

Urheilujournalismia vai -viestintää?

Laadullinen tutkimus urheilulajiliittojen sisällöntuotannosta ja sen suhteesta journalismiin

Karla Karasti

Kandidaatintutkielma

Journalistiikka

Kevät 2020

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Karasti, Karla	
Työn nimi – Title Urheilujournalismia vai –viestintää? Laadullinen tutkimus urheilulajiliittojen sisällöntuotannosta ja sen suhteesta journalismiin	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2020	Sivumäärä – Number of pages 27 sivua + liitteet (1 sivu)
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida, millaista sisällöntuotantoa suomalaisilla urheilulajiliitoilla on, ja miten liitot kokevat tuottamansa sisällöt suhteessa journalismiin.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla kolmen suomalaisen urheilulajiliiton sisällöntuotannosta vastaavia henkilöitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, ja aineisto on analysoitu teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että eri lajiliittojen sisällöntuotanto on keskenään melko yhteneväistä, ja sisältöjä tuotetaan pääasiassa liittojen omille verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Päävastuu sisällöntuotannosta on usein muutamalla henkilöllä, mutta myös liiton muu henkilöstö sekä freelancerit ovat mukana sisällöntuotannossa. Liittojen sisällöntuotantoa erottaa journalistisista sisällöistä muun muassa kritiikin ja negatiivisuuden välttäminen omissa sisällöissä.</p> <p>Urheilulajiliitot eivät pyri kilpailemaan omalla sisällöntuotannollaan muun median kanssa. Oma sisällöntuotanto koetaan yleisesti median uutisvirtaa täydentäväksi. Yhteistyö niin sanotun valtamedian kanssa koetaan pääpiirteittäin toimivaksi. Toisaalta omalle liitolle tärkeille aiheille toivottaisiin laajempaa mediahuomiota, mitä liitot pyrkivät korvaamaan omalla sisällöntuotannollaan.</p>	
Asiasanat – Keywords Urheilujournalismi, journalismi, tiedotustoiminta, sisällöntuotanto	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Ohjaaja – Supervisor Villi, Mikko	

Sisällys

1.	Johdanto.....	1
2.	Aiempi tutkimus ja käsitteet	3
2.1	Viestintä, journalismi ja tiedotustoiminta	3
2.2	Tiedotustoiminta urheilun kentällä	5
3.	Tutkimusaineisto ja metodit	7
3.1	Puolistrukturoidut teemahaastattelut.....	7
3.2	Laadullinen sisällönanalyysi	10
3.3	Tutkittavat lajiliitot.....	11
4	Tulokset ja analyysi	12
4.1	Lajiliittojen tuottamat sisällöt.....	12
4.2	Sekoitus uutisia ja markkinointiviestintää	14
4.3	Suhde journalismiin	16
4.4	Suhde valtamediaan	17
5	Johtopäätökset ja pohdinta	19
5.3	Liittojen sisällöntuotanto on suhteelliset yhteneväistä	19
5.2	Kilpailua valtamedian kanssa halutaan välttää	20
6	Lopuksi	23
6.1	Tutkimuksen reflektointi	23
6.2	Jatkotutkimus.....	24
	Kirjallisuus	25
	Liitteet	27

1. Johdanto

“Susijengin tarina syntyi vähitellen, salakavalasti huomiota saalistaen. Kun media ei ollut meistä kiinnostunut, hyödynsimme kanavia, joita meillä oli käytössämme.”

Näin kuvaa Suomen miesten koripallomaajoukkueen päävalmentaja Henrik Dettmann suomalaisen koripallobuumien alkuaikoja (YLE Urheilu 2019). Kun media ei kiinnostunut Susijengistä, liitto otti ohjat omiin käsiinsä. Viestintätiimi loi ilmiöitä ja tarinoita, tarjoi medialle juttuaiheita ja rakensi siten suomalaisen koripalloilmiön sellaiseksi, jollaisena sen nyt näemme.

YLE Urheilun lokakuussa 2019 julkaisemassa kolumnissa Dettmann arvostelee urheilujournalismia epäolennaisten asioiden nostamisesta suurimpiin otsikoihin ja urheilun ilmiöiden pintatasolla pysyttelemisestä. Monesta näkökulmasta ilmiöitä tarkastelevat ja analyttiset selvitykset jäävät hänen mukaansa klikkiotsikoiden ja lööppien jalkoihin.

Henrik Dettmannin toive kulttuurisesta ja yhteiskunnallisesta urheilujournalismista ei ole uusi tai ennenkuulumaton. Urheilujournalismi on kautta vuosien nähty köyhänä journalismin alana. Sitä on luonnehdittu ”pehmeäksi” journalismin muodoksi ja kritiikittömäksi boosteriksi urheilulle ja sen kulttuurille. (Boyle 2017.) Urheilujournalismin maine ”maailman parhaana mainostoimistona” ja uutismedian ”leluosastona” (Rowe 2007) osoittaa selvästi, ettei se ole nauttinut suurta arvossapitoa journalismin alalla.

Dettmannin kolumni on osoitus paitsi ainaisesta ja päättymättömästä urheilujournalismin yhteiskunnallisuuden tarpeesta, myös sellaisesta perustavanlaatuisesta mediaympäristön muutoksesta, jonka seurauksena eri tahot pystyvät nykyisin kertomaan uutisia omissa kanavissaan ilman, että ne tarvitsisivat mediaa välittämään viestejään (Stoldt, Dittmore & Branvold 2012). Kun media ei kiinnostunut Susijengistä, se hyödynsi ilmiönsä rakentamisessa sellaisia kanavia, joita se itse kontrolloi.

Urheilua käsittelevässä tutkimuksessa nostetaan toistuvasti esiin urheilun ja median välinen suhde. Tämän suhteen valossa voidaan nähdä, että nykyisessä modernissa yhteiskunnassa on vaikeaa puhua urheilusta ottamatta huomioon sen suhdetta mediaan. (Bernstein & Blain 2003, 3.)

Urheilulla ja medialla on perinteisesti ollut kumpaakin vastavuoroisesti hyödyttävä suhde, jossa media on saanut urheilusisältöjen mukana suuret lukijamäärät, ja urheiluorganisaatiot ovat puolestaan hyötyneet median tavoittavuudesta muun muassa kommunikoinnissaan faniensa kanssa (Nicholson, Kerr & Sherwood 2015). Nykyisin organisaatioiden tiedotus tai viestintä kykenee kuitenkin tuottamaan sisältöjä suoraan yleisölleen tai jopa yhdessä niiden kanssa, mikä kilpailee journalismin ja sen toiminnan kanssa (Lloyd & Toogood 2015, 22). Viestien ja uutisten välittämiseen ei enää tarvita median koneistoa tai journalisteja (Stoldt ym. 2012).

Tämän tutkimuksen on tarkoituksena on selvittää, millaista urheiluorganisaatioiden tai tarkemmin urheilun lajiliittojen ulkoinen viestintä ja sisällöntuotanto on. Ydinkysymyksenä on se, miten liitot kokevat omat sisältönsä suhteessa journalismiin, ja miten ne kokevat oman asemansa suhteessa valtamediaan.

Tutkimusongelmaa lähestytään kahden tutkimuskysymyksen kautta:

- 1. Millaista lajiliittojen sisällöntuotanto on?*
- 2. Miten lajiliitot kokevat tuottamansa sisällöt suhteessa journalismiin?*

Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan kolmen suomalaisen palloilulajiliiton kanssa tehdyillä tutkimushaastatteluilla. Tutkimushaastatteluiden avulla selvitetään liittojen sisällöntuotannon ominaispiirteitä ja ulottuvuuksia, sekä liittojen omia kokemuksia niiden sisällöistä ja suhteesta journalismiin.

