

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2022

Iida Virta

# URHEILU- VAI PELIJOURNALISMIA?

– Suomalaisen e-urheilujournalismin  
ominaispiirteet

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-alan koulutus

2022 | 37 sivua, 1 liite

lida Virta

## Peli- vai urheilujournalismia? – Suomalaisen e-urheilujournalismin ominaispiirteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisen elektronisen urheilun journalismin kenttää ja yleisesti e-urheilujournalismin ominaispiirteitä. E-urheilu on nuori ala, joka on lähtenyt kasvamaan suurimmassa digitalisaation murroksessa. Kasvun myötä myös e-urheilua koskevalle journalismille on syntynyt tarve.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä tekee e-urheilujournalismista juuri sellaista kuin se on, mistä sitä Suomessa seurataan ja mikä erottaa sen esimerkiksi urheilujournalismista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, haastattelu pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä.

Tutkimuksessa selvisi, että Suomessa e-urheilukentän merkittävin media on Ilta-Sanomat. Suomessa on vain muutama e-urheilutoimittaja, mutta säännöllisesti ilmestyviä uutisia pidetään yleisesti ottaen hyvinä. Tutkiva journalismi on kuitenkin jäänyt taka-alalle.

E-urheilujournalismille ominaisia piirteitä ovat tarkempi kohderyhmän miettiminen uutista kirjoittaessa, viihteellisyys, rahanäkökulmalla uutisointi, korostunut kaupallisuus, epävarmuus pelaajien aikatauluista, tiedonhaun hankaluus ja pelaajien puhuttelu nimimerkeillä.

Asiasanat:

e-urheilu, elektroninen urheilu, journalismi, urheilujournalismi, pelikulttuuri, pelaaminen

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts

2022 | 37 pages, 1 page in appendice

lida Virta

## Video Game Or Sports Journalism? – The Characteristics of Finnish Esports Journalism

The purpose of this thesis was to research Finnish electronic sports journalism and the characteristics of it. Esports is a young industry that grew along with the digital transformation. The growth has created a need for esports journalism.

The aim of this research was to find out what makes esports journalism what it is, where do Finns read esports news and what distinguishes it from sports journalism. The research was a qualitative study, with interview as the main data collection method.

The study confirmed that the most significant media in the field of esports in Finland is Ilta-Sanomat. Even though there are only a few esports journalists in Finland, news are consistent and considered to have good quality. However, investigative journalism is not as regular.

The characteristics of esports journalism are consideration of the target group when writing news, monetary perspective in news, emphasized commercialism, uncertain player schedule, inability to find data and information and talking about players with usernames.

Keywords:

e-sports, electronic sports, game culture, playing (games and sports), journalism, sports journalism

# Sisältö

<b>KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 E-URHEILU</b>	<b>9</b>
2.1 E-urheilun historia	9
2.2 E-urheilun suosio nykypäivänä	10
2.3 E-urheilua vai urheilua?	12
<b>3 E-URHEILUJOURNALISMI</b>	<b>16</b>
3.1 E-urheilu urheilujournalismin alalajina	17
3.2 E-urheilujournalismin kanavat Suomessa	17
3.3 E-urheilun seuraaminen	19
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	<b>22</b>
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus	22
4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	22
4.3 Asiantuntijahaastattelut	23
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	24
<b>5 TULOKSET JA ANALYYSI</b>	<b>25</b>
5.1 E-urheilujournalismin nykytilanne	25
5.2 E-urheilujournalismin ominaispiirteet	29
5.3 Onnistunut e-urheilujournalismi	32
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>35</b>
6.1 Johtopäätökset	35
6.2 Oman oppimisen pohdinta	37
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelukysymykset

## **Kuviot**

Kuvio 1. E-urheiluturnausten palkintorahan määrät vuosina 1998–2014 (Esports for Gamers). 10

Kuvio 2. Vuoden 2022 kansainvälisesti suurimmat e-urheilulajit jaetun palkintorahan perusteella (Esports Charts 2022). 12

## KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

CS:GO	Counter-Strike: Global Offensive. Vuonna 2012 julkaistu taktinen ensimmäisen persoonan ammuntopeli.
E-urheilu	Elektroninen urheilu
Insertti	Etukäteen kuvattu suoran lähetyksen osa. Insertti voi olla esimerkiksi haastattelu, uutispätkä tai ohjelman kuvitusjakso.
MOBA	Taisteluareenamoninpeli (eng. multiplayer online battle arena). Strategiapeli lajityyppi, jossa pelaajan tavoitteena on tuhota yhdessä joukkueovereidensa kanssa vastajoukkueen tukikohta.
PUBG	PlayerUnknown's Battlegrounds. Battle royale -genreä edustava videopeli.
Striimi	Puhekielinen ilmaisu internetissä välitetystä suorasta lähetyksestä.
Twitch	Yhdysvaltalainen suoratoistopalvelu, jossa lähetetään erityisesti videopelaamiseen liittyvää sisältöä.

# 1 JOHDANTO

E-urheilujournalismi on varsin nuori termi ja asia koko maailmassa.

Kilpapelaaminen alkoi räjähdysmäisesti nousta suosioon vasta 2000-luvun puolella, minkä ohessa erilaiset elektronisen urheilun mediat alkoivat kehittyä sekä maailmalla että Suomessa.

On arvioitu, että elektronisella urheilulla on vuonna 2022 maailmanlaajuisesti noin puolen miljardin kokoinen yleisö (Statista 2022a). E-urheilu siis kilpailee tänä päivänä katsojien ruutuajasta muun muassa perinteisten urheilulajien, kuten jääkiekon tai jalkapallon, kanssa. Siitä huolimatta e-urheilusta uutisoidaan kohtalaisen vähän, eikä sillä ole vakiintunutta asemaa läheskään jokaisessa mediassa. Tämän kokoisen jatkuvasti kasvavan yleisön myötä e-urheilua koskevaa journalismia ehdottomasti tarvitaan.

E-urheilu kasvaa, koska se kulkee käsikädessä digitalisoitumisena ilmenevän megatrendin kanssa. Sen myötä myös journalismi on ollut murroksessa tämän vuosituhannen puolella.

Digitaalisen julkaisemisen kasvu on muuttanut toimitusten ja toimittajien työprosessia. Otsikointi, kuvat ja aiheen kiinnostavuus ovat verkossa entistä tärkeämpiä. Verkossa on mahdollista reagoida uutisiin lähes reaaliaikaisesti, sekä käydä kommenttien kautta dialogia lukijan ja toimituksen välillä. (Väliverronen 2015, 110.) Mediataloilla on suuremmat paineet tuottaa rahaa ja ne kilpailevat kynsin hampain keskenään lukijoiden ajasta. Klikkipainotteisen verkkojulkaisemisen myötä toimittajien työksi on sivistämisen lisäksi muodostunut viihteen ja elämysten luominen sekä lukijoiden mielenkiinnon herättäminen. (Väliverronen 2015, 106.)

Tässä opinnäytetyössä tutkin nimenomaan digimaailmaan kuuluvaa Suomen elektronisen urheilun journalismin kenttää kokonaisuudessaan: millaista se on, mitkä ovat juuri sen ominaispiirteitä ja mistä e-urheilu-uutisia seurataan. Mikä erottaa sen peli- tai urheilujournalismista? Luokitellaanko se enemmän viihteeksi vai journalismiksi? Kuinka tavallista suurempi kaupallisuus vaikuttaa

sen journalistiseen tulkitaan? Asiantuntijahaastattelujen kautta pohditaan myös, millaista on onnistunut e-urheilujournalismi ja miten sitä voisi vielä kehittää.

Tämä tutkielma on merkityksellinen siinä mielessä, että e-urheilua nuorena toimialana on ylipäätään tutkittu hyvin vähän ja e-urheilujournalismia ei oikeastaan vielä ollenkaan. Kaikki uusi tieto ruokkii tulevia tutkimuksia ja antaa alalle tietopohjaa kehittymiseen.

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta eri osuudesta: elektronisesta urheilusta ja journalismin alalajeista kertovasta teoriaosuudesta sekä empiirisestä tutkimuksesta, joka toteutettu puolistrukturoitujen asiantuntijahaastattelujen avulla.

Haluan vielä korostaa, että tässä opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan kilpailullisen pelaamisen uutisointia, eikä harrastepelaamiseen tai ylipäätään videopelisiin liittyvää uutisointia. E-urheilujournalismi nähdään tässä opinnäytetyössä urheilujournalismin alalajina.



## 2 E-URHEILU

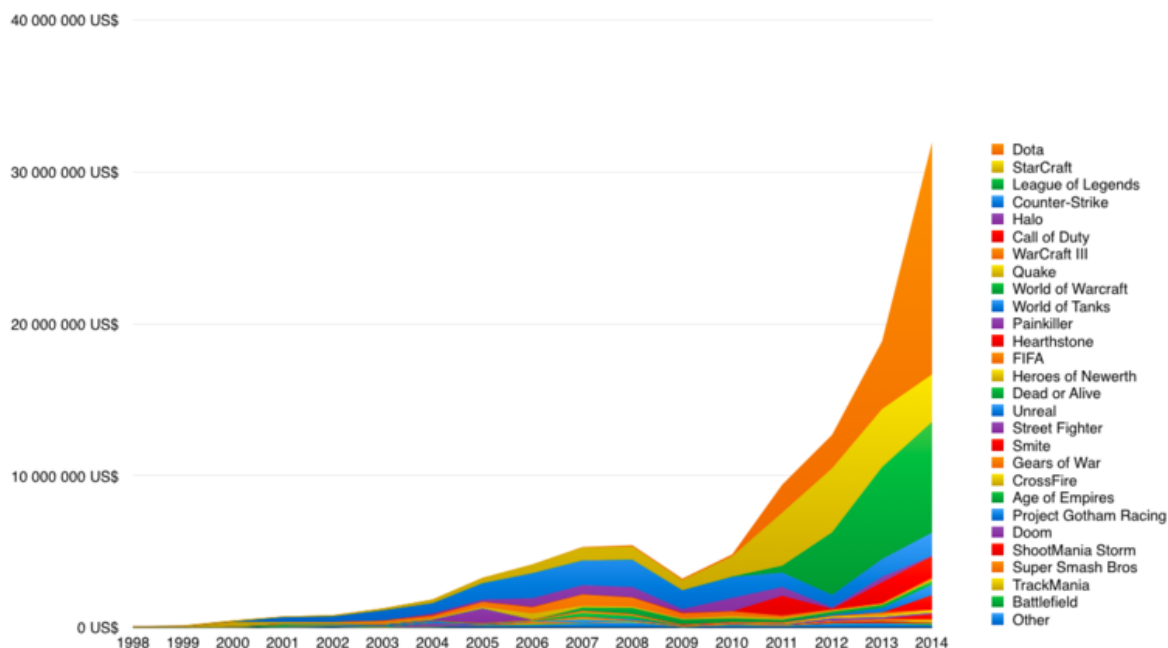
Elektroninen urheilu eli e-urheilu on kilpaurheilua, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa. Suurinta osaa lajiin kuuluvista peleistä pelataan tietokoneella tai pelikonsolilla (SEUL 2021). Elektronista urheilua on mahdollista harrastaa niin yksilönä kuin joukkueenakin.

