

Jääkiekon SM-liigan kaupallistuminen ja viihteellistyminen 1970-luvun puolivälistä lähtien

Yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta

Historian oppiaineryhmä

Suomen historian pro gradu- tutkielma

Tekijä: Kimmo Rantanen 161234

Itä-Suomen yliopisto

Joensuussa 30.4.2010.

1. Johdanto.....	3
2. Tutkimuksen lähtökohdat.....	11
2.1. Tutkimustehtävä ja lähteet.....	11
2.2. Tutkimusperinne ja metodit.....	14
3. Kohti bisnesurheilua.....	16
3.1. SM-liiga osana urheilun kaupallistumista.....	16
3.2. Jääkiekkosponsoroinnin kasvu.....	37
3.3. Jääkiekon ammattilaistuminen.....	44
4. SM-liigan viihteellistyminen.....	52
4.1. Hartwall Areena uuden urheiluviihteen symbolina.....	52
4.2. Median rooli lajin muutoksessa.....	57
5. Jääkiekon maailmanmestaruuden aiheuttama jääkiekkobuumi.....	74
5.1. Ikimuistoinen mestaruus.....	74
5.2. Urheilumenestys kansan ja fanien juhlana.....	78
6. Johtopäätökset.....	86
Lähteet ja kirjallisuus.....	89

1. Johdanto

Jääkiekko kehitettiin nykymuotoonsa 1800-luvun lopulla Kanadassa ja maailman johtava jääkiekkosarja National Hockey League (NHL) perustettiin vuonna 1917 heti ammattilaisliigaksi. World Hockey Association (WHA) oli NHL:n suoranainen kilpailija Pohjois-Amerikassa vuodesta 1973 vuoteen 1979, jolloin WHA fuusioitui NHL:n kanssa. Laji jakautui pian voimakkaasti kahteen kilpailevaan leiriin Pohjois-Amerikan ja Euroopan välillä, tämä jako näkyy vielä tänä päivänäkin sääntötulkintoissa ja jääkiekkokulttuurissa. Vuonna 1926 jääkiekkoa alettiin pelata Suomessa organisoidusti, mestaruudesta pelattiin vuodesta 1928 lähtien turnausmuotoisessa kilpailussa, mutta vasta kaudella 1933-1934 perustettiin varsinainen SM-sarja. 1930-luvulla suomalainen jääkiekkokulttuuri alkoi vähitellen kansainvälistyä ja maa otti osaa ensimmäisen kerran lajin arvokisoihin vuoden 1939 MM-kisoissa Sveitsissä, mutta 1940-luvulla II maailmansota ja seuratoiminnan heikkous merkitsivät lajille uutta taantumista, eikä Suomesta ollut vuosikymmeniin haastajaksi lajin suurmaille. Suomen vuoden 1939 MM-joukkueen pelaajista neljä kuoli talvisodassa. Suomen maajoukkueen toiminnan kehitys oli sekavaa, eikä maajoukkue osallistunut arvokisoihin vuosina 1947, 1948, 1950, 1953 ja 1956. Vasta 1960-luvun alussa Suomi aloitti määrätietoisen ja pitkäjänteisen lajin kehitystyön kanadansuomalaisen valmentajan Viljo "Joe" Virkkusen johdolla.¹

Kotimainen jääkiekko pysyi kauan ulkona pelattavana harrastuksena ja varsin Tampere-keskeisenä, mikä näkyi Tapparän ja Ilveksen menestyksenä. Suomessa urheilu rakentui monien muiden maiden tavoin kansanliikkeiden ja yhdistysten pohjalle. Ennen urheilun periaatteet olivat eettisiä, eivätkä oikeudellisia, mikä johti itsesääteilyyn. Aatteellisen yhdistyksen päätavoite ei ole taloudellisen voiton tekeminen, eikä sen jäsenyys ole omistussuhde. Maamme ensimmäinen jäähalli rakennettiin vuonna 1965 Suomelle myönnettyjen jääkiekon MM-kisojen pitopaikaksi Tampereelle. Lajin suosio ja harrastajamäärät alkoivat kasvaa suurimmissa kaupungeissa talouskasvun ja lukuisten uusien jäähallien rakentamisen vauhdittamana, näin laji sai ratkaisevan kilpailuedun esimerkiksi jääpalloon nähden. Jääkiekon kasvavasta suosiosta oli merkinä Jääkiekkomuseon perustaminen vuonna 1979 Tampereen jäähallin yhteyteen, myöhemmin museo muutti vuonna 2000 Vapriikin museon tiloihin lähelle Tampereen keskustaa.²

¹ Eschenfelder ja Li 2007, 164; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 36-54; Raevuori 1997, 24; 27; 66.

² Halila 2006, 39; 350; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 36-54; Mennander ja Mennander 2004, 154-5.

Suurvaltopoliitiikka astui kuvaan urheilussa vuoden 1952 Helsingin olympialaisten aikaan kun Neuvostoliitto teki ensiesiintymisensä kansainvälisessä urheilussa. Neuvostoliitto voitti heti kultaa ensimmäisissä osallistumisissaan jääkiekon MM-kisoissa vuonna 1954 valmentaja Anatoli Tarasovin johdolla, josta tuli maan jääkiekon suuruuden rakentaja. Tarasov ja hänen seuraajansa Viktor Tihonov laittoivat koko yhteiskuntansa tavoin yksilöt palvelemaan kokonaisuutta kovan kurin avulla, tärkeintä oli joukkueen ja maan etu. Neuvostoliiton maajoukkue oli lähes sama kuin armeijan urheilujoukkue Moskovan ZSKA, joka leireili suuren osan vuodesta valmistaen pelaajat arvoturnauksiin. Myös jääkiekosta tuli kapitalismin ja kommunismin välinen ideologinen taistelukenttä, jossa ei haluttu kokea arvovaltatappioita. Vuonna 1972 järjestetty Kanadan ja Neuvostoliiton välinen kahdeksan näytösottelun Summit Series- sarja oli erittäin tärkeä molempien maiden kansalliselle identiteetille. Summit Seriesin niukka voitto oli kanadalaisen patriotismin riemuvoitto. Vertauskuvallista sotaretoriikkaa apuna käyttäen sanottiin, että toisin kuin Ranska ja Saksa, Kanada onnistui valtaamaan Moskovan. Otteluserjassa kanadalaisten sankariksi noussut Paul Henderson totesi myöhemmin: ”Luulen, että vain sota voi yhdistää maan niin kuin tuo sarja teki”³. Turnausta sanottiin urheiluksi naamioiduksi sodaksi jäällä. Kylmän sodan urheilu oli poliittisesti ylilatautunutta taistelua, jota leimasi nationalistinen kiihko ja ideologinen vastakkainasettelu. Lake Placidin talviolympialaisissa vuonna 1980 Yhdysvallat voitti nuorella joukkueellaan yllättäen jääkiekkokultaa voittamalla ylivoimaisen ennakkosuosikin Neuvostoliiton. Tästä luotiin tarunhohtoinen satutarina ”Miracle on Ice”, jolla oli jopa suurvaltopoliittisia vaikutuksia kylmän sodan ilmapiirissä.⁴

Vuonna 1976 perustettu Kanada Cup ja sen myöhempi seuraaja World Cup nousivat jääkiekon maailmanlaajuiseksi markkinointituotteeksi vahvistaen samalla entisestään NHL:n asemaa maailman johtavana jääkiekkosarjana. Naganon vuoden 1998 talviolympialaisista lähtien maailman parhaat jääkiekkoilijat ovat pystyneet osallistumaan olympialaisten jääkiekkoturnaukseen NHL:n pitäessä kisojen aikaan muutaman viikon tauon. Suurimpien tähtien puuttuminen on laskenut jääkiekon maailmanmestaruuskisojen arvoa, mutta silti kisat kiinnostavat yleisöä etenkin lajin eurooppalaisissa huippumaissa, kuten Suomessa, Ruotsissa, Tshekissä ja Slovakiassa. Vastaavasti Pohjois-Amerikassa MM-kisat jäävät vähälle huomiolle, koska siellä keskipisteenä ovat samaan aikaan käytävät NHL:n pudotuspelit ja erityisesti Stanley Cup-finaalit.⁵

³ Jokisipilä 2006, 100.

⁴ Jokisipilä 2006, 93; 100; 104; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 33; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 54; Valkonen 1997, 67-73; 106; 155.

⁵ Valkonen 1997, 136.

Jääkiekon Euroopan cup, jossa olivat mukana maanosan parhaat seurajoukkueet, muuttui vuonna 1996 European Hockey Leagueksi (EHL). Sarja oli tasokas, mutta silti yleisö ei innostunut siitä odotetulla tavalla ja myös seurat kritisoivat liigan pieniä palkintorahoja ja siksi sarja lopetettiin keväällä 2000. Turun Palloseuran silloisen puheenjohtajan Hannu Ansaksen mukaan EHL:n maksamat matkakorvaukset eivät riittäneet edes lentolippuihin, muista matkakuluista puhumattakaan.⁶

Jääkiekon SM-liigan perustamiskokous oli 24.5.1975 Tampereella, Motorest Jäähovissa ja sarjalle hyväksyttiin pöytäkirjan mukaiset säännöt. Liigan toimitusjohtajaksi valittiin Kalervo Kummola, puheenjohtajaksi nimitettiin Tapani Mattila. Sarjassa pelaavien seurojen määräksi asetettiin kymmenen. SM-liigan perustaminen oli merkittävä käännekohta koko suomalaisessa urheiluelämässä ja se loi paremmat puitteet sarjan ammattimaistumiselle ja seurojen liikevaihdon kasvulle. Toiminnan uudelleenorganisoinnin ansiosta seurat vahvistuivat ja saivat lisää päätösvaltaa liigan asioihin. Osa sarjan tv- ja mainostuloista on keskitetysti neuvoteltu liigan toimesta ja televisiotulot jaetaan tasan joukkueiden kesken. SM-liigan ensimmäisen kauden talousarvio oli vain 135 000 markkaa, mutta kymmenessä vuodessa summa oli noussut 12 miljoonaan markkaan.⁷

1970-luvulla muutamat taitavat yksilöt antoivat lajille Suomessa kasvot. Ensimmäisinä suomalaisina Pohjois-Amerikan ammattilais-sarjoihin siirtyivät Veli-Pekka Ketola ja Heikki Riihiranta vuonna 1974. Myöhemmin sekä Jari Kurri, että Esa Tikkanen voittivat viisi Stanley Cup-voittoa NHL:ssä. 1980-luvun alussa kotimaisten ammattilaispelaajien määrä alkoi kasvaa, pian myös seurojen valmentajat ja johtajat saivat työstään palkkaa, jolla tuli toimeen. Samoihin aikoihin suomalaispelaajia alkoi siirtyä ulkomaan sarjoihin kasvavassa määrin, hintakilpailu nosti pelaajien palkkoja myös Suomessa. SM-liiga teki kaudella 1981-1982 tutkimuksen sarjan pelaajapalkkioista ja sen perusteella sarjan parhaiten palkattu pelaaja tienasi kauden aikana 170 000 markkaa, kahdeksan muutakin pelaajaa ansaitsi vähintään 100 000 markkaa. Vielä 1980-luvulla SM-liigan palkat huippupelaajien osalta olivat yllättävän kilpailukykyisiä suhteessa NHL:n palkkoihin. 1980-luvulla laji kehittyi tasaisen varmasti mitä tuli olosuhteisiin, harjoitteluun, taktiikkaan, seurojen talouteen ja pelaajien kehitykseen. Pohja lajin lopulliselle läpimurrolle oli luotu.⁸

⁶ Etelä-Saimaa 11.5.1997; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 94.

⁷ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 1975-1976, 24.5.1975; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1984-1985, hallituksen kokous 15/1984-1985, 14.6.1985.

⁸ Jääkiekkolehti 5/1995; Mennander ja Mennander 2004, 47-48; 165; Urheilulehti 17/2009, 27.4.2007.

