

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma/

Journalismi

2011

Juha Vainio

# PROFILOINTIA VAI PIILOMAINONTAA?

Mitä urheilulajeja valtakunnalliset mediat  
painottavat verkkojulkaisuissaan – ja miksi?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juha Vainio

## PROFILOINTIA VAI PIILOMAINONTAA?

Opinnäytteessä tutkittiin viiden suurimman verkkojulkaisun, Iltalehden, Iltä-Sanomien, Helsingin Sanomien, Yleisradion ja MTV3:n, urheilu-uutisoinnin volyymia. Määrällisessä tutkimuksessa seurattiin vuoden 2011 maaliskuun ajan viiden suurimman valtakunnallisella painotuksella toimivan verkkomedian kaikki 7 256 urheilu-uutista, jotta saatiin selville, mitä urheilulajeja ja -sarjoja tutkitut mediat painottivat. Urheilu-uutisointia tarkasteltiin ottamalla mukaan kaikkien tutkimukseen rajattujen medioiden urheilu-uutisointi, myös medioiden urheilusivujen videomateriaalia sisältävät jutut ja blogikirjoitukset.

Tutkielman päätutkimuskysymys oli, miksi valtamediat painottavat urheilu-uutisoinnissaan tiettyjä urheilulajeja. Asiaa selvitettiin laadullisessa tutkimuksessa haastattelemalla puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä kahta journalismin etiikan asiantuntijaa ja tutkittujen medioiden urheilutoimitusten esimiehiä.

Tutkielmassa esiteltiin myös valittujen medioiden taloudellisia kytköksiä ja tarkasteltiin, miten nämä mediat painottivat niitä lajeja, joista heille voisi olla suoraa tai epäsuoraa taloudellista hyötyä. Tutkielmasta kävi ilmi, että osa medioista, joilla on taloudellisia kytköksiä tiettyihin lajeihin tai sarjoihin, painottavat näitä lajeja ja sarjoja omassa urheilu-uutisoinnissaan selvästi.

Tutkielmassa pohdittiin, miksi journalistisen toiminnan itsesääntelyelin, Julkisen sanan neuvosto (JSN), oli saanut käsiteltäväkseen ainoastaan kaksi kannetta piilomainonnasta urheilujournalismista tiedotusvälineissä.

Opinnäytteessä esitellään tarkasteluajalta muutamia tekijän mielestä selvästi piilomainonnallisia elementtejä sisältäviä urheilu-uutisia, jotka haiskahtavat puffille ja cross promotionille. Näitä elementtejä löytyi neljän tutkitun median aineistosta.

### ASIASANAT:

Joukkoviestintä, viestintä, kaupallinen joukkoviestintä, piilomainonta, mainonta, journalismi, urheilujournalismi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Diak's degree program in communication | Journalism

Spring 2011 | 106 pages

Instructor: Samuel Raunio

Juha Vainio

## PROFILING OR HIDDEN ADVERTISING?

The thesis examines the volume of the sports news in the top five national online publications. The main question of the thesis was why the five main actors of the national media emphasize certain sports on their web pages.

A quantitative study and a qualitative study were made in order to get an idea of what sports, if any, the selected online publications emphasize and why. For the quantitative study the sports news on the web pages of the five largest national media were followed. The whole online media coverage of all sports was gathered in March 2011. All of the news which were published during that time on the web pages were taken into account. Two experts on the ethics of journalism and the superiors of the editorial staff in the five selected publications were interviewed for the qualitative study.

The thesis also presents the economic linkages of the selected media and points out if these media are emphasizing the sports of which they have direct or indirect economic benefits. Based on the results of the studies it can be said that some of the media which have economic linkages to certain sports and series or leagues are clearly emphasizing these sports and series or leagues on their news reporting.

This study addresses the question of why The Council for Mass Media (CMM), which is a self-regulating committee established by publishers and journalists in the field of mass communication, has only heard two complaints about the hidden or surreptitious advertising in sports journalism

After the introduction there are some definitions of the terms that are used in the thesis. The basis of the regulation and the ethics of the communication as well as the concept of sports journalism are then introduced after which the studies are followed. The final section of the thesis contains the answers to the questions presented in the beginning. The section also presents the analysis over a number of the sports news that clearly contain the elements of hidden advertising and therefore could be a puff or cross promotion. These elements could be found from the material of four of the studied media.

### KEYWORDS:

Mass media, communication, commercial mass media, hidden or surreptitious advertising, advertising, journalism, sports journalism

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TUTKIMUSAINEISTON MÄÄRITTELY</b>	<b>9</b>
<b>3 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY</b>	<b>11</b>
<b>4 SÄÄNTELYN PERUSTA JOURNALISMISSA</b>	<b>13</b>
<b>5 VIESTINNÄN ETIIKKA</b>	<b>17</b>
5.1 Medialta vaaditaan riippumattomuutta	20
5.2 Esimerkkejä neuvoston langettavista päätöksistä	22
<b>6 URHEILUJOURNALISMI</b>	<b>26</b>
6.1 Urheilujournalismi Suomessa	27
6.2 Suomen suosituimmat urheilulajit	27
<b>7 MÄÄRÄLLINEN JA LAADULLINEN TUTKIMUS</b>	<b>29</b>
7.1 Tutkittavat mediat	29
7.2 Tutkimusaineiston hankinta	36
7.3 Tutkimusmenetelmät	37
7.4 Tutkimusaineiston kuvaus	39
7.5 Tutkimuksien kriittinen analysointi	39
<b>8 URHEILUJOURNALISMIN PAINOTUKSET</b>	<b>44</b>
8.1 Mitä urheilulajeja mediat painottavat?	44
8.2 Miksi valtamediat painottavat tiettyjä lajeja?	70
8.3 Esimerkkejä puffimaisista uutisista	76
<b>9 LOPUKSI</b>	<b>86</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>89</b>

## LIITTEET

Liite 1. Esimerkkisivu aineiston käsittelystä: Määrällinen tutkimus isoimpien verkkomedioiden urheilu-uutisoinnin volyymista maaliskuussa 2011.

Liite 2. Frekvenssitaulukko maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärästä julkaisijan mukaan jaoteltuna.

Liite 3. Julkaisijoiden suhteellinen osuus maaliskuussa 2011 julkaistuista urheilu-uutisista urheilulajeittain jaoteltuna.

Liite 4. Ristiintaulukointi: Urheilu-uutisten lukumäärä urheilulajeittain ja julkaisijoittain jaoteltuna.

Liite 5. Ristiintaulukointi: Prosentuaaliset osuudet urheilulajeittain kunkin julkaisijan kohdalla.

Liite 6. Ristiintaulukointi: Prosentuaaliset osuudet julkaisijoittain kunkin urheilulajin kohdalla.

Liite 7. Ristiintaulukointi: Prosentuaalinen osuus tekijätahon mukaan urheilulajeittain jaoteltuna kunkin julkaisijan kohdalla.

Liite 8. Pylväskaavio: Urheilu-uutisten lukumäärä tekijätahon mukaan julkaisijoittain.

Liite 9. Taulukko: Tekijätahon suhteellinen osuus urheilulajeittain jaoteltuna.

Liite 10. Ristiintaulukointi: Urheilu-uutisten lukumäärä urheilulajeittain tekijätahon mukaan jaoteltuna kunkin julkaisijan osalta.

## KUVIOT

Kuvio 1. MTV3:n suoria ja epäsuoria taloudellisia kytköksiä.	<b>Error! Bookmark not defined.1</b>
<b>No table of figures entries found.</b> Kuvio 3. Julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärä maaliskuussa 2011 julkaisijan mukaan jaoteltuna.	45
Kuvio 4. Julkaisijoiden prosentuaalinen osuus julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärästä maaliskuussa 2011.	46
Kuvio 5. Julkaistujen urheilu-uutisten määrää maaliskuun 2011 aikana julkaisijoittain ja julkaisupäivämäärän mukaan jaoteltuna.	48
Kuvio 6. Julkaistujen urheilu-uutisten määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	49
Kuvio 7. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho prosentuaalisesti jaoteltuna.	55
Kuvio 8. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho prosentuaalisesti jaoteltuna julkaisijoittain.	56
Kuvio 9. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho urheilulajeittain jaoteltuna.	58
Kuvio 10. Helsingin Sanomien urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	60
Kuvio 11. MTV3:n urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	62
Kuvio 12. Iltalehden urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011	64
Kuvio 13. Ilta-Sanomien urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	66
Kuvio 14. Ylen urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	67

## TAULUKOT

Taulukko 1. Urheilu-uutisten lukumäärä, prosenttiosuus sekä kumulatiivinen prosenttiosuus lajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.	50
Taulukko 2. Julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärä maaliskuussa 2011 urheilulajeittain ja julkaisijan mukaan jaoteltuna.	53

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö palvelee ennen kaikkea urheilusta kiinnostuneita median kuluttajia. Opinnäytetyön aihe syntyi mielenkiinnosta urheilujournalistiseen sisällöntuotantoon ja siihen, miten tuotanto eri välineissä painottuu. Toisin sanoen: Miksi eri urheilutoimituksissa tehdään enemmän uutisia jostain tietystä lajista kuin muissa toimituksissa?

Olen perehtynyt osittain harrastuneisuuteni (penkkiurheilija), osittain ammattini (urheilustakin kirjoittava toimittaja) pohjalta tarkasti urheilutoimitusten sisällöntuotantoon. Olen seurannut urheilua tarjoavista journalistisista verkkosivustoista aktiivisimmin valtakunnallisia medioita, joiden yksi tarkoitus on – tai ainakin pitäisi olla – tarjota uutisointia yli maakuntarajojen.

Tässä opinnäytetyössä on mahdollista tarkastella, kuinka hyvin tämä yli maakuntarajojen tarkoitettu uutisointi toteutuu valtakunnallisten medioiden urheilu-uutisoinnissa. Se olisi mielenkiintoinen aihe, ja ehdottomasti oman tutkielmansa arvoinen. Tämän opinnäytetyön rajaus on kuitenkin toisaalla.

Työn määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan suurimpien valtakunnallisten medioiden verkkosivujen urheilu-uutisoinnin volyyymia ja esitellään lajikohtaisesti, mitä urheilulajeja valtakunnalliset mediat painottavat määrällisesti eniten tarkastelujaksolla, joka kattaa vuoden 2011 maaliskuun. Työn laadullinen osio hakee vastausta seuraavalle kysymykselle, joka on myös tutkimuksen päätutkimuskysymys: Miksi valtakunnallinen media painottaa tiettyjä urheilulajeja ylitse muiden?

Olisi helppoa ajatella, että valtakunnalliset mediat painottavat juuri niitä lajeja, jotka ovat suosituimpia. Suosiota on kuitenkin monenlaista. Tarkoitetaanko suosiolla lajin harrastajamääriä? Selitys toimii jalkapallon ja jääkiekon kohdalla, mutta formuloissa ei niinkään. Onko kyse lajin yleisömääristä? Ei ainakaan alppihiihdossa tai tenniksessä, jos yleisömäärillä mitataan kotimaisia katsojalukuja alan kotimaisissa yleisötapahtumissa. Jääkiekko kelpaa tässäkin

tapauksessa. Entäpä menestyksen suhteen? Niin, onko kyse maan tai yksittäisen kotimaisen urheilujan hyvästä menestyksestä? Jalkapallon mestarien liiga saa yksittäisenä sarjana paljon tilaa mediassa, vaikka ainuttakaan suomalaista pelaajaa, saati seuraa ei ole mukana. Jääkiekko kelpaa tähänkin kategoriaan. Suomalaiset pärjäävät jääkiekossa kansainvälisellä tasolla hyvin – sekä joukkueina että yksilöinä.

Jääkiekko onkin oletetusti Suomen suosituin urheilulaji, vaikka jalkapallolla on enemmän harrastajia. Jääkiekon yliote näkyikin selvästi isoimpien verkkomedioiden urheilu-uutisoinnin volyyymissa. Jääkiekkoa lukuun ottamatta eri medioilla on selviä painotuseroja siinä, mistä urheilulajeista tai -sarjoista julkaistaan minkäkin verran uutisia. Yksi, helpompi selitys on median profiloituminen, jonka seurauksena se tarjoaa omalle kuluttajakunnalleen niitä uutisia, joita yleisö haluaa. Toinen, selvästi vaikeampi selitys on cross promotion, yleisesti sallittu, mutta journalismin tutkimuksen ammattilaisten yleisesti paheksuma tapa mainostaa oman konsernin muita tuotteita.

Tarkasteltaessa suurimpien mediatalojen suoria tai epäsuoria kaupallisia kytkentöjä on helppo huomata – ainakin muutaman median kohdalla, että näiden tarjoamat kaupalliset palvelut ovat kytköksissä painotettuihin lajeihin. Kun asiaa kysyy tarkasteltavien medioiden urheilutoimitusten esimiehiltä, he vastaavat, että kyse on profiloinnista. Kun asiaa kysyy yhdeltä journalismin tutkimuksen johtavalta tutkijalta, hän puhuu rahasta, jonka vuoksi toimitukselliset ratkaisut ovat monta kertaa sellaisia kuin ne ovat, ja että yksittäisellä toimittajalla ei ole juurikaan sananvaltaa, vaan käskyt tuottaa tietynlaista uutisointia tulevat ylempää, esimiehiltä.

Onko suurimpien kansallisten mediatalojen tiettyihin lajeihin painottunut urheilun verkkouutisointi profilointia vai piilomainontaa – tai jotain siltä väliltä? Opinnäytetyön alkupuolella avataan käsitteitä, journalismin sääntelyn pohjaa ja viestinnän etiikkaa, joiden avulla perataan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tuloksia.

Jäljempänä opinnäytetyössä selvitetään eri medioiden suoria ja epäsuoria taloudellisia kytköksiä saman konsernin tai jopa eri toimijan kanssa. Työhön on haastateltu journalismin asiantuntijoita, jotka kertovat journalismin etiikasta. Haastattelujen ja kirjallisten viittausten avulla teoksessa pyritään tarjoamaan mahdollisimmat kattavat työkalut tarkastellun asian avaamiseen.



## 2 TUTKIMUSAINEISTON MÄÄRITTELY

Opinnäytetyön määrällisessä tutkimuksessa selvitetään, mitä urheilulajeja valtakunnan suurimmat verkkomediat, Ilta-Sanomat, Iltalehti Helsingin Sanomat, Yle ja MTV3, painottavat urheilu-uutisoinnissaan.

Tutkielman kannalta mielenkiintoisempi kysymys, miksi valtamediat painottavat tiettyjä urheilulajeja urheilu-uutisoinnissaan, on myös opinnäytetyön päättökysymys. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää kuulla tutkimukseen rajattujen medioiden urheilutoimitusten esimiehiltä vastauksia siihen, painottavatko nämä mediat tietoisesti tiettyjä urheilulajeja ja mistä syystä.

Tutkielmaan haastateltiin maaliskuussa 2011 kaikkia tutkimukseen rajattujen urheilutoimitusten esimiehiä sähköpostitse. Haastateltavina olivat IS Urheilun toimituspäällikkö Antti Virolainen, Iltalehden Urheilun esimies Vesa Parviainen, Helsingin Sanomien urheilutoimituksen esimies Ari Pusa, Yle Urheilun päällikkö Markku Jylhäsalonen ja MTV3:n verkkotoimituksen toimituspäällikkö Jyrki Huotari.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti. Jokaiseen haastatteluun laadittiin samat peruskysymykset ja lisäksi eri medioiden esimiehille esitettiin tarkennettuja kysymyksiä, jotka koskivat jotain erityispiirrettä kyseisen median urheilu-uutisoinnissa. Haastattelukysymyksiä ja haastateltavien vastauksia avataan tarkemmin alaluvussa 8.2.

Tutkielmaan haastateltiin myös Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajaa Risto Uimosta ja Jyväskylän yliopiston journalistiikan erikoistutkijaa Heikki Kuuttia. Molemmat haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti puhelinhaastatteluina 23.3.2011. Sekä Uimosen että Kuutin puhelinhaastattelut kirjattiin tietokoneelle muistiinpanoina haastattelun aikana.

Heikki Kuutilta kysyttiin haastattelussa mielipiteitä siitä, minkä vuoksi mediat painottavat tiettyjä urheilulajeja. Suurin osa Kuutin haastattelun siteerauksista on käytetty tutkielman alaluvussa 8.2. Lisäksi Kuuttia pyydettiin määrittelemään erilaisia tekstimainonnallisia termejä, joista lisää luvussa kolme.

Yksi tutkielman mielenkiintoisista huomioista löytyi Julkisen sanan neuvoston, JSN:n langettavista päätöksistä. Urheilujournalismiin liittyvä journalistinen juttu on saanut vain kaksi langettavaa päätöstä, eikä sen enempää kanteita ole käsitelty urheilujournalismista JSN:n toimesta. Uimosen teemahaastattelussa avattiin syitä sille, miksi urheilujournalismista ei ole juuri kanneltu ja pohdittiin, onko urheilujournalismilla erilaiset pelisäännöt mediakentällä. Uimoselta kysyttiin myös käytännön määritelmiä erilaisille tekstimainonnallisille elementeille journalistisessa tuotoksessa.

### 3 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Markkinoinnin edistäminen ja ostajien miellyttäminen tapahtuu puhtaissa mainoksissa yleensä siten, että tuotteen tai palvelun kielteiset ominaisuudet jäävät käsittelemättä. Journalismi ei voi toimia samoilla ehdoilla, vaan sen tulisi toimia päinvastoin: kaivaa epäkohdat esille. Jos uutinen käsittelee jotakin tuotetta tai palvelua siten, että se on kyseisen yrittäjän tai yrityksen kannalta mahdollisimman kauniisti ja myönteisesti (kriitikittömästi) tehty tai uutiseen on sijoitettu sponsorointia, markkinointia tai tuotesijoittelua, kyseessä on uutiseksi verhoiltu *piilomainonnallinen* journalistinen tuotos. (Mäntylä 2008, 11; Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.) Jyväskylän yliopiston journalistiikan erikoistutkijan Heikki Kuutin mukaan *piilomainonta* on laajin termi kuvastamaan kaupallisuuden sekoittumista journalistiseen tuotokseen. (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Journalistiikan erikoistutkija Heikki Kuutti avaa teoksessaan *Uusi mediasanasto* (Kuutti 2006, 176–177) sanan *puffi* seuraavanlaisella määritelmällä:

Journalistiseen muotoon verhoiltu juttu, jonka varsinainen tarkoitus, sisältö ja idea on tekstimainonnallinen. Puffi tukee perusteettomasti ja kriitikittömästi jotakin yritystä, sen tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Puffin taustalla on usein mainoskytkentä. Eettisesti piilomainonta on journalistisen aseman väärinkäyttämistä ja se horjuttaa välineen journalistista uskottavuutta. Puffien kieltämisen perusteena on näkemys, jonka mukaan lehden toimitussivujen sisällön tulee nojautua vain toimituksellisiin aloitteisiin ja arviointeihin.

Yrityksiä ja niiden tuotteita koskevan materiaalin julkaisemista voidaan kuitenkin pitää perusteltuna, jos aineistolla on lukijoille merkittävää (kuluttajapoliittista) informaatioarvoa. (Kuutti 2006, 176–177.)

Sanan *puffi* merkitys on hyvin lähellä piilomainonta-sanan merkitystä. Kuutin mukaan *puffi* on käytännössä slangitermi piilomainonnalle. *Puffia* käytetään yleensä silloin, kun halutaan kertoa, että uutiseen on sijoitettu mainonnallisia elementtejä. Piilomainonta-sanalla on hieman puffia laajempi merkitys. *Piilomainonta*-sana kattaa myös niin sanotun tuotesijoittelun, jota ei *puffi*-

määritelmään yleensä mielletä. (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011)

Kuutin määritelmä *puffista* päättyy kappaleeseen, jossa yrityksen tai niiden tuotteita koskevan materiaalin uutisoinnille annetaan oikeutus, jos uutisesta on merkittävää informaatioarvoa. Merkittävää informaatioarvoa voisi olla esimerkiksi uuden tuotteen tulo markkinoille, jos se on jollain tavalla ainutlaatuinen. Mutta jos samankaltaisia tuotteita on ollut jo aiemmin markkinoilla, yhden saman tuoteryhmän uutuustuotteen esiin nostaminen olisi epäeettistä, eikä pitäisi sisällään merkittävää informaatioarvoa, jolloin voidaan puhua *puffista*. (emt. 23.3.2011.)

*Cross promotion* on samalla toimialalla tapahtuvaa eri viestintäyritysten tuotteisiin kohdistuvaa mainontaa tai sponsorointia. *Cross promotionin* tarkoituksena on edistää tuotantoa yhteisellä toimialalla.

Esimerkiksi jos Sanoma-konsernin lehdet (mm. Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Veikkaaja) mainostavat toisiaan, olisi se *cross promotionia*. Jos Ilta-Sanomat kertoo verkkouutisensa yhteydessä Veikkaajan uutisesta ja ohjeistaa ostamaan Veikkaajan uutisesta löytyvän linkin takaa, Ilta-Sanomat mainostaa saman konsernin tuotetta ja uutisessa on samalla *cross promotionia*. (Suomen Mediaopas 2011.)

Heikki Kuutti ja Risto Uimonen pitävät *cross promotionia* harmittomimpana tekstimainonnan muotona. Uimosen mukaan se on yleisesti hyväksytty käytäntö alalla. (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011; Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

## 4 SÄÄNTELYN PERUSTA JOURNALISMISSA

Journalistin ohjeet koostuvat 35 kohdasta, joissa määritellään tarkasti, mikä on hyvää ja mikä huonoa journalismia. Lain tasolla journalismin sääntely on huomattavasti yleisluonteisempaa. Suomen perustuslain (11.6.1999/731) 12 § säätelee sananvapaudesta:

Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla.

Perustuslain takaamaa sananvapautta täydentää laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (jäljempänä sananvapauslaki), jonka 1 § mukaan:

Tällä lailla annetaan tarkempia säännöksiä perustuslaissa turvattun sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä.

Tätä lakia sovellettaessa ei viestintään saa puuttua enempää kuin on välttämätöntä ottaen huomioon sananvapauden merkitys oikeusvaltiossa. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460.)

Lain tasolla journalismin sääntely on jätetty mahdollisimman yleisluonteiseksi. Vastaavasti, kun viestinnänalan lainsäädäntö on yleistä ja jättää sananvapauden mahdollisimman laajaksi, journalistieettiset koodit ovat yksityiskohtaisempia ja tarkempia lakeihin verrattuna (Mäntylä 2008, 11).

Vapaaehtoisen itsesääntelyn toteuttajana Suomessa toimii Julkisen sanan neuvosto. Mäntylän mukaan itsesääntelyn johdosta siihen sitoutuneilla on noudatettavanaan lain tasoista sääntelyä tarkempaa ohjeistusta, joka siis rajoittaa myös sananvapautta. Todellisuudessa voidaan kuitenkin katsoa, että itsesääntelyyn suostuvat saavat enemmän toimintavapautta, kun lainsäätäjät määrittelee lähinnä tavoitteen ja toteutus annetaan alan itsensä hoidettavaksi. Mikäli tämä järjestelmä toimii, ei lainsäätäjällä myöskään ole tarvetta lähteä muuttamaan lakeja yksityiskohtaisemmiksi. (Mäntylä 2008, 11.)

Kuten Mäntylä muistuttaa, tärkeää on, että itsesääntely, tässä tapauksessa journalistin ohjeet, otetaan vakavasti ja niitä noudatetaan. Ohjeiston pitää olla toimiva ja huolellisesti laadittu. Lisäksi sitä tulkitsevan neuvoston pitää olla toimintakykyinen, eli sen jäsenten pitää olla kokeneita ja laajasti alaan perehtyneitä. (Mäntylä 2008, 11.) Voidaan ajatella, että itsesääntely tarjoaa kevyemmän koneiston puuttua viestinnän alan, tässä journalismin, ongelmakohtiin. Lisäksi Julkisen sanan neuvosto pystyy lainsäätäjää vapaammin tulkitsemaan esimerkiksi sanankäytön muotoja ja myös puuttumaan niihin. (Mäntylä 2008, 13; 19.) Lainsäätäjän voisi olla vaikeaa tulkita erityisesti ilmaisujen sävyeroja tai kuvamateriaalin antamaa mielikuvaa, sillä nämä ovat hyvin henkilökohtaisia asioita. Jokainen kokee asiat hyvin eri tavalla.

Julkisen sanan neuvostolla on lainsäätäjää enemmän liikkumavaraa. Ratkaisuperusteiden osalta neuvosto ja sen puheenjohtaja perustavat ratkaisunsa vapaan harkintansa mukaan Journalistin ohjeisiin sekä muihin vakiintuneisiin hyvän journalistisen tavan periaatteisiin (Julkisen sanan neuvoston perussopimus 3§). Lain tulee olla yksiselitteinen, kun taas ohjeita voidaan tulkita enemmän. Ohjeiden perusteella voidaan myös puuttua sellaisiin asioihin, ilmauksiin tai kuviin, jotka voidaan katsoa eettisesti tuomittaviksi, vaikka uutinen tai ohjelma ei sinällään täytä esimerkiksi ilmaisurikoksen tunnusmerkistöä (Mäntylä 2008, 13). Julkisen sanan neuvoston liikkumavara on siis tuomioistuinjärjestelmää laajempi.

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama elin. Julkisen sanan neuvosto perustettiin vuonna 1968. Perustamissopimuksen allekirjoittivat tuolloin Aikakauslehtien Liitto, Paikallislehtien liitto, Sanomalehtien liitto, Oy Yleisradio Ab, Suomen Aikakauslehdentoimittajien liitto, Radio- ja televisiotoimittajien liitto sekä Suomen Sanomalehtimiesten liitto. (Mäntylä 2008, 42.)

Nykyisellään perussopimuksen allekirjoittajina ovat seuraavat yhteisöt:

Aikakauslehtien Liitto ry  
Radiomedia  
Sanomalehtien Liitto ry (Paikallislehtien Liitto ry)

Suomen Journalistiliitto ry (Radio- ja televisiotoimittajien Liitto ry)  
Yleisradio Oy  
MTV Oy  
Sanoma Entertainment Oy  
SuomiTV

Myös eräät yksittäiset lehdet ovat sitoutuneet perussopimukseen.

(Julkisen sanan neuvosto 2011.)

Julkisen sanan neuvostoon kuuluu vuoden 2011 alusta 11 jäsentä sekä puheenjohtaja. Heidän toimikautensa on kolme vuotta. Puheenjohtaja valitaan JSN:n kannatusyhdistyksen yksimielisellä päätöksellä. Myös viestimien edustajat valitsee JSN:n kannatusyhdistys. Neuvosto valitsee yleisön edustajat. Puheenjohtajana toimii tätä kirjoitettaessa Risto Uimonen. (Julkisen Sanan neuvosto 2011; Julkisen sanan neuvoston perussopimus 5–6 §.)

Neuvoston tehtävänä on Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen 1 §:n mukaan tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvosto ja puheenjohtaja käsittelevät asioita niille tehtyjen kanteluiden perusteella, mutta voivat ottaa periaatteellisesti tärkeän asian tutkittavakseen myös omasta aloitteestaan. Julkisen sanan neuvosto ottaa käsiteltäväkseen asioita siis kantelun perusteella. Kantelun voi tehdä kuka tahansa, jonka mielestä lehdistössä, radiossa tai televisiossa on loukattu hyvää journalistista tapaa. Neuvosto käsittelee myös internetaineistoa, jos se katsotaan julkaistuksi tiedotusvälineessä. (Julkisen sanan neuvosto 2011; Julkisen sanan neuvoston perussopimus 2 §; 8 §.)

Kantelu on vapaamuotoinen, mutta neuvoston ohjeita on silti hyvä noudattaa. Kantelu on muun muassa tehtävä kirjallisesti, sitä ei voi tehdä nimettömänä ja sen tulee koskea asiaa, jonka julkistamisesta on pääsääntöisesti kulunut enintään kolme kuukautta. Kantelu on myös perusteltava, eli siinä on mainittava, mitä Journalistin ohjeiden kohtaa rikotaan. Kirjoitus, ohjelma tai kuva on myös syytä yksilöidä tarkasti. Internetjulkaisujen kohdalla on mainittava

sivun linkki. (Julkisen sanan neuvosto 2011, Julkisen sanan neuvoston perussopimus 8–10 §.)

Mikäli tiedotusväline on neuvoston mielestä rikkonut hyvää journalistista tapaa, sille annetaan huomautus, joka on julkaistava lyhyessä määräajassa, viipymättä (Julkisen sanan neuvoston perussopimus 4§). Perussopimuksen allekirjoittaneet tiedotusvälineet ovat siis sitoutuneet julkaisemaan neuvoston ratkaisut. Ellei huomautuksen saanut tiedotusväline julkaise sitä, se annetaan muutoin julkisuuteen. Neuvosto ei siis määrää sakkoja tai muita rangaistuksia. Vaikka neuvosto ei ole tuomioistuin, sen päätöksiä seurataan tarkoin. (Julkisen sanan neuvosto 2011.)

Valtaosa suomalaisista tiedotusvälineistä kuuluu Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen allekirjoittaneisiin yhteisöihin. Sopimukseen sitoutuneiden kohdalla neuvosto voi suoraan käsitellä näihin yhteisöihin kohdistuvia kanteluita. Neuvosto voi myös omasta aloitteestaan käsitellä tärkeänä pitämiään asioita. (Julkisen sanan neuvoston perussopimus 1–2 §.)



## 5 VIESTINNÄN ETIIKKA

Etiikka ja moraalit mielletään usein yhdeksi ja samaksi asiaksi, ja ne viittaavat arkikielessä molemmat tekojen arvopohjaan, eli siihen, onko jokin hyvää, pahaa, oikeaa vai väärää. Todellisuudessa näillä käsitteillä kuitenkin on eronsa. Etiikka tarkoittaa oppia periaatteista, joiden tulisi ohjata ihmisten käyttäytymistä. Moraali taas tarkoittaa tapoja ja tottumuksia, ja se on selvästi sosiaalinen käsite. Pietarisen ja Launiston mukaan etiikka tarkastelee asioita moraalista näkökulmasta. Tällöin pohditaan sitä, mikä on oikein ja väärin, hyvää ja pahaa, sallittua ja kiellettyä. Etiikka on siis tieteenala, joka tutkii moraalit. Moraali taas on empiirinen ilmiö, jota voidaan havainnoida. (Pietarinen & Launis 2002, 42–57.)

Mäntylän mukaan journalistietiikalla tarkoitetaan yhteiskunnallisia ja ammatillisia tarkoituspäriä ja toimintaperiaatteita, joita journalistien pitää noudattaa työssään. Journalistinen etiikka voidaan jakaa kahteen suuntaukseen: deontologiseen ja teleologiseen etiikkakäsitykseen. (Mäntylä 2008, 50.) Deontologisen etiikkakäsityksen mukaisesti toimivat toimittajat ovat "totuustoimittajia", kuten Puntanen heitä kutsuu. Toimittajan velvollisuutena on tuoda totuus esiin ja mahdollisimman paljon faktoja, eikä hän tällöin mieti tiedon julkistamisen seurauksia, vaan on ennemmin lojaali vain jutulleen. (Puntanen 2000, 12–14.) Deontologia tarkoittaa velvollisuusetiikkaa, jolloin pääpaino on ajatuksella siitä, että tekijän velvollisuutena on tuottaa tietty juttu seurauksista piittaamatta.

Toimittajat, jotka ovat omaksuneet teleologisen etiikkakäsityksen, vastaavasti arvioivat jutun seurauksia enemmän kuin totuutta. Mikäli mahdolliset seuraukset mietityttävät, toimittaja on valmis poikkeamaan totuudesta. Perusteena tähän voi olla se, että ei haluta loukata yleisöä tai mainostajia. Tällaisen ajattelun taustalla on ajatus siitä, että halutaan maksimoida hyvää. Tätä ajatusta kutsutaan utilitaristiseksi hyötyajatteluksi, jonka mukaan teko on oikea vain, jos se aiheuttaa mahdollisimman suuren määrän hyvää. (Puntanen 2000, 12–14.) Näin ollen teleologia pohtii asiaa seurausten kannalta ja tarkoittaakin

seurausetiikkaa. Tekijälle juttua tärkeämpää on se, millaiset seuraukset jutun julkaisemisella on. Tosin se, millaisia seurauksia toimittaja miettii ja miten hän erilaisia mahdollisia seurauksia arvottaa, riippuu henkilöstä itsestään. Toinen toimittaja katsoo, että tärkeämpää on lehden mainostajan imago, kun toisen mielestä tulee mainostajan imagon sijaan pohtia sitä, miten julkaistava tieto vaikuttaisi yleisöön, esimerkiksi heitä suojellen.

