita, jotka vaikuttavat myös haastateltavan käyttäytymiseen. (Hirsjärvi & Hurme 1984, 77.) Pyrimme kuitenkin objektiivisuuteen esimerkiksi käyttämällä neutraaleja sanavalintoja ja kertomatta omia mielipiteitämme.

Myös avoimet kysymykset tukevat objektiivisuuspyrkimyksissämme. Osa haastattelukysymyksistämme antoi mahdollisuuden täysin vapaaseen sanaan, kuten kysymykset “Miten kuvailisit omaa Twitterin käyttöäsi?” ja “Miten olet käyttänyt Twitteriä juttujen ja uutisen julkaisemisessa ja jakamisessa?” (Ks. liite 1).

Kysyimme tutkimushaastatteluissa suomalaisilta urheilujournalisteilta muun muassa, ovatko he miettineet omaehtoisesti tai joutuneet edustamansa median ohjeistusten mukaisesti pohtimaan omaa Twitterin käyttöään. Lisäksi kysyimme haastateltavilta, miten he toimivat halutessaan jonkin uutisen Twitteriin seuraajiensa nähtäväksi, ja miten he perustelevat juuri kyseisen tavan toimia. Tiedustelimme myös lopuksi, miten he arvioivat suomalaisten urheilujournalistien Twitter-käyttämisen uutisten julkaisemisen tai jakamisen suhteen muuttuvan tulevaisuudessa.

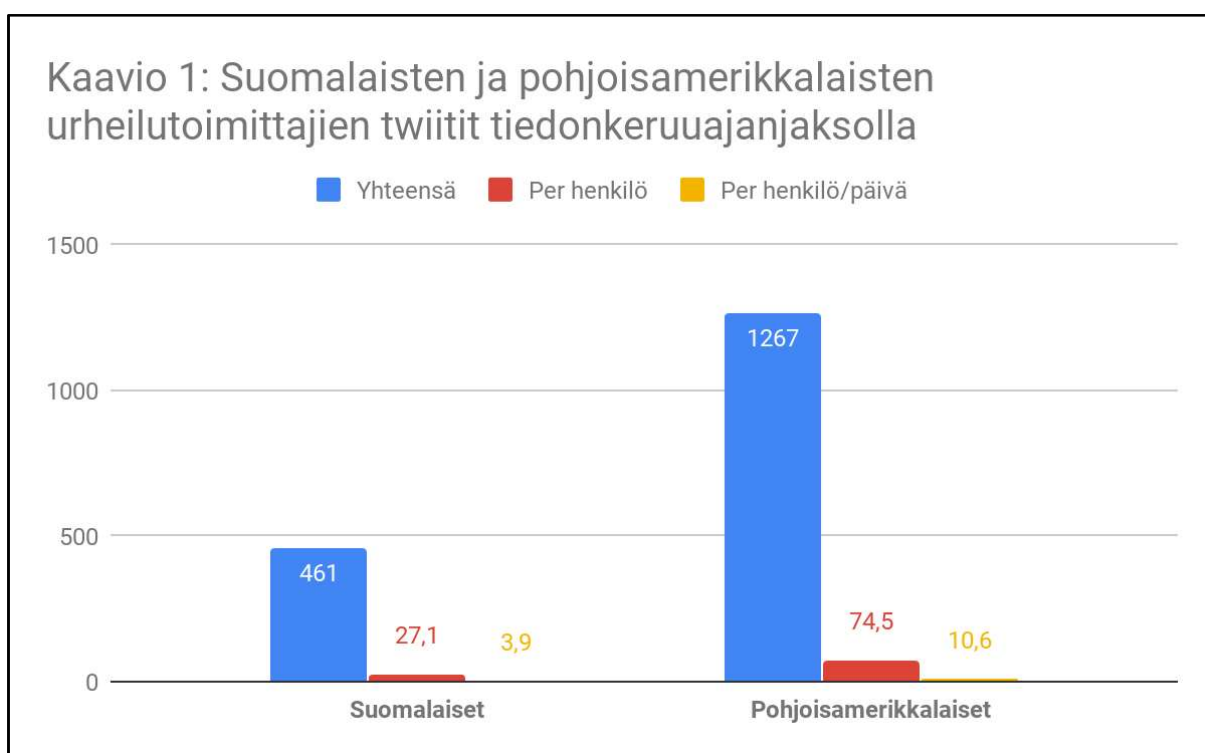
4. Tulokset ja analyysi

4.1. Twitter-aineiston tulokset

Kuten totesimme luvussa 3.1., tämän tutkimuksen määrällinen aineisto koostuu yhteensä 34 urheilujournalistin twiiteistä yhden viikon ajalta loka–marraskuun vaihteessa.

Urheilujournalisteista puolet (17) on suomalaisia ja puolet (17) pohjoisamerikkalaisia.

Kaikkiaan journalistit twiittasivat viikon aikana yhteensä 1 728 kertaa, joista 1 267 oli pohjoisamerikkalaisten ja 461 suomalaisten käsialaa (Kaavio 1).



Kolmen pohjoisamerikkalaisen journalistin kohdalla on huomattava, että NFL-liigan vaihtotakaraja sattui aineistonkeruuviikon tiistaille. Vaihtotakaraja tarkoittaa liigakauden viimeistä päivää, jolloin joukkueet voivat vaihtaa toistensa kanssa pelaajia ja kauden jälkeisen uusien pelaajien varaustilaisuuden varausvuoroja. Vaihtotakaraja nosti näiden journalistien twiittien volyyymiä, koska vilkastuneesta pelaajavaihtojen tahdista johtuen myös uutisia tulee kyseisenä päivänä tavallista enemmän. Vaihtotakarajapäivän uutiset ovat myös Pohjois-Amerikassa hyvin kilpailtuja, nopean uutistilanteen uutisia, mikä saattaa vaikuttaa journalistien, erityisesti aiemmin kuvailtujen insider-toimittajien, halukkuuteen breikata uutinen suoraan Twitterissä.

Jaoin kerätyt twiitit luomiemme kategorioiden mukaisesti frekvenssitaulukoihin ja muodostimme niistä suhteelliset frekvenssitaulukot. Niistä ilmenevät kunkin kategorian prosenttiosuudet. Halusimme havainnollistaa taulukoita graafisesti ympyrä- ja pylväsdiagrammein, joten siirsimme frekvenssitaulukkojen datan graafiseen muotoon.

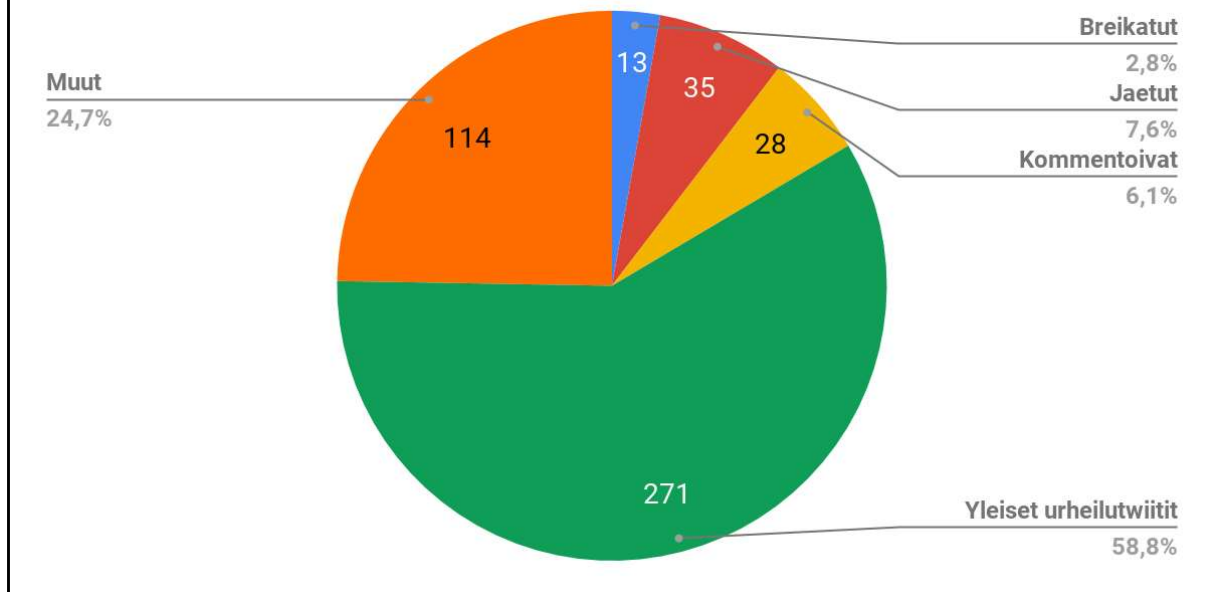
Seuraavaksi määrällisen Twitter-aineiston tuloksia esitellään erikseen suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien osalta. Tämän jälkeen esitellään yleisemmän tason huomioita aineiston tuloksista vertaillen aineiston kahta journalistiryhmää. Tämän jälkeen määrällisen aineiston tuloksia kuvataan sekä twiittimäärillä että prosenttiosuuksilla kaikista twiiteistä tai tietyistä aineiston osasta. Prosenttiosuudet esitetään lähimpään kokonaiseen prosenttiin pyöristettynä, joskin kaavioissa ilmoitamme numeroista myös ensimmäisen desimaalin. Uutistwiiteillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa breikattujen uutisten, jaettujen uutisten, ja kommentoitujen uutisten yhteistä yläkäsitettä.

4.1.1. Suomalaiset urheilujournalistit

Suomalaisten urheilujournalistien viikon twiittimäärän keskiarvo oli noin 27 twiittiä journalistia kohden. Tämä tarkoittaa hieman alle neljää twiittiä päivässä. Journalistien välillä oli kuitenkin huomattavia eroja. Vähiten twiitannut suomalainen urheilujournalisti twiittasi viikon aikana vain kerran. Eniten twiitannut suomalainen urheilujournalisti taas twiittasi samalla ajanjaksolla 88 kertaa. Huomionarvoista on, että kaksi selkeästi eniten twiitannutta suomalaista urheilujournalistia toimivat Pohjois-Amerikasta käsin ja tuottavat journalistista sisältöä pohjoisamerikkalaisesta urheilusta. Nämä journalistit twiittasivat aineistonkeruuviikon aikana 88 ja 80 kertaa. Seuraavaksi eniten twiitanneet journalistit twiittasivat viikon aikana 43, 42 ja 40 kertaa. Kolme vähiten twiitannutta suomalaista journalistia twiittasivat viikon aikana 1, 3 ja 3 kertaa. Loput journalistit twiittasivat viikon aikana 9–29 kertaa.