SM-liigan irtautuminen Jääkiekkoliitosta aiheutti pitkällisiä kiistoja, mutta 1980-luvun puolivälissä Jääkiekkoliitto ja SM-liiga olivat yhtä mieltä siitä, että esimerkiksi maajoukkueen menestys on koko jääkiekon yhteinen etu. Kalervo Kummola teki kaikkensa, että SM-liiga ei olisi millään tavalla Jääkiekkoliiton alaisuudessa, joten on hieman yllättävää, että hän myöhemmin siirtyi Jääkiekkoliiton johtoon johdettuaan sitä ennen SM-liigaa yli kymmenen vuoden ajan. Kummola on johtanut Jääkiekkoliittoa ja sitä ennen SM-liigaa lähes yksinvaltiaan tavoin, mikä on näkynyt päätöksenteon luonteessa. Kummolaa on syytetty oman edun ajamisesta lajin kehittämisen edelle, sekä siitä, että hän palkannut muihin johtotehtäviin vain virkamiesmäisiä omia suosikkejaan, jotka eivät kyseenalaista hänen mielipiteitään tai arvovaltaa. Lisäksi hän on yrittänyt ulottaa Jääkiekkoliiton johtajana liiton valtaa osittain myös SM-liigan puolelle, vaikka se on täysin erillinen organisaatio, aivan kuten hän 1970-luvulla toivoi. Tilaa on toki jäänyt myös seurojen väliselle keskustelulle, mutta nykyisessä jo demokraattisemmassa päätöksenteossa on silti vaikea yhdistää sekä liigan, että kaikkien seurojen etu, sillä joukkueilla on täysin toisistaan poikkeavia intressejä.⁹

Helmikuussa 1988 Suomi sai lopulta ensimmäisen arvokisamitalinsa jääkiekossa ottamalla hopeaa Calgaryn talviolympialaisissa. Tätä edelsi historiallinen 2-1 voitto Neuvostoliitosta joukkueen viimeisessä ottelussa. Tästä joukkueesta Jarmo Myllys, Raimo Helminen, Esa Keskinen ja Janne Ojanen olivat myöhemmin voittamassa Suomen ensimmäistä maailmanmestaruutta. Jääkiekko vakiinnutti lopullisesti asemansa maamme seuratuimpana lajina yleisömäärissä ja pelaajat, kuten Jari Kurri ja myöhemmin Teemu Selänne, Saku Koivu, sekä lukuisat maalivahdit nousivat NHL:n huipulle asti. Kuitenkin vasta 1990-luvun puolivälissä Suomi vakiinnutti asemansa todellisena jääkiekon suurmaana, joka pystyi taistelemaan arvokisojen mitaleista vuodesta toiseen. Esiin nousi uusi huippulahjakas pelaajasukupolvi, joka ei ollut kärsimässä aiempia katkeria tappioita.¹⁰

1990-luvulla SM-liigasta tuli MTV3:n ja Veikkauksen tähtituote ja viimeistään Suomen voittama vuoden 1995 maailmanmestaruus nosti lajin koko kansan sydämiin, synnyttäen maahan kovan jääkiekkoinnostuksen, joka muuttui vähitellen kestäväksi suosioksi. Mestaruutta seurannut juhlinta oli ennen näkemätöntä suomalaisessa yhteiskunnassa. Maailmanmestaruus nähtiin koko kansakunnan voittona. Tutkija Kalle Virtapohja vertasi Helsingin kauppatorilla pidettyä maajoukkueen mestaruusjuhlia antiikin Rooman voitonmarsseihin, joissa sotapäälliköt otettiin

⁹ Mennander ja Mennander 2004, 107; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1984-1985, hallituksen kokous 15/1984-1985, 16.4.1985.

¹⁰ Mennander ja Mennander 2004, 16-17; Raevuori 1997, 138; Urheilulehti 17/2009, 27.4.2009.

riemusaattueessa vastaan voittoisan taistelun jälkeen¹¹. Vuotta myöhemmin niin sanottuna Bosman-sääntönä tunnetun Euroopan Unionin tuomioistuimen päätöksen seurauksena EU-alueen joukkueurheilun ammattilaispelaajat saivat jatkossa siirtyä ilman siirtokorvausta seurasta toiseen sopimuksensa päätyttyä. Tämä päätös mullisti lajin siirtomarkkinat Euroopassa helpottaen pelaajien siirtymistä ulkomaille, SM-liigaankin siirtyi lisää ulkomaalaisia pelaajia, joiden määrää kuitenkin rajoitettiin myös jatkossa erilaisin määräkiintiöin, vaikka sääntö oli EU-alueen pelaajien kohdalla ristiriidassa Euroopan Unionin työvoiman vapaan liikkuvuuden kanssa. Kaudella 2008-2009 sallittiin vain kolme ulkomaalaispelaajaa ottelupöytäkirjassa, mutta syksyllä 2008 liigan johto päätti, että kaudella 2009-2010 EU-pelaajien määrää ei enää rajoitettu, mutta muita ulkomaalaisia sai olla kolme. Keväällä 2009 useat liigaseurojen johtajat ennustivat Urheilulehden haastattelussa, että he eivät usko ulkomaalaispelaajien määrän merkittävään nousuun, vaikka EU-pelaajien määrää ei enää rajoiteta. Suomalaisseurojen rajallinen maksukyky ohjaa pelaajia suuremman palkan perässä muualle ja täytyy muistaa, että EU-maista Suomen lisäksi todellisia jääkiekon suurmaita ovat Ruotsi, Tshekki ja Slovakia. Ennustus piti varsin hyvin paikkansa, sillä HPK ylsi kevään 2010 finaaleihin täysin kotimaisella joukkueella, lisäksi samalla kaudella JYPillä, KalPalla, HIFK:lla, Pelicansilla ja Tapparalla oli koko kauden aikana riveissään vain yhdestä kahteen ulkomaalaista.¹²

Bosman-päätös paransi pelaajien asemaa ja antoi heille lisää määräysvaltaa uransa suhteen, mutta osalle seuroista, uudistus oli erittäin haastava. Etenkin oman laadukkaan juniorityön tulokset valuivat helposti hukkaan. Vuonna 1997 Turun Palloseuran puheenjohtaja Hannu Ansas totesi Bosman-sopimuksen olleen seuralle merkittävä taloudellinen takaisku, koska ennen seura sai parhaimmillaan pelaajistaan vuodessa yli kuusi miljoonaa markkaa siirtokorvauksia. SM-liigan asema kasvattisarjana korostui, mutta myös SM-liigaan siirtyi runsaasti ulkomaalaisia pelaajia. Kaudella 1996-1997 sarjassa pelasi 30 ruotsalaista, vaikka SM-liigassa ei ollut pelannut yhtäkään ruotsalaista ennen kautta 1994-1995.¹³

SM-liiga joutui nyt kilpailemaan entistä kovemmin pelaajista NHL:n, Ruotsin Elitserienin ja 2000-luvulla myös Sveitsin ja Venäjän liigojen kanssa. Jääkiekkoon on tullut enemmän työpaikkoja, koska tasokkaita sarjoja on aiempaa enemmän. Mutta todellisten huippupelaajien rajallinen määrä loi edellytykset palkkojen rajulle kasvulle ja vain suurseuroilla oli varaa palkata lukuisia

¹¹ Virtapohja 1995, 36.

¹² <http://www.sm-liiga.fi/pelaajat.html?o=j&SVURI=pelaajat.html&pelaajat=aktiiviset&kirjain=-&joukkue=&rooli=ulkomaalainen&q=>, luettu 24.4.2010; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2008-2009, hallituksen kokous 5/2008-2009, 26.10.2008; Urheilulehti 15/2009, 9.4.2009.

¹³ Etelä-Saimaa, 11.5.1997; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 79; Mennander ja Mennander 2004, 55.

tähtipelaajia¹⁴. 1990-luvulla Jokereiden pääomistaja Harry ”Hjallis” Harkimo alkoi johtaa seuraansa kuin liikeyritystä ja suomalaisena urheilumarkkinoinnin pioneerina hän varmisti, että yhteistyökumppanit saivat näkyvyyttä monin eri tavoin¹⁵. Urheilijoista tuli yritysten mainoskasvoja ja firmat alkoivat yhä enemmän markkinoida tuotteitaan urheilun avulla¹⁶. Urheilun kaupallistumisen tärkein tekijä oli urheilun muuttuminen bisnekseksi, jonka tuloksena syntyy teollisuudenala, joka hyödyttää kansallista ja paikallista taloutta verotuotoilla, työpaikkojen luomisella, turismilla ja imagoeduilla¹⁷. Urheilun tuotteistamisessa urheiluun liittyvät palvelut ja tuotteet muutetaan hyödykkeiksi, joita voidaan myydä ja ostaa. Käyttäen hyväkseen urheilun merkittävää kulttuurista ja taloudellista tärkeyttä paikallistaloudelle, etenkin Pohjois-Amerikassa seurojen omistajat ovat alkaneet uhkailla kuntia seuran siirtämisellä muualle, jos paikalliset päättäjät eivät auta uuden hallin rakentamiskustannuksissa.¹⁸

2000-luvun alussa suomalaisen jääkiekon kasvun rajat tulivat kuitenkin vastaan ja monet SM-liigan seurat joutuivat talousvaikeuksiin yleisömäärien alkaessa laskea samalla kun menot kasvoivat. Voidaan puhua jopa eräänlaisesta kurjistumisteoriasta. Lahden käräjäoikeus määräsi Lahden Pelicansin yrityssaneeraukseen huhtikuussa 2004, seuran velkojen ollessa yli miljoona euroa. Seura kuitenkin vältti vararikon. Kotimaisista jääkiekkoseuroista ovat historian saatossa ajautuneet konkurssiin esimerkiksi Pelicansin edeltäjä Lahden Hockey-Reipas, KalPa, Oulun Kärpät ja Joensuun Jokipojat. Myös TPS:n 2000-luvun taloudelliset vaikeudet ovat varoittava esimerkki tuhailusta, huonosta sisältöosaamisesta sekä vääränlaisesta johtamisesta ja oman juniorituotannon ehtymisestä.¹⁹

Vuoteen 2002 mennessä SM-liiga ja kaikki sen seurat, paitsi HPK (Hämeenlinnan Pallokerho) oli muutettu osakeyhtiöiksi liiketoiminnan tehostamiseksi ja kauden 1999-2000 jälkeen sarja suljettiin viideksi vuodeksi niin, ettei liigaan voinut nousta uusia joukkueita. Yhtiöittämisessä seura tai urheilusarja muuttuu oikeudelliselta muodoltaan yhdistyksestä kaupalliseksi yritykseksi, joko osuuskunnaksi tai osakeyhtiöksi. Osakeyhtiöllä on laajat rahoitusmahdollisuudet ja se voi jakaa jäsenilleen voittoa tai ylijäämää toisin kuin yhdistykset. Osakeanneilla voitiin kasvattaa seurojen pääomaa. Yhtiöittäminen muutti seurojen taloudenpidon selkeämmäksi ja tarkemmin valvotuksi.

¹⁴ Mennander ja Mennander 2004, 51-53; Scambler 2005, 128.

¹⁵ Kostiainen 1997, 18-19.

¹⁶ Horne 2006, 20.

¹⁷ Robinson 2003, 168.

¹⁸ Giulianotti ja Walsh 2007, 12; Nixon 2008, 336; Urheilulehti 15/2009, 9.4.2009.

¹⁹ Mennander ja Mennander 2004, 87; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 2003-2004, hallituksen kokous 8/2003-2004, 21.4.2004; Urheilulehti 38/2007, 21.9.2007.

Seurojen talous on 2000-luvulla suhteellisen vakavaa, mutta silti varsinkin pienimpien seurojen arki on selviytymistaistelua ja niukkuuden jakamista. Muussa kotimaisessa urheiluelämässä yhtiöittäminen on vieläkin harvinaista. Syksyllä 2003 Suomen Jääkiekkoliitto ja SM-liiga päättivät yksimielisesti, että Mestiksen kauden 2004-2005 mestari nousee SM-liigaan, jos se täyttää halliolosuhteiden lisäksi ennalta sovitut urheilulliset ja taloudelliset resurssit. Tämä lopulta mahdollisti kuopiolaisen KalPan (Kalevan Pallo) nousun liigaan.²⁰

Suomen World Cupin hopea tai NHL:n työsulun takia useat SM-liigassa pelanneet NHL-pelaajat eivät lisänneet SM-liigan yleisömääriä kaudella 2004-2005, mikä johti siihen, että media raportoi jatkuvasti yleisökadosta, samoin niin sanottu kahvakiekko ja otteluiden vähämaalisuus olivat usein otsikoissa. Kovista ennako-odotuksista huolimatta työsulkukauden NHL-pelaajien panos jäi odotettua vaisummaksi. Talouden ohella 2000-luvun suomalaista jääkiekkoa on puhuttanut huoli SM-liigan tason heikkenemisestä ja kotimaisten huippupelaajien määrän nopeasta vähenemisestä, joka ovat molemmat johtuneet osittain junioreiden vääränlaisesta harjoittelusta. Suomalaisen nuorten pelaajien taso on laskenut, mitä ei voidakaan kiistää, mutta liigan tason putoaminen ei ole ollut kuitenkaan vielä niin merkittävää, että suuri yleisö huomaisi sen. Raimo Summanen oli luomassa Suomelle innovatiivisen ja aktiivisen hyökkäämiseen perustuvan pelitavan, jota Erkka Westerlund hioi entisestään epäonnistuneiden vuoden 2005 MM-kisojen jälkeen. Näillä tienoilla huomattiin lopullisesti, että suomalainen jääkiekko oli uudistamisen tarpeessa. Kuitenkin lajin uudistamisen hyväksi tehtiin muutaman seuraavan vuoden kuluessa jotain lähinnä vain liigaseurojen päävalmentajien toimesta, jotka muuttivat pelikirjojaan vastaamaan modernin jääkiekon vaatimuksia. Vasta vuonna 2009 kotimaisen juniorijääkiekon rakenteita alettiin merkittävästi uudistaa kun Jääkiekkoliiton valmennuksen kehitysjohtajaksi valittiin entinen maajoukkueen päävalmentaja Erkka Westerlund. Hänen johdolla järjestettiin Suomi-kiekon tulevaisuusseminaari 15.8.2009. Seminaarissa lajia päätettiin alkaa kehittää huippu-urheilun ja nuorten pelaajien henkilökohtaisen taidon ehdoilla ja seminaariin osallistuneet valmentajat lupasivat sitoutua vuosiksi projektin tärkeimpiin pääkohtiin. Junioriseurojen piti nyt tehokkaammin kasvattaa huippuyksilöitä edustusjoukkueelle ja opettaa pelaajille ensiksi pelaamisen perusominaisuudet ja vasta hieman myöhemmin korostaa taktiikoiden merkitystä. Menestystä oli aiemmin haettu lähinnä pelitavan, luistelun, ahkeran työnteon ja fysiikan kautta, mikä oli tehnyt pelaajien pelikäsityksestä ja

²⁰ Halila 2006, 344-345; 350; Mennander ja Mennander 2004, 84-85; SM-liigan arkistot, Johtoryhmän kokouspöytäkirjat 2003-04, Johtoryhmän kokous 3 /2003-2004, 14.11.2003.

tekniikasta puutteellista. Projektin konkreettisia tuloksia joudutaan kuitenkin odottamaan useita vuosia.²¹