2. Aiempi tutkimus ja käsitteet

Koska tämän tutkimuksen ydintavoitteena on selvittää lajiliittojen sisällöntuotannon suhdetta journalismiin ja valtamediaan, on olennaista käsitellä täsmällisesti viestinnän, journalismin ja tiedotustoiminnan käsitteitä. Tarkalleen tämän tutkimuksen aihetta on tutkittu aiemmin varsin vähän. Urheiluorganisaatioiden omaa uutistuotantoa ja medianäkyvyyden hallitsemisesta on kuitenkin tutkittu muun muassa Merryn Sherwoodin, Matthew Nicholsonin & Timothy Majoribanksin (2017) tutkimuksessa, jossa selvitettiin sitä, kuinka urheiluorganisaatiot käyttävät hyväkseen omia alustojaan uutisten julkaisemisessa. Vaikka kyseessä on case-tutkimus Australian jalkapalloliigasta, tuloksia ja johtopäätöksiä voinee hyödyntää myös yleisemmässä kontekstissa.

Koska spesifisti omasta tutkimusaiheestani on tehty suhteellisen vähän tutkimusta, toimii yleisesti urheilumediaan ja –journalismiin, sekä tiedotustoimintaan liittyvä aiempi tutkimus perustana tälle tutkimukselle.

2.1 Viestintä, journalismi ja tiedotustoiminta

Viestintää voidaan yleisesti kuvailla sanomien vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä, eli se on ennen kaikkea joidenkin sisältöjen siirtoa (Kunelius 2003, 10). Lisäksi viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, ja viestintään osallistuvien identiteettien rakentamista, vahvistamista ja muokkaamista (Kunelius 2003, 12). Seppänen ja Väliaverron jakavat viestinnän käsitteen keskinäisviestintään, ryhmäviestintään ja joukkoviestintään. Tämän tutkimuksen kannalta näistä olennaisin on viimeisenä mainittu joukkoviestinnän käsite, jolla tarkoitetaan sanomien välittämistä laajalle yleisölle, jonka jäsenet eivät tavallisesti tunne toisiaan. Joukkoviestintä on julkista ja teknisesti välitynyttä, ja pääasiassa harvoilta monille suuntautuvaa sanomien välittämistä. (Seppänen & Väliaverron 2012, 21.)

Esimerkki juurikin joukkoviestinnästä on *journalismi*, joka on ajankohtaista ja faktapohjaista viestintää, eli sanomien välittämistä teknisten apuvälineiden välityksellä suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle. Journalismin tavoite on laajasti määriteltynä välittää tuoretta tietoa ja kertoa siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Sen voidaan myös ajatella pakkaavan tapahtuneita

tosiasioita ja lähettävän niitä yleisöille. (Kunelius 2003.) Kuutin mukaan journalismin tehtäviksi voidaan katsoa totuudenmukaisen tiedonvälityksen lisäksi yhteiskunnan kriittinen tarkastelu, yhteiskunnan vallanpitäjien valvonta ja sananvapauden ja julkisen keskustelun kehittäminen (Kuutti 2012, 68).

Tiedotustoiminta tai *pr-toiminta* voidaan puolestaan tälle tutkimukselle keskeisessä urheilun kontekstissa määritellä johdetuksi, viestintäperusteiseksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa organisaation tärkeimpiä yleisöitä tai sidosryhmiä ja arvioida suhdettaan niihin. Toiminnan tavoitteena on edistää organisaation ja yleisöjen suhdetta. (Stoldt ym. 2012, 2.) Tämän määritelmän mukaan *yleisöillä* tarkoitetaan paitsi urheiluorganisaation yhteisön jäseniä, myös mediaa, työntekijöitä, asiakkaita ja investoijia.

Larssonin (2009) mukaan uutismediat ovat yleisimpiä ja tärkeimpiä kanavia eri tahoille viestien välittämiseen ja sitä kautta ympäristöönsä vaikuttamiseen. Tiedotustoiminnan vaikutukset näyttäytyvät monessa eri muodossa jokapäiväisessä elämässä. Sen voidaan katsoa sisältävän mitä tahansa perinteisistä lehdistötilaisuuksista tai –julkistuksista pitkäjänteiseen agenda-setting – tyylliseen vaikuttamiseen. (Larsson 2009, 312.) Wattin (2003) mukaan tiedotustoiminnassa ei ole kyse vain julkisuudesta, vaan myös organisaation omasta kuvasta verrattuna kilpailijoihin. Tiedotustoiminnan ideaali on harkittu ja suunniteltu prosessi, joka kattaa koko organisaation, eikä rajoitu vain organisaation viestintäosastoon. (Watt 2003, 177.)

Lloydin ja Toogoodin (2015) mukaan tiedotustoiminta on aina pyrkinyt toiminnassaan lähelle uutismediaa, ja erityisesti houkuttelemaan sen huomiota itseensä. Nykyisin tiedotustoiminta tai viestintä kykenee tuottamaan sisältöjä suoraan yleisölleen tai jopa niiden kanssa, mikä kilpailee journalismin ja sen toiminnan kanssa (Lloyd & Toogood 2015, 22). Journalismin ja tiedotustoiminnan suhdetta on sekoittanut ennen kaikkea internet ja mediaympäristöjen muutos. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat nykyisin eri tahojen viestimisen suoraan sidosryhmille, asiakkaille ja yleisesti laajoille yleisöille. Siksi voidaankin ajatella, että yrityksistä ja erilaisista instituutioista on tulossa mediaryrityksiä. (Lloyd & Toogood 2015.)

Ennen digitaalista siirtymää tiedotustoiminnan rooli mediakentällä oli Lloydin ja Toogoodin mukaan nykyistä helpompi. Nykyisin organisaatioiden on hankalampaa peitellä asioita, ja

kielteisen mediahuomion välttely on lähes mahdotonta. Uudessa tilanteessa erilaiset tahot, kuten yritykset, poliitikot tai brändit sovittelevat itselleen uudenlaisia viestintämahdollisuuksia. Sen myötä myös aiempi mediamaiseman hierarkia, jossa media välittää informaatiota yleisöille, on horjunut. Siksi media ja tiedotustoiminnan edustajat joutuvat tarkastelemaan suhdettaan toisiinsa uudelleen. (Lloyd & Toogood 2015.)

2.2 Tiedotustoiminta urheilun kentällä

Boylen ja Haynesin (2003) mukaan tämä edellä kuvattu kehitys on urheilun kontekstissa saanut alkunsa 1990-luvun loppupuolelta, kun urheiluorganisaatiot alkoivat kehittää verkkosivujaan tarjotakseen informaatiota, uutisia ja mainontaa urheilua seuraaville. Sen myötä urheiluorganisaatiot ovat joutuneet tekemään sisällöntuotantoonsa investointeja ja kehittämään itselleen erilaisia taitoja muun muassa tiedotustoiminnan ja journalismin aloilta. (Boyle & Haynes 2003, 100.)

Stoldt ym. (2012) mukaan pr-toiminta tai tiedotustoiminta voidaan nähdä tärkeämpänä urheilulle kuin millekään muulle alalle. Tämä johtuu muun muassa yleisön ja median valtavasta kiinnostuksesta urheiluun. Urheiluorganisaation tiedotustoiminnan yleisimpänä ja tärkeimpänä muotona voidaan pitää mediasuhteen ylläpitämistä. Mediasuhteiden tarkoituksena on saada aikaan myönteistä mediahuomiota ja minimoida epämieluisa julkisuus. Toisena tiedotustoiminnan olennaisimmista ulottuvuuksista on suhde yhteisöön, joka organisaation ympärillä on. Suhdetta yhteisöön ylläpitävällä tiedotustoiminnalla mahdollistetaan esimerkiksi organisaation jäsenille suora yhteys organisaatioon. (Stoldt ym. 2012.)

