



## Miksi toisista urheilulajeista kirjoitetaan ja toisista ei?

Olen pitänyt muutaman koulutustilaisuuden median ja urheiluseuran yhteistyöstä teemalla ”Miksi toisista urheilulajeista kirjoitetaan ja toisista ei?” Kysymys on toistuvasti esillä eri lajien harrastajien parissa.

Ajankohtainen se on seuraavat pari-kolme viikkoa, sillä jääkiekon MM-kisat saavat Suomen tiedotusvälineissä monumentaalisen huomion, jos vertailukohtana on Saksan turnauksen todellinen taso. Median suosikkilajeista on kirjoitettu ansiokkaita kriittisiä arvioita, joten siihen asiaan on turha palata. Sen sijaan voisi keskustella, miten urheiluseurat saavat näkyvyyttä hyvin hoidetun viestinnän kautta.

Seuraavassa esitetyt esimerkit eivät ole paikallisia, vaan yleisiä huomioita suomalaisten urheiluseurojen viestinnän tilasta. Korostan myös, että kyseessä ei ole minkään koulutuksen myyntipuhe.

Tietenkin on selvää, että mediassa tilaa saavat eniten ne lajit, jotka ovat yleisesti kiinnostavia.

Hämmästyttäviä tuloksia näkyvyydessä ovat kuitenkin saavuttaneet myös sellaiset urheilulajit, jotka ovat olleet viestinnässään aktiivisia.

Jokaisessa median kanssa tekemisissä olevassa urheiluseurassa pitäisikin olla henkilö, jonka vastuulla on tiedottamisen hoitaminen. Kyseisen henkilön pitäisi olla oikeasti motivoitunut tehtäväänsä. Valitettavan monesti tiedottaminen nähdään pakkopullana, jonka saa seurassa hoidettavakseen nakkihommana se johtokunnan jäsen, joka ei muistanut tulla vuosikokoukseen. Jälki on monesti sen mukaista.

Seuran tiedottamiselle pitäisi tehdä oma toimintasuunnitelmansa, jossa perehdytään kysymyksiin mitä-missä-milloin-miksi? Tämä tarkoittaa pelkistetysti sitä, että viestinnälle tehdään omat pelisääntönsä ja aikataulunsa. Jos esimerkiksi seuran järjestämä vuoden päätapahtuma on hyvissä ajoin tiedossa, ei ole kovin suuri vaiva päättää, missä vaiheessa aiheesta tehdään ennakkotiedote lehdistölle jne.

Valitettavan monesti viestinnän merkitystä vähätellään urheiluseuroissa tyyliin ”kyllä toimittajien pitää sen verran seurata kilpailukalenteria, että tietää tulla kisoihin paikalle”. Tämä karrikoitu esimerkki on elävästä elämästä. Jos asenne on tämä, ei ole ihme, jos toimittajien kiinnostus hiipuu. Ketkä sitten ovat tällaisen asennemaailman suurimpia häviäjiä? Vastauksen tietävät ne urheilijat, jotka eivät saa ansaitsemaansa palstatilaa. Varsinkin nuorille urheilijoille näkyvyys on tärkeä polttoaine, joka ruokkii kunnianhimoa ja motivaatiota.

Tietenkin kolumnin sisältö voi vaikuttaa monesta seuratoimijasta kovin suurelliselta oman lajin kokoon tai paikalliseen toimintakulttuuriin nähden. Kannattaa kuitenkin muistaa, että samat lainalaisuudet pätevät sekä pienemmissä että suuremmissa puitteissa. Tiedotusvälineet luovat julkisen kuvan urheilijoista, seuroista ja urheilutapahtumista. Pelkästään tämän faktan pitäisi antaa ajatteleminen aihetta.

*Julkaistu Pohjolan Sanomissa 8.5.2010*