Vuonna 2009 maajoukkueen päävalmentaja Jukka Jalonen totesi Urheilulehden haastattelussa, että ennen suomalainen jääkiekko oli lähinnä ajan, tilan ja kaksinkamppailujen voittamista, sekä kiekonriistoihin perustuvaa vastahyökkäämistä. Nyt keskiöön oli noussut aktiivisen hyökkäyspelin korostus, pelirohkeus, lyhytsyöttöpelit, kiekkokontrolli, kenttätasapaino ja pelinopeus. Tätä muutosta korosti siirtyminen entistä tiukempaan tuomarilinjaan, joka kannusti rikkovan pelityylin sijaan siirtymään nopeaan hyökkäyspeliin. Yksi vuosituhaten vaihteen jääkiekon kritisoijia oli valmentaja Alpo Suhonen, joka varsin oikeutetusti tiivistä, että ajalle tyypillinen pelityyli kahlitsi luovuuden ja pakotti pelaajat taipumaan samoihin robottimaisiin muotteihin, häneen mukaansa parhaat pelaajat olivat aina olleet luonteeltaan ja pelityyliltään taitelijoita. Suhosen mielestä useimmat valmentajat eivät valmenna pelaajia, vaan he valmentavat seurajohdolle ja itselleen, he ovat siis seurojensa palvelijoita, jotka joutuvat tekemään myönnytyksiä säilyttääkseen työnsä ja nostaakseen omaa profiilia pelaajien kehittämisen sijaan.²²

Urheilulajien, kuten jääkiekon kaupallistuminen vaatii, että seurat saavat lisää tulonlähteitä, kuten fanituotemyyntiä, tv-rahaa ja sponsoreita, sekä uutta yleisöä ulkomaita myöten²³. Syksyllä 2005 SM-liigan lähetysoikeudet osti maksullinen Canal plus, tämän seurauksena SM-liigan seurat saivat lisää rahaa, mutta lajin valtakunnallinen televisionäkyvyys joutui ristiriitaiseen tilanteeseen. Canal plus kaksinkertaisti suorien ottelulähetysten määrään, mutta nyt SM-liiga ei ollut enää kaikkien kannattajien saatavilla, aikaisemmin pelejä oli voinut katsoa televisiosta käytännössä ilmaiseksi kuka tahansa. Vuonna 2009 SM-liigan tv-oikeudet siirtyivät uudelle UrhoTv:lle, joka myös on maksullinen kanava²⁴. On vaarana, että seurojen välisen kilpailun takia kaikki lisätulot menevät kasvaviin pelaajapalkkioihin, jonka seurauksena seurojen taloustilanne ei parane käytännössä yhtään. Kaudella 2008-2009 eurooppalaiseen jääkiekkoon tulivat uutuutena mukaan Jääkiekon Mestareiden Liiga (Champions Hockey League), sekä lähinnä venäläisistä seuroista koostuva uusi KHL-sarja, joka on ylikuumentanut Euroopan pelaajamarkkinoita entisestään²⁵. Kontinental Hockey League on yrittänyt vähentää NHL:n sanelupolitiikkaa ja ylivaltaa. KHL on jopa nähtävissä

²¹ http://www.finhockey.fi/mp/db/file_library/x/IMG/420670/file/ErkkaWsuomi-kiekontoimenpiteista.pdf, luettu 25.4.2010; IS Veikkaaja 16/2010, 20.4.2010; SM-liigan arkistot, Johtoryhmän kokouspöytäkirja 2004-2005, Johtoryhmän kokous 3/2004-2005, 13.2.2005.

²² Puhakainen & Suhonen 1999, 47; 77; 82; Urheilulehti 36/2005, 9.9.2005; Urheilulehti 17/2009, 23.4.2009.

²³ Horne 2006, 29.

²⁴ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2008-2009, hallituksen kokous 9/2008-2009, 16.6.2009.

²⁵ Urheilulehti 12.10.2007; Urheilulehti 4.9.2008.

Venäjän uuden laajentumishaluisen ja nationalistisen ulkopoliittikan symbolina. KHL-sarja on alkanut kiinnostaa etenkin kokeneita itäeurooppalaisia pelaajia, joiden ura on lähenemässä loppua. Kaudella 2009-2010 KHL:ssä pelasi monia pitkän ja menestyksekkään NHL-uran tehneitä huippupelaajia, kuten Jaromir Jagr, Sergei Fedorov ja Aleksei Jashin. Samalla kaudella sarjassa pelasi lisäksi entisiä NHL-seurojen luottopelaajia, kuten Josef Stümpel, Sergei Zubov ja Aleksei Morozov. Sarjassa esiintyi kaudella 2009-2010 myös lukuisia suomalaispelaajia, kuten Ville Peltonen, Niko Kapanen ja Jarkko Immonen. Myös muutamat Ruotsin Elitserienin seurat olivat suunnitelleet perustavansa Pohjoismaisen liigan, jonka seurat eroaisivat nykyisistä kansallisista sarjoistaan. Hanketta on valmisteltu kabineteissa, mutta mukaan on tiettävästi houkuteltu myös suomalaisia seuroja. Taloudellisista syistä Champions Hockey Leaguea ei pelattu enää kaudella 2009-2010.²⁶

2. Tutkimuksen lähtökohdat

2.1. Tutkimustehtävä ja lähteet

Pohdin mikä vaikutus medialla ja lajin saamalla laajalla medianäkyvyydellä on SM-liigan viihteellistymiseen ja analysoin mitkä asiat johtivat SM-liigan kaupallistumiseen. Tutkin jääkiekkoseurojen ja sponsoreiden symbioosia ja sitä, millaista hyötyä osapuolet hakevat yhteistyösopimuksella. 1990- ja 2000-luvuilla SM-liigan seurat ovat palkanneet markkinointiin erikoistuneita ihmisiä ja tutkin millaisia markkinointistrategioita seurat käyttävät. Helsingin Hartwall Areenan rakentaminen merkitsi aivan uudenlaisen elämishakuisemman fanikulttuurin leviämistä Suomeen ja tutkin miten tämä muutos on vaikuttanut lajiin. Vuonna 1995 Suomen voittama jääkiekon maailmanmestaruus sai laajat mittasuhteet ja pohdin miten ja miksi mestaruus mullisti suomalaisen jääkiekon ja vahvisti lajin asemaa koko yhteiskunnassa. Maailmanmestaruuden seurausten käsittely edustaa työssäni tapaustutkimusta. Tarkastelen vuoden 1995 kultajuhlintaa nationalistisena ilmiönä, ja käytän siinä apuna esimerkiksi Michael Billigin

²⁶ <http://en.khl.ru/statistics/?lang=en&order=descending§ion=skaters&sort=pts;>
<http://en.khl.ru/statistics/?lang=en&order=descending§ion=skaters&sort=pts&p=2;>
<http://en.khl.ru/statistics/?lang=en&order=descending§ion=skaters&sort=pts&p=4;>
<http://en.khl.ru/statistics/?section=team&idteam=2593;> <http://en.khl.ru/statistics/?section=team&idteam=2599;> SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2008-09, hallituksen kokous 9/2008-2009, 16.6.2009.

lanseeraamaa käsitettä banaali nationalismi, joka sopii mielestäni hyvin urheiluelämän ja kansallisten tunteiden tulkiksi, koska molemmilla on lukuisia yhteisiä arvoja, kuten kuvitteellisen yhteisön luominen, liputus oman maan puolesta, me vastaan he – ajattelu ja loputon kilpailu muita maita vastaan²⁷. Tietyn kansallisuuden edustus velvoittaa pitämään kotimaan puolta myös urheilussa. Isänmaalliset seremoniat lujittavat kansallista identiteettiä ja jääkiekon MM-kisoista on tullut isänmaallisuutta korostava karnevaalinen juhla Suomessa. Banaaliin nationalismiin sisältyy ideologisia tapoja, joiden avulla esimerkiksi suomalaisille käsitys Suomesta on luonnollinen ja selkeä.²⁸

Käsittelen myös urheiluun laajemmin liittyviä taloudellisia realiteetteja ja normaalista liiketoiminnasta poikkeavia käytäntöjä, jotka liittyvät SM-liigaan siinä missä muihinkin urheilusarjoihin. Vertaamalla keskenään Pohjois-Amerikan eri ammattilaisarjojen seurojen taloutta, yritän selittää sitä, kuinka vaikeaa urheilussa on saavuttaa pitkällä aikavälillä urheilullista menestystä ja taloudellista voittoa. Ilmiö on tuttu myös kotimaisessa SM-liigassa. Käsittelen jonkin verran myös NHL-liigaa, koska SM-liiga ei ole jääkiekkomaailmassa yksin, vaan se on altis erilaisille ulkopuolisille vaikutteille ja se kilpailee pelaajista suoraan muiden sarjojen kanssa.

Jääkiekon kaupallistuminen ja viihteellistyminen on nähtävä osana nykyaikaista postmodernia kulutusyhteiskuntaa, jota leimaa elämän vapaa-aikakeskeisyys ja rahan kulutus harrastuksiin, uusien teknologioiden hyödyntäminen ja median suuri vaikutusvalta yhteiskunnassa. Myös jääkiekon ammattilaistuminen, kaupallistuminen, maajoukkueen menestys, uusien yhteistyösopimusten solmiminen ja lajin kasvava medianäkyvyys kietoutuvat toisiinsa. Tutkielmani aikarajaus alkaa vuodesta 1975, jolloin SM-liiga perustettiin. Tarkastelen tutkimuskohteita nykypäivään saakka.

SM-liigan Liigahallituksen kokouspöytäkirjat ja Johtoryhmän kokouspöytäkirjat ovat tutkimuksessani tärkein alkuperäislähde. Tutkimusaiheen taustoittamiseksi ja teoreettisena viitekehyksenä käytän lukuisten eri alojen tutkijoiden kirjoittamia teoksia, joissa tutkitaan urheilusponsoroinnin kasvua ja urheilun kaupallistumista sekä käsitellään urheilua osana kulttuuria ja viihdeteollisuutta. Urheilun taloudellisia puolia käsitteleviä teoksia on julkaistu tutkijoiden toimesta viime vuosina kiitettävä määrä, mitä voidaan pitää seurauksena urheilun muuttumisesta globaaliksi teollisuuden alaksi. Howard L. Nixonin *Sport in a Changing World* käsittelee sosiologian keinoin urheilun näkemistä ja ymmärtämistä yhteiskunnallisessa kentässä ja tutkii

²⁷ Billig 1995, 43; 74; 93-95.

²⁸ Billig 1995, 43; 60; 176.

kuinka urheilu on vaikuttanut kulttuurin, talouden ja politiikan muutokseen. Yksi kirjan pääteemoja on urheiluorganisaatioiden, median ja yritysten välinen kiinteä ja kaikkia osapuolia hyödyttävä vuorovaikutussuhde. Chris Grattonin ja Peter Taylorin *Economics of Sport and Recreation* arvioi urheilun ja liikunnan taloudellisia hyötyjä, sekä käsittelee liikuntapaikkojen rakentamista, suurtapahtumien järjestämistä ja valtion roolia urheilussa. Garry Crawfordin *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture* pohtii urheilun ilmenemistä arjessa, mediassa, sosiaalisissa verkostoissa ja urheilua ihmisten kulttuurisen identiteetin muokkaajana. Barrie Houlihanin toimittama *Sport & Society* tutkii urheilua sosiaalisena, taloudellisena ja poliittisena ilmiönä monitieteellisestä näkökulmasta usean eri tutkijan toimesta. David Rowen *Sport, Culture and the Media* tutkii, miten urheilun ja median suhde muodostui niin läheiseksi ja sitä, mitkä taloudelliset ja poliittiset voimat muokkasivat urheilumediaa.

Erkki Alajan *Summapeliä! Sponsoriyhteistyön käsikirja, käytännön toimintaohjeita markkinoijalle* antaa neuvoja miten sponsoriyhteistyön laatua ja tasoa nostetaan Suomessa korostaen hyvää yhteistyösuhdetta yrityksen ja sponsorointikohteen välillä. Claudio M. Tamburrinin teos *The "Hand of God?" Essays in the Philosophy of Sports* tarkastelee moraalifilosofisesta näkökulmasta sitä, kärjistääkö urheilu ääri-nationalistisia tunteita, rohkaiseeko kaupallistuva urheilu suoranaiseen huijaamiseen ja pohtii huippu-urheilijoiden tähtikulttia. John Hornen *Consumer Culture* käsittelee urheilua osana yhteiskuntaa ja kulutuskulttuuria, sekä urheiluviihteenä sosiologisesta näkökulmasta. Mark J. Eschenfelderin ja Ming Lin *Economics of Sport* tutkii urheiluteollisuuden käyttäytymistä, urheiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja tarjontaa, voiton maksimointia ja sitä miksi tietyt maat tukevat rahallisesti urheilijoita ja suorituspaikkojen rakentamista. Richard Giulianottin ja Roland Robertsonin toimittama teos *Globalization and Sport* tutkii urheilua sosiaalitieteiden näkökulmasta ja tutkii urheilun roolia globaalissa muutoksessa. Helsingin yliopiston urheiluoikeuden professorin Heikki Halilan kirja *Oikeudellistuva Urheilu* on ensimmäisiä urheiluoikeutta kattavasti käsitteleviä suomalaisia teoksia ja se kertoo urheilujuridiikan yleistymisen lisäksi myös urheilujärjestöjen toiminnasta, urheilijoiden ammattilaistumisesta ja sosiaaliturvasta, sekä urheilun sponsorisopimuksista. Yksityiskohtaista lähdeaineistoa tutkimukselleni antavat myös *Ilta-sanomat*, *Etelä-Saimaa*, *Jääkiekkolehti*, *Urheilulehti* ja *Taloussanomat* ja niiden internetversiot, sekä *SM-liigan*, *KHL:n* ja *Hartwall Areenan viralliset internetsivustot*.