Pr-toiminta sekoitetaan usein markkinointiin. Urheilumarkkinointi voidaan ymmärtää organisaation toiminnaksi, joka keskittyy kuluttajiin tai asiakkaisiin. Markkinoinnin kautta organisaatio pyrkii tunnistamaan asiakkaiden toiveita, ja sitä, kuinka organisaatio voisi vastata näihin toiveisiin. (Stoldt ym. 2012, 3.) Vaikka pr-toiminta voikin sisältää markkinointia tai markkinointiviestintää, se pitää sisällään myös paljon muita toimintoja, kuten kriisien ja riskien hallintaa, sisäistä viestintää, yritysten välistä viestintää ja esimerkiksi lobbaamista. Siksi pr-toimintaa ei voida rinnastaa markkinointiin. (Roberts-Bowman 2016.) Urheiluorganisaatio hyötyy

Stoldt ym. (2012, 18) mukaan nimenomaan pr-toiminnasta esimerkiksi siten, että sen avulla saadaan välillisesti tuottoja esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden mainostamisella, ja lisäksi siten, että onnistuneen pr-toiminnan myötä voidaan välttää virheitä, jotka voisivat karkottaa kuluttajia.

Kuten aiemmin todettu, tiedotustoiminta pyrkii houkuttelemaan aktiivisesti median huomiota itseensä (Lloydin ja Toogood 2015), mikä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi omien juttuaiheiden tarjoamista medioille, median huomion kohdentamista omaan organisaatioon tai sille tärkeisiin aiheisiin tai ylläpitämällä suhteita median edustajiin erilaisin keinoin.

Urheiluorganisaatioiden ja uutismedioiden käsitykset uutisarvoisesta informaatiosta voivat kuitenkin vaihdella. Uutisarvoiksi voidaan lukea muun muassa ajankohtaisuus, merkittävyys, poikkeavuus ja asian läheisyys. (Stoldt ym. 2012, 155.) Lisäksi uutiskriteereiksi voidaan katsoa asian vaikutusten voimakkuus ja niiden laajuus, tärkeys ja kiinnostavuus, sekä esimerkiksi tuoreus ja faktisuus (Kuutti 2012, 211).

Uutismediat nostavat eri asioita ja aiheita esiin muun muassa edellä mainittujen kriteerien perusteella. Nämä kriteerit muodostavat muiden asioiden, kuten päivittäisen uutistarjonnan ja yleensäkin median seuraamien aihepiirien kanssa *uutiskynnyksen*, joka aiheen on ylitettävä, jotta se voitaisiin julkaista. (Kuutti 2012, 211.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pureutua nimenomaan edellä kuvattuun organisaatioiden ja journalististen medioiden väliseen suhteeseen.

3. Tutkimusaineisto ja metodit

3.1 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta erillisestä tutkimushaastattelusta, joiden tarkoituksena oli selvittää, millaista urheilulajiliittojen sisällöntuotanto on. Lisäksi haluttiin tutkia, miten lajiliitot itse kokevat tuottamansa sisällöt suhteessa journalismiin ja valtamediaan.

Haastattelua voidaan pitää yhtenä tiedonhankinnan perusmuodoista, ja se on yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tutkimushaastattelun yleispiirteisiin kuuluu muun muassa se, että haastattelu on etukäteen suunniteltu, ja haastattelijalla on tutustunut tutkittavaan aiheeseen ennalta, sekä käytännön että teorian tasolla. Lisäksi haastattelu on tavanomaisesti haastattelijan ohjaama. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.)

Haastattelu sopii tutkimusmenetelmänä monenlaisiin eri tarkoituksiin. Sen hyviin puoliin kuuluu muun muassa haastattelutilanteen suoma mahdollisuus kohdistaa tiedonhankinnan prosessia itse tilanteen aikana. Esimerkiksi haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista vaihtaa.

Tutkimushaastattelun avulla on mahdollista saada esille myös vastausten taustalla vaikuttavia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Haastattelun aikana on myös mahdollista selventää ja syventää haastateltavan vastauksia. Esimerkiksi lisäkysymysten esittäminen ja perustelujen pyytäminen vastauksille on tutkimushaastattelun puitteissa mahdollista. Tutkimushaastattelu on sopiva menetelmä juuri tähän tutkimukseen muun muassa sen vuoksi, että se on tutkimusmetodina joustava, ja sen avulla on mahdollista saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin *puolistrukturoidun teemahaastattelun* avulla. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin etukäteen määriteltyihin teemoihin. Tutkimushaastattelu etenee siis pikemminkin laajempien teemojen kuin yksittäisten kysymysten mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Etukäteen hahmotellut teemat rakentuvat sen perusteella, mitä aiheesta tiedetään ennalta esimerkiksi aiemman tutkimuksen perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tutkimushaastattelu on sopiva metodi tähän tutkimukseen myös sen vuoksi, että tarkoituksena on tarkastella ihmisten toimintatapoja sekä näkemyksiä ja käsityksiä heidän edustamiensa liittojen sisällöntuotannosta. Metodologisesti teemahaastattelussa nostetaan keskiöön ihmisten asioista tekemiä tulkintoja ja merkityksiä, joita he asioille antavat (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelun eduksi tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan katsoa myös se, että haastateltaviksi voidaan valita nimenomaan ne henkilöt, joilla katsotaan olevan kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat. Se ei noudata lomakekyselyn tarkkaa rakennetta tai kysymysten muotoa ja järjestystä, muttei kuitenkaan ole täysin vapaamuotoinen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Muun muassa kysymysten syventäminen ja tarkentaminen haastateltavan antamien vastausten pohjalta on mahdollista. Haastattelun kulkua ohjaa kuitenkin esimerkiksi tutkimusongelma tai tehtävä, sillä haastattelussa pyritään saamaan merkityksellistä tietoa nimenomaan ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä pitää sisällään niin strukturoidun kuin strukturoimattoman haastattelun piirteitä. Strukturoidun menetelmän mukaisesti tutkimushaastatteluissa käytössä oli ennalta laadittu kysymysrunko (ks. Liite 1), jonka rakennetta haastatteluiden kulku noudatti pääpiirteittäin. Haastatteluissa oli kuitenkin myös strukturoimattoman tutkimushaastattelun ominaisuuksia, sillä haastattelut olivat osin hyvinkin vapaamuotoisia, ja niissä muun muassa esitettiin lisäkysymyksiä, ja pyydettiin perusteluja jo annetuille vastauksille.

Haastatteluiden kulku määräytyi pääpiirteittäin ennalta laaditun kysymysrunnon mukaan. Kaikissa kolmessa tutkimushaastattelussa käytössä oli sama kysymysrunko, eivätkä tutkimukseen osallistuneet lajiliitot päässeet tutustumaan kysymyspatteristoon etukäteen. Puolistrukturoidun teemahaastattelun puitteissa lisäkysymykset ja mahdolliset poikkeukset kysymysrungosta olivat mahdollisia.

Tutkimukseen valittiin kolme suomalaista palloilulajiliittoa. Liitot valikoituivat tutkimukseen sen perusteella, että ne ovat kaikki suhteellisen suuria liittoja Suomen mittakaavassa. Lisäksi ne

edustavat kaikki palloilulajeja, joten niiden toiminnassa voi sen vuoksi olettaa olevan yhtäläisyyksiä. Lisäksi kaikilla liitoilla on muun muassa kokonsa vuoksi organisoitua sisällöntuotantoa. Tutkimukseen osallistuneet liitot ovat Suomen Palloliitto, Suomen Jääkiekkoliitto ja Suomen Koripalloliitto. Tutkittavina olleista lajiliitoista käytetään tässä yhteydessä lyhyempiä nimiä *Palloliitto*, *Jääkiekkoliitto* ja *Koripalloliitto*.

Pyysin jokaisesta tutkimukseen osallistuneesta liitosta tutkimushaastatteluun liiton sisällöntuotannosta vastaavan henkilön tai henkilöitä. Palloliitosta ja Jääkiekkoliitosta tutkimushaastatteluun osallistui molemmista yksi henkilö. Koripalloliitosta haastattelussa oli kaksi henkilöä. Jokaisen liiton kohdalla tutkimus suoritettiin yhdellä tutkimushaastattelulla, eli Koripalloliiton kaksi tutkimushaastatteluun osallistunutta haastateltiin siis samassa yhteydessä.

