

Huippu-urheilu vie median ja sponsoreiden huomion

26.6.2026

Urheilun näkyvyyttä ja rahoitusta koskevassa keskustelussa huomio kohdistuu lähes poikkeuksetta huipulle. Huippu-urheilu tuottaa jatkuvasti kiinnostavia tuloksia ja tarinoita, ja se sopii poikkeuksellisen hyvin median ja kaupallisten toimijoiden toimintalogiikkaan. Kun huippua tarkastellaan näkyvyyden, sponsoroinnin ja merkitysten rakentumisen kautta, käy ilmi, ettei kyse ole vain urheilullisesta paremmuudesta, vaan siitä, miten urheilua tehdään yhteiskunnassa näkyväksi, kiinnostavaksi ja arvokkaaksi.

Urheilun pyramidissa huippu ei ole vain kilpailullinen ylin taso, vaan samalla näkyvyyden, tarinoiden ja rahan keskus. Media ja sponsorit katsovat ylöspäin, koska juuri huippu tarjoaa sellaista sisältöä, joka on helppo kertoa, paketoida ja esittää kiinnostavana. Tulokset ovat selkeitä, henkilöt tunnistettavia ja asetelmat yksinkertaisia tavalla, joka tekee niistä houkuttelevia sekä yleisölle että markkinoille.

Media tarvitsee selkeitä kertomuksia

Media kerää klikkauksia otsikoilla ja rakentaa kiinnostavuutensa kertomuksille, ja juuri siinä huippu-urheilu on vahvoilla. Siinä on voittajia ja häviäjiä, sankareita ja konnia, dramaattisia käänteitä sekä tuloksia, joita voidaan vertailla nopeasti ja näyttävästi. Tällaisista aineksista syntyy sisältöä, joka houkuttelee yleisöä ja jota on helppo kierrättää eri kanavissa. Siksi huippu on mediassa selvästi yliedustettuna suhteessa siihen, kuinka pieni osa se kokonaisuudessaan urheilun kentästä on.

Samalla suuri osa urheilun arjesta jää näkymättömäksi. Harjoittelu, seuratoiminta ja harrastaminen ovat urheilun jatkuvuuden kannalta olennaisia, mutta ne eivät taivu yhtä helposti uutisiksi, sankaritarinoiksi tai

dramaattisiksi asetelmiksi. Juuri tästä syystä näkyvyyden jakautuminen kertoo enemmän median toimintatavoista kuin urheilun todellisesta painopisteestä.

Sponsorointi seuraa näkyvyyttä

Sponsorointi seuraa näkyvyyttä enemmän kuin harrastajamääriä. Yritykset sijoittavat sinne, missä on yleisöä, tunnettuja nimiä ja mitattavaa huomiota, koska juuri siellä yhteistyö voidaan perustella liiketoiminnallisesti uskottavalla tavalla.

Huippu-urheilu tarjoaa yrityksille valmiin ympäristön, jossa näkyvyyttä voidaan mitata ja yhteistyö paketoida selkeiksi kokonaisuuksiksi. Siksi rahoitus ei ohjaudu ensisijaisesti sinne, missä on eniten osallistujia, vaan sinne, missä huomio on helpoimmin kaupallistettavissa. Samalla seuratoimijoiden osaaminen tai sen puute korostuu, sillä monissa seuroissa tuotteistaminen ja näkyvyyden kaupallistaminen ovat yhä kesken. Sponsoreiden odotukset ovat nousseet, mutta vahvoille tarinoille on edelleen kysyntää.

Rakenteellinen kehä

Media, sponsorit ja huippu-urheilu alkavat muodostaa toisiaan vahvistavan kehän. Näkyvyys lisää rahoitusta, rahoitus vahvistaa menestymisen edellytyksiä ja menestys tuottaa jälleen uutta näkyvyyttä. Vähitellen huipusta rakentuu koko järjestelmän keskipiste, ei vain yksittäisten valintojen seurauksena, vaan siksi, että koko rakenne alkaa suosia sitä, mikä on jo valmiiksi näkyvää. Alueellisesti tämä voi näkyä esimerkiksi yhden lajin dominointina: paikkakunnalla jääkiekkoseura kerää suurimman osan sponsorituloista ja muut seurat jäävät tyytymään vain murusiin.