Kasuaali pelaaminen muuttuu kilpapeliksi, kun pelaajat pelaavat toisiaan tai pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa tilanteessa. Eli kaikki pelaaminen ei ole e-urheilua, vaan mukana on kilpailullinen tavoite. (SEUL 2021.) Tampereen yliopiston Pelaajabarometrin (2020) mukaan suomalaisista 98,2 prosenttia pelaa ainakin joskus pelejä, näistä nimenomaan digitaalisia pelejä 78,7 prosenttia. On siis hyvä erottaa, mikä pelaaminen luokitellaan kilpailulliseksi ja mikä ei.

### 2.1 E-urheilun historia

Elektronisen urheilun alkuperä juontaa jo 1980-luvulle, jolloin järjestettiin ensimmäiset kilpapelitapahtumat. Ensimmäisenä virallisena e-urheiluturnauksena pidetään yhdysvaltalaisen peliyhtiö Atarin The Space Invaders Championship -turnausta, johon osallistui yli 10 000 kilpailijaa kansainvälisesti. Näin suuren kokoluokan turnaus sai jonkin verran medianäkyvyyttä, mitä voidaan pitää journalismin ja elektronisen urheilun ensikosketuksena toisiinsa. (Torres-Toukourmidis 2022, 4.)

1990-luku oli elektronisen urheilun kasvulle merkittävää aikaa, sillä internet mahdollisti pelien siirtymisen online-ympäristöön. Nyt oli mahdollisuus kilpailla kaukanakin olevien vastustajien kanssa. Nykymuotoisen kilpapeliksi katsotaan alkaneen vuonna 1993 julkaistun Doom-pelisarjan tai vuonna 1996 julkaistun Quake-pelisarjan julkaisusta (SEUL 2021), mutta ensimmäinen suuren yleisön suosioon noussut e-urheilupeli oli vuonna 1998 julkaistu StarCraft (Karhulahti 2017).



Kuvio 1. E-urheiluturnausten palkintorahan määrät vuosina 1998–2014 (Esports for Gamers).

Millenniumista lähtien e-urheilu on ollut jatkuvassa kasvussa. Vain kymmenessä vuodessa kasvu on ollut huomattavaa: vuonna 2000 järjestettiin noin kymmenen e-urheiluturnausta, kun taas vuonna 2010 luku oli jo yli 260. (Bravous 2019.) Yhtä räjähtävää tahtia ovat kasvaneet palkintopottien rahasummat, kuten ylempänä oleva Kuvio 1 havainnollistaa. Järjestettyjen turnauksien palkintopottien arvo ja e-urheiluorganisaatioiden maksamien palkkojen määrä mahdollisti ammattimaisen pelaamisen alun, sillä pelaaja pystyi nyt elättämään itsensä niillä. (SEUL 2021.)

## 2.2 E-urheilun suosio nykypäivänä

Sponsor Insightin tutkimuksessa elektroninen urheilu nousi vuonna 2019 ensimmäistä kertaa 18–29-vuotiaiden miesten keskuudessa kaikista kiinnostavimmaksi urheilulajiksi. Aikaisemmin ykkössijaa oli pitänyt jääkiekko. Vuoden 2019 tutkimuksessa noin 53 % 18–29-vuotiaista miehistä oli kiinnostunut e-urheilusta, 52 % jääkiekosta.

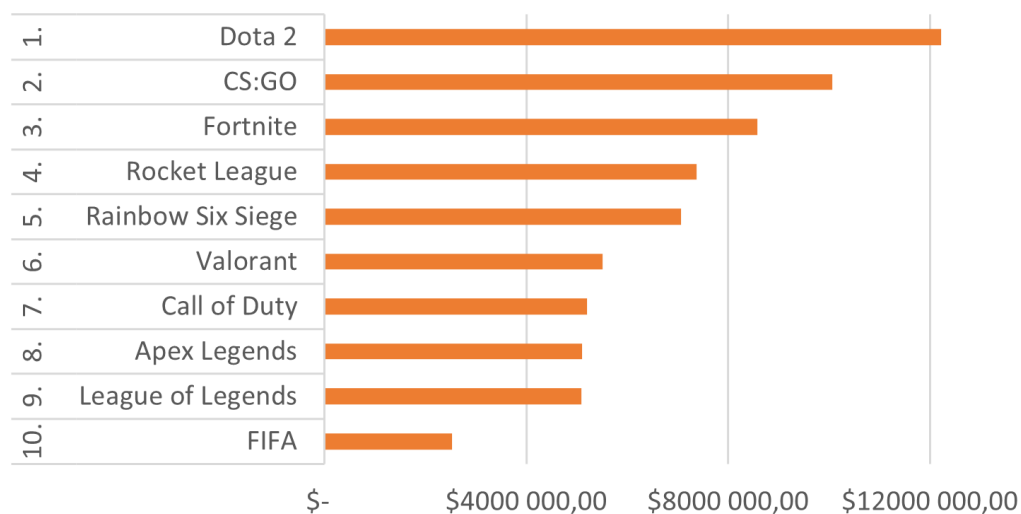
Väestötasolla e-urheilu on vielä suhteellisen harvinaista toimintaa.

Täysipäiväisesti pelaavia e-urheiluammattilaisia on Suomessa muutamia kymmeniä. Lisäksi kilpailevasti, muttei amatikseen pelaavia e-urheilijoita on joitakin satoja. (Rummukainen 2020.) Suomessa lajia harrastaa vapaa-ajallaan Pelaajabarometrin (2020) mukaan 2,8 prosenttia väestöstä.

E-urheilussa liikkuu valtavia summia rahaa – se on itse asiassa jo miljardibisnes. Vuonna 2022 e-urheilualan arvioitiin olevan noin 1,38 miljardin dollarin arvoinen. Luvun on ennustettu kasvavan jopa 1,87 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä. (Statista 2022b.) Lajin kymmenen eniten tienanneen kilpapelaaajan joukosta löytyy kolme suomalaista, Jesse Vainikka, Topias Taavitsainen ja Lasse Urpalainen, jotka ovat voittaneet miljoonia Dota 2 -pelin maailmanmestaruuksista (Esports Earnings 2022).

Suomessa suurin e-urheilun harrastajamäärä on vuonna 2013 julkaistulla Counter-Strike: Global Offensive -pelillä (Rummukainen 2020). Kyseinen peli on myös Ilta-Sanomien e-urheiluosaston ehdottomasti kiinnostavin uutisaihe (Hartikainen, haastattelu 27.9.2022). Muita suosittuja lajeja ovat edellä mainittu Dota 2, League of Legends, PUBG, Overwatch ja Fortnite. Pelaajabarometrissä suomalaisten suosituimmat urheiluteemaiset pelit ovat jääkiekon NHL ja jalkapallon FIFA.

## Suurimmat e-urheilulajit palkintorahan perusteella vuonna 2022



Kuvio 2. Vuoden 2022 kansainvälisesti suurimmat e-urheilulajit jaetun palkintorahan perusteella (Esports Charts 2022).

Perinteiseen urheiluun verrattuna e-urheilun sukupuolijakauma on myös hyvin epätasa-arvoinen sekä pelaajien että seuraajien kesken (Pelaajabarometri 2020). Huipputasolla pelaavat naiset ovat laskettavissa yhden käden sormilla. Sukupuolijakauma johtuu yhteiskunnan asettamista sukupuolirooleista, joihin kuuluu ajatus siitä, että tietyntyyliset videopelit olisivat suunnattu vain miehille. Yhteiskunnallisten ajatusmallien takia naisilla on lähtökohtaisesti vähemmän kiinnostusta e-urheilua kohtaan.

### 2.3 E-urheilua vai urheilua?

E-urheilun luokittelemisesta urheiluksi kiistellään yhä. On kuitenkin kiistatonta, että siitä löytyy runsaasti urheilun elementtejä, kuten kilpailullisuus ja sitä määrittävät säännöt, fyysisen suorituskyvyn kehittäminen, eri taitojen systemaattinen harjoittelu sekä harjoittelu- ja kilpailutoiminnan organisoituminen (Jalonen ym. 2017).

Vaikka kilpapelaaminen täyttääkin ”urheilu”-termin vaatimukset, siinä on useita elementtejä, jotka erottavat sen perinteisestä urheilusta. Yksi yleisimmistä vastalauseista e-urheilun määrittelemiseksi urheiluksi liittyy itse liikunnan määrän vähäisyyteen. Tämä on totta, kilpailu käydään teknologian välityksellä. Mutta urheilussa on ennenkin – ja yhä – kilpailtu erilaisten välineiden avulla. E-urheilua voitaisiin verrata vaikkapa moottoriurheiluun, missä auto on urheilijan väline onnistumiseen, kun taas e-urheilijalla käytössään on hiiri ja näppäimistö.

Suurin osa kilpapelaajista pitää myös yllä terveellisiä, liikunnallisia elämäntapoja, jotka tukevat pelaajaa lajissaan suoriutumisessa (SEUL 2019). Urheilijan arjen jaksamisessa on tärkeää, että syö, nukkuu ja liikkuu hyvin. Korkeimman tason ammattilaiset valmistautuvat kilpailuihin aivan kuten huippu-urheilijat: he analysoivat vastustajien pelejä, hiovat omaa pelitaktiikkaansa ja valitsevat tähän oikeat välineet.

