

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Marko Ollonqvist & Joni Piirainen

PUUTTUVA PALANEN

– Uuden aihealueen konseptointi vedonlyöntiyhtiö
Expektin urheilu-utissivustolle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Kevät 2013 | Sivumäärä 57

Ohjaaja: Samuel Raunio

Marko Ollonqvist & Joni Piirainen

PUUTTAVA PALANEN

Opinnäytetyö tarkastelee suomalaisen urheiluverkkojournalismin nykytilaa ja hakee vastauksia suomalaisen urheiluverkkojournalismin kehittämiseen. Opinnäytetyössä analysoidaan urheiluun liittyviä verkkojulkaisuja ja niiden toimintatapoja. Analysoinnilla urheiluverkkojournalismin pyritään löytämään uusi ulottuvuus, aihealue, joka konseptoidaan vedonlyöntiyhtiö Expektin alaisuuteen avattavan urheilu-uutissivuston käyttöön. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata tutkimuskysymykseen: Mitä uutta urheilu-uutissivustoille voitaisiin kehittää?

Tutkimusaineistona toimivat valtamedioihin lukeutuvien Iltä-Sanomien ja MTV3:n verkkojulkaisujen urheiluosiot. Tutkimusaineistoon lukeutuivat myös urheiluun erikoistuneet verkkojulkaisut Veikkaajat.com, Jatkoaika.com sekä urheiluun keskittyneet SuomiKiekko -ryhmittymä. Urheiluun liittyvien journalististen tekstituotosten suuren määrän vuoksi sivustojen uutisia analysoitiin vajaan seitsemän viikon ajalta, 8.3.2013 – 25.4.2013.

Tutkimusaineistona toimivia verkkojulkaisuja analysoitiin erityisesti sisällöllisesti. Analysoitaviin seikkoihin lukeutuivat itse uutisten sisällöt, erilaisten otsikointitapojen tutkiminen, urheilujournalismissa käytettävän uutissanaston tutkiminen ja sivustojen visuaalisuuteen tutustuminen. Jatkoaika.com:a, Veikkaajat.com:a ja SuomiKiekko -ryhmittymää analysoitiin myös määrällisesti, jonka avulla tutkittiin erilaisten tekstilajien päivittäinen osuus sivustojen tekstituotannosta.

Tutkimuksen lopputulema ja Expektille tehtävä uuden aihealueen konseptointi rakentuivat tutkituista julkaisuista koottujen analyysien ohella urheilua kuluttaville ihmisille rakennettuun kyselytutkimukseen ja siitä saatuihin tuloksiin. Kyselytutkimus ja sivustojen analysointi osoittivat, että suomalaiseen urheiluverkkojournalismissa, tulosjournalismin rinnalle, kaivataan tarinallisia ja analyysoivia tekstituotoksia.

Konsepti rakennettiin sanoma- ja aikakauslehdistä tutun henkilökuvan varaan ja sen ympärille rakentui seitsemän kohdan lista, jossa esiin nostettiin henkilökuvan kannalta oleellisia sisällöllisiä ratkaisuja liittyen otsikointiin, visuaalisuuteen, ajankohtaisuuteen, tarinallisuuteen ja tuotetun tekstin laatuun.

ASIASANAT:

Journalismi, urheilujournalisti, urheilujournalismi, verkkojulkaisu, verkkojournalismi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of communications | Journalism

Completion year of the thesis | Total number of pages

Instructor: Samuel Raunio

Marko Ollonqvist & Joni Piirainen

THE MISSING PIECE

This thesis examines the current state of the Finnish sports journalism on the internet and seeks ways to develop it. This thesis analyses sports related web magazines and their policies. The aim of this analysis is to find a new dimension or a field that will be conceptualized for the use of soon to be launched sports news website by betting company Expekt. The objective of this thesis is to answer to the research problem: What new can be developed to sports news websites?

As research materials are the sports websites of the main medias Ilta-Sanomat and MTV3. The data also consists of sports concentrated websites Veikkaajat.com, Jatkoaika.com and SuomiKiekko -group. Because of the great amount of sports related journalistic news and texts the sites were analyzed in the time period of 8.3.2013 – 25.4.2013.

The websites used as research material were analyzed specifically content-relatedly. Subjects which were especially analyzed were the contents of the news, heading styles, news language used in sports journalism, and visuality of the sites. Jatkoaika.com, Veikkaajat.com and SuomiKiekko -group were also quantitatively analyzed by which the portions of different text genres per day were studied.

The outcome of the thesis and the building of the new concept for Expekt were a combination of the analyses of the examined websites and of the results that were got from a poll made for sports consuming people. The poll and the analysis of the sites showed that in the Finnish sports journalism there is a need for more analyzing and story-like texts in addition to the result-centered texts.

The concept was build based on profiles (human interest story) that are well known in print journalism. A seven point list was build around the profile to show the relevant content-related conclusions that consists of heading, visuality, topicality, storytelling journalism and the quality of the text.

KEYWORDS:

Journalism, sports journalism, sports journalist, web publication, web journalism.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 URHEILUJOURNALISMIN KÄSITTEITÄ	8
2.1 Urheilujournalismi	8
2.2 Urheilujournalisti	10
3 URHEILUJOURNALISMIN NYKYTILA	12
3.1 Urheilujournalismi verkossa	14
4 URHEILUJOURNALISMI ERI VERKKOJULKAISUISSA	16
4.1 Tutkitut julkaisut ja analysointimenetelmät	18
4.2 Juttutyypit	20
4.3 Käytetyt lähteet verkkojulkaisuissa	22
4.4 Urheilujournalismin uutissanastoa	23
4.5 Otsikointi	25
4.6 Urheiluverkkojournalismin kuluttaja	28
4.7 Visuaalisuus kerronnan apuna	30
4.8 Tutkitut julkaisut sosiaalisessa mediassa	32
5 URHEILUVERKKOJOURNALISMIN SUUNTA	35
5.1 Deadline-kulttuurista Online-kulttuuriin	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KONSEPTOINTI	42
6.1 Yhteenveto tutkielman aineistosta	49
6.2 Ehdotuksia urheilujournalismin kehittämiseen verkkojulkaisuissa	53
LÄhteet	54

KUVAT

Kuva 1. Viihdettä ja urheilua sekoitetaan keskenään. (MTV3 2013, kuvakaappaus)	17
Kuva 2. Tyypillinen urheilusanasto. (MTV3 2013, kuvakaappaus)	24
Kuva 3. Siteeraukset osana otsikointia. (SuomiKiekko 2013, kuvakaappaus)	26
Kuva 4. Otsikko myy uutisen. (Ilta-Sanomat 2013, kuvakaappaus)	27
Kuva 5. Videot osana visuaalisuutta. (MTV3 2013, kuvakaappaus)	31
Kuva 6. Visuaalinen informaatiotulva. (MTV3 2013, kuvakaappaus)	32
Kuva 7. Blogit osana urheilujournalismia. (MTV3 2013, kuvakaappaus)	34
Kuva 8. Lainattujen uutisten määrä kasvussa. (Journalisti 2013, kuvakaappaus)	36
Kuva 9. Teksti ja video yhdistyvät. (Ilta-Sanomat 2013, kuvakaappaus)	38
Kuva 10. Uutisointia keinolla millä hyvänsä. (Ilta-Sanomat 2013, kuvakaappaus)	40

KUVIOT

Kuvio 1. Tekstilajien julkaisumäärien vertailu vuorokausitasolla.
Kuvio 2. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys.
Kuvio 3. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen toinen kysymys.
Kuvio 4. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen kolmas kysymys.
Kuvio 5. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen neljäs kysymys.
Kuvio 6. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen viides kysymys.
Kuvio 7. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen kuudes kysymys.
Kuvio 8. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen seitsemäs kysymys.

1 JOHDANTO

Urheilujournalismi on kärsinyt viime vuosina muun journalismin tavoin. Suuret mediatyhtiöt ovat yt-neuvottelujen seurauksena vähentäneet journalistien määrää ja kuormitus yrityksiin jääneille toimittajille on muodostunut ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi, kuten Honkonen ja Lankinen (2012, 13) toteavat. Sanomalehdet ovat olleet vähennyksien myötä suurimpia kärsijöitä, mutta myös verkkojournalismi on ollut uhri. Nikusen (2011, 20–21) mukaan nopeus ja määrä ovat nousseet suurimmiksi valttikorteiksi, joten voidaankin perustellusti väittää, etteivät toimittajien perusedellytyksiin kuulu enää pitkä taustatyötä ja laatu. Muutosten myötä uutisten sisältö onkin heikentynyt merkittävästi myös urheiluverkkojournalismissa ja verkkojulkaisut ovat muovanneet verkkojournalismista niin sanottua klikkausjournalismia, jossa ihmisiä houkutellaan lukemaan uutinen harhaanjohtavien otsikoiden avulla, kuten myöhemmin esille nostettavat verkkojulkaisujen analyysit osoittavat.

Yhdeksi suurimmaksi verkkojournalismin, ja tässä tapauksessa verkossa esiintyvän urheilujournalismin, ongelmaksi on muodostunut uutisten jatkuva toisto. Mediatalojen omien uutisten tuottaminen on vähentynyt ja esimerkiksi urheiluun liittyvillä keskustelupalstoilla ja sivustoilla urheilujournalismin kuluttajat, toisin sanoen lukijat, ovat kritisoineet omien, tuotettujen uutisten vähyyttä sekä jatkuvaa uutisten kopioimista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis tarkastella internetissä esiintyvän urheilujournalismin tasoa ja etsiä vastaus tutkimuskysymykseen: Mitä uutta urheilu-uutissivustoille voitaisiin kehittää? Kysymykseen haetaan vastauksia analysoimalla tarkoin valittujen valtamedioiden urheiluosioita ja urheilu-uutisiin erikoistuneita verkkojulkaisuja, sekä kyselytutkimuksella, joka on suunnattu urheilun kuluttajille. Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset kertovat urheilun kuluttajien suhtautumisesta suomalaisen urheilujournalismin nykytasoon ja samalla myös uudistusideoita suomalaisen urheilujournalismin ja erityisesti urheiluverkkojournalismin kehittämiseen. Verkkojulkaisujen analysointi puolestaan paljas-

taa urheiluverkkojournalismin puutteita ja ongelmakohtia, joihin on syytä puuttua. Expektille rakennettava konsepti sisältää urheiluverkkojournalismin uuden aihealueen, mutta myös samalla antaa tekstituotoksiin sisällöllisiä parannusehdotuksia, joiden avulla pyritään tarttumaan urheiluverkkojournalismin vallitseviin ongelmiin.

Kattavan sivustojen ja kyselytutkimuksen analysoinnilla opinnäytetyön journalistisena tuotoksena rakennetaan konsepti uudesta aihealueesta vedonlyöntiyhtiö Expektin suunnitteilla olevalle urheilu-uutissivustolle. Aihetta käsitellään erityisesti luvussa kuusi. Expekt on yksi suurimmista kansainvälisistä alalla toimivista Online gaming -yrityksistä ja sen perustivat vuonna 1999 ruotsalaiset Christian Haupt ja Conny Cesar. 14 vuotta sitten perustettu vedonlyöntiyhtiö on yksi vanhimmista ja ensimmäisistä pohjois-eurooppalaisista, verkossa toimivista Online-peliyhtiöistä. Expekt on profiloitunut pokerin pelaamiseen, mutta sivustolla on myös laaja valikoima erilaisia urheiluun keskittyneitä vedonlyöntimahdollisuuksia (Expekt 2013). Nykyisin yritys on osa Betclit Everest Groupia, joka hallinnoi useita vedonlyöntiä ja pokerin pelaamiseen liittyviä sivustoja (Betclit Everest Group 2013). Expektin mukaantulo mediakenttään kuvastaa maailmalla vallitsevaa journalismin nykytilannetta, sillä useista alun perin mediakentän ulkopuolisista tahoista on viime vuosina tullut suuria media-alan yrityksiä, joita kutsutaan uusmediayrityksiksi.

Uusmedia on yhteisnimitys digitaalisuuteen perustuville, tietokoneen ja tietoverkkojen kautta käytettäville viestintävälineille. Uusmedian ominaispiirteitä ovat verkkomaisuus, reaaliaikaisuus, päivitettävyyden, kaksisuuntaisuus, vuorovaikutteisuus, virtuaalinen ympäristö sekä henkilökohtaisuus ja erilaiset suodattimet. (Suomen mediaopas 2013)

Tutkielman aineistona käytetään Ilta-Sanomat.fi- ja MTV3.fi -sivustojen urheiluosioita, urheiluun erikoistunutta SuomiKiekko.com -ryhmittymää, Jatkoai-ka.com -jäähkiekkosivustoa sekä urheilu-uutisiin ja urheiluedonlyöntiin keskittyvää Veikkaajat.com -sivustoa, joita tutkittiin aikavälillä 8.3.2013 – 25.4.2013.

2 URHEILUJOURNALISMIN KÄSITTEITÄ

Urheilujournalismi tunnetaan Suomessa niin sanotusti puhtaana, kun vertailukohdaksi otetaan muiden alojen journalismi. Oikeastaan urheilujournalismi on ainut suomalaisen journalismin ala, jonka tapoihin ei kuulu kritisointi ja vahvat negatiiviset kannanotot, vaan ennemminkin viihteellisyys ja kiltteys.

Eli kun Suomi voittaa Kanadan jääkiekon olympiafinaalissa, joukkue on pelannut "kurinalaisesti ja nöyrästi omaa peliään". Kun taas Suomi häviää Kanadalle jääkiekon olympiafinaalissa, se häviää "jääkiekon kovimmille ammattilaisille". (Pänkäläinen 1998, 33.)

Kuten urheilu itsessään, myös urheilujournalismi on viihdettä ja elämyksien tuottamista ihmisille ja lukijoille. "Viihteellinen, liioitteleva ja skandaaleja tehtaileva journalismi myy hyvin ympäri maailman" (Vehkoo 2011, 166).

Suomalainen urheilujournalismi ei ole kriittisyyden näkökulmasta tarkasteltuna juurikaan muuttunut. Mutta kun puhutaan urheilujournalismin työntekijöistä, urheilujournalisteista, on toimenkuva muuttunut rajusti. Toimenkuvaa rajuimmin muokannut taho on verkkojournalismi ja ylipäätään internet. Tietoa on nykypäivänä saatavilla valtavat määrät. Usein se nähdään positiivisena asiana, mutta valtava tietotulva on tuonut myös lisähaasteita nykypäivän journalisteille. Kun ennen internetin vallankumousta journalistin tehtävänä oli hakea tietoa arkistoista, historiallisesta kirjallisuudesta ja taustahaastatteluista, nykypäivänä tiedonhaku keskittyy pääasiassa verkkoon. Internetissä olevan loputtoman informatiomäärän vuoksi journalistin onkin täytynyt kehittää itselleen entistä vahvempi suodatin, jonka avulla erottaa tosiasiat yksittäisten ihmisten mielipiteistä.

2.1 Urheilujournalismi

Suomalainen urheilujournalismi on liiaksi niin sanottua tulosjournalismia. Voittajien nimet kerrotaan lähestulkoon jokaisessa urheilumediassa, mutta itse tapahtumat jäävät tulosten varjoon. Suomalaisessa urheilujournalismissa voitaisiinkin siirtyä tapahtumien jälkiraportoinnista ennemminkin tulevan esiinnostamiseen.

Esimerkkinä tässä asiassa voidaan käyttää sitä, että jonkin ottelutapahtuman päätyttyä jokainen urheilumedia toisensa jälkeen toistaa uutisessaan voittajan nimeä: *Marssijärjestys säilyi – Tappara ja Ässät finaalien kynnykselle* (MTV3 2013a), *Ässät korjasi potin Jyväskylän kuumasta kamppailusta* (Ilta-Sanomat 2013a), *Porin Ässät voiton päässä finaaleista!* (Veikkaajat.com 2013a). Sen sijaan se, mitä voittajalla on edessään seuraavaksi, jätetään tyystin pois uutisoinnista ja etenkin otsikoinnista: Uutisissa ei myöskään nosteta esille tappion kärsinyttä urheilijaa tai seuraa. Sen sijaan, että jokainen media toistaa sitä, miten lähellä tässä esimerkkitapauksessa Ässät on finaaliapaikkaa, voitaisiin muista medioista erottua siten, että nostettaisiin näkökulmaksi se, mitä välierävastustaja JYP:n on tehtävä voittaakseen sarja ja edetäkseen finaaleihin.

”Osasyys urheilujournalismin pinnallisuuteen on tulkittu urheilun uutistarjonnan runsaus, mikä puolestaan johtaa helposti kaavamaisuuteen” (Laine 2011, 43). Kun urheilujournalismissa kilpaillaan laadun suhteen määrässä, ajaudutaan usein tilanteeseen, että urheilu-uutisesta ja tämän myötä urheilujournalismista tulee pinnallista. Kun verkkojulkaisu ottaa tavoitteekseen kertoa kaikesta kaikesta, kynnys kaavamaisuuteen madaltuu merkittävästi ja samat virheet, tässä tapauksessa sisällön kapeus, toistuvat kerta toisensa jälkeen.