Kaikki tutkimushaastattelut toteutettiin lokakuussa 2019. Tutkimushaastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina 22.10.—30.10. välisenä aikana. Haastattelut kestivät reilusta puolesta tunnista noin viiteenkymmeneen minuuttiin. Yhteensä nauhoitettua haastattelumateriaalia kertyi hieman yli kaksi tuntia ja kuusi minuuttia (2 h, 6 min, 22 sek.). Litteroitua haastatteluaineistoa puolestaan kertyi yhteensä noin parikymmentä liuskaa.

Tutkimushaastatteluissa oli käytössä puolistrukturoidun teemahaastattelun mukainen suuntaa antava kysymysrunko. Kysymysrunkoon oli asetettu tutkimuskysymysten kannalta tärkeimmät pääkysymykset. Haastattelukysymysten patteristo on liitteenä tämän tutkimusraportin lopussa (ks. Liite 1).

Tutkimushaastatteluissa haastateltavilta kysyttiin muun muassa perustietoja heidän edustamiensa lajiliittojen sisällöntuotannosta, esimerkiksi käytössä olevista viestintäkanavista, sisällöntuotannon organisoinnista ja yleisistä linjoista, sekä sisällöntuotantoon osallistuvista henkilöistä. Lisäksi kysyttiin sisällöntuotannosta vastaavien omia käsityksiä liiton tuottamista sisällöistä sekä niiden suhteesta journalismiin ja valtamediaan. Monet tutkimushaastatteluissa esitetyistä kysymyksistä olivat avoimia, joten haastateltavien puheenvuorot antoivat usein laajoja ja monipuolisia vastauksia.

Kysymysrunkoon asetettujen kysymysten lisäksi tutkimushaastatteluiden aikana kysyttiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltavien antamien vastausten pohjalta. Näin saatiin muun muassa tietoja, jotka olisivat ilman lisäkysymyksiä jääneet haastateltavien vastauksista kokonaan pois tai turhan pinnallisesti käsitellyiksi. Kysymysrunkoon asetettujen kysymysten järjestys vaihtui välillä haastatteluiden aikana haastateltavien antamien vastausten perusteella. Lisäksi joitain ennalta suunniteltuja kysymyksiä jäi myös kysymättä, mikäli haastateltava tai haastateltavat vastasivat niihin jo joidenkin muiden esitettyjen kysymysten yhteydessä.

Tutkimuksessani haastateltavien vastauksia tarkastellaan heidän edustamiensa liittojen mukaan. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden nimiä tai työnimikkeitä ei ole oleellista tuoda esiin, sillä tutkimus kohdistuu nimenomaan liittojen toimintaan ja sisällöntuotantoon. Haastatellut osallistuivat tutkimukseen lajiliittonsa edustajina.

3.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Litteroitu haastatteluaineisto analysoitiin käyttämällä laadullista sisällönanalyysiä, jolle on tyypillistä, että aineistosta löytyvät kiinnostavat asiat jaotellaan analyysiyksiköiksi ja koodataan. Sen jälkeen ne joko teemoitellaan, luokitellaan tai tyypitellään. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tässä tutkimuksessa aineistoa on analysoitu teemoittelun keinoin. Analyysiyksiköksi on määritelty ajatuskokonaisuus, joka voi käsittää tekstiä yhdestä sanasta useisiin lauseisiin. Käytännössä tutkimuksen analysointi on toteutettu siten, että litteroidusta haastatteluaineistosta on etsitty asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaavia analyysiyksiköitä, ja sen jälkeen yhdistelty niitä eri teemojen alle.

Tässä tutkimuksessa analyysi on toteutettu aineistolähtöisesti, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi analyysiyksiköt on valikoitu aineistosta tutkimuksen tehtävänasettelun mukaisesti, eivätkä ne ole etukäteen sovittuja (Tuomi & Sarajärvi 2018).

3.3 Tutkittavat lajiliitot

Suomen Palloliitto on vuonna 1907 perustettu jalkapallon erikoisliitto, joka on myös Kansainvälisen jalkapalloliitto Fifan jäsen. Liittoon kuuluu lähes tuhat jäsenseuraa, joiden alla on yli 140 000 rekisteröityä pelaajaa. (Palloliitto 2020.) Liitto tuottaa sisältöjä pääasiassa omille verkkosivuilleen sekä useisiin sosiaalisen median kanaviin. Sisällöntuotannosta vastaavat liitossa viestintäpäällikkö sekä tiedottaja, ja tuotannon parissa työskentelee myös liiton muuta henkilöstöä, kuten markkinoinnin ammattilaisia. Liitto käyttää sisällöntuotannossaan myös freelancereita.

Suomen Koripalloliitto toimii koripalloilua järjestävien yhdistysten liittona, ja se on Kansainvälisen koripalloliitto Fiban jäsen. Liiton toimintaan kuului kaudella 2018-2019 yli 20 000 rekisteröityä lisenssipelaajaa. (Koripalloliitto 2020.) Koripalloliitto tuottaa sisältöjä verkkosivujensa lisäksi useisiin sosiaalisen median kanaviin monille eri tileilleen. Sisällöntuotannosta vastaavat liitossa toimituspäällikkö ja päätoiminen viestinnän ammattilainen. Lisäksi Koripalloliitolla on kuusi osaaikaisista sisällöntuottajaa sekä kuvaaja.

Suomen Jääkiekkoliiton tarkoituksena on edistää ja kehittää jääkiekkoa ja toimia jäsenliittojensa valtakunnallisena liittona. Se on Kansainvälisen jääkiekkoliitto IIHF:n jäsen. Kaudella 2018-2019 liittoon kuului 349 jäsenseuraa, ja yli 70 000 lisenssipelaajaa. (Jääkiekkoliitto 2020.) Jääkiekkoliitto tuottaa sisältöjä pääasiassa omille verkkosivuilleen sekä useille sosiaalisen median kanaville. Lisäksi liitto tuottaa sähköisten sisältöjen lisäksi myös painettua materiaalia. Jääkiekkoliiton sisällöntuotannosta vastaa muutaman henkilön muodostama viestintätiimi, jonka lisäksi sisällöntuotannon parissa työskentelee myös muita liiton työntekijöitä, sekä freelancereita ja vapaaehtoisia.

4. Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa esitellään tutkimushaastatteluista saadun aineiston perusteella tehty analyysi. Analyysi jakautuu neljään erilliseen teemaan: *liittojen tuottamat sisällöt, sekoitus uutisia ja markkinointiviestintää, suhde journalismiin sekä suhde valtamediaan*.

Näiden edellä mainittujen teemojen avulla pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

4.1 Lajiliittojen tuottamat sisällöt

Liittojen sisällöntuotannossa käyttämät välineet olivat tutkimushaastatteluiden mukaan melko yhteneväisiä. Kaikki liitot mainitsivat ensisijaisesti viestintäkanavikseen liittonsa verkkosivut ja eri sosiaalisen median kanavat. Lisäksi viestintävälineiksi mainittiin muun muassa mediatiedotteet, erilaiset videomateriaalit sekä mediatapaamiset ja tiedotustilaisuudet. Kaikkien liittojen sisällöntuotanto on tutkimushaastatteluiden perusteella käytännössä kokonaan sähköistä. Ainoastaan Jääkiekkoliitto tuottaa joitakin painettuja materiaaleja, mutta niistäkin on yhä enenevässä määrin luovuttu.

Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa liitoissa sisällöntuotanto on organisoitu suhteellisen samalla tavalla. Pääasiassa sisällöntuotannosta vastaa viestintäpäällikkö tai muutaman henkilön muodostama ydintiimi. Vakituisten viestinnän ammattilaisten määrä sisällöntuotannossa vaihtelee liitoissa kahdesta henkilöstä noin seitsemään henkilöön. Kaikissa liitoissa vakituisten viestinnän ammattilaisten lisäksi sisällöntuotannossa käytetään ulkopuolisia tekijöitä, eli freelancereitä. Lisäksi tutkimushaastatteluissa kävi ilmi, että myös liittojen markkinointiosasto on joissain tapauksissa mukana sisällöntuotannossa.