Monet kilpapelaamisen lajit vaativat huipputasolla tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia, jotta niissä pärjää. Esimerkiksi nopeissa ampumapeleissä, kuten CS:GO tai Call of Duty, tarvitaan hyvää reaktiokykyä ja hienomotorista tarkkuutta. Fyysisyys ei kuitenkaan ole välttämätöntä jokaisessa e-urheilusuorituksessa. Esimerkiksi MOBA-genren peleissä tai digitaalisissa korttipeleissä, kuten Hearthstone, tarvitaan enemmän strategista osaamista ja kognitiivisia taitoja, kuin refleksejä.

On myös tutkittu, että e-urheilijoiden syke saattaa kilpailun aikana olla jopa 160–180 lyöntiä minuutissa, juuri kuten moottoriurheilijoilla. Pelaamisen aikana on havaittu myös stressi- ja hormonitasojen muutoksia, ja nopeimmat motoriset liikenopeudet ovat vastaavia kuin jalka- tai koripallossa. (Jalonen ym. 2017.) Hyvällä e-urheilijalla täytyy siis olla hyvät keskittymis- ja stressinhallintakyvyt, kommunikaatiotaidot, nopeutta ja hienomotoriset taidot hallussa.

## **E-urheilun ekosysteemi**

E-urheilun suureen suosioon vaikuttaa erilainen ekosysteemi kuin perinteisen urheilun taustalla. Maailman suosituinta urheilulajia, jalkapalloa, ei voi omistaa kukaan. Sen sijaan pelinkehittäjien ja -julkaisijoiden rooli on elektronisessa urheilussa todella suuri.

Pelit omistavat yhtiöt voivat päättää käytännössä kaikesta. Yhtiöt ovat kuitenkin kehittäneet ja julkaisseet pelin, hoitaneet sen jakelun ja pitävät yllä päivityksiä. Esimerkiksi juuri pelin uudet päivitykset, tai niiden puute, saattavat vaikuttaa huomattavasti pelin menestykseen. Pelikehittäjät saattavat myös olla ainoita tahoja, jotka järjestävät turnauksia tietyille omille peleilleen.

Konkreettisenä esimerkkinä tapaus, jossa yhdysvaltalainen peliyhtiö Blizzard päätti lopettaa Heroes of the Storm -pelin tärkeimmän kilpapeliliigan kokonaan, mikä tarkoitti käytännössä koko lajin kuolemaa. Päätös tehtiin, jotta Heroes of the Stormin parissa työskennelleet henkilöt voisivat siirtyä muiden, oletettavasti paremmin tuottavien, projektien pariin. (McWhertor 2018). Jalkapallossa yhden turnausjärjestäjätahon lopettaminen tarkoittaisi uuden nousemista esiin.

Videopeleillä on myös uhka vanhentua tai käyttäjämääriltään kuihtua pois. (Harvard International Review 2020.) Perinteisillä urheilulajeilla on vankka asema, eikä niiden suosio vaihtelee niin radikaalisti kuin elektronisen urheilun lajeilla.

Käytännössä siis, jos peli ei tuota tarpeeksi rahaa, se ei voi olla e-urheilulaji. (Karhulahti 2017.) Pelaajamääriltään pienet ja rahaa tuottamattomat pelit jätetään hyvin nopeasti sivuun, eikä niitä pidetä kannattavina ylläpitää. Tämä on huomattava eroavaisuus perinteiseen urheiluun ja e-urheilualan mielenkiintoinen omaispiirre.

## **Seuroja, liigoja ja liittoja**

Perinteisen urheilun joukkueet ja seurat ovat viime vuosina myös laajentaneet repertuaariaan elektroniseen urheiluun. Kilpapeliamisen joukkueita löytyy jo perinteisistä jääkiekko-, pesäpallo- ja jalkapalloseuroista. Esimerkiksi Helsingin

IFK laajensi loppuvuodesta 2016 Overwatch-pelin pariin ja perusti Helsinki REDS -nimisen e-urheilujoukkueen.

Kilpapelajat edustavat urheiluseuraa ja seuran sponsoreita osallistuessaan turnauksiin ja muihin tapahtumiin. (Tossavainen ym. 2019, 188.) Elektroniseen urheiluun keskittyneitä seuroja on myös Suomessa jonkin verran. Suurimmat seuramat maksavat pelaajille palkkaa. Pelaajat saavat tuloja myös erilaisista sponsorisopimuksista sekä tietenkin kilpailujen voitoista, aivan kuten perinteisessäkin urheilussa. Päätoiminen ja ansaintatarkoituksessa harjoitettu kilpapelaminen rinnastetaan keskusverolautakunnan maaliskuussa 2017 tekemän päätöksen perusteella myös verottajan silmissä urheiluksi (SEUL 2017).

Kilpapelajille on viime vuosina myös perustettu erilaisia lajiliittoja ja pelaajayhdistyksiä, jotka tuovat vastapainoa lajin vahvaan kaupallisuuteen. Kansainvälisesti suurin lajin etuja ajava järjestö on International eSports Federation (IeSF). Suomessa lajin keskusjärjestö on Suomen elektronisen urheilun liitto (SEUL), joka saa vuosittain yleisavustusta opetus- ja kulttuuriministeriöltä.

### 3 E-URHEILUJOURNALISMI

E-urheilujournalismin rooli on toimia tiedonvälittäjänä e-urheilualan ja siitä kiinnostuneen tai tietämättömän yleisön välillä. (Torres-Toukoumidis 2022, 9.) Tiedonvälityksen ohella, yleisestikin journalismin tehtäviin kuuluu isojen kokonaisuuksien, syy-seuraussuhteiden sekä kehityksen avaaminen ja selittäminen (Pärnänen 2020).

Suuresta suosioistaan huolimatta, ala on yhä tuntematon valtavalle osalle kansaa, minkä vuoksi medialla on tehtävänänsä lisätä sen ymmärrystä ja rikkoa alaa koskevia stereotypioita.

Stereotypiat vaikuttavat negatiivisesti elektronisen urheilun maineeseen. Videopelien pelaamisen ympärillä leijuu yhä vahva stigma. Tavallisia pelaajia pidetään tutkimusten (Kowert, Griffiths ja Oldmeadow 2012) mukaan epäsuosittuina, epäviehättävinä ja sosiaalisesti epäpätevinä. Myös medialla on ollut roolinsa tämän stereotypian ylläpitämisessä, esimerkiksi Ylen toimittaja kysyi vuoden 2018 Linnan juhlissa Suomen menestyneimmiltä kilpapelailta heidän energiajuomakulutuksestaan.

Media on myös vahvistanut videopelien moraalipaniikkia, mikä tiivistettynä tarkoittaa liioitellun huolestunutta reaktiota uuteen, poikkeavaan ilmiöön (Pasanen 2018). Esimerkiksi monet nuorisokulttuurit, kuten goottityyli tai rap-musiikin kuuntelu ovat aiheuttaneet samankaltaisia reaktioita, kuin videopelien pelaaminen.

Medialla on kuitenkin ollut myös suuri vaikutus negatiivisten mielikuvien häivyttämisessä. Menestyneitä e-urheilijoita luonnehditaan kansansankareina, jotka tuovat miljoonasummaa kotiin.



### 3.1 E-urheilu urheilujournalismin alalajina

Urheilujournalismi liittyy vahvasti opinnäytetyön aiheeseen, sillä e-urheilun voi luokitella urheilulajiksi ja sitä kautta e-urheilujournalismin urheilujournalismin alalajiksi. On siis tärkeää tarkastella tässä opinnäytetyössä myös urheilujournalismia kriittisesti.

Urheilujournalismia pidetään yleisesti suhteellisen kevyenä viihteenä sekä yleensä passiivisena yhteiskunnallisissa ja tiedostavissa aihepiireissä (Pärnänen 2020). Se noudattaa yleensä tiettyä kaavaa, mikä pohjautuu pitkälti tuloksiin ja suorituksiin. Urheilujournalismille on myös tyypillistä mielipiteiden ja tosiasioiden sekoittuminen, sekä tietynlainen tunteellisuus.

Urheilujournalismia on kritisoitu paljon syväluotaavien, yhteiskunnallisia asioita käsittelevien artikkeleiden puutteesta. Tärkeimmät aiheet helposti sivuutetaan tai käsitellään pintapuolisesti. (Pärnänen 2020.) Urheilujournalismia onkin luonnehdittu journalismin leluosastoksi (Rowe 2007, 385). Siitä huolimatta urheilujournalismi on tärkeä uutisalue, jolla on oma vankka seuraajakuntansa.

Kansainvälisistä suurista urheilulehdistä noin 20 miljoonan lukijan Sports Illustrated on lisännyt e-urheilun sutjakkaasti urheilu-uutistensa joukkoon. Sen lisäksi myös merkittävät urheilujohtamisen tiedelehdet, kuten Sport Management Review, European Sports Management Quarterly, Sport Marketing Quarterly ja European Journal for Sport and Society kirjoittavat e-urheilusta. (Jalonen ym. 2017.)

### 3.2 E-urheilujournalismin kanavat Suomessa

E-urheilujournalismi on vielä Suomessa suhteellisen pienessä kengissä. Valtakunnallisista medioista oman osastonsa e-urheilulle ovat perustaneet vain Yle ja Ilta-Sanomat, joissa molemmissa kirjoittaa säännöllisesti vain muutama aiheeseen erikoistunut toimittaja. Puolen vuoden tarkastelujaksolla (20.3.-20.9.2022) Yle on julkaissut 23 e-urheiluaiheista uutista, Ilta-Sanomilla tuo luku pyörii sadoissa.

Vuonna 2016 perustettu Ilta-Sanomien e-urheiluosasto onkin yksi tärkeimmistä suomalaisista e-urheilumedioista. Ilta-Sanomat Esports julkaisee parhaimmillaan jopa neljä kertaa päivässä kilpapelaaamiseen ja pelaamiseen liittyviä uutisia ja artikkeleita. Sen kaikista lukijoista noin 80 % on miehiä ja 80 % alle 35-vuotiaita. (Sanoma 2018.) Ilta-Sanomat Esports keskittyi aiemmin osastona vain elektroniseen urheiluun, mutta on viimeisen vuoden aikana laajentanut myös yleisesti pelaamiseen. Syynä tähän on ollut e-urheilualan pieni koko – uutisaiheita löytyy enemmän ja laajemmin kun lisää mukaan pelipuolen. (Hartikainen, haastattelu 27.9.2022.) Ilta-Sanomien Esports-osasto löytyy Digitoday-osaston alta.