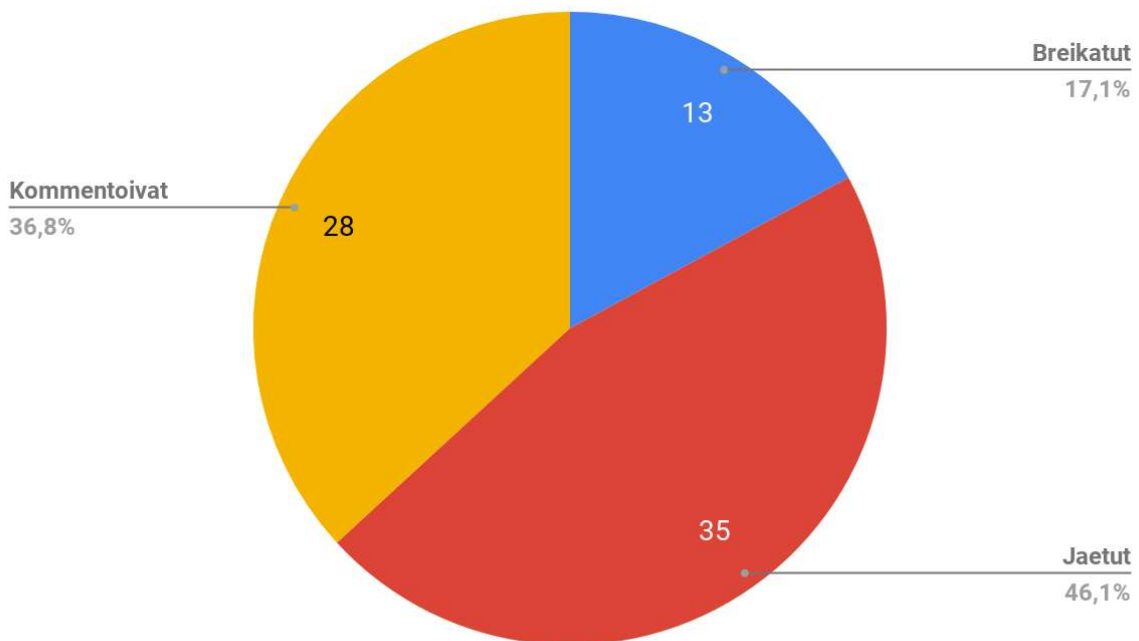
Kaikkiaan uutistwiittien luokat olivat yksittäisinä luokkina pieni osuus suomalaisten urheilujournalistien viikon twiiteistä. (Kaavio 2)

Kaavio 2: Suomalaisten urheilujournalistien viikon twiitit määrittelemissämme kategorioissa. Yhteensä 461 twiittiä.



Uutistwiittien luokasta suurin oli jaetut twiitit. (Kaavio 3) Tähän luokkaan sopivia twiittejä julkaistiin tarkasteltavan viikon aikana 35 kappaletta, mikä on 7,6 % kaikista tarkastelluista suomalaisten urheilujournalistien twiiteistä 46,1 % heidän uutistwiiteistään. Toiseksi suurin luokka uutisia levittävässä yläkategoriassa oli kommentoidut uutiset, johon asetui viikon ajalta 28 twiittiä. Tämä tarkoittaa 6,1 % kaikista lasketuista twiiteistä ja 36,8 % uutistwiiteistä. Breikattuja uutisia oli uutistwiiteistä pienin osuus. Breikattujen uutisten luokkaan astettui viikon aikana 13 twiittiä, mikä tarkoittaa 2,8 % osuutta kaikista twiiteistä ja 17,1 % osuutta uutistwiiteistä.

Kaavio 3: Suomalaisten urheilujournalistien uutistwiitit viikon aikana määrittelemissämme pääkategorioissa. Yhteensä 76



Suomalaiset urheilujournalistit twiittasivat tässä tutkimuksessa käytettyjen luokkien kontekstissa melko yhtenäisesti. Yhtä lukuunottamatta kaikilla journalisteilla eniten twiittejä päätyi luokkiin muut twiitit ja yleiset urheilutwiitit. Kahdeksalla suomalaisella yleiset urheilutwiitit olivat aineiston suurilukuisin luokka. Muut twiitit taas olivat isoin luokka viiden suomalaisen twiiteistä. Kolmella journalistilla muita twiittejä ja urheilua kommentoivia twiittejä oli yhtä paljon, mutta kuitenkin enemmän kuin muissa yksittäisissä luokissa. Yksi journalisti twiittasi viikon aikana kolme kertaa ja kaikki hänen twiittinsä päätyivät eri luokkiin.

Uutistwiittien osalta suurimmalla osuudella journalisteista oli eniten jaettuja twiittejä, sillä tämä luokka oli suurin kuuden journalistin kohdalla. Kommentoivia twiittejä oli uutistwiiteistä eniten kolmella journalistilla. Breikattuja uutisia oli uutistwiiteistä eniten kahdella journalistilla, mutta molemmilla uutistwiittejä oli koko viikon aikana vain tuo yksi uutisen breikannut twiitti. Neljän journalistin osalta kaksi uutistwiittiluokkaa olivat tasoissa. Kahdessa tapauksessa tasapeli syntyi breikattujen ja jaettujen uutisten välillä, ja kahdessa tapauksessa jaettujen ja kommentoitujen uutisten välillä. Kyseisissä tapauksissa kaikissa

uutistwiittien määrä oli vähäinen, yhdestä kolmeen twiittiä luokkaa kohden. Kahdella suomalaisella journalistilla ei ollut viikon aikana ainuttakaan uutistwiittiä.

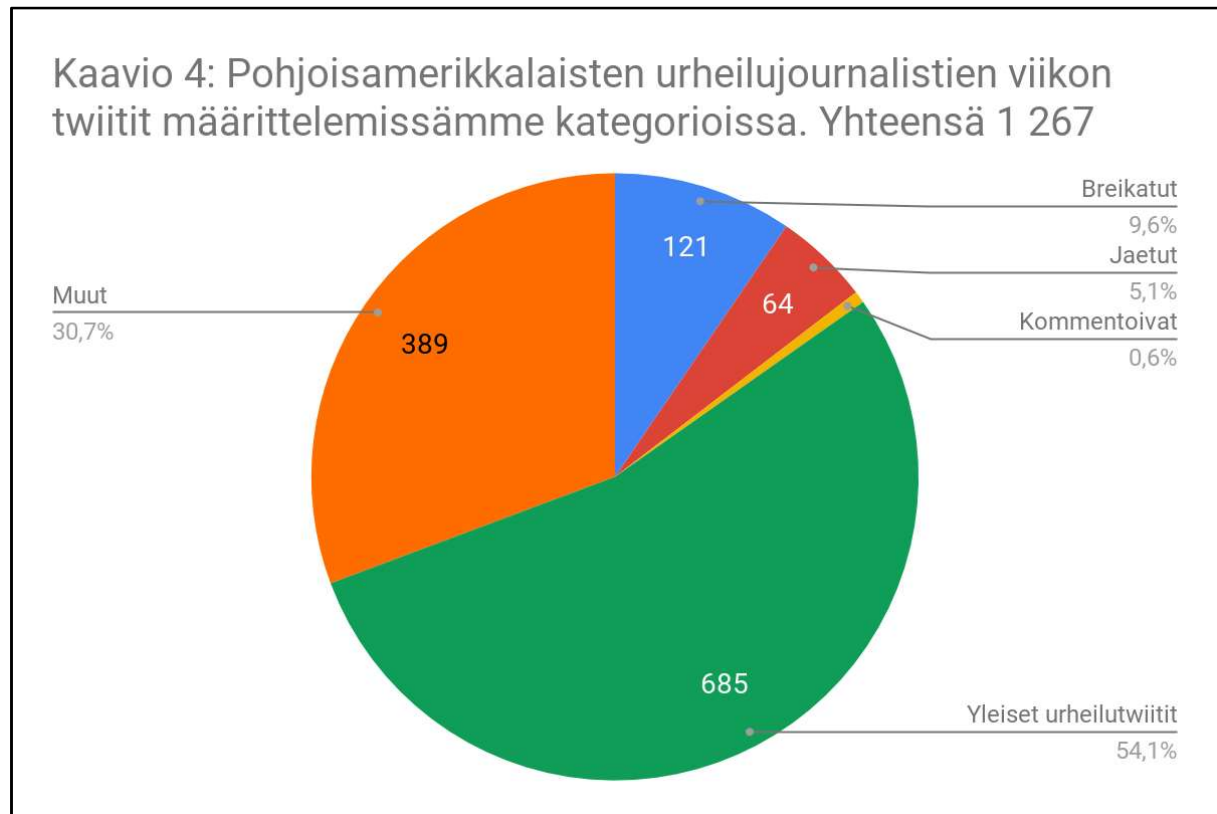
4.1.2. Pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit

Pohjoisamerikkalaisten journalistien viikon twiittimäärän keskiarvo oli noin 75 twiittiä journalistia kohden, eli noin 48 twiittiä enemmän kuin suomalaisten journalistien keskiarvo. Pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit twiittasivat siis keskimäärin yli 10 kertaa päivässä. Tarkastelussa mukana olleet amerikkalaisen jalkapallon NFL-liigasta raportoivat kolme journalistia tosin vastasivat yhteensä 519 twiitistä. Kun tähän lisätään eräs pohjoisamerikkalainen ottelutapahtumissa live-twiitannut journalisti ja hänen 331 twiittiään, huomataan, että nämä neljä journalistia vastasivat yhdessä noin kahdesta kolmasosasta kaikista pohjoisamerikkalaisten journalistien twiiteistä.

Eniten twiitanneet pohjoisamerikkalaiset twiittasivat siis 331, 229, 175 ja 115 kertaa. Vähiten twiitannut pohjoisamerikkalainen twiittasi tarkasteluviikon aikana kahdeksan kertaa. Loput 12 pohjoisamerikkalaista urheilutoimittajaa sijoittuivat twiittimääriltään 19:n ja 64:n välille. Suurin osa pohjoisamerikkalaisista journalisteista asettui siis twiittimäärissään lähemmäs suomalaisten lukemia kuin koko aineisto antaa ymmärtää. Siitä huolimatta pohjoisamerikkalaisten, ääripäiden väliin jääneiden journalistien twiittimäärät olivat selvästi keskimäärin korkeammalla tasolla kuin suomalaisten ääripäiden väliin jääneiden journalistien twiittimäärät. Edellä mainittujen ääripäiden väliin jääneet pohjoisamerikkalaiset twiittasivat silti keskimäärin noin 34 kertaa viikon aikana. Suomalaisten journalistien aineistoa tarkemmin käsittelevässä luvussa mainittujen ääripäiden väliin jääneet suomalaiset journalistit twiittasivat keskimäärin vajaan 18 kertaa viikon aikana. Pohjoisamerikkalaisten, ääripäiden väliin jääneiden journalistien keskimääräinen twiittimäärä oli siis lopulta lähes puolet suurempi kuin vastaavien suomalaisten keskimääräinen twiittimäärä.

