

Media ja urheilun skandaalit

Vuoden 1998 uutismaailmaa ravisutti urheiluskandaali toisensa perään. Suomen Tietotoimisto uutisoi – kuten myöhemmin osoittautui, ilman pitäviä todisteita – hiihtäjä Jari Räsäsen dopingista, heinäkuussa koettiin pyöräilyn Ranskan ympäriajossa kaikkien aikojen dopingskandaali ja kotoisessa pesäpallossa koitti elokuinen ”musta torstai”. Vuoden lopulla paljastuivat vielä Kansainvälisen olympiakomitean lahjukset.

Miksi tuosta vuodesta tuli skandaalien vuosi? Voisiko skandaaleille löytää yhteistä selittäjää?

Ranskan ympäriajo on ammattilaispyöräilyn huipputapaus. Toistaiseksi suomalaisia polkijoita ei ole *Tourin* kärjessä nähty, eikä Euroopassa suosittu pyöräily muutenkaan puhuttele suomalaisia penkkiurheilijoita. Sen sijaan protestanttisessa Suomessa kannetaan huolta urheilun moraalista, joten ympäriajon dopingsotkusta tuli suomalaisia kiinnostava. Näyttävä oli myös pyöräilijöiden reaktio, lakkoilu, kun heidän työtapojaan ryhdyttiin poliisin toimesta tutkimaan. Myös KOK:n lahjukset olivat aluksi ulkomaalaisten päänsärky, jota Suomessa seurattiin ulko-kohtaisesti, kunnes suomalaisjäsenet Pirjo Häggman ja Peter Tallberg vedettiin mukaan. Tämä uhkasi myös Suomen hanketta vuoden 2006 talviolympiakisoista. Pesäpallon sopupelit olivat täysin kotimainen soppa, jossa oli kyse kilpaurheilun moraalin rikkomisesta ja yrityksestä huijata Veikkausta. STT:n tapaus kääntyi journalistisen teon eettiseksi ja oikeudelliseksi tutkimaksi, jossa raha tuli mukaan viimeistään Räsäsen ja hiihtoliiton edustajien vaatimien vahingonkorvausten myötä.

Raha siis liittyy olennaisesti jokaiseen neljään tapaukseen. Mutta on myös toinen yhteinen ulottuvuus, johon tässä yhteydessä keskityn: julkisuus. Media oli monella tavoin osallisena näiden skandaalien syntymisessä ja paisumisessa. Mutta mikä oli median rooli ja intressi? Onko se itse osa tällaisten skandaalien anatomiaa?

Väitöskirjassani Sankareiden salaisuudet (1998) viittasin Räsänen ja STT:n väliseen kiistaan, joka tuolloin oli niin tuore, etten voinut juuri vetää siitä johtopäätöksiä. Asia on vuoden 1999 lopulla yhä kesken hovioikeudessa, mikä rajoittaa jo juridisesti pitkälle menevien päätelmien tekemistä.

Urheilun pinnallistuminen

Olen väitöskirjassani nimennyt 1990-luvun ”mediaurheilun ajaksi”. Siihen liittyy median kasvava mielenkiinto urheilua kohtaan. Mediasta on tullut urheilun kannalta niin merkittävä toimija, että urheilusääntöjä muokataan mediajulkisuutta silmällä pitäen. Medialle urheilu tarjoaa suosittua uutis- ja viihdeaineistoa.

Mediaurheilun ajan tyyppilliseksi piirteeksi voi määritellä postmodernin pinnallistumisen. Liitän urheilun skandaalitaipumuksen juuri tähän kehitykseen.

Televisio 1990-luvun voimakkaimpana viestintävälineenä on tukenut pinnallistumiskehitystä. Televisio tarjoaa penkkiurheilijoille lukuisien kanavavaihtoehtojensa kautta uusia ja erilaisia urheilulajeja. Samalla perinteiset auktoriteetit, arvoasetelmat ja valtalajit ovat menettäneet asemiaan. Television luonne tukee pinnallistumiskehitystä senkin vuoksi, että televisiokuva liikkuu ja kuvaruudun tarjoilemat asiat vaihtuvat jatkuvasti. Kamera ei pysähdy vaan hakee koko ajan uusia kuvakulmia, uutta liikettä tallennettavaksi.

