

ABSTRAKTIT – ABSTRACTS



Arto Nevala

VALVOJISTA VAR-TEKNOLOGIAAN. TUOMITSEMISEN TEKNOLOGISOITUMINEN OSANA JALKAPALLOKULTTUURIN MUUTOSTA 1800-LUVULTA 2020-LUVULLE

Jalkapallosääntöjen puhtaasti inhimillisestä soveltamisesta on 2000-luvulla siirrytty teknologian käyttöön osana tuomitsemiskäytäntöjä. Kansainvälisellä ja osin kansallisella huipulla erotuomarien edellytetään käyttävän teknisiä apuvälineitä tiettyihin sääntökohtiin liittyvissä pelitilanteissa oikean ratkaisun tekemiseksi. Tunnetuin esimerkki on VAR-järjestelmä (Video Assistant Referee).

Modernin jalkapallon yli 160-vuotisessa historiassa teknologian käyttö kattaa vain lyhyen jakson. Se linkittyy jalkapallon tuomitsemiskäytäntöjen historiaan ja perinteiseen oikeudenmukaisuuden ja reiluuden lähtökohtaan mutta myös jalkapallon viime vuosikymmenten muutoksiin eli markkinallistumiseen, teknologisoitumiseen ja eriytymiseen. Inhimillinen havainnointi ja erotuomarin päätösten lopullisuus olivat 2000-luvulle saakka tuomitsemiskäytäntöjen perusta, vaikka jalkapallo pelinä ja yhteiskunnallisena ilmiönä muuttui. Teknologisten sovellutusten nopea kehitys mursi lopulta vanhan asetelman, ja teknologian käytöstä tuli osa huippujalkapallon tuomitsemista. Samalla tämä kehitys kiihdytti jalkapallon eriytymistä eli huippujalkapallon ja lajin ruohonjuuritason etäännyttä. Teknologian soveltamisen lisäksi eriytymistä kiihdyttivät myös markkinallistuminen sekä huippujalkapallon kiinnittyminen entistä selvemmin osaksi mediateknologiaan nojaavaa viihdeteollisuutta.

Avainsanat: jalkapallo, erotuomari, säännöt, historia, VAR-teknologia

FROM UMPIRES TO VAR TECHNOLOGY. THE TECHNOLOGIZATION OF REFEREEING AS PART OF THE CHANGE IN FOOTBALL CULTURE FROM THE 19TH CENTURY TO THE 2020S

In the 2000s, there has been a shift in the application of football rules to the use of technology as part of refereeing practices. At international and partly national level, referees are required to use technology in four types of decisions in order to prevent human errors and make right decisions. The most famous example of technology is the so-called VAR system (Video Assistant Referee).

In the more than 160-year history of modern football, the use of technology constitutes only a short period. It is linked to the history of football refereeing practices and the traditional premise of fairness, but also to the changes in football in recent decades, i.e. marketisation, "hypercommodification", technologization, and differentiation. Until the 2000s, human observation and finality of referee decisions were the basis of refereeing practices, although football as a game and social phenomenon changed. The rapid development of technological applications eventually broke the old barriers, and the use of technology became part of top football and, at the same time, a factor accelerating the differentiation of football.

Keywords: football, referee, rules of the game, history, VAR technology



Marko Kananen

"PÄÄASIA ON, ETTÄ OLEMME OLEMASSA" – URHEILULEHDEN VUOSIKYMMEN ENGLANTILAISEN JALKAPALLOALEMMILLA SARJATASOILLA

Englantilaisen seurajalkapalloilun seuraamisella on Suomessa pitkät ja vahvat perinteet. Taustalla on niin brittifutiksen ympärille sotien jälkeen rakentunut Vakioveikkaus kuin myös median merkittävä rooli englantilaisen jalkapallon sanansaattajana. Vaikka vedonlyönti- ja mediamarkkinat ovatkin muuttuneet, brittifutis on säilyttänyt asemansa niin suomalaisten jalkapallofanien kuin urheilumedian suosiossa.

Yksi brittifutista käsittelevien mediatekstien erikoisuus Suomessa on urheilulehtien säännöllisesti julkaisemat Englannin alasarjajoukkueiden ja niiden kannattajien arkea kuvaavat jutut. Jalkapallo- ja mediamaailman muutoksista huolimatta näiden juttujen rakenne ja tyyli ovat säilyneet vuosien kuluessa hämmästyttävän samankaltaisina. Tässä artikkelissa analysoidaan narratiivisella tutkimusotteella yhteensä 64 *Urheilulehdessä* julkaistua alasarjajoukkueita käsittelevää tekstiä.