Yleisesti katsoen liittojen sisällöntuotannossa mukana olevien henkilöiden koulutustausta on vaihteleva. Osalla on koulutus media-alalta, mutta etenkin liittojen käyttämällä vapaaehtoisilla tai freelancereilla kokemus- tai koulutustausta on kirjavampaa. Tutkimusaineiston perusteella ei siis sikäli voida osoittaa selkeää kuvaa siitä, millaiset henkilöt tuottavat sisältöjä urheilulajiliitoille.

Tutkimushaastatteluissa yhdeksi selkeäksi aihepiiriksi nousi liittojen tuottamien sisältöjen positiivisuuden tavoite. Kaikki tutkimukseen osallistuneet liitot mainitsivat yhdeksi yleisistä sisällöntuotantonsa linjauksista joko positiivisuuden tai vaihtoehtoisesti negatiivisuuden välttämisen. Kielteisten tai kriittisten asioiden kaivelua liittojen sisällöntuotannossa pyritään välttämään. Tutkimushaastatteluissa kuitenkin painotettiin, että vaikka negatiivisia asioita ei pyritä tieteen tahtoen itse tuomaan esille, sisältöjen tuotannossa toimitaan faktoilla.

Sanotaan nyt ihan jos yksityiskohtaselle tasolle mennään niin me ei niinkun liittona lähetä minkäänäkösessä viestinnässä missään tapauksessa arvostelamaan esimerkiksi kansainvälisiä kattojärjestöjä, tai erotuomareita tai yleensäkään.. Siinä mielessä mennään vähän propagandan puolelle, et pyritään välttämään negatiivisten asioiden esille nostamista etenkin sillan kun kyse on mielipideasioista.
H1

Sit muuten yleisesti kyllä meil on määritelty sellanen tone of voice meidän tekemiselle. Et se on semmonen tota, positiivinen ja toki meidän tehtävä on niinku, ei maalata mustavalkoseks, siis rehellisesti ja avoimesti kerrotaan asiosta mut, mutta ei myöskään sitten tota kaivella.. siis yritetään esittää asiat positiivisesti sillan kun ne voi tai neutraalisti. H2

Et kyl meidän sisällöntuotannossa ni tota en kiellä sitä ettei siin, onha siin paljon myös tämmösii propagandamaisia niinku tota piirteitä, ja mä en tarkota tätä nyt niinku negatiivisessa mielessä niinku tätä propagandaa vaan niinku tavallaan markkinointina, markkinoinnin johdonmukaisuutta.. H3

Tutkimusaineistosta voidaan nostaa esiin myös kiinnostava huomio siitä, että kaikki tutkimukseen osallistuneet liitot mainitsivat kokevansa, että niillä on velvollisuus uutisoida myös epäkiinnostavia asioita. Tämä yhteneväinen seikka ilmeni haastatteluissa analytiikasta keskustelemisen yhteydessä. Kaikki kolme liittoa kertovat seuraavansa sisältöjensä analytiikkaa, mutta se liittyy pikemminkin muihin asioihin, kuin ensisijaisesti sisältöjen seuraamiseen. Tutkimukseni perusteella liitoissa koetaan, että niillä on velvoite tuottaa sisältöjä myös sellaisista aiheista, jotka kiinnostavat vain pientä yleisöä, ja joiden tekemiselle ei välttämättä olisi perustetta lukujen valossa.

---et kuitenkaan siis ei välttämättä nähdä sitä niin et meil ois ensisijainen tavote saada mahdollisimman paljon lukijoita jollekin yksittäiselle jutulle, vaan nähdään myöskin sit et meil on tietynnäkönen velvote tai myöskin halu tuoda sellasia asioita esille, joilla tiedetään etukäteen että lukijoita tai katsojia mitä nyt sitten onkaan niin niitä ei kovin paljoo ole. H1

4.2 Sekoitus uutisia ja markkinointiviestintää

Tutkimushaastatteluissa ilmi käynyt yhteneväinen viesti oli, että liittojen katsotaan tuottavan sisältöinä sekä uutisia että markkinointiviestintää. Haastatteluiden perusteella jyrkkää jakoa tai linjausta omista sisällöistä ei välttämättä edes haluta tehdä. Osa haastateltavista totesi selkeämmin kokevansa liittonsa tuottamat sisällöt nimenomaan uutisiksi. Kokonaisuudessaan sisällöntuotannon katsottiin kuitenkin pitävän sisällään sekä uutisellista että markkinoinnillista sisältöä.

No ne on oikeestaan, harvoin ne on yksi uutinen tai sisältö on molempia. Mut kyl ne noin isossa kuvassa ne on aika tasasesti molempia. H1

Liittojen tuottamat sisällöt voivat tutkimushaastatteluissa esiin nousseiden seikkojen mukaan olla myös samanaikaisesti sekä uutisia että markkinointiviestintää. Esimerkkeiksi mainittiin muun muassa maaotteluista tai tapahtumista julkaistavat uutiset, joiden yhteydessä kerrotaan ottelun tai tapahtuman lipunmyynnistä.

Tai sit jos joku peli, maaottelu lähestyy ja Koponen tekee 20 pinnaa ni vikaa kappaleeseen ha voi ujuttaa sen että” Koponen ja kumppanit kentällä ens viikolla” et on ehkä molempia, huomaamattomasti. H4

Osassa tutkimushaastatteluissa nousi esiin, että vaikka osa liiton sisällöntuotannosta on markkinointiviestintää, se tarkoittaa yleensä itse lajin markkinoimista yleisöille. Varsinaisen

myynnin ja kaupankäynnin katsottiin rajoittuvan lähinnä verkkokauppaan, jollainen kaikkien liittojen sivuilla toimii.

Ja ja kyl markkinointiviestinnänki voi sitte meiän tapaukses jakaa varmaan kahteen. Et se ihan oikeestaan puhdasta myymistä mei oman verkkokaupan kautta tai sillee mut ehkä se markkinointiviestinnän painopiste on kuitenkin siinä et pyritää markkinoimaan lajia, saamaan uusia ihmisiä lajin pariin ja näin et tota se myyntiaspekti on, on siellä olemassa mut se ei tuu kauheen korostuneeks. H1

Journalististen tai uutisellisten keinojen käyttämisestä liiton omassa sisällöntuotannossa ei haastatteluaineiston perusteella syntynyt selkeää, yhteneväistä näkemystä. Osassa tutkimushaastatteluissa tuotiin esiin, että selkeästi journalistisia keinoja omassa sisällöntuotannossa halutaan välttää, tai niitä ei ainakaan tietoisesti käytetä. Yhdessä tutkimushaastattelussa haastateltava kertoi, että journalistisia keinoja käytetään yhä enemmän.

Toisaalta haastatteluissa kävi kuitenkin myös ilmi, että sisällöissä pyritään usein uutis- tai juttumuotoon pelkän lyhyen tiedotteen sijaan.

Mutta esimerkiks niinku meidän verkkosisällöissä niin niin ehkä semmonen niinku.. sellasia ohjenuoria meillä on mitkä pyritään myös kaikkien avustajien toivotaan pitävän mielessä et kirjojetaan tiiviitä lyhyitä uutisia et eli niinku enemmän pyritään siihen uutismuotoon kun sit semmoseen tiedotetekstiin. H2

--- jos on ihan joku puhdas faktapohjanen uutinen jostain--- nii pyritään tuomaan siihen jotakin lihaa luitten ympärille. Et se ei oo vaan se kolme riviä et se on näin ja näin päätetty, vaan jonkun asiaan liittyvän henkilön kautta vähän avataan sitä asiaa, et miksi, mitä tällä tavotellaan, miksi ei ehkä tehty jollakin toisella tavalla. H1

4.3 Suhde journalismiin

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, miten liitot suhteuttavat omat sisältönsä tai sisällöntuotantonsa verrattuna journalismiin. Tutkimukseen osallistuneet liitot esittivät erilaisia ja osin toisistaan poikkeavia näkemyksiä siitä, mikä erottaa heidän tuottamansa sisällöt journalismista.