Toiseksi merkittävin e-urheilumedia Suomessa on vuonna 2015 perustettu Yle E-urheilu, joka kirjoitetun sisällön lisäksi tuottaa paljon kilpapelaaamisen lähetyksiä Yle Areenaan ja Twitchiin. Yle valikoi tarkemmin kriteerein aiheet, joista uutisoi, joten juttuja ilmestyy määrällisesti vähemmän kuin Ilta-Sanomilla. Yle E-urheilu sijoittuu sivustolla urheiluosastolle.

Muissa medioissa e-urheiluaiheiset uutiset on sijoitettu muiden uutisten joukkoon, eikä niillä ole omaa osastoa. Iltalehden sivuilla silloin tällöin ilmestyviä e-urheilu-uutisia voi lukea Digi-osaston alta. Helsingin Sanomilla sekä MTV Uutisilla e-urheiluaiheiset uutiset taas löytyvät Urheilu-osastolta. Näillä medioilla e-urheiluaiheisia juttuja julkaistaan keskimäärin kerran kuussa.

Suomessa on myös muutama pienempi, vain elektroniselle urheilulle omistettu uutissivusto. Näistä yksi on teleoperaattori Telian omistama Assembly.org-sivusto, joka omien sanojensa mukaan on ”digitaalinen media, yhteisö- ja uutissivusto pelaamisesta, esportsista ja digitaalisesta elämäntyylistä kiinnostuneille. Sivustolla julkaistaan uutisia, artikkeleita, videosarjoja, kilpailuja sekä muuta Assemblyn luonteeseen liittyvää sisältöä.”

Myös harrastevoimin pyörivä Pelaajat.com-sivusto on nauttinut suosiosta viime vuosina. Vuonna 2019 perustettu uutissivusto kertoo etusivulla olevansa ”Suomen suurin e-urheilutoimija”. Sivusto julkaisee noin kolme uutista päivässä.

Lisäksi suomalainen e-urheiluturnausten järjestäjä Finnish Esports League (FEL) julkaisee sivustollaan silloin tällöin ajankohtaisia uutisia.

Edellä mainittujen medioiden lisäksi uutisten portaaliverkkosivusto Ampparit on kerännyt e-urheilu-uutisia myös muun muassa Eurheilu.org sekä Tilt.fi-sivustoilta. Mainitsemisen arvoisena huomiona pidän sitä, että e-urheilu on Amppareilla luokiteltu Viihde-osastolle.

Televisiossa pyörii myös viikoittain ilmestyvä Tilt Esports -ohjelma, jossa käsitellään nopeasti e-urheilun ajankohtaiset tapahtumat ja ilmiöt. Ohjelmaa näytetään Sub-kanavalla ja sen kesto on noin viisi minuuttia per jakso.

### 3.3 E-urheilun seuraaminen

Vuonna 2020 julkaistun Pelaajabarometrin mukaan Suomessa kilpapelaaamista harrastaa noin 2,6 % väestöstä, eli kilpapelaaamista koskevien mediasisältöjen kuluttaminen on huomattavasti yleisempää kuin kilpapelaaaminen itse.

Suosituin e-urheilun kuluttamisen muoto on striimaus eli suoratoisto, mikä tarkoittaa katsojan näkevän mediasisältöä samanaikaisesti, kun sitä toistetaan. Suurimmat e-urheiluturnaukset suoratoistetaan yleensä Twitch-palvelussa. Suomessa kilpapelaaamista koskevia live-lähetystyksiä seuraa aktiivisesti jopa 9,6 prosenttia väestöstä, silloin tällöin lähes 20 prosenttia. Näistä suurin osa on miehiä. (Pelaajabarometri 2020.) Suomenkielisellä selostuksella e-urheilulähetystyksiä ovat tuottaneet ainakin Yle, Elisa Viihde, Telia Esports Series, FEL sekä Pelaajat.com.

Kilpapelaaamiseen ja muuhun pelaamiseen liittyvien mediasisältöjen kuluttaminen on sukupuolittunutta. Naisista 8,9 % katsoo yleisesti pelaamiseen liittyviä striimitallenteita, mutta miesten vastaava lukema on 34,5 % (emt.). Näitä samoja lukuja voi soveltaa myös muiden e-urheilumedioiden kuluttamiseen.

## Fanikulttuuri

E-urheilun fanittaminen on hyvinkin samanlaista kuin perinteisen urheilun, joka on ensisijaisesti emotionaalista toimintaa. Fanit eivät ole passiivisia seuraajia vaan aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat ja kannustavat, jakavat kokemuksiaan sekä analysoivat ja kritisoivat pelaajien urheilusuorituksia ja seurojen päätöksiä. (Jalonen ym. 2017.)

Katsojat nauttivat kilpapelaamisen seuraamisesta sekä paikan päällä että median välityksellä. He haluavat seuraamalla oppia lisää pelistä, pelaajista, joukkueista ja he seuraavat sosiaalisessa mediassa suosikkejaan. Fanit pukeutuvat suosikkijoukkueensa väreillä ja logolla varustettuihin fanivaatteisiin osoittaakseen tukensa. Keskimäärin yksi e-urheilun kuluttaja seuraa noin kahta eri peliä (Nelson 2019).

Aikaisempien tutkimusten perusteella e-urheilun seuraamisen motiivit ovat hyvin samankaltaisia perinteisen urheilun seuraamisen motiivien kanssa. E-urheilun fanit seuraavat kilpailuja esimerkiksi kiinnostuksesta tiettyä peliä tai pelaajaa kohtaan. Myös eskapismi, draama ja viihdearvo, tiedon hankkiminen, urheilijoiden taidot ja aggressiivisuudesta nauttiminen ovat nousseet tutkimuksissa esiin. (Cheung ym. 2011.)

Urheilufaneista e-urheilun fani eroaa kuitenkin niin, että hän ei sido itseään tietyn paikkakunnan tai välttämättä edes valtion joukkueeseen. Fanitus ei perustu samanlaiselle heimokäyttäytymiselle kuin esimerkiksi jääkiekon maajoukkueen tai kotiseudun joukkueen kannattaminen. (Jalonen ym. 2017.)

E-urheilun fani saattaa siirtyä lajista toiseen tietyn joukkueen perässä, sillä samoilla e-urheiluorganisaatioilla on usein eri tiimit eri peleissä. Esimerkiksi on todennäköistä, että ENCE:n CS:GO-joukkueen fani on myös ENCE:n PUBG-joukkueen fani. Toisaalta jotkin fanit myös vaihtavat nopeastikin kannustamaansa joukkuetta, mikäli heidän suosikkipelaajansa sitä vaihtaa. (Nelson 2019.) Esimerkiksi suosittu suomalainen CS:GO-pelaaja Aleksi "Aleksib" Virolainen kerää kannatusta, vaikka on vaihtanut joukkuettaan useaan otteeseen muutaman viime vuoden aikana. Juuri Virolaiseen liittyvät uutiset

keräävät Ilta-Sanomilla paljon lukijoita, riippumatta missä joukkueessa hän pelaa. (Hartikainen, haastattelu 27.9.2022.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä osiossa kerron opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä, tutkimuksen tavoitteista ja sen toteutuksesta.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tieteellistä tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen merkityksiä, ominaisuuksia ja laatua kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan tiedonkeruun lähteenä ihmisiä, minkä vuoksi yksi merkittävimmistä tutkimusmenetelmistä on haastattelu, mitä käytin tässä opinnäytetyössä omana tutkimusmenetelmänäni. Haastatteluiden nähdään tarjoavan syvempi katsaus ja ymmärrys esimerkiksi sosiaalisiin ilmiöihin, kuin mitä kvantitatiiviset menetelmät, kuten kyselyt, voivat tarjota. Kvantitatiiviset tutkimukset perustuvat yleisesti erilaisiin mittauksiloksiin, kun taas kvalitatiivinen tutkimus koostuu useista erilaisista lähestymistavoista ja aineistonkeruumenetelmistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelulaji, jonka valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi on puolistrukturoitu haastattelu. Tässä menetelmässä haastattelukysymykset (liite 1) ovat kaikille samat, mutta niiden paikkaa voi vaihdella, kysymyksiä voi jättää pois tai esittää lisäksi tarkentavia sellaisia. Koin, että puolistrukturoidulla haastattelulla saan kerättyä haluamani aineiston helpoiten ja näin haastattelu on myös tasa-arvoinen kaikkien haastateltavien välillä.

Puolistrukturoitua haastattelua voi kutsua myös teemahaastatteluksi, sillä sen kysymykset käsittelevät tiettyä teemaa. Teemahaastattelua pidetään sopivana haastattelumuotona esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), mikä on tässä

tapauksessa e-urheilujournalismi. Teemahaastattelussa usein pyritään myös saamaan tietoa tietyn ilmiön ”säännönmukaisuuksista” ja ilmiön mahdollisesta kehityksestä, mikä myös sopi täydellisesti opinnäytetyöni aiheeseen.

#### 4.3 Asiantuntijahaastattelut

Tämä opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea eri e-urheilujournalismin parissa työskentelevää tai työskennellyttä toimittajaa, puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelujen pohjalta kerättiin opinnäytetyön tutkimusaineisto.

Asiantuntijahaastatteluihin valikoitiin tarkasti suomalaisissa e-urheilumedioissa vaikuttaneita henkilöitä, jotka ovat omalla alallaan arvostettuja sekä näyttäneet hyvää journalistista näkemystä ja osaamista. Haastateltavina olivat Ilta-Sanomien e-urheilutoimittaja Nico Hartikainen, freelancerina toimiva e-urheiluselostaja ja -toimittaja Kalle Kareinen ja Ylen e-urheilutoimittaja Jaakko Palvaila.