Pohjoisamerikkalaisten journalistien twiiteistä suurin luokka oli yleiset urheilutwiitit 685 twiitillä, eli 54 prosentilla kaikista twiiteistä. (Kaavio 4) Toiseksi suurin luokka oli muut twiitit, johon asettui 389 twiittiä kaikista 1267 twiitistä. Näiden, tämän tutkimuksen kannalta toissijaisten luokkien ulkopuolella suurin luokka oli breikatut uutiset, joita oli viikon aikana 121 twiitin verran, eli 10 prosenttia kaikista pohjoisamerikkalaisten twiiteistä ja 63 prosenttia pohjoisamerikkalaisten uutistwiiteistä. Jaettujen uutisten luokkaan päätyi 64 twiittiä, mikä

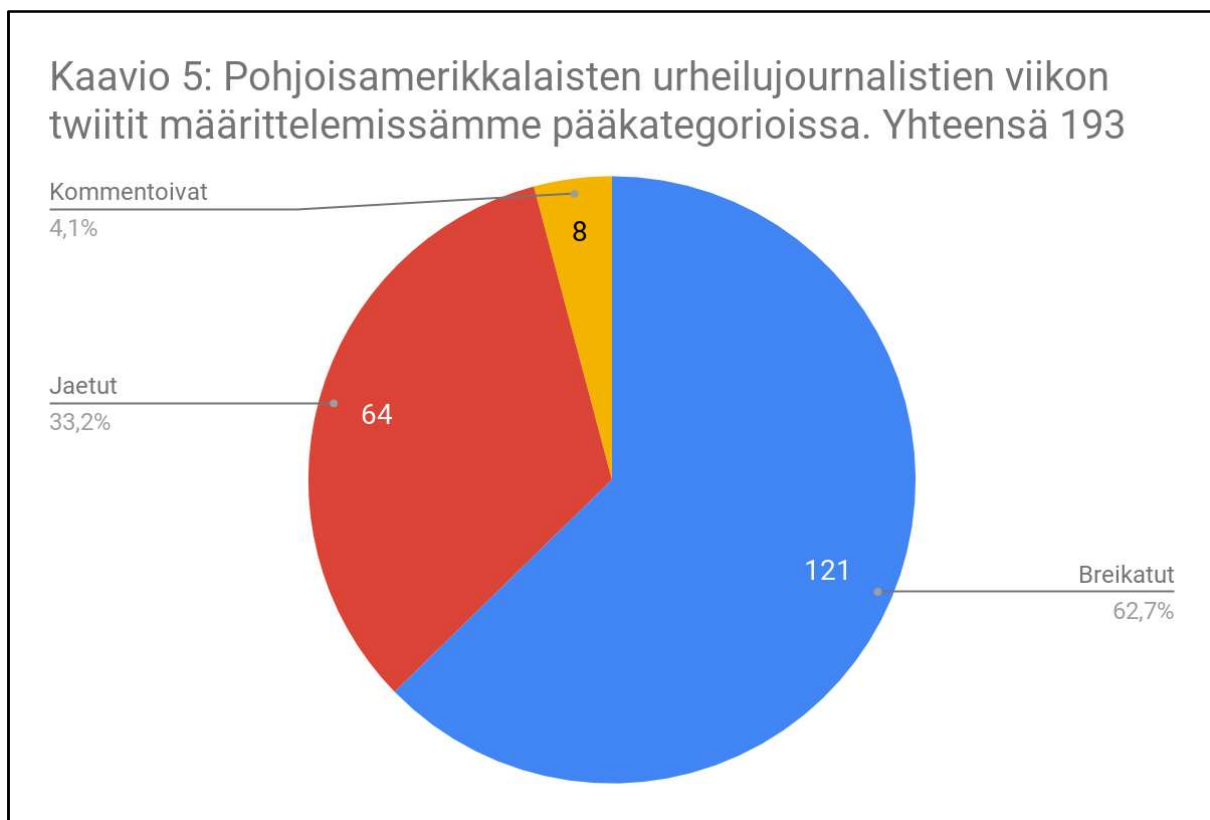
tarkoittaa viiden prosentin osuutta kaikista pohjoisamerikkalaisten twiiteistä ja 33 prosentin osuutta pohjoisamerikkalaisten uutistwiiteistä. Uutista kommentoivia twiittejä löytyi pohjoisamerikkalaisten aineistosta ylivoimaisesti pienin määrä, sillä tähän luokkaan päätyi vain 8 twiittiä koko viikon aikana. Koko aineiston tasolla tämä tarkoittaa alle prosentin osuutta twiiteistä. Uutistwiittien yläluokan twiiteistä uutista kommentoivien twiittien osuus oli 4 prosenttia.



Pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien aineistosta oli havaittavissa suuria eroja yksittäisten journalistien twiittauskäytäntöjen välillä. Neljällä pohjoisamerikkalaisella, insider-tittelillä työtään tekevällä journalistilla, breikatut uutiset olivat viikon aikana muiden twiittien luokan jälkeen eniten twiittejä kerännyt luokka. Toisaalta seitsemällä toimittajalla yleiset urheilutwiitit oli eniten twiittejä kerännyt luokka, ylittäen muiden twiittien luokan keräämät lukemat.

Yksittäisten pohjoisamerikkalaisten journalistien yleisin uutistwiittiluokka oli breikatut uutiset, joka oli viikon aikana kerännyt eniten twiittejä seitsemällä journalistilla. (Kaavio 5) Toiseksi yleisin uutistwiittiluokka oli jaetut uutiset, joka oli viikon yleisin luokka niin ikään

seitsemällä journalistilla. Näistä seitsemästä journalistista tosin kuudella jaettuja uutisia oli vain yksi vähemmän kuin breikattuja uutisia. Kun breikattuja uutisia eniten twiitanneiden journalistien tapauksissa ero seuraaviin luokkiin oli jokaisessa tapauksessa tätä suurempi, on breikatut uutiset käytännössä yleisin yksittäisten journalistien uutistwiittiluokka. Uutisia kommentoivat twiitit eivät olleet suurin uutistwiittiluokka yhdelläkään journalistilla, mutta kahdella journalistilla jaettuja uutisia ja uutisia kommentoivia twiittejä oli yhtä paljon. Molemmissa tapauksissa uutistwiittien kokonaismäärä oli vähäinen. Yhdellä journalistilla ei ollut viikon aikana ainuttakaan uutistwiittiä.



4.1.3. Aineistoryhmien vertailu

Määrällisestä Twitter-aineistosta on havaittavissa muutamia selkeitä trendejä.

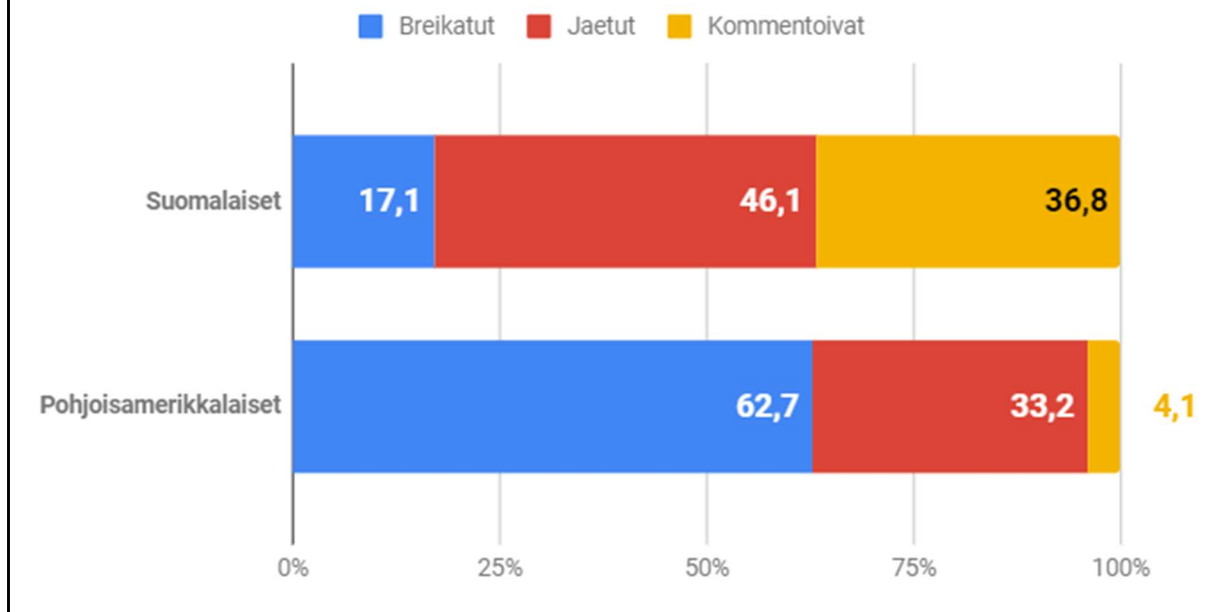
Pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit twiittasivat selkeästi ahkerammin kuin suomalaiset urheilujournalistit. Suomalaiset urheilujournalistit twiittasivat viikon aikana yhteensä 461 kertaa, kun sama määrä pohjoisamerikkalaisia journalisteja twiittasi saman ajanjakson aikana yhteensä 1 267 kertaa, eli lähes kolme kertaa enemmän. On tosin huomattava, että aiemmin mainitsemaamme pohjoisamerikkalainen journalisti vastasi yksinään yli neljäsosasta

pohjoisamerikkalaisten twiiteistä twiittaamalla yhteensä 331 kertaa. Määrä selittyy ottelutapahtuman yhteydessä tapahtuvalla livetwiittauksella, jolle ominaista on suuren twiittimäärän lähettäminen lyhyessä ajassa yksittäisiä pelitapahtumia selostaen ja kertoen. Kyseisen toimittajan twiiteistä yli 300 olikin yleisiä urheilutwiittejä. Tästä syystä hänen suuri twiittien määränsä ei vääristä varsinaisten uutistwiittien tilastoja. Twiittien määrällinen ero kahden tarkasteltavan journalistiryhmän välillä oli kuitenkin huomattava myös kyseisen toimittajan yksittäisen twiittimäärän huomioiden.

Twiittimäärien lisäksi eroja löytyi myös niiden sijoittumisessa tutkimuksessa käytettyihin luokkiin. Tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmät luokat ovat **breikatut uutiset, jaetut uutiset ja uutisia kommentoivat twiitit**. Näiden kolmen kategorian kattoluokituksena pidetään tässä tutkimuksessa uutistwiittejä. Tämän tutkimuksen kontekstissa kattomääritelmästä jää ulos muun muassa muiden medioiden uutisten uudelleentwiittaaminen, joka sinällään kuuluisi luonteensa puolesta uutistwiittien yläkategoriaan. Oman median uutisen uudelleentwiittaaminen ilman omaa kommenttia laskettiin aineistossa kuitenkin toisen kategorian mukaiseksi uutisen jakamiseksi.

Suomalaisten journalistien twiiteistä 76 sijoittui uutistwiittien yläkategoriaan, mutta vain 13 twiittiä, eli 17 prosenttia kaikista uutistwiiteistä, oli ensimmäisen luokan mukaisia breikattuja uutisia. Koko aineiston suomalaisosasta breikattujen uutisten osuus oli kolme prosenttia. Suomalaiset urheilujournalistit ovatkin aineiston perusteella aktiivisempia uutisten jakamisessa ja kommentoimisessa. Suomalaisten journalistien uutistwiiteistä jaettuja uutisia oli 46% (35) ja uutisia kommentoivia twiittejä 37% (28) (Kaavio 6).

Kaavio 6: Suomalaisien ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien uutistwiittien jakautuminen pääluokkiin

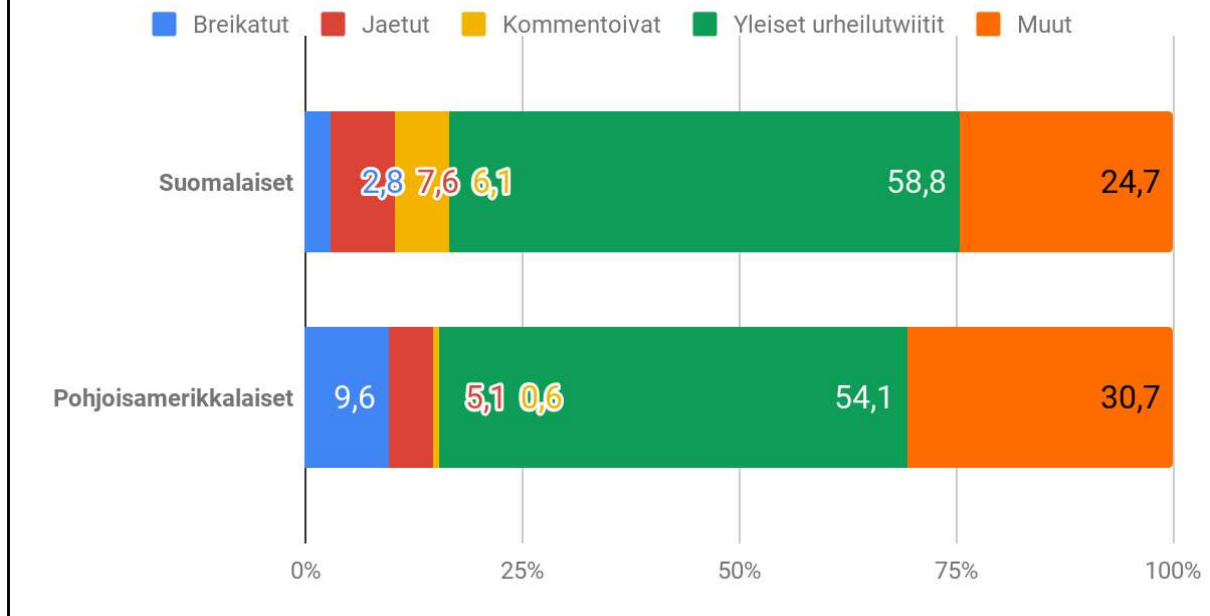


Pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit twiittasivat erilaisin painotuksin. Heidän 193 uutistwiitistään suurin osa, 121 twiittiä, oli uutisen breikkaavia twiittejä. Tämä tarkoittaa 63 prosentin osuutta pohjoisamerikkalaisten journalistien uutistwiiteistä. Pohjoisamerikkalaisten kaikki twiitit laskevasta aineistosta breikattujen twiittien osuus oli 10 prosenttia (Kaavio 7).

