

## Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä

Jenni Junkala



<b>Tekijä</b> Junkala Jenni	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Twitter urheilutoimittajien tiedonhankinnassa	<b>Sivumäärä</b> 28
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Twitter as Source of Information for Sport Journalists	
<p>Suomessa erityisesti media on ottanut Twitterin käyttöönsä, ja urheilutoimittajat ovat olleet ensimmäisten Twitteriin liittyneiden toimittajien joukossa. Heidät sinne houkuttelivat urheilijat ja urheilujoukkueet, jotka jakoivat twiitteinä perinteisiä tiedotuskanavia nopeammin itseään koskevaa tietoa.</p> <p>Tein opinnäytetyöni laadullisena tutkimuksena ja haastattelin siihen neljää urheilutoimittajaa, joista ensimmäiset kaksi syksyllä 2013 ja toiset syksyllä 2014. Kaikki haastattelut olivat teemahaastatteluita, ja selvitin niissä, miten toimittajat käyttävät Twitteriä tietolähteenä. Vastusten perusteella päätin, että urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä tietolähteenä kolmella eri tavalla. Käytin tavoista nimityksiä tietopankki, hätälähde ja mahdollisuus.</p> <p>Tietopankki-käytössä toimittaja hakee Twitteristä tietoa, jota käyttää työssään. Tietopankki-käyttö voi olla aktiivista tai passiivista, ja haettava tieto uutta tai vanhaa.</p> <p>Hätälähdekäytössä toimittaja voi käyttää luottamansa Twitter-käyttäjän kommentteja suoraan työssään, jos ei saa kiinni haastateltavaa. Twitterin käyttö hätälähteenä oli havaintojeni mukaan harvinaisempaa kuin sen tietopankkikäyttö.</p> <p>Mahdollisuuskäytössä toimittaja voi saada Twitteristä nopeasti tietoa tilanteissa, joissa tieto olisi aikaisemmin jäänyt saamatta. Esimerkkinä käytän ottelua seuraavaa toimittajaa, joka saa Twitteristä tiedon toisen samanaikaisen ottelun tapahtumista.</p> <p>Käyttötarkoituksista kaksi ensimmäistä soveltuvat muidenkin toimittajien tiedonhankintaan, mutta kolmas tuntui olevan juuri urheilutoimittajille ominainen. Toimittajat kertoivat haastatte- luissaan suhtautuvan kaikenlaiseen Twitter-tiedonhankintaan lähdekriittisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> media, sosiaalinen media, Twitter, urheilujournalismi, tiedonhankinta, lähdekriittikki	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Hillarykin löysi Twitterin .....	2
2.1	Twtristä Twitteriin .....	2
2.2	Media Twitterissä .....	4
2.3	Urheilijoiden julkinen päiväkirja .....	6
3	Sosiaalisesta mediasta tuli tiedonlähde.....	8
3.1	Sosiaalisen median lähdekritiikki.....	9
3.2	Ennen parjattiin nettiä, vuonna 2014 somea .....	10
4	Tutkimusmenetelmät .....	12
4.1	Teemahaastattelut.....	12
4.2	Opinnäytetyöhön haastattelut toimittajat .....	13
5	Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä .....	15
5.1	Twitterin kolme käyttötapaa.....	15
5.1.1	Twitter tietopankkina .....	15
5.1.2	Twitter hätälähteenä.....	17
5.1.3	Twitter mahdollisuutena .....	18
5.2	Steve Buttryn teesit .....	19
6	Itsearviointi .....	21
	Lähteet .....	23

# 1 Johdanto

Liityin Twitteriin marraskuussa 2009. Aluksi en saanut minkäänlaista otetta palvelusta, eikä asiaa helpottanut se, että suomalaisia twiittäjia oli vain vähän. Yritin haparoiden twiitata englanniksi: "Hello! What's up?" Kukaan ei vastannut ja kielikin tuntui niin kankealta, että jätin tilini muhimaan ja keskityin toiseen valtavan suosittuun sosiaaliseen mediaan, Facebookiin.

Pari vuotta Twitter-tilini odotti pöytälaatikossa, kunnes 2011 oli taas aika palata sen pariin. Twitter mainittiin yhä useammin mediassa, ja ajattelin, että ehkä englantini parantuisi siellä. Kun tein paluun, yllätyin. Twitterissä pärjäsikin suomella ja tankeroenglannin käyttäminen tuntui jopa vähän tyhmältä, kun valtaosa seuraajista ja seurattavista oli kotimaisia.

Sain nopeasti otteen 140 merkin mittaisten viestien magiasta. Jossain vaiheessa kävelystä Helsingin keskustassa tuli mahdotonta, kun jokainen hauska huomio tai kiinnostava kommentti oli naputeltava heti verkkoon. Kuuluin niihin ihmisiin, jotka saattaisivat kävellä vaikka mereen päästämättä irti puhelimestaan.

Nykyään Twitter-koukkuni on jo vähän lievempi. Suhdettamme voisikin kuvailla ammattimaiseksi. Ennen luin ennen töitä läpi lehtien paperiversiot, jotta tietäisin, mitä maailmalla tapahtuu, mutta nykyään tutkin työmatkalla, mistä Twitterissä kohkataan. Jos asia on tärkeä, siitä varmasti twiitataan, ajattelen.

Jos minä pidän Twitteriä näin tärkeänä työvälineenä, miten muut toimittajat siihen suhtautuvat? Tämä kysymys mielessäni ryhdyin tekemään opinnäytetyötäni vuoden 2013 syksyllä. Erityisen kiinnostunut olin siitä, miten muut alalla työskentelevät käyttivät sitä löytääkseen tietoa. Jospa sen sijaan, että etsimme tietoa tuhottomasta määrästä pieniä puroja, voisimmekin päästä joelle, jossa se kaikki virtaisi luoksemme.

Jotta ymmärtäisin, kuinka tärkeä työväline Twitter oli muille toimittajille, haastattelin opinnäytetyöhöni neljää urheilutoimittajaa. Yksi haastateltavista veikkasi urheilutoimittajien olevan siksi niin sinut Twitterissä, että moni heistä on hankkinut pätevyytensä juuri netissä. Tämä vahvisti minulle jo aiemmin syntynyttä käsitystä siitä, että kaikista erikoistoimittajista urheilutoimittajat tuntuivat tuntevan Twitterin kuin omat taskunsa.

Opinnäytetyössäni kerron Twitteristä ja siitä, miten toimittajat sitä käyttävät. Selitän millaisia tutkimusmenetelmiä käytin päästäkseni vastaamaan tutkimuskysymykseeni, eli siihen, miten urheilutoimittajat käyttävät Twitteriä tiedonhankinnassa.

## 2 Hillarykin löysi Twitterin

”En tiedä, mikä Twitter on, mutta ilmeisesti jotain hyvin tärkeää”, Hillary Clinton sanoi vuonna 2009 lehdistötilaisuudessa. Clinton johti tuolloin Yhdysvaltain ulkoministeriötä, joka vaati Twitteriä lykkäämään teknisiä päivityksiään, jotta iranilaiset hallituksen vastaiset mielenosoittajat voisivat välittää taukoamatta tietoja maan levottomuuksista (Fine 2009). Twitteristä ja muista netin yhteisöpalveluista, joihin kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, tuli sensuroimattomia uutiskanavia Iranin vuoden 2009 mellakoissa (Pitkänen 2009).

Vuoden 2014 syksyllä, neljä vuotta myöhemmin, Hillary Clinton on Twitterissä ja hänellä on siellä miltei kaksi miljoonaa seuraajaa. Hillaryn pr-tiimi ylläpitää siellä poliitikon henkilökohtaisen tilin lisäksi omaa presidentinvaalikampanjalle omistettua tiliä @VoteHillary2016.