Ensimmäisen näistä haastatteluista pidin kasvokkain ja aikataulusyistä loput kaksi puhelinhaastattelulla. Nauhoitin kaikki haastattelut ja nauhoituksen pohjalta litteroin ne mahdollisimman pian haastattelun pitämisestä, jotta keskustelut pysyisivät vielä tuoreessa muistissa. Litteroin haastattelut mahdollisimman samankaltaisiksi äänitteiden kanssa, mutta jätin pois jonkin verran täytesanoja, kuten ”tota” tai ”niinku”. Halusin, että litteroidustakin aineistosta kuuluu haastateltavan ääni ja luonne. Litteroidusta aineistosta sain lopulta helposti kerättyä talteen tärkeimmät ajatukset, sekä tehtyä muistiinpanoja niiden pohjalta.

Haastattelujen tavoitteena oli kerätä asiantuntijoilta tietoa e-urheilujournalismin nykytilasta ja sen ominaispiirteistä. Aiheesta on hyvin vähän kirjallista tietoa, joten asiantuntijahaastattelut olivat siinä mielessä oikea valinta tutkimusmenetelmäksi. Haastateltavat vastasivat haastattelussa ennalta määritettyihin kysymyksiin, joiden pohjalta sain tähän opinnäytetyöhön lähteitä sekä tietoperustaan että itse tutkimukseen.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Yleisesti tutkimuksen reliabiliteettia parantavat hyvä suunnittelu etukäteen sekä ylipäättään oikean tutkimusmenetelmän – eli tässä tapauksessa kvalitatiivisen tutkimuksen sekä puolistrukturoidun haastattelun valitseminen. Monissa tapauksissa kuitenkin luotettavimman tutkimustuloksen saisi yhdistelemällä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Suomen e-urheilujournalismin kenttä on hyvin pieni, eikä ammattilaisia alan journalisteja juurikaan ole. Siksi päädyin lopulta valitsemaan tutkimukseeni haastateltavaksi vain kolme henkilöä. Koin, että suurempi määrä haastateltavia olisi vaikuttanut negatiivisesti tutkimuksen laadukkuuteen, sillä heillä ei enää välttämättä olisi ollut tarpeeksi kokemusta tai tietotaitoa e-urheilujournalismista.

Yleisesti tutkimuksen kannalta olisi kuitenkin hyvä, että tutkimuksen otanta olisi iso. Näin varmistetaan se, että tutkimus on paikkaansa pitävä eikä pohjaudu vain muutaman henkilön mielipiteeseen.

Lisäksi Suomen e-urheilujournalismin kentällä ylivoimaisesti hallitsevin media on Ilta-Sanomat, mikä vaikuttaa myös tutkimustulosten luotettavuuteen. Laajempi mediakenttä auttaisi analysoimaan aihetta objektiivisemmin, sillä nyt kun puhutaan suomalaisesta e-urheilujournalismista, olisi aika lailla sama asia puhua vain Ilta-Sanomien e-urheilujournalismista. Yritin kuitenkin tutkimuksessa parhaani mukaan huomioida myös tasavertaisena Ylen ja muun pienemmät mediat.

Lisäksi tässä tutkimuksessa keskitytään vain verkkojournalismiin, sillä verkkoon painottuu lähes kaikki suomalainen e-urheilujournalismi.



## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä kappaleessa paneudutaan haastatteluista kerättyyn tutkimusaineistoon. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri alakategoriaan: e-urheilujournalismin nykytilanteen pohdintaan, e-urheilujournalismin ominaispiirteiden tarkastelemiseen sekä onnistuneen e-urheilujournalismin tiivistämiseen.

### 5.1 E-urheilujournalismin nykytilanne

Suomessa tällä hetkellä suurimmat ja seuratuimmat e-urheilujournalismin kanavat ovat Ilta-Sanomat Esports ja Yle E-urheilu. Ilta-Sanomilla on töissä yksi täyspäiväinen e-urheilutoimittaja, Ylellä kaksi.

E-urheilutoimittajan työnkuva on loppupeleissä hyvin samanlainen kuin kenen tahansa muunkin toimittajan. Kaikki tutkimuksen haastateltavat mainitsivat työtehtävikseen juttuaiheiden miettimisen ja jalostamisen, haastateltavien etsimisen ja kontaktoimisen, haastattelemisen, tiedonkeruun sekä itse juttujen kirjoittamisen. Kaksi haastateltavaa oli myös tehnyt videomuotoisia haastatteluja sekä inserttejä e-urheilulähetysiin.

Tutkimusaineistosta heräsi myös eräänlaisena työtehtävänä esiin e-urheilun seuraaminen vapaa-ajalla, jotta toimittaja pysyy lajissaan aallonharjalla. Tässä hämärtyy hieman vapaa-ajan sekä työn ero, sillä taustatyö ja otteluiden katsominen on välttämätöntä työn kannalta, mutta sitä ei kuitenkaan voi suoranaisesti luokitella työajaksi.

#### **Kiinnostavimmat juttuaiheet**

Kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, että ylivoimaisesti kiinnostavimpana e-urheiluaiheena pidetään Counter-Strike: Global Offensive -peliin liittyviä juttuja. Ilta-Sanomien Nico Hartikaisen mukaan CS:GO on ainoa peli, josta kannattaa uutisoida päivittäin. Peli on harvinaislaatuinen siinä mielessä, että sitä seuraa paljon ihmisiä, jotka eivät välttämättä itse pelaa sitä ollenkaan. CS:GO muistuttaa ominaisuuksiltaan siinä mielessä eniten

urheilulajia – eihän esimerkiksi jääkiekkoakaan harrasta itse kuin murto-osa väestöstä, mutta silti pelin MM-kisoja vuonna 2022 seurasi yli kaksi miljoonaa katsojaa (STT 2022a).

Muita erityisen kiinnostavia juttuaiheita ovat ylipäätään suomalaisjoukkueiden tai -pelaajien menestys nimenomaan kansainvälisissä turnauksissa. Tämä tukee klassisten uutiskriteerien (STT 2022b) käsitystä siitä, että maantieteellinen läheisyys tekee uutisesta kiinnostavan. Yksittäistä menestyvää suomalaista maailmalla on kiinnostavaa seurata.

Videopelien pelaamisesta saadut huikeat rahamäärät ovat yhä puhuttava aihe. Ne täyttävät uutiskriteerien yllättävyysaspektin, sillä ”tapahtuman odottamattomuus tai poikkeuksellisuus lisää sen uutisarvoa”. Aihe yhä yllättää kuluttajia.

Nämä uutiset saavat klikkauksia sekä e-urheilun valmiilta seuraajakunnalta että sellaisilta lukijoilta, jotka eivät tiedä aiheesta mitään. E-urheilusta hyvin vähän tietävää yleisöä viehättää myös henkilökuvatyyppiset, pitemmät artikkelit e-urheilijoiden tarinoista ja yhteiskunnallisiin asioihin liitettävät e-urheiluaiheet. Yle on esimerkiksi kirjoittanut vuonna 2019 huippupelaajasta, joka oli saanut porttikiellon peliyhtiö Activision Blizzardin turnauksiin, sillä hän osoitti lähetyksessä tukensa Hongkongiin demokratiaa vaativille mielenosoituksille.

Myös kärkkäät kommentit ja mielipidekirjoitukset ajankohtaisista aiheista keräävät hyvin lukijoita. Esimerkiksi kritiikki Suomen elektronisen urheilun liiton toimintaa kohtaan tai mielipidekirjoitus Aleks Virolaisen potkuista ENCE-joukkueesta ovat olleet tällaisia aiheita.

### **E-urheilujournalismin laatu**

Kaikki haastateltavat pitivät suomalaista e-urheilujournalismia laadukkaana, ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit. Suomessa on vain muutama täyspäiväisesti työkseen tekevää e-urheilutoimittajaa Julkisen sanan neuvostoon kuuluvien medioiden palkkalistoilla. Kuitenkin niin sanottu perusuutisointi on kunnossa, uutisia tulee säännöllisesti ja ne kattavat

tärkeimmät uutisaiheet. Journalismin tärkein tehtävä onkin välittää tietoa siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu (Suomen Journalistiliitto).

Suurin puute suomalaisessa e-urheilujournalismissa oli kaikkien haastateltavien mukaan tutkivan journalismin ja epäkohtiin puuttuvan journalismin puute. Asioista uutisoidaan usein hyvin positiivisessa valossa, vaikka tarvetta kritiikille olisi. Positiivisissävytteisellä uutisoinnilla pyritään pitämään yllä hyvää mielikuvaa lajista, sillä se on vielä nuori ja kohtaa paljon stereotypioita, kuten luvussa 3 mainitaan. Lajin jo valmiiksi negatiivista stigmaa ei haluta korostaa enempää.

Tutkivan journalismin ja kritiikin puutetta on myös yleisesti kyseenalaistettu perinteisen urheilujournalismin puolella. Kuten Pärnänen (2020) mainitsee artikkelissaan, urheilujournalismissa yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet usein jäävät käsittelemättä tai käsittely jää toimituksessa muiden osastojen vastuulle.

Piirien pienuuden takia minkäänlaisia paljastusjuttuja ei tee kukaan, vaikka aivan varmasti ois aihetta, tai tiedän että ois aihetta. Mutta en tiä voinko arvostella, ku en välttämättä itsekään uskaltaisi alkaa tekemään. Se on silleen aika iso ongelma, että epäkohdat jää sitten sinne, vaikka se ois journalismin tehtävä. Vois paljastaa niitä epäkohtia, että asiat kehittyis tai että ne epäkohdat korjattais. Semmosta jää paljon tekemättä ja se on aika pinnallista sit se mitä lopulta sitten tehdään.

Tutkimusaineistossa mainittiin useaan otteeseen e-urheilupiirien pieni koko ja toimittajien vähäinen määrä, mikä saattaa näkyä aiheiden ja näkökulmien suppeudessa. Toimittajat myös kertoivat välillä erehtyvänsä kirjoittamaan aiheesta liian ”lajinörtisti”, jolloin tavallisen, aiheeseen perehtymättömän lukijan on vaikea päästä siihen sisälle. Joskus myös uutisaiheita jää kokonaan sivuun, jos median ainoa e-urheilutoimittaja sattuu juuri olemaan esimerkiksi lomalla tai sairaana.

### **Kaupallisuus ja e-urheilujournalismi**

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä esiteltiin, e-urheiluala on hyvin kaupallinen verrattuna perinteiseen urheiluun. Yhteistyökumppaneiden rahoittamat kilpapeliturnaukset, -lähettykset ja -joukkueet ovat välillä hankalia

uutisoida neutraalisti, sillä ne saatetaan jopa nimetä kaupallisen kumppanin mukaan.

