

# YLEISÖN MEDIAREPRESENTAATIOT ILTA-SANOMIEN JA URHEILULEHDEN VUODEN 2011 MIESTEN JÄÄKIEKON MM-KISAUUTISOINNISSA

**Olli Dahlberg**, LitM, Jyväskylän yliopisto/Liikuntatieteellinen tiedekunta, Voionmaankatu 26 A1, 40700 Jyväskylä.  
P. 040 526 1538. Sähköposti: [olmadahl@gmail.com](mailto:olmadahl@gmail.com) (yhteyshenkilö). **Antti Laine**, LitT, Jyväskylän yliopisto.

## TIIVISTELMÄ

**Dahlberg, O. & Laine, A. 2017. Yleisön mediarepresentaatiot Ilta-Sanomien ja Urheilulehden vuoden 2011 miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa. Liikunta & Tiede 54 (6), 66–72.**

■ Tutkimuksessa tarkastellaan Ilta-Sanomien ja Urheilulehden vuoden 2011 miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa tuotettuja yleisörepresentaatioita. Tutkimustehtävänä on eritellä urheiluyleisölle lehtijutuissa tuotettuja toimija-asemia ja tulkita niihin liittyviä merkityksiä. Jutuissa käsiteltäviä yleisöjä ovat niin tapahtumissa paikalla olevat fanijoukot kuin vastaanottimien välityksellä tapahtumia seuraavat.

Tutkimuksen kokonaisuaineisto koostuu 20.4.–31.5.2011 ilmestyneistä Ilta-Sanomien (34) ja Urheilulehden (5) numeroista. Laadullisen analyysin kohteeksi valittiin kaikki ne jutut, jotka sisälsivät sanallista yleisön representointia. Tällaisia juttuja julkaistiin Ilta-Sanomissa 94 ja Urheilulehdessä 27. Kuvat rajattiin analyysin ulkopuolelle. Analyysimenetelmä rakentuu diskurssianalyysin ideaan vaihtelevista puhetavoista, toimija-asemista ja konteksteista.

Yleisörepresentaatioissa yhdistyivät kansallisiin identiteetteihin, urheilun seuraamiseen sekä yleiseen populaarikulttuurin kulutukseen kytkeytyvät kulttuuriset merkitykset. Lehtiteksteissä urheiluyleisölle tuotetut toimija-asemat jäsenyivät neljäksi teemaksi: 1) yleisö kritiikin ja ironian kohteena; 2) urheilutoimittajan kaksijakoinen yleisösuhde; 3) yleisö arjessa ja juhlassa sekä 4) yleisö moralistina ja asiakkaana. Kritiikin ja ironian kohteena yleisöihin liitettiin stereotyyppisiä suomalaisuuden ja penkkiurheilun merkityksiä. Urheilutoimittajien ja yleisöjen välille tuotetuille suhteille oli tyypillistä, että toimittajat käyttivät erilaisia ”tyhmän” yleisön kuvastoja oman asiantuntijuutensa vastinparina. Arkisessa yleisöpuheessa yleisöön viitattiin MM-tapahtumaa kehystävänä suurilukuisina tv-katsojina. Juhlallisissa yleisöesityksissä kuvattiin karnevalistisia kisaturisteja ja maailmanmestaruutta juhlivaa kansaa. Moralisoiva yleisö synnytettiin suomalaispelaajien kannäämiskohun keskelle. Urheilun ja median asiakkaaksi yleisö asemoitiin, kun lehdissä arvioitiin tv-lähetysten laatua ja jääkiekon julkisuuskuvaa.

*Asiasanat: yleisö, media, representaatio, jääkiekko, suomalaisuus*

## ABSTRACT

**Dahlberg, O. & Laine, A. 2017. Audience media representations in the news coverage of the 2011 Men's Ice Hockey World Championships in Ilta-Sanomat and Urheilulehti. Liikunta & Tiede 54 (6), 66–72.**

■ The study examines audience media representations in the news coverage of the 2011 men's Ice Hockey World Championships in Ilta-Sanomat and Urheilulehti. The aim is to analyze the subject positions produced for the sport audience in newspaper articles and to interpret the meanings associated with them. The articles dealt with fans at the events as well as fans listening to or watching the games at home as the audience.

The total material collected for the study consists of 34 issues of Ilta-Sanomat and 5 issues of Urheilulehti published from 20 April to 31 May 2011. The qualitative analysis targeted all articles that included verbal audience representations. Ilta-Sanomat published 94 and Urheilulehti 27 such articles. Images were excluded from the analysis. The method of analysis is based on the discourse analysis idea of variable discourses, subject positions, and contexts.

The audience representation unites cultural meanings linked to national identities, to following sports as well as to the consumption of general popular culture. The subject positions of the sport audience produced in the newspapers were divided into four themes: 1) the audience as the subject of criticism and irony; 2) sport journalists' bipartite audience relationship; 3) the audience in everyday life and during festivities, and 4) the audience as a moralist and as a consumer. Criticism and irony were linked to the audience with stereotypical meanings of Finnishness and armchair athletes. In case of the relationship between sport journalists and the audience it was typical that the journalists used special imageries of the “stupid” audience as a counterpart to their own expertise. In everyday speech, the audience was referred to when talking about the large numbers of TV audiences following the championships. Solemn audience speech described carnival tourists at the event, and the people celebrating world championship. The audience as a moralist was created in the middle of the drinking issue of Finnish players. The audience was positioned as a consumer of sport and media, when the quality of the TV broadcast and the public image of ice hockey was assessed in the newspapers.

*Keywords: audience, media, representation, ice hockey, Finnishness*

## JOHDANTO

Yleisöt ovat aina olleet sekä suuri mysteeri että lukuisten tutkimusten kohde niin mediateollisuudelle kuin mediatutkijoille. Vuosikymmeniä jatkuneesta mediatutkimuksesta huolimatta yleisöt on edelleen koettu haastavaksi tutkimuskohteeksi ja niitä on lähestytty vaihtelevista näkökulmista. Kulttuurintutkimuksellisten lähtökohtien myötä on alettu korostaa populaarikulttuurin yleisöjen aktiivisuutta erotuksena aiemmille käsityksille yhdenlaisesta passiivisesta massayleisöstä. Katsojat, kuulijat ja fanit on jo hyvän aikaa haluttu nähdä merkityksiä tuottavina itsenäisinä toimijoina.

Kulttuurisen yleisötutkimuksen sisällä on kuitenkin kiistelty siitä, pitäisikö yleisöihin suhtautua autenttisinä olioina vai ennemmin diskursiivisina konstruktioina. Yleisöetnografiat ovat perinteisesti olleet kiinnostuneita todellisista yleisöistä ja heidän media-arjen kokemusmaailmoistaan, kun taas diskursiivista yleisökäsitystä korostavien tutkijoiden mukaan niistä voi tietää ja puhua vain erilaisten diskursioiden kautta. Tämän vuoksi tutkimustenkin taipumukset ”kamppailla” yleisöistä ovat saaneet kritiikkiä. (Ridell 2005.)

Suomessa liikuntasosiologinen yleisötutkimus ylipäätään oli pitkään varsin vähäistä. Syyksi tähän on arveltu penkkiurheilun käsitteellistäminen aiemmin laiskistavaksi toiminnaksi, ja toisaalta urheiluhuliganismi on ollut Suomessa marginaalista (Heinonen 2004, 234). Sittenkin liikuntasosiologisia katseita on suunnattu myös urheilu- ja kotikatsojoihin.