Kaikkien aikojen suurimmat suomalaisurheilijat ovat suomalaiselle urheiluyleisölle pyhä asia. Samalla tavalla ne ovat sitä liiaksi myös suomalaisille urheilujournalisteille. Urheilulehden päätoimittaja Jukka Rönkä toteaa, että suomalainen ihminen näkee urheilujournalismin edelleen sinivalkoisten lasien läpi (Vierumäkeläinen 2009). Kommenttillaan Rönkä viittaa siihen, että suomalaisessa urheilujournalismissa usein riittävät pelkät valmentajien ja pelaajien kommentit. Heitä ei uskalleta kritisoida ja kysymykset ovat liiaksi tulosjournalismiin viittavia: ”Miten ottelu sujui?” ”Oletko tyytyväinen omaan panokseesi?” Tällöin myös vastaukset jäävät tasoltaan pinnallisiksi. Rönkän mukaan perinteitä ravistelevalle mielipidejournalismille on tilausta ja vain sitä kautta suomalaista urheilujournalismia voidaan kehittää ja viedä eteenpäin (Vierumäkeläinen 2009).

Kapea-alaisuuden ohella urheilujournalismia on myös arvioitu sen pinnallisuudesta. Pinnallisuudella viitataan ennen kaikkea urheilujournalismin kriittittömyyteen ja viihteelliseen luonteeseen. (Laine 2011, 43.)

Suomalainen urheilujournalismi on ottanut kehitysaskelia siihen suuntaan, että urheilijoita ja urheilun parissa toimivia henkilöitä uskalletaan kritisoida. Urheilutoimittajain liiton puheenjohtaja Heikki Miettisen mukaan urheilujournalismi Suomessa on nykypäivänä hyvällä tasolla, mutta edelleen liian kilttiä verrattuna muun muassa länsinaapuri Ruotsiin (Yle Radio Peili 2011). Heikki Miettinen esitteli mielipiteitään Urheilun taustapeili -ohjelmassa, jossa keskusteltiin suomalaisen urheilujournalismin historiasta ja nykytilasta. Esimerkkinä Miettinen toteaa, että länsinaapuri Ruotsissa eri mediatalot olisivat jo niin sanotusti teloitaneet jalkapalloilija Jari Litmasen. Kommentillaan Miettinen viittaa siihen, että Ruotsissa olisi jo tartuttu Litmasen päätökseen jatkaa yhä uraansa ja kritisoitu avoimesti Litmasen päätöksiä. Sen sijaan suomalaismediat eivät ole Litmasen päätöksiä kritisoineet. Tulevan sijaan suomalaisissa urheilumedioissa nostetaan esille menneisyys ja Litmasen kohdalla 1990-luvun ja 2000-luvun alkupuolen kultaiset ajat. Suomalaisessa urheilujournalismissa pyhyys ajaa faktojen edelle.

2.2 Urheilujournalisti

Seppo Pänkäläinen avaa teoksessaan Suomalainen urheilujournalismi tosiasioita suomalaisista urheilutoimittajista toteamalla, että ensimmäiset urheilutoimittajat olivat urheiluaktiiveja ja järjestöihmisiä (Pänkäläinen 1998, 8). Urheilutoimittajain liiton puheenjohtaja Heikki Miettisen mukaan urheilutoimittajat olivat yhä edelleen 1980-luvulla mukana eri urheilujärjestöissä ja urheilujournalismi perustui ”fanittamiseen” (Yle Radio Peili 2011). Miettinen toteaaakin, että aiemmin urheilu-uutisia kehitettiin toimittajien ja urheilupäättäjien saunailloissa, mutta nykyisin tällaisia tapahtumia ei enää juurikaan ole.

Takavuosina urheilutoimittajia arvosteltiin siitä, että he tietävät niin paljon enemmän urheilusta kuin journalismista. Nyt tilanne on muuttunut. (Pänkäläinen 1998, 4.)

Urheilujournalistilta ei saa sulkea pois mahdollisuutta eläytyä urheiluun. Eläytyminen ja ”fanittaminen” tarkoittavatkin erillisiä asioita. Elina Jouppi (Jouppi 2008, 25) määrittelee Pro Gradu -työssään urheilutoimittajan eläytymistä siten, että urheilutoimittaja kirjoittaa työssään tunteella ja aidosti. Se siis tuo värikkyyt-

tä journalistisiin tekstituoiksiin. Fanikulttuuri ja fanaattisuus puolestaan ovat esimerkiksi yhden urheiluseuran kannattamista, populaarikulttuurillinen ilmiö (Jouppi 2008, 11), jolla ei ole mitään tekemistä nykypäivän journalismin kanssa. Eläytyminen ja ”fanittaminen” kuitenkin linkittyvät siten toisiinsa, että eläytyvät journalistiset tekstit nostavat entisestään fanien tunnetilaa, sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä aiheuttaen fanien keskuudessa keskustelua. Urheilutoimittajain liiton puheenjohtaja Heikki Miettinen allekirjoittaa edelliset mietteet täysin ja toteaa, että viimeisen 20 vuoden aikana urheilujournalismi on kehittynyt ammattimaiseksi, eikä toimittaja voi enää ammattietiikkansa vuoksi olla liian lähellä urheilijaa tai urheilupäätäjää (Yle Radio Peili 2011). Silloin toimittajan toimenkuva hämärtyy liiaksi. Tästä syystä urheilutoimittajat ja urheilijat ovat yhä vähemmän tekemisissä keskenään työolosuhteiden ulkopuolella. Fanittamisesta puhuessaan Miettinen toteaa, että toimittaja saa iloita hienoista suorituksista, mutta ei varsinaisesti näyttänyt tuntemuksiaan liiaksi julki.

Nykypäivänä naiset seuraavat yhä enemmän urheilua ja ovat siitä myös kiinnostuneita. Siitä huolimatta naisten määrä suhteutettuna miesten määrään urheilutoimittajain alalla on verrattain vähäinen. Urheilutoimittajain liiton puheenjohtaja Heikki Miettinen arveli, että naisten ja miesten prosentuaalinen ero johtuu osittain siitä, että urheilutoimittajan työt sijoittuvat pääasiassa viikonloppuihin ja iltavuoroihin. Miettisen mukaan naisille on edelleen nykypäivänä tärkeää olla viikonloppuisin ja ylipäätään iltaisin perheensä parissa. Hän uskoo edellä mainittujen seikkojen vaikuttavan oleellisesti siihen, että urheilujournalismi on edelleen miesvaltainen ala. Samalla hän toteaa naistoimittajien vaihtuvuuden olevan urheilujournalismin saralla verrattain suurta (Yle Radio Peili 2011). Urheilujournalismi on siis pääasiassa miesten luomaa ja ylläpitämää (Pänkäläinen 1998, 29).

3 URHEILUJOURNALISMIN NYKYTILA

Viimeisten 30 vuoden aikana urheilujournalismi on kehittynyt todella paljon. Urheilutoimittajain liiton puheenjohtaja Heikki Miettisen mukaan uutiset, artikkelit ja kolumnit ovat pääosin puolueettomasta näkökulmasta tarkastellen tehtyjä, eikä nykypäivän urheilujournalisti aja enää itsensä tai jonkin järjestön etuja (Yle Radio Peili 2011).

Pitkään urheilutoimittamisessa säilyi perinne, että urheilutoimittajilla oli takanaan aktiiviura. Vuoden 1981 Urheilulehden artikkelissa kuitenkin jo ”valiteltiin” sitä, ettei urheilutoimittajissa enää ollut kovin monta entistä huippu-urheilijaa. Kuvaan tätä kulttuurillista muutosta siten, että urheilujournalismista on siirrytty urheilujournalismiin – ja siitä siirrytään edelleen 2000-luvulla urheiluviestintään. (Pänkäläinen 1998, 5.)

Verkkojournalismi on kuitenkin kuljettamassa urheilujournalismin kehityskaarta väärään suuntaan. Huolimatta siitä, että urheilutoimittajan taustalla ei enää ole samalla tavalla järjestöä, jonka etua tulisi ajaa, ottavat nykyajan urheilutoimittajat kantaa eri asioihin liian kevyin perustein. Kolumnien ja eri mielipidekirjoitusten määrät lisääntyvät internetin ansiosta, mutta taustatyöt jäävät tekemättä, omiin näkemyksiin luotetaan sokeasti eikä näkemyksiä perustella riittävän hyvin. Myöskään uutiset ja artikkelit eivät ole sisällöllisesti useinkaan riittävän laadukkaita, kun mediatalot kilpailevat yhä enenevässä määrin keskenään nopeudesta ja määrästä. ”Asia, joita sanomalehdet ja niiden verkkosivustot ovat nyt pullollaan: samat muilta kierrätetyt juttuaiheet, yleissivistymättömät yleistoimittajat, kirjoitus- ja kielioppivirheet sekä asiavirheet” (Vehkoo 2011, 212).

Verkko on rikkonut myös yleisesti ottaen journalismiin liittyviä käsitteitä. Deadlineja ei enää käytännössä ottaen ole, vaan tuotokset julkaistaan silloin, kun ne ovat valmiita. Jatkuva kiire ja uutiskilpailu ovat urheilujournalismissa nykypäivää. Verkkojournalismi on ikään kuin pakottanut myös kokeneet urheilujournalistit päivittämään osaamistaan. Aiemmin sanomalehtijournalismiin suuntautuneet urheilutoimittajat opettelevat tuottamaan uutisvideoita ja puolestaan televisioon suuntautuneet urheilutoimittajat opettelevat kirjoitettavan journalismin taitoja. Nykyaikana journalistit ovat monimediajournalisteja, joiden pitää hallita

useita eri journalismin alueita. ”Toimittajan työssä online-tuotanto näkyy ensinnäkin lisääntyneenä kiireenä, sillä online-uutiset ovat osa uutistoimittajan perustyötä – ilmentäen myös työn yhä kasvavaa monitekemisen ulottuvuutta” (Nikunen 2011, 51).

Kaikkialla sama virsi. ”Lukijat siirtyvät internetiin”, kertoi erään senegalilaisen sanomalehden päätoimittaja. ”Heidät löytää Facebookista tai ilmaisilta uutissivustoilta. Kaikki käyttävät iPhonea. Joko sopeudumme tai kuolemme.” (Ramonet 2012, 25.)

Journalismin nykytilassa toimittajat lähtevät enää harvoin kehittämään uutisaihetta julkisille paikoille. Ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia erinäisistä asioista ei enää tarvitse käydä varsinaisesti kuuntelemassa, vaan sosiaalinen media ja erilaiset keskustelupalstat mahdollistavat sen, että toimittaja voi lähteä rakentamaan uutisjuttua kansaa puhuttavista aiheista internetin avustuksella. Urheilutoimittajille keskustelupalstat tarjoavat kattavan näkökentän urheilun suurkuluttajista, Tampereen yliopiston mediatutkija Kari Koljosen mukaan (Vierumäkeläinen 2009). Käytännössä ottaen tämä tarkoittaa sitä, että nykypäivänä urheilujournalisti pystyy rakentamaan sellaisia journalistisia tuotoksia, jotka vastaavat keskustelupalstoilla kuluttajia mietityttäviin asioihin. Tällaisten tuotosten kohdalla journalisti vastaa suoraan kysyntään.

Monet teknologiayhtiöt, kuten Yahoo, Google, Nokia, Cisco ja Intel ovat vuosikymmenien saatossa muokkautuneet mediayhtiöiksi. Lisäksi uusia media-alan start-upeja syntyy päivittäin. (Matikainen 2011, 110.)

Kansalaisjournalismi näkyy nykyajan urheilujournalismissa. Internet on mahdollistanut sen, että lähestulkoon kuka tahansa henkilö tai taho voi perustaa oman verkkojulkaisun. Pienempien verkkojulkaisujen taustalla onkin usein jokin alkuperältään media-alan ulkopuolinen instituutio, joka toimii usein sillä periaatteella, ettei journalististen tekstituo-
tosten taso ole oleellisin seikka. Tarkoituksena on tuottaa sisältöä mahdollisimman edullisesti ja kerätä lisää asiakkaita yrityksen päätoimialalle. Tällaisten verkkojulkaisujen toimitus koostuu usein amatööritoimittajista, eikä mukana ole ainoatakaan ammattitoimittajaa. Kyseisten tapausten kohdalla taustalla on usein esimerkiksi vedonlyöntiyhtiö. Uudelle sivustolle onkin tärkeää keskittyä myös tekstituo-
tosten journalistiseen laatuun taisteltaessa medianäkyvyydestä.

Verkkoon siirtyminen on kuitenkin tuonut urheilujournalismiin myös positiivisia muutoksia. Visuaalisuus on kehittynyt huimin askelein. ”Vaikka lähes kaikki aistit ovat tärkeitä medioiden seuraamisen kannalta, omaa aikaamme on tullut tavaksi luonnehtia visuaaliseksi aikakaudeksi” (Seppänen & Väliverronen 2012, 33). Visuaalista aikakautta kuvastaa hyvin eri mediatalojen rakentamat televisio- ja verkkolehtien yhteyteen, jotka tarjoavat entistä monipuolisemmin sisältöä lukijoille.

3.1 Urheilujournalismi verkossa

Internetissä esiintyvää urheilujournalismia voidaan karkeasti kutsua klikkijournalismiksi. Tärkein seikka on rakentaa otsikko, joka harhaanjohtavasti johdattaa lukijan lukemaan uutisen. Tässä tapauksessa harhaanjohtavuudella viitataan siihen, että otsikko ei useinkaan vastaa itse uutisen sisältöä. Kun sanomalehti- ja televisiojournalismin kultaisella aikakaudella, joka ulottui erityisesti 1990-luvun puoliväliin saakka, kilpailtiin laadussa, taistellaan verkossa nopeudesta ja määräst. Sisällön merkitys ei ole enää mediataloille se oleellisin seikka, ja usein verkosta luettavat urheilu-uutiset ovat todella suppeita ilman sen syvempää informatiivista tietoa.

Urheiluverkkojournalismin maailmassa menestyminen on helpompaa kuin yleisjournalismin maailmassa. Kun Suomen suurimmat mediatalot toistavat keskenään samaa urheilu-uutisisältöä päivästä toiseen, on helppo lähteä toteuttamaan Johanna Vehkoon mietteitä (2011, 211) ja tuottamaan sisältöä, jota ei saa muualta.

”Samaan aikaan vanhat mediajätit ovat olleet vanhan suljetun mediaekosysteemin paradigman vankeina eivätkä ne ole kyenneet vastaamaan internetin aiheuttamaan haasteeseen” (Uskali 2011, 111). Uskalin mukaan 2000-luvulla on siirrytty suljetuista mediaekosysteemeistä avoimen mediaekosysteemin aikaan. Avoimessa mediaekosysteemissä periaatteessa kuka tahansa voi aloittaa esimerkiksi uuden, globaalit uutispalvelun. Verkkójournalismin mahdollistamana uusilla, pienemmällä medioilla on mahdollisuus nousta kamppailemaan suur-

ten mediayhtiöiden kanssa (Uskali 2011, 111). Näin on tapahtunut etenkin urheilujournalismin kohdalla, sillä uusia urheilu-uutisia kertovia verkkojulkaisuja ilmestyy verkon luomaan mediakenttään tiheässä tahdissa.

4 URHEILUJOURNALISMI ERI VERKKOJULKAISUISSA

Valitsimme tutkittaviksi viisi erilaista urheilua käsittelevää uutisverkkosivua. Tarkastelun kohteena olivat MTV3.fi, Ilta-Sanomat.fi, Suomikiekko -ryhmittymä, Jatkoaika.com sekä Veikkaajat.com. Valittujen verkkolehtien valintaa puolsivat niiden näkyvyys mediassa, kiinnostavuus sekä niiden kaupallisuus. Verkkosivustot edustavat verkkojournalismin laajaa ja moniulotteista kirjoa: vanhaa ja uutta. Tunnettuudellaan ne ovat maamme verkkouutisjournalismin kärkipäätä. Analyysimme aineisto kerättiin vajaan seitsemän viikon ajalta, 8.3.2013 – 25.4.2013.

Etenkin verkkojulkaisuissa kilpailu samoista uutisista on kovaa. Tabloidisaation kasvu on siitä selvästi ilmeisin muoto. Suomikiekko.com -ryhmittymä edustaa verkkojulkaisuista perinteisempää urheilujournalismia, jossa itse urheilu on pääteemana lähes poikkeuksetta. MTV3 ja Ilta-Sanomat ovat puolestaan sekoittaneet nykypäivän suuntausten mukaisesti uutisoitavan urheilun osaksi vahvasti myös viihteellisyyden.

Tabloidisaatiolla tarkoitetaan yleensä median ja journalismin kaupallistumista ja viihteellistymistä. Tabloid-lehtiä, jotka usein käsitetään iltapäivä- ja juorulehtinä, pidetään laatulehdistön vastaparina. Tabloidisaatio on tapahtunut Suomessa suhteellisen hitaasti verrattuna esimerkiksi Iso-Britanniaan, jossa markkinat tabloid-lehdille ovat suuret, sillä maa nojaa pitkälti lehtien irtomyyntiin. Ennen tabloidilla on viitattu ensisijaisesti lehden kokoon, mutta nykyään sillä viitataan yhtä lailla mediasisällön viihteellistymiseen ja korkeiden journalististen standardien tai arvojen korvaamiseen jollain vähäpätöisemmällä (AC-Sanafor 2013).

Emilia Pikkarainen julkaisi kuvan F1-kisakatsomostaan

21.04.2013 15:55



Valtteri Bottas ja Emilia Pikkarainen.

Uimari kannustaa F1-kuski Valtteri Bottasta kotoa käsin.

Emilia Pikkarainen seuraa poikaystävänsä **Valtteri Bottaksen** formulakisaa televisioruudun kautta. Pikkarainen julkaisi tänään Twitterissä kuvan, jossa hän ja muut kisakatsomolaiset tsemppaavat Bottasta peukut pystyssä Suomen lippu liehuen.

– Kisakatsomo valmiina! Go Valtteri, Emilia kirjoitti [kuvatekstissä](#).