Mäntylä huomauttaakin, että Suomessa toimittajille tehtyjen kyselytutkimusten perusteella on syntynyt käsite tilanne-etiikka. Tämä tarkoittaa, että toimittajat tukeutuvat tilanteesta riippuen jompaan kumpaan etiikkakäsitykseen. Toisissa tilanteissa toimittajat julkaisevat tiedot seurauksista välittämättä, mutta toisissa he haluavat olla hienotunteisia markkinoita tai yleisöä kohtaan. (Mäntylä 2008, 56.)

Voidaanko siis edes ajatella, että jompi kumpi edellä mainituista etiikkakäsityksistä olisi se, johon tulisi pyrkiä? Ensimmäisenä mieleen tulee, että journalistin ohjeissakin aiemmin painotettua yleistä etua pitäisi ajatella siten, että se vaatisi yleisön suojelua mahdollisten markkinavoimien mainostukselta. Tällöin julkaisujen ei pitäisi sisällyttää journalistiseen tuotteeseen piilomainontaa, puffia tai cross promotionia. Tämä puhuisi osin deontologisen etiikkakäsityksen puolesta, eli pyrittäisiin julkaisemaan tietoja seurauksista välittämättä – totuudenmukaisesti. Tässä ajattelussa ei mietitä sitä, miten uutisen julkaisu vaikuttaa mainostajaan tai yleisöön. Yleisen edun mukaista voisi olla yleisön suojeleminen huonolta tuotteelta.

Teleologisen etiikkakäsityksen kohdalla yleisön huomioiminen voitaneen katsoa ennemminkin tarkoittavan yleisön suojelua siltä, että jotakin tietoa, kuten henkilötietoja tai epämiellyttäviä asioita, ei julkaista. Mainostajien kohdalla tämä suojele tarkoittaa huonoista asioista kertomatta jättämistä. Mutta miten yleisöön ja mainostajiin hienotunteisesti suhtautuminen voisi tarkoittaa samaa asiaa? Mainostajan etua ajatellen toimittajan intressi olisi jättää kertomatta huonoja puolia tuotteesta tai palvelusta. Yleisön etua siinä tapauksessa ajaisi se, että nimenomaan näistä huonoista puolista kerrotaisiin.

Toisaalta yleisön suojele tässä tapauksessa viitaisikin enemmän esimerkiksi siihen, että rikosuutisoinnissa kerrottavista raaoista murhista ei kerrota yksityiskohtia, jotka saattaisivat järkyttää lukijoita ja etenkin omaisia. Teleologista etiikkakäsitystä ei voi harjoittaa samoista lähtökohdista sekä yleisöä että mainostajia kohtaan, jos yhtä asiaa käsitellään samoista lähtökohdista.

Toisaalta voidaan miettiä myös Mäntylän huomauttamaa näkökohtaa mainonnan välttämättömyydestä julkaisutoiminnassa. Mäntylän mukaan mainonta on joitakin harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta välttämätön rahoituslähde tuotannossa, ja siksi mainostajien edut tulisi huomioida myös sisällöntuotannossa (Mäntylä 2008, 56). Ilman mainostajia julkaisuja ei oletettavasti olisi nykyisiä määriä. Mutta pitäisikö tässä kohtaa ajatella, että ilman mainostajien etujen huomioimista ja toimittajien teleologista etiikkakäsitystä ei pystyittäisi myöskään toteuttamaan deontologista etiikkakäsitystä? Tällä tarkoitan sitä, että jos mainostajat ovat välttämätön paha julkaisutoiminnan pyörittämiseen, mahdollistaako heidän etujensa valvominen ja teleologinen ajattelu toisaalta sen, että voidaan tehdä juttuja ”totuustoimittajina”. Kun julkaisujen taloudelliset edellytykset turvataan mainostuloilla ja jättämällä joissakin jutuissa asioita kertomatta, voidaan keskittyä toisissa jutuissa kertomaan totuus seurauksista huolimatta.

Deontologisen käsityksen mukaisesti tehdyn uutisen arvo taas voi olla hyvin mittava tärkeissä asioissa, ja näin voitaisiin ajatella, että samalla turvataan yleistä etua kertomalla yleisölle yhteiskunnallisista ongelmakohdista totuuksia siloittelematta. Vaikka voisi ajatella, että mainostajien etujen huomioiminen olisi vaarallinen lähtökohta, riippuu sisällöntuotannon tietynlainen korruptoituneisuus eniten kuitenkin itse medioista. Kuten Mäntylä huomauttaa, se, missä määrin ja miten mainostajien etuja huomioidaan sisällöntuotannossa, on kiinni siitä, miten mainontaan sopeutuneet mediat noudattavat itse viestinnän eettisiä pelisääntöjä, jotka on laadittu mainonnan ja journalismin rajan selkeyttämiseksi (Mäntylä 2008, 56).

Riippumattomuuden, objektiivisuuden, yleisen edun huomioimisen ja monien muiden journalistin ohjeiden kulmakivien osalta vastuu on siis medioilla. Tämä onkin koko itsesääntelyn lähtökohta ja suuri osa medioista siihen sitoutuukin noudattaen sovittuja sääntöjä. Mutta toisaalla vastassa on ajatus siitä, että raha pyörittää mailmaa. Ei varmastikaan ole yksiselitteistä käsitystä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Tämä riippuu paljolti siitä, kenen näkökulmasta oikeaa ja väärää ajatellaan. Kuten Mäntylä toteaa, nykyään mediat poistavat yhä useammin loukkaavan ja ärsyttäväksi koetun aineksen, jonka olettavat haittaavan markkinointia. Liiketaloudelliset näkökohdat tuntuvat siis vievän osin voiton sananvapauden ja totuudellisuuden jäädessä jalkoihin. (Mäntylä 2008, 56–58.)

### 5.1 Medialta vaaditaan riippumattomuutta

Liberalistisen lehdistöteorian mukaan lehdistön tehtävä on informoida ja valistaa kansalaisia. Lähtökohtaisesti lehdistön tulisi varmistaa oma taloudellinen riippumattomuus. Teoriassa riippumattomuuden perustana on ajatus siitä, että lehdistön tulisi olla taloudellisesti riippumaton etenkin valtiovallasta, jotta se pystyisi vahtimaan sitä (objektiivisesti, ilman omia intressejä). (Heinonen 1995, 29–30.) Liberalistinen lehdistöteoria ei käsitellyt sitä, pitäisikö lehdistön (nykyisin medioiden) olla taloudellisesti riippumaton markkinoista, mainostajista. Sitä se ei voi olla, sillä esimerkiksi Suomessa sanomalehtien tuloista yli puolet tulee suoraan mainostajilta. (Sanomalehtien liitto 2011.)

Jos liberalistinen lehdistöteoria piti välttämättömänä, että lehdistön tulee olla taloudellisesti irrallaan valtiovallasta, jotta se pystyy vahtimaan sitä kunnolla, on perusteltua kysyä, eikö medioiden tulisi olla taloudellisesti erillään mainostajista, jotta se pystyy käsittelemään objektiivisesti niissä mahdollisesti esiintyviä ongelmia? Lehdistön ja muiden kaupallisten medioiden toimintaedellytykset kutistuisivat ilman mainostuloja olennaisesti ja on hyvä pohtia, voisiko journalismi hyvin, jos alalta häviäisi satoja ellei tuhansia työpaikkoja? On vaikea nähdä, että journalismi, tai konkreettisemmin mediatalot, katkaisisivat siteensä

mainostajiin. Journalismin ja journalistin tulisikin toimia tässä tapauksessa deontologisen etiikkakäsityksen mukaisesti, jotta se pystyisi toimimaan totuudellisesti välittämättä siitä koituvista seurauksista, kuten mainostulojen menettämisestä kriittisesti kirjoitetun artikkelin vuoksi. Deontologisen etiikkakäsityksen mukaisesti toimiva journalisti on hyvän journalistisen tavan ihanne, mallioppilas, ja se noudattaa alan itsesääntelyn ohjeita ainakin riippumattomuuden osalta. Joukkoviestinnän itsesääntelyn perustaksi luoduissa Journalistin ohjeiden neljännessä kohdassa journalisteja ohjeistetaan riippumattomuuteen:

Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Julkisen sanan neuvosto 2011.)

Saman ohjeistuksen kuudennessa kohdassa lukee seuraavasti: ”Käsitellessään omalle tiedotusvälineelle, konsernille tai sen omistajille merkittäviä asioita journalistin on hyvä tehdä asiayhteys lukijalle, kuulijalle ja katsojalle selväksi.” (Journalistin ohjeet 2011.)

Journalistin ohjeiden kuudennen kohdan ohjeistus on selvä: kun journalistisessa tuotoksessa käsitellään merkittäviä asioita, joihin journalisti on taloudellisesti kytköksissä, asiayhteys täytyy kertoa. Luku on selkeä ja sen saattaa kuitata ilman sen suurempaa pohdintaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että luku ja sen mukainen ohjeistus on olemassa oletukselle, jonka mukaan omat taloudelliset kytkennät saattavat vaikeuttaa asioiden totuuteen pyrkivää käsittelytapaa. Kärjistetysti voisi ajatella, että lukijalle on annettava tieto siitä, että journalistinen tuotos koskettaa kättä, josta osa tuotoksen tekijän elannosta tulee. Näin lukijalle annettaa mahdollisuus tarkastella tekstiä sen tiedon läpi, että tekstin luojalla saattaa olla intressejä käsiteltävään asiaan.

Journalisti ei ole riippumaton, kun hän kirjoittaa asiasta, johon hänen edustamallaan taholla on kytkentä. Vastuu totuudellisen tiedon tuottamisesta on ennen kaikkea medially ja sen yksilöillä, journalisteilla, ja sen

riippumattomuuden vahtiminen jokaisella kansalaisella ja viime kädessä Julkisen sanan neuvostolla.

## 5.2 Esimerkkejä neuvoston langettavista päätöksistä

Tässä alaluvussa käsitellään Julkisen sanan neuvoston piilomainontaa ja puffia koskevia langettavia päätöksiä, jotka löytyvät Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilta. Julkisen sanan neuvosto on käsitellyt neuvoston verkkosivujen mukaan 80 piilomainontaa käsittelevää kannetta viimeisen 17 vuoden aikana (28.3.2011 mennessä) (Julkisen sanan neuvosto 2011). Hakusanalla ”puffi” löytyi vain 10 kannetta samalta ajalta. Näillä hakusanoilla (piilomainonta ja puffi) löytyi kaksi urheilujournalistiseen tuotokseen viittaavaa kannetta, jotka molemmat olivat langettavia. Tässä luvussa esitellään tapausesimerkkeinä nämä kaksi urheilujournalismille annettua langettavaa päätöstä. Lisäksi luvussa esitellään yksi piilomainontaa koskeva langettava päätös ei-urheilujournalistisesta tuotoksesta, jota peilataan määrällisessä tutkimuksessa esille nousseisiin puffilta tai piilomainonnalta haiskahtaviin journalistisiin tuotoksiin luvussa 8.2.

Ylen Urheiluruudun 2.9.2007 julkaistussa reportaasissa (tapaus 3783/YLE/07) esiteltiin jääkiekkjoukkue JYP sen pääsponsorin tiloissa Valtran traktoritehtaalla. Tapauksesta kannelleen mukaan joukkueen esittely pääsponsorin tiloissa on piilomainontaa. Ylen silloisen vastaavan päätoimittajan Atte Jääskeläisen antaman vastineen mukaan juttu ei ole Yle Urheilun journalistisen linjan mukainen ja että Ylen käytäntö on suhtautua kriittisemmin sponsoreihin, mitä jutussa on tehty. Jääskeläinen kuitenkin perustelee, että raportti ei täytä EU:n televisiodirektiiviehdotuksen määritelmiä piilomainonnasta. Jääskeläinen myös kertoo, ettei Ylellä tai toimittajalla ollut kaupallisia intressejä, sillä Yle on ei-kaupallinen toimija. Jääskeläinen muistuttaa vastineen lopuksi, että jutussa esitelty sponsori ei palkinnut toimittajaa erityisellä vieraanvaraisuudella.

Julkisen sanan neuvosto muistuttaa ratkaisussaan, että ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä ja että piilomainontaa on torjuttava Journalistin ohjeiden silloisen kohdan 19 määritelmän mukaisesti. Neuvosto myös huomauttaa, että se ei perusta päätöksiään RU:n televisiodirektiiviehdotukselle, johon Jääskeläinen vetosi vastineessaan. Reportaasissa kerrotaan JYPin joukkueesta, joka on valmistautumassa liigakauteen. Journalistinen tuotos on kuvattu joukkueen sponsorin Valtran traktoritehtaalla. Joukkue ja sen valmentaja esitellään muun muassa traktorin kyydissä. Toimittaja vertaa jutussa joukkueen rakentamista ”huipputekniikalla varustetun traktorin valmistusprosessiin”. Joukkueen ja traktoritehtaan hyvät puolet samaistetaan. Neuvoston päätöksen mukaan Ylen juttu esittelee joukkueen ja sponsorin suhteen ihailevassa valossa ja mainostaa Valtraa avoimesti. Neuvoston mukaan raportti hämärtää toimituksellisen aineiston ja ilmoitusten rajaa. Neuvosto tulkitsee, että Yle Urheilu rikkoi hyvää journalistista tapaa ja antoi Yleisradio/TV1:lle huomautuksen eli langettavan päätöksen.

Toinen esimerkki Julkisen sanan neuvoston langettavasta päätöksestä urheilujournalistiselle tuotokselle annettiin 12.6.1996 (tapaus 2321/MTV/96). MTV3:a kohtaan esitetystä kantelusta pyydettiin tutkimaan, rikkoiko MTV3 hyvää journalistista tapaa, kun se sijoitti mainoksia varsinaisen ohjelman sisään tai yrittikö se hämärtää ohjelman alkamisajankohdan siihen välittömästi liittyvillä mainoksilla.

Jutussa käsiteltiin myös MTV:n (nykyisin MTV3) muita kuin urheilujournalistista sisältöä. Kanteesta esitellään vain urheilujournalismia koskeva kantelu, vastine ja ratkaisu. Kantelijan mukaan MTV:n tuolloiseen jääkiekko-ohjelmaan Hockey Nightiin oli jatkuvasti sijoiteltu sponsorien mainoksia. MTV:n vastineessa kerrotaan, että sponsoroinnissa on kyse varsin laajasti harjoitetusta ja kansainvälisesti säädellystä toiminnasta. MTV kertoo yhtiön noudattavan yrityksen toimilupaan kirjattuja sponsorisäännöksiä sekä Liikenneministeriön ohjelmatoiminnan periaatteita, Euroopan neuvoston yleissopimusta ja Euroopan Yhteisöjen tv-direktiiviä. MTV:n mielestä näistä seikoista johtuen toimituksellinen ja kaupallinen aineisto on pidetty yleisesti hyväksytyllä tavalla

erossa toisistaan, ja että yhtiö ei olisi rikkonut hyvää journalistista tapaa. Neuvosto muistuttaa ratkaisussaan, että hyvä journalistinen tapa edellyttää piilomainonnan torjumista kaikissa muodoissa ja että toimituksellisen sekä mainoksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Neuvosto piti tuolloin ratkaisevana median kuluttajan näkökulmaa ja tämän luottamuksen säilyttämistä, sillä mainonnan ja markkinoinnin rajan hämärtyminen heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Neuvoston mukaan ei ollut keskeistä, oliko kysymys varsinaisesta mainoksesta vai sponsoroinnista. Hockey Nightissa sponsorien tuotemerkit näytettiin ruudussa kesken ottelutapahtuman, osana toimituksellista aineistoa. Neuvoston mukaan tuotemerkkien näyttäminen edisti niiden tunnettavuutta ja toimi siten mainoksellisesti. Neuvosto antoi MTV:lle langettavan tuomion hyvän journalistisen tavan rikkomisesta.

Kolmas esimerkki Julkisen sanan neuvoston piilomainontaa koskevasta langettavasta kanteesta, joka ei koske urheilujournalistista tuotosta, annettiin Iltalehdelle 18.2.2010 (4222/SL/09). Kantelijan mukaan Iltalehden nettitelevisio rikkoi Journalistin ohjeiden piilomainontakohtaa. Kantelijan mielestä otsikko on mainosmainen ja jutun sisältö kritiikitöntä senkin puolesta, että asiantuntijana esiintynyt taho edusti jutussa käsiteltyä yritystä. Iltalehden vastineessa päätoimittaja Kari Kivelä kertoo, että Iltalehti.fi-sivuston nettiteleviiossa julkaistussa videossa käsitellään maitohappobakteerin merkitystä ihmisten vastustuskyvyille. Aihe oli päätoimittajan mukaan ajankohtainen ja jutun oli tarjonnut ulkopuolinen tuottaja. Videolla haastateltiin asiantuntijana Valion edustajaa, joka kertoi maitohappobakteereista ilman yhteyttä edustamansa yrityksen tuotteisiin. Videolla näytettiin kuitenkin tuotekuvina Valion tuotteita. Kivelän mukaan videon sisältö on asiantuntevaa ja objektiivista, mutta video ei hyvän lehtimiestavan mukaisesti korosta mainonnan ja journalistisen sisällön eroja tarpeeksi. Vastineessa pahoitellaan videon julkaisua ja tapauksen johdosta Iltalehti kertoi tarkentaneensa käytäntöjään alihankkijoiden tuottamia videoita kohtaan.

Neuvoston ratkaisun aluksi huomautetaan Journalistin ohjeiden silloisesta 19 kohdasta, jonka mukaan ”ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on



pidettävä selvänä. Piilomainontaa on torjuttava”. Ratkaisussa kerrotaan, että videossa esiteltiin maitohappobakteerien terveyttä edistäviä vaikutuksia flunssakaudella. Valion ravitsemusasiantuntija kertoi mm. maitohappobakteerien ominaisuuksista. Jutussa edustaja myös poimi elintarvikeliikkeestä tuotteita ostoskoriin. Tuotteet olivat yksinomaan Valiolta. Neuvoston mukaan videon ote on ”yksipuolinen, kritiikitön ja mainosmainen”. Julkisen sanan neuvosto antoi Iltalehdelle langettavan päätöksen hyvän journalistisen tavan rikkomisesta.

## 6 URHEILUJOURNALISMI

Journalismi on suurille joukoille kohdennettua viestintää. Kunkin viestintävälineen, median, sisällä on erilaisia journalismin lajeja, genrejä. Näitä genrejä ovat esimerkiksi talousjournalismi, uutisjournalismi, poliittinen journalismi ja urheilujournalismi (Virtapohja, 1998, 63).

Urheilujournalismia pidetään vahvasti viihteellisenä journalismin muotona. Sen viihteellinen arvo perustuu Pertti Hemánuksen (Joukkotiedotus piilovaikuttajana, 1973, 145) mukaan kolmeen seikkaan. Näistä ensimmäinen on urheilun helppotajuisuus verrattuna moniin muihin ilmiöihin. Toiseksi, urheilun dramaattisuuteen, sillä urheilussa on kyse kilpailusta, toisen voittamisesta. Se luo automaattisesti urheilutapahtumaan jännitteen, kun kuluttaja on asettunut yleensä toisen puolelle. Kolmanneksi, urheilun seuraaminen tarjoaa erilaisia purkautumisväyliä.

Urheilujournalismin viihteellisyys näkyy ennen kaikkea kielessä ja tavassa, miten urheilua käsitellään. Urheilussa on kyse voittamisesta tai häviämisestä. Urheilujournalismissa näillä tekijöillä on symbolista arvoa, joka ilmenee genren kielessä. Kalle Virtapohja avaa väitöskirjassaan Sankareiden salaisuudet (1998, 65–66) tätä symbolista kielenkäyttöä urheilujournalismissa.

Vastaustajan lyöminen voi tilanteen mukaan olla vaihtoehtoisesti myös nuijimista, pieksemistä, kylvettämistä, pesemistä tai löylyttämistä. Kun Suomi voitti jääkiekon MM-loppuottelun keväällä 1995, pesi kultajoukkue hiet pois Tukholmassa paikallisen jääkiekkoseuran saunassa, kuten Helsingin Sanomat (8.5.1995) kertoi: ”Juhla jatkui jäähallin tiloissa perisuomalaisesti. Leijonien kisojen ajaksi käyttöönsä saama Tukholman AIK:n ylellinen sauna odotti Ruotsin löylyttäjiä.” (Virtapohja, 1998, 65–66)

Urheilujournalismin kieli on yhteisöä koossa pitävää. Myös itse urheilu on yhteiskunnallisesti merkittävä yhteisön itsetunnon kohottaja ja säilyttäjä. Kun henkilöt keskustelevat keskenään urheilusta, puhujat kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteinen puhekieli luo myös me-henkeä ja auttaa luomaan kontakteja ihmisten välillä. (Virtapohja 1998, 58)

## 6.1 Urheilujournalismin alkuvaiheet Suomessa

Urheilujournalismi alkoi Suomessa 1800-luvun lopulla, kun urheiluaktiivit ryhtyivät luomaan erikoislehteä harrastuksensa puolestapuhujaksi, jotta lajeista ja niiden säännöistä olisi olemassa painettua tietoa. (Pänkäläinen, 1998, 28)

1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa suomalaiselle urheilujournalismille oli tyypillistä, että urheilulehdistön kirjoittajina toimivat aikansa tunnettuja urheilun puolesta puhujia. Vuonna 1898 perustettu *Suomen Urheilulehti* on Suomen ensimmäinen suomenkielinen urheilulehti ja maailman toiseksi vanhin yhä ilmestyvä urheilulehti, italialaisen *La Gazzetta dello Sportin* jälkeen, joka perustettiin vuonna 1896 (Urheilulehti 2011).

Suomen Urheilulehden päätoimittajina ovat toimineet muun muassa lehden perustaja Ivar Wilskman, joka oli myös Suomen Valtakunnan Urheiluliiton, SVUL:in, ensimmäinen puheenjohtaja. Myös pesäpallon keksinyt Lauri ”Tahko” Pihkala toimi Suomen urheilulehden päätoimittajana.

Urheilulehdistön ”kulta-aika” alkoi vuonna 1923, kun olympiaurheilijasta ja urheilutoimittajasta Martti Jukolasta tuli Urheilulehden päätoimittaja. Jukola ryhtyi tekemään yhdessä urheilutoimituksen kanssa lehdestä tietoisesti uutismaisempaa. Samana vuonna käytiin merkittäviä urheilutapahtumia; Salpausselän kisat ja Göterborgin kisat. Hyvä menestys lisäsi suomalaisten innostusta urheiluun ja urheilujournalismin kysyntä sai pohjaa (Pänkäläinen, 1998). Sittemmin urheilulehdistö on pirstaloitunut. Eri lajeille on tullut omia erikoislehtiä, harrastelehtiä ja liikunnan ammatti- ja yleislehtiä.

## 6.2 Suomen suosituimmat urheilulajit

Suomalaisten urheilulajien suosiota voi mitata ainakin kolmella eri tavalla: harrastajamäärien, katsojamäärien ja yleisen kiinnostuksen mukaan. Urheilujournalismin kannalta on relevanttia tutkia urheilulajien suosiota etenkin

yleisen kiinnostuksen mukaan, sillä yleinen kiinnostus on oletettavasti journalistisen tuotteen myynnin kannalta merkittävin asia.

Monikansallisen tutkimusyhtiön Sponsor Insightin 2.3.2011 julkistaman tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat kiinnostuneimpia jääkiekosta. Seuraavaksi kiinnostavimmat lajit järjestyksessä: mäkihyppy, yleisurheilu, hiihto ja Formula 1, kun tutkimuksessa vertailtiin 54:ää eri lajia. Tutkimuksessa vertailtiin myös sukupuolen merkitystä urheilulajien suosioon. Suosituimmat lajit miesvastaajien kesken olivat (järjestyksessä suosituimmasta alkaen): jääkiekko, mäkihyppy, formulat ja yleisurheilu. Naisvastaajien suosituimmat lajit olivat mäkihyppy, jääkiekko, taitoluistelu ja yleisurheilu. Tutkimuksen mukaan jääkiekkoa, jalkapalloa ja yleisurheilua käytiin katsomassa paikan päällä eniten. Miehet olivat naisia huomattavasti innokkaampia katsomossa kävijöitä.

Vuosittaisessa tutkimuksessa haastateltiin 2114 vähintään 15-vuotiasta suomalaista. Otos vastasi asuinalueiden, iän ja sukupuolen osalta Suomen väestörakennetta. (SponsorInsight 2011.)

## 7 MÄÄRÄLLINEN JA LAADULLINEN TUTKIMUS

Tutkielman tavoitteena oli opinnäytetyöni aiheen mukaisesti selvittää, mitä urheilulajeja painotetaan valtakunnallisten medioiden verkkojulkaisuissa ja miksi. Sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltiin samoja medioita.

### 7.1 Tutkittavat mediat

Määrällinen tutkimus toteutettiin Suomen viiden suosituimman uutisverkkosivuston urheilu-uutistarjonnasta. Suomen viisi suosituinta web-sivustoa ovat Helsingin Sanomien Hs.fi-, MTV3:n MTV3.fi-, Iltalehden Iltalehti.fi, Iltta-Sanomien Iltasanomat.fi- sekä julkisrahoitteisen Yleisradion Yle.fi-verkkosivustot. Esimerkiksi viikolla 9/2011 näiden tutkittavien sivustojen keskinäinen järjestys oli suurimmasta kävijämäärästä pienimpään: Iltalehti, Iltta-Sanomat, MTV3, Yle ja Helsingin Sanomat (TSN-gallup 2011).

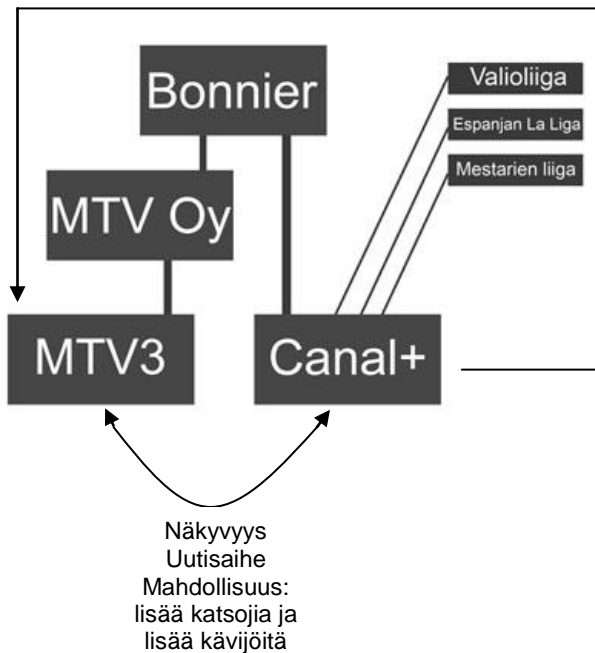
Lisäksi sivustojen valinnan takana oli se, että niillä on valtakunnallinen tarjonta urheilu-uutisissa. Paikallisempien suurilevikkisten lehtien, kuten Aamulehden ja Turun Sanomien, tarjonta urheilu-uutisissa keskittyy osin paikallistapahtumien uutisointiin. Toisaalta esimerkiksi Nelonen.fi-sivuston urheilu-uutisten jättäminen pois tutkimuksesta on perusteltua, sillä sivuston suosio ei ole lähelläkään suosituimpia verkkosivustoja. Sivuston uutistarjonta ei ole yhtä suurta ja esimerkiksi viikolla 9/2011 sivusto oli vasta sijalla 23 Suomen suosituimpien web-sivustojen listalla (emt).

1990-luvun lopulta lähtien median rakenteet ja ideologiset lähtökohdat ovat kokeneet selviä muutoksia. Journalistien ja journalismin moraalinen tehtävä kansalaisten tiedonvälittäjänä on jäänyt osittain taloudellisten lähtökohtien jalkoihin. (Herkman 2009, 32.)

Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen dosentti Juha Herkman kutsuu ilmiötä median markkinoitumiseksi, joka vaikuttaa väistämättä journalismin muotoon ja

laatuun. Yksi median markkinoitumisen ilmiö on Herkmanin mukaan se, että mediayritykset panostavat enemmän talouden ja julkisuuskuvan rakentamiseen ja käyttävät samalla vähemmän rahaa tuotteen sisältöön, journalistiseen tuotokseen. Liikevoitosta onkin tullut määräävä tekijä, jolloin journalistiset arvot jäävät mediayrityksissä toiseksi. Ilmiö kiihdyttää toimintatapojen muutoksen lisäksi markkinavetoista ideologiaa, jossa tärkein tekijä journalistisen sisällön tuotannossa on se, mikä myy, eikä se, mikä on journalistisen ihanteen mukaisesti tärkeintä. (Herkman 2009, 41.)

Tutkielman yksi tarkoitus on pohtia sitä, vaikuttavatko suorat tai epäsuorat taloudelliset kytkökset tiettyjen lajien painotuksiin eri medioissa. Suora taloudellinen kytkös tarkoittaa esimerkiksi sopimusta median ja urheilusarjan välillä. Ruotsalainen mediayhtiö Bonnier (katso kuvio 2. seuraavalla sivulla) omistaa MTV Oy:n (MTV3) ja myös Canal+-maksukanavat. MTV3.fi:llä on siis suora taloudellinen kytkös Bonnierin kautta Canal+-maksukanaviin ja MTV3.fi-verkkosivuilla esitellään (9.4.2011) Canal+:n logo kiinteänä osana sivuston yläpalkkia, jossa sivuston oma logo on vasemmalla ja Canal+:n logo oikealla yhdessä MTV3-kanavapaketin, Sub-televisiokanavan ja AVA-televisiokanavan logojen kanssa. Bonnierilla on suora taloudellinen kytkös useisiin urheilulajien pääsarjojen televisiointioikeuksiin. Samalla MTV3:n MTV Oy:llä on epäsuorat taloudelliset kytkökset Canal+:n kautta näytettävien urheilulajien sarjoihin, joiden oikeudet Bonnier omistaa – sillä myös MTV Oy:n omistama Bonnier hyötyy siitä, että MTV3.fi tuo näkyvyyttä yhtiön Canal+-kanavien urheilusarjoille ja Canal+:n urheilutarjonta ruokkii MTV3.fi-verkkosivustoa urheilu-uutisaiheilla.



Kuvio 1. MTV3:n suoria ja epäsuoria taloudellisia kytköksiä.

Tutkimukseen rajattujen medioiden volyymitarkastelusta, luvussa kahdeksan, käy ilmi, mitä urheilulajeja eri mediat painottivat eniten maaliskuussa 2011. Näiden medioiden painotusta on mielenkiintoisempaa verrata, kun on selvillä, mistä urheilulajeista nämä mediat saavat suoraa tai epäsuoraa taloudellista hyötyä. Siis mitkä lajit ovat niitä, joiden kuluttaminen ja/tai suosio on osaedellytys oman liiketoiminnan menestymiselle medioiden nykyisistä lähtökohdista.

Ei ole täysin absoluuttista totuutta sille, että nämä mediat hyötyisivät siitä, että ne uutisoivat niitä lajeja enemmän, joihin heillä on kytköksiä. On kuitenkin silmiinpistäväää, että mediat joilla näitä kytköksiä on, painottavat juuri niitä lajeja suhteessa enemmän kuin muita lajeja.

Kaikki haastattelun antaneet, tutkimukseen rajattujen medioiden esimiehet olivat sitä mieltä, että kyseiset painotukset ovat osa median profiloitumista, tietoista painotusta. Median profiloituminen on itsessään suotavaa, sillä profiloituminen voisi olettaa olevan hyvää palvelua tietyistä urheilulajeista kiinnostuneille kuluttajille. Urheilun jatkuvan kaupallistumisen myötä ja sen siirtyminen maksullisille kanaville saattaa tulevaisuudessa merkitä medioiden tiukempaa profiloitumista tiettyjen urheilulajien painottamiseen (Markku Jylhäsalu, henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2011).

Mutta tapahtuuko profiloituminen journalistisin pelisäännöin, eli uutista ja sen kuluttajapoliittista informaatioarvoa noudattaen vai markkinatalous edellä, oman kaupallisen voiton tavoitteluna, jolloin uutisoinnin painotukset määräytyvät omien taloudellisten intressien kautta?

Jotta määrällisen tutkimuksen tuloksia voisi tulkita profiloitumistajatteluun kautta relevantisti, on perusteltua selvittää, mitä suoria ja epäsuoria kytköksiä tutkimukseen rajatuilla medioilla on. Esittelen seuraavassa perustietoa ja tunnettuja kaupallisia kytköksiä näistä medioista, joilla voisi olla skeptisesti ajateltuna vaikutusta markkinatalous edellä -malliseen uutistuotantoon.