Viidessä vuodessa entinen ulkoministeri on oppinut, mikä Twitter on, ja hehkuttanut haastatteluissa sosiaalisen median merkitystä diplomaattisuhteissa.

Eikä Hillary ole ainoa. Myös Suomi on täynnä Twitter-heränneitä. Kun vuoden 2012 alussa suomalaisia twiittäajia oli alle 300 000, 2013 puolen miljoonan suomalaisen twiittäajan raja meni vihdoinkin rikki. (Brännare & Hirvonen 2013.)

### 2.1 Twttristä Twitteriin

Siitä, ketä pidetään Twitterin isänä, ei olla edelleenkään yhtä mieltä. Samalla tavalla kuin toisen suosituksen sosiaalisen median, eli internetissä toimivan ja käyttäjien väliseen kommunikaatioon perustuvan palvelun, vuonna 2004 perustetun Facebookin syntyyn, myös Twitterin alkutaipaleisiin liittyy kiista siitä, kenen neronleimaus palvelu oikeasti oli. Tärkeintä on kuitenkin, että keväällä 2006 Twitterin yhdysvaltalaiset keksijät pyöräyttivät sen prototyypin eli ensimmäisen testikäyttöön tarkoitetun version, tuolloin vielä Twttrin, käyntiin. (Carlson 2011.)

Aluksi Twitter oli palvelu, jossa lähetettiin tekstiviesti tiettyyn numeroon, josta viesti ohjautui eteenpäin tietyille ihmisille. Kahdessa kuukaudessa sen oli löytänyt 5000 rekisteröitynyttä, eli palveluun tunnukset luonutta, käyttäjää, ja jo tuolloin tajuttiin, kuinka se kourutti heidät. (Carlson 2011.)

Nykyään mikroblogipalvelu, paikka, jonne kirjoitetaan lyhyitä viestejä, Twitter on jo jotain muuta. Se ei ole enää alle kymmenen tuhannen yhdysvaltalaisen leikkikenttä, vaan yksi kansainvälisesti suosituimpia sosiaalisia medioita. Se perustuu 140 merkkiä pitkien vies-

tin, twiittien, jakamiseen. Twiitit voivat sisältää esimerkiksi tekstiä, viestin, joka halutaan jakaa omille seuraajille tai muille julkista profiilia tarkasteleville, aihesanatunnisteita, eli risuaidalla eroteltavia hashtagia, joilla merkitään twiitin teemat, linkkejä tai vaikka kuvia. Omien twiittien lisäksi Twitterissä jaetaan eteenpäin toisten käyttäjien twiittejä, retweetataan.

Osa Twitter-käyttäjistä on aktiivisia sisällöntuottajia. Tämä tarkoittaa sitä, että he tekevät esimerkiksi jotain edellisessä kappaleessa mainituista asioista. Toiset Twitter-käyttäjät taas ovat epäaktiivisia. He ovat luoneet tunnukset, mutta eivät tuota itse sisältöä palveluun tai reagoi toisten tuottamaan sisältöön.

Näitä käyttäjiä voidaan kutsua vaikkapa passiivisiksi sivustaseuraajiksi. Tällaiset käyttäjät voivat esimerkiksi seurata toisten Twitter-käyttäjien eli twiittaaajien tekemisiä ja vauhdilla tästä sisällöstä täyttyvää Twitter-virtaa, feediä.

Näin opinnäytetyötä varten haastattelemani urheilutoimittaja kertoo Twitteristä:

”Olin seurannut Twitteriä sivusilmällä, mutta en ymmärtänyt, miten se toimii. Ihmisten vastaileminen toisilleen oli epäselvää. Joku vinkkasi, että sen tajuaa, kun on oma tili. Aluksi perustin Twitter-tilin seurantaan varten, mutta tiesin jo silloin, että pian alan myös kirjoittaa. Mietin, että millä tavalla aloitan ja mikä on Twitter-identiteettini. Kuinka paljon jakaisin siellä uutisia, kuinka paljon omia mielipiteitäni?” (H2 2013)

Aina tällainen sivustaseuraaminen ei vaadi edes omien tunnusten luomista, vaan julkisiksi määriteltyjä profiileita ja niillä tuotettua sisältöä voi tarkastella, vaikka ei olisi rekisteröitynyt koko palveluun.

Vuonna 2014 Twitterillä on kuukausittain 271 miljoonaa aktiivista, eli jo aiemmin mainittua sisältöä tuottavaa, käyttäjää ja siellä lähetetään päivittäin 500 miljoonaa twiittiä. 78 prosenttia käyttäjistä käyttää sitä mobiilisti, siis puhelimella tai tabletilla, ja 77 prosenttia tileistä on jonkun muun kuin yhdysvaltalaisen luomia. (Twitter 2014.)

Vaikka Facebook on edelleen seitsemän kertaa suosituampi, on Twitter ottanut samasta käyttöajasta kilpailevaa Facebookia kiinni. Joidenkin veikkausten mukaan Facebook alkaa kuihtua ja erityisesti nuoret käyttäjät tekevät joukkopakoa sieltä, kun taas Twitter ei monipuolisuutensa takia kuihdu. (Alder 2014; Forbes 2012.)

Suomalaiset löysivät Twitterin vasta, kun sen suomalainen vastine Jaiku, Twitterin kaltainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka eli vuodet 2006–2009, muttei ikinä onnistunut saavuttamaan Twitterin suosiota, lopetettiin vuonna 2009 (Jyrävä 2013, 11). Suuri suomalainen Twitter-aalto eli kotimaisten käyttäjien rynnäköitys Twitteriin alkaa kuitenkin olla jo menneen talven lumia.

Tutkimusyriitys eMarketer on ennustanut, että vuonna 2015 suomalaisten twiittaajien määrä nousee enää 10,5 prosenttia, kun 2012 se nousi miltei 50 prosenttia. Aasialaiset ovat sen sijaan vasta löytämässä palvelun. (eMarketer 2014.)

Vuonna 2013 suomalaisia Twitter-käyttäjiä oli eri arvioiden mukaan noin 60 000–300 000 (Laaksonen & Matikainen 2013, 198). Tarkkaa määrää on vaikea sanoa, sillä Twitter ei julkaise virallisia käyttäjämääriään.

Twitteriin perustettuja profiileita, joissa ilmoitetaan sijainniksi Suomi, oli toukokuussa 2012 yli 326 000 (Nummela 2012). Ruotsalainen datastrategikko Hampus Brynolf arvioi kuitenkin helmikuussa 2013, että Suomessa on alle 64 000 Twitterin käyttäjää. Brynolfin arvio perustui Twitterin rajapinnasta keräämiin tietoihin. Arvion mukaan käyttäjistä alle 26 000 on aktiivisia. (Hirvonen, Tebest & Rissanen (2013). (Jyrävä 2013, 11.)

Vaikka ”tavikset” eivät enää jaksaisikaan innostua Twitteristä, medialle se on edelleen tärkeä työkalu (Leonard 2014).

## **2.2 Media Twitterissä**

Iso-Britanniassa ensimmäinen Twitteriin liittynyt oli koodaaja Jonathan Markwell. Ensimmäisen sadan käyttäjän joukosta löytyy Markwellin lisäksi monta tekniikanörttiä, jotka ovat monessa muussakin sosiaalisen median palvelussa ensimmäisten käyttäjien joukossa (Arthur 2010; Twitaholic 2014). Media äkkäsi Twitterin mahdollisuudet kuitenkin nopeasti, ja brittimedia on omaksunut sen käytön parhaiten (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013).

Toimittaja Saska Saarikoski kirjoitti Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä vuonna 2013, että suomalaisia toimittajia alkaa olla Twitterissä niin paljon, että sitä on pilkattu verkon Pressiklubiksi, paikaksi, jossa suomalaiset toimittajat hengailivat ja tapaavat toisiaan. Twitter on toimittajille jatkuvasti tärkeämpi työkalu, jolla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä. Samalla nämä ihmiset tavoittavat toimittajan. (Saarikoski 2013.)