Bahrainin GP ajetaan tänään sunnuntaina. Valtteri Bottas sijoittui eilen aika-ajoissa viidenneksitoista. Kimi Räikkönen oli kahdeksas.

Emilia Pikkarainen kannusti Valtteri Bottasta: Tsemipusu Twitterissä

Bahrainin GP-seuranta

(MTV3)

Kuva 1. Viihdettä ja urheilua sekoitetaan keskenään. (MTV3 2013, kuvakaappaus)

Internetin avoimuuden ja teknologian kehityksen myötä uutisoinnissa käytettävät välineet ovat kasvaneet lukumääräisesti. Perinteisen tekstipainotteisen uutisten osaksi linkittyvät yhä useammin videotallenteet, joilla tehostetaan uutisen sisältöä. Huomioitavaa on myös se, että yhä useampi verkkojulkaisujen julkaisema uutinen on suora käänös ulkomaisesta verkkojulkaisusta. Tällöin uutistuotannon omavaraisuus tutkittavissa verkkojulkaisuissa saattoi jäädä päivästä riippuen varsin pieneksi. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitkä ovat verkkojulkaisujen sisällön laadulliset kriteerit ja ominaisuudet.

Oleennaista analyysin kannalta oli tutkia myös valtamedioiden ulkopuolisia verkkojulkaisuja. Näiden avulla halusimme selvittää verkkojulkaisujen kehityksen suuntaa. Esimerkiksi Veikkaajat.com ja Suomikiekko.com ovat kansainvälisten vedonlyöntiyhtiöiden ja/tai pokeriyhtiöiden oheen luotuja verkkojulkaisuja. Samalla ne edustavat pitkälti sivustoina sitä, mitä myös Ekpektin tuleva urheiluun keskittyvä uutissivusto tulee lähinnä olemaan. Valtamedian ulkopuolisilla medioilla on myös kilpailun kannalta valtava tarve erottautua edukseen saadakseen näkyvyyttä. Huomioitaessa niin sanotusti pienemmät mediassa toimivat verkkojulkaisut, saamme tämän avulla muodostettua kokonaiskuvan keinoista, joilla verkkojulkaisut tavoittelevat lukijoita.

4.1 Tutkitut julkaisut ja analysointimenetelmät

SuomiKiekko -ryhmittymän toimintaperiaatteet kytkeytyvät sisällöllisesti suomalaisten seurojen ja suomalaisurheilijoiden seurantaan sekä nopeaan tiedon tuottamiseen. Sivustokokonaisuuden ensimmäisenä osana perustettu SuomiKiekko.com -sivusto on toiminut syyskuusta 2011 lähtien ja se tavoittaa yhdessä sisarsivustojensa, SuomiFutis- ja SuomiF1 -sivustojensa kanssa noin 150 000 viikkokävijää (SuomiKiekko 2013a).

Ilta-Sanomat on osa suurta eurooppalaista Sanoma News -tuoteperhettä ja samalla Suomen suurin iltapäivälehti. Sanoma News on viime vuosina laajentanut tunnettuja brändejään digitaaliseen muotoon ja osana tätä laajennusta on Ilta-Sanomien paperilehtiversiosta tuotettu verkossa toimiva Iltasanomat.fi -sivusto

(Sanoma News 2013). Ilta-Sanomien verkkosivusto tavoittaa viikossa noin 1,5 miljoonaa kävijää ja se tarjoaa ajankohtais-, viihde- ja urheilu-uutisia (Ilta-Sanomat 2013b). Ilta-Sanomat ei varsinaisesti määrittele toimintatavoitteitaan.

MTV3, joka nykyisin tunnetaan myös Maikkarina, on vuoden 2012 Suomen tavoittavin televisiokanava. MTV3 on osa MTV Mediaa, jonka omistaa ruotsalainen Bonnier AB. MTV Media määrittelee itsensä siten, että yritys tarjoaa Suomen halutuimmat sähköiset palvelut (MTV Media 2013). Sähköisillä palveluilla viitataan yrityksen televisiokanavatarjontaan, Radio Novaan, joka on Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava, ja verkkosivustotarjontaan, johon lukeutuvat MTV3.fi-, Sub.fi- ja Radionova.fi -sivustot.

Jatkoaika on vuonna 2001 perustettu jääkiekkoon erikoistunut voittoa tavoittelematon urheiluverkkolehti. Alun perin verkkolehti tunnettiin jääkiekon ystävien keskustelupalstana, mutta myöhemmin siitä on kasvanut arvostettu uutismediakokonaisuus. Jatkoaika perustuu täysin vapaaehtoisten avustajiin, jotka tuottavat sivuille sisältöä. Verkkolehdessä julkaistaan päivittäin otteluraportteja ja -ennakoita, uutisia, mielipidekolumneja sekä henkilöhaastatteluja (Jatkoaika 2013a). Jatkoaika on samalla oiva osoitus kansalaisjournalismin vahvuudesta, sillä harva verkkolehden toimittaja omaa journalistista koulutustaustaa.

Veikkaajat.com on puolestaan lähimpänä sitä suuntaa, mihin Expekt on ottamassa askelia. Veikkaajat on vedonlyöntiyhtiö Nordicbetin kanssa yhteistyötä tekevä verkkojulkaisu, joka on urheiluun monipuolisesti keskittyvä uutissivusto. Se tarjoaa ajankohtaisia uutisia, videoita sekä ennen kaikkea toimii keskustelun avaajana monelle erilaiselle urheilun ilmiölle. Veikkaajat on esiintynyt monella tapaa mediassa, ja luonut mainettaan niin uutissivustona kuin myös lisännyt kansainvälisen vedonlyöntiyhtiön tunnettavuutta.

Analyysi aloitettiin perehtymällä valittujen verkkolehtien sisältöön. Erityishuomio kohdistui etenkin verkkolehtien sisältöpalveluihin. Huomio kiinnittyi rakenteellisiin konsepteihin, joita verkkolehtien urheilu-uutissivujen osaksi oli luotu. Rakenteellisissa konsepteissa tutkittiin tekstillisiä julkaisuja, joiden oheen liitetyt kuvat ja videot liittyivät myös analyysioitaviin kohteisiin. Yhteensä sisällöllisesti tutkittu-

ja tekstejä oli 300. Valtamedioiden joukkoon kuuluvien Ilta-Sanomien ja MTV3:n verkkojulkaisuista tutkittiin 100 tekstituotosta / julkaisu, valiten satunnaisesti uutisia eri uutispäiviltä. SuomiKiekko.com -ryhmittymän kohdalla analysoitiin yhteensä 78 tekstituotosta, samanlaista satunnaista valintaa käyttäen. Jatkoaika.com:n ja Veikkaajat.com:n kohdalle keskityttiin pääasiassa tuotettujen tekstituotosten määrään, sisällöllisen analyysin sijaan, kuitenkin tutkien molempien verkkojulkaisujen kohdalla 11 tekstituotosta / julkaisu.

Sisällöllisessä tekstin analyysissä keskityttiin kahteen genreen, jalkapallo- ja jääkiekkotuotoksiin. Lajeiksi valikoituivat nimenomaan jalkapallo ja jääkiekko, sillä Expektin tuleva sivusto rakentuu kyseisten urheilulajien uutistuotannon varaan. Muita aihealueita analysoitiin, tutkittaessa otsikointitapoja ja niiden yhteyksiä itse uutistekstin sisältöön.

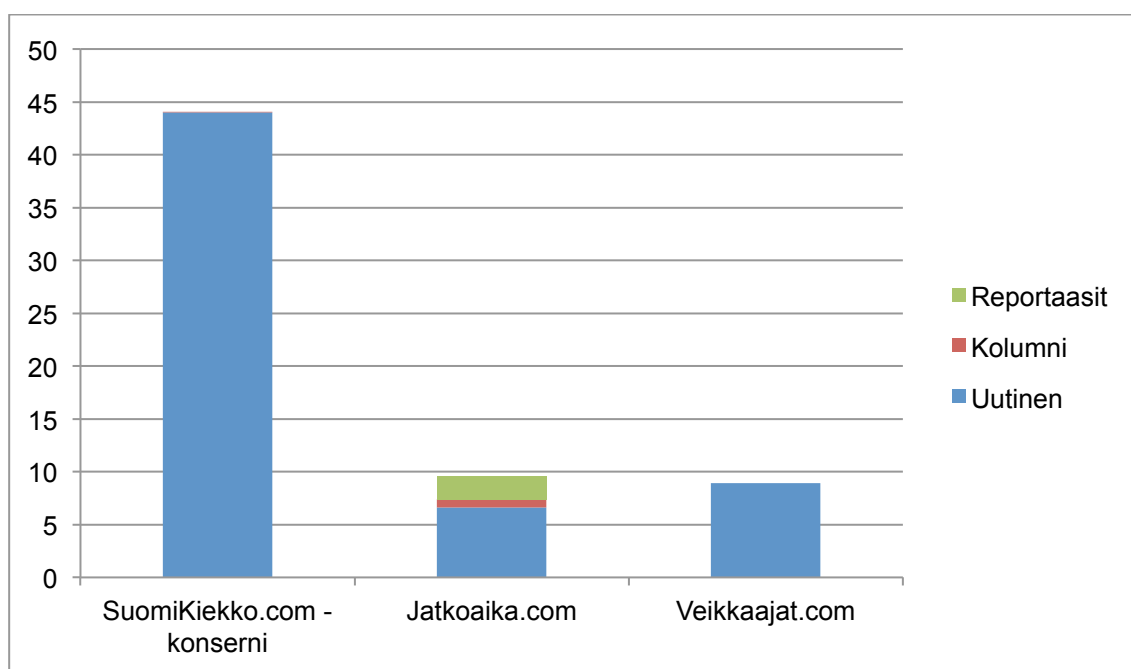
4.2 Juttutyypit

Juttutyyppejä tutkittaessa oli vertailukohteiksi tärkeä valita Expektin tulevan urheilu-uutisverkkolehden kovimmat kilpailijat. Ilta-Sanomien ja MTV3:n verkkojulkaisuja oli perusteltua tarkastella tutkittaessa muun muassa urheilujournalististen tekstituotantojen otsikointia, mutta juttutyyppejä tutkittaessa tärkeintä oli hakea vertailua valtamedioiden ulkopuolella toimiviin mediatahoihin, koska Expektin tuleva verkkojulkaisu keskittyy nimenomaisesti urheiluun liittyvään journalistiseen sisältöön, eikä ole osa valtamediaa.

Vertailukohteiksi valikoituivat Veikkaajat.com- ja Jatkoaika.com- urheilu-uutissivustot. Lisäksi oleellista oli myös SuomiKiekko -ryhmittymän tarkastelu, johon siis kuuluvat jääkiekkosivuston ohella SuomiFutis- ja SuomiF1 -sivustot. SuomiKiekko.com -ryhmittymän ja Veikkaajat.com:n valintaa puolsi se tosiasia, että molempien sivustojen taustalla vaikuttaa medioiden ulkopuolinen taho. Veikkaajat.com:n vahvana tukijana toimii pohjoismaiden suurin vedonlyöntiyhtiö NordicBet ja SuomiKiekko.com -ryhmittymän taustalta löytyy virolainen yritys Sportpoker Oü. Jatkoaika.com -sivuston valintaa vertailukelpoiseksi kohteeksi puolsi se seikka, että sivusto on ensimmäisiä valtamedioiden ulkopuolelta tulleei-

ta verkkojulkaisuja, joka keskittyy monen urheilulajin sijaan uutisoimaan ainoastaan jääkiekosta. Kyseisten verkkolehtien tekstilajien määriä tutkittiin aikavälillä 8.3.2013 – 21.3.2013.

Tutkittaessa näitä kolmea verkkolehteä esiin nousi päällimmäisenä se seikka, ettei SuomiKiekko.com -ryhmittymän ja Veikkaajat.com:n sivustoilla ollut juuriakaan analyyttisiä journalistisia tuotoksia. Edellä mainittujen sivustojen journalistinen tuotanto keskittyi lähes yksinomaan uutistuotantoon.



Kuvio 1. Tekstilajien julkaisumäärien vertailu vuorokausitasolla.

SuomiKiekko -ryhmittymä julkaisi keskimäärin vuorokaudessa 44 urheilu-uutista, mutta kolumnien vastaava määrä jäi vaatimattomaan 0,1:een vuorokautta kohden. Muut tekstilajit, kuten artikkelit, pääkirjoitukset ja erilaiset verkko-reportaasit, jäivät vaille minkäänlaista panostusta. Veikkaajat.com puolestaan julkaisi vuorokaudessa keskiarvolta 8,9 uutista. Kolumneja ja muita tekstilajeja sivustolta ei löytynyt. Kolmesta tutkitusta julkaisusta Jatkoaika.com oli ainoa urheiluverkkojulkaisu, joka tuotti oleellisesti myös muita tekstilajeja uutisten rinnalla. Uutisia Jatkoaika tuotti keskiarvolta 6,6 vuorokaudessa. Kolumnien vastaava vuorokausimäärä oli 0,8 ja kuvareportaasien 2,2. Kokonaisuudessaan

SuomiKiekko.com -ryhmittymä julkaisi tutkitulla aikavälillä 926 journalistista tekstituotosta, Jatkoaika.com 201 ja Veikkaajat.com 187.

Juttutyypien tutkiminen näytti osuvasti suuntaa sille, mikä suomalaisessa urheiluverkkojournalismissa on selkeä puute ja miten suomalaista urheiluverkkojournalismia voidaan tekstituotosten osalta kehittää. Analysoivat ja tarinoihin uutisten taustalla pureutuvat tekstilajit puuttuvat kilpailijoilta lähestulkoon täysin, kun puhuttiin valtamedioiden, kuten MTV3:n ja Ilta-Sanomien, ulkopuolisista tahoista.

4.3 Käytetyt lähteet verkkojulkaisuissa

Usein uutisten lähteenä käytettiin ulkomaalaisia verkkojulkaisuja. Käytännössä tämä tarkoitti suoria lainauksia tai selvää käännöstä. Uutisen lopussa mainittiin yleensä lähde, ja mahdollisesti osoitettiin linkillä, mistä lainaus oli otettu tai itse uutinen käännetty.

Uutisten lainaaminen oli medioissa jo selvästi vakiintunut käytäntö. Tutkittujen julkaisujen omavaraisuus uutistuotannossa saattoi monestikin jäädä yllättävän pieneksi, samalla osoittaen medioiden olevan jopa riippuvaisia toisista medioista. Päätelmänä voi sanoa, että nykytoimittajan työnkuvaan kuuluu perustellusti tarkkailla muiden medioiden julkaisualustaa. Mediassa eri toimijat ovat omakseen olennaisena osana työkuvassaan käytännön lainata muiden julkaisuja.

Sosiaalisen median kasvun myötä uutisia jaetaan verkossa yhä kiihtyvämässä tahdissa. Uutiset leviävät kuin aikanaan kyläyhteisössä: ensin kiihottavana huhuna, sitten yhä tarkemmin eri ihmisten dokumentoimana ja täsmentämänä tietona. (Rentola 2010, 90.) Jutun julkaisija saa uutisesta arvokasta näkyvyyttä. Samalla se kerää kunnian uutisesta julkaisijana, vaikka uutisen alkuperä olisikin lainattu ulkomaalaisesta mediasta.

Kun media haluaa kehittää itseään, se turvautuu jäljittelyyn. Uudet ideat ja käytännöt kopioidaan ulkomaalaisista medioista. Ulkomaisen esikuvan voi siirtää suomalaiseen mediaan hieman muokattuna. Matkiessaan kopioija ei kuitenkaan

tiedä, mihin tarkoitukseen toinen viestin on luonut uuden juttutyypin tai kuvaustavan. (Rentola 2010, 88.)

Huomattavaa oli, että analysoitavien medioiden uutistarjonta sisällöllisesti noudatti lähes samaa kaavaa. Urheilu-uutisten tarjonta ei juuri eronnut merkittävästi eri medioiden tarjonnasta, vaan samat uutiset toistuvat lähes reaaliaikaisesti medioissa. Toisten verkkojulkaisujen lähes reaaliaikaisen siteeraamisen ongelmana voidaan eittämättä pitää jutuissa olevien virheiden välitöntä leviämistä. Siteerauksen nopeuden sijaan oikaisut eivät kuitenkaan leviä läheskään yhtä tehokkaasti, ja osa virheistä jää kokonaan korjaamatta. Nykypäivän nopeatahtisessa uutiskilpailussa siteerataan ensin, julkaistaan ja vasta tämän jälkeen tietojen oikeellisuus tarkistetaan, jos silloinkaan. Tietojen lainaamisen ongelmana on myös se, että uutisvoittojen rahallinen arvo pienenee merkittävästi, kun toimivan skuupin voi kuitenkin siteerata reaaliaikaisesti. Samankaltaista kehitystä lisäävät lainaamisen lisäksi uutistoimistojen ja yhteistoimitusten tuottaman materiaalin käytön lisääntyminen. Suomen suurimpien mediatalojen nettiuutisista jo yli kolmannes perustuu STT:n tekemään materiaaliin. (Honkonen & Lankinen 2012, 82–83)

4.4 Urheilujournalismin uutissanastoa

Uutisissa toistuvat analysoiduissa verkkojulkaisuissa edelleen tietynlaiset klišeet, jotka alalle tyypillisesti värittävät urheilu-uutisen sisältöä. Tutkittavia uutispalveluita yhdistivät vahvasti yhtäläisten termien ja käsitteiden käyttö. Jokaiselle uutisoitavalle lajille on myös oma alakohtainen sanastonsa, joka toistuu päivittäin lajista uutisoitaessa. Verkkojulkaisuiden uutiskieltä yhdistävät monet urheilujournalismille tyypilliset sanat tai sanonnat, jotka voivat olla samalla lajista riippumattomia. Tälläisiä tyypillisiä esimerkkejä olivat ”taistelu”, ”keltanokka”, ”näytöstyyli”, ”voittoputki”, ”näytönpaikka” ja ”taipua”.