Toiseksi suurin ero kahden tarkasteltavan ryhmän välillä löytyi uutista kommentoivien twiittien luokasta. Suomalaisilla urheilujournalisteilla uutista kommentoivat twiitit olivat toiseksi suurin uutistwiittiluokka. Pohjoisamerikkalaisten journalistien uutistwiiteistä vain neljä prosenttia (8) oli uutista kommentoivia.

Myös uutisen jakavat twiitit olivat pohjoisamerikkalaisten keskuudessa verrattaen vähemmän yleisiä kuin suomalaisten joukossa. Niiden osuus pohjoisamerikkalaisten uutistwiiteistä oli 64 twiittiä, eli 33 prosenttia (Kaavio 6).

Kaavio 7: Suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilutoimittajien twiittien jakautuminen määrittelemiimme kategorioihin



Kahden tarkasteltavan ryhmän väliltä löytyi myös samankaltaisuuksia. Sekä suomalaisten että pohjoisamerikkalaisten journalistien twiiteistä suurin yksittäinen osuus oli yleisiä urheilutwiittejä ja toiseksi suurin yksittäinen osuus tämän tutkimuksen puitteissa “muut twiitit” luokkaan kuuluvia twiittejä.

Suomalaisten urheilujournalistien twiiteistä yleisiä urheilutwiittejä oli 271 kappaletta, eli 59 prosenttia. Pohjoisamerikkalaisten journalistien twiiteistä samaan luokkaan päätyi 685 twiittiä, eli 54 prosenttia kaikista pohjoisamerikkalaisten twiiteistä. On kuitenkin huomattava, että aiemmin mainittu yksittäinen pohjoisamerikkalainen journalisti vääristää tätä tilastoa huomattavasti, koska hän vastasi lähes puolesta pohjoisamerikkalaisten yleisistä urheilutwiiteistä. Ilman hänen twiittejään pohjoisamerikkalaisten journalistien osalta yleisten urheilutwiittien osuus olisi huomattavasti pienempi. Toisaalta ottelutapahtumien livetwiittaamista voi pitää yhtenä tapana, jolla pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit tekevät työtään, eikä kyseistä journalistia voi tämän vuoksi kokonaan sulkea tarkastelun ulkopuolelle.

Toiseksi suurin osuus viikon twiiteistä oli molemmissa tarkasteltavissa ryhmissä luokka muut twiitit. Suomalaisten urheilujournalistien twiiteistä muita twiittejä oli 114 kappaletta eli 25 prosenttia kaikista twiiteistä. Pohjoisamerikkalaisilla journalisteilla vastaava osuus oli 389 twiittiä ja 30 prosenttia. Mikäli yli 300 yleistä urheilutwiittiä lähettänyt pohjoisamerikkalainen journalisti jätetään laskuista pois, olisivat luokat “muut twiitit” ja “yleiset urheilutwiitit” pohjoisamerikkalaisten osalta lähes tasoissa noin 40 prosentin osuuksilla.

4.2. Haastatteluaineiston analyysi

Käsittelimme haastatteluaineistoamme laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Metsämuurosen (2011) mukaan se tarkoittaa sitä, että menetelmässä on tietynlaisia strategioita, joilla tehdään tulkintoja, mutta tulkinta itsessään tapahtuu tutkijan järjellisen ajattelun kautta. Tällöin tutkijoiden oma teoriapohja korostuu. Aineiston analyysi on tutkimuksessamme hyvin aineistolähtöistä, koska suoraan aiheuttamme koskeva tutkimus on vähäistä. Aineistolähtöisyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen pääpaino on aineistossa, jolloin aineisto on teorian lähtökohtana. Tarkemmin määriteltynä käytämme teoriasidonnaista lähestymistapaa, jossa kytkemme löydöksemme teoriaan. Etsimme siis aineistosta tehdyille löydöksille teoriasta selityksiä tai vahvistuksia tulkintojemme tueksi. (Eskola 2001, Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006 mukaan.)

Analysoimme laadullista aineistoa induktiivisen päättelyn keinoin. Teimme siis yksityisistä haastateltavien kommentteista yleisiä päätelmiä. Pyrimme tekemään johtopäätöksiä haastateltavien kommenttien yhtäläisyyksistä ja eroista eli ristiriidoista (Eskola & Suoranta 1998, 83–84.).

Jaoimme haastateltavien antamat kommentit, väitteet ja pohdinnat teemoittain, aivan kuten Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) ehdottavat. Kokosimme siis tiettyihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi breikkaamiseen tai työnantajan ohjeistuksiin, liittyvät haastateltavien kommentit yhteen. Siten saimme hyviä suuntaviivoja vastaamaan tutkimuskysymyksiimme.

Analyysin ensimmäisessä kävimme haastattelut läpi kokonaisuudessaan. Kirjasimme ylös tutkimuskysymystemme kannalta relevantiksi kokemamme piirteet, jotka nousivat haastatteluissa esiin. Kokemus relevanttiudesta perustui teoriaan, hypoteesiin ja tutkimuskysymyksiin. Etsimme haastatteluista yhteisiä asioita ja teemoja, jotka nousivat neljästä haastattelusta.

Kuten aiemmin totesimme, haastattelimme neljää suomalaista urheilujournalistia suurista tai keskisuurista eli valtakunnallisista ja maakunnallisista suomalaismedioista.

Puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla oli tarkoitus vastata tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen ja saada alustavia ja suuntaa antavia selityksiä suomalaisten urheilujournalistien Twitterin käytölle yleisesti ja uutisten breikkaamis- tai jakamistilanteissa.

Haastatteluvastauksista löytyi sekä huomattavia yhteneväisyyksiä että eroja urheilujournalistien välillä. Kaikki haastateltavat olivat lähtökohtaisesti samaa mieltä siitä, että uutisen pitäisi olla jo kirjoitettuna jutuksi median omille verkkosivuille ennen sen kertomista Twitterissä. Merkittävän, itse hankitun uutisen jakamista ensimmäisenä Twitteriin ei nähty urheilujournalistien työnantajien kannalta mielekkäänä useimmissa tapauksissa. Monet haastateltavista näkivät tämän jopa lähes itsestään selvänä asiana.

Toinen yhteinen piirre haastateltavien vastauksissa olivat työnantajan antamat säännöt ja ohjeet Twitterin käyttöön. Kaikki haastateltavat kertoivat, että työnantaja ei ollut tarkasti ohjeistanut heidän Twitterin käyttöönsä. Osalla työnantajamedioista oli haastateltavien mukaan jonkinlainen yleinen linjaus työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä.

Haastateltavien puheissa toistunut yleinen viesti kuitenkin oli, että työnantajat luottavat journalistien toimivan Twitterissä fiksulla tavalla, eivätkä ole nähneet tarvetta ohjailta heidän Twitterin käyttöönsä sen tarkemmin. Tämä poikkeaa Tandocin ja Vosin (2016, 960) tiedosta, että jotkin yhdysvaltalaismediat jopa odottavat työntekijöidensä breikkaavan uutisia.

Pohjois-Amerikasta käsin työskentelevä H1 on tämän tutkimuksen osalta erityisen merkityksellinen haastateltava, koska hänellä on työskentelymaansa ansioista suomalaisen journalismin kentällä kollegoihinsa verrattuna erilainen näkökulma suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilumedioiden toimintatapojen erojen tarkasteluun. Hänen mukaansa pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien työnantajat sanelevat monin paikoin hyvinkin tarkasti, mitä heidän työntekijänsä saavat Twitteriin kirjoittaa.

“Se on aika niinku sellasta vapaata, et meillä ei oo semmosta niinkun... Mä tiedän tasan tarkkaan et mulla on kollegoita täällä Kanadassa, jotka, joilla on tarkat säännöt, että miten sitä [Twitteriä] käytetään. Ja se on tosi sellasta virallista ja ja sinne ei saa laitella omia havaintoja hirveesti, mut meillä ei ole mitään tommosta – – Mulle ei oo ikinä sanottu mitään et mikä on niinkun... millä tavalla mun pitäis käyttäytyä Twitterissä, et kyl ne niinku luottaa siihen et mä ite ymmärrän et mitä sinne laitetaan.” (H1)

4.2.1 Uutisten breikkaaminen Twitterissä

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että suomalaisessa mediassa lähtökohtaisena käytäntönä on tehdä hankitusta uutisesta ensin juttu oman median sivulle, ja korkeintaan sen jälkeen kertoa asiasta Twitterissä. Suomessa on haastateltavien mukaan tullut jopa negatiivista palautetta, jos yksittäinen journalisti on breikkannut uutisen ennen oman median sivuille julkaistua uutista. Haastateltavat myös tunnustivat omista kokemuksistaan tämän tutkimuksen määrällisessä aineistossa esiin nousseen ilmiön, jossa pohjoisamerikkalaiset journalistit nimenomaan kertovat uutisen ensimmäisenä Twitterissä.

“Jenkeissä se käsitetään sillain, että kuka sen twiittaa ensin niin suurinpiirtein on niinkun se lähde, jota sit lähetään siteeraamaan ja muuta. Niin se toimii siel sillai. Suomessa olen huomannut, sen mitä pari kertaa sitä tein, että se ei ihan toimi sillai samalla tavalla. Että kyl se niinku, sitku on pari kertaa sitä läheltä todistanu niin siitä on tullu jopa kriittistä palautetta, jos menee tällai asioiden edelle ja julkasee asian Twitterissä.” (H3 2018)

H4 totesi, että ei kertoisi uutista Twitterissä, mikäli uutinen on niin iso, että siitä tehdään juttu median julkaisuihin ja hän tietää oman mediansa olevan ensimmäinen media, joka uutisen kertoo. Hän antoi esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen valmentajien vaihdokset, jotka paikallinen media saa hyvien suhteidensa kautta tietoonsa jo ennen asian varsinaista julkistamista. Uutinen on medially tiedossa jo ennen seuran tiedotustilaisuutta ja aiheesta on kirjoitettu valmiit jutut, mutta uutista ei voida julkaista ennen tiedotustilaisuuden alkua.