Suomalaiset toimittajat käyttivät vuonna 2013 ilmestyneen Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä -raportin mukaan sosiaalista mediaa laiskemmin kuin kollegansa angloamerikkalaisissa maissa. Johtavat maat olivat Kanada, Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Ruotsi sijoittui sijalle kuusi, Suomi seitsemän. (Vainikka ym. 2013, 8.)

Verrattuna vaikkapa suosittuun Facebookiin, Twitter on toimittajalle tärkeä sen luonteensa vuoksi. Kun Facebookissa jaetaan henkilökohtaista sisältöä suljetulle kaveriporukalle, Twitterissä keskitytään julkisiin havainnoiteihin ajankohtaisista asioista. (Vainikka ym. 2013, 18.)

Itse toimittajana olen huomannut, että Twitterissä toimittajat voivat esimerkiksi jakaa erilaista sisältöä, rakentaa itselleen henkilöbrändiä, löytää haastateltavia, etsiä juttuaiheita, kartuttaa tietämystään ajankohtaisista tapahtumista, käydä keskustelua lukijoiden ja muiden toimittajien kanssa, ottaa vastaan palautetta ja etsiä tietoa.

Jos toimittajat eivät olisi äkänneet Twitteriä jo sen alkuvuosina, olisivat he saattaneet jäädä nuolemaan näppejään monessa kansainvälisessä uutistapahtumassa. Sosiaaliset mediat ovat toimittajille taustatiedon hankkimisen väylä ja potentiaalinen juttuaiheiden lähde (Jyrävä 2013, 13).

Kun lentokone teki pakkolaskun Hudson-jokeen tammikuussa 2009, sen kuvasi satunnainen ohikulkija – ja sitä kuvaa suuret uutistoimistot pakon edessä levittivät. Haitissa tammikuussa 2010 tapahtuneesta maanjäristyksestä kertoi Twitter-viesti vain seitsemän minuuttia tärinän alkamisen jälkeen. Myös Suomessa silminnäkijävideoista on noussut merkittäviä uutisia, kuten sotaveteraanin itsemurha itsenäisyyspäivän paraatin aikana ja Kontulan ostoskeskuksen vartijoiden tekemä pahoinpitely. (Vehkoo 2011, 17–18.)

Kenen perässä toimittajat sitten rynnistivät Twitteriin? Tunnettujen eri alan vaikuttajien: julkkisten, poliitikkojen ja urheilijoiden. Twitteriin päivittävät kuulumisiaan esimerkiksi toimittajalegenda Larry King, poptähti Lady Gaga, Microsoft-jehu Bill Gates ja Kalifornian ex-kuvernööri ja toimintatähti Arnold Schwarzenegger, ja kuka tahansa voi seurata heitä. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 99–100.)

Näin yksi haastateltavistani kertoi päätyneensä Twitter-käyttäjäksi:



”Luin palvelusta ja tajusin, että siellä on nimenomaan jääkiekkoihmisiä. Joku suomalaisista kollegoistani oli siellä, ja halusin kokeilla palvelua. Siihen aikaan (kesällä 2009) suomalaisia ei ollut Twitterissä kuin sata. Näin melkein kaikkien Twitterissä olevien suomalaisten twiitit.” (H1 2013)

Samana haastateltavan mukaan Twitterin pitäisi olla jokaisen uutispainotteista työtä tekevän toimittajan käytössä.

”Jos on vuonna 2013 urheilutoimittaja uutispainotteisessa mediassa, pitää olla Twitterissä. On vaikea kuvitella, että joku, joka on töissä uutislehdessä, päivälehdessä tai verkossa, ei ole Twitterissä. -- Varsinkin, jos on erikoistunut johonkin lajiin, pääsee helpommalla, kun seuraa tarkasti sen lajin urheilijoita ja tyyppejä. Ottaa selvää, ketkä ovat merkittävimmät kansainväliset toimittajat, joita kannattaa seurata.” (H1 2013)

### **2.3 Urheilijoiden julkinen päiväkirja**

Monen yhdysvaltalaisen urheilujoukkueen nettiedustuksesta vastaava digitoimisto Bleacher Report, B/R, kirjoittaa vuonna 2013 ilmestyneessä artikkelissa, kuinka urheilijoiden odotetaan nykyään olevan Twitterissä ja palvelevan siellä fanejaan kertomalla ajatuksistaan ja uraansa koskevista yksityiskohdista. (Johnson 2013.)

Twitteristä on muodostunut siellä oleville urheilijoille henkilökohtainen mutta julkinen päiväkirja. Urheilijat saattavat myös käydä twiitein otteluiden ennakkopelejä ja uhitella vastustajilleen. Osa Twitteriin liittyneistä urheilijoista ei ole ymmärtänyt, kuinka Twitteriin kirjoitetusta ajatuksesta saattaa sekunneissa tulla viraalihitti, megalomaanisella nopeudella netissä leviävä uutinen. Esimerkiksi rasistiset vitsit saattavat pahimmillaan johtaa urheilijan uramurheisiin. (Johnson 2013.)

Tämän koki kreikkalainen kolmiloikkaaja Voula Papachristou, joka hyllytettiin Lontoon olympialaisista hänen heitettyään Kreikassa asuvista afrikkalaisista rasistisen vitsin Twitterissä (Iltalehti 2012).

Suomalaisista urheilijoista moni on jo Twitterissä, mutta aktiivisia heistä on vain murto-osa (H4 2014). Kotimaisista urheilijoista Twitteristä löytyy muun muassa jalkapalloilijoita, F1-kuljettajia, jääkiekkoilijoita, koripalloilijoita, luistelijoita ja hiihtäjiä.

Yhden haastateltavani mukaan Twitter on erityisesti Pohjois-Amerikassa suosittujen lajien temmellyskenttä, ja koska Twitter on kotoisin Yhdysvalloista, on paikallisilla urheilijoilla etulyöntiasema sen käytössä.

### 3 Sosiaalisesta mediasta tuli tiedonlähde

Jotta toimittaja voi tehdä työtään, hänen on käytettävä erilaisia lähteitä. Tällaisia lähteitä ovat esimerkiksi lobbarit, eli kaikki ne, joilla on tarve saada oma asiansa julkisuuteen, viranomaiset, kansalaiset, tiedotustilaisuudet, erilaiset esityslistat, arkistot, tilastot, tutkimukset, raportit, kirjat, omat ja naapurien kokemukset ja netistä löytyvä aineisto. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 41–77.)

STT-Lehtikuva määrittelee journalistia tavoitteitaan ohjeistavassa julkisessa tyylikirjassa toimittajiensa uutistyön perustuvan eri lähteiden tarjoaman tiedon jatkuvaan ja kattavaan seurantaan. Tiedonlähteikseen STT-Lehtikuva listaa muun muassa sähköpostit, faksit, uutisvihjeet, tiedotteet, sisäministeriön hälytyspalvelun, hätäkeskukset, pelastusviranomaiset, poliisin, oikeusistuimet, valtakunnansyyttäjänviraston, eduskunnan, ulkomaiset uutistoimistot, eri medioiden uutislähetyskset, teksti-tv:n uutiset ja verkkopalvelut. (STT-Lehtikuvan tyylikirja)

Edelleen toimittajien halutuimmat lähteet ovat akateemiset vaikuttajat ja tutkijat, asiantuntijat, mutta silti kansainvälisesti 51 prosenttia heistä kertoo käyttävänsä mikroblogialustoja, kuten Twitteriä, tiedonhankintaan. Vielä 2012 vuonna luku oli 25 prosenttia. Eniten mikroblogilähteitä käytetään Yhdysvalloissa, Kiinassa ja Ranskassa. (Oriella PR Network 2013.)