Osmo Kivisen, Jani Mesikämmen ja Timo Metsä-Tokilan *Kylmä kiekkosota: Kaksi mannerta, kaksi kulttuuria* käsittelee jääkiekon kehitystä ja kasvua Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa, sekä arvioi lajin nykytilaa ja tulevaisuutta. Ari Mennanderin ja Pasi Mennanderin kirjoittama *Liigatähdet*.

Jääkiekon SM-liiga 30 vuotta 1975-2005, kertoo kattavasti liigan kehitymisestä nykyiseen muotoon. Tutkiessani Hartwall Areenaan liittyvää uutta fanikulttuuria käytän lähteenä Ari Mennanderin Hartwall Areenasta kertovaa kirjaa *Hjallis- Hartwall Areena: Miten mahdottomasta tehtiin mahdollinen?* Pohtiessani jääkiekon maailmanmestaruuden vaikutuksia käytän apuna Kalle Virtapohjan kirjaa *“Den glider in”*. *Kultajuhlat leijonille, karnevaalit katsojille*, sekä valmentaja Curt Lindströmiä käsittelevää *Poppamies*-teosta, joka kertoo tahdosta toteuttaa unelma jääkiekossa, johtamistaidosta, sekä halusta työskennellä yhteisten päämäärien eteen. Käytän lähteenä lisäksi Jarmo Sieviläisen pro gradua *“Upeaa, Leijonat, upeaa!”: suomalaisuuden rakentuminen Karjalaisen ja Helsingin Sanomien jääkiekon MM-kisoista kertovien kolumnien ja pakinoiden jääkiekkodiskursseissa* ja Heikki Toivasen opinnäytetyötä *NHL:n eurooppalaistuminen*.

2.2. Tutkimusperinne ja metodit

Jääkiekko on kotimaisten sanomalehtien ja iltapäivälehtien urheiluosastojen kenties yleisin aihe, mutta lajista ei ole tehty Suomessa kovinkaan paljon akateemista tutkimusta ja ne harvatkin tutkimukset ovat lähinnä opinnäytetöitä. Myös Joensuun yliopistossa on tehty muutama jääkiekkoa käsittelevä pro gradu-tutkimus, kuten vuodelta 2006 peräisin oleva Jarmo Sieviläisen kirjallisuuden opinnäytetyö *“Upeaa, Leijonat, upeaa!”: suomalaisuuden rakentuminen Karjalaisen ja Helsingin Sanomien jääkiekon MM-kisoista kertovien kolumnien ja pakinoiden jääkiekkodiskursseissa*, joka tarkastelee jääkiekkoa osana kansallista identiteettiä ja jääkiekkokolumnien esityksiä suomalaisuudesta, sekä pohtii millaista suomalaisuutta lajin avulla luotiin 2000-luvun alussa. Mika Pullinen teki vuonna 1997 Joensuun yliopiston sosiologian laitoksella pro gradun *Urheilu arvojen ilmentäjänä: urheilullisen ja taloudellisen menestyksen välinearvot jääkiekkoseura Saimaan Palloa koskevassa lehtikirjoittelussa*. Pullinen analysoi tutkimuksessaan Etelä-Saimaan julkaisemia lehtiartikkeleita SaiPasta kaudella 1996-97 ja hän käsittelee myös jääkiekkoon ja muuhunkin urheiluun liittyviä asenteita ja arvoja.

Vuonna 2003 Heikki Toivanen julkaisi Joensuun yliopistossa yleisen historian gradun *NHL:n eurooppalaistuminen*, jossa hän tutkii syitä eurooppalaisten pelaajien Pohjois-Amerikkaan lähtöön ja heidän menestymistään siellä. Toivanen pohtii myös NHL:n yleistä kehitystä eurooppalaistumisen valossa ja sitä miksi NHL-seurat alkoivat hankkia yhä useampia eurooppalaispelaajia 1990-luvun alusta lähtien. Tutkimus kattaa 1960-luvulta 2000-luvun alkuun.

Liikuntatieteellisen Seuran julkaisema *Kylmä kiekkosota- kaksi mannerta, kaksi kulttuuria*, kuvaa selkeästi sen, miten jääkiekko on muuttunut harrastuksesta ammattimaiseksi huippu-urheiluksi, jota on pyritty markkinoimaan uudelle yleisölle kehittämällä esimerkiksi jäähallien palveluita, itse ottelu muodostaa monille katsojille yhä pienemmän osan koko ”tuotteesta”.

Mikko Kinnusen ja Jarkko Turusen vuonna 2005 Joensuun yliopistossa tekemä yhteinen kasvatustieteiden lopputyö *Rakkaudesta lajiin: Tutkimus nuorten jääkiekkoilijoiden motiiveista ja valmentajien käyttämisestä motivoituneista* käsittelee jääkiekkojuniorien motiivien taustalla olevia tekijöitä. Tutkimuskohteena ovat 15-19-vuotiaat joensuulaiset ja kuopiolaiset pelaajat ja heidän valmentajansa. Aineistona ovat haastattelut ja tutkimuskyselyt. Tutkimuksessa käy ilmi, että motiivien taustalla ovat kilpailu, halu kehittyä pelaajana ja sitoutuminen joukkueeseen. Lajilla on myös paljon merkitystä nuorille ja heidän identiteetin muodostumiselle.

Käytän tutkimuksessani lähinnä kvalitatiivisia metodeja. Laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja tutkimukseen liittyvän arvoituksen ratkaisemisesta. Laadulliseen tutkimukseen kuuluvat myös tulosten tulkinta, yleistävien merkitysten teko ja eri selitysmallit. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havaintoja tarkastellaan tietystä näkökulmasta ja teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimusmetodien avulla aineistohavainnot voidaan erotella tutkimuksen tuloksista. Laadullisessa tutkimuksessa kaikki selvitettävään kuvioon kuuluvaksi katsotut asiat tulee pystyä selvittämään niin, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Metodi koostuu käytännöistä, joiden avulla tutkija tekee havaintoja ja säännöistä, joiden avulla havaintoja voidaan tulkita. Lisäksi sovellan tutkimuksessani diskurssianalyysia, jonka yritän sovittaa teoreettiseen viitekehykseen. Diskurssi on tietty puhe- ja ajattelutapa. Diskurssin tuottama tieto rakentaa pohjan tietynlaiselle vallalle: niillä, jotka diskurssia tuottavat, on valta tehdä diskurssista totta, eli vahvistaa sen asema tietona. Urheiluhistoriaan kuuluu vertailujen teko, kuten erot joukkueiden ja yksilöiden menestyksessä, eri lajikulttuurit, maat, aikakaudet, ja urheilufanien ryhmäkäyttäytyminen. Vertailu auttaa tutkijoita ymmärtää urheilun luonnetta, sen merkitystä ja tarkoitusta, sekä sitä miten urheilua käytetään omien tarkoituksien ajamiseen. Kuvaamalla eroja ja samankaltaisuuksia etsitään historiallisia todisteita, ja erotellaan toisistaan samankaltaisilta näyttävät ilmiöt, mikä auttaa luokittelua ja tulkintoja. Urheiluhistoriallisen näkökulman lisäksi tarkastelen urheilua myös kulttuurisena, taloudellisena ja sosiaalisena ilmiönä.²⁹

²⁹ Alasuutari 2001, 38; 40-48; 78-83; Booth 2005, 127; Hall 1999, 104.

3. Kohti bisnesurheilua

3.1. SM-liiga osana urheilun kaupallistumista

Huippu-urheilusta ja myös jääkiekkoon liittyvästä yritystoiminnasta on tullut merkittävä teollisuuden ala. Urheilu on nykyään virkistyksen, viihteen, uhkapelin, turismin, palvelujen ja koulutuksen lähde ja urheilufanista on tullut kuluttaja. Ennen urheilua hallitsi vapaaehtoistyö, 1960-luvuilla valtion tuki kasvoi ja 1980-luvun alusta lähtien urheilun kaupallinen sektori kasvoi nopeasti.

1990-luvulla sponsorointi, suurtaapahtumat, ammattilaisurheilu ja lähetysoikeusmaksut kasvoivat entisestään. Urheilun tuotteistamisen seurauksia ovat seurojen muuttuminen yhtiöiksi, urheilijoiden kasvavat palkat, laajat mainoskampanjat, oheistuotteiden myynti, sekä urheilun arvojen muuttuminen. Urheilu on hyödyke, jota tuotetaan, myydään, markkinoidaan sekä ostetaan, sen lisäksi urheilija on itse osa urheilun tuotantoprosessia.³⁰

Urheilu on siirtynyt periferiasta keskustaan populaarikulttuurissa ja arvioiden mukaan jo 10% turismista liittyy urheiluun. Kotimaista urheiluturismia arvokisojen lisäksi edustavat myös SM-liigaseurojen kannattajien toisille paikkakunnille tekemät fanimatkat. Urheilulla on tärkeä merkitys koko kansantaloudelle ja se työllistää Suomessakin tuhansia ihmisiä suoraan tai välillisesti. Urheilun harrastaminen ja kilpailutoiminta kasvattavat matkailu,- majoitus,- ja ravintola-aloja sekä urheiluvälinekauppaa. Suomalaisessa urheiluelämässä kulutettiin rahaa noin kaksi miljardia euroa vuonna 2000. Englannissa pelkästään jalkapallon fanipaitoja kaupataan noin 200 miljoonan punnan edestä vuosittain.³¹

Vuonna 2002 Yhdysvaltojen urheiluteollisuus oli 195 miljardin dollarin arvoinen Street & Smith's Sport Business Journalin mukaan. Urheiluteollisuus on nopeasti kasvava teollisuuden ala ja arvioiden mukaan amerikkalainen urheiluteollisuus oli liikevaihdoltaan suurempi kuin maan elektroniikkateollisuus jo vuonna 1995. Urheiluteollisuuteen kuuluu joukkueet, tapahtumat, urheiluturismi, urheilutuotteiden valmistus, suunnittelu ja myynti sekä palveluiden markkinointi. Urheiluteollisuuden ytimenä pidetään urheilutarvikesektoria ja urheiluteollisuus jakautuu suoritukseen, tuotantoon ja promootioon. Niin sanotussa fantasiaurheilussa liikkuu rahaa vuosittain noin 1,5 miljardia dollaria. Suomessa tätä edustaa IS Liigapörssi-peli, joka on internetissä pelattava

³⁰ Giulianotti ja Walsh 2007, 14; Gratton ja Taylor 2000, 9; 14; 159; Nixon 2008, 138.

³¹ Alaja 2001, 19; Horne 2006, 80; 105-113.

jääkiekkopeli, jossa voi kisailta valtakunnallisena turnauksena kaikkia muita osallistujia vastaan. IS Liigapörssissä kootaan SM-liigan pelaajista kuvitteellisia kuusihenkiä joukkueita, jotka keräävät pisteitä sen mukaan, kuinka sen pelaajat menestyvät oikeissa SM-liigan otteluissa.³²

Kriitikot voivat nähdä urheilun ja myös jääkiekon kaupallistuminen haitallisena prosessina, joka tuhoaa urheilun perusarvot ja aiheuttaa talousrikollisuutta³³. Esimerkiksi selostaja Antero Mertaranta on kritisoinut NHL-pelaajien ihannointia ja tähtikulttia³⁴. Voidaankin perustellusti kysyä, että onko urheilu myynyt sielunsa rahalle? Mutta totuus on, että jos urheilu ei kehity, se taantuu. Sponsorit ja kaikki lisätulot ovat tärkeitä, jotta urheilu pystyy säilyttämään kilpailukykyä muuttuvissa olosuhteissa. On kuitenkin totta, että 1990-luvulla Ruotsin Elitserienissä tuli ilmi useita veronkiertotapauksia, jossa pelaajien, kuten Raimo Helmisen palkkoja kierrätettiin niin sanottujen veroparatiisien kautta lain vastaisesti³⁵. On lähes väistämätöntä, että urheilun kasvavat rahamäärät houkuttelevat joskus korruptioon, veronkiertoon ja vedonlyöntivilppeihin. Esillä ovat olleet etenkin Kansainvälisen olympiakomitean jäsenten ottamat lahjukset hakijakaupungeilta, sekä jalkapallossa ilmenneet järjestetyt ottelutulokset. Vuonna 2006 Italian pääsarjassa Serie A:ssa paljastui mittava jalkapalloskandaali liittyen otteluiden sopimiseen ennalta, mikä johti varsinkin Juventuksen kohdalla ankariin sanktioihin ja sarjasta pudottamiseen.³⁶

Lisäksi urheiluvälineitä ja fanituotteita tehdään lapsityövoimaa käyttäen etenkin Aasian maissa. Nikeä on vuosien ajan syytetty lapsityövoiman käytöstä ja niin sanotuista hikipajoista, jotka rikkovat lakeja ja ihmisoikeuksia³⁷. Nike on globaalin urheiluteollisuuden pioneeri, jonka tuotanto-organisaatio on joustava ja se on siten valmis siirtämään tuotantonsa nopeasti halvempiin maihin, kuten Kiinaan, Thaimaahan tai Indonesiaan. Vuonna 1988 Niken tuotannosta vain 10 % oli Kiinassa, Thaimaassa ja Indonesiassa, mutta vuonna 1992 jo 44 %. Myös tuotantoprosessin kehitys on alentanut tuotteiden hintoja³⁸. Ylikaupallistuminen saattaa uhata urheilun arvoja, mutta sen hyödyt ovat kuitenkin vielä haittoja suuremmat. Mutta se, mitä pidetään yleisesti arvossa, vaihtelee ajan hengen mukaan. Mutta useimmissa tapauksissa raha ohjaa nykyään ihmisten toimia enemmän kuin moraalit tai periaatteet. Seurojen yhtiöittäminen voi päinvastoin lisätä seuran oikeudellista vastuullisuutta ja parantaa johtamista, koska seuran täytyy samaan aikaan huolehtia

³² Eschenfelder ja Li 2007, 4; 107-108; 142 Gratton ja Taylor 2000, 142; <http://www.liigaporssi.fi/>, luettu 25.3.2010; Nixon 2008, 294.