Tutkimusaineistosta selvisi, että kaupallisesti nimetyistä turnauksista, kuten Red Bull Flick tai Elisa Masters Espoo, joudutaan välillä käyttämään toista nimeä ja miettimään, millä kulmalla siitä kannattaa uutisoida, jotta juttu ei näyttäydy mainoksena. Tämä korostuu erityisesti Ylellä, sillä kaiken uutisoinnin tulee olla Yle-lain mukaista, eli ei saa sisältää mainontaa tai muuta sponsorointiin viittaavaa sisältöä (Laki Yleisradio Oy:stä 2002/492 § 12). E-urheiluala on kuitenkin lähes kokonaan kaupallistettu jollain tavalla, joten sitä on mahdoton saada täysin kitkettyä. Ylen edustaja Palvaila kertoo, että jos on pakollista käyttää jonkun brändin nimeä, sen käyttöä vältetään otsikossa ja ingressissä, mutta sen voi sijoittaa leipätekstiin. Mahdollisuuksien mukaan käytetään kuitenkin jotakin toista ilmaisua.

Tämä on mielenkiintoinen nyky maailman ongelma, mihin Ylen on täytynyt mukautua sekä e-urheilun että myös perinteisen urheilun puolella. Koska Yle ei saa toimia mainonnan tai markkinointiviestinnän välineenä, on jouduttu opettelemaan, miten näin kaupallista alaa käsitellään, kun jo tietystä pelistä uutisoiminen on tietyllä tapaa pelintekijän mainos. Entä onko esimerkiksi turnauksen oikean nimen pois jättäminen sensurointia?

Palvaila kertoo haastattelussa ohittamansa kaupallisuuden analysoimalla ja kertomalla vain itse pelaajista tai otteluiden urheilullisesta aspektista, eikä esimerkiksi keskittymällä johonkin tiettyyn tuotteeseen, joka voi olla peli, turnaus, sponsori tai muu vastaava.

Lisäksi Hartikainen kertoi haastattelussa, että Ilta-Sanomien e-urheilu-uutiset eivät kaupallisista syistä löydy urheiluosastolta. Ne ovat sijoitettu Digitoday-osaston alle näkyvyyden takia. Jutut saavat paremmin huomiota ja klikkauksia pienemmällä osastolla, eivätkä ne huku kymmenien urheilu-uutisten joukkoon.

## 5.2 E-urheilujournalismin ominaispiirteet

Haastatteluissa merkittäväksi e-urheilujournalismin ominaispiirteeksi nousi esiin erityisesti kohderyhmän tiedostaminen, kun kirjoittaa e-urheiluun liittyvää uutista tai artikkelia. Kohderyhmä saattaa vaihdella huomattavasti riippuen esimerkiksi median tyypistä tai juttuaiheesta. Niin sanotun lajirajan ylittävään, kiinnostavaan juttuaiheeseen on hyvä selittää tarkemmin uutisessa käytetyt lajitermit ja ehkä jopa kokonaan mitä e-urheilu on, kun taas vaikka tietyn pelaajan joukkuevaihdoksessa termien avaaminen ei ole niin välttämätöntä, sillä uutisen avaa todennäköisimmin vain jo lajista kiinnostuneet seuraajat. Esimerkki lajirajan ylittävästä uutisesta voisi olla miljoonavoitot suurista turnauksista tai vaikka pelaaja Elias Olkkosen oikeudenkäynti suuren kansainvälisen peliyhtiön kanssa.

Kannattaa myös pitää mielessä, kelle kyseinen media on suunnattu.

Pienempien maakuntalehtien lukijat voivat tarvita enemmän alustusta e-urheiluun liittyvissä aiheissa, kun taas Ilta-Sanomien Esports-osastolla käy jo vakiintunut, aihetta seuraava lukijakunta. Suomessa toimii myös enemmän harrastepohjalta ylläpidetty Pelaajat.com, jonka sivuilla tuskin käy kukaan muu kuin e-urheilun ja pelimaailman seuraajat. Tällöin ei ole tarpeen avata lajin seuraajille tuttua termistöä ollenkaan ja juttuaiheet saattavat mennä todella syvälle lajiin, esimerkiksi tietyn pelin uusi päivitys saattaa ylittää uutiskynnyksen.

E-urheilun vannoutuneimmat seuraajat Suomessa myös seuraavat uutisia usein kansainvälisiltä sivustoilta, mikä saattaa syödä lukijoita suomalaisilta medioilta. Suomalaisia uutisia klikkaavat todennäköisimmin jonkin verran aiheesta kiinnostuneet, mutta suurimmat fanit tietävät asioista jo sosiaalisen median tai kansainvälisten uutissivustojen kautta.

## Eroavaisuudet urheilujournalismiin

Tutkimusaineistossa isoimmaksi eroavaisuudeksi urheilujournalismiin nousi olemassa olevien, historiaan pohjautuvien raamien puute. Urheilujournalismilla on lähes sata vuotta vanhat juuret, johon kuuluu tiettyjä käytäntöjä ja lukematon määrä dokumentoitua materiaalia ja dataa. E-urheilujournalismilla näitä ei vielä ole.

Esimerkiksi tiedonhaku vain kymmenenkin vuotta vanhasta e-urheiluturnauksesta saattaa johtaa umpikujaan, sillä niistä ei ole alusta alkaen kirjattu ylös tilastoja tai tietoa. On olemassa huipputasolla pelaavia kilpapelaaajia, joiden oikeaa nimeä tai ikää ei löydy kirjattuna mistään – ja ylipäätään huippukilpapelaaajien tarinoista tiedetään huomattavan vähän verrattuna esimerkiksi huippujalkapalloilijoihin. Perinteiseen urheiluun verrattuna historiikki on hyvin lyhyt.

Asiaan osittain vaikuttaa myös se, että e-urheilijat ovat myös hieman sisäänpäinkääntyneempiä kuin huippu-urheilijat: haastatteluja on vaikeampi saada, he eivät niin avoimesti kerro itsestään ja he ovat usein hyvin epäaktiivisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi suomalaisista olympiatason urheilijoista, kuten livo Niskanen, oppii paljon sosiaalisen median kautta ja sieltä voi ammentaa jopa uutisaiheita.

Epävarmuus on myös yksi iso tekijä, mikä erottaa e-urheilujournalismin perinteisestä urheilujournalismista. Urheilun puolella on yleensä hyvissä ajoin selvillä selkeä, säännöllinen turnaus- ja tapahtumakalenteri, mistä voidaan seurata milloin ja missä kukakin urheilija pelaa, mikä iso turnaus on tulossa, ketkä kisaavat seuraavaksi. Elektronisen urheilun puolella voi käydä niin, että esimerkiksi CS:GO:ta pelaava suomalaispelaaja joukkueineen ei voitakaan paikkaa pelin suurimmasta turnauksesta, jolloin turnauskalenteri on täysin tyhjä seuraavan kahden kuukauden ajan. Tämä saattaa vaikuttaa uutisaiheiden määrään, lisäksi ei välttämättä ole kannattavaa lähteä turnauspaikalle toimittajana, sillä ei voi tietää pelaako turnauksessa yhtäkään suomalaista.

Pieni huomion arvoinen tutkimusaineistossa esiin noussut ominaispiirre on pelaajien puhuttelu pelinimimerkeillä. Kilpapelajat tunnetaan pelimaailmassa ja turnauksissa lähinnä nimimerkeillään, esimerkiksi Dota 2 -maailmanmestari Lasse Urpalainen on pelimaailmassa MATUMBAMAN. Mediassa nimimerkkejä käytetään yleensä vain tiettyä jo kilpapelamiseen perehtynyttä kohderyhmää puhuteltaessa, kun taas suurimmissa medioissa puhutellaan pelaajia kuitenkin sukunimellä. Perinteisen urheilun puolella nimimerkit ovat käytössä vain brasilialaisilla jalkapalloilijoilla, esimerkiksi Brasilian maajoukkueen Ricardo Izecson dos Santos Leite tunnetaan paremmin nimellä Kaká.

### **E-urheilujournalismi verrattuna viihde- ja pelijournalismiin**

Haastatteluissa mainittiin, että tällä hetkellä suomalaisessa e-urheilujournalismissa on hyvinkin tyypillistä viihdejournalismista tuttu otsikointi. Tämä johtuu siitä, että uutisointi painottuu vahvasti Ilta-Sanomien sivustolle, missä tällainen on arkipäivää ja jopa suotavaa, sillä klikkiotsikointia motivoi nimensäkin mukaisesti klikit uutiseen ja sitä kautta saatava raha.

Raha on myös e-urheilujournalismia ja pelijournalismia yhdistävä tekijä. Pelijournalismi pohjautuu todella vahvasti myös eri brändeihin, peliyhtiöihin ja tuotteisiin. Sekä peli- että e-urheilujournalismissa joudutaan tasapainottelemaan sen kanssa, miten pysytään yhä neutraalina tiedonvälittäjänä kaiken kaupallisuuden ja markkinoinnin keskellä. Tietyllä tavalla erityisesti pelijournalismi on aina jollain tavalla uutisessa mainitun pelijulkaisijan pelin mainostusta. E-urheilujournalismissa on kuitenkin hyvä pitää mielessä se, että uutisia tulisi tehdä nimenomaan kilpailullisesti pelaamisesta eikä siitä pelistä mitä pelataan.

Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, onko se urheilu-, peli- vai viihdejournalismia, jos esimerkiksi kilpapelaja julkaisee lomaltaan Instagram-kuvan, josta tehdään uutinen. Samaan kategoriaan voisi laittaa myös pelialan vaikuttajista, striimaajista kertovat uutisjutut. Tähän ei kuitenkaan ole oikeaa vastausta.