Journalistien itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto on kertonut kantansa sosiaalisen median lähteisiin. Neuvoston kolmas varapuheenjohtaja Riitta Ollila kirjoittaa JSN:n blogissa, että henkilön toimiessa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, peräytyminen ei ole mahdollista. (Ollila 2013.)

Vaikka Ollilan blogikirjoitus käsitteleekin pääasiassa Facebookia, samojen kannanottojen kuvittelisi koskevan myös Twitteriä, joka on avoimien profiiliensa vuoksi täynnä julkista tietoa. Se on julkaisualusta, ei niinkään käyttäjien yhteydenpitoa toteuttava väline. Sen julkisessa tilassa tapahtuvasta viestinnästä, jolla on yhteiskunnallista merkitystä, saa kertoa. Jos sosiaalisessa mediassa esitetyt tiedot voisivat johtaa kielteiseen julkisuuteen, pitää ne kuitenkin tarkastaa. Ollilan mukaan jo journalistin ohjeiden avulla pitäisi pystyä tekemään päätös siitä, mikä tieto on julkistavissa, mikä ei. (Ollila 2013.)

Vaikka luonteensa takia – käyttäjät julkaisevat materiaalia nopeasti kenen tahansa saataville – sosiaalisen median tiedonlähteet ovat toimittajille arvokkaita, eivät ne ole ongelmattomia.

### 3.1 Sosiaalisen median lähdekritiikki

Internetistä löytyy yhä enemmän uutislähteitä esimerkiksi äkillisissä uutistilanteissa sekä erikoisalojen uutisaiheissa, joista tiedonhankinta muuten on haastavaa. Esimerkiksi YouTuben ja keskustelufoorumeiden kaltaisten yhteisöpalveluiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin tavallistakin tarkempaa lähdekritiikkiä. Suhtaudu aina internetissä liikkuvaan tietoon vihjetietona, jollei se ole peräisin luotettavalta sivustolta. Tarkista se vakiintuneista, luotettavista lähteistä. (STT-Lehtikuvan tyylikirja)

”Ehdottomasti pitää harrastaa lähdekritiikkiä ja miettiä, kuka twiitin on lähettänyt. Jos twiittaaja on Bob McKenzie [kanadalainen jääkiekkotoimittaja ja -asiantuntija], mies, jolla on yli 800 000 seuraajaa, twiittiä voidaan pitää jumalan sanana. Jos twiittaaja on pikkulehden toimittaja, jolla on 1000 seuraajaa, pitää kyseenalaistaa, onko asia automaattisesti näin.” (H1 2013)

Toimittajan pitää suhtautua sosiaalisen median tiedonlähteen käyttöön samalla tavalla lähdekriittisesti kuin muihinkin käyttämiinsä lähteisiin. Tapani Huovila listaa Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja -oppikirjassaan kysymyksiä, joita lähdekriittisen toimittajan tulisi esittää lähteensä luotettavuutta pohtiessa. Ne käyvät sellaisenaan myös sosiaalisen median tiedonlähteen käyttöön.

1. Kuka lähettää viestiä?
2. Kenelle viesti on suunnattu?
3. Mitä viesti sisältää?
4. Milloin tieto on syntynyt?
5. Missä yhteydessä tieto on syntynyt?
6. Miten lähettäjän asenne vaikuttaa tiedon sisältöön?
7. Miksi tieto julkaistaan?
8. Mikä on odotettavan tiedon vaikutus?

(Huovila 2004, 109.)

STT-Lehtikuvan tyylikirjassa sosiaalisen median tietoa verrataan vaikkapa tiedotustilaisuudessa tai tiedotteessa saatuun. Siinä muistutetaan, että sosiaalisen median profiili, jolla lausunto annetaan, saattaa olla väärennetty tai kaapattu vilpillisin keinoin omaan käyttöön. (STT-Lehtikuvan tyylikirja)

Kun toimittaja turvautuu sosiaalisen median lähteeseen, hänen pitää olla varma, että julkisuuden henkilön kommentti on aito. Usein oman alansa erikoistoimittajilla on tarpeeksi tietoa, jotta he voivat tehdä nopean arvion siitä, pitääkö tieto paikkansa.

Jos sosiaalinen media ei ole arkinen työväline toimittajalle, voi esimerkiksi Twitteriin huumoritarkoitukseen perustetun parodiaprofiilin tunnistaminen olla vaikeaa (Vainikka ym. 2013, 91). Sellaiselle toimittajalle, joka käyttää sosiaalista mediaa päivittäin työkaluna, se on helppoa. Samalla tavalla kuin hermostuneet haastateltavat voivat paljastaa käytöksellään valehtelevansa, sosiaalisen median pienet vinkit paljastavat, että taitavasti tehtailtu profiili on oikeasti pelkkä vitsi. Erityisesti vanhemmille sukupolville sosiaalisessa mediassa käytetty ironia voi olla vaikea laji.

”Kyseessä pitää olla aito tili ja viestin vilpityn. Sanojan pitää tarkoittaa sitä, mitä sanoo. - - Twitteriin tieto sysätään niin nopeasti, että se saattaa olla pikkaisen epätarkkaa. Mieluummin odottaa uutista. Jos kansainväliseltä uutistoimistolta tullutta sähkökettä vertaa twiittiin, kyllä siihen sähköeseen luotetaan paljon enemmän.” (H2 2013)

### **3.2 Ennen parjattiin nettiä, vuonna 2014 somea**

Jos muistellaan, miten 90-luvun lopussa suhtauduttiin nettiin toimittajien työkaluna, voidaan todeta, että sosiaalisesta mediasta on tullut *uusi netti*. Tietokirjailija Heikki Hiilamo kertoo 90-luvun lopulla ilmestyneessä *Journalismia! Journalismia?* -kirjassa, kuinka tuolloin tietoverkkoja työssään käyttänyt Ari Nykvist laati Ylen ajankohtais- ja uutistoimittajille oppaan, jossa hän toteaa, että ”hyvään ja korkealuokkaiseen journalismiin internet on aika heppoinen työkalu.” (Hiilamo 1998, 265.)

Nykvistin mukaan netti ei anna riittävää pohjaa toimittajan havainnoille, vaan pelkistää todellisuutta. Netin käytössä toimittaja ei pääse tapaamaan haastateltavaansa tai tiedonlähdeään kasvokkain, reaaliaikaisesti ja omakohtaisesti. Nykvist linjaa, ettei vanhojen luotettavien tietolähteiden käyttämistä, kirjaston, informaation, tiedottajan, asiantuntijan sekä tavallisten ihmisten kuulemista korvaa mikään (Hiilamo 1998, 265). Nykyään toimittajat turvautuvat kuitenkin huoletta nettiin tiedonlähteenä ja siitä on tullut yhtä arkinen työkalu kuin mitä esimerkiksi informaation käyttäminen oli vielä 90-luvulla.

Kun aloitin opinnäytetyöni syksyllä 2013, mediataloissa varoiteltiin, ettei Twitter-lähde ole oikea lähde. STT:kin on listannut ohjekirjaansa, että toimittajan on tarkistettava lähteensä aina virallisia teitä pitkin. Vasta vuosina 2013 ja 2014 on sopeuduttu siihen ajatukseen, että sosiaalisissakin medioissa voi olla niin luotettavia lähteitä, että niissä saatuja kom-

menteja ei ehkä olekaan tarve tarkistaa. Jos pääministeri ja tunnettu twiittaaja Alexander Stubb kirjoittaa Twitterissä tsemppiviestinsä jääkiekon MM-kilpailuissa pelaavalle joukkueelle, sen todenperäisyyttä on turha epäillä.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Toteutin opinnäytetyöni tutkimuksen kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää tai paljastaa tosiasioita, eikä todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Sille ominaista on, että tutkimuskysymys voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2005.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita säännönmukaisuuksien keksimisestä. Minä olen tutkimuksessani yrittänyt löytää haastateltavien avulla malleja, joita he käyttävät sosiaalista mediaa käyttäessään.