Yhdeksi eroavaisuudeksi mainittiin kriittisen sisällön vähäisyys omissa sisällöissä verrattuna mediassa esiintyviin journalistisiin sisältöihin. Esimerkiksi nostettiin myös erilaiset mielipidekirjoitukset, kuten journalistiset kolumnit, joita liiton sisällöntuotannossa puolestaan ei tehdä.

Eräässä tutkimushaastattelussa tuotiin esiin se, että liitto pystyy omassa sisällöntuotannossaan toimimaan ikään kuin sisäpiirissä verrattuna journalismiin. Näin ollen myös tuotetut sisällöt pystyvät kertomaan ja informoimaan asioita, joita muussa mediassa ei pystytä tuomaan esiin.

Eli tota, eli me pystytään kertomaan uutisina asioita joita muu media odottaa saavansa tietää ja sit toisaalta me pystytään kertomaan asioita ja välittämään vaikka kuvin ja videoin asioita joihin sitte muilla medioilla ei oo pääsyä. Vaikka joukkueen vapaapäivän vietosta tai mistä ikinä, pukukopista jossa ei oo siis mediaa paikalla. H2

Lisäksi eroavaisuudeksi mainittiin se, että liitto tai sen sisällöntuotanto ei ole sitoutunut minkäänlaiseen eettiseen ohjeistukseen tai muuhun vastaavaan, kuten esimerkiksi valtaosa medioista on. Liiton sisällöntuotannon perustehtävä ei erään haastateltavan mukaan ole toimia journalistisena tahona, vaan edistää liiton ja sen lajin asemaa, mikä vaikuttaa luonnollisesti myös tuotettuihin sisältöihin.

Me uutisoidaan, toimitaan faktapohjilla mut silti niinku silti niinku ehkä tietyl tavalla markkinointihenkisesti. H3

Osassa tutkimushaastatteluisissa liiton oman sisällöntuotannon ja journalismin välinen jako koettiin selkeäksi.

Et onhan tos niinku vissi ero ja joillekin niinku ehkä niinku, emmä tiedä niinku kaikille lukijoille voi olla et täs niinku nyky maailmassa niinku tietyl taval hämärtyy myös se että, et ei ehkä ymmärretä sitä et et niinku Hesarin rooli on ihan eri kun esimerkiksi Suomen Koripalloliiton rooli. H3

Toisaalta haastatteluisissa nostettiin esille näkökulmia, joiden mukaan omassa sisällöntuotannossa ja journalismissa on myös paljon yhtäläisyyksiä.

Mut kyl toisaalta paljon on toki yhtäläisyyksiä, et tavallaan vedetään sanattomalla sopimuksella köyttä samaanki suuntaan moneen kertaan. H1

4.4 Suhde valtamediaan

Suhde valtamediaan ja sen edustajiin koettiin kaikissa liitoissa melko samalla tavalla.

Tutkimushaastatteluiden perusteella liittojen tavoitteena ei ole kilpailla sisällöllään journalismin tai valtamedian kanssa. Osassa haastatteluisissa syiksi nostettiin muun muassa resurssien vähäisyys verrattuna journalismiin, mutta pääsääntöisesti esiin nousi se, ettei valtamedian kanssa halutakaan lähteä kilpailemaan.

Ei me ei missään tapaukses haluta eikä meidän resurssit riitä siihen että me voitas kilpailla, et se ei oo missää tapaukses lähtökohta---. H2

Kilpailutilanteen sijaan liitot kokevat haastatteluiden perusteella roolinsa ikään kuin täydentäväksi suhteessa valtamediaan. Omilla sisällöllä ja esimerkiksi aihevalinnoilla tavoitellaan haastatteluiden perusteella pikemminkin valtamedian kiinnostusta liittojen omiin aiheisiin. Osassa haastatteluita oman sisällöntuotannon tavoitteeksi mainittiin journalismin kanssa kilpailun sijaan

valtamedian auttaminen onnistumaan omassa työssään. Pääasiassa oma rooli koettiin kuitenkin liitoissa valtamedian uutisvirtaa täydentäväksi.

--- et ehkä niinku tavallaa meiän rooli on sit täydentää. Et kun helposti urheilumediassa keskitytään niihi niinku just nyt ajankohtasiin ja ja niinku massoja kiinnostaviin asioihin, ni me pystytään tarjoo myös sitte aiheita jotka ei kiinnosta puolta Suomen väestöstä vaan sit pienempiä ryhmiä joista muut eivät uutisoi. H2

Ei kyl me niinku enemmän nimenomaan niinku nään niinku mä sanoin ni pistetään jopa panoksia siihen et me yritetään saada niinku media onnistumaan niinku omissa töissään ja ja niinku tarjotaan mahdollisuuksia---. H3

Ja sellasen ehkä vois vielä mainita, et jos meillä on joku mediatilaisuus niin jos on mediaa paikalla, nii ei missää nimessä... Vältetään viimeseen saakka sitä et tavallaan kävellään heidän yli. Et annetaan rauhassa se aika heille uutisoida nää asiat, se on monesti semmonen asia mikä meidänki pitää uutisoida mut tehdään se sitte myöhemmin et saavat tavallaan sen etuoikeuden siihe, siihen ajallisesti. H1

Haastateltavien vastauksien mukaan yhteistyö valtamedian kanssa toimii liitoilla pääsääntöisesti tyydyttävästi. Luonnollisesti yhteistyössä koettiin myös olevan vaihtelevuutta. Yhteistyöhön vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa henkilösuhteet, vaihtuvuus toimittajakentässä, medioiden toimitukselliset linjaukset ja median edustajien tunteminen. Kaikissa liitoissa ollaan tutkimushaastatteluiden perusteella jossain määrin sitä mieltä, että valtamedia voisi kirjoittaa liittojen lajeista ja niihin liittyvistä ilmiöistä laajemminkin. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin myös näkemyksiä, joiden mukaan liittojen omia viestejä saadaan suhteellisen hyvin läpi myös valtamediassa.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista sisällöntuotantoa eri urheilulajiliitoilla on. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada selville, miten liittojen sisällöntuotannosta vastaavat henkilöt kokevat tuotetut sisällöt suhteessa journalismiin ja valtamediaan. Tutkimusongelmaa pyrittiin selvittämään kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. *Millaista lajiliittojen sisällöntuotanto on?*
2. *Miten lajiliitot kokevat tuottamansa sisällöt suhteessa journalismiin?*

5.1 Liittojen sisällöntuotanto on suhteelliset yhteneväistä

Tutkimukseen osallistuneiden urheilulajiliittojen sisällöntuotannosta on löydettävissä runsaasti yhteneväisyyksiä. Muun muassa sisällöntuotannon organisointi, siihen osallistuvat henkilöt, sisällöntuotannossa käytössä olevat välineet ja kanavat, sekä sisältöjen tavoitteet ovat kulloinkin kyseessä olevasta liitosta riippumatta melko yhdenmukaisia.

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden liittojen sisällöntuotanto on pääasiassa sähköistä, ja ensisijaiset viestintävälineet ovat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Sisällöntuotannosta vastaa tyypillisesti muutaman henkilön ryhmä, joka on päävastuussa sisällöntuotannosta. Muun muassa Boyle ja Haynes (2003) ovat todenneet, että median erityisosajien, kuten tiedottajien värväämisestä on tullut urheiluorganisaatioille erittäin tärkeää, mikäli ne haluavat selviytyä nykyisessä, kilpaillussa ympäristössä (Boyle & Haynes 2003.) Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden liittojen sisällöntuotannossa työskentelee media-alan koulutuksen saaneita henkilöitä, mikä tukee Boylen ja Haynesin edellä mainittua näkemystä. Lisäksi liittojen sisällöntuotannossa on välillisesti mukana myös muita liiton henkilöitä, sekä muun muassa markkinointihenkilöstöä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet liitot käyttävät sisällöntuotannossaan myös liiton ulkopuolisia tekijöitä, esimerkiksi freelancereita tai vapaaehtoisia.