“Usein tää toimii niin, että nää tavallaan kiireiset uutiset, ns. kiireiset uutiset, niin ne on kuitenkin usein jollain luottamuksella, embargolla, saatuja. Että siinähan nyt tavallaan pettää sen luottamuksen, jonka jälkeen niitä uutisia ei saakaan. – – Kyllä tää semmonen,

tämmösellä pienellä paikkakunnalla kuitenkin on semmonen, et jos jonkun luottamuksen pettää, niin sen takasin saaminen on aikalailta vaikeeta. Et näissä pitää aina olla hienovarainen ja sitä kautta ne suhteet pysyy hyvinä. Et kyllä melkein on mennyt täälläkin niin, että tietyissä lajeissa on sovittu, että [paikallinen media] saa ne uutiset ensimmäisenä.” (H4)

Haastateltavat eivät kuitenkaan täysin tyrmänneet uutisten breikkaamista Twitterissä joissain tapauksissa. Heistä kaikki keksivät tilanteita, joissa he joko ovat harkinneet tai olisivat voineet harkita kertovansa uutisen ensimmäisenä omalla Twitter-tilillään. Useampi haastateltava totesi rajanvedon liittyvän nimenomaan siihen, onko uutinen todella ainoastaan heidän edustamallaan medialla, vai tuleeko se samaan aikaan useiden medioiden tietoon.

Haastateltavat nostivat esiin esimerkiksi tiedotustilaisuuudet, joissa on paikalla useiden eri medioiden edustajia. Näissä tapauksissa he voisivat harkita uutisen julkaisemista suoraan Twitterissä, koska uutinen on jotakuinkin samaan aikaan monen muunkin median hallussa (H2, H4 2018). H2 muisteli myös toimineensa näin joitakin kertoja. Hän kertoi myös saaneensa kerran kriittistä palautetta toiminnastaan, koska uutinen olisi pitänyt kirjoittaa ensin oman median verkkosivuille siitä huolimatta, että usea eri media sai saman uutisen samaan aikaan. Toisaalta H2 totesi, että hän ei näe oman Twitter-brändinsä olevan riippuvainen siitä, julkaiseeko hän tilillään uutisia vai ei.

“Twitter on vähän semmoinen hiirenpaska, tietyssä mielessä. Siellä on aika semmonen HC [hardcore]-väki, joka, joka sitä aktiivisesti käyttää. Että tota, se hyöty siitä, että sinne laittaa uutisen, ni on, se on aika mitätön mun mielestä.” (H2)

Kuten jo aiemmin on mainittu, on H1 lähes ainutlaatuisessa asemassa suomalaisten urheilujournalistien joukossa, kun vertaillaan pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien ja heidän suomalaisten kollegoidensa toimintatapoja. Hän nosti haastateltavista ainoana esille tapauksen, jossa hän voisi breikata uutisen twitterissä, vaikka hänen tietonsa mukaan uutinen ei olisi vielä tiedossa muilla medioilla.

“Mä oon pari hassua kertaa tehny sillei, et jos on meidän oma skuuppi, joka on semmonen, et se on niinku kansainvälisesti niinku merkittävä uutinen, niin sit mä laitan sen eka Twitteriin englanniks, koska se lähtee sitä kautta leviämään ja sit se on niinku

ensimmäisenä, et se on meidän uutinen. Kuin se et se on kuitenkin suomeks meidän saitilla, niin se ei samalla tavalla sitten niinku, et jos sen linkkaa, niin se ei samalla tavalla lähe siitä sit leviämään. Vähän tollasta joutuu aina niinku vähän miettii, et onks se niinku miten merkittävä uutinen niinku kv-näkökulmasta” (H1).

Tässä tapauksessa uutinen ei ole tietävästi tiedossa vielä muilla medioilla, mutta sen kansainvälinen merkitys on niin suuri, että uutinen kannattaa haastateltavan mielestä breikata välittömästi Twitterissä. Näin isot kansainväliset mediat siteeraavat suomalaista mediaa pohjoisamerikkalaiseen tyyliin. H1 antoi tapausesimerkin, jossa hän breikkasi erään tunnetun suomalaisen Pohjois-Amerikassa urheilevan jääkiekkoilijan uuden sopimuksen ennen kansainvälisiä medioita.

“Se oli näitä jätkiä, jotka [tunnettu kanadalaistoimittaja] Bob McKenziet ja TSN:n [The Sports Network] ja Sportsnetin jätkät yritti skuupata sitä samaa uutista. Ja totta kai se on myös semmonen hauiksen näyttö sinne suuntaan kans, et tos on tommonen kaveri, joka breikkas sen uutisen ensimmäisenä. Koska se on aina, siis, en mä nyt kilpaile näitä vastaan, koska se on ihan siis, niillä on omat lähteensä ja niinku ne on hyvin laajalle verkostoituneita. Sit ku tommosen uutisen saa skuupattua, niin, tottakai. Ja siis siitä on, ihan selkeesti sen huomaa sen jälkeen et tiettyihin, tietyt ihmiset alko sitten niinku kiinnittää huomiota. Et okei tos on tommonen kaveri, et se ehkä niinku kans tietää jotai, ja tuntee tiettyjä tyyppejä. Tos on myös, tullaan sit siihen et kans sitä omaa brändiä sitten rakennetaan niinku kans tota kautta. Et kyl se on tosi tärkeä täällä” (H1).

Haastattelujen perusteella journalistin henkilöbrändääminen voisikin olla yksi mahdollinen seikka, joka puoltaisi uutisten breikkaamista Twitterissä. Esimerkiksi H2:n mielestä yksittäisen toimittajan brändi kasvaa ja tämän työnantajan brändi paranee, jos toimittaja breikkaa uutisen ensimmäisenä henkilökohtaisella Twitter-tilillään. Toisaalta hän jatkoi, että Twitterissä kerrottu uutinen ei tuo minkäänlaista liikennettä hänen edustamansa median sivuille. H4 pohti, että jos tietty toimittaja alkaisi jatkuvasti kertomaan ensimmäisenä uutisia tietyn lajin sisältä, voisivat lajista kiinnostuneet ihmiset huomata asian. H3 tosin huomautti, että henkilöbrändin tulisi herättää suurta kiinnostusta ollakseen työnantajalle taloudellisesti hyödyllinen.

“Sen pitäisi melkein olla jääkiekko. Huomion pitäisi olla niin suuri, että sen kyseisen henkilön twiitit olisivat niin suosittuja, että sitä kautta tulisi sitten niinkun hyötyä sille puljullekin. Se vaatii sellaista poikkeuksellisen vahvaa, kiinnostavaa aihetta joka nyt olisi jääkiekko lähinnä Suomessa. Ja sitten se vaatisi poikkeuksellisen vahvaa henkilöbrändäystä siihen. En näe, et se olis mahdotonta, mut se vaatii sit niinkun tiettyjä asioita kyllä. Sanotaan, että 99 prosenttia tapauksista tuo ei toteudu, mut on se mahdollista Suomessakin. En usko että se ihan siihen jenkkipuoleen menee, kun siellä se on niinku ihan vakio, et se Twitter on niinku se uutisväline ensin. Mut yksittäistapauksissa se on Suomessakin mahdollista. (H3)

4.2.2 Twitter suomalaisen urheilutoimittajan työssä

Yksi haastattelukysymyksistä koski urheilujournalistien Twitter-tilien suhdetta heidän työhönsä, eli onko Twitter heille enemmän työn jatke vai aidosti henkilökohtainen ja yksityinen sosiaalisen median kanava. Haastateltavista kolme (H1, H2 ja H3 2018) kertoivat, että he pitävät Twitter-tiliään yksinomaan työnsä jatkeena. He täsmensivät pitävänsä tarkasti huolen siitä, että he kirjoittavat Twitter-tililleen vain työhönsä liittyviä asioita.

Urheilujournalistien tapauksessa työasiat ovat urheiluun liittyviä, joten myös Twitter-tilille päätyvä materiaali on heidän tapauksessaan urheiluun liittyvää. Vastauksissa kerrottiin tiukoista linjauksista, joiden mukaan journalisti ei puhu Twitterissä yksityis- tai perheasioistaan mitään (H3).

H4 erosi muusta joukosta kertomalla, että hän pitää Twitter-tiliään enemmän henkilökohtaisena kuin työn jatkeena. Hän korostaa myös kertovansa tämän jo profiilissaan. Hän kuitenkin totesi tästä huolimatta tiedostavansa, että hänen Twitterissä esittämänsä ajatukset saatetaan kokea tästä huolimatta työnantajan edustajana annetuiksi. H4 kertoi tämän vaikuttaneen jonkin verran siihen, miten varovaisesti hän twiittaa.

“Nykyisin kun tuntuu, että somekohu nousee milloin mistäkin. Sillä tavalla en, en hirveen kanta-aottavasti lähe ottamaan – – mun pitää se tiedostaa, että mahdolliset seuraajani ajattelee kuitenkin, että mä, tavallaan että, he voivat ajatella että mielipiteeni ois jollain tavalla lehden mielipiteitä vaikka, vaikka ne oliski omia. Siis tavallaan nyky-yhteiskunnassa pitää kaikki tämmöinen niinku mieltä, et, et, ei tommosta mediaa ei voi käyttää, vaikka sen mukamas tekis yksityisenä niin en mä koskaan voi olla sillä tavalla yksityinen.” (H4)

Haastatteluista ilmeni, että Twitteriä pidetään erittäin tärkeänä ja merkityksellisenä välineenä urheilujournalistin työssä. Osa haastateltavista kuvaili Twitterissä olemista jopa toimittajalle pakollisena ja piti Twitteriä tärkeimpänä työvälineenään. Monet haastateltavista totesivat, että työnantaja ei edellytä Twitterissä olemista, mutta pitivät sitä itse lähes pakollisena osana työntekoaan.

Haastattelujen perusteella Twitterin pääfunktioiksi urheilujournalistin työssä nousivat selkeästi kaksi asiaa: asioiden seuraaminen ja omien juttujen jakaminen. Twitterin seuraamista kuvattiin vastauksissa hyvin jatkuvaksi, osa haastateltavista kertoi Twitterin olevan tavalla tai toisella auki koko työpäivän ajan. H1 totesi, että Twitter on ensimmäinen asia, jota hän katsoo aamulla, ja että se on hänellä auki koko ajan myös kotona, tai ulkona kävellessä. Haastatteluista nousi esiin, että mikäli Twitteriä ei seuraa aktiivisesti, saattaa moni tärkeä asia ja uutinen mennä kokonaan ohi.