Bäckström torjui elintärkeän voiton Minnesotalle



Julkaistu 24.04.2013 06:00
Päivitetty 06:04



Matti Nyrhinen
matti.nyrhinen(at)mtv3.fi

Minnesota Wild otti viime yönä ison askeleen kohti pudotuspeliunelmaansa. Minnesota otti kotihallissaan tiukan 2-1-voiton jatkopaikkansa jo varmistaaneesta Los Angeles Kingsistä.

Ottelun kolmostähdeksi valittiin Wildin suomalaisvahti **Niklas Bäckström**, joka venyi 22 laukauksen eteen. Bäckström yllätettiin vain kerran: **Jeff Carterin** terävä laukaus upposi vastustamattomasti suomalaisen selän taakse, kun toista erää oli jäljellä vain 0,8 sekuntia.

Minnesota oli ehtinyt tehdä voittoon riittäneet maalinsa jo avauserässä. Tulokashyökkääjä **Charlie Coyle** napautti **Zach Parisen** loistosyötön häkkiin ja vain 16 sekuntia myöhemmin **Jonathan Bernier** kaivoi taas kiekkoa häkistä. **Cal Clutterbuckin** napakka rannelaukaus sujahti aivan etuyläkulmaan.

Mainos Tykkää

An advertisement for Vero Skatt. It features a white computer mouse with an orange base and a white cord. The text is in Finnish. At the top, it asks "Täydennettävää?" (More to be added?). Below that, it says "Tee veroilmoitus verkossa" (File your tax return online). At the bottom, there is a logo for VERO SKATT and the website address "vero.fi/veroilmoitus".

UUSIMMAT NHL:SSÄ

Kuva 2. Tyypillinen urheilusanasto. (MTV3 2013, kuvakaappaus)

Mainitun kaltaisia esimerkkejä käytettiin analysoitujen verkkojulkaisuiden uutisissa päivittäin. Tämä kertoi siitä, että jokaiselle urheilulajille oli oma vakiintunut termistönsä, joka helpotti sanojen toistumisten myötä uutisten ymmärrettävyyttä, sekä lajin tunnistettavuutta. Esimerkiksi MTV3:n uutisessa, *Bäckström torjui elintärkeän voiton Minnesotalle* (MTV3 2013b) esiintyi lukuisia jääkiekolle tyypil-

lisiä sanontoja: ”terävä laukaus upposi vastustamattomasti suomalaisen selän taakse”, ”loistosityötön häkkiin” sekä ”kaivoi taas kiekkoa häkistä”.

Urheilujournalismissa varsinainen mediasanasto kehittyy kokonaisvaltaisesti erilaisista ilmiöistä ja tapahtumista. Esimerkkinä tästä voidaan pitää vuonna 2011 jääkiekon maailmanmestaruuskisoissa tapahtunutta ilmaveiviä. Tuolloin Suomen ja Venäjän välistä jääkiekon välieräottelua selosti Antero Mertaranta, joka samalla loi selostaessaan jääkiekkoilija Mikael Granlundin ”ilmaveivin” ohella tukun erilaisia sanontoja: ”taivas varjele, mikä sieltä tulee – sieltä tulee maali”, ja ”on se sellainen häkki”. Nämä lauseet yhdistetään helposti ilmiöön nimeltä Granlund ja tapahtumaan nimeltä ilmaveivi. Urheilujournalismissa sanat tai sanonnat eivät ole sidottuja ehdottomina johonkin tiettyyn lajiin, vaan niille annetaan eri tapauksissa lajikohtainen merkitys. Se antaakin oivan kokonaiskäsitteksen urheilussa vallitsevan mediasanaston keskinäisistä yhteyksistä toisiinsa. Muutoinkin urheilujournalismi on jatkuvassa käsitteiden, termien ja sanojen käymistilassa. Vastineita kehitetään ja muokataan jatkuvasti ulkomaalaisille sanoille, joille ei vielä löydy suomenkielistä vastinetta tai muutoin määritelmä on puutteellinen.

4.5 Otsikointi

Tutkittavien verkkolehtien otsikoinnissa oli suuria eroja. Etenkin Suomikiekko -ryhmittymä käytti otsikoinnissa usein siteerausta: *JYP-valmentaja pettyi omiinsa: ”Numerot kertovat kaiken”* (SuomiKiekko 2013b). Otsikointi ei varsinaisesti tavoittele klikkaamaan uutista, vaan ennemminkin se tyytyy toteamaan uutisen sisällön otsikossaan.

The screenshot shows a sports news website layout. On the left, there are six article teasers, each with a small image and a headline. The headlines are:

- Kiekkolegenda hehkuttaa Ässä-hyökkääjää: "Jotkut kaipaavat hamekangasta, jotkut eivät"
- Lukon tehohyökkääjä lähellä ennätystä – tasoissa jo Teemu Selänten kanssa
- Ässät-pakki nauttii Porin metelistä: "Playoff-kiekkoa parhaimmillaan"
- Huippuvireinen Tappara-vahti jatkoi vahvoja otteitaan: "Ei ollut helppo peli"
- JYP-valmentaja pettyi omiinsa: "Numerot kertovat kaiken"
- Tappara-hyökkääjä rokotti entistä seuraansa: "Lukko on minulle kuin paikallisvastustaja"
- Lukko-kapteeni ei lannistu vaikeasta tilanteesta: "Tulta munille"

 Each teaser includes a small image and a timestamp. On the right side, there is a large advertisement for EuroSlots with the text "EuroSlots" and "Avaa pelitili nyt!". Below the advertisement is a section titled "SuomiF1 – Moottoriurheilu-uutiset" containing a list of news items:

- Lotus oli lähellä kriisiä talvella – Kimi Räikkönen esitti uhkauksen?
- Fisker irtisanoo pääosan työvoimastaan – "Aika lähellä kuoliniskua"
- Vitali Petrov kertoi suunnitelmistaan vuodelle 2013
- Mercedes toivoo alkukauden menestyksen jatkuvan Kiinassa
- Jenson Button: "Jokainen tallissa on ottanut itseään niskasta kiinni"
- Brundle puolustaa Pirellejä – "Tehnyt vain sen, mitä heiltä on pyydetty"

Kuva 3. Siteeraukset osana otsikointia. (SuomiKiekko 2013, kuvakaappaus)

Verkkoon tungetaan halpoja katso kuvat -otsikoita kevyistä ja pinnallisista aiheista, joiden ainoa tarkoitus on kerätä klikkauksia. (Honkonen & Lankinen 2013, 85.) Ilta-Sanomien ja MTV3 pyrkivätkin usein dramatisoimaan otsikoinnillaan ja herättämään lukijansa ehdotuksella, arviolla tai kysymyksellä. Otsikoinnin tarkoituksena on samalla saada lukija klikkaamaan uutisia ja pitämään koukuttavalla otsikoinnilla lukija pitempään sivustolla.

Onko tässä maailman vahvin jalkapalloilija? Katso kuvat ja arvioi itse (Ilta-Sanomien 2013c)

Kovalaisen uran käänneet F1:ssä – katso kuvat! (MTV3 2013c)

Verkkouutisten otsikointi viittaakin vahvasti klikkausjournalismiin. Otsikoinnin kaltaisia esimerkkejä löytyy 21.3.2013 julkaistuista uutisista Ilta-Sanomista: *Pelastaako tämä mies HIFK:n petoluolassa illalla?* (Ilta-Sanomien 2013d), *Tässä asiassa Kimi pesee Vettelin menen tullen* (Ilta-Sanomien 2013e).

Tässä asiassa Kimi pesee Vettelin mennen tullen



Kimi Räikkönen (vas.) ja Sebastian Vettel ovat kavereita.

Clive Mason

Julkaisu: 21.3.2013 11:22

[Suosittele](#) 22

F1 Formula 1 on sarja, jossa kuljettajien ei ole yleensä tapana veljeillä keskenään. Läheiset ystävyysuhteet ovat harvinaisia. Kimi Räikkönen on kuitenkin saanut ystävän toisesta F1-sarjan mestarista Sebastian Vettelistä.

Kaksikko tutustui, kun Räikkönen kerran työmatkallaan otti Vettelin yksityiskoneen kyytiin. Kaksikko on tullut keskenään hyvin toimeen siitä saakka.

- Olemme kavereita, mutta heti kun lähdetään ajamaan kilpaa, kaveruus unohtuu, Räikkönen muistutti helmikuussa talvitestien yhteydessä.

Sveitsissä asuvat Räikkönen ja Vettel ovat kilpailuhenkisiä ihmisiä myös F1-ratojen ulkopuolella. Kaksikko on muun muassa pelannut keskenään erilaisia lautapelejä ja sulkapalloa. Sulkapallossa Räikkönen ei ole koskaan hävinnyt Vettelille.

Tappiot sulkapallokentällä kirpaisevat Vetteliä luultavasti enemmän kuin Räikköstä. Saksalaiskuljettaja on F1-moguli **Bernie Ecclestone**n mukaan todella kilpailuhenkinen ihminen.

- Sebastian vihaa häviämistä. Hän suuttuu, kun hän tekee virheitä. Huomaan sen, kun pelaamme backgammonia, Ecclestone paljasti taannoin *Bild*-lehdelle.

Lue lisää Räikkösestä ja Vettelistä päivän *Ilta-Sanomista*.

[IS](#)

TEKSTIKOKO: A A A

[Tulosta artikkeli](#)

[Sähköposti](#)

Kuvat



GOOGLE-MAINOKSET

Rintamamiestalon eristys

oikein, tehokkaasti ja helposti. Satojen eristyskohteiden kokemus. www.Eko-Expert.com

Maksuton Ruokatili

Ota käyttöön maksuton

Kuva 4. Otsikko myy uutisen. (Ilta-Sanomien 2013, kuvakaappaus)

MTV3:n urheiluverkkojulkaisun otsikot raapaisevat Ilta-Sanomien tyylin mukaisesti uutisen sisältöä. MTV3 pyrkii tarpeen tullen dramatisomaan voimakkaasti otsikoinnillaan, vaikkei itse jutun sisältö vastaisi otsikon luonnetta: *Suomen salainen ase – kotiyleisön kääntäminen Espanjaa vastaan* (MTV3 2013d).

Yhteistä tutkittujen verkkojulkaisujen otsikoinnille oli niiden myyvyys, joilla tavoiteltiin lukijoita. Ne olivat usein kieleltään kärjistettyjä, eikä otsikon informaatio vastannut useinkaan uutisen sisältöä. Ilmeisimpien laatulementtien poissaolo kertoo jotakin olennaista laadun olemuksesta. Jos jutussa on kieli- ja asiavirheitä, epäselvä rakenne tai sen otsikko ei vastaa sisältöä, sen voi yleensä tuomita huonommaksi kuin jutun, jossa nämä asiat ovat kunnossa. (Vehkoo 2011, 163.) Tämänkaltainen otsikointi oli myös jokseenkin tyypillisempää isoilla verkkojulkaisuilla. Poikkeuksen valtamediasta otsikoinnilla tekivät muut analysoidut verkkojulkaisut. Veikkaajat.com, Suomikiekko.com -ryhmittymä sekä Jatkoaika.com taustoittivat otsikoissaan jo jonkin verran jutun sisältöä. Tällöin myös otsikosta saatu informaatio vastasi parhaiten jutun sisältöä.

Kaleva: Hyökkääjä Mika Pyörälä palaa Kärppiin (Veikkaajat 2013b)

Pyörälä Kärppiin kolmivuotisella sopimuksella (Jatkoaika 2013b)

4.6 Urheiluverkkojournalismin kuluttaja

Urheiluverkkojournalismin perinteinen kuluttaja hakee verkosta tietoa, jota ei esimerkiksi välttämättä saa printtimediasta. Tähän verkkojulkaisut yleisesti pyrkivät myös vastaamaan sinne toteutetuilla panostuksilla. Ne pyrkivätkin tarjoamaan entistä nopeampaa tietoa esimerkiksi uutissähkeillä. Samalla ne pyrkivät kasvattamaan juttujen sisällön laajuudella tarjontaansa kattavammaksi muiden medioiden tai konseptien tavoin. Huomattavaa on, että yhtä lailla printissä ja verkossa urheilua julkaisevat mediat panostavat kuitenkin selvästi verkkoon.

Urheiluverkkojournalismin kuluttajat eroavat perinteisten medioiden käyttäjistä ehkä selkeimmin siten, etteivät he pysty suhtautumaan täysin puolueettomasti annettuun uutiseen, vaan sekoittavat intohimon ja tiedon osaksi todellisuutta. Tästä esimerkkinä voidaan pitää Jatkoajan keskustelupalstaa, jossa intohimosta jääkiekkoon suhtautuvat fanit ympäri Suomen, analysoivat lajiin liittyviä ilmiöitä ja epäkohtia. Keskustelupalsta on myös äärimmäisen hyvä osoitus siitä, kuinka intohimoinen kannattaminen sosiaalista ja yhteisöllistä perinteisen katsomossa tapahtuvan kokoontumisen ja kannattamisen ohella. Tällä tarkoite-

taan sitä, että kuluttaja saattaa tulkita tekstiä tai pitkällä aikavälillä muodostuneen näkökulman kautta. Urheilujournalismin kuluttajaan liitetäänkin usein fanittaminen, joka ymmärretään myös johonkin yhteisöön kuuluvaksi. Mielenpide toimii vahvana osana informaation tunneperäistä tulkitsemista, vaikka järkipäiset seikat eivät tukisikaan millään tavoin itse uutisen sisältöä. Jotta urheilujutut tulevat ymmärretyksi sekä juttujen sisältö että niiden muoto edellyttävätkin lukijoilta usein suurta kulttuurista ja spesifiä geneeristä kompetenssia.

Urheilujournalismia tuottavalle kuluttajalle onkin tätä peilaten haastavaa tarjota tarpeellista, ajanmukaista ja niin sanotusti oikeudenmukaista informaatiota. Vaikka kohderyhmä on varsin selkeä, saattavat hyvälle uutiselle tunnusomaiset kriteerit vaihdella käyttäjästä riippuen radikaalisti juuri fanisuhteen myötä. Nykyisin urheilun suurkuluttajat haluavat entistä parempaa, laadukkaampaa ja syvempää urheilujournalismia. Myös verkkourheilujournalismissa saattaa koittaa pianakin aika, jolloin pitkistä urheilupreportaaseista joutuu maksamaan muutamia euroja. Suomessa Helsingin Sanomat siirtyivät tämänkaltaiseen ratkaisuun marraskuussa 2012. Tämä tarkoitti käytännöntasolla sitä, että Helsingin Sanomat tarjoaa verkkosivuillaan ilmaiseksi viisi uutista viikossa. Muutoin lukija joutuu ostamaan itselleen lukuoikeuden, mikäli haluaa lukea uutisia enemmän kuin rajoitetun määrän verran.

Urheilun seuraaminen ei ole vain valmiiksi tuotettujen merkitysten passiivista vastaanottamista, penkkiurheilua, vaan yleisö pitäisi nähdä aktiivisena kulttuuristen merkitysten käyttäjinä, faneina. Faniudessa on kyse äärimmäisen latautuneesta ja tunnepitoisesta suhteesta. Siitä on kehittynyt faneille yksilöllinen elämänstrategian projekti, jonka kautta etsitään uudenlaisia kiinnittymisen muotoja yhteiskuntaan ja kulttuuriin (Liikunnan ja Urheilun Maailma, 2005).

Urheilujournalismin kuluttajaa voidaan pitää jonkinasteisesti myös asiantuntijana. Internetin avoimuuden ja yhteisöllisyyden avulla jaettavan tiedon määrä on valtava, jota kuluttaja työstää itselleen sopivaksi informaatioksi. Lajin tai seuran tunteminen on äärimmäisen vahvaa, ja tuo tunteminen perustuu pitkälti verkossa tapahtuvalle monipuoliselle tiedonhauille. Samalla heille ovat ajansaatossa muotoutuneet ja vakiintuneet tietynlaiset lukutavat.

Kun puhutaan vaikkapa formuloiden aika-ajoista tai autojen tekniikasta, lukijan oletetaan olevan perehtynyt aiheeseen jonkin verran aiemmin. Jos hänellä ei ole

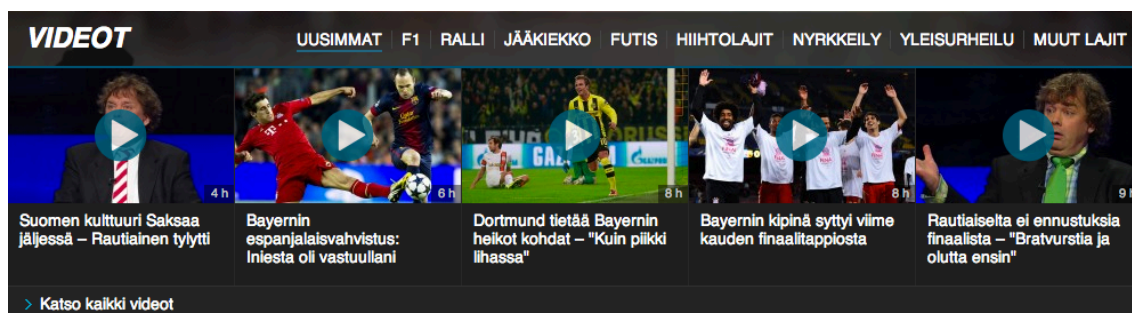
esimerkiksi mitään tietoa siitä, miten aika-ajot etenevät ja mitä niissä tavoitellaan, on vaikea lukea aihetta käsitteleviä juttuja. (Jouppi 2008, 29.)