Turkulaisen jääkiekkoyleisön rakennetta ja kokemuksia on selvitetty vuosituhanen alussa (Anttila & Ruonavaara 2001), samoin suomalaisten urheilun seuraamista ja yleisön suhdetta alkoholiin (Heinonen & Godenhjelm 2000). Urheilukansan tunteja on tulkittu suomalaisten doping-tapausten ja kansallisen identiteetin valossa (Kopra 2004). Ääneen on päästetty suomalaisia brittijalkapallon faneja (Heinonen 2005). Mediaurheilun seuraamista on tarkasteltu digitalisoinnin ja osallistuvan yleisön näkökulmista (Turtiainen 2012). Jääkiekkokansa on saanut myös oman puheenvuoronsa (Heiskanen & Salmi 2015). Lisäksi urheilun seuraajiin liittyviä teemoja sivutaan monissa muissakin kuin varsinaisissa yleisö- tai fanitutkimuksissa.

Edellä mainittuja suomalaisia urheiluyleisötutkimuksia yhdistää siinä mielessä etnografinen ote, että niissä on tavalla tai toisella pyritty tavoittamaan todellisia yleisöjä katsomoissa, kotona, lehtien yleisöpalstoilla ja verkkomedioissa. Yleisö- ja fanilähtöiset tutkimukset ovat usein muotoutuneet yleisönä olemisen puolustuspuheenvuoroiksi vastapainona kielteisille ja stereotyyppisille käsityksille penkkiurheilusta. Mediatutkimuksen piirissä tämä on nähty merkinä siitä, että populaarikulttuurin kulutus on edelleen jotenkin selitettävä hyväksytyksi toiminnaksi (Alasuutari 1999, 11). Toisaalta on haluttu korostaa, että tutkimus on jo päässyt irti turhasta yleisön roolin puolistelusta (Nikunen 2008, 10).

Kun yleisöt ymmärretään ensisijaisesti erilaisissa diskursseissa syntyviksi rakennelmiksi, on mahdollista ajatella eri tahojen tuottavan erilaisia versioita yleisönä olemisesta. Esimerkiksi mediayhtiöt ja tutkimukset valottavat sekä samalla luovat kohdettaan omista tarpeistaan käsin. Yleisöteoreettisesta väittelystä jäljelle on usein jäänyt kysymys siitä, kuinka tehdä käytännössä empiiristä tutkimusta, jonka lähtökohtana olisi ajatus yleisöstä analyttisenä konstruktiona (ks. Ridell 1999, 29). Olemme lähestyneet kysymystä valitsemalla tutkimuskohteeksi mediassa esiintyvän yleisöpuheen eli sen, miten yleisöihin mediateksteissä konkreettisesti viitataan. Mediatekstien ja toimittajien tapoja viitata yleisöihin ei ole tähän tapaan suomalaisessa urheiluyleisötutkimuksessa aiemmin selvitetty.

Kiinnostuksen kohteena ei ole yleisö sinänsä ”tuolla jossain”, vaan esitystavat, joilla suomalaisia miesten MM-jääkiekon seuraajia representoidaan urheilujournalistisissa lehtiteksteissä. Representaation käsitteellistämme jonkin tekemiseksi uudelleen läsnä olevaksi (Väliverronen 1998, 19), jonkin esittämiseksi jonkinlaiseksi (Lehtonen

1996, 45). Diskursiivisen yleisökäsityksen hengessä tutkimuskohteenamme ovat siten toimittajien representoimat yleisökonstruktio, joilla voidaan viitata näkyviin fanijoukkoihin tai kotikatsojoiden yleisöihin. Lähestymme yleisöä kielessä elävänä toimijana, esiintyvä se lehtiteksteissä ”fanien”, ”suomalaisten” tai ”kansan” nimillä. Yleisöille teksteissä asetettuja toimija-asemia käsittelemme yleisöpuheena ja pohdimme, mihin tarkoituksiin erilaisia yleisörepresentaatioita muodostetaan. *Tutkimustehtävämme on selvittää, millaisia toimija-asemia urheiluyleisölle jääkiekkournalismissa tuotetaan.* Puhuessamme yleisöpuheesta, -kuvista, -konstruktioista ja -representaatioista, viittaamme näillä kaiken aikaa yleisölle tuotettuihin toimija-asemiin.

Tutkimusideamme urheilun yleisökonstruktioista kumpuaa Liik- kasan (1998) tavasta eritellä puhetta suomalaisista taiteen yleisönä ja tämän kytköksiä suomalaisuuden kuvauksiin. Menetelmälliseksi esikuvaksemme asettuu Virsun (2005) tekstianalyysi sanomalehtien doping- uutisoinnissa hyödynnetyistä yleisökonstruktioista. Virsu tutki Lahden 2001 MM-hiihtojen doping-uutisoinnin retoriikkaa.

Yleisöpuheen tutkimiselle miesten jääkiekon ja vuoden 2011 MM-kisojen kontekstissa on omat perusteensa. Yksittäinen laajasti uutisoitu urheilutapahtuma tarjoaa mielekkään ajallisen rajauksen aineistonkeruulle sekä riittävästi aineistoa, jota tutkia. Miesten jääkiekko puolestaan on Suomessa selvästi eniten yleisöä sekä paikan päälle että kotivastaanottimien ääreen houkutteleva laji (Laine 2011, 124–129). Esimerkiksi vuonna 2011 miesten jääkiekon MM-finaali oli runsaan miljoonan katsojäärällään itsenäisyyspäivän vastaanoton ja sen välissä tulleiden uutisten jälkeen kolmanneksi katsotuin tv-ohjelma (Finnpanel 2012). Jääkiekon mieltämisen Suomen moderniksi kansallisurheiluksi voi ajatella heijastuvan lajin uutisointitapoihin sekä sen ympärille rakentuviin yleisö- ja suomalaisuuskuviin. Siten MM-kisauutisoinnissa yleisön mediarepresentaatioiden voi olettaa olevan olennainen osa journalismia. Oma osansa on myös Suomen joukkueen vuoden 2011 MM-kisoissa voittamalla maailmanmestaruudella ja sen vaikutuksilla sekä uutisoinnin määrään että sisältöihin.

## AINEISTO JA MENETelmä

*Tutkimuksen kokonaisaineisto* koostuu aikavälillä 20.4.–31.5.2011 ilmestyneiden Ilta-Sanomien (IS) ja Urheilulehden (UL) numeroista. Rajauksen myötä uutisointiin mahtui mukaan miesten jääkiekon MM-kisoja (29.4.–15.5.2011) käsitelleet ennakot ja jälkipuinnit. Kuumesti viikossa julkaistavaa Ilta-Sanomia ilmestyi tarkastelujaksolla 34 numeroa ja kerran viikossa julkaistavaa Urheilulehteä viisi numeroa. Ilta-Sanomien urheilu-uutisointi keskittyy lehden urheilusivuille, mutta juttuja MM-kisoista julkaistiin myös muualla lehdessä, etenkin turnauksen jälkeen. Tästä syystä tutkimuksen kokonaisaineisto koostuu molempien lehtien kaikista uutisoinnista.

Lehtiaineiston ja juuri kyseisten lehtien valintaa aineistoksi voi kuvata tyyppilliseksi esimerkiksi laadullisen tutkimusprosessin elävyydestä. Lehtiaineistoa puolsi sen helppo saatavuus ja käsittely. Valittujen lehtien sopivuus tutkimustehtävän kannalta varmistui seurustelemalla tiiviisti aineiston kanssa. Edellytyksenä oli, että lehdet sisältävät riittävästi yleisön representointia sisältäviä juttuja. Aineiston monipuolisuuden nimissä analyysin kohteeksi haluttiin ottaa eri lehtigenrejä. Ilta-Sanomat on iltapäivälehti ja Urheilulehti urheilun yleisaikakauslehti. Molemmat ovat osa valtakunnallista urheilumediaa ja niillä on runsaasti lukijoita. Ilta-Sanomalla oli vuonna 2011 Suomen toiseksi luetuin sanomalehti (painetulla lehdellä n. 650 000 lukijaa) ja Urheilulehti toiseksi luetuin urheilun yleisaikakauslehti (painetulla lehdellä n. 113 000 lukijaa) (KMT lukija 2011).