³³ Robinson 2003, 167.

³⁴ Nevalainen 2005, 95.

³⁵ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 75.

³⁶ Alaja 2001, 15; Giulianotti ja Walsh 2007, 3.

³⁷ Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 58.

³⁸ Eschenfelder ja Li 2007, 46; Gratton ja Taylor 2000, 152.

vakavaraisuudesta, seuran maineesta, osakkeenomistajien edusta ja urheilullisesta menestyksestä. Seurojen päätösten tulee perustua asiantuntijuuteen etenkin talouden suhteen.

Jääkiekossakin liikemiesmäinen johtamistapa on yleistynyt, mikä on johtanut siihen, että joukkueiden johtoportaisissa on henkilöitä, joilla ei ole varsinaista jääkiekkotaustaa, siksi heillä voi olla vaikeuksia yhdistää kaikki menestyvän joukkueen johtamisen peruselementit, kuten seuran johtaminen sekä taloushallinta ja hinta-laatu-suhteeltaan hyvien pelaajien hankinta ja yleinen laji tietämys. Ongelmaa on 2000-luvulla yritetty ratkaista jakamalla vastuuta seuraan palkatuille urheilutoimenjohtajille ja managereille, jotka keskittyvät vain yhteen päätehtävään kerrallaan, kuten esimerkiksi pelaajien hankintaan. Suomalaisista jääkiekkomanagereista merkittävämmän uran on tehnyt entinen NHL-pelaaja ja HIFK:n urheilutoimenjohtajana toiminut Jarmo Kekäläinen, joka toimi kaudella 2009-2010 NHL-seura St. Louis Bluesin varatoimitusjohtajana³⁹. Kalliiden hallien ja pelaajien takia seurojen on etsittävä jatkuvasti uusia tuloja. SM-liigaseurat muuttavat esimerkiksi tarkoituksella pelipaitojensa ulkoasua joka vuosi myynnin lisäämiseksi tietäen, että uskollisimmat fanit ostavat joka vuosi uuden pelipaidan. 1990-luvulla esimerkiksi Kiekko-Espoo ja Lahden Reipas muuttivat nimiään markkinointiin liittyvien syiden takia. Espoon Blues ja Lahden Pelicans ovat seurojen uusina niminä osa suurempaa imagon vaihtoa, jossa selkeä tavoite on lisätä fanituotemyyntiä. Useat SM-liigaseurat ovat uudistaneet logojaan, mutta esimerkiksi HIFK ja TPS ovat palanneet vanhoihin logoihinsa. SM-liiga luopui vuonna 1999 bingotoiminnastaan, joka oli ollut sille ennen merkittävä tulonlähde, mutta se ei enää välttämättä vastannut liigan imagoa.⁴⁰

Seuroilla on paineita menestyä sekä lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä sekä taloudellisesti, että urheilullisesti, mikä ilmenee pelaajakauppoina ja valmentajan vaihdoksilla kesken kauden. Urheiluseuroista on tullut kaupallisia liikeyrityksiä ja niillä on käytössä kehitysstrategioita liikevoiton maksimoimiseksi ja ne ovat vastuussa päätöksistään myös sijoittajille ja osakkeenomistajille, sekä tietysti faneille. Nykyinen urheilubisnes ei olisi mahdollista ilman kannattajia, jotka lopulta kustantavat kaiken ja tekevät mahdolliseksi pelaajien palkat, seurojen omistajien voitot ja fanituotteiden markkinat. Seurojen tulot ovat siis riippuvaisia suuren yleisön kiinnostuksesta. Seurojen, jotka panostavat palvelujen laatuun ja yleisön viihtyvyyteen, on oltava innovatiivisia ja kuluttajalähtöisiä. Kotimaiset jääkiekkoseurat ovatkin muuttaneet toimintaansa

³⁹ <http://blues.nhl.com/club/page.htm?id=34554>, luettu 2.3.2010.

⁴⁰ Mennander ja Mennander 2004, 301; Urheilulehti 18/2008, 2.5.2008.

asiakasystävällisemmäksi ja esimerkiksi pääsylippujen saatavuutta on parannettu ja nyt niitä voi ostaa ennakkoon internetissä, Lippupalvelusta, huoltoasemilta ja supermarketista.⁴¹

Purjehtijana aiemmin tunnettu Harry ”Hjallis” Harkimo osti valtaosan taloudelliseen ja pelilliseen ahdinkoon ajautuneen Helsingin Jokereiden osakkeista vuonna 1991 ja hänen johdolla Jokerit muuttui ensimmäisenä suomalaisena jääkiekkoseurana perinteisestä urheiluseurasta kohti liikeyritystä ja muutenkin seura pyrki uudistumaan kehityksen etulinjassa yritystoiminnan ehdoilla, käyttäen kaikki uudet mahdollisuudet hyväkseen. Jokerit yhtiöitettiin suomalaisista seuroista ensimmäisenä vuonna 1997 ja se on osa isompaa Helsinki Halli Oy-konsernia. 1990-luvun alussa joukkueen paikalliskilpailija HIFK (Helsingfors Idrottsföreningen Kamraterna) yritti vielä puolustella suomalaisen jääkiekon amatööriyttä ja mainostamalla itseään sloganilla: ”Old Time Hockey is Back in Town!”⁴² Harkimo hyödynsi NHL:ssä syksyllä 1994 olleen työsulun maksimaalisesti tuomalla Helsinkiin näytösotteluun NHL-joukkue Winnipeg Jetsin ja NHL:n huippupelaajista kootun Wayne Gretzky 99 All Starsin. Lisäksi Jokerit palkkasi riveihinsä Jari Kurrin ja Teemu Selänteen tammikuuhun 1995 asti, jolloin NHL jälleen käynnistyi. Harkimo oli järjestämässä myös kahden NHL-seuran Chicago Blackhawksin ja Florida Panthersin Suomen vierailua vuonna 2009. Helmikuussa 2009 allekirjoitettu sopimus sisälsi joukkueiden kahden NHL:n runkosarjan ottelun pelaamisen Hartwall Arenalla lokakuussa 2009. Pohjoisamerikkalaisten seurojen tuominen Suomeen sisältää taloudellisia riskejä, koska vieraileville seuroille pitää maksaa muiden kulujen ohella suuri ennakkomaksu. Esimerkiksi Rauman Lukon ja WHA-seura Phoenix Roadrunnersin välinen näytösottelu vuonna 1976 aiheutti 13 000 markan tappion.⁴³

Kaudella 1997-1998 SM-liigan erätauon pituutta kasvatettiin 18 minuuttiin aiemmasta viidestätoista, jotta katsojilla olisi enemmän aikaa käyttää jäähallien palveluja. Vielä 1970-luvulla erätauko oli vain 10 minuuttinen. Kausikortein katsojia halutaan saada katsomoon mahdollisimman usein myös heikompia joukkueita vastaan, joiden kiinnostavuus on heikompi. Otteluiden kiinnostavuus kuitenkin säilyy parhaiten tasaisella ja tasokkaalla sarjalla. Jos katsoja kokee ottelun olevan hinnan väärti, hän käy peleissä ehkä jatkossakin. Mitä tasaväkisempiä joukkueet ovat, sitä vaikeampi on ennustaa tuloksia. Tutkijat Mark J. Eschenfelder ja Ming Li väittävät, että

⁴¹ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 76; Mennander ja Mennander 2004, 82; Stead 2003, 186; Robinson 2003, 181.

⁴² Kostiaainen 1997, 8; 18.

⁴³ Iltasanomat 24.2.2009; Mennander 1997, 45; 85; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, Työvaliokunnan kokous 27.10.1976.

yleisömäärät ovat suurempia silloin kun ottelusta on odotettavissa tasainen⁴⁴. Mutta tämä ei päde välttämättä sarjan heikompien joukkueiden fanien kohdalla, jotka tulevat seuraamaan mieluummin sarjan parhaimpia joukkueita, joita vastaan tappio on todennäköisempi kuin heikompia joukkueita vastaan. Varsinkin pienten seurojen fanien seurauskollisuus voi olla koetuksella, koska urheilufanius voi ottaa niin paljon, mutta antaa kovin vähän. Fanius on identiteetin lähde ja eletty kokemus. Urheilussa yhden seuran ylivoimaisuus voi heikentää lajin suosiota ja esimerkiksi NHL:ssä joukkueiden voimasuhteita pyritään tasoittamaan pelaajien varausjärjestelmällä ja seurakohtaisella palkkatatolla. Palkkatatot laskevat palkkaeroja ja tekevät sarjasta tasaisemman urheilullisesti, koska hyviä pelaajia riittää useampaan seuraan. Varausjärjestelmässä edellisellä kaudella heikoimmin sijoittuneet seurat saavat varata pelaajia liigan ulkopuolisista pelaajista. Liigat voivat toimia kartellin tavoin rajoittaen kilpailua, yhdestä seurasta ei tule liian dominoiva, myös sarjassa on mukana tietty määrä joukkueita.⁴⁵

SM-liigan pelaajien keskiansio kaudella 2007-2008 oli 66 000 euroa ja tällä summalla SM-liiga ei pysty kilpailemaan palkkatasossa Euroopan muiden huippusarjojen kanssa. Suomen jääkiekkoliijat ry:n toiminnanjohtaja Jarmo Saarela selvitti ulkomaisten liigojen ansiotasoa pelaaja-agenttien ja pelaajayhdistyksien avulla ja sen perusteella ilmeni että, KHL-liigassa, johon osallistuu seuroja lähinnä Venäjältä, mutta myös Latviasta, Kazakstanista ja Valko-Venäjältä, keskiarvopalkka oli 570 000 euroa kaudella 2008-2009 sarjan alkaessa. Tämän ansiosta KHL-seurat voivat maksaa parhaimmille pelaajille useita miljoonia euroja kaudessa. Syksyllä 2008 alkanut kansainvälinen talouskriisi kuitenkin vaikutti vakavasti KHL-liigaan, koska seurojen omistajina oli varakkaita liikemiehiä sekä, öljy- ja maakaasuyhtiöitä, joihin raaka-aineiden maailmanmarkkinahinnan aleneminen ja pörssikurssien romahdus vaikuttivat eniten. KHL päättikin toteuttaa keskitetyn 10-25 % palkanalennuksen pelaajille, joiden sopimus jatkui kaudelle 2009-2010. Ruotsin Elitserienissä verollinen keskipalkka on noin 80 000- 90 000 euroa vuodessa, kun taas Saksan ja Tshekin pääsarjoissa pelaajien verojen jälkeinen nettopalkka on yli 70 000 euroa ja Sveitsissä noin 100 000 euroa. NHL oli kuitenkin yhä selvästi ykkönen 1,4 miljoonan euron keskipalkkoilla. Suomessa pelaajat joutuvat maksamaan myös eniten veroja Ruotsin ohella muihin kyselyn maihin verrattuna. Saarela ei pidäkään SM-liigan kilpailukykyä erityisen hyvänä ja hän myös vastustaa SM-liigan Liigahallituksen helmikuussa 2009 tekemää esitystä palkkojen alentamisesta 20-30 prosentilla.⁴⁶

⁴⁴ Eschenfelder ja Li 2007, 44.

⁴⁵ Crawford 2004, 49; Gratton ja Taylor 2000, 9; 196-197; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä- Tokila 2000, 80; Robinson 2003, 174; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 2.8.1979.

⁴⁶ <http://www.taloussanommat.fi/palvelut/2009/03/24/kiekkoliijat-ovatkin-palkkakuopassa/20097668/12?rss=is>, luettu 24. 3.2009; IS Veikkaaja 10.2. 2009.

