

**"EI OLE MITÄÄN YHTEISTÄ ASIAA" -
MEDIAN JA URHEILUSEUROJEN
VUOROVAIKUTUSSUHDE TOIMITTAJIEN
NÄKÖKULMASTA**

Antti Raunio
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Antti Raunio	
Työn nimi "Ei ole mitään yhteistä asiaa" - Median ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhde toimittajien näkökulmasta	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 5/2021	Sivumäärä 97 + 3 liitesivua
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitettiin urheilumedioiden ja urheiluseurojen välistä vuorovaikutussuhdetta toimittajien näkökulmasta. Tutkielma syventyi vuorovaikutussuhteen luonteeseen ja siihen, mitä sen kautta voi tulkita suomalaisesta urheilujournalismista. Tutkimuksessa oli kolme tutkimuskysymystä, jotka koskivat vuorovaikutussuhteen kuvaamista, toimittajien toimintamahdollisuuksia seurojen kanssa sekä koronapandemian vaikutusta suhteeseen.</p> <p>Tutkimuksen aineistona oli kuusi urheilutoimittajien puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kuudesta toimittajasta kaksi oli paikallislehdistä, kaksi maakuntalehdistä ja kaksi valtakunnallisista lehdistä. Toimittajista kolme oli lähijohtaja- eli esimiesasemassa. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä fenomenologis-hermeneuttisella tutkimusotteella, ja aineiston analyysitapa oli teemoittelu.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan urheilutoimittajat pääsevät Suomessa hyvin kysymään kysymyksiään seuratoimijoilta. Suhteessa on kuitenkin lisääntynyt ammattiseurojen puolesta mediaosastojen rooli ja kontrolli. Tutkimuksen huomio on, että seurasuhde vahvistaa näkemystä urheilujournalismista perusteiltaan vakavana journalismina. Esiin noussut ongelma on juuri seurasuhteen mahdollinen liiallinen läheisyys, mikä voi vaikuttaa kriittisen journalismin toteutumiseen.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksiä ovat, että suhde vaikuttaa olevan menossa yhä keski- ja eteläeurooppalaisempaan suuntaan ja kilpailu yleisöistä on medioilla tiukempaa. Seurat kontrolloivat vahvemmin julkisuuskuvaansa ja viestivät yhä enemmän sosiaalisen median kautta suoraan seuraajilleen, kuten Keski- ja Etelä-Euroopassa tapahtuu jo nyt isoissa urheilun ammattilaissarjoissa. Samalla kilpailu yleisöstä tiivistyy, koska seurat ovat yhä enemmän samoilla areenoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, perinteisen median kanssa.</p> <p>Koronapandemia muutti keväällä 2020 urheilumedian tekemien juttujen tyyliä tarinallisempaan suuntaan, ja seurat kertoivat avoimesti vaikeistakin asioista medialle. Kuitenkin kilpaurheilun palattua palautuivat myös urheilujuttujen aiheet sekä median ja urheiluseurojen välinen toiminta vanhoille tavoille.</p>	
Asiasanat journalistiikka, urheilujournalismi, urheiluseurat, media, vuorovaikutus, koronapandemia	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja Työn ohjaaja Turo Uskali	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TUTKIMUSASETELMA.....	5
2.1 Tutkimuksen tavoite.....	5
2.2 Tutkimuskysymykset.....	6
3 TEOREETTINEN TAUSTA.....	8
3.1 Aiempi tutkimus.....	8
3.1.1 Mediaosastojen rooli mediasuhteissa.....	8
3.1.2 Seurat ohittavat median viestinässään.....	13
3.1.3 Sosiaalinen media toimittajan työssä.....	14
3.1.4 Urheiluseura journalistisena lähteenä.....	17
3.1.5 Koronapandemian vaikutus suomalaiseen urheiluseurakenttään.....	20
3.2 Keskeiset käsitteet.....	23
3.2.1 Median ja urheilun symbioottinen suhde.....	23
3.2.2 Urheilujournalismi.....	24
3.2.3 Suomalainen urheilujournalismi.....	28
3.2.4 Mediaurheilu.....	30
3.2.5 Suomalainen urheiluseurakenttä.....	32
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO.....	37
4.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne.....	37
4.2 Tutkimusaineisto.....	39
4.2.1. Tutkimusaiheen rajaus.....	39
4.2.2 Tutkimushaastattelut ja toteutus.....	40
4.3. Aineiston analyysi ja teemoittelu.....	44
5 TULOKSET.....	47
5.1 Median ja seurojen vuorovaikutus.....	47
5.1.1 Yhteyden rakentuminen.....	47
5.1.2 Negatiiviset tilanteet.....	50
5.1.3 Lähijohtajan rooli.....	52
5.1.4 Perusedellytyksien toteutuminen.....	53
5.1.5 Muutos vuorovaikutussuhteessa.....	54
5.1.6 Seurojen aktiivisuus ja palaute.....	56
5.1.7 Seurat lähteinä.....	57
5.2 Toimittajien ja mediaosastojen vuorovaikutus.....	58
5.2.1 Ammattimaistuminen kasvattaa mediaosaston roolia.....	58
5.2.2 Mediaosasto muokkaa suhdetta.....	59

5.3 Sosiaalinen media seurasuhteessa	60
5.4 Etiikka kohtaa urheilujournalismin	62
5.4.1 Ei yhteistä asiaa	62
5.4.2 Tehdään yleisölle	63
5.4.3 Suhde voi olla liian läheinen	64
5.4.4 Ei pr-toimistoja	65
5.5 Koronapandemia ja medioiden seurasuhde	66
5.6 Tuloksien yhteenveto	68
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	70
6.1. Kohti keskieurooppalaisempaa tyyliä	70
6.2 Leluosastoleima ei ytimeltään sovi enää urheiluun	73
6.3 Kilpailu yleisöstä on yhteinen	76
7 LOPUKSI	80
7.1 Tutkimuksen arviointi	80
7.2 Tutkimuksen eettinen arviointi	83
7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	84
KIRJALLISUUS	87
LIITTEET	98

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Tutkimusaineiston teemat ja niiden risteävyys.....	47
------------	--	----

1 JOHDANTO

Koko 1900-luvun länsimaissa on suhtauduttu intohimoisesti urheiluun. 2000-luvun avausvuosikymmen näytti, että tämä intohimo pysyy laantumattomana. Urheilu pysyy yhä merkittävänä tuhansille pelaajille ja faneille ympäri maailman.

Urheiluhistoriaa on kuitenkin suurelta osin sekä hallittu että dokumentoitu joukkoviestimissä. Tällaiseen kuvaukseen päätyivät Boyle ja Haynes (2009, 1) kuvatessaan urheilun ja median suhdetta.

Iltalehden urheilutoimittaja Sasha Huttunen otti viestipalvelu Twitterissä kantaa urheiluseurojen ja urheilumedioiden välisiin suhteisiin ja avasi aiheesta keskustelua. Huttunen tviittasi 26.9.2020:

Urheilutoimittajia yritetään aina voidella eri suuntiin. Nykyään yleisö näkee kuka on kenenkin talutusnuorassa. 90-luvulla huonot hovitoimittajat meni vielä läpi. Enää ei.



Keskusteluun liittyi Ilta-Sanomien urheilutoimittaja Pekka Holopainen, joka taustoitti aihetta omalla kokemuksellaan, kun kysyttiin, miksi joku yrittää voidella urheilutoimittajaa:

Erilaisia motiiveja riittää. Yleisin on halu saada myönteistä julkisuutta ja joskus ylipäättään jonkinlaista julkisuutta. Tein ekan kerran urh toim töitä 1989 ja niistä ajoista kulttuuri siistiytynyt erittäin paljon.



Taustalla oli Valko-Venäjän poliittinen tilanne maan elokuun 2020 presidentinvaalien jälkeen ja keskustelu Helsingin Jokereiden KHL-joukkueen pelaamisesta Minskissä syyskuun alussa. Lopulta Jokerit perui lentonsa (Arkimies & Tuisku 2020), mutta media seurasi Jokereiden alkukautta tarkalla silmällä. Tähän Jokereiden ja median suhteeseen Huttunen viittasi omaa tviittiään lainaten:

Jokerit aloitti älyttömän informaatiosodan, jossa yritetään diskreditoida "kriittisiä toimittajia" sillä, että jutut ovat keksittyjä ja fake news. Samaan aikaan Jokerit voitelee ja lobbaa "hovitoimittajia" kirjoittamaan "virallinen totuus". Kuvio on vastenmielinen.



Tähän keskustelupätkään voisi pohjata karikatyyrin urheilutoimittajien ja urheiluseurojen suhteesta: negatiivisia uutisia kalastavalle toimittajalle ei anneta kommentteja, ja toisella puolella on fanijournalisti, joka silittelee päätä ja saa

kommentit kivoista aiheista. Tutkimuskirjallisuudessa puhutaan urheilusta medioiden ”leluosastona”.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan urheilutoimittajien ja urheiluseurojen välistä vuorovaikutussuhdetta. Tutkimus tarkastelee urheilutoimittajien näkökulmasta seurasuhdetta toimittajien työssä. Lähden selvittämään toimittajien arjessa tapahtuvia toimia, kun he ovat vuorovaikutuksessa urheiluseurojen edustajien kanssa. Tarkastelen esiin nousevia suhteen ongelmia, suhteen kuvausta ja sitä, mitä toimittajat kertovat suhteen vaikutuksesta urheilujournalismiin. Esiin nousee myös koronapandemian vaikutusta suhteeseen, eli kuinka huippu-urheilun nopea loppuminen keväällä 2020 vaikutti toimittajien työhön.

Kun puhutaan mediasta ja seuroista, ollaan hyvin syvällä urheilumedian kovassa ytimessä. Jotta urheilumedialla olisi aiheita, joista puhua, tarvitaan urheilua. Urheiluseurat järjestävät isoksi osaksi organisoitua urheilua, ja siksi seurat ovat keskeisessä asemassa suomalaisessa liikuntakulttuurissa. Seurat ovat yhä organisoidun liikunta- ja urheilutoiminnan ydinyksiköitä, vaikka liikuntakulttuuri on moninaistunut. (Koski & Mäenpää 2018, 11.) Joskus juttuaihe voi kohdistua laajemmin liittotasolle, urheilupolitiikkaan tai ilmiöön, mutta urheilun ydin tapahtuu seuroissa. Suomessa tätä vuorovaikutussuhdetta ei ole tutkittu käytännössä ollenkaan, ja kansainvälinen tutkimus aiheesta keskittyy eniten medioiden ja seurojen mediaosastojen väliseen toimintaan.

Jotta seurat saisivat toiminnalleen näkyvyyttä ja sitä kautta urheilulle lisää toimintaedellytyksiä, tarvitsevat ne mediaa kertomaan niistä. Tätä riippuvuussuhdetta on tutkimuskirjallisuudessa (ks. luku 3) kuvattu symbioosiksi, jossa molemmat saavat toisiltaan. Tämän kriittisen vuorovaikutussuhteen – urheilutoimittajan ja seuratoimijan, urheilumedian ja urheiluseuran – avaaminen ja tutkiminen on mielestäni tärkeää ja tarpeellista. Toimittajien ja seurojen liitântäkohdassa tieto, tunne ja tapahtumat siirtyvät urheilukuplasta mediakuplaan ja sitä kautta suurelle yleisölle. Sen vuoksi kyseessä ei ole vain yksittäinen vuorovaikutussuhde. Se on kriittinen vuorovaikutussuhde, jotta urheilun ja median välinen symbioosi toimii.

Tarkoitan vuorovaikutussuhteella tässä tutkimuksessa sitä, kun median edustaja on seuran edustajan kanssa keskusteluyhteydessä ja tällöin toimii toisen henkilön kanssa. Keskusteluyhteys voi tarkoittaa puhelua, viestiä, haastattelua tai mitä tahansa yhteydenpitoa, jolla hoidetaan asioita, joihin tarvitaan toista osapuolta. Vuorovaikutussuhteessa on mukana symbioottista suhdetta mutta myös vastavuoroisuutta, jolloin vastataan toisen esittämiin asioihin ja viedään vuorovaikutustilannetta eteenpäin.

Suomessa urheiluseuroja oli vuonna 2018 noin 14 000 (Olympiakomitea 2018) ja sanoma- tai kaupunkilehtiä ilmestyy nykyään noin 250 (Utismedian liitto 2021). Niiden lisäksi ilmestyy useita erilaisia verkkomedioita ja muita journalistisia julkaisuja. Useissa niistä käsitellään urheilua ja tehdään urheilujournalismia. Puhutaan siis merkittävästä osasta suomalaista journalismia ja urheilujournalismia aivan keskeisestä suhteesta lähteen ja median välillä. Tämän liitännäiskohdan tunteminen voi myös laajentaa käsitystä urheilujournalismista omana journalismin alalajina.

Itse olen nähnyt tätä vuorovaikutusta aidan molemmin puolin urheilutoimittajana ja seuratoimijana. Olen ollut urheiluseuroissa talkoolaisena ja työntekijänä yhteydessä etenkin pienempien paikallisten medioiden kanssa. Urheilutoimittajana olen nähnyt sekä paikallislehden näkökulmaa että maakuntalehden urheilutoimintaa. Kun mietin urheilutoimittajan työtä, käytännössä kaikkeen työhön liittyy jollain tapaa seura, jossa urheilutoiminta tapahtuu. Oli kyse sitten ottelun raportoinnista, pelaajasiirtouutisesta tai henkilöhaastattelusta, ne linkittyvät seurassa urheilemiseen.

Olen oman kokemukseni kautta miettinyt paljon ennakkoluuloja, joita urheilutoimittajat kokevat työssään. Ne kohdistuvat pitkälti juuri siihen, kuinka he kohtaavat seuroja arjessaan. Haetaanko pelkkää negatiivista? Vai uskalletaanko kirjoittaa kriittisesti?

Huttunen viittaa tviitissään, että urheilutoimittajien seurasuhde ei ole aina kovin rauhallinen ja toimittajat ovat vaikutuksen kohteena. Juuri tämän toimittajien ja median välisen vuorovaikutustilanteiden maailman otan tässä pro gradu -työssä tarkastelun kohteeksi.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa taustoitan tutkimuksen tavoitetta ja sen lähtökohtaa. Avaan tutkimuksen tavoitetta ja sitä, miksi median ja seurojen suhde on niin keskeinen, että sitä kannattaa tutkia. Avaan myös tutkimuksen tutkimuskysymykset ja sen, mihin niillä pyritään vastaamaan.

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja jäsentää urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhteen toimintaa toimittajien näkökulmasta sekä seurojen ja medioiden välisten suhteiden luonnetta.

Tarkoitus on perehtyä aiheeseen medioiden näkökulmasta eli haastatella toimittajia. Rajaan siis urheiluseurojen kokemukset pois tästä tutkimuksesta. Tutkimuksessa haastatellaan kuutta urheilujournalistia. Kerron tarkemmin aineiston keräämisestä ja aiheen rajaamisesta luvussa 4. Tutkimuksessa käsitellään suomalaista urheilujournalismia, jota pohjustetaan suomalaisen urheiluseurakentän ja urheilujournalismin taustoittamisella ja kansainvälisellä urheilujournalismin tutkimuksella luvussa 3.

Tutkimusasetelma pohjaa urheilun ja median tiiviiseen vuorovaikutussuhteeseen ja sen avaamiseen. Niiden symbioosista puhuvat useat mediatutkijat (ks. mm. Rowe 2004; Boyle 2006). Urheilumedioissa yksi tärkeä toiminnan muoto on yhteistyö urheiluseuroihin, joissa kuitenkin iso osa urheilutoiminnasta tapahtuu, ja josta journalistit sitten kertovat. Symbioottinen suhde on syy, miksi tätä suhdetta ja sen toimintaa tulisi tarkastella lähemmin.

Rutiininomaisuus urheilu-uutisten teossa on yksi syistä, miksi urheilujournalismia kutsutaan toimituksen "leluosastoksi" (ks. mm. Rowe 2004; 2007). "Leluosasto" on mediatutkija David Rowen useassa tutkimuksessa käyttämä termi, ja se on levinnyt tutkimuskirjallisuuteen, jossa käsitellään urheilujournalismia ja sen suhdetta journalismiin. Rowen mukaan "leluosasto" kuvaa urheilujournalismia suhteessa

muihin medioiden osastoihin, sillä urheilujournalismi ei ota tutkimuksen mukaan yhtä kriittisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja on sisällöltään kevyempää (Rowe 2007, 385–386). ”Leluosasto”-termiin tiivistyy toimittajien symbioottisen seurasuhteen ristiriita: kuinka urheilutoimittajien suhteet seuroihin mahdollistavat uskottavan journalismin teon.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten kautta pyrin vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen. Jotta vuorovaikutussuhteeseen voidaan tarkemmin perehtyä, täytyy pystyä selvittämään toiminnan tapoja ja syitä tietynlaiseen toimintaan. Toimittajien näkökulma tarkoittaa tutkimuksessa aineistoa, eli urheilutoimittajia haastatteluiden kohteena, ja aihetta eli vuorovaikutusta ja toimintaa seurojen kanssa. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten toimittajat kuvaavat urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhdetta?
2. Millaiset toimintamahdollisuudet urheilutoimittajilla on suomalaisten urheiluseurojen kanssa?
3. Kuinka koronapandemia vaikutti urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutukseen?

Ensimmäisen kysymyksen avulla tarkastelen yhteistyömuotoja, kuten kanavia ja henkilöiden rooleja, jotka ovat pohja tarkemmalle syventymiselle. Toisella kysymyksellä pyrin hahmottamaan kuvaa urheilutoimittajien toimintamahdollisuuksista seurakentällä. Tähän liittyvät myös eettiset puolet seurasuhteessa. Kolmannella kysymyksellä tartun vallitsevaan koronapandemiaan ja sen vaikutuksiin.

Vuorovaikutussuhteen perustoiminnan jälkeen tarkastelen suhteen luonnetta, josta pääsen eettisiin kysymyksiin ja motivaatiosyihin tietynlaisen toiminnan takana. Näiden lisäksi tarkastelen riippuvuussuhdetta ja toiminnasta hyötymistä sekä siihen viittaavia syitä. Lopuksi pyrin vetämään tuloksista johtopäätöksiä, joiden tarkoituksena on pohtia, mitä urheilumedian seurasuhde kertoo laajemmassa

kuvassa suomalaisen urheilujournalismin toimintamahdollisuuksista ja toimintatavoista ja mihin tilanne voi olla sen myötä menossa tulevaisuudessa.

3 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa käyn läpi teoreettista pohjaa tutkimusaiheelle sekä tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Teoreettinen tausta pohjautuu kolmenlaiseen tutkimukseen: liikunnan yhteiskunnalliseen tutkimukseen, kuten suomalaisen urheiluseurakentän tutkimukseen, urheilujournalismin tutkimukseen ja urheiluseurojen viestinnällisen toiminnan tutkimukseen, jota on tehty journalistien toiminnan näkökulmasta.

3.1 Aiempi tutkimus

Kun medioiden ja seurojen suhdetta on tutkittu, tutkimus keskittyy pitkälti korkean profiilin ammattilaisurheiluun (ks. mm. Sánchez 2013; Grimmer & Kian 2013; Manoli 2017). Niinpä aiempi tutkimus tuo vahvasti esille sen, millainen rooli seurojen mediaosastoilla on median ja seurojen välisessä suhteessa juuri huippu-urheilussa. Mediaosastoa kutsutaan tutkimuksissa (ks. mm. Sugden & Tomlinson 2007; Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017) muun muassa pr-osastoksi ja viestintäosastoksi, mutta kutsun tässä tutkimuksessa tätä urheiluseuran mediasuhteista vastaava osa-aluetta mediaosastoksi yhtenäisyyden vuoksi.

3.1.1 Mediaosastojen rooli mediasuhteissa

Kansainvälisesti urheilutoimittajien ja urheiluseurojen välistä suhdetta on tutkittu jonkin verran seurojen mediaosastojen sekä toimittajien toimintatapojen kautta (ks. Sánchez 2013; Grimmer & Kian 2013; Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017). Englantilaisen jalkapallon mediasuhteita tutkinut Elisavet Argyro Manoli toteaa (2017), että tutkimus on kuitenkin heikkoa ja vähäistä, kun tutkitaan mediasuhteiden rakennetta urheiluseurojen ja median välillä, ja usein se on sekoitettu markkinoinnin ja mainonnan kanssa. Lisäksi kansainvälistä tutkimusta ei ole kaikkein yksinkertaisinta soveltaa Suomeen, jossa urheiluseurakenttä on omanlaisensa (ks. luku 3.2.5).

Aiempi tutkimus keskittyy etenkin huippu-urheiluun ja sen ympärillä tapahtuvaan seurojen ja median väliseen toimintaan, kuten Sánchezin (2013) tutkimus jalkapalloseura Real Madridista, Grimmerin ja Kianin (2013) tutkimus Saksan jalkapallon Bundesliigasta ja Manolin (2017) tutkimus Englannin jalkapallon Valioliigasta. Viestintä tässä ympäristössä on erilaista kuin esimerkiksi Suomessa isossa osaa urheiluseurojen kanssa, sillä suurilla ammattilaisseuroilla on omat mediaosastonsa. Suomessa puolestaan vuonna 2016 vain 15 prosentilla urheiluseuroista oli viestintään nimetty vastuhenkilö (Koski & Mäenpää 2018, 57–58). Tämä koskee koko seurakenttää mutta antaa ymmärtää, että suhdetoimintaan median kanssa ei panosteta paljoa.

Sánchez (2013, 196) toteaa, että median ja tietolähteinä olevien seurojen suhde on kehittynyt samalla, kun jalkapallo on kaupallisesti laajentunut yhä suuremmaksi toiminnaksi. Ilmiön voi laajentaa jalkapallon lisäksi kattamaan huippu-urheilua yleisemmin. Tähän huomioon voi pohjata sen, miksi Suomessa viestintä on vielä erilaista: Urheiluseurat eivät taloudellisesti ole samoissa ulottuvuuksissa kuin esimerkiksi suuret keski- ja eteläeurooppalaiset jalkapalloseurat. Espanjalaisen jalkapallon suurseura Real Madridin kausibudjetti 2020–2021 oli 616,8 miljoonaa euroa (Real Madrid 2021), kun vuoden 2020 jalkapallon miesten Suomen mestarin HJK:n taustalla olevan HJK oy:n liikevaihto oli vuonna 2020 kaikkiaan 3,2 miljoonaa euroa. Koronapandemian vuotena HJK:lla oli liikevaihdossaan pudotusta vuoteen 2019 kaikkiaan 23 prosenttia. (HJK 2021.)

Samaa ajatusta voi jalostaa muihinkin lajeihin: mitä ammattimaisemmaksi ja kaupallisemmaksi toiminta menee, sitä enemmän median ja seurojen suhde muuttuu ja sitä vahvemmin seurojen mediaosastot tulevat suhteeseen vaikuttamaan.

Raymond Boyle teki huomion tutkimuksessaan jo 2012, että Iso-Britanniassa oli enemmän mediaosaston työntekijöitä kuin urheilutoimittajia (Boyle 2012, 93). Lisäksi Boyle (mainittu teos, mt.) nostaa sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien olevan syynä mediaosastojen roolin kasvulle, kun seuran imagon kontrollointiin on tullut uusi ulottuvuus perinteisten mediasuhteiden lisäksi, joka on perinteisesti ollut mediaosastojen tärkeintä aluetta (Sánchez 2013).

Sherwood, Nicholson ja Marjoribanks (2017, 998) tutkivat australialaista huippu-urheilua ja huomasivat, että toimittajien ja lähteiden eli pelaajien ja valmentajien yhdessä viettämä aika oli lähes kokonaan suunniteltuja mediatapaamisia ja kontrolloituja tilaisuuksia. Vaikka tahot olivat hyvin lähekkäin esimerkiksi otteluissa, mediapuoli kontrolloi ja välitti henkilöt, joita haastateltiin, ja piti ikään kuin rajaa toimittajien ja seuratoimijoiden välillä. Toimittajat eivät solmineetkaan suhteita pelaajiin ja valmentajiin, vaan pääsääntöiset suhteet olivat seuran mediaosaston henkilöiden kanssa. (mainitun teoksen sivulla, mts. 1005.) Ammattiurheilussa on siis väliporras median edustajien ja haluttujen lähteiden eli urheilijoiden ja seuratoimijoiden välillä: seuran mediaosasto, joka kontrolloi suhdetta ja voi olla jopa pääasiallinen suhde. Mediaosasto on tullut suhteeseen yhä isommaksi väliportaaksi. Kun viestintäosastot ovat tulleet ammattiurheilussa yhä enemmän mukaan median ja seuran väliseen suhteeseen, tällöin suora linkki median ja seuratoimijoiden, kuten valmentajien, pelaajien ja seurajohdon, välillä heikkenee.

Kun median ja seuran väliseen suhteeseen on tullut yhä vahvemmin mukaan seuran mediaosasto, ei se ole journalistien näkökulmasta vain hyvä asia. Tutkimukset kertovat turhautumisesta yhä vahvempaan urheiluorganisaatioiden kontrolliin (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2016, 995; Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017, 531). Tämän myötä suhteet ovat ikään kuin jäykistyneet. Sugdenin ja Tomlinsonin (2007) havainnot vahvistavat Sherwoodin, Nicholsonin ja Marjoribanksin tuoreempaa tutkimusta siitä, kuinka vuorovaikutuksen tavoille on yhä enemmän käynyt: informaali vuorovaikutus on vaihtunut yhä enemmän formaaliin vuorovaikutukseen ja informaali vuorovaikutus on vaikeutunut.

Tässä tutkimuksessa median ja viestintäosaston välinen toiminta on tärkeää, sillä Suomessa vastaavaa kulttuuria ei ole vielä yhtä laajalti, mutta isoimmilla seuroilla on oma mediaosastonsa, selviää tutkimusaineistosta (ks. luku 5). Sen vuoksi tuloksia voi vertailla siihen, millaista kansainvälisesti toiminta on niiden suurten lajien ja sarjojen kohdalla, jossa viestintäosastojen rooli on suuri.

Sherwood, Nicholson ja Marjoribanks (2017, 515) toteavat, että viime aikoina urheilutoimittajien riippuvuus juuri mediaosastoista on kasvanut: vuorovaikutus toimittajien ja pelaajien sekä valmentajien välillä tapahtuu yhä enemmän korkeasti

kontrolloituja tilaisuuksia, kuten lehdistötilaisuuksia, enemmän kuin vähemmän kontrolloituja tapaamisia. Kun vuorovaikutus on yhä enemmän seuran puolelta suunniteltua, kasvaa seurojen mahdollisuus tuoda omia lähtökohtiaan mukaan vuorovaikutustilanteeseen. Niin sanotussa agenda-settingissä eli median puheenaiheiden määrittelyssä mediaosastoilla on keskeinen rooli, kun ne pääsevät tuomaan materiaalejaan ja ideoitaan paremmin esille (Pincus et al. 1993, 30).

Vaikka toimittajien ja mediaosaston suhde on keskeinen, se on melko etäinen. Grimmerin ja Kianin (2013, 453) tutkimuksessa saksalaistoimittajat kokivat, että suhde mediaosaston yhteyshenkilöön seurassa, jota he eniten seurasivat, oli pääasiassa etäinen. 76 prosenttia koki suhteensa joko hyvin ammattimaiseksi ja etäiseksi tai ammattimaiseksi ja etäiseksi. Hyvin ystävälliseksi ja henkilökohtaiseksi suhteen koki vain 0,6 prosenttia. (Grimmer & Kianin 2013, 453.)

Boyle ja Haynes (2009, 178) huomauttavat, että 2000-luvun alun suurimpia muutoksia oli viihdemaailman imagohallinnan ja pr-työn saapuminen urheilun maailmaan, etenkin jalkapalloon. Tämän myötä myös etäisyys suuriin tähtiin on vain kasvanut (mainittu paikka, mp.), ja saman kehityskulun eli organisaatioiden vahvemman mediahallinnan voi huomata 2010-luvun tutkimuksista, kuten yllä on mainittu. Voikin todeta vuorovaikutuksen menneen yhä enemmän kaksisuuntaisesta yksisuuntaiseen (Sánchez 2013, 213). Tällöin vuorovaikutussuhde toimii yhä enemmän seurojen kuin median lähtökohdista.

Vahvempi pyrkimys median aiheiden kontrolliin ei ole tullut urheiluseuroihin tyhjästä. Viihde maailman lisäksi urheiluseurat ovat ottaneet samoja toimintataktiikoita, joita on käytetty suurissa kansainvälisissä urheilutapahtumissa jo aiemmin (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2016, 1003). Heidän tutkimuksessaan huomattiin, että hyväksytyyn mediapyynnön takana olivat positiivinen aihe, suuri mediayhtiö ja aiheen strateginen hyöty seuralle. Hyväksi toimittajaksi ymmärrettiin taho, joka keskittyy pelitapahtumiin, ja huonoksi puolestaan enemmän kentän ulkopuolisiin aiheisiin tai tabloid-tyylisiin kevyempiin ja sensaatiohakuisempiin aiheisiin keskittyneet toimittajat. (mp.) Tutkimuksesta ei käynyt tarkemmin ilmi millä tavoin mediaosastot toimivat, jos kyseessä oli seuraa koskeva kohu ja kova uutinen, ja kuinka silloin toimittajat pääsivät tiedustelemaan

asioista. Koska valta on vahvasti seuroissa ja niiden mediaosastojen työntekijöillä, tutkimus osoittaa myös seurojen tekevän tietynlaista valikoivuutta toimittajissa ja miettivän, keille annetaan mahdollisuuksia päästä tapaamaan seuran toimijoita. Sherwood ja Nicholson (2017, 154) tutkivat myös australialaista huippu-urheilua ja huomasivat samansuuntaisen ilmiön: suora pääsy annettiin vain positiivisesta aiheesta tekeväille ja luotettavaksi uskotulle toimittajalle. Tällainen mediakontrolli pyrkinee siihen, että vaikeammat aiheet ja niistä kysyminen ohjataan tiedotustilaisuuksiin, jotka ovat vahvemmin seuran kontrolloimia tapahtumia ja formaalia vuorovaikutusta.

Suhde on myös hyvin tärkeä toimittajille, jotta toimittajalle on pääsy seuran toimintaan ja lähteisiin. Grimmerin ja Kianin (2013, 457) tutkimus selvitti, että toimittajat tarvitsevat seurojen mediapuolta paljon enemmän kuin päinvastoin. 41,2 prosentin mukaan toimittajien riippuvaisuus mediapuolen yhteyshenkilöstä oli suurempi, kun 11,1 prosenttia oli vastakkaista mieltä (Grimmer ja Kian 2013, 457). Kun media ja seuran mediaosasto pyrkivät itselleen parhaaseen lopputulokseen, se voi heikentää suhdetta. Pincus et al. (1993, 28) totesivat, että journalistit ja mediaosaston työntekijät ovat skeptisiä toistensa roolissa uutisaiheiden nostamisessa: journalistien mukaan mediaosaston työntekijät eivät ymmärrä uutisia ja estävät pääsyn lähteisiin, kun taas mediaosasto tuntee journalistien olevan puolueellisia eikä ole usein tyytyväinen median aiheisiin. Edun voi ajatella olevan tässä seuroilla, jos toimittaja on Grimmerin ja Kianin tutkimuksen mukaan riippuvaisempi yhteyshenkilöstä. Voikin todeta, että mediaosastosta on tullut merkittävä osa seurojen ja median suhdetta, kun kontekstina on suuren kokoluokan ammattilaisurheilu.