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keräsin neljältä urheilutoimittajalta, joita teemahaastattelin aiheestani Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä. Valitsin heidät tarkoituksenmukaisesti, en satunnaisotannalla. Myös tämä on ominaista laadulliselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2005.)

### 4.1 Teemahaastattelut

Vaikka sosiaalisia medioita, esimerkiksi keskustelupalstoja ja blogeja, on tutkittu jo pitkään, Twitter tutkimuskohteena on uudehko, eikä yhdessäkään tuoreessa tutkimuksessa tutkimuskysymystä ole rajattu pelkkään tiedonhankintaan.

Tällaiseen tilanteeseen haastattelu tiedonhankinnan menetelmänä tuntui järkevimmältä vaihtoehdolta. Käytin haastattelumenetelmänä teemahaastatteluita eli puolistrukturoituja haastatteluita. Teemahaastatteluissa osa haastattelun näkökulmista on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. Halusin, että haastattelumenetelmäni antaisi mahdollisimman paljon tilaa haastateltavalle, jotta he voisivat vastata omin sanoin ja valita mieleisensä vastausvaihtoehdot, enkä ohjailisi liian strukturoidulla haastattelulla haastattelutilannetta haluamaani suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004.)

Rakensin opinnäytetyön haastattelut teemoista, joita käsittelin jokaisen neljän haastateltavani kanssa. Pyrin tekemään haastattelut kasvotusten, mutta kolmen haastateltavani kanssa se ei onnistunut. Ulkomailta asuvan haastateltavani haastattelin Skype:n avulla, eli pikaviestintäohjelmalla, jolla voi soittaa tavallisia puheluita ja videopuheluita, ja kaksi muuta toimittajaa haastattelin puhelimitse.

Haastattelukysymykseni olivat avoimia kysymyksiä. Teemojani olivat haastateltavan taustatiedot, haastateltavan suhde Twitteriin ja Twitter tiedonlähteenä toimittajan työssä. Tee-

mahaastattelun runko toimi haastattelutilanteessa muistilistanani. (Hirsjärvi & Hurme 2004.)

## 4.2 Opinnäytetyöhön haastatellut toimittajat

Kun pyysin opinnäytetyöni takia Twitterissä seuraajiani vinkkaamaan minulle Twitteristä löytyvät aktiiviset urheilutoimittajat, sain hetkessä valtavan määrän ehdotuksia suomalaisissa medioissa työskentelevistä toimittajista alan bloggaajiin. Käytin haastateltavien valinnassa ns. lumpipallo-otantaa, eli etsin haastateltavat avainhenkilöiden, tässä tapauksessa aktiivisten Twitter-käyttäjien vinkkien avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2004.)

Haastateltavaehdokkaissa oli monipuolisesti esimerkiksi Ilta-Sanomien Urheilusanomien, STT:n, MTV:n, Ylen, Helsingin Sanomien, Jatkoaika.comin ja muiden tiettyyn lajiin erikoistuneiden lehtien twiittaavia toimittajia. Oikeastaan suurin osa Suomen urheilumedioista tuntui olevan edustettuna Twitterissä, usein toimittajiensa kautta. Medioiden viralliset profiilit eivät ole haastateltavieni mukaan niin suosittuja kuin toimittajien omat, vaikka sellaisiakin on monella mediatalolla.

Lopulta päädyin haastattelemaan opinnäytetyötäni varten neljää kokenutta urheilutoimittajaa. Jotta voin lainata suoraan toimittajien kommentteja, käytän heistä opinnäytetyössäni nimityksiä H1, H2, H3 ja H4 (Taulukko 1). Kaikki toimittajani ovat miehiä ja tekevät kirjoittavan toimittajan töitä suomalaisille medioille.

Nämä neljä toimittajaa valitsin, koska he olivat aktiivisia Twitterissä ja tekevät töitä eri medioille. Valinnassa tarkastelin vaihtoehtojeni seuraajamääriä ja tuotettujen twiittien määrää. Näistä tein löyhiä johtopäätelmiä siitä, kuinka tuttu Twitter toimittajalle oli. Halusin kuulla opinnäytetyössäni jo vakiintuneiden twiittajien, en vasta-alkajien mielipiteitä, jotta pystyisin muodostamaan neljästä haastattelusta hyvät johtopäätökset vakiintuneista käytännöistä.

Taulukko 1. Opinnäytetyön haastateltavat.

Haastateltava	Vuosi, jolloin liittynyt Twitteriin	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto	Haastattelu-menetelmä
H1 (mies)	2009	15.10.2013	30.58	Skype-puhelu
H2 (mies)	2011	16.10.2013	17.09	tapaaminen
H3 (mies)	2009	18.11.2014	18.03	puhelin
H4 (mies)	2009	21.11.2014	32.51	puhelin



Haastatteluissa keskityin opinnäytetyöni aiheeseen, Twitteriin urheilutoimittajien tiedonlähteenä. Alla haastatteluissa käyttämäni teemahaastattelun runko apukysymyksineen.

1. Taustatiedot henkilöstä

Ikä, koulutus, toimenkuva ja työpaikka.

2. Haastateltavan suhde Twitteriin

Apukysymyksiä: Milloin aloittanut Twitterin käytön? Miksi aloittanut käytön? Miten kuvailee suhdettaan Twitteriin?

3. Twitter lähteenä työnteossa

Apukysymyksiä: Miten käyttää Twitteriä tietolähteenä? Näkeekö selviä eroja lähdekäytön tavoissa? Problematiikka Twitterissä lähteenä – onko sellaista? Lähdekritiikki Twitterissä? Alan yleisiä käytäntöjä, tietääkö haastateltava sellaisista?

## 5 Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä

”[Twitter on] ennen kaikkea nopean uutistiedon lähde, toisaalta perusseurannan – ajan tasalla pysymisen ja taustatiedon kartuttamisen – väline. Sen käyttö on aktiivista ja passiivista tiedonkeruuta.” (H3 2014)

Haastateltuani neljä urheilutoimittajaa opinnäytetyöhöni, purin haastattelut erillisiksi teksti-tiedostoiksi. Kun olin muuttanut haastattelut tekstimuotoon, kävin ne läpi yksi kerrallaan ja etsin lähdekäyttöä käsittelevistä kommenteista yhteneväisyyksiä, joiden perusteella pystyin luomaan luokkia, johon toimittajien suhtautuminen Twitteriin tiedonhankintavälineenä voidaan jakaa.

Luokitteluita tehdessäni etsin toimittajien käyttämiä avainsanoja ja -fraaseja, jotka paljastivat heidän puhuvan samoista asiasta. Esimerkiksi ensimmäisenä esiteltävästä luokasta puhuessaan haastateltavat käyttivät ilmaisuja kuten: ”ei tarvitse selata kaikkia alan lehtiä”, ”näen silmäyksellä, mitä urheilumaailmassa on tapahtunut” ja ”joutuisin tekemään moninkertaisesti töitä tiedonjyvästen löytämiseen.”

Tällainen laadullisessa tutkimuksessa saatujen tulosten käsitteleminen teemoitellen on tutkimustavalle ominaista, koska näin haastateltavien toiminnasta saadaan keksittyä säännönmukaisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2005.)

### 5.1 Twitterin kolme käyttötapaa

Haastattelumateriaalini perusteella jaoin urheilutoimittajien Twitter-lähdekäytön kolmeen eri kategoriaan, jotka esittelen tärkeysjärjestyksessä. Käyttötavat ovat tietopankki, hätälähde ja mahdollistaja.