*Laadullisen analyysin perusjoukko* koostuu kaikista niistä jutuista,

jotka käsittelevät jääkiekon MM-kisoja. Jutulla tarkoitamme erilliseksi määriteltävää sisällön ja muodon sulautumaa, joka koostuu otsikosta, siihen liittyvästä leipätekstistä ja kuvista. Juttu on olennaista erottaa juttukokonaisuudesta (ks. Laine 2011, 146). Esimerkiksi aukeaman laajuinen juttukokonaisuus saattaa sisältää useampia yksittäisiä juttuja. Grafiikoita ja lehtien etusivuille sijoitettuja vinkkejuttuja emme aineistoon sisällyttäneet. Näillä perustein määriteltyjä jääkiekon MM-kisajuttuja löysimme Ilta-Sanomista 248 ja Urheilulehdestä 42. *Laadullisen analyysin kohteeksi* valitsimme laadullisen analyysin perusjoukosta kaikki ne jutut, jotka sisälsivät yleisön representointia. Tällaisia juttuja julkaistiin Ilta-Sanomissa 94 ja Urheilulehdessä 27. Joukkoon mahtui monenlaisia urheilujournalismin juttutyyppisiä (ks. Laine 2011, 373–375), muun muassa tapahtumajuttuja ja -haastatteluja sekä laajamittaisempia reportaaseja.

Analyysi on kohdistettu tekstiin. Kuvat on rajattu analyysin ulkopuolelle. Lehtien ja juttutyyppien välistä vertailua emme tutkimuksessa tee, vaan aineistoa on analysoitu yhtenä näytteenä kirjoitetusta suomalaisesta jääkiekko- ja urheilujournalismista. Lähtökohtana on, että jääkiekkoyleisön mediarepresentaatioiden avulla on mahdollista tarkastella urheilumedian hyödyntämiä yleisökuvia paitsi lajisidonnaisesti myös yleisemmin esityksinä suomalaisista urheilun seuraajina ja siten osana suomalaisuuden rakentumista (ks. Nieminen 2001). Analyysissa on hyödynnetty diskurssianalyysin ideaa erilaisista puhetaavoista ja niihin nivoutuvista vaihtelevista konteksteista. Konteksteilla tarkoitamme juttuihin muodostettavia asiayhteyksiä, jotka määräävät, rajaavat ja tekevät mahdolliseksi yleisöihin liitettyjä merkityksiä. Diskurssianalyysin keinoin tarkastelemme tekstissä esiintyviä toimijoita ja niille suotuja asemia eli subjektipositioita (Jokinen ym. 2004, 38–40). Tällöin huomio kiinnittyy tekstissä esiintyvien toimijoiden, kuten toimittajan, urheilijoiden ja yleisön välisiin suhteisiin. Suomalaisuuden diskursiivinen tutkimustraditio on auttanut kiinnittämään huomiota puhujan asemoitumiseen, kuten samaistumiseen tai erottautumiseen puheen kohteena olevista suomalaisista (ks. esim. Ruuska 1999).

Aloitimme analyysin tutkimalla järjestelmällisesti kaikki kokonaisuuteen sisällyneet jutut, joista muodostimme ensin laadullisen analyysin perusjoukon ja siitä edelleen yleisön representointia sisältäneen varsinaisen tutkimusaineiston. Tähän aineistoon syvennymme kielellisen lähiluvun keinoin. Kävimme jutut useaan kertaan läpi varmistaen, että olemme huomioineet kaikki juttujen sisältämät yleisörepresentaatiot. Tämän jälkeen pyrimme tutkimustehtävämme mukaisesti paikantamaan representaatioissa yleisölle tuotettavia toimija-asemia sekä tarkastelimme niiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Tätä seurasi toimija-asemien klusterointi eli ryhmittely ja nimeäminen luokkiin. Alustavan luokittelun jälkeen abstrahimme aineistoa eli pelkistimme ja yhdistimme luokituksia. Lopulta lehtiteksteissä yleisölle tuotetut toimija-asetat jäsentyivät neljäksi teemaksi, joita kutakin esittelemme seuraavaksi omana alalukunaan. Tarkastelun lomassa valotamme tekemiämme aineistohavaintoja aiemman tutkimuksen avulla.

## TULOKSET

### Yleisö kritiikin ja ironian kohteena

Lehdissä harrastettiin varsin kärjekästä yleisöpuhetta. Esimerkiksi soveltuu humoristinen juttu, jossa listattiin *sinivalkoisen kansan perinteisimmät temput, jotka aiheuttavat eniten häpeää*. Jutussa irvailtiin suomalaisten MM-kiekkoon liittyville karnevalistisille tempauksille, kuten suihkulahdepulahuksille, nuotin vierestä laulannalle sekä ylipäänsä stereotyyppisen miehekkäälle penkkiurheilijahahmalle kaljoineen, kotisohvineen ja ruotsalaisvihoineen. Sinivalkoiseen MM-jääkiekon seuraamiseen liitettiin lisäksi ailahteleva kannattaja-

uskollisuus ja toisaalta kouhkaava lajiniilous: *Kun 50 miljoonan dollarin Mikko Koivu tekee Länsi-Tiibetiä vastaan tehot 2+2, on kaikki muut urheilulajit paperia* (UL 28.4.2011).

Kiekkoyleisön yläpuolelle asetuttava puhuja on tuttu tyypillisestä suomalaisuuspuheesta, jossa tarkkaillaan tavallista kansaa etäisyyden päästä (Ruuska 1999). Kielteisissä yleisörepresentaatioissa lyövät kättä sekä miehin junttisuomalaisuus että yleismaailmalliset sukupuolittuneet penkkiurheilumyytit (ks. Wenner 2013). Jääkiekkofaniudessa artikuloituvilla kliseisillä suomalaisuuden ja penkkiurheilun miellelyhtymillä herätetään myötähäpeää kansakansalaisissa (Heiskanen 2015, 256).

Vaikka kielteiset kansakuvat ovat keskeisiä suomalaisuuden määrittelyssä, on hyvä huomioida kansallisten stereotyyppien ironinen käyttö. Kansalliset kliseet ovat tunnettuja ja niillä osataan leikitellä. Tällöin voi jäädä epäselväksi, kohdistuuko pilkka todelliseen kansaan tuolla jossain vai ennemmin itse stereotyyppisiin (Löytty 2004, 37–38). Kiekkoyleisön tempauksille ilkkuminen voi olla tapa kääntää oikeasti tärkeä asia suomalaisten keskinäiseksi huumoriksi. Esimerkiksi vuoden 1995 maailmanmestaruutta muistellaankin Suomessa hartaan liikutuksen ohella kansallisen itseironian hengessä.

Yleisöjen heikkouksia käsitellään kuitenkin myös asiallisemmissa yhteyksissä. Esimerkiksi ylivakavan kiekkokansan konstruktioit ovat käyttökelpoisia, kun pyritään liennyttämään sinivalkoista urheiluhua. Aineistossamme suomalaisten kuvattiin ottavan jääkiekon MM-kisat ja urheilu yleisemminkin aivan liian totisesti:

*Meille suomalaisille 'huippu-urheilu', 'MM-kisat' ja 'jääkiekko' ovat kuitenkin vakavia sanoja. Niiden kanssa ei pelleillä. Niiden ympärille ei karnevaalia haluta. Kun tästä maasta lähdetään MM-kisoihin, ilmapiirissä on kyse viime sotien jälkeisestä kolmannesta erästä, jossa isänmaan maine ja uskottavuus kansakuntana on pelissä. Kyse on voittamisesta tai häviämisestä, ei osallistumisesta. Ei ihme, että mailaa puristetaan ratkaisupeleissä kuten meillä tapana on.* (UL 28.4.2011.)