Mediaosastojen kasvanut rooli seurojen ja medioiden välisessä suhteessa korostuu suurissa ammattilaisorganisaatioissa. Ammattimaistumisen ja taloudellisen kasvun kautta mediaosastojen merkitys väliportaana median suuntaan on kasvanut. Sen myötä toimittajien ja seurojen edustajien väliset tapaamiset kuten haastattelut ovat yhä enemmän jollain tapaa kontrolloituja, esimerkiksi lehdistötilaisuuksia. Tiukemmalla kontrollilla seurat pyrkivät valikoimaan toimittajia ja hallitsemaan julkisuuskuvaansa tiukemmin. Kehitys ei toimittajia täysin miellytä. Samalla

toimittajista on tullut yhä riippuvaisempia mediaosastoista ja niiden kanssa toimimisesta.

3.1.2 Seurat ohittavat median viestinnässään

Aiempi tutkimus tuo esille uuden teknologian mahdollisuuden muokata urheiluseuran mediasuhdetta. Etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen on merkittävää, kun seurojen mediaosastot ovat ottaneet yhä suurempaa roolia mediasuhteissa ammattuurheilussa. Useat seurat pyrkivät ohittamaan tutun rakenteen median kautta tapahtuvasta viestinnästä ja puhuvat suoraan yleisölleen (Boyle & Haynes 2009, 171; Sánchez 2013, 138; Manoli 2017, 18). Tämän mahdollistavat etenkin sosiaalisen median kanavat ja seurojen omat mediat (Grimmer & Kian 2013, 447; Manoli 2017, 22). Mahdollisuutta käytetään muun muassa oman mediakuvan kontrollointiin. Dart (2014) huomaa, että median ohittaminen antaa mahdollisuuden, ettei tarvitse luottaa kolmanteen osapuoleen, joka ei välttämättä välitä toivottua viestiä. Yhä useammin seurat ikään kuin ohittavat perinteisen median viestinnässään ja viestivät suoraan faneilleen omilla kanavillaan.

Taustalla halussa viestiä suoraan ohi perinteisen median on saada oma viesti suoraan yleisölle eli faneille, jolloin voidaan kontrolloida julkisuutta ilman median kehystämistä (Boyle & Haynes 2009, 171; Sánchez 2013, 138). Tätä voi pitää ikään kuin seuraavana askeleena seurojen mediakontrollissa. Kehitystä on helpottanut digiteknologian huima kehitys ja älypuhelimien aikakausi – perinteisen median rinnalle on tullut uusia ja helppoja tapoja saada tietoa, oli se sitten median tai seurojen tuottamaa. Jo aiemmin seuroilla oli omat verkkosivut, mutta sosiaalinen media on entisestään helpottanut sisällön tuomista omalle yleisölle (Jurisch et al. 2014, 3073). Euroopan jalkapalloliiton Uefan neljää suurinta jalkapalloseuraa 2013 tutkineet Jurisch et al. huomasivat, että jokaisella joukkueella, Barcelonalla, Real Madridilla, Manchester Unitedilla ja Bayern Münchenilla, sosiaalisen median sivustot saavuttivat enemmän yleisöä kuin niiden viralliset verkkosivut (mts. 3080). Tämän suuntauksen voi olettaa yhä voimistuneen 2020-luvulle tultaessa.

Onko seurojen omasta mediasisällön tuotannosta tullut kilpailija perinteiselle medialle? Aiempi tutkimus tuo tähän erilaisia näkökulmia, mutta selväksi tulee, että medioiden näkökulmasta seurojen lisääntynyt sisällöntuotanto ei ole täysin ongelmatonta. Kun urheiluorganisaatiot saapuvat alueelle, joka on ollut tunnetusti median hallussa, se voi lisätä enemmänkin jännitteitä ja konflikteja kuin suhteen symbioosia (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017, 527). Heidän tutkimassaan Australian amerikkalaisen jalkapalloliigan (AFL) tapauksessa heidän tulkintansa mukaan seuroista ei tullut suoranaisia kilpailijoita, mutta seurojen oma sisällöntuotanto toimii tapana vaikuttaa median aiheisiin ja agendaan (mts. 526). Toinen näkökulma on sosiaalisen median mukaantulo perinteisen median markkinoille. Nölleke, Grimmer ja Horkey (2017, 511) perustelevat seurojen kilpailija-asemaa Nielsenin and Schrøderin (2014) väitteellä, jonka mukaan seurojen sosiaalisen median sisällöllä on potentiaalia täyttää journalismin funktio ja seura pääsee suoraan yleisönsä ulottuville.

Urheilijat voivat seurojen tapaan välttää median välikäden ja viestiä oman versionsa suoraan faneilleen (Dart 2014). Heistä on tullut ikään kuin omia medioita, joita perinteiset mediat sitten lainaavat artikkeleissaan. Sánchezin huomio vie Dartin ajatusta vielä pidemmälle: Urheilijoilla on uusi rooli, jossa heistä on tullut informaation tuottajia, ja he pystyvät kontrolloimaan rooliaan suoraan esimerkiksi Facebook- ja Twitter-tiliensä kautta (Sánchez 2013, 213). Urheilijat tekevät siis samaa kuin seuramatkat ohittaessaan mediaa. Median ohittaminen ei ole vain seurojen toimintatapa, vaan myös urheilijat pystyvät viestimään suoraan seuraajilleen uusien sosiaalisen median alustojen kautta.

3.1.3 Sosiaalinen media toimittajan työssä

Sosiaalisen median vaikutusta ei pääse pakoon myöskään urheilutoimittajana nykyaikana. Se yhdistyy tiiviisti myös toimittajan vuorovaikutukseen seurojen kanssa. Sosiaalinen media on muuttanut myös toimittajien toimintakenttää ja työtä sekä tuonut seuroille uusia mahdollisuuksia viestinnässään. Nielsenin ja Schøderin (2014) mukaan sosiaalisella medialla on mahdollisuus täyttää normaalisti perinteisen

median rooliksi koettu tehtävä viestin välittäjänä: ennen sosiaalista mediaa journalismilla oli monopoli välittää merkittävät uutiset yleisölle. Sosiaalisen median kautta on kuitenkin nykyään mahdollista saada viesti suoraan yleisölle ja samalla ohittaa journalismin portinvartijarooli ja jopa vaikuttaa julkiseen keskusteluun (mt.).

Tätä näkökulmaa peilaten sosiaalista mediaa voi pitää journalismin kilpailijana, kun huomioi sosiaalisen median merkittävän roolin urheiluviestinnässä ja sen, että lähes kaikilla ammattimaisesti toimivilla urheiluorganisaatioilla on sosiaalisen median kanavat käytössään ainakin jollain tavalla (Nölleke, Grimmer & Horkey 2017, 511). Nielsen ja Schøder kuitenkin totesivat (2014), että tutkimusajankohtana sosiaalinen media oli tutkittavissa kahdeksassa maassa ympäri maailman vähemmistössä uutislähteenä verrattuna printtimediaan. Sitten sosiaalinen media on kuitenkin oletettavasti kasvattanut osuuttaan printtimediaan verrattuna.

Sosiaalisesta mediasta on tullut tietynlainen kilpailija uutistarjonnassa. Samalla toimittajat ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi työtään ja oppineet hyödyntämään sitä eri tavoin. Esimerkiksi seurojen ja organisaatioiden pyrkimystä viestiä yhä enemmän suoraan yleisölleen ei koeta pelkästään negatiivisena. (Nölleke, Grimmer & Horkey 2017, 521–522.) Urheilujournalismin ja sosiaalisen median suhde on kokonaisuudessaan hyvin moniulotteinen. Saksalaisia toimittajia koskenut Nölleken, Grimmerin ja Horkeyn tutkimus tiivistää toimittajien ajatukset sosiaalista mediasta mahdollisuuksien mukaan: sen ei koeta olevan ammatin pelastus, mutta kuitenkin arvokas ja uudenlainen työkalu työn tekemiseen. Vaikka vastapainona on tullut uutisten yksinoikeuden menetys, on kokonaisuus positiivisen puolella. (mts. 522.) Voi todeta, että urheilutoimittajat kaikkialla maailmassa ovat kokeneet saman kuin hyvin monet alat: sosiaalinen media on muuttanut paljon ja tuonut aivan uuden ulottuvuuden, joka tuo samalla uudenlaisia mahdollisuuksia ja voi vaikeuttaa joitain aiempia asioita tai mekanismeja, kuten urheilujournalismissa uutisten jakelun monopolia.

Toimittajat eivät kuitenkaan koe sosiaalisen median tuloa mukaan pelkästään negatiivisena tai kilpailua kiristävänä aiheena. Nölleke, Grimmer ja Horkey (2017, 511) argumentoivat, että kilpailija-asetelma on liian kapea näkökulma sosiaalisen median vaikutukseen: Jos ajatellaan, että sosiaalinen media ei korvaa journalismia

portinvartijana ja aiheiden määrittäjänä, se voi puolestaan kehittää näitä puolia journalismissa. Sosiaalinen media voi helpottaa ja parantaa journalismin mahdollisuuksia uutisten löytämisessä, jakamisessa ja uutisaiheiden määrittelyssä. Sosiaalisen median avulla voi esimerkiksi huomata, mitkä aiheet kiinnostavat yleisöä ja keskittyä niihin ja jakaa tehokkaammin sisältöjä (mp.).

Myös sosiaalisen median kanavien käytössä on eroja. Etenkin Twitteristä on tullut nuoremmille urheilutoimittajille normalisoitunut alusta toimia (Reed 2013). Gibbs, O'Reilly ja Brunette (2014) huomasivat tutkiessaan kanadalaisia amerikkalaisen jalkapallon joukkueita, että heidän Twitterin käyttönsä oli hyvin journalismimaista: he raportoivat tapahtumistaan ikään kuin liveseurantamaisesti ja hyvin nopeasti sekä jakoivat uutisia. Nölleke, Grimmer ja Horky (2017, 512) tekivät tästä päätelmän, että juuri tällä tavoin seurat voivat nousta median kilpailijoiksi tuottamalla itse uutisia sosiaalisen median alustoille. Samalla ne ovat median käytössä. Sosiaalisesta mediasta on tullut siis tutkimusten mukaan uusi pelinappula urheilu-uutisten kentälle, mutta ei ainoa perinteisten medioiden ollessa yhä mukana (mp.).

Twitterin käytön suosio toimittajien keskuudessa on oletettavaa, sillä Gibbs ja Haynes (2013) tekivät huomion jo 2010-luvun alkupuolella, että Twitter on myös seurojen mediaosastoille tärkein sosiaalisen median alusta. Kysyttäessä mistä ei voi jäädä pois, vastaus oli Twitter. Taustalla oli myös se, että toimittajat käyttivät Twitteriä paljon, jolloin seurojen mediaosastot seurasivat myös toimittajien reaktioita ja pyrkivät pysymään heitä edellä (mt.). Tähän tietoon verraten Reedin (2013) tulos nuorten toimittajien Twitterin suosimisesta johtaa seurojenkin vahvaan Twitter-aktiivisuuteen ja samalla toisinpäin, eli toimittajien kannattaa olla siellä, missä seuratkkin.

Sosiaalinen media kuitenkin tuo mahdollisuuksia ja tukee toimittajia heidän työssään (Nölleke, Grimmer ja Horky (2017, 512). Reed (2013) tutki yhdysvaltalaisia urheilutoimittajia: tutkimukseen osallistuneista 79 prosentilla työnantaja suositteli sosiaalisen median käyttöä työssä. 80,5 prosenttia oli löytänyt sosiaalisen median kautta breaking news -uutisia ja juttuideoita. Reedin (2013) tutkimus suhteutuu hyvin Nölleken, Grimmerin ja Horkyn tulokseen: Sosiaalinen median käyttö tuo

hyötyä toimittajan työhön ja on esimerkiksi tärkeä lähde seurojen uutisille, jolloin sen käyttö on kannattavaa.

3.1.4 Urheiluseura journalistisena lähteenä

Urheiluseurat ovat keskeisessä osassa urheilumedian tiedon saannille, koska urheilu tapahtuu pitkälti seuroissa (Koski & Mäenpää 2018, 11). Silloin urheiluseura on myös tärkeä uutis- ja aihelähde medioille: se käy selväksi, kun katsoo medioiden urheilusivuja, joilla puhutaan urheilijoista, otteluista ja seurojen tapahtumista.

Kun tarkastellaan seuroja lähteinä ja sitä, mistä toimittajat saavat tietonsa, sosiaalisen median kanavat ovat nousseet yleisimmäksi lähteeksi seurojen uutisiin ja tapahtumiin. Tapaustutkimuksessa tutkittiin, mistä espanjalaistoimittajat löysivät tietonsa jalkapallojoukkue Real Madridista (Sánchez 2013, 207): 47 prosentille päälähteet olivat seuran sosiaalisen median kanavat, 42 prosentille verkkosivut. Vain 16 prosentille mediatilaisuudet olivat viikoittain käytettyjä tietolähteitä. Tutkimusta voi verrata Nielsenin ja Schøderin tutkimuksen tuloksiin luvussa 3.1.3. Heidän mukaansa vuonna 2013 sosiaalinen media oli vielä printtimediaa harvinaisempi uutislähde (Nielsen & Schøder 2014). Voi kuitenkin olettaa sosiaalisen median nostavan osuuttaan nykypäivään tullessa. Samoin on todennäköistä, että Sánchezin vuoden 2013 tutkimuksesta sosiaalinen media on nykyään suuremmalle osalle päälähde. Sosiaalisen median kanavien kautta seuran toiminta etenee vahvasti myös tiedotusvälineille ja heidän aiheisiinsa. Vaikka kyse oli Sánchezin kohdalla tapaustutkimuksesta, sosiaalisen median vallan merkityksen lähdealustana voi olettaa olevan samansuuntainen toimittajille myös muiden huippuammattilaisjoukkueiden kohdalla. Australialaisia urheilutoimittajia tutkineet Sherwood ja Nicholson (2012) huomasivat, että Twitteristä oli tullut osa jokapäiväistä työtä. Twitterin käytöstä oli tullut yhä enemmän ”mitä on tapahtunut” -tyylistä tiedon etsintää, ja sitä käytettiin ahkerasti lähteenä (mt.).

Journalististen lähteiden luotettavuutta tutkinut Zvi Reich (2011, 51) tiivistää journalististen lähteiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi luotettavuuden, jota voitiin määritellä henkilön uskottavuudella tietolähteenä tai sen mukaan, kuinka toimittaja

arvioi lähteen tiedot uskottaviksi, tarkoiksi ja puolueettomiksi. Reich tuo esille Hallin et al. (1978, 58) näkemyksen, että lähteitä arvotetaan enemmän myös niiden statuksen, aseman ja vallan kautta, eikä välttämättä aiemman totuudenmukaisuuden kautta (Reich 2011, 53). Toisin sanoen, mitä korkeammalla esimerkiksi urheiluorganisaatiossa lähde on, sitä uskottavampana lähde voidaan kokea.

Lähdekäytännöissä on havaittu säännöllisen yhteydenpidon olevan yhteydessä arvioon lähteen luotettavuudesta (Reich 2011, 63). Esimerkki sopii juuri urheilujournalismiin: kun toimittaja on kauden aikana useasti yhteydessä joukkueen valmentajaan, hän alkaa luottaa tähän lähteenä, koska heidän vuorovaikutuksensa on jatkuvaa ja he alkavat tuntemaan toisiaan paremmin. Vastaavasti Reich (mp.) huomaa, että kun lähteenä on epävarmempi taho, silloin tehdään enemmän ristiin tarkastamista, käytetään muita lähteitä ja lopulta jutulle saatu tila voi olla pienempi. Kun lähteeseen ei voida heti täysin luottaa, se näkyy myös toimittajan työssä. Lähteen luotettavuuden ja sen arvioinnin voi todeta olevan merkittävä tekijä toimittajan työssä, ja sen arvion tulos myös muovaa toimittajan työtä. Tätä huomiota vahvistaa Sherwoodin ja Nicholsonin (2012) tutkimus, jonka mukaan toimittajat pyrkivät Twitteristä löytämäänsä uutiseen saamaan vahvistuksen Twitteristä löytämäänsä uutiseen soittamalla tai muulla tavoin. Pelkkää tviittiä käytettiin vasta, jos muita vahvistuksia ei saatu (mt.). Voisi olla mielenkiintoista tutkia, onko tämä toimintatapa muuttunut 2020-luvulla, sillä oman käsitykseni mukaan Twitteriä käytetään jatkuvasti enemmän alustana virallisille kannanotoille, joiden pohjalta tehdään uutisia.

Kuten Sánchez (2013) totesi, sosiaalinen media ja verkkosivut ovat isoja kanavia, joista etsitään aiheita. Teknologian kehitys on muokannut urheilutoimittajien työskentelyä myös lähteitä ajatellen. Kun kiire on tullut myös urheilutoimittajille yhä määrittävämmäksi osaksi työtä (Hutchins & Boyle 2017, 499), faktojen tarkastamisesta ja aiheen ymmärrettäväksi tekemisestä on tullut yhä vaikeampaa. Tiedon luotettavuuden tarkastaminen on toimitustyössä yhä vaikeampaa, sillä arjen kiireessä tietoa etsitään enimmäkseen internetistä, josta on tullut keskeinen lähdekanava ja jossa tietoa on tarjolla paljon kenen tahansa tuottamana (mts. 176). Tällöin lähteiden luotettavaksi tunnistaminen korostuu jo heti uuden tiedon tullessa

eteen. Uuden ja mahdollisesti epävarman internetistä löydettävän tiedon suodattaminen on tullut osaksi urheilutoimittajan perustyötä.

Urheilutoimittajien suhdetta seuroihin ja ylipäänsä lähteisiinsä on pidetty ristiriitaisena. Sherwood, Nicholson ja Marjoribanks (2017, 515), että uutisellisia aiheita voi jäädä kertomatta mediassa, jotta välit lähteisiin pysyvät kunnossa. Tästä syystä on ymmärrettävää, että urheilujournalismia on pitkään kritisoitu riippuvuudesta lähteisiinsä. Tämä ristiriita, eli lähteiden suututtamisen ja menettämisen vaara verrattuna journalismin eettisiin puoliin ja uutisten kertomiseen yleisölle, on leimannut urheilujournalismia. Saman asian ovat huomanneet urheilujournalismin oppikirjoja tutkimuksessaan tarkastelleet Weedon ja Wilson: heidän mukaansa ei ole epäilystäkään, etteikö olisi eettinen kysymys ja valinta, painotetaanko enemmän lähteiden lähellä pitämistä vai kilpailullisia vaateita lukijoiden saamisesta ja uutisten kertomisesta (Weedon & Wilson 2017, 1384).

Eettisen ongelman huomaa myös David Rowe. Hän tulee päätelmään, että urheilutoimittaja voi olla jopa muita toimittajia riippuvaisempi suhteestaan lähteisiinsä, ja rangaistus luottamuksen rikkomisesta ja sisäpiiristä pois joutuminen voi olla muita journalismin aloja kohtalokkaampaa. Tämä voi myös olla syynä sille, että urheilutoimittajat eivät niin herkästi hae isoja skuppeja tai tutkivan journalismin juttuja, koska heidän perustyönsä riippuu niin paljon suhteista urheiluihmiin. (Rowe 2004, 41.)

Monimutkainen ja ristiriitainen suhde voi vaarantaa myös toimittajan objektiivisuuden (Sugden & Tomlinson 2007, 52–53). Läheinen ja riippuvainen suhde urheilumaailman taustavoimiin ja toimijoihin voi vaikuttaa journalismin objektiivisuuteen ja kriittisyyteen (mp.), ei vain siihen, että uutisia jätettäisiin julkaisematta (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017, 515). Tällöin korostuu journalistien koulutustaso, joka urheilutoimittajien kohdalla on parantunut vuosien saatossa (Weedon & Wilson 2017, 1376).

Kun tarkastellaan seuroja lähteinä, tulee tiedonlähteiden kanavien ja toimittajien ristiriitaisen riippuvuussuhteen lisäksi tunnistaa, millaista tietoa seuroilta saa. Seurat jakavat omia virallisia asioitaan avoimissa lehdistötiedotteissa ja mediatilaisuuksissa, jotka ovat helposti saatavilla toimittajille. Erikseen tästä ovat sisäiset ja toimittajien

omat lähteet, joita toimittajat eivät kuule seurojen virallisista kanavista. (Sugden & Tomlinson 2007, 45.) Tähän liittyy niin sanottu Northcliffen doktriini: uutiset ovat jotain, mitä joku jossain ei halua printata. Kaikki muu on mainostamista. (Hargreaves 2003, 178.) Hargreavesin tulkinta kaiken muun olevan mainostamista on raju, mutta linjaa eroa uutisten saatavuudessa.

Toisin sanoen Northcliffen doktriinin mukaan niitä todellisia uutisia olisivat ne, joita seurat eivät haluaisi medioissa nähdä, ja muu seuroilta saatu informaatio on vain urheilusivujen täytettä, jota täytyy saada joka päivä, etenkin printtijulkaisuihin (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks 2017, 515). Urheilussa seurojen kontrolloimat pelaajasiirtouutiset ovat toisaalta hyvä esimerkki Northcliffen doktriinin toimimattomuudesta: ne ovat kiinnostavia ja tulevat seurojen tiedotuksen kautta ja ovat tärkeitäkin uutisia urheilussa, niin sanottuja kovia uutisia (Rowe 1992, 100). Northcliffen doktriini kuitenkin toimii kontekstissa, jossa esitetään kritiikkiä urheilutoimittajien ja seurojen suhteen riippuvuudesta.

Seurat ovat merkittävä lähdealusta urheilujournalismin uutisille, sillä iso osa toiminnasta tapahtuu juuri seuroissa. Suhde on kuitenkin hyvin monipuolinen. sosiaalinen media on muuttanut sitä ja noussut merkittäväksi lähdekanavaksi. Samalla toimittajan tulee arvioida, kuinka luotettava lähde sosiaalisen median tieto tai seuran edustaja on, ja millaista tietoa he tuovat ja toisaalta eivät halua tuoda julkisuuteen. Lisäksi seurojen ja medioiden välisessä lähde-toiminnassa on mukana vahvasti eettinen puoli: kuinka uutisia julkaistaan, jotta niitä saataisiin jatkossakin ja suhde pysyy kunnossa, mutta samalla journalistinen etiikka olisi etusijalla.

3.1.5 Koronapandemian vaikutus suomalaiseen urheiluseurakenttään

Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon myös vuoden 2020 alussa leviämään lähtenyt koronaviruspandemia. Se käytännössä lopetti kansainvälisen urheilun ja Suomessa keskeytti urheilusarjat ja -tapahtumat keväällä 2020. Esimerkkeinä jääkiekon SM-liiga keskeytettiin 13.3., lentopallon miesten ja naisten Mestaruusliigat 14.3. ja miesten ja naisten Korisliigat 13.3.2020 (Jääkiekon SM-liiga Oy 2020; Lentopalloliitto ry 2020; Koripalloliitto ry 2020).

Koronaviruspandemian vaikutus näkyy yhä, sillä se on muokannut muun muassa urheilusarjojen järjestämistä koko vuoden 2020 ja myös vuoden 2021 alkua, esimerkiksi yleisömääriä: marraskuusta 2020 pelattiin useampi kuukausi ilman yleisöä ja osa sarjoista oli myös tauolla. Esimerkiksi lentopallon Mestaruusliigat olivat tauolla joulukuussa ja sen jälkeen joukkueet pelasivat tyhjille katsomoille (Lentopalloliitto ry 2020). Se on myös aiheuttanut taloudellisia vaikeuksia, ja Suomen valtio on myöntänyt erilaisia avustuksia urheiluseuroille: toukokuussa 2020 urheiluseuroille myönnettiin 11 miljoonaa euroa tukia (Karinkanta, Kössö & Suopanki 2020). Koronapandemia on vaikuttanut Suomessa niin ammattilaisseuroihin kuin paikallisiin pieniin seuroihin. Esimerkiksi Business Finlandin koronatukia jaettiin jääkiekon SM-liigan seuroille (Takamäki 2020), ja opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi 2020 kaikkiaan 9,4 miljoonaa euroa avustuksia urheilun lajiliitoille, seuroille ja muille tahoille (Raunio 2020).

Koronaviruspandemian tuomat muutokset otettiin huomioon tehdyissä tutkimushaastatteluissa, ja niistä kerron lisää luvussa 5. Koronapandemian vaikutuksia on tarkasteltu Suomessa myös melko tuoreesti. Jyväskylän yliopiston liikuntasosiologian professori Hannu Itkonen julkaisi 2020 yhdessä Outi Aarresolan ja Kerkko Huhtasen kanssa artikkelin koronakriisin tuomasta haasteesta seuratoimijoille.

Artikkeli kuvaa koronaviruspandemian tuoman muutoksen nopeutta ja sen erikoislaatuisuutta suomalaisen liikuntayhteiskunnan historiassa. Aiemmat mittavat muutokset suomalaisessa liikuntakulttuurissa, kuten sen urheilullistuminen 1900-luvun alussa, kuntoliikunnan nousu 1960-luvulla ja 2000-luvun ammattimaistuminen, ovat olleet hitaita, ”verkkaista evoluutiota”. Koronatilanne puolestaan aiheutti äkkikriisin. (Itkonen, Aarresola & Huhtanen 2020.) Oltiin siis jonkin aivan uudenlaisen tilanteen edessä keväällä 2020, jollaista suomalainen liikuntakulttuuri ei ollut kokenut.

Itkonen, Aarresola ja Huhtanen (2020) tuovat esiin, että isoimmissa vaikeuksissa ovat olleet juuri ammattimaisesti toimivat seurat, kun koronakriisi puhkesi ja lopetti huipputason urheilun ja sen ympärillä pyörivän tulonmuodostuksen. Monissa seuroissa käynnistettiin keväällä 2020 yt-neuvottelut ja lomautettiin työntekijöitä, ja

samalla piti ratkaista, millaisia palveluita voitiin tuottaa ja ketkä jäivät töihin (Itkonen, Aarresola & Huhtanen 2020). Tämä liittyy myös yhteistyöhön median kanssa: tapahtumien loputtua ei ollut perinteistä uutisoitavaa ja välttämättä ei ollut ketään vastaamassa median kysymyksiin lomautuksien tullessa.

Artikkelissa suomalaisen seurakentän muutosta on kuvattu hybridisaatiolla.

Hybridisaatio on David Billisin käsite (2010), jossa seurojen toimintakentän rajat sumenevat, ja niiden palvelutuotanto laajenee yksityiseen ja julkiseen toimitaan (Itkonen, Aarresola, Huhtanen 2020). Tällainen hybridisoitunut organisaatio on ottanut toimintatapoja muilta yhteiskunnan osilta, vaikka perustoiminta on yhä sen omalla toimialueella (Billis 2010, 3–4). Esimerkiksi useat jääkiekon SM-liigan seurat ovat tuottaneet urheilutapahtumien lisäksi ravintolapalveluita ja muita palveluita lisätäkseen liiketoimintaansa (Elo 2017; KooKoo 2021). Hybridisoituminen on näkynyt muun muassa organisaation palkkatyöläistymisenä vanhasta talkoolaispohjasta ja osakeyhtiöittämisestä (Itkonen, Aarresola & Huhtanen 2020).

Nyt tällaiset seurat ovat isommissa ongelmissa koronakriisin tultua nopeasti päälle, ja ne myös toimivat useimmiten pääsarjatasoilla. Onkin uhkana, että seuroja menee nurin koronan tuomien talousvaikeuksien vuoksi ja ammattimaisia osajia seurajohdosta pelaajiin siirtyy muualle (Itkonen, Aarresola & Huhtanen 2020).

Koronaviruspandemian jälkeen tilanne urheiluseuroissa tuskin palaa täysin samaan kuin ennen kriisiä. Itkonen, Aarresola ja Huhtanen (2020) nostavatkin esiin, että tällaisen kriisin jälkeen kansalaistoiminnat rakentuvat uudella tavalla. Taloudellisen pääoman rinnalle voi nousta yhä suurempaan arvoon sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma, jota urheiluseuratoiminta tuottaa (mt.). Koronavirustilanne on asettanut suomalaiset urheiluseurat ja niiden toiminnan tilanteeseen, jossa seuraavia liikkeitä punnitaan tarkasti.

3.2 Keskeiset käsitteet

3.2.1 Median ja urheilun symbioottinen suhde

McChesney (2008, 13) kuvaa median ja urheilun suhteen pohjautuvan tilanteesta, jossa urheilun suosio on peräisin mediayhtiöiltä saadusta huomiosta ja mediat antavat huomiota saadakseen yleisöä ja mainostuloja urheilun kautta. Brookes (2002, 37–38) kuvailee median ja urheilun toisiinsa takertuvaa suhdetta toisiaan hyödyttäväksi keskinäiseksi riippuvuudeksi, symbioosiksi, jossa urheiluorganisaatiot haluavat medianäkyvyyttä ja toimittajat pääsyn lähteille. Myöskään jännite ei ole poissuljettua suhteessa, Brookes (mp.) tarkentaa.

Ammattiuurheilulla ja medialla on historiallisesti jaettu toisia hyödyttävä suhde, jossa media luottaa urheilusisällön tuovan isoja yleisömääriä ja urheiluorganisaatioille urheilulähetysten tulot ovat merkittävä tulon lähde ja median kautta urheilu tavoittaa faneja (Nicholson, Kerr & Sherwood 2015). Molemmat hyötyvät, ja samalla toinen puoli suhteessa on toiselle ikään kuin elinehto. Tästä on hyvin pitkälti kyse, kun puhutaan median ja urheilun symbioottisesta suhteesta.

Boyle ja Haynes (2009, 44) puhuvat triangelisuhteesta, jossa yhdistyvät samassa suhteessa urheilu, sponsorointi ja televisio. Tämä television keskeisyys on tärkeää myös mediaurheilun käsitteessä (ks. Turtiainen 2012 ja luku 3.2.4). Suhde on niin syvä ja yleisesti tiedostettu, että median ja urheilun suhdetta käytetään myös hyväksi. Boyle ja Haynes muistuttavat esimerkistä jalkapalloseura Manchester Cityn tapauksessa: Seuran ostanut Arabiemiraattien kuningasperhe käyttää samalla seuran saamaa näkyvyyttä mediassa hyväksi maan markkinoinnissa turisteille.

Urheiluseuroista on tullut pehmeän vallankäytön väline, jossa hyödynnetään samalla myös mediaa ja median riippuvuutta seuroista. (Boyle & Haynes 2009, 43–44.)

Median ja urheilun suhteessa kiinnittyvät urheilun saama laajempi tietoisuus median kautta ja median saama yleisön kiinnostus urheilun kautta. Samalla media pääsee syvemmälle lähteisiin. Suhde hyödyttää omalla tavallaan molempia. (Sallot & Johnson 2006; Brookes 2002, 37–38.)

Urheilu synnyttää suuria intohimoja. Etenkin korona-aikana urheilua seurataan ennen kaikkea mediavälitteisesti, ja urheilu saavuttaa suuria seuraajamääriä mediassa. Vuoden 2021 Super Bowl saavutti Yhdysvalloissa kaikkiaan 96,4 miljoonan tv-yleisön ja aiempina vuosina katsojamäärä on ylittänyt 100 miljoonaa (Battaglio 2021). Myös Suomessa urheilu liikuttaa kansaa televisioiden ääreen: Lahden MM-hiihdoissa 2017 miesten 50 kilometrin kisaa seurasi Yleltä enimmillään 1,5 miljoonaa katsojaa (Ojamies 2017). Liveurheilun välittämisestä on tullut uusi tapa saada uusia yleisöjä myös suomalaisille journalistisille medioille, kuten luvusta 5.1 käy ilmi.

