

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

PÄÄSYLIPPU KOTIKATSOMOON

Kuka voittaa, kun urheilusta tulee maksullista televisioviihdettä?

Viestinnän koulutusohjelma
Radio- ja televisioilmaisun
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
23.4.2007

Minna Pyykkö



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja televisioilmaisu	
Tekijä Minna Pyykkö			
Työn nimi Pääsylippu kotikatsomoon - Kuka voittaa, kun urheilusta tulee maksullista televisioviihdettä?			
Työn ohjaaja/ohjaajat Auli Sillanpää			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 23.04.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 44+ 1	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Televisiolla on medioista merkittävin rooli urheilun välittäjänä. Sen myötä urheilusta on tullut universaalaa viihdettä, josta kuluttaja voi nauttia kotisohvaltaan ympäri vuorokauden. Samaan aikaan kun urheilussa tulokset paranevat, kehittyy myös television lähetystekniikka analogisesta digitaaliseen ja muuttaa televisiota kuluttajan kannalta yhä palvelevampaan muotoon - osittain maksulliseen sellaiseen.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään television ja urheilun suhteeseen ja selvitetään syitä, miksi juuri urheilu on otollista viihdettä maksukanaville. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Keitä osapuolia, katsojaa, televisiotoiminnan harjoittajaa vai itse urheilua, lisämaksulliset kanavat parhaiten palvelevat? Kuka puolustaa jokamiehen ja -naisen oikeutta vapaaseen tiedonsaantiin ja miltä näyttää urheilun tulevaisuus maksullisilla ja vapaan katselun televisiokanavilla? Esimerkkitapauksena syvennytään Suomen jalkapallon A-maajoukkueen otteluiden kohtaloon televisiomarkkinoilla peilaten syitä ja seurauksia teoriaan urheilun ja television suhteesta.</p> <p>Näyttää siltä, että maksullisten kanavien tulo televisiomarkkinoille on lujittanut entisestään urheilun ja television suhdetta. Maksukanavayhtiöt ovat ottaneet urheilun pysyvästi yhdeksi myyntivaltikseen, mikä on johtanut siihen, että kansallisesti merkittävimpien urheilutapahtumien näkyminen vapaan katselun kanavilla on jouduttu takaamaan erillisillä toimenpiteillä. Penkkiurheilijan kannalta maksutelevisio tarkoittaa yleistä lisämaksullisia palveluita, mutta myös monipuolisempaa ja tasokkaampaa urheilutarjontaa. Urheilun kannalta taas maksutelevision läpimurto kaupallistaa urheilua yhä entisestään, nostaa televisiointioikeuksien hintoja ja kiristää eri lajien kilpailua televisionäkyvyydestä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koottu asiantuntijoiden haastatteluiden, kirjallisuuden, verkkomateriaalin sekä lehtiartikkelien pohjalta.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat televisiourheilu, urheilun ja television suhde, televisiourheilun historia, maksutelevisio, vapaan katselun kanavat			



Degree Programme in Media		Specialisation Radio and Television Studies
Author Minna Pyykkö		
Title A Ticket to Your Living Room -Who Wins When Sports Become Entertainment of the Pay Channels?		
Tutor(s) Auli Sillanpää		
Type of Work Final Project	Date 05, 2007	Number of pages + appendices 44+1
<p>On the field of the media, television plays a special role in dealing with sports. Because of the impact of the television, sports has become universal entertainment, which can be enjoyed in the living rooms 24/7 by the consumers. While results become better in sports, television techniques develop, too, from analogue to digital. At the same time, there will be a breakthrough of pay television. From the consumers' point of view, this means better service and quality but also sports are becoming entertainment with an extra cost.</p> <p>This final project examines the relationship between sports and television and takes a closer look at why sports is considered as a block buster by pay television companies. It gives answers to such questions as: which of the parties, consumer, broadcasting company or sports it self, pay television serves the best? Who is going to fight for consumer's access to free knowledge and how does sports' future look on television? With the help of case-study of Finnish national football team's matches and a pay television company the theory will be reflected to practice.</p> <p>After pay television entering the television markets, it seems like the relationship between television and sports has further strengthened. Pay television companies have gathered sports as a blockbuster for good which has put some new operations to action to save nationally remarkable sports on the free television channels. From the consumers point of view, the pay television will widen the range of television sports and enhance the quality of programmes. However, it also increases the costs of watching sports on television. With respect to sports, the pay television is a breakthrough, which will bring even more money to sports and it will increase the contest between different sports when they try to gain as much television time as possible. Only the future will tell how the destiny of marginal sports looks on television. It can only be anticipated but the pay television might have a positive impact on marginal sports. Considering the free channels' sports range, now they must renew their image as a sports server because pay television have the most popular sports on their channels.</p> <p>This final project is a qualitative research which is based on interviews, literature, articles and web-material.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords television sports, relationship between sports and television, pay television		

1	JOHDANTO.....	1
2	TELEVISION JA URHEILUN SUHDE.....	3
2.1	Urheilumedian tehtävä	3
2.2	Urheilu lehtien palstoilta televisioon.....	4
2.2.1	Suomalaisten televisiourheilutottumukset.....	6
2.2.2	Televisiönäkyvyyttä säätelevät tekijät	7
2.3	Televisio elintärkeä viihteellistyväälle urheilulle.....	8
2.3.1	Televisiön valta muokkaa urheilua	9
2.3.2	Televisiön ja urheilun hyötysuhde	11
2.4	Televisiön uusi aika – digitalisoituminen ja maksukanavat.....	12
2.4.1	Urheilukanava pioneerina.....	12
2.4.2	Maksulliset urheilukanavat Suomen markkinoille.....	15
2.5	Oikeus maksuttomaan tiedonsaantiin.....	16
2.5.1	Urheilun näkyvyys turvattava.....	17
2.5.2	Televisio ilman rajoja -direktiivi.....	19
2.5.3	Tärkeimmät urheilutapahtumat vapaan katselun kanaville	22
3	JALKAPALLOSTA MAKSULLISTA TELEVISIOVIIHDETTÄ.....	23
3.1	Suomalaisen jalkapallon televisiointioikeudet.....	24
3.1.1	Suomifutis ei kerää täysiä katsomoita.....	25
3.1.2	Televisiointioikeudet ulkomaille.....	26
3.1.3	A-maaottelut maksukanavalle	27
3.2	Lajiliiton näkökulma	28
3.2.1	Muun median huolehdittava tiedonjakelusta.....	29
3.2.2	Muutos median kiinnostuksessa.....	30
3.2.3	A-maaotteluiden ja maksukanavayhtiöiden tulevaisuus.....	31
3.3	Maksutelevisioyhtiön näkökulma.....	32
3.3.1	Maksukanavan palvelujen laatu	33
3.3.2	Maksutelevisiolla potentiaalia Suomessa	34
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Urheilu on maamme suurin kansanliike ja se yhdistää eri tavoin yli miljoonaa suomalaista. Myös median välittämä urheilu kuuluu urheiluhullujen suomalaisten arkeen nykyään lähes yhtä voimakkaana elementtinä kuin itse urheilu. Sen eri puolilta maailmaa ympäri vuorokauden sykkivää suoritusvirtaa seurataan lehtien palstoilla, radiossa, televisiossa, internetissä ja urheiluaiheisissa elokuvissa.

Television asema urheilun välittäjänä on kuitenkin omaa luokkaansa, ja median se muodostaa symbioottisen suhteen urheilun kanssa: huippu-urheilutapahtumat toimivat televisioyhtiöiden valttikorttina katsojakilvassa, kun taas televisiolla on merkittävä tehtävä huippu-urheilun yhtenä tärkeimpänä rahoittajana ja koko ajan kaupallistuvan urheilubisneksen pyörittäjänä.

Kun alkujaan television päätehtävänä oli urheilun välittäminen katsojille ja roolina tapahtumien sivusta seuraaminen, 2000-luvulle tultaessa rooli on kääntynyt pääläelleen. Televisio hallitsee useita huippu-urheilutapahtumia aikatauluista käsikirjoitukseen. Television valta on jättänyt merkkinsä urheiluun, sillä televisiosta on muodostunut elintärkeä media huippu-urheilulle.

Samaan aikaan kun huippu-urheilussa tulokset paranevat, televisiointi-oikeuksien hinnat kasvavat pilviin ja raha ratkaisee yhä useamman kilpailun, kehittyä myös television lähetystekniikka analogisesta digitaaliseen ja muuttaa televisiota kuluttajan kannalta palvelevampaan muotoon. Katsojan kannalta tämä tarkoittaa entistä laajempaa ohjelmatarjontaa, mutta myös yleistyviä lisämaksullisia palveluja.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään television ja urheilun suhteeseen ja selvitetään syitä, miksi urheilu on otollista viihdettä maksukanaville. Keitä osapuolista, katsojaa, televisiotoiminnan harjoittajaa vai itse urheilua, lisämaksulliset kanavat parhaiten palvelevat? Kuka puolustaa jokamiehen ja -naisen oikeutta vapaaseen tiedonsaantiin ja miltä näyttää urheilun tulevaisuus maksullisilla ja vapaan katselun televisiokanavilla?

Opinnäytetyö on koottu asiantuntijoiden haastatteluiden, kirjallisuuden, verkkomateriaalin sekä lehtiartikkeleiden pohjalta. Koska aiheesta on ehditty julkaisemaan varsin vähän kirjallisuutta, käytetty lähdemateriaali on osittain sirpaleista. Sitä on pyritty analysoimaan kriittisesti, syvällisesti sekä laaja-alaisesti monesta eri näkökulmasta. Haastatteluissa käytetyt haastattelurungot löytyvät liitteenä.

Esimerkitapauksena syvennytään Suomen jalkapallon A-maajoukkueen otteluiden kohtaloon televisiomarkkinoilla peilaten syitä ja seurauksia teoriaan urheilun ja television suhteesta. Kuka vei voiton, kun EM-karsintaotteluista tuli maksullista televisioviihdettä?

Jotta urheilun ja television suhteen kehityksen sekä television elintärkeän roolin urheilulle voisi ymmärtää, tutkimuksen toisessa luvussa, teoriaosassa, perehdytään historian kautta tekijöihin, jotka ovat vaikuttaneet osaltaan television ja urheilun liittoon. Kolmannessa luvussa syvennytään case-tutkimuksen muodossa Suomen jalkapallon A-maajoukkueen otteluiden kohtaloon televisiomarkkinoilla. Opinnäytetyön kokoaa yhteen neljäs ja viimeinen johtopäätös-luku, jossa peilataan case-tutkimuksen tuloksia aiemmin käsiteltyyn teoriaan television ja urheilun suhteesta sekä pohditaan urheilun tulevaisuutta maksullisilla ja vapaan katselun kanavilla.

2 TELEVISION JA URHEILUN SUHDE

Median välittämä urheilu kuuluu urheiluhullujen suomalaisten arkeen nykyisin lähes yhtä voimakkaana elementtinä kuin itse urheilu. Sitä seurataan sanomalehtien urheilupalstoilla, televisiossa, radiossa ja urheiluaiheisissa elokuvissa. (Peltonen, 2003, 4.) Sponsorointia tutkivan Sponsor Strategi Oy:n Sponsor Navigator 2006 –tutkimuksen mukaan televisio on urheilua välittävistä medioista ehdottomasti suosituin kanava huippu-urheilun seuraamiseen. Toiseksi tärkeimmäksi urheilun välittäjäksi tutkimuksessa nimettiin valtakunnalliset lehdet. (Suomen Olympiakomitea 2006.)

Tässä luvussa esitellään teoria urheilun ja television suhteesta. Ensin tarkastellaan urheilumedian tehtävää sekä syvennytään television ja urheilun suhteen syntymiseen palaamalla aikaan, jolloin urheilu vasta vakiinnutti paikkansa jokapäiväisessä mediassa. Samoin perehdytään urheilun tämänpäiväiseen asemaan televisiossa, ja sitä kautta pyritään luomaan käsitys siitä, miksi televisiotekniikan kehitys analogisesta digitaaliseen palvelee etenkin kaupallista huippu-urheilua. Lopuksi asettaudutaan ruudun toiselle puolelle, kotikatsomoon, ja selvitetään jokamiehen ja -naisen oikeutta saada nauttia maksuttomasta televisiourheiluviihteestä.

2.1 Urheilumedian tehtävä

Urheilumedia on paikka, jonne urheilun julkisuus pääosin sijoittuu. Urheilutapahtumat hahmottuvat suurimmalle osalle yleisöstä vain ja ainoastaan median kautta. (Peltonen 2003, 4.) Harva on ollut paikanpäällä todistamassa, kun Suomen jääkiekkomaajoukkue voitti maailmanmestaruuden Tukholmassa 1995 tai kun Virpi Kuitunen kärysi ensin dopingista Lahden MM-hiihdoissa 2001 ja kuusi vuotta sen jälkeen nappasi kolme MM-kultaa Osakassa 2007. Silti median välittämänä suuri yleisö tietää tapahtumista lähes kaiken, jopa reaaliajassa ja mahdollisesti vielä enemmän kuin paikan päällä kilpailua tai ottelua seurannut katsoja. Soulin olympialaisten avajaiset 1988 olivat ensimmäiset laatuaan, joita ei voinut kokonaisuudessaan seurata itse olympiastadionilta. Avajaisshow sijoittui laajalle alueelle stadionin ympäristöön, ja täten ainoastaan televisio kykeni luomaan tästä mahtipontisesta tapahtumasta kokonaisuuden. Tällöin myös olympiastadionilla paikan

päällä ollut yleisö joutui ajoittain seuraamaan avajaisia suuren monitorin välityksellä. (Hietala 1996, 107.)

Median tehtävä on myös määrittää, millaisena se välittää urheilutapahtuman luonteen yleisölleen. Lehtitekstin, radio- tai televisiolähetysten myötä vastaanottajalle välittyy tietty näkökulma tapahtumasta. Toki vastaanottaja tekee jatkuvasti omia havaintojaan näkemästään, kuulemastaan tai lukemastaan, mutta helpoiten huomio kääntyy sinne, mihin selostaja tai toimittaja sen kääntää. (Peltonen 2003, 4.)

Samaan aikaan urheilumedia arvottaa eri urheilulajeja. Se nostaa toisia lajeja jatkuvasti pääotsikoihin ja painaa pienempiä marginaalilajeja alas antamalla niille niukasti palstatilaa tai lähetysaikaa. Vastaanottaja muodostaa eri lajien saaman medianäkyvyyden kautta kuvan siitä, mikä urheilumaailmassa on juuri sillä hetkellä ajankohtaista ja merkittävää. (Peltonen 2003, 4.)

Tulosten ja otteluraporttien lisäksi urheilumedia välittää lukijalle, katsojalle tai kuulijalle tunnelmaa itse urheilusuorituksesta. Ilman urheilutoimittajan tekemiä haastatteluja harva yleisöstä tietäisi, miltä esimerkiksi mäkihyppääjästä tuntuu syöksyessään alas hyppyrinnokalta useiden kymmenien kilometrien tuntivauhtia tai miltä maratonjuoksijasta tuntuu monen tunnin vaativan fyysisen urheilusuorituksen jälkeen. Urheilumedia tekee näin urheilijan yksityisestä asiasta yhteisen kokemuksen, johon vastaanottaja voi yrittää samaistua. (Wuolio 1999, 34.)