Michael Real (1996) katsoo, että television postmoderni pinnallistuminen alkoi Yhdysvalloissa 1950-luvun tietokilpailuskandaalista. Siihen voi ainakin pinnallisesti (sic!) tutustua katsomalla Robert Redfordin ohjaaman elokuvan Quiz Show. Huijatuiksi tulivat televisionkatsojat, jotka luulivat osanottajien kilpailevan aidosti keskenään vaikka todellisuudessa heitä valmennettiin sponsorien toivomalla tavalla. Real kutsuu tietokilpailuskandaalia viattomuuden ajan päättymiseksi Yhdysvalloissa ja hän liittää samaan kehitykseen joukon amerikkalaisia ja koko maailmaa kuohuttaneita tapahtumia, kuten J. F. Kennedyn murhan ja Watergate-skandaalin.

Suomessa voimme vastaavana tapauksena pitää Martti Vainion dopingin paljastumista Los Angelesin olympiakisoissa vuonna 1984. Ben Johnsonin skandaali Soulessa neljä vuotta myöhemmin toisti jotain hyvin tuttua ja tuskallista.

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit

Urheilun pinnallistuminen on tullut näkyviin juuri näissä skandaaleissa. Suorissa lähetyksissä olemme omin silmin nähneet kilpailun lopputuloksen. Hidastukset ovat vielä vahvistaneet tätä kokemusta. Ja kuitenkin voittaja saatetaan pari päivää myöhemmin julistaa huijariksi. Mihän voi enää luottaa, jos ei omiin silmiinsä?

Veijo Hietala (1989) kutsuu television luomia elämää suurempia sankareita titaaneiksi. Titaanin paljastuminen ei vain tavalliseksi kuolevaiseksi, vaan peräti henkipatoksi petturiksi, joka pakenee rikospaikalta, sisältää eväät koko maailmaa ravistelevaan näytelmään. Yhdellä lirauksella urheilu menettää yhden arvokkaimmista valteistaan, mahdollisuuden tarjota aitoja esikuvia identiteettiään etsiville nuorille.

Johnsonia seurannut kohu antaa viitteitä median logiikasta. Ensiksi media teki Johnsonista sankarin. Hän nousi Los Angelesin häviäjistä, jos pronssimitalistia voi siksi kutsua, Soulin voittajaksi, olympiaihanteiden ruumiillistumaksi. Toiseksi Johnsonista tuli maailman nopein siitä huolimatta, että hän oli lyhyenlääntä ja änkytti. Hän pystyi voittamaan vajavaisuutensa. Kolmanneksi hän voitti ylimielisen Carl Lewisin, pikajuoksun ehdottoman valtiaan ja kultapojan. Johnson siis edusti myyttistä sankaria, joka nousee tuhkasta. Mutta kun tiedot kohtalokkaasta testistä levisivät kulovalkean tavoin, oli sankarin viitta hetkessä revitty.

Pinnallistuminen ei suinkaan tyhjentävästi selitä suurskandaalien syntyä. Niille tekee tilaa myös urheilun kaupallistuminen, joka ohjaa tiedonvälitystä, vaikka toimittajat mielellään sen kiistävätkin. Journalismin päivillä Tampereella elokuussa 1999 Aamulehden Eero Rautio ja YLE:n Timo Huovinen totesivat, että suurissa kansainvälisissä kilpailuissa marssijärjestys on selvä: ensin tulevat sponsorit, sitten tv-oikeudet ostanut yhtiö ja vasta kolmantena muiden medioiden edustajat (Wuolio 1999).

Raha asettaa urheilun arvot uuteen järjestykseen. Oikea ja väärä on muuttunut juridiseksi ongelmaksi samalla kun amatööriruuhelusta on siirrytty ammattilaisuuteen. Eettinen näkökulma uhkaa jäädä toisarvoiseksi niin paljon kuin Suomen Liikunta ja Urheilu ja KOK siitä puhuvatkin järkytyksistä toivuttuaan.

Kaupallistuminen lisää urheilun skandaaliherkkyyttä. Yleisölle mestarien palkkiot näyttävät ikonisena merkinä mediaurheilun supertähteydestä. Toimittajat laativat listoja parhaiten tienavista, jotka saavat olla sitäkin varovaisempia. Jos pojan

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit

kollit kolaroivat vapaa-aikanaan, ei siinä ole juuri jutunainesta, mutta jos kiinni jää kiekkomiljonääri, on lööppi valmis.