Nolon kannattamisen sekä ryppyotsaisuuden ohella kiekkoyleisöä heräteltiin MM-kisojen arvostuksen näkökulmasta. Tämä tapahtui esimerkiksi muistuttamalla MM-kisojen urheilullisesta tasosta (IS 21.4.2011) tai turnauksen vähäisestä huomiosta Pohjois-Amerikassa (UL 28.4.2011), koska jääkiekon MM-kisoihin eivät osallistu kaikki parhaat pelaajat Pohjois-Amerikan ammattilaisarjan (NHL) pudotuspelien päällekkäisyyden vuoksi. MM-kisojen ristiriitainen arvostus ja toisaalta niiden kestoosuus Suomessa antavat aihetta ”suuren yleisön” kritiikille, jossa MM-huuman toppuuttelu suuntautuu paitsi median myös yleisön suuntaan.

Perinteisessä massahysterian kritiikissä alhaista arvostusta nauttivat, mutta suositut tv-ohjelmat on samaistettu niiden ”tyhmiin” katsojiin (Knuuttila 1996, 16–17). Urheilu suosittuna tv-viihteenä on paikannettu yleisestikin ”matalaan” kulttuuriin (Whannel 1998, 222), mutta Suomessa miesten MM-jääkiekkoon yhdistetty penkkiurheilustigma on urheilukulttuurinen erityistapauksensa. MM-kisojen ja kiekkosaavutusten juhlimisen kritiikki saa voimansa jääkiekon kansainvälisestä levinneisyydestä sekä lajin omien arvoturnausten välisistä hierarkioista. Näillä aineksilla MM-jääkiekon seuraajista tuotetaan ikään kuin huonon maun urheiluyleisö, kun puhuja itse ottaa etäisyyttä keväiseen kiekkohuumaan.

Puhujan vieroksuva erottautuminen populaarikulttuurin yleisöistä ei ole luonnollisestikaan vain suomalaiselle kulttuurille ominaista. Modernissa yhteiskunnassa esiintyjän ja tekijän roolia on arvostettu perinteisesti enemmän, ja siksi yleisöistä tai faneista on tavattu puhua ”toisina” erotuksena ”meistä” (Jensen 1992; Liikkanen 2000). Urheilun kontekstissa on kuitenkin mielenkiintoista kiinnittää huomiota niihin kielteisiin asioihin, joita pidetään nimenomaan suomalais-yleisöille tyypillisinä. Urheiluyleisöjen mediarepresentaatioiden voi nähdä monella tapaa linkittyvän perimmäisiin käsityksiin suomalai-

suuden ja urheilun kytköksistä (ks. Kokkonen 2008, 312), eikä suinkaan aina positiivisessa mielessä. Yleisöjä koskeva kritiikki ja ironia antavat aihetta eritellä tarkemmin toimittajien yleisösuhdetta.

## Urheilutoimittajan kaksijakoinen yleisösuhte

Suomessa urheilujournalismin kehitys liittyi aikanaan kiinteästi nuoren kansallisvaltion ja kilpaurheilun syntyyn. Varhaisimmat lehdistön urheilukirjoittajat olivat urheilumiehiä, joiden kerronta oli urheilumyönteistä, kansallisten saavutusten ja sankaruuden sävyttämää (Laine 2011, 107–109). Historian on nähty jättäneen jälkensä urheilujournalismin, jota on pidetty journalismin irvikuvana, koska toimittajilta on katsottu puuttuvan ammattimainen etäisyys tarkastelemaansa ilmiöön. Urheilukirjoittelun perinnettä on kritisoitu muun muassa epäanalyyttisyydestä, puolueellisuudesta, sokeasta innostuneisuudesta ja nationalistisuudesta (Pänkäläinen 1998, 7).

Analyysissä kiinnitimme huomiota aineistokohtiin, joissa yleisö asetettiin vaivihkaa toimittajan asiantuntijuutta huokuvan kerronnan vastinpariksi. Näissä toimittajat korostivat omia näkemyksiään ja mielipiteitään liittyen esimerkiksi pelitapahtumiin, urheilijoihin, valmentajiin tai Suomen joukkueen menestysmahdollisuuksiin. Tietämätön ja menestyksestä sokaistunut yleisö asemoitiin vastakkain toimittajan kanssa:

*Kukaan ei ihmettele, miksei Suomella ole 100 metrin juoksusta kultamitaleja. Mutta koko kansa äimistelee, miksei Suomi taaskaan tee maaleja MM-kisoissa. Mikä ihmeen uutinen se tämä muka on? [---] MM-kultahuuman 1995 jälkimainingeissa suomalaiskannattajiin iski eräänlainen sika(ilu)influenssa – Leijonien MM-italia on sittemmin pidetty itsestäänselvyytenä, ja sen huumataudin hoidossa MM-sikailu on ikään kuin ollut oikeutettua. Eikä siihen tautiin ole löytynyt rokotetta. (IS 6.5.2011.)*

Urheilujournalismin kohdistettu kritiikki tunnustetaan myös nykytoimittajien keskuudessa. Osin sähköisen mediamurroksen takia, mutta myös urheilujournalististen ihanteiden muutosten vuoksi, lehtien urheilutoimittajilta odotetaan yhä enemmän kriittistä otetta ja personoitumista. Toimittajista tuoteistetaan tavaramerkkejä, joiden odotetaan julkaisevan asiantuntevia ja kantaottavia subjektiivisia tekstejä. (Laine 2011, 221–251.) Kuitenkin myös aineistomme asiantuntijuutta uhkuvista jutuista välittyi Suomea kannustava pohjavire. Toimittajien ajoittaiset, mutta myös näennäiset puolueettomuuspyrkimykset tapahtuivat tiettyjen kansallisten konventioiden rajoissa.

Tulkitsimme toimittajien käyttäneen tiettyjä yleisökonstruktioita oman asiantuntija-identiteetin rakentamisen välineenä, kun he esimerkiksi esittivät kiekkoyleisön amatöörimäisen väärätietoisena (UL 11.5.2011), kansallisen hurmahenkisenä (UL 28.4.2011) tai muuten yksioikoisena ja kiihkoilevana toimijana (IS 9.5.2011). Yleisöön heijastettu isänmaallisen vakavuus ja kannattajamainen innostuneisuus ovat juuri niitä määreitä, joita on aiemmin kritisoitu urheilujournalismin ominaisuuksina. Faniin kuvittelu hysteerisinä ja lioittelevina joukkoina on kuulunut yleisesti populaarikulttuurin yleisökuvasoihin (Jensen 1992, 9). Tällaiset yleisö- ja fanitutkijoiden nykyisin karsastamat luonnehdinnat sopivat hyvin asiantuntijamaiseen urheilupuheeseen, jossa asetetaan ikään kuin viileänä taidekriittikkona esiintyjien ja yleisön väliin (ks. Liikkanen 1998, 140). Asiantuntijapuheen osaksi luokittelimme myös aineistokohdat, joissa toimittajat opastivat sanavalinnoillaan lukijoita. Tällöin varsinaista yleisöön viittaavaa termiä ei välttämättä esiintynyt, vaan lukijat tehtiin läsnä oleviksi erilaisilla kehotuksilla. Esimerkiksi turnauksen ennakkoravioiden lomassa toimittajalle rakentui neuvova asema: *Seuratkaa tarkasti Eliasin pelaamista* (UL 28.4.2011).