Etenkin keskustelupalstat toimivat intohimoisten ja vannoutuneiden urheilun suurkuluttajien kohtaamispaikkana. Niitä voidaan pitää varsinkin urheilujournalismissa jopa jonkinlaisina epävirallisina uutistuotantopalveluina, johon kerätään ja kerääntyy kaikki yksityiskohtainen tieto esimerkiksi kannatetusta urheiluseurasta.

4.7 Visuaalisuus kerronnan apuna

Analysoitavassa aineistossa merkittävää oli visuaalisen mediateknologian hyödyntäminen uutisoinnissa. Visuaalisuus näkyi monina erilaisina variaatioina etenkin ulkoasussa. Esteettisyyden kasvu näkyi erityisesti MTV3:n urheilun etusivulla. Mediateknologian lisääntyminen näkyi muutoinkin eri konteksteissa verkkojulkaisujen sisältöjä analysoidessa. Verkkojulkaisut avautuvat käyttäjilleen visuaalisuuden avulla entistä monipuolisemmin ja rikastuttavat perinteistä verkkojournalismin ilmettä.

Mediateknologian kehittyessä uuden konseptin luominen on ollut entistä helpompaa. Sillä on ollut monia vaihtoehtoisia toteutumistapoja. Samalla se on tuonut keinon puhutella lukijaansa visuaalisesti, mikä on lisännyt kiinnostavuutta sekä lukukokemusta. Yleisesti voidaan puhua meneillään olevasta visuaalisesta aikakaudesta. Visuaalisella aikakaudella viitataan nimenomaan erilaisten kuvien määrän lisääntymiseen. Perinteisen teksti- ja kuvajournalismin saatteeksi lukijalle tarjotaan yhä enemmän videokuvaa. Esimerkiksi MTV3:lla tarjotaan kymmenittäin videiota ajankohtaisista ja menneistä tapahtumista. Tämä osakseen on lisännyt sivujen käytettävyyden monipuolistumista.

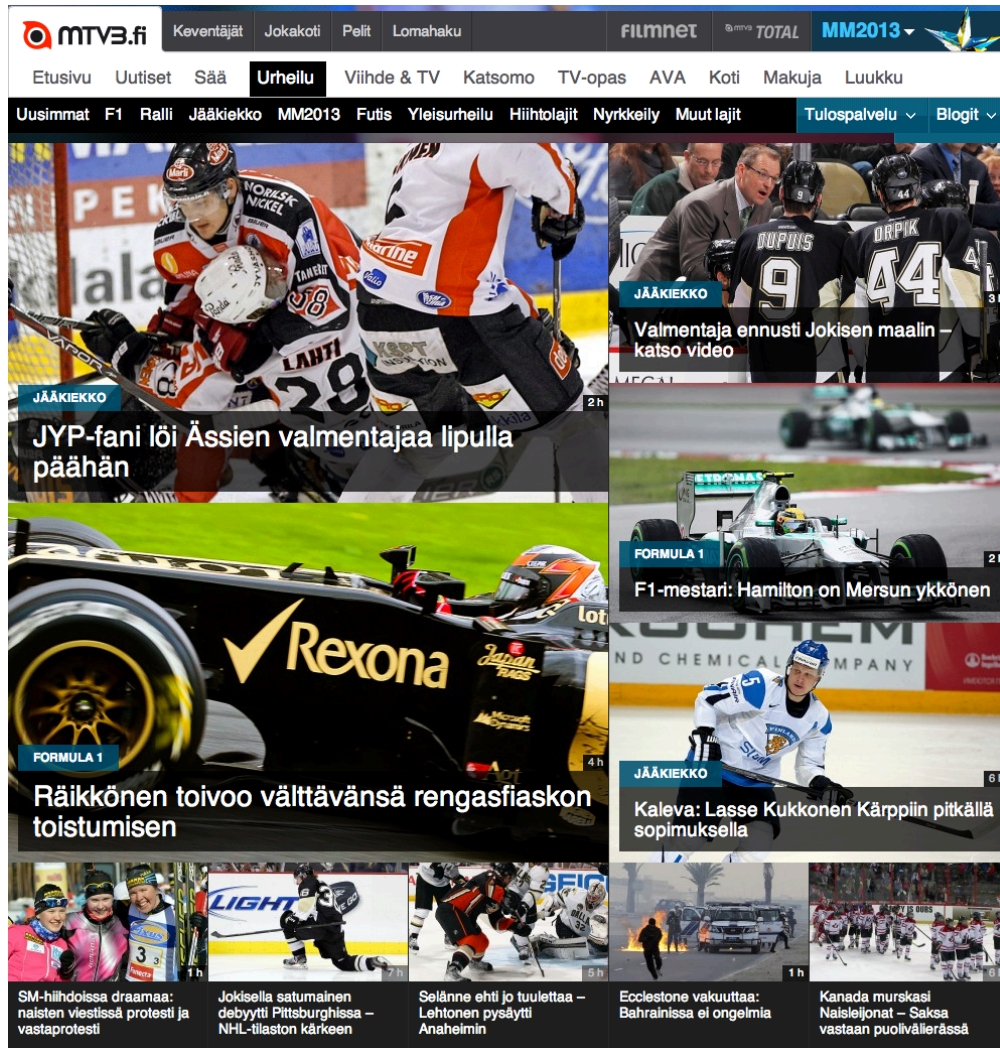


Kuva 5. Videot osana visuaalisuutta. (MTV3 2013, kuvakaappaus)

Visuaalisuus itsessään on laajempi asia kuin kuvallisuus ja sisältää koko maailman havaitsemisen silmin, kuten myös näköaistiin perustuvan sanattoman vuorovaikutuksen. Ne ovat olleet ihmisille tärkeitä jo ennen kuvallisuuden aikakautta. (Seppänen & Väliaverron 2012, Seppänen 2010, mukaan 34.)

Laadukkaan tiedon tarve kasvaa jatkuvasti ja entistä medialukutaitoisemmat lukijat vaativat myös faktalta yhä vahvempaa visuaalisuutta. Digitaalisen median esiinmarssi vain vahvistaa tätä kehitystä (Sanoma Magazine 2013).

Visuaalisesta informaatiotulvasta osoituksena voidaan pitää MTV3:n urheiluverkkosivuja. Sivut ovat saaneet vahvan persoonallisen ja ilmentymän. Kärkiuutiset tuodaan heti etusivulla esiin niin sanottuina uutisikkunoina, jotka ovat sekoitus tekstiä, kuvaa ja videota. Se poikkeaa radikaalisti Ilta-Sanomien ja Suomikiekko.com -ryhmittymän vastaavasta visuaalisesta ilmeestä.



Kuva 6. Visuaalinen informaatiotulva. (MTV3 2013, kuvakaappaus)

Tutkittavissa verkkojulkaisuissa visuaalisuus näkyi myös vahvana kerronnan jatkumona, joka pyrki muotoilemaan uutisen todellisuutta. Visuaalisuudella haluttiin tarjota elämyksiä ja houkutuksia, joilla lukija saadaan palaamaan takaisin sivustolle.

4.8 Tutkitut julkaisut sosiaalisessa mediassa

Tutkitut verkkojulkaisut olivat edustettuina myös sosiaalisessa mediassa. Sitä pyrittiin hyödyntämään julkaisualustana monin eri tavoin. Facebookissa verkko-

julkaisut julkaisivat yhteisössään yleensä jo varsinaisilla sivuillaan julkaistuja uutisia.

Myös Twitteriä hyödynnettiin uutisten osalta Facebookin tavoin niiden julkaisulustana, mutta lähinnä se toimi toimittajien eräänlaisena keskustelupalstana. Twitterissä toimittajat kertoivat yllättävänkin ahkerasti mielipiteitään, taustoittivat uutista tai kertoivat muutoin heidän arjestaan twiittien avulla. ”Toimittajilta kaivataan henkilökohtaisia näkemyksiä ja persoonallisuutta, joka nostaisi uutisten kiinnostavuutta ja toisi mediayhtiölle lisäarvoa.” (Nikunen 2011, 76.)

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan tuottaa jatkuvaa rajankäyntiä siitä, mikä julkaista ja mikä yksityistä. Millaisista asioista voi jakaa tietoa muille; mitä toimittajan julkisuuskuvat vaatii: kuinka paljon sitoumuksia, persoonallisuutta ja väriä se sisältää? (Nikunen 2011, 77.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen oli kuitenkin jokaisella medialla varsin erilaista. Vaikka itse verkkojulkaisuihin oli panostettu tarjoamalla monia erilaisia sisällöllisiä palveluja, oli toiminta sosiaalisessa mediassa välillä varsin näkökenttää.

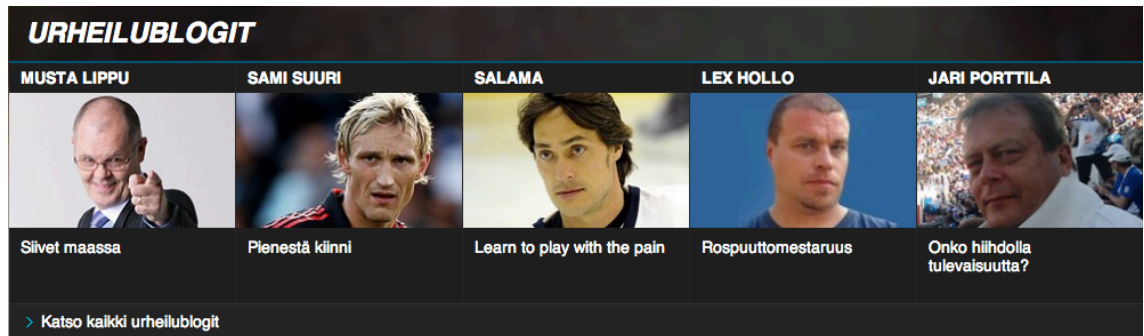
Sosiaalisen median sisällöntuotanto on jokseenkin epämääräinen asia, koska itse sosiaalinen mediakin on epämääräinen käsite. Sisältö voi olla melkein mitä tahansa: tekstiä, kuvia, videoita, keskustelukommentteja ja näiden erilaisia yhdistelmiä eli erilaisten mediasisältöjen miksaamista yhteen. (Matikainen 2011, 22.)

Yhtenäistä verkkojulkaisuille oli, että jokaisella sivustolla selkeästi ohjattiin tykkäämään ja seuraamaan niitä sosiaalisessa mediassa. Bloggaaminen koettiin monissaa verkkojulkaisuissa varsin toimivana vaihtoehtona, ja kirjoittaminen tässä julkaisumuodossa olikin paikoin erittäin aktiivista. Ne olivat usein myös sivustojen luetuimpien uutisten joukossa.

Tekniikan kehitys on tarjonnut aiempaa helpompia tapoja asioiden taustojen selvittelyyn, mielipiteen muodostamiseen ja sen ilmaisemiseen. Helppous lisää osallistumista, mielipiteellisen sisällön tarjonta lisääntyy, ja tarjonta puolestaan vastavaroisesti lisää mielipiteellisen sisällön kuluttamista. (Jääskeläinen 2011, 42.)

Mahdollisena syynä bloggaamisen suosiolle verrattuna Facebookin tai Twitteriin saattaa olla se, että bloggaaminen mielletään vielä perinteisempänä julkaisumuotona, sekä helpompana tapana olla osa sosiaalista mediaa. Helppokäyttöisyys näkyi parhaiten nimenomaan laadullisesti, sillä blogikirjoitukset olivat niin toimittajien kuin kirjoittajavieraiden toimesta sisällöltään erittäin laadukkaita, se-

kä informaatioltaan laajoja. Kirjoittajina saattoivat toimia etenkin valtamedioiden sivustoilla julkisuudesta tunnetut henkilöt, jotka edustivat lajiaan menestyksekkäästi maailmalla. Myös toimittajat olivat selvästi parhaimmillaan toimiessaan kirjoittajina blogeissa, jolloin heidän näkemyksensä ja asiantuntevaisuutensa tulivat menestyksekkäästi esiin. Erityisesti MTV3:lla oli useita bloggaajia, joista osa arvostetuimpia suomalaisurheilijoita.



Kuva 7. Blogit osana urheilujournalismia. (MTV3 2013, kuvakaappaus)

5 URHEILUVERKKOJOURNALISMIN SUUNTA

Journalismin kehityksen myötä myös urheiluverkkojournalismista on tullut yhä enemmän vuorovaikutteisempaa ja avoimempaa. Perinteisen journalismin tueksi on tullut sekä teksti- että videoblogeja, joita voi ylläpitää kuka tahansa. Verkon avoimuuden myötä toimittajat ottavat yhä herkemmin kantaa ristiriitoihin, ilmiöihin ja tilanteisiin. Avoimuus on kehittänyt toimittajan ja lukijan välistä suhdetta, mutta hämmentänyt toimittajan roolin rajoja. Ongelmaksi muodostuu kysymys siitä, puhuuko esimerkiksi blogissa toimittaja vai harjaantunut ja intohimoinen urheilun suurkuluttaja. Toisaalta median omistaja vaatii toimittajaa kirjoittamaan kohderyhmälle ja markkina-aukolle. Tällä tavoin yleisön mieltymyksiä kartoitetaan ja tutkitaan, kuten myös Rentola (2010, 75) toteaa. Markkina-aukolle kirjoittamisella tarkoitetaan mahdollisilla tilastoilla tai tutkimuksilla kartoitettua ryhmää, joka vastaa tuotetta tai palvelua koskevia odotuksia.

Entä miten mediayhteiskunnan kansalaista pitäisi kutsua? Onko hän median kuluttaja, käyttäjä, kokija vai peräti tuottaja? Epäilemättä hän on näitä kaikkia. Jokainen kuluttaa mediasisältöjä, useimmat käyttävät tietokonetta ja internetiä ja kaikki kokevat median jollain tavoin. Monet myös tuottavat sisältöjä blogeihin tai muille internetin sivustoille. (Seppänen & Väliverronen 2012, 25.)

Toimittajan kynnyksen lähteä kommentoimaan nimellään on viime vuosien aikana selvästi madaltunut. Yksittäisenä selityksenä voidaan pitää sosiaalista mediaa. Se on mahdollistanut aiempaa nopeamman tien julkaista esimerkiksi kolumneja, sekä mielipidekirjoituksia. Samalla verkon vapaus muokata tunteita ja kommentteja vielä julkaisun jälkeen on lisännyt nopeaan journalismiin kohdistuvaa epäluottamusta. Sosiaalisen median kasvaessa myös urheilujournalismin kuin myös toimittajien on ollut pakko uudistua.

Monessa mediatalossa uutistoimittajan työstä on tullut hyvin teollista. Toimittaja lapioi materiaalia linjoille sitä mukaa kuin sitä tulee tiedotteina ja muiden tiedotusvälineiden juttuina siteerattavaksi. Toimittajista on tehty jokapaikanhöyliä, jotka ymmärtävät vähän kaikesta, mutta eivät syvällisesti mistään. (Honkonen & Lankinen 2012, 73.)

Valitettavasti uudistus on tarkoittanut samalla sitä, että urheilu-uutisten reaaliaikaisuuden vaatimustason rimaa on jouduttu laskemaan rajusti. Analysoitujen verkkojulkaisuiden sisällöllinen innovatiivisuus on haluttu korvata uutisten julkai-

sunopeudella. Sosiaalisen median tuoma etu julkaisualustan tarjoajana on pikemminkin kääntynyt paineeksi julkaista heppoisin perustein laadullisesti heikkoja uutisia.

Toimituksissa verkko näyttäytyi kuitenkin yhtenä lehtien ja tv-toimitusten ulokkeena, jonne tuotetaan pitkälti samanlaista materiaalia, hieman erilaisin painoituksin, kuin ”päävälineeseen”. Toimittajien näkemys online- uutisten luonteesta oli melko kapea. Online- uutiseen liitettiin sähkömäisiä ominaisuuksia, sillä sitä kuvattiin lyhyeksi, nopeaksi ja pinnalliseksi. (Nikunen 2011, 58.)

Myös omien uutisten tuottaminen tuntuu vähentyneen, ja yhä enemmän analysoidut valtamediat käyttivät uutisissaan tietotoimistoja, kuten suomalaista STT:tä. Esimerkiksi Journalisti-lehden vuosittainen tutkimus laski, mitä toimituksia STT siteerasi. Siteeraukseksi laskettiin journalistinen juttu, jonka STT:n toimittaja teki muun toimituksen julkaiseman uutisen pohjalta. Siteeraukseksi ei laskettu jatkojuttuja tai jos toisen uutista oli käytetty vain yhtenä tiedonlähteenä tai jos juttu oli tehty poliitikon tai muun vaikuttajan jonkin lehden sivuille kirjoittaman mielipidekirjoituksen perusteella. Tutkimuksen mukaan MTV3 oli suomalaista valtamedioista eniten siteerauksia käyttävä media. MTV3:n siteeraukset STT:stä lisääntyivät lähes 140 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Ilta-Sanomilla kasvua siteerausten määrässä oli 20 prosenttia (Journalisti 2013).