2.2 Urheilu lehtien palstoilta televisioon

Suomalaisen urheiluviestinnän alkutaivalta 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa väritti innostuneisuus ja lapsenomainen usko urheiluun. Usein urheilua toimittaneet henkilöt olivat urheiluhulluja kansalaisia tai urheilijoiden kavereita, jotka päätoimensa ohella tekivät harrastuksenaan selostuksia urheilutapahtumista. Painotus oli useimmiten kilpaurheilumyönteisyydessä, sankarihakuisuudessa ja uskollisuudessa kansallisesti merkittäviä lajeja kohtaan. Urheiluaiheisten juttujen lähtökohtana oli urheilun lähes kritiikitön edistäminen. (Pänkäläinen 1998, 13.)

Suomalainen urheiluviestintä otti ensimmäiset askeleensa 1800-luvulla lehtien palstoilla ja opetti samalla suomalaiset seuraamaan urheilua. Kun urheilu tuohon aikaan ei ollut vielä kovin tunnettua Suomessa, lehtien päätarkoitus oli kertoa kansalle lajeista ja niiden säännöistä. (Pänkäläinen 1998, 13.) Urheilu-uutisia alkoi näkyä säännöllisesti sanomalehtien sivuilla 1800- ja 1900-luvun vaihteessa (Arponen 1998, 28). Lehtijutut urheilukilpailuista ja -tuloksista olivat joko hyviä tai huonoja uutisia, joka rekisteröitiin tietona, kuten mitkä tahansa muutkin uutiset (Hietala 1998, 104). Hufvudstadsbladet oli ensimmäinen sanomalehti, joka palkkasi urheiluun erikoistuneen toimittajan. Hieman myöhemmin esimerkkiä seurattiin myös mm. Turun Sanomissa ja Helsingin Sanomissa. Helsingin Sanomiin perustettiin Suomen ensimmäinen urheilutoimitus vuonna 1931, kun silloinen päätoimittaja Eljas Erkko ymmärsi urheilun merkityksen levikkikilpailussa. Muut sanomalehdet tulivat perässä ja varsinaisen urheilutoimittajien ammattikunta oli syntynyt 1900-luvun puolivälissä. (Arponen 1998, 28.)

Urheilun historia radiossa alkoi 1920-luvulta. Vuonna 1926 perustetun Suomen Yleisradion ohjelmistoon kuului heti alusta alkaen urheilulähetyksiä. Tuolloin radion urheilujuttujen tarkoituksena oli edistää kansalaisten omaa liikkumista. Esikuvina toimivat amerikkalaisten lanseeraamat jumppaohjelmat. Alkuun selostukset suurista urheilutapahtumista lähetettiin jälkilähetysinä, mutta vuonna 1930 kuultiin ensimmäinen suora lähetys jääpallo-ottelusta. (Arponen 1998, 28.)

Ääniradion kehitys toi urheilun lähemmäksi kuulijaa ja mahdollisti reaaliaikaisuuden sekä urheilutapahtuman seuraamisen myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Vaikka aluksi radiolähetysten laatu oli heikko, oli suomalaisilla ensi kertaa mahdollisuus seurata omien poikien ja tyttöjen menestystä maailman suurissa kilpailuissa. (Hietala 1998, 104.)

Radio on synnyttänyt monia suomalaisia selostajalegendoja, kuten Martti Jukola, Paavo Noponen ja Pekka Tiilikainen, jotka ovat persoonillaan luoneet selostuksen perusteet, joita myöhemmin hyödynnettiin televisiossa (Pänkäläinen 1998, 17).

Televisioon urheilu tuli varsinaisesti toisen maailmansodan jälkeen. Suomessa tehtiin ensimmäisiä urheilun televisiointikokeiluja Helsingin kesäolympialaisten yhteydessä

vuonna 1952. Ensimmäinen suora lähetys toteutettiin 1958 Ruotsi-Suomi-maaottelusta ja sen jälkeen urheilun ja television suhde on ollut symbioottinen. (Pänkäläinen 1998, 17.)

Vasta television kehitys on luonut urheilulle täysin uudenlaisen universumin. Se antaa katsojalle maailmanlaajuisen mahdollisuuden olla läsnä, nähdä, kokea ja samaistua suorituksiin ja suorittajiin missä päin maailmaa tahansa. Televisio antaa urheilulle oikeutta mahdollistamalla sille omalakisien maailman, jossa kilpaillaan jatkuvasti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii vain urheilua lähes ympärivuorokautisesti lähettävä kanava Eurosport. Kanava antaa vaikutelman siitä, että maailmassa urheillaan jatkuvasti. Ei ole olemassa vain tiettyjä erillisiä urheilutapahtumia, joiden välillä ei tapahdu mitään, vaan kilpaurheilun jatkuva virta, joka sykkii vuorotellen eripuolilta maailmaa. Kanava osoittaa, että urheilu elää omaa myyttistä elämäänsä 24 tuntia vuorokaudessa ja siihen pääsee mukaan helposti vain avaamalla television. (Hietala 1998, 104.)

2.2.1 Suomalaisen televisiourheilutottumukset

Suomessa urheilun lähetyssaika televisiossa aina 1980-luvulle asti on ollut viidestä kuuteen prosenttia (Pänkäläinen 1998, 18). 2000-luvulle tultaessa se on kuitenkin lisääntynyt jopa 18 prosenttiin ja urheilua on lähetetty eri kanavilla jopa prime time -aikoina (Kihu 2005).

Suomessa perinteiset lajit houkuttelevat suomalaisia omiin kotikisakatsomoihin. Taloustutkimuksen loppuvuodesta 2004 teettämän Urheilulajien mielikuvat –tutkimuksen mukaan suomalaiset seuraavat televisiosta eniten mäkihypyä, jota 70 prosenttia suomalaisista katsoo ”ainakin silloin tällöin”. Melkein vastaaviin katsojalukuihin yltää jääkiekko ja yleisurheilu. Lisäksi moottoriurheilua ja maastohiihtoa seuraa tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista. (Kihu 2005.)

Samanlaisesta eri urheilulajien saamasta suosiosta kertoo Finnpanelin tekemä tutkimus katsotuimmista televisio-ohjelmista Suomessa vuonna 2006. Kymmenen katsotuimman ohjelman joukkoon mahtui kolme urheilulähetystä. Toiseksi eniten vuonna 2006 katsojia pääkanavilla keräsi YLE 2:sen lähettämät Torinon talviolympialaiset 24.02.2006 1 686 000 katsojalla, MTV3:n lähettämä Bischofshofenin mäkihypyn maailman cup 1 451 000

katsojalla sekä Torinon talviolympialaiset 20.02.2006 1 268 000 katsojalla. (Finnpanel 2006.)

2.2.2 Televisionäkyvyyttä säätelevät tekijät

Lajien saama suosio ja lähetyssaika kokevat kuitenkin muutoksia suomalaisten urheilijoiden menestyksen mukana. Entisen formulakuskin Mika Häkkisen maailmanmestaruuden myötä F1-kilpailut nousivat seuratumpien urheiluohjelmien joukkoon (Pänkäläinen 1998, 18.) ja niin ikään F1-radoilla menestyneen Kimi Räikkösen voi katsoa jatkaneen Häkkisen aloittamaa suomalaisten formulabuumia.

Kanavien urheilutarjontaan vaikuttaa suuresti sen omistamat televisiointioikeudet, joista on aina käyty kuumaa kauppaa televisioyhtiöissä. Kyseiseen aiheeseen, etenkin jalkapalloa koskeviin televisiointioikeuksiin, palataan tutkimuksen case-osassa myöhemmin.

Televisiointioikeuksien saamisen lisäksi kanavien lajivalikoimaa määrittää kanavan oma profiili. (Pänkäläinen 1998, 18.)

Suomessa televisiokanavien kilpailu eri urheilutapahtumista alkoi 1993 MTV:n saatua oman kanavan Yleisradion rinnalle. Kilpailu kaupallisten televisiotoiminnan harjoittajien kesken käynnistyi puolestaan vuonna 1997 Neloskanavan aloitettua toimintansa. Neljännen valtakunnallisen televisiokanavan myötä television mielenkiinto urheilua kohtaan on kasvanut huomattavasti kilpailun kiristymisen myötä. (Virtapohja 1998, 114.)

Suomalaisista pääkanavista Yleisradio on pitäytynyt vanhoissa arvokisalähetyksissä, joiden suosio on taattu. MTV 3:n imagoa urheilupainotteisena kanavana sävytti pitkään sen hallitsemat jääkiekon SM-liigan televisio-oikeudet ja ottelujen yhteydessä tuotettu Hockey Night -studio-ohjelma sekä F1-lähetykset kisastudioineen. MTV 3 lähettää mielellään myös uusimpien ja nuorten suosimien lajien kilpailuja, kuten lumilautailua. Televisiokanavista puolestaan Nelonen lähti sen perustamisvuonna liikkeelle ajatuksella, ettei se näytä sunnuntaisin lainkaan urheilua ja muutenkin urheilun osuus on vaatimattomampi kuin kilpailevilla kanavilla. Nykyään Nelosen imago on urheilulle myönteisempi. Se on tehnyt

itsestään varteenotettavan urheilukanavan lähettämällä mm. jalkapallon Mestareiden liigaa sekä pidentämällä urheilu-uutisille annettua lähetyssaikaa. (Pänkäläinen 1998, 18.)

Urheiluohjelmista uutisilla on pisin perinne televisiossa. Kaikilla Suomen pääkanavilla, YLE, MTV 3 ja Nelonen, on ohjelmistossaan päivittäiset urheilu-uutiset uutislähetysten yhteydessä vähintään kerran päivässä. Muita ohjelmatyyppejä televisiossa ovat suorat kilpailulähetykset, makasiiniohjelmat, show't, dokumentit, ajankohtaisohjelmat sekä studio-ohjelmat. (Pänkäläinen 1998, 18.) Viime vuosina myös urheiluaiheisten tosi-tv-ohjelmien tuottaminen on noussut suosituiksi.

2.3 Televisio elintärkeä viihteellistyvälle urheilulle

Televisionäkyvyydestä on muodostunut elintärkeä elementti urheilulajeille ja yksittäisille urheilijoille. Urheilun aikaisempi merkitys sotilaallisen toiminnan liikkeenä, luokkataistelun yhtenä ilmentymänä tai kansallisen identiteetin vahvistajana on kaikissa suhteissa heikentynyt. Tilalle ovat tulleet 1990-luvulta lähtien kasvaneet kaupalliset urheilumarkkinat: urheilijat ja heidän suorituksensa ovat tuotteita, joilla on oma hintansa kuin millä tahansa muulla viihdemuodolla. (Väyrynen 1993, 38.)

Kansainvälisen ja kansallisen huippu-urheilun markkinat voidaan luokitella kysyntävetoisiksi. Taidoiltaan ja tuloksiltaan hyväkään urheilija tai joukkue ei saa kansainvälistä kantavuutta, ellei laji ole laajan yleisön tiedossa ja suosimaa. Sen lisäksi, että lajilla tulee olla riittävän näkyvä ja perinteikäs historia, joka takaa otteen yleisön kollektiiviselle tietoisuudelle, lajin tulee nauttia televisionäkyvyydestä. Tänä päivänä televisio on erityisessä asemassa urheilutapahtumien välittämisessä, eikä ilman sitä tapahtumat siirry yleisön tietoisuuteen. (Väyrynen 1993, 38.)

Television roolin kasvaessa yhä merkittävämmäksi sekä urheiluviestinnän että -talouden kannalta, urheilutapahtuman viihteellinen arvo korostuu perinteisen tulosurheilun kustannuksella. Huippu-urheilun kiinnostavuutta viihteenä kuvaa esimerkiksi television urheilutarjonnan laajuus sekä urheilun televisioituja arvokilpailuja seuraavien katsojien suuri määrä. (Euroopan komissio 2006.)

Urheilun voimakas viihteellistäminen tuo mukanaan myös kielteisiä piirteitä.

Urheiluviestinnän globalisoituessa kansalliset ja maakunnalliset pienet urheilutapahtumat toteutetaan yhä pienemmän yleisön edessä. Televisio tuo maailmantähdet lähemmäksi kotisohvalla kilpailussa mukana elävää katsojaa kuin paikallisen urheiluhallin katsomo koskaan. (Euroopan komissio 2006.)

Televisionäkyvyyden tavoittelu on kiristänyt eri lajiliittojen keskinäistä kilpailua, sillä televisio toimii yhtenä kolmesta huippu-urheilun järjestelmän rahoituskanavasta.

Televiisitoimintaa rahoittavat televisioyhtiöiden itsensä lisäksi mainostajat, ohjelmien sponsorijat ja kaapelikanavien katsojat. Television lisäksi urheilu saa rahoitusta katsojilta, jotka antavat oman panoksensa kilpailujen ja otteluiden pääsylipputuloina ja veroina, joilla tuetaan muun muassa kansallista huippu-urheilua. Kolmas merkittävä urheiluun kohdistuva rahavirta tulee sponsoreilta. Ne rahoittavat huippu-urheilua omien tuotteidensa menekin lisäämiseksi tai rahoittajan julkisen mielikuvan parantamiseksi. (Väyrynen, 1993, 38.)

2.3.1 Television valta muokkaa urheilua

Televisiolla on medioista suurin valta, sillä televisionäkyvyys takaa rahaa lajiliitolle ja toimii myös valttikorttina näkyvyyttä kalastelevia sponsoreita houkutellessa. Tämän takia televisioon pyrkivät lajit ovat joutuneet muokkaamaan lajiaan televisioystävällisempään muotoon ja toteuttamaan kilpailutapahtumiaan television ehdoilla. (Pänkäläinen 1998, 34.)

Hietalan (1998, 107.) mukaan voidaan puhua jopa urheilulajien ja -tapahtumien televisiollistamisesta. Tällä hän viittaa television aikaisempaan rooliin sivusta seuraajana, toisin kun taas nykyään urheilutapahtumat ja jopa yksittäisten urheilulajien säännöt suunnitellaan alun alkaen televisiota silmällä pitäen.

Television suuresta roolista televisioitavissa urheilutapahtumissa kertoo tapahtumien aikatauluttaminen televisiotuotantoyhtiöiden päätöksen mukaan (Pänkäläinen 1998, 35). Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Pekingissä 2008 järjestettävät olympialaiset, joissa alustavan kilpailuaikataulun mukaan uinnin loppukilpailut olisivat ajoittuneet yöksi

Yhdysvaltojen aikaa. Uinti on Yhdysvalloissa erittäin suosittu urheilulaji, joten olympialaisten televisio-oikeudet Yhdysvalloissa omistava NBC-kanava vaati uinnin loppukilpailujen siirtämistä paikallista aikaa aamupäivälle, joka mahdollistaisi suorat lähetykset Yhdysvalloissa parhaaseen katseluaikaan. Kansainvälinen Olympiakomitea KOK hyväksyi vaatimuksen ja miljardeja dollareita tv-oikeuksista maksanut NBC sai tahtonsa läpi. (YLE 2006.)

