



Urheilujournalismin ominaispiirteet

Laine, Antti

Kullakin journalismin lajilla on ominaispiirteitä. Urheilujournalismi on eräänlainen journalismin hybridi, jossa useiden muiden journalismin lajien käytänteet sulautuvat yhteen. Se on sekoitus muun muassa uutis-, talous-, tiede-, kulttuuri- ja viihdejournalismia.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ



Kansikuva:

*Arto Teronen (oik.) haastattelee formula 1 -kuljettaja Nigel Mansellia
Jacarepaguan radalla Rio de Janeirossa vuonna 1988. © Juha Tamminen*

Lähde:

*Laine, A. 2023. Urheilujournalismin ominaispiirteet.
Julkaistu verkkosivustolla Suomalaisen urheilujournalismin bibliografia:
<https://doi.org/10.17011/jyustudies/2>*

Urheilujournalismin roolia yhteiskunnassa voidaan tarkastella tiedonvälityksen, viihteen, symboliviestinnän ja sosiaalisen kontrollin näkökulmasta. Oletuksena on, että urheilujournalismi palvelee vastaanottajaansa ainakin neljällä tavalla: välittämällä tietoa, tarjoamalla tunne-elämyksiä, luomalla urheilun symbolimerkityksiä ja muokkaamalla mielipiteitä.^[1]

Urheilujournalismia ei voida ankkuroida tiukasti faktapohjaiseen journalismiin, mutta ei myöskään yksiselitteisesti journalismin viihdelohkoon. Se täyttää molemmille lohkoille tyypillisiä tehtäviä. Urheilujournalismin ominaispiirteet hahmottuvat, kun tarkastellaan alan lähdekirjallisuutta hyödyntäen sitä, millaisia määreitä urheilujournalismin urheiluun ja journalismiin liitetään.^[2] Ensin esitellään lukuisista bibliografian sisältämistä lähteistä kuvioksi koottu tiivistys urheilujournalismin urheilusta ja tämän jälkeen lähesytään alalle tyypillisiä journalistisia ominaispiirteitä.

URHEILUJOURNALISMIN URHEILU ON

NATIONALISTISTA JA ETNOSENTRISTÄ.

Aihevalinnoissa ja tarkastelussa korostuvat kansallismielisyys ja ”omien” urheilijoiden seuraaminen.

MASKULIINISTA.

Miesten osuudet ovat naisia suurempia niin urheilujournalismin kohteina, tuottajina kuin kuluttajinakin. Sukupuolten väliset erot ovat kaventuneet, mutta edelleenkin urheilumediassa on alueita, joissa naisten asema on voimakkaasti miehille alistainen. Esimerkiksi soveltuu naisten joukkuepallolajien medianäkyvyys.

VIIHTEELLISTÄ, KAUPALLISTA JA MEDIOITUNUTTA.

Esimerkiksi Suomessa jääkiekon miesten kansallinen pääsarja, Liiga, on viihhteellinen urheilutuote, jolle sponsorit ja media ovat välttämättömiä tuotannon osatekijöitä.

TULOKSIIN JA MENESTYJIIN KESKITTYVÄÄ.

Huippu-urheilussa numerot määrittävät paremmuutta ja urheilujournalismin keskiössä ovat menestyjät. Eniten arvotetaan kansainvälistä menestystä, mikä mahdollistaa myös pienempien lajien medianäkyvyyden.

HUIPPU-URHEILUORIENTOITUNUTTA, KAAVAMAISTA JA VALTALAJEIHIN KESKITTYVÄÄ.

Uutisointi pyörii yleisökysyntää seuraten pääosin samojen urheilutapahtumien ja -sarjojen ympärillä. Laaja-alaisen liikunnan ja pienempien lajien osuus uutisoinnista on vähäinen.

KANSALLISET PERINTEET HUOMIOIVAA.

Esimerkiksi yleisurheilun asema on pysynyt melko vakaana, vaikka harrastajamäärät ovat pudonneet ja suomalaisurheilijoiden kansainvälinen menestys on hiipunut.

TELEVISIOVIIHTEEKSI SOVELTUVA.

Urheilujournalismi keskittyy lajeihin, jotka soveltuvat televisioviihdeksi. Tämä koskee koko urheilujournalismin kenttää, sillä muut viestintävälineet uutisoivat television katsotuimmista urheilutapahtumista.

HENKILÖKESKEISTÄ JA HENKILÖIDEN VÄLISTÄ.

Media seuraa urheilijoita ja muita urheilutoimijoita luoden urheilutapahtumien sankarit ja konnat.