Edellä sanottua ei pidä kuitenkaan tulkita joksikin perusteellisesti nykyistä urheilujournalismia ja toimittajien yleisösuhdetta jäsen-

täväksi ilmiöksi, vaan kyse on ennen kaikkea kontekstista. Vaikka etäisen asiantuntijuuden nimissä erottautuminen sinivalkoisista fanija kotisohvakatsomoista saattaa olla painettujen lehtien toimittajille tietoista, kuuluu urheilujournalismin konventioihin paikoin puhua yhteisöllisesti ”meinä suomalaisina”. Aineistossa kansan joukkoon tipahdettiin toistuvasti puhumalla esimerkiksi *maalintekijöistämme* tai *suurista askelista kiekkohistoriassamme* (IS 12.5.2011). Etäisen raportoinnin ja innostuneen me-puhunnan välillä vaeltelun voi ajatella osaksi nykytoimittajien ammatti-identiteetin työstämistä. ”Yleisöön” samaistuva me-puhe ei kuitenkaan tarkoita luopumista asiantuntijapositioista sinänsä, vaan tulkitsimme sen retoriseksi keinoksi kutsua yleisöä ikään kuin toimittajan tykö tarkastelemaan jotakin oleellista.

Oman yleisöstä erottautumisen kontekstin paikansimme jutuista, joissa käsiteltiin urheilijoihin tai valmentajiin kohdistuvaa arvostelua ja paineita. Yleisö representoitiin niissä syyllistävänä toimijana. Ennen MM-turnausta uutisoitiin leijonapelaajien kokemasta kohtuuttomasta kriitistä pelatessaan ”koko kansan” edessä tai kieltäytyessään maajoukkuekutsusta (UL 28.4.2011). Myös turnauksen aikana valmentajan paineita tehostettiin julmilla ja vaativilla yleisökuvilla ilman että toimittaja itse esitti kritiikkiä (IS 9.5.2011).

Kriittisten yleisökonstruktioiden voi ajatella kuuluvan urheilujournalismin draamallisiin aineksiin. Aineistostamme niitä löytyi monenlaisista juttutyypeistä, myös esimerkiksi urheilijahaastattelusta (UL 28.4.2011) ja pelaaja-arvioista (UL 19.5.2011). Kriittiset yleisökuvat herättävät pohtimaan, onko kiittämätön ja tyyli urheiluyleisö yleisempikin suomalaisuuden urheilumytologinen omakuva. Ainakin toimittajille armoittomat ja paineita luovat yleisökuvasot tarjoavat välineen väistää urheilijoita arvosteleva rooli. Ne ovat käytännöllisiä retorisia resursseja tilanteissa, joissa toimittajat asettautuvat ymmärtämään urheilijoiden tai valmentajien henkisiä paineita ja raadollista arkea.

## Yleisö arjessa ja juhlassa

Usein yleisö asemoidaan ennemmin tapahtumien taustalle kuin varsinaisesti toiminnan tai huomion kohteeksi. Jääkiekon MM-kisojenkin kaltainen urheilutapahtuma kehystettiin ohimennen tv-katsojien määrään viittaamalla, *kun kaksi miljoonaa suomalaista seuraa herkeämättä Leijonien taivalta* (IS 30.4.2011). Kisojen ympärille kuvitellulla suurella yleisöllä muistutettiin lajin laajasta suosiosta ja toisaalta jääkiekkomaajoukkueeseen kohdistuvista odotuksista: [---] *ehkä Leijonat tarjoaa suomalaisille uuden vapun runsaan parin viikon päästä* (IS 30.4.2011).

E erityisenä miesten MM-jääkiekon yleisökehystyksenä voi pitää arkipäiväistä kansa-retoriikkaa (Billig 1995). Lehtiteksteissä yleisöluonnehdintana käytetyn ”kansan” tai ”kiekkokansan” avulla kuvataan yleisönsuosiota, mutta samalla vahvistetaan lajiin liitettyä kansallisurheilun asemaa. Ratkaisupelien koittaessa koko kansa herätettiin henkiin hyödyntämällä suomalaispelaajan haastattelusitaattia: *Koko Suomen kansa voi aistia leijonien hurjan taistelun* (IS 14.5.2011). Eri lajien välisten hierarkioiden tuottamisessa katsojamääriin perustuvat yleisökonstruktiot ovat keskeisiä. Kansan kokoista yleisöä ei suoda mille tahansa lajille.

Etenkin Ilta-Sanomien uutisointiin kuului MM-kisoja paikan päällä seuraavien kisaturistien huomiointi. Riehkakaiden ja karnevalististen fanijoukkojen kuvausten avulla välitettiin paikallista kisatunnelmaa (IS 4.5.2011). Eri maiden kannattajien välisillä kannustusmittelöillä korostettiin suomalaisfanien roolia joukkueen tukena (IS 5.5.2011). Leppoista me-henkeä toimittajat loivat esimerkiksi hyväntuulisella neuvolla Bratislavan matkaaville suomalaiskannattajille: [---] *alkää juoko alkoholia julkisella paikalla, se nimittäin tietää heti sakkoja!* (IS 11.5.2011).

Poikkeuksellisen kontekstin katutason yleisön toimeliaisuuden kuvaamiselle tarjosi luonnollisestikin Suomen joukkueen voittama toinen maailmanmestaruus. Tutut juhlarituaalit ja mestaruutta seu-

rannut kansanjuhla Kauppatorilla nostivat yleisöt monien juttujen keskipisteeksi Ilta-Sanomissa. Sekoavan ja hullaantuneen kansan aineksia hyödynnettiin samaan tapaan kuin vuoden 1995 maailmanmestaruuden uutisoinnissa (ks. Virtapohja 1995, 84). Merkittävää osaa median kansallisen riemun välittämisessä näyttölee juuri yleisöreaktioiden kuvaaminen (Kokkonen 2003, 45). Yleisökuvausten lisämausteeksi kelpasi maaotteluhenkinen vastakkainasettelu suomalaisen ilon ja ruotsalaisen pettymyksen välillä (IS 16.5.2011).

Erityisen urheiluvoiton jälkeen mukana elänyt yleisö asetettiin urheilijoiden vastavuoroisten kiitosten kohteeksi: *Koko kansa on seissyt takanamme*, tunnelmoitiin finaalin jälkeen (IS 16.5.2011). Menestyksen hetkellä joukkue jakoi saavutuksen ikään kuin yleisön kanssa: *Ja tämä saavutus kuuluu kaikille suomalaisille* (IS 16.5.2011). Urheilujournalismin tehtäväksi on nimetty tiedonvälityksen ja viihdyttämisen lisäksi yhteisöllisyyden ilmentäminen (Laine & Välimäki 2012). Yhteisöllisyyden tuottaminen onkin varminta suuren voiton hetkellä:

*Pelkkiä hymyjä ja suurta vilpitöntä riemua. Aaltoilevan ihmismeren päällä leijuu paksu yhteenkuuluvuuden pilvi. Sankareitaan Helsingin Kauppatorille vastaan tullut yleisö hiisaantui vähitellen yhteen aurinkoisessa illassa niin kuin leijonalauma.* (IS 17.5.2011.)