Media on siis suuressa roolissa urheilun välittäjänä. Suorien lähetyksien lisäksi journalistinen sisältö lehdissä ja muilla alustoilla on ison yleisön mielenkiinnon kohteena. Weedon ja Wilson (2017, 1376) taustoittavat urheilusisällön taloudellista merkitystä, kuinka urheiluosastosta on tullut mediassa tärkeä osa digitaalisten yleisöjen ja mainostajien saamisessa ja jopa muuttunut niin sanotusta journalismin leluosastosta rahoitusosastoksi. Nykyään ei ole käytännössä urheilua ilman mediaa, jos urheilu haluaa levitä laajemmalle.

3.2.2 Urheilujournalismi

Urheilujournalismia määritellessä tärkeässä roolissa ovat sekä urheilu että journalismi. Antti Laine (2011, 42) jaottelee journalismin liittävän asian ajankohtaisuuteen ja tiedotusvälineisiin, urheilu kohdentaa aihealueena olevan asian. Urheilujournalismi keskittyy kertomaan etenkin huippu-urheilusta (Laine 2011, 43) ja on tähtiurheilijavetoista (Boyle 2006, 10–12).

Urheilujournalismia voi kutsua omaksi journalismin alakulttuuriksi, jota ei voi täysin liittää faktapohjaiseen eikä täysin viihdepohjaiseen journalismiin, kuten Laine (2011, 42) urheilujournalismia sijoittaa journalismin kentällä. Urheilujournalismilla on omat ominaispiirteensä, joilla se erottuu melko selvästi muista journalismin genreistä.

Urheilujournalismissa vaikuttaa median ja seurojen symbioottinen suhde (luku 3.2.1). David Rowe (1999, 37) kuvaa toimittajien vaikeaa tilannetta, jossa heidän tulisi olla objektiivisia raportoijia, kriittisiä tutkijoita, edustaa faneja, ei loukata seuraa,

kohdella urheilijoita epäkunnioittavasti ja vielä itse olla lajin todellinen osaaja, jotta osaamiselle olisi pohjaa.

Boylen ja Haynesin (2009, 168) mukaan Rowe (1992, 99) kategorisoi urheilujournalismin neljään osaan: Kovat uutiset ovat tuloksia, tapahtumia ja seurantaa. Pehmeät uutiset ovat huhuja ja tähtikulttiuutisointia. Ortodoksisessa retoriikassa tuodaan toimittajan subjektiivinen näkemys esille ajankohtaisesta aiheesta ja refleksiivisessä analyysissä käsitellään urheilua kriittisesti. (Boyle & Haynes 2009, 168.) Jos tätä kategorisointia vertaa Rowen (1999) laatimaan pitkään vaadelistaan urheilutoimittajalta, voi todeta, että kaikkia ominaisuuksia voidaan tarvita kategorioiden kanssa. Kun verrataan sosiologisen tutkimuksen tuottamia hyviä urheilujournalismin määreitä (Laine & Turtiainen 2018), uutisoinnin asianmukaista ja täsmällistä taustoittamista sekä kriittistä ja objektiivista lähestymistapaa, voi todeta, että selvästi myös viihteellisyydelle on oma tilansa urheilujournalismissa, kun katsoo Rowen kategorisointia ja pehmeitä uutisia.

Urheilujournalismiin on liitetty leima medioiden ja toimitusten "leluosastona" (ks. mm. Rowe 2004; 2007). Rowe määrittelee leluosaston tarkoittavan sitä, että urheilujournalismi leluosastona koetaan enemmänkin hauskana ja kevytmielisenä alana ja sisältönä eikä niinkään todellisena neljännen valtiomahdin toimintana (Rowe 2007, 385–386). Urheilujournalismi olisi erikseen vakavasta journalismista, joka vahtii valtaapitäviä.

Laine (2011, 109) luettelee urheilujournalismin erityispiirteiksi kaavamaisuuden, suorituskeskeisyyden, kilpaurheilumyönteisyyden, sankarihakuisuuden, kritiikittömyyden ja uskollisuuden kansallisesti isoille lajeille. Kritiikittömyyteen ja niin sanottuun leluosastomaisuuteen liittyy Heinilän huomio jo 20 vuoden takaa: urheilujournalismi tarkastelee harvemmin urheilua laajemmin yleisten yhteiskunnallisten aiheiden kautta, esimerkiksi tasa-arvo, ympäristönsuojelu tai ihmisoikeudet (Heinilä 2000, 280). Tämä määritelmä saa tukea myös tuoreemmalta urheilujournalismin tutkimukselta. Kriittiset kirjoitukset jätetään enemmän muille journalisteille (Rowe 2007). Taustalla on symbioottinen suhde ja sen vaaliminen. Urheilujournalismin syvä eettinen tasapainoilu on siinä, kuinka lähellä pystyy pitämään lähteitään, eli pääasiassa seuroja ja toimijoita, ja kuinka pystyy silti

tuottamaan laadukkaita uutisia ja lukijoita kiinnostavaa sisältöä (Weedon & Wilson 2017). Laineen ja Turtiaisen (2018, 283) mukaan Tamburrini (2002, 18) näkee kriittisen näkemyksen urheilujournalismin etiikasta tulevan siitä, että voi olla toimittajan etu ummistaa silmänsä asioilta seurasuhteen säilyttämiseksi ja urheilun kaupallisten toimijoiden parhaaksi. Tätä kritiikkiä tukee Morganin (2010) johtopäätös, jossa urheilupuhetta määrittää hyvin pitkälti markkinoiden logiikka, ja toimittajat toimisivat todellisesti kaupallisten etujen mukaan, mikä osaltaan peittää mahdollisen urheilukritiikin. Ajatus on siis se, että symbioottisessa suhteessa urheiluorganisaatioiden tuki on lopulta merkittävämpää kuin yksittäinen journalistinen voitto. Kuitenkin yhteiskunnallisten aiheiden käsittelyn on ennustettu kasvavan urheilujournalismissa, ja se on myös konkretisoitunut esimerkiksi laajemmalla pureutumisella urheilun arvokisojen jakamisperusteisiin liittyvässä uutisoinnissa (Laine & Turtiainen 2018, 281–283). Tähän peilaten Rowen (1999) kuvaamat laajat vaatimukset urheilutoimittajalle käyvät järkeen.

Urheilujournalismi on siis paradoksi, kuten Raymond Boyle kuvailee (2006, 1; 2017, 493): urheilujournalismi on urheilun glorifiointia ja objektiivista tarkastelua. Se nähdään pehmeänä buustaajana, joka kysyy vain mukavia kysymyksiä, vaikka se on tärkeä osa mediataloudessa. Toinen paradoksi on Rowen (2004, 37) kuvaus urheilutoimittajien dilemmasta, jossa urheilu on erittäin luettu osa mediaa, mutta urheilutoimittajien arvostus on alhaista. Osasyynä Rowe pitää tähän ”leluosaston” (ks. mm. Rowe 2007) leimaa, jonka Rowe määrittelee jo kliseeksi. Weedon ja Wilson (2017, 1376) menevät urheilujournalismin taloudellisen roolin johtopäätöksissään pitkälle ja kysyvät, pitäisikö urheilujournalismin leima muuttaa ”leluosastosta” ”rahanteko-osastoksi”, koska urheilujutut vetävät lukijoita hyvin. Jo tällaiset ajatukset kertovat, että niin sanotun leluosaston leima alkaa muuttua ja tutkijatkin kyseenalaistavat sen luoman kuvan kokonaisvaltaisuutta.

Ominaispiirteistä huolimatta urheilujournalismi pohjaa muista journalismin lajeista tutulle journalistiselle pohjalle. Urheilujournalismia paljon tutkinut Boyle teki huomion (2012, 94), että urheilujournalismin toimintatavat ovat enenevässä määrin yhteneväisiä yleisen journalismiksi ajatellun työn kanssa, vaikka tietyt ominaispiirteet yhä säilyvätkin. Urheilujournalistit kohtaavat työssään myös samat

ongelmat ja haasteet kuin muut journalistit lähtien toimitusten pienentyneistä resursseista, aikapaineesta ja monikanavaisuuden vaateista (Hutchins & Boyle 2017, 499).

Urheilujournalismin eettisen dilemman määrittelyn ja ominaispiirteiden lisäksi on hyvä kontekstoida urheilutoimittajien piirteitä, jotka muovaavat alaa.

Urheilujournalismi on hyvin miespainotteinen ala, jossa toimittajat ovat enimmäkseen miehiä, jotka kirjoittavat enemmän miesten urheilusta (Boyle 2006, 145–148; Kian & Hardin 2009, 187). Garrison ja Salwen kuvasivat (1994, 40) urheilutoimittajan prototyyppiä selkeästi valkoiseksi, mieheksi, koulutetuiksi ja yli 30-vuotiaaksi jo yli 35 vuotta sitten. Henningham teki huomion 1995, että urheilutoimittajat ovat todennäköisemmin miehiä, toisin kuin journalismin alalla laajemmin.

Naisten ja vähemmistöjen osuus on kuitenkin ollut kasvussa urheilutoimittajissa, vaikka heidän osuutensa on pienempi kuin muilla journalismin aloilla (Claringbould, Knoppers & Elling 2004, 709). Yhdysvalloissa vuonna 1990 naisia urheilumediassa työskenteli kolme prosenttia, vuonna 2000 se oli 12 prosenttia (Kian & Hardin 2009, 187). Samanlainen kehitys on ollut huomattavissa Sveitsissä.

Naistoimittajien määrä on noussut 1980-luvun 17 prosentista 36 prosenttiin vuonna 2008. Kaikkiaan ranskankielisessä Sveitsissä naisia on 13 prosenttia urheiluosastojen työntekijöistä, mikä on samassa kastissa Yhdysvaltojen ja Australian 10–12 prosentin osuuksien kanssa (Schoch 2020).

Miesvaltaisuuden lisäksi urheilutoimittajilla korostuu urheiluhenkisyys. Weedonin ja Wilson (2017) tutkimuksesta voi päätellä, että toimittajat ovat usein urheilusta kiinnostuneita, mikä ohjaa alalla. Koska urheilu on vahvasti oma alalajinsa journalismissa, sen kuluttajat usein tietävät itsekin valmiiksi kuluttamistaan aiheista. Tällöin toimittajankin tulee olla asiantunteva ja tietää käsittelemästään aiheesta (Steen 2008, 67–68.) Urheilutoimittajien asiantuntemusta tukee Weedonin ja Wilsonin (2017) huomio aiemmasta mielenkiinnosta. Tästä päästään urheilutoimittajiin liitettyyn ongelmaan, niin sanottuun fanitusjournalismiin. David Rowe kysyy (2005), onko urheilujournalismi neljäs valtiomahti vai pelkkää fanitoimintaa. Pystyykö

aiheeseen intohimoisesti suhtautuva toimittaja sulkemaan tunteensa ja olemaan objektiivinen ammattietiikan nimissä, Weedon ja Wilson (2017) kysyvät.

Urheilutoimittajien työ on myös muuttunut paljon vuosikymmenien saatossa. Suuri murros on ollut digitalisaatio. Digipuolen tulossa urheilujournalismi on ollut kärkiaallossa ja hyödyntänyt sitä myös hyvin (Boyle 2017, 494). Sen voisi olettaa luovan hyvän mahdollisuuden urheilujournalismissa hyödyntää vahvasti myös työssä sosiaalista mediaa, josta on tullut osa toimittajien työtä yhä vahvemmin (ks. luku 3.1.3). Digitalisaatio on tuonut sekä hyvää että huonoa urheilutoimittajien työhön. Jatkuvan uutisoinnin tarve ja mahdollisuus luo uudenlaisia paineita ja tarvetta ottaa erilaisia alustoja haltuun ja olla niissä aktiivinen: esimerkiksi Twitter on monen urheilutoimittajan suosima alusta (Boyle 2012, 92–93).

Urheilujournalismin määrittely yhteen kokonaisuuteen on haastavaa, sillä ala sisältää Rowen kategorisoinninkin mukaan hyvin erilaisia näkökulmia journalismin tuottamiseen. Samalla urheilujournalismi on aivan omanlaisensa ala journalismissa, ja sen toimittajamassa eroaa myös muista aloista, mutta kuitenkin sillä on laajalti samoja tilanteita digitalisaation ja resurssien kanssa, ja se pohjaa toimintansa yhteneviin journalistisiin käytäntöihin. Selvä kriittinen piste on kuitenkin aiemman tutkimuksen mukaan urheilutoimittajien eettiset valinnat ja aiheiden käsittely. Se on luonut käsityksen ”leluosastosta”, jota kuitenkin tutkijat ovat ainakin osittain siirtämässä syrjään.

3.2.3 Suomalainen urheilujournalismi

Alkuaikojen urheilutoimittajat olivat Suomessa 1920-luvulla urheiluseurojen toimijoita, lajiosaajia, eivätkä koulutettuja journalisteja. Suomalaisen urheilujournalismin alku liittyy suomalaisen urheiluliikkeen heräämisen aikaan ja myös alkuaikojen urheilujournalismi Suomessa liittyy vahvasti seuraihmissiin eikä niinkään toimittajiin. (Pänkäläinen 1998, 5.)

Tästä syntyi suomalaiselle urheilujournalismille tyypillinen ominaispiirre, jossa urheilujournalismi suhtautui urheiluun hyvin kriitikittömästi. Kun urheilusta

kirjoittavat toimittajat olivat urheilukentiltä tulleita, alkuvaiheen journalismi oli hyvin innostunutta ja pyrki viemään urheiluliikettä eteenpäin. (Pänkäläinen 1998, 5.)

Suomalaisen urheilujournalismin pohjaa tehtiin urheilun erikoislehdissä, kuten Urheilulehdessä, 1920-luvulta lähtien (Pänkäläinen 1998, 13). Urheilujournalismi otti kehitysharppauksen kohti monipuolisempaa ja nopeampaa sisältöä, kun Yleisradio alkoi selostaa urheilutapahtumia vuonna 1927. Helsingin Sanomat puolestaan perusti ensimmäisenä urheiluosaston vuonna 1931. (Virtapohja 1998, 27; 36.) Yleisradio aloitti Urheiluruudun televisiokanavillaan 1963 (Pänkäläinen 1998, 3).

Laine pitää 1970-lukua Suomessa ensimmäisenä mediaurheilun vuosikymmenenä (2011, 44), ja Virtapohja (2000, 58) kutsuu 1990-lukua mediaurheilun ajaksi.

Urheiluun ja urheilujournalismiin tuli siis yhä vahvemmin television vaikutus mukaan. Lisäksi 90-luvulla ja sen jälkeen yleistynyt digitaalinen maailma nopeutti entisestään journalismia Suomessa ja nopeudesta tuli yhä tavoitellumpaa (Virtapohja 1998, 64). Laine ja Välimäki (2012) tiivistävät uusien teknologioiden vaikutuksen urheilujournalismiin ajattelumuutoksena: Etenkin sanomalehdissä vaatimukset ovat kasvaneet, kun sähköiset välineet kertovat tulokset nopeammin. Silloin olisi muutettava näkökulmia. Tämän muutoksen huomaa myös tutkimuksen tulososiossa (ks. luku 5.1.5).

Kuten Laine toteaa urheilujournalismista (2011, 43), se on huippu-urheiluvetoista. Tällöin myös kritiikki kohdistuu hyvin usein suoritukseen. Laine huomasi (2011, 236–237) urheilujournalismin, myös suomalaisen, keskittyvän etenkin suorituskritiikkiin, kuten Rion 2016 olympialaisten heikon tuloksen yhteydessä (Laine & Turtiainen 2018). Sen lisäksi suomalaisen urheilujournalismin oma selvä erityispiirre on olympialaisten vahva asema (Laine 2011, 322).

Pänkäläinen huomauttaa suomalaisen urheilujournalismin saamasta kritiikistä (1998, 7; 67), jossa sitä on muun muassa 1980- ja 90-luvuilla kritisoitu hampaattomuudesta, liian läheisistä suhteista, nationalismista ja sokeasta innostuneisuudesta.

Suomalainen urheilujournalismi on kuitenkin ottanut kehitysaskelia parempaan, vaikka se pitkään onkin tutkimuksen mukaan ollut melko kritiikitöntä ja urheiluihmisten tekemää. Suomalaisten urheilutoimittajien koulutustaso on kasvanut. Itkosen et al. (2008) tekemä kyselytutkimus 2007 Urheilutoimittajain Liiton

jäsenille kertoi, että 63 prosenttia vastanneista oli vähintään opistotason tutkinnon suorittaneita ja keskimääräistä paremmin koulutettuja. Se kulkee käsi kädessä Weedonin ja Wilsonin huomion kanssa (2017, 1376), että urheilutoimittajien koulutustaso on kohentunut vuosien saatossa.

Suomalainen urheilutoimittaja on yhä isolla todennäköisyydellä mies, jolla on taustaa kilpaurheilussa. Suomen Liikunnan ja Urheilun selvitys vuodelta 2004 kertoi, että Urheilutoimittajien Liiton jäsenistä naisia oli kuusi prosenttia (Suomen Liikunta ja Urheilu 2004). Vuonna 2015 prosenttiosuus oli reilu kymmenen, ja alaa opiskelee yhä enemmän naisia, vaikka miesten osuus on suurempi (Salomaa 2015), eli naisten määrä kasvaa hiljalleen. Itkosen et al. (2008) kyselyssä Urheilutoimittajain Liiton jäsenille 66 prosenttia oli harrastanut aiemmin kilpaurheilua. Siinä mielessä lähtökohta 1900-luvun alkuun, jolloin urheilukirjoittajat olivat tiukasti urheilun erikoisosaajia, ei ole suuresti muuttunut. Koulutustason kasvu on kuitenkin muuttanut tilannetta.

Samalla urheilujournalismissa ovat lisääntyneet kriittiset näkökulmat esimerkiksi ennen arvokisoja, mutta samalla nämä aiheet ovat jääneet taka-alalle itse urheilutapahtumien alettua (Laine & Turtiainen 2018). Urheilujournalismin tason ja arvostuksen kohentumiseen kuitenkin viittaa Koljosen (2000, 61) huomio, että urheilutoimitusten ja -toimittajien arvostus mediataloissa on kasvanut selvästi. Tästä huomiosta on toki aikaa noin 20 vuotta, mutta esimerkiksi Laineen ja Turtiaisen huomiot 2018 antavat ymmärtää, että kehityskulku ei mahdollisesti ole mennyt ainakaan taaksepäin.

3.2.4 Mediaurheilu

Mediaurheilu on keskeinen käsite, kun halutaan ymmärtää urheiluseurojen ja urheilumedian vuorovaikutusta ja miksi molemmat tarvitsevat yhteydenpitoa. Mediaurheilun määrittelyn keskiössä ovat yhtä tärkeinä yhdyssanan molemmat osat, media ja urheilu. Ne muodostavat jo mainitun symbioosin, mediaurheilun, joka määrittää nykyaikaista urheilun kuluttamista hyvin laajalti. Kuten Riikka Turtiainen (2012, 15) määrittelee, mediaurheilun seuraamisella tarkoitetaan kaikkea

mediavälitteistä toimintaa, joka liittyy urheilun seuraamiskokemuksen rakentamiseen. Mediavälitteinen urheilu ja median kautta urheilun seuraaminen on keskeistä mediaurheilussa.

Turtiainen (2012, 15) tiivistää mediaurheilun ajatuksen yksinkertaisesti niin, että se on mediassa esillä olevaa urheilua. Mediaurheilun määrittelyssä ei kuitenkaan kannata tyytyä näin kapeaan käsitykseen. Turtiainen laajentaa ajatusta viihteen puolelle: mediaurheilu on laajemmin käsitettynä tuotettua ja dramatisoitua urheilua (mp.). Median kautta urheiluun tulee siis uusi ulottuvuus: mahdollisuus draamaan ja vielä suurempi koukuttavuus. Kuten Antti Laine (2011, 44) toteaa liittyen urheilun mediavälitteisyyteen, 1970-lukua voidaan pitää Suomessa ensimmäisenä todellisena mediaurheilun vuosikymmenenä television urheilulähetyksien yleistyessä. Mediaurheilu vaatii siis median urheilun välittämiseen, jotta se tavoittaa urheilun seuraajia laajalti.

David Rowe (2004) kuvaa hyvin median ja urheilun välistä suhdetta. Rowen mukaan kahden suuren instituution eli median ja urheilun suhde on niin limittynyt, ettei toista voi ajatella ilman toista. Vaikka se ei pienimuotoisessa urheilussa paikkaansa pidäkään, saa Rowen väite taustatukea Turtiaisen tarkemmalta mediaurheilun jaottelulta: mediaurheilu on vakiintunut tarkoittamaan sähköisen median myötä muotoutunutta kansainvälistä huippu-urheilua (Turtiainen, 2012).

Media ja urheilu ovat siis huipputasolla hyvin sulautuneet toisiinsa. Vielä edemmäs johtopäätöksessään menee Matthew Nicholson (2007, 8-10), joka toteaa urheilu- ja mediateollisuuden olevan niin sulautuneita toisiinsa, että on mahdoton sanoa, mihin toinen loppuu ja mistä toinen alkaa. Voidaankin puhua postmodernista urheilusta, jossa yhdistyy digitalisoitunut ja tuotteistettu mediaurheilu (Real 1998, 21).

Mediaurheilun käsite on keskeinen, kun lähestytään seurojen ja median välistä suhdetta. Sen vuoksi on hyvä tiedostaa taustaksi, kuinka urheilun seuraaminen on medioitunut. Turtiainen esittää kolme murrosvaihetta: Aluksi media valjasti urheilun vaikutusvaltansa piiriin, minkä kautta muodostui mediaurheiluyleisö. Toiseksi yleisö valjasti mediateknologiat käyttöönsä jättäen samalla jälkensä urheiluun. Kolmannessa, meneillään olevassa vaiheessa nämä kaksi mediaurheilun muotoa yhdistyvät ja sekoittuvat. (Turtiainen 2012, 24.)

Kuten Turtiaisen kolmiportaisesta määrittelystä voi johtaa, mediaurheilua ei olisi olemassa ilman mediaurheilun seuraajia ja television rooli mediaurheilun määrittäjänä on ollut merkittävä (Turtiainen 2012, 92; 104). Mediaurheilu myös muokkaa tapaa seurata urheilua. Televisio on opettanut urheilun seuraajia katsomaan urheilua tietyllä tavalla ja keskittymään tiettyihin asioihin, joita mediateknologian avulla voidaan korostaa ja tuoda esille (Birrell & Loy 1979, 12–13).

Turtiaisen portaiden kautta tullaankin siihen, miksi mediaurheilu käsitteenä kiinnostaa, kun tutkitaan seurojen ja median suhdetta. Klassinen median portinvartijateoria (ks. mm. Shoemaker & Vos 2009), jossa media valikoi ja määrittelee julkisuudessa olevia aiheita, toimii tutkimuksen kontekstissa. Median ja seurojen välillä on näkymätön portti, josta seurat pyrkivät saamaan omaa toimintaansa läpi mediaan, josta ihmiset kuluttavat urheilua, etenkin huippu-urheilua. Puhutaan agenda setting -teoriasta (ks. mm. Shaw & McCombs 1977), jossa ulkopuolelta pyritään asettamaan median puheenaiheita ja sitä, kuka lopulta määrittää median aiheet.

Samalla portinvartijuus on myös muuttanut muotoaan. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sisällön tuottamisen suoraan seuralta kuluttajalle ilman median välitystä (ks. luku 3.1.2). Siitäkin huolimatta mediaurheilu on niin suuri ilmiö, että seurat haluavat olla myös yhteistyössä median kanssa.

3.2.5 Suomalainen urheiluseurakenttä

Vanhin yhä toimiva urheiluseura Björneborgs Segelförening perustettiin Suomessa 1856 (Itkonen 2002, 36; Koski & Mäenpää 2018, 11). Suomessa toimi vuonna 2018 noin 14 000 urheiluseuraa, ja historian aikana seuroja on perustettu noin 30 000 (Olympiakomitea 2018). Vuonna 2021 julkaistussa Seuratietokannassa on mukana 7 571 seuraa kaikkiaan 68 lajiliitosta (Seuratietokanta 2021).

Kun määritellään suomalaista urheiluseurakenttää nykypäivänä, täytyy ensin katsoa hieman kauemmas. 1800-luvulla urheilun parissa toimivia yhdistyksiä ei paljoa perustettu. Itsenäistymisen jälkeen urheiluseurojen perustaminen yleistyi ja tahti on kasvanut. 1950-luvulla urheiluseuroja perustettiin noin sata vuodessa. 1990- ja 2000-

luvulla uusia seuroja rekisteröitiin reilut 450 joka vuosi. Urheiluseuroja syntyy jatkuvasti uusia. (Koski 2013, 23.)

Hannu Itkonen jaotteli liikuntakulttuuria neljään ajanjaksoon: 1900–1930-luvulla oli organisaatiokulttuuri, jolloin sekä työväki että porvarillinen puoli perustivat omia urheiluseurojaan. 1930–1960-luvut olivat harrastus-kilpailun aikaa, jolloin olosuhteet kehittyivät ja urheiluseurakentän kilpailullisuus kasvoi. 1960–1980-luvut olivat kehittyneemmän kilpailun aikaa. 1980-luvusta alkaen on ollut eriytyneen aktiviteetin aikaa. (Itkonen 2002, 36–41.)

Koski ja Mäenpää jaottelevat suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat neljään luokkaan niiden päätarkoituksen mukaan (2018, 38): kilpaseurat, kuntoseurat, monialaseurat ja nuorisokasvatusseurat. Iso osa suomalaisista urheiluseuroista tuottaa ainakin jonkinlaista kilpailutoimintaa. Vuonna 2016 noin 60 prosenttia seuroista totesi pyrkivänsä vähintään maakunnalliseen tasoon kilpaurheilussa (mts. 38). Vaikka seurajaottelussa on kunto- ja nuorisokasvatusseurat, voi todeta suomalaisen seuratoiminnan pyrkivän kilpailullisuuteen. Itkonen (2002, 45–46) puolestaan jakaa seurat kahtia hieman eri tavalla urheilu- ja suorituskeskeisiin ja sosiaali-kulttuurillisiin seuroihin. Tätä Itkonen vielä tarkentaa jakamalla ensimmäisen osion seuroja harrastus- ja kilpailukeskeisiin, kilpailu- ja harjoittelukeskeisiin sekä markkina- ja mediakeskeisiin seuroihin (Itkonen 2002, 45–46). Tästä jaottelusta juuri markkina- ja mediakeskeiset seurat ovat niitä, joiden kanssa urheilujournalismi on eniten yhteydessä, jos miettii urheilujournalismin yhtä määritelmää eli huippu-urheilukeskeisyyttä (Laine 2011, 43). Kosken ja Mäenpään jaottelussa urheilujournalismi olisi etenkin kilpaseurojen toiminnasta kiinnostunut. Media voidaan lukea seurojen liikuntajärjestelmän ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin (Koski & Mäenpää 2018, 91).

Suomalaisen urheiluseuratoiminnan ominaispiirteitä ovat vapaaehtoisuus, seuran keskeinen asema ja Suomen liikuntalaki. Koski ja Mäenpää (2018, 12) toteavat, että Suomen urheilujärjestelmä on moneen muuhun yhteiskunnan alaan poikkeuksellinen, sillä toiminnan toteutus perustuu yhä isolta osin vapaaehtoisuuteen, etenkin ruohonjuuritasolla. Ilman vapaaehtoistoimintaa suomalainen urheiluseurakenttä ei siis pyörisi. Vapaaehtoisuuden merkittävä asema

on huomattu myös laajemmin. Itkonen toteaa vapaaehtoisen kansalaistoiminnan pysyneen asemassaan (2002, 50) ja Koski et al. (2015, 148) nimeävät vapaaehtoisuuden yhdeksi suomalaisen urheiluseurakentän pääelementeiksi. Lehtosen ja Hakosen (2013) mukaan suomalaisista miehistä 15 prosenttia ja naisista kymmenen prosenttia otti 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä osaa urheiluseurojen vapaaehtoistyöhön.

Koski ja Mäenpää toteavat myös (2018, 12) seurojen keskeisen aseman olevan Suomessa liikuntakulttuurin ominaispiirre: organisoidussa toiminnassa seura on yhä ydinyksikkö, vaikka organisoitumisen taso on kasvanut. Kansainvälisesti katsottuna suomalainen liikuntalaki, josta tuorein lakiversio on tehty 2015, on tärkeässä asemassa ja suomalainen erityispiirre liikuntajärjestelmässä (mts. 25). Omalaatuista on myös laajemmin se, että Suomessa liikunta ja urheilu erotetaan toisistaan (Pirnes ja Tiihonen 2010). Suomessa kaksi sanaa määrittelee aihetta, joka esimerkiksi englannissa kootaan sanan sport alle (Lehtonen 2020). Ominaista suomalaisille seuroille on keskittyä yhteen lajiin: Seuratietokannassa olevista seuroista 13 prosenttia oli monilajiseuroja (Seuratietokanta 2021).

Urheiluseurakenttää tarkastellessa on hyvä nähdä yhden seuran ulkopuolelle. Seurojen ulkoisesta ympäristöstä voidaan puhua kehistä: lähimpänä on seuran lähiympäristö, sitten kotikunta ja oma maakunta. Sen jälkeen tulevat valtakunnallinen ja kansainvälinen toimintaympäristö. 1990-luvun alussa globalisaatio on tehnyt kehien välisistä rajoista merkityksettömämpiä. 2020-luvulla kehitys on varmasti edennyt yhä enemmän samaan suuntaan. Seura voi toimia jopa kansainvälisesti samalla kuin toimivat alueellisesti, vaikka lopulta edes valtakunnallisesti, saati kansainvälisesti, toimivat seurakuntat eivät ole enemmistössä. (Heinilä & Koski 1991, 11.) Samaa aihetta organisaatiorakenteen näkökulmasta voi kuvata myös pyramidimallilla. Perustana ovat paikalliset urheiluseurat. Seurat muodostavat jäsenyyksiensä kautta kansalliset lajiliitot, ja niillä voi olla välivaiheessa alueellisia järjestöjä. Kansalliset liitot ovat puolestaan osana kansainvälisiä liittoja, jotka ovat pyramidin kärki. (Lehtonen 2020.) Seuroilla ja organisaatioilla on siis olemassa tietynlainen toiminnan taso ja laajuus.

Suomalaisessa urheiluseurakentässä ja niiden toiminnan kehissä täytyy ymmärtää myös keskusjärjestelmän muutokset. Suomalaisen urheilun keskusjärjestöinä toimivat aatteelliset porvarillinen Suomen Valtakunnan Urheiluliitto SVUL ja työväenliikkeen Suomen Työväen Urheiluliitto TUL. 1990-luvulla ne korvattiin SLU:lla, ja silloin luotu toimialarakenne kesti vuoteen 2012 asti (Lehtonen 2015, 332). 2012 SLU, Nuori Suomi ja Kuntoliikuntaliitto lakkauttivat toimintansa ja perustivat Suomen Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio Valo ry:n. (mp.) Samalla toimi myös Olympiakomitea. 2017 Valo lakkautettiin ja koko liikunnan toimiala tuli Olympiakomitean hoidettavaksi (Koski & Mäenpää 2018, 25). Suomi siis siirtyi rakenteellisesti hajanaisesta ja monikeskuksisesta urheiluliikkeestä takaisin keskitetympään organisoitumisen malliin (Lehtonen 2015, 332). Tällä hetkellä Olympiakomitea on yhä samassa asemassa ja 2010-luvulla useaan kertaan muuttunut kattojärjestöjen sulautuminen vaikuttaa ainakin hetkeksi pysähtyneen. Suomen katto-organisaatio Olympiakomitea on myös kansainvälisesti merkittävin suomalainen urheiluinstituutio (Lehtonen 2020).