Lajiliittojen pyrkimys tehdä lajistaan televisioystävällisempi on muokannut useita urheilulajeja television asettamien ehtojen mukaan. Monet perinteiset ulkolajit, kuten motocross, trial ja purjehdus ovat tuoneet osan kilpailustaan sisätiloihin palvelukseen yleisöään ja mediaa, erityisesti televisiota, paremmin. Alppilajit ovat puolestaan lajeja, jotka ovat alusta alkaen ottaneet huomioon mediayleisön tarpeet. Kilpailut sijoittuvat koko ajan nähtävälle alalle ja ovat kestoltaan lyhytaikaisia. (Pänkäläinen 1998, 34.)

Myös perinteiset lajit, joilla on pitkä historia, ovat uusineet sääntöjään mediaystävällisempään ja viihteellisempään suuntaan. Tennis ja lentopallo ovat mm. muuttaneet pisteenlaskujärjestelmänsä niin, että ottelujen kestoja voidaan paremmin ennakoida ja siten sovittaa television ohjelmakarttaan. Myös jääkiekossa ja jalkapallossa käytetty sudden death -maalisääntö on sovellettu televisiota silmällä pitäen. Perinteisistä lajeista murtomaahiihto on ehkä kokenut kovimman uudistuksen takaa-ajokilpailun myötä. Takaa-ajokilpailu on ollut onnistunut yritys tehdä pitkävetisestä lajista viihteellisempi ja mediaseksikkäämpi. Kun katsoja näkee hiihtäjien erot hetkessä, on hänen helpompi seurata kilpailua. Vain jalkapallo on sitkeästi pitänyt kiinni alkuperäisistä säännöistään. Lisämaaleja otteluihin on suunniteltu saatavan maalien suurentamisella, mutta enemmistö on vastustanut tätä päätöstä. (Pänkäläinen 1998, 34.)

Television uskosta urheilun draaman toimivuuteen kertovat myös keinotekoisesti, televisiota varten kehitetyt lajit. Tämä ohjelmamuoto on peräisin 1960-luvulta Amerikasta, jossa amerikkalaisia televisionkatsojia houkuteltiin ruudun ääreen kisailuohjelmilla, joissa yhdisteltiin perinteisen urheilun ja viihteellisen televisiourheilun parhaimpia elementtejä. Myös Suomessa on nähty muutamia vastaavia tuotantoja, joita ovat olleet *Gladiattorit* (MTV3), *Labyrintti* (TV 2) ja *Seikkailun maailma* (TV 1). (Virtapohja 1998, 119.)

Voidaankin sanoa, että urheilun lähestyessä viihdetoimintaa, se luopuu samalla monopoli-asemastaan ja ryhtyy kilpailemaan muiden viihdemuotojen kanssa. (Pänkäläinen 1998, 34).

2.3.2 Television ja urheilun hyötysuhde

Televisio on myös osaltaan vaikuttanut urheilun ja talouden kytkentöihin. Usein jokin kanava tai tuotantoyhtiö on toiminut pelastavana tekijänä talousongelmissa painivalle seuralle tai liitolle ostamalla kyseisen lajin televisiointioikeuksia. (Pänkäläinen 1998, 35.)

Televisiointioikeuksista onkin tullut monien urheilulajien tärkein tulonlähde. Esimerkiksi jalkapallossa televisiointioikeuksista saadaan enemmän tuloja kuin pääsylippumaksuista. Enää seurat eivät ole huolissaan siitä, saadaanko kaikki pääsyliput myytyä vaan enemmänkin siitä, saadaanko televisio-oikeudet myytyä ja millä hinnalla. (Euroopan komissio 2006.)

Television myötä tärkeimmistä urheilutapahtumista on tullut tuotteita, joita kanavat haluavat ostaa kuin mitä tahansa ohjelmaformaattia (Pänkäläinen 1998, 35).

Televiokanavien kiinnostusta urheiluun lisää se tosiasia, että televisiointioikeuksia lukuun ottamatta urheiluohjelmiston tuottaminen on edullista muuhun ohjelmistoon verrattuna. Yleisradion tv-ohjelmatuotannon keskituntihintojen mukaan yhden urheilutunnin tuottamiseen kuluu noin 30 000 euroa, kun taas esimerkiksi kulttuuri- ja opetusohjelmisto syö noin 50 000 euroa tunnilta. Kalleimman ohjelmalajin, draaman tuottamiseen kuluu yli viisinkertainen budjetti verrattuna urheiluohjelmiin. (Kihu 2005.)

Lisäksi urheilu jo itsessään sopii käsikirjoituksensa puolesta television viihdeohjelmaksi. Ohjelman tuottajalle jää vain vastuu jäsentää kohdemateriaali draamallis-kertovaksi kokonaisuudeksi, jolla on keskeinen sija vakiintuneessa televisionomaisuudessa. Tästä syystä televisioidussa urheilussa suositaan visuaalista näyttävyyttä ja dramatiikkaa sisältäviä lajeja, toisin kuin hidastempoisia pitkäveteisiä lajeja. Pohjimmiltaan urheilun dramatiikka on kuin luotu televisioon: katsojan perspektiivistä ajatellen kilpailussa

kohtaavat hyvä ja paha ja tärkeimmäksi nostetaan ratkaisevat suoritukset, käännekohdat ja voittajat. (Hietala 1998, 113.) Kun itse kilpailu parhaimmillaan tarjoaa jännityksen omasta puolestaan, on lähetyksen käsikirjoitus valmis ja pitänee urheilunystävät kanavalla kamppailun ratkeamiseen saakka.

2.4 Television uusi aika – digitalisoituminen ja maksukanavat

Suomi aloitti asteittaisen siirtymisen analogisesta televisiotoiminnasta digitaaliseen vuonna 2001. Analogiset lähetykset lakkaavat Suomessa kokonaan elokuun 2007 aikana ja vuoteen 2015 mennessä Suomeen on kaavailtu perustettavan tusinan verran täydessä laajuudessa näkyviä kanavia. Oman lisänsä kanavatarjontaan tuovat lisäksi ulkomaalaiset televisiotoiminnan harjoittajat, jotka lisäävät kanavavaihtoehtoja huomattavasti. (Järvinen 2000, 11.)

Digitalisoituminen hemmottelee urheilun ystäviä, sillä sen myötä urheilun osuus, sen monipuolisuus ja tarjonta kasvavat televisiossa. Toisaalta taas kilpailu katsojista kovenee sirpaloitumisen myötä yhtiöiden kesken ja ne joutuvat houkuttelemaan kuluttajia kanavalleen erottamalla kilpailijoistaan. Yhtenä valttikorttina tähän kilpailuun on tarjota kanavalla urheilutapahtumia yksinoikeudella, jolloin sama urheilutapahtuma jää kilpailevilta kanavilta televisioimatta. Tämä saattaa katsojan kannalta tarkoittaa lisämaksullista palvelua, toisin sanoen pääsylippua kotikatsomoon. (Järvinen 2000, 11.)

2.4.1 Urheilukanava pioneerinä

Suomessa urheilun ystävät ovat saaneet esimakua digitalisoitumisen tuoman tarjonnan maittavuudesta, kun Suomeen perustettiin urheiluun erikoistunut TV-kanava, Urheilukanava, vuonna 2001. Kanavaa on pystynyt sen perustamisvuodesta saakka katsomaan erillisen digisovittimen avulla. Urheilukanavan pääomistaja on SportUp Finland Oy. Pienemmät omistusosuudet jakavat MTV Oy, SWelcom Oy, Veikkaus Oy, Suomen Liikunta ja Urheilu ry sekä Suomen Hippos. (Urheilukanava 2006.)

Kun ensimmäistä valtakunnallista urheiluun erikoistunutta kanavaa lanseerattiin viisi vuotta sitten, moni arveli kanavan olevan sen lähetysoikeudet saaneille tahoille kultakaivos. Totuudeksi kuitenkin osoittautui, että uudella kanavalla ei sen alkuvaiheessa ollut edes mahdollisuutta lähteä kilpailemaan urheilun megajulkisuuteen tottuneiden lajien televisio-oikeuksista. Silloin hankkeessa mukana ollut MTV3 kanavan urheilupäällikkö Tatu Lehmuskallio luokitteli Urheilukanavan tavoitteet seuraavasti: ”Urheilukanavan tausta on kansallisen urheilun näkyvyyden nostaminen. Nykyisellään pääkanavilla tarjotaan merkittävästi urheilua, mutta sen ulkopuolella on paljon kiinnostavaa kansallista urheilua, joka ei mahdu pääkanavien tuntiraameihin. Nyt monella urheilulajilla ja lajiliitolla on näytön paikka tehdä omasta lajistaan televisiota kiinnostava.” (Järvinen 2000, 10–12.)

Mikäli urheilun lajiliitot mielivät noudattaa Lehmuskallion antamia neuvoja siitä, miten tehdä juuri omasta lajistaan näkyvä, televisionäkyvyydestä koituvat kustannukset jäivät pääosin liittojen vastuulle. Urheilukanavan tarkoitus ei ollut alkuvaiheessa puhtaasti ostaa oikeuksia kansallisiin palloilusarjoihin ja muiden lajien tapahtumiin, vaan jokainen televisioaikaa hamunnut lajiliitto joutui tekemään perustyön varainhankinnassa itse. Sen jälkeen televisiotyön ammattilaisten hartioille jäi varsinaisen tuotannon hoitaminen. Käytännössä tämä tarkoitti perusrahoituksen hoitamista ohjelmatuotannolle tukijoiltaan, eli sponsoreiltaan. Nokian yhteistyösopimuksista vuonna 2000 vastannut sponsorointipäällikkö Kimmo Lipponen suhtautui uuteen tulokkaaseen, Urheilukanavaan, myönteisesti sponsoroinnin ammattilaisena: ”Urheilu säilyttää sponsorin silmissä asemansa näkyvyyden kautta.” (Järvinen 2000, 10–12.) Hän viittasi tällä siihen, että Urheilukanava on hyvä esiintymisfoorumi kaikille lajeille ja sitä kautta niiden sponsoreille.

Urheilukanavan juhliessa viisivuotissyntymäpäiviään 2006 sen ohjelmatarjontaan kuuluivat kanavan kotisivujen mukaan mm. kansainvälinen jalkapallo, josta kanava omistaa televisio-oikeudet Espanjan, Italian ja Saksan pääsarjoihin, Veikkausliiga, moottoripyöräilyn Superbike-MM, golfin Euroopan Tour, Tenniksen ATP-kiertueen kaikki Masten Series turnaukset, yleisurheilun GP-kisat, esteratsastuksen FEI World Cupit, ravilähetykset arkipäivisin, koripallon, lentopallon ja salibandyn SM-sarjat, jääkiekon Mestis, Superpesis sekä moottoriurheilumakasiinit. (Urheilukanava 2006.) Niin kuin luettelosta voi päätellä, ohjelmien pääpaino on kansainvälisessä huippu-urheilussa toisin kuin kanavan linjausta kuusi vuotta sitten suunniteltiin.

Urheilukanava on tavoittanut nousujohteisesti suomalaiset urheilunystävät. Uusi päivätavoittavuusennätys syntyi marraskuussa 2006, jolloin kanava tavoitti 535 000 suomalaista. Silloin Urheilukanavan ohjelmistossa oli mm. raskaansarjan nyrkkeilyn titteliottelu, Italian sekä Espanjan pääsarjojen jalkapallo-ottelut ja salibandymaottelu Suomi-Ruotsi. (Urheilukanava 2006.) Urheilukanavan katsojaennätys häviää kuitenkin reilusti yli puolella sille yleisölle, jonka Yleisradio ja Mainostelevisio ovat onnistuneet tavoittamaan suosituimmilla urheilulähetyksillään. Urheilukanavan katsojalukujen voi kuitenkin ennakoida nousevan räjähdysmäisesti, kun käytännössä jokaiseen suomalaiseen talouteen hankitaan digisovitin viimeistään analogisten televisiolähetysten loppuessa elokuussa 2007.

Vaikka Urheilukanavan perustamisvaiheessa omistajat välyttelivät kanavan tuottavan tulevaisuudessa myös maksullisia palveluita, on kanava toistaiseksi säilynyt ilmaisena kanavana sen katselijoille (Järvinen 2000, 10). Tätä herkkua saavat urheilunälkäiset nauttia maksutta vielä ainakin vuoteen 2009 saakka, sillä marraskuun alussa 2006 Yleisradio, Urheilukanava ja Veikkaus julkistivat sopimuksen, jonka tarkoitus on taata suomalaisille mahdollisimman paljon urheilua maksuttomilla kanavilla (Virtanen 2006).

Sopimuksen mukaan Urheilukanava seuraa kotimaisia sarjaotteluita suorissa lähetyksissä, ja Yle televisioi ratkaisuoottelut. Ylen varatoimitusjohtajan Seppo Härkösen mukaan sopimus turvaa laajan valikoiman suomalaista urheilua maksuttomilla tv-kanavilla, mikä on julkisen palvelun kannalta tärkeää. Urheilukanava toimii Ylelle varaventtiilinä, sillä Urheilukanava voi näyttää urheilutapahtumia, joihin Ylellä on Euroopan televisiolähetäjäunionin jäsenenä oikeudet, mutta jotka eivät mahdu Ylen omaan tarjontaan. Tällöin Yle voi sopimuksen mukaan jälleenmyydä esitysoikeuksia Urheilukanavalle. (Virtanen 2006.)

Kanavien kilpailuun katsojista liittyen on huomioimisen arvoista, että digitalisoitumisen myötä Urheilukanava menetti monopoliasemansa ainoana urheiluun erikoistuneena kanavana, mutta säilytti roolinsa toistaiseksi ainoana maksuttomana sellaisena.

2.4.2 Maksulliset urheilukanavat Suomen markkinoille

Audiovisuaalinen kehitys kiristää entisestään kanavien kilpailua urheilutapahtumien televisio-oikeuksista ja nostaa niiden, kuten MM-kisojen ja olympialaisten hintoja. Kehitys analogisesta televisiosta digitaaliseen johti monien uusien televisiotoiminnan harjoittajien tuloon esimerkiksi Euroopan markkinoille. Sen myötä nähtiin Euroopan markkinoilla myös maksutelevision läpimurto. Maksullisilla kanavilla merkittävät urheilutapahtumat ovat toimineet valttikorttina uusien katsojien ja tilaajien houkuttelemiseksi kanaville. (Järvinen, 2000, 11.)

Samanlaista maksullisten urheilupainotteisten kanavien läpimurtoa odotetaan digitalisoitumisen myötä myös Suomessa. MTV3 ja Canal + ovat jo koetelleet urheilunystävien maksukykyä lisämaksullisilla urheilua tarjoavilla kanavilla. (Hakola 2006.)

Suomen pääkanavista MTV3 lanseerasi loppuvuodesta 2006 lisämaksullisen kanavapaketin, jonka kanavista Max on erikoistunut urheiluun. Keskustelu tv-urheilun muuttumisesta maksulliseksi alkoi käydä kuumana, kun MTV3 marraskuussa 2006 ilmoitti siirtävänsä suomalaisten rakastamat formula 1 -kisojen suorat lähetykset Max-kanavalleen. (Hakola 2006.)