## Rahalla kerätään klikkejä

E-urheilujournalismissa uutisten kärjeksi nousee usein raha. Otsikoissa ja uutisissa mässäillään pelaajien voittamalla miljoonilla, turnausten suurilla voittosummilla ja eniten tienanneilla kilpapelaaajilla. Tämän tarkoituksena on tuoda e-urheilua alasta tietämättömälle kuluttajalle kiinnostavammaksi, minkä voidaan ajatella ehkä jopa hieman ongelmallisena tapana perustella lajin olevan ”oikeaa urheilua”. Perinteisen urheilun puolella taas raha on hieman pienemmässä roolissa, kilpailuissa merkkää enemmän tittelit ja niiden merkittävyys kansalle. Rahapalkinnoilla ei tarvitse enää korostaa urheilun olevan merkittävää, sillä se on sitä jo itseisarvona. Esimerkiksi tietyn e-urheilulajin MM-kisojen voittamisen otsikko saattaisi olla ”Suomalainen Lasse, 26, voitti 1,5 miljoonaa videopeliturnauksesta”, kun taas jääkiekon puolella yksinkertaisesti ”Leijonat voittivat MM-kultaa”.

Mässäilevät rahaotsikot myös saavat oletusarvoisesti runsaasti klikkejä, mikä on myös iso syy sille, miksi aiheesta kirjoitetaan niin paljon. Lisäksi turnausjärjestäjät itse tietävät suuren palkintosumman nostavan turnauksen kiinnostavuutta niin, että siitä tulee medialle merkittävä asia uutisoida.

Ne on myös nerokasta markkinointia peliyhtiöiltä. Ei Valvekaan pitäis The Internationalissa niin valtavaa palkintopottia, jollei ne tietäis että se nostaa sen lajin kiinnostavuutta välittömästi, kun puhutaan miljoonaturnauksesta tai kaikkien aikojen rahakkaimmasta e-urheiluturnauksesta.

Rahakulmalla uutisointi tulee luultavasti vähenemään, kun tai jos e-urheilu saavuttaa perinteisen urheilun kaltaisen vankan aseman vakavasti otettavana lajina.

### 5.3 Onnistunut e-urheilujournalismi

Vaikka tutkimustuloksissa suomalaista e-urheilujournalismia pidetään yleisesti ottaen laadukkaana, siinä on muutama segmentti, joita tulisi vielä kehittää.

Kaikki haastateltavat mainitsivat suurimmaksi kehityskohteeksi tekijöiden eli elektronisen urheilun toimittajien puutteen. Kun urheilutoimituksessa toimittajia



saattaa olla jopa useita kymmeniä, e-urheilutoimittajia hädin tuskin on yhtä. Tämä heijastuu negatiivisesti juttuaiheiden yksipuolisuuteen, tutkivan journalismin määrään sekä ylipäätään alan mahdollisuuksiin kehittyä ammattimaisemmaksi.

Ongelmaa ei kuitenkaan korjata vain palkkaamalla uusia toimittajia. Tarpeen tulee olla todellinen, eli e-urheilun tulisi olla vielä yleisövetoisempi ja kannattavampi aihealue. Rahan tyrkkääminen uusien toimittajien palkkaamiseen ei suoraan kasvata esimerkiksi lukijamääriä, vaan e-urheilun kiinnostuksen kasvun pitäisi tulla orgaanisesti. Raha vaikuttaa myös siihen, että tällä hetkellä Suomen e-urheilujournalismi on hyvin klikkivetoista, eikä välttämättä pidetä kannattavana käyttää aikaa pitempien, tutkivien artikkelien tekemiseen.

### **E-urheilutoimijoiden epävarmuus mediaa kohtaan**

Tutkimusaineistosta selvisi myös, että tutkivaa journalismia on osittain vaikeaa tehdä Suomen pienten e-urheilupiirien vuoksi. Kun kaikki tuntee kaikki, on vaikeaa astua epämukavuusalueelle ja kyseenalaistaa omien tuttujensa toimintaa. Tietylnainen töryn kaiveleminen aiheuttaa välillä kärhämää tahojen välillä.

Haastateltavat mainitsivat suomalaisten e-urheilutoimijoiden suhtautuvan hieman epävarmasti mediaa kohtaan. Alalla hoidetaan ensisijaisesti kaupalliset yhteistyöt ensin, sen jälkeen vasta media. Perinteisessä urheilussa on jo totuttu mediayhteistyöhön ja on normaali käytäntö täyttää niin sanotut mediavelvoitteet. E-urheilun puolella ei ole vielä niin selvää, miksi esimerkiksi haastatteluja annetaan.

Tavallaan jotenkin se ymmärrys siitä miten media toimii, on välillä vähän e-urheilutoimijoiden puolella hukassa. Mutta ehkä sekin sitten kehittyy siitä kun lajista tulee entistä uskottavampaa. Ja tavallaan mitä ammattimaisemmaksi se muuttuu, niin sitä enemmän se varmasti rupee muistuttamaan muuta suomalaista ammattiurheilua kuten sitten e-urheilukin siinä mielessä.

Kaksi haastateltavaa mainitsi hankalaksi välillä saada suomalaisia kilpapelaaajia haastateltaviksi. Osasyynä tähän on pelaajien organisaatioiden haluttomuus tehdä

mediayhteistyötä, minkä voi mahdollisesti laittaa ymmärtämättömyyden piikkiin. Mediaa ei välttämättä osata arvostaa ja sitä pidetään lähinnä pakollisena pahana. Haastateltavat kommentoivat myös e-urheiluorganisaatioiden tyytymättömyyden siihen, että media nostaa keskusteluun myös negatiivisia aiheita tai kritiikkiä asioista, joista organisaatio ei välttämättä itse haluaisi puhua. Suomen pienien piirien takia mediaa saatetaan helposti niin sanottuna yhteistyökumppanina, ja kriittisemmät artikkelit otetaan henkilökohtaisesti.

Tutkivan journalismin puute e-urheilualalla on siis sekä kynnyskysymys, mutta myös osittain resurssipulaa. Se olisi kuitenkin merkittävä osa onnistuneen e-urheilujournalismin ja sen kehittämisen kannalta.

### **Millaista on onnistunut e-urheilujournalismi?**

Tutkimusaineistossa oltiin yhtenevää mieltä siitä, että onnistunut e-urheilujournalismi on informatiivista ja faktat pitävät paikkansa, mutta sen ei tarvitse olla liian jäykkää. Hyvä uutinen tai artikkeli myös herättää tunteita: se viihdyttää, saa miettimään, nostattaa keskustelua tai jopa muuttaa omaa ajattelutapaa jostakin asiasta.

Ylipäätään hyvät jutut on semmosia et ne aiheuttaa jonkun reaktion. Sä voit olla, riippuen jutusta ja sen kohteesta, tuhtunut, iloinen, et toi on siisti juttu, vau mahtavaa. Mun mielestä jos se aiheuttaa jonkun reaktion niin sit on hyvin tehty.

Haastatteluissa nostettiin onnistumisena Suomen e-urheilujournalismissa esiin se, että toimittajat eivät sorru niin sanottuun selän taputteluun, vaikka piirit ovat pienet. Suhteiden ei anneta vaikuttaa journalistiseen prosessiin, eikä media toimi organisaatioiden tiedotusosaston jatkeena. Positiivisena mainittiin myös suomalaisesta e-urheilujournalismista läpi paistava aitous ja intohimo alaa kohtaan.

Onnistuneeseen e-urheilujournalismiin kuuluu sopivassa suhteessa perusuutisointia sekä myös syväluotaavampia haastatteluja ja tutkivia artikkeleja. Uutiset pidetään mahdollisimman neutraaleina kaupallisuuden suhteen eikä niissä mennä mainostamisen puolelle. Ja pidetään mielessä, että e-urheilujournalismiakin koskevat Journalistin ohjeet.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohditaan ja tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista, sekä tarkastellaan opinnäytetyön prosessia oman oppimisen näkökulmasta.

### 6.1 Johtopäätökset

Elektroninen urheilu on valtavan nopean kasvun myötä löytänyt oman paikkansa myös mediasta. Vaikka vielä kiistellään siitä, kuuluko e-urheilujournalismi urheiluosastolle vai ei, sille löytyy jo oma lukijakuntansa ja muutama vakinainen toimitus Suomesta. E-urheilua kuitenkin seuraa silloin tällöin jopa 20 prosenttia väestöstä (Pelaajabarometri 2020).

Tekemästani tutkimuksesta ilmeni, että suomalaiset e-urheilutoimittajat pitävät e-urheilujournalismia pääsääntöisesti onnistuneena, vaikka toimittajia on vain muutama. Uutisia julkaistaan säännöllisesti ja ne kattavat kaiken oleellisen tiedon. Tämä on oikeastaan kaikista tärkein aspekti näin pienellä alalla ja myös ensimmäinen Journalistin ohjeista.

Tällä hetkellä suomalainen e-urheilujournalismi on suhteellisen viihteellistä, sillä se painottuu vahvasti yhden ainoan iltapäivälehdessä sivuille. Otsikot ovat helposti klikattavia ja aiheet usein kevyitä. Mielestäni Suomen elektronisen urheilun kentälle kaivattaisiin enemmän myös muiden medioiden tekemää e-urheilujournalismia, sekä hieman syväluotaavampia artikkeleja. Näin saataisiin vaihtelua nyt hieman yksipuoliseen suomalaiseen e-urheilujournalismin kenttään. Viihteellinen ja kevyt uutisointi on kuitenkin urheilujournalismillekin ominainen piirre, mistä tuskin ollaan kokonaan pääsemässä eroon.

Suurimmaksi haasteeksi e-urheilujournalismin kentällä muodostui tutkimuksessani hieman ironisesti raha, vaikka oikeastaan koko e-urheilualaa kannattelee kaupallisuus. Ilman rahaa alalle ei voida palkata lisää ammattitason toimittajia, jolloin uutisointi jää juurikin hieman yksipuoliseksi ja laajempaan,

tutkivaan journalismiin on suurempi kynnys. Nykyistä hyvää perusuutisoinnin tasoa ei haluta tai välttämättä edes kannata rikkoa. Uusien toimittajien palkkaamiseen täytyy kuitenkin ensin löytää vastinetta orgaanisen e-urheilualan kasvun kautta. Tarvetta ei kasvateta vain lykkäämällä lisää rahaa toimituksille.

Koska sponsorit ja peliyhtiöt hallitsevat kenttää, on äärimmäisen tärkeää, että e-urheilujournalismissa uutisista osataan suodattaa mainosmaisuuksia pois ja keskittyä nimenomaan vain kilpailulliseen pelaamiseen. Näin uutiset pysyvät vakavasti otettavana urheilujournalismina. Ala on kuitenkin vielä niin tuntematon, että sen tärkeyttä jatkuvasti pyritään korostamaan palkintorahojen ja voittosummien kautta.