Analyysin tulokset osoittavat, että alasarjajoukkueen arjesta kertovissa jutuissa pelikentillä saavutettavien voittojen sijaan kamppailua käydään paikallisen elämäntavan ja yhteisön arjen säilymisen puolesta. Tarinaa on mahdollista tulkita vastanarratiivina suhteessa niin tulosten ja voittojen kyllästämään urheilujournalismiin kuin myös globaalin urheilubisneksen tavoittelemaan jatkuvaan kasvuun.

Avainsanat: englantilainen jalkapallo, alasarjat, kannattajuus, urheilumedia, narratiivit

“THE MAIN THING IS THAT WE EXIST” – URHEILULEHTI’S DECADE IN THE LOWER LEAGUES OF ENGLISH FOOTBALL

Engaging with English club football has deep roots in Finland, dating back to the post-war era and coinciding with the growing betting industry and media exposure. Despite shifts in betting and media markets, British football has sustained its popularity among Finnish football enthusiasts and within the sports media.

One of the specialties of the media texts dealing with British football in Finland is the regularly published articles describing the everyday life of English lower league teams and their supporters. The structure and style of these stories have remained remarkably similar over the years. In this article, a total of 64 texts about lower league teams published in *Urheilulehti* are analyzed using narrative research.

The findings reveal a narrative focus on the preservation of local lifestyles and community everydayness rather than triumphs on the playing field. This narrative can be interpreted as a counter-narrative, diverging from the result-centric sports journalism and the perpetual expansion pursued by the global sports industry.

Keywords: British football, lower league teams, supporters, sports media, narratives



Sami Kolamo & Jani Vuolteenaho

”HANKKIUTUKAA EROON SAUDI-ARABIAN LIPUISTANNE!” – FANITTAMISEN AUTENTTISUUSKRIISIT HYPERKAUPALLISESSA VALIOLIIGASSA

Englannin Valioliiga on maailman seuratuin ja rahallisesti arvokkain kansallinen jalkapallosarja. Viimeisen reilun kahdenkymmenen vuoden aikana Valioliiga on muuttunut hyperkaupalliseksi kulttuurituotteeksi. Tämän kehityksen vanavedessä liikemaailman toimintatavat hyväksyvät markkinapragmatistiset asenteet ovat normalisoituneet englan-

tilaisseuroissa myös perinnetietoisten kannattajien keskuudessa.

Tässä läpeensä markkinoituneessa ja medioituneessa nykykontekstissa fanien toivottu, ”oikeanlainen” emotionaalinen osallistuminen on entistä tärkeämpää Valioliigan tuotantokoneistolle eli lähinnä seuraohjajille, sponsoreille ja mediayhtiöille. Analysoimme artikkelissa Valioliigan tuotantokoneiston ja fanien välistä suhdetta puhumalla autenttisuussopimuksesta, joka on alati vaarassa kriisiytyä. Autenttisuuskriisin käsitteellä viittaamme tuotannon ja fanien välisiin tulehtuneisiin neuvottelutilanteisiin, jotka pakottavat osapuolia pohtimaan lajin ja ”meidän seuramme” arvoja sekä toimintaehtoja ja vallankäytön oikeudenmukaisuutta.

Tapausesimerkkeinä autenttisuuskriiseistä nostamme esiin korona-ajan televisiölähetykset ja Newcastle Unitedin siirtymisen Saudi-Arabian valtiollisen sijoitusrahaston (PIF) omistukseen. Käsitämme nämä kaksi tapausta malliesimerkeiksi siitä, millä tavoin kaupallistuneessa ja medioituneessa nykyjalkapallossa tuotantokoneiston ja fanien välisen autenttisuussopimuksen reunaehtoja ja sisältöjä neuvotellaan sekä merkityksellistetään uudelleen.

Tapausesimerkkimme osoittavat, että autenttisuuden rajanvedot ovat nykyjalkapallossa paitsi tilannesidonnaisia myös jatkuvuutta ja muutosta generoivia tapahtumia, jotka voivat yhtäältä vahvistaa jo vakiintuneita toimintatapoja mutta toisaalta myös sysätä liikkeelle uusia laji- ja fanikulttuurien kehityskulkujia. Analyysissä hyödynnämme ottelulähettyksiä, lehdistötiedotteita ja -tilaisuuksia, sosiaalisen median keskusteluja ja muita verkon media-aineistoja sekä kenttätutkimusmatkaa Newcastlella.