*Helsingin Sanomat* on Suomen suurin sanomalehti. Sen päätoimittaja oli tätä kirjoitettaessa Mikael Pentikäinen. Lehden kokonaislevikki oli vuonna 2009 (Levikintarkastus 2011) 397 838 ja lukijamäärä 940 000. Vuonna 1889 perustettua lehteä julkaisee Sanoma News, joka on osa Sanoma-konsernia. Lehti on poliittisesti sitoutumaton.

Helsingin Sanomien verkkolehti avattiin vuonna 1996 nimellä Verkkoliite. Vuoden 2006 alkupuolella verkon url-osoite vaihtui nykyiseen muotoonsa: Hs.fi. Helsingin Sanomien verkkosivujen kävijämäärät ovat viidenneksi suurimmat koko Suomessa. Sivustolla kävi viikolla 11/2011 yhteensä 1 475 058 eri kävijää. Myös sivuston urheilusivujen kävijämäärät ovat urheilusivustojen listauksessa viidennellä sijalla 168 519 eri kävijällä samalla viikolla (TNS Gallup 2011).



Helsingin Sanomat on yhteistyössä Nelonen Median netti-tv-palvelun kanssa. Yhteistyön myötä Helsingin Sanomat näyttää nettisivuillaan SM-liigan maalivideot kiekkokierroksilta. (Sanoma 2011.)

Vuonna 1980 perustettu *Iltalehti* on poliittisesti sitoutumaton, kuusi kertaa viikossa ilmestyvä iltapäivälehti, jota julkaisee Kustannusosakeyhtiö Iltalehti, joka on osa Alma Media -konsernia. Lehden nykyinen vastaava päätoimittaja tätä kirjoitettaessa on Kari Kivelä.

*Iltalehti* oli vuonna 2009 Suomen neljänneksi luetuin sanomalehti 112 778 kappaleen levikillä (Levikintarkastus 2011). Iltalehden verkkosivusto Iltalehti.fi on TNS-Gallupin vuoden 2011 viikon 11 suosituin verkkosivusto. Eri kävijöitä Iltalehti.fi:ssä oli tuolloin 2 446 946. Myös verkon urheilutarjonnasta Iltalehti.fi:llä oli eniten kävijöitä samalla tarkasteluajalla (605 718 kävijää viikolla 11/2011). (Tns-Gallup 2011.)

Iltalehti on osa Alma Media -konsernia, johon kuuluu monia media-alan yrityksiä, kuten Aamulehti, Kauppalehti, Kainuun Sanomat ja KVM-lehti. Lisäksi konserniin kuuluu kaupallisia, ei-mediallisia yhtiöitä, kuten autokauppaan erikoistunut verkkosivusto Autotalli.com ja asunnonvälitykseen erikoistunut verkkosivusto Etuovi.com. Iltalehden osalta ei ole tiedossa suoria tai epäsuoria taloudellisia kytköksiä eri urheilulajeihin tai urheilusarjoihin.

Vuonna 1932 perustettu *Ilta-Sanomat* on Suomen toiseksi suurin sanomalehti. Ilta-Sanomat on Sanoma-konserniin kuuluvan Sanoma Newsin julkaisema iltapäivälehti, jonka vastaava päätoimittaja tätä kirjoitettaessa on Tapio Sadeoja. Ilta-Sanomat on levikiltään kilpailijaansa Iltalehteä selvästi suurempi. Vuonna 2009 Ilta-Sanomien levikki oli 152 948. (Levikintarkastus 2011.)

Ilta-Sanomien verkkosivusto Iltasanomat.fi on TNS-Gallupin vuoden 2011 viikon 11 toiseksi suosituin verkkosivusto. Iltasanomat.fi:llä oli tuolloin 2 173 637 eri kävijää. Ilta-Sanomien urheilusivuilla oli samalla viikolla 516 094 eri kävijää, mikä tekee siitä Iltalehti.fi:n jälkeen Suomen toiseksi luetuimman urheilusivuston internetissä. (Tns-Gallup 2011.)

Ilta-Sanomien yhteydessä irtonumerona ja erikseen tilauksena myytävä urheilun erikoislehti Veikkaaja on Sanoma Newsin tuote siinä missä Ilta-Sanomat-lehti ja Iltasanomat.fi-verkkolehti. Ilta-Sanomilla on myös IS Liigapörssi -niminen internetissä pelattava jääkiekkovalmentaja-fantasiapeli, jossa pelaajan on mahdollista koota kuvitteellinen joukkue oikeista SM-liigapelaajista. Kun pelaajat menestyvät liigassa, pelaajan omaan kokoonpanoonsa valinnut fantasiapelaaja saa itselleen pisteitä. Pelissä valmentajan ominaisuudessa toimivat pelaajat yrittävät saada mahdollisimman paljon pisteitä ja menestyä mahdollisimman hyvin muihin pelaajiin nähden. Peli on jaettu SM-liigan runkosarjan mukaan neljään eri aikajaksoon ja viides jakso on liigan pudotuspelien mittainen. Jokaiselle jaksolle osallistuminen maksaa kaksi euroa, joten koko kauden osallistuminen maksaa pelaajalta kymmenen euroa.

Ilta-Sanomat on myös virallisessa yhteistyössä Suomen Palloliiton kanssa (Palloliitto 2011), joka on muun muassa miesten jalkapallomaajoukkueen virallinen edustaja. Ilta-Sanomat on myös yhteistyössä Nelonen Median netti-tv-palvelun kanssa. Yhteistyön myötä Ilta-Sanomat näyttää nettisivuillaan SM-liigan maalivideot. (Sanoma 2011.)

Vuonna 1957 perustettu Oy Mainos-TV-Reklam Ab muutti nimensä *MTV Oy*:ksi vuonna 1982. Vuonna 1985 perustettiin *Oy Kolmostelevisio Ab*, jolla oli kolme omistajaa (MTV Oy 35 %, Yle 50 %, Nokia 15%). (MTV3.fi 2011.)

Kanavan nimi muuttui MTV:stä *MTV3*:ksi vuonna 1993, jolloin sen katseluosuus oli 43 prosenttia. (MTV3.fi 2011.) Nykyisin MTV Oy:n ja ruotsalaisen Bonnierin omistaman *MTV3*:n katsojaosuus oli 30 prosenttia vuoden 2010 tammi-toukokuussa. Se sijoittui toiseksi heti Ylen jälkeen, joka keräsi TV1 ja TV2 -kanavillaan yhteensä 47 prosentin osuuden katselusta. (Finnpanel 2011.)

Verkkosivusto *mtv3.fi* perustettiin vuonna 1995. Vuonna 2011, viikolla 11 *mtv3.fi* keräsi Suomen kolmanneksi eniten eri kävijöitä verkkosivuillaan. Eri kävijöitä oli tuolloin 1 902 803 kappaletta. Myös verkon urheilusivuilla *mtv3.fi* keräsi kolmanneksi eniten eri kävijöitä, kun viikon 11 aikana eri kävijöitä vieraili *mtv3.fi*:n urheilusivuilla 335 198. (Tns-Gallup 2011.)

MTV3 on vuonna 2011 profiloitunut moottoriurheilun tarjoajaksi maksullisilla kanavillaan. MTV3:n urheilutarjontaan kuuluu muun muassa MM-ralli ja Formula 1. Lisäksi maksullisen puolen urheilutarjonnasta löytyvät esimerkiksi alppihiihto ja mäkihypyn maailman cup. MTV3 on ruotsalaisen Bonnierin omistuksessa, joka omistaa myös maksulliset Canal+-kanavat, joiden kautta näytetään esimerkiksi jalkapallon Valioliigaa, Espanjan ja Italian korkeimman sarjatasen otteluita, osa jalkapallon Mestarien liigan peleistä, yleisurheilun timanttiliigaa. MTV3.fi tekee Canal+-kanavapakettia näkyväksi, sillä verkkosivuston etusivulla on kanavan logo ja sitä klikkaamalla selain ohjautuu kanavan verkkosivuille.

Julkisrahoitteisen, televisiolupamaksuilla rahoitettavan *Yleisradion* historia alkoi vuodesta 1926, kun O.Y. Suomen Yleisradio - A.B. Finlands Rundradio perustettiin. Vuonna 1928 Yleisradion, Ylen, radiolähetystä oli mahdollista kuunnella koko maassa.

Ylen toiminta siirtyi valtiolle vuodesta 1934 lähtien. Vuoden 1958 alusta lähtien Yle lähetti säännöllisesti televisiolähetystyksiä nimellä Suomen Televisio. Yle aloitti oman uutistoiminnan vuonna 1965. Samana vuonna myös TV-ohjelma 1 ja TV-ohjelma 2 -nimet otettiin käyttöön. (Yle.fi 2011) Verkkosivusto Yle.fi on TNS-Gallupin vuoden 2011 viikon 11/2011 neljänneksi suosituin verkkosivusto. Sivustolla oli tuolloin yhteensä 1 692 764 eri kävijää. Yle.fi-urheilusivujen kävijämääriä ei ollut saatavilla TNS-Gallupin sivuilla, joten konkreettinen vertailu muiden tutkimukseen rajattujen medioiden urheilusivujen eri kävijöiden määrän suhteen on mahdotonta tältä osin. (Tns-Gallup 2011.)

Yleisradiolla ei ole varsinaisia yhteistyösopimuksia johtuen sen julkisen palvelun tehtävästä. Yleisradio poikkeaa muista tutkimukseen rajatuista medioista, sillä se on ainoa ei-kaupallinen toimija. Yleisradio on julkisrahoitteinen yhtiö, jonka rahoituksesta suurin osa tulee kansalaisilta kerättävistä televisiolupamaksuista. Yleisradion on tarkoitus tarjota urheilu-uutisointiaan ja urheilulähetystyksiään yleisen kiinnostavuuden ja sen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden perusteella (Markku Jylhäsalu, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2011). Yle televisioi useita kansainvälisiä mestaruuskilpailuja, joista suurimpina kesä- ja talviolympialaiset, jalkapallon MM-kisat ja jääkiekon MM-kisat. Yleisradio televisioi myös useita

kotimaisia urheilutapahtumia, kuten yleisurheilua. Ylellä on myös televisiointisopimus jalkapallon seurajoukkueiden mestaruusturnauksesta, jalkapallon Mestarien liigasta.

## 7.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimuksina toteutettiin sekä määrällinen (kvantitatiivinen) että laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa seurattiin verkkosivustojen urheilu-uutistarjontaa maaliskuun 2011 ajan. Aineiston keruu aloitettiin 1.3.2011 ja lopetettiin 31.3.2011. Tutkimusaineiston hankinta onnistui kunkin tutkittavan median verkkosivuilta, joilla löytyi myös osio, josta kävijä näkee viimeisimpiä urheilu-uutisia.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
Maapöytämaalinnasta voittoa Liverpoolille ja alkuohjelma 12.43	HS	1	Oma	1	23 maalis	Muujalkapallo	7	Maapöytämaalinnasta voittoa Liverpoolille ja alkuohjelma 12.43	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Yleisurheilun Euroopan EM-kilpailut 12.05	HS	1	Oma	1	23 maalis	Muujalkapallo	7	Yleisurheilun Euroopan EM-kilpailut 12.05	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
155 Kari Laitinen pelasi Pelicansin 11:52	HS	1	Oma	1	23 maalis	SM-liiga	1	155 Kari Laitinen pelasi Pelicansin 11:52	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Torontolaisen Yohannan veljesten ja poikien vappujuhlat vuosi 11:38	HS	1	STT	2	23 maalis	Veikkosilla	6	Torontolaisen Yohannan veljesten ja poikien vappujuhlat vuosi 11:38	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Jalkapallon maailmanmestaruus puoli-finaali ja Tansanian voitto 11:32	HS	1	STT	2	23 maalis	Veikkosilla	6	Jalkapallon maailmanmestaruus puoli-finaali ja Tansanian voitto 11:32	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Teemu Selänne teki kaksi maalia ja voitti Pelicansin 23.3.155	HS	1	STT	2	23 maalis	NHL	2	Teemu Selänne teki kaksi maalia ja voitti Pelicansin 23.3.155	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Matti Karvonen ei ehdolla Suomen pääministeriksi 23.3.6:51	HS	1	Oma	1	23 maalis	Muujalkapallo	7	Matti Karvonen ei ehdolla Suomen pääministeriksi 23.3.6:51	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lukko löi HPK:n Iin liigan mestaruusottelussa 22:51	HS	1	STT	2	30 maalis	SM-liiga	1	Lukko löi HPK:n Iin liigan mestaruusottelussa 22:51	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Kalifornia mahdollisuus jättäytyä pois Euroopan liigasta 20:20	HS	1	Oma	1	30 maalis	Muujalkapallo	7	Kalifornia mahdollisuus jättäytyä pois Euroopan liigasta 20:20	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Kontti Nagasona päästi lähivälillä palamalaisten avulla 15:43	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Kontti Nagasona päästi lähivälillä palamalaisten avulla 15:43	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Kalifornia todettiin uudestaan pääministerinä vaaleissa 15:24	HS	1	Yhteinen	3	30 maalis	Muujalkapallo	7	Kalifornia todettiin uudestaan pääministerinä vaaleissa 15:24	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
AC-DuLi-luottamus Yleisurheilun ohjelmassa 15:15	HS	1	Oma	1	30 maalis	Muujalkapallo	7	AC-DuLi-luottamus Yleisurheilun ohjelmassa 15:15	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Kontti Nagasona lauletti vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 13:59	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Kontti Nagasona lauletti vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 13:59	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Taru Doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 13:32	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Taru Doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 13:32	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Isometsällä luottamus ympäröidä miljoonamarkkaa 13:28	HS	1	Yhteinen	3	30 maalis	Hiihto	10	Isometsällä luottamus ympäröidä miljoonamarkkaa 13:28	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Eron kantoa varten palattiin ammottella 12:54	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Eron kantoa varten palattiin ammottella 12:54	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Eron ennakointi maissa uuden pakettia jalkapalloa 12:31	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Eron ennakointi maissa uuden pakettia jalkapalloa 12:31	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Tuomari kiellettiin Espanjan liigan liigan 12:25	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Tuomari kiellettiin Espanjan liigan liigan 12:25	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Jääkiekko pelattiin pohjoisessa "oteminnasta" ja "tuurista" 11:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	Jääkiekko pelattiin pohjoisessa "oteminnasta" ja "tuurista" 11:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
STT:n doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 11:49	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	STT:n doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 11:49	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 11:42	HS	1	Oma	1	30 maalis	SM-liiga	1	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 11:42	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Datan laatu onnistui aivan kaikkien mielestä 10:22	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Datan laatu onnistui aivan kaikkien mielestä 10:22	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Yleisurheilun Euroopan EM-kilpailut vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 9:41	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Yleisurheilun Euroopan EM-kilpailut vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 9:41	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Jada valittiin Corasonon voittajaksi 9:27	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Jada valittiin Corasonon voittajaksi 9:27	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Ille-Loren tuomari lauletti vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 9:08	HS	1	STT	2	30 maalis	NHL	2	Ille-Loren tuomari lauletti vuorossa Iin liigan mestaruusottelussa 9:08	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Canera myytiin Portugalin paremmuuden 7:14	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Canera myytiin Portugalin paremmuuden 7:14	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
STT:n doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 6:17	HS	1	STT	2	30 maalis	Hiihto	10	STT:n doping-uutisista kimmeltäviä uutisointeja 6:17	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Tuomari kiellettiin Euroopan liigan liigan 5:11	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Tuomari kiellettiin Euroopan liigan liigan 5:11	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7	Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	<a href="http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/">http://www.hs.fi/uutiset/jalkapallo/</a>
Lonalle ja Sullakenttästä Pelicansin voitto 4:57	HS	1	STT	2	30 maalis	Muujalkapallo	7</		

lähetettynä kysymuspohjana, johon urheilutoimituksen esimies vastasi. Haastattelut toteutettiin viikoilla 12/2011 ja 13/2011.

### 7.3 Tutkimusmenelmät

Määrällisessä tutkimuksessa selvitettiin, mitä urheilulajeja tutkittujen valtakunnallisten medioiden verkkojulkaisujen urheilu-uutisissa painotetaan. Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon urheilu-uutisia valitut mediat tuottivat tutkitulla aikavälillä. Maaliskuun 2011 aikana julkaistut urheilu-uutiset kerättiin erillisiin Excel-taulukoihin medioittain. Aineistosta selvitettiin kunkin verkkosivuston määrällinen urheilu-uutistarjonta päivittäin, eli sen volyymi. Lisäksi jokaisesta uutisesta selvitettiin julkaisijatahon lisäksi se, mitä lajia uutinen koskee sekä onko sen tehnyt oma toimitus, Suomen Tietotoimisto STT vai onko uutinen tehty yhteistyössä STT:n kanssa, jolloin STT:n materiaalia hyödyntänyt toimittaja on jatkanut uutista tai editoinut sitä. Yle ei osta STT:n uutisia. Tämän vuoksi Ylen urheilu-uutisissa ei ole yhtään viittausta STT:n uutisointiin, kuten muiden opinnäytteeseen rajattujen medioiden kohdalla.

Kerättyä aineistoa käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena, jotta sieltä voitaisiin pyrkiä löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia lajien painotuksissa sekä tarkastella mahdollisia eroja eri medioiden uutistarjonnan volyymissä. Erillisiin, mediakohtaisiin taulukoihin koottua aineistoa muokattiin siten, että kaikki tieto yhdistettiin yhdeksi taulukoksi, jotta sitä voitaisiin käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Määrällisen tutkimuksen aineisto analysoitiin SPSS PASW Statistics Base -ohjelman avulla. Määrällisessä tutkimuksessa haluttiin analysoida koko aineistoa, mutta myös selvittää jokaisen median omaa uutistarjontaa erikseen. Ohjelma mahdollistaa monenlaisen aineiston analysoinnin ja tarjoaa välineet siihen. Analyyseinä käytettiin suorja jakaumia, ristiintaulukointia ja keskiarvoja. Näiden perusteella laadittiin erilaisia graafisia esityksiä havainnollistamaan tuloksia, joita käsitellään tarkemmin luvussa 8.1.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi tutkimukseen rajatut valtakunnalliset mediat painottavat verkkojulkaisujensa urheilu-uutisissa tiettyjä lajeja. Haastateltavilta kysyttiin toimituksen koon ja verkkotoimittamiseen erikoistuneiden toimittajien henkilöstömäärän lisäksi sitä, kuinka monta verkkotoimittajaa on keskimäärin päivän aikana työvuoroissa. Näin mahdollistui toimituksellisten henkilöstöresurssien ja tuotettujen uutisten tehokkuusvertailu, joka on tutkimuksen kannalta vähemmän oleellista, mutta mielenkiintoista tietoa.

Esimiehiä pyydettiin myös määrittelemään, onko heidän edustamillaan medioilla selvä tai selviä profiiluurheilulajeja, joita he pyrkivät tarjoamaan korostetusti verkon urheilu-uutisoinnissa.

Laadullisen tutkimuksen aineistoa eli haastatteluja analysoitiin käsitellen kaikkia vastaajia sekä yhtenä ryhmänä että toimituskohtaisesti. Kaikki vastaukset käsiteltiin nimellisinä. Tulokset julkaistaan siis siten, että yksittäisen vastaajan erottaminen ja tunnistaminen on mahdollista. Tulosten nimettömyys ja yksittäisen vastaajan erottaminen eivät tukisi kummankaan tutkimusosion tarkoitusta, sillä sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimusosassa myös medioita käsitellään tunnistettavasti nimillä.

Laadullisen tutkimuksen aineistosta pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastaajien ja vastausten välillä. Lisäksi pyrittiin saamaan selville erityisesti se, onko tietyt painotukset eri urheilulajien välillä tietoisia toimituksen puolelta vai enemmänkin toimittajien omavalintaisten preferenssien tulosta.

Yhtä lailla laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa pyrittiin pohtimaan sitä, painotetaanko julkaisuissa tiettyjä lajeja esimerkiksi sen perusteella, millaista sisältöä mainos- ja omistussuhteiden kautta yhteistyökumppanit välittävät omilla kanavillaan. Tähän kohtaan selviä vastauksia ei saatu. Molempien tutkimusosioiden aineistojen perusteella pystyttiin kuitenkin tekemään tietyllä tasolla linjanvetoja ja päästiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin journalistin riippumattomuus ja tasapuolisuus täytyvät vahvasti kaupallistuneella mediakentällä, vai ovatko ne nykyisellään vaarantuneet.

#### 7.4 Tutkimusaineiston kuvaus

Määrällisen tutkimuksen kohderyhmänä oli viiden suurimman valtakunnallisen median verkkosivustojen urheilu-uutisoinnin määrä. Urheilu-uutisia julkaistiin maaliskuun 2011 aikana viiden median verkkosivustoilla yhteensä 7 256 kappaletta, kun mukaan lasketaan erilaiset blogit ja videomateriaalia sisältävät urheilujournalistiset tuotokset, jotka laskettiin myös määrällisen tutkimuksen aineistoon. Koska kaikkien sivustojen ylläpito mahdollisti uutisvirran seuraamisen vähintäänkin muutaman edellisen päivän osalta ja koska seuranta toteutettiin päivittäin, saatiin kaikki maaliskuussa 2011 näissä päivitystiedoissa olevista urheilu-uutisista kerättyä. Näin ollen otanta oli muutamaa mahdollista poikkeusta lukuun ottamatta sama kuin perusjoukko.

Laadullisen tutkimuksen kohderyhmän muodostivat viiden määrällisessä tutkimuksessa seuratus valtakunnallisen median urheilutoimitusten esimiehet ja journalistiikan erikoistutkijan Heikki Kuutin ja Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan Risto Uimosen haastattelut, jotka tehtiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä puhelimitse. Tutkimuksen otos oli seitsemän haastattelua. Urheilutoimitusten esimiesten haastattelut suoritettiin henkilökohtaisina sähköpostihaastatteluina. Kaikkiin haastattelupyyntöihin vastattiin, mutta osiin haastattelukysymyksistä ei saatu täydellisiä vastauksia.

#### 7.5 Tutkimusosien kriittinen analysointi

Jokaiseen toteutettavaan tutkimukseen kuuluu olennaisena osana sen kritisointi. Ulkopuoliselta taholta kritiikkiä voi varmasti odottaa, mutta tutkimuksen tulosten analysoinnin kannalta kriittinen näkökulma toteutettuun tutkimukseen on hyvä lisä. Tässä analysoinnissa keskitytään määrällisen tutkimuksen kattavuuteen, valittuun ajanjaksoon, uutisten laatuun sekä tutkimusaineiston kategorisointiin.

Määrällisen tutkimuksen osalta voidaan luonnollisesti ensinnäkin kritisoida sen kattavuutta. Vaikka määrällisessä tutkimuksessa kerättiin rajattujen viiden

valtakunnallisen ja suosituimman verkkosivuston kaikki urheilu-uutiset yhden kuukauden ajan, voidaan silti pohtia sitä, oliko ajanjakso riittävän pitkä. Ihanteellisessa tapauksessa tutkittaisiin vähintään neljän kuukauden ajalta uutisointi. Näin saataisiin kattavampi kuva medioiden urheilu-uutisoinnissa ja laajempi otanta häivyttäisi myös vuodenaikaan sidottujen urheilulajien tuottamaa vääristymää tilastotuloksissa. Toteutettu tutkimus tuotti yli 7 000 urheilu-uutista, joten neljän kuukauden seuraaminen olisi oletettavasti tuottanut noin 30 000 uutista. Opinnäytyöksi sekään ei välttämättä olisi liian laaja, mutta tällöin olisi syytä ehkä rajata opinnäytetyö koskemaan ainoastaan määrällistä tutkimusta.

Ajanjaksoa voidaan kritisoida pituuden ja toisekseen myös itse ajankohdan puolesta. Tutkimukseen seurattiin uutisointia maaliskuussa, mutta jonkin toisen kuukauden uutisten seuraaminen olisi voinut tuottaa huomattavan erilaisia tuloksia. Urheilulajit ovat usein hyvin kausiluontoisia, kesä- tai talvilajeja. Yhtä lailla monet sarjat ovat käynnissä vain osan vuotta. Lisäksi mahdolliset arvokisat, kuten MM-kisat tai olympialaiset johtavat siihen, että uutisointi kisalajien kohdalla nousee hetkellisesti, kisojen ajaksi, sillä arvokisoissa mittelevät lajiensa parhaat ja oletettavasti näiden kisojen huomioarvo on suurempi kuin lajin pienempien kilpailuiden. Mikäli tutkimus olisi toteutettu heinäkuussa, esimerkiksi yleisurheilun uutisoinnin määrä olisi melko varmasti ollut huomattava ja toisaalta jääkiekon vähäinen. Nämä tosiasiat on hyvä pitää mielessä, kun tutkimustuloksia tarkastelee. Vaikka numerot eivät valehtele, olosuhteet vääristävät niitä. Tulokset antavat suuntaa siihen, miten kevättalvella käytyjen lajien määrät ja painotukset vaihtelevat.

Ajanjaksoon liittyy vielä yksi asia, joka on syytä huomioida. Uutisten painotuksiin ja määriin vaikuttavat siis mahdolliset arvokisat tai muut kauden huipennukset. Tutkitulla ajanjaksolla seurattiin hiihdon MM-kisoja sekä kotimaisen jääkiekkoliigan pudotuspelejä. Nämä huomionarvoiset tapahtumat lisäsivät varmasti niihin liittyvien lajien uutisoinnin määrää. Ajanjakson riittävydestä voidaan siis olla montaa mieltä, mutta kritiikkikään ei poista tutkimuksen arvoa. Joka tapauksessa tutkimuksen tuloksista voidaan arvioida



yhtenä ajanjaksona julkaistujen uutisten määriä ja painotuksia. Jo se on sinällään mielenkiintoista tietoa.

Kolmas kriittinen näkökohta liittyy uutisten laatuun. Urheilu-uutisointia tarkasteltiin ottamalla mukaan kaikkien tutkimukseen rajattujen medioiden urheilu-uutisointi, myös medioiden urheilusivujen videomateriaalia sisältävät jutut ja blogikirjoitukset. Tässä kohtaa voidaan pohtia sitä, olisiko uutisissa pitänyt keskittyä ainoastaan puhtaisiin uutisiin ja jättää blogit ja esimerkiksi videomateriaalia sisältävät tuotokset pois. Osin tämä olisi ollut järkevää, sillä näin olisi voitu tarkastella tiukemmin uutismaista massaa. Toisaalta blogikirjoitusten ja videomateriaalin huomioimista tutkimuksessa puoltaa kaksi näkökohtaa. Näistä ensimmäinen on urheilujournalismin perusluonne, joka on monia muita journalismin aloja viihteellisempi (Virtapohja 1998, 80). Urheilujournalismi onkin usein viihteellistä, joten viihteellisempien ja vapaammin toteutettujen uutisten hyväksyminen tutkimusaineistoon on perusteltua. Toinen puoltava näkökohta liittyy itse opinnäytetyön aiheeseen. Aiheena on yrittää selvittää sitä, mitä urheilulajeja verkkojulkaisuissa painotetaan ja liittyykö tähän mahdollisesti profiloimista ja / tai piilomainontaa. Juuri näitä asioita on mahdollista saada paremmin selville ja tarkastella, kun huomioidaan verkkojulkaisujen koko tarjonta. Mikä antaisi paremmin tukea siihen, että verkkojulkaisussa painotetaan vaikkapa jääkiekkoa tai on profiloitunut esimerkiksi autourheiluun, kuin se, että media julkaisee jääkiekkoaiheista blogia tai tekee paljon videomateriaalia autourheilusta. Nämä osaltaan vain osoittavat sitä, että määrätty media pyrkii tarjoamaan tiettyjä lajeja seuraajilleen myös muilla tavoin kuin puhtaiden uutisten julkaisemisella.

Neljäntenä näkökulmana voidaan kritisoida tutkimusaineiston käsittelyä. Edelliseen kappaleeseen liittyen voidaan miettiä sitä, olisiko määrällisessä tutkimuksessa kannattanut jotenkin erotella perusurheilu-uutisista vapaammin toteutetut uutiset, kuten vapaammat blogikirjoitukset ja muut hieman viihteellisemmät toteutustavat. Se vaikuttaisi hyvältä idealta, mutta olisi levittänyt tutkimuskysymystä laajemmaksi. Sinällään mielenkiintoinen aihe ei kuitenkaan liittynyt työn ydinkysymykseen painotuksista. Edelleen voidaan

pohtia sitä, miten urheilulajeja olisi ollut järkevintä kategorisoida. Nyt määrällisessä tutkimuksessa jaoteltiin uutiset neljääntoista (14) eri kategoriaan. Tässä kohtaa voidaan kritisoida luokittelun määrää molempiin suuntiin. Toisaalta olisi saattanut olla järkevämpää luokitella lajeja vaikka viiteen (5) ryhmään, kuten jalkapallo, jääkiekko, autourheilu, hiihtolajit ja muu urheilu. Toisaalta taas muu urheilu -kategoriaa olisi voinut nykyisestään pienentää lisäämällä sieltä muutamia lajeja omiksi kategorioikseen. Monenlaisia vaihtoehtoja on siis tarjolla.

Toteutettuun luokitteluun päädyttiin osaltaan ennakkoasenteista ja tottumuksesta. Lähtökohtana kategorioiden luomiselle oli Suomessa suosituimmat urheilulajit. Osa niistä oli kuitenkin niin laajoja kokonaisuuksia, että tuntui luonnolliselta jaotella niitä pienempiin osasiin. Lisäksi ennakkoasenteet ja tietynlaiset hypoteesit siitä, mitä kukin tutkittava media saattaisi painottaa uutisoinnissaan, johtivat valittuun kategorisointiin. Vaikka tutkijan tulisi aina pyrkiä olemaan objektiivinen ja puolueeton, tässä alkuvaiheessa se ei välttämättä olisi palvellut tutkimuksen tarkoitusta. Tiettyjen ehkä osittain marginaalistenkin lajien nostaminen omaksi kategoriakseen johtui siitä, että sillä pyrittiin selvittämään sitä, oliko tämä tietty laji yllättävänkin suosittu tutkituissa medioissa. Yleiskategoriointi ei välttämättä olisi tuottanut samankaltaista tietoa.

Vaikka tässä analyysissä on huomautettu monista kritiikin aiheista toteutetussa tutkimuksessa, tarkoituksena ei ole ollut viedä pohjaa koko tutkimukselta. Tarkoitus on lähinnä painottaa sitä, että määrältäänkin kattavaan (7 256 urheilu-uutista) tutkimukseen liittyy paljon tekijöitä, joita on syytä huomioida tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Tietynlainen tutkimustulosten kyseenalaistaminen on järkevää ja kuuluu olennaisena osana tutkimukseen. Sen lisäksi, että tutkimuksen tuloksia ja niiden esitystapaa on syytä arvioida hieman kriittisesti, tärkeää on muistaa myös se, että tulokset eivät välttämättä johda perusteltuihinkaan olettamuksiin, saati syy-seuraus-suhteisiin. Olettamusten kanssa on siis syytä olla varovainen, vaikkakin niistä voi löytää hyviä jatkotutkimusideoita. Sen toteaminen, mikä on tietyn asian vaikutus

toiseen tai näiden asioiden yhteys keskenään taas on vaikeaa todeta pelkkien tutkimustulosten perusteella. Asioiden välisen vaikutuksen toteaminen toisiinsa syy–seuraus-suhteessa taas vaatii selityksen siitä, mistä syystä seuraa jokin seuraus. Vaikka asioilla saattaa aineiston perusteella olla yhteys toisiinsa, syy–seuraus-suhteesta ei voida puhua esimerkiksi muuttujien pelkän ristiintaulukoinnin tuloksen perusteella. Syy–seuraus-suhteiden toteaminen vaatii enemmän perusteluja. Voidaan lähinnä siis todeta, että asioilla on yhteys, mutta sitä, kumpi on seurausta kummasta, ei välttämättä voida sanoa.

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyy siis paljon varteenotettavia parannusehdotuksia. Ihannetilanteessa tutkimusta olisi toteuttu pidemmän, mieluiten yhden (1) vuoden ajan. Lisäksi kaikki uutiset olisi kategorisoitu omiksi lajeikseen ja uutisten uutisarvoa olisi arvioitu erikseen. Vaikka toteutus voi olla kaukana ihanteesta, se ei kuitenkaan poista tutkimuksen arvoa. Tutkimustuloksista voidaan silti esittää kantoja siitä, miten valitut mediat ovat tiettyinä ajanjaksona painottaneet – tietoisesti tai lajien huomioarvon perusteella – mitäkin lajia.