Suomalainen urheiluseurakenttä koostuu useista seuroista, jotka toimivat pääsääntöisesti Kosken ja Mäenpään määrittelemällä neljällä eri perusajatuksella. Ne toimivat oman ydintoimintansa lisäksi alueellisella ja osa valtakunnallisella sekä kansainvälisellä tasolla, ja koko urheiluseurakenttää ohjataan katto-organisaatioiden kautta, joka tällä hetkellä on keskittynyt Olympiakomitean alaisuuteen. Lehtonen (2020) kuvailee kokonaiskuvaa Suomen liikuntakulttuurista ”mosaiikkisemmäksi kuin koskaan ennen”. Liikunta- ja urheilujärjestelmä on valtion ja urheilujärjestöjen sekamalli, sillä valtiolla on iso rooli lainsäädännössä, kuten liikuntalaissa, ja resurssien ohjaamisessa eli rahoituksessa. Kuitenkin liikuntajärjestöt eli seurat ja liitot toteuttavat itse organisoitua liikuntaa ja liikuntapolitiikan toimia (mp.).

Kaikkiaan ennen korona-aikaa suomalaisilla liikunta- ja urheiluseuroilla meni suurimmilta osin hyvin (Koski & Mäenpää 2018, 102). Laajemmin urheiluseurojen rooli yhteiskunnassa on laajentunut jatkuvasti ja seuroilta odotetaan yhä enemmän osa-alueilla, jotka ovat yhä kauempana alkuperäisestä ydintoiminnasta eli urheilutoiminnan organisoinnista. Esimerkiksi urheilun sosiaalisten ongelmien ratkaisussa seurat ovat aiempaa keskeisemmässä roolissa. Samalla laajentunut rooli

vaatii useammin palkattua työvoimaa, jotta roolista selviää. (Nagel et al. 2015, 10.) Sama kehitys on huomattu myös Suomessa. Seuratoiminta on monimuotoistunut ja laajentunut sekä asema vahvistunut samalla, kun liikunnan yhteiskunnallinen asema ja seuratoiminnan merkitys parantunut (Koski & Mäenpää 2018, 102). Seuroilla on yhteiskunnassa jopa yhä merkittävämpi asema.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimusaineistosta tarkemmin.

4.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne

Teoreettisesti lähestyn aiheitani fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen kautta. Se on osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä, ja sen erityispiirteinä on, että tutkimuskohteena ja tutkijana on ihminen.

Tutkimusperinteen mukaan tutkimuksen perustana olevia filosofisia ongelmia ovat ennen kaikkea ihmiskäsitys, eli millainen ihminen on tutkimuskohteena, tiedonkäsitys, eli miten kohteesta voidaan saada inhimillistä tietoa ja millaista se tieto on luonteeltaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 39.) Aaltio ja Puusa (2020, 170) tiivistävät fenomenologisen tutkimusperinteen lähtevän ilmiökeskeisyydestä, jossa tutkimuksen tuloksia täytyy ymmärtää sekä tiedeyhteisössä että arkitodellisuudessa.

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys (Tuomi & Sarajärvi 2018, 41). Lopulta tässäkin tutkimuksessa tutkitaan toimittajien kokemuksia ja tulkintoja tilanteissa, joissa he toimivat yhdessä urheiluseurojen kanssa eri tavoilla. Sarajärveä ja Tuomea mukaillen tavoite on tehdä tunnettu tiedetyksi: tiedämme yhteistyötä olevan toimittajien ja seurojen suhteessa, nyt on tarkoitus sanallistaa sitä.

Fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen liittyvät tutkimukset ovat hyviä esimerkkejä tutkimuksista, joissa analyysin oletetaan olevan aineistolähtöistä, kuten tutkimuksessani (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108). Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkija on vuorovaikutussuhteessa tutkimuskohteeseensa, ja se vaikuttaa lopulta siihen, millaisia tuloksia fenomenologisella analyysillä tutkimuksesta voi saada (Huttunen & Tuominen 2020, 286). Hermeneuttinen puoli tutkimuksessa liittyy vahvasti tutkimusprosessiin. Laadullinen tutkimusprosessi etenee hermeneuttisesti ja on silloin luonteeltaan kehämäistä ja toisteista. Tutkija voi palata tutkimusvaiheissa takaisin ja vaiheesta toiseen. Tätä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. (Puusa & Juuti 2020, 70.)

Ontologisesti lähestyn tutkimusta sosiaalisen konstruktionismin kautta. Silloin tutkija keskittyy kieleen ja kielen luomaan vuorovaikutukseen sosiaalisen todellisuuden luoja. Sosiaalinen konstruktionismi pohjautuu filosofi Edmund Husserlin fenomenologiaan: siinä ihmisillä on ”luonnollinen asenne”, jonka mukaan he ajattelevat asian olevan sitä, miltä se näyttää. Se koostuu ulkoisesta horisontista, johon kuuluvat havainnot ja muiden kanssa käyty vuorovaikutus, ja sisäisestä horisontista, johon kuuluvat ajattelu ja reflektointi. (Puusa & Juuti 2020, 30–32.) Epistemologisesti lähestyn tutkimusta relativistisen todellisuuskäsityksen kautta. Todellisuutta ymmärtämisen keskiössä on yksilön näkökulma. Relativismiin liittyy antipositivistinen käsitys tapahtumien ainutkertaisuudesta, jolloin tietoa tulee etsiä yksilöiden kokemuksista. (mts. 34–35.)

Työni perustuu journalistiseen tutkimusperinteeseen ja laadulliseen lähestymistapaan. Laadullisen tutkimuksen synonyymeja ovat muun muassa kvalitatiivinen, pehmeä, ymmärtävä ja ihmistutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 29). Ne kuvaavat hyvin laadullisen tutkimuksen ajatusta ymmärtää aihetta syvällisemmin. Humanistisissa aiheissa, kuten journalismin tutkimuksessa, laadullinen lähestymistapa tutkittavaan aineistoon on hyvin yleinen tapa.

Tuomi ja Sarajärvi toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, vaan kaikki on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija määrittää tutkimuksen suuntaa ja asetelmaa oman ymmärryksensä pohjalta. Sen vuoksi aineiston keräämis- ja analyysimetodit korostuvat, ja niiden kuvaaminen tutkimuksessa on oleellista ja mahdollistaa myös muiden arvioida tutkimuksen tuloksien uskottavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25–26.)

Laadullinen tutkimus tutkii ihmisiä ja heidän toimintaansa, minkä myötä myös ihmisen ympäristö ja konteksti täytyy huomioida tutkittaessa (Hirsjärvi & Hurme 2017, 17). Sen vuoksi tässä tutkimuksessa huomioidaan muun muassa haastateltavien erikokoiset mediat, joissa he työskentelevät, ja sen näkyminen tuloksissa. Kun ihmistä tutkitaan laadullisesti, tutkimuksen kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa, esimerkiksi haastattelumetodin kautta, kun taas määrällisessä tutkimuksessa oletetaan, että kohde on tutkijasta riippumaton (mts. 23). Tutkijalla on

aktiivinen rooli koko tutkimuksen aineistonkeruuprosessin ajan, jolloin hän tekee aineistosta samalla jo tulkintoja ja havainnoi sitä (Puusa 2020, 141).

Kuten ei tässäkään tutkimuksessa, laadullinen tutkimus ei pyri saamaan tilastollisia yleistyksiä, vaan avaamaan syvemmin tutkittavia ilmiöitä ja tapahtumia ja ymmärtämään tietynlaista toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

4.2 Tutkimusaineisto

4.2.1. Tutkimusaiheen rajaus

Tämä tutkimus rajaa tutkittavan aiheen eli urheilumedian ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhteen tarkastelun median ja toimittajan näkökulmaan. Näkökulma tulee esille tutkimushaastattelujen kautta: tutkimuksessa haastatellaan kuutta urheilutoimittajaa.

Koska tutkimus käsittelee sekä mediaa että seuroja, näkökulman asettaminen mediaan on tietoinen valinta aiheen rajaamiseksi. Harkitsin aluksi kerääväni aineistoa sekä urheilutoimituksista että urheiluseuroista. Päädyin kuitenkin rajaamaan aineiston pelkkiin toimittajien haastatteluihin. Urheiluseuroista olisi varmasti saanut mielenkiintoista ja laajaa aineistoa, mutta näin kuitenkin ongelmia liittyen niin suureen aineiston laajentamiseen. Pro gradu -tutkimuksessa koin medioihin keskittyvän aineiston, eli kuusi puolistrukturoitua tutkimushaastattelua ja näkökulman rajaamisen toimittajien haastatteluihin, riittävän laajaksi. Tarkempi keskittymiskohde mahdollistaa myös tuloksien ja johtopäätösten tarkentamisen ja keskittymisen tarkemmin yhteen kohteeseen, eli tässä tapauksessa urheilumediaan ja -journalismiin.

Koska suomalainen urheiluseurakenttä on niin laaja ja monipuolinen, olisi joko ollut vaikeaa saada yhteyttä tarpeeksi moninaiseen joukkoon tai vastaavasti esimerkiksi kyselytutkimus olisi voinut laajentaa tutkimusaineiston jo liian suureksi tutkimuksen tarkoitukseen verraten. Muutama teemahaastattelu ei olisi ollut seurojen kannalta mielestäni riittävän kattava aineisto. Kuitenkin seurakenttää ja mediakenttää verraten mediakentästä saa pienemmällä otoksella kattavamman kuvan kuin

seurakentästä (ks. luku 1). Urheiluseurojen näkökulma voisi olla hyvä lisä tai lähtökohta esimerkiksi toisessa tutkimuksessa tai väitöskirjavaiheessa. Toimittajien teemahaastatteluissa käydään myös läpi ikäviä ja negatiivisia asioita seurasuhteissa. Tuloksellinen ongelma olisi voinut olla se, kuinka rehellisesti seurojen edustajat olisivat pystyneet vastaamaan ikävämpiin kysymyksiin, esimerkiksi painostamisesta ja kritiikistä mediaa kohtaan, jos uutisointi ei ole miellyttävää. Myös tästä syystä uskon, että toimittajien haastatteluista saatava aineisto on rehellisempää.

Toimittajanäkökulmaan keskittyminen perustuu myös toiseen tutkimuskysymykseen. Kysymyksessä tarkastellaan urheilutoimittajien toimintamahdollisuuksia suomalaisten urheiluseurojen kanssa. Tähän voidaan vastata juuri toimittajia haastattelemalla.

Perustelua vaatii myös valittu vuorovaikutussuhde, eli median ja urheiluseurojen välien tutkiminen. Suomessa tätä vuorovaikutussuhdetta ei juurikaan ole tutkittu, ja kansainvälisessä tutkimuksessa tutkimus keskittyy paljon juuri medioiden ja mediaosastojen väliseen toimintaan, kuten luvusta 3 voi todeta. Seurasuhde on kiinnostava aiemmin kuvaillun seurojen ja median symbioosin vuoksi (luku 3.2.1). Tutkimuksessa ei tutkita esimerkiksi toimittajien ja pelaajien tai toimittajien ja fanien suhdetta suoraan, vaan toimimista seuran edustajien kanssa, joita myös pelaajat ovat. Tutkimus tutkii journalistisen työn toteuttamista juuri erilaisissa suhteissa seuran kanssa, oli kyseessä mediapäällikkö, päävalmentaja tai ykköstähti.

4.2.2 Tutkimushaastattelut ja toteutus

Käytin tutkimushaastatteluissa puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on aiheeseen sopiva haastattelumenetelmä. Valitsin puolistrukturoidun muodon, sillä sen tuoma rakenne auttaa teemoittelun hahmottamisessa mielestäni paremmin kuin syvähaastattelu. Se on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua, mutta metodologisesti teemahaastattelu korostaa ihmisten tulkintoja ja merkityksiä. Syvähaastattelu on kuitenkin täysin strukturoimaton. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Tutkimushaastatteluissa on tarkoitus saada haastateltavilta hieman syvempää ja

laajempaa näkemystä, johon valittu haastattelutapa soveltuu tutkimuksenkin mukaan.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on olemassa haastattelurunko, jota voi kuitenkin haastattelussa soveltaa. Haastattelun etuna on ennen kaikkea joustavuus verrattuna kyselyyn: kysymyksen voi toistaa, väärinkäsityksiä pääsee oikaisemaan ja haastateltavan kanssa voi käydä tarkentavaa keskustelua. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 72.) Käytin samaa haastattelurunkoa (liite 1) kaikkien haastateltavien kanssa, jotta vastaukset ovat vertailtavissa. Muokkasin sitä kuitenkin esimerkiksi lähijohtajien ja toimittajien haastatteluiden välillä lisäämällä lähijohtajille oman osuuden.

Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä, että jokin kohta on lyöty lukkoon muttei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2017, 47). Tutkija ei voi kysyä kuitenkaan mitä tahansa (Tuomi & Sarajärvi 2011, 75), vaan haastattelu on kohdennettu tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2017, 47). Tästä tulee puolistrukturoidun haastattelun nimi teemahaastattelu (mp.).

Valitsin haastattelun kyselytutkimuksen sijaan, koska pienemmässä otoskoossa haastattelu avaa enemmän haastateltavan ajatuksia. Haastattelu on joustava menetelmä, joka sopii moniin tilanteisiin, ja sillä on mahdollista saada selville myös vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2017, 34). Lisäksi haastattelun etu on, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 73–74.)

Näiden vuoksi haastattelu sopii tutkimuksen tarkoitukseen kyselyä paremmin. Merkittävää on myös se, että haastattelu on tietoisuuteen ja ajattelun sisältöihin keskittyvä menetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2017, 35). Se on tärkeää, kun haetaan tietoa työn tavoista, kuten toimittajien työskentelystä seurojen kanssa. Kyseessä ei ole mekaaninen suoritus, vaan ajattelua ja tilannetaajua vaativaa vuorovaikuttamista, jolloin tähän suhteeseen vastaaminenkin vaati tutkimushaastattelussa oman ajattelun ja mielikuvien avaamista.

Tutkimuksessa on haastateltu kuutta urheilutoimittajaa. He ovat kaikki suomalaisia ja työskentelevät suomalaisissa medioissa. Haastatelluista viisi on miehiä ja yksi

nainen. Kaikki haastatellut esiintyvät tässä tutkimuksena anonyymeinä, eikä tuloksista tai sitaattilainauksista voi päätellä haastateltavaa tai hänen edustamaansa mediaa.

Rajasin medioita siten, että halusin medioiden olevan toimintaperiaatteiltaan samanlaisia, eli ne julkaisevat verkko- ja printtilehteä. Tämä rajasi pois pelkät verkkojulkaisut ja niiden toimittajat sekä radiotoimittajat ja tv-toimittajat.

Tutkimukseen valitsin edustajia kaikenkokoisista medioista. Mukana on kaksi toimittajaa paikallislehdistä, kaksi maakuntalehdistä ja kaksi valtakunnallisista medioista. Median koolla tarkoitetaan tässä tapauksessa pääasiallista levikkialuetta. Toinen paikallislehtiin laskemistani medioista voidaan nähdä paikallislehtenä ja pienempänä maakuntatason lehtenä, mutta laskin tämän lehden paikallislehtiin, koska haastateltava käytti tätä ilmaisua haastattelun yhteydessä. Valitsin kaikkia kokoluokkia siksi, koska myös urheiluseurat ovat hyvin eri kokoisia, lehdet kirjoittavat erilaisista seuroista ja erikokoisten medioiden uutiskynnyksen ylittää helpommin erilaiset seurat esimerkiksi paikallisesti tai valtakunnallisesti.

Valitsin mukaan myös lähijohtajia ja tavallisia toimittajia. Lähijohtajalla tarkoitan tässä tutkimuksessa esimiesasemassa olevaa henkilöä. Lähijohtajan rooli vuorovaikutuksessa seurojen kanssa näkyi myös tutkimushaastatteluissa. Toimittajista kolme on lähijohtaja-asemassa. Yksi toimittaja on toimituksessaan lähijohtaja-asemassa, mutta hänen mukaansa lähijohtaja-asema ei ole pienessä urheilutoimituksessa merkittävä eikä näy hänen päätyössään kuin ainoastaan tietyissä vastuualueissa. Tutkimushaastattelussa hän ei sen vuoksi myöskään pystynyt vastaamaan lähijohtajateeman kysymyksiin. Tämän vuoksi en laske häntä tässä tutkimuksessa lähijohtajiin. Lähijohtajia on mukana jokaisesta kolmesta median kokoluokasta, jotka aiemmin esittelin. Tutkimushaastatteluissa lähijohtaja-aiheisiin kysymyksiin vastasi siis kolme toimittajaa kuudesta.

Tutkittavien valinnassa on tärkeää, että heillä on kokemusta tutkittavasta aiheesta. Kokemuksen määrällä ei ole itsessään suurta vaikutusta, koska lyhyenkin työuran aikana voi saada vahvan käsityksen esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsiteltävästä aiheesta eli vuorovaikutuksesta seurojen kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, kuten kuuden haastattelun otannalla ei voisikaan,

vaan kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa sekä ymmärtämään tiettyä toimintaa. Sen vuoksi on tärkeää, että tutkitut henkilöt tietävät ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 85.)

Kaikki haastatellut toimittajat tekivät töitä urheilujuttujen parissa haastatteluhetkellä. Heillä jokaisella oli vähintään muutaman vuoden kokemus nykyisestä työtehtävästään, pisimillään usean vuosikymmenen kokemus. Viidellä kuudesta työ keskittyi haastatteluhetkellä eniten urheilujournalismiin.

Tutkittavat saivat numerokoodit, mutta en nimennyt heitä sen tarkemmin. En erottele tarkemmin sitaattien yhteydessä haastattelun antaneen toimittajan median kokoa anonymiteetin suojan vuoksi. Muutamissa tilanteissa voi tunnistaa median kokoluokan, kun se on merkittävää sitaatin kontekstille. Kuitenkaan haastateltavan anonymiteetti ei sen enempää paljastu näissäkään tilanteissa.

Sitaattitunnisteet:

lähijohtaja 1, 2 ja 3 = kattaa kolme kuudesta haastateltavasta, jotka ovat lähijohtaja-asemassa työssään. Numero osoittaa, milloin kukakin puhuu, mutta sen tarkemmin ei henkilö tunnisteiden takana ole tunnistettavissa.

toimittaja 1, 2 ja 3 = kattaa kolme kuudesta haastateltavasta, jotka ovat toimittaja-asemassa työssään. Mukana tässä kategoriassa on paikallislehden lähijohtaja, jonka työnkuvassa lähijohtaja-asema ei näy. Numero osoittaa, milloin kukakin puhuu, mutta sen tarkemmin ei henkilö tunnisteiden takana ole tunnistettavissa. Numeroin tunnisteet voidakseni osoittaa, että olen käyttänyt kaikkia tutkimushaastatteluita ja että ne ovat olleet tutkimuksessa valideja.

Tutkimushaastattelut on toteutettu joulukuussa 2020 ja tammikuussa 2021. Ne toteutettiin puhelinhaastatteluilla koronaepidemiatilanteen vuoksi.

Tutkimushaastattelut ja niiden ajat sovittiin ensin tutkimukseen osallistuneiden kanssa sähköpostitse. Yksi haastattelu tehtiin yhdellä soittokerralla eikä useammassa erässä. Haastattelu tehtiin enimmillään yksi päivässä. Haastateltavat saivat ennen haastattelua alustavan teemarungon kysymyksille (liite 1), mutta eivät koko kysymyslistaa. Näin ollen heillä oli alustava tieto erilaisista aiheista, joihin haastatteluissa syvennyttiin.

Haastattelut olivat pituudeltaan 36 minuutista 71 minuuttiin. Haastatteluiden keskipituus oli noin 50 minuuttia. Mielestäni haastatteluiden pituudet olivat riittäviä, ja ehdin käymään niissä suunnittelemani kysymysrunгон läpi hyvin.

Haastatteluiden eri pituudet johtuvat näkemykseni mukaan vastaajien erilaisesta tavasta kertoa asioista tiivistä ja kertoa ylimääräisiä esimerkkejä tai laajentaa aihetta vastauksillaan.

4.3. Aineiston analyysi ja teemoittelu

Tutkimuksessa tuloksien saamiseksi teemoittelen tutkimushaastatteluista saamaani aineistoa. Käytän tutkimuksessa analyysitapana laadullista sisällönanalyysiä ja tarkemmin teemoittelu. Teemoittelu voi olla luokituksen kaltaista, ja siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kyse on laadullisen aineiston eli haastatteluaineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien perusteella. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 78–79.) Teemoittelu sopii tässä tutkimuksessa tutkimusmetodina haastatteluaineiston läpikäyntiin, sillä sen avulla laajan aineiston voi paloitella helpommin ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi, joita analysoida syvemmin.

Analyysivaiheessa aineistoa on tarkoitus eritellä, tiivistää ja luokitella: aineiston analyysin laatu liittyy tutkijan kykyyn tulkita tutkittua ilmiötä, ja tutkija pyrkii yhdistämään analyysissä aineiston yksityiskohdat ja erilaiset merkitykset sekä aiemman tutkimuksen näkökulmat (Puusa 2020, 143). Sisällönanalyysiä pidetään paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sen avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Voidaan myös sanoa, että useimmat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida erilaisia dokumentteja, tässä tapauksessa haastatteluita, systemaattisesti ja objektiivisesti (mts. 117). Teemat syntyvät ainakin osittain jo haastattelurungon pohjalta.

Analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti. Tuomen ja Sarajärven (2018, 108) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Siinä analyysiyksiköt valitaan aineiston mukaisesti. Teorian merkitys analyysin ohjaajana liittyy metodologiaan siten, että se ohjaa analyysiä, ja analyysin oletetaan olevan aineistolähtöistä. Fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen liittyvä tutkimus on hyvä esimerkki pyrkimyksestä tällaiseen analyysiin (mp.).

Aineistolähtöinen tutkimus on vaikeaa toteuttaa, sillä taustalla on ajatus, ettei ole olemassa objektiivisiä havaintoja vaan tutkijan asettamat käsitteet ja tutkimusasetelma vaikuttavat aina tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Sen vuoksi analyysivaiheessa onkin oltava tarkkana, että en anna omien oletuksieni muuttaa havaintoja liikaa.

Laadullisessa sisällönanalyysissä voi tulla analyysivaiheessa ongelmia. Esimerkiksi aineistosta voi löytyä usein useita kiinnostavia asioita. Tällöin on valittava tarkkaan rajattu kapea ilmiö ja kerrottava kaikki, mitä siitä saa irti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105.) Tämä on hyvä pohjustus myös aineiston rajaukselle, jossa keskityin toimittajiin ja heidän haastatteluihinsa enkä ottanut mukaan urheiluseurojen kokemuksia.

Teemoittelussa pohjaan tutkija Timo Laineen (2001, 39–42) luomaan runkoon laadullisen tutkimuksen analyysistä, joka on esitelty Tuomen ja Sarajärven (2018, 78) laadullista sisällönanalyysiä käsittelevässä teoksessa. Tuomi ja Sarajärvi muokkasivat Laineen rungosta oman neljän kohdan versionsa:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa, ja tee vahva päätös.
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Kaikki muu jää tutkimuksesta pois.
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoittele tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

Jaottelussa kohta kolme ymmärretään varsinaiseksi analyysivaiheeksi. Tutkimukseni analyysivaiheessa muodostin teemoja: osa esiintyi myös haastatteluiden teemoissa, ja osa teemoista nousi vielä erikseen vastauksista esille. Teemat voivat nousta esille

juuri näin kahdella tapaa aineistosta. Teemat voivat rakentua etukäteen suunniteltujen keräämisvaiheen teemojen mukaan, kuten haastattelurungon kautta, tai aineistosta voi löytyä läpikäydessä täysin uusia teemoja (Puusa 2020, 149).

Litteroin puhelinhaastattelut, ja litteraateissa keskityin kiinnostaviin aiheisiin. Lähdin käymään aineistoa läpi haastatteluteema kerrallaan. Rajasin pois esimerkiksi pidemmissä haastatteluissa olleita runsaita esimerkkejä, jotka olivat kiinnostavia ja usein aihetta avaavia mutta eivät tulosten kannalta yhtä merkittäviä. Tällaisia tilanteita olivat esimerkiksi tilanteet, joissa haastateltava syventyi yksittäisiin tekemiinsä juttuihin. Niissä vuorovaikutustilanteet olivat hyvin vahvasti riippuvaisia juuri kohteena olevan seuran ja kyseisen toimittajan välisestä toimintatavasta, eikä vastaavia tilanteita aineistosta löytynyt. En keskittynyt tällaisiin hyvin tarkkoihin yksittäistilanteiden kuvaukseen analyysivaiheessa, koska niitä ei voinut yhdistää esiin nousseisiin teemoihin.

Tämän jälkeen muodostin laajemmista haastatteluteemoista tarkempia aihealueita, eli teemoittelin aineiston. Teemoja löytyi kaikkiaan viisi: median ja seurojen vuorovaikutus, toimittajien ja mediaosastojen vuorovaikutus, sosiaalinen media seurasuhteessa, etiikka urheilujournalismissa ja toimittajien seurasuhteessa sekä koronapandemian vaikutus medioiden seurasuhteisiin.

Näistä teemoista muodostin kartan, jotta niiden erilaiset suhteet ja leikkaavuudet isompien haastatteluteemojen välillä oli helpompaa hahmottaa. Tämän jälkeen kirjoitin yhteenvetoa, eli tuloslukua ja johtopäätöslukua. Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena onkin juuri järjestää aineistoa selkeään muotoon aineiston tulkintaa varten. Sen jälkeen on mahdollista toteuttaa perusteellinen tulkinta ja johtopäätökset. (Puusa 2020, 143–144.)

5 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen ja analysoin tutkimushaastatteluiden muodostuvasta aineistosta löytyneitä tuloksia. Teemat (taulukko 1) pohjautuvat aineistosta esiin nousseisiin asioihin. Joitain aiheita esiintyy samoissa teemoissa, esimerkiksi sosiaalinen media liittyi kanaviin ja lähteisiin.

TAULUKKO 1 Tutkimusaineiston teemat ja niiden risteävyys

TUTKIMUSAINIESTOSTA LÖYDETYT TEEMAT, ALATEEMAT JA NIIDEN RISTEÄVYYS TEEMOJEN VÄLILLÄ				
MEDIAN JA SEUROJEN VUOROVAIKUTUS	TOIMITTAJIEN JA MEDIAOSASTOJEN VUOROVAIKUTUS	SOSIAALINEN MEDIA SEURASUHTEESSA	ETIIKKA URHEILU-JOURNALISMISSA JA SEURASUHTEISSA	KORONAPANDEMIJA JA MEDIOIDEN SEURASUHDE
Yhteyden rakentuminen	Seurojen ammatti- <u>maistuminen</u>	Seurat lähteenä	Suhteen läheisyys	Muutos aiemmasta
Suhteen kanavat	Mediaosaston rooli kasvussa	Muutos aiemmasta	Keille työtä tehdään	
Negatiiviset juttuaiheet	Mediaosasto muokkaa suhdetta aiemmasta	Sosiaalinen media kanavana	Millainen rooli medially koetaan olevan	
Lähijohtajan rooli	Yhteyden rakentuminen	Yhteyden rakentaminen	Ei yhteistä yhdistävää asiaa, jota ajaa	
Seurat lähteinä				
Seurojen aktiivisuus ja palaute				
Toimittajien toiminnan perusedellytykset				
Muutos aiemmasta				

5.1 Median ja seurojen vuorovaikutus

5.1.1 Yhteyden rakentuminen

Toimittajat ovat seuroihin yhteydessä hyvin erilaisissa tilanteissa ja erilaisista syistä. Aineistossa kävi selville, että yhteydenpito seuraan on monipuolista: uutis- ja artikkelityön lisäksi ollaan yhteydessä etukäteen tulevien tilanteiden helpottamiseksi, kuten otteluakkreditointien ja livelähetyksien toteuttamiseksi.

Median koko tekee eroa siinä, miksi seuroihin ollaan yhteydessä. Pienemmällä paikkakunnalla ilmestyvällä paikallislehdellä voi olla hyvinkin erilaisia syitä olla

yhteydessä paikallisiin seuroihin: seurojen kanssa tehdään avustajayhteistyötä ja voidaan keskustella sponsorointikuvioista, seurat lähettävät omaa materiaaliaan tapahtumistaan ja jo pelkästään kylällä asuminen ja ihmisten tapaaminen voivat olla seurojen kanssa vuorovaikuttamista.

”Olen hyvin tiivis osa tätä yhteisöä: asun tässä ja tunnen hyvin paljon eri urheiluseurojen väkeä ja vaikuttajia niistä. Nähdään kylillä, vaihdetaan kuulumisia. Seurat kyselee aika ajoin sponsorointikuvioita. Ne kuviot on ulkoistettu täysin toimitukselta pois.”
(Lähijohtaja 1)

Myös seurojen koko ja taso vaikuttavat siihen, kuinka mediat ovat yhteydessä. Ammattilaisseurojen ja pienten seurojen kanssa ei toteuteta yhteydenpitoa samalla tapaa ja yhteydenpitokynnys on erilainen. Uutiskynnys on erilainen, jolloin myös yhteydessä ollaan isojen ammattiseurojen kanssa tiuhemmin.

”On niin sanotut yleisseurat, heillä amatööri- ja junioritoimintaa, eihän me heitä kohdella samalla tapaa kuin ammattilaisjoukkueita.”
(Toimittaja 3)

Yhteys otetaan joko seuran mediaosastoon tai suoraan henkilöön, joka koetaan oikeaksi vastaamaan asiaan. Yhteyttä voidaan ottaa seurassa periaatteessa kehen tahansa, kuten huoltajaan tai sihteerin, jos tämä on aiheen kannalta oleellinen henkilö. Yleensä etenkin ammattilaisseuroissa yhteydessä ollaan valmentajiin, seurajohtajiin ja pelaajiin, pienemmissä seuroissa puheenjohtajiin, paikallisiin huippu-urheilijoihin tai harrastusryhmästä vastaaviin henkilöihin, kuten valmentajiin. Mediahenkilöiden rooli ei vielä Suomessa vaikuta olevan kovin suuri: esimerkiksi pääsarjaseuroilla ei sellaisia ole kaikissa lajeissa ollenkaan. Lisäksi, jos toimittajalla on valmiiksi syntynyt suora suhde esimerkiksi valmentajaan ja toimitusjohtajaan, voi häneen olla yhteydessä suoraan.

Suora yhteys otetaan esimerkiksi uutistilanteissa: kun on tapahtunut jotain, halutaan lisätietoa asioihin, esimerkiksi seuran tiedotteeseen, tai tiedustellaan etukäteen, onko uutisoitavia asioita tapahtunut. Mediaosaston puoleen käännytään esimerkiksi haastattelupyyntöjen tai tapahtuma-akkreditoitien tapauksissa, jos seuralla on mediaosasto. Omia yhteydenottotilanteitaan ovat otteluiden jälkeiset lehdistötilaisuudet, jotka toistuvat pelistä peliin. Yhteydenpitoa on myös seurasta mediaan: se on pääasiassa yksipuolista tiedotteiden lähettämistä.