Media ja urheiluskandaalit

Väitöskirjassani halusin selvittää, kuinka media osallistuu sankareiden tuottamiseen ja kuinka sankarit ovat muuttuneet tällä vuosisadalla

Media selvästikin suosii muutamia lajeja toisten kustannuksella. Yleisurheilu on perinteisesti saanut enemmän toimittajia liikkeelle kuin uinti, vaikka molemmat ovat laajasti harrastettuja kansainvälisiä lajeja. Suomalaista urheilukulttuuria voi luonnehtia yksilöurheilukeskeiseksi aina 1980-luvulle saakka. Sen jälkeen urheilutoimittajien työvuorot on laadittu pikemminkin palloilun pelipäivien mukaan. Kaupallinen moottoriurheilu nousi statusasteikolla samaan aikaan kun amatööriyden puolustajat yksitellen hiljenivät. Myös naisten urheilu on noussut arvostuksessa miesurheilun rinnalle. Samaan aikaan alettiin kyseenalaistaa urheilun ihanteita etenkin kaupallistumisen ja dopingongelmien paisumisen vuoksi. Murrokset pohjustivat siirtymistä mediaurheilun aikaan, jota olemme eläneet 1990-luvun.

Uutta mediaurheilua kuvaavat muun muassa 1) brandien rakentaminen urheilun ja urheilijoiden avulla, 2) urheilulajien, urheilijoiden ja nationalismin tuotteistaminen sekä 3) jatkuva mediavirta, ennätysten ja sensaatioiden vaatimus.

1960-luvulla urheilun kenttään tulivat mukaan lääkärit ja välinevalmistajat. 1980-luvulla heitä seurasivat sponsorit ja managerit. 1990-luvun uutuuksia ovat olleet urheiluviedonlyönnin ja lajikirjon paisuminen. Hyvin erilaiset ”urheilut” kilpailevat elin-tilasta, mikä aiheuttaa jännitteitä ja tekee urheilukulttuurin taipuvaiseksi skandaaliherkkyyteen. Jotkut lajit ovat myös kaupallistuneet pidemmälle kuin toiset, kehityksen ollessa energisintä siellä, mistä vanhasta urheilijakeskeisestä mallista on luovuttu. Toisin kuin Hannu Itkonen (1999) näyttää korostavan, on tärkeää huomata uusi tilanne mieluummin mahdollisuutena kuin uhkana. Media ja markkinat eivät toimi tukahduttaakseen urheilutoimintaa, vaan ne tuovat urheilulle lisäarvoa, jos urheiluväki osaa niiden kanssa toimia.

Urheilun, median ja markkinoiden suhde jää kuitenkin vielä kaipaamaan yhtä keskeistä osaa, yleisön näkökulmaa.

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit



Dopingpaljastukset ja pyöräilijöiden lakko Ranskan ympäriajossa vuonna 1998 kertoivat mediaurheilun skandaaliherkkyydestä. (Kalle Virtapohjan kuva-arkisto.)