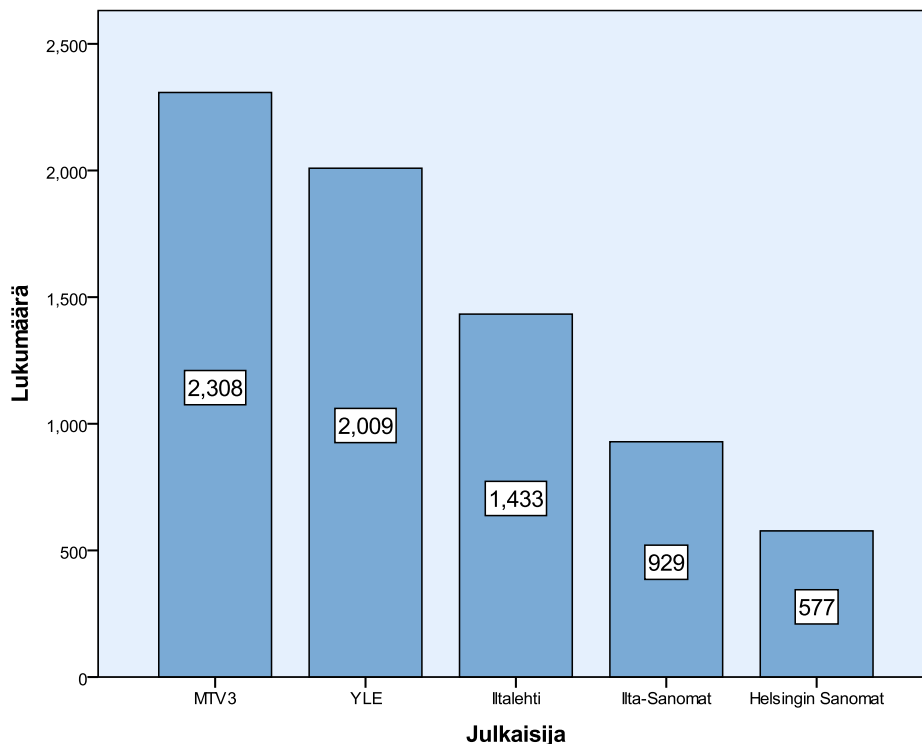
## 8 URHEILUJOURNALISMIN PAINOTUKSET

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys, miksi valtamediat painottavat tiettyjä lajeja, avataan tämän luvun alaluvussa 8.2. Laadullinen tutkimus hakee vastausta tutkimuskysymykselle, jota varten tutkimukseen haastateltiin kaikkien tutkimukseen rajattujen medioiden urheilutoimitusten esimiehiä. Alaluvussa 8.1. avataan taulukkojen avulla määrällisen tutkimuksen tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa selvitettiin, mitä lajeja tutkimukseen rajatut mediat painottivat määrällisesti uutisoinnissaan tarkastelujaksolla, joka kattoi maaliskuun 2011. Tutkielmassa omiksi lajeikseen (ei muu urheilu) valittiin jääkiekon SM-liiga, NHL, muu jääkiekko, Mestarien liiga, Valioliiga, Veikkausliiga, muu jalkapallo, Formula 1, ralli/muu autourheilu, hiihto, alppihiihto, mäkihyppy ja yleisurheilu. Lajit valittiin oletuksella, että ne ovat maan valtakunnallisella painotuksella toimivien verkkomedioiden urheilu-uutisoinnissa suosituimpia lajeja.

### 8.1 Mitä urheilulajeja valtamediat painottavat?

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi toteutetun määrällisen tutkimuksen tuloksia. Tarkoituksena on esitellä tuloksia taulukoissa ja erilaisissa graafisissa kuvioissa sekä analysoida niiden avulla tutkimusaineistoa. Kuviot havainnollistavat tuloksia, joita käydään läpi myös tekstissä. Tietoa löytyy myös liitteinä olevista taulukoista ja kuvioista, joita on tehty tutkimusaineiston pohjalta. Liitteet 2–10 käsittelevät määrällisen tutkimuksen aineistoa. Niistä erityisesti liitteet 3–6 antavat osin tarkempaa tietoa siitä, mitä urheilulajeja tutkimusajankohtana on painotettu. Tekstin yhteydessä on hyödynnetty havainnollistamiseen paremmin soveltuvia graafisia kuvioita.

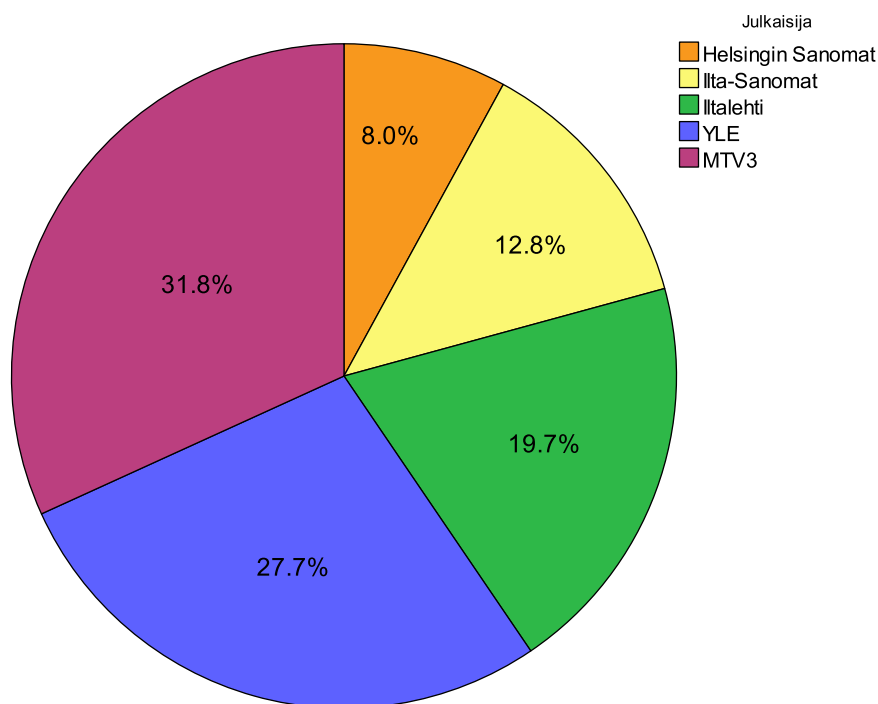
Luvun pääpaino on määrällisen tutkimuksen tuloksien analysoinnissa, jotta saataisiin kerättyä huomioita siitä, mitä urheilulajeja tutkitut valtamediat yhdessä ja erikseen painottivat tutkimusajankohtana maaliskuussa 2011, sekä mahdollisesti vedettyä joitakin johtopäätöksiä siitä, mitä urheilulajeja painotetaan yleisemmällä tasolla.



Kuvio 3. Julkaistujen urheilu- uutisten lukumäärä maaliskussa 2011 julkaisijan mukaan jaoteltuna, N= 7 256.

Yllä oleva kuvio 3 kertoo valittujen medioiden verkkosivuilla julkaistujen urheilu- uutisten lukumäärän maaliskussa 2011 jaoteltuna julkaisijan mukaan. Urheilu- uutisiksi luokiteltuja julkaisuja oli tutkituilla verkkosivustoilla kuukauden aikana yhteensä 7 256 kappaletta. Tulokset osoittavat, että MTV3.fi-verkkosivustolla julkaistiin yhteensä 2 308 urheilu-uutista eli eniten muihin verrattuna. YLE.fi-verkkosivuston urheilu-uutisten määrä oli toiseksi suurin, eli yhteensä 2 009 julkaistua urheilu-uutista. Kolmanneksi eniten urheilu-uutisia julkaisi Iltalehti.fi. Iltasanomat.fi-verkkosivuston urheilu-uutisten määrä oli jo alle 1 000 kappaletta, ja vähiten urheilu-uutisia tutkimusaikana julkaisi Helsingin Sanomien hs.fi-verkkosivusto.

Alla oleva ympyräkaavio (kuvio 4) havainnollistaa julkaisijoiden keskinäisiä eroja julkaistujen urheilu-uutisten määrässä maaliskuussa 2011. Kuviosta huomataan, että kaksi suurinta julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärällä arvioiden olivat siis MTV3.fi (31,8 %) ja YLE.fi (27,7 %). Ne muodostivat yhdessä reilusti yli puolet koko urheilu-uutisvirrasta tutkittujen medioiden kohdalla (yhteensä 59,5 %). Kolme muuta, suuruusjärjestyksessä Iltalehti.fi, Iltasanomat.fi ja Hs.fi, tarjosivat yhteensä vain noin kaksi viidesosaa urheilu-uutistarjonnasta (yhteensä 40,5 %). Vähiten urheilu-uutisia maaliskuun 2011 aikana julkaisseen Hs.fi-sivuston prosenttiosuus muihin verrattuna oli vain 8,0 prosenttia. Kuviosta nähdään myös helposti mielenkiintoinen tieto siitä, että kaupalliset verkkojulkaisut, Hs.fi, MTV3.fi, Iltalehti.fi ja Iltasanomat.fi, julkaisivat yhteensä 72,3 prosenttia kaikista tutkittujen medioiden urheilu-uutisista. Vastaavasti julkisrahoitteen YLE.fi-sivuston osuus koko urheilutarjonnasta oli siis 27,7 prosenttia.

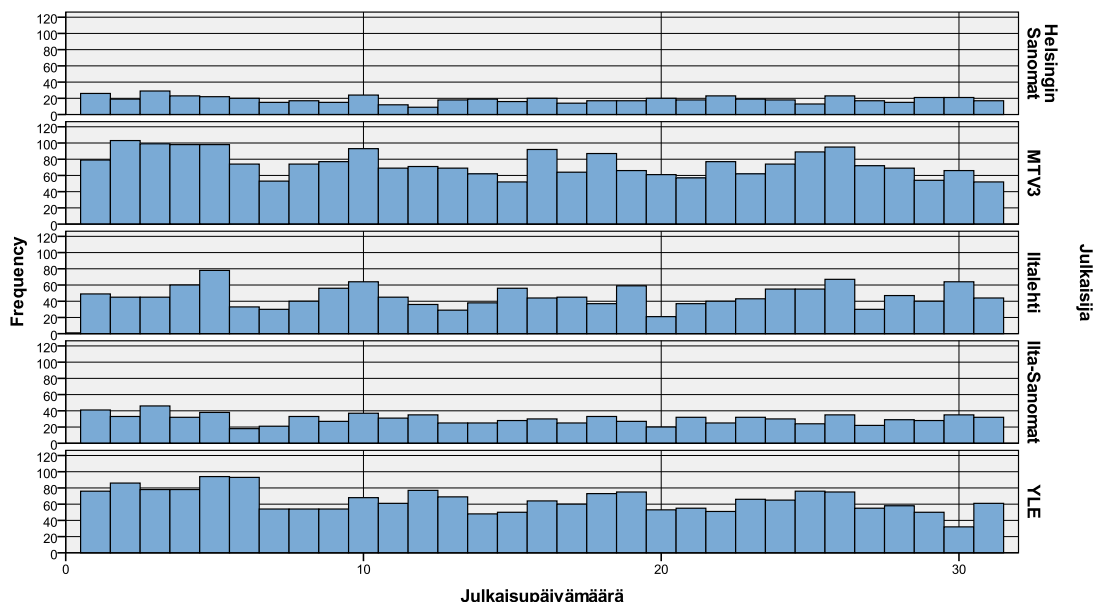


Kuvio 4. Julkaisijoiden prosentuaalinen osuus julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärästä maaliskuussa 2011, N= 7 256.

Edellä olleiden kuvioiden perusteella voidaan todeta, että viiden suosituimman verkkosivuston kesken on havaittavissa selkeitä eroja sen suhteen, kuinka paljon ne julkaisivat urheilu-uutisia. MTV3 ja YLE olivat selvästi kaksi suurinta, kun tarkastellaan kokonaismäärää julkaistujen urheilu-uutisten osalta. Tässä kohtaa on hyvä huomioida myös urheilutoimitusten koot ja verrata niitä julkaistujen urheilu-uutisten määrään.

Urheilutoimitusten esimiehille tehtyjen haastattelujen perusteella saatiin tietoja myös kunkin tutkitun median urheilutoimitusten koosta. MTV3:n urheilutoimituksen kokoa ei kerrottu, mutta MTV3.fi:n urheilu-uutisoinnista vastaa päivän aikana kolme (3) toimittajaa, jotka työskentelevät eri vuoroissa. (Jyrki Huotari, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011). YLE työllistää 30 kokoaikaista toimittajaa urheilussa, joista kymmenen (10) toimittajaa työskentelee verkossa siten, että verkkovuorossa on kulloinkin neljästä kuuteen (4–6) henkilöä (Markku Jylhäsalu, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2011). Iltalehden urheilutoimitus koostuu 16 urheilutoimittajasta, joista kahdeksan (8) tekee täysiä työviikkoja. Verkkovuoroja Iltalehdessä tekee yhdeksän (9) toimittajaa. (Vesa Parviainen, henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2011.) Iltasanomien urheilutoimituksessa työskentelevien kymmenen (10) toimittajan lisäksi verkkotoimittajia on kahdesta kolmeen (2–3) (Antti Virolainen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011). Helsingin Sanomien urheilutoimitus työllistää kaksitoista (12) toimittajaa, joista verkkovuorossa työskentelee päivän aikana aina yksi (1) henkilö (Ari Pusa, henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011).

Alla oleva graafinen esitys (kuvio 5) havainnollistaa julkaistujen urheilu-uutisten määrää maaliskuun 2011 aikana julkaisijoittain ja julkaisupäivämäärän mukaan jaoteltuna. Kuviosta huomataan se, että sekä MTV3 että YLE olivat selvästi omilla kymmenlukuillaan päiväkohtaisissa julkaisumäärissä. MTV3.fi-verkkosivuston päivittäinen urheilu-uutistarjonta vaihteli viidestäkymmenestä hieman yli sataan uuteen uutiseen päivässä. YLEllä vastaava luku vaihteli hieman reilusta kolmestäkymmenestä aina reiluun 90 uutiseen päivässä. Helsingin Sanomien päivittäinen uutisten julkaisutahti oli selvästi muita pienempi. Se vaihteli jopa alle kymmenestä uutisesta parhaimmillaankin vain noin kolmeenkymmeneen uuteen urheilu-uutiseen päivässä.

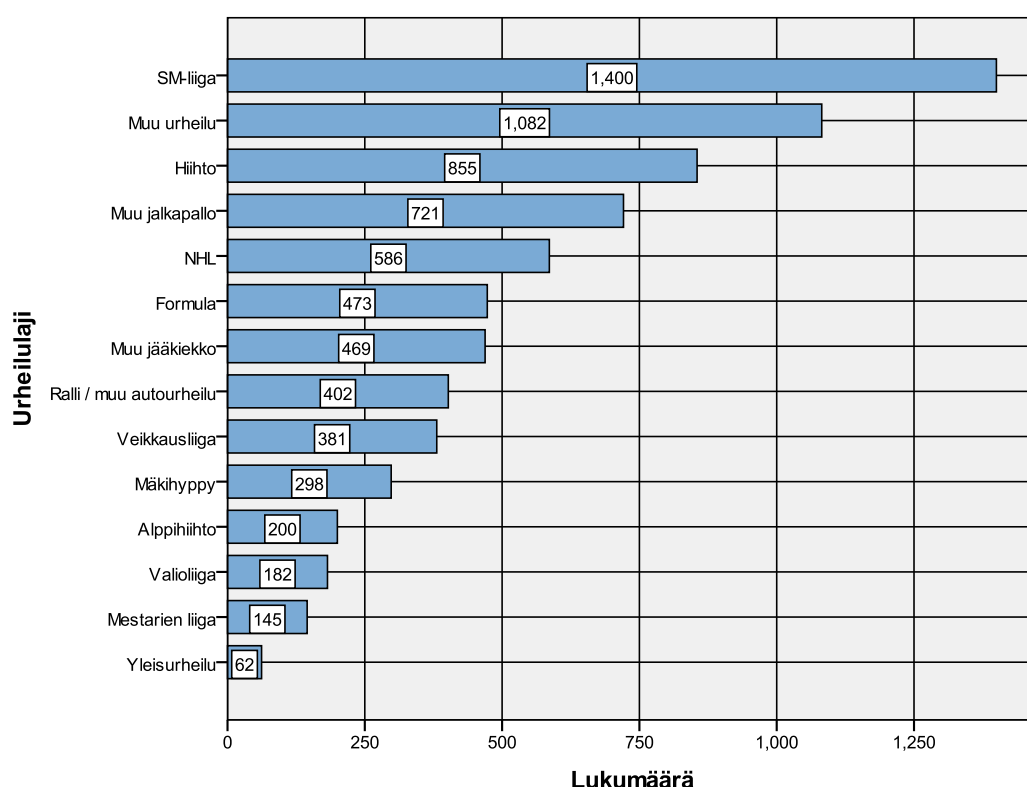


Kuvio 5. Julkaistujen urheilu-uutisten määrää maaliskuun 2011 aikana julkaisijoittain ja julkaisupäivämäärän mukaan jaoteltuna, N= 7 256.



Alla oleva kuvio (kuvio 6) havainnollistaa maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten määrää urheilulajeittain jaoteltuna. Urheilu-uutisia julkaistiin maaliskuussa 2011 tutkituilla viidellä verkkosivustolla yhteensä 7 256 kappaletta. Eniten julkaistiin SM-liigaa koskevia uutisia (1 400 kpl). Toiseksi eniten oli muuta urheilua koskevia uutisia (1 082 kpl). Kolmanneksi suosituin laji oli hiihto (855 uutista). Muusta jalkapallosta julkaistiin yhteensä 721 uutista.

Kotimaisen jääkiekon mestaruusliigan uutisointi oli siis selvästi yleisin uutisten aihe. Osaltaan tähän voi olla syynä se, että maaliskuun 2011 aikana pelattiin liigan pudotuspelejä, joten sen huomioarvo kauden vähitellen huipentuessa on varmasti ollut merkittävä. Hiihdon osalta suosiota voidaan osittain selittää Osllossa maaliskuussa käydyillä MM-kisoilla. MM-kisoissa lajeina olivat hiihdon lisäksi myös mäkihyppy sekä yhdistetty. Mäkihyppyyn liittyvät uutiset näkyvät omana lajinaan, mutta yhdistetyt uutiset kuuluvat ryhmään muu urheilu.



Kuvio 6. Julkaistujen urheilu-uutisten määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.

Taulukko 1. Urheilu-uutisten lukumäärä, prosenttiosuus sekä kumulatiivinen prosenttiosuus lajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011.

### Urheilulaji

	Lukumäärä	Prosenttiosuus %	Kumulatiivinen prosenttiosuus %
SM-liiga	1400	19.3	19.3
NHL	586	8.1	27.4
Muu jääkiekko	469	6.5	33.8
Mestarien liiga	145	2.0	35.8
Valioliiga	182	2.5	38.3
Veikkausliiga	381	5.3	43.6
Muu jalkapallo	721	9.9	53.5
Formula	473	6.5	60.0
Ralli / muu autourheilu	402	5.5	65.6
Hiihto	855	11.8	77.4
Alppihiihto	200	2.8	80.1
Mäkihyppy	298	4.1	84.2
Yleisurheilu	62	.9	85.1
Muu urheilu	1082	14.9	100.0
Total	7256	100.0	

Edellisellä sivulla oleva frekvenssitaulukko (taulukko 1) kertoo uutisten lukumäärän lisäksi prosenttiosuuden lajeittain jaoteltuna. Lisäksi kumulatiivinen prosenttiosuus havainnollistaa lajien yhteenlaskettuja prosenttiosuuksia. Frekvenssitaulukosta nähdään, että SM-liigan uutisointi muodosti lähes viidenneksen koko maaliskuun uutisoinnista (19,3 %). Taulukko osoittaa myös, että jääkiekkoon liittyvät uutiset - SM-liiga, NHL ja muu jääkiekko - muodostivat kokonaisuudessaan kolmanneksen koko tutkitun ajan urheilu-uutisten määrästä (33,8 %). Jalkapalloon liittyvät uutiset muodostavat seuraavaksi suurimman kokonaisuuden. Jalkapallouutisointia oli lähes viidennes kaikista uutisista (19,7 %). Edelleen frekvenssitaulukosta voidaan nähdä, että jääkiekkoon ja jalkapalloon liittyviä uutisia oli reilu puolet kaikista maaliskuussa 2011 julkaistuista uutisista (53,5 %).

Täytyy muistaa, että kyseessä ovat kuitenkin osin vuodenaikaan sidotut lajit. SM-liigassa pelattiin pudotuspelejä, eli kausi oli kiihkeimmillään, kun vastaavasti Veikkausliiga ei ollut vielä alkanut. Tosin Veikkausliigan vedonlyöntirikosepäilyt sekä AC Oulun liigalinsenssiasia nostivat kotimaisen liigan uutisoinnin aiheeksi jo näinkin aikaisessa vaiheessa vuotta. Englannin Valioliigakausi oli myös huipentumassa, samoin kuin Mestarien liiga, jossa käytiin myös ratkaisupelejä. Lisäksi muu jalkapallo -kategoriaan uutisten määrää lisäsivät erityisesti Espanjan ja Italian liigojen uutisointi sekä maajoukkuepelit.

Formulakausi alkoi maaliskuun lopussa Australian GP:llä. Rallin MM-sarjassa kisattiin maaliskuun aikana Meksikossa ja Portugalissa. Autourheiluun liittyviä uutisia oli kokonaisuudessaan 12 prosenttia kaikista uutisista. Hiihdon MM-kisat Osllossa nostivat myös hiihdon ja mäkihypyn uutisoinnin määrää. Mäkihypy ja hiihtoa koskevia uutisia oli yhteensä 15,9 prosenttia kaikista tutkituista uutisista. Lisäksi muu urheilu -kategoriaan laskettiin yhdistettyyn liittyvät uutiset.

Yleisurheilun pientä osuutta (0,9 %) voidaan luonnollisesti selittää tutkimusajankohdalla, jolle yleisurheiluun liittyvänä suurimpana tapahtumana oli ainoastaan yleisurheilun halli EM-kisat Pariisissa. Frekvenssitaulukosta voidaan selvästi kuitenkin nähdä, että tutkittujen lajien osalta nimetyt lajit muodostivat jopa 85,1 prosenttia kaikista julkaistuista uutisista. Ainoastaan 14,9 prosenttia

on muu urheilu -kategorian mukaisia uutisia. Tästä voidaan päätellä, että uutisointi on keskittynyt selvästi muutamiin päälajeihin.

Edellä olevan frekvenssitaulukon (taulukko 1) perusteella voidaan todeta, että viiden tutkitun verkkojulkaisun urheilu-uutisoinnissa SM-liigan uutisointi nousee selvästi suosituimmaksi. Yhtä lailla Suomessakin harrastajamääriltään suuret lajit, jääkiekko ja jalkapallo, tuottivat kokonaisuudessaan eniten uutisia verkkoon.

Seuraavalla sivulla oleva ristiintaulukointi (taulukko 2) esittelee julkaistujen urheilu-uutisten määrää urheilulajeittain ja julkaisijan mukaan jaoteltuna. Taulukon viimeisenä vasemmalla oleva yhteensä-sarakkeena kertoo vielä lajeittain uutisten kokonaismäärän. Lisäksi taulukkoon on lihavoitu kolme määrältään suurinta lajia jokaisen julkaisijan kohdalla sekä kaikkien julkaistujen urheilu-uutisten osalta.

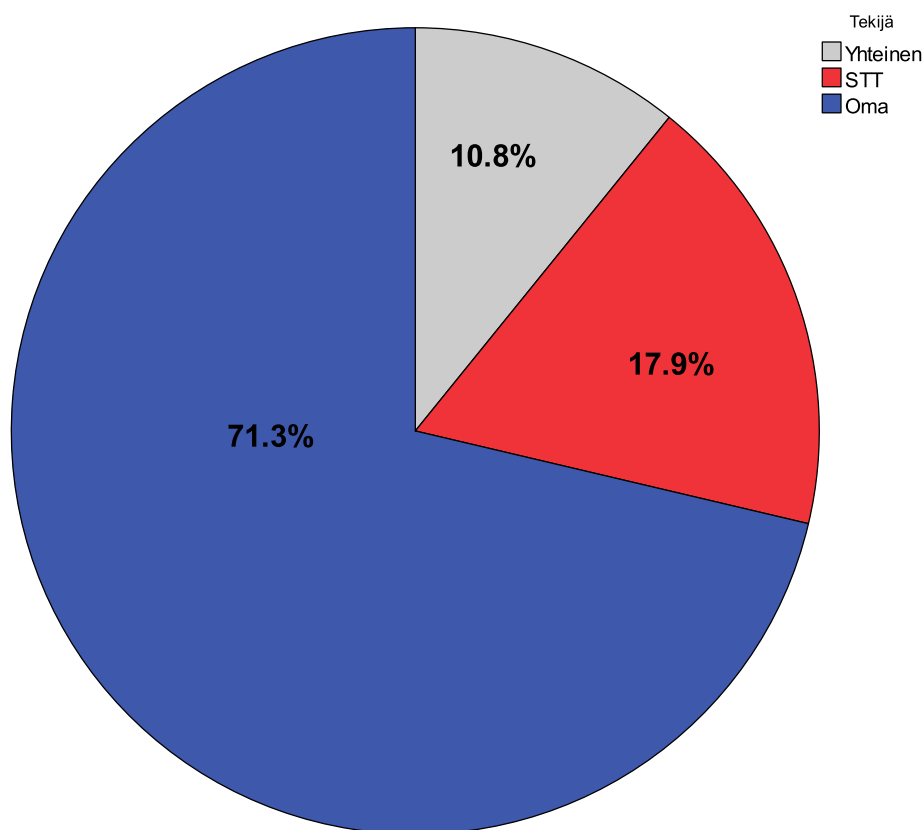
Taulukko 2. Julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärä maaliskuussa 2011 urheilulajeittain ja julkaisijan mukaan jaoteltuna.

**Urheilulaji - Julkaisija Ristiintaulukointi**

		Julkaisija					Yhteensä
		Helsingin Sanomat	MTV3	Ilta- lehti	Ilta- Sanomat	YLE	
Urheilulaji	SM-liiga	<b>77</b>	<b>435</b>	<b>291</b>	<b>220</b>	<b>377</b>	<b>1400</b>
	NHL	49	177	125	91	144	586
	Muu jääkiekko	29	149	101	57	133	469
	Mestarien liiga	14	45	26	11	49	145
	Valioliiga	20	54	30	38	40	182
	Veikkausliiga	47	102	90	52	90	381
	Muu jalkapallo	<b>82</b>	173	150	<b>102</b>	214	721
	Formula	25	<b>309</b>	57	41	41	473
	Ralli/muu autourheilu	17	170	73	41	101	402
	Hiihto	76	<b>237</b>	<b>192</b>	<b>122</b>	<b>228</b>	<b>855</b>
	Alppihiihto	14	112	23	19	32	200
	Mäkihyppy	20	123	54	34	67	298
	Yleisurheilu	8	15	12	4	23	62
	Muu urheilu	<b>99</b>	207	<b>209</b>	97	<b>470</b>	<b>1082</b>
Yhteensä		577	2308	1433	929	2009	7256

Taulukosta nähdään, että kaikkien uutisten kohdalla kolme suosituinta lajia olivat SM-liiga, muu urheilu ja hiihto. Määrällisesti eniten uutisia julkaisseen MTV3.fi-verkkosivuston suosituimmat lajit olivat SM-liiga, formula ja hiihto. Seuraavaksi eniten uutisia julkaisseen YLE.fi-verkkosivuston kolmen kärki oli järjestyksessä muu urheilu, SM-liiga sekä hiihto. Iltalehti.fi julkaisi eniten uutisia SM-liigaan, muuhun urheiluun sekä hiihtoon liittyen. Iltasanomat.fi-verkkosivustolla julkaistiin eniten uutisia SM-liigan lisäksi hiihdosta ja muusta jalkapallosta. Vähiten uutisia julkaisseen hs.fi-verkkosivuston suosituimmat lajit olivat muun urheilun lisäksi muu jalkapallo sekä SM-liiga.

SM-liigan lisäksi kaikilla Hs.fi-verkkosivustoa lukuun ottamatta kolmen suosituimman lajin joukossa oli hiihto. Taulukon tulosten perusteella näyttäisi siltä, että Hs.fi sekä Iltasanomat.fi olisivat profiloituneet muuhun jalkapalloon.

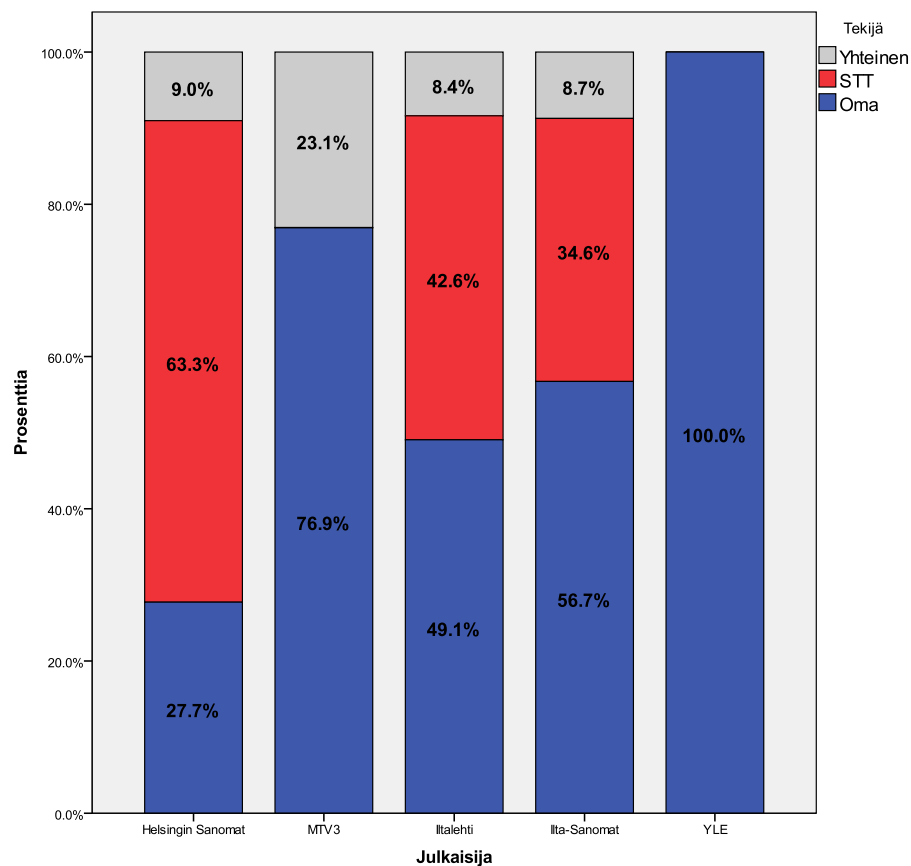


Kuvio 7. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho prosentuaalisesti jaoteltuna, N= 7 256.

Yllä oleva kuvio (kuvio 7) havainnollistaa maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten julkaisijoita. Tekijätahoiksi määriteltiin tutkimusaineistossa oman uutisen lisäksi Suomen Tietotoimiston, STT:n, tekemiksi tai yhteisiksi edellä kuvattujen kriteerien mukaisesti. Kuvio osoittaa, että kaikista tutkituista uutisista valtaosa oli toimitusten itse tekemiä (71,3 %, 5 174 kpl). STT:n uutisiksi laskettiin lähes viidennes kaikista uutisista (17,9 %, 1 297 kpl). Loput olivat yhteisiä uutisia, jolloin yleensä STT:n uutista oli jatkettu toimituksen oman toimittajan jutulla. Tällaisia yhteisiä uutisia oli reilu kymmenen prosenttia kaikista tutkituista urheilu-uutisista (10,8 %, 785 kpl). STT:n voi siis sanoa olleen mukana lähes 30 prosentissa julkaistuista uutisista (28,7 %).

Kuvion perusteella voidaan sanoa, että toimitukset nojautuvat selvästi kuitenkin oman toimitusväensä työpanokseen julkaistujen uutisten tuottamisessa. Pitää

huomioida, että kaikki omiksi uutisiksi luokitellut urheilu-uutiset eivät ole täysin itse tuotettuja. Monessa niistä on hyödynnetty muita tahoja, kuten ulkomaisia uutistoimistoja, kotimaisia ja ulkomaisia lehtiä sekä verkkosivuja, mutta toimittajan on tarvinnut itse muokata tekstiä ainakin siltä osin, että teksti on käännetty suomen kielelle. STT:n selvästi pienempi osuus tarkoittaa toisaalta myös sitä, että sen julkaisut eivät hallitse viiden suosituimman verkkomedian sisältöä, vaan tutkitut media tuottavat sisältönsä pääasiallisesti itse. Tämä antaa toisaalta tilaa myös eroavaisuuksille ja mahdolliselle profiloinnille.