Esille noussut oma osa-alueensa yhteydenpidossa on videokuvatuotanto. Se tarkoittaa livelähetyksiä, isoimmilla medioilla tv-lähetyksiä. Käytännössä siis erilaiset livelähetykset ja niihin liittyvien asioiden sopiminen ovat oma alueensa, joissa media ja seura ovat yhteydessä.

”Sen ympärillä tehdään aika tiivistäkin tuotantoa. Jos joku näistä on yhteiseen maaliin pelaamista, niin varmaan on lähimpänä sitä. Tietenkin me halutaan livelle katsojia, ja se on seuran etu, ja jakavat meidän linkkejä verkossa.”
(Lähijohtaja 2)

”Kun on ollut tv-tuotantoa, niin ollaan yhteydessä seuraan ja turvapäällikköön, mihin meidän studiopöytä pystytetään ja miten kameralinjat.”
(Lähijohtaja 3)

Esille nousi myös se, että yhteydenpito seuroihin voi olla yhdellä toimittajalla vähäistä, vaikka media itsessään olisikin eri seuroihin jatkuvasti yhteydessä. Suuremmissa toimituksissa, joissa yhdellä toimittajalla on seurattavanaan laaja urheilun ala, ei ehdi olemaan seuroihin juurikaan yhteydessä muiden töiden vuoksi.

”Mun työnkuva niin laaja eikä keskity yhteen asiaan. Jos tasaisempaa yhteydenpitoa on, se vaatisi seurojen puolelta aktiivisempaa otetta.”
(Toimittaja 2)

Tutkimushaastatteluissa kysyttiin eri kanavista, joilla toimittajat pitävät yhteyttä urheiluseurojen edustajiin. Kasvokkaista tapaamista esimerkiksi haastattelun merkeissä edeltää käytännössä aina ensin yhteydenotto jotakin kanavaa pitkin. Selvästi eniten käytetään puhelinta ja soittamista yhteydenpidossa. Se oli kaikilla haastateltavilla ensisijainen tapa ottaa yhteys seuratoimijoihin.

Muutamissa tapauksissa saattoi olla henkilön kanssa rakentuneen suhteen kautta omat viestikanavat, muun muassa viestipalvelu Twitterissä viestittely, mutta puhelimella soitto oli kuitenkin selvästi suosituin yhteydenpitokanava kaikilla haastateltavilla. Puhelinta suosittiin muun muassa varmemmin kiinni saamisella ja selvyydellä keskustelussa. Sosiaalinen media ei noussut kanavana suuren rooliin, mutta muuten sen merkitys urheilutoimittajilla on kasvanut.

”Suoraa ja henkilökohtaista kommunikointia vaativat puhelimella, puhelimessa tehdään tärkeimmät asiat.”
(Lähijohtaja 3)

Jonkin verran käytettiin myös viestin lähettämistä. Viestistä puhuttiin tekstiviestinä, mutta kaikilla sen maininneilla viesti tarkoitti Whatsapp-viestiä. Viestin lähettäminen liittyi pitkälti soittamiseen. Viesti laitettiin joko etukäteen ikään kuin

varoituksena: voiko soittaa tähän aikaan tai soitan tähän aikaan. Toinen tapa laittaa viestiä oli se, kun ensin soittamalla ei saanut vastausta.

Sähköpostin käyttö oli esimerkiksi soittamiseen verrattuna selvästi vähäisempää, ja sähköpostin käytöllä oli oma selvä funktionsa. Sähköpostiviestillä lähestyttiin seuroja etenkin, jos juttuaiheessa piti saada kerralla yhteys useampaan henkilöön tai aihe ei ollut kovin kiireinen. Sähköpostin rooli on ollut vähenemään päin ja joillain se oli jopa hyvin olematon työssä.

”Jos on semmoinen asia, mistä pitää jäädä jälki joko mulle tai molemmille osapuolille, on hyvä käyttää sähköpostia.”
(Lähijohtaja 2)

5.1.2 Negatiiviset tilanteet

Kun uutisotsikoihin nousevat negatiiviset tai muuten arat aiheet, suomalaiset urheiluseurat saa pääasiallisesti hyvin tavoitettua. Pakoilua ei ole, mutta näihin aiheisiin vastaaminen ja vastaamisen suoruus sekä totuudenmukaisuus vaihtelevatkin jo enemmän. Yksi haastateltava tiivistä asian yksinkertaisesti ja loogisesti näin:

”Mitä ikävämpi aihe, sitä huonommin saa kiinni”.
(Toimittaja 2)

Kysyttäessä, saako vastauksia vaikeampiin kysymyksiin, haastateltavien vastaukset erosivat melko laajasti välillä *kyllä saa ja ei todellakaan*. Enemmän esiin nousi kuitenkin kokemus siitä, että vaikeissa asioissa vastauksia kierrellään enemmän eikä puhuta yhtä suoraan. Negatiivisten aiheiden kohdalla toimittajilla oli kuitenkin lähtökohtaisesti mahdollisuus vaikeiden kysymysten kysymiseen. Vastauksen laatu saattoi sitten vaihdella. Kommentointiin vaikutti myös negatiivisen aiheen vakavuus, ja joissain tilanteissa seuran henkilöt eivät edes saa kommentoida esimerkiksi poliisitutkinnassa olevia tilanteita. Toimittajat myös ymmärsivät tällaiset tilanteet ja perusteet kommentoimattomuudelle.

Siitä, millaisen vastauksen toimittaja sai, vaikutti usea asia. Vaikeissa aiheissa korostui toimittajan ja seurahenkilön keskinäinen suhde: hyvä suhde ja luottamus lisäsi mahdollisuuksia avoimempaan vastaukseen.

Merkittävä asia oli myös vastaavan seuran status. Se vaikutti kahdella tapaa. Mitä pienempi seura, sitä paremmin sai kiinni, ja mitä suurempi seura, sitä todennäköisempää oli yhteinen tiedotuslinja siitä, että mitään ei kommentoida. Tätä yksi haastateltava vertasi kriisiviestintään ja viestinnän strategioihin.

”Yleensä mitä isompi seura, sitä automaattisempaa, ettei sanota mitään ulos. Riippuu siitä, onko heillä päätetty viestintästrategia. On ollut esimerkiksi tosi vakavia rikosasioita, yleensä seuran ylemmältä taholta tulee käsky, ettei kukaan saa kommentoida mitään.”
(Toimittaja 2)

Toinen vaikutus statuksella oli julkisuuteen tottuminen: vaikeat aiheet saattoivat olla isoille seuroille, jotka ovat paljon julkisuudessa, osa normaalia viestintää, ja ne olivat myös sellaisiin tottuneet. Jos pienempi seura joutui negatiivisen uutisen kohteeksi, saattoi kommenttien saanti olla vaikeaa, koska seura ei ollut ylipäänsä tottunut julkisuuteen. Ja kun se oli heti negatiivista, tilanne saattoi olla vaikea tottumattoman seuratoimijan kanssa.

Täysin omanlaisensa reaktion negatiivisiin aiheisiin sai aikaan se, jos seura koki hyötyvänsä vastaamalla aiheeseen suoraan ja omasta näkökulmastaan. Tilanteessa, jossa aihe oli jo noussut esille, seura saattoi haluta tuoda oman näkökulmansa aiheeseen, jolloin kommentointi oli avointa. Kun seura näki negatiivisen aiheen voivan tuoda positiivista julkisuuskuvausta seuralle, oli kommentointi silloin erilaista.

Vaikeista asioista ei median edustajille puhuta aina aivan suoraan tai niiden oikeilla nimillä. Mikä sitten johtaa siihen, että tällaisessa tilanteessa kierrellään vastauksissa?

Selvää ”toimittajapelkoa” ei aineistosta voinut havaita, mutta selvästi tietynlainen tietoisuus, jota voisi kuvailla jonkinlaiseksi peloksi tai haluttomuudeksi, taustalla tuntuu olevan. Tietoisuus siitä, mitä voi seurata, kun asiaa käsitellään julkisesti.

”Voi olla sitäkin [pelkoa], ehkä niitä mieluummin käsitellään, jos täytyy käsitellä, muilla foorumeilla kuin julkisesti. Ei usein oo se ensimmäinen vaihtoehto.”
(Lähijohtaja 2)

Journalismissa välttämättä nousevat esille myös ikävämmät aiheet. Kuinka seurat sitten reagoivat, jos uutisointi tai juttujen näkökulmat eivät miellytä? Tätä kysyttäessä voi todeta, että toimittajat eivät kohtaa juurikaan painostamista tai heihin kohdistuvia toimenpiteitä.

Kun kysyttiin, onko asetettu haastattelukieltä, yksi kuudesta vastasi myöntävästi.

”On uhattu haastattelukiellolla, mutta ei oo tullut juuri viime vuosina. Sanotaan, että on se harvinaista mutta ei mitenkään täysin poikkeuksellista. Jos seura kokee, että joku on jatkuvasti vastaan, niin saatetaan. Voi sanoa, että [vastaajan edustama media] ylempään johtoon on otettu yhteyttä meidän esittämän kritiikin takia. Se on erittäin harvinaista ja sekin siitä, että heillä on ollut läheinen suhde.”

(Toimittaja 2)

Aineiston perusteella urheilujutut eivät ole aiheuttaneet muutoksia esimerkiksi ilmoitustoiminnassa.

”Mietin onko urheilun kontekstissa sitä tapahtunut [haastattelukiello, ilmoitusten poistaminen], politiikassa kyllä on, mun mielestä ei urheilun puolella tällaista ole ollut, eikä oo ilmoituksiin vaikutusta.

(Lähijohtaja 1)

Mahdollisista seurojen toimenpiteistä usea kommentoi sävyyn, että seuroissa ymmärretään negatiivisten asioiden käsittelyn kuuluvan median työhön. Etenkin isot ammattilaisseurat ovat siihen tottuneet. Myös siihen uskottiin, että seurat tiedostavat, että kielloilla tai toimenpiteillä tuskin saavuttaa hyötyä itselleen.

”Sanoisin, että keskimäärin seuratoimija Suomessa on niin fiksu, että se tajuaa, että tällaiset mahdolliset haastattelukiellot ynnä muut osuu lähinnä siihen omaan nilkkaan.”

(Lähijohtaja 3)

5.1.3 Lähijohtajan rooli

Jos seuroista ollaan tarkoituksellisesti yhteydessä urheilutoimituksen lähijohtajaan tai paikallislehtien tapauksessa päätoimittajaan, ovat aiheet useimmiten yksittäisiä juttupalautteita isompia.

Lähijohtajien pöydälle ajautuvat isommat linjat ja linjavedot sekä laajemmat asiat seurojen kanssa. Myös jos kyse on julkaisemiseen liittyvistä asioista, seurasuhde kulkee lähijohtajan kautta. Kun lähijohtajalla on vastuu alaisistaan, tulee seurojen kanssa joskus yhteydenpitoa tämän myötä. Myös uutisvinkit, toimitustyöhön suoraan liittymättömät tausta-asiat ja livelähetyksien aiheet käsitellään useimmiten perustoimittajia korkeammalla tasolla.

Perusvuorovaikutus seurojen ja median välillä tapahtuu kuitenkin aihetta työstävän toimittajan ja seuran kanssa. Vuorovaikutustilanteessa voi olla myös lähijohtaja, jos hän tekee toimituksellista työtä.

”Mulla on ’omia lajeja’, joita hoidan, oon näitten ihmisten kanssa paljon tekemisissä ja ne tulee automaattisesti niin kuin mulle. Sitten kun on jotain taustakeskustelua, tapahtumia tai uutisvinkkejä, usein kiertää mun kautta. Sisäisiä keskusteluita, miten joku asia tehdään, mutta sitten sinne seuran suuntaan hyvin paljon se kyseinen toimittaja yhteydessä.”

(Lähijohtaja 2)

Lähijohtajien saama palaute myös eroaa toimittajien saamasta palautteesta. Aivan kuten seurojen kanssa käsiteltävät aiheet, palaute koskee usein laajempia asioita, jonkun lajin käsittelyä, uutisvalintoja ja julkaisupäätöksiä.

”Mulla on sellainen käsitys, että toimittaja saattaa saada suurempaa palautetta, tuoreempaa kuin taas minä saan sen palautteen joltain sen seuran johtoportaan jäseneltä.”

(Lähijohtaja 3)

5.1.4 Perusedellytyksien toteutuminen

Päähuomio aineiston pohjalta median edustajien perustoiminnan hoitamisesta urheiluseurojen kanssa oli, että Suomessa seuroihin ja haluttuihin henkilöihin on helppo saada yhteys ja haluamansa kysymykset saa kysyä vapaasti. Vaikka esimerkiksi mediaosastojen saapuminen vahvemmin mukaan näkyy, toimittajalla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet saada haluamansa henkilö haastatteluun. Helppoutta konkretisoitiin esimerkiksi otteluiden jälkeen mixed zone -käytännöillä, jotka ovat olleet hyvin vapaat, etenkin ennen koronatilannetta. Toimittajia ei tällaisissa tilanteissa erikseen rajoiteta, että keneltä saisi kysyä ja mitä, vaan kysymykset voi esittää rauhassa.

Tilannetta vertailtiin kansainvälisesti. Ne, joilla tähän oli tarttumapintaa työnsä kautta, kertoivat Suomen tilanteen olevan hyvä, ellei loistava, toimittajien mahdollisuuksissa saada haluamiaan kommentteja. Myös verrattuna yrity maailmaan urheilun parissa toimiminen voi olla hyvinkin helppoa.

”Kyl mä sanon, et Suomessa median toimintamahdollisuudet urheilutoimijoihin on keskimäärin todella todella helpot. Meidän on helppo lähestyä niitä, joilta halutaan kysyä jotain. Tilanne voisi olla paljon paljon huonompi. Jos vertaan Britanniaan, että siellä toimittajat ei pääse haastatteleen Valioliigan pelaajia ollenkaan, eli ainoa mahdollisuus on haastatella manageri. Jos taas ajatellaan HJK:n tai Kiekko-Espoon pelin jälkeen voit mennä siihen mixed zonelle ja pysäyttää pelaajia, eikä sun vieressä oo välttämättä ketään tiedottajaa.”

(Lähijohtaja 3)

”Haluttiin tehdä haastis, että peliuransa [lopettanut urheilija, nimi poistettu] mennyt tähän firmaan töihin. Tän haastattelun aikaan saaminen [yrityksestä, nimi poistettu] oli

varmaan vaikeimmista haastattelun järjestämisistä, mitä mulla on ollut. Ja puhutaan, että oli rivimies eikä missään erikoisroolissa.”
(Toimittaja 2)

Etenkin kun mennään suurista ammattilaisorganisaatioista pienemmälle tasolle ja talkootyön pariin, toimijat kertovat mielellään usein toiminnastaan, ja sitä kautta seurojen lähestyminen ja vuorovaikutus on helppoa.

”Usein niin välitöntä ja luonnollista, ihmiset on kuitenkin usein mielellään kertomassa, monessa muussa aiheessa on usein paljon hankalampi ottaa yhteyttä tai saada kommentteja.”
(Lähijohtaja 1)

Kun kysyttiin toimittajien suhteita seuroihin asteikoilla positiiviset, neutraalit vai negatiiviset, kenelläkään ei ollut varsinaisesti negatiivisia välejä seuroihin. Ne olivat joko positiivisia tai neutraaleja. Vastauksissa tuli ilmi, että neutraali suhtautuminen oli tietynlainen perusarvo, mutta positiivinenkaan suhde ei tarkoittanut niin sanotusti seuran puolesta puhumista vaan hyviä ja toimivia välejä seurahenkilöihin. Sen ei koettu olevan este kriittiselle kirjoittamiselle, vaikka suhde itsessään olisi omasta näkökulmasta positiivinen.

”Kyllä mä koen, että positiivisia. Varmaan jos pitäisi prosentteissa 2/3 positiivisia ja 1/3 neutraaleja. En koe, että ois huonot suhteet kenenkään, mutta se on yksipuoleinen näkemys.”
(Lähijohtaja 2)

5.1.5 Muutos vuorovaikutussuhteessa

Toimiminen seurojen kanssa on muuttunut vuosien saatossa, osittain hyvinkin paljon ja osittain perustoiminta on kuitenkin pysynyt samana. Muutokset ovat johtaneet myös muutoksiin muualla, kuten juttujen malleissa.

Merkittävä muutos on yhteydenpidossa. Nykyään on useita eri kanavia, joita ei ennen ollut ollenkaan. Jo sosiaalinen media on tuonut sen, että toimittajan on seurattava yhä useampaa alustaa. Myös mobiililaitteiden tulo on muuttanut esimerkiksi yhteydenpitoa: pikaviestipalvelut luovat aivan uudenlaisen tavan ja nopeuden olla yhteydessä seuroihin.

”Se on pikkaisen vähäisempää mutta se yhteydenpito mitä on, on sitten pikkasen suorempaa. Sulla on ihmisiä Whatsapissa, palaute tulee suoraan sinne viestinä. Ennen se saattoi olla pitkä sähköpostivuodatus.”
(Toimittaja 2)

Kun uutiset eivät ole enää yhtä tuoreita aamun lehdessä kuin aiemmin, juttutyyppejä on muutettu, ja verkkolehtien tulon myötä uutiset viedään ensimmäisenä sinne. Printtilehden ajatusmalli on muuttunut.

”Se on muuttunut paljon, että uutinen on usein aika vanha lehdessä, meidän pitää paperiversioon eteenpäin katsova, uutisanalyysitapainen on lisääntynyt ja siihen pitää olla koko ajan valmis.”
(Toimittaja 3)

Yksi selvä muutos medioiden ja seurojen toiminnassa on jo aiemmin mainittu livelähetyksien mukaantulo useamman median tuotantoon. Se on aihealue, jota ei ollut ollenkaan vielä muutama vuosi sitten. Nyt livelähetyksiä tehdään myös urheilussa niin paikallislehdissä kuin suurissakin medioissa.

”Livepuoli on selkeä muutos. Sitä kautta [media] on alkanut näyttää otteluita ja tiedotustilaisuuksia. Tällaista ei ollut aiemmin ollenkaan. Kyllä se suhde on varmaan tiiviimpi ja moniulotteisempi kuin aiemmin.”
(Lähijohtaja 2)

Iso muutos on ollut seurojen tiedottamisessa, jota kautta mediat saavat yhä enemmän tietoa ja erilaista sisältöä seurojen toiminnasta. Etenkin isot ja ammattimaisemmat seurat ovat parantaneet tiedotustaan aineiston mukaan. Teknologian kehittyminen ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet siihen panostamisen.

Seurat tuottavat enemmän esimerkiksi videoita, grafiikkaa ja laajempia artikkeleita muun muassa pelaajasopimuksien julkaisussa. Aineiston mukaan suomalaiset seurat ovat ottaneet mallia tiedottamisessa ja sosiaalisen median käytössä ulkomailta. Se luo lisäarvoa myös toimittajille, mutta ennen kaikkea se on suunnattu kannattajille.

Pienemmillä seuroilla, jotka ovat lähinnä paikallisen median seurannassa, ei ole tapahtunut suuria muutoksia viestinnässä. Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin selvän muutos, ja sosiaalista mediaa hyödyntävät jo lähes kaikki pienetkin seurat jollain tavalla. Muutoksena voi pitää sitä, että pienetkin seurat viestivät sosiaalisen mediansa kautta, olettavat paikallislehden seuraavan sitä eivätkä välttämättä ole enää suoraan yhteydessä mediaan.

”Meidän paikallisen suurseuran osalta tiedotus ja viestintä on mennyt ammattimaisempaan suuntaan. Muiden seurojen osalta en koe, että olisi tapahtunut muutosta oikeastaan millään tavalla. Seurat saattaa kokea, että kun on sinne someen laittanut, niin se on riittävä.”
(Lähijohtaja 1)

5.1.6 Seurojen aktiivisuus ja palaute

Aineistosta nousi selvästi esille myös toimittajien näkemys seurojen omasta aktiivisuudesta median suuntaan. Vaikka seuroilta tulee perustiedotteita ja seurat saavat uutisia sosiaalisen median kanavien kautta, yhteistyössä on käyttämätöntä potentiaalia, josta molemmat osapuolet voisivat hyötyä.

Ajatus on tiivistettynä se, että toimittajat toivoisivat seurojen ymmärtävän paremmin, mikä heidän toiminnassaan on kiinnostavaa ja vinkkaavan tällaisista asioista medioille. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat tarinat, persoonat ja uutiskynnyksen ylittävät erikoisuudet. Mediat eivät toki halua, että seurat hoitavat heidän työnsä juttuaiheiden hankkimisessa, mutta yhä kiireisempi arkityö ei mahdollista kaiken seuraamista. Juttuja jää tekemättä uutiskynnyksen ylittävistä aiheista, kun mediat eivät saa niitä tietoonsa.

Nykyjournalismissa se on koko ajan vaikeampaa, kun meidän huomio jatkuvasti pirstaloituu. Se työnkuva on niin laaja eikä keskity yhteen asiaan, jos tasaisempaa yhteydenpitoon on, se vaatisi seurojen puolelta aktiivisempaa otetta.
(Toimittaja 2)

Tähän linkittyy myös juttuvinkkien vähyys. Niitä tulee vähän tai ei juuri ollenkaan, useampi toimittaja huomasi. Tätä huomiota pidettiin yllättävänä.

”Sellainen marina on jäänyt pois, että miksi meistä ei kirjoiteta. Kun on muutaman kerran sanonut, että miksiköhän ei, kun ei me tiedetä, mitä te teette. Joskus soitellaan pienemmistäkin asioista, mutta seurat on tosi passiivisia nykyään. Sekin liittyy someen, he pitää face- tai nettisivua tärkeempänä, että tullaan sen kautta tietoiseksi.”
(Toimittaja 3)

Tilanne taustalla on, että medioilta menee ohi mielenkiintoisia tarinoita ja aiheita, ja seuroilta jää ylimääräinen julkisuus saamatta. Olisi kannattavaa tuoda enemmän median tietoisuuteen erilaisia täkyjä ja persoonia, joista myös lukijat voisivat kiinnostua.

”Seurat hahmottais, miten he ois kiinnostavia medioissa, se ois meidänkin kannalta tärkeä asia. Joskus toivoisi ymmärrystä syvemmin, miten media toimii. Ne aina puhuu, että medioissa ois kiva lukea kaikenlaisia tarinoita, mutta jos heiltä kysyy oisko teillä joku, jolla mielenkiintoinen tausta, niin ei siihen saa aina vastausta. Sellaista tietoa toivoisi enemmän.”
(Lähijohtaja 2)

Laaja seurattavana oleva urheilun toimintakenttä yhdistettynä siihen, että vain tiettyyn lajiin keskittyviä urheilutoimittajia ei ole Suomessa paljoa, tekee tietyn alan

läpikohtaisen tuntemisen vaikeaksi. Samalla seuroilla voisi olla saatavissa niin sanottua ylimääräistä julkisuutta perinteisten ottelutulosten ja siirtojen lisäksi.

”Kyllähän lähtökohta on, että seurat tarvitsee mediaa samalla lailla kun media tarvitsee seuroja ja tekijöitä.”
(Toimittaja 1)

”Jos seurassa on henkilöitä, joilla mielenkiintoista puhuttavaa, näiden asioiden kommunikointi eteenpäin seurasta medioille, se varmasti edistäisi, että tehtäisiin enemmän yhteistyötä ja seurat sais enemmän näkyvyyttä näiden ihmisten kautta.”
(Toimittaja 2)

Laaja näkemys oli, että seurat voisivat olla aktiivisempia ja tuoda omia erikoisuuksiaan yhä enemmän esille perustiedottamisen lisäksi. Myös se todettiin, että kaikkein parhaimmat tiedotuspuolen tekijät osaavat myös tämän puolen.

5.1.7 Seurat lähteinä

Urheiluseurat ovat urheilumedioille elintärkeitä uutislähteitä: kun toiminta tapahtuu seuroissa, on loogista, että myös uutiset tulevat seurakentän tapahtumista. Mutta millaisia lähteitä seurat ovat medioille tarkemmin tarkasteltuna? Ne ovat sekä todella hyviä että todella huonoja riippuen näkökulmasta, kertovat haastateltavat.

Seurat ovat hyviä lähteitä siinä mielessä, että niissä tapahtuu paljon: joukkueissa on useampi pelaaja, tehdään pelaajasiirtoja ja -sopimuksia, on otteluita ja niiden ympärillä olevia tapahtumia. Lisäksi seurat toimivat yhä enemmän ympäri vuoden.

”Siellä on 25–30 toimijaa pelkästään edustusjoukkueessa ja ympärillä 10–20 muuta ihmistä, niin kyllä voisi sanoa, että ovat hyviä uutislähteitä. Tulee pelaajasopimuksia, valmentajasopimuksia, tulee vaikka mitä, myyntejä ulkomaille, kaikkea tällaista.”
(Lähijohtaja 3)

Seuroissa tapahtuu paljon, mikä kiinnostaa urheilua seuraavia. Tästä mediat saavat hyvin myös tietoa, kun seurat tiedottavat näistä itse. Tästä näkökulmasta seurat tarjoavat jatkuvasti uutisaiheita, joista kirjoittaa. Kun yhdistetään talvi- ja kesälajit, aina jossain tapahtuu jotain.

Seurojen huonous uutislähteenä kuitenkin nousi myös esille aineistossa.

Perusuutiset, kuten valmentajasopimukset tai loukkaantumiset, tiedotetaan seuran kriteerein ja seurojen kontrolloimaan aikaan. Seura ikään kuin sanelee ehdot, milloin uutinen tulee yleiseen tietoon. Haastateltavat kokivat osittain niin, että tämä seuran

tuottama ja kontrolloima uutissisältö ei ole sitä kaikkein kiinnostavinta sisältöä vaan uutisarvoltaan matalampaa.

”Yleensä uutisarvoiset asiat on mitä ne ei joko vielä halua tai ei ollenkaan halua julki. Uutislähteinä seurat on tosi heikkoja, koska ne haluaa kertoa omalla ajallaan, niin silloin joko kaikki tietää sen tai se ei ole kauhean kiinnostavaa, ainakaan [edustamansa media] näkökulmasta”.

(Toimittaja 2)

Näitä ikään kuin kovia uutisia, joita ei haluttaisi seuroista julki, on yhä vaikeampi saada. Yksi haastateltava kuvasi, että niin sanottuja skuppeja tulee yhä harvemmin, ja sellaisen tullessa kannattaa miettiä syitä sille, miksi se kerrotaan medialle. Tässäkin tilanteessa seura- ja henkilösuhteet ovat keskeisessä osiossa: isompia uutisia voi saada, jos suhteet oikeisiin tahoihin ovat kunnossa.

Kun sitten media saa uutisarvoisen lähdetiedon, suunta voikin muuttua: kun media ottaa seuraan yhteyttä ja tekee uutista, seura päätyykin tiedottamaan asiasta omissa tiedotuskanavissaan tuoden oman näkökulmansa median julkaisemaan uutiseen. Sosiaalisen median rooli urheilumedian lähteenä on kasvanut merkittävästi. Se liittyy myös vuorovaikutussuhteen muutokseen (luku 5.1.5).

5.2 Toimittajien ja mediaosastojen vuorovaikutus

5.2.1 Ammattimaistuminen kasvattaa mediaosaston roolia

Toimittajat ovat enimmäkseen yhteydessä suurempiin seuroihin, jotka ovat mukana korkealla tasolla. Nämä ovat pääasiassa ammattilais- tai puoliammattilaisorganisaatioita. Henkilöiden, joiden kanssa toimittajat ovat yhteydessä, työsuhde seuroihin vaihtelee. Osa on täysammattilaisia ja päätyössä seurassa, osa on osa-aikaisia, osalla esimerkiksi viestintätyöt voivat olla vain osa työnkuvaa. Yleensä mitä pienemmistä seuroista on kyse, tavallisimmin henkilöt ovat mukana talkoopohjalta. Kuitenkin pitkälti niin, että seurojen edustajat ovat sopimussuhteessa edustamaansa seuraan.

Seurojen ammattimaistuminen on tuonut mediaosastoja tai -henkilöitä mukaan aiempaa enemmän ikään kuin väliportaaksi median ja seuran väliin. Aineistossa

nousi esille, että mediapuolen vastaavat ovat yhteydenottoalusta yleisemmissä asioissa tai silloin, jos ei tiedä jotain. Kun on saanut rakennettua suoran suhteen seuratoimijoihin, ei tarvitse ikään kuin käyttää mediaosastoa väliportaana.

”Jos tarviin yhteystiedot eikä niitä löydy suoraan, soitan suoraan seuralle. Jos seuralla on mediahenkilö, yleensä haastattelu sovitaan sen henkilön kautta.”

(Toimittaja 2)

Henkilöt voivat vaihtua ja vaihtuvatkin aina välillä seuroissa, jolloin toimittaja on yhteydessä uuteen henkilöön. Vaihtuminen tuo aina pienen väliajan, jolloin opitaan uuden henkilön kanssa vuorovaikuttamista. Haastateltavat puhuivat tutustumisajasta. Kuitenkaan pitemmän päälle vaihdokset eivät vaikuta seurasuhteisiin, vaan tutustumisajan jälkeen tilanne taas vakiintuu. Tilanne voi olla eri, jos aiemman henkilön kanssa oli muodostunut poikkeuksellisen hyvä vuorovaikutussuhde, jolloin uusi suhde ei välttämättä yllä samalle tasolle.

”Ainahan siinä hetki menee ja sit se on inhimillistä, että joidenkin kanssa synkkaa paremmin kuin toisten kanssa, mutta pitää pitää itse huoli, ettei se näy meidän lopputuotteessa.”

(Lähijohtaja 2)

5.2.2 Mediaosasto muokkaa suhdetta

Yhteyden saaminen haluttuihin seurojen edustajiin on muuttunut sekä helpompaan että vaikeampaan suuntaan. Mukaan on tullut mediaosastoja, joiden kautta lähestytään yhä useammin suurien joukkueiden kohdalla.

Yhteyden saamisessa uusi teknologia on helpottanut tilannetta, mutta seurojen kontrolli puolestaan on tehnyt siitä omalta osaltaan hankalampaa ja tuonut yhden väliportaan lisää vuorovaikutustilanteisiin. Yhä enemmän halutaan tietää etukäteen, ketä halutaan haastatella ja millaisesta aiheesta. Etenkin kärkitason urheilijoiden tavoittaminen voi olla hankalampaa ja kontrolloidumpaa.

Tiedottamisen muutos etenkin isommilla seuroilla on sekä helpottanut että vaikeuttanut toimittajien työtä. Samalla kun seurattavana on useampi eri kanava eikä tähtien kiinni saaminen ole kovin helppoa, on tietoa tarjolla aiempaa enemmän suoraan seuran puolesta. Aktiivisesti tiedottavat seurat ovat myös aktiivisempia

pienemmistä aiheista, mikä auttaa toimittajia. Seurojen järjestelmällisyys ja ammattimaisuus auttavat toimittajaa tietomäärän kanssa.