Avainsanat: jalkapallo, Englannin Valioliiga, fanit, autenttisuussopimus, autenttisuuskriisi

“GET RID OF YOUR SAUDI FLAGS!” – THE AUTHENTICITY CRISES OF FANDOM IN THE HYPER-COMMERCIAL ENGLISH PREMIER LEAGUE

The English Premier League is the most followed and financially valuable national football league in the world. Over the last twenty years the Premier League has become a hyper-commercial cultural product. In the

wake of this development, business-oriented market pragmatist attitudes have become normalised in English clubs, even among tradition-aware supporters.

In this thoroughly commodified and mediated context, the desired, “real” emotional involvement of fans is even more important for the Premier League production machinery, aka mainly club directors, sponsors, and media companies. In this article, we analyse the relationship between the Premier League production machinery and the fans via the lens of authenticity, and recurrently threatened cultural contracts around it. By the concept of authenticity crisis, we refer to a ruptured state of relations and negotiations between production machinery and fans, which drives both parties to reflect on the values of football and “our club”, as well as the questions of power and justice.

As case studies of authenticity crises, we highlight the television broadcasts of the Covid-19 pandemic era and the takeover of Newcastle United by the Public Investment Fund (PIF) of Saudi Arabia. We conceive these two cases as typical examples of the ways in which the boundaries and contents of the authenticity contract between the production apparatus and the fans are being negotiated and resignified in commercialised and mediated football.

Our case studies show that the interpretations of authenticity in contemporary football are not only situational, but also incidents that generate continuity and change, which can both reinforce established practices and trigger new developments in football and fan cultures. In our analysis, we draw on match broadcasts, press releases and events, social media discussions and other online media materials, as well as a research trip to Newcastle.

Keywords: football, English Premier League, fans, authenticity contract, authenticity crisis



Riikka Turtiainen

ARVOKISAT POHJOISMAALAISTEN JALKAPALLOILIJOIDEN SOME-VAIKUTTAMISEN NÄYTTÄMÖNÄ

Nykyiset jalkapallon arvokisat ovat muodostuneet mediaspektaakkeleiksi, joiden aikana urheilulaji saa osakseen keskitettyä mediahuomiota. Turnauksia saattaa edeltää kriittisempi ja yhteiskunnallisesti painottuneempi valtamedia uutisointi, mutta otteluiden käynnistyessä valokeilassa ovat ensisijaisesti itse supertähdet eli jalkapalloilijat. Yleisön katse kiinnittyy kuukauden mittaiseksi ajanjaksoksi myös sosiaaliseen mediaan, jossa on laajemmin tilaa moninaisemmille laji- ja urheilijarepresentaatioille. Tarkastelinkin tässä artikkelissa niitä tapoja, joilla edelliseen jalkapallon EM-turnaukseen osallistuneet pohjoismaalaiset jalkapalloilijat kehystivät lajiaan sosiaalisessa mediassa. Keskityn erityisesti siihen, hyödyntävätkö he osakseen saamaansa huomiota ottamalla kantaa jalkapallokulttuurin sisäisiin tai laajemmin yhteiskunnallisiin asioihin.

Tutkimusaineisto koostuu 16 pohjoismaalaisen jalkapalloilijan EM-kisoihin aikaisista Instagram-päivityksistä (142 syötteen julkaisua ja 418 tarinaa), joita tarkastelen kehysanalyysin keinoin. Analyysini keskittyy digitaalista etnografiaa hyödyntäen kerättyyn aineisto-osaan, jonka keskiössä on havainnointimuistiinpanoistani koostuva kenttäpäiväkirja. Peilaan pohjoismaalaisten jalkapalloilijoiden omia mediaesityksiä aikaisempaan urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä koskevaan tutkimukseen paikantaen lopulta viisi arvokisaturnauksen kehystämistapaa, jotka noudattelevat joiltain osin tavanomaisia jalkapalloesityksiä mutta myös poikkeavat niistä aiheeltaan tai esitystavoiltaan.

Jalkapalloilijat kehystävät EM-kisat ensisijaisesti ammattilaisurheiluksi suuren osan julkaisuista keskittyessä puhtaasti urheilusuorituksiin. Kaupallisuus on puolestaan arvokisakontekstista johtuen pienemmässä roolissa. Urheilijoiden henkilökohtainen itseilmaisuuksia tulee näkyvimmin esiin humoristisissa päivityksissä ja kommunikaation ulottuvuus konkretisoituu sisältöjen kierrättämisenä. Varsinainen urheilija-aktivismi näyttäytyy tyypillisimmillään positiivisina julkaisuina, joissa otetaan

kantaa yhdenvertaisuuden puolesta. Eri kehystämistavat myös limittyvät keskenään jalkapallokulttuurin rakenteita näkyväksi tekevissä Instagram-sisällöissä, joiden taustalta on tulkittavissa vaikuttamispyrkimyksiä. Urheilijat – kuten myös tutkijat – ovatkin suuressa roolissa, kun tuotetaan kokonaiskuva tämän päivän huippu-urheilusta.