SM-liigaseurojen yhteislaskettu kokonaisbudjetti oli kaudella 1996-1997 165 miljoonaa markkaa, kolme vuotta myöhemmin luku oli jo 218 miljoonaa, eli euroissa noin 36,6 miljoonaa euroa⁴⁷. Kaudella 2003-2004 Elitserienin koko sarjan pelaajapalkkiot ovat 29 miljoonaa euroa, Färjestadin pelaajabudjetti oli suurin neljällä miljoonalla eurolla, köyhimmätkin seurat maksoivat 1,8 miljoonaa euroa pelaajilleen. Samalla kaudella Turun Palloseuran ja HIFK:n pelaajabudjetit olivat noin kaksi miljoonaa euroa, vastaavasti sekä SaiPan ja JYPin pelaajabudjetti oli alle miljoonan euron, koko sarjan pelaajabudjetin ollessa 19,5 miljoonaa euroa. Kauden 2009-2010 alussa Kärpillä oli korkein pelaajabudjetti, kolme miljoonaa euroa, SaiPan pelaajabudjetti oli yhä pienin, 1,07 miljoonaa euroa. TPS:n pelaajabudjetti oli toiseksi pienin, 1,5 miljoonaa euroa, mikä osoittaa seuran taloudellisten ongelmien kasvaneen selvästi muutamassa vuodessa. Kuuden vuoden aikana SM-liigaseurojen kokonaispelaajabudjetti oli kasvanut vajaaseen 28 miljoonaan euroon, sarjan tulo- ja kulubudjetit olivat molemmat noin 75 miljoonaa euroa, tulobudjetin muodostivat 22 623 000 euron pääsylipputulot, 35 843 000 euron yhteistyösopimukset ja 16 164 000 euron muut tulot. Rauman Lukon omistaman siivousalan yrityksen ansiosta seuran muut tulot olivat 3 450 000 euroa, Lukko onkin onnistunut useana vuotena nollaamaan miljoonatappionsa pelkän yhtiöavustuksen avulla. Sarjan yleisötavoite oli 4946 katsojaa ottelua kohden.⁴⁸

SM-liigaseurat julkistavat kauden budjettinsa, mutta eivät paljasta yksittäisten pelaajien palkkoja. Mutta pelaajien palkkatietoja on mahdollista saada selville verottajan ja agenttien kautta. Kaudella 2009-2010 SM-liigan kovapalkkaisin pelaaja oli Iltasanomien lähteiden mukaan Jokereiden Esa Pirnes noin 360 000 euron ansioilla⁴⁹. Aftonbladetin arvioiden mukaan jo kaudella 1996-1997 Elitserienin pelaajista Jarmo Myllyksen nettopalkka oli 1,4 miljoonaa markkaa (euroissa noin 235 000) ja muista suomalaisista myös Esa Keskinen, Petteri Nummelin ja Miikka Kiprusoffin tulot olivat yli miljoonan⁵⁰. Kaudella 2007-2008 yli 40 suomalaista pelasi Ruotsin Elitserienissä. Kaudella 1997-1998 luku oli sarjan alkaessa 26. Euroopasta poiketen Pohjois-Amerikan palloilusarjojen palkat ovat täysin julkisia. Muista johtavista ammattilaissarjoista NHL on jo ohittanut palkkatasossa amerikkalaisen jalkapallon sarjan NFL:n (National Football League), jossa vuonna 2005 keskipalkka oli 821 000 dollaria. Baseball-sarja MLB:n (Major League Baseball) keskipalkka oli 3,6 miljoonaa dollaria vuonna 2007, NBA:ssa (National Basketball Association) kaudella 2006-2007 keskipalkka oli 5,2 miljoonaa dollaria. Mutta pelaajien vähimmäispalkoissa oli

⁴⁷ Jääkiekkolehti 7/2000.

⁴⁸ Jääkiekkolehti 7/2009; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2003-2004, hallituksen kokous 6/2003-2004, 28.1.2004.

⁴⁹ http://www.iltasanomat.fi/urheilu/uutinen.asp?id=1728356&ref=lk_hs_ur_2, luettu 9.9.2009.

⁵⁰ Jääkiekkolehti 10/1996.

suuria eroja liigojen välillä, NBA:n pienipalkkaisin pelaaja tienasi 1,4 miljoonaa dollaria, MLB:ssä sekä NFL:ssä 380 000 dollaria ja NHL:ssä 625 000 dollaria.⁵¹

SM-liiga pystyy jatkossakin pysymään tasokkaana sarjana, mutta se vaatii oman toiminnan tehostamista ja turhien menojen karsimista. Jos lisätulojen hankkiminen on hankalaa, silloin seurojen olisi mietittävä miten olemassa olevia resursseja voitaisiin käyttää järkevämmiin hyvyksi. Seurat, jotka eivät pysty kilpailemaan rikkaampien seurojen kanssa palkoissa, pystyvät kuitenkin pysymään kilpailukykyisinä ainakin hetkellisesti onnistuneilla pelaajahankinnoilla ja juniorityöllä. SM-liigassa etenkin heikoimpien seurojen kannattaisi yrittää tehdä pitempiä sopimuksia nousevien tähtien kanssa, näin he eivät jättäisi seuraa ilman korvausta heti yhden onnistuneen kauden jälkeen. Sopimuksia on suhteellisen helppo sanoa irti seuran toimesta tai osapuolten yhteisellä päätöksellä, jos pelaaja ei täytä häneen kohdistettuja odotuksia. Vaikeampaa on tehdä jatkosopimus pelaajan kanssa, joka on saanut huomattavasti suurempia sopimustarjouksia ulkomaita myöten. Päätös sallia EU-pelaajien rajaton määrä on hyödyksi sarjan häntäpään joukkueille, sillä parhaimmat kotimaiset pelaajat pelaavat yleensä siellä missä heille maksetaan eniten. Ulkomailta on mahdollista hankkia tasokkaita ulkomaalaisia pelaajia suomalaisia pelaajia halvemmalla.

Pelaajat ovat viihdetaitelijoita, joiden on lumottava kotiyleisö hienoilla suorituksilla. Huippupelaajien ilmiömäiset suoritukset saavat aikuisten lisäksi myös lapset ja nuoret kiinnostumaan lajista ja aloittamaan sen harrastus unelmoiden NHL-tähteydestä. Urheilutähtiin on liitetty maagiset kyvyt ja he ovat ikoneita, joka terminä viittaa uskontoon. Ikoni on poikkeuksellinen ja sitä kunnioitetaan ja palvotaan. Modernin urheilusankarin pitää muistuttaa viihdemaailman tähteä, joka rakastaa esiintymistä ja urheilun ympärillä liikkuvasta rahasta on nyt lupa puhua, koska se kuuluu osaksi tähtikultin muodostamista. Vuonna 2007 talouslehti Forbesin sata eniten vuodessa tienannutta julkisuuden henkilöä listaavalle ”Celebrity 100”-listalle pääsi 18 urheilijaa. Urheilun kansallinen tehtävä on muuttunut ja urheilijat voivat olla yhtä tunnettuja julkisuuden henkilöitä kuin laulajat, näyttelijät ja poliitikot. Urheilusuorituksen ovat spontaaneja ja urheilua on kutsuttu aidoksi, toisin kuin muita kulttuurin tuotteita⁵². Toki tähänkin väitteeseen sisältyy ristiriita urheiluun liittyvän imagonmuokkauksen ja laskelmoidun bisnesurheilun kanssa. On kuitenkin totta, että seurojen ja urheilujärjestelmien tuesta huolimatta urheilija joutuu tekemään käytännössä kaiken työn itse päästääkseen omassa lajissaan huipulle ja pysyäkseen siellä. Vertailun

⁵¹ Jääkiekkolehti 7/1997; Jääkiekkolehti 7/2007; Nixon 2008, 304.

⁵² Gilchrist 2005, 123; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila, 2000, 110; 124; Nixon 2008, 135; 321; Sieviläinen 2006, 64; Virtapohja 1995, 62.

vuoksi varsinkin musiikin piirissä suuret levy-yhtiöt voivat yrittää nostaa keskinkertaisia laulajia hetkeksi huipulle massiivisen markkinointikampanjan avulla tai palkkaamalla parhaat mahdolliset tuottajat ja lauluntekijät, jolloin itse artistin oman panos jää vähäiseksi. Lisäksi monella viihteen alalla ei voida täysin puolueettomasti todeta, että edes alan suurimmat tähdet olisivat kiistattomasti oman alansa parhaita.

Tutkija Eero Valkonen nostaa esiin perinteisen käsityksen, jonka mukaan NHL:n ylivalta on seurausta siitä, että Kansainvälinen jääkiekkoliitto ei osaa puolustaa omia etujaan, vaan antaa NHL:n sanella kaikki päätökset, tämän takia eurooppalaiset seurat menettävät parhaat pelaajansa joka vuosi liian halvalla⁵³. Myös Kylmä kiekkosota- teoksen tekijät Osmo Kivinen, Jani Mesikämmen ja Timo Metsä-Tokila kritisoivat Euroopan päätöstä kopioida NHL:n tapoja lähes joka asiassa, kuten kaukalon koon pienentämisessä, joka tekee pelistä fyysisempää, mutta antaa vähemmän tilaa ja aikaa taitopelaajille⁵⁴. NHL:n siirtokorvaukset eivät aina vastaa pelaajien todellista markkina-arvoa, joten juniorityöltä ja pitkäjänteiseltä joukkueen rakentamiselta menee pohja, jos NHL-seurat vievät jatkuvasti parhaat pelaajat. 2000-luvun alussa siirtokorvaussumma oli 200 000- 250 000 Yhdysvaltojen dollaria pelaajaa kohti riippuen NHL:ään siirtyvien eurooppalaispelaajien määrästä vuodessa. Kaudella 2008-2009 Euroopan ja NHL:n välinen siirtokorvausjärjestelmä ei ollut enää käytössä Kansainvälisen Jääkiekkoliiton IIHF:n ja NHL:n keskinäisten kiistojen takia. Suomen Jääkiekkoliitto ja SM-liiga onnistuivat kuitenkin solmimaan NHL:n kanssa kolmevuotisen erillissopimuksen siirtokorvauksista kesällä 2009⁵⁵. Eurooppalaiset seuravat ovat pakotettu palvelemaan NHL-seurojen etua tarjoamalla niille halpoja ja taitavia pelaajia, jotka haluavat toteuttaa NHL-unelmansa, eivätkä heidän seuransa usein halua sitä estää. NHL-siirtokaan ei ole täysin riskitön, sillä niin sanotussa kahden suunnan sopimuksessa pelaajan palkka määräytyy sen mukaan pelaako hän NHL:ssä vai sen ”farmisarjana” pidetyssä American Hockey Leaguessa. Esimerkiksi kaudella 2007-2008 NHL-pelipaikkaa tavoitteli monta suomalaista, Sami Lepistö, Tuukka Rask ja Petri Kontiola kahden suunnan sopimuksella, jossa heidän NHL-palkka oli vajaasta miljoonasta puoleen miljoonaan dollariin, AHL:n ”farmipalkka” oli taas vain 70 000-50 000 dollarin luokkaa. Pelaajilla on oikeus siirtyä Euroopasta NHL-seuroihin jopa kesken sopimuskauden, mikä vaikeuttaa seurojen joukkueen kokoamista, etenkin jos siirto tapahtuu juuri ennen sarjan alkua. Seurojen kannalta olisi jopa suotavaa, että pelaajat lähtisivät sopimuskauden aikana NHL:n sijasta KHL-sarjaan, joiden seuravat ovat maksaneet varsin avokätisesti siirtosummia

⁵³ Valkonen 1997, 64.

⁵⁴ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 133.

⁵⁵ <http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekkouutiset.shtml/arkistot/jaakiekkouutiset/2009/06/905290>, luettu 25.6.2009.

myös suomalaispelaajista. Iltasanomien lähteiden mukaan JYP tienasi puoli miljoonaa euroa vuonna 2008 vuokrattuaan maalivahtinsa Sinuhe Wallinheimon puoleksi vuodeksi Moskovan Dynamolle.⁵⁶

Bosman-päätöksen seurauksena seurat menettivät asemiaan suhteessa pelaajiin, agentteihin ja pelaajayhdistykseen ja pelaajien edunvalvonta on tehostunut agenttien ja pelaaja-yhdistyksen avulla. Erityisesti NHL:n pelaajayhdistys voimistui suhteessa omistajiin, mikä mahdollisti palkkojen nopean nousun. Kaudella 1991-1992 NHL:n keskipalkka oli 215 000 Yhdysvaltain dollaria, kaudella 1997-1998 keskiarvopalkka oli jo noin miljoona dollaria⁵⁷. Pitkä urheilu-ura vaatii täydellistä omistautumista lajille ja motivaatiota. Raha motivoi pelaajia jatkamaan uraansa pidempään, mutta silti harva jääkiekkoilija pystyy pelaamaan huippu-tasolla 40-vuotiaaksi asti tai pidempään johtuen lajin korkeasta tasosta ja fyysisestä rasituksesta. Suomessa ja Ruotsissa pelaajapalkkoja voidaan rahastoida ja nostaa uran päättyessä pienemmällä veroprosentilla, jotta siirtymä uran jälkeiseen elämään olisi hieman helpompi. SM-liiga pyrki vielä 1990-luvun alussa tukemaan rahallisesti pelaajia, jotka opiskelivat pelaamisen ohessa. Suomessa pitkään pelannut kanadalainen Darren Boyko, sekä Marko Allen saivat 30 000 markan opiskelija-apurahat liigalta, monille muille myönnettiin tukea 15 000-20 000 markkaa.⁵⁸

On luonnollista että pelaajat ”pääosan esittäjinä” saavat oman osansa lajin kasvavista tuloista. Moni pitää varmasti yritysjohtajien mittavia bonuksia, optiotuloja ja muita ylimääräisiä palkkioita suurempana vääryytenä, onhan erinomaisia urheilijoita maailmassa vähemmän kuin erinomaisia yritysjohtajia. Mutta seurojen tulisi huolehtia vakavaraisuudestaan ja välttää maksamasta ylisuuria palkkoja pelaajilleen suhteessa seuran tuloihin. Monissa tapauksissa pelaajapalkkiot kasvavat nopeammin kuin seurojen tulot etenkin jääkiekossa. Pelaajan lähdön uhka saa seurojen maksukyvyyn koetukselle, mitä yksi seura maksaa pelaajilleen, vaikuttaa myös muiden seurojen palkan maksuun, taustalla ovat etenkin NHL:ssä vapaa-agenttius, sekä välimieskäsittely, jossa puolueeton lakimies yrittää ratkaista seuran ja pelaajan välisen erimielisyyden pelaajan palkan suuruudesta. Vapaa-agenttius onkin yksi syy miksi pelaajapalkat kasvoivat nopeasti, mutta se on vaikuttanut vain osaan pelaajista. Vapaa-agentti statuksen saa tietyssä iässä, NHL:ssä 31-vuotiaana ja sen jälkeen pelaaja

⁵⁶ <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/uutinen.asp?id=1691704>, luettu 28.5.2009; Iltasanomien syksyn 2007 NHL-kausiopas; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila, 2000, 80-86; SM-liigan arkistot, Johtoryhmän kokouspöytäkirjat 2006-07, Johtoryhmän kokous 1/2006-2007, 2.9.2006.