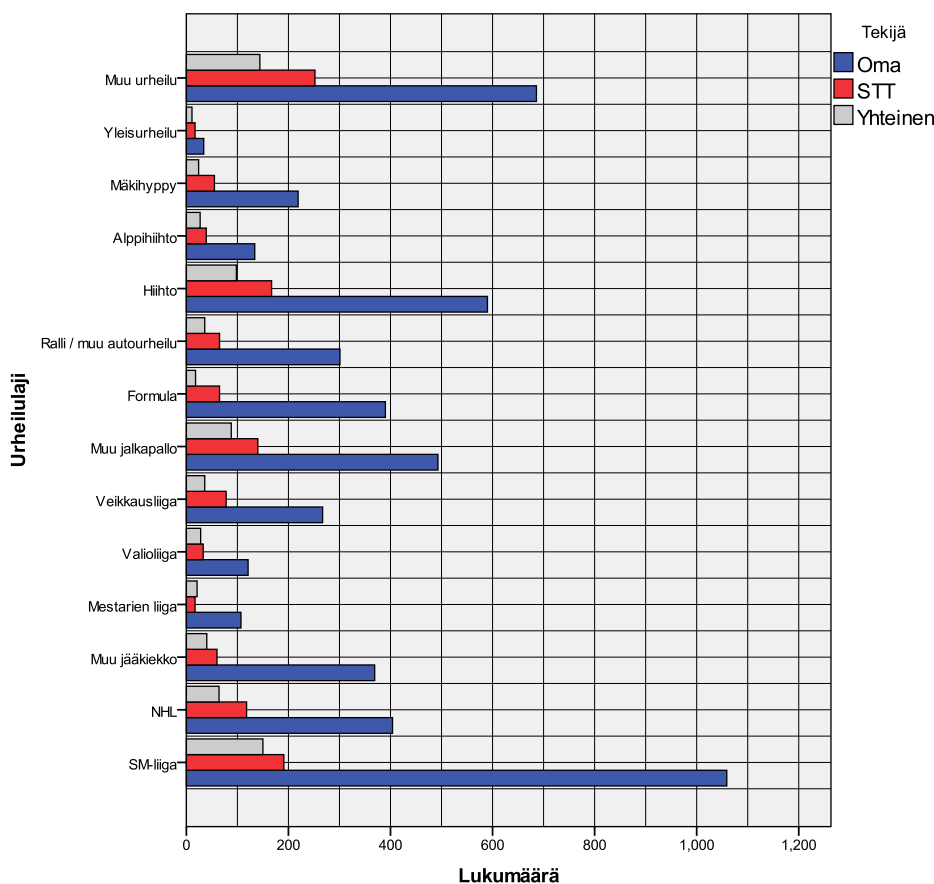
Kuvio 8. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho prosentuaalisesti jaoteltuna julkaisijoittain, N= 7 256.

Edellä todettiin, että tutkitut mediat tuottavat pääasiallisesti sisältönsä verkkosivustoilleen omien juttujensa julkaisemisella. Tässä on kuitenkin toisaalta myös havaittavissa selkeitä eroja tutkittujen verkkosivustojen kesken. Edellisellä sivulla oleva kuvio (kuvio 8) esittää julkaistujen uutisten tekijätahon



prosentuaalisesti jaoteltuna julkaisijoittain. Huomionarvoista on se, että YLE.fi ei käytä lainkaan STT:n uutisia, vaan tekee kaikki jutut itse (2 009 kpl). Tämä johtuu siitä, että YLE:llä ei ole sopimusta STT:n kanssa (Yle 2011). Se, että Yle tekee kaikki urheilu-uutisensa itse, vaikuttaa huomattavasti myös aiemmin esitetyn ympyräkaavion (kuviot 7) tuloksien todelliseen arvoon, sillä Yle julkaisi toiseksi eniten uutisia tutkimusajankohtana. Toinen huomionarvoinen seikka on se, että Helsingin Sanomien verkkotoimitus julkaisi suhteessa eniten STT:n uutisia verkkosivuillaan. Itse asiassa STT:n uutisten määrä oli huomattavasti omien uutisten määrää suurempi, erityisesti, jos huomioidaan myös STT:n uutisten pohjalta tehdyt jatkettut uutiset. HS.fi julkaisi sivuillaan 365 STT:n uutista (63,3 %) sekä yhteisiä uutisia 52 kappaletta (9 %). Omia toimituksen uutisia oli ainoastaan lähes kolmannes julkaistuista uutisista (27,7 %, 160 kpl). Kolmantena huomiona voidaan esittää, että MTV3.fi hyödynsi ainoastaan yhden uutisen, joka oli STT:n tekemä. Yhteisiä uutisia julkaistiin sivustolle 532 kappaletta (23,1 %), mutta kolme neljästä uutisesta oli itse tehtyjä (76,9 %, 1 775 kpl). Iltalehden ja Iltta-Sanomien verkkosivustoilla hyödynnettiin myös STT:n uutisia. Iltalehdellä omia uutisia oli 703 kappaletta (49,1 %), STT:n uutisia 610 kappaletta (42,6 %) ja yhteisiä uutisia 120 kappaletta (8,4 %). Iltta-Sanomilla vastaavasti omien uutisten määrä oli 527 (56,7 %), STT:n uutisia oli 321 kappaletta (34,6 %) ja loput 81 uutista olivat yhteisiä (8,7 %).

Kuvion havainnollistamien tulosten perusteella voitaisiin sanoa, että mediat tuottavat itse pääosan sisällöstään Helsingin Sanomia ja Iltalehteä lukuun ottamatta. Se, että sisällöntuotannossa hyödynnetään STT:n uutisia sellaisenaan tai niitä jatketaan oman toimituksen voimin ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, etteikö media voisi profiloitua tietyn lajin tai muutaman lajin mukaan. Toisaalta se, että STT:n uutisia ei hyödynnetä, ei myöskään tarkoita automaattisesti sitä, että tutkittu media heti profiloituisi tietyllä tavalla. STT:n uutisten hyödyntäminen antaa toisaalta tilaa ja jättää aikaa tuottaa profiloinnin mukaista sisältöä itse toimituksessa. Toisaalta taas se, että STT:n uutisia ei hyödynnetä, antaa mahdollisuuden myös tuoda vahvasti esille omia profiililajejaan. Tähän asiaan saa enemmän selvyyttä tarkastelemalla seuraavaa kuviota.



Kuvio 9. Maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten tekijätaho urheilulajeittain jaoteltuna, N= 7 256.

Kuvio 9 selventää sitä, kuinka paljon lajiteltujen urheilulajien uutisista oli toimitusten tekemiä, STT:n uutisia tai yhteisiä uutisia. Aineistosta on huomioitu kaikki uutiset. SM-liigan kohdalla toimituksen omien uutisten määrä oli muihin vaihtoehtoihin verrattuna selvä. Kolme neljästä SM-liigaa koskevasta urheilu-uutisesta oli oman toimituksen tekemiä (75,6 %). Myös Formula 1 -uutiset olivat valtaosaltaan toimitusten itse tekemiä (82,5 %). Kaikissa luokitelluissa lajeissa oman toimituksen tekemien uutisten osuus oli kuitenkin yli puolet. Pienimmillään osuus oli yleisurheilun kohdalla (54,8 %). Tätä voi osaltaan selittää myös se, että yleisurheilukauden aloitus on vielä melko kaukana, joten toimitusten kiinnostus kesäiseen lajiin ei vielä ole herännyt. STT:n uutisia hyödynnettiin eniten nimenomaan yleisurheilun kohdalla (27,4 %). Myös muun urheilun (23,3

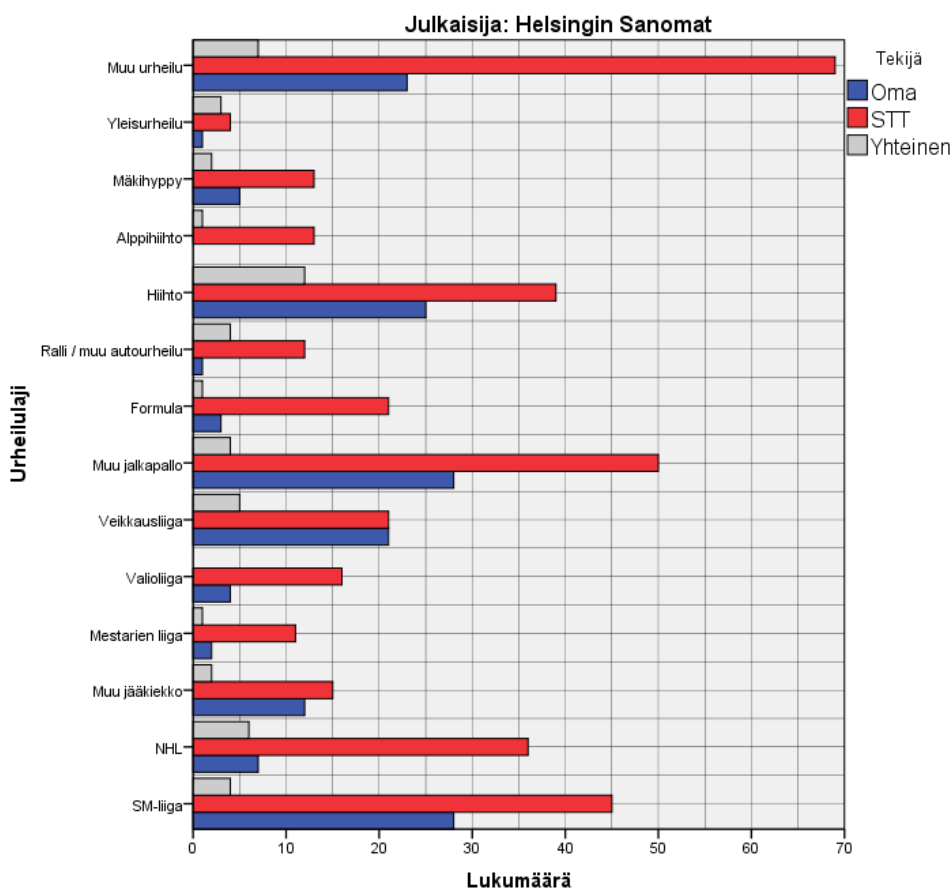
%), Veikkausliigan (20,5 %) sekä NHL:n (20,1 %) uutisoinnissa hyödynnettiin puhtaasti STT:n uutisia. Yhteisiä, niin sanottuja jatkettuja uutisia, julkaistiin eniten yleisurheilua (17,7 %), Valioliigaa (15,4 %) ja Mestarien liigaa (14,5 %) koskevilla uutisilla.

Täytyy huomioida, että edellisessä kuviossa on huomioitu kaikki urheilu-uutiset. Ylen uutisista kaikki olivat kuitenkin toimituksen itsensä tekemiä tai muilta tahoilta haettuja, joten STT:n uutisia niistä ei ollut yhtäkään. Tämä vääristää hieman kuviossa osoitettua prosentuaalista osuutta siten, että omien uutisten osuus vaikuttaa suurelta.

Seuraavassa käydään läpi vielä julkaistujen urheilu-uutisten tekijätahot urheilulajeittain jaoteltuna jokaisen tutkitun verkkosivuston kohdalla erikseen. Tarkoituksena on näin saada selvyttä siihen, miten kunkin tutkitun media julkaistujen urheilu-uutisten painotus vaihtelee omien, STT:n ja yhteisten uutisten välillä.

Helsingin Sanomien verkkosivustolla julkaistujen uutisten tekijänä oli oman toimituksen sijaan useimmin STT. STT:n uutisia oli siis lähes 64 prosenttia julkaistuista uutisista (ks. edellä kuvio 8). Hs.fi-verkkosivuston uutisista kolme suurinta lajia määrällisesti olivat muu urheilu, muu jalkapallo sekä SM-liiga.

Alla oleva pylväskaavio (kuvio 10) havainnollistaa HS.fi-verkkosivustolla julkaistujen urheilu-uutisten tekijöitä urheilulajeittain jaoteltuna. Edelleen tarkempaa numerotietoa löytyy liitteistä 7 ja 10, joihin on kerätty kaikkien julkaisijoiden sivuilla julkaistujen uutisten tekijät urheilulajeittain jaoteltuna. Ristiintaulukoinnit antavat tarkimman kuvan uutisten tekijöistä.



Kuvio 10. Helsingin Sanomien urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011, N= 577.

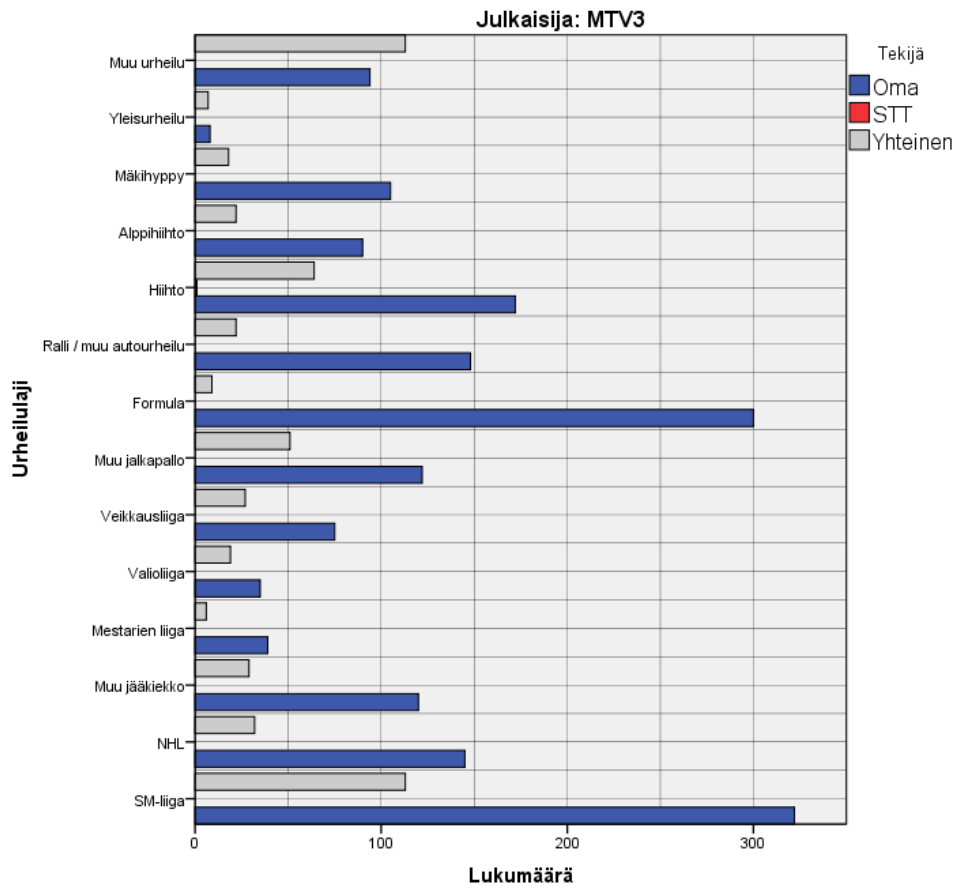
Muun urheilun osalta Helsingin Sanomien uutisoinnissa STT:n uutisia on ollut selvästi suurin osa. Uutisia oli yhteensä 99 kappaletta, joista 69 kappaletta oli STT:n uutisia. Omia uutisia oli 23 kappaletta ja yhteisiä seitsemän (7) kappaletta. Voidaan todeta, että lähes 70 prosenttia oli STT:n uutisia, ja mikäli

huomioidaan myös yhteiset uutiset, STT:n uutisia hyödynnettiin 76 uutisessa, eli lähes 77 prosentissa kaikista muun urheilun uutisista.

Kahden muun uutisten määrällä mitattuna suurimman lajin, eli muun jalkapallon sekä SM-liigan, uutisoinnista STT:n osuus oli myös huomattava. Muuta jalkapalloa koskevista 82 uutisesta 61 prosenttia oli puhtaasti STT:n uutisia (50 kpl). SM-liigan puolella taas STT:n uutisia oli 58,4 prosenttia. Lisäksi ralli / muu autourheilu-, formula- ja NHL-kategorioissa STT:n uutisten määrä oli suhteessa huomattavasti suurempi kuin oman toimituksen tekemien uutisten määrä. Omia uutisia oli suhteellisesti vähiten alppihiihdosta (0 %, 0 kpl), rallista / muusta autourheilusta (5,9 %, 1 kpl) sekä formulasta (12,0 %, 3 kpl).

Vastaavasti voidaan todeta, että muutaman lajin kohdalla oman toimituksen tekemien uutisten määrä on lähes sama kuin STT:n uutisten määrä. Veikkausliigan kohdalla sekä STT:n että oman toimituksen uutisia julkaistiin molempia 21 kappaletta. Myös muun jääkiekon uutisoinnissa oman toimituksen tekemiä uutisia oli lähes yhtä paljon kuin STT:n uutisia.

Tästä ja aiemmin hs.fi-verkkosivuston osalta esiteltyjen tietojen perusteella voidaan todeta, että määrällisesti eniten painotettiin muuta urheilua, muuta jalkapalloa sekä SM-liigaa. Julkaistuissa uutisissa hyödynnettiin selvästi STT:n uutisia, ja niitä olikin enemmän kuin omia uutisia. Määrällisesti eniten omia uutisia oli SM-liigan (28 kpl), muun jalkapallon (28 kpl) ja muun urheilun (23 kpl) lisäksi hiihdosta (25 kpl) sekä Veikkausliigasta (21 kpl). Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että hs.fi-verkkosivusto näyttäisi olevan hyvinkin monipuolinen uutisoija ja melko tasapuolinen urheilu-uutisten lajien suhteen. Erityisesti, kun suurin yksittäinen laji oli nimenomaan muu urheilu. Uutisoinnit vaikuttaisivat ennemminkin valikoituvan sen perusteella, mikä uutisen uutisarvo on. Toki kotimaisen jääkiekon ja muun jalkapallon voitaisiin sanoa olevan tietyllä tavalla painopisteitä. Toisaalta SM-liiga on uutisoinnissa myös muissa medioissa kolmen kärjessä ja se on suosituin sarja, jota Suomessa seurataan. Selvää profilointia Helsingin Sanomien verkkosivustolta on kuitenkin vaikea huomata.

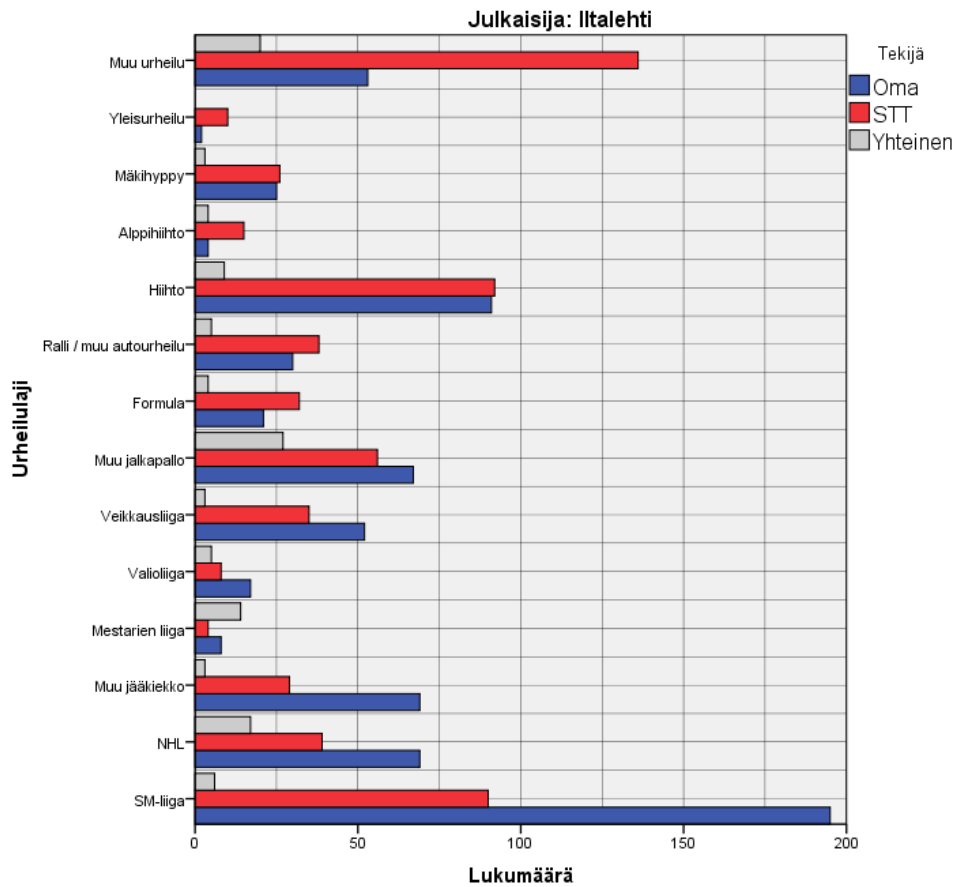


Kuvio 11. MTV3:n urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011, N = 2 308.

MTV3.fi-verkkosivuston urheilu-uutisoinnissa STT:n uutisten osuus on pieni. Yllä olevan kuvion 11 lisäksi relevantteja tutkimustietoja löytyy liitteistä 7 ja 10. Ainoastaan yksi (1) puhtaasti STT:n uutinen julkaistiin maaliskuun aikana. Sen aiheena oli hiihto. Muutoin STT:n uutisia on hyödynnetty yhteisissä uutisissa, joissa toimitus on jatkanut STT:n uutista. Tällaisia uutisia oli siis yhteensä 532 kappaletta (23,1 %). Yhteisiä uutisia oli määrällisesti eniten hyödynnetty SM-liigan (113 kpl), muun urheilun (113 kpl) sekä hiihdon (64 kpl) kohdalla. Vastaavasti määrällisesti eniten omia uutisia julkaistiin SM-liigasta (322 kpl), formulasta (300 kpl) sekä hiihdosta (172 kpl). Suhteellisesti eniten yhteisiä uutisia oli muusta urheilusta (54,6 %) sekä yleisurheilusta (46,7 %). Vastaavasti suhteellisesti eniten omia uutisia oli formulasta (97,1 %), rallista/muusta

autourheilusta (87,7 %) sekä Mestarien liigasta (86,7 %) ja mäkihypystä (85,4 %). Edelleen voidaan todeta, että monessa muussakin urheilulajissa omien uutisten suhteellinen määrä oli selvästi suurempi kuin yhteisten uutisten määrä.

Vaikuttaisi siis siltä, että MTV3.fi-verkkosivusto painottaisi muihin tutkittuihin medioihin verrattuna enemmän formulaa, alppihiihtoa, rallia/muuta autourheilua sekä mäkihyppyä, kuten aiemmin esitellystä taulukosta (taulukko 2) voitiin todeta. Lisäksi liitteenä 3 olevan kuvion perusteella voidaan kuitenkin todeta myös se, että MTV3.fi on monessa muussakin lajissa julkaissut muihin verrattuna suhteellisesti enemmän uutisia. Tähän yhtenä syynä on luonnollisesti se, että MTV3.fi:n julkaistujen uutisten määrä oli tutkimusajankohtana suurin ja ainoastaan yle.fi ylsi samalla tuhatluvulle. Liitteinä olevista ristiintaulukoinneista 6 ja 10 sekä edellisellä sivulla olevasta kaaviosta voidaan johtaa myös tuloksia siitä, että formulauutisia tehdään oman toimituksen voimin todella paljon ja että myös muuta autourheilua sekä mäkihyppyä näytetään painottavan toimituksen tekemissä uutisissa. Näistä yhteenvetona voidaan esittää, että näyttäisi siltä, että MTV3.fi-verkkosivusto painottaisi urheilu-uutisoinnissaan formulan ja rallin / muun autourheilun lisäksi myös SM-liigaa sekä mäkihyppyä. Mäkihypyn ja SM-liigan osalta voidaan todeta, että ne olivat myös muilla medioilla uutisoiduimpia lajeja. Edelleen alppihiihdon suhteellisesti suurin osuus muihin medioihin verrattuna antaisi osviittaa siitä, että myös alppihiihto olisi painotettavien lajien joukossa.



Kuvio 12. Iltalehden urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011, N= 1 433.

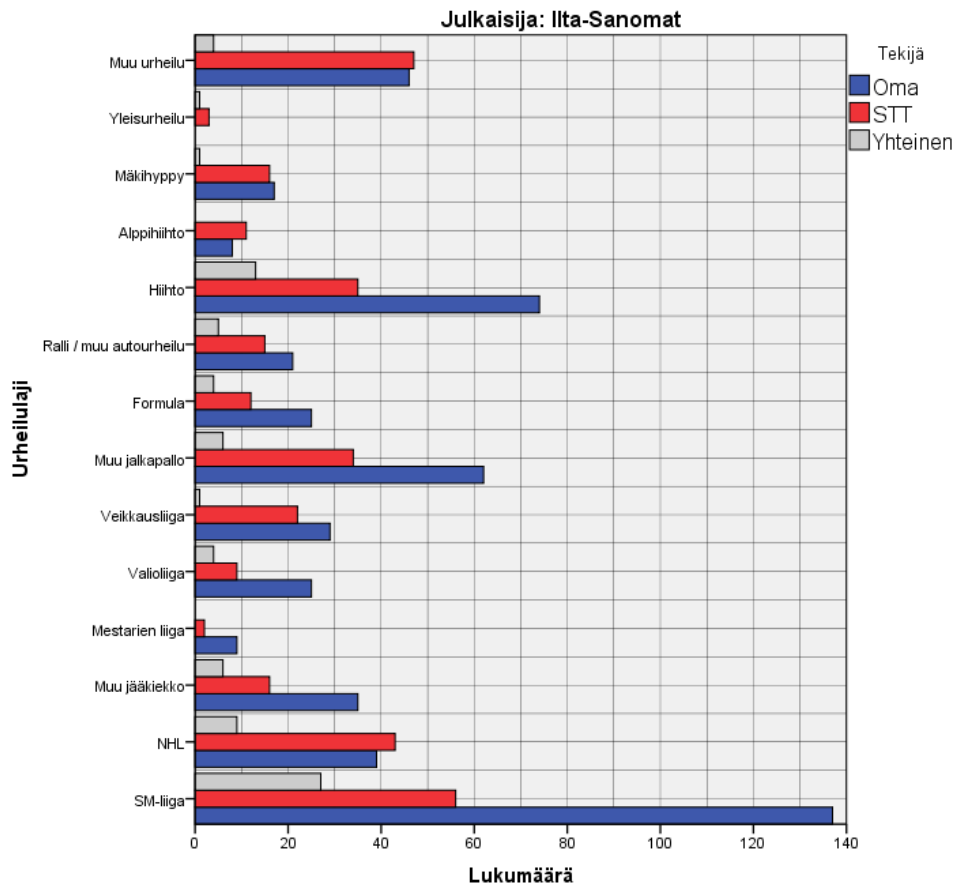
Toisin, kuin esimerkiksi MTV3.fi-verkkosivustolla, Iltalehti.fi:n urheilu-uutisoinnissa STT:n uutisten osuus on merkittävä. Tutkimusajankohtana hyödynnettiin lähes saman verran STT:n uutisia, kuin julkaistiin oman toimituksen uutisia. Eniten uutisia tutkimusajankohtana julkaistiin SM-liigasta (291 kpl), muusta urheilusta (209 kpl) ja hiihdosta (192 kpl), kuten liitteenä 10 olevasta ristiintaulukoinnista voidaan todeta. STT:n uutisia oli 42,6 prosenttia uutisista, omia 49,1 prosenttia ja yhteisiä loput 8,4 prosenttia, kuten aiemmin todettiin kuvion 12 perusteella. Yllä olevasta kaaviosta (kuvio 12) nähdään, että määrällisesti eniten omia uutisia julkaistiin SM-liigasta (195 kpl), hiihdosta (91 kpl) sekä NHL:stä ja muusta jääkiekosta (kummastakin 69 kpl). Myös muun



jalkapallon uutisoinnin määrä oli huomattava (67 kpl). Vastaavasti STT:n uutisia julkaistiin määrällisesti eniten muusta urheilusta (136 kpl) sekä hiihdosta (92 kpl) ja SM-liigasta (90 kpl). Yhteisiä uutisia hyödynnettiin eniten muun jalkapallon (27 kpl) ja muun urheilun (20 kpl) kohdalla.

Liitteinä olevat ristiintaulukoinnit antavat tarkempaa numerotietoa siitä, kuinka paljon omia ja STT:n uutisia julkaistiin. Suhteellisesti eniten omia uutisia julkaistiin muusta jääkiekosta (68,3 %) sekä SM-liigasta (67,0 %). Myös Veikkausliigan (57,8 %), Valioliigan (56,7 %) ja NHL:n (55,2 %) uutisoinnissa omien juttujen osuus oli yli puolet. Vastaavasti suhteellisesti eniten STT:n uutisia julkaistiin yleisurheilusta (83,3 %) ja alppihiihdosta (65,2 %) sekä muusta urheilusta (65,1 %). Huomionarvoista on myös se, että esimerkiksi formulan (56,1 %) ja rallin/muun autourheilun (52,1 %) osalta STT:n uutisten osuus oli yli puolet. Tästä voidaan päätellä, että toisin kuin esimerkiksi MTV3.fi-verkkosivustolla, Iltalehti.fi ei vaikuttaisi painottavan ainakaan oman toimituksen uutisissa edellä mainittuja autourheilulajeja, jotka selvästi nousivat esiin MTV3.fi:n kohdalla. Edelleen voidaan huomioida se, että hiihdon ja mäkihypyn osalta STT:n ja omien uutisten suhde oli lähes sama.

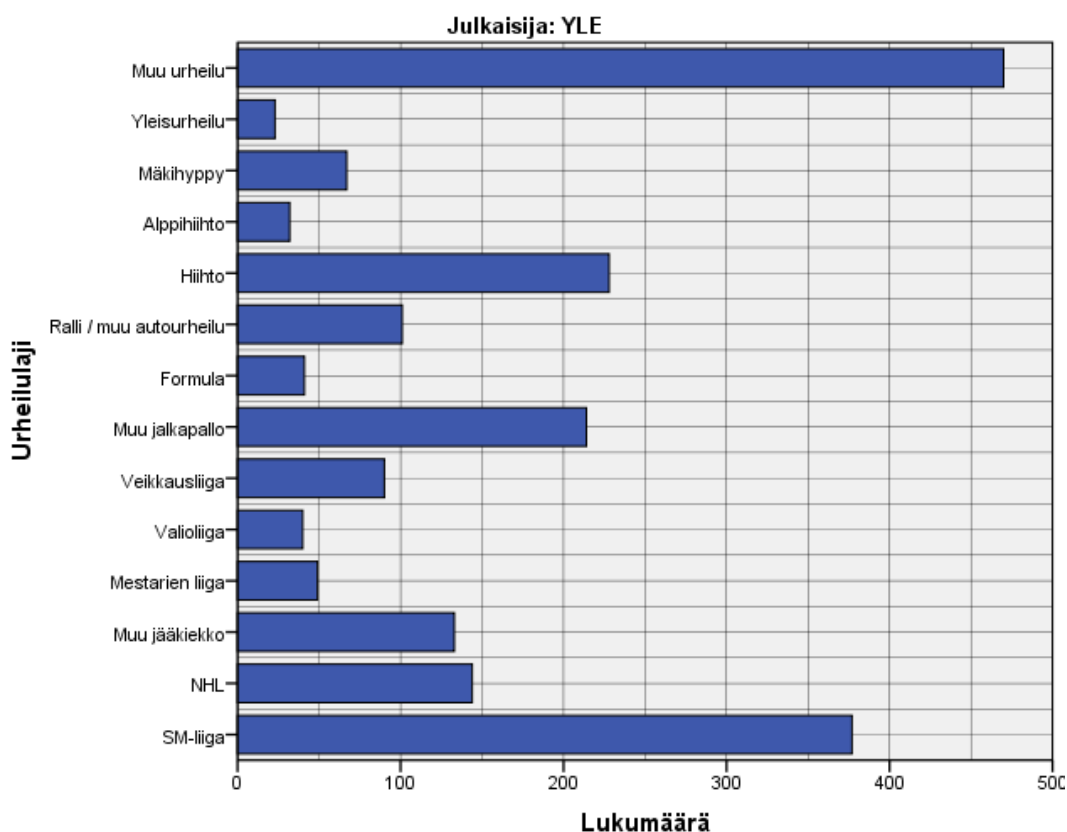
Edellä mainittujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Iltalehti.fi-verkkosivusto vaikuttaisi painottavan SM-liigan ohella ainakin tutkimusajankohtana hiihtoa. Myös muun jalkapallon sekä Veikkausliigan uutisointien määrät ovat muihin verrattuna suhteellisen suuret.