“Se on vaan niin, että kun se uutinen tulee, niin kyl sä Twitteristä sen ensimmäisenä bongaat. Ja sit, niinku, se on vaan semmonen, siit on tullu niin niinku pelottavan tärkeä juttu, et se on jatkuvasti, vapaapäivänäkin tulee katottua koko ajan. Et jos tulee sen luokan uutinen, niin sit palaa se vapaapäivä ja sit mä rupeen tekee sen kautta, mut et kyllähän se on ihan, se on jotenkin vaikee kuvitella enää mitä se on ollu ilman Twitteriä, tää niinku toimittajan arki. Et se on oikeesti niin tärkeä osa sitä, et, et, tietää niin sanotusti missä mennään. Vaikka, eiköhän se nyt onnistuis muutenkin, mut se on jotenki niin kätevä tapa pysyä kärryillä.” (H1)

Twitteriä kuvailtiin myös juttuideoiden lähteenä. Esimerkiksi annettiin muun muassa paikallisten urheilijoiden twiiteistä lähteneiden juttuideoiden työstäminen jutuiksi perinteisin menetelmin (H4). H2 kuvasi Twitterin olevan uutisväline. Hän korosti, että hänen mielestään Twitter ei ole journalistille keskustelukanava vaan enemmän jonkinlainen uutisnettisivun ja Ampparit-hakukoneen yhdistelmä, johon on yhdistetty keskustelumahdollisuus. Toisaalta yksi haastateltava (H3) koki Twitterin tärkeimmäksi funktioksi vuorovaikutuksen ylläpitämisen lukijoihin ja urheilusta kiinnostuneisiin henkilöihin. Hän selitti näkemystään itsensä ja edustamansa tuotteen tuomisella lähemmäs lukijoita.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja kuvata suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytäntöjä uutisten breikkaamisessa Twitterissä. Tutkimuksen tavoitteena on myös havainnoida, millaisia eroja suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käytännöissä on. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

5.1. Pohjois-Amerikassa urheilu-uutisten kilpailu houkuttelee uutisten breikkaamiseen Twitterissä

Määrällisestä Twitter-aineistosta selvisi, että uutisten breikkaaminen suoraan Twitterissä, ilman oman median sivuilla valmiina olevaa juttua, on merkittävä käytäntö pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien keskuudessa. Breikattujen twiittien suuri osuus (63%) uutistwiitteistä viittaa selvään ja merkittävään toimintatapaan, vaikka aineisto ei sinänsä ole kokonsa vuoksi laajasti yleistettävissä. Tämän aineiston perusteella voi kuitenkin todeta pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien käyttäytymisessä kaavan, joka esittää breikatut uutiset merkittävänä, jopa kaikkein merkittävimpana luokkana heidän uutistwiittiensä joukossa.

Tutkimuksen laadullisessa osuudessa saadut vastaukset tukevat Twitter-aineistosta johdettua havaintoa. Niissä suomalaiset urheilutoimittajat muun muassa kertoivat, miten he lukevat uutisensa usein ensimmäisenä Twitteristä ja pysyvät Twitterin avulla perillä siitä, mitä urheilumaailmassa tapahtuu. Monet haastateltavista myös suoraan kertoivat haastatteluissa pitävänsä pohjoisamerikkalaisten käytäntöjä vastaavina, kuin mitä tämän tutkimuksen määrällinen aineisto osoittaa.

Samaan suuntaan osoittavat myös yleisemmät, urheilujournalismin kontekstista erotetut tutkimustulokset Twitteristä uutisten lähteenä. Pew Research Centerin (2018) mukaan 12% yhdysvaltalaisista aikuisista saa tietoonsa uutisia Twitterin kautta, ja yli 70% Twitterin käyttäjistä saa tietoonsa uutisia palvelun kautta. Lisäksi useimmat yhdysvaltalaiset opiskelijat saavat breikkaavat uutistilanteet tietoonsa Twitteristä (Tandoc & Johnson 2016). Twitterissä

siis kulutetaan uutisia, joten myös niiden breikkaaminen tai jakaminen samassa palvelussa saatetaan nähdä hyödylliseksi.

Käytäntöön breikata uutisia suoraan Twitterissä valmiin jutun jakamisen sijaan voidaan löytää useita mahdollisia selityksiä. Yksi selitys on, että Pohjois-Amerikassa kilpailu urheil uutisista on medioiden ja vastaavien toimijoiden suuren määrän vuoksi niin kovaa, että uutinen on kannattavaa laittaa suoraan Twitteriin. Tässä tapauksessa kilpailu skuupista ja breikattavan uutisen merkittävyys uutisen breikkaavan journalistin työn kontekstissa puoltaisi asian breikkaamista suoraan Twitterissä. Tulkintaamme tukee Tandocin ja Vosin (2016, 960) huomio siitä, että Twitterin kaltaisessa palvelussa saatu huomio voi tuoda brändille huomiota, saada ihmisiä verkkosivuille tai jopa maksamaan verkkosivujen sisällöstä. Yleisön saaminen mahdollisimman nopeasti on siis tärkeää.

Utiskilpailutulkintaamme tukevat myös haastatteluissa esiin nousseet asiat. Suomalaiset urheilutoimittajat kokivat, että jos uutinen on kovin kilpailtu ja sen voi olettaa olevan tiedossa useilla eri medioilla, he voisivat harkita uutisen breikkaamista suoraan Twitterissä. Ero pohjoisamerikkalaisten toiminnassa havaittuun kaavaan on tässä tapauksessa se, että useissa tapauksissa pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit breikkasivat Twitterissä uutisia, joita ei välttämättä ollut muiden medioiden tiedossa.

Toisaalta on huomioitava etenkin insider-tittelillä työskentelevien journalistien toimenkuvan haasteellisuus, kun otetaan huomioon urheilujournalismin historian saatossa samaa huono maine kritiikittömänä ja pehmeänä journalismin muotona. Insiderit joutuvat pitämään yllä suhteita lähteisiinsä, ja saavat tästä syystä joskus kritiikkiä objektiivisuudestaan. Pohjois-Amerikassa heidän epäillään toisinaan raportoivan asioita palveluksina joukkueille tai pelaajille ja heidän agenteilleen. Tämä on journalistisen etiikan kannalta ongelmallista, sillä urheilujournalisteilla on suuri vaikutusvalta organisaatioihin ja niiden näkyvyyteen (Zion ym. 2011).

H1:n esimerkkitapaus suomalaisen jääkiekkoilijan sopimusuutisen breikkaamisesta kuitenkin luo jonkinlaisen yhteyden suomalaisten urheilujournalistien kertomien asioiden ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien toiminnan välille. Hän kertoi breikkanensa uutisen Twitterissä, koska tiesi suurien pohjoisamerikkalaisten medioiden olevan saman uutisen perässä, ja koska uutinen oli merkittävyydeltään niin suuri, että se kiinnosti myös

suuria kansainvälisiä medioita. Voikin kysyä, saiko juuri hankitun uutisen tyyppi H1:n toimimaan pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien tapaan.

Merkittävä havainto pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien uutistwiiteistä oli myös uutisia kommentoivien twiittien huomattavan vähäinen määrä (4% uutistwiiteistä). Kun jaettuja twiittejä oli uutistwiiteistä selvästi suurempi ja merkittävämpi osuus (33%), voidaan havaita toinen selkeä kaava pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien uutistwiittaamisessa: valmiita uutisia jaetaan suorilla linkeillä, ja mahdollinen uutisen kommentointi tapahtuu joko aiemmissa uutisen breikkaavissa twiiteissä tai yksittäisissä jatkotwiiteissä. Tässäkin tapauksessa määrällisen aineiston tulos on niin selkeä, että sitä voi pitää tarpeeksi merkittävänä vähintäänkin vahvasti suuntaa antavan kaavan havaitsemiseen.

5.2 Suomalaiset urheilujournalistit breikkaavat juttujaan harvoin suoraan Twitterissä

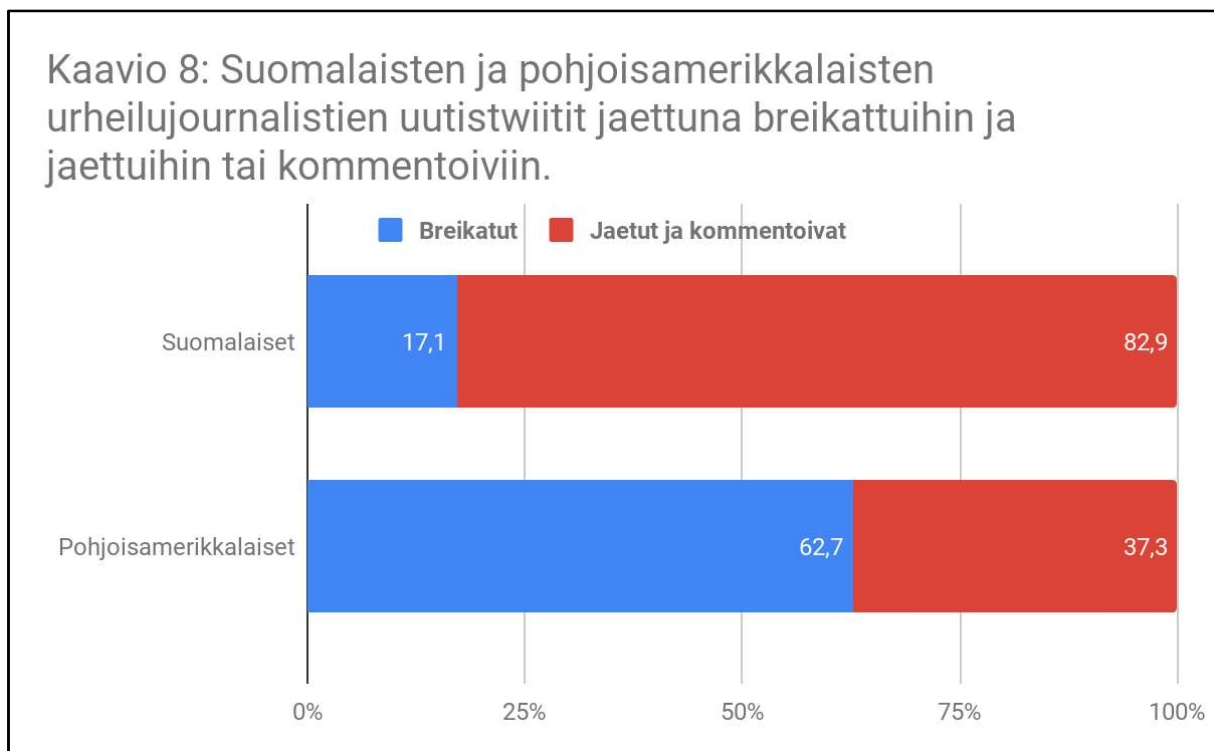
Tämän tutkimuksen lähtöoletuksena oli, että pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit breikkaavat uutisia Twitterissä ilman valmista, oman median sivuilla olevaa uutista useammin kuin suomalaiset urheilujournalistit. Lähtöoletus piti tutkimuksen tulosten perusteella paikkansa.

Suomalaisilla urheilujournalisteilla breikatut uutiset olivat uutistwiittien joukossa selvästi pienin luokka (17%). Ero breikattujen uutisten, jaettujen uutisten (46%) ja kommentoitujen uutisten (37%) välillä ei ollut suomalaisten urheilujournalistien osalta yhtä selkeä kuin se oli pohjoisamerikkalaisilla urheilujournalisteilla. Toisaalta 20 prosenttiyksikön ero pienimmän luokan (breikatut uutiset) ja toiseksi pienimmän luokan (kommentoidut uutiset) on tarpeeksi suuri, että aineiston voidaan katsoa osoittavan kohtalaisen selvästi uutisten breikkaamisen Twitterissä olevan verrattain epätavallista suomalaisten urheilujournalistien keskuudessa.

On myös huomattava, että uutistwiittien luokassa uutisten jakaminen ja kommentoiminen ovat ajatuksen tasolla huomattavasti lähempänä toisiaan kuin uutisten breikkaamista. Uutisen jakavien ja uutista kommentoivien twiittien taustalla on ajatus jutun kirjoittamisesta ensin valmiiksi oman median sivuille, ja vasta sitten sen jakamisesta Twitteriin. Uutisen breikkaavien twiittien taustalla oleva ajatus taas on jakaa uutinen Twitteriin suoraan ja mahdollisimman nopeasti, ja kirjoittaa verkkojuttu median sivuille vasta myöhemmin, jos

ollenkaan. Karkeasti voisi yleistää ensimmäisen ajatustavan laittavan journalistin edustaman median etusijalle, ja jälkimmäisen ajattelutavan suosivan journalistin omaa henkilöbrändiä.