Juhlakontekstin yleisöpuheelle oli tyyppillistä erilaisten kansaa pienempien yleisönosien huomiointi. Ympäri Suomea pidettyjen mestaruusjuhlien tuhatpäisillä paikallisyleisöillä alleviivattiin koko maan laajuista juhلاميeltä (IS 20.5.2011). Nuoret pojat edustivat Presidentinlinnan katolle kiivenneitä vandaaleja (IS 18.5.2011). Hysteriset tyttölaumat (IS 31.5.2011) sekä seksikkäimpiä Leijonapelaajia äänestäneet naislukkijat (IS 17.5.2011) esiintyivät puolestaan miesurheilijoiden viehätysvoimaa avoimesti ihailevina faneina (ks. Toffoletti & Mewett 2012).

Muutamissa jutuissa juhlatuolisten fanijoukkojen kuvailua luonnehti suomalaiskannattajien toiminnan esittäminen positiivisena yllätyksenä. Tällaiset aineistokohdat keskittyivät suomalaisjoukkojen kommentointiin jäähalleissa ja kaduilla. Ihastelun aiheena olivat esimerkiksi suomalaisfanien hymyily katsomossa (UL 19.5.2011) ja julkiset juomatavat:

*Suomalaiset juhlivat kerrankin puhtaasta juhlimisen ilosta, jossa kiekkojoukkueen sponsorin liiallinen nautiskelu ei johtanut ylilyönteihin. – Näköjään virkamiesmäinen kansa osaa iloita värikkäästi. Suomen joukkue oli erittäin yhtenäinen ja siltä näyttää myös tämä yleisö [---]* (IS 17.5.2011.)

Harmittoman oloiset huomiot ovat suomalaisyleisöjen rakentamisen kannalta merkittäviä. Kun jokin urheilukansan tekemisissä määritellään poikkeukseksi, vahvistuu toisaalta käsitys odotettavasta ja tyyppillisestä (ks. Billig 1996, 214). Apo (1998) kirjoittaa suomalaisiin kansakuvuihin liittyvistä arvaamattoman rahvaan aineksista. Myös urheilun yhteydessä suomalaisuuden määrittelyyn on perinteisesti kytkeyty elittinen huoli kansan sivistyneisyydestä (Kokkonen 2008, 109, 302). Urheiluyleisöjä myönteisen yllättyneesti kommentoivat puheenvuorot luovat pontta erilaisille edistyskertomuksille.

Urheilukansan asema jonkinlaisena kansallisen kulttuurin kehityksen ilmentäjänä ei ole kuitenkaan uusi. Yleisöjen henkisen kasvun perään on haikailtu ennenkin. Vuoden 1952 Helsingin olympialaisten alla kannettiin huolta suomalaisten juomarimaineesta (Kokkonen 2008, 291–293). Vuonna 1995 kiekkomestaruuden jälkeen suomalaisista uhoajista arveltiin kasvaneen vihdoin kelpoja ”euroihmisiä” (Virtapohja 1995, 87). Urheiluyleisön oppimiskertomukset viestivät urheilun seuraamiseen liittyvistä kielteisistä uskomuksista, jotka sivuavat edellä käsittelemämme yleisökritiikkiä. Menestyksen ja kansallisen hurmoksen kontekstit tekevät tällaisia yleisöpuheen perimmäisiä oletuksia näkyviksi.

## Yleisö moralistina ja asiakkaana

Yleisön paikka moraalisenä toimijana löytyy usein konteksteista, joissa koetellaan urheilun hyvää kertomusta, kuten urheilijoiden raittiutta, reippautta ja ryhtiä. Vuoden 2011 mestaruusjuhlintaa sävytti joidenkin Suomen joukkueen pelaajien ja johdon käytöksestä syntynyt kannäämiskohu. Pääosan esittäjien kompuroidessa ja puheen sammaltaessa suomalaisille tarjottiin paheksuvan toimijan roolia. Ensin tosin todisteltiin, ettei suurta vahinkoa tapahtunut (IS 20.5.2011), mutta muutamaa päivää myöhemmin yleisöltä pyydeltiin anteeksi (IS 23.5.2011). Erilaiset ”urheiluskandaalit” saavat mediassa lisävoimansa siitä, että tuotantopuolen velvollisuuksia mittaillaan lopulta petettyjen penkkiurheilijoiden tai jopa kansan edessä.

Leijonien kosteista juhlista äitynyt mediakohu muistuttaa pienoiskoossa Lahden 2001 MM-hiihtojen doping-uutisointia siltä osin, että urheiluviihteen esittäjien koettiin menetelleen kyseenalaisesti. Virsun (2005) mukaan doping-uutisoinnissa viittaaminen moraalitietoiseen urheiluyleisöön on yleisesti hyödynnetty retorinen keino. Penkkiurheilijat voidaan asemoida kriisien keskellä vahingon kärsijöiksi ja hyväuskoisiksi uhreiksi (Virsu 2005, 37). Kannäämiskohun keskellä toimittajien oli luontevaa samaistua yleisöön, kun tapahtumia haluttiin paheksua (UL 19.5.2011).

Yleisön oikeuksia ja tarpeita korostavista asemoinneista ei ole pitkä matka asiakas- ja kuluttajajäsennyksiin. Yleisön puhutteluun urheilun ja urheilumedian asiakkaana ei tietenkään tarvita edellisen kaltaisia moraalissävytteisiä skandaaleja. Asiakkuuden merkitykset realisoituvat esimerkiksi arvioitaessa julkisen palvelun mediatuotantoa. Kisojen aikana lehdissä kritisoitiin Ylen MM-kisastudion asiantuntijavalintoja (UL 11.5.2011) ja nostettiin esille palveltava mediayleisö: *Katsojat ja kuuntelijat ovat nykyään ylipäättään tottuneet erittäin hyvään [---]* (IS 9.5.2011). Puheet kriittisestä lukija- ja katsojapalautteesta kuuluvat mediatuotannon ja yleisön välisiin suhteisiin (IS 4.5.2011). Tuotteistetun mediaurheilun ajan on sanottu merkitsevän tv-urheiluviihteen tekijöille uudenlaisia vaatimuksia, joita perustellaan katsojien mieltymyksillä (Laine & Itkonen 2009, 218).

Mediatuotteiden laatua arvioivan kuluttajuuden lisäksi yleisön vaateita heijastettiin suoremmin urheiluväkeen, kuten jääkiekkopiireihin. Aineistossa kuvailtiin jääkiekon voittaneen positiivisen peli-ilmeen ja maailmanmestaruuden myötä lajiin jo kyllästyneet ihmiset taas puolelleen:

*Leijonat saivat Bratislavan turnauksen edetessä anteeksi sen, että kevään 1995 jälkeen kiihahti hattuun. Suomalainen urheiluväki alkoi pitkästä aikaa aidosti huutaa ykkösjoukkueensa mukana.* (UL 19.5.2011.)

Jääkiekon julkisuuskuvaava puntaroi valla yleisökonstruktioilla alleviivataan lajiväen vastuuta olla ikään kuin yleisön luottamuksen ja tuen arvoinen. Jääkiekon tapauksessa suuren lajin yhteiskuntavastuuta peräänkuuluttavaan puheeseen asiakasmainen yleisö sopii siten uskottavasti. Tällaisessa puheessa syntyville faneille ja katsojille suodaan valtaa äänestää jaloillaan, jolloin lajin arvostusta, suosiota tai katsojamääriä ei pidetä itsestäänselvyyksinä. Valveutuneilla katsoja- ja kuulijakuvastoilla tarkastellaan urheilun tuotantopuolen, kuten jääkiekkoliiton, toimintaa. Samanlaiset asemat toistuivat vuoden 2012 miesten jääkiekon MM-kotikisojen pääsylippujen hintakohussa. Tällaisissa konteksteissa yleisön kriittisyys koetaan kulttuurisesti oikeutettuna.