Media	2012	2011	Muutos %
1. Yle	202	198	+2,0
2. Helsingin Sanomat	186	150	+24,0
3. Turun Sanomat	155	110	+40,9
4. MTV3	140	59	+137,3
5. Ilta-Sanomat	72	60	+20,0
6. Aamulehti	71	84	-15,5
7. Iltalehti	69	47	+46,8
8. Keski-suomalainen	66	47	+40,4
9. Savon Sanomat	60	68	-11,8
10. Kaleva	31	19	+63,2

Kuva 8. Lainattujen uutisten määrä kasvussa. (Journalisti 2013, kuvakaappaus)

5.1 Deadline-kulttuurista Online-kulttuuriin

Karkeasti voi jopa sanoa, että verkossa toimivilta urheilusivustoilta puuttuu identiteetti, profiloitumisesta puhumattakaan. ”Online-julkaiseminen on myös muuttanut uutistyyön aikakäsitystä: Deadline-kulttuuri on korvautunut online-kulttuurilla.” (Nikunen 2011, 3). Verkkosivustoista on tullut ennemminkin palveluiden tarjoajia, kuin hyvän ja laadullisen sisällön tuottajia. Toki pitää muistaa, että verkko on kuin kuvitteellinen virtuaalinen maailma, joka toimii eräänlaisena kokeellisena leikkikenttänä. Vaarana kuitenkin on, että kokeellisesta testaamisesta muodostuu jopa pitkäikäinen käytäntö. Tämänkaltaisena esimerkkinä voidaan pitää YouTuben hyödyntämistä osana urheilujournalismia, kuten esimerkiksi Ilta-Sanomat tekee.

Rumaa peliä Indonesian liigassa, pelaaja löi tuomarilta nenän auki – katso video



Julkaistu: 23.4.2013 12:22

[Suosittele](#) 3

JALKAPALLO Erotuomari Muhaim koki kovia Indonesian jalkapallon superliigan ottelussa Pelita Jayan–Persiwa Wamenan.

Muhaim vihelsi rangaistuspotkun Pelitalle noin 10 minuuttia ennen ottelun loppua, kun tilanne oli 1–1. Tuomio kuumensi Persiwan pelaajan **Pieter Rumaropenin**, joka löi tuomaria takaapäin kasvoihin.

Iskun voimasta Muhaimin nenästä alkoi vuotaa runsaasti verta. Hänet jouduttiin viemään sairaalahoitoon. Peli keskeytettiin yli 15 minuutiksi, kunnes varaerotuomari saatiin paikalle. Rumaropen sai punaisen kortin, Pelita Jaya onnistui rankkarissaan ja voitti pelin 2-1.

Rumaropenin vasemman käden alakoukku tallentui hidastuskuviin. Indonesian liigan viestintäpäällikkö **Azwan Karim** kertoi uutistoimisto Reutersille, että tapaus on viety kurinpitolautakuntaan. Rumaropenia odottaa pitkä pelikielto.

[Video: Rumaropenin ruma isku \(YouTube\)](#)

[IS-Reuters](#)

TEKSTIKOKO: [A](#) [A](#) [A](#)

[Tulosta artikkeli](#)

[Sähköposti](#)

Kuvat



GOOGLE-MAINOKSET

Reissuluotto.fi 60-1500e

Hae pikalainaa. Maksuaikaa jopa 120 päivää. Hae tästä! www.reissuluotto.fi

inkClub™ - Halpa Muste

Kuva 9. Teksti ja video yhdistyvät. (Ilta-Sanomat 2013, kuvakaappaus)

Videoita syötetään voimakkaasti sivuille dramatisoidun otsikon ja lyhyen leipätekstin kera. Samalla ne nousevat nopeasti sivujen luetuimmiksi uutisiksi, ja sivuuttavat näin laatujournalismin kriteerit täyttävät uutiset.

Kärjistäen verkossa toimimisen lähtövaatimukseen kuuluu ympärivuorokautinen sisällön tarjoaminen kohteiden ja palveluiden ympärillä, keinolla millä hyvänsä. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Ilta-Sanomien urheilu-uutista: *Federer FC Baselin salainen ase* (Ilta-Sanomat 2013f). Uutisen otsikko viittaa sveitsiläisen jalkapallojoukkueen FC Baselin salaiseen aseeseen Euroopan liigan välieräottelussa englantilaista Chelseaa vastaan. Todellisuudessa uutinen kertoo sveitsiläisestä tennistähdessä Roger Federeristä, joka tulee olemaan illan kamppailussa paikanpäällä katsomossa. Ilta-Sanomien uutinen on lainattu sveitsiläisestä Basler Zeitung -lehden uutisesta, ja yksi Federerin kommentteista on lainaus viimevuotisesta Daily Mail -lehdestä. Otsikko ja sen sisältö eivät vastaa toisiaan, vaan lähinnä ne tavoittelevat lukijoita klikkaamaan uutista.

Federer FC Baselin salainen ase



Tennistähti Roger Federer kannattaa Baselia.

PAUL BUCK

Julkaistu: 25.4.2013 8:21

[Suosittele](#) 0

JALKAPALLO FC Basel yrittää järkyttää torstai-iltana Chelseaa Euroopan liigan ensimmäisessä välierässä. Toistaiseksi Sveitsin jalkapallomestari on kiusannut valioliigamahteja onnistuneesti.

2002 Basel pudotti Liverpoolin Mestarien liigan jatkopeleistä. 2011 Basela löi kotonaan ManUn ja jätti englantilaiset ulos Mestarien liigan pudotuspeleistä.

Tämän kevään Euroopan liigassa Baselin voiman sai tuntee Tottenham, joka kukistui puolivälierän rankkarikisassa.

Illalla St. Jakobs Park täyttyy jälleen, kun kylään tulee Mestarien liigan viimekeväinen valtiasta Chelsea. Baselin pääsy neljän parhaan joukkoon on saavutus, sillä seura on tottunut menettämään kultakimpaleensa isompiin liigoihin. Viime kauden jälkeen seuran oman akatemian tuote **Xherdan Shaqiri** siirtyi Bayern Müncheniin.

Kotijoukkueen salainen ase on tennistähti **Roger Federer**, joka seuraa ottelua paikan päällä. Sveitsiläislegenda kannatti pikkupoikana FC Baselia.

- Jos olisin valinnut jalkapallon, unelmani olisi johdattaa Basel Mestarien liigan voittoon, Federer sanoi viime vuonna *Daily Mailissa*.

Federer katsoo pelin yhdessä toisen sveitsiläispelaajan Marco Chiudinellin kanssa.

- Basel voittaa 2-1, Federer kommentoi *Basler Zeitung* -lehdessä.

Matti Einiö

TEKSTIKOKO: A A A

Tulosta artikkeli

Sähköposti

Kuvat



GOOGLE-MAINOKSET

Kaksoisleuan Laserhoito

Kaksoisleuan täydellinen poisto ja ihon kiristys Laserilla
www.clinic-estetic.com

BMW 6-sarjan mallisto

Tutustu 6-sarjan malleihin täällä. Tervetuloa koeajamaan BMW.
www.bmw.fi

Red Bull Kart Fight

Tuottoa 150000 euroa kassat

Kuva 10. Uutisointia keinolla millä hyvänsä. (Ilta-Sanomat 2013, kuvakaappaus)

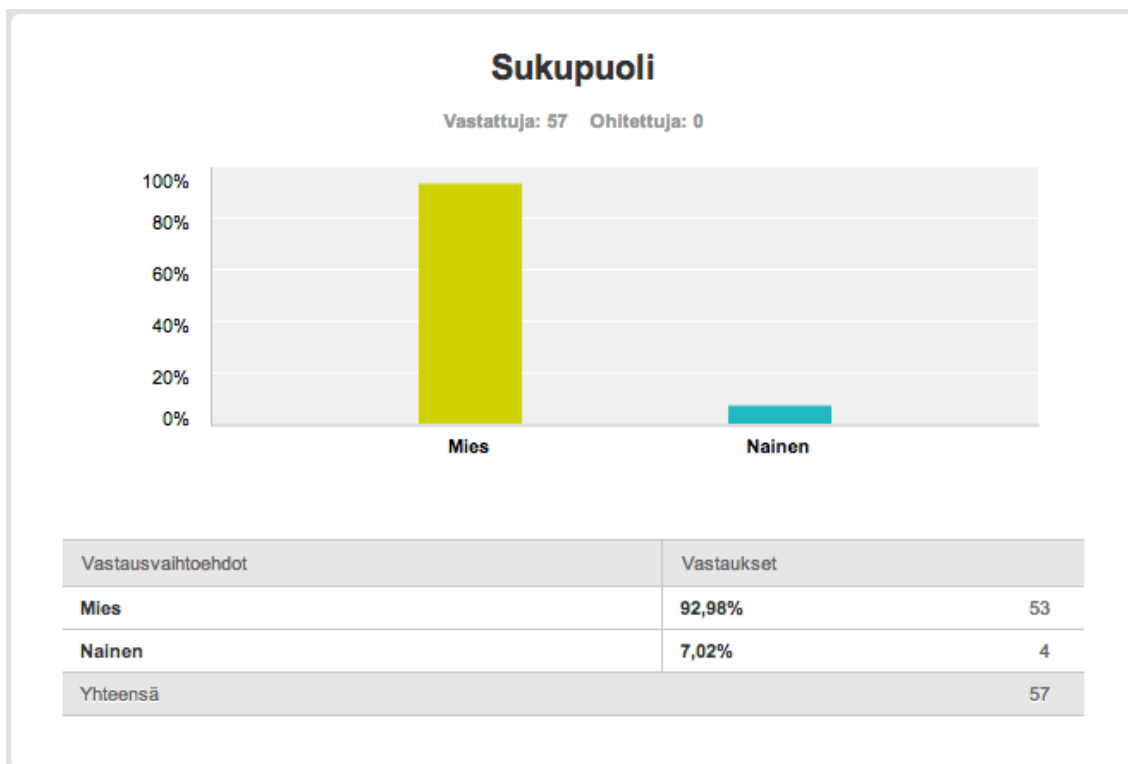
On muistettava, että yleisöjen mahdollisuudet mediakritiikkiin paranevat jatkuvasti, sillä he voivat tarkistaa uutisjutun lähteet lukemalla esimerkiksi alkuperäisen tiedotteen järjestön omilta verkkosivuilta. Rinnakkaisten uutisten vertailu, uutisten jakaminen ja arvioiminen yhdessä muiden kanssa on verkossa helppoa. Se, kuinka moni lopulta toimii näin – arvioi ja vertaa uutisen alkuperää – on toki toinen kysymys. (Nikunen 2011, 75.)

Nykyisen urheilujournalismin suunta verkossa on vielä määrittelemätön. Se pikemmin osoittaa mahdollisen suunnan, mutta sitä on jokseenkin vielä vaikea tulkita. Tämän hetkinen tila antaa kuitenkin tilaa videoille, kuville ja erilaisille äänitteille. Informaation tarjonta on laaja, jopa kokonaisvaltaisesti harkittu sekamelska. Nykyistä urheilujournalismin tilaa voidaan pitää jalostuneempana ja kehittyneempänä verrattuna vaikkapa kymmenen vuotta sitten olleeseen tilaan, mutta laadullisesti sillä on vielä paljon parantamisen varaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KONSEPTOINTI

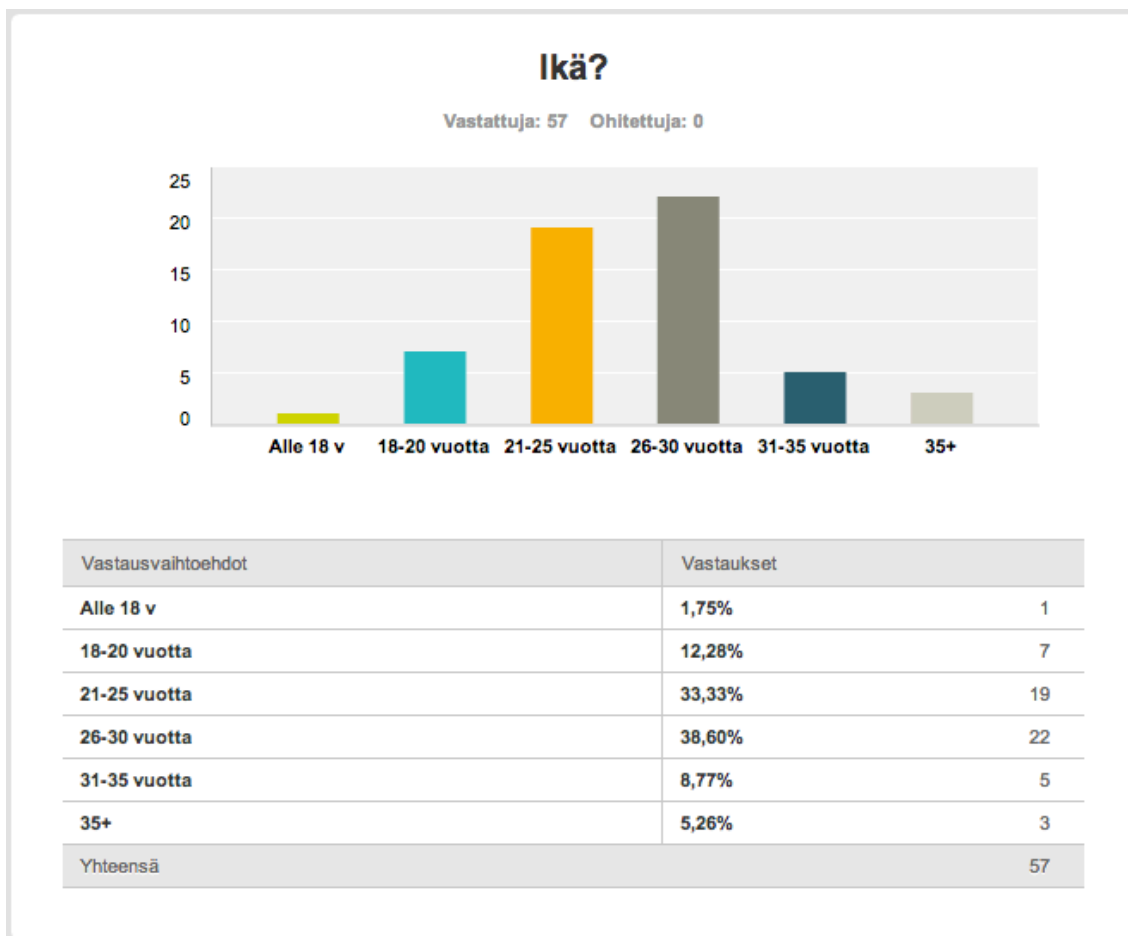
Expekt on vedonlyöntiyritys, joka on monien muiden mediakentän ulkopuolisten tahojen tavoin suuntautumassa myös mediakenttään. Nykyisten suuntausten mukaisesti monet vedonlyöntiin keskittyvät peliyhtiöt ovat laajentaneet tai ovat laajentamassa liiketoimintaansa ja kehittävät brändiänsä lanseeraamalla urheilu-uutisia tarjoavan sisarsivuston. Tämänkaltaiset ratkaisut ovat olleet omiaan lisäämään vedonlyöntiyhtiöiden tunnettavuutta, mutta samalla osoittanut niiden irtautumista perinteisistä kaavoista.

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia ja analysoimaan tulosten merkitystä vedonlyöntiyhtiö Expektin kehittälemälle urheilu-uutissivustolle. Kyselytutkimuksen tuloksien kanssa samaan analyysiin tehdään lopullinen tulkinta aiemmin analysoiduista kilpailijoista sekä kahdesta tarkoin valitusta valtamedian urheiluosiosta. Lopulta analyysien perusteella Expektille luodaan uudenlaisen aihealueen konseptointi yrityksen urheilu-uutissivustolle. Kyselytutkimus toteutettiin Surveymonkey.com -sivustolla.



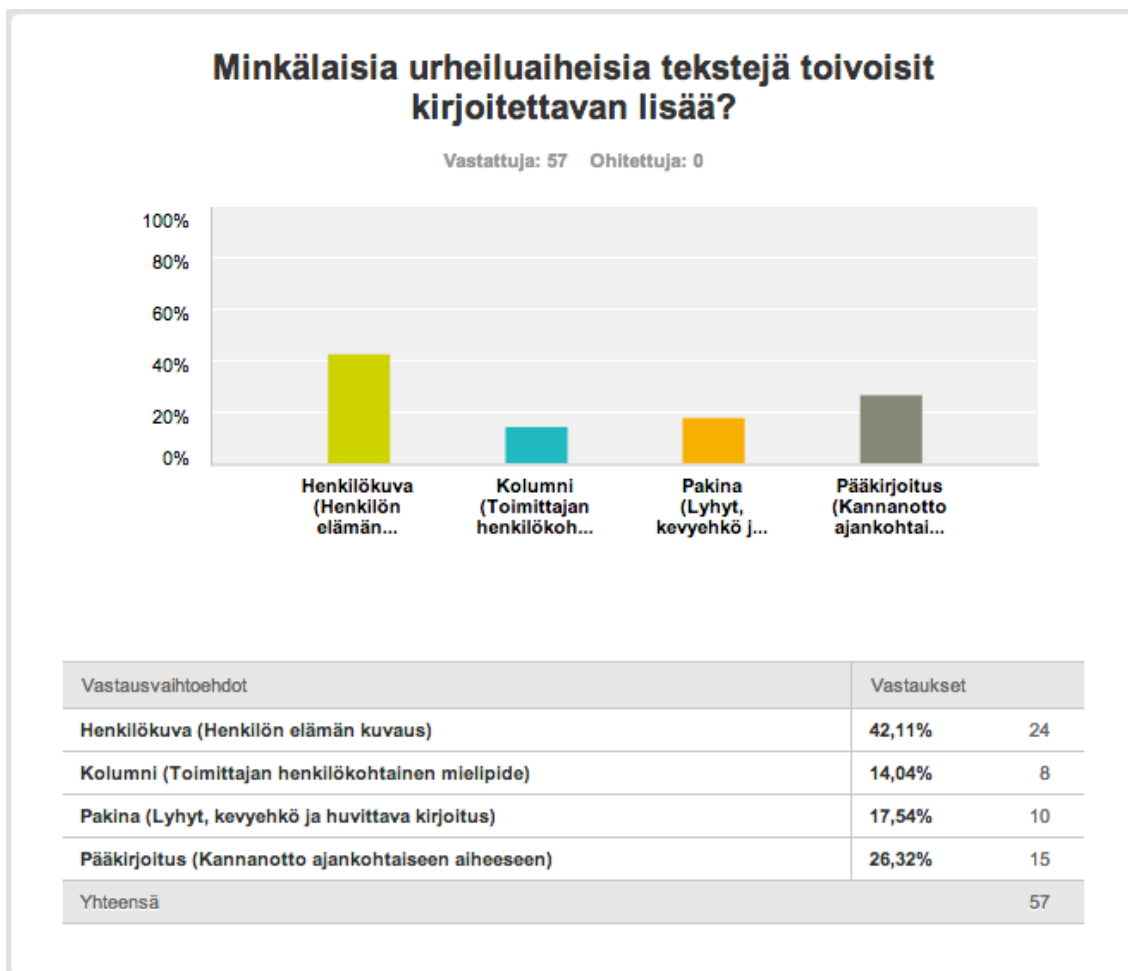
Kuvio 2. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 57 henkilöä. Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin selkeä miespuolisten henkilöiden eduksi, sillä vastaajista lähes 93 prosenttia oli miehiä. Sukupuolijakauma kuvastaa oleellisesti sitä tosiasiaa, että huolimatta naisten kasvaneesta kiinnostuksesta urheilua kohtaan, valtaosa urheilun kuluttajista on edelleen miehiä.