Formulakilpailujen vauhdin huumaa ja varikkotunnelmaa rakastavan televisioyleisön lisäksi Mainostelevisio sai myös kilpailijoiltaan ankaraa kritiikkiä formuloiden siirtämisestä maksulliselle Max-kanavalleen ja kanavan markkinoimista pääosin formulan kustannuksella. Urheilupainotteisena itseään mainostavien lisämaksullisten kanavien Viasatin ja Canal+:n edustajat olivat sitä mieltä, ettei MTV 3:n olisi kannattanut profiloida Max-kanavaansa niin voimakkaasti formula-kanavaksi. Viasatin Suomen toimitusjohtaja Jarkko Nordlund kertoi Helsingin Sanomille Max-kanavan lanseerauksen jälkeen, ettei hän usko yhden lajin riittävän houkuttelemaan katselijoita lisämaksulliselle kanavalle, vaan tarjonnan tulisi olla urheilun osalta mahdollisemman monipuolista. (Hakola 2006.)

Toisin kuitenkin kävi. Vaikka monet katsojat ilmoittivat verkkokyselyssä ennen 2007

vuoden formulakauden alkua, etteivät aio maksaa formula ykkösten seuraamisesta, Mainostelevisiion maksullisen Max-kanavapaketin omistajia oli hutikuussa formulakauden käynnistyttyä jo yli 200 000. Ennen formulakauden alkua tilaajamäärä oli 110 000. Kanavapaketin suosio ylitti MTV:n odotukset, sillä syksyllä 2006 kanavan perustamisvaiheessa yhtiö ilmoitti kahden kolmen vuoden tavoitteekseen 200 000-300 000 katsojaa. Käytännössä kanava ylisi tavoitteeseensa kuudessa kuukaudessa. Mainostelevisiion maksu-tv:n liiketoiminnan apulaisjohtaja Juha Mustonen totesi Helsingin Sanomille 12.04.2007, että formula ykkösen vetovoima on ollut tärkeässä osassa koko kanavapaketin, johon kuuluu urheilukanava Maxin lisäksi kaksi-kolme muuta kanavaa, myyntiä. (Helsingin Sanomat 2007.)

Formulan lisäksi jo aiemmin vuonna 2006 suomalaisten suosikkilajeista maksullisille kanaville on raivattu jalkapallon A-maajoukkueen pelit sekä jääkiekon SM-liiga. Sekä kotimaiselle kiekkoliigalle että Suomen Palloliitolle siirtoliike, toisin sanoen televisio-oikeuksien myyntiliike, on ollut vähintään kohtalainen menestys, eikä uskollisten kotistudioisäntien ja -emäntien pettyneisiin soraääniin tuskin reagoida hegemoniatapahtumien palauttamisella maksuttomalle puolelle. (Hakola 2006.)

Jääkiekkopäättäjien suurin huoli SM-liigan siirtämisessä maksulliselle kanavalle oli sponsoritulojen väheneminen. Sponsoreiden arveltiin arvioivan jääkiekkoseurojen ja Suomen jääkiekkoliiton kanssa solmitut sopimukset uudestaan, sillä otteluiden siirtyminen maksulliselle kanavalle pudottaisi luonnollisesti televisiokatsojien määrää ja vähentäisi yritysten näkyvyyttä otteluissa television välityksellä. Niin ei kuitenkaan käynyt, vaan sponsorit ovat siirron myötä olleet entistäkin tyytyväisempiä. He ovat päinvastoin saaneet lisää näkyvyyttä, kun muut televisiokanavat ja muu media ovat seuranneet SM-liigaa nyt tarkemmin urheilu-uutislähetyksissään ja urheilupalstoillaan palvellakseen kuluttajaa, jolta ottelu on jäänyt kokonaan näkemättä. (Hakola 2006.)

2.5 Oikeus maksuttomaan tiedonsaantiin

Vielä kymmenen vuotta sitten katsojilla oli lähes poikkeuksetta mahdollisuus seurata suosittuja urheiluohjelmia ongelmitta. Kuten aiemmin todettu, nykyään kisastudion

virittäminen kotisohvalle saattaa vaatia maksullisen kanavan hankkimista. Joitakin lajeja pidetään kuitenkin kansallisesti ja kulttuuriperinnöllisesti niin merkittävänä, että niiden säilyminen maksuttomilla televisiokanavilla on taattu Euroopan parlamentin ja neuvoston televisiotoimintaa käsittelevässä Televisio ilman rajoja -direktiivissä. (Euroopan komissio 2006.)

Direktiivin artiklassa säädetään, että jäsenvaltiot voivat toteuttaa toimenpiteitä varmistaakseen, että merkittävien urheilutapahtumien lähettäminen pysyy mahdollisimman laajan katsojajoukon nähtävillä. Televisio ilman rajoja -direktiivi esittääkin sen jäsenvaltioille, joihin Suomi lukeutuu, kehotuksen laatia lista sellaisista kansallisista tai muista kuin kansallisista tapahtumista, jotka ovat jäsenvaltiolle yhteiskunnallisesti merkittäviä. (Euroopan komissio 2006.)

2.5.1 Urheilun näkyvyys turvattava

Myös Suomen liikenne- ja viestintäministeriö on sitä mieltä, että televisiotoiminnan tekninen kehitys on johtanut siihen, että yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien, mukaan lukien urheilutapahtumat, määrittäminen ja niitä koskevien yksinoikeuksien käytön sääntely on tullut ajankohtaiseksi. Liikenne- ja viestintäministeriön mielestä digitalisoituminen tuo tullessaan maksutelevisiotoiminnan harjoittajien määrän lisääntymisen markkinoilla. Lisäksi jo nykyisellään usealla valtakunnallisen lähetystoiminnan harjoittajalla on käytössä maksuttoman kanavan lisäksi erilaisia maksullisia palveluja, joiden käytöstä on tullut teknisen kehityksen myötä kuluttajalle vaivatonta. Täten ohjelmien sijoittelun maksuttomien ja maksullisten kanavien välille arvioidaan tavanomaistuvan ja kynnyksen sijoittaa merkittävä tapahtuma kokonaan tai osittain maksullisen kanavan puolelle madaltuvan. Tämän vuoksi yhteiskunnallisesti merkittävistä tapahtumista on katsottu tarpeelliseksi määritellä lista valtioneuvoston asetuksella, jotta tapahtumien lähetys voidaan turvata televisio- ja radiotoimialalain mukaisesti maksuttomasti vastaanotettavien kanavien puolella. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Yleisesti merkittävien tapahtumien lähetysoikeuksien takaaminen maksuttomilla kanavilla takaa yleisen edun mukaisten tavoitteiden toteutumisen televisiotoiminnassa. Sen ehtona pidetään sitä, että suurella yleisöllä on mahdollisuus seurata yhteiskunnallisesti merkittäviä tapahtumia maksuttomasti vastaanotettavien televisiokanavien puolella. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Urheilun osalta on erikseen säädetty, ettei toimenpiteillä saa perusteettomasti tai suhteellisuusperiaatteen vastaisesti puutua urheilutapahtumien lähetysoikeuksia koskevien markkinoiden toimintaan. Tämä pyritään takaamaan sillä, että valtioneuvoston asetukseen otettujen yksittäisten tapahtumien lista on suppea ja siihen otetaan ainoastaan ne tapahtumat, joilla voidaan perusteellisesti katsoa olevan merkitystä Suomessa. Kriteereinä arvioinnissa pidetään vähintään kahden seuraavan kohdan täyttymistä:

- 1) tapahtuma on perinteisesti herättänyt suurta mielenkiintoa suomalaisten keskuudessa ja sen lopputuloksella on ollut erityinen merkitys Suomessa,
- 2) tapahtumalla on yleisesti tunnustettu erityistä kulttuurista merkitystä suomalaisten keskuudessa ja se on kulttuurisen identiteetin ilmaisun väline,
- 3) tapahtuma on kansallisesti merkittävä urheilutapahtuma, johon osallistuu suomalaisia kilpailijoita tai joukkueita,
- 4) tapahtuma on voitu seurata maksuttomien televisiokanavien kautta ja lähetyksillä on ollut laaja katsojakunta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Liikenne- ja viestintäministeriön vuonna 2005 laatiman lista mukaan kansallisesti merkittäviä urheilutapahtumia ovat Kansainvälisen olympiakomitean (IOC) järjestämät kesä- ja talviolympialaiset, Kansainvälisen jalkapalloliiton (FIFA) ja Euroopan jalkapalloliiton (UEFA) järjestämien jalkapallon miesten MM- ja EM-lopputurnausten avaus-, semifinaali-, ja loppuottelut sekä Suomen maajoukkueen ottelut, Kansainvälisen jääkiekkoliiton (IIHF) järjestämän miesten jääkiekon MM-lopputurnauksen Suomen maajoukkueen ottelut, Kansainvälisen hiihtoliiton (FIS) järjestämien pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut (maastohiihto, mäkihyppy ja yhdistetty) kokonaan tai osittain

suorana tai nauhoitettuna jälkilähetyksenä ja Kansainvälisen yleisurheiluliiton (IAAF) järjestämät yleisurheilun MM-kilpailut. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Liikenne- ja viestintäministeriö perustelee tapahtumien lähettämistä sillä, että kyseessä on kansainvälisesti ja kansallisesti perinteisiä ja merkittäviä urheilutapahtumia, jotka ovat keränneet Suomessa runsaita katsojalukuja. Lisäksi kyseisiä urheilutapahtumia on voinut aiemmin seurata Suomessa maksuttomilta televisiokanavilta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Myös suomalaisista suurin osa on ollut sitä mieltä, että televisiolupamaksulla tulee saada nauttia merkittävimmistä urheilutapahtumista. Yleisradion vuonna 2004 julkaiseman yleisökertomuksen mukaan noin 80 % suomalaisista pitää vähintään melko tärkeänä, että YLE toimittaa lähetyksiä suurista kansainvälisistä urheilutapahtumista. (Kihu 2005.)

2.5.2 Televisio ilman rajoja -direktiivi

Eurooppalaisten televisiomarkkinoiden kehityksen hallitsemisen ja yleisön edun huomioimisen helpottamiseksi on Euroopan unionissa vuodesta 2003 lähtien kaavailtu televisio ilman rajoja -direktiiviä. Sen tarpeellisuus EU-parlamentissa syntyi vuosituhannen vaihteessa, kun maailman suurimpiin mediayhtiöihin kuuluva saksalainen Kirch ilmoitti harkitsevansa jalkapallon MM-kilpailujen siirtämistä maksutelevision puolelle. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Artiklan perimmäisenä lähtökohtana oli luoda oikeudenmukainen viitekehys televisiopalveluiden vapaalle liikkumiselle Euroopan unionissa. Vuonna 1997 säädettyyn artiklaan tehtiin tällöin lisäys, jonka mukaan jäsenvaltioille annettiin mahdollisuus ryhtyä kansallisiin toimenpiteisiin suojatakseen kansallisesti erittäin merkittävien tapahtumien näkymistä siten, että suuri yleisö voisi seurata niitä maksuttomasti vastaanotettavilta televisiokanavilta. Sen mukaan merkittävää osaa yleisöstä ei saanut estää seuraamasta tapahtumaa maksuttoman television kautta. Direktiivin mukaan merkittävä osa yleisöstä käsittää 90 prosenttia kansalaisista. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.)

Suomessa Suomen Liikunta- ja Urheiluliitto ei pitänyt direktiivin toteuttamista vuonna 2003 tärkeänä. Silloin Suomen markkinoilla ei katsottu olevan välitöntä uhkaa maksutelevision vallalle vetää kansan suosimia urheilulähetyksiä pois maksuttomilta kanavilta. SLU:n kantaa perusteltiin sillä, että monien listalle todennäköisesti päätyvien tapahtumien televisiointisopimukset oli tehty jo vuosiksi eteenpäin. (SLU 2003.)

Toisaalta Yleisradio oli jo 1990-luvun lopussa ehdottanut liikenne- ja Viestintäministeriölle samanlaista listausta, mutta silloin sitä pidettiin periaatteiltaan hyvänä, muttei kuitenkaan tarpeellisena. Tällöin Yleisradion listalta löytyivät seuraavat tapahtumat: kesä- ja talviolympialaiset, yleisurheilun, jääkiekon, jalkapallon ja pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut sekä yleisurheilun ja jalkapallon EM-kilpailut. (SLU 2003.)

Vuonna 2005 keskustelu asiasta heräsi eloon uudestaan, kun Canal+ julkaisi kaupan, jonka myötä Suomen jalkapallon A-maajoukkueen ottelut siirtyivät Canal+:n lisämaksulliselle kanavalle. Aiemmin ottelujen näyttämisestä oli vastannut YLE. (SLU 2005a.)

Vuoteen 2005 mennessä merkittävien tapahtumien turvaamista maksuttomilla kanavilla edesauttava lista oli laadittu jo viidessä EU-maassa. Ne olivat Italia, Saksa, Iso-Britannia, Itävalta ja Irlanti. (SLU 2005a.)

Vuonna 2005 Taloustutkimuksen 15–79-vuotiaille suomalaisille teettämä kysely paljasti, että 1 020 vastanneesta 68 prosenttia toivoi valtiovallan huolehtivan huippu-urheilutapahtumien pysymisestä maksuttomilla kanavilla. Vain vajaa neljäsosa, 24 prosenttia, ei välittänyt maksuttomasta televisiourheilusta. Silloin suurin osa, 44 prosenttia, kyselyyn vastanneista toivoi talviolympialaisten säilyttämistä maksuttomilla kanavilla, mutta muuten merkittävien urheilutapahtumien tärkeys jakoi kyselyyn vastanneiden mielipiteet. Vain 28 prosenttia kannatti esimerkiksi jääkiekon ja yleisurheilun MM-kilpailujen näyttämistä maksuttomilla kanavilla. Muiden lajien kannatus jäi alle 20 prosenttiin. (SLU 2005b.)

Mielipidetutkimuksen jälkeen Suomen Liikunta- ja Urheiluliitto antoi kannatuksensa lyhyen listauksen muodostamiselle. SLU:n viestintäjohtaja Eila Ruuskanen-Himma perusteli kantaa sillä, että ”koko urheilun näkökulmasta on merkittävää turvata

kiinnostavan urheilutapahtuman näkyvyys tasa-arvoisesti maksuttomilla kanavilla eri puolilla Suomea.” Silloin SLU:ssa kannatettiin Yleisradion aikoinaan luomaa suppeaa listausta, joka suosisi kesä- ja talviolympialaisten, yleisurheilun, jääkiekon, jalkapallon ja pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailujen sekä jalkapallon ja yleisurheilun EM-kilpailujen lähettämistä maksuttomilla kanavilla. (SLU 2005c.)