Liittojen sisällöntuotantoa yhdistää myös sisältöjen positiivisuuden tavoite. Positiivisuus nousi tutkimushaastattelussa selkeästi esiin liittojen sisällöntuotantoa ohjaavista linjauksista

puhuttaessa. Asioista pyritään nostamaan sisällöissä esiin positiivinen näkökulma, ja kriittisten tai negatiivisten asioiden esiin kaivelemista vältetään. Toisaalta eri tutkimusten mukaan urheiluorganisaatioiden omat alustat eivät olekaan varsinaisesti uutissivustoja, sillä ne ovat alttiita pitäytymään sellaisissa narratiiveissa, jotka hyödyttävät organisaatiota itseään (Sherwood ym. 2017, 517).

5.2 Kilpailua valtamedian kanssa halutaan välttää

Tutkimushaastatteluiden avulla saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että liitot eivät halua kilpailla sisällöillään valtamedian ja journalististen sisältöjen kanssa. Oma sisällöntuotanto suhteessa valtamediaan koetaan lähinnä median tarjontaa ja uutisvirtaa täydentäväksi, tai omilla sisällöillä pyritään korkeintaan houkuttelemaan valtamedian kiinnostusta. Tätä johtopäätöstä tukee Lloydin ja Toogoodin (2015) toteamus, jonka mukaan tiedotustoiminta on aina pyrkinyt toiminnassaan houkuttelemaan uutismedian huomiota itseensä (Lloyd & Toogood 2015). Haastatteluiden perusteella liitot pyrkivät pikemminkin auttamaan valtamediaa onnistumaan omissa töissään, vaikkakin jäisivät siten itse taka-alalle tai -matkalle esimerkiksi uutisten julkaisemisessa. Stoldt ym. (2012) ovat esittäneet, että paras tapa ylläpitää mediayhteistyötä on ottaa selvää, mitä valtamedia haluaa ja tarjota sitä. (Stoldt ym. 2012, 84.) Sikäli tätä tässä tutkimuksessa esiin noussutta valtamedian auttamisen aspektia voidaan aiemman tutkimuksen perusteella pitää tehokkaana keinona toteuttaa sisällöntuotantoa tai tiedotustoimintaa, vaikka suoranaista kilpailua ei tavoiteltaisikaan. Toisaalta aiemman tutkimuksen perusteella voidaan pohtia, voidaanko valtamedian ja sen edustajien tukeminen ja auttaminen nähdä tarkoituksenmukaisena viestinnän muotona, sillä esimerkiksi Stoldt ym. (2012) esittävät, että mikäli tiedotus tai viestintä onnistuu tehokkaasti, myös organisaation suhdetoiminta esimerkiksi mediaan sujuu todennäköisesti halutunlaisesti. Tämä puolestaan voi tarkoittaa urheiluorganisaation näkökulmasta sitä, että valtamedia kohtelee organisaatiota omissa toiminnassaan armeliaasti. (Stoldt ym. 2012, 3.)

Vaikka kilpailua median kanssa halutaankin tutkimushaastatteluiden perusteella välttää, ollaan liitoissa jossain määrin myös sitä mieltä, että valtamedia voisi kirjoittaa laajemmin liittojen

tärkeiksi kokemista aiheista. Yhteistyö median kanssa koetaan liitoissa kuitenkin pääosin toimivaksi.

Tutkimushaastatteluiden perusteella kriittisyyden puute voidaan nähdä yhdeksi suurimmista eroavaisuuksista urheilulajiliittojen tuottamien sisältöjen ja journalismin välillä. Tätä johtopäätöstä tukee myös aiemmassa tutkimuksessa määritelty tiedotustoiminnan rooli ja tarkoitus; urheiluorganisaation tiedotustoiminnan yleisimmän muodon, mediasuhteiden ylläpidon päätarkoituksena on maksimoida positiivinen julkisuus ja minimoida epämieluisa mediahuomio. (Stoldt ym. 2012.) Sikäli voidaan pitää luonnollisena, etteivät liitot pyri tuomaan näitä negatiivisia tai kriittisiä asioita itsekään esiin tarkoituksellisesti.

Koska journalismiin puolestaan kuuluu tiiviisti esimerkiksi puolueettomuus, asioiden ja ilmiöiden kriittinen tarkastelu ja tasapuolisuus (Kuutti 2012, 69), voidaan pohtia, erottaako juuri journalistinen eetos lajiliittojen sisällöntuotannon journalismista. Tutkimushaastatteluissa kävi myös ilmi, että liitot kokevat, ettei niillä ole samanlaista vastuuta kuin esimerkiksi Julkisen sanan neuvostoon kuuluvilla journalistisilla medioilla. Vaikka liittojen tuottamien sisältöjen muoto ja osin myös sisällös vastaavatkin usein journalistisia juttuja kuten uutisia, voidaan journalistisen eetoksen ja journalististen periaatteiden katsoa erottavan nämä sisällöt journalismista.

Journalististen keinojen käyttämisestä urheilulajiliittojen omassa sisällöntuotannossa esiintyy eriäviä mielipiteitä ja näkökantoja. Kun yksi haastateltavista kertoi edustamansa liiton sisällöntuotannossa käytettävän yhä enenevässä määrin erilaisia journalistisia keinoja, muut haastateltavat kertoivat liittojensa sisällöntuotannossa vältettävän journalististen keinojen käyttämistä. Koska tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto koostuu ainoastaan kolmesta tutkimushaastattelusta, ei tämän tutkimuksen perusteella voida vetää selkeitä johtopäätöksiä siitä, käytetäänkö lajiliittojen sisällöntuotannossa tietoisesti journalistisia keinoja, ja miten ne mahdollisesti vaikuttaisivat sisältöihin. Toisaalta voidaan kuitenkin pohtia, ymmärtävätkö kaikki haastateltavat *journalistiset keinot* samalla tavalla. Myös tämän voi katsoa voineen vaikuttaa haastateltavien vastauksiin journalistisista työtavoista tai keinoista puhuttaessa.

On kuitenkin huomioitavaa, että vaikka haastatteluissa kävi ilmi, että journalististen keinojen käyttämistä omassa sisällöntuotannossa pyritään jopa välttämään, tavoitellaan kuitenkin

esimerkiksi verkkosivujen sisällöissä uutisellista muotoa. Tämä voidaan nähdä ristiriitaisena näkökulmana, sillä uutinen ymmärretään journalistiseksi ohjelmatyypiksi (Kuutti 2012, 209).

Yhdessä tutkimushaastatteluista nousi esiin kyseisen liiton suunnitelmat ja alustavat toimet oman alustan rakentamiseksi. Haastateltava kertoi liiton suunnitteleman alustan tavoitteeksi paitsi palvella omia yleisöjä, myös luoda suurempaa kontaktia niihin, sekä vähentää liiton riippuvaisuutta mediasta. Tätä kehityssuuntaa voidaan pitää mielenkiintoisena, ja tämän tutkimuksen puitteissa poikkeuksellisenä, että vastaavaa ei noussut esiin minkään muun liiton haastattelussa. Sherwood ym. (2017) esittävät tutkimuksessaan, että urheiluorganisaatioiden sosiaalisten ja digitaalisten alustojen nopea kehitys tulee muuttamaan pysyvästi urheilun ja median symbioottista suhdetta entisestään. Omien alustojen ja kanavien käyttöä puoltaa juuri suora yhteys omiin yleisöihin ja kenties riittämättömäksi koetun mediajulkisuuden korvaaminen. (Sherwood ym. 2017).

Vaikka edellä kuvatut kehityssuunnat eivät ilmenneet laajasti tämän tutkimuksen puitteissa, voidaan tämän yksittäisen havainnon kuitenkin kenties katsoa osoittavan, että organisaatioiden omien viestien ja median kontrolloinnin orastava ilmiö on olemassa tai ainakin kuoriutumassa.

6. Lopuksi

6.1 Tutkimuksen reflektointi

Koska tämä tutkimus ja sen aineisto koostuvat vain kolmesta tutkimushaastattelusta, tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti. Tuloksia ei voida myöskään yleistää laajempaan kontekstiin varauksetta.