#### 5.1.1 Twitter tietopankkina

Haastatteluista kävi ilmi, että toimittajien ensisijainen käyttötarkoitus Twitterille oli helpottaa omaa työtään. Kun urheilutoimittajien piti aiemmin lukea päivittäin kaikki omaa erikoisalaansa tai urheilua ylipäätään käsittelevät mediat, nykyään saman tiedon sai koostetusti Twitteristä.

”Olen mukamas niin kiireinen, että en ehdi tutustua ensikäden lähteisiin. Vilkaisen Twitteriä, niin näen silmäyksellä, mitä urheilumaailmassa on sinä päivänä tapahtunut.” (H2 2013)

Ennen lehdistä saadun tiedon toimittajat saavat nykyään esimerkiksi seuraamalla urheiluseuroja, pelaajia, seurojen tiedottajia, urheilumedioita ja niiden edustajia ja kansainvälisesti merkittäviä ja luotettavia urheiluvaikuttajia.

”NHL:ssä on 30 seuraa 30 kaupungista. Jokaisella seuralla on oma seurasta kirjoitava ihminen. Enää minun ei tarvitse selata 30 eri lehteä, vaan tiedän, että jos joku kirjoittaa hyvän jutun, muut jakavat sen Twitterissä.” (H1 2013)

Yksi haastateltavista mainitsi, ettei enää seuraa Twitterissä muita kuin omaan alaansa liittyviä henkilöitä, koska muuten tärkeä tieto saattaa jäädä huomaamatta.

Toinen tapa saada Twitteristä tietoa on käyttää erilaisia teknisiä sovelluksia, kuten TweetDeckiä, jonka yksi käyttötarkoitus on seurata reaaliaikaisesti, mitä tietyillä itseään kiinnostavilla hashtagilla (toimittajien tapauksessa tällainen hashtag voisi olla vaikkapa #nhl) kirjoitetaan.

Yksi haastattelemani urheilutoimittajista kertoi haastattelussa, kuinka hän saattaa hyötyä livetwiittaamisesta, ottelun kulun tai urheilutapahtuman reaaliaikaisesta raportoinnista twiitein, omassa työssään. Muut toimittajat tai urheiluseurojen edustajat tuottavat hänen näkemyksensä mukaan livetwiitauksissa materiaalia, josta pystyy jälkikäteen tarkistamaan nopeasti asioita esimerkiksi ottelun kulusta.

”Jos livetwiittausta tekee virallinen taho, voi sieltä tarkistaa tietoja. Jos olen päivystyksessä ja teen nopeasti juttuja vaikkapa Suomen jalkapallomaajoukkueesta, voin tarkistaa Suomen jalkapallomaajoukkueen virallisen Twitter-tilin livetwiitauksesta esimerkiksi tilastot ottelun yleisömäärästä, epäselvyyksistä vaihdoissa ja maalin syntymisistä.” (H2 2013)

Näiden yllä mainittujen ja haastatteluissa esille tulleiden käyttötarkoitusten valossa Twitter-tiedonhankinnan nimittäminen tietopankiksi tuntuu mielestäni osuvalta. Kuten haastatteluista kävi ilmi, tämän tietopankin käyttö on välillä aktiivista, välillä passiivista. Välillä haastateltavat etsivät tietoisesti sieltä työssään tarvitsemia faktoja, toisinaan taas kartuttavat tietoa, jota eivät välttämättä edes päädy käyttämään suoraan työssään. Jokaisesta haastattelusta kävi ilmi, että Twitter tarjoaa haastateltaville valtavan määrän tietoa helpossa muodossa, jos sitä vain osaa etsiä oikein.

### 5.1.2 Twitter hätälähteenä

Tilanteessa, jossa urheilutoimittaja ei saa haastateltavaa kiinni syystä tai toisesta, hän voi turvautua twiittiin, jonka haastateltava on jakanut Twitterissä. Tätä twiittiä voidaan käyttää korvaamaan suoraan haastateltavan toimittajalle haastattelussa antama kommentti.

Kaikista haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että Twitterin käyttö tällaisena lähteenä on harvinaisempaa kuin esimerkiksi Twitterin käyttö tietopankkina, ja toimittajan pitää olla Twitter-kommenttia käyttäessään erityisen varma, että tili, jolla kommentti annetaan, on luotettava.

”Mieleeni tulee yksi tapaus. Olin myöhäisvuorossa toimittajana, kun golfin U.S. Open [miesten golfturnaus Yhdysvalloissa] oli käynnissä. Suomen ykkösgolffari Mikko Ilonen oli siellä. Hänen tiedottajansa välittää usein kommentit aikanaan, mutta tässä tapauksessa työvuoroni loppu läheni ja tiesin, että lähtisin pian. Ilonen twiittasi nopeasti englanniksi kuulumisensa ja miten peli oli mennyt. Otin twiitistä hänen kuulumisensa, kun tiesin, ettei tiedote ehtisi tulla. Totta kai ilmoitin uutisessa, että kommentit oli Twitteristä.” (H2 2013)

”Formulakuski Romain Grosjean kirjoitti Twitteriin, että hän jatkaa nykyisessä tallissaan ja sitten hän poisti twiitin pikavauhdilla, koska oli ilmeisesti laittanut sen vähän ennenaikaisesti. Kyllä siitä jutun sai ilman muuta tehtyä. En itse ollut mukana tässä, mutta muistan keissin.” (H4 2014)

Valitsemallani hätälähde-nimellä haluankin kuvata sitä, että kaikki toimittajat mainitsivat haastatteluissa yrittävänsä ensin saada kommentin joltain muuta kautta – jos kyseessä oli kotimainen haastateltava, yleensä puhelimitse – kuin suoraan Twitteristä. Erityisen hyödyllinen hätälähde oli kuitenkin silloin, kun toimittajat kirjoittivat ulkomaisesta urheilijasta, jota he eivät saisi kiinni itse.

”Jos puhutaan amerikkalaisista urheilijoista, joita mulla ei ole mahdollista haastatella, se [urheilijan Twitteriin kirjoittaman kommentin käyttö uutisessa] tuo nettiuutiseen kivan lisän. Twitteristä on helppo tehdä upotus<sup>1</sup>, jossa sitaatti on kuvana. Se johdattaa ihmiset lähteen äärelle ja he voivat arvioida itse, onko se luotettava. -- Kun mennään ydinasian ja uutisten ulkopuolelle, suhtaudun varauksella [kommenttien käyttöön jutussa]. Ihmisellä saa olla oma elämänsä. Mulla on paljon tuttuja urheilijoita siellä. En tee heidän siviilistatuksistaan juttuja, elleivät ne ole selvästi tarkoitettu jul-

kaistaviksi. Se on mun mielestä nykypäivän toimittajan ammattitaitoon kuuluva asia, että tietää, mikä on relevanttia tietoa [Twitterissä ja twiiteissä].” (H3 2014)

<sup>1</sup> *Twitter tarjoaa jokaisesta julkisesta twiitistä koodin, jonka avulla kuka tahansa voi sijoittaa twiitin suoraan verkkosivuilleen. Tällaisia esimerkiksi uutistekstin sekaan aseteltuja twiittejä kutsutaan upotuksiksi ja niistä käy aina ilmi alkuperäinen kirjoittaja. Upotettu twiitti toimii myös suorana linkkinä tilille, josta upotettu twiitti on peräisin.*

### 5.1.3 Twitter mahdollisuutena

Ennen Twitteriä urheilutoimittajat pystyivät keskittymään vain yhteen urheilutapahtumaan kerrallaan. Nykyään he voivat seuraamansa tapahtuman ohella saada nopeasti tietoja siitä, mitä muualla urheilumaailmassa tapahtuu. Jos jossain toisaalla on tapahtunut jotain merkittävää, voi asiaan reagoida nopeasti seurattavan tapahtuman loppumisen jälkeen tai jopa jo sen aikaan. Aikaisemmin samaan aikaan tapahtuvat uutisoimisen arvoiset asiat olisivat voineet jäädä heiltä huomaamatta.