Liikenne- ja viestintäministerin toimesta Suomessa alettiin vuonna 2005 valmistella listaa, joka noudattaisi Euroopan parlamentin ja neuvoston Televisio ilman rajoja -direktiiviä. Direktiivin kaavailtiin alun alkaen astuvan voimaan vuonna 2008, ja sitä pyrittiin täsmentämään Suomen EU-puheenjohtajakaudella vuonna 2006. (SLU 2005d.)

Yhtenä suurena mielipiteitä jakaneena kysymyksenä kansainvälisellä tasolla oli direktiivin artikla 3 b. Sen mukaan minkä tahansa jäsenmaan televisiotuotantoyhtiö olisi oikeutettu saamaan rajoituksetta maksimissaan 90 sekunnin mittaisia otteita urheilutapahtumasta uutisraportteja varten. Esimerkiksi Euroopan jalkapalloliitto UEFA esitti kannanoton artiklan poistamiseksi. Opetusministeriön tekijänoikeusasiantuntija Jukka Liedes kommentoi eri osapuolten näkemyksiä seuraavasti: ”EBU:n (European Broadcasting Union) julkisen palvelun yhtiöt pitävät pääsääntöisesti rajoittamatonta uutisoikeutta hyvänä asiana. Urheilun lähetysoikeuksien omistajapuolella on enemmän huolta ja vastustusta. Ensinnäkin he pelkäävät, että urheilutapahtumin televisio-oikeuksien hinta laskee, kun direktiiviin on sisään kirjoitettuna tällainen pakkolisenssi. Toisaalta on pelkoa, että tietty osa bisneksestä menetetään, kun näitä uutisoikeuksia, esimerkiksi maalikoosteita, jostain ottelusta tai arvokisaturnauksesta ei erillisenä voisi enää kaupata.” (SLU 2006.)

Artiklan tulkitsemiseen liittyi muitakin ongelmia, muun muassa 90 sekunnin väläyksille sallittava esityspaikka. Normaalien kanavien uutislähetykset luokiteltiin direktiivien mukaisiksi lähetyspaikoiksi, toisin kuin taas uutisvälähdyksiä varten perustettu oma palvelu, kuten mobiilipalvelu. Toisaalta artikla salli olemassa olevassa muodossaan uutisvälähdyksen lähettämisen mobiilipalvelussa, jonka tuottajalla oli jo aiemmin solmittu sopimus asiakkaan kanssa esimerkiksi 24 tunnin uutispalvelusta. (SLU 2006.)

SLU esitti tuolloin kannanoton UEFA:n vaatimukselle ja ilmoitti pitävänsä tärkeänä median vapaata uutisointioikeutta. Samoin se toivoi lineaaristen (lähetystoiminta) ja ei-

lineaaristen (tilattavat palvelut) palveluiden käsitelmäärittelyn tarkentamista. (SLU 2006.)

Televisio ilman rajoja -direktiivin päälinjoista päästiin sopimukseen loppuvuodesta 2006, kun EU:n audiovisuaalisista asioista vastaavat ministerit sopivat uuden audiovisuaalisten palveluiden direktiivin linjanvedoista. Uudella direktiivillä pyritään edistämään eurooppalaista sisällöntuotantoa ja palveluiden vapaata liikkumista. Direktiivi päivittää vuodelta 1997 voimaan astuneen televisiodirektiivin lakipykälät teknisen kehityksen tasalle ja se astuu voimaan vuoden 2007 aikana. (SLU 2006.)

Tärkeänä tarkennuksena direktiiviin esitettiin aiemman 3 b –artiklan muuttumista 3 j:ksi, joka mahdollistaisi minkä tahansa televisiotuotantoyhtiön oikeuden signaalin saamiselle, mikäli joku yhtiö omistaa kyseiseen tapahtumaan eksklusiiviset oikeudet, eli yksinoikeuden välittää tapahtuma kanavallaan. Edelleen oikeudet pätevät vain uutistarkoituksessa esitettäviin raportteihin, joita voi esittää vain jo olemassa olevissa palveluissa. Muuten esitetty artikla jättää paljon kansallisten sopimusten harteille, esimerkiksi uutisvälähdysten pituuden. Televisiosignaalin luovutus toisen käyttöön Suomessa on vastikkeellista toimintaa ja korvauksen suuruus jää tällöin kansallisesti sovittavaksi. (SLU 2006.)

2.5.3 Tärkeimmät urheilutapahtumat vapaan katselun kanaville

Keskustelu urheilun siirtymisestä maksullisille kanaville sai merkittävän käännekohdan jokamiehen ja –naisen katselukokemuksen turvaamiseksi helmikuussa 2007.

Valtioneuvoston asetuksella suomalaisille tärkeiksi arvioidut urheilukilpailut säädettiin säilytettäväksi maksuttomilla televisiokanavilla. Näihin lähetyksiin kuuluvat kesä- ja talviolympialaiset, miesten jalkapallon MM- tai EM-kilpailujen tärkeimmät ottelut, miesten jääkiekon MM-kilpailujen suomalaisottelut, pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut ja yleisurheilun MM-kilpailut. Yleisradion vuonna 1999 laatimasta ehdotuksesta ovat jääneet pois ainoastaan yleisurheilun EM-kilpailut. Edellä mainitut tv-lähetykset luokitellaan siis yhteiskunnallisesti merkittäviksi, joten ne on välitettävä Suomen alueella siten, että merkittävä osa yleisöstä voi seurata niitä maksuttomilta kanavilta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kilpailut pitäisi näyttää Suomessa, vaan Suomen maksuttomat kanavat ovat

etuoikeutettuja käymään kauppaa tapahtumien televisio-oikeuksista. (Hakola 2006.)

Listauksesta tehdessä keskusteltiin myös naisten arvoturnauksien ja paraolympialaisten lukemisesta listalle. Näitä tapahtumia ei kuitenkaan sisällytetty listaukseen, sillä ne eivät ole herättäneet yhtä suurta kiinnostusta eikä niillä ole ollut yhtä laajaa katsojakuntaa kuin listalla olevilla tapahtumilla. Tämä tarkoittaa pahimmillaan nais- ja vammaisurheiluun kohdistuvaa uhkaa, jolloin se katoaisi kokonaan television urheilutarjonnasta. Jotta maksukanavat kiinnostuisivat nais- ja vammaisurheilusta, niitä seuraavien katsojalukujen pitäisi nousta huomattavasti. (Taloussanomat 2007.)

3 JALKAPALLOSTA MAKSULLISTA TELEVISIOVIIHDETTÄ

Urheilulajeista erityisesti jalkapallo houkuttelee maailmanlaajuisesti suurta yleisöä ja siksi se on lajina lähetystarjontaa harjoittavien yhtiöiden yksi pääkohteista. Kova kilpailu jalkapallon lähetysoikeuksista on nostanut televisiointioikeuksien hintoja 1990–2000-luvulla. Esimerkiksi vuoden 1990 ja 2002 välillä jalkapallon MM-kilpailujen lähetysoikeudet nousivat 1990-luvun noin 70 000 000 eurosta reiluun 800 000 000 euroon 2002-vuoden MM-lopputurnauksessa. (Euroopan komissio 2006.)

Mainosrahoitteisten televisioyhtiöiden tavoitteena on kattaa televisiointioikeuksiin uppoavat summat mahdollisimman suurella katsojajoukolla sekä mainostuloilla. Hankkimalla yksityisoikeudet urheilutapahtumaan ne voivat tarjota ohjelmia, joita ei lähetetä muilla kanavilla. Näin he pystyvät maksimoimaan katsojalukunsa ja erottumaan kilpailevista lähetystoiminnan harjoittajista. Viime vuosina suuret kansainväliset viestintäalan konsernit ovat ostaneet yhä useampia eurooppalaisia jalkapalloseuroja, jolloin he varmistavat ottelutapahtumien välittämisen yksinoikeudella. Esimerkiksi ranskalaisella Canal+:lla on määräysvaltaa ranskalaisseuroissa. (Euroopan komissio 2006.)

Suomalaisen jalkapallon televisiointioikeuksista ovat usean vuoden ajan kuuluneet ulkomaalaiselle yhteistyökumppanille. Vuoteen 2006 saakka Suomen A-maajoukkueen otteluista saatiin nauttia maksuttomilla kanavilla, kunnes vuoden 2005 lopussa kansainvälisen televisioyhtiön Canal+:n tekemän tarjouksen perusteella Suomen A-

maajoukkueen ottelut siirtyivät pois vapaasti vastaanotettavalta kanavalta. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

Tämä luku pitää sisällään case-tutkimuksen, joka todentaa esimerkin avulla aiemmin esitellyn teorian urheilun ja television suhteesta. Suomen jalkapallon A-maajoukkueen ja Canal+:n välisen esimerkin avulla pyritään esittämään käytännössä maksullisen televisiotoiminnan vaikutuksia urheiluun, tässä tapauksessa jalkapalloon, sekä kuluttajaan.

Kuka hyötyi eniten siirrosta, jonka myötä menestysnosteessa olevasta suomalaisesta jalkapallosta tuli maksullista televisioviihdettä?

3.1 Suomalaisen jalkapallon televisiointioikeudet

Suomessa jalkapalloa alettiin pelata 1900-luvun vaihteessa. Iso-Britanniasta Suomeen levinnyt laji kehittyi hitaasti erityisesti voimisteluolettajien johdolla harrastustoiminnasta vähitellen järjestäytyneeksi kilpailutoiminnaksi. Ensimmäinen epävirallinen maaottelu pelattiin 1912. (Suomen Palloliitto 1997.)

Ensimmäinen virallinen jalkapallon televisiolähetys näki päivänvalonsa Suomessa 1957-luvulla. Ensimmäinen televisioitu jalkapallo-ottelu oli Helsingissä pelattu Helsinki-Tallinna. Televisiointia edelsi kolmisenkymmentä vuotta aikaisemmin aloitetut radioinnit. Kotimaisen ja ulkomaisen jalkapallon televisiointi Yleisradiossa lisääntyi vajaan kymmenessä vuodessa niin paljon, että vuonna 1966 YLE ilmoitti ruudussa nähtävän kauden aikana liian paljon jalkapalloa. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

Samalla kun jalkapallon televisiossa saama lähetysaika on kasvanut vuosien varrella entisestään, ovat myös jalkapallon televisioinnista koituvat televisiointioikeuskustannukset kasvaneet. Vuonna 1976 YLE maksoi Vaasassa pelatusta alle 23-vuotiaiden Suomi–Ruotsi-maaottelun jälkilähetyksestä 7000 mk (4180 euroa). Yhtä paljon koitui kustannuksia silloisen miesten jalkapallon SM-sarjan ottelun televisioinnista. Silloin Helsingin Jalkapalloklubin aktiivijäsen ja viihdepuolen tv-ohjelmien tuottaja Paavo Einiö kritisoi

seuroja otteluiden myymisistä Ylelle pilkkahintaan ja kieltäytyi myymästä seuransa otteluita televisioitavaksi. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

3.1.1 Suomifutis ei kerää täysiä katsomoita

Nykyään Suomessa on yli 110 000 rekisteröityä jalkapallon pelaajaa. Suomen Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan lajia harrastaa yhteensä noin 500 000 suomalaista. (Palloliitto 2007.)

Vaikka jalkapallon suosio on kasvanut nousujohteisesti, se ei suoranaisesti näy katsomoissa kiinnostuksena kotimaisen sarjan otteluiden seuraamista kohtaan. Keskimäärin miesten korkeimman sarjatason, Veikkauksen sponsoroiman Veikkausliigan ottelut keräävät noin 3000 katsojaa ja naisten liigan ottelut noin 100 katsojaa ottelua kohti. (Veikkausliiga 2007.)

Suomessa jalkapallon voi vielä katsoa hakevansa paikkaa suomalaisten perinteisten lajien rinnalla. Varsinaiseen läpimurtoon vaadittanee suomalaisen jalkapalloilun lippulaivan, miesten maajoukkueen yltämistä arvokisaturnaukseen, joka nostaisi sekä lajin arvostusta ja suuren yleisön kiinnostusta. Tähän mennessä Suomi ei ole saavuttanut paikkaa miesten EM- tai MM-tason lopputurnauksessa. Joukkueen pitkäjänteinen työ kohti sen ensimmäistä arvoturnausta on kuitenkin saanut erityistä huomiota viime vuosien aikana muun muassa uuden päävalmentajan, englantilaisen Roy Hodgsonin myötä. Suomen maajoukkueen aloitettua karsinnat menestyksekkäästi vuonna 2006 kiinnostus maajoukkueen otteluita kohtaan näkyi muun muassa kotiotteluissa loppunmyytynä olympiastadionina. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Tilastojen mukaan television välityksellä syntynyt suomalaisen jalkapallomaatottelun katsojaennätys nähtiin 2000-luvun alussa, kun Suomi kohtasi kotikentällään jalkapallon mahtimaa Englannin. Silloin ottelua seurasi täpötäyden stadionin lisäksi televisiosta yli 900 000 katsojaa. Keskimäärin Veikkausliigan ottelut keräävät television ääreen vain 300 000 katsojaa. Niukat katsojaluvut ovatkin vähentäneet televisioitavien kotimaisten sarjaottelujen määrää, ja nykyään niitä televisioidaan satunnaisesti. (Wallén 2007, 79.)

3.1.2 Televisiointioikeudet ulkomaille

Viisikymmentä vuotta ensimmäisen televisoidun suomalaisen maaottelun jälkeen keskustelu jalkapallon myymisestä televisioyhtiöille pilkkahintaan on kääntynyt pääläelleen.

Vaikkei jalkapallo urheilulajina Suomessa saavuta vastaavaa suosiota kuin muissa Euroopan maissa, eikä Suomi ole niihin verrattuna kuin pieni markkina-alue, sekä kansallisten että kansainvälisten yhtiöiden kanssa solmitut tv-sopimukset muodostavat nykyään perustan Suomen Palloliiton ja menestyvien suomalaisseurojen taloudelle. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

Urheilulähetysten hinnat lähtivät maailmalla jyrkkään nousuun 1980-luvulla ja se vaikutti myös Suomen hintapolitiikkaan. Suomen Palloliitto solmi marraskuussa 1983 YLE:n kanssa kolmen vuoden sopimuksen, joka takasi liitolle 450 000 mk:n (140 000 euron) korvauksen televisio-oikeuksista. Muutamaa vuotta myöhemmin liitossa mietittäessä uutta pitkäntähtäimen suunnitelmaa, todettiin talouden heikoksi elementiksi vähäiset tv- ja radiointikorvaukset. Yhteistyö kuitenkin jatkui pitkien neuvottelujen jälkeen YLE:n kanssa 1988 kotimaassa pelattavien maaottelujen televisio-oikeudet kattavalla sopimuksella kahdeksi vuodeksi eteenpäin. Maajoukkueen vieraspelien oikeudet myytiin sveitsiläiselle CWL-Werbungille. Vuonna 1988 televisiointisopimuksista kertynyt korvaus oli 270 000 markkaa (65 573 euroa), jonka lisäksi kenttämainoksia televisioitaviin otteluihin myytiin 350 000 markan (85 000 euron) edestä. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

Keväällä 1990 neuvottelut jatkosopimuksesta YLE:n kanssa kariutuivat. Palloliiton puheenjohtajan muistiinpanojen mukaan neuvottelut päättyivät YLE:n kielteisen asenteen vuoksi. Se ei olisi maksanut kotimaan jalkapallosarjan otteluista mitään ja olisi suostunut näyttämään vain sarjan parhaimmat ottelut eikä olympiaotteluja lainkaan. Tästä johtuen myös kansallisen jalkapallon televisiointioikeudet siirtyivät samaisen sveitsiläisen yhtiön omistukseen. Kotimaisten otteluiden ja muiden maaotteluiden oikeuksia yritettiin myös kaupata MTV 3:lle, mutta kanavan toimilupaa koskevat määräykset rajoittivat laajan sopimuksen. Seurauksena oli, ettei Suomen maajoukkueen otteluita nähty Suomen

televisiossa kahteen vuoteen 1990-luvun alussa. Tilannetta pidetään murrosvuotena suomalaisen jalkapalloilun historiassa, sillä silloin Suomen Palloliitto ei enää tyytynyt YLE:n monopoliasemaan otteluiden televisioinnissa. (Kanerva & Wallén 2007, 286.)