⁵⁷ Toivanen 2003, 2.

⁵⁸ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 124-125; Mennander ja Mennander 2004, 283; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 1991-92, hallituksen kokous 6/1991-1992, 9.3.1992.

voi vapaasti vaihtaa seuraa sopimuksensa päätyttyä edellisen seuransa kanssa. Siltä osin se vastaa eurooppalaista Bosman-sääntöä, mutta rajoitetummin.⁵⁹

Kilpailu pelaajista on kääntynyt pelaajien eduksi ja perinteiset myyjät markkinat ovat muuttuneet ostajan markkinoiksi. Tietyt pelaajat ovat tuottavampia työläisiä, joiden palveluita halutaan muita enemmän. Sopimusneuvottelujen venyminen, erimielisyydet valmentajan kanssa ja muilta seuroilta saadut sopimustarjoukset voivat laittaa pelaajien seurauskollisuuden koetukselle. Kilpailevat liigat vähentävät yhden liigan monopsonista valtaa pelaajien työvoiman ostajana. Seurat parantavat menestysmahdollisuuksiaan palkkaamalla mahdollisimman hyviä pelaajia, näin ne myös heikentävät vastustajiaan. Sarjan hänniltä sarjan kärkipäähän nopeasti nousseet JYP ja KalPa ovat kausilla 2008-2009 ja 2009-2010 todistaneet, ettei SM-liiga ole täysin hierarkisoitunut, vaan menestystä voi ostaa, jos muut seurat samaan aikaan säästävät. Pelaajat eivät ole enää omistajien sanelupolitiikan kohteina, vaan pelaajilla ovat omat edunvalvojansa. Urheilutähtien uria ohjailevat valmentajien lisäksi myös agentit, managerit, neuvonantajat ja mediakonsultit. Managerit hoitavat yksilöurheilijoiden mainossopimuksia, sekä muita asioita ja agentit neuvottelevat pelaajasopimuksia asiakkailleen. Liiga ja pelaajayhdistys neuvottelevat yhdessä pelaajien minimipalkasta, eläkkeistä, vakuutuksista ja vapaa-agenttiudesta. Suomeen perustettiin pelaajayhdistys vuonna 1973, mutta sekin alkoi järjestäytyneesti valvoa pelaajien etuja vasta 1980-luvun alusta alkaen.⁶⁰

Urheilutähdet toteuttavat niin sanottua amerikkalaista unelmaa, jossa tärkeässä osassa on individualismi, kilpailu ja eräänlainen sosiaalidarwinismi, jonka mukaan yksilöt menestyvät, koska he ovat taitavampia ja ahkerampia kuin muut, siksi he ovat myös ansainneet menestyksensä. Amerikkalaiseen unelmaan kuuluu epätasa-arvo, sosiaalinen nousu, sekä mitattavissa olevat konkreettiset tulokset ja palkinnot. Vaikka se on kaikkien tavoiteltavissa, vain harva toteuttaa sen, kuitenkin joskus kova työ ja unelmat palkitaan. Amerikkalainen unelma korostaa ja vahvistaa eliitin valtaa. Taustalla on ajatus, että ihmiset tottelevat ja kunnioittavat helpommin auktoriteetteja, jos johtajat ovat yleisen käsityksen mukaan ansainneet statuksensa ja valtansa. Pelaajat ovat tuotannontekijöitä ja vain harvoin työläiset saavat palkkana niin isoa osaa yhtiön menoista kuin urheilussa. Pelaaja vaikuttaa seuransa tuloihin suoralla tavalla, pelaajan tunnettuus, sekä hyvät suoritukset edesauttavat joukkueen menestystä ja yleisötuloja.⁶¹

⁵⁹ Eschenfelder ja Li 2007, 99; 161; Nixon 2008, 299.

⁶⁰ Eschenfelder ja Li 2007, 159-160; Halila 2006, 189; Mennander ja Mennander 2004, 159; Smart 2007, 23.

⁶¹ Eschenfelder ja Li 2007, 151; 165; Nixon 2008, 68; 172; 337.

NHL:ssä kanadalaiset seurat ovat joutuneet talousvaikeuksiin Yhdysvaltoja pienemmän markkina-alueen ja kovemman verotuksen takia. Kanadalaiset NHL-seurat ovatkin pyytäneet maan hallitukselta verohelpotuksia, väittäen etteivät he muuten pärjää kilpailussa yhdysvaltalaisseuroja vastaan, toistaiseksi siihen ei ole vielä suostuttu. Kanadalaiset seurat saavat tulonsa Kanadan dollareissa, mutta ne joutuvat maksamaan pelaajien palkan Yhdysvaltojen dollareissa, jonka kurssi on perinteisesti ollut korkeammalla kuin Kanadan dollarin. Winnipeg ja Quebec menettivätkin 1990-luvulla NHL-seuransa, jotka organisaation muodossa siirtyivät USA:n puolelle Phoenixiin ja Denveriin. Mutta myöskään kaikki yhdysvaltalaiset seurat eivät menesty taloudellisesti. Vuonna 2009 NHL-seura Phoenix Coyotes ajautui konkurssiin ja Yhdysvaltain oikeusviranomaisen luvalla seura myytiin NHL:lle, joka yritti löytää seuralle uuden omistajan⁶². Globalissa maailmassa varallisuus jakautuu epätasaisesti ja myös SM-liigan talouskasvu on jakautunut eri tavoin suurseurojen hyötyessä pikkuseuroja enemmän. Joillakin seuroilla on selkeä etulyöntiasema suuremman ostovoiman avulla.⁶³

Jääkiekossa vallitsee kysynnän ja tarjonnan lait ja laji on riippuvainen talouden yleisestä tilasta. Monet tekijät vaikuttavat tarjontaan ja kysyntään, tärkein on kuitenkin hinta. Koska hinta on tärkein asia kulutuskysynnässä, hinnalle on saatava vastinetta. Kuluttaja haluaa, että kulutuksen hyöty ylittää sen hinnan. Hintojen noustessa irtolippujen ostajat käyvät aiempaa harvemmin otteluissa, siksi lipun hinta on tärkeä. Seurajohdon pitää valmistautua siihen, että hinnan muutos tulee vaikuttamaan yleisömäärään suuntaan tai toiseen. Mielenkiintoinen kysymys on, kun seurojen myynti vähenee, niin onko seurauksena hintojen nosto vai lasku? Kannattaisiko seurojen alentaa hintojaan ja sitä kautta houkutellessa lisää katsojia, vai kerätä pienemmältä yleisömäärältä enemmän rahaa? Lipun hinnan laskulla seura saa usein lisää yleisöä. Lipun hintaa nostettaessa kuluttajalle tulee jossain vaiheessa raja vastaan, miten paljon hän on valmis maksamaan lipusta. Tavoite on löytää tasapainotila, joka takaa sekä tuloja, että yleisöä. Kysynnän lain mukaan mitä alhaisempi on hyödykkeen hinta, sitä enemmän sille riittää kysyntää, vastaavasti kalliimpi hinta vähentää kysyntää. Jos liput menevät nopeasti kaupaksi, niin sitten lippuja olisi ehkä voida myydä korkeampaankin hintaan ja silti myydä liput loppuun.⁶⁴

Kysynnän muodostaa kuluttajien halukkuus ja mahdollisuus ostaa tuotteita ja palveluita. Kuluttajien tulot vaikuttavat siihen, mistä hän on valmis maksamaan. Eri ihmisillä on erilainen maksukyky,

⁶² <http://www.hs.fi/urheilu/jaakiekko/nhl/artikkeli/Phoenix+Coyotes+siirtyy+NHLn+haltuun/1135250464012>, luettu 2.11.2009.

⁶³ Eschenfelder ja Li 2007, 90; Giulianotti ja Walsh 2007, 114; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 90-100.

⁶⁴ Eschenfelder ja Li 2007, 38; 48-49; 51; 58; Gratton ja Taylor 2000, 50.

siksi on tarjolla erihintaisia lippuja. Seurat saattavat hinnoitella tuotteensa kysynnän ja tarjonnan mukaan aivan kuten lentoyhtiöt. Fanit ovat valmiita maksamaan tiettyjen seurojen näkemisestä enemmän, mikä on muuttanut seurojen lippujen hinnoittelua. Kaudella 2009-2010 useat liigaseurat veloittivat ylimääräistä otteluissaan tiettyjä vastustajia vastaan. Useimmin nämä joukkueet olivat HIFK, Jokerit, Kärpät ja Tappara. Pelicans ja KalPa olivat ainoat seurat, joiden lippujen hinnat olivat samat jokaisessa kotiottelussa. Yleisömäärien osalta sarjan tasoa jopa tärkeämpi asia on sen mielenkiintoisuus ja lajin yhteiskunnallinen asema. Kuluttajat eivät osta sitä, mitä he eivät halua. Eri firmat ja tutkimuskeskukset teettävät markkinatutkimuksia, joissa yritetään ennustaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Jotta voi maksimoida voitot, tulee tietää kustannusten ja tulojen luonne.⁶⁵

Tarjonta on tuotteen määrä, jota firmat ovat valmiita tuottamaan ja myymään. Myös tarjonta on yhteydessä markkinahintaan. Markkinoiden suuruus vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Esimerkiksi Helsingissä on helpompi saada suurempi yleisömäärä kuin Raumalla. Mitä useammat kuluttajat pitävät tuotetta ainutlaatuisena, sitä lähempänä markkinat ovat monopolia. Monopoli kuvaa markkinoita, joilla on yksi myyjä, eikä suoria korvikkeita tuotteelle. Normaalisissa kilpailuissa kysyntään vaikuttaa vastaavien tuotteiden hinta. Kun tuotteen hinta nousee, kuluttaja saattaa vaihtaa aiemmin käyttämänsä tuotteen toiseen merkkiin, urheilussa tämä tosin ei ole niin yksinkertaista. Esimerkiksi Oulussa vallitsee SM-liigatasolla jääkiekkomonopoli, Tampereella taas ei, kuitenkin vain harvat käyvät aktiivisesti sekä Tapparajan ja Ilveksen otteluissa.⁶⁶

Seurojen pitää huolehtia tarkemmasta kulukontrollista, tavoitteiden asettelusta ja paremmasta ihmisjohtamisesta. Perinteiset talousmallit harvoin pätevät kaupallistuneessa urheilussa. Tavallisessa liiketoiminnassa kaiken ratkaisee usein taloudellinen tulos, urheilussakin se on toki erittäin tärkeää, mutta silti urheilullinen menestys on silti nähty monissa seuroissa kaikista tärkeimmäksi päämääräksi, siksi myös parhaimmat seurat voivat tehdä taloudellista tappiota ja velkaantua. Joskus myös normaalissa liike-elämässä voiton maksimoinnin sijasta firmat saattavat panostaa kasvuun, myyntiin ja markkinaosuuteen. Kasvun maksimointi nostaa yrityksen arvoa ja siten omistajien palkkioita ja valtaa. Liike-elämässä on tavoitteena heikentää kilpailijoita ja nostaa oman firman imagoa. Urheilussakin pääasia on voitto, mutta seurat tarvitsevat varteenotettavia haastajia, jotta yleisön mielenkiinto säilyisi heidän toimintaansa. Kaupallinen menestys vaatiikin urheilussa kilpailua ja laajaa tasoa, jotta laji olisi yleisön ja mainostajien silmissä kiinnostava. HIFK:n puheenjohtaja Frank Moberg luuli joukkueensa hyötyvän Jokereiden sarjasta putoamisesta

⁶⁵ Eschenfelder ja Li 2007, 37-40; 57; 64; Jääkiekkolehti 7/2009.

⁶⁶ Eschenfelder ja Li 2007, 40-41; 44; 69.