Kuvio 13. Iltä-Sanomien urheilu-utisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011, N= 929.

Yllä olevan kaavion (kuvio 13) sekä liitteenä 10 olevan taulukon perusteella voidaan todeta, että määrällisesti eniten urheilu-uutisia julkaistiin Iltä-Sanomat.fi-verkkosivustolla SM-liigasta (220 kpl), hiihdosta (122 kpl) sekä muusta jalkapallosta (102 kpl). Julkaistujen urheilu-uutisten tekijänä oli useimmiten oma toimitus. Omia uutisia oli määrällisesti eniten SM-liigasta (137 kpl), hiihdosta (74 kpl) ja muusta jalkapallosta (62 kpl). Vastaavasti STT:n uutisia hyödynnettiin määrällisesti eniten SM-liigasta (56 kpl), muusta urheilusta (47 kpl) ja NHL:stä (43 kpl) uutisoitaessa. Yhteisiä uutisia oli määrällisesti eniten SM-liiga-aiheisissa uutisissa (27 kpl).

Suhteellisesti eniten omia uutisia tarjottiin kävijöille Mestarien liigasta (81,8 %), Valioliigasta (65,8 %) ja SM-liigasta (62,3 %). Myös monen muun lajin kohdalla oman toimituksen tekemät uutiset muodostivat yli puolet julkaistuista uutisista. Vastaavasti STT:n uutisia oli suhteellisesti eniten yleisurheilusta (75,0 %), joskin yleisurheilun osuus kaikista uutisista oli hyvin marginaalinen. Lisäksi STT:n uutisia oli suhteellisesti eniten hyödynnetty alppihiihdossa (57,9 %) ja NHL:ssä (47,3 %). Huomioitavaa on myös se, että mäkihypyn ja muun urheilun kohdalla omien ja STT:n uutisten suhteet olivat lähes samat. Iltasanomat.fi-verkkosivuston kohdalla voidaan todeta, että vaikuttaisi siltä, että sivustolla painotetaan SM-liigan lisäksi ainakin tutkimusajankohtana hiihtoa sekä eri jalkapalloliigoja.



Kuvio 14. Ylen urheilu-uutisoinnin määrä urheilulajeittain jaoteltuna maaliskuussa 2011, N= 2 009.

Edellisellä sivulla oleva kuvio 14 havainnollistaa Yle.fi-verkkosivuston uutisoinnin määrää urheilulajeittain jaoteltuna. Yle.fi-verkkosivuston tulosten tarkastelu perustuu ainoastaan sen toimituksen tekemiin urheilu-uutisiin, sillä STT:n kanssa Yle ei tee yhteistyötä. Näin ollen voidaan ehkä selvemmin pyrkiä toteamaan mahdollisia painotuksia, sillä julkaistut uutiset ovat omia ja näin ollen aiheen valinnatkin ovat täysin omia. Luonnollisesti julkaistujen uutisten kohdalla uutisen huomioarvo ja aiheen painoarvo määrittelevät myös sitä, kannattaako sitä julkaista vai ei.

Eniten uutisia julkaistiin tutkimusajankohtana, kuten jo aiemminkin on todettu, muusta urheilusta (470 kpl), SM-liigasta (377 kpl) sekä hiihdosta (228 kpl). Muita suuria uutisryhmiä olivat uutisoinnit muusta jalkapallosta (214 kpl) sekä NHL:stä (144 kpl) ja muusta jääkiekosta (133 kpl). Vähiten uutisia julkaistiin yleisurheilusta (23 kpl), alppihiihdosta (32 kpl) sekä valioliigasta (40 kpl). Myös formulauutisointi oli pientä (41 kpl). Näiden perusteella voitaisiin todeta, että Yle.fi-verkkosivusto vaikuttaisi painottavan muun urheilun ohella SM-liigaa ja hiihtoa.

Edellä läpi käytyjen tulosten lisäksi on syytä pohtia suhteellisia osuuksia kokonaisuutisoinnista lajeittain. Liitteenä 3 oleva kaavio, jossa esitellään julkaisijoittain prosentuaalinen osuus julkaistuista urheilu-uutisista lajeittain antaa kuvan siitä, kuinka paljon kukin julkaisija julkaisi uutisia suhteessa muihin. Kun tätä kaaviota verrataan aiemmin esitettyihin prosentuaalisiin osuuksiin julkaisijoittain kaikista uutisista (kuvio 3), voidaan arvioida karkeasti tutkittujen medioiden painotuksia.

Helsingin Sanomien suhteellinen osuus kaikista uutisista oli kahdeksan (8) prosenttia. Kun tätä verrataan liitteen 3 lukuihin, voidaan todeta, että suhde on suurempi yleisurheilun, Veikkausliigan sekä Valioliigan ja muun jalkapallon kohdalla. Näin ollen voitaisiin karkeasti sanoa media painottavan tutkimusajankohtana yleisurheilun lisäksi jalkapalloa. Kuitenkin pitää muistaa yleisurheilun marginaalinen määrä kaikista julkaistuista uutisista, joten lopputuloksena voitaisiin todeta, että Hs.fi-verkkosivusto ei selvästi painota

mitään lajia, mutta jalkapallon osalta suhteellinen osuus muihin julkaisijoihin verrattuna on hieman korkeampi.

Ilta-Sanomat.fi:n suhteellinen osuus kaikista uutisista oli 12,8 prosenttia. Liitteen 3 mukaisten lukujen mukaan vaikuttaisi siltä, että verkkojulkaisussa painotettaisiin SM-liigaa ja NHL:ää. Lisäksi korkeampi suhteellinen osuus oli myös hiihdon, Veikkausliigan ja muun jalkapallon kohdalla. Näin ollen voitaisiin todeta, että karkeasti arvioiden painotettavina lajeina olisi jääkiekko ja jalkapallo.

Ilta-Sanomat.fi:n suhteellinen osuus kaikista uutisista oli 19,7 prosenttia. Edelleen tarkasteltaessa liitteen 3 mukaisia lukuja, huomataan, että suhteellisesti suurempi osuus oli Veikkausliigan, hiihdon ja muun jääkiekon osalta. Myös muun jalkapallon, NHL:n ja SM-liigan uutisoinnissa oli suurempi suhteellinen osuus. Erot eivät kuitenkaan ole suuria verrattuna keskiarvoosuuteen, joten selviä painotuksia ei voida tällä tavalla ainakaan havaita. Näin ollen voidaan todeta, että Ilta-Sanomat.fi:n kohdalla painotettavia lajeja saattaisivat olla jalkapallon lisäksi jääkiekko, mutta minkään lajin kohdalla painotus ei ole selvä.

Yle.fi-verkkosivuston suhteellinen osuus kaikista uutisista oli 27,7 prosenttia. Liitteen 3 lukuja tarkasteltaessa voidaan huomata, että suhteellisesti suurempi osuus oli muun urheilun lisäksi yleisurheilun, Mestarien liigan ja muun jalkapallon uutisoinnissa. Näiden perusteella voidaan todeta, että Ylen painotukset vaikuttaisivat olevan jalkapallossa, erityisesti Mestarien liigassa, sekä muussa urheilussa ja yleisurheilussa. Yleisurheilun kohdalla on jälleen muistettava sen marginaalinen osuus koko tutkimusaineistosta, jolloin muutaman uutisen lisäys vaikuttaa olennaisesti prosentuaaliseen osuuteen.

MTV3.fi:n suhteellinen osuus oli suurin, 31,8 prosenttia. Liitteen 3 kaavion mukaan suhteellisesti suurempi osuus oli selvästi formulauutisoinnin lisäksi alppihiihdon, rallin/muun autourheilun ja mäkihypyn kohdalla. Näin ollen voidaan todeta, että MTV3.fi näyttäisi painottavan nimenomaan näitä edellä mainittuja lajeja. Tutkimustulosten perusteella painotukset olisivat lisäksi selviä.

## 8.2 Miksi valtamediat painottavat tiettyjä lajeja?

Johdannossa kysyttiin, onko suurimpien kansallisten mediatalojen tiettyihin lajeihin painottunut urheilun verkkouutisointi profilointia vai piilomainontaa – tai jotain siltä väliltä? Määrällisestä tutkimusosioista, luvussa 8.1 selvisi, että esimerkiksi MTV3.fi painottaa paljon Formula 1:tä ja alppihiihtoa urheilu-uutisoinnissaan. Luvussa 7.6. avattiin tutkittujen medioiden taloudellisia kytköksiä ja MTV3:lla oli suoria taloudellisia kytköksiä juuri Formula 1-sarjaan ja alppihiihtoon, sillä yhtiö tarjoaa maksullisena näitä lähetyksiä netti- ja televisiokanavillaan.

Tässä luvussa on selitetty tutkimukseen rajattujen medioiden urheilutoimitusten esimiesten näkemyksiä siitä, miksi esimiehen edustama media painottaa tiettyjä lajeja edellisessä alaotsikossa mainitulla tavalla. Lisäksi journalistiikan erikoistutkija Heikki Kuutti ja Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen pohtivat, mistä profiloinnissa on kyse ja koska profilointi menee cross promotionin, puffin tai jopa piilomainonnan puolelle.

Tämä luku on tutkielman haastavin ja sisältää paljon hypoteeseja, joista kiinnostus tutkielmaan syntyi. Ensimmäinen hypoteesi liittyy urheilulajien toistuvuuteen medioissa. Voisi olettaa, että tiettyjen lajien painotus uutisoinnin volyymissa tuo lukijoille myös tutuksi näitä painotettuja lajeja. Kun lukija tutustuu näihin painotettuihin lajeihin ja ne toistuvat tarpeeksi usein, uutisointi ohjaa kuluttajaa samalla tavalla kuin usein toistuvat mainokset: mahdollisesti kiinnostumaan ja kuluttamaan näitä mainostettuja tuotteita. Uutisoinnin volyyymi vaikuttaisi siis samansuuntaisesti kuin toisteinen mainos, jolloin tietoisuus lajista ja sen toistuvasta esilläolosta ehdollistaa lukijaa seuraamaan lajia.

Esimerkki ajatuskuvioista tulee Ilta-Sanomien verkkosivuilta. Kun Ilta-Sanomien Iltasanomat.fi-verkkosivusto tarjoaa urheilu-uutisoinnissaan määrällisesti eniten jääkiekon SM-liigaa (220 uutista, toiseksi eniten hiihto 122 uutista), samalla se tuo lajia lukijoiden tietoisuuteen ja edistää lajin tunnettavuutta. Kun entistä useampi lukija tulee tietoiseksi SM-liigasta tai pikemminkin kiinnostuu siitä uutisoinnin toistuvuuden vuoksi, voisi olettaa, että lukijan on helpompi etsiä

kiinnostuksen kohteeseen liittyvää aktiviteettia. Näin Ilta-Sanomien tarjoama IS Liigapörssi -peli saattaa houkutella lajista kiinnostuneita pelaajia. Ilta-Sanomat voisi siis teoriassa hyötyä siitä, että media painottaa SM-liigaa urheilu-uutisoinnissaan ja samalla houkuttelee epäsuorasti lisää pelaajia IS Liigapörssiin.

MTV3:n voisi ajatella toimivan Ilta-Sanomien kanssa samalla logiikalla – tai vielä selvemmin. MTV3 tarjoaa maksullisilla kanavillaan muun muassa MM-rallia ja Formula 1:tä. Lisäksi samaan konserniin kuuluvan Canal+-kanavan tarjonnasta löytyvät esimerkiksi jalkapallon Valioliigan, Mestarien liigan, La Ligan, Serie A:n ja Allsvenskanin televisiointioikeudet. Määrällisen tutkimuksen tuloksiin vedoten MTV3.fi painottaa etenkin rallia ja muita autourheilulajeja sekä Formula 1:tä muita tutkimukseen rajattuja medioita enemmän (MTV3.fi teki tarkasteluaikana, maaliskuussa 2011 65 prosenttia kaikista Formula 1 -uutisista ja rallia ja muita autourheilulajeja koskevaa uutisointia 42 prosenttia kaikista näiden sarjojen ja lajien uutisista). Kun MTV3.fi tarjoaa kuluttajille runsaasti näitä painotettuja lajeja, voisi olettaa, että lukijat kiinnostuvat yhä enemmän näistä lajeista.

Jokaisen tutkimukseen rajatun urheilutoimituksen esimies vastasi sähköpostitse tutkimushaastattelussa, että heidän edustamallaan medially on tiettyjä painotettuja lajeja. Osa puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla tehdyn haastattelututkimuksen kysymyksistä oli samassa muodossa. Kysymys numero kaksi oli kaikille sama: Onko (median nimi) joku selvä profiililaji, jota se pyrkii tarjoamaan kuluttajilleen korostetusti verkon urheilu-uutisoinnissa? Millä perusteella nämä painotettavat lajit on valittu, jos sellaisia on? Kuinka paljon verkkotoimittajalla on vapauksia valita aiheista, joista tekee verkkouutisia? Esimiehet vastasivat seuraavasti:

Meillä on printin puolella selkeät painopistelajit, tärkeimpinä jääkiekko, jalkapallo, F1, ralli, hiihto, mäkihyppy, alppihiihto ja yleisurheilu. Lajit on valittu lukijatutkimusten perusteella siten, että palvelemme lukijoitamme mahdollisimman hyvin niissä lajeissa, joita he eniten haluavat seurata. Näiden ns. päälajiemme ulkopuolelta seuraamme toki muidenkin lajien ilmiöitä ja puheenaiheita, ja ajan myötä päälajit voivat osin vaihtuakin. Esim. ammattinyrkkeily on viime aikoina ollut nousussa.

Samat pääajit painottuvat myös verkossa. Siellä lajien kirjo voi kuitenkin olla hieman suurempi, koska tila ei ole samalla tavalla rajallinen kuin lehden palstoilla.

Verkkotoimittaja tekee työnsä melko itsenäisesti ja valitsee aiheensa em. periaatteilla. Toki koko urheilutoimitus auttaa verkkouutisointia mahdollisuuksiensa rajoissa, ja verkkotoimittaja saa ajoittain työhönsä myös esimies- tai uutispäällikköohjausta. (Vesa Parviainen, esimies, Ilta-lehti Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2011.)

Jääkiekko, jalkapallo ja F1. Arvokisoissa hiihto ja mäki. Seuraamme juttujen vetoa (klikkausten määrää) tarkasti. Se määrittelee painopistelajit. (Antti Virolainen, toimituspäällikkö, IS Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Ylellä on käytettävissä erilaisia tutkimustuloksia lajien ja tapahtumien kiinnostavuudesta. Lisäksi tiedämme eri lajien ja tapahtumien katsojaluvut televisiossa. Lajien ja tapahtumien painotuksia tehdään yleisen kiinnostavuuden perusteella. Valinnoilla pyritään myös urheilun monipuoliseen tarjontaan. Uutisaiheiden valinnat tehdään uutiskriteerien perusteella, joihin ei niinkään vaikuta lajin tai tapahtuman kiinnostavuus, vaan aiheen yleinen kiinnostus ja vaikutuksen merkitys urheiluun tai yhteiskuntaan. Varsinaiset päiväkohtaiset valinnat tekee online-toimitussihteeri ja vuorossa oleva uutispäällikkö. Epäselkeämmissä tapauksissa julkaisemisesta päättää YLE Urheilun toimituspäällikkö tai päällikkö. Esimerkkinä painotuksista voidaan mainita esim. jääkiekko, F1 ja rallin MM-sarja, joista kuitenkin Ylellä ei ole oikeuksia olemassa. (Markku Jylhäsalu, päällikkö, Yle Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2011.)

Painotukset riippuvat hyvin paljon vuodenajasta ja tapahtumista. Lajin painoarvo riippuu täysin uutisen sisällöstä. Eniten verkossa kiinnostavat jääkiekko ja formula 1 sekä kaikki ”kummallisuudet” ja erikoisuudet. Verkkotoimittaja valitsee täysin itsenäisesti, mitä hän julkaisee lajista riippumatta. Muu toimitus tietysti tukee ja auttaa, jos verkkotoimittajalta jää jotain oleellista pois tai hän unohtaa. (Ari Pusa, esimies, HS Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011.)

Ei ole vain yhtä profiililajia. Verkossa seurataan suomalaisia kiinnostavia päälajeja, joista F1 on yksi. Uutisen merkittävyys määrittelee julkaisulinjan, ei laji. (Jyrki Huotari, toimituspäällikkö, MTV3.fi, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011.)

Jokainen esimies vastasi, että yksi heidän päälajeistaan urheilu-uutisoinnissa on Formula 1. Lisäksi Jyrki Huotaria (MTV3.fi) lukuun ottamatta kaikki vastasivat, että jääkiekko on yksi painotetuista lajeista. Esimiehien vastauksista ilmeni, että tutkimukseen rajatuilla medioilla on selviä painopistelajeja verkon uutistarjonnassa. Ilta-Sanomien ja Ylen esimiehet kertoivat, että heidän



mediansa painottavat urheilu-uutisia perustuen osittain tutkimustuloksiin, joilla yleisön kiinnostusta eri urheilulajeja kohtaan on mitattu. Helsingin Sanomien ja MTV3.fi:n esimiehet kertoivat, että uutisoinnissa sisältö on lajia tärkeämpi peruste uutisoinnin valinnoissa. Ainoastaan Helsingin Sanomien esimies mainitsi, että heillä verkkotoimittaja valitsee itsenäisesti julkaistavat uutiset lajista riippumatta. MTV3.fi:n ja Iltä-Sanomien esimiehet jättivät vastaamatta kysymykseen. Iltalehdessä (osittain) ja Ylellä uutisten painotusta määritellään ylhäältä päin, esimiestasolta.

Haastattelututkimuksessa esimiehiltä kysyttiin myös suoraan, nostaako heidän edustamansa media tiettyjä urheilulajeja uutisissaan pinnalle sen vuoksi, että niillä pyritään myös samalla pönkittämään oman konsernin tuotteiden suosiota tai pönkittämään tuotteita, joista on mahdollista hyötyä suorasti tai epäsuorasti medialle tai konsernille. Esimiehet vastasivat seuraavasti:

Teemme päivittäin printtilehdestämme verkkoon ns. tiiserin, ts. lyhennelmän lehden isommasta jutusta tai uutisesta. Sen on tarkoitus houkutella lukija ostamaan myös lehti, jossa koko juttu on luettavissa. Tämä on ansaintalogiikkamme kannalta tärkeää, koska levikkimyyntituloja saamme vain lehdestä (verkko on ilmainen). Mihinkään lajien painotukseen asia ei kuitenkaan liity. Sillä viittaat ehkä tv-yhtiöiden tapaan nostaa verkkouutisoinnissaan niitä lajeja, joiden lähetysoikeuksia ne hallitsevat. Tämä on mielestäni ymmärrettävää – ainakin kaupallisten toimijoiden osalta - koska monien lajien lähetysoikeuksissa on kiinni isoja rahoja. (Vesa Parviainen, esimies, Iltalehti Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2011.)

Uutistilanne on aina ensisijainen kriteeri verkon nostoihin ns. keskikaistalla. Mutta saitin oikeaa ja vasenta laitaa käytetään ns. omien tuotteiden nostamiseen säännöllisesti. Keskikaistan ja laitojen yhdistelmä toimii tietysti tehokkaimmin. Meillä on yhteistyösopimukset mm. SM-liigan, jääkiekkoliiton ja jalkapalloliiton kanssa. Nämä ovat isoja ja merkittäviä lajeja ja tuotteita, joten niitä pidettäisiin ylhäällä ilman sopimuksiakin. SM-liigapörssi on nostona omalla paikallaan, ei kuitenkaan kovin näkyvästi. Yhteistyömme Nelonen Pron kanssa on näkyvissä päivittäin: SM-liigan maaliikoosteet saavat omat puffinsa. (Antti Virolainen, toimituspäällikkö, IS Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011. )

Valintoja eivät varsinaisesti ohjaa omien "tuotteiden" nostaminen esiin vaan näiltä osin vaikuttaa käytännön syyt. Omien "tuotteiden" esiintymisen painottuminen johtuu siitä, että ko. tapahtumaan on nimetty toimittajat, jotka radio- ja/tv-toimittamisen ohessa tekevät myös verkkoon sisältöä. Tällä on toki epäsuorasti merkitystä omien "tuotteiden" esille nostamisessa. (Markku Jylhäsalu, päällikkö, Yle Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2011.)

En ole törmännyt HS:ssa tällaiseen missään vaiheessa, eli ei ole ainakaan minun tiedossani. Yleensä toimitus ei edes välttämättä tiedä, jos markkinoinnilla on jokin sopimus jonkin lajin, seuran tai pelaajan kanssa. Ja jos onkin, niin toimitus ei tee juttuja sen mukaan, mitä lehti saattaa tukea. (Ari Pusa, esimies, HS Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011.)

MTV OY:lla on sopimus useiden kansainvälisesti merkittävien urheilutoimijoiden kanssa, joten on luonnollista, että näistä lajeista myös uutisoidaan eri medioissa silloin, kun jotain suurta yleisöä kiinnostavaa tapahtuu. (Jyrki Huotari, toimituspäällikkö, MTV3.fi, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011.)

Yksikään haastatelluista esimiehistä ei siis myöntänyt, että tiettyjä lajeja korostamalla olisi tarkoitus pönkittää oman konsernin tuotteita suorasti tai epäsuorasti. Iltalehden esimies viittasi vastauksessaan televisioyhtiöiden tapaan nostaa verkossa esille uutisia niistä urheilulajeista, joita he myös näyttävät saman yhtiön televisiokanavilla. Iltalehden esimies pitää toimintaa ymmärrettävänä taloudellisiin hyötyyn viitaten. Yle Urheilun esimiehen mukaan television tai radion tarjonta näkyy myös verkossa; kun urheilutapahtumassa paikalla oleva toimittaja tuottaa sisältöä muihin välineisiin, hän tekee myös sisältöä verkkoon. Jos tapahtuma, johon Yle Urheilu toimittajansa lähettää, on myös Yle Urheilun televisioima, voisi ajatella, että verkon painottuneilla nostoilla on esimiehen mainitsemaa epäsuoraa merkitystä tuotteiden esillenostamisessa. Iltä-Sanomien esimies kertoo, että heidän yhteistyökumppaninsa SM-liiga, jääkiekkoliitto ja jalkapalloliitto ovat niin merkittäviä tuotteita, että he pitäisivät niitä pinnalla ilman yhteistyösopimuksiakin. Esimies myös kertoo, että heidän yhteistyösopimuksensa Nelonen Pron kanssa on näkyvillä jääkiekon SM-liigasta tehtyinä puffeina, jotka ovat Nelonen Pron tuottamaa materiaalia. Esimiehen mukaan kyse on puffista.

Olisi vaarallista väittää tutkielmassa, että tutkimukseen rajatut mediat tekisivät puffijournalismia. Sanaa puffi käytetään, kun halutaan ilmaista, että uutisessa on mainonnallisia elementtejä. Heikki Kuutin Uusi Mediasanasto (2006) -kirjan määritelmä puffista on avattu tarkemmin luvussa kolme. Määritelmässä kerrottiin muun muassa seuraavaa: ”Puffi tukee perusteettomasti ja

kritiikittömästi jotakin yritystä, sen tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua.” (Kuutti 2006.)

Kuutin puffi-määritelmässä medioille annetaan vapaus käyttää puffilta haiskahtavia elementtejä journalistiseksi luokitellussa sisällössä. Vaikka puffi olisi ilmeinen, kuten suora ohjeistus tuotteen tilaamiseen, uutisen voisi näillä kriteereillä seuraamuksitta julkaista, kunhan se perustellaan informaatioarvolla. Informaatioarvo on vaikea määritellä ja tulkita; ketä tai mitä se koskee ja kuinka suuri joukko tarvitaan, jotta puffilta haiskahtava uutinen voidaan perustella riittävän informaatioarvoiseksi. SM-liiga on Suomen suosituin urheilulaji (SponsorInsight 2011), joten lajilla on merkittävää informaatioarvoa. Nelonen Pron SM-liigaotteluvideoiden näyttäminen Ilta-Sanomien verkkosivuilla on cross promotionia ja puffi, kuten Ilta-Sanomien esimieskin kertoo vastauksessaan. Näin Ilta-Sanomien yhteistyö Nelonen Pron kanssa on selvää yhteistyökumppanin puffaamista, jossa tavoitellaan taloudellista hyötyä. Tämä hyöty voidaan kuitenkin asettaa toisarvoiseksi ja perustella sillä, että kyseisen lajin uutisoinnilla on merkittävää informaatioarvoa, koska uutinen mitä tahansa. Tarpeeksi informaatioarvoisen uutisen käsite on abstrakti ja rajat on erittäin hankalaa yksiselitteisesti määritellä.

Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan Risto Uimosen mukaan medioiden urheilutoimitusten toimintatapoihin olisi varmasti puututtu, jos uutisoinnista paljastuisi selvästi puffeja, ja jos puffimainen uutinen olisi helposti toteennäytettävissä journalistisesta sisällöstä. Onkin vaikea vetää rajaa sille, missä menee raja lukijoille merkittävän informaatioarvon ja selvän tekstimainonnan välillä. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Tekstimainonnan määrittely on erityisen ongelmallista urheilujournalismissa. Tiukan rajauksen mukaan esimerkiksi jääkiekon kotimaisessa pääsarjassa, SM-liigassa, jokainen joukkue on tuote tai palvelu, ja sen pelaajat ovat myös tuotteita. Lisäksi jääkiekkjoukkuetta ohjaavat samat markkinataloudelliset intressit kuin vaikkapa ravintolayrittäjää, mutta jääkiekkjoukkueesta ja sen tuotteista on mahdollista uutisoida hyvin yksipuolisesti. Esimerkiksi suosituksen ja

joukkueelleen tärkeän pelaajan kuntoutumisen katsotaan merkitsevän joukkueelleen selvää vahvistumista ja pelaajan paluulla voi olla selviä vaikutuksia pelin lopputulokseen. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Urheilujournalismissa on mahdollista kertoa yksipuolisesti tuotteista toisin kuin vaikkapa perinteisessä uutisjournalismissa. Jos esimerkiksi lääketeollisuuden yritys on tuonut markkinoille tuotteen, jonka kaltaisia tuotteita on ollut ennenkin markkinoilla, siitä tulisi käsitellä sen hyvät ja huonot puolet ja löytää juttuun myös puolueeton asiantuntijataho antamaan puolueettoman näkökulman asiaan. (emt.)

### 8.3 Esimerkkejä puffimaisista uutisista

Journalistin ohjeiden neljäs kohta ohjeistaa journalisteja välttämään hyötymistä ja henkilökohtaisten etujen vastaanottamista, jos ne vaarantavat riippumattomuutta ja ammatillista etiikkaa:

Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistin ohjeet 2011, 4. kohta.)

On perusteltua kysyä: Eikö riippumattomuus kyseenalaistu, jos journalistisilla pelisäännöillä toimivat verkkojulkaisut painottavat uutisoinnissaan tiettyjä urheilulajeja määrällisesti ja laadullisesti enemmän kuin muita lajeja. Erityisesti, jos nämä painotetut lajit ovat niitä, joiden kanssa näillä medioilla on suoria tai epäsuoria kytköksiä, esimerkiksi yhteistyö- tai televisiointisopimusten muodossa?

Urheilujournalismiin pätevät samat hyvän journalistisen tavan mukaiset uutisen tuottamiseen liittyvät perussäännöt. Heikki Kuutti kertoo seuraavassa sitaatissa siitä, miten journalistisista lähtökohdista tehty uutinen poikkeaa taloudellisista lähtökohdista tehtyyn uutiseen:

Uutisen arvoa voidaan pohtia kysymällä: Minkä takia tämä kyseinen tieto julkaistaan? Onko uutisella tarkoitus edesauttaa jonkin tuotteen menekkiä vai informoida kuluttajaa tuotteesta? Kumpi näistä tavoitteista on läpinäkyvämpi, miksi tuotteesta ylipäänsä kerrotaan? Jos tuote on uusi ja siitä voi olla merkittävää informaatioarvoa kuluttajalle, se on uutinen. Jos saman tuoteryhmän tuote on ollut jo kauan markkinoilla, ja uutinen tehdään jo tunnetunlaisesta tuotteesta, sen uutisoiminen on epäeettistä. Uutisia analysoidessa tulisi arvioida syitä sille, miksi uutinen on julkaistu; miltä uutinen näyttää. Siis halutaanko uutisella tukea yritystä vai ei. (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Kuutin edellisessä sitaatissa antamat määritelmät uutisen tarkoituksiperän tunnistamiseksi kaipaavat konkreettisia esimerkkejä, joihin niitä voi peilata. Jäljempänä tässä luvussa esitellään tutkimukseen rajattujen medioiden tarkasteluajan aineistosta sellaisia uutisia, joissa uutisen teon lähtökohtaa voisi pitää ainakin osittain taloudellisista lähtökohdista tehtynä.

Ilta-Sanomien urheilun verkkosivujen esimerkissä puffilta haiskahtavasta jutusta tuli vastaan Iltasanomat.fi-verkkosivuston uutisesta, joka kertoo suomalaisen huippujääkiekkoilijan siirtouutisesta. Jutussa mainostetaan selvästi Sanoma-konsernin tuotetta, Veikkaaja-urheilulehteä. Kuluttajaa jopa houkutellaan tilaamaan tuote tekstin lopusta löytyvän linkin takaa. Tekstin lopussa on puhelinnumero, jonka kautta tilaaminen myös onnistuu.

Ohessa Iltasanomat.fi-verkkosivuston uutinen, joka on julkaistu 1.3.2011 kello 9.05. Samana päivänä, kun saman konsernin, Sanoman, Veikkaaja-lehti ilmestyi:

Kärpät värvää taas isolla rahalla - huippupakki tulossa!

Oulun Kärpät käyttää jälleen reippaasti rahaa ensi kauden joukkueen kokoamiseen. Huippuhyökkääjä ja -puolustaja on jo kiinnitetty.

Kaleva ehti jo sunnuntaina uutisoida HIFK:sta palaavan Juha-Pekka Haatajan pitkän sopimuksen kasvattajaseuransa kanssa.

Tiistaina ilmestyneen Veikkaajan mukaan Kärpät on hankkinut ensi kaudeksi myös puolustaja Ville Mäntymaan, joka on nyt kirjoilla Ruotsin suurseurassa Frölundassa.

Mäntymaa oli keväällä 2009 JYPin mestarijoukkueen suurimpia peliminuutteja urakoinut avainpelaaja.

Tiistain Veikkaajassa Sami Kapanen kertoo KalPan linjasta tulevaisuudessa. Analyyseissa esillä on Jokerien tilanne ja KHL:ssä maajoukkuevahti Petri Vehasen huippuvire.

Pääjutuista löytyy NHL:n uuden supertähden, maalitykki Steven Stamkosin laaja erikoishaastattelu. Veikkaaja vieraili myös Calgaryssa, missä Flames on nousussa. Samalla reissulla tavattu Theo Fleury muisteli visiittiä Tapparassa ja rajua toipumista päihderiippuvuuksistaan.

Veikkaaja tarjoaa lisäksi tuhdin paketin jalkapalloa, taustajutut Oslon MM-hiihdoista ja omiin MM-kisoihinsa valmistautuvan ampumahiihtäjän Kaisa Mäkäräisen haastattelun.

Tilaa Veikkaaja tästä.

Tai tilaa se soittamalla numerosta 03-2524 324.

IS (Ilta-Sanomat 2011)

IltaSanomat.fi-verkkosivuston jutussa kerrotaan Veikkaaja-lehdessä olevasta uutisesta ja lopussa kerrotaan, mitä muita uutisia 1.3.2011 ilmestyneessä lehdessä käsitellään. Lisäksi jutussa ohjeistetaan, miten Veikkaajan tilaaminen onnistuu.

Huippujääkiekkoilijan siirto sisältää toki paljon informaatioarvoa. Jääkiekon SM-liiga on yleisömääriltään mitattuna Suomen suosituin palloilulaji (SponsorInsight 2011). Samalla juttu on kuitenkin kiistatta sekä puffimainen että cross promotion -mainontaa.