Lisäksi tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään voidaan katsoa liittyvän monimutkaisuuksia ja epäedullisia ominaisuuksia. Haastattelun katsotaan sisältävän virhelähteitä, joita aiheutuu niin haastateltavasta kuin haastattelijastakin. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi haastateltavan alttius antaa sosiaalisesti päteviä vastauksia. Lisäksi haastattelun analysointi, tulkinta ja raportointi on aina ongelmallista, sillä siihen ei ole olemassa valmiita, strukturoituja malleja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Haastattelun tuloksiin sisältyy aina myös tulkintaa, joten saatujen tulosten yleistämistä on harkittava huolellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 12).

Joitakin tutkimuksen tuloksia tai niiden taustalla vaikuttaneita asioita voidaan kyseenalaistaa. Esimerkiksi haastatteluissa *journalistisista keinoista* keskusteltaessa haastateltavilta saatiin hyvin erityyppisiä vastauksia. Voidaankin pohtia, ymmärtävätkö kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat *journalistiset keinot* samalla tavalla. Eri termejä tai käsitteitä olisi haastatteluiden aikana voinut tarkentaa perusteellisemmin. Toisaalta suhteellisen suppean tutkimuksen ja sitä kautta suppeiden haastatteluiden puitteissa kaikkeen ei ole mahdollista paneutua syvällisesti.

Lienee myös syytä nostaa pohdittavaksi, vaikuttiko tutkimushaastatteluista saatuun aineistoon se, että lajiliitoista osallistui haastatteluihin eri määrä henkilöitä. Koripalloliitosta tutkimushaastattelussa oli kaksi sisällöntuotannosta vastaavaa henkilöä, muista liitoista ainoastaan yksi. Toisaalta on huomioitavaa, että jokaisesta liitosta haastateltavia pyydettiin alun alkaen sähköpostitse samalla sanamuodolla, jonka puitteissa kaikilla kolmella liitoilla oli mahdollista tarjota haastatteluun yhtä tai useampaa henkilöä. Lisäksi kaikki tutkimushaastattelut olivat sekä kestoiltaan että laajuudeltaan suhteellisen samanlaisia, joten sikäli voidaan katsoa, ettei haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden määrä vaikuttanut merkittävästi saatuun aineistoon.

6.2 Jatkotutkimus

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan heijastaa monenlaisia jatkotutkimusaiheita. Tämä tutkimus tarjoaa silmäyksen siihen, millaista sisällöntuotantoa lajiliitoilla Suomessa on, ja miten sen merkitys koetaan suhteessa journalismiin. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kuitenkin kooltaan liian suppea, jotta tutkimustulokset olisivat sinällään tai yksinään riittävän kattavia yleistettäväksi.

Aihetta olisi mielekästä tutkia useamman liiton osalta, ja tehdä selkeämpää vertailua niiden välillä. Tämä tutkimus keskittyi palloilulajiliittoihin, joten myös erityyppisten liittojen tutkiminen tuottaisi luultavasti erityyppisiä tuloksia.

Tässä tutkimuksessa pääasiallisessa tarkastelussa olivat sisällöntuotannosta vastaavien henkilöiden omat käsitykset heidän tuottamiensa sisältöjen suhteesta journalismiin ja journalistisiin sisältöihin. Aihetta olisi mielestäni aiheellista tutkia tarkemmin nimenomaan sisällöntuotannon prosessien kannalta, jotta olisi mahdollista selvittää, ovatko urheiluorganisaatioiden sisällöntuotannon sekä urheilujournalismin työtavat, prosessit ja sitä kautta lopputuotteet eli sisällöt yhteneväisiä, vai löytyykö niistä joitakin selkeitä eroavaisuuksia.

Aiemman tutkimuksen perusteella tiedotustoiminnan ja journalismin välimaastoon sijoittuu myös *natiivimainonnan* käsite ja ilmiö. Natiivimainontaa ei ollut mahdollista ottaa huomioon tämän tutkimuksen puitteissa, mutta myös sen tutkiminen tulevaisuudessa voisi avata uusia näkökulmia tiedotustoiminnan ja journalismin väliseen suhteeseen urheilun kontekstissa.

Kirjallisuus

Bernstein, A. & Blain, N. 2003. Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field.

Teoksessa Sport, media, culture: Global and local dimensions. London : Portland, OR: Cass.

Boyle, R. 2017. Sports Journalism, Digital Journalism, 5:5, 493-495.

Boyle, R. & Haynes, R. 2003. New Media Sport. Teoksessa Sport, media, culture: Global and local dimensions. London: Portland.

Roberts-Bowman, S. 2016. What is Public Relations? Teoksessa The Public Relations Handbook. Routledge.

Dettmann, H. 2019. Henrik Dettmannin kolumni: Heittäkää roskeen lööpit miljoonista, misseistä ja Maserateista! YLE Urheilu 1.10.2019. Saatavana: <https://yle.fi/urheilu/3-10997522>. [Viitattu 30.11.2019]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin (5. uud. p.). Helsinki: WSOY.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc.

Larsson, L. 2009. PR and the Media. Nordicom Review, 30 (1), 131–147.

Lloyd, J. & Toogood, L. 2015. Journalism and PR: New media and public relations in the digital age. London: I.B. Tauris.

Nicholson, M., Kerr, A. & Sherwood, M. 2015. Sport and the Media: Managing the Nexus. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge.

Rowe, D. 2007. "Sports Journalism: Still the 'Toy Department' of the News Media?" *Journalism* 8 (4): 385–405.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. 2017. Controlling the Message and the Medium?: The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), pp. 513-531.

Stoldt, G. C., Dittmore, S. W. & Branvold, S. E. 2012. *Sport public relations: Managing stakeholder communication* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Suomen Jääkiekkoliitto. 2020. Saatavilla: <https://www.finhockey.fi/index.php/info>. [Viitattu 7.3.2020]

Suomen Jääkiekkoliitto. 2020. Toimintasäännöt. Saatavilla: <http://www.finhockey.fi/index.php/info/toimintasaeeannoet>. [Viitattu 7.3.2020]

Suomen Koripalloliitto. 2020. Saatavana: <https://www.basket.fi/basket/korisperhe/koripalloliitto/>. [Viitattu 7.3.2020]

Suomen Koripalloliitto. 2020. Seurojen tilastot, rinnakkais- ja lisenssioikeudet. Saatavana: <https://analytics.zoho.eu/open-view/489000001722955/97d242f06e553a692c5d805102157b3c>. [Viitattu 7.3.2020]

Suomen Palloliitto. 2020. Saatavana: <https://www.palloliitto.fi/info/palloliitto>. [Viitattu 7.3.2020]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Watt, D. C. 2003. *Sports management and administration* (2nd ed.). London: Routledge.

Liitteet

Liite 1 - Haastattelukysymykset

Teema 1: Liiton sisällöntuotanto

Mitä välineitä sisällöntuotantoonne kuuluu? Mitä näihin välineisiin tuotetaan?

Kuka liitossa vastaa sisällöntuotannosta?

Kuka sisältöjä tekee vai onko sisällöntuotantoon useamman henkilön tiimi?

Miten sisällöntuotanto on organisoitu?

Kuinka säännöllistä se on?

Onko sille rajoituksia, ohjeistuksia tms. yleisiä suuntaviivoja?

Onko sisällöntuotannosta vastaavilla journalistista tai muuta media-alan koulutusta?

Teema 2: Sisältöjen suhde journalismiin

Millaista sisältöä pyritte tekemään?

Mikä on mielestänne hyvää sisältöä?

Miten koette tuottamanne sisällöt? Enemmän uutisiksi vai markkinointiviestinnäksi?

Mitä ajattelette, mikä erottaa sisältönne journalismista?

Käytetäänkö sisällöntuotannossa tietoisesti journalistisia keinoja? Millaisia?

Onko tuotannolla tarkoitus kilpailla urheilujournalismin kanssa?

Millaisia eettisiä valintoja joudutte tekemään?

Tarkkailetteko lukuja tai analytiikkaa?