Kolmanneksi Twitterin tietolähdekäytöksi valikoituikin siis Twitter mahdollisuutena. Kuten nimi kuvastaa, kyse on satunnaisesta tavasta käyttää sitä tiedon etsimiseen. Pidän tätä käyttötapaa vielä harvinaisempana kuin äskeisessä kappaleessa esittelemääni hätälähdekäyttöä, mutta otin sen mukaan opinnäytetyöhöni, koska tämänkaltainen käyttö on ominaista juuri urheilutoimittamiselle. Tämä johtuu siitä, että urheilutoimittajat joutuvat työseen seuraamaan urheilutapahtumia, joita järjestetään usein samanaikaisesti.

”Seurat tiedottavat aktiivisesti uutisista Twitterissä. Vaikka katsoisin ihan muuta peliä tai olisin itse matsissa, näkisin, jos joku twiittaa, että esimerkiksi Mikko Koivu [NHL-joukkue Minnesota Wildin kapteeni] on loukkaantunut. Pelin jälkeen voisin tutkia, mitä on tapahtunut ja tehdä asiasta uutisen. Tämä olisi mennyt minulta aikaisemmin ohi, koska keskityin toiseen peliin.” (H1 2013)

Osa haastateltavista toi kuitenkin haastatteluissa ilmi sen, että vaikka Twitter mahdollistaa esimerkiksi monen ottelun samanaikaisen seuraamisen, monimediallinen työskentely – vaikkapa television katsominen ja Twitterin seuraaminen – saattaa heikentää keskittymiskykyä.

”Olen bongannut sieltä usein nopeammin uutisia kuin kollegani [samassa työpaikassa], mutta toisaalta tiedän, että nopeus ei aina ole itseisarvo. Ehkä keskittyminen häiriintyy, kun on niin monikanavainen.” (H2 2013)

Jokaisesta haastattelusta kävi ilmi, että haastateltavat suhtautuvat erittäin lähdekriittisesti Twitteriin, varsinkin sieltä saatuihin toisen käden tietoihin, vaikka pitävätkin sitä hyvänä apuvälineenä tiedon etsimiseen. Tärkeimmäksi työkaluksi Twitter-lähteiden kritiikkiin he kokivat maalaisjärjen.

”Jos NHL-seura kirjoittaa pelaajan kommentin suoraan Twitteriin, koen sen tarpeeksi suoraksi, että voin laittaa juttuihin, mutta jos löydän yksittäisen toimittajan kirjoittaman pelaajakommentin, sitä en käytä, vaikka toimittaja olisi kuinka luotettava tahansa. Saatan käyttää sitä taustatietona itselleni, mutta en pura suoraan juttuun, vaan kaivan kommentin jotain toista kautta. Olen hyvin kriittinen kaikkea toisen käden tietoa kohtaan siellä. Joko sitten lähdän kaivamaan Twitteristä lisätietoa tai netistä. Suomen tapauksessa otan ihan puhelimen käteen ja soitan asianosaisille.” (H4 2014)

## **5.2 Steve Buttryn teesit**

Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä -raportissa esitellään digitaaliseen muutoksen erikoistuneen toimittajan ja kouluttajan Steve Buttryn blogissaan kertomat näkemykset siitä, miten toimittajan olisi hyvä käyttää Twitteriä. Vaikka Buttryn teesit eivät olekaan tarkoitettu juuri urheilutoimittajille, ne ovat sovellettavissa tähänkin erikoistoimittamiseen. Raportin kirjoittajat mainitsevatkin, että Twitterin seuraaminen voi olla hyödyllistä juuri erikoisalojen toimittajille. Raportissa mainitaan kymmenen teesiä, joista vain osan sisältö soveltuu minun oppinnäytetyöni aiheeseen. (Vainikka ym. 2013, 20–28.)

Alla käsittelen minun aiheeni koskevien teesien sisältöä ja vertaan sitä omiin löydöksiini.

Buttryn mukaan Twitterin hakutoiminnoilla toimittajat löytävät yhä helpommin Twitter- viestejä työn alla oleviin juttuihin. Hänen mukaansa urheilijat twiittaavat paljon, joten urheilu on erityisen toimiva esimerkki siitä, kuinka media voi käyttää Twitteriä. (Vainikka ym. 2013, 20–28.)

Buttryn mukaan Twitteriä voidaan hyödyntää lähteiden etsimiseen etsimällä esimerkiksi hakutoiminnon avulla tiettyyn aiheeseen liittyviä hakusanoja ja niitä käyttäviä ihmisiä, mahdollisia lähteitä. Hänkin on huomannut, kuinka Twitter säästää parhaimmillaan toimittajan aikaa. Esimerkiksi Buttry kertoo löytävänsä Twitterin avulla työnsä kannalta tärkeät keskustelut ja kommenttipuheenvuorot. (Vainikka ym. 2013, 20–28.)

Kun peilaan omia luokitteluitani Buttryn mainitsemiin käyttötapoihin, huomaan niistä löytyvän paljon samaa. Buttryn mainitsema hakusanojen käyttäminen kuuluu selvästi ensimmäiseen luokitteluuni, Twitteriin tietopankkina, kun taas Twitter-viestin löytäminen työn alla olevaan juttuun voisi vastata toista luokitteluani, Twitteriä hätälähteenä.

Kun mietin näitä kahta luokittelua, tunnistan käyttäväni niitä myös omassa toimitustyössäni, vaikka olenkin urheilutoimittajan sijaan enemmänkin viihdetoimittaja. Kolmas käyttötarkoituksista tuntuu vieraalta, koska en ole kertaakaan kuuden nettityövuoteni aikana joutunut seuraamaan samanaikaisesti monta eri tapahtumaa, vaan olen voinut keskittyä yhteen kerrallaan. Kohdassa, jossa kerron lisää Twitteristä mahdollisuutena, mainitsenkin jo, kuinka tällainen mahdollistava lähdekäyttö on ominaista nimenomaan urheilujournalismille.

## 6 Itsearviointi

Jo opinnäytetyöni johdannosta käy ilmi, että olen aktiivinen Twitter-käyttäjä. Sen lisäksi, että käytän sitä työvälineenä toimitustyössä ja harrastuksena vapaa-ajallani, olen pitänyt sosiaalisen median koulutuksia osana työtäni. Aktiivisena Twitter-käyttäjänä jouduin tekemään töitä, jotta pystyin haastattelutilanteessa pitämään kiinni haastattelijan roolista puolueettomana kuulijana, enkä ohjaillut haastateltavia käytökselläni tai sanoillani (Hirsjärvi & Hurme 2004).

Vaikka toteutin haastattelut, joiden perusteella rakensin työssäni esitellyn luokittelun, yksilöhaastatteluina, mietin jälkikäteen, olisiko tilanteeseen voinut sopia ryhmähaastattelu. Se olisi ollut tehokkaampi tiedonkeruun muoto, ja olisin saanut tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa. Ryhmähaastatteluissa ryhmäpaine saattaa estää yksittäisiä henkilöistä tuomasta esille kielteisiä näkökulmia käsiteltävästä asiasta (Hirsjärvi ym. 2005), mutta en kokenut, että tutkimuksessani olisi ollut mitään kielteistä esiintuvaa, joten senkin puolesta ryhmähaastattelu olisi ollut täydellinen haastattelutapa. Koska otantaani kuuluvat tutkimushenkilöt asuivat kuitenkin eri puolella Suomea, ja yksi heistä ulkomailla, tämä ei ollut mahdollista toteuttaa.