Yleisön näkeminen urheiluviihteen asiakkaana kytkeytyy julkisuus-markkinallisen huippu-urheilun lähtökohtiin. Tosin ”asiakkuuden” voi mieltää laajemmin urheiluyleisön valtaa korostaviksi toimija-asemiksi, esimerkiksi veronmaksajina tai aktiivisina kansalaisina. Kaupallisessa mielessä urheilutuotteen, sponsorian ja median kolmiyhteys palautuu lopulta kysymykseen yleisön kiinnostuksesta. Tällä muistutetaan yleisön paikasta ikään kuin urheiluviihdetuotannon

perimmäisenä vallankäyttäjänä, toiminnan toteutuksen sanelijana. Toisaalta on syytä muistaa, että mediassa ja urheiluorganisaatioissa tehdään monia itsenäisiä valintoja, joiden suoraa yhteyttä yleisöjen miellyttämiseen saattaa olla vaikea hahmottaa. Lisäksi kaupallinen yleisöpuhe ei ole haudannut alleen urheilun seuraajiin kohdistuvia kasvattavia ja normittavia puhetapoja. Urheiluyleisöön itseensä kohdistuu erityisiä odotuksia ja velvoitteita, esimerkiksi joukkueuskollisuuden ja oikeantyyppisen fanikulttuurin muodossa, jotka saattavat olla järjettömiä vaikkapa populaarimusiikin tai taiteen kuluttajille.

## POHDINTA

Tutkimushavaintomme lisäävät ymmärrystä urheilujournalismin tavoista käyttää erilaisia yleisörepresentaatioita monenlaisiin tarkoituksiin. Vaikka tutkimme urheiluyleisöjen representointia Suomessa poikkeuksellisen suosittuun lajiin ja sen mediavälitteisesti vuoden seuratuimman tapahtuman lehtiutisoinnissa, ei erittelemämme yleisöpuheen aineksia sisälly ainoastaan jääkiekkouutisointiin tai kirjoitettuun journalismiin. Niin sähköisessä mediassa, arkikeskusteluissa kuin tutkimuksissa kiertävät yleisöviittaukset liittyvät perimmäisiin kulttuuriin puhetapoihin, joissa yleisöjen oikeuksia, velvollisuuksia ja suhteita muihin toimijoihin määritellään urheiluviitteen kokonaisuudessa. Tosin urheiluyleisöjen mediarepresentaatioiden sidonnaisuudet eri lajeihin ja tiedotusvälineisiin on pidettävä mielessä.

Lehtiaineiston kriittinen ja ironinen yleisöpuhe muistuttaa tiettyjen stereotyyppisten käsitysten pysyvyydestä. Jääkiekkofaneihin yhdistetyt merkitykset, kuten alkoholi, miehinen ylivaikavuus ja ruotsalaisviha, vihjaavat yleisöihin liittyvästä vieroksunnasta ja myötähäpeästä. Tietty fanikulttuuriset viittaukset esimerkiksi huonoon kannustamiseen herättävät kysymään, kuinka median yleisörepresentaatiot ylläpitävät kielteisiä kuvitelmia juuri suomalaisista urheilun seuraajista. Penkkiurheilijoiden kielteisissä kuvastoissa on toki monia yleismaailmallisia rakenteita, mutta niiden kansallisia erityispiirteitä on hyvä pohtia. Toisaalta MM-kisojen, jääkiekkofanien ja kansallisten identiteettien monitulkintaiset ironiset esitykset kielivät populaarikulttuurin kulutukseen kytkettyvästä refleksiivisyydestä ja leikittelystä.

Jääkiekkotoimittajien urheilutietämyksen vastakuvaksi rakennetut yleisöt tuovat mieleen taideinstituutiolle ominaiset opastettavan yleisön ja asiantuntijatulkitsijan roolit. Asiantuntijuuden kontrastina lehdissä esitetyt tylsäpäiset penkkiurheilijat väärine luuloineen ja hiltittömine reaktioineen ovat osa niitä kuvastoja, joita vastaan fani- ja yleisötutkimuksissa on 1990-luvulta alkaen tietoisesti asetettu (ks. Nikunen 2008, 10). Tällaisille kotisohvafanien ja ”suuren yleisön” latteille esityksille löytyy kuitenkin sijansa niin toimittajien kuin muidenkin urheilutietämystään korostavien puheenvuoroista. Tässä mielessä ”faniuden” miellelyhtymät eivät välttämättä ole suomen kielelläkään niin neutraaleja kuin on arveltu (vrt. Heinonen 2004, 236). Toimittajien yleisösuhteen kontekstuaalisuus nousi esille aineisto-

kohdissa, joissa hurmahenkisistä fanijoukoista erottuva positio vaihtui sujuvasti kansalliseksi me-puheeksi. Sekä urheilujournalismin konventiot että toisaalta toimittajien ammatti-identiteetin reflektointi vaikuttavat jutuissa hyödynnettäviin yleisökuviin.

Lehtien arkiset viittaukset suurilukuisiin kotikatsoimoihin ja ”kiekkokansaan” edustavat huomaamattominta yleisöpuhetta, mutta niillä muistutetaan tehokkaasti miesten maajoukkuejääkiekon suosiosta Suomessa. Arkisuus leimaa tavallaan koko yleisöpuhetta, koska harvoin yleisöjä jäätii lehtiteksteissä sinänsä ihmettelemään. Sen sijaan kisaturistien ja kansanjuhlien kuvauksilla korostettiin yleisön keskeistä asemaa tapahtumien tunnelman luojana ja urheilunäytelmien aktiivisena toimijana. Suomalaisuuskäsitysten kannalta huomion-arvoisia olivat aineistokohdat, joissa juuri suomalaisfanien käytöstä kommentoitiin myönteisesti yllättyneenä.

Aineistoamme poikkeuksellisesti muovanneita konteksteja olivat Suomen voittama maailmanmestaruus sekä maajoukkueen juhlimistavoista syntynyt kohu. Ilman niitä kansallisen yhteisöllisyyden tuottamiselle tai mestaruusjuhla moralisoiville yleisöille ei olisi ollut aineksia. Vaihtoehtoisesti voi arvuutella, millaisia yleisörepresentaatioita lehdissä olisi hyödynnetty esimerkiksi Suomen finaalitappion jälkeen.

Asiakasjäsenyykset herättävät pohtimaan ennen kaikkea mediayhtiöiden tapoja kuvitella ja ”metsästä” urheilun kuluttajia (ks. Ang 1991). Kysymykset eri lajien medianäkyvyydestä, mediasisällöistä ja mainonnasta sivuavat väistämättä yleisöpohdintoja. Perustellaan-ko esimerkiksi jääkiekolle ja muille lajeille suotua mediahuomion määrää puhtaasti yleisöjen valinnalla vai uskotaanko median voivan ohjalla katsojien ja lukijoiden kiinnostusta – ja missä määrin (ks. Heinilä 2000, 275–277)? Entä johtaako miesten jääkiekon mediailan kyseenalaistaminen yleisö- vai mediakritiikkiin? Joka tapauksessa kaupalliseen yleisöpuheeseen liittyy monia mielenkiintoisia kysymyksiä urheilumedian ja -yleisön välisistä valtasuhteista.