”Kyllä se tänä päivänä on aika helppoo. Takavuosina paljon vaikeampaa, kun näitä kontaktinottovälineitä ja kanavia oli vähemmän. Jos vaikka jääkiekkoilijaa halusi haastatella, meni treenien jälkeen kaukalon laidalle kyselemään, onnistuisko homma tässä ja nyt, otetaanko huomenna tai vastaavaa. Ennen saattoi mennä parikin päivää, ennen kuin oikea ihminen, joka tiesi, mistä tällainen kaveri löytyy.”
(Toimittaja 1)

”Jos 30 vuotta mietin, mitä isompi seura, yhä vaikeampi on lähestyä pelaajaa. Eli ennen vanhaan oli todella vähän mitään raja-aitoja, isoillekin tähdille pystyi soittamaan tai olivat itse aktiivisia. Tää oli ennen mun aikaa, Mika Häkkinen alku-urallaan soitteli urheilutoimituksen puhelimeen miten oli pärjännyt formuloiden alasarjoissa.”
(Lähijohtaja 2)

5.3 Sosiaalinen media seurasuhteessa

Jos ennen uutiset saatiin omilta tietolähteiltä tai sähköpostiin tulleesta seuran tiedotteesta, sosiaalinen media on mullistanut myös median uutissaannin seurakentältä. Nykyään sosiaalinen media ja sen kanavat ovat yhä useammin ensimmäinen paikka, josta mediat saavat tietää seurojen tapahtumista ja uutisista. Sähköpostitiedotteita tulee myös, mutta sähköposti ei ole enää useinkaan ensisijainen tiedotusväylä, jos sitä edes ollenkaan enää käytetään tiedottamisessa.

Mitä ammattimaisemmin seura toimii, sitä enemmän viestintää kontrolloii mediaosasto, viestintä kontrolloituu sosiaalisen median kautta ja tieto kulkeutuu sieltä myös medialle. Seura tiedottaa sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea faneille, mutta samalla tieto menee medialle.

”Nykyään menee yhä enemmän selvästi, että seurat haluaa tulla some edellä näiden uutisten kanssa. Se on vaihtunut sanoisin viimeisen 2-3 vuoden aikana. Tää on muuttunut ihan selvästi viime aikoina. Kun ne omassa somessa kertoo, niin kertoo sen samalla koko maailmalle. On demokratisoinut tätä uutisten kertomista, kanava on yhteinen kaikille.”
(Lähijohtaja 3)

Tässä on tapahtunut selvä muutos niin kanavassa kuin seurojen ajattelussa. Aiemmin saattoi olla, että uutinen annettiin ensin medialle, kun ajateltiin sen leviävän sieltä varmasti ja laajalle. Uutisointiyhteistyö saattoi olla sellaista, että media sai aamun lehteen yksinoikeudella uuden uutisen ja seura uutiselleen hyvän yleisöpeiton. Tällainen yhteistyö on vähentynyt, vaikka sitä vielä joskus saatetaan

tehdä. Perinteisen median rooli uutisten niin sanottuna breikkaajana on pienentynyt, kun seurat tekevät sitä enemmän itse.

Ero on myös seurojen koossa: suuret toimivat yhä ammattimaisemmin ja kontrolloivat kaikkea seuraan liittyvää uutisointia, pienemmät saattavat yhä tuoda tiedon ensin medialle.

”Aikaisemmin saattoi olla niin, että tieto kerrottiin toimittajalle ensimmäisenä, ja se oli jossain kohtaa ehkä se kanava, mistä uutiset tuli julki.”
(Toimittaja 1)

Seurat pitävät tiedotuslankoja yhä enemmän omissa käsissään, ja sosiaalinen media on mahdollistanut oman tiedon jakamisen yhä isommille yleisölle. Isoimpia ammattiseuroja kuvaillaan jopa omiksi medioikseen, jotka tulevat itse julki asiansa kanssa haluttuun aikaan ja tapaan. Ne voi nähdä jopa jollain tapaa perinteisten medioiden kilpailijoina. Utiskilvassa seurat ovat ikään kuin uusi toimija medioiden kentällä, ja sosiaalinen media on demokratisoinut uutisten saantia: keskivertofani ja toimittaja voivat huomata pelaajasiirtouutisen samaan aikaan.

”Sanotaan niin, että monet seurat ovat medioita itsessään, jotkut voi laskea lähes kilpailijoiksi. Jollekin seuralle oon sanonut, että heidän kannattaa miettiä tekeekö ne kaikki sisällöt ite vai antaisko joskus täkyjä perinteisen median puolelle. He pystyy ehkä omille yhteistyökumppaneilleen osoittaa, että he on mielenkiintoisia median silmissä, silloin kaikki vois voittaa.”
(Lähijohtaja 2)

Sosiaalinen media ei noussut suureen rooliin yhteydenpitokanavana seuratoimijoihin. Se oli käytössä yksittäisissä erikoistilanteissa, esimerkiksi nuorempien toimijoiden, kuten urheilijoiden, suorassa tavoittamisessa. Suoranaisesti ensikontakti seuraan ei juuri tullut sosiaalisen median kautta koskaan. Poikkeuksena saattoi olla tilanne, jossa juttuidea saatiin suoraan sosiaalisen median kautta, jolloin saattoi olla luontevaa ja nopeaa laittaa viesti samassa sosiaalisen median kanavassa. Osalle sosiaalinen media oli kyllä keskustelualusta, kuten Twitter, mutta enemmän epävirallisen kommentoinnin pohjana, ei virallisena kontaktialustana. Vastauksissa Twitter myös tuli esille selvästi useimmin, eikä osa vastanneista esimerkiksi ollut Facebookissa ollenkaan.

”Saatan joihinkin pelaajiin ottaa yhteyttä [sosiaalisessa mediassa], jos ne seuraa mua tai mä tunnen niitä muuten. Se on enemmän Twitterissä jutustelua.”
(Toimittaja 2)

5.4 Etiikka kohtaa urheilujournalismin

5.4.1 Ei yhteistä asiaa

Urheilujournalismista puhutaan kaikkein kriittisimmissä kannanotoissa "leluosastona" ja "fanitoimittamisena" (ks. luku 3.2.2). Kuinka toimittajat kokevat urheilujournalismin erikoisuuden? Onko se todella niin oma alansa kuin mielikuvat muodostavat?

Ei ole, voisi tiivistää aineiston perustalla. Toki urheilujournalismissa on omat erikoispiirteensä, kuten jokaisella journalismin genrellä, mutta perustyöltään urheilujournalismi muistuttaa pitkälti muutakin journalismia.

Urheilutoimittaja on vuorovaikutuksessa lähteisiinsä ja ottaa yhteyttä haastateltaviin. Sama yleinen toimintatapa on ytimenä kaikenlaisessa journalismissa. Tässä tapauksessa urheilutoimittajien työ ei siis vaikuta eroavan työtavoiltaan muusta journalismista.

"Kaikki tarvii varmasti lähteitä, yhtä lailla politiikantoimittaja tai kotimaantoimittaja tarvitsee lähteitä työssään, myös urheilutoimittajalle lähteet ovat arvokkaita. Kyllä siinä urheilutoimittajan ja seuratoimijan välillä on hyvin paljon sellaista omalla tavallaan kuin muiden alojen toimittajien työssä."

(Lähijohtaja 3)

"Kyllähän urheilutoimittajat ja politiikantoimittajat tulee jostain ja niillä saattaa olla sidonnaisuuksia tai omia mieltymyksiä tai taustassa jollain saattaa puoluekirja ja jollain jonkun seuran jäsenkirja ja läheisiä suhteita. Se ei musta riipu missä tehtävässä on."

(Lähijohtaja 2)

Aineistosta nousee esille, että urheilujournalismin erityispiirteitä. Eroa muihin aloihin tekee esimerkiksi tulos- ja menestyskeskeisyys sekä nopeasyklisyys ja sen tuomat muutokset. Seurojen saama näkyvyys riippuu usein menestyksestä, koska se yleensä ylittää uutiskynnyksen.

Tilanteet voivat muuttua urheilussa nopeastikin. Esimerkiksi palloilulajeissa, joissa pelataan paljon, parin pelin voitto- tai tappioputki voi muuttaa median tulokulmaa aiheeseen.

"Ehkä urheilussa suhdetta määrittää aika paljon menestys, vaikuttaa suhteeseen jopa enemmän kuin jossain muualla. Kun menee hyvin on usein helppo toimia, suhdetta mitataan vasta kun menee huonommin."

(Lähijohtaja 2)

Urheilujournalismi koettiin merkittäväksi osaksi medioiden kokonaisuutta, ja sen uskottavuuden koettiin parantuneen. Jos kysytään alan tekijöiltä menneillä, vuosikymmenillä urheilujournalismi voitiin kategorisoida alempiin lokeroihin medioiden hierarkiassa, mutta enää sitä ei sinne pitäisi sijoittaa.

”Kyl mä väitän, että urheilujournalismin uskottavuus Suomessa on noussut, kun siihen on suhtauduttu kuin journalismiin. Se ei ole enää suhdetoimintaa, pahin kädestäsyöntivaihe, joka ulottui siitä 70-luvusta, varmaan aikaisemminkin, ulottui melkein 2000-luvun alkuunkin. Uusi sukupolvi on tullut, niin ne tekee tätä lukijalle, ei seuralle. Ei ole enää olemassa mitään yhteistä asiaa enää.”
(Toimittaja 3)

Urheilu kerää merkittäviä lukuja myös analytiikan mittareilla, jota nykyään seurataan tarkasti medioissa.

”Urheilujournalismilla, jos katsotaan analytiikkaa, sillä on tosi iso merkitys meidän lukijoille. Ollaan saatu parhaat tilaajamäärät meidän verkkosivuille tai parhaat katsojamäärät liveille. Urheilujournalismia ei pitäisi aliarvostaa.”
(Lähijohtaja 1)

5.4.2 Tehdään yleisölle

Kuinka toimittajat pystyvät pitämään fokuksensa journalismissa, eivätkä anna tiiviin yhteydenpidon, mahdollisesti liiankin tiiviin seurasuhteen, vaikuttaa työn tuloksiin? Tässä tullaan etiikkaan. Haastateltavat tuovat esille, että työ tehdään yleisölle. Toimittajien Journalistin ohjeet määrittelevät eettisissä tilanteissa vahvasti, että toimittaja tekee työnsä yleisölleen.

Journalistin ohjeet, kohta 1.

”Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.” (Julkisen sanan neuvosto 2014).

”Sulla voi olla väistämättä suhteita seuraan, Suomi on hyvin pieni maa, piirit on pienet. Mutta sun täytyy journalistina muistaa, kenelle sä teet töitä. Teet töitä lukijalle, et millekään seuratoimijalle tai edes omalle pomolle.”
(Lähijohtaja 3)

Toimittajan riippumattomuus tulee mitatuksi vaikeissa paikoissa. Aineistosta nousee esille huomio, että oma rooli tulee tunnistaa etenkin silloin, kun täytyisi kirjoittaa vaikeasta aiheesta.

Esille nousee myös median niin sanottu pr-merkitys seuroille. Tämä tunnutaan tiedostavan, ja siitä pidetään kiinni, ettei mielikuva urheilujournalismista muutu seurojen pr-kanavaksi. Rooli koetaan hyvin vahvasti ulkopuoliseksi toimijaksi urheilun kentällä. Toimittajissa on myös haastateltavien mukaan niitä, joita voi kiinnostaa enemmän kaverikuva kuuluisan haastateltavan kanssa.

”Mulla ei ole mitään ongelmaa, oli se sitten paikallinen tähti [nimi poistettu] tai Kummola, ei mulla ole ongelmaa kritisoida heitä enkä koe olevani yhteisellä asialla. Ei tässä kavereita ole tultu hankkimaan.”
(Toimittaja, paikallislehti)

5.4.3 Suhde voi olla liian läheinen

Koska urheilutoimittajat käyvät paljon paikan päällä tapahtumissa ja lehdistötilaisuuksissa (Boyle 2006, 12), he ovat suhteellisen paljon yhteyksissä seuroihin eli lähteisiinsä. Kysymys on, että ovatko urheilutoimittajat liian läheisissä suhteissa seuroihin, joista sitten kirjoittavat? Onnistuuko objektiivisuus?

Haastateltavat tunnistavat mahdollisuuden ongelmaan ja sen, että suhteet voivat olla liian läheisiä seurojen kanssa. Se myös mielletään inhimilliseksi, että suhde on läheisempi, kun on paljon tekemisissä samojen henkilöiden kanssa.

Se, meneekö suhde liian läheiseksi, on toimittajasta kiinni ja hänen vastuullaan. Etenkin pitkän uran urheilutoimittajina tehneet tuntevat väkisinkin hyvin pitkään seuratoiminnan parissa olleita vaikuttajia.

”Mulla on ollut liian läheinen seurasuhde [levikkialueen menestysseuraan] varsinkin alkuun menestysvuosina, kun tulin tehtävään. Itsekin huomasin, ettei näin voi olla. Kun huomasi, että on liian tuttavalliset, sekin voi olla vaarallista, sit vaan askel taaksepäin. Eikä enää ylläty, jos kyselen pahoja.”
(Toimittaja 3)

Jos suhde muodostuu liian läheiseksi, se voi aiheuttaa myös ongelmia. Tällaisissa tilanteissa juuri negatiivisista asioista kirjoittaminen tai kriittisempi näkökulma voi olla vaikeampi toteuttaa. Kuten yksi haastateltava tiivisti, asiaa on silloin ”vaikeampi tarkastella puhtaasti ammatillisesti”. Vaikuttaminen tai vaikuttuminen voi olla myös tiedostamatonta kummaltakin taholta liian läheisessä suhteessa, kuvailee yksi haastateltava.

Samalla tuodaan esille tasapainoilu lähteiden luottamuksen ja oman työnkuvan välissä.

”Toisaalta on mietittävä pitkällä tähtäimellä, ettei polta siltoja lopullisesti seuratoimijoihin, sillä heidän kanssaan pitää toimia jatkossakin niin hyvässä kuin pahassakin.”
(Lähijohtaja 1)

5.4.4 Ei pr-toimistoja

Toimittajat joutuvat hyvin vähän selittämään seuroille omia näkökulmiaan tai journalistisia valintojaan, käy selväksi aineistossa. Aihe kytkeytyy myös palautteen vähenemiseen.

Journalististen valintojen ymmärtäminen liitetään myös seurojen ammattimaisuuteen: ne tietävät, että aina ei voi olla pelkkiä positiivisia aiheita, ja ne ymmärtävät myös aiheiden muuttuvan jatkuvasti, ja mahdollisesti epämiellyttävätkin aiheet vanhenevat nopeasti tiiviissä uutisrytmissä. Useilla seuroilla on myös omat mediastrategiansa, joilla pyritään maksimoimaan saatua hyötyä.

”Sellaisiakin ääniä kuuluu, että joissain seuroissa katsoo peiliin, jos ei oo saanut julkisuutta ja miettii, miten ite voisi toimia eri tavalla. Se on varmaan semmoista uutta ymmärrystä.”
(Lähijohtaja 1)

Haastatellut olivat myös huomanneet, että vähentynyt palaute tai median näkökulmiin puuttuminen voi olla seurausta siitä, että mediaa ja sen näkyvyyttä ei enää tarvita samalla tavalla kuin aiemmin. Vaikka medianäkyvyyttä arvostetaan ja sitä tarvitaan, sosiaalinen media on tuonut aivan uusia mahdollisuuksia myös näkyvyyden saralla.

”Siellä ei automaattisesti oleteta median hoitavan hommaa, vaan ne on ite aktiivisia ja kehittää omia sisältöjä, niin ei oo niin riippuvaisia mediasta. Silloin tekeekö joku media jutun, ei oo niiden kannalta ratkaisevaa.”
(Lähijohtaja 2)

”Ainahan seurat yrittää saada sanomaansa läpi, mutta jotenkin mä aattelin, että seurat saa sitä omaa sanomaansa näkyviin jo niin paljon niissä omissa somekanavissaan, että se mitä lehti kirjoittaa on sitten plussaa.”
(Lähijohtaja 1)

Seurojen vääristynyt kuva median roolista tulee esille silloin, kun palaute on kriittistä ja aiheet eivät ole miellyttäneet. Yksi haastateltava tuo esille kaksi harhakäsitystä, joita seuroilla on medioiden toiminnasta: media pystyy luomaan tyhjäästä puheenaiheen, joka kiinnostaisi maagisesti, ja toisaalta negatiivisuuden ajatelleen myyvän.

”Se on laajempi ajatus siitä, että miksei me kirjoiteta futiksesta. Koska se ei kiinnosta ihmisiä. Jos me laitetaan hirveästi resursseja ja se ei muuta lukijamääriä. Tilanne on toinen, kun maajoukkue pärjää, ihmiset ovat alkaneet kiinnostumaan. Syntyy virhearvio, että ollaan negatiivisia ollaksemme negatiivisia, koska se on kiinnostavaa ja myy. Se ei oo totta. Se, että kirjoitat kiukkuisen kolumnin jostain, se ei ikinä kiinnosta niin kuin se missä kehutaan jotain. Se kiinnostaa hetken, jos hävitään, mutta jos on jotain positiivista niin siitä syntyy aina enemmän kierreilmiö.”
(Toimittaja 2)

Mediaa oletetaan myös ikään kuin mainostoimistoksi, eikä ymmärretä sen tehtävää lukijoiden palvelijana, joka ei kerro aina pelkästään kivoja juttuja. Toimittajat tuntuvat tiedostavan tämän mainostoimistomielikuvan aineiston perusteella ja haluavat pysyä tästä leimasta tiukasti erossa.

Kaikkiaan haastateltavat toteavat, että palaute on vähentynyt. Ylipäänsä kaikenlainen palaute, niin lukijoilta kuin tässä tapauksessa seuroilta. Silloin ei myöskään ole tarvetta avata juttujen valintoja.

5.5 Koronapandemia ja medioiden seurasuhde

Kun koronavirus alkuvuodesta 2020 saapui myös Suomeen ja Suomessa julistettiin poikkeusolot 16.3.2020 (Valtioneuvosto 2020), tilanne pysäytti urheilumaailman täysin hetkeksi. Se vaikutti myös urheilutoimittajien ja urheiluseurojen toimintaan.

Aineiston pohjalta voi tunnistaa neljä vaihetta, joiden aikana koronatilanne vaikutti medioiden ja seurojen vuorovaikutukseen eri tavoin vuoden 2020 alusta vuoden 2021 alkuun. Tutkimushaastatteluita tehdessä Suomessa ei vielä vallinnut toinen poikkeusoloaika, jonka valtioneuvosto julisti 1.3.2021 (Valtioneuvosto 2021).

Ensin kaiken urheilutoiminnan, myös huippu-urheilun, loppuessa urheilutoimitusten normaali työtahti hiljeni, ja toimituksissa selvittiin, mitä urheilusarjoille tapahtuu. Pian alkoi kuitenkin soittokierros seuroihin: toimituksissa

haluttiin selvittää, miten tilanne seuroissa vaikuttaa. Alkuaikana yhteydenpito seuroihin väheni selvästi, kun tapahtumat peruuntuivat. Myös se saattoi vaikuttaa, että useissa seuroissa oli lomautuksia: tilanne saattoi olla se, ettei ollut ketään vastaamassa.

Toisena, kun alkutilanteesta oli selvitty, urheilusivujen sisältöä alettiin muuttaa, kun kaikki tulosurheilu loisti poissaolollaan. Aiheita hallitsivat muun muassa taloustilanne, seurojen korona-ajan kampanjat, harjoittelu ja tarinallisemmat kertomukset tulosurheilun takaa.

”Satsattiin vuorovaikutukseen, kun reivattiin tarinallisempaan suuntaan. Varattiin haastatteluille ehkä enemmän aikaa ja haettiin taustatietoa haastateltavasta tai aiheesta entistäkin enemmän.”
(Lähijohtaja 3)

Kolmantena, kun pandemia-aikaa oli jo jonkin verran takana ja tulosurheilu pysyi yhä poissa, alkoi vallita ikään kuin status quo. Tilanne pysyi suurelta osin muuttumattomana, eikä alueen suurseuran toimistolle tarvinnut soittaa joka viikko kysyäkseen, mikä tilanne nyt on. Kesällä tilanne myös hieman avautui, kun kesälajit alkoivat.

Neljäs vaihe on hiljainen palaaminen normaaliin, tai yleisesti käytettyyn uuteen normaaliin. Urheilusivut palautuivat melko tuttuun kaavaansa kesällä 2020, kun kesälajien sarjatoiminta alkoi, tai viimeistään syksyllä talvisarjojen käynnistyessä.

Uudessa normaalissa aihekirjossa seurojen taloustilanteet ja koronaan liittyvät uutiset, kuten tartunnat ja tapahtumien kohtalo, pysyivät pinnalla mutteivat hallinneet sisältöä kuten keväällä. Tapahtumia, joissa toimittajat pystyivät käymään, oli vähemmän, ja kasvokkainen vuorovaikutus väheni selvästi.

”Kyllä se [yhteistyö] palautui. Isoin ero normaaliin oli varmaan se, että kiekkopeleissä menttiin pelin jälkeen pukukoppikäytävälle naamakkain haastattelemaan, nyt ne kaikki on hoidettu puhelimella.”
(Toimittaja 1)

”Sit kun sarjat alko, niin tilanne sillä tapaa normalisoitui. Sit vaan pelattiin, loppui kaikki muu tästä ympäriltä. Siinä mielessä, vaikka tilanne ei oo täysin normaali, en muista semmoista yhteistyötä, joka liittyisi näihin, ollaan palattu siihen seurojen normaaliin tiedottamiseen.”
(Toimittaja 3)

Selvä koronapandemian erikoisuus oli, että seurat kertoivat medialle todella avoimesti koronatilanteen tuomista vaikeuksistaan. Vaikka tilanne ja aihe olivat

negatiivisia, tilanne totteli samaa kaavaa kuin luvussa 5.1.2. Kun negatiivisesta tilanteesta oli saatavissa itselle hyötyä, oltiin valmiita kommentoimaan aihetta. Kun syy ahdinkoon ei ollut omassa toiminnassa, seurat tunnistivat, että median kautta he saattoivat saada tilanteeseensa apua ja ajatuksensa kuulluiksi. Ei ollut tarvetta olla hiljaa.

”Jokainen seura tunnisti sen vaikeuden ja hädän esiintuonti oli tärkeää. Tässä suhteessa seurat jopa aktivoitui oleen median edustajiin yhteydessä.”
(Toimittaja 2)

5.6. Tuloksien yhteenveto

Luvussa 5.1 havaittiin, että toimittajat saavat urheiluseuroihin yhteyden melko hyvin ja useimmiten yhteys saadaan puhelimella. Yhteyttä otetaan joko seuran mediahenkilöön tai suoraan aiheesta parhaiten tietävään tahoon. Seurojen koolla on vaikutusta yhteyden saamiseen, sillä isommat seurat ovat tottuneet julkisuuteen, mutta niiltä voi olla myös vaikeampi saada kommentteja. Suomalasiin seuroihin saa melko hyvin yhteyden myös vaikeissa tilanteissa, mutta negatiivisten aiheiden kommentointi ei ole välttämättä yhtä suoraa kuin muuten. Tilanteet, joissa seura voi hyötyä itse negatiivisen aiheen kommentoinnista, ovat kuitenkin asia erikseen. Toimitusten lähijohtajat hoitavat isomman kokonaisuuden seurasuhteita, mutta useimmiten seurasuhde kulkee suoraan juttua tekevän toimittajan kautta. Kaikkiaan toimittajilla koetaan olevan Suomessa hyvät perusedellytykset toimia seurojen kanssa. Merkittävin muutos vuosien aikana on tapahtunut yhteydenpidossa seuroihin uusien teknologioiden kautta. Seuroilta ei tule toimituksille paljoakaan palautetta, ja toimitukset toivovat enemmän vinkkejä, jotta mielenkiintoisia tarinoita ei menisi ohi. Lähteinä seurat ovat sekä hyviä että huonoja: niissä tapahtuu paljon, mutta toisaalta seuroilta saadut uutiset ovat tarkkaan seurojen puolelta suunniteltuja aikataulun ja aiheiden puolesta.

Luvussa 5.2 havaittiin, että etenkin isoimpien medioiden toimittajat ovat yhteydessä eniten suurimpiin seuroihin, ja seuran toimijoiden suhde seuraan vaihtelee laidasta laitaan. Useimmiten he ovat jonkinlaisessa sopimussuhteessa. Suurimpien seurojen toiminta on ammattimaistunut, ja sen kautta mediaosasto on tullut ikään kuin

uudeksi väliportaaksi suhteeseen. Samalla seurojen tiedottaminen on kehittynyt, toimittajille on enemmän tietoa saatavilla ja seurat kontrolloivat julkisuuskuvansa tarkemmin.

Luvussa 5.3 havaittiin, että sosiaalinen media on tullut toimittajille yhä tärkeämmäksi uutislähteeksi ja seurat panostavat sosiaalisen median tuotantoonsa. Uutiset ovat samaan aikaan toimittajien ja kaikkien muiden saatavilla. Seurojen sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa voi jollain tapaa verrata jopa kilpailevaksi mediatuotannoksi.

Luvussa 5.4 havaittiin, että urheilujournalismin perustoiminnot vastaavat hyvin paljon muidenkin journalismin alojen toimintaa esimerkiksi lähteiden kanssa toimiessa. Samalla seurasuhde voi muodostua liian läheiseksi, mikä voi aiheuttaa eettisiä ongelmia ja vaikeuttaa kriittisen journalismin tekemistä. Toimittajat kuitenkin tiedostavat journalismin eettiset periaatteet. Seurat käsittävät median roolin joissain tilanteissa eri lailla ikään kuin omiksi pr-toimistoikseen.

Luvussa 5.5 havaittiin, että koronapandemian lopetettua Suomessa huippu-urheilun keväällä 2020, urheilutoimitukset alkoivat selvittää seurojen tilanteita ja toisaalta muovasivat juttujaan tarinallisempaan suuntaan. Kun kesällä 2020 tulosurheilu palasi takaisin urheilusivuille, palautui seurojen ja medioiden suhde pitkälti vanhalle pohjalle. Aiheina kuitenkin kulkivat yhä mukana koronatilanteen ja seurojen taloudellisen tilanteen seuraaminen. Korona-ajan erikoisuutena oli seurojen avoin kertominen vaikeista aiheista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja jäsentää urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhteen toimintaa toimittajien näkökulmasta sekä seurojen ja medioiden välisten suhteiden luonnetta.

Teen tässä luvussa synteesin tuloksista ja peilaan niitä aiempaan tutkimukseen aiheesta.

Tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten toimittajat kuvaavat urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutussuhdetta?
2. Millaiset toimintamahdollisuudet urheilutoimittajilla on suomalaisten urheiluseurojen kanssa?
3. Kuinka koronapandemia vaikutti urheilumedioiden ja urheiluseurojen vuorovaikutukseen?

6.1. Kohti keskieurooppalaisempaa tyyliä

Suhteen rakentuminen mediapuolesta vastaaviin henkilöihin yleistyy isoimmissa suomalaisseuroissa. Seuroihin ollaan uutisaiheiden lisäksi yhteydessä myös muissa asioissa: live-lähetysten teko, ottelussa käynnin valmistelu ja avustajayhteistyö ovat aiheita, joissa ei olla suoraan tekemässä artikkelia. Vuorovaikutussuhteella ei siis aina ole sisällä oletusarvoa, että kommunikointi olisi artikkelin raaka-ainetta. Se tuo toimittajan työhön elementin, joka on useassa muussa työssä arkipäivää, eli niin sanottujen asiakkaiden tai yhteistyötahojen kanssa yhteistoiminnan.

Kiinteistönvälittäjän työssäkään jokainen teko ei liity asuntokaupan solmimiseen, kuten ei toimittajallakaan jutun tekoon. Vaikuttaa siltä, että live-lähetysten kanssa toimiminen tulee urheilutoimittajille jatkossa yhä enemmän osaksi työtä ja samalla seurasuhdetta.

Toimittajan ja seuran välinen suhde vaikuttaa muodostuvan melko henkilökohtaiseksi, etenkin jos suhteen pääsee muodostamaan haluttuun henkilöön.

Tilanne voi olla toinen, jos suhde muodostuu pääasiassa seuran mediavastaavaan. Sherwood, Nicholson ja Marjoribanks (2017, 1005) toivat esille tämän vaaran, kun mediaosastojen kontrolli on kasvanut ja suhteista seurojen toimijoihin tullut yhä kontrolloidumpia. Tästä näkökulmasta tilanne on journalismin toiminnan kannalta positiivinen: suomalainen urheilutoimittaja pääsee hyvällä todennäköisyydellä lähteiden äärelle ilman seuran puuttumista toimittajan toimintaan.

Suhteet seuroihin ovat pääasiassa positiivisia tai neutraaleita, ja negatiiviset seurasuhteet ovat harvassa. Vuorovaikutukseen pääseminen seuran kanssa siis onnistuu hyvin, ja tässä positiiviset tai neutraalit suhteet auttavat. Mitä se sitten kertoo suomalaisista urheilutoimittajista ja seuroista, että vuorovaikutussuhde on pääosin mutkaton ja ongelmaton?

Jos ajatellaan pienempiä huippu-urheiluseuroja ja kylä- ja yleisseuroja, jotka toimivat etenkin paikallismedian kanssa, voi taustalla olla riippuvaisuus sisällöstä.

Paikallisesti seuratoimijat voivat olla merkittäviäkin urheilusisällön tuottajia avustajina tai tulosten välittäjinä, kun pienet paikallistoimitukset eivät voi seurata kaikkea.

Urheilutoimittajat eivät kuitenkaan ole suurissa määrin vuorovaikutuksessa amatööritason seuroihin, kun liikutaan paikallistasolta ylemmäs maakunnan ja koko Suomen kattavalle tasolle. Seurat ovat enimmäkseen ammattilais- tai puoliammattilaisseuroja ja henkilöt, joiden kanssa toimittajat toimivat, useimmiten sopimussuhteessa seuraan. Tätä tukee Antti Laineen huomio (2011, 42) siitä, että urheilujournalismi käsittelee eniten huippu-urheilua.

Tähän huippu-urheilukeskeisyyteen liittyy Itkosen, Aarresolan ja Huhtasen (2020) esiintuoma termi, kun he tutkivat koronakevään 2020 vaikutuksia urheiluseurakenttään: seurakentän hybridisaatio. Seurojen toiminta ammattimaistuu ja organisaatioissa toimivat ovat yhä enemmän palkkatyöläisiä talkoolaisuuden sijaan. Suomessa toimivat huippu-urheiluorganisaatiot, joiden kanssa toimittajat eniten vuorovaikuttavat, ovat siis yhä ammattimaisempia (Itkonen, Aarresola & Huhtanen 2020).

Kansainvälinen tutkimus on huomannut, että median ja seurojen vuorovaikutuksen välissä on nykyään yhä vahvemmin mediaosastoja kontrolloimassa seuran julkisuuskuvaa (ks. Sánchez 2013; Grimmer ja Kian 2013; Manoli 2017). Tämä näkyy jo myös Suomessa, mutta ei aivan samassa mittakaavassa: mediaosastoja tai viestintään keskittyneitä tahoja on myös Suomessa osalla seuroista, pääasiassa isoimmilla seuroilla, ikään kuin väliportaana seuran ja median vuorovaikutuksessa. Hybridisaation ja tutkimusaineiston kautta voi olettaa, että isoissa keski- ja eteläeurooppalaisissa urheilusarjoissa, kuten Bundesliigassa (Grimmer ja Kian 2013) ja Valioliigassa (Manoli 2017), näkyvä trendi yhä tarkemmasta seurojen mediakontrollista on tulossa laajemmin myös Suomeen ja suomalaisseuroihin lähitulevaisuudessa.