Haastatteluita tehdessäni sain haastateltaviltani luvan siteerata heitä työssäni nimillä, mutta päädyin lopulta käyttämään anonyymejä kommentteja. Mielestäni opinnäytetyössäni haastateltavien henkilöllisyydellä ei ole väliä, vaan sillä, miten he kuvailevat työtään. Anonymiteetti takasi myös sen, että opinnäytetyötä lukija ei arvota haastateltavien kommentteja esimerkiksi tunnettuuden perusteella. Koin myös, että pystyisin vapaammin käyttämään kaikkia haastateltavilta haastatteluissa saatuja kommentteja – myös niitä, jotka eivät suoranaisesti käsitelleet tiedonhankintaa, vaan esimerkiksi Twitteriin liittymistä – koska en maininnut heitä nimeltä.

Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen tutkimushaastatteluja käsittelevän kirjan mukaan laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on tavallisesti 15 (Hirsjärvi & Hurme 2004). Opinnäytetyössäni haastateltavia on kuitenkin vain neljä.

Mietin läpi tutkimukseni teon, kuinka monta haastateltavaa olisi sopiva määrä. Neljännen haastattelun kohdalla huomasin kuitenkin, että olin saavuttanut ns. saturaation. Tutki ja kirjoita -kirjassa kerrotaankin, että tutkija voi lopettaa haastattelut, kun saturaatio on saavutettu. Saturaation saavuttamisella tarkoitetaan sitä, ettei haastateltavilla ole enää antaa mitään uutta tietoa aiheesta, vaan he alkavat kertoa samoja asioita kuin aiemmat haastateltavat. (Hirsjärvi ym. 2005.)



Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että tutkija ei pysty sanoutumaan irti arvolähtökohdistaan. Pyrin kuitenkin etäännyttämään itseni opinnäytetyöni aiheesta valitsemalla nimenomaan urheilujournalismin, joka on minulle etäistä. Käytin haastattelutekniikkana teemahaastattelua, koska halusin antaa haastateltaville mahdollisimman paljon vapauksia kuvailla löyhien haastatteluteemojen alla haluamallaan tavalla Twitter-käyttöä. Näin itse aktiivisena twiittaajana koin, että en ohjannut heitä vastauksissa. Täydellisen objektiivinen kvalitatiivinen tutkimus on kuitenkin paradoksi. (Hirsjärvi & Hurme 2004.)

Haastateltavat toivat haastatteluiden aikana esille käyttävänsä Twitterissä erilaisia apuvälineitä, kuten työssä mainittu TweetDeck, tehostaakseen käyttöä. Jatkotutkimuksissa olisi kiinnostavaa käsitellä näitä sovelluksia, TweetDeckin lisäksi esimerkiksi HootSuite, jolla hallinnoidaan samanaikaisesti useaa eri tiliä, joilla toimittajat helpottavat työtään. Mietin hetken, olisinko voinut käsitellä tässä työssäni enemmän myös näitä teknisiä apuvälineitä, mutta koin, että sovellukset olisi helpompi rajata täysin työn ulkopuolelle, koska suurin osa niistä ei koske suoraan tiedon etsimistä Twitteristä, vaan esimerkiksi juuri eri tilien hallintointia.

## Lähteet

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Sinä ja me. Miten siirrämme yhdessä Suomen tulevaisuuteen, joka on jo täällä. Pamfletti. WSOY. Helsinki.

Alder, E. 2014. Social Media Engagement: The Surprising Facts About How Much Time People Spend On The Major Social Networks. Business Insider. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>. Luettu: 11.9.2014.

Arthur, C. 2010. How Twitter was born: the first 140 users. The Guardian. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jan/11/twitter-first-140-users-history>. Luettu: 23.9.2014.

Brännare, S. & Hirvonen, A. 2013. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin – 500 000 meni jo rikki. Yle. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_ovat\\_rynnineet\\_twitteriin\\_-\\_500\\_000\\_meni\\_jo\\_rikki/6828038](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038). Luettu: 10.9.2014.

Carlson, N. 2011. The Real History Of Twitter. Business Insider. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?>. Luettu: 11.9.2014.

eMarketer. 2014. Emerging Markets Drive Twitter User Growth Worldwide. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Emerging-Markets-Drive-Twitter-User-Growth-Worldwide/1010874?ecid=SOC1001>. Luettu: 11.9.2014.

Fine, A. 2009. Hillary Clinton and Twitter. Luettavissa: <http://allisonfine.com/2009/06/18/hillary-clinton-and-twitter/>. Luettu: 10.9.2014.

Hiilamo, H. 1998. Koneella tiedon kimppuun. Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. Journalismia! Journalismia? WSOY Areena.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Tampere.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi. Helsinki.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Iltalehti. 2012. Olympialaisissa heti karmaisevia virheitä – ”Pyydämme anteeksi”. Luettavissa: [http://iltalehti.fi/lontoon-olympialaiset-2012/2012072615883875\\_ol.shtml](http://iltalehti.fi/lontoon-olympialaiset-2012/2012072615883875_ol.shtml). Luettu: 29.9.2014.

Johnson, B. 2013. How Twitter Is Impacting Professional Athletes and Their Sports. Bleacher Report. Luettavissa: <http://bleacherreport.com/articles/1546676-how-twitter-is-impacting-professional-athletes-and-their-sports>. Luettu: 29.9.2014.

Journalistin ohjeet 2014. Suomen Journalistiliitto. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>.

Jyrävä, M. 2013. Pakkopullaa vai rusinoita pullasta? Laadullinen tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajien suhteesta sosiaaliseen mediaan. Tiedotusopin pro gradu - tutkielma. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84756/gradu06861.pdf?sequence=1>.

Kuutti, H. Materiaalia Jyväskylän yliopiston tutkivan journalismin kurssilta. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/verkkomateriaaleja/km/tutkiva-journalismi/aineisto.pdf>. Luettu: 1.10.2014.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

Leonard, A. 2014. Twitter's existential dilemma: Why the superpopular social network is in trouble. Salon. Luettavissa: [http://www.salon.com/2014/04/30/wall\\_streets\\_got\\_the\\_twitter\\_jitters/](http://www.salon.com/2014/04/30/wall_streets_got_the_twitter_jitters/). Luettu: 11.9.2014.

Ollila, R. 2013. Facebookin julkinen tila. Julkisen sanan neuvosto. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/facebookin-julkinen-tila/>. Luettu: 1.10.2014.

Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013. The New Normal For News. Have Global Media Changed Forever? Luettavissa: [http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life\\_ODJS\\_v4.pdf](http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf). Luettu: 1.10.2014.

Pitkänen, P. 2009. Iranin mellakat näkyvät sensuroimattomina verkossa. It-viikko. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2009/12/29/iranin-mellakat-nakyvat-sensuroimattomina-verkossa/200926203/7>. Luettu: 10.9.2014.

Saarikoski, S. 2013. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. Kuukausiliite, Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013>. Luettu: 23.9.2014.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Finn Lectura. Helsinki.

STT-Lehtikuvan tyylikirja. Luettavissa: <http://stt.fi/content/tyylikirja>. Luettu: 1.10.2014.

TheStreet, talousblogi. 2012. Why Twitter Will Live And Facebook Will Die. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/thestreet/2012/08/28/why-twitter-will-live-and-facebook-will-die/>. Luettu: 11.9.2014.

Twitaholic, sosiaalisen median analytiikkasivusto. Top 100 Twitterholics based on who joined twitter first. Luettavissa: <http://twitaholic.com/top100/joined/>. Luettu: 23.9.2014.

Twitter: About Twitter, Inc. 2014. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 11.9.2014.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Raportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampere. Luettavissa: [http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmiä%CC%88\\_ja\\_uutispa%CC%88i\\_vittelya%CC%88\\_low\\_2013.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmiä%CC%88_ja_uutispa%CC%88i_vittelya%CC%88_low_2013.pdf).

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Teos. Helsinki.