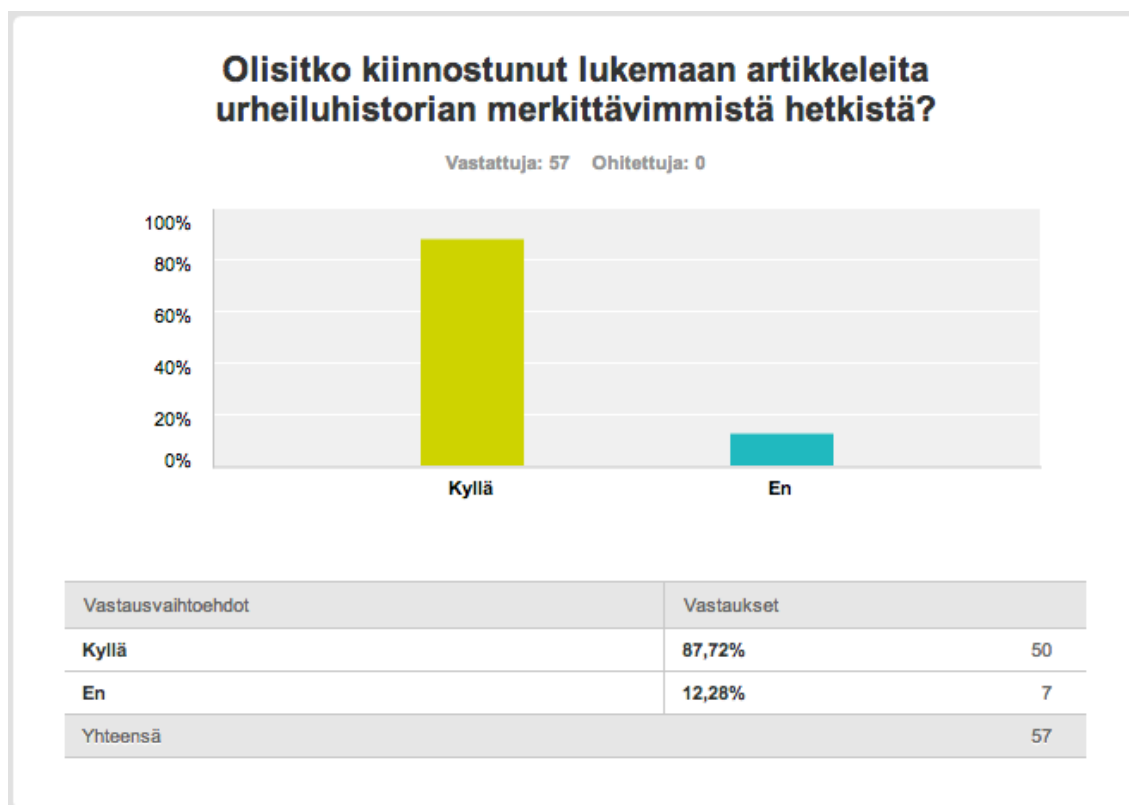
Kuvio 3. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen toinen kysymys.

Vastauksen ikäjakauma kuvastaa oleellisesti sukupolvien välistä eroa internetiin liittyvän urheilun kuluttamisen osalta. Vastaajista 31-vuotiaita tai vanhempia oli ainoastaan hieman yli 14 prosenttia. Valtaosa vastaajista oli nuoria aikuisia, sillä vastaajista lähestulkoon 72 prosenttia oli 21–30 -vuotiaita.



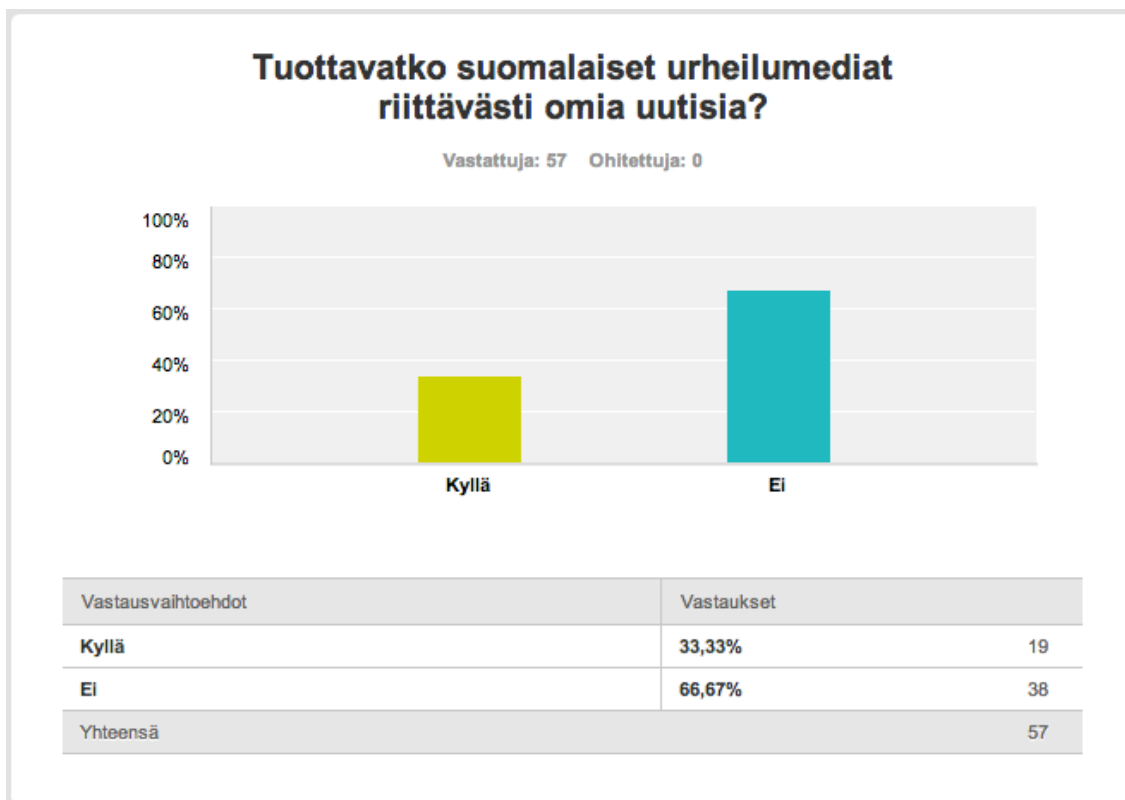
Kuvio 4. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen kolmas kysymys.

Urheiluaiheisiin tekstilajeihin valittiin pääosin sanoma- ja aikakauslehtimaailmassa esiintyviä tekstityylejä. Kysymyksellä haluttiin hakea vastaus siihen, millaisia tekstityylejä voitaisiin siirtää myös verkkojulkaisujen käytettäväksi. Vastajista 42 prosenttia toivoi lisää henkilökuvia, jotka toimivat tässä tapauksessa lyhyenä urheilijan elämäntarinana. Myös pääkirjoitukset saivat kannatusta, sillä vastaajista hieman yli 26 prosenttia oli sitä mieltä, että kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin toivotaan lisää. Sen sijaan pakina, joka on tyyliltään lyhyehkö ja huvittava kirjoitus sai toiseksi vähiten kannatusta. Puolestaan kolumnien vähäinen kannatus puolsi aiemmin opinnäytetyössä tutkittujen SuomiKiekko.com -yhtymän, Veikkaajat.com:n ja Jatkoaika.com:n vähäistä kolumnien määrää. Kolumnien määrä on jo nyt internet-maailmassa niin runsas, että sen voidaankin väittää olevan osasy syy kolumnien heikkoon suosioon kyselyssä.



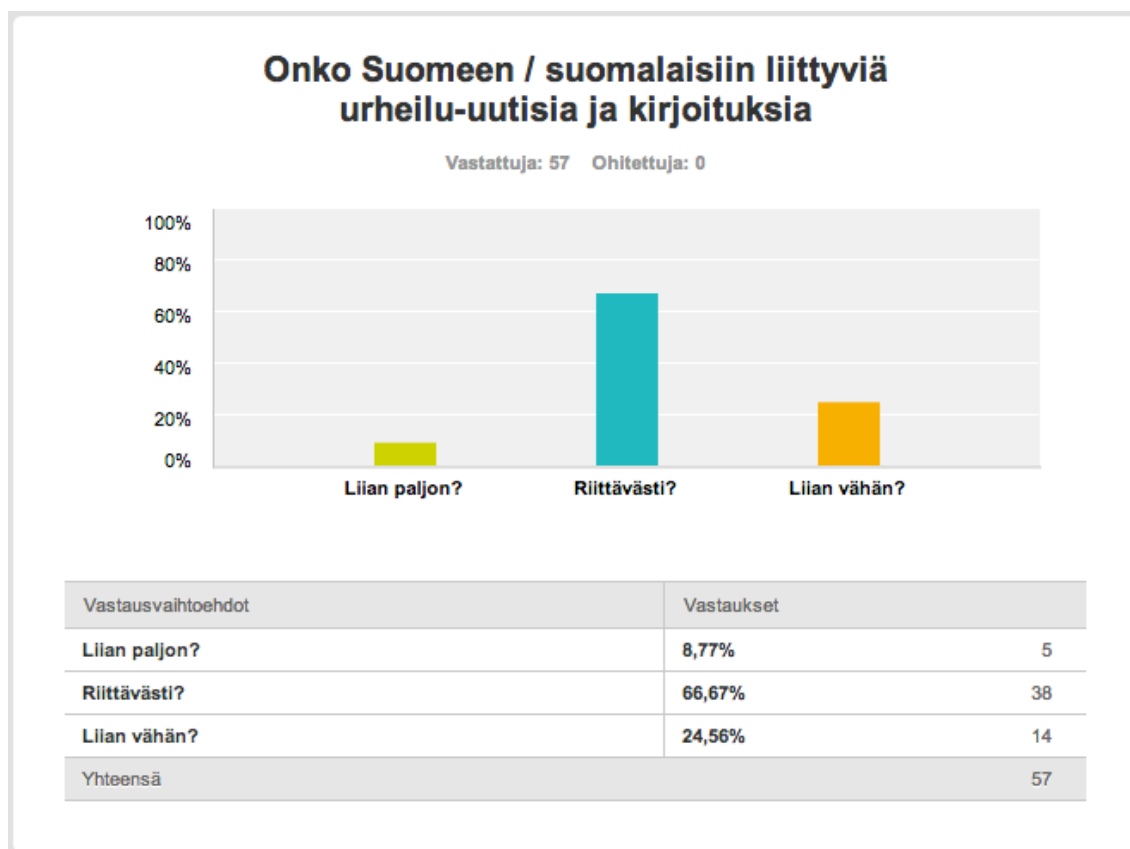
Kuvio 5. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen neljäs kysymys.

Kun kyselytutkimuksen perusideana on hakea jotain uutta verkkojulkaisun käytettäväksi, on kyselyä suunnitellessa jo syytä pohtia etukäteen uusia аспектеja verkkojulkaisujen maailmaan. Vaikka urheilussa eletään vahvasti nykyhetkessä, löytyy jokaiselta omat hienot muistonsa urheiluhistoriasta. Urheiluhistoriasta ei kilpailevilla verkkojulkaisuilla ole erillistä kategoriaa ja ylipäätään Expektin kilpailijat elävät lähes yksinomaan nykyhetkessä. Kuten kyselyn vastaukset kuitenkin osoittavat, on urheiluhistoriaan liittyville artikkeleille tilausta. Vastaajista lähes 88 prosenttia olisivat kiinnostuneita lukemaan artikkeleita urheiluhistorian merkittävimmistä hetkistä.



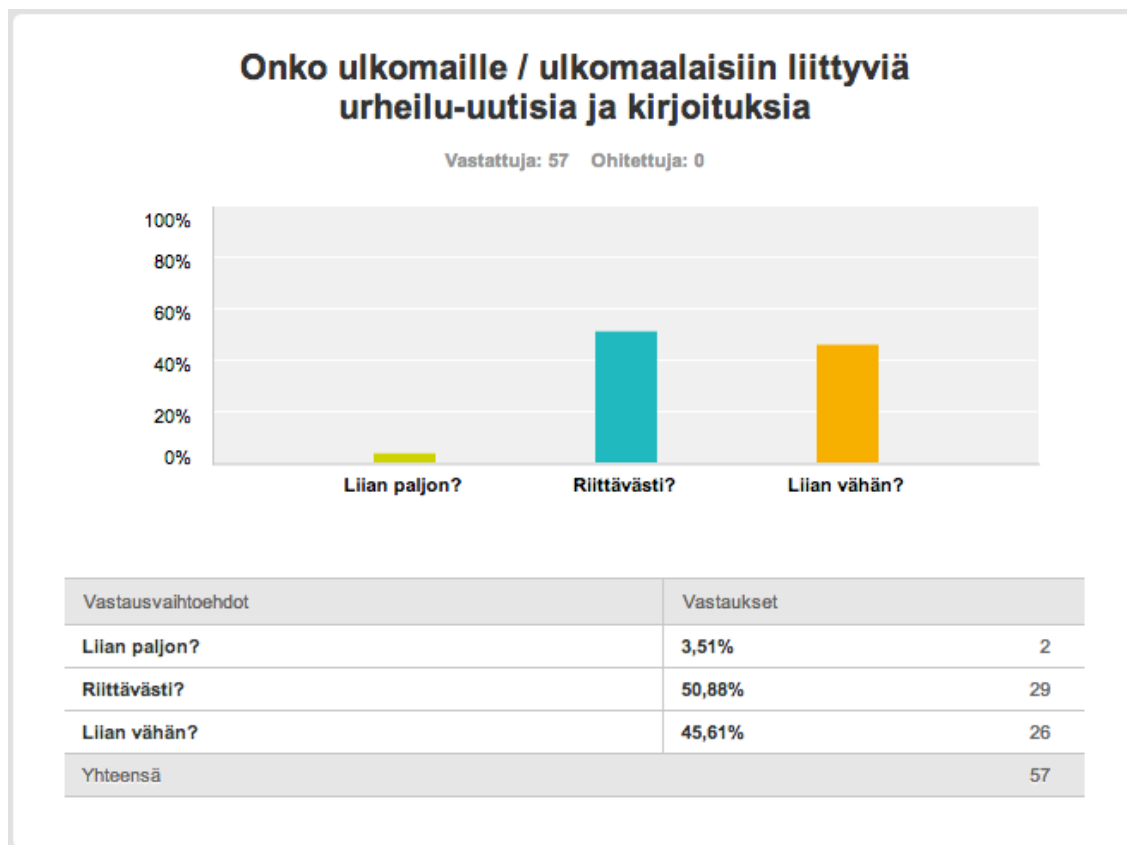
Kuvio 6. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen viides kysymys.

Opinnäytetyössä tehdyn aiemman määrällisen analyysin avulla selvisi, että tutkittujen julkaisujen kohdalla osa uutisista on suoraan ulkomaalaislähteistä lainattuja. Oli siis perusteltua kysyä kyselytutkimuksessa, tuottavatko suomalaiset urheilumediat riittävästi omia uutisia. Vastauksista on havaittavissa, että peräti kaksi kolmasosaa näkevät suomalaisten urheilumedian oman uutistuotannon liian vähäiseksi. Tästä kysymyksestä saatuja vastauksia voidaan hyödyntää Expektille tehtävässä aihealuekonseptissa siten, että uuden aihealueen tulee nykytilannetta huomattavasti useammin pohjautua verkkojulkaisun toimituksen omiin havaintoihin ja tuotantoon.



Kuvio 7. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen kuudes kysymys.