3.1.3 A-maaottelut maksukanavalle

1990-luvun alussa Palloliitto aloitti yhteistyön saksalaisen urheiluun liittyviä sopimuksia markkinoivan ISPR:n kanssa, joka omisti myös tv- ja markkinointioikeuksia Ruotsissa. Palloliiton puolesta pitkät neuvottelut vei läpi Makra Oy, joka oli ollut liiton markkinointiyhteistyökumppani vuodesta 1990 lähtien. Vuodesta 1996 liitolla ja Makra Oy:llä on ollut sopimus, jonka mukaan yritys vastaa A-maajoukkueen tv-oikeuksia ja kentänlaitamainoksia koskevista neuvotteluista. (Kanerva & Wallén 2007, 287.)

Liitto sopi ISPR:n kanssa neljän vuoden sopimuksen, jonka tullessa julkisuuteen YLE:n hallintojohtaja Jussi Tunti oli erittäin huolissaan kotimaisen jalkapalloilun putoamista tv-tarjonnasta. Hän antoi Helsingin Sanomille helmikuussa 1997 lausunnon, jossa hän totesi, ettei YLE pysty maksamaan tv-sopimuksesta 47 miljoonaa markkaa, kuten saksalaiset, ja siten Yleisradion oli helppo antaa optioonsa nähden kielteinen vastaus. Näin sekä maajoukkueen että Veikkausliigan tv- ja markkinointioikeudet siirtyivät CWL:ltä vuosiksi 1998–2001 60 miljoonan markan (11,5 miljoonan euron) hintaan saksalaisyhtiö ISPR:lle. (Kanerva & Wallén 2007, 287.)

ISPR oli valmis suomalaisessa mittakaavassa huikeaan panostukseen, sillä kotimainen jalkapallosarja, Veikkausliiga, houkuttaa television ääreen keskimäärin vain 300 000 katsojaa ottelua kohden. Saksalaisyhtiön suomalaisesta jalkapallosta pulittama summa oli kuitenkin pieni verrattuna kansainväliseen mittakaavaan. Esimerkiksi vastaavasta sopimuksesta Ruotsin kanssa yhtiö oli valmis maksamaan viisinkertaisen hinnan. Sopimus tyydytti vuoden 1997 lopussa Palloliiton puheenjohtajuuden jättäneyttä Pentti Seppälää. Myös saksalaisyhtiö oli varsin mielissään sopimuksesta, kun MM-kilpailujen alla vuonna 1998 kilpailusta pois karsiutunut Suomi pelasi harjoitusottelun yhtä turnauksen ennakkosuosikkia Saksaa vastaan ja ISPR onnistui myymään ottelun kymmenille tv-yhtiöille ympäri maailman. Tuottoisaa sopimusta saksalaisyhtiön kanssa jatkettiin vuodet

2002–2005, mutta tällä kertaa yhtiö oli oppinut, ettei suomalainen liigajalkapalloilu kiinnosta yleisöä, ja se osti vain A-maajoukkueen kotiottelut. Bruttohinta oli tällöin 6 miljoonaa euroa vuotta kohti. (Kanerva & Wallén 2007, 287.)

Suomalaisen liigajalkapalloilun tulevaisuus ei näyttänyt valoisalta, sillä otteluita kaksi vuotta televisioinnut Canal+ päätti lopettaa sopimuksen kesken ISPR:n kanssa ja lopettaa liigapeliä näyttämisen kanavallaan 1999. Tultaessa 2000-luvulle Veikkausliigan otteluita on nähty toisinaan eri kanavilla, mutta merkittäviä summia ei ole jalkapalloliigalle sopimuksista herunut. (Kanerva & Wallén 2007, 287.)

Kesäkuussa 2004 vuosittain Palloliitolle 1,2 miljoonaa euroa tuottavaa sopimusta ISPR:n kanssa jatkettiin kattamaan vuodet 2006–2009. Talvella 2005 ISPR myi kuitenkin Suomen A-maajoukkueen otteluiden televisiointioikeudet Canal+:lle vuosiksi 2006–2009. Se tarkoitti Suomen A-maajoukkueen käynnissä olevien EM-karsintaotteluiden siirtymistä maksulliselle kanavalle, joka nostatti lukuisia soraääniä jalkapallon ystävien joukossa. (Kanerva & Wallén 2007, 287.)

3.2 Lajiliiton näkökulma

Hyvin alkaneiden EM-karsintojen myötä Suomen miesten maajoukkue on noussut kiinnostavaksi puheenaiheeksi niin kahvipöydissä kuin lehtien palstoillakin. Palloliiton puheenjohtaja Pekka Hämäläinen harmittelee Helsingin Sanomien maksutelevisiota käsittelevässä artikkelissa 2.11.2006 otteluiden näkymistä vain maksullisella kanavalla. ”Lajin kannalta olisi nyt parempi, että A-maajoukkueen ottelut näkyisivät vapaalla kanavalla,” toteaa Hämäläinen. Silloin ottelut näkyisivät mahdollisimman monen suomalaisen kodissa, ja Suomen miesten maajoukkueen peliesityksillä olisi nautinnon lisäksi myös myönteinen vaikutus opetus- ja kehittämismielessä jalkapallon harrastajille sekä valmentajille. (Hakola 2006.)

Palloliiton pääsihteeri Teuvo Holopainen kertoo liiton saaneen suomalaisilta jalkapallofaneilta paljon kriittistä palautetta, kun Suomen maajoukkueen televisiointioikeudet omistanut saksalaisyhtiö ISPR myi oikeudet edelleen Canal+:lle,

jolloin maaotteluista tuli lisämaksullista herkkua. Jalkapallon ystävät syyttivät liittoa muun muassa itsekkyydestä ja siitä, ettei se ajattele itse lajin parasta, vaan ainoastaan taloudellista etua. Holopainen kuitenkin muistuttaa, ettei liitto ole missään vaiheessa luvannut suomalaisille jalkapallonystävälle otteluiden pysymistä vapaan katselun kanavilla. Lisäksi hän huomauttaa, ettei television katselu ylipäättänsä ole ilmaista, vaan pääkanavien tarjontakin on lain mukaan maksullista viihdettä, televisiomaksun muodossa. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Kritiikistä huolimatta Holopainen ei myönnä oikeuksien siirtymisen maksukanavalle harmittavan, sillä hän painottaa televisio-oikeuksien olevan liiton paras omaisuus. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Samalla linjalla on myös Hämäläinen, joka toteaa, että tv-sopimuksista on saatava markkinahinta. Nyt Palloliiton kymmenen miljoonan euron budjetista noin 15 prosenttia katetaan televisio-oikeuksilla. ”Meillä ei ole mahdollisuutta tekohengittää vapaan jakelun kanavia”, kuvaa Hämäläinen tilannetta Helsingin Sanomien artikkelissa. (Hakola 2006.)

Holopainen toteaa liiton kuitenkin viisastuneen kaupatessaan televisiointi- ja markkinointioikeuksia ulkolaiselle yhtiölle sen jälkeen kun liitto myi kaikkien suomalaisten otteluiden markkinointioikeudet ISPR:n käsiin vuosiksi 1998-2005. Hänen mukaansa seuraavia sopimuksia solmiessa on eroteltava erikseen maajoukkueen ja kotimaan sarjaotteluiden sekä oheistoiminnan televisiointi- ja markkinointioikeudet sen sijaan, että liitto solmisi jonkun yhtiön kanssa kaikkia otteluita ja oheistuotteita käsittävän sopimuksen buy out -malliin. Tällöin oikeudet omistavalla yhtiöllä on oikeus jättää vähän suosiota saavuttavat, kuten kotimaisen pääsarjan ottelut, näyttämättä. Hän painottaa koko lajin imagon ja eteenpäin viemisen kannalta olevan ensiarvoisen tärkeää, että kotimaisen Veikkausliigan otteluiden tulee näkyä televisiossa. (Holopainen, haastattelu 2007.)

3.2.1 Muun median huolehdittava tiedonjakelusta

Vuosina 2006–2009 kotimaista Veikkausliigaa tullaan lähettämään YLE:n ja Urheilukanavan kanavilla Yleisradion, Urheilukanavan ja Veikkauksen tekemän

sopimuksen pohjalta. Tämän vuoteen 2009 ulottuvan sopimuksen piirissä ovat Veikkausliigan lisäksi koripallo, lentopallo, salibandy, jääkiekon Mestis ja pesäpallon Superpesis. Ylen varatoimitusjohtaja Seppo Härkösen Helsingin Sanomille 3.11.2006 antamassa lausunnossa Härkönen toteaa kotimaisen palloilun näkyvyyden turvaamisen maksuttomilla kanavilla olevan Yleisradiolle erittäin tärkeää julkisen palvelun kannalta. (Virtanen 2006.)

Holopainen painottaa juuri Yleisradion ja muiden tiedotuskanavien roolia maajoukkueen ja Veikkausliigan uutisoinnissa. Hän sanoo maaotteluihin liittyvän vapaan uutisoikeuden takaavan YLE:lle hyvän mahdollisuuden huolehtia tiedonjakelusta samalla täyttäessään tehtävänsä julkisen palvelun tarjoajana. ”Se jää nähtäväksi, miten YLE tehtävänsä hoitaa, mutta siitä selviämässä ei ainakaan auta Yleisradion suunnalta kuulunut voitottelu siitä, kun A-maaotteluiden televisiointioikeudet menivät nyt heiltä sivu suun,” kritisoi Holopainen. Hän toivoo, ettei Yleisradion suhtautumiseen A-maajoukkuetta ja kotimaista jalkapalloa kohtaan vaikuta se, että he ovat nyt menettäneet niin sanotun kruunun jalokiven, kilvan A-maaotteluiden televisiointioikeuksista, ja se näkyisi välinpitämättömyytenä koko lajia, myös naisten ja Olympiajoukkueen maaotteluita ja kotimaan sarjoja kohtaan. (Holopainen, haastattelu 2007.)

3.2.2 Muutos median kiinnostuksessa

Myönteisiä merkkejä maksullisten televisio-otteluiden tuomasta muutoksesta Holopaisen mukaan on toimittajien kiinnostuksen lisääntyminen. Palloliiton maaotteluiden yhteydessä järjestämissä tiedotustilaisuuksissa tupa on ollut poikkeuksetta täynnä.

Ennennäkemättömän suuri ryhmä toimittajia on myös matkannut juttukeikalle Suomen vieraskentillä pelaamiin EM-karsintaotteluihin. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Iltapäivälehdet ovat Holopaisen mukaan seuranneet maajoukkueen EM-karsintaa erittäin tarkasti. Siitä hyvänä esimerkkinä toimii toisen iltapäivälehdessä ennen Suomen syksyistä, vieraissa pelattua EM-karsintaottelua julkaisema 16 sivun erikoisennakkoliite, samoin kuin ottelun jälkeen julkaistu 17 sivun erikoisliite. Holopaisen mukaan vastaavaa kiinnostusta A-maajoukkuetta kohtaan ei ole ennen näkynyt iltapäivälehdissä. (Holopainen, haastattelu

2007.)

Iltapäivälehdet ovat myös pyrkineet ottamaan huomioon suomalaisten jalkapallofanien tarpeet, kun otteluita ei voi enää seurata vapailta kanavilta. Lehdissä on ennakkoon julkaistu lista kaikista ravintoloista ja baareista, joissa näkyy maaottelujen katsomiseen vaadittava Canal+. (Holopainen, haastattelu 2007.)

3.2.3 A-maaotteluiden ja maksukanavayhtiöiden tulevaisuus

Canal+:n sopimus Suomen A-maaotteluiden televisiointioikeuksista raukeaa vuonna 2009. Vaikka Holopainen uskoo uudesta sopimuksesta ja etenkin suomalaisen jalkapallon keulakuvan, A-maajoukkueen otteluiden televisiointioikeuksista neuvoteltavan erittäin tarkasti, hän ei ennusta A-maaottelujen tekevän paluuta vapaan katselun kanaville. Hän viittaa vahvoina jalkapallomaina tunnettujen Ruotsin, Norjan ja Englannin käytäntöihin, joissa maksutelevisiokanavat ovat hallinneet jalkapallo-otteluiden televisiointioikeuksia jo pidempään, ja käytäntö näyttää vakiintuneen osaksi maiden jalkapallo- ja televisiokulttuuria. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Holopainen ennustaa maksukanavien nousua tulevaisuudessa valtaisaan rooliin myös Suomessa maailman muuttuessa audiovisuaalisen kehityksen myötä. Etenkin hän uskoo kehityksen suosivan nuorta sukupolvea, joka on tottunut audiovisuaalisen viihdetekniikan käyttöön ja lisämaksullisiin palveluihin, kuten mobiili- ja internetpalveluihin. Hän huomauttaa, että jalkapallon jälkilähetystyksiä voi jo nyt seurata internetissä ja arvioi tekniikan tuovan pian jalkapallo-ottelut sekä muun urheilun myös matkapuhelimiin lisämaksullisen palvelun avulla. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Sen sijaan, että jalkapallo lajina kärsisi maksutelevision hallitessa suomalaista huippujalkapalloa, Holopainen uskoo maksutelevision tulevaisuudessa edesauttavan suomalaisen jalkapallokulttuurin kehittämistä eteenpäin. Hän toteaa, että maksukanava palvelee jalkapallosta kiinnostunutta yleisöä paremmin tuomalla kuluttajalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Katsoja voi hänen mukaansa valita mielenkiintoisimman ottelun kaikkien televisioitavien ottelujen joukosta ja päättää itse kuvakulman, josta seurata ottelua.

Lisäksi hän uskoo televisioinnin laadun olevan tasokkaampaa maksullisilla kanavilla sekä maksutelevision kapasiteetin mahdollistavan entistä analyyttisemmat taustaohjelmat asiantuntijavieraineen. (Holopainen, haastattelu 2007.)