Tällainen kehitys voi puolestaan omalla tavallaan muuttaa jopa urheilujournalismin tekotapaa. Kun mediaosastojen kontrolli kasvaa, se on jo tehnyt yhteyden saamisen isoimpiin urheilutähtiin vaikeammaksi (Boyle ja Haynes 2009). Jos tämä kehitys jatkuu, voi se etäännyttää tähdet niin median toimijoista kuin yleisöstä, jos heistä on vaikeampi kirjoittaa ja haastatteluita saa harvemmin. Verrokkia voi hakea brittiläisestä tavasta jalkapallon Valioliigasta, jossa tähtipelaajien haastattelun saanti on melko harvinaista.

Tällainen asetelma voi pakottaa muuttamaan journalistisia aihevalintoja ja näkökulmia. Kirjoitetaan siitä, mistä saadaan ihmisiä eli seuratoimijoita kiinni ja kommentoimaan. Se voi lisätä ilmiöistä kirjoittamista ja tuoda uusia erilaisia aiheita, kun tähtipelaajasta on vaikeampi tehdä isoa artikkelia. Samalla tilanne muuttaisi tässäkin tutkimuksessa todettua tilannetta, että Suomessa urheilutoimittaja pääsee hyvin lähteille kysymään kysymyksiä. Toki nytkin yksi juttutyyppeistä on tehdä artikkeleita muiden lähteiden kautta, jos ei pääse suoraan haastattelemaan artikkelin kohdetta.

Journalististen aihevalintojen muutoksesta hyvä esimerkki on ollut kevään 2020 koronatilanne, jolloin mediat muuttivat tulosurheilun puutteessa juttujaan tarinallisempaan ja ilmiökeskeisempään suuntaan. Se osoitti, että tarpeen tullen urheilumediat voivat muuttaa toimintaansa. Nähtäväksi jää, kuinka vahvempi seurojen mediakontrolli, jonka voi olettaa lisääntyvän seurakentän hybridisaation

myötä, kun koronatilanteen jälkeen urheiluseurat pääsevät takaisin normaalimpaan toimintaan, tulee vaikuttamaan urheilujournalismin aiheisiin ja tekotapaan.

Kun urheilusarjat taas käynnistyivät kesällä ja syksyllä 2020, medioiden toiminta seurojen kanssa palasi hyvin pitkälti tutuille raiteilleen. Se myös osoitti, kuinka syvällä nykyiset toimintatavat ovat. Korona vaikutti olevan vain hetkellinen poikkeus normaaliin. Tulevaisuus näyttää, tuoko se pysyvämpiä muutoksia.

Esimerkiksi urheiluotteluiden seuraaminen muualta kuin paikan päältä voi olla tapa, joka yleistyy koronan jälkeen. Siihen on totuttu aiempaa enemmän korona-aikana, ja jos etätyö lisääntyy jatkossa, ei välttämättä toimittajankaan tarvitse aina olla läsnä tapahtumassa.

6.2 Leluosastoleima ei ytimeltään sovi enää urheiluun

Urheilujournalismilla Suomessa on hyvä mahdollisuus päästä kysymään vaikeita kysymyksiä seuroilta. Samalla suhde voi muodostua liian läheiseksi, ja urheilujournalismin mahdollisten eettisten ongelmien kautta sitä on tutkimuksessa kutsuttu ”leluosastoksi”, ei tosissaan otettavaksi journalismiksi. Mutta voiko ongelma olla sittenkin muualla kuin varsinaisessa seurasuhteessa?

Toimittajien ja seurojen väliseksi ongelmaksi nousee keskusteluyhteys seurojen ja median välillä muissa kuin haastattelu- ja tausta-asioiden hoitamistilanteissa. Se kytkeytyy havaintoihin siitä, että palaute seuroilta on hyvin vähäistä ja juttuvinkkejä tulee vähän. Vuorovaikutusta ei näytä tapahtuvan paljoa virallisten yhteydenottojen ulkopuolella. Seurojen vaikuttamisyritykset journalismiin eivät näytä olevan ainakaan iso ongelma tai jatkuvaa toimintaa, mutta jos keskusteluyhteyttä tai kanavaa ongelmatilanteiden hoitamiseen ei ole tai ne jätetään ottamatta esiin, voi vuorovaikutuksesta tulla omista poteroista huutamista. Kuten on todettu, suhde seurojen ja medioiden välillä on jopa symbioottinen. Vaikka seurat eivät takerru journalistisiin valintoihin suuresti, ymmärrys median roolista voisi olla parempi. Se voi kasvaa jatkossa isommaksi ongelmaksi, jos mediasta halutaan seurojen vahvemman mediakontrollin kautta hyötyä eikä ymmärretä median roolia tiedostusvälineenä. Se voi vaikeuttaa keskusteluyhteyttä ja medioiden pääsyä

kysymään kysymyksiään, jotka ovat Suomessa urheilujournalismissa varsin hyvässä tilanteessa tällä hetkellä.

Suhteessa ei vaikuta olevan ongelma se, että seurat reagoisivat esimerkiksi sanktioilla negatiivisiin juttuihin. Tämä kertoo, että seurat eivät usko saavansa siitä kokonaiskuvassa hyötyä: negatiivinen julkisuus ja journalismin periaatteet, joita ei painostamalla pitäisi saada murrettua, ovat liian vahvat. Tilanteen voi ajatella kuvaavan valtaa: seurojen valta mediaan ei riitä, jotta ne voisivat pitää jatkuvassa keinovalikoimassaan järeitä toimia negatiivisten juttujen varalle. Sitä voi pitää positiivisena signaalina journalismin kannalta.

Urheilujournalismin tutkimusta lukiessa ei voi välttyä leluosastovertaukselta. David Rowe (ks. mm. 2004; 2007) kuvaa urheilutoimituksia toimituksien ”leluosastoksi”. Hän viittaa urheilujournalismin ongelmakohtiin, muun muassa viihteellisyyteen, aiheiden tuloskeskeisyyteen eikä yhteiskunnallisempiin aiheisiin tai tutkivaan journalismiin, ja urheilutoimittajien ikään kuin fanittamiseen tai tunnepohjaiseen reagointiin työssään. Urheilutoimittajien seurasuhdetta tutkittaessa voi myös sukeltaa syvemmin leluosaston leimaan ja siihen, kuinka ajankohtainen se vielä on. Tutkijat suhtautuvat leimaan jo kriittisesti. Tämän tutkimuksen tuloksista voi tehdä johtopäätöksen, että urheilutoimittajien ydintoimintaa tarkkailtaessa leluosaston leima ei ole sopiva.

Ydintoiminnoilla tarkoitan tässä tapauksessa toimittajan työn peruspalikoita: työn eettinen ulottuvuus ja lähdekäytännöt. Urheilutoimittajien koulutustaso on noussut (Weedon & Wilson 2017, 1376). Kun koulutustaso kasvaa, sen voi olettaa parantavan urheilutoimittajien tietoisuutta eettisistä periaatteista journalismissa ja auttavan havaitsemaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin nousseita seurasuhteen ongelmia. Jos ennen esimerkiksi suomalainen urheilutoimittaja saattoi olla tietyn lajin asiantuntija ja läheinen toimija, kuten Pänkäläinen (1998, 5) kuvaa, nykyään urheilutoimittajat tulevat yhä enemmän koulutuksen kautta työhön. Tähän liittyy myös aineistossa esiin noussut asia, että enää – jos koskaan – urheilutoimittajat eivät aja niin sanotusti yhteistä asiaa seurojen ja seuratoimijoiden kanssa. Suomalaisen urheilujournalismin ominaisuus, jossa urheilukentiltä tulleet toimittajat edistäisivät urheilun asiaa kritiikittä ei vaikuta enää validilta.

Kun tarkastellaan urheilutoimittajien perustyötä, se ei lähtökohdiltaan erotu muista journalismin aloista. Lähtökohta työn teolle on sama, olipa vastuualueena urheilu, kotimaa tai politiikka: tietoa etsitään eri lähteistä ja eri lähteiden kanssa ollaan yhteydessä. Boyle teki huomion urheilujournalistien työtapojen samanlaistumisesta muiden toimittajien kanssa (2012, 94). Toki urheilujournalismissa on omat erikoispiirteensä, kuten Antti Laineen listaamat sankarihakuisuus ja suorituskeskeisyys (2011, 109), mutta jokaisella journalismin alalla on omat piirteensä, jotka erottavat sen muista.

Lähtökohtaisesti urheiluseura on lähteenä samanlainen kuin teknologiayritys tai puolue. Lähteeseen ollaan yhteydessä, lähteeltä saadaan tietoja ja sen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Urheilutoimittajan työ pohjaa siis samoihin journalistisiin periaatteisiin kuin muillakin journalisteilla. Tässä mielessä eriarvoisen leiman käyttäminen ei tunnu kovin perustellulta.

Siihen, voiko leluosaston leimaa käyttää vielä muuten, esimerkiksi urheilujournalismin aiheiden kautta, tämä tutkimus ei pysty vastaamaan aineiston perusteella. Kuitenkin tässäkin luvussa on huomattu, että seurasuhde ei ole täysin ongelmaton ja antaa omalla osaltaan mahdollisuuden leiman käyttöön.

Haastateltavat tunnistivat mahdollisuuden seurasuhteen liialliseen läheisyyteen ja siitä mahdollisesti koituviin ongelmiin. Koettiin, että ongelmia voi tulla etenkin vaikeista ja negatiivista aiheista kirjoittaessa.

Tuleeko urheilujournalismin leluosaston leima vastaan juuri tässä? Kun urheilujournalismi keskittyy vahvasti huippu-urheiluun ja sitä kautta tulosurheiluun, se vie tilaa aiheiden joukossa esimerkiksi laajemmilta yhteiskunnallisilta artikkeleilta. Taustalla on myös talouspuoli, eli juttuja tehdään lukijoita kiinnostavista aiheista, jotka urheilussa keskittyvät tuloksiin ja supertähtiin eli huippu-urheiluun. Samalla toimittajien työ pirstaloituu ja on kiireisempää verkkotuotannon myötä.

Jotta leluosastoleima häviäisi lopullisesti, se voisi tapahtua urheilujournalismin aihevalintojen kautta. Kuinka se voisi tapahtua, sitä pohdin enemmän seuraavan luvun lopussa.

6.3 Kilpailu yleisöstä on yhteinen

Suomalaisten urheilutoimittajien toimintamahdollisuudet ovat kaiken kaikkiaan varsin hyvät, kun he ovat tekemisissä seurojen kanssa. Vaikeita kysymyksiä päästään kysymään ja seurojen edustajia saa hyvin kiinni. Tätä pohjustavat myös Suomen hyvät sijoitukset lehdistönvapausvertailussa: vuonna 2020 Suomi sijoittui toiseksi Toimittajat ilman rajoja -järjestön World Press Freedom -indeksissä (Reporters Without Borders 2020). Vapaus toimia vaikuttaa olevan hyvä myös urheilujournalisteilla niiden tietojen pohjalta, joita tämän tutkimuksen aineistosta saa irti.

Mediat ja seurat ovat olleet tutkimusten mukaan symbioottisessa suhteessa, jossa molemmat hyötyvät toisistaan. Sosiaalisen median nousu ja hybridisaation kautta tapahtunut ammattimaistuminen ja sitä kautta myös viestintään panostaminen voivat kuitenkin muuttaa tätä riippuvuussuhteen kaksisuuntaisuutta ja osittain ovat sitä jo sitä tehneet. Grimmerin ja Kianin (2013, 457) mukaan toimittajat tarvitsevat seurojen mediahenkilöitä enemmän kuin toisinpäin.

Seurat tuottavat yhä enemmän omaa materiaalia sosiaalisen medioiden kanaviinsa. Ne ovat osittain alkaneet ohittaa perinteistä mediaa sillä, että seurat tuottavat omaa materiaaliaan suoraan seuraajilleen somealustoillaan. Samalla sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä uutislähde toimittajille (Sanchez 2013). Tämä näkyi niin suomalaistoimittajien vastauksissa kuin jalkapalloseura Real Madridia seuranneiden toimittajien lähdekanavissa.

Vastakkainasettelu siinä, ovatko seurat jo kilpailijoita perinteisen median kanssa, on mielenkiintoinen. Sekä vastaan että puolesta löytyy perusteita, kuten Nölleke, Grimmer ja Horky perustelevat (2017). Kilpailuasetelmaa vastaan sotii muun muassa juuri symbioottinen suhde, jossa myös seurat hyötyvät saamastaan julkisuudesta. Myös tapa jakaa uutisia, jossa tietty media saa uutisen ensimmäisenä ja seura median kautta hyvän uutispeiton, luo kuvaa ennemmin yhteistyöstä kuin kilpailijoista.

Seurat julkaisevat nykyään yhä enemmän uutisensa samaan aikaan seuraajilleen ja medialle sosiaalisessa mediassa. Uutinen demokratisoituu. Tästä näkökulmasta voidaan puhua kilpailusta: mistä yleisö saa uuden tiedon ensimmäisenä. Seuralla on

etu siinä, että se julkaisee tiedon samalla kaikille, jolloin media on jo askeleen perässä. Niinpä medioille erittäin arvokkaita ovat uutiset, joita seura ei ole vielä tiedottanut. Mediat hyötyvät Nortcliffen doktriinin (Hargreaves 2003, 178) mukaan eniten uutisista, joita ei haluta julkisuuteen. Median etu on se, että yhdestä paikasta voi löytää laajemmin uutisia. Seurat eivät medioiden tavoin kokoaa alustoilleen muiden uutisia. Osa seuroista on toiminnassaan hyvin mediamaisia ja pyrkii sitä kautta vahvempaan kontrolliin julkisuuskuvastaan, ja siksi medioita ja seuroja voi nykyään yhä enemmän pitää toistensa kilpailijoina. Kilpailussa tärkeä valtti voi olla myös hinta: seurat tarjoavat sisältönsä pääasiassa ilmaiseksi, kun taas mediakentällä yhä suurempi osa tarjoaa sisältöjään erilaisten maksumuurien takaa. Vuonna 2013 erilaiset maksumuurit olivat jo levinneet laajalti medioiden toimintatapoina, ja vuotta 2013 voi pitää merkittävänä rajapyykkinä maksumuurien laajassa leviämisessä (Arrese 2016, 1061–1062).

Tästä päästäänkin siihen, onko seuroilla enää entisenlaista tarvetta medianäkyvyydelle. Onko symbioosin aika ohi? Tähän viittaa tulososiossa esiin noussut toimittajien huoli siitä, että seurat eivät osaa tuoda medialle esiin mielenkiintoisia asioita itsestään. Samalla kun seuroilla vaikuttaa jäävän mahdollisia juttuaiheita kertomatta medialle, perinteisen median rooli uutisten levittämisessä pienenee seurojen ollessa samoilla alustoilla sosiaalisessa mediassa. Se voi osaltaan heikentää median toimintamahdollisuuksia, ainakin nopeuskilpailussa.

Onko kyse siitä, ettei osata tuoda mielenkiintoisia aiheita toiminnasta esille, ei ymmärretä median toimintaa ja sitä, mikä medioita kiinnostaisi, vai että ei tarvita ylimääräistä näkyvyyttä enää niin paljoa? Todennäköisesti seurat eivät kieltäydy sellaisesta ylimääräisestä huomiosta, joka lähtee heidän omista vinkeistään. Tämä nousi kuitenkin selväksi aihealueeksi, jossa toimittajat kaipaisivat parempaa vuorovaikutusta seurojen kanssa. Lisäksi toimittajat eivät Sherwoodin, Nicholsonin ja Marjoribanksin (2016; 2017) tutkimuksien mukaan ole ammatillisesta näkökulmasta kovin tyytyväisiä mediaosastojen kasvaneeseen kontrolliin.

Kun seurat keskittyvät yhä enemmän omaan sisällöntuotantoonsa ja sen laatuun, vaikuttaa yhteistyö perinteisen median kanssa jäävän vähemmälle huomiolle. Samalla se voi olla seurausta siitä, että side kannattajiin on tullut aiempaa

tärkeämmäksi ammattimaisille seuroille, jotka pyrkivät saamaan uutta nousua oman yhteisönsä kautta koronakriisin jälkeen. Kun julkistetaan erilaisia kannattajille suunnattuja tukikampanjoita, huomion on oltava myös heidän palvelussaan, jotta tukea tulee. Se voisi myös muuttaa toimintaa median suuntaan. Lisääntyisikö suora viestintä kannattajille ohi median entisestään, ja syntyisikö todellisia kilpailevia seuramedioita uhkaamaan urheilumedian hegemoniaa uutisrintamalla?

Samalla mahdollinen kilpailutilanne kertoo omaa kieltään myös median ja urheilutoimitusten resursseista: jos urheilutoimituksilla ei ole aikaa olla enemmän yhteydessä seuroihin ja löytää kiinnostavia juttuaiheita, tulisiko resursseja lisätä? Resurssien lisäys olisi helppo vastaus myös edellisen luvun ongelmaan, jossa urheilutoimittajat kyllä koulutukseltaan ja eettiseltä pohjalta ovat rinnasteisia muihinkin toimittajiin, mutta kiireinen työ ohjaa journalismia siihen suuntaan, jolla saadaan suurin lukijamäärä.

Nykyisessä tilanteessa mediayhtiöt ovat reagoineet vähentämällä kuluja ja pienentämällä toimituksiaan, kun entiset ansaintamallit ovat mullistuneet digiaikana (Kaye ja Quinn 2010, 5–6; 13–14). Samalla ja myös sen johdosta toimittajien työ on jatkuvasti kiireisempää ja nopeatempoisempaa (Hutchins & Boyle 2017, 499). Resurssien suuri lisäys urheilutoimituksiin ei siis vaikuta todennäköiseltä.

Tässä tilanteessa katseen voi kääntää siihen, kuinka työtä voi parantaa nykyisissä olosuhteissa. Laadukas vuorovaikutussuhde seuroihin nousee tällaisessa tilanteessa varmasti mahdollisuudeksi siihen. Tiivistetysti median ja seuran toiminta esimerkiksi otteluiden yhteydessä on sitä, että lehdistötilaisuudet ja haastatteluiden saaminen hoidetaan yhä seurojen puolelta ja media saa mahdollisuuden toimia hyvin vapaasti. Sen lisäksi seurat ovat aloittaneet oman sisällöntuotantonsa. Hybridisaatio on johtanut laadukkaampaan ja ammattimaisempaan viestintään. Samalla sosiaalisen media on tuonut helpon kanavan sen levittämiseen. Tällöin media voisi vastata tilanteeseen ja tarjota yleisölleen sisältöä, jota seurat eivät tuota tai pysty tuottamaan. Tuoda siis lisäarvoa, jota muut eivät tuota. Perusuutistyyö, jossa kaivetaan aiheita, joita seurat eivät ole vielä julkaisseet, tuo jo tärkeää lisäarvoa. Mutta tulisiko ajattelua muuttaa niin, että seurojen kontrolloimassa uutistiedottamisessa uutiskilpailu on ikään kuin hävitty, ja tällöin työresursseja voisi

suunnata tuottamaan erilaisia artikkeleita: tausta-analyysejä, yhteiskunnallisempaa urheilujournalismia ja kovia uutisia, joita seurat eivät halua julki kuin omilla ehdoillaan. Tällainen ajatusmallin muutos linkittyy myös aiemmassa luvussa esitettyyn ajatukseen, kuinka ”leluosaston” leima poistuisi urheilujournalismista.

7 LOPUKSI

7.1 Tutkimuksen arviointi

Arvioin tutkimusta tutkimusasetelman, tutkimusaineiston, tutkimushaastatteluiden, tutkimuksen luotettavuuden, tutkijan ennakko-odotusten ja mahdollisten vääristymien, validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu se, että tutkijalla on oma taustansa, joka ohjaa tutkimuksen tekoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25), ja laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkimuksen kohde ovat vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2017, 23). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voi perustella työssä esitettyjen tulkintojen osuvuudella, sillä luotettavuutta ei voi laadullisessa tutkimuksessa osoittaa samalla tavalla mittareilla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Uskottavuutta ja objektiivisuutta lisää tutkijan erottaminen tutkimusaiheesta, ja kun tutkija tunnistaa oman subjektivisuutensa tutkimuksen ja tulosten kannalta. (Aaltio & Puusa 2020, 178–179.)

Laadullisessa tutkimuksessa validius tarkoittaa etenkin käsiteltävän ilmiön eheyttä, ja sisäistä validiutta voidaan tarkastella laadullisessa tutkimuksessa läpivalaisemalla tutkimuksen päättelyketjut (Aaltio & Puusa 2020, 170). Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tulee huomioida reliabiliteetin ero laadullisessa tutkimuksessa. Aaltion ja Puusan (2020, 171) mukaan reliabiliteettia lisää kahden mittauksen tuottama sama tulos, mutta laadullisessa tutkimuksessa kahden eri tutkijan on mahdotonta olettaa saavan täysin samaa tulosta. Tutkimuksen uskottavuus rakentuu laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin kuvaukselle, perusteluille ja analyysille (mp.).

Tutkimuksen tutkimusasetelman laatiminen oli haastavaa, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole käytännössä tehty Suomessa. Osittain se loi myös tutkimusasetelmalle tarpeen yrittää saada perustason tietoa toimittajien seurasuhteesta. Sen lisäksi tuloksissa ja johtopäätöksissä pyrittiin pääsemään syvemmälle urheilujournalismin ja seurasuhteen vaikutukseen. Voi olla, että näin laajojen ja eri tasoisten tavoitteiden selvittäminen samassa tutkimuksessa ei tukenut toisiaan parhaalla tavalla. Lopulta pääpaino etenkin Johtopäätökset ja pohdinta -osiossa painottui syvemmälle tasolle.

Tutkimusaineistosta oli tarkoituksellisesti rajattu pois urheiluseurojen puoli. Siitä kumpuaa esiin tarpeellisia jatkotutkimusaiheita (luku 7.3). Samalla tutkimuksesta olisi voinut saada irti uusia lähestymistapoja, jos aineistoa olisi laajennettu seurapuolelle. Kuitenkin tähän tutkimukseen kuusi haastattelua ja niiden rajaaminen toimittajiin oli riittävä mielestäni. Haastatteluita olisi voinut olla muutama lisää, mutta en usko, että se olisi suuresti muuttanut tuloksia. Kuudellakin tutkimushaastattelulla saatiin sisäistä yleistettävyyttä eri kysymyksissä, useassa teemassa vastaukset tukivat todella vahvasti toisiaan ja näkökulma asioihin oli samanlainen. Haastattelut jakaantuivat tasan lähijohtaja- ja toimittajatasolla sekä medioiden kokoluokan mukaan, mikä luo tasapainoa otokseen.

Voidaan miettiä, onko tutkimuksen tuloksissa tai johtopäätöksissä vääristymää, koska tutkimuksessa puhutaan urheilujournalismista, sen ongelmista ja erikoislaatuudesta. Kun tutkija on itse tehnyt urheilutoimittajan työtä, voi miettiä, pystyykö silloin arvioimaan urheilujournalismin mahdollisia kipupisteitä ja katsomaan aihetta riittävän ulkopuolisena. Olen tutkimuksessani pyrkinyt pitämään itseni tutkijan positiossa, enkä toimittajana, ja näkökulmani ulkopuolisena. Tässä on auttanut esimerkiksi tutkimuksen tuloksista ja aiheista keskustelu muiden Jyväskylän yliopistossa pro gradu -työtään samaan aikaan journalismista tehneiden opiskelijoiden kanssa, joilla ei ollut kokemusta urheilujournalismista.

Huomasin tutkimushaastattelurungossa (ks. liite 1), että oma taustani seuratoimijana mahdollisesti näkyi kysymyksissä. Usea kysymys hakee toimittajan näkökulmaa seuran toiminnasta. Toki iso osa kysymyksistä käsittelee toimittajan tekemistä ja ajatusmaailmaa. Oma seuratoiminnan tuntemukseni tuo osaltaan syvyyttä kysymyksiin, myös sitä puolta haetaan esille kysymysten kautta. Toisaalta haastattelut voisivat olla vahvemmin journalistisiin valintoihin keskittyviä, jos niiden laatijalla ei olisi kokemusta seuratyöstä, eikä sen kautta toisi sitä puolta esille juurikaan. Mielestäni kuitenkin molempien puolien tunteminen on ollut vahvuus tässä tutkimuksessa.

Tutkimushaastatteluissa keskustelut ja vastaukset keskittyivät enimmäkseen joukkueurheiluun ja etenkin palloilulajien joukkueiden kanssa toimimiseen. Se on sinänsä ymmärrettävää, että seura-sanana assosioi helposti jääkiekko- tai

jalkapalloseuraan. Kuitenkin myös yksilölajeissa, kuten yleisurheilussa ja hiihdossa, jotka Suomessa ovat erittäin seurattuja ja harrastettuja lajeja, toimitaan seuroissa. Muutamissa esimerkeissä haastateltavat mainitsivat yksilölajeihin liittyviä kokemuksiaan, mutta enimmäkseen haastattelut olivat joukkueurheilukeskeisiä. Tätä olisi voinut tutkimuskysymyksissä erikseen varioida muutamilla kysymyksillä, joissa olisi hakenut esimerkiksi eroja joukkue- ja yksilölajien kanssa tai eriteltyt joitain kysymyksiä kahteen osaan.

Etenkin työni toimittajana toi mukanaan tiettyjä ennakko-odotuksia toimittajien tavoista olla vuorovaikutuksessa urheiluseuraan. Se mahdollisesti auttoi laatimaan haastatteluihin kysymyksiä, joista ainakin oletin saavan tietynlaisia vastauksia. Huomasin myös, että joissain aiheissa omat ennakko-odotukseni eivät näkyneet tuloksissa, kuten toimittajien kokema negatiivinen palaute tai toimenpiteet seurojen taholta. En kuitenkaan koe, että omat ennakko-odotukseni olisivat muokanneet ratkaisevasti tutkimusta suuntaan tai toiseen. Siitä kertoo jo tutkimusasetelman laatimisen vaikeus, koska en löytänyt aiheeseen selvää tulokulmaa omista odotuksistani, vaan se muodostui myös aiheen tutkimukseen perehdyttyäni.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa mielestäni tärkeää on huomata, että tällaisella otoksella tehdystä tutkimuksesta ei voi yleistää tilannetta koskemaan koko suomalaista urheilujournalismin toimintakenttää. Tutkimuksesta voi kuitenkin tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia mahdollisia tulevia kehityskäyriä voi tapahtua. Tähän olen pyrkinyt omilla johtopäätöksilläni. Tutkimuksen johtopäätökset saivat tukea kansainvälisestä tutkimuksesta, koska esimerkiksi sosiaalisen median roolin kasvu ja mediaosastojen kasvanut rooli oli havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa.

Tutkimuksen validiutta arvioidessa olen mielestäni pystynyt avaamaan omat päättelyni. Tärkeää on mielestäni se, että olen pystynyt tukemaan johtopäätöksiäni aiemmalla tutkimuksella, jolloin johtopäätöksen taustalla oleva ajatus on huomattavissa. Mielestäni tutkimus pystyi vastaamaan käsiteltävään aiheeseen eli median ja seurojen vuorovaikutussuhteeseen, ja pystyin tutkimaan haluamaani ilmiötä aiotusta näkökulmasta eli toimittajien kokemusten kautta. Se näkyy mielestäni juuri tuloksissa ja johtopäätöksissä, joissa asiaa pohditaan nimenomaan journalististen vaikutusten kautta.

Reliabiliteettia arvioidessa mielestäni tuloksissa avatut samankaltaiset vastaukset tutkimushaastatteluihin kertovat, että tutkimushaastatteluiden kysymykset ovat onnistuneet kartoittamaan aihetta samalla tavalla eri haastateltavien kohdalla. Myös se, että medioiden koko on sekä tuonut esiin eroja että paljastanut samankaltaisuuksia kertoo mielestäni siitä, että aineisto antaa laajan kuvan ja haastateltavat ovat ymmärtäneet aiheen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa Aaltio ja Puusa (2020, 171) tuovat esille, että validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi luotettavuus on ymmärrettävä laajemmin. Koska niiden mittaaminen ei ole samanlaista kuin määrällisessä tutkimuksessa, Puusa käyttää siirrettävyyden termiä: Voisiko tutkimus olla mahdollinen erilaisessa tutkimusympäristössä tai voisiko sen tehdä uudelleen.

Uskon, että tutkimus voisi olla toistettavissa urheilutoimittajille, mutta eri haastateltavilla ja samalla kysymysrungolla Suomessa, ja tulokset olisivat ainakin jollain tapaa samantyylliset. Se vaatisi mielestäni haastateltavien jakoa samalla tapaa eri medioiden kokoluokkaan, sillä esimerkiksi pelkkiin paikallislehtitoimittajiin keskittyminen voisi tuoda erilaisia tuloksia kuin koko Suomen kattavien julkaisujen toimittajien tutkiminen. Kansainvälisesti samantyylinen tutkimus medioiden ja seurojen vuorovaikutuksesta voisi perustua samanlaiselle asetelmalle, jolloin pitäisi taustoittaa sen alueen seurakentän ja mediakentän erityispiirteitä. Jako medioiden koon puolesta toimii kuitenkin laajemmin, samoin seurojen kokoluokka on yleistettävissä ammattilaisseuroihin ja pienempiin ei-ammattilaimaisiin seuroihin.

7.2 Tutkimuksen eettinen arviointi

Tämä tutkimus on tehty hyvää tieteellistä tapaa noudattaen. Tutkimushaastatteluihin osallistuneet saivat nähtäväkseen tietosuojailmoituksen ja omat oikeutensa tutkimukseen osallistujina, kuten Tutkimuseettinen neuvottelukunta ohjeistaa ihmistieteiden eettisen ennakoarvioinnin ohjeissaan (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019). Tietosuojailmoitus lähetettiin myös Jyväskylän yliopiston tietosuojavastaavalle. Kaikki tutkimukseen osallistuneet halusivat olla mukana koko tutkimuksen ajan, eikä yhtään haastattelua peruttu haastattelun tekemisen jälkeen.

Haastateltavat osallistuivat tutkimukseen anonyminä, eikä sitaateista tai muista tiedoista ole mahdollista suoraan tunnistaa haastateltavan henkilöllisyyttä ja mediaa. Tämän mahdollistamiseksi muutamissa sitaateissa tiettyjä tämän paljastavia sanoja on korvattu neutraaleilla sanoilla tai poistettu kokonaan.

Tiedon sosiaalista vastuuta ajatellen tutkimus ei käsittele kovinkaan arkoja tai polarisoivia aiheita, minkä vuoksi tulisi erikseen tarkastella tiedon julkaisun vaikutuksia. Muutamissa sitaateissa, joissa on mainittu mahdollisesti epäasiallisesta toiminnasta seurojen puolesta, ei voi saada selville kyseessä olevaa organisaatiota. Tutkimuksesta ei koidu haittaa siis myöskään niille tahoille, joita siinä käsitellään ilman haastattelua, koska tahot eivät ole tunnistettavissa.

Tutkimus on tehty Jyväskylän yliopistossa journalistiikan oppiaineen graduseminaarin yhteydessä lukuvuotena 2020–2021, ja työn teossa on saatu ohjausta sekä tutkimuksen ohjaavalta opettajalta että myös muilta seminaariin osallistuneilta opettajilta. Työ ja sen vaiheet ovat näin olleet tieteellisen yhteisön valvomina.