Tämän ajatuksen myötä uutisen Twitterissä breikkaavia twiittejä voikin perustellusti tarkastella myös suhteessa jaettujen uutisten ja uutista kommentoivien twiittien yhteismäärää vasten. Tällä tarkastelutavalla median etusijalle laittavien luokkien (jaetut ja kommentoivat uutistwiitit) osuus suomalaisten urheilujournalistien uutistwiiteistä oli 83%. Samalla tarkastelutavalla pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien osalta median etusijalle laittavien luokkien yhteisosuus uutistwiiteistä olisi 37%, jättäen breikatuille twiiteille jo aiemmin mainitun 63% osuuden.



Tällä tavalla laskettuna ero uutisen breikkaavien twiittien ja kahden muun uutistwiittiluokan välillä on siis itseasiassa suurempi suomalaisten urheilujournalistien osassa aineistoa kuin pohjoisamerikkalaisten osassa. Kun edellä esiteltyjä eroja tarkastellaan toisiinsa verraten on selvää, että suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien toimintatavat uutisten breikkaamisessa Twitterissä eroavat toisistaan merkittävästi.

5.3 Suomessa uutisten breikkaamista Twitterissä ei koeta hyödylliseksi työnantajalle

Tutkimuksen määrällisestä Twitter-aineistosta selvisi, että suomalaiset urheilujournalistit käyttävät Twitteriä eniten urheilun kommentoimiseen, eli yleisiin urheilutwiitteihin, ja tämän tutkimuksen kontekstissa “muuhun” twiittaamiseen. Määrällisestä aineistosta selvisi myös, että suomalaiset urheilujournalistit käyttävät verrattain harvoin Twitteriä uutisten breikkaamiseen. Samalla selvisi, että he käyttävät Twitteriä todennäköisemmin valmiin uutisen jakamiseen, tai sen jakamiseen samalla uutista kommentoiden.

Laadullinen haastatteluaineisto antoi viitteitä siitä, mikä voisi selittää suomalaisten urheilujournalistien toimintatapoja. Yksi tämän tutkimuksen keskeisimmistä asioista on pohtia, miksi suomalaiset urheilujournalistit, ja toisaalta heidän edustamansa mediat, ovat haluttomia breikkaamaan uutisia Twitterissä. Kysymys on erityisen kiinnostava siksi, että tutkimuksen määrällinen aineisto viittaa pohjoisamerikkalaisten journalistien toimivan asiassa toisella tavalla.

Luultavasti selkein selitys suomalaisten urheilujournalistien haluttomuudelle breikata uutisia suoraan Twitterissä on, että he eivät yksinkertaisesti koe sitä hyödyllisenä edustamalleen medialle. Esimerkiksi H2 totesi Twitterin olevan pienen, mutta aktiivisen käyttäjäjoukon alusta, minkä vuoksi hän näki Twitteriin laitettavan uutisen hyödyn pienenä. Taustalla saattaa olla Isotaluksen, Jussilan ja Matikaisen (2018, 14) mainitsema aspekti uutismedioiden ja Twitterin kilpailuasetelmasta. Kuten aiemmin esittelimme, Yhdysvalloissa kaksi kolmasosaa saa uutisia mieluummin välikäden kuin uutissivuston tai -sovelluksen kautta, kun taas Suomessa kaksi kolmasosaa haluaa tietonsa kyseisistä uutispalveluista. (Reuters Digital News Report 2018) Suomalaiset uutismediat ovat siis luultavasti tottuneet siihen, että yleisöt löytävät heidän verkkosivuilleen vähäiselläkin breikkaamistahdilla ja mainostamisella sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta Isotalus, Jussila ja Matikainen (2018) argumentoivat, että Twitterissä ei ole niin oleellista, kuinka paljon siellä on viestijöitä, vaan ketkä siellä ovat viestimässä. Tämä palaa ajatukseen journalistien henkilöbrändeistä, jotka voisivat nostaa journalistin ja hänen työnantajansa profiilia juuri Twitterissä aktiivisen lajiyhteisön silmissä.

Statistan verkossa tehdyn kyselytutkimuksen (2018a) mukaan viisi prosenttia suomalaisista vastaajista käyttää Twitteriä useita kertoja päivässä, mutta 63% vastaajista kertoi, että ei käytä Twitteriä lainkaan. Vastaavasti Yhdysvalloissa Twitterin käyttäjiä on toisen Statistan tilaston (2018b) mukaan yli 49 miljoonaa. Tämä kuvastaa Suomen ja Pohjois-Amerikan yleisömassojen koon eroa. Toisaalta Yhdysvaltojen väkiluku on noin 326,5 miljoonaa ja Suomen noin 5,5 miljoonaa (CIA World Factbook 2017), joten väkilukuun suhteutettuna Yhdysvalloissa Twitteriä käyttäisi tämän tilaston mukaan vain 15 prosenttia väestöstä. Jos suomalaisista vastaajista 63 % ei käytä lainkaan Twitteriä, tarkoittaa se 37 %:n käyttävän Twitteriä, joskin vaihtelevalla aktiivisuudella (Statista 2018a).

Voikin ajatella, että Suomessa Twitterin lopullista potentiaalia ei ole vielä täysin saatu käyttöön uutistyyössä, varsinkin jos vähemmän aktiiviset Twitterin käyttäjät nostavat aktiivisuuttaan palvelussa. Urheilujournalismia ja Twitteriä tutkineet Schultz ja Sheffer (2010) arvioivat jo kymmenen vuotta sitten, että 2000-luvun journalismiprofessio tulee muuttumaan journalistien yrittäessä pysyä yleisöjen nopean mediankäytön ja kasvavan palvelutarpeen mukana. Mikäli suomalaisista useampi kuin viisi prosenttia käyttäisi jatkossa Twitteriä aktiivisesti, voisi tulkita Schultzin ja Shefferin tutkimukseen pohjaten Twitterin tulevan myös urheilujournalisteille merkityksellisemmäksi.

Voi myös pohtia, tulisiko suomalaisen median aktiivisesti totuttaa lukijoitaan seuraamaan median ja sen toimittajien uutisointia Twitterissä. Tandoc ja Johnson (2016) havaitsivat tutkimuksessaan uutisten kulutuskaavan, jota he kutsuivat termillä *social-media-to-online-news-media*. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen osallistuneet yhdysvaltalaiset kertoivat hakevansa Twitteristä kuulemaansa breaking news -tilanteeseen lisätietoa verkon uutismedioiden sivuilta. Vastaava mallia voisi tutkia myös Suomessa, ainakin Twitteriä jo nyt käyttävien henkilöiden osalta. Mikäli vastaava kulutuskaava löydettäisiin myös suomalaisten Twitterin käyttäjien osalta, puoltaisi se mahdollisia hyötyjä isojen uutisten breikkaamiselle suoraan Twitterissä myös Suomessa.

6. Reflektointi

6.1. Tutkimusmenetelmien reflektointi

Twitter-aineistoa analysoitaessa on otettava huomioon, että tähän tutkimukseen kerätyssä aineistossa ei voida olla täysin varmoja siitä, oliko kukin journalisti todella ensimmäinen uutisen julkistanut journalisti. Tämän tutkimuksen kontekstissa edellä mainittu ongelma ei ole liian suuri rajoite, sillä tutkimme journalistien toimintatapoja ja käytäntöjä uutisten julkistamisessa, emme sitä, kuka onnistui julkistamaan uutisen ensimmäisenä. Toisaalta mikäli joku urheilujournalisteista päättäisi vähät välittää alan eettisistä koodeista ja “varastaisi” toisen journalistin uutisen, tämä saattaisi pienentää kynnystä julkistaa kyseinen uutinen suoraan Twitterissä.

Tässä tapauksessa se, kuka uutisen julkisti ensimmäisenä, vaikuttaisi tämän tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tässä tutkimuksessa päätimme kuitenkin luottaa journalistien ammatilliseen rehellisyyteen, eli oletamme mahdollisten päällekkäisten uutisten julkistamisien olevan erillisiä ja rehellisesti omista lähteistään hankittuja.

On myös huomioitava, että suomalaisista urheilujournalisteista suuri osa on niin sanottuja yleisjournalisteja, jotka kirjoittavat useista lajeista. Suurin osa tutkituista pohjoisamerikkalaisjournalisteista sen sijaan on erikoistunut johonkin tai joihinkin lajeihin. Erikoistuminen, erityistiedot ja tiivis verkosto voivat auttaa kovan informaation saamisessa.

Myös omat tietomme ja kokemuksemme ovat vaikuttaneet valintoihimme, sillä pohjoisamerikkalaisjournalistit kirjoittavat paljon tarkkaan seuraamistamme urheilulajeista. Lajikirjo on siis melko kapea. Toisaalta tässä aineistossa esiintyvien pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien pääajit edustavat melko laajasti Pohjois-Amerikan suurimpia ja seuratuimpia urheilulajeja.

Käsitellyistä pohjoisamerikkalaisista urheilujournalisteista lähes puolet työskentelee insiderin tittelillä. On oleellista muistaa, että sisäpiiriläisten työn ytimessä on nimenomaan hankkia uutisia liigan sisäisiltä, ja usein nimettömiltä, lähteiltä. Pienien omien uutisten jatkuva hankkiminen varmasti pienentää kynnystä julkistaa tieto suoraan Twitterissä. Koska

Suomessa vastaavaa ammattiryhmää ei käytännössä ole, tekee se luonnollisen eron insider-tittelillä toimivien pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien ja suomalaisten urheilun yleisjournalistien välille.

Myös pohjoisamerikkalaisten suurien urheiluliigojen rakenne edesauttaa näiden pienten päivittäisten uutisten syntyä. Liigojen rakenteeseen kuuluvat jatkuvat liikkeet joukkueen kokoonpanoissa, uutistet pelaajien loukkaantumisista, päivittäiset ottelukierrokset ja joukkueen jäsenten päivittäiset lausunnot medialle. Suomalaisissa urheilusarjoissa on myös näitä piirteitä, mutta liikkeitä tapahtuu huomattavasti vähemmän ja niitä seurataan median toimesta huomattavasti pienemmällä intensiteetillä. Yksi syy siihen, miksi suomalaiset urheilujournalistit eivät julkista uutisia välittömästi Twitterissä voikin olla, että uutisia ei kerta kaikkiaan tule esiin niin paljon, jolloin jokaisesta uutisesta on saatava enemmän irti journalistin edustaman median omalla sivulla.

Määrällinen aineisto onkin hyvä kuvaamaan tätä eroa. Vahvistuksia ja syitä erolle ja käytännöille löytyy laadullisesta aineistosta. Määrällisen aineiston luotettavuutta lisää se, että päätimme tutkittavan ajanjakson jo hyvissä ajoin etukäteen, jotta havaintomme tai näkemämme uutiset eivät vaikuta tutkimusaineistoon. Aineiston keräämisen ajankohdaksi valikoitunut viikko sattui myös loka–marraskuun vaihteeseen, jolloin sekä Pohjois-Amerikan että Suomen suurimmat talviurheilusarjat ovat käynnissä. Toisaalta käsitelimme dataa vain viikon havainnointijaksolla. Jonain toisena käsittelyjaksona tuloksissa voisi ilmetä eroja.

Analysoimme määrällistä aineistoamme laadullisen tutkimuksen tavoin. Tällöin saamiemme tulosten toistettavuuden ja yleistettävyyden arvioiminen on haastavaa, sillä tulokset saattavat viitata vain valitsemaamme kohdejoukkoon. Taustalla on siis kaiken kaikkiaan paljon vaikeasti tunnistettavia muuttujia (Valli & Herkama 2018.).