Ennen kaikkea Holopainen kuitenkin toivoo maajoukkueelta menestystä, joka on hänen mukaansa avain median ja sitä kautta ihmisten mielenkiinnon saavuttamiseksi (Holopainen, haastattelu 2007). Suomen maajoukkueen selviytyessä meneillään olevista EM-karsinnoista lopputurnaukseen tai tulevaisuudessa MM- tai EM-tason lopputurnaukseen on arvokisaotteluiden näkyvyys taattu kaikille niistä kiinnostuneille vapaan katselun kanavilla. Liikenne- ja viestintäministeriön määrittämän kansallisesti merkittävien lajien listan mukaan nämä arvoturnaukset lukeutuvat edellä mainitulle listalle. Silloin Suomen pääkanavilla, Yleisradiolla, Mainostelevisiolla ja Nelosella on ensisijainen vastuu taata otteluiden näkyvyys ilmaisjakelukanavalla. (Viestintä- ja liikenneministeriö 2006.)

3.3 Maksutelevisioyhtiön näkökulma

C More Entertainment on Pohjoismaiden johtava maksutelevisiopalvelujen tuottaja. Yhtiö on maksutelevisiotoiminnan pioneeri ja vuodesta 1997 saakka tarjonnut kuluttajille maksutelevisiopalveluja tuotemerkillä Canal+. Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa toimivalla yrityksellä on yli 900 000 tilaajaa Pohjoismaissa. Seitsemän kanavaa käsittävän maksutelevisioyhtiön pääosan ohjelmistosta muodostavat urheilu, elokuvat ja sarjat. Urheilusta yhtiöllä on sopimukset muun muassa kotimaisen jääkiekon SM-liigan, Englannin Valioliigan, Italian Serie A:n; Elitserien ja Allsvenskanin TV-lähetysistä. Vuodesta 2006 yhtiö on omistanut myös Suomen jalkapallon EM- ja MM-karsintaottelujen televisio-oikeudet yksinoikeudella. (Canal+ 2007.)

Kuten Canal+:n jalkapallon televisiointioikeuksista maailman parhaimpiin sarjoihin voi päätellä, Canal+ on tehnyt itsestään varteen otettavan jalkapallokanavan. Yhtiön Suomen vastaava urheilutuottaja Markus Autero toteaaakin vuonna 2006 hankittujen Suomen jalkapallon A-maajoukkueen EM- ja MM-karsintaotteluiden tukevan yhtiön jalkapallotarjontaa. ”Koska kyseessä on tilaajapohjainen järjestelmä, olemme pääasiassa urheilun osalta kiinnostuneita hankinnoista, jotka ovat sarjamuotoisia ennemmin kuin

lyhytkestoisia kilpailuja, kuten eri lajien MM- ja EM-kilpailut. Tällä varmistamme tilaajien pysymisen kanavalla vuoden ympäri. Suomen jalkapallomaajoukkueen EM-karsintapelit sopivat tähän periaatteeseen erinomaisesti, sillä karsintasarja on pitkä prosessi. Oikeudet maajoukkueen otteluihin saattavat lisäksi toimia houkuttimina kansallisella tasolla uusia tilaajia hankkiessa, vaikkei jalkapallo ole vielä saavuttanut Suomessa suurinta mahdollista jalansijaa.” (Autero, haastattelu 2007.)

Kansainväliset maksutelevisioyhtiöt eivät paljasta maakohtaisia tilaajalukujansa, mutta Auteron mukaan Suomen myyntiluvuissa oli havaittavissa selkeä piikki, kun Canal+:n sopimus Suomen A-maaottelujen televisio-oikeuksista julkistettiin. ”Uskon, että Suomessa todellisen jalkapallobumin kehittymiselle olisi olemassa oma tilansa ja se näkyy muun muassa median kiinnostuksena Suomen meneillä olevaa EM-karsintaa kohtaan,” ennustaa Autero. (Autero, haastattelu 2007.)

3.3.1 Maksukanavan palvelujen laatu

Canal+ tulee näyttämään kevään ja syksyn 2007 aikana kaikki Suomen maajoukkueen EM-karsintaottelut. Kotiotteluissa yhtiö kantaa tuotannosta kaiken vastuun. Se tarkoittaa televisiosignaalin tuottamisesta myös muiden kanavien käyttöön, otteluiden televisiointia ja kaikkien ottelua ympäröivien elementtien tuottamista omaan käyttöön. Näitä ovat muun muassa studio-osuudet, selostaminen, grafiikat sekä paikanpäällä tehtävät haastattelut, erilliset insertit ja reportaasit. Tällöin yhtiö varmistaa itse tavoitellun korkean laadun tilaajilleen. (Autero, haastattelu 2007.)

Vierasotteluissa host broadcaster vastaa televisiosignaalin tuottamisesta Canal+:n käyttöön, kun taas yhtiö tuottaa itse kaiken ottelun ulkopuolella tapahtuvan tuotannon. Autero muistuttaa, että vierasotteluissa Canal+ ei pysty takaamaan otteluiden televisioinnin tasoa, joka saattaa vaihdella kyseisen maan yhtiön televisiointitekniikasta sekä osaamisen tasosta riippuen. Auteron mukaan muutamista lähetystä koskevista häiriöistä Azerbaidžhanin ja Kazakstanin vierasotteluissa ei tullut katsojilta kuitenkaan huonoa palautetta, vaan hänen mukaansa kuluttajilta löytyy ymmärrystä ja hyväksyntää tilanteeseen. ”Lähtökohtanamme kuitenkin on aina, että haluamme palvella katsojiamme korkealaatuisilla

urheilulähetyksillä. Tarjoamme tilaajillemme hyvin tuotetun ottelun lisäksi laadukkaat studio-osuudet osaavine juontajineen, joilla on hyvä tietämys lajista sekä asiantuntevat studiovieraat. Lisäksi lähetämme aina toimittajan paikan päälle, jotta voimme vierasotteluissakin tarjota katsojille elämyksen, josta välittyy reaaliaikaisuus ja tapahtuman oikea tunnelma,” Autero analysoi maksukanavayhtiön palveluiden eroja vapaan katselun kanavien panostukseen verraten. (Autero, haastattelu 2007.)

Suurimmaksi eroksi vapaan katselun kanaviin verrattaessa hän toteaa vain urheilua tarjoavan kanavan pystyvän laatimaan ohjelmistonsa tavalla, joka mahdollistaa ottelujen ennako- ja jälkilähetysten pidemmän keston, joka palvelee urheilusta kiinnostunutta tilaajaa paremmin. Verrattaessa maksuttomien ja urheiluun erikoistuneiden kanavien lähtökohtia Autero näkee kanavien kuluttajien profiloitumisessa selkeän eron, mikä vaikuttaa myös ohjelmiston laatuun. Maksutelevisioyhtiö voi huoletta tuottaa ohjelmaansa tietylle sektorille, urheilusta puhuttaessa niille, joilla on jo erityinen lajitietämys, kun taas vapaan katselun kanava joutuu ottamaan laaja-alaisemman yleisön huomioon. Auteron mukaan maksutelevision tarjoama urheiluun syvemmin erikoistunut lähestymistapa urheilutapahtuman ympärillä pakottaa myös vapaan katselun kanavat etsimään ja kehittämään omaa urheilutuotantoaan asiantuntevampaan suuntaan katsojakilpailun kiristyessä. (Autero, haastattelu 2007.)

3.3.2 Maksutelevisiolla potentiaalia Suomessa

Vaikka Canal+:n seitsemästä kanavasta kaksi on vain urheiluun erikoistunutta kanavaa, ei urheilu yksinään Auteron mukaan riitä kuluttajien houkuttelemiseksi maksulliselle kanavalle. ”Urheilussa on kylläkin se etu, että silloin pystytään tarjoamaan joitain must to see -tapahtumia yksinoikeudella, joita eivät muut kanavat pysty lähettämään ja tällöin se toimii hyvänä vetonaulana tilaajakilpailussa.” (Autero, haastattelu 2007.)

Ylipäättänsä Autero toteaa Suomen laahaavan jäljessä maksutelevisiokehityksessä. Hänen mukaansa muutos kohti yleistävämpää maksutelevisiokäytäntöä tulisi ensin tapahtua kuluttajien asenteissa. Suomessa on Auteron mukaan edelleen vallassa käsitys, ettei televisiopalveluista tulisi maksaa, kun niistä on aikaisemminkin saanut nauttia ilman

lisämaksua. Autero uskoo kuitenkin maksutelevision tekevän läpimurtonsa muiden pohjoismaiden tavoin myös Suomessa digitalisoitumisen yhteydessä eikä usko suurten urheilusarjojen ja -tapahtumien enää palaavan vapaan katselun kanaville. (Autero, haastattelu 2007.)

Hän ei näe urheilutapahtumien televisiointioikeuksien siirtymisellä maksullisten kanavien haltuun olevan kielteistä kehitystä itse urheilulle. Päinvastoin, Autero viittaa esimerkiksi Sky Sport -maksutelevisioyhtiön mukaan tulemista Englannin Valioliigaan, josta alkoi Valioliigan talouden ja arvostuksen kasvu. Ainoa negatiivinen vaikutus, jonka Autero näkee tulevaisuudessa maksutelevisioiden hallitessa yhä enemmän urheilusarjoja ja -tapahtumia, on räjähdysmäisesti kasvaneet urheilutapahtumien televisiointioikeusmaksut. (Autero, haastattelu 2007.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheilun ja television yhteinen taival 1930-luvulta sen nykyiseen pisteeseensä on ollut pitkä prosessi. Samaan aikaan kun urheilun osuus televisiossa on kasvanut vähitellen ja audiovisuaalinen tekniikka kehittynyt, on myös urheilun luonteessa tapahtunut merkittäviä muutoksia. Siitä on tullut kaupallista, televisiosta riippuvaista viihdettä muiden viihdemuotojen rinnalle. Toisaalta televisioyhtiöt eivät ole myöskään pistäneet kapuloita rattaisiin, vaan ne ovat ottaneet urheilun omakseen löytämällä siitä erinomaisen valttikortin tavoitellessaan kilpailijoitaan parempia katsojalukuja.

Huippu-urheilun elintärkeys suurelle ihmisjoukolle on televisiotoiminnanharjoittajien näkökulmasta erityinen etu. Verrattuna television välittämiin muihin viihdemuotoihin, muun muassa elokuviin ja sarjoihin, suosituimmat urheilutapahtumat ja -kilpailusarjat ovat tietylle kuluttajaryhmälle asioita, joiden näkemisestä reaaliajassa he ovat valmiita jopa maksamaan. Juuri siksi urheilu toimiikin erityisenä katsojamagneettina maksutelevisioyhtiöitä ajatellen, erityisesti silloin, jos yhtiö onnistuu saamaan yksinoikeuden kiinnostavan urheilusarjan tai -tapahtuman lähettämiseen. Tosin esimerkiksi ensi-iltaelokuvatkin voivat toimia samanlaisena houkuttimena, mutta suurimman osan televisioitavista elokuvista kuluttaja pystyy katsomaan elokuvateatterissa jo ennen niiden

päätymistä televisiolevytykseen. Urheilu puolestaan on tässä ja nyt tapahtuvaa ainutkertaista viihdettä, jonka suorituksilla ei ole jälkeempään nähtynä samanlaista arvoa kuin esimerkiksi elokuvan uusinnalla. Osaltaan urheilun reaaliaikaista arvoa ovat vieneet eteenpäin maailmanlaajuiset vedonlyöntiyritykset, jotka lisäävät vedonlyöjien kiinnostusta seurata urheilua reaaliajassa viihteellisyyden ja jännityksen maksimoimiseksi.

Mutta mikä sitten on perimmäinen syy, että audiovisuaalisen kehityksen myötä yhä useampi urheilutapahtuma tai -sarja näyttää siirtyvän vähitellen vapaan katselun kanavilta lisämaksullisten kanavien puolelle? Vastaus lienee yksinkertaisesti lisämaksullisten kanavien parempi maksukyky, sillä se pystyy tarjoamaan urheiluliitoille ja -seuroille paremman markkinahinnan televisiointioikeuksista kuin vapaan katselun kanavat. Pahimmassa tapauksessa vero- tai mainosrahoitteisilla kanavilla ei ole edes mahdollisuutta lähteä kilpailemaan huikeisiin hintoihin kilpailun myötä nousseista televisiointioikeuksista.

Kun etenkin kaikista kaupallisimmat urheilusarjat, kuten formula yksi ja Etelä-Euroopan kovatasoisimmat jalkapallosarjat päätyvät maksulliselle puolelle yksinoikeudella, jää vapaan katselun kanaville toissijaisen valitsijan rooli. Kun maksukanavayhtiöt ovat vieneet päältä suurimmat timantit, voivat vapaan katselun kanavat täyttää urheilulle varattua ohjelmapaikkaansa marginaalilajeilla ja etenkin nais- ja paraurheilulla, jotka eivät pienten katsojalukujen takia kiinnosta maksutelevisioyhtiöitä. Tulevaisuutta ajatellen on erityisen mielenkiintoista, tullaanko maksutelevisiokehityksen myötä näkemään kokonaisvaltainen monipuolistuminen television urheilutarjonnassa. Toisaalta konservatiivisesta asenteesta urheilua kohtaan kertoo liikenne- ja viestintäministeriön laatima listaus kansallisesti merkittävistä urheilulajeista, joiden näkyvyys tulee taata vapaan katselun kanavilla. Tähän listaukseen ei sisällynyt yhtäkään naisten huippu-urheilutapahtumaa, kuten jalkapallon EM- tai jääkiekon MM-lopputurnauksia, vaikka Suomea edustaneet naisjoukkueet ovat kummassakin turnauksessa menestyneet jopa miehiä paremmin. Samoin paraolympialaiset jäivät ministeriön laatiman listauksen ulkopuolelle. Näiden kaltaiset urheilutapahtumat voisivat tulevaisuudessa olla entistä suurempi osa vapaan katselun kanavien urheilutarjontaa. Se, jos mikä olisi ensisijaisesti marginaalimediajulkisuuteen tottuneiden urheilulajien ja -tapahtumien voitto, sillä televisiointioikeuksista koituvan taloudellisen tuoton lisäksi television kautta lajit saavuttaisivat huomattavan lisänäkyvyyden ja sitä kautta kiinnostus lajiin kasvaisi, samoin kuin sen harrastajamäärät nousisivat.

Televisioyhtiöiden näkökulmasta urheilun siirtyminen maksullisten kanavien haltuun profiloit kanavia entisestään. Jo aiemmin eri kanavien imagoa urheilutarjoajana on säädelyt kanavan suosimat urheilulajit, mutta urheilun sirpaloituminen eri yhtiöiden kesken ja mahdolliset ongelmat yksinoikeudella lähetetyn urheilumateriaalin saamisessa lisäävät todennäköisesti kanavien profiloitumista edelleen. Maksukanavista Canal+ markkinoi itseään tietoisesti jalkapallokanavana omistaessaan televisiointioikeudet maailman parhaimpien jalkapallosarjojen lisäksi kansallisiin helmiin, kuten Suomen A-maajoukkueen EM- ja MM-karsintaotteluihin. Samoin on tehnyt MTV3:n urheiluun erikoistunut maksukanava MAX, joka on profiloitunut itsestään autourheilua suosivan kanavan formula ykkösen suurimpana valttikorttinaan. Tällöin Suomen muut kanavat, esimerkiksi vapaan katselun kanavat YLE ja Nelonen, eivät edes voi lähteä kilpailemaan samoilla lajeilla, vaan niiden on etsittävä omat painotuksensa lajeihin ja urheilutapahtumiin liittyen.