Avainsanat: jalkapallon EM-kisat, sosiaalinen media, Instagram, yhdenvertaisuus, urheilija-aktivismi

NORDIC PLAYERS AS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN UEFA EUROPEAN CHAMPIONSHIP

UEFA European Championship and FIFA World Cup tournaments have turned into media spectacles, during which football receives special media attention. The tournaments may be preceded by more critical mainstream media coverage, but when the matches kick off, the spotlight is on the sport and its superstars. For a month, the audience's attention is also drawn to social media, where there is more space for different football and athlete representations. In this article, I examine the ways in which the Nordic players framed their sport on social media posts during the UEFA European Championship tournament. I will focus particularly on whether players use the attention they gain to take a stand on issues within football culture or on wider societal issues.

The research material consists of Instagram posts (142 feed posts and 418 stories) from 16 Nordic footballers during the tournament. The data is collected using digital ethnography, and I analyse my observation notes in a field diary using frame analysis. I compare Nordic players' own media representations with previous research on athletes' use of social media and end up categorizing five different ways to frame the tournament. From certain perspectives the frames follow conventional football representations but also differ from them in terms of topic or depiction.

The players frame the UEFA European Championship tournament primarily as a professional sport, while a large part of the Instagram publications focus solely on sporting performances. Commercialism, instead, plays a smaller role due

to the context of the championship tournament. The personal self-expression of the players is most prominent in the humorous publications whereas the communicative dimension takes the form of re-posting. Athlete-activism materializes in positive publications taking stand for equality. The different ways of framing also overlap in influential Instagram content that aims to make the structural inequalities of football culture visible. Athletes – as well as researchers – play a major role in providing the big picture of today's competitive sports at the highest level.

Keywords: UEFA European Championship, social media, Instagram, equality, athlete activism



Martin Cloonan

SONGS TO LEARN AND SING. LAULAMISEN MERKITYS LIVERPOOL FC:N JALKAPALLO-OTTELUISSA

Artikkeli tarkastelee lauluja ja laulamista jalkapallo-otteluissa ja niiden ympärillä pohjautuen kirjoittajan yli 50-vuotiseen kokemukseen Liverpool FC -jalkapallojoukkueen (LFC) otteluiden seuraajana. Ilmiö paikantuu artikkelissa osaksi laajempia keskusteluja laulun ja musiikin käytöstä jalkapallo-otteluissa.

Artikkeli tarkastelee modernin median kehityksen suhdetta jalkapalloon kolmella alueella, jotka ovat television merkitys modernilla aikakaudella, laulujen saatavuus internetissä ja äänentoistojärjestelmien käyttö kannattajajoukkojen ohjailmiseen otteluissa. Artikkeli tarjoaa näkökulmia yhteen jalkapallofaniikulttuurin tärkeimmistä – joskin usein sivuutetuista – ulottuvuuksista. Näitä näkökulmia etsitään tarkastelemalla Liverpool FC -joukkuetta suhteessa kaupunkiin, jalkapalloon ja mediaan, faniuteen ja jalkapallo-otteluissa laulamiseen sekä pohtimalla Liverpool-laulujen erityispiirteitä. Johtopäätöksenä on, että jalkapallofaniuden todellinen ydin on nimenomaan lauluissa ja laulamissa.

Avainsanat: laulaminen jalkapalloottelussa, Liverpool FC, populaarimusiikki, jalkapallofanius, Spion Kop

SONGS TO LEARN AND SING.
UNDERSTANDING THE USE
OF SINGING AT LIVERPOOL FC
FOOTBALL MATCHES

Based on over 50 years of the author watching Liverpool FC (LFC) football matches, this article examines the use of songs in and around such matches, locating it within wider debates about the use of song at football matches.

The development of modern media's relationship to football will be considered in three main areas – the importance of television in the modern age, the availability of songs on the internet and the use of the sound systems to control fan behaviour at matches. The article aims to provide some insights in to one of the most important – but often neglected – aspects of football fandom. It does so by examining the place of Liverpool Football Club (LFC) within the city, football and the media, fandom, singing at football matches and the particular nature of LFC songs. The article concludes by suggesting that it is in the singing of songs that true football fandom is found.

Keywords: singing at football matches, Liverpool FC, popular music, football fandom, Spion Kop