Myös määrällisessä aineistossa oli twiittejä, joiden jaotteleminen tiettyyn kategoriaan oli haastavaa. Esimerkiksi suomalainen urheilujournalisti saattoi twiitata breikatun uutisen tyylille ominaisesti, miten esimerkiksi joku jääkiekkoilija oli tietyn mittaisessa pisteputkessa. Muussa tapauksessa kyseessä olisi selvästi yleinen urheilutwiitti, mutta kun journalistin edustama media julkaisee uutisen esimerkiksi liigan ottelukierroksesta pisteputkikärjellä, tilanne muuttuu haasteelliseksi. Näissä tapauksissa kuitenkin totesimme, ettei uutinen ole

tarpeeksi merkittävä, kuten kerroimme ja perustelimme luvussa 5. Samaan tulokseen tulimme myös pohjoisamerikkalaisten urheilujournalistien tavasta breikata kokoonpanomuutoksia.

Arvioidessamme määrällistä aineistoa kiinnitimme myös huomiota siihen, miten suomalaiset urheilujournalistit jakoivat uutisen arvoisia asioita retwiitaten seurojen twiittejä tai tiedotteita. Niitä ei voi laskea omaksi breikkaamiseksi, vaan ne edustavat täysin toisenlaista tiedonjakamista Twitterissä.

Määrällisessä aineistossa tarkasteltavien suomalaisten urheilujournalistien joukossa oli myös freelance-toimittajia. Heidän tilanteissaan oli haastavaa pohtia, mitä mediaa he kulloinkin edustivat. Päätimme heidän kohdallaan laskea jaettuihin ja kommentoiviin uutistwiitteihin vain heidän itsensä tekemät uutiset.

Myös feature-tyyppiset jutut olivat haasteellisia, koska myös ne saattavat julkistua paljastaen jotain uutisen arvoista. Käytännössä läheskään kaikki featurejutut eivät ole uutisia, joten päätimme laskea ne muut-sarakkeeseen. Toisaalta, kuten mainitsimme, myös feature-jutuissa voi julkistaa jotain merkittävää informaatiota.

Laadullinen aineistomme sisältää vain neljän suomalaisen urheilujournalistin haastattelut, mikä haastavoittaa tulosten yleistettävyyttä.

6.2. Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen perusteella voi löytää useita jatkotutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa kerätty Twitter-aineisto antaa selvän suunnan siihen, miten suomalaiset ja pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit toimivat uutisten breikkaajina Twitterissä. Tutkimuksen aineisto on kuitenkin kooltaan liian pieni, jotta tutkimustulos olisi yleistävissä.

Journalistien määrä on Suomen osalta merkittävämpi otos maan urheilujournalisteista kuin Pohjois-Amerikan osalta, sillä Suomessa urheilujournalisteja on vähemmän, mutta tutkimuksessa molemmista joukoista valittiin tarkasteltavaksi yhtä monen henkilön twiitit. Aihetta voisikin tutkia vielä laajemmalla journalistijoukolla, jolloin tulosten yleistettävyydenkin

paranisi. Myös Twitter-aineiston keräämiseen käytetyn ajanjakson pituutta lisäämällä voisi lisätä tutkimustulosten luotettavuutta. Yksittäisen viikon aikana yksittäinen journalisti voi twiitata itselleen epätyypillisesti monestakin syystä vääristäen tutkimuksen tuloksia omalta osaltaan.

Tutkimus ei myöskään ota kantaa muihin journalismin genreihin kuin urheilujournalismiin. Tutkimuksen voisi jatkossa tehdä uudestaan käyttäen aineistossa esimerkiksi tavallisia uutisjournalisteja tai politiikan toimittajia ja heidän twiittejään. Näin saataisiin parempi ja laajempi kuva suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten journalistien Twitterin käytön eroista urheilujournalismin kontekstin ulkopuolella. Esimerkiksi suomalaisten eduskuntaa seuraavien politiikan toimittajien ja yhdysvaltalaisen Valkoisesta Talosta ja kongressista raportoivien toimittajien Twitter-käyttäjymisen vertailu olisi erityisen kiinnostavaa.

Tässä tutkimuksessa selityksiä Twitter-aineistossa havaituille trendeille etsittiin vain suomalaisten urheilujournalistien näkökulmasta. Jatkotutkimuksissa olisikin mielenkiintoista pureutua myös siihen, miten pohjoisamerikkalaiset urheilujournalistit näkevät uutisten breikkaamisen Twitterissä, ja mitä selityksiä he antavat omalle toiminnalleen. Pohjoisamerikkalaisesta näkökulmasta olisi myös mielenkiintoista tutkia, millaisia taloudellisia vaikutuksia uutisten breikkaamisella Twitterissä on ja ajaako journalistin Twitter-tilillä breikattu uutinen liikennettä hänen edustamansa median verkkosivuille.

Kirjallisuus:

Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1461444812462853>

Boyle, R. (2006). Engaging with sports journalism: context and issues. In *Sports journalism: Context and issues* (pp. 7-29). London: SAGE Publications Ltd

Boyle, R (2017) *Sports Journalism, Digital Journalism*, 5:5, 493-495, DOI: 10.1080/21670811.2017.1281603

CIA Factbook. 2018. Country comparison: population. Yhdysvallat. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>
Viitattu 26.11.2018.

Canter, L & Brookes, D (2016) Twitter as a Flexible Tool: How the Job Role of the Journalist Influences Tweeting Habits. *Digital Journalism* 4:7, 875–85.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Retrieved from <http://library.ellibs.com/login/?library=10078&book=978-951-768-504-7>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 1984. Merkityksen ongelma haastattelututkimuksessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Retrieved from <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.94469>

Isotalus, P., Jussila J., & Matikainen, J. 2018. *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkosto*. Tampere: Vastapaino.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi:10.1080/17512786.2013.794022

Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*, Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Laaksonen, S., Matikainen, J., & Tikka, M. (Eds.). (2015). Otteita verkosta : Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. Retrieved from <http://library.ellibs.com/login/?library=10078&book=9789517684101>

Laine, A., & Turtiainen, R. (2018). Urheilujournalismi vallan vahtikoirana?: tapauskohtaisessa tarkastelussa huippu-urheilun muutostyötä käsittelevä uutisointi suomalaisissa sanomalehdissä. *Media ja viestintä*, 41 (4), 280-301.

Peer L., & Ksiazek T.B. 2011. Youtube and the challenge to journalism. *Journalism studies* vol 12, numero 1.

Pew Research Center 2018. News use across social media platforms 2018. Washington D.C., Yhdysvallat.
<http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
[Viitattu 26.11.2018]

Reed, S. (2013). American sports writers' social media use and its influence on professionalism. *Journalism Practice*, 7(5), 555-571. doi:10.1080/17512786.2012.739325

Reuters Digital News Report 2018, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. [Viitattu 8.3.2019]

Rogers, T. 2017. What is a breaking news story? Yhdysvallat.
<https://www.thoughtco.com/what-is-a-breaking-news-story-2073757>. [Viitattu 25.11.2018]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. [Viitattu 26.11.2018]

Schultz, B. (2015). *Sports Media : Reporting, Producing, and Planning* (Vol. 3). London: Routledge.

Schultz, B. & Sheffer, M. L. 2010. An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International journal of sport communication* vol 3, numero 2.

Statista 2018. Share of Twitter users in Finland by usage frequency. Yhdysvallat. <https://www.statista.com/statistics/560864/share-of-twitter-users-in-finland-by-usage-frequency/>. [Viitattu 26.11.2018]

Statista 2018. Number of active Twitter users in selected countries. Yhdysvallat. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [Viitattu 26.11.2018]

Statista 2019. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions). Yhdysvallat. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [Viitattu 4.3.2019]

Suominen, J., Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus. Retrieved from <http://library.ellibs.com/login/?library=10078&book=9789524958165>

Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153-166. doi:10.1177/0739532916648961

Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2016). The Journalist Is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/17512786.2015.1087811>

Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1461444814543164>

Valli, R. & Herkama, S. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. doi:10.1080/21670811.2012.741316

Willnat, L., Weaver, D., & Choi, J. (2013). The Global Journalist in the Twenty-First Century. *Journalism Practice*, 7(2), 163–183. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/17512786.2012.753210>

Zion, L., Spaaij, R., & Nicholson, M. (2011). Sport media and journalism: An introduction. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, (140), 80-83. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=66210909&site=ehost-live>

Liitteet:

Liite 1 – Twitter-aineiston toimittajat

Suomi:

Ahola, Harri – Turun Sanomat

Hakola, Tero – Helsingin Sanomat

Heikkilä, Tuomas – Free: Keski-suomalainen, Ilta-Sanomat, Urheilulehti

Hoffren, Sami – Ilta-Sanomat, Urheilulehti, free

Kallasvuo, Minna – Ilkka, Pohjalainen

Knuuttila, Mikko – Ilta-Sanomat

Kunnas, Kasper – MTV Sport

Miettinen, Heikki – Helsingin Sanomat

Lehtinen, Lauri - Aamulehti

Oivio, Janne – Ilta-Sanomat, Urheilulehti

Onnela, Janne - Free

Roimela, Tommi - Keski-suomalainen

Seppälä, Tommi – YLE

Siira, Kimmo - Kaleva

Sundelin, Saku-Pekka – Ilta-Sanomat

Teiskonlahti, Riku – Helsingin Sanomat

Valta, Ville-Veikko - Iltalehti

Pohjois-Amerikka:

Breer, Albert – MMQB, NBCS Boston

Charania, Shams – The Athletic

Dreger, Darren - TSN

Friedman, Elliotte – Sportsnet

Hradek, E.J. – NHL Network

LeBrun, Pierre – TSN, RDS, The Athletic

Lowe, Zach, ESPN

McKenzie, Bob - TSN

Rapoport, Ian – NFL Network, NFL.com

Rosen, Dan – NHL.com

Russo, Michael – The Athletic

Schefter, Adam – ESPN

Seravalli, Frank – TSN Sports

Shelburne, Ramona – ESPN

Stein, Marc – New York Times

Windhorst, Brian - ESPN

Wojnarowski, Adrian – ESPN

Liite 2 – Haastattelukysymykset

1. Miten kuvailisit omaa Twitterin käyttöäsi?
2. Oletko koskaan pysähtynyt pohtimaan Twitterin käyttöäsi?
3. Pidätkö Twitter-tiliäsi enemmän työn jatkeena vai henkilökohtaisena some-tilinä?
4. Ohjaako/auttaako työpaikkasi Twitterin käytössä?
5. Onko työpaikallasi jonkinlaisia sääntöjä/linjauksia, miten Twitteriä tulee käyttää?
6. Miten olet käyttänyt Twitteriä juttujen ja uutisten julkaisemisessa ja jakamisessa?
7. Oletko koskaan harkinnut julkistavasi itse hankkimaasi (tai mediasiasi hankkimaa) uutista ensimmäisenä Twitterissä?
8. Näetkö hyötyjä uutisen julkistamisessa ensimmäisenä Twitterissä, ilman, että olet ehtinyt tehdä siitä valmista juttua mediasiasi verkkosivulle tai muuhun julkaisuun? Entä haittoja?
9. Luuletko, että Twitterin käytön tavat tulevat muuttumaan työnäkökulmasta Suomessa? Miksi?
10. Oletko havainnut sinun ja muiden toimittajien (samasta tai toisesta maasta/mediakulttuurista) välisiä eroja Twitterin käyttötavoissa?
11. Mikä on Twitterin pääfunktio journalistin näkökulmasta?