Urheilu on suosituimpia globaalin viihdeteollisuuden ja populaarikulttuurin alueita. Stadionit täyttyvät ja mediayleisöt kerääntyvät vastaanottimien äärelle, minkä seurauksena urheiluilmiöistä raportoivaa journalismia kulutetaan runsaasti. Suuren suosion ja viihteelliseen luonteensa myötä urheilujournalismiin on kohdistettu paljon kritiikkiä.

Useimmat urheilujournalismiin liitetyt stereotypiat ovat heikkouksia. Näihin lukeutuvat kritiikittömyys, epäanalyttisyys ja uutisoinnin rajautuminen kapea-alaisesti urheiluyhteisöiden kehysten sisälle. Urheilutoimittajia on arvosteltu siitä, etteivät he harjoita tutkivaa journalismia tai pohdi ajankohtaisten aiheiden yhteiskunnallisia yhteyksiä, vaan tukeutuvat virallisiin lähteisiin ja välittävät heille kohdistettua informaatiota eteenpäin. Superlatiivien sarjatulella urheilusuurituksia hehkuttelevien toimittajien on todettu liioittelevan ja dramatisoinnin pursuavan yli. On sanottu, että mikäli journalismi olisi tavaratalo, urheilujournalismi olisi sen leluosasto.



Laura Arffman ja Simo Leinonen tekemässä lähetystä Rukalla hiihdon maailmancupin osakilpailussa 27.11.2015. Meneillään on sprinttihiihdon karsinta. © Tomi Hänninen

Kritiikin juuret paikannetaan monesti alan syntyhistoriaan: varhaisimmat urheilutoimittajat nousivat urheiluliikkeen sisältä, käytäntö toimi alan korkeakouluna ja toimittajat olivat kohteensa edessä kontillaan. Tällaisen urheilupaatoksen ajat ovat kuitenkin kaukana takana. Urheilutoimittajat ovat

ottaneet etäisyyttä raportoinnin kohteeseen ja nykyisin iso osa heistä työskentelee journalistina siinä missä muidenkin alojen toimittajat. Esimerkiksi urheilun vilppi- ja häirintätapaukset sekä muut väärinkäytökset raportoidaan näkyvästi – ennen kaikkea, jos ne antavat aihetta skuppeihin tai massoja kiinnostaviin puheenaiheisiin. Myös urheilutapahtumien ihmisoikeus- ja ympäristökysymyksiä tarkastellaan aiempaa kriittisemmin.

Toisaalta on myös syytä muistaa, että monet urheilutoimittajat operoivat osana mediaurheilun tuotantokoneistoa. Mediatuotannon omistus vaikuttaa mediaesitysten sisältöihin, siis siihen, millaiset aiheet, diskurssit ja representaatiot pääsevät kiertämään julkisuudessa.^[3] Kun esimerkiksi televisioyhtiö maksaa miljoonia tietyn urheilutapahtuman lähetysoikeuksista, raamittaa se väistämättä toimittajien työnkuvaa. Etenkin kaupallisissa yhtiöissä työskentelevien toimittajien tehtävänä on paketoida urheilutuotteet mahdollisimman laajaa katsojakuntaa kiinnostaviin viihdekääröihin sen sijaan, että he asettaisivat tapahtumia yhteiskunnallisiin kehyksiin. Jännitteiden luominen ja urheilusuorituksien kritisointi on tervetullutta, mutta itse tuotetta ei saa kyseenalaistaa, yhteiskunnallisten epäkohtien tonkimisesta puhumattakaan.



C Moren studiosäntä Petri Pasanen (vas.) ja kommentaattori Jari Litmanen.
© C More / Onni Ojala

Lehdistössä ja julkisen palvelun yleisradioyhtiössä työskentelevillä toimittajilla on vapausasteita enemmän, mutta niidenkin toimituksissa monien työ on rutiininomaista raportointia rajallisten resurssien puristuksissa. Klikeillä mittaroitu tai muilla perustein määritelty yleisökiinnostus ohjaa aihevalintaa, työtapoja ja juttujen sisältöjä. Urheiluyhteisöjen kehysten ulkopuolelle kurotetaan harvoin ja tutkiva journalismi on vähäistä^[4].

Urheilutoimittajana aiemmin työskennellyt Antti Pärnänen^[5] on sivaltanut Journalisti-lehden näkökulmassaan, että ”Suomalainen urheilujournalismi ei täytä sivistystehtäväänsä”. Tällä hän tarkoitti ajankohtaisiin esimerkkeihin viitaten sitä, että suomalainen urheilujournalismi ei kykene uskottavissa määrin yhteiskunnallisten kehityskulkujen, syy-seuraussuhteiden ja moniulotteisten kokonaisuuksien raportointiin. Urheilutoimituksissa tälle annetaan usein selitykseksi oletus siitä, etteivät tällaiset jutut kiinnosta kuluttajia. Pärnäsen mukaan kyse on käyttämättömästä potentiaalista, jota ei ole edes kunnolla yritetty. Sekä urheilutoimittajana että urheilujournalismin tutkijana kunnostautuneen Seppo Pänkäläisen^[6] mukaan tutkiva journalismi on asiakassuhteiden hoitoon turhan raskas ja tehoton työkalu: ”silloin tällöin tehdyt tutkivan journalismin iskut myyvät huonommin kuin päivittäinen lukijoiden, katsojien ja kuuntelijoiden palveleminen”.