Tämän kehän ulkopuolelle jäävät helposti myös pyramidin alemmat tasot. Harrastaminen, paikalliset seurat ja ei-olympialajit muodostavat urheilun määrällisen ja usein myös yhteiskunnallisen perustan, mutta ne eivät sovi yhtä luontevasti median kertomuksiksi tai sponsoroinnin kohteiksi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että niiden merkitys olisi vähäinen. Päinvastoin juuri näillä tasoilla rakentuvat monet urheilun keskeisistä yhteiskunnallisista, kasvatuksellisista ja hyvinvointiin liittyvistä vaikutuksista.

Erityisen ongelmallista kehän toiminta on naisten urheilun näkökulmasta. Kiinnostuksen lisäämiseen tarvittaisiin rahaa, jota saa näkyvyydestä, jota saa yleisön kiinnostuksen kautta. Yle pyrkii nostamaan naisten urheilun näkyvyyttä, mutta kaupalliset mediat toimivat yleisön kiinnostuksen mukaisesti. Naisten superpesis on onnistunut parhaiten lisäämään lajin kiinnostusta paikallisesti ja katsojamäärien myötä myös median ja sponsoreiden osalta.

Näkyvyys ei ole ainoa arvo

Huipun vetovoima median ja sponsorien näkökulmasta on sinänsä ymmärrettävä. Ongelma syntyy vasta silloin, jos näkyvyydestä alkaa tulla arvo itsessään eikä vain yksi tapa tehdä urheilua näkyväksi. Sosiaalisen median myötä urheilijan ja julkisuuden henkilön roolit saattavat sekoittua, ja toisinaan on epäselvää,

mitataanko paremmuutta juoksuradalla vai Instagramissa.

Kun urheilua tarkastellaan vain huipun osalta, suuri osa sen merkityksestä jää väistämättä näkymättömiin. Näkyvyys kertoo siitä, mikä huomataan, mikä herättää kiinnostusta ja mikä voidaan kaupallistaa, mutta ei vielä siitä, mikä urheilussa on yhteiskunnallisesti, kasvatuksellisesti tai inhimillisesti olennaisinta. Siksi näkyvyyden logiikkaa on tärkeää tarkastella kriittisesti. Muuten vaarana on, että urheilun arvo mitataan lopulta vain sillä, kuinka hyvin se näkyy eri medioissa.

Kimmo Kulmala
Lehtori
SEAMK

Kirjoittaja toimii lehtorina SEAMKin urheiluliiketoiminnan tradenomikoulutuksessa ja Urheiluakatemia-vastaavana.

Artikkeli on osa sarjaa, jossa tarkastellaan urheilua, huippu-urheilua ja urheilujärjestelmää urheilupyramidi-käsitteen eri näkökulmista. Aiemmin ilmestyneet artikkelit:

Urheilun pyramidiHuippuun katsova urheilu

Lähteet ja luettavaa

Asikainen, E. (2015). *Kaikki urheilun tähden: Huippu-urheilijoiden elämän ja identiteetin hallinta urheilusponsoroinnin paineissa*. (Valtio-opin pro gradu -tutkielma). Helsingin yliopisto.

Lehtonen, K. (2020). Urheilun pyramidimalli liikuntakulttuuristen tulkintojen ja ymmärrysten kehysrakenteena valtion liikuntapoliittisissa asiakirjoissa. *Kulttuurintutkimus, 37*(3-4), 33-46.

Mäkinen, T. (2025). *Suomalaiset maajoukkuetason kestävyysurheilijat sponsorointikohteina: Sponsoreiden näkemyksiä jäljittävä laadullinen tutkimus.* (Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma). Jyväskylän yliopisto.

Rantala, K. M. (2011). *Keinoja kaihtamatta: huippu-urheilun modernisoituminen 1900-luvulta nykypäivään ja Suomen Olympiakomitea osana muutosta.* (Suomen historian pro gradu -tutkielma). Itä-Suomen yliopisto.

Valtonen, S., & Ojajärvi, S. (2015). *Liikunnan mediajulkisuus ja päätöksenteko.* (Liikuntatieteellisen Seuran tutkimuksia ja selvityksiä nro 11).