Sanoma-konserni, jonka tuotteita ovat sekä IltaSanomat.fi että Veikkaaja, tekee siis IltaSanomat.fi-verkkosivustonsa kautta cross promotion -mainontaa. Sen iltapäivälehdien verkkosivusto kertoo konsernin urheilun erikoislehden, Veikkaajan, toiminnasta – sisällöstä, ja samalla sivusto tukee Veikkaajan näkyvyyttä ja jopa auttaa lukijaa löytämään keinot tilata lehti kotiin. Samassa urheilutoimituksessa, Sanomatalon neljännessä kerroksessa, istuvat vierekkäin sekä Ilta-Sanomien, IltaSanomat.fi:n ja Veikkaajan urheilutoimittajat, ja tuotteista saatavat voitot tulevat saman konsernin kassaan. Uutinen ei vaikuta journalistisista lähtökohdista tehdyltä. Herääkin kysymys, tehdäänkö Ilta-Sanomissa tämänkaltaisia uutisia journalistisista vai mainonnallisista lähtökohdista? Edes Ilta-Sanomien urheilutoimituksen esimies, toimituspäällikkö

Antti Virolainen ei kiistä täysin, etteikö kyseisen uutisen teossa olisi käytetty kaupallisia lähtökohtia.

Sekä että. Veikkaajan uutiset ovat uutisia, jonka takia niitä kannattaa siteerata. Korostamalla, että ne ovat Veikkaajan uutisia, pyritään muistuttamaan ao. lehden olemassaolosta. (Antti Virolainen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011)

Kytkös on selvä ja uutinen puffimainen, mutta informaatioarvoa sisältävä. Onko tämänkaltainen uutisointi eettisesti journalistin ohjeiden mukaista? Journalistiikan erikoistutkijan Heikki Kuutin mielestä uutinen on täysin selvästi puffimainen, ja sen lähtökohta on kaukana journalismin etiikan ihanteista.

Uutisen motiivi ei jää kyllä epäselväksi. Uutisen teon takana on puhtaasti markkinavetoinen ajattelu. Ja se on journalismin eettisyyden kannalta katsottuna väärin. (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen kertoi teemahaastattelussa, että informaatioarvoa pitää mitata tapauskohtaisesti ja se on ennen kaikkea tulkintakysymys.

Julkisen sanan neuvoston tehtävä on tulkita, onko ohjeita rikottu vai ei. Näitä tulkintoja tarvitaan aina ja niitä myös joudutaan tekemään. Neuvosto on 12-henkinen. Parhaimmillaan tai oikeastaan pahimmillaan saattaa tulla yhden äänen enemmistöllä kanta voimaan. Se kertoo vain siitä, että monet asiat ovat tulkintakysymyksiä, siis nämä rajatapaukset.

Vaikka urheilu-uutisoinnissakin on hyvä muistaa, että joukkue on tuote, tai palvelu, siinä missä mikä tahansa kaupallinen tuote. Silti siitä ei pidetä samalla tavalla tuomittavana, vaikka palvelusta tai sen tuotteesta, pelaajista uutisoidaan yksipuolisesti. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Uimonen kieltäytyi tutkimushaastattelussa ottamasta kantaa yksittäisiin urheilu-uutisiin siltä kannalta, täyttävätkö ne journalistin eettiset normistot. Uimonen huomatti haastattelussa, että jos hän ottaa etukäteen kantaa yksittäisiin journalistisiin tuotoksiin, hän on sen jälkeen jäävi päättämään kyseisestä tuotoksesta Julkisen sanan neuvostossa, jos tuotoksesta kanneltaisiin.

Uimonen kertoi kuitenkin yleisellä tasolla eettisyydestä ja informaatioarvon käsitteestä ja muistuttaa, että esimerkiksi jääkiekon SM-liigajoukkueilla on paljon faneja ja heille on perusteltua uutisoida, jos esimerkiksi joukkueelleen merkittävä pelaaja sairastuu tai tervehtyy. Välillisesti urheilijaa koskeva uutisointi hyödyttää seuraa, kun seuralle ja pelaajalle tulee julkisuusaikaa. Samalla uutinen pitää sisällään informaatioarvoa.

Voidaan ainakin väittää, että merkittävän pelaajan paluu tai jääminen pois kokoonpanosta vaikuttaa pelin tulokseen, kun pelaajalla on oletetusti niin suuri merkitys joukkueen peliin. Silloin uutisessa on merkittävää informaatioarvoa joukkueesta faneille, vastustajajoukkueen faneille, veikkaajille ja niin edelleen. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Uimonen huomauttaa, että yhtä hyvin voi miettiä, miksi viihdemaailman tähdistä kirjoitetaan koko ajan yksipuolisesti, vaikka myös he ovat edellä mainitun määritelmän mukaan tuotteita, jotka edustavat itseään ja/tai elokuvaa tai tuotteita, joita he mainostavat sponsorointimielessä. ”Tähdet kiinnostavat aina. Filmitähdistä ja elokuvista tehdään samalla tavalla juttuja kuin vaikkapa jääkiekkjoukkueista ja niiden pelaajista, ja ne kaikki voidaan tulkita puffimaisiksi.” (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Urheilujournalismi tarjoaa paljon ennakkouutisointia tulevista tapahtumista. Kun media tuottaa journalistisen jutun suosituksen yleisölajin tulevasta ottelutapahtumasta, tämän voi katsoa toimivan kiinnostuksen herättäjänä tapahtumaa kohtaan.

Jos olisi tiukka tulkinnassaan, tämänlaisen uutisoinnin voisi tulkita piilomainonnaksi. Ajattelutapa ei kuitenkaan kulje näin. Siitä on lähdetty – tai on ainakin toistaiseksi lähdetty – että se on suuren yleisön palvelemista. Voidaan ajatella, että jääkiekkjoukkueen kannattajia on huomattavasti enemmän kuin mitä peleissä käy. Asiasta kiinnostuneita on siis hirveän paljon enemmän kuin mitä jäähalliin mahtuisi parhaimmillaankaan. Ennakkojuttu on tämän koko ryhmän palvelemista. Sitä ei pidetä piilomainontana, eikä sitä pidetä puffina, vaikka siinä voi hyvinkin selkeästi nähdä puffiaineksia. Jutut palvelevat sitä kyseistä lajia ainakin näkyvyyden osalta. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)



Ongelma on, että urheilua ei pidetä bisneksenä, vaikka monet suomalaiset urheilulajit, kuten jääkiekko ja jalkapallo, toimivat sponsoreiden ja maksavien asiakkaiden varassa. Julkisen sanan neuvostoon kannellaan useimmiten journalistisista jutuista, joiden epäillään sisältävän piilomainonnallisia tai puffimaisia elementtejä (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011). Siitä huolimatta urheilujournalistiselle tuotokselle on annettu vain kaksi langettavaa päätöstä, eikä sen enempää olla edes käsitelty Julkisen sanan neuvostossa.

Ei kaikesta kannella. Toinen juttu on se, että kun televisiosta katsoo vaikka jääkiekko-otteluja, niin se on niin yleistä, että siellä on mainoksia. Ajatellaan, että ihmiset osaavat katsoa sen (mainoksen) läpi. Ajatellaan, että ihmiset ovat tottuneet mainoksiin urheilutapahtumien yhteydessä. Ei mainoksia voi tapahtumista poistaakaan. Se on urheilutapahtumien edellytys, että on sponsoreita. Eihän niitä kukaan järjestäisi, jos ne pitäisi kattaa pääsymaksuilla ja ne tuottaisivat tappiota. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Uutiset eivät vain kasva tuolla jossakin. Medianäkyvyys koetaan usein positiivisesti, sillä julkisuuteen haluavat saattavat jopa valmistella uutistapahtumia, jotta media kiinnostuisi asiasta. Tämän jälkeen toimittajat arvioivat uutisarvoa ja miettivät, minkälaisen kärjen, näkökulman he valitsevat aiheesta. (Virtapohja 1998, 82–83.)

Medianäkyvyys koetaan välillä niin tärkeäksi, että jopa urheiluseurojen fanit kritisoivat herkästi esimerkiksi Tampereella paikallisen Aamulehden tapaa nostaa esille enemmän juttuja vastustajajoukkueesta kuin siitä, mitä fanit itse kannattavat. Paikallislehtien paikallisille urheiluseuroille antamalla näkyvyydellä on merkitystä urheiluseurojen taloudelle (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011).

Kun olin Kalevan päätoimittajana vuosina 2001–2009, siellä tehtiin isoja juttuja paikallisesta jääkiekkoseurasta Oulun Kärpistä. On pakko sanoa, että jutuilla oli huomattava merkitys Kärppien bisneksen kannalta. Jos Kaleva olisi noteerannut Kärppien toimintaa pienillä jutuilla ja pienellä palstatilalla, se olisi varmasti vaikuttanut heidän bisnekseensä laskevasti.

Mutta toisaalta, nousut ja laskut balansoivat kokonaiskuvaa. Kun meni huonosti, oltiin kriittisiä. Kun meni hyvin, kirjoitettiin siitä. (Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.)

Tarkasteluaikana, maaliskussa 2011, tutkimukseen rajatuista medioista valittiin satunnaisesti puffimaiselta, piilomainonnalliselta tai cross promotionmaiselta vaikuttavia uutisia opinnäytetyön laadullista tutkimusta varten. Jatkossa tässä luvussa esitellään tutkimukseen rajattujen medioiden tekstimainonnalliselta haaskahtavia uutisia.

Seuraava esimerkki tulee Iltalehden verkkosivuilta. Uutinen on julkaistu Iltalehti.fi-verkkosivuilla maanantaina 7.3.2011 kello 23.59, ja siinä kerrotaan ampumahiihdon MM-kisoissa kultaa voittaneesta Kaisa Mäkäräisestä.

Turistista tuli maailman paras - mitä tapahtui?

Viime kaudella Kaisa Mäkäräinen oli turisti. Nyt hän on maailman paras.

Viime talvena Mäkäräinen nousi maailmancupissa vain kerran podiumille ja sukelsi surkeille sijaluvuille olympialaisissa. Tällä kaudella hän on ottanut kolme mc-osakilpailuvoittoa, juhlinut maailmanmestaruutta ja kiittää kohti maailmancupin ykköspaikkaa.

Mitä ihmettä oikein on tapahtunut?

- Kun Kaisa tuli ensimmäisen kerran maajoukkueeseen vuonna 2005 ja oltiin Vuokatissa kesäleirillä, hän tuheri itkua opiston käytävillä, kun ei ollut pärjännyt leikkimielisessä ammuntakisassa. Sanoin hänelle, että kun tehdään töitä viisi vuotta, sitten voit olla paras tuollaisissa kisoissa, muistelee Asko Nuutinen, Mäkäräisen ammunnan saloihin johdattanut valmentaja.

Lue lisää Nuutisen ja Ampumahiihtoliiton valmennuksen ja kilpailutoiminnan johtajan Per-Ole Lindellin mietteitä Mäkäräisen noususta tiistain painetusta Iltalehdestä!

IL (Iltalehti 2011.)

Iltalehden Urheilun esimies kertoi alaluvussa 8.2 että he tekevät verkkoon teasereita, eli houkuttelevia uutisia, joissa kerrotaan mielenkiintoiseksi ajatellusta asiasta ja uutisen lopussa kerrotaan, että koko juttu – tai lisää

aiheesta – on luettavissa painetusta lehdestä. Ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräisestä kertova lyhyehkö uutisjuttu on cross promotionia, eli mainitussa tapauksessa laajalti hyväksyttyä (Heikki Kuutti, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011; Risto Uimonen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011) oman mediatalon toisen tuotteen mainontaa.

Toinen selvä cross promotionia sisältävä uutinen tarkastelujaksolta on Ylen verkkosivujen urheilusivujen alla julkaistu uutinen, vaikka uutisessa ei käsitellä itse urheilua vaan sitä, että Yle televisioi suuren suunnistustapahtuman. Uutinen on julkaistu Ylen verkkosivuilla torstaina 17.3.2011 kello 14.50.

Salpa-Jukola näkyy ja kuuluu Ylen kanavilla

Kesäkuussa Virolahden Harjussa suunnistettava Salpa-Jukola kuuluu Radio Suomessa ja näkyy TV2-kanavalla ja YLE Areenassa.

Kilpailun järjestäjä Vehkalahden Veikot, Suomen Suunnistusliitto ja YLE allekirjoittivat Salpa-Jukolan televisioinnista sopimuksen, jonka mukaan lauantai-iltapäivänä 18.6. juostava Venlojen viesti näkyy tv:ssä yli kolme tuntia ja Jukolan viesti illan lähdöstä koko yön aina aamuun saakka. Suorat lähetykset tulevat TV2 -kanavalla.

-Me suunnistusväki voimme olla tyytyväisiä saamastamme huomattavasta näkyvyydestä. Arviomme mukaan lähetyksien katsojamäärä on yli puoli miljoonaa ihmistä, sanoo Salpa-Jukolan kilpailunjohtaja Markku Seppä.

-Lajin mielenkiintoisuutta lisää ehdottomasti GPS-seuranta, jonka avulla nähdään kärkepään joukkueiden etenemistä maastossa.

12 kuvauspistettä ja 70 kilometriä kaapeli

Salpa-Jukolan tapahtumat nähdään Yleisradion kakkoskanavalla, mutta TV- ja areenatuotannosta vastaa Kruuva Oy, jonka kanssa kilpailun järjestäjä allekirjoitti tuotantosopimuksen helmikuussa.

Kruuva on perinteinen suunnistuslähetyksen tuottaja, joka vastaa teknisestä toteutuksesta noin 40-50 henkilön suuruisella ammattilaisten joukolla. Tekniseen toteuttamiseen kuuluu tuotantoon liittyvä kalusto, materiaalia ja henkilöstö. Sen lisäksi töihin kuuluvat ohjelmasignaalin siirto Pasilaan, äänentoistot, näytöt, omat komentoyhteydet ”metsärastien” päätteiltä ja mahdollinen PR-tuki järjestäjälle.

-Television ääressä istuva tai paikan päällä näytöltä kilpailua seuraava katselija ei varmastikaan tiedä tai osaa aavistaa millaiset järjestelyt eri toimintoihin tarvitaan, jotta kuva näkyy, toteaa kilpailunjohtaja Markku Seppä.

-Salpa-Jukolassa maastoon vedetään valo- ja parikaapelia yhteensä noin 70 kilometriä. Kuvauspisteitä on 12, joille rakennetaan lavat kameroille. Tarvittava sähkö tuotetaan agrekaateilla.

Kaapeliyhteyksien rakentamisesta vastaa Puolustusvoimien kanssa tehdyn sopimuksen mukaan Viestirykmentti, jonka noin joukkueen suuruinen osasto aloittaa rakentamisen viikkoa ennen Jukola-tapahtumaa.

Kilpailun järjestäjä vastaa kuvauspisteiden sähköstä, rakentamisesta ja muista tukitoimista tuottajalle 30-40 henkilön suuruisella talkoo-osastolla.

YLE Kymenlaakso (Yle 2011.)

Uutisessa kerrotaan, miten Yle on panostanut suureen suunnistustapahtumaan isolla kalustolla ja miehityksellä. Kilpailunjohtaja kertoo uutisessa olevansa suunnistusväen puolesta tyytyväinen lajin saamaan näkyvyyteen mediassa. Vaikka Yle on julkisrahoitteinen yhtiö ja suunnistustapahtuma perinteinen, uutinen on puhtaasti cross promotionia ja sen journalistiset lähtökohdat on syytä kyseenalaistaa, sillä uutisen kärki, itse uutinen, ei ole urheilutapahtumassa tai ilmiössä vaan Ylen suuressa panostuksessa kesäkuussa käytävään suunnistustapahtumaan.

MTV3:n verkkosivuilta tarkasteluajalta valittu puffimainen uutinen käsittelee MM-rallin erikoiskokeen tuloksia ja tapahtumia. Uutinen on julkaistu MTV3.fi verkkosivustolla 25.3.2011 kello 12.18 ja päivitetty 13.51 samana päivänä.

EK3: Petter Solberg putosi kärkitaistosta

Norjan Petter Solberg ajautui ongelmiin Portugalin MM-rallin kolmannella erikoiskoeella.

Tiukasti Mikko Hirvosen kanssa kisan kärkitaistoa käynyt Solberg menetti kisan kolmannella erikoiskoeella noin minuutin eturenkaan puhkeamisen seurauksena. Solberg taisteli erikoiskokeen maaliin tyhjentyneestä renkaasta huolimatta. Hän putosi kokonaistilanteessa toiselta sijalta kuudenneksi.

Norjalaisen epäonnesta huolimatta kisan kärkitaisto on yhä tiukka. Hirvonen jatkaa kisan kärjessä 2,4 sekunnin erolla toiseksi nousseeseen Ranskan Sebastien Loebiin verrattuna. Jari-Matti Latvala on puolestaan kolmantena 2,4 sekunnin päässä Loebistä. Myös 0,3 sekunnin päässä Latvalasta oleva Sebastien Ogier on taistossa vahvasti mukana.

Kimi Räikkönen taistelee yhdeksännellä sijalla. Mini-tallin S2000-autoa ajava isäntämaan Armindo Araujo nousi kolmannella erikoiskokeella suomalaisen edelle.

Perjantaina ajetaan vielä neljä erikoiskoetta. MTV3 seuraa kilpailun etenemistä.

Kilpailun seuranta MTV3 Tulospalvelussa!

MM-ralli Katsomo.fissä | TV-lähetysajat (MTV3 2011.)

MTV3.fi:n uutinen kertoo rallin MM-sarjan osakilpailun erikoiskokeen tapahtumista ja siinä kerrotaan myös, että uutisen julkaisemisesta seuraavana päivänä ajetaan vielä kyseistä MM-sarjan osakilpailua. Uutisen lopussa on tekstilinkit MTV3:n maksulliseen nettitelevisiopalveluun ja maksullisen televisiotarjonnan lähetysaikoihin. Uutinen on selvästi puffimainen, sillä siinä tuetaan kriittikömmästä oman yhtiön palvelun myyntiä ja yritetään edistää yrityksen etua näkyvyydellä.

Helsingin Sanomat oli ainoa viidestä tutkimukseen rajatusta medista, jonka verkkouutisista ei löytynyt satunnaistarkastelussa yhtään puffimaista, piilomainonnallista tai cross promotionia sisältänyttä uutista. Helsingin Sanomien esimiehen mukaan omien tuotteiden tai suora tai epäsuora pönkittäminen ei kuulu lehden tai verkkolehden toimintatapoihin.

En ole törmännyt HS:ssa tällaiseen missään vaiheessa, eli ei ole ainakaan minun tiedossani. Yleensä toimitus ei edes välttämättä tiedä, jos markkinoinnilla on jokin sopimus jonkin lajin, seuran tai pelaajan kanssa. Ja jos onkin, niin toimitus ei tee juttuja sen mukaan, mitä lehti saattaa tukea. (Ari Pusa, esimies, HS Urheilu, henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011.)

## 9 LOPUKSI

Tutkimusmateriaalia etsiessäni en löytänyt vastaavanlaisia määrällisiä tutkimuksia valtakunnallisten medioiden verkkojulkaisuiden urheilu-uutisoinnin volyyymista. Suurin osa tätä tutkielmaa varten haastateltujen verkkotoimitusten esimiehistä ilmaisivat mielenkiintonsa tekemääni määrällistä tutkimusta kohtaan. Muutama heistä kritisoi aiheesta tarkasteluajankohdan suppeutta, joka oli yksi kuukausi. Kritiikki oli aiheellista, sillä urheilulajit painottuvat tiettyihin vuodenaikoihin. Syyskuussa 2011 esimerkiksi yleisurheilun osuus medioiden urheilu-uutisoinnissa oli odotetusti hyvin pientä, sillä yleisurheilukausi on käynnissä alkukesästä syksyyn. Tässä tutkielmassa ei ollut aikataulujen vuoksi mahdollista tehdä laajempaa otantaa määrälliseen tutkielmaan. Ihannetapauksessa määrällisen tutkimuksen otanta voisi olla neljä kuukautta, jotka sijoittuisivat eri vuodenaikoihin: talveen, kevääseen, kesään ja syksyyn. Se mahdollistaisi kunnollisen vertailun eri lajien todellisista painotuseroista urheilu-uutisoinnin volyyymissa eri medioissa.

Ottaen huomioon tutkimusaineiston tarkasteluajankohdan, opinnäytetyön määrällisen tutkimusosuuden tulokset olivat monella tavalla oletetun kaltaisia. Tarkasteluajankohtana, maaliskuussa 2011, mediat painottivat selvästi tiettyjä lajeja ylitse muiden ja MTV3:n, Ilta-Sanomien ja jopa Ylen uutisointi painottui lajeihin, joihin heillä on suoria tai epäsuoria taloudellisia kytköksiä.

Yllättävää on, että juuri Yle, joka on julkisen palvelun media ja jonka rahoitus tulee televisiolupamaksuina, on profiloitunut vahvasti esimerkiksi jalkapallon Mestarien liigan uutisointiin verkkopalvelussaan. Vaikka Yle ei hae taloudellista voittoa mainostajilta tai asiakkailta, senkin on pakko perustella olemassaoloaan – siis sitä, miksi se näyttää tai kuunteluttaa juuri tiettyjä ohjelmia kanavillaan. Jos katsojia ei ole, ei ole myöskään perusteltua näyttää esimerkiksi Mestarien liigaa, sillä monikansallisen jalkapalloturnauksen näyttäminen ei täytä edes Ylen julkisen palvelun tehtäviä vähemmistöryhmille suunnatusta palvelun tuottamisesta (Laki Yleisradio Oy:stä, Finlex 2011). Tutkittujen medioiden Mestarien liigan uutistarjonnasta Ylen osuus oli 34 prosenttia, ja se olikin volyyymiltaan suurin kyseisen jalkapalloturnauksen uutisoija.

Myös opinnäytetyössä esitelty Yle Urheilun verkkouutinen suuresta suunnistustapahtumasta oli tarkasteluaihana ainoa uutinen, jossa journalistiset lähtökohdat olivat täysin toissijaisia uutisen sisällössä. Yle Urheilun puolustukseksi on sanottava, että se tarjosi kaikkein kattavimmin urheilu-uutisoita. Määrällisen tarkastelun muu urheilu -kategoriassa tutkittujen medioiden uutisoinnista 43 prosenttia tuli Yle Urheilun kautta ulos.

On hälyttävää, että ei-kaupallinen media, jolla ei edes ole suoraa kaupallisia intressejä, on saanut myös 2000-luvun ainoan urheilujournalismia koskevan langettavan päätöksen Julkisen sanan neuvostolta, kuten tutkielmassa aiemmin kerrottiin. Jos Yle ei noudata hyvää journalistista tapaa, tarvitseeko muiden, kaupallisten mediayhtiöiden noudattaa? Totta kai tarvitsee, mutta Ylen tulisi olla se media, johon muita peilataan, kun journalismin eettisyyttä tarkastellaan. Se on jokaisen tv-luvan maksajan oikeus, johon Ylellä on velvollisuus.

Yle ja muut tutkitut mediat ovat selvästi profiloituneita tiettyhin lajeihin. On selvää, että tietyt lajit ovat suosituimpia kuin toiset ja niistä tuleekin tarjota määrällisesti enemmän uutisia kuin toisista lajeista. Mutta uutisen ja kuluttajapoliittisen informaation noudattaminen on hämärtynyt osittain ja markkinavetoinen ajattelu on saanut jalansijaa uutisen valintojen painottamisessa, kuten alaluvussa 8.3. esiteltiin. Tutkimuksen kannalta on hedelmällistä – ja toisaalta journalismin etiikan kannalta pelottavaa – että Suomen toiseksi suurimman sanomalehden Ilta-Sanomien urheilutoimituksen esimies jopa myönsi, että esitellyssä puffimaisessa esimerkkitapauksessa on painotettu markkinavetoista ajattelutapaa. Toisaalta, uutisen kaupallinen kytkeä oli niin selvä kaikkine mainosmaisuuksineen, että toisin väittäminen olisi ollut valehtelemista.

Ihannetilanteessa lehdistö ja muut mediat olisivat erillään mainostajista ja muista taloudellista intresseistä. Mainostajien osuus mediatoiminnan rahoittamisesta on suuri, enkä usko, että media nykymuodossaan tulisi toimeen ilman ulkopuolisia rahoittajia. En myöskään usko siihen, että mediat pystyisivät tuottamaan aina tasapuolista journalistista materiaalia journalistisista

lähtökohdista, jos ja kun mainostajat ja taloudelliset kytkennät ovat sidoksissa median ansaintaan.

Vaikka urheilun ympärillä pyörii valtavat määrät sponsoreita, ja lajit ja seurat kilpailevat näkyvyydestä mediassa, urheilujournalismia ei tunnu koskettavan samat pelisäännöt kuin esimerkiksi talousjournalismia tai muita vakavasti otettavia journalismin genrejä, jossa kerrotaan kaupallisista tuotteista. Mistä se johtuu, että esimerkiksi SM-liigaseuraa tai sen pelaajaa ei koeta tuotteena vaan sankarina tai roistona, teoista ja perspektiivistä riippuen. Luultavasti ajattelumalli on perintöä urheilujournalismin historiasta, ajasta, jolloin urheilujournalismin tehtävä oli ajaa urheilua koko kansan tietoisuuteen.

Olen kuullut toimittajan työssä, kuinka monet kollegat puhuvat leikkisään sävyyn urheilujournalismista ja monet heistä ovat kysyneet, onko se journalismia ollenkaan?

Niin kauan, kun urheilujournalismia tuottavat mediat saavat vapaasti puffata omia tuotteitaan, ilman, että yleisö tai Julkisen sanan neuvosto puuttuisi tutkielmassa esitettyjen esimerkkitapausten kaltaisiin puffimaisiin elementteihin oma-aloitteisesti, urheilujournalismi ei voi hyvin.



## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Väliverroinen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Heinonen, A. 1995. Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja sarja A84/1995.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Mäntylä, J. 2008. Journalistin etiikka. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Virtapohja, K. 1998. Sankareiden salaisuudet. Jyväskylä: Atena kustannus oy Jyväskylä.

Pänkäläinen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Tampere: Tammer-Paino oy.

Pietarinen, J & Launis, V. 2002: Etiikan luonne ja alueet. Teoksessa Sakari Karjalainen & Veikko Launis & Risto Pelkonen & Juhani Pietarinen (toim.) Tutkijan eettiset valinnat. Helsinki: Gaudeamus.

### Internet-lähteet

Alma Media 2011. Viitattu 4.4.2011. <http://www.almamedia.fi/organisaatio>

Bonnier 2011. Viitattu 4.4.2011. <http://www.bonnier.se/sv/content/organisationsschema>

Finnpanel 2011. Viitattu 4.4.2011. [http://www.finnpanel.fi/lataukset/tammi\\_touko\\_2010\\_liite.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tammi_touko_2010_liite.pdf)

Helsingin Sanomat 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://www.hs.fi/urheilu>

Iltta-Sanomat 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://iltasanomat.fi/urheilu>

Iltta-Sanomat 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://iltasanomat.fi/urheilu>  
<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/K%C3%A4rp%C3%A4t%20v%C3%A4rv%C3%A4%C3%A4%20taas%20isolla%20rahalla%20-%20huippupakki%20tulossa!/art-1288372612900.html> 12.03.2011

Iltta-Sanomat 2011. Viitattu 12.3.2011. <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/K%C3%A4rp%C3%A4t%20v%C3%A4rv%C3%A4%C3%A4%20taas%20isolla%20rahalla%20-%20huippupakki%20tulossa!/art-1288372612900.html> 12.03.2011

Iltta-Sanomat 2011. Viitattu 1.3.2011. <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/K%C3%A4rp%C3%A4t%20v%C3%A4rv%C3%A4%C3%A4%20taas%20isolla%20rahalla%20-%20huippupakki%20tulossa!/art-1288372612900.html>

Iltalehti 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://iltalehti.fi/urheilu>

Iltalehti 2011. Viitattu 25.3.2011. [http://www.iltalehti.fi/talviurheilu/2011030713320570\\_tl.shtml](http://www.iltalehti.fi/talviurheilu/2011030713320570_tl.shtml)

Julkisen sanan neuvosto 2011. Journalistin ohjeet. Viitattu 29.3.2011. [http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Julkisen sanan neuvosto 2011. Julkisen sanan neuvoston perussopimus 2011. <http://www.jsn.fi/fi/jsn/?id=4221>

- JSN 2007 3783/YLE. Viitattu 29.3.2009.  
<http://www.jsn.fi/sisalto/?id=6237&search=3783%2fYLE%2f07>
- JSN 1996 2321/MTV. Viitattu 29.3.2009.  
<http://www.jsn.fi/sisalto/?id=5473&search=2321%2fMTV%2f96>
- JSN 2009 4222/SL. Viitattu 29.3.2009.  
<http://www.jsn.fi/sisalto/?id=6430&search=4222%2fSL%2f09>
- Levikintarkastus 2011. Viitattu 30.3.2011.  
<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Tuoreimmat.pdf>
- Levikintarkastus 2011. Viitattu 30.3.2011.  
<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Trenditilasto.pdf>
- MTV3 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://mtv3.fi/urheilu>
- MTV3 2011. Viitattu 25.3.2011.  
[http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/viihde/mtv\\_50\\_v/historiaa?520219](http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/viihde/mtv_50_v/historiaa?520219)
- MTV3 2011. Viitattu 25.3.2011.  
<http://www.mtv3.fi/urheilu/ralli/uutiset.shtml/2011/03/1301247/ek3-petter-solberg-putosi-karkitaistosta>
- Palloliitto 2011. Viitattu 5.4.2011. <http://www.palloliitto.fi/palloliitto/paayhteistyokumppanit/ilta-sanomat/>
- Sanomalehdet 2011. Viitattu 29.3.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=128>
- Sanoma 2011. Viitattu 5.4.2011. <http://www.sanoma.com/News.aspx?d=56010&f=2219&l=1>
- SponsorSight 2011. Viitattu 29.3.2011.  
[http://www.sponsorinsight.fi/?option=com\\_content&view=article&id=62&Itemid=67](http://www.sponsorinsight.fi/?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=67)
- Suomen Mediaopas 2011. Viitattu 28.3.2011.  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/cross+promotion>
- TNS Gallup 2011. Viitattu 1.4.2011. <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi>
- Urheilulehti 2011. Viitattu 25.3.2011. <http://www.urheilulehti.fi/lisaa-lajeja/yli-sadan-vuoden-historia>
- Yle 2011. Viitattu 1.3.2011–31.3.2011. <http://yle.fi/urheilu>
- Yle 2011. Viitattu 4.4.2011. <http://avoinyyle.fi/www/fi/historia/1990-luku.php>
- Yle 2011. Viitattu 6.4.2011.  
[http://yle.fi/uutiset/teksti/yleista/2008/11/80\\_vuotta\\_luotettavaa\\_uutisvalitysta\\_368456.html](http://yle.fi/uutiset/teksti/yleista/2008/11/80_vuotta_luotettavaa_uutisvalitysta_368456.html)
- Yle 2011. Viitattu 17.3.2011. [http://yle.fi/urheilu/lajit/muut/suunnistus/2011/03/salpa-jukola\\_nakyy\\_ja\\_kuuluu\\_ylen\\_kanavilla\\_2442173.html?origin=rss](http://yle.fi/urheilu/lajit/muut/suunnistus/2011/03/salpa-jukola_nakyy_ja_kuuluu_ylen_kanavilla_2442173.html?origin=rss)
- Yle 2011. Viitattu 7.4.2011.  
[http://yle.fi/uutiset/teksti/yleista/2008/11/80\\_vuotta\\_luotettavaa\\_uutisvalitysta\\_368456.html](http://yle.fi/uutiset/teksti/yleista/2008/11/80_vuotta_luotettavaa_uutisvalitysta_368456.html)
- Finlex 2011. Viitattu 3.5.2011.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>

Julkaisemattomat lähteet:

Kuutti, Heikki. Journalismin erikoistutkija. Jyväskylän yliopiston journalistiikan laitos. Henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.

Uimonen, Risto. Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.

Virolainen, Antti. Toimituspäällikkö. Ilta-Sanomat, urheilu. Henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2011.

Pusa, Ari. Esimies. Helsingin Sanomat, urheilu. Henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011.

Parviainen, Vesa. Esimies. Iltalehti, urheilu. Henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2011.

Jylhäsalu, Markku. Päällikkö. Yle Urheilu. Henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2011.

Huotari, Jyrki. Toimituspäällikkö. MTV3.fi-verkkosivusto. Henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011.