Toimittajia haastattelemassa jalkapalloilija Teemu Pukkia Ateenassa Kansojen liigan Kreikka-Suomi ottelua edeltävänä päivänä 14.11.2018. © Jussi Eskola

Esitetyn kritiikin vastapainoksi urheilujournalismin laatua määritellään harvemmin. Brittitutkija Gavin Weedon kollegoineen ^[7] on tarkastellut ilmiötä kansainvälisessä tutkimusartikkelissa, jonka tarkoituksena on ollut epäkohden osoittamisen sijaan tunnistaa, millaisia määreitä sosiologisesti orientoituneet urheilumediatutkijat liittävät laadukkaaseen urheilujournalismiin. Ryhmä analysoi 376 urheilumediaa käsittelevää tutkimusartikkelia ja lisäksi aineistoa täydennettiin muulla urheilujournalismia käsittelevällä kirjallisuudella. Keskeinen tutkimushavainto oli, että aineistossa varsin vähän yksiselitteisesti esitettiin tai ohjeistettiin, millaista on laadukas urheilujournalismi ja millaisin muutoksina laatua voitaisiin parantaa. Tällaisia sisältöjä löytyi ainoastaan 41:stä artikkelista ja useimmiten kyse oli vain yksittäisistä lauseista, joita ei tarkemmin avattu.

Analyysinsa pohjalta tutkijat nimesivät seitsemän laadukkaamman urheilujournalismin ja parempien toimituskäytäntöjen mukaista ohjetta. Nämä ovat: 1) enemmän ja täsmällisempää kontekstualisointia; 2) kriittisempi ote työhön; 3) tasapuolisempaa, puolueettomampaa ja neutraalimpaa uutisointia; 4) tasapuolisempaa eri lajeista ja urheilijoista uutisointia; 5) tasapuolisempi sukupuolijakauma urheilutoimituksissa; 6) sosiaalisesti vastuullisempaa ja opettavaa uutisointia; 7) journalistista refleksiivisyyttä. Löydöksiä tärkeämpänä tutkijat pitävät kuitenkin niiden vähäistä määrää ja suppeaa määrittelyä. He peräänkuuluttavatkin urheilumedian parissa tutkimustyötä tekeviltä perusteellisempaa laadukkaan urheilujournalismin teoretisointia, jotta urheilujournalismin stereotyyppisille heikkouksille löydettäisiin vastakohtat. ^[8] ^[9]

Viitteet

- [1] Heinilä, K. 2000. Millainen rooli urheilujournalismilla on yhteiskunnassa? Teoksessa M. Mieltinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi: Miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu: Tieteellinen katsaus II. Jyväskylä: Likes, 273–284.
- [2] Koljonen, K. 2000. Asiamiesten selostuksista ammattilaisten analyysiin. Helsingin Sanomien urheilujournalismi vuosina 1973–1998. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- [3] Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu – tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.
- [4] Laine, A. & Turtiainen, R. 2018. Urheilujournalismi vallan vahtikoirana? Tapauskohtaisessa tarkastelussa huippu-urheilun muutostyötä käsittelevä uutisointi suomalaisissa sanomalehdissä. *Media & Viestintä* 41(4), 1.
Saatavilla verkossa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/77461>
- [5] Pärnänen, A. 2020. Suomalainen urheilujournalismi ei täytä sivistystehtäväänsä. *Journalisti* 12.11.2021.
Saatavilla verkossa: <https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/11/nkkulma-suomalainen-urheilujournalismi-ei-tyt-sivistystehtvns/>
- [6] Pänkäläinen, S. 2021. Urheilujournalismi ja median muutos: Vähemmällä väellä enemmän juttuja useammalle kanavalle. *Liikunta & Tiede* 58(1), 17–20.
Saatavilla verkossa: <https://www.lts.fi/liikunta-tiede/artikkelit/urheilujournalismi-ja-median-muutos-vahemmalla-vaella-enemman-juttujauseammalle-kanavalle.html>
- [7] Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L. & Lawson, S. 2016. Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*. 53(6), 639–667.
doi: 10.1177/1012690216679835
- [8] Weedon ym. 2016.
- [9] ks. myös Laine, A. 2019. Urheilujournalismin puutteet helppo löytää, mutta laatua vaikea määritellä. *Liikunta & Tiede* 56(2), 65–66.