Analysoitavia kohteita tutkiessa etenkin SuomiKiekko.com -konserni keskittyi vain ja ainoastaan kirjoittamaan suomalaisista urheilijoista ja joukkueista, joihin jollain tavalla liittyi suomalaisuus. Kyselytutkimuksen yhdeksi kysymykseksi valikoitui SuomiKiekko.com:n toimintatapojen myötä se, painottuuko suomalaisissa urheilujulkaisuissa liiaksi suomalaisuus, vai onko sitä kenties riittävästi tai liian vähän. Ainoastaan vajaat yhdeksän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaisiin liittyvää tekstituotantoa on liian paljon, mikä nostaa esiin suomalaisten urheilukuluttajien isänmaallisuuden. Kysymys oli perusteltua esittää siitä syystä, että konseptointiin liittyi oleellisesti myös se, onko uuden sivuston tärkeää keskittyä suomalaisuuteen.



Kuvio 8. Urheilun kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen seitsemäs kysymys.

Ulkomaille / ulkomaalaisiin liittyviä urheilu-uutisia ja kirjoituksia oli vastaajien mielestä pääasiassa riittävästi tai liian vähän. Ulkomaalaisiin aiheisiin perustuvien journalististen tekstituoitosten määrän pohtiminen toi tasapainoa kyselytutkimuksen edelliseen kysymykseen, kun haetaan optimaalista linjaa ulkomaalaisten ja suomalaisten tekstituoitosten määrän suhteen. Vastaukset osoittavat sen, että lisätilausta ulkomaalaisiin aiheisiin liittyvään uutis- ja tekstituoitukseen on, sillä peräti yli 45 prosenttia vastaajista näki, että määrät ovat liian vähäisiä.

6.1 Yhteenveto tutkielman aineistosta

Tutkielman aineistossa analysoitiin yhteensä viittä verkkojulkaisua. Kyseiset verkkojulkaisut olivat MTV3.fi:n urheiluosio, Iltasanomat.fi:n urheiluosio, Suomi-Kiekko.com -ryhmittymä, Jatkoaika.com ja Veikkaajat.com. MTV3:n ja Iltasanomien urheiluverkkojulkaisujen kohdalla keskityttiin erityisesti analysoimaan

journalististen tekstituoitosten sisältöä, sillä valtamediat, joihin molemmat edellä mainituista mediatahoista kuuluvat, kertovat parhaalla mahdollisella tavalla suomalaisen urheilujournalismin tasosta.

MTV3:n ja Ilta-Sanomien journalistisen tason tutkiminen paljasti suomalaisessa urheilujournalismissa kolme erityisen suurta ongelmaa. Urheilu-uutisten taso oli sisällöllisesti vaatimatonta ja molemmista julkaisuista oli luettavissa lähestulkoon samat asiat. Uutisjuttujen kierrätys oli siis rajua ja osa pohjautui osittain tai lähestulkoon täysin ulkomaalaisista medialähteistä lainattuihin teksteihin. Itse sisältö oli usein suppeaa ja uutisen merkityksellisyyden analysointi jäi usein olemattomalle tasolle. Tutkituista kahdesta valtamediasta erityisesti Ilta-Sanomat paljasti myös alaa vaivaavan otsikko-ongelman. Ilta-Sanomien urheilu-uutisten otsikot antoivat usein ymmärtää ihan jotain muuta, kuin mitä itse uutisen sisältö lukijalle tarjosi. Toisin sanoen, otsikot olivat harhaanjohtavia.

Tutkielmassa tutkitut pienemmät verkkojulkaisut, SuomiKiekko.com -ryhmittymä, Jatkoaika.com ja Veikkaajat.com, puolestaan paljastivat sen, että kyseisissä julkaisuissa suostuttiin usein toistamaan valtamedioissa liikkuvia uutisia. SuomiKiekko.com -ryhmittymällä oma uutistuotanto oli verrattain kattavaa, mutta ongelmana oli analysoivien ja tarinallisten tekstilajien, kuten reportaasien, pääkirjoitusten, kolumnien ja henkilökuvien täydellinen puuttuminen sivustolta. Veikkaajat.com:illa ongelmat olivat samankaltaisia, mutta lisäksi sivuston uutistuotanto oli huomattavasti SuomiKiekko.com -ryhmittymää vähäisempää. Pienempien verkkojulkaisujen analyysissä ainoastaan Jatkoaika.com tarjosi uutisisällön ohella myös kolumneja ja erilaisia reportaaseja.

Havainnointien ja analyysien myötä oli perusteltua lähteä kyselytutkimuksella selvittämään, millaisia uusia asioita urheilun kuluttajat toivoivat suomalaiselta urheiluverkkojournalismilta ja miten tyytyväisiä he olivat suomalaisen urheiluverkkojournalismin nykytilaan. Samalla selvitettiin tarkoin valikoiduilla kysymyksillä, näkivätkö he samanlaisia epäkohtia urheiluverkkojournalismissa kuin tutkittujen verkkojulkaisujen analysoinnit tutkielman aiemmassa vaiheessa paljastivat. Erityisesti kyselytutkimuksen kolmas kysymys, ”Millaisia muutoksia toivot suomalaiseen urheiluverkkojournalismiin ja urheilu-uutistuotantoon?”, jossa luki-

jalla oli mahdollisuus avata näkemyksiään avoimesti, toi kattavasti esille urheilun kuluttajien mielipiteitä ja vastasi tutkittujen verkkojulkaisujen analyyseista saatuihin suomalaisen urheiluverkkojournalismin sisältöön liittyviin tuloksiin.

Tässä kyselytutkimuksen avoimesta kysymyksestä saatuja vastauksia:

”Kattavemmin asiaa. Monesti kerrotaan yleisimmät asiat esim. jääkiekkopelistä, mutta sitten sielä puuttuu pientä nippelitietoa, mikä voi olla yhtä kiinnostavaa, kuin ne ”suuretkin” asiat. Laajempia uutisia.”

”Otsikot kuntoon!!”

”Hyvin perusteltuja ja kriittisiä näkökantoja eri asioista olisi mukava lukea, koska ne synnyttävät keskustelua. Toisaalta, mikäli jokin urheilusuoritus on erinomainen, niin sen perusteltu kehuminen ja arvostaminen on myös aina tervetullutta.”

”Vähemmän pelkkiä tuloksia. Enemmän faktaa urheilijoista ja urheilulajeista.”

”Toivon enemmän moniulotteisuutta ja syvyyttä. Tarinallisuus aina plussaa.”

”Taustoittavia juttuja, ei pelkkiä tuloksia. Kriittisiä juttuja mutta ei turhaa haukkumista vaan faktaan ja asiantuntemukseen perustuvaa kritiikkiä. Enemmän positiivisia ilmiöitä ja suorituksia esiin.”

”Tulosten lisäksi syvempiä analyyseja.”

”Uutiset ovat kaikki samasta muotista. Toki ensin pitää olla ”maine”, joka houkuttelisi yleisön, mutta uutisointiin kaipaisi enemmän taustoja sekä syvyyttä. Perusfaktat löytyvät kaikilta. Eli uudelle toimijalle suurin haaste olisi tehdä asiat toisesta kulmasta katsoen ja kenelle niitä tehdään. Keltainen lehdistö hoitaa shokkiotsikot ja tyydyttävät satunnaisseuraajan tarpeet. Kyse voi toki olla markkina-alueen koostakin. Ehkä Suomesta ei löydy tarpeeksi suurkuluttajia, jotta voisi olla palvelu, joka on räätälöity heidän tarpeisiinsa.”

”Syvempää analyysia ja taustoittamista. Tekijöillä pitäisi olla rahkeita ja aikaa paneutua aiheeseen.”

”Enemmän ns. tutkivaa journalismia eikä klikkien perässä juoksemista typerine otsikoineen.”

”Vielä syvemmälle menevää tutustumista menestyjien ja ilmiöiden taustoihin.”

”Urheilu-uutiset keskittyvät nykyään liikaa otteluiden ja tapahtumien selostamiseen. Tärkeämpää olisi löytää mielenkiintoisia henkilöitä ja tilanteita ottelutapahtumista ja niiden taustalta.”

”Selkeimpiä otsikoita! Monet otsikot ovat liikaa ns.huomio/sensaatiohakuisia! Esim. otsikko -> ”sensaatiomainen peli huuhekajilta” pelihän oli puolustuksellisesti toki loistava, mutta pelillisesti kissa ja hiiri leikkiä Suomen ja Espanjan välillä.”

”Enemmän historiallisia juttuja urheilusta. Comeback tarinoita tai legendaarisista pelaajista/joukkueista tarinoita.”

”Sitä että huonoista tuloksista puhuttaisiin huonoina tuloksina ja että lajista riippumatta menestyksestä uutisoitaisiin. Enemmän kantaaottavuutta tavallaan niin hyvässä kuin pahassa.”

”Enemmän henkilökuvia ja tärkeitä hetkiä urheiluhistoriasta.”

”Turha suomalaisten ylistäminen pois uutisista. Lähinnä joukkueurheilutasolla, esim. Mikael Granlundin jatkuva hehkutus aivan turhanpäiväistä.”

”Enemmän sisältöä urheilu-uutisiin kaipaan. Esimerkiksi: Kun tapahtuu pelaajasiirto, niin mitkä ratkaisivat pelaajalle, että hän halusi sen siirron, eikä vain se, että siirtyi sinne ja pelaa siellä. Myös hyvä tietää, miten vaikuttaa joukkueisiin se siirto. Enemmän informaatiota.”

”Sensationhakuisuus on vallannut liiaksi myös urheilu-uutiskenttää. Ytimekkyys on tietenkin hyväksi, mutta olisi hienoa jos ihmiset jaksaisivat lukea vähän analyttisempiakin juttuja, niin urheilussa kuin muutenkin.”

6.2 Ehdotuksia urheilujournalismin kehittämiseen verkkojulkaisuissa

Kyselytutkimuksen vastauksista tehdyt havainnot lukijoiden muutostoiveista tukevat tulkintoja siitä, että suomalainen urheiluverkkojournalismi on pääosin sisällöllisesti liian suppeaa. Syvät analyysit jäävät tekemättä ja ylipäättään analysoivia tekstituotoksia tuotetaan liian vähän. Myös otsikkoihin toivotaan muutosta. Sensaatiohakuiset otsikoinnit eivät tyydytä urheilun kuluttajia.

Urheilun kuluttajien toivomuksiin analyttisemmasta urheiluverkkojournalismista voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla, kun tarjotaan tietynlaisia tekstilajeja. Kyselyssä kuluttajat toivoivat erityisesti urheilijoiden henkilökuvia, jotka taustoittavat urheilijan vastoinkäymisiä ja onnistumisia. Sama asia nousi esille myös kyselytutkimuksen avoimessa kysymyksessä, kun muun muassa erään osallistujan vastaus kuului seuraavanlaisesti: ”Vaikkapa eri urheilijoiden tiestä huipulle olisi mukava kuulla, vastoinkäymisistä ja onnistumisista ihan nuoruudesta alkaen. Suhteellisen lyhyitä kuvauksia kuitenkin.”

Kyselytutkimuksessa esiin nousivat kysymykset suomalaisurheilijoihin liittyvien tekstituotosten ja ulkomaalaisurheilijoihin liittyvien tekstituotosten keskinäisen suhteen osalta. Lähes puolet kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että ulkomaalaisurheilijoihin- ja seuroihin liittyviä tekstituotoksia oli liian vähän. Tämä puolsi myös sitä näkemystä, mikä syntyi analysoitaessa muita suomalaisia verkkojulkaisuja, tutkielman aiemmassa vaiheessa.

Nykypäivän mediakentässä oleellisena osana toimivat sosiaaliset mediat. Tutkittujen verkkojulkaisujen sosiaalisessa mediassa olevat sivustot paljastivat, etteivät suomalaiset urheilumediat käytä sosiaalista mediaa sen täyden potentiaalinsa mukaisesti.

Tutkittujen verkkojulkaisujen visuaalisuudesta nousi esille ajoittain kuvakerronnan ylitarjonta. Nykyaikaista tekniikkaa oli pyritty käyttämään mahdollisimman paljon, mutta välillä visuaalisuus teki sivustoista ”tuoteoksennusta”. Tutkielman yhteydessä visuaalisuuden suhteen rakentui selvä idea, yksinkertaisesta visuaalisuudesta, joka tukee itse sisältöä.

LÄHTEET

Betclic Everest Group 2013. Viitattu 24.4.2013 <http://betcliceverestgroup.com/>.

Expekt 2013. Viitattu 24.4.2013 <http://www.expekt.com/fi/about.do>.

Harjula, L. 2005. Väitös: Jalkapallofanius on rakkautta ja uskoa. Viitattu 18.3.2013 <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2005/09/tiedote-2009-10-01-20-27-35-831981>.

Honkonen, J.; Lankinen, J. 2012. Huonoja uutisia. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Iltta-Sanomat 2013a. Viitattu 5.4.2013 <http://www.iltasanomat.fi/video/jaakiekko/vid-1288554244567.html>.

Iltta-Sanomat 2013b. Viitattu 20.3.2013 <http://mediaperhe.iltasanomat.fi/>.

Iltta-Sanomat 2013c. Viitattu 24.3.2013 <http://www.iltasanomat.fi/jalkapallo/art-1288550747098.html>.

Iltta-Sanomat 2013d. Viitattu 23.3.2013 <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288550175208.html>.

Iltta-Sanomat 2013e. Viitattu 23.3.2013 <http://www.iltasanomat.fi/formula1/art-1288550092289.html>.

Iltta-Sanomat 2013f. Viitattu 25.4.2013 <http://www.iltasanomat.fi/jalkapallo/art-1288560001737.html>.

Jatkoaika 2013a. Viitattu 20.4.2013 <http://www.jatkoaika.com/tietoa-jatkoajasta>.

Jatkoaika 2013b. Viitattu 25.4.2013 <http://www.jatkoaika.com/Uutiset/py%C3%B6r%C3%A4%C3%A4-k%C3%A4rppiin-kolmivuotisella-sopimuksella/147082>.

Jouppi, E. 2008. "Must on tullu urheiluhullu": Fanikulttuurin tuottaminen ja ylläpitäminen IS Veikkaajan erikoislehdissä. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampere: Tampereen yliopisto.

Journalisti 2013. Viitattu 25.4.2013 <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/01/artikkelit/hei-meita-siteerataan/>.

Jääskeläinen, A. 2011. Yleisö on ollut aina sekä passiivinen että aktiivinen. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy, 40-46.

Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi –maaottelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Liikunnan ja urheilun maailma 2005. Viitattu 28.3.2013

Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.

MTV Media 2013. Viitattu: 20.3.2013 <http://www.mtvmedia.fi/>.

MTV3 2013a. Viitattu 5.4.2013 <http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/smliga/uutiset.shtml/2013/04/1732617/marssijarjestys-saily---tappara-ja-assat-finaalien-kynnykselle>.

MTV3 2013b. Viitattu 24.4.2013
<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/nhl/uutiset.shtml/2013/04/1741774/backstrom-torjui-elintarkean-voiton-minnesotalle>.

MTV3 2013c. Viitattu 19.4.2013
<http://www.mtv3.fi/urheilu/f1/uutiset.shtml/2013/04/1738392/kovalaisen-uran-kaanteet-f1ssa---katso-kuvat>.

MTV3 2013d. Viitattu 22.3.2013
<http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/maajoukkue/uutiset.shtml/2013/03/1725311/suomen-salainen-ase---kotiyleison-kaantaminen-espanjaa-vastaan>.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010. Tampere: Kopio Niini.

Pänkäläinen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Helsinki: Liikuntatieteellisen Seura Ry:n julkaisusarja Impulssi XV.

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdykset: Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Riika: InPrint.

Rentola, M. 2010. Vaikuta Mediassa: Kirjoittamisen keinot tutuiksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T.; Vesanen J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Sanoma Magazine 2012. Viitattu 19.4.2013
<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art1758-Sanoma-Magazines-panostaa-lehtiensa-visuaalisuuteen-.html>.

Sanoma News 2013. Viitattu 20.3.2013 <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-news>.

Seppänen, J.; Väliaverronen, E. 2012. Mediyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suomen mediaopas 2013. Viitattu 20.3.2013 <http://www.mediaopas.com/sanasto/uusmedia/>.

SuomiKiekko 2013b. Viitattu 23.3.2013 <http://www.suomikiekko.com/2013/03/selanteelta-kovat-kehut-joukkueen-tahtipelaajasta-tarvitset-vain-olutta-ja-hodareita-katsomista-varten/>.

SuomiKiekko 2013a. Viitattu 20.3.2013 <http://www.suomikiekko.com/tietoa-meista/>.

SuomiKiekko 2013b. Viitattu 5.4.2013 <http://www.suomikiekko.com/2013/04/jyp-valmentaja-pettyi-omiinsa-numerot-kertovat-kaiken/>.

Urheilun taustapeili. 2011. Yle Radio Peili.

Uskali, T. 2011. Kohti ubiikkia mediaekosysteemiä. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Kirjapaino Suomen Graafiset Palvelut Oy, 110-117.

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

Veikkaajat 2013a. Viitattu 5.4.2013 <http://veikkaajat.com/porin-assat-voiton-paassa-finaaleista/>.

Veikkaajat 2013b. Viitattu 25.4.2013 <http://veikkaajat.com/kaleva-hyokkaaja-mika-pyorala-palaa-karppiin/>.

Vierumäkeläinen 2009. Viitattu 31.3.2013 http://www.ziemann.fi/upload/VM407_ujo.pdf.

Viestintätoimisto AC-Sanafor 2013. Viitattu 20.4.2013
http://www.acsanafor.fi/bloginput_view.seam;jsessionid=CFD4CA7DA79868063C70DC9247BEEB30?blogInputId=250003.

Väliverronen, E. 2011. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