Mielestäni on mielenkiintoista, miten e-urheilujournalismin ala samaan aikaan kaipaisi lisää rahaa, mutta e-urheilu itsessään on hyvin kaupallistunutta ja uutiset usein rahakeskeistä. Tällä hetkellä toimituksissa käytetään resurssit e-urheilualan tärkeyden validointiin, sillä kriittisemmällä journalismilla oman kuopan kaivaminen voi vahvistaa videopelien ympärillä leijuvaa stigmaa ja aiheuttaa kärhämää pienen alan sisällä.

Loppupeleissä e-urheilujournalismissa on paljon yhteistä urheilujournalismin kanssa, mutta sen ominaispiirteisiin kuuluu erityisesti edellä mainittu korostunut kaupallisuus ja rahamäärien nostaminen esiin. Kaupallisuutta tuskin koskaan voi e-urheilusta poistaa, mutta uskon itse palkintorahoista hehkuttamisen vähenevän, kun ala aletaan ottamaan vakavammin.

Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi elektronisen urheilun uutisointiin suhtautuminen, joko yleisesti medioiden toimitusten tai lukijoiden näkökulmasta. Pidetäänkö e-urheilusta uutisointia välttämättömänä pahana vai huomioidaanko se urheilulajina muiden joukossa? Lisäksi Yle-lain vaikutusta ja soveltamista urheilu- tai e-urheilujournalismiin olisi mielenkiintoista käsitellä laajemmin.

## 6.2 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle mielekästä, mutta samalla hyvällä tavalla haastavaa. E-urheiluaiheinen opinnäytetyö inspiroi minua kovasti jo ennen työn aloittamista ja koin vahvaa paloa päästä kaivamaan aiheesta lisää tietoa.

Inspiraatio pysyi kuin pysyikin yllä koko prosessin ajan, eikä missään vaiheessa tuntunut siltä, että tästä ei selvittäisi. Mielekkyydestä huolimatta sain myös haastaa omia näkökulmiani ja ylipäättään koko työn merkitystä opinnäytetyöseminaarien ja ohjaajani avulla. Olen itse ollut vuosia läheisissä tekemisissä työn ja harrastusten kautta e-urheilualan kanssa, joten oli virkistävää, että jouduin kyseenalaistamaan omia perspektiivejäni.

Kirjoitin aluksi lähes kokonaan työn tietoperustan, mistä oli huomattava etu haastattelukysymyksiä miettiessä ja haastatteluja tehdessä. Se antoi myös lisää itsevarmuutta tutkimuksen toteuttamiseen ja sen analysointiin. Opin todella paljon uutta koko alasta haastattelujen kautta ja niistä heräsi jopa pieni palo lähteä itse ajamaan uraa e-urheilutoimittajana, sillä alalla on selkeästi resurssipulaa ja tarvetta tutkivalle journalismille. Haastattelut pistivät miettimään myös alan monimuotoisuuden puutetta ja kuinka naiset ovat alalla huomattavassa vähemmistössä.

Olisin itse vielä halunnut kirjoittaa työstä vielä kattavamman – sekä varmasti näin tehnytkin, jos en olisi ollut koko prosessin ajan kokopäivätyössä.

Aikataulullisista syistä ja oman jaksamiseni kannalta jätän laajemman tutkimuksen vielä tehtäväksi, mutta toivon että joku vielä tarttuu uudelleen e-urheilujournalismiaiheeseen. E-urheiluala kaipaa enemmän tutkimustyötä ja kehittämistoimintaa.

## LÄHTEET

### Haastattelut

Hartikainen, Nico, toimittaja. Ilta-Sanomat. Sanomatalo, Helsinki 27.9.2022.

Kareinen, Kalle, selostaja. Puhelinhaastattelu 10.10.2022.

Palvaila, Jaakko, toimittaja. Yle. Puhelinhaastattelu 10.10.2022.

### Kirjallisuus

Bravous 2019. A Brief History of Esports. Blogikirjoitus.

<https://www.bravous.com/blog/2019/3/14/a-brief-history-of-esports>. Viitattu 15.9.2022.

Cheung, G. & Huang, J., 2011. Starcraft from the stands: understanding the game spectator. Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems. New York.

Esports Earnings 2022. Top 100 Highest Overall Earnings.

<https://www.esportsearnings.com/players>. Viitattu 19.9.2022.

Harvard International Review. Esports Part 1: What are Esports? 24.7.2020.

<https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>. Viitattu 13.9.2022.

Jalonen, H. ym. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia. s. 22-98.

<https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 6.11.2022.

Karhulahti V. 2017. Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. Physical Culture and Sport. Studies and Research 74 (1).

<https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>.

Kinnunen, J. – Taskinen, K. – Mäyrä, F. 2020: Pelaajabarometri 2020. Tampereen yliopisto.

Kowert, R. – Griffiths, M. – Oldmeadow, J. 2012. "Geek or Chic? Emerging Stereotypes of Online Gamers." *Bulletin of Science, Technology & Society* 32 (6). <https://doi.org/10.1177/0270467612469078>.

Laki Yleisradio Oy:stä 2002/492 § 12. Annettu Helsingissä 1.7.2002. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

McWhertor, M. 14.12.2018. Heroes of the Storm pros vent sadness, anger after Blizzard kills game's esports future. Polygon. <https://www.polygon.com/2018/12/14/18141331/heroes-of-the-storm-canceled-hgc-blizzard-community>. Viitattu 19.9.2022.

Nelson, H. Syyskuu 2019. The Esports Ecosystem Part 6: Fans. KemperLesnik. <https://www.kemperlesnik.com/2019/12/the-esports-ecosystem-part-6-fans/>. Viitattu 24.9.2022.

Paranen, T. 2018. Kohut ja moraalipaniikit pelimedian kulttuurisina siirtymäriitteinä. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/62512/ptvk2018pasanentero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 22.11.2022.

Pärnänen, A. 2020. Näkökulma: Suomalainen urheilujournalismi ei täytä sivistystehtäväänsä. *Journalisti*. 12.11.2020. <https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/11/nkkulma-suomalainen-urheilujournalismi-ei-tyt-sivistystehtvns/>. Viitattu 19.9.2022.

Rowe, David. 2007. Sports Journalism: Still the 'toy Department' of the News Media?. *Journalism*. Lontoo, Englanti. s. 386–405.

Rummukainen, A. 2020. Paljonko pelaamisella tienaa ja missä pelissä? Lue 9 vastausta e-urheilusta. *Yle Uutiset*. <https://yle.fi/uutiset/3-11481864>. Viitattu 19.9.2022.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Viitattu 26.9.2022.

Sanoma 2018. Kiinnostus kilpapelaamista kohtaan kasvaa – Ilta-Sanomien esportssivusto on viisinkertaistanut suosionsa. 19.10.2018.

<https://www.sanoma.fi/news/2018/news-imported-from-wp/kiinnostuskilpapelamista-kohtaan-kasvaa--ilta-sanomien-esports-sivusto-onviisinkertaistanut-suosionsa/>. Viitattu 14.9.2022

Sponsor Insight 2019. eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi. 19.3.2019. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2019-esports-nousi-nuorten-miesten-suosikkilajiksi>. Viitattu 14.9.2022.

Statista 2022a. eSports audience size worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>. Viitattu 13.9.2022.

Statista 2022b. eSports market revenue worldwide from 2019 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>. Viitattu 19.9.2022.

STT 2022a. Seurasitko Leijonien kultafinaalia sunnuntaina? Et todellakaan ollut ainoa – hurjat katsojaluvut julki. Uusimaa. <https://www.uusimaa.fi/urheilu/4486607>. Viitattu 22.10.2022.

STT 2022b. Uutiskriteerit ja uutiskynnys. <https://stt.fi/en/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/>. Viitattu 20.11.2022.

Suomen Elektronisen Urheilun liitto 2019. Elektroninen urheilu ja terveelliset elämäntavat. [https://seul.fi/wp-content/uploads/2019/04/Elektroninen\\_urheilu\\_ja\\_terveelliset\\_elintavat\\_web.pdf](https://seul.fi/wp-content/uploads/2019/04/Elektroninen_urheilu_ja_terveelliset_elintavat_web.pdf) Viitattu 17.9.2022.

Suomen Elektronisen Urheilun liitto 2021. Mitä on e-urheilu? <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>. Viitattu 13.9.2022.

Suomen Elektronisen Urheilun liitto 2017. Verottaja käsittelee elektronisen urheilun urheiluna. <https://seul.fi/verottaja-kasittelee-elektronisen-urheilun-urheiluna/>. Viitattu 25.9.2022.

Suomen Journalistiliitto. Journalistin ohjeet. <https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/>. Viitattu 22.11.2022.

Torres-Toukoumidis, Angel ym. 2022. Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society. Taylor & Francis (Unlimited).



Väliverronen, E. 2015: Journalismi murroksessa. 1. painos. Gaudeamus. s. 92–110.

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Kuka olet ja missä työskentelet nyt?
- Minkälaisia asioita kuuluu e-urheilutoimittajan työnkuvaan?
- Mikä on e-urheilujournalismin tehtävä?
- Millaista e-urheilujournalismi on Suomessa nyt? Mistä sitä seurataan?
- Mitä hyvää siinä on?
- Mitä huonoa?
- Miten se eroaa mielestäsi urheilujournalismista?
- Entä peli- tai viihdejournalismista?
- Mitä mieltä olet siitä, että e-urheilujournalismi on oma osastonsa eikä sisälly urheilujournalismiin?
- Mitä erityispiirteitä tulee ottaa huomioon, kun kirjoittaa e-urheilu-uutista?
- Miten alan kaupallisuus vaikuttaa e-urheilujournalismiin?
- Oletko huomannut, että kaupallisuus on vaikuttanut työhösi?
- Miksi e-urheilusta uutisoidaan usein rahakulmalla?
- Miten e-urheilujournalismia voisi kehittää?
- Miksi näin ei ole tehty?
- Millaiset uutiset tai artikkelit kiinnostavat eniten?
- Millaista on onnistunut e-urheilujournalismi?