# LIITE 1 Esimerkkisivu aineiston käsittelystä: Määrällinen tutkimus isoimpien verkkomedioiden urheilu-uutisoinnin volyymista maaliskuussa 2011

Uutinen	Julkaisija	Julkaisija numero	Tekijä	Tekijä numero	Päiväys	Laji	Lajin numero
Heikkinen jyrähti Suomen hiihtoväelle: Lopettakaa riittely - 1.3.2011 18:46	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Chelsea voitti ManU:n Lampardin rankkarilla 23:58	HS	1	STT	2	1.maalis	Valioliiga	5
Antti Niemelle pitkä jatkosopimus San Joseen 23:17	HS	1	STT	2	1.maalis	NHL	2
Ben-Amorin nyrkkeily herätti Jokerit 22:05	HS	1	STT	2	1.maalis	SM-liiga	1
Heikkinen päivästään: "Täydellinen" 22:02	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Janne Tavi laukoi Bluesin kumoon 21:52	HS	1	STT	2	1.maalis	SM-liiga	1
Jalkapalloilijan potkaisema pöllö kuoli, fanit raivostuivat 21:33	HS	1	Oma	1	1.maalis	Muu jalkapallo	7
HIFK leikitteli Ilveksen nurin 21:26	HS	1	STT	2	1.maalis	SM-liiga	1
Matti Heikkinen antoi norjalaisille neuvon 18:46	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Ville Nousiainen aavisteli jättipottia 18:30	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Ruotsalaismiesten kisa oli täysi fiasko 16:54	HS	1	Oma	1	1.maalis	Hiihto	10
Väliaikalähtö rules, yhteislähtö sieltä ja syvältä 16:53	HS	1	Oma	1	1.maalis	Hiihto	10
AC Oulun fanit vetoavat Sauli Niinistöön 16:10	HS	1	STT	2	1.maalis	Veikkausliiga	6
Sotšin olympiamaskottia syytetään plagiaatiksi 14:57	HS	1	Oma	1	1.maalis	Muu urheilu	14
Härtull korvaa Karjalaisen yhdistetyn MM-joukkueessa 14:28	HS	1	STT	2	1.maalis	Muu urheilu	14
Ecclestone haluaa yhä formulat Bahrainiin 14:25	HS	1	STT	2	1.maalis	Formula	8
Matti Heikkinen puolustaa "pöljän päivän" pronssia 13:46	HS	1	Yhteinen	3	1.maalis	Hiihto	10
Veikkaaja: Jukka Jalonen kiinnostaa Venäjällä 13:37	HS	1	Oma	1	1.maalis	Muu jääkiekko	3
Oslo MM-hiihtojen ohjelma ja tulokset 13:13	HS	1	Oma	1	1.maalis	Hiihto	10
Norjan supernainenkin joutuu huilaamaan 12:55	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Suomen naiset hakevat kultaa kahdesta viestistä 12:54	HS	1	Yhteinen	3	1.maalis	Hiihto	10
Veikkauksen ja jalkapallon avioliitto syvenee 12:53	HS	1	STT	2	1.maalis	Veikkausliiga	6
Mestari-Chicagon vire paranee 12:21	HS	1	STT	2	1.maalis	NHL	2
Roy Hodgson viritti West Bromwichin tasapelikuntoon 12:21	HS	1	STT	2	1.maalis	Valioliiga	5
Sami Jauhojärvellä ei varaa uhoamiseen 7:46	HS	1	STT	2	1.maalis	Hiihto	10
Yle luopuu hiihdon ja yhdistetyn maailmancupeista 6:43	HS	1	Oma	1	1.maalis	Hiihto	10
Naisten jalkapallomaajoukkue hävisi Norjalle Algarvessa 22:42	HS	1	STT	2	2.maalis	Muu jalkapallo	7
Heikkinen ankkurina viestissä 20:51	HS	1	STT	2	2.maalis	Hiihto	10
Vettel Autosportille: F1-kisoissa nähdään useita varikkopysähdyksiä 20:36	HS	1	Oma	1	2.maalis	Formula	8

Serena Williams sairaalahoitossa keuhkoveritulpan takia 20:00	HS	1	STT	2	2.maalis	Muu urheilu	14
Hannu Mannisella iloinen syy keskeyttää MM-kisat 18:27	HS	1	STT	2	2.maalis	Hiihto	10
Matti Heikkinen lupaa hiihtää vielä kahdet arvokisat 18:11	HS	1	STT	2	2.maalis	Hiihto	10
Formulalegenda sairaalaan rintakipujen takia 17:27	HS	1	STT	2	2.maalis	Formula	8
Krista Lähteenmäen huima kiri toi Suomelle hopeaa 17:00	HS	1	Oma	1	2.maalis	Hiihto	10
Oslon MM-hiihtojen ohjelma ja tulokset 16:50	HS	1	Oma	1	2.maalis	Hiihto	10
Suomen miehet jäivät kultamitalista vain sekunnin 16:49	HS	1	Oma	1	2.maalis	Hiihto	10
Jättiloikka lentomässä rikkoi Janne Haposen polven 15:01	HS	1	STT	2	2.maalis	Mäkihyppy	12
IS: Poliisi pidätti Veikkausliigan pelaajan 14:47	HS	1	Oma	1	2.maalis	Veikkausliiga	6
Yle: Kotiteollisuuden Hynyseltä lähtee parta hiihdon vuoksi 14:40	HS	1	Oma	1	2.maalis	Hiihto	10
Saari ja Lähteenmäki finaaliin suu hymyssä 14:11	HS	1	Oma	1	2.maalis	Hiihto	10
Yhdistetyn miehillä vaisu mäkipisa 13:36	HS	1	STT	2	2.maalis	Muu urheilu	14
Formulapomon villi idea: Kastellaan radat 12:44	HS	1	STT	2	2.maalis	Formula	8
Kiprusoff oli täydellinen St. Louisia vastaan 9:21	HS	1	STT	2	2.maalis	NHL	2
Veikkausliigan maalikuningas ei pärjännyt Australiassa 7:26	HS	1	Oma	1	2.maalis	Muu jalkapallo	7
Vedonlyöntihuijari ehti viettää Suomessa kaksi viikkoa 7:16	HS	1	Oma	1	2.maalis	Veikkausliiga	6
Suomi sai neljä mitalia ilma-aseiden EM-kisojen avauspäivänä 23:59	HS	1	STT	2	3.maalis	Muu urheilu	14
Britannian hallitus hyväksyi West Hamin muuton olympiastadionille 23:58	HS	1	STT	2	3.maalis	Valioliiga	5
Solberg vaurioitti autoaan testi-ek:lla 23:57	HS	1	STT	2	3.maalis	Ralli/muu autourheilu	9
Manchester Cityn Kolo Toure pelikieltoon dopingrikkeestä 23:55	HS	1	STT	2	3.maalis	Valioliiga	5

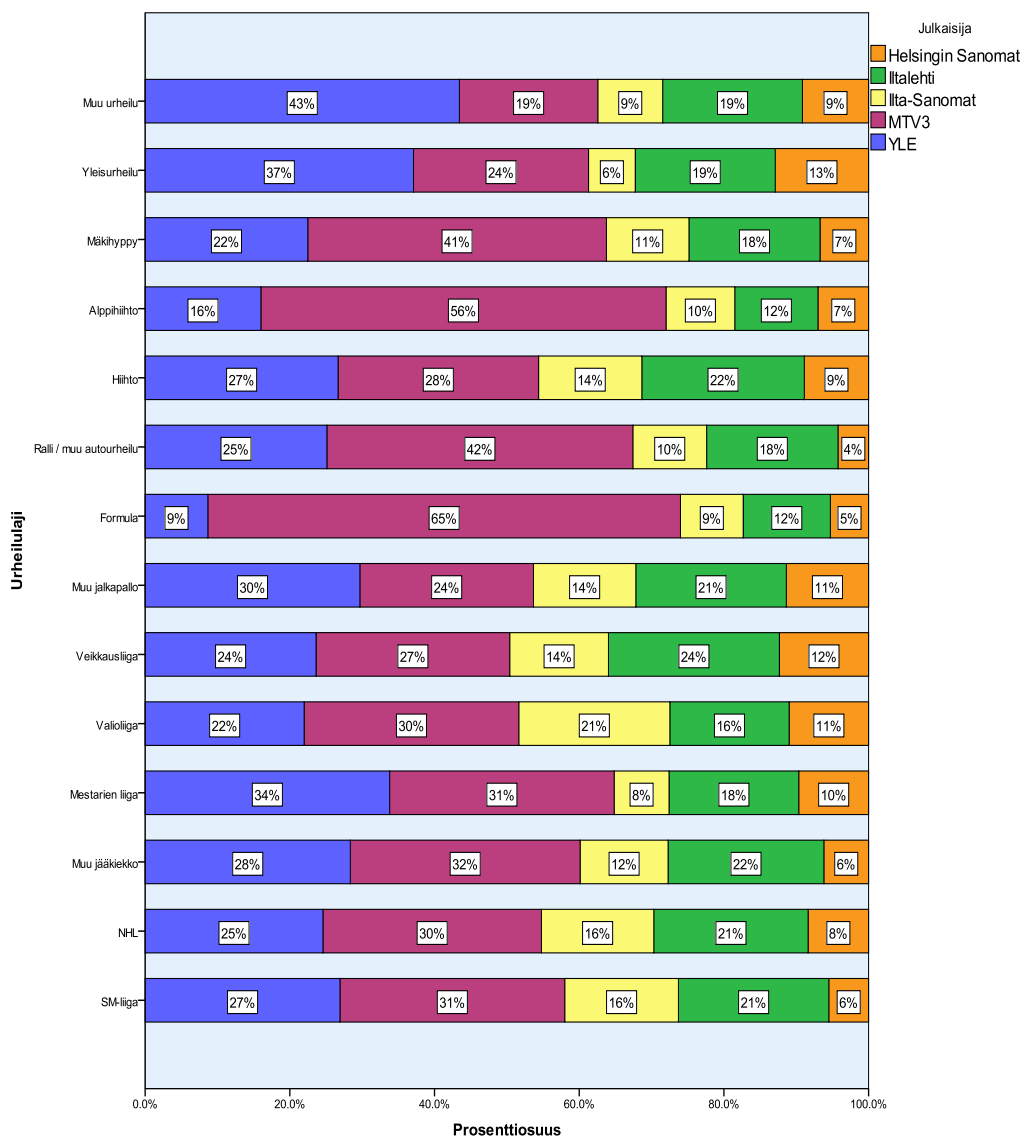
## LIITE 2 Frekvenssitaulukko maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärästä julkaisijan mukaan jaoteltuna

Julkaisija			
	Lukumäärä	Prosenttiosuus (%)	Kumulatiivinen prosenttiosuus (%)
Helsingin Sanomat	577	8.0	8.0
MTV3	2308	31.8	39.8
Iltalehti	1433	19.7	59.5
Ilta-Sanomat	929	12.8	72.3
YLE	2009	27.7	100.0
<b>Yhteensä</b>	<b>7256</b>	<b>100.0</b>	

Yllä oleva frekvenssitaulukko kertoo maaliskuussa 2011 julkaistujen urheilu-uutisten lukumäärän julkaisijan mukaan jaoteltuna. Urheilu-uutisiksi luokiteltuja julkaisuja oli tutkituilla verkkosivustoilla kuukauden aikana yhteensä 7 256 kappaletta. Taulukosta näkyy ensinnäkin urheilu-uutisten lukumäärät julkaisijoittain. Tämän lisäksi taulukon keskellä käydään läpi prosenttiosuudet julkaistuista uutisista. Viimeinen sarake osoittaa kumulatiivisen prosenttiosuuden. Taulukosta nähdään, että suurin prosenttiosuus julkaistujen urheilu-uutisten määrässä on MTV3.fi-verkkosivustolle (31,8 prosenttia). Toiseksi suurin osuus julkaistujen urheilu-uutisten määrässä on YLE.fi-sivustolla (27,7 prosenttia). Kolmanneksi eniten urheilu-uutisia on julkaissut Iltalehti.fi, yhteensä 19,7 prosenttia. Neljäntenä on Iltasanomat.fi-sivusto 12,8 prosentilla. Vähiten urheilu-uutisia maaliskuun 2011 aikana on julkaissut Hs.fi-sivusto. Sivuston prosenttiosuus muihin verrattuna on 8,0 prosenttia. Kumulatiivinen prosenttiosuus taas osoittaa sen, että esimerkiksi Hs.fi ja MTV3.fi ovat julkaisseet yhteensä 39,8 prosenttia kaikista julkaistuista urheilu-uutisista.

## LIITE 3 Julkaisijoiden suhteellinen osuus maaliskuussa 2011 julkaistuista urheilu-uutisista urheilulajeittain jaoteltuna

N= 7 256



## LIITE 4 Ristiintaulukointi: Urheilu-uutisten lukumäärä urheilulajeittain ja julkaisijoittain jaoteltuna

Urheilulaji - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Urheilulaji	Julkaisija					Yhteensä
	Helsingin Sanomat	MTV3	Iltalehti	Ilta-Sanomat	YLE	
SM-liiga	77	435	291	220	377	1400
NHL	49	177	125	91	144	586
Muu jääkiekko	29	149	101	57	133	469
Mestarien liiga	14	45	26	11	49	145
Valioliiga	20	54	30	38	40	182
Veikkausliiga	47	102	90	52	90	381
Muu jalkapallo	82	173	150	102	214	721
Formula	25	309	57	41	41	473
Ralli/muu autourheilu	17	170	73	41	101	402
Hiihto	76	237	192	122	228	855
Alppihiihto	14	112	23	19	32	200
Mäkihyppy	20	123	54	34	67	298
Yleisurheilu	8	15	12	4	23	62
Muu urheilu	99	207	209	97	470	1082
<b>Yhteensä</b>	<b>577</b>	<b>2308</b>	<b>1433</b>	<b>929</b>	<b>2009</b>	<b>7256</b>





## LIITE 6 Ristiintaulukointi: Prosentuaaliset osuudet julkaisijoittain kunkin urheilulajin kohdalla

Urheilulaji - Julkaisija Ristiintaulukointi - Prosentuaaliset osuudet julkaisijoittain kunkin urheilulajin kohdalla

Urheilulaji	Julkaisija					
	Helsingin Sanomat	MTV3	Iltalehti	Ilta-Sanomat	YLE	Yhteensä
SM-liiga	5,5 %	31,1 %	20,8 %	15,7 %	26,9 %	100,0 %
NHL	8,4 %	30,2 %	21,3 %	15,5 %	24,6 %	100,0 %
Muu jääkiekko	6,2 %	31,8 %	21,5 %	12,2 %	28,4 %	100,0 %
Mestarien liiga	9,7 %	31,0 %	17,9 %	7,6 %	33,8 %	100,0 %
Valioliiga	11,0 %	29,7 %	16,5 %	20,9 %	22,0 %	100,0 %
Veikkausliiga	12,3 %	26,8 %	23,6 %	13,6 %	23,6 %	100,0 %
Muu jalkapallo	11,4 %	24,0 %	20,8 %	14,1 %	29,7 %	100,0 %
Formula	5,3 %	65,3 %	12,1 %	8,7 %	8,7 %	100,0 %
Ralli/muu autourheilu	4,2 %	42,3 %	18,2 %	10,2 %	25,1 %	100,0 %
Hiihto	8,9 %	27,7 %	22,5 %	14,3 %	26,7 %	100,0 %
Alppihiihto	7,0 %	56,0 %	11,5 %	9,5 %	16,0 %	100,0 %
Mäkihyppy	6,7 %	41,3 %	18,1 %	11,4 %	22,5 %	100,0 %
Yleisurheilu	12,9 %	24,2 %	19,4 %	6,5 %	37,1 %	100,0 %
Muu urheilu	9,1 %	19,1 %	19,3 %	9,0 %	43,4 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>8,0 %</b>	<b>31,8 %</b>	<b>19,7 %</b>	<b>12,8 %</b>	<b>27,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

## LIITE 7 Ristiintaulukointi: Prosentuaalinen osuus tekijätahon mukaan urheilulajeittain jaoteltuna kunkin julkaisijan kohdalla

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija Helsingin Sanomat	Urheilulaji	Tekijä			Yhteensä
		Oma	STT	Yhteinen	
	SM-liiga	36,4 %	58,4 %	5,2 %	100,0 %
	NHL	14,3 %	73,5 %	12,2 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	41,4 %	51,7 %	6,9 %	100,0 %
	Mestarien liiga	14,3 %	78,6 %	7,1 %	100,0 %
	Valioliiga	20,0 %	80,0 %	0,0 %	100,0 %
	Veikkausliiga	44,7 %	44,7 %	10,6 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	34,1 %	61,0 %	4,9 %	100,0 %
	Formula	12,0 %	84,0 %	4,0 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	5,9 %	70,6 %	23,5 %	100,0 %
	Hiihto	32,9 %	51,3 %	15,8 %	100,0 %
	Alppihiihto	0,0 %	92,9 %	7,1 %	100,0 %
	Mäkihyppy	25,0 %	65,0 %	10,0 %	100,0 %
	Yleisurheilu	12,5 %	50,0 %	37,5 %	100,0 %
	Muu urheilu	23,2 %	69,7 %	7,1 %	100,0 %
	Yhteensä	27,7 %	63,3 %	9,0 %	100,0 %

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija MTV3	Urheilulaji	Tekijä			Yhteensä
		Oma	STT	Yhteinen	
	SM-liiga	74,0 %	0,0 %	26,0 %	100,0 %
	NHL	81,9 %	0,0 %	18,1 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	80,5 %	0,0 %	19,5 %	100,0 %
	Mestarien liiga	86,7 %	0,0 %	13,3 %	100,0 %
	Valioliiga	64,8 %	0,0 %	35,2 %	100,0 %
	Veikkausliiga	73,5 %	0,0 %	26,5 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	70,5 %	0,0 %	29,5 %	100,0 %
	Formula	97,1 %	0,0 %	2,9 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	87,1 %	0,0 %	12,9 %	100,0 %
	Hiihto	72,6 %	0,4 %	27,0 %	100,0 %
	Alppihiihto	80,4 %	0,0 %	19,6 %	100,0 %
	Mäkihyppy	85,4 %	0,0 %	14,6 %	100,0 %
	Yleisurheilu	53,3 %	0,0 %	46,7 %	100,0 %
	Muu urheilu	45,4 %	0,0 %	54,6 %	100,0 %
	Yhteensä	76,9 %	0,0 %	23,1 %	100,0 %

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija Iltalehti	Tekijä				
	Urheilulaji	Oma	STT	Yhteinen	Yhteensä
	SM-liiga	67,0 %	30,9 %	2,1 %	100,0 %
	NHL	55,2 %	31,2 %	13,6 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	68,3 %	28,7 %	3,0 %	100,0 %
	Mestarien liiga	30,8 %	15,4 %	53,8 %	100,0 %
	Valioliiga	56,7 %	26,7 %	16,7 %	100,0 %
	Veikkausliiga	57,8 %	38,9 %	3,3 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	44,7 %	37,3 %	18,0 %	100,0 %
	Formula	36,8 %	56,1 %	7,0 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	41,1 %	52,1 %	6,8 %	100,0 %
	Hiihto	47,4 %	47,9 %	4,7 %	100,0 %
	Alppihiihto	17,4 %	65,2 %	17,4 %	100,0 %
	Mäkihyppy	46,3 %	48,1 %	5,6 %	100,0 %
	Yleisurheilu	16,7 %	83,3 %	0,0 %	100,0 %
	Muu urheilu	25,4 %	65,1 %	9,6 %	100,0 %
	Yhteensä	49,1 %	42,6 %	8,4 %	100,0 %

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija Ilta-Sanomat	Tekijä				
	Urheilulaji	Oma	STT	Yhteinen	Yhteensä
	SM-liiga	62,3 %	25,5 %	12,3 %	100,0 %
	NHL	42,9 %	47,3 %	9,9 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	61,4 %	28,1 %	10,5 %	100,0 %
	Mestarien liiga	81,8 %	18,2 %	0,0 %	100,0 %
	Valioliiga	65,8 %	23,7 %	10,5 %	100,0 %
	Veikkausliiga	55,8 %	42,3 %	1,9 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	60,8 %	33,3 %	5,9 %	100,0 %
	Formula	61,0 %	29,3 %	9,8 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	51,2 %	36,6 %	12,2 %	100,0 %
	Hiihto	60,7 %	28,7 %	10,7 %	100,0 %
	Alppihiihto	42,1 %	57,9 %	0,0 %	100,0 %
	Mäkihyppy	50,0 %	47,1 %	2,9 %	100,0 %
	Yleisurheilu	0,0 %	75,0 %	25,0 %	100,0 %
	Muu urheilu	47,4 %	48,5 %	4,1 %	100,0 %
	Yhteensä	56,7 %	34,6 %	8,7 %	100,0 %

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija	Urheilulaji	Tekijä			Yhteensä
		Oma	STT	Yhteinen	
YLE	SM-liiga	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	NHL	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Mestarien liiga	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Valioliiga	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Veikkausliiga	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Formula	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Hiihto	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Alppihiihto	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Mäkihyppy	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Yleisurheilu	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Muu urheilu	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Yhteensä	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %

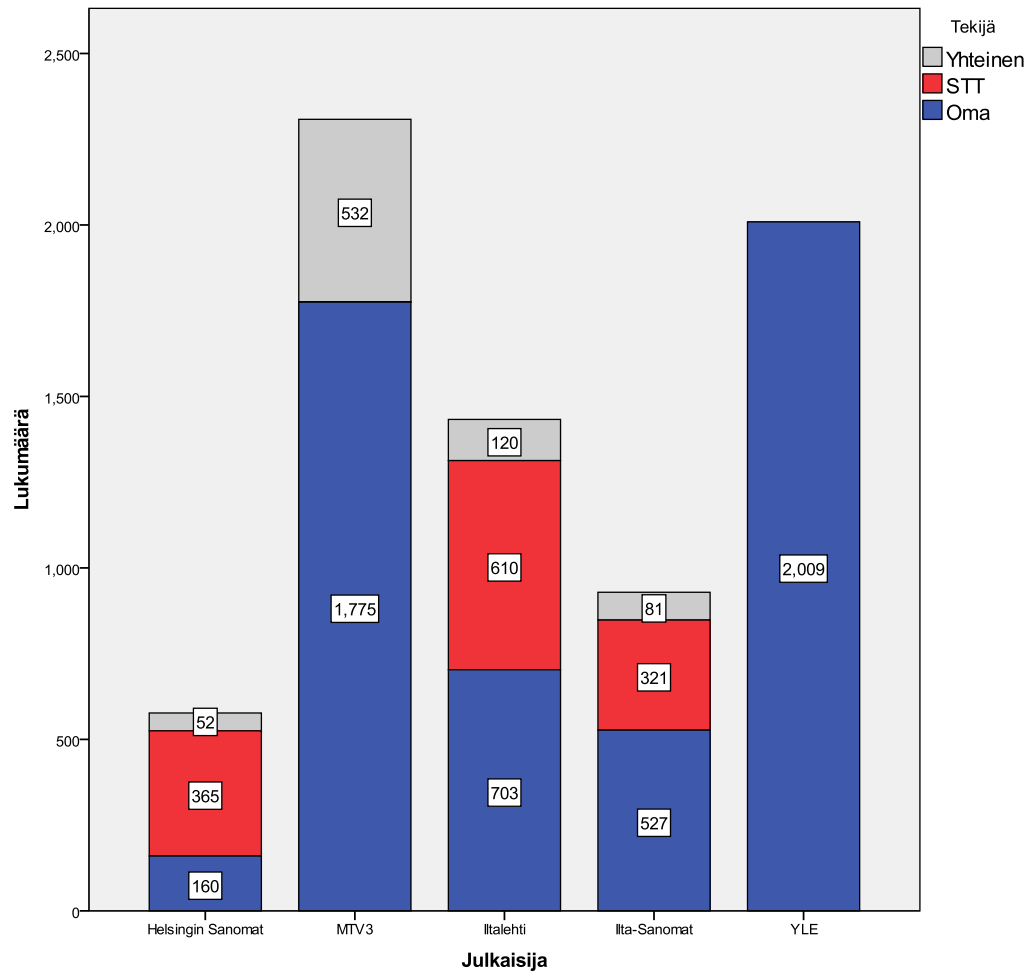
Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija  
Ristiintaulukointi

Prosentuaalinen osuus

Julkaisija	Urheilulaji	Tekijä			Yhteensä
		Oma	STT	Yhteinen	
Yhteensä	SM-liiga	75,6 %	13,6 %	10,7 %	100,0 %
	NHL	68,9 %	20,1 %	10,9 %	100,0 %
	Muu jääkiekko	78,7 %	12,8 %	8,5 %	100,0 %
	Mestarien liiga	73,8 %	11,7 %	14,5 %	100,0 %
	Valioliiga	66,5 %	18,1 %	15,4 %	100,0 %
	Veikkausliiga	70,1 %	20,5 %	9,4 %	100,0 %
	Muu jalkapallo	68,4 %	19,4 %	12,2 %	100,0 %
	Formula	82,5 %	13,7 %	3,8 %	100,0 %
	Ralli / muu autourheilu	74,9 %	16,2 %	9,0 %	100,0 %
	Hiihto	69,0 %	19,5 %	11,5 %	100,0 %
	Alppihiihto	67,0 %	19,5 %	13,5 %	100,0 %
	Mäkihyppy	73,5 %	18,5 %	8,1 %	100,0 %
	Yleisurheilu	54,8 %	27,4 %	17,7 %	100,0 %
	Muu urheilu	63,4 %	23,3 %	13,3 %	100,0 %
	Yhteensä	71,3 %	17,9 %	10,8 %	100,0 %

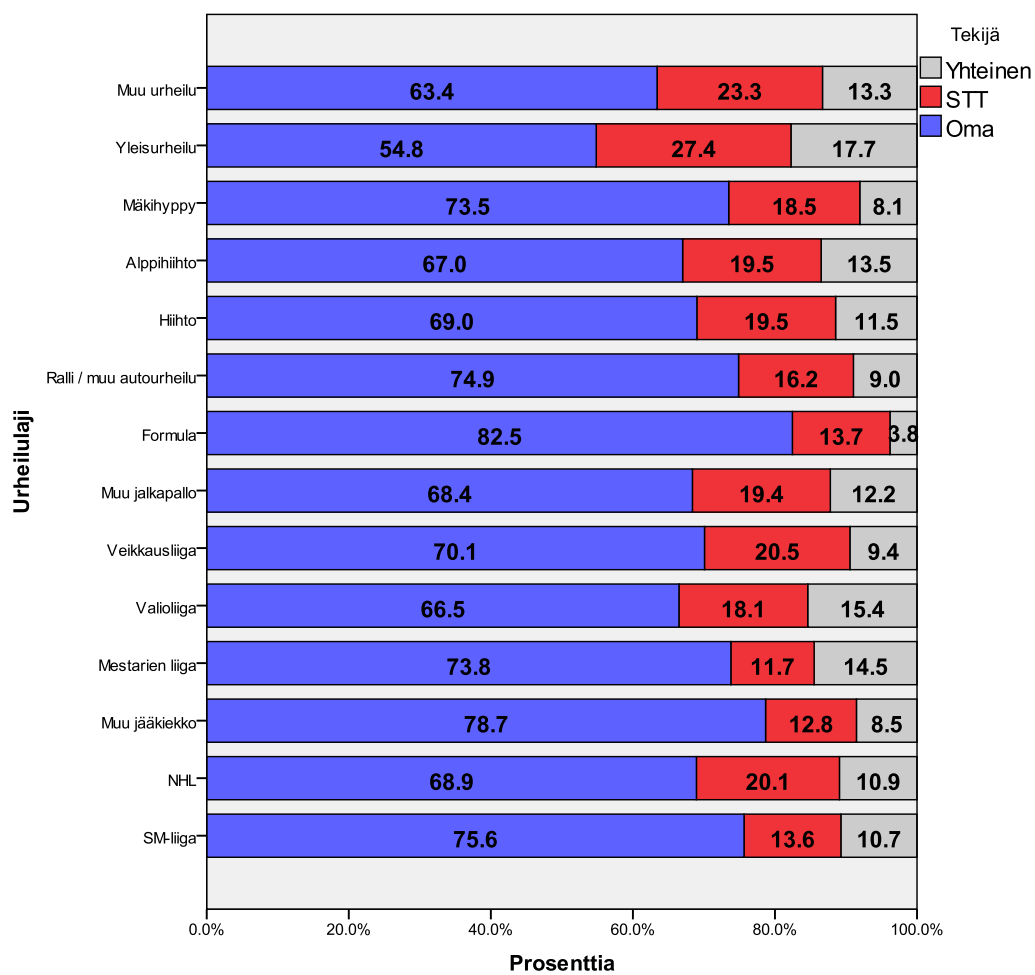
## LIITE 8 Pylväskaavio: Urheilu-uutisten lukumäärä tekijätahon mukaan julkaisijoittain

N= 7 256



## LIITE 9 Taulukko: Tekijätahon suhteellinen osuus urheilulajeittain jaoteltuna

N= 7 256



## LIITE 10 Ristiintaulukointi: Urheilu-uutisten lukumäärä urheilulajeittain tekijätahon mukaan jaoteltuna kunkin julkaisijan osalta

Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija Ristiintaulukointi

Julkaisija			Tekijä			Yhteensä	
			Oma	STT	Yhteinen		
Helsingin Sanomat	Urheilulaji	SM-liiga	28	45	4	77	
		NHL	7	36	6	49	
		Muu jääkiekko	12	15	2	29	
		Mestarien liiga	2	11	1	14	
		Valioliiga	4	16	0	20	
		Veikkausliiga	21	21	5	47	
		Muu jalkapallo	28	50	4	82	
		Formula	3	21	1	25	
		Ralli / muu autourheilu	1	12	4	17	
		Hiihto	25	39	12	76	
		Alppihiihto	0	13	1	14	
		Mäkihyppy	5	13	2	20	
		Yleisurheilu	1	4	3	8	
		Muu urheilu	23	69	7	99	
		Yhteensä		<b>160</b>	<b>365</b>	<b>52</b>	<b>577</b>



## Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija Ristiintaulukointi

Julkaisija			Tekijä			Yhteensä	
			Oma	STT	Yhteinen		
MTV3	Urheilulaji	SM-liiga	322	0	113	435	
		NHL	145	0	32	177	
		Muu jääkiekko	120	0	29	149	
		Mestarien liiga	39	0	6	45	
		Valioliiga	35	0	19	54	
		Veikkausliiga	75	0	27	102	
		Muu jalkapallo	122	0	51	173	
		Formula	300	0	9	309	
		Ralli / muu autourheilu	148	0	22	170	
		Hiihto	172	1	64	237	
		Alppihiihto	90	0	22	112	
		Mäkihyppy	105	0	18	123	
		Yleisurheilu	8	0	7	15	
		Muu urheilu	94	0	113	207	
		Yhteensä		<b>1775</b>	<b>1</b>	<b>532</b>	<b>2308</b>

## Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija Ristiintaulukointi

Julkaisija			Tekijä			Yhteensä
			Oma	STT	Yhteinen	
Iltalehti	Urheilulaji	SM-liiga	195	90	6	291
		NHL	69	39	17	125
		Muu jääkiekko	69	29	3	101
		Mestarien liiga	8	4	14	26
		Valioliiga	17	8	5	30
		Veikkausliiga	52	35	3	90
		Muu jalkapallo	67	56	27	150
		Formula	21	32	4	57
		Ralli / muu autourheilu	30	38	5	73
		Hiihto	91	92	9	192
		Alppihiihto	4	15	4	23
		Mäkihyppy	25	26	3	54
		Yleisurheilu	2	10	0	12
		Muu urheilu	53	136	20	209
		Yhteensä		<b>703</b>	<b>610</b>	<b>120</b>

## Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija Ristiintaulukointi

Julkaisija			Tekijä			Yhteensä	
			Oma	STT	Yhteinen		
Ilta-Sanomat	Urheilulaji	SM-liiga	137	56	27	220	
		NHL	39	43	9	91	
		Muu jääkiekko	35	16	6	57	
		Mestarien liiga	9	2	0	11	
		Valioliiga	25	9	4	38	
		Veikkausliiga	29	22	1	52	
		Muu jalkapallo	62	34	6	102	
		Formula	25	12	4	41	
		Ralli / muu autourheilu	21	15	5	41	
		Hiihto	74	35	13	122	
		Alppihiihto	8	11	0	19	
		Mäkihyppy	17	16	1	34	
		Yleisurheilu	0	3	1	4	
		Muu urheilu	46	47	4	97	
		Yhteensä		<b>527</b>	<b>321</b>	<b>81</b>	<b>929</b>

## Urheilulaji - Tekijä - Julkaisija Ristiintaulukointi

Julkaisija			Tekijä			Yhteensä	
			Oma	STT	Yhteinen		
YLE	Urheilulaji	SM-liiga	377			377	
		NHL	144			144	
		Muu jääkiekko	133			133	
		Mestarien liiga	49			49	
		Valioliiga	40			40	
		Veikkausliiga	90			90	
		Muu jalkapallo	214			214	
		Formula	41			41	
		Ralli / muu autourheilu	101			101	
		Hiihto	228			228	
		Alppihiihto	32			32	
		Mäkihyppy	67			67	
		Yleisurheilu	23			23	
		Muu urheilu	470			470	
		Yhteensä		<b>2009</b>			<b>2009</b>