Liikuntasosiologinen yleisötutkimus voisi jatkossa valottaa katvealueita tutkimusotteella, jossa kohdetta ei sen koommin kauhistella kuin ihastellakaan. Diskursiiviset tutkimusotteet tuottavat relevantteja havaintoja yleisönä olemisen kulttuurisista rajoista ja mahdollisuuksista. Yleisöpuheen kriittisellä tarkastelulla on mahdollista tehdä näkyväksi niitä puhetapoja ja puhujan paikkoja, joista yleisöjä kulloinkin tarkkaillaan. Samalla olisi hyödyllistä eritellä, millaista urheiluyleisöyttä puheessa kannatetaan ja millaista ei. Toisaalta olisi kiinnostavaa selvittää, miten yleisöt puhuttavat erityyppisissä viestimissä. Myös urheilijoiden, mediayhtiöiden edustajien ja urheilun seuraajien itsensä puheenvuorot suomalaisista urheiluyleisöistä olisivat tutkimisen arvoisia. Samoin eri urheilulajien yleisörepresentaatioiden eroja ja yhtäläisyyksiä olisi perusteltua tarkastella. Ylipäänsä yleisötutkimukseen tarttuminen vähän tutkituista näkökulmista olisi toivottavaa. Urheilun mediasisältöjen korostunut tuotteistaminen ja sähköisen viestintäteknologian mukanaan tuomat muutokset eivät ainakaan vähennä yleisökysymysten äärellä pähkäilyä.

## LÄHTEET

**Alasuutari, P.** 1999. Introduction: Three Phases of Reception Studies. Teoksessa: P. Alasuutari (toim.) *Rethinking the Media Audience*. London & New Delhi: Sage, 1–21.

**Ang, I.** 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London and New York: Routledge.

**Anttila, A. & Ruonavaara, H. (toim.)**. 2001. *Jääkiekkoilta Turussa – Tutkimia kiekkoyleisöstä*. Turun yliopisto. Sosiologian tutkimuksia A24. Turku: Kirja-Aurora.

**Apo, S.** 1998. *Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio*. Teoksessa: P. Alasuutari & P. Ruuska (toim.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino, 83–128.

**Billig, M.** 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage.

**Billig, M.** 1996. *Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology*, 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

**Finnpanel 2012**. *Television katselu Suomessa vuonna 2011. Viitattu 27.1.2017.* [https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2012.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf)

**Heinilä, K.** 2000. Millainen rooli urheilujournalismissa on yhteiskunnassa? Teoksessa: M. Miettinen (toim.) *Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia?* Jyväskylä: Likes, 273–284.

**Heinonen, H.** 2004. *Hulluna urheilusta – penkkiurheilu ja fanius tutkimuskohdeena*. Teoksessa: K. Ilmanen (toim.) *Pelit ja kentät: Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta*. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia

**Heinonen, H.** 2005. Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Jyväskylä: Atena.

**Heinonen, H. & Godenhjelm, P.** 2000. Ohranjyvä silmässä: Suomalaiset urheiluyhteisöt ja alkoholi. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos.

**Heiskanen, B.** 2015. Kisakansan matkassa Minskissä. Teoksessa: B. Heiskanen & H. Salmi (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 256–280.

**Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.).** 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos.

**Jensen, J.** 1992. Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization. Teoksessa: L. A. Lewis (toim.) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, 9–29.

**Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E.** 2004. Diskurssianalyysin aakkoset. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

**Knuuttila, S.** 1996. Kaiken kattava kulttuuri? Teoksessa: J. Kupiainen & E. Sevänen (toim.) *Kulttuurintutkimus. Johdanto*. 2. painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–30.

**KMT lukija 2011.** Viitattu 27.1.2017. [http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liite-tiedostot/pdf/KMT\\_2011\\_liite.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liite-tiedostot/pdf/KMT_2011_liite.pdf)

**Kokkonen, J.** 2003. Kansakunnat kultajahdissa. Urheilu ja nationalismi. Liikuntatieteellisen seuran impulssi XXII.

**Kokkonen, J.** 2008. Kansakunta kilpasilla. Urheilu nationalismin kanavana ja lähteenä Suomessa 1900–1952. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

**Kopra, S.** 2004. Mäntyranan tahrasta Lahden skandaaliin: Urheilu ja suomalainen identiteetti vuosina 1972–2001 doping-tapausten valossa. Liikuntatieteellisen seuran impulssi XXIII.

**Laine, A.** 2011. Urheilujournalismin Suomi–Ruotsi-maaottelu. Vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiainuutisoinnista. Helsinki: Edita.

**Laine, A. & Itkonen, H.** 2009. Suomalaiset urheiluselostajasukupolvet erojen, tyyppien ja yhteisöjen tuottajina. Teoksessa: S. Knuuttila & U. Piela (toim.) *Korkeampi kaiku. Sanan magiaa ja puheen poetiikkaa*. Kalevalaseuran vuosikirja 88, 199–221.

**Laine, A. & Välimäki, E.** 2012. Helsingin Sanomien urheilu-utisoinnin ominaispiirteet – tapauskohtaisessa tarkastelussa vuoden 2009 tennisjutut. *Liikunta & Tiede* 49 (6), 66–73.

**Lehtonen, M.** 1996. Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.

**Liikkanen, M.** 1998. Taideyleisöpuhe ja suomalaisuus. Teoksessa: P. Alasuutari & P. Ruuska (toim.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino, 129–151.

**Liikkanen, M.** 2000. Yleisöt ja niistä tietäminen. Teoksessa: M. Linko, T. Saarema & E. Vainikkala (toim.) *Otteita kulttuurista. Kirjoituksia nykyajasta, tutkimuksesta ja elämäkerrallisuudesta*: Katarina Eskolan juhla-kirja. Jyväskylän yliopisto. *Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja* 65, 136–149.

**Löytty, O.** 2004. Erikoisen tavallinen suomalaisuus. Teoksessa: M. Lehtonen, O. Löytty & P. Ruuska (toim.) *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino, 31–54.

**Nieminen, H.** 2001. Millaista suomalaisuutta media rakentaa ja miten se sen tekee? *Tiedotustutkimus* 24 (2), 46–55.

**Nikunen, K.** 2008. Uusia katseita faniudesta faniuksiin. Teoksessa: K. Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylän yliopisto. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja* 96, 7–14.

**Pänkäläinen, S.** 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Liikuntatieteellisen seuran impulssi XV.

**Ridell, S.** 1999. Tutkimus julkisosa tuottamassa. *Tiedotustutkimus* 22 (3), 28–41.

**Ridell, S.** 2005. Kulttuurinen yleisötutkimus 2000-luvun alussa: Loputtomia sukellusretkiä media-arjen syövereihin. *Tiedotustutkimus* 28 (4–5), 85–92.

**Ruuska, P.** 1999. Negatiivinen suomalaisuuspuhe yhteisön rakentajana. *Sociologia* 36 (4), 293–305.

**Toffoletti, K. & Mewett, P.** 2012. “Oh yes, he is hot”: Female Football Fans and the Sexual Objectification of Sportsmen’s Bodies. Teoksessa: K. Toffoletti & P. Mewett (toim.) *Sport and Its Female Fans*. London: Routledge, 99–114.

**Turtiainen, R.** 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Turun yliopisto. *Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen julkaisuja* 37.

**Virsu, V.** 2005. Maansurua ja melodraamaa: Dopingtapauksen moninaiset merkitykset. *Liikunta & Tiede* 42 (1–2), 35–38.

**Virtapohja, K.** 1995. “Den glider in”: Kultajuhlat Leijonille, karnevaalit katsojille. Jyväskylä: Atena.

**Väliveronen, E.** 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: A. Kantola, I. Moring & E. Väliveronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.

**Wenner, L. A.** 2013. The Mediasport Interpellation: Gender, Fanship, and Consumer Culture. *Sociology of Sport Journal* 30 (1), 83–103.

**Whannel, G.** 1998. Reading the Sports Media Audience. Teoksessa: L. A. Wenner (toim.) *MediaSport*. London and New York: Routledge, 221–232.