Profiloituminen näkyy kenties selvimmin Mainostelevisiion kaltaisessa yhtiössä, joka omistaa sekä vapaan katselun että maksullisia kanavia. Sen vapaan katselun urheilutarjonta tukee niitä lajeja, joihin kanavalla on yksinoikeudet maksullisella puolellaan. Samoin kanava hyötyy lisämaksullisten urheilutapahtumien ja -lajien puffaamisesta vapaan katselun kanavalla, mikä toimii myös hyvänä markkinointikeinona houkuttelemalla uusia tilaajia yhtiön maksulliselle kanavalle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi urheilu-uutisissa useampia formula 1 -aiheisia ennakkojuttuja kauden alkua tai tärkeää kilpailua edeltäen, jolloin katsojan halu nähdä tuleva kilpailu kasvaa entisestään ja kanavan kannalta parhaassa tapauksessa katsoja tekee ostopäätöksen urheilu-uutisten aikana.

Näyttäisi siltä, että urheilun siirtyminen maksullisille kanaville loisi televisioyhtiöiden ja urheiluliittojen välille erityislaatuista suhteita ennen kaikkea televisiointisopimuksista riippuen, mutta myös siinä tapauksessa, että nyt vapaan katselun kanavilla näyttäisi jäävän tilaa myös muulle kuin huippu-urheilulle. Tämä haastaa liitot myymään lajiaan ja tapahtumiaan entistä hanakammin televisioon ja pitämään hyvät suhteen television urheilutuottajien suuntaan.

Nähtäväksi kuitenkin jää, miten vapaan katselun kanavat tulevat huomioimaan lajit, joiden televisiointioikeudet ne ovat menettäneet maksukanavayhtiölle. Toisaalta televisio ilman

rajoja -direktiivin mahdollistaman 90 sekunnin signaalin käyttö uutistarkoituksessa ei tule ainakaan vaikeuttamaan katsojien palvelemista lähes kaikkien urheilutapahtumien osalta.

Katsojan kannalta näyttäne selvältä, että urheilu, jossa raha liikkuu eniten, on jäänyt pysyvästi maksullisia kanavia tarjoavien yhtiöiden haltuun. Se, että jopa 200 000 suomalaista oli puolen vuoden aikana ostanut MTV3:n MAX-kanavapakettin, kertoo paljon suomalaisten urheilun ystävien myötämielisestä suhtautumisesta maksutelevisiota kohtaan. Monikansallinen yhtiö Canal+, joka on maksutelevisiotoiminnan uranuurtaja, on myynyt 900 000 kanavapakettia kaikkialle pohjoismaihin toimintansa aikana, joten Suomen mittakaavassa 200 000 tilaajan saavuttamista lyhyessä ajassa voidaan pitää merkinä suomalaisten osittaisesta maksutelevisiotoiminnan hyväksymisestä. Toisaalta, asiantuntijoiden mukaan Suomessa maksullisella televisourheilulla on olemassa valtava potentiaali, sillä muihin teollisuusmaihin verrattuna Suomen maksutelevisiokehitys laahaa selvästi jäljessä. Potentiaalın hyödyntäminen vaatisi kuitenkin kokonaisvaltaista muutosta ihmisten asenteissa, sekä joidenkin maksutelevisioyhtiöiden suosimien lajien, kuten jalkapallon, todellista läpimurtoa kehittyäkseen osaksi suomalaisten suosikkitelevisiourheilulajeja. Huomioimisen arvoista on kuitenkin maksukanavien tilaajamääriin kohdistuva odotettu kasvu Suomen siirtyessä täysin digitaaliseen aikaan loppuvuodesta 2007. Kun käytännössä jokaisesta taloudesta löytyy siihen mennessä digisovitin, madaltunee kuluttajien kynnyks myös maksullisten palvelijien tilaamiseen. Toisaalta tällöin Urheilukanavan kaltainen, digiverkossa näkyvä vapaan katselun urheiluun erikoistunut kanava, näkyy myös kaikissa talouksissa ja saattaa jo osittain tyydyttää penkkiurheilijoiden tarpeet.

Nähtäväksi myös jää, kuinka kauan Urheilukanava pystyy tuottamaan ainoastaan maksuttomia palveluita muiden urheilupainotteisten kanavien viedessä tilaajapohjaisesta järjestelmästäan saatavilla voitoilla oikeudet kaikista myyvimpiin urheilusarjoihin. Tällöin Urheilukanavan kohtaloksi jää tyytyminen jäljelle jäävään tarjontaan ja kenties profiloituminen etenkin kotimaista urheilua suosivaksi kanavaksi. Toisaalta, tämä oli juuri se ajatus, jonka pohjalta Urheilukanava alun alkaen lanseerattiin.

Joka tapauksessa maksutelevision tuleminen televisourheilumarkkinoille kiristää televisiointioikeuskilvan lisäksi urheiluun erikoistuneiden kanavien kilpailua. Lajitarjonnan

lisäksi kilpailu kohdistuu lähetysten laatuun, sillä urheilun pirstaloituminen usealle kanavalle, etenkin maksullisille sellaiselle, asettaa kuluttajan arvioimaan kanavan palveluita ostopäätöstä tehdessä. Toisaalta kuitenkin kaikkein suurimmassa roolissa toistaiseksi näyttäisi tilaajien houkuttelemisessa maksullisten palveluiden puolelle olevan kanavan tarjoamat lajit. Tästä kertoo muun muassa Suomen Canal+:-n omistamien jalkapallon A-maaotteluiden vetovoima, sekä MTV3:n MAX-kanavan formula 1 -oikeuksien toimiminen myyntivalttina.

Kuka sitten voittaa ja kuinka paljon, kun urheilusta tulee maksullista televisioviihdettä? Katsoja kuuluu ilman muuta selviin voittajiin, sillä kotikatsomoissa voidaan maksullisen kanavan myötä nauttia entistä laadukkaammasta ja monipuolisemmasta urheilutarjonnasta. Digitalisoitumisen ja maksukanavien markkinoille tulon myötä urheilun osuus televisiossa odotetusti kasvaa ja televisioitavien lajien kirjo vain monipuolistuu. Varjopuolena katsojan kannalta lienee ainoastaan kanavien tilaamisesta koituvat kustannukset, mutta toisaalta niidenkin voidaan odottaa laskevan, kun maksukanavamarkkinat saavat uusia tulokkaita, mikä odotetusti lisää kilpailua katsojista. Toisaalta, joissain maissa on myös kokeiltu järjestelmää, jossa kuluttaja maksaa vaan katsomistaan lähetyksistä, jonka myötä penkkiurheilijaa palvellaan entistä paremmin.

Itse urheiluun maksutelevisiotoiminnan yleistymisen tuskin tuo paljon aikaisemmasta poikkeavia muutoksia. Maksutelevisioyhtiöiden urheilumarkkinoille omistama budjetti saattaa tosin tuoda huippu-urheiluun entistä enemmän rahaa ja lisätä kaupallisuutta sen myötä entisestään. Toisaalta maksutelevisiomarkkinoiden kehitys pakottaa etenkin naisurheilun ja pienempien urheilutapahtumien entistä kovempaan panostukseen saavuttaakseen maksutelevisiokanavien kiinnostuksen, mutta toisaalta taas vapaan katselun kanavat ovat nyt entistä otollisempia ottamaan marginaaliurheilua ohjelmistoonsa. Voi myös ajatella maksutelevisiotoiminnan kehittymisen edistävän urheilun kiinnostavuutta televisioviihteenä. Lähetysten laadun paraneminen ja taustoittavien juttujen lisääntyminen saattaa nostaa urheilujournalismin arvostusta ja tehdä urheilusta kiinnostavaa viihdettä myös niille katsojille, jotka eivät ole aiemmin välittäneet television tarjoamasta tulosurheilusta. Tämä taas tuo lisää toimijoita urheilun pariin ja kehittää näin suomalaista harraste- ja kilpaurheilutoimintaa eteenpäin. Ja kun urheilutapahtumien ympärille rakennettavat ohjelmaformatit sisältävät entistä enemmän asiantuntemusta ja

analyttisyyttä, sitä kautta ne myös siirtävät oppia ja osaamista tulevaisuuden urheilijoille ja urheilun parissa toimiville päättäjille sekä valmentajille. Nähtäväksi jää, verottavatko laadukkaat urheilulähetykset tulevaisuudessa urheilutapahtumia paikan päällä seuraavien katsojien määrää.

Todennäköisempää kuitenkin lienee, että urheilu tulee aina säilyttämään arvonsa paikan päällä nähtynä ainutkertaisena viihteenä ja kokemuksena, jota televisio puolestaan pyrkii välittämään edelleen parhaalla mahdollisella tavallaan.

LÄHTEET

Arponen, Antti O. 1998. Tuttu, tuntematon urheilujournalismi. Liikunta ja Tiede 4, 27–28.

Autero, Markus. Suomen vastaava urheilutuottaja. Canal+. Haastattelu. Helsinki. 10.04.2007.

Canal+ 2007. [WWW-dokumentti] <<http://canalplus.fi/page.asp?guld=9CC5F9EE-C900-4B62-B1CD-02B9F4E64FDO> (Luettu: 01.04.2007.)

Euroopan komissio 2006. [WWW-dokumentti]
<http://www.ec.europa.eu/sport/action_sports/historique/docs/doc_consult_fi.pdf
(Luettu: 19.11.2006.)

Finnpanel 2006. [WWW-dokumentti]
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/katsotuimmat.html> (Luettu: 20.03.2007.)

Hakola, Tero 2006. Maksu-tv ei vienyt urheilulta sponsoreita. Helsingin Sanomat 2.11.2006.

Helsingin Sanomat 12.04.2007. Suorat F1-lähetykset yhä useamman nähtävissä.

Hietala, Veijo 1996. Ruudun hurma: johdatus tv-kulttuuriin. Jyväskylä. Gummerus.

Holopainen, Teuvo. Pääsihteeri. Suomen Palloliitto. Haastattelu. Helsinki. 20.03.2007.

Järvinen, Henry 2000. Mitalit, markat ja media – digi-TV tuo urheilukanavan. Liikunta ja Tiede 2, 10–12.

Kanerva, Juha & Wallén, Göran 2007. Televisiosopimusten arvo moninkertaistunut. Teoksessa Rakas Jalkapallo. Toim. Yrjö Lautela & Wallén, Göran. Helsinki. Teos.

Kihu 2005. [WWW-dokumentti]

<http://www.kihu.fi/faktapankki/factaalueet/tulostus.php?id=56&otsikko=Media_televisio
(Luettu: 19.11.2006.)

Liikenne- ja viestintäministeriö 2006. [WWW-dokumentti]

<<http://www.mintc.fi/oliver/upl949-Lausuntokokoelma.pdf>- (Luettu: 20.03.2007.)

Olympiakomitea 2006. [WWW-dokumentti]

<<http://www.noc.fi/taustasivut/artikkeliarkisto/uutiset/?num=20767&JKNUM=20767>
(Luettu:20.03.2007)

Peltonen, Paula 2003. Tarina urheilujournalismista ja suomalaisten kansallisesta identiteetistä. Proseminaaritutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto 2003.

Pänkäläinen, Seppo 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi nro XV. Tampere. Liikuntatieteellinen Seura.

SLU 2003. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=14634
(Luettu: 12.12.2006)

SLU 2005a. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=25909
(Luettu: 31.01.2007.)

SLU 2005b. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=26139

SLU 2005c. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=26466
(Luettu: 31.01.2007.)

SLU 2005d. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=31602

(Luettu: 12.12.2006.)

SLU 2006. [WWW-dokumentti]

<http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=36646 (Luettu 31.01.2007.)

Suomen Palloliitto & Suomen Urheilumuseo 1997. Helsinki. Suomifutis.

Taloussanommat 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.taloussanommat.fi/urheilu-ja-vapaa-aika/2007/02/022/Naisfutis+uhkaa+loppua+televisiosta/20074758/108> (Luettu: 13.03.2007.)

Urheilukanava 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.urheilukanava.fi> (Luettu: 16.02.2007.)

Wallén, Göran 2007. Tapahtumia Suomen jalkapalloelämässä. Teoksessa Rakas Jalkapallo. Toim. Yrjö Lautela & Wallén, Göran. Helsinki. Teos.

Veikkausliiga 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.veikkausliiga.fi> (Luettu: 09.04.2007.)

Virtanen, Ari 2006. Urheilukanava vahvisti palloilutarjontaansa. Helsingin Sanomat 3.11.2006

Virtapohja, Kalle 1998. Sankareiden salaisuudet. Jyväskylä. Atena Kustannus Oy.

Wuolio, Kristiina 1999. Sponsori paalupaikalla -eli onko urheilujournalismi maineensa arvoinen? Liikunta ja Tiede 4, 34–35.

Väyrynen, Raimo 1993. Kaupalliset urheilumarkkinat. Liikunta ja Tiede 4, 38.

YLE 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.yle.fi/mobiiliuutiset/urheilu/uinti7.html>
(Luettu: 14.09.2007.)

LIITTEET

Haastattelu, Markus Autero. Urheilun vastaava tuottaja. Canal+ Suomi. Helsinki.
10.04.2007.

1. Miten Canal+ suunnittelee urheiluohjelmistonsa?
2. Miksi jalkapallon Suomen A-maajoukkueen EM- ja MM-karsintaottelut kiinnostivat Canal+:aa?
3. Kuinka suuri hankinta Suomen jalkapallon A-maajoukkueen EM- ja MM-karsintaottelut olivat Canal+:lle?
4. Mitä kuluttaja saa ostaessaan Canal+:n urheilua lähettävän kanavan?
5. Miten maksullisen kanavan urheilupalvelut eroavat vapaasti katsottavan kanavan?
6. Millaisia vaikutuksia maksutelevisiokehityksellä on television ja urheilun suhteeseen?
7. Miltä näyttää urheilun tulevaisuus vapaasti katsottavilla ja maksullisilla televisiokanavilla?
8. Miltä näyttää maksutelevision kehitys Suomessa?

Haastattelu, Teuvo Holopainen. Pääsihteeri. Suomen Palloliitto. Helsinki. 20.03.2007.

1. Miten Suomen Jalkapalloliitto suhtautui A-maajoukkueen otteluiden siirtymiseen lisämaksulliselle kanavalle?
2. Miten liitto hyötyi siirrosta?
3. Millaista palautetta Palloliitto sai A-maaotteluiden siirryttyä lisämaksulliselle kanavalle?
4. Millaisia vaikutuksia A-maajoukkueen otteluiden siirtymisellä maksulliselle kanavalle on ollut liiton kannalta?
5. Millaisia seurauksia otteluiden näkyminen lisämaksullisella kanavalla tuo tullessaan lajin kannalta?
6. Millaiselta näyttää suomalaisen jalkapallon tulevaisuus maksullisilla ja vapaan katselun kanavilla?