Lisäksi avaan omat sidonnaisuuteni. Olen tutkimuksen tekoaikana Urheilutoimittajain liiton B-jäsen ja aktiivinen seuratyöntekijä Lempo-Volley Lempäälä ry:n organisaatioissa. Nämä tahot eivät ole olleet liitoksissa tämän tutkimuksen tekoon.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa saatiin uutta tietoa, kuinka urheilumedioiden ja urheiluseurojen välinen vuorovaikutussuhde muodostuu, kuinka se osaltaan vaikuttaa urheilujournalismiin ja kuinka koronapandemia vaikutti tahojen väliseen toimintaan.

Tämän tutkimuksen aiheita ja tuloksia voisi jatkossa syventää muilla tutkimusaiheille. Osa on sellaisia, jotka ovat tästä kokonaisuudesta jääneet pois ja täydentäisivät kokonaiskuvaa, osa kumpuaa tutkimuksen tuloksista.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin toimittajien näkökulmaan medioiden ja seurojen suhteessa. Mielenkiintoista olisi tutkia samaa aihetta urheiluseurojen puolelta:

kuinka he kokevat vuorovaikutussuhteen mediaan, millaisia toimintatapoja on olemassa heidän puoleltaan ja kuinka esimerkiksi negatiivisten aiheiden kohdalla reagoidaan. Aiheeseen voisi sopia esimerkiksi laajempi kyselytutkimus ja mukaan voisi olla hyödyllistä saada etenkin isoja ammattilaisseuroja sekä vertailuryhmäksi pienempiä ja paikallisemmin toimivia seuroja. Tällaisessa tutkimusasetelmassa kannattaisi lähestyä Olympiakomiteaa, jotta saisi hyvän seurakentän tavoittavuuden. Sen saamisen vaikeus oli yksi iso syy, miksi tässä tutkimuksessa seurakenttä rajattiin pois aineistonkeruuvaiheessa.

Seurakenttään liittyvä tarpeellinen tutkimusaihe olisi sosiaalisen median ja viestintäkontrollin merkitys seurojen viestinnässä ja toiminnassa. Ne olivat kaksi selvästi esiin nousutta aihetta tässä tutkimuksessa. Sosiaalinen media on noussut yhä tärkeämmäksi viestintäkanavaksi, osittain jo ohi perinteisen median, ja sen merkitys medioiden lähteenä on lisääntynyt. Lisäksi Suomessa on yleistynyt isoissa seuroissa mediaosastojen pyrkimys vahvempaan kontrolliin seuran julkisuuskuvasta. Näitä olisi mielenkiintoista hahmottaa laajemmin. Olisi myös mielenkiintoista syventyä esimerkiksi lukijadatan avulla siihen, ovatko seurat todella nousseet medioiden kilpailijoiksi. Tutkimus voisi tällaisessa lähestymistavassa olla enemmän liikunnan yhteiskuntatieteiden tai viestinnän tutkimusta. Aineisto olisi kannattavinta kerätä suomalaisilta ammattilaisseuroilta ja heidän viestinnästään vastaavilta toimijoilta. Samalla voisi saada tilastollisempaa tietoa siitä, kuinka seurat panostavat viestintään, ja ovatko viestinnän tuottajat täysammattilaisia, seurassa töissä vai muunlaisilla sopimuksilla tehtävissä. Tämän tutkimuksen havainto oli, että pääasiassa henkilöt, joihin toimittajat ovat seuroissa yhteydessä, olivat päätoimisia tai osa-aikaisia, yleensä sopimussuhteessa. Tätä voisi tarkentaa juuri viestintäpuolen tekijöihin.

Journalistisesti esiin nousi niche-aiheena urheilutoimitusten lisääntynyt livelähetyksien tekeminen, minkä vuoksi seuroihin on oltu yhteydessä täysin uudesta syystä. Voisi olla hedelmällistä tutkia, mistä syistä livelähetykset ovat nousseet medioilla nyt selväksi kiinnostuksen kohteeksi. Kuinka livelähetykset mahdollisesti muuttavat perinteisen median toimialaa, jos perinteisistä printtimediaista tulee yhä enemmän myös muunlaisten mediatuotteiden tuottajia

perinteisemmän raportointiroolin lisäksi? Myös vastaavan ilmiön leviäminen voisi samalla olla mielenkiintoinen selvittämisen kohde, eli tehdäänkö livelähetyksiä myös muilla osastoilla kuin urheilussa. Aiheeseen voisi saada kiinnekohtaa haastatteleamalla eri kokoisten medioiden päällikkötason henkilöitä ja laajentaa medioille suunnatulla kyselytutkimuksella.

Tutkimus nosti myös laajempia journalistisia kysymyksiä siitä, kuinka urheilujournalismin aihevalinnat määrittyvät. Mikä mittareista ohjaa eniten aihevalintoja ja kuinka nopeasti niihin reagoidaan? Miksi juuri urheilussa syvemmät jutut esimerkiksi talouteen, politiikkaan ja vastaaviin aiheisiin eivät saavuta isompaa määrää. Vastaavasti voisi syventyä urheilujournalismin syvällisempiin juttuihin, joita myös tehdään havaintojeni mukaan yhä enemmän. Onko löydettävissä kaavoja siitä, millaiset vaativimmat journalistiset kokonaisuudet päätyvät urheilussa lehtien sivuille? Tämän aiheen tutkiminen vaatisi laajempaa ymmärrystä urheilujournalismista ja paljon taustatyötä, esimerkiksi juttujen läpikäyntiä.

Unohtaa ei sovi myöskään vallitsevaa koronavirustilannetta ja sen vaikutusta. Esimerkiksi sisältötutkimus kevään 2020 urheilujournalismin juttusisältöihin voisi tuoda käytännön tietoa siitä, kuinka tulosurheilun puuttuminen vaikutti juttujen aiheisiin ja juttutyyppeihin. Olisiko sitä kautta löydettävissä myös tapoja rakentaa tulevaisuuden urheilujournalismia?

KIRJALLISUUS

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 169–179.

Arkimies, T. & Tuisku, R. 2020. Jokerit perui lentonsa Valko-Venäjälle! Helsingiläisseura vahvisti päätöksensä. Ilta-Sanomat, 3.9.2020. Saatavana: <https://www.is.fi/khl/art-2000006622677.html> [Viitattu 11.2.2021]

Arrese, Á. 2016. From gratis to paywalls. *Journalism Studies*, 17 (8), 1051–1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>

Battaglio, S. 2021. 2021 Super Bowl draws 96,4 million TV and streaming viewers, lowest since 2007. *Los Angeles Times*, 9.2.2021. Saatavana: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-02-09/super-bowl-ratings> [Viitattu 11.2.2021]

Billis, D. 2010. From welfare bureaucracies to welfare hybrids. Teoksessa D. Billis (toim.) *Hybrid organizations and the third sector. Challenges for practice, theory and policy*. New York: Palgrave Macmillan, 3–24.

Birrel, S. & Loy, J. 1979. Media sport: Hot and cool. *International Review for the Sociology of Sport*, 14 (1), 5–19. <https://doi.org/10.1177/101269027901400101>

Boyle, R. 2006. *Sport Journalism – Context and Issues*. Thousand Oaks: SAGE.

Boyle, R. 2012 Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture. *Communication & Sport*, 1 (1/2), 88–99. <https://doi.org/10.1177/2167479512467978>

Boyle, R. 2017. Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5 (5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

Boyle, R. & Haynes, R. 2009. *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. 2. painos. Edinburg: Edinburgh University Press.

Brookes, R. 2002. *Representing Sport*. London: Arnold.

- Claringbould, I., Knoppers, A. & Elling, A. 2004. Exclusionary Practices in Sport Journalism. *Sex Roles*, 51 (11/12), 709–718. DOI: 10.1007/s11199-004-0720-3
- Dart, J. 2014. New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38 (6), 528–547. <https://doi.org/10.1177/0193723512467356>
- Elo, E. 2017. Kärpät laajentaa bisnestään: ”Pärjäämiseen tarvitsemme muutakin kuin jääkiekkoa”: *Kauppalehti*, 22.7.2017. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/karpat-laajentaa-bisnestaan-parjaamiseen-tarvitsemme-muutakin-kuin-jaakiekkoa/984b297e-260a-3dcb-95a1-bcd8547c99b8> [Viitattu 10.4.2021]
- Garrison, B. & Salwen, M. 1994. Sports journalists assess their work: their place in the profession. *Newspaper Research Journal*, 15 (2), 37–49. DOI: 10.1177/073953299401500205
- Gibbs, C. & Haynes, R. 2013. A Phenomenological Investigation Into How Twitter Has Changed the Nature of Sport Media Relations. *International Journal of Sport Communication*, 6 (4), 394–408. DOI: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>
- Gibbs, C., O’Reilly, N. & Brunette, M. 2014. Professional Team Sport and Twitter: Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication*, 7 (2), 188–2. DOI: 10.1123/IJSC.2014-0005
- Grimmer, C. & Kian, E. 2013. Reflections of German Football Journalists on Their Relationships With Bundesliga Club Public Relations Practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6, 446–463. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.446>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, Y. & Robert, B. 1978. *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
- Hargreaves, I. 2003. *Journalism, Truth or Dare*. Oxford: University Press.
- Heinilä, K. 2000. Millainen rooli urheilujournalismilla on yhteiskunnassa? Teoksessa M. Miettinen (toim.) *Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia*. Jyväskylä: LIKES, 273–284

Heinilä, K. & Koski, P. 1991. Suomalainen liikuntaseura. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu no 125. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura.

Henningham, J. 1995. A profile of Australian sports journalists. *The Healthy Lifestyles Journal*, 42 (3), 13–17. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000112>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2017. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

HJK 2021. HJK:n tilinpäätökset julkaistu, 16.4.2021. Saatavana: <https://www.hjk.fi/artikkelit/miehet/hjkn-tilinpaatokset-julkaistu/> [Viitattu 21.4.2021]

Hutchins, B. & Boyle, R. 2017. A Community of Practice. *Digital Journalism*, 5 (5), 496–512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>

Huttunen, A. & Tuominen, J. 2020. Fenomenologia – Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 286–297.

Hyypä, E., Myllyaho, M. & Sahlström, A. 2020. Urheilulle 9,4 miljoonaa euroa koronatukia – noin 10 miljoonaa jäi jakamatta. *Yleisradio*, 18.6.2020. Saatavana: <https://yle.fi/urheilu/3-11409383> [Viitattu 21.2.2021]

Itkonen, H. 2002. *Sport and civil society : Sociological perspectives*. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Itkonen, H., Aarresola, O. & Huhtanen, K. 2020. Koronakriisi haastaa seuratoimijat. *Liikunta ja tiede*, 57 (2), 11–13. Saatavana: <https://www.lts.fi/liikunta-tiede/artikkelit/koronakriisi-haastaa-seuratoimijat>

Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. *Tutkimuksia* 1/2008. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos.

Julkisen sanan neuvosto 2014. *Journalistin ohjeet ja liite*. Saatavana: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [Viitattu 2.3.2021]

Jurisch, M., Krcmar, H., Scholl, H. J., Wang, K., Wang, Y., Woods, G., Xu, D. & Yao, Y. 2014. Digital and social media in pro sports: Analysis of the 2013 UEFA top four. 47th Hawaii International Conference on System Sciences. 3073–3082. DOI: 10.1109/HICSS.2014.383

Jääkiekon SM-liiga Oy 2020. Liiga-kausi päättyy välittömästi – Suomen mestaruus jää jakamatta, 13.3.2020. Saatavana: <https://liiga.fi/fi/uutiset/2020/03/13/liiga-kausi-paattyy-valittomasti-suomen-mestaruus-jaa-jakamatta> [Viitattu 22.3.2021]

Karinkanta, J., Kössö, T. & Suopanki, K. 2020. Liki 1 000 urheiluseuraa haki yhteensä 25 miljoonaa euroa koronatukea valtiolta. Yleisradio, 19.5.2020. Saatavana: <https://yle.fi/urheilu/3-11359881> [Viitattu 21.2.2021]

Kaye, J. & Quinn, S. 2010. Funding Journalism In a Digital Age. New York: Peter Lang Publishing.

Kian, E. & Hardin, M. 2009. Framing of Sport Coverage Based on the Sex of Sports Writers: Female Journalists Counter the Traditional Gendering of Media Coverage. *International Journal of Sport Communication*, 2, 185–204. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.185>

Koljonen, K. 2000. Asiamiesten selostuksista ammattilaisten analyysieihin. Helsingin Sanomien urheilujournalismi vuosina 1973–1998. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, sarja A 95/2000. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

KooKoo Hockey Oy 2021. KooKoon liiketoiminta laajenee padeliin!, 30.3.2021. Saatavana: <https://kookoo.fi/fi-fi/article/padel/kookoon-liiketoiminta-laajenee-padeliin/2396/> [Viitattu 10.4.2021]

Koski, P. 2013. Liikunta- ja urheiluseuroja koskeva tietopohja ja sen kehittäminen. Teoksessa Liikunnan kansalaistoiminnan tietopohja. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2013: 6. Helsinki: Valtion liikuntaneuvosto, 18–42. Saatavana: https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Liikunnan-kansalaistoiminta_tietopohja.pdf

Koski, P. & Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986–2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:25. Helsinki: Opetus- ja

kulttuuriministeriö. Saatavana:

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160926>

Koski, P., Itkonen, H., Lehtonen, K. & Vehmas, H. 2015. Sport Clubs in Finland. Teoksessa C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel & H. van der Werff (toim.) Sport clubs in europe : A cross-national comparative perspective. New York: Springer, 147–160. DOI 10.1007/978-3-319-17635-2_9

Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi–Ruotsi-maaottelu – vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisoinnista. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laine, T. 2001. Miten kokemuksia voidaan tutkia? Fenomenologien näkökulma. Teoksessa J. Aaltola ja R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26–43.

Laine, A. & Välimäki, E. 2012. Helsingin-Sanomien urheilu-uutisoinnin ominaispiirteet – Tapauskohtaisessa tarkastelussa vuoden 2009 tennisjutut. Liikunta ja Tiede, 49 (6), 66–73. Saatavana:
https://www.lts.fi/media/lts_vertaisarvioidut_tutkimusartikkelit/2012/lt612_tutkimusartikkelit_laine_lowres.pdf

Laine, A. & Turtiainen, R. 2018. Urheilujournalismi vallan vahtikoirana? : Tapauskohtaisessa tarkastelussa huippu-urheilun muutostyötä käsittelevä uutisointi suomalaisissa sanomalehdissä. Media & Viestintä : Kulttuurin Ja Yhteiskunnan Tutkimuksen Lehti, 41 (4), 280–301. Saatavana:
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/77461>

Lehtonen, K. 2015. Suomalaisen urheiluliikkeen muutosprosessi systeemitoreettisesti tulkittuna. Hallinnon Tutkimus, 34 (4), 326–340. Saatavana:
<https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/98540>

Lehtonen, K. 2020. Urheilun pyramidimalli liikuntakulttuuristen tulkintojen ja ymmärrysten kehysrakenteena valtion liikuntapoliittisissa asiakirjoissa. Kulttuurintutkimus, 37 (3–4), 33–46. Saatavana:
<https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/90759>

- Lehtonen K. & Hakonen H. 2013. Liikunnan kansalaistoiminnan tietopohja – liikunnan harrastaminen ja vapaaehtoistyö urheiluseuroissa. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 274. Jyväskylä: LIKES. Saatavana: https://www.likes.fi/wp-content/uploads/2020/03/735-Kansalaistoiminnan_tietopohja_netti.pdf
- Manoli, E. A. 2017. Media relations in english football clubs. Lontoo: Routledge.
- McChesney, R. 2008. In *The Political Economy Of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- Morgan, W. 2010. Bullshitters, markets, and the privatization of public discourse about sports. *American Behavioral Scientist*, 53 (11), 1574–1589. <https://doi.org/10.1177/0002764210368086>
- Nagel, S., Schlesinger, T., Wicker, P., Lucassen, J., Hoeckman, R., van der Werff, H. & Breuer, C. 2015. Theoretical Framework. Teoksessa C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel & H. van der Werff (toim.) *Sport clubs in europe : A cross-national comparative perspective*. New York: Springer, 147–160. DOI 10.1007/978-3-319-17635-2_9
- Nicholson, M. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nicholson, M., Kerr, A. & Sherwood, M. 2015. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. 2. painos. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Nielsen, R. & Schrøder, K. 2014. The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2 (4), 472–489. DOI 10.1080/21670811.2013.872420
- Nölleke, D., Grimmer, C. & Horkey, T. 2017. News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice*, 11 (4), 509–526. DOI: 10.1080/17512786.2015.1125761
- Ojamies, M. 2017. Lahden MM-hiihdot tavoittivat miljoonayleisöjä. Yleisradio, 6.3.2017. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/03/06/lahden-mm-hihtolahetykset-tavoittivat-miljoonayleisoja> [Viitattu 11.2.2021]

Olympiakomitea 2018. Urheiluseurojen tunnuslukuja, 10.10.2018. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/> [Viitattu 2.4.2021]

Pincus, J. D., Rimmer, T., Rayfield, R. E. & Cropp, F. 1993. Newspaper editors' perceptions of public relations: How business, news, and sports editors differ. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), 27–45.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_02

Pirnes, E. & Tiihonen, A. 2010. Hyvinvointia liikunnasta ja kulttuurista. Käsitteiden, kokemusten ja vastuiden uusia tulkintoja. *Kasvatus & Aika*, 4 (2), 203–235.
Saatavana: <https://journal.fi/kasvatusjaaika/article/view/68211/29140>

Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 141–152.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 25–40.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Organisaatiokulttuurin näkökulma esimerkkinä laadullisen tutkimuksen yleistymisestä. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 58–70.

Pänkäläinen, S. 1998. *Suomalainen urheilujournalismi*. Tammer-Paino Oy.

Raunio, A. 2020. 45 pirkanmaalaista urheiluseuraa sai ministeriön korona-avustusta – Kysyimme neljältä seuralta mihin tukea käytetään ja kuinka tarpeeseen se tuli. *Aamulehti*, 5.7.2020. Saatavana: <https://www.aamulehti.fi/urheilu/art-2000007435194.html> [Viitattu 21.2.2021]

Real, M. 1998. *MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport*. Teoksessa L. Wenner (toim.) *MediaSport*. Lontoo: Routledge, 14–26.

Real Madrid 2021. Management report and financial statement 2019/2020, 150–155. Saatavana: <https://www.realmadrid.com/en/about-real-madrid/the-club/annual-reports> [Viitattu 23.3.2021]

- Reed, S. 2013. American sports writers' social media use and its influence on professionalism. *Journalism Practice*, 7 (5), 555–571. DOI: 10.1353/jsm.2011.0007
- Reich, Z. 2011. Source credibility and journalism. *Journalism Practice*, 5 (1), 51–67. <https://doi.org/10.1080/17512781003760519>
- Reporters Without Borders 2020. 2020 World Press Freedom Index. Saatavana: <https://rsf.org/en/ranking> [Viitattu 9.3.2021]
- Rowe, D. 1992. Modes of sports writing. Teoksessa P. Dahlgren & C. Sparks (toim.) *Journalism and Popular Culture*. Lontoo: Sage, 96–112.
- Rowe, D. 1999. *Sport, culture and the media : The unruly trinity*. Buckingham: Open University Press.
- Rowe, D. 2004. *Sport Culture and the Media : The Unruly Trinity*. 2. painos. Berkshire: Open university Press.
- Rowe, D. 2005. Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular. Teoksessa S. Allan (toim.) *Journalism: Critical issues*. Berkshire: Open University Press, 125–137.
- Rowe, D. 2007. Sports journalism Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8 (4), 385–405. DOI: 10.1177/1464884907078657
- Sallot, L. & Johnson, E. 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda. *Public Relations Review*, 32 (2), 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>
- Salomaa, J. 2015. Selostuskoppi on miesten huone. *Journalisti*, 5.2.2015. Saatavana: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/2/miesten-laji/> [Viitattu 9.4.2021]
- Sánchez, F. 2013. The sports journalists up against the communication model of football clubs in Spain: The case of Real Madrid CF in the 2011-2012 season. *Comunicación Y Sociedad*, 26 (4), 195–215. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/269763489_The_sports_journalists_up_a_gainst_the_communication_model_of_football_clubs_in_Spain_the_case_of_Real_Madrid_CF_in_the_2011-2012_season

Schoch, L. 2020. The Gender of Sports News: Horizontal Segregation and Marginalization of Female Journalists in the Swiss Press. *Communication & Sport*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>

Seuratietokanta 2021. Opetus- ja kulttuurinimisteriö. Saatavana:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiODU2M2M2ZjctNzFiMCM0NTQ3LWFjNWItNTY4OWU5NDk2MjZkIiwidCI6IjA3MjlmNzA0LTlwMTktNGY2ZC05MmU0LTMzNjdiMmRhOWMxMSIsImMiOiJh9> [Viitattu 10.4.2021]

Shaw, D. & McCombs, M. 1977. The emergence of American political issues : the agenda setting function of the press. St. Paul: West.

Sherwood, M. & Nicholson, M. 2012. Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14 (7), 942-959.

<https://doi.org/10.1177/1464884912458662>

Sherwood, M. & Nicholson, M. 2017. Who controls sport news? Media relations and information subsidies in Australian sport media. *Media International Australia*, 165 (1), 146-156. <https://doi.org/10.1177/1329878X17713340>

Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. 2016. Access, agenda building and information subsidies: Media relations in professional sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 52 (8), 992-1007. <https://doi.org/10.1177/1012690216637631>

Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. 2017. Controlling the Message and the Medium?. *Digital Journalism*, 5 (5), 513-531. DOI: 10.1080/21670811.2016.1239546

Shoemaker, P. & Vos, T. 2009. Gatekeeping Theory. New York: Routledge.

Steen, R. 2008. Sport Journalism - A Multimedia Primer. Lontoo: Routledge.

Sugden, J. & Tomlinson, A. 2007. Stories from planet football and sportsworld. *Journalism Practice*, 1 (1), 44-61.

<https://doi.org/10.1080/17512780601078860>

Suomen koripalloliitto ry 2020. Myös miesten ja naisten Korisliiga- ja divisioonakaudet päätökseen, 13.3.2020. Saatavana:

<https://www.basket.fi/basket/uutiset/myos-miesten-ja-naisten-korisliiga-ja-divisioonakaudet-paatokseen/> [Viitattu 22.3.2021]

Suomen lentopalloliitto ry 2020. Lentopalloliitto päättää kaikki aikuisten sarjat kaudelta 2019–2020, 14.3.2020. Saatavana:

<https://www.lentopalloliitto.fi/elamyksia/uutiset/uutisarkisto/2020/03/lentopallo-liitto-paattaa-kaikki-aikuisten-sarjat-kaudelta-2019-2020.html> [Viitattu 22.3.2021]

Suomen lentopalloliitto ry 2020. Lentopallon Mestaruusliiga tauolle joulun alusviikoille, 30.11.2020. Saatavana:

<https://www.lentopalloliitto.fi/elamyksia/uutiset/uutisarkisto/2020/11/lentopallon-mestaruusliiga-tauolle-joulun-alusviikoille.html> [Viitattu 22.3.2021]

Suomen Liikunta ja Urheilun 2004. Miehet ja naiset numeroina liikunnassa ja urheilussa. Selvitys miesten ja naisten asemasta suomalaisessa liikuntakulttuurissa. SLU-julkaisusarja 2/05. Saatavana:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80364/tr03_liiteraportti_slu_tasapeli_tilastot_0205_2.pdf

Takamäki, N. 2020. Business Finlandin jakamat koronatuot eivät auta talousvaikeuksissa painivia urheiluseuroja – Pelicans sai 100 000 euroa, mutta lomautti valtaosan pelaajistaan. Yleisradio, 21.4.2020. Saatavana:

<https://yle.fi/urheilu/3-11313659> [Viitattu 21.2.2021]

Tamburrini, C. 2002. Journalistiken ges ingen sportslig chans. LO-Tidningen, 81 (19), 18.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 7. painos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin : Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Pori: Turun yliopisto. Saatavana: <https://www.utupub.fi/handle/10024/85069>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmistieteiden eettisen ennakoarvioinnin ohje, 1.10.2019. Saatavana: https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/ihmistieteiden-eettisen-ennakoarvioinnin-ohje#3_2 [Viitattu 7.5.2021]

Uutismedian liitto 2021. Sanomalehtitieto. Saatavana:

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/> [Viitattu 20.3.2021]

Valtioneuvosto 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi, 16.3.2020.

Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi> [Viitattu 3.3.2021]

Valtioneuvosto 2021. Suomessa vallitsevat poikkeusolot, 1.3.2021. Saatavana:

<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/suomessa-vallitsevat-poikkeusolot-1> [Viitattu 26.3.2021]

Weedon, G. & Wilson, B. 2017. Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting. *Journalism*, 21(10) 1375–1400.

<https://doi.org/10.1177/1464884917716503>

Virtapohja, K. 1998. Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Virtapohja, K. 2000. Media ja urheilun skandaalit. Teoksessa H. RoikoJokela & E. Sironen (toim.) *Urheilu katsoo peiliin*. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 1999. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 57–64.

LIITTEET

Liite 1: Tutkimushaastatteluiden teemahaastattelurunko

Tutkimuksessa käytettiin yhtä teemahaastattelurunkoa, jota varioitiin niin, että lähijohtajien haastatteluissa lisättiin yksi kysymysteema lähijohtajan toimintaan liittyen. Tätä kysymysteemaa ei kysytty normaaleilta toimittajilta. Lisäksi haastattelukohtaisesti runkoa sovitettiin tarpeen mukaan, esimerkiksi ei kysytty kysymyksiä, joihin tuli jo vastaus aiemmin tai sama kysymys saatettiin muotoilla hieman eri lailla. Lisäksi ensimmäisessä tutkimushaastattelussa oli oma osionsa seurojen kokoluokalle. Se poistettiin sen jälkeen, kun samat aiheet tulivat jo esille ja käsiteltyä aiemmissa teemoissa ja niiden vastauksissa.

0. Perustiedot

Nimi, media, tehtävä

Kuinka monta vuotta tässä tehtävässä?

1. Yhteistyön tavat

- a. Miten kuvailisit yhteistyön tapoja seurojen kanssa.
- b. Keiden kanssa eniten ollaan yhteydessä? Esimerkkeinä tiedottaja, joukkueenjohtaja, valmentaja, utj, hallituksen pj.
- c. Ovatko he ammattilaisia, amatöörejä, talkoolaisia?
- d. Onko selvää, milloin kehenkin ollaan yhteydessä?

2. Suhteen muoto ja kanavat

- a. Mitä kanavia kautta yhteydenpito tapahtuu, mitä kautta eniten?
- b. Kuinka helppoa yhteyden saaminen: tuttuun seuraan ja uuteen yhteyteen?
- c. Millaisissa tilanteissa lähestytään sähköpostilla, millaisissa puhelimella?
- d. Millainen yhteydenpitokanava sosiaalisen median alustat ovat seuroihin?
- e. Jos mietit suhteitasi, ovatko ne enemmän positiivisia, neutraaleita, negatiivisia?
- f. Miksi suhteista on muodostunut sellaisia?
- g. Onko seurasuhteita, joissa pos-neg-asetelma on muuttunut ja miksi?
- h. Kuinka suhde on muuttunut, kun seuran henkilö on muuttunut?
- i. Kysytäänkö paljon, että voitteko tehdä jutun meistä tästä ja tästä aiheesta, tästä syystä?

3. Negatiivisuus ja arat aiheet

- a. Kuinka helppoa on seuroja saada kommentoimaan negatiivisia tai arkoja aiheita yleisesti?
- b. Vaikuttaako seuran koko negaation käsittelyyn?
- c. Koetko, että vaikeissa asioissa seurat puhuvat suoraan ja rehellisesti?
- d. Pelätäänkö tällaisissa tilanteissa puhua medialle?
- e. Kuinka toimittaja koetaan, kun hän soittaa vaikeasta aiheesta?
- f. Kuinka sitä perustellaan?

- g. Uhkaillaanko seurauksilla? Millaisilla?
- h. Onko koskaan tullut esimerkiksi haastattelukieltoa?

4. Urheilutoimittajan ja seuran suhde (kuinka eroaa esimerkiksi politiikantoimittajan ja muiden työsuhteista)

- a. Kuinka kuvailisit urheilumedian ja seuran suhdetta journalismin kentällä?
- b. Onko urheilulla erilaiset suhteet ympäröivään toimintakenttäänsä kuin muualla?
- c. Kuinka urheilutoimittajan työ tällä alueella eroaa esimerkiksi uutis- ja politiikantoimittajan työstä?
- d. Kuinka läheisiä suhteita sinulla on seurojen toimijoihin, joiden kanssa työskentelet?
- e. Koetko, että joku suhde voi olla liiankin läheinen?
- f. Onko yleisesti toimittajien ja seurojen suhteet liian läheisiä?
- g. Onko se ongelma urheilujournalismille?

5. Seurat lähteinä

- a. Millaisia uutislähteitä seurat ovat?
- b. Saatko uutiset ensimmäisenä seuran somesta/kotisivuilta, tiedotteena vai suorana tietona seuran henkilöiltä?
- c. Onko tässä ollut muutoksia?
- d. Onko seuroille oma some ja media-alustat nousseet tärkeämmäksi tiedon jakoalustaksi kuin media?

6. Seurasuhteen muutos vuosien aikana

- a. Onko suhteessa seuroihin ollut muutoksia vuosien aikana?
- b. Ovatko yhteistyön tavat ja tiiviys muuttuneet?
- c. Ovatko muutokset helpottaneet tai vaikeuttaneet toimittajan työtä?
- d. Onko seurojen tiedottaminen muuttunut, parantunut, vaihtanut paikkaa?
- e. Kuinka seurat arvostavat mediaa, sieltä saamaansa näkyvyyttä, toimittajien työtä?

7. Koronatilan vaikutus yhteistyöhön

- a. Kuinka koronatilanne on vaikuttanut yhteistyöhön?
- b. Kuinka seurat olivat yhteydessä kevään lock downin aikana? Muuttuiko yhteistyön tapa?
- c. Haluttiinko enemmän erilaista yhteistyötä?
- d. Oltiin valmiita kertomaan omista vaikeuksista

8. Seurojen ymmärrys journalismista

- a. Kuinka seurat ymmärtävät journalismia ja toimittajien valintoja, kriteereitä?
- b. Miten ymmärrys näkyy etenkin negatiivissa tilanteissa?
- c. Onko seurojen ymmärrys muuttunut?
- d. Syytetäänkö puolueellisuudesta, lajien väheksynnästä?
- e. Tulisiko seurojen edes ymmärtää journalismia paremmin?
- f. Selitätkö kuinka auki valintoja? saako silloin paremmin ymmärrystä?

9. Lähijohtajan rooli

- a. Milloin seurat ottavat yhteyttä suoraan lähijohtajaan? Ovatko ne perusteltuja?
- b. Yritetäänkö lähijohtajaan yhteyttä ottamalla ohittaa toimittaja?

- c. Milloin hankalassa tilanteessa asia viedään lähijohtajalle?
- d. Kuinka seurat antavat palautetta esimiehellä esimerkiksi lajikirjosta tms.?
- e. Onko niin merkittäviä seurasuhteita, että ne kulkevat lähijohtajan kautta?
- f. Onko lähijohajan saama kritiikki erilaista kuin toimittajille tuleva?

10. Omia ajatuksia, joita ei vielä käsitelty