Mediaurheilun rotaatiomalli

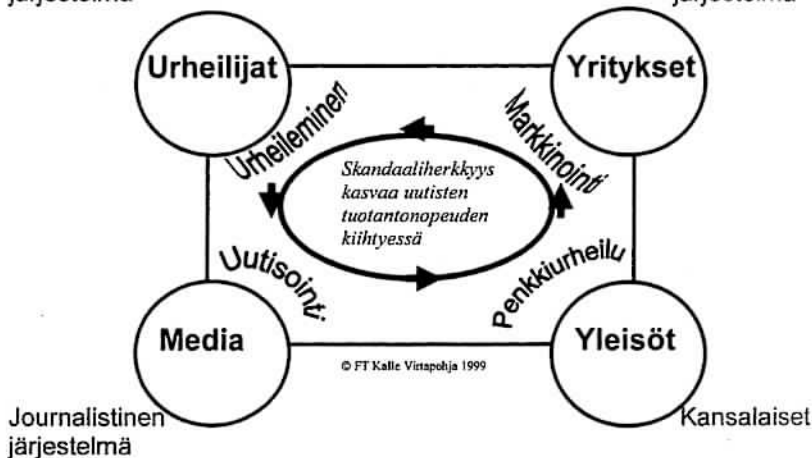
Halu seurata mediaurheilua syntyy uteliaisuudesta ja halusta seurata huippu-urheilun satumaailmaa hurraten tai buuaten, joskus jopa ylettömyksiin mennen (ks. Pirnes 1999). Penkkiurheilijoilla on urheiluyleisönä kuitenkin monia rooleja, mistä johtuen on syytä puhua monikossa yleisöistä, ei vain yhdestä staattisesta yleisöstä. Yksi osayleisö muodostuu median kautta urheilua seuraavista. Hieman toisenlaisen yleisön muodostavat urheilutapahtumia paikan päällä seuraavat. Tärkeä ulottuvuus on urheilijoiden asema nuorten ihanteina (Vuolle 1999). Oma yleisönsä muodostuu myös yritysten toivomista asiakkaista. Olennaista on huomata, että ymmärrän penkkiurheilun hyvin laajassa merkityksessä. Siihen eivät kuulu vain jäähallissa kiekko-otte-
 lua katsovat vaan myös median kautta urheilua seuraavat ja yritysten markkinointiviestintää kiinnostavat, urheilun avulla tavoitettavat ihmiset.

Yritykset ovat kiinnostuneita urheilijoista ja mediasta sen vuoksi, että huippu-urheilulla on paljon seuraajia. Urheilun avulla on mahdollista rakentaa yritykselle mieluista brandia.

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Se tarkoittaa tietyn yksilön, ryhmän tai tapahtuman imagon ostamista. Urheilijaa, joukkuetta tai lajia tuetaan, jotta yritys voisi liittää

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit



näiden imagon itseensä. Purjehdukseen voidaan liittää vapauden, autourheilun dynaamisuuden imago. (Vuokko 1997, 75)

Keke Rosbergilta kysyttiin, miksi yrityksen kannattaa sijoittaa formulasponsorointiin. Rosberg vastasi, että lajiin liittyy valtavan julkisuuden lisäksi aina ihminen, kuljettaja, jonka avulla voidaan kohentaa tuotteesta annettavaa mielikuvaa. Kauppaa ja markkinointia voidaan tehdä niin, että se "ei haise kaupalta ja markkinoinnilta". (Vuokko 1997, 76)

Mediaurheilun rotaatio pyörii kiihtyvällä liikkeellä sen vuoksi, että media kilpailee urheilu-uutisista pitääkseen omat yleisönsä, yritykset kiihdyttävät rotaatiota tuomalla rahaa mediaurheilun järjestelmään. Tieto julkisuudesta ja rahoista ruokkii urheilijoiden kunnianhimoa. Koko sirkuksen epätodellinen, kiihtyvä liike vain ruokkii yleisön nälkää seurata omia suosikejaan.

Urheilijat, lajit tai kilpailutapahtumat ei menesty ilman mediaa. Mediaurheilussa menestyminen edellyttää median toiminnan ymmärtämistä ja sen huomioon ottamista. Urheilussa menestyminen edellyttää uudella vuosituhannella aktiivista mediastrategiaa, erityisesti skandaalien syntyessä.

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit

Kirjallisuus

- Veijo Hietala: "Median mytologiaa ja retoriikkaa. Urheilu televisiossa." Peili 4-5/1989.
- Hannu Itkonen: Kilpakenttien kapinalliset. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi XVIII. Helsinki 1999.
- Esa Pirnes: "Urheilua, skandaaleja." Sisä-Suomen Lehti 14.10.1999.
- M.R. Real: Exploring Media Culture. Sage. Thousand Oaks 1996.
- Kalle Virtapohja: Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä. Atena Kustannus. Saarijärvi 1998.
- Pauli Vuolle: "Eurooppalaisnuoret ja olympiatuntemus: Idolit tärkeitä – ihan teet etäisiä." Liikunta ja Tiede 4/1999.
- Pirjo Vuokko: Markkinointiviestintä. WSOY. Juva 1997.
- Kristiina Wuolio: "Sponsori paalupaikalla – eli onko urheilujournalismi maineensa arvoinen?" Liikunta ja Tiede 4/1999.

Kalle Virtapohja

Media ja
urheilun
skandaalit