1980-luvun lopussa, koska yleisen taloustieteellisen olettamuksen mukaan niukkuus kasvattaa kysyntää. HIFK:n yleisökeskiarvo kuitenkin putosi, osoittaen että paikallisotteluilla ja taistelulla kaupungin herruudesta on tärkeä rooli helsinkiläisessä jääkiekossa. Paikallisotteluissa on aina ylimääräistä jännitettä ja mielenkiintoa, joka näkyy pelaajien otteissa fyysisempänä pelinä ja yleisömäärän kasvuna muihin otteluihin verrattuna. Kaudesta 2000-2001 lähtien Helsingissä ja Tampereella on pelattu yhteensä kahdeksan paikallispeliä, mikä on hieman heikentänyt paikallisotteluiden tunnelmaa tehden niistä arkipäiväisempiä.⁶⁷

Lähes poikkeuksetta ammattilaisurheilussa etenkin omistajat pyrkivät menestyksen ohella myös taloudelliseen voittoon, mutta on selvää, että urheilijoille menestys on aina kaikista tärkeintä. Joskus omistajat kuitenkin taloudellisen tuloksen sijaan hakevat yksinomaan urheilullista menestystä, mutta kaikilla seuroilla ei ole varaa tehdä pitkään tappiota, paitsi jos omistaja on monimiljardööri. Voiton maksimointiin pyrkivä seura ei välttämättä yritä maksimoida urheilullista menestystä. Mutta jalkapallossa se voi johtaa sarjasta putoamiseen ja tulojen menetykseen, sekä yleisön laskuun. Suljetussa sarjassa on taas turvassa putoamiselta. Pohjois-Amerikan sarjat, kuten NFL, NBA, NHL ja MLB toimivat kartellien tavoin. Niiden etuina ovat tasaisempi rahanjako, suoja ulkopuolisia sarjoja vastaan ja kilpailun rajoitus. Kyseisissä sarjoissa seurojen määrä on rajattu, eikä sarjoihin voi yhtäkkiä nousta ilman liigan suostumusta, eikä niistä voi myöskään pudota.⁶⁸

Talouselähti Forbes tutki ammattilaisurheiluseurojen arvoja kaudella 2006-2007, lukuihin vaikuttivat seurojen liigalta saamat tulot, brändin arvo, markkina-alue, kaupungin koko ja urheiluareenan arvo. Pohjois-Amerikan arvokkaimmat seurat olivat National Football Leaguen Washington Redskins 1,4 miljardilla ja Major League Baseballin New York Yankees 1,2 miljardilla dollarilla. NFL:n 32 joukkueesta viiden arvo oli yli miljardi dollaria, kolmentoista yli 900 miljoonaa ja listan viimeinen Minnesota Vikings oli 720 miljoonan dollarin arvoinen. Vähiten arvokkain MLB-seura oli Florida Marlins, jonka arvo oli 244 miljoonaa dollaria. National Basketball Associationin arvokkain seura oli 592 miljoonan dollarin arvoinen New York Knicks, halvin taas Portland TrailBlazers 230 miljoonalla. National Hockey Leaguen arvokkain seura oli 332 miljoonan arvoinen Toronto Maple Leafs, vähiten arvokkain oli Washington Capitals 127 miljoonalla, eli NHL:ssä arvokkaimman ja vähiten arvokkaan seuran välinen ero oli pelkässä rahassa mitattuna pienin, mutta se taas johtui lähinnä liigan rajallisista rahavirroista, jotka jäivät selvästi jälkeen kolmesta suuremmasta sarjasta.

⁶⁷ Eschenfelder ja Li 2007, 30-32; Giulianotti ja Walsh 2007, 5; 113; Mennander ja Mennander 2004, 87; Jääkiekkolehti 7/2000.

⁶⁸ Giulianotti ja Walsh 2007, 114; Gratton ja Taylor 2000, 200; Nixon 2008, 302-303; 308.

Eurooppalaisista seuroista arvokkain oli jalkapalloseura Manchester United, joka oli 1,5 miljardin dollarin arvoinen, asiaan vaikutti myös dollarin ja punnan väliset arvoerot.⁶⁹

Arvokkaimmat seurat saavat usein suurimmat tulot, mutta ne eivät ole aina tuottavimpia taloudellisen voiton suhteen, mikä korostaa urheilun erityistä luonnetta muuhun liiketoimintaan verrattuna. NFL-seuroista Washington Redskins sai eniten tuloja, 303 miljoonaa dollaria, samoin eniten voittoa, 108 miljoonaa dollaria. MLB-seura New York Yankees keräsi eniten tuloja, 302 miljoonaa, mutta suurten palkkojen takia se teki 25 miljoonaa tappiota. Eniten taloudellista voittoa teki yllättäen Florida Marlins, 43 miljoonaa, vaikka sillä oli alhaisimman seura-arvon lisäksi myös pienimmät tulot eli 122 miljoonaa dollaria. Sillä on siis täytynyt olla hyvin alhaiset palkkakulut muihin seuroihin verrattuna. NBA-seuroista New York Knicksillä oli suurimmat tulot, 185 miljoonaa, mutta myös suurimmat tappiot, eli 39 miljoonaa dollaria. NHL-joukkueista Toronto Maple Leafsilla oli suurimmat tulot, 119 miljoonaa ja myös suurin taloudellinen voitto, 41,5 miljoonaa dollaria.⁷⁰

Eri sarjoissa käytetään eri summa kokonaistulosta pelaajapalkkoihin. National Football Leaguen seuroista Seattle Seahawksilla oli suurin palkkabudjetti vuonna 2005, 101 miljoonaa dollaria, summa merkitsi 53% seuran kokonaistuloista. Vuonna 2007 New York Yankeesilla oli MLB:n suurin palkkabudjetti, 190 miljoonaa dollaria, joka oli 62 % seuran tuloista. Kaudella 2006-2007 Phoenix Sunsilla oli NBA-seuroista suurin pelaajabudjetti, 82 miljoonaa, joka muodosti 62% seuran tuloista. NHL- seuroista moni maksoi palkkakaton säätämisen maksimisumman, eli 50 miljoonaa dollaria, joka kuitenkin muodosti New Jersey Devilsin kokonaisbudjetista huimat 81%. Huonosta menestyksestä huolimatta seurat voivat alhaisilla pelaajapalkoilla kerätä paljon voittoa, varsinkin jos seuran fanit pysyvät seuralle uskollisina, mutta usein tappioiden myötä häviävät myös katsojat katsomoista.⁷¹

Urheiluseurojen omistuspohjissa on suuria eroavaisuuksia. Suurin osa SM-liigaseuroista on englantilaisten jalkapalloseurojen tapaan muutaman suuren osakkeenomistajien hallussa olevia osakeyhtiöitä. Vuonna 2007 seitsemän NHL-seuraa oli yritysten omistamia, esimerkiksi New York Rangersin omisti Cablevision, Atlanta Thrashersin Time Warner ja Philadelphia Flyersin Comcast. Useat Etelä-Amerikan ja Etelä-Euroopan jalkapalloseurat ovat osittain jäsentensä omistamia, nämä

⁶⁹ Nixon 2008, 302.

⁷⁰ Nixon 2008, 302-303.

⁷¹ Nixon 2008, 303-304.

”sociot” maksavat kohtuullisen jäsenmaksun joka vuosi ja saavat oikeuden demokraattisesti äänestää seuran vaaleissa seuran uudesta presidentistä, sekä saavat muita etuja ja alennuksia. Lisäksi on olemassa monimiljonääri- ja miljardööriomistajia, jotka omistavat täysin yksin joukkueensa, tunnetuimpia esimerkkejä ovat Silvio Berlusconi ja Roman Abramovich.⁷²

Taloudellisen kasvun vaatiessa ammattilaisurheilu on joutunut avaamaan uusia rajoja ja etsimään uusia markkinoita, jotta näkyvyyden, kuluttajien ja tuottojen määrä kasvaa. Urheilusarjoista on muodostunut tarkasti organisoituja yrityksiä, joita tuotetaan ja markkinoidaan kansalliselle ja kansainväliselle yleisölle. Pohjois-Amerikan sarjat ovat yrittäneet kasvattaa suosiota maissa, joissa riittää uusia potentiaalisia faneja ja maissa, jotka voivat tuottaa kyseiselle sarjalle hyviä pelaajia halvalla. Muun yhteiskunnan tapaan myös urheiluun on liitetty taloudellisen kasvun välttämättömyys. Moderni urheilu korostaa nyky-yhteiskunnan perimmäisiä arvoja, kuten kilpailua, voittamista, menestystä ja rahaa⁷³. SM-liiga on nostanut joukkueiden määrän neljääntoista, mikä alkaa olla ehdoton maksimi Suomessa. NHL:n amerikkalaistuminen ja eurooppalaistuminen ovat hyvin tiedossa ja jääkiekkomarkkinoita yritettiin 1990-luvulla tietoisesti laajentaa myös Aasiaan, mitä auttoivat vuoden 1998 Naganon olympialaiset Japanissa ja muutamat Tokiossa pelatut NHL-ottelut. National Hockey Leaguen nopea eurooppalaistuminen näkyy pistepörssin ja pelaajien määrän ohella myös eurooppalaisten kapteenien määrässä, mikä kertoo seurajohdon ja valmentajien luottamuksesta. Alpo Suhonen oli ensimmäinen eurooppalaisvalmentaja NHL:ssä kaudella 2000-2001.⁷⁴

Englantilainen jääkiekko kuvastaa globalisaatiota, kaupallistumista ja urheilun muuttuvaa luonnetta. Lajilla on maassa lyhyet perinteet ja vähän pelaajia, silti jääkiekkoa yritettiin myydä keskiluokalle 1990-luvun lopussa viihdeshow’na ja perheviihteenä yrittäen saada suuren roolin fanien elämässä. Baseball on levinnyt Japaniin ja Karibialle MLB:n markkinoinnin avulla ja NFL perusti vuonna 1991 eurooppalaisista seuroista koostuvan erillisen NFL European, joka oli kuitenkin pitkään taloudellisesti kannattamaton. Yhdysvaltoja on helppo syyttää kulttuuri-imperialismista, mutta länsimaiden kulttuuri olisi köyhempi ilman maan populaarikulttuurivientiä. Amerikkalaisilla lajeilla on silti ollut vaikeuksia saavuttaa suosiota ulkomailla, eikä jääkiekkokaan ole vielä aidosti maailmanlaajuinen laji. Major League Baseballin viiden miljardin dollarin vuosittaisesta liikevaihdosta vain viisi prosenttia on peräisin Pohjois-Amerikan ulkopuolelta. Mutta silti taitavan

⁷² Eschenfelder ja Li 2007, 97; Giulianotti ja Walsh 2007, 15.

⁷³ Manzenreiter 2006, 148.

⁷⁴ Jääkiekkolehti 6/2000; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 17; Nixon 2008, 128; 311.

markkinoinnin avulla Euroopassakin lukuisat ihmiset käyttävät baseball-lippahattuja, vaikka eivät edes seuraisi lajia.⁷⁵

Globalisaatio on siis näkynyt vahvasti myös urheiluelämässä. Termillä globalisaatio viitataan siihen, että kehitys vie kohti yhtenäistä maailmanlaajuista kulttuuria. Keskeistä on maailman kulttuurillinen, poliittinen, ja taloudellinen yhtenäistyminen ja muiden vaikutteiden siirtyminen eri maihin. Globalisaatio on tehnyt maailmantaloudesta vastavuoroisemman, avoimemman, läpinäkyvämmän ja kilpailuhenkisemmän. Bosman-päätös pakotti Suomessakin seuroja maksamaan pelaajille korkeampaa palkkaa, koska SM-liiga toimi nyt täysin globaalissa maailmassa, jossa pelaajan oli helppo siirtyä ulkomaille. Globalisaatio lisää tuotantoa, varallisuuseroja, sekä erikoistumista ja kaikki tapahtuu jonkun tahon ehdoilla. Oikeusteoreetikko Margaret Jane Radin puhuu markkinaretoriikasta silloin kun kaikki ihmisten aktiviteetit pyörivät rahan ympärillä, tai kun kaikkea perustellaan rahalla tai sen puutteella.⁷⁶

Globalisaatio merkitsee identiteetin menetystä, mutta muutoksen vastustus voimistaa paikallista identiteettiä ja nationalismia. Globalisaatio lisääkin yhteisöllisyyden tuntemisen tarvetta. Myytit vahvistavat kansallista identiteettiä, silloin kun ne ovat uhattu globalisaation toimesta, vaikka globaalissa maailmassa voi olla vaikea puolustaa omia kulttuuriperinteitä. Globalisaatio ei tarkoita kansallisen identiteetin katoamista, vaan tietoisuus muista kulttuureista terävöittää ihmisten tietoisuutta omasta kulttuurisesta ja kansallisesta identiteetistä.⁷⁷

Globalisaatio kasvattaa yritysten valtaa suhteessa kansallisvaltioihin, joiden oma päätösvalta vähenee. Suuryritysten arvot ylittävät jo monen väkirikkaan maan bruttokansantuotteen. Globalisaatio alkoi 1980-luvulla, kun uusliberalismi ja suuryritykset saivat lisää valtaa, rahamarkkinat vapautuivat, lisäksi tekniikan kehitys sai maailman näyttämään pienemmältä, mikä johti siirtymiseen globaaliin talouteen. Ennen globalisaatiota maat identifioituivat enemmän omiin kansallislajeihin. Mutta onhan kotimainen pesäpallonkin pitkälti vain muunneltu versio amerikkalaisesta baseballista. Urheilussa globalisaatio on kulttuurivientiä, jossa vahvemmat maat yrittävät juurruttaa omat lajinsa muihin maihin suurempien markkinoiden toivossa. Taustalla on se uskomus, että myös urheilussa heikommat maat ovat helposti alttiita ulkopuoliselle vaikutukselle. Paikallinen urheilu yritetään korvata kaupallistuneella urheilulla, mutta ulkomaisen kulttuurin

⁷⁵ Crawford 2004, 1; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 16; Nixon 2008, 140.

⁷⁶ Eschenfelder ja Li 2007, 205; 212; Giulianotti ja Walsh 2007, 18; Mennander ja Mennander 2004, 51; Nixon 2008, 128.

⁷⁷ Horne 2006, 133; Lechner 2007, 113; Nixon 2008, 125.

hyväksyminen voi olla valikoivaa ja monimutkaista. Ylikansalliset urheilusarjat ovat globalisaation ilmentymiä. Ratkaisevaa on pystytäänkö globalisaatio kääntämään eduksi ja mahdollisuudeksi uhan sijaan.⁷⁸

Vaikka runkosarja ei ratkaise joukkueiden lopullista sijoitusta, siitä on tehty mahdollisimman pitkä siksi, että myös heikoimmat joukkueet pystyisivät kasvattamaan liikevaihtoaan mahdollisimman suureksi ja kattamaan menonsa. Kaudella 1991-1992 SM-liigan runkosarjassa pelattiin vain 44 ottelua nykyisen 58 sijasta, myös pudotuspelien määrää on lisätty ja ottelusarjan voittoon vaaditaan nyt neljä voittoa entisen kolmen sijaan⁷⁹. On selvää, että seurat tarvitsevat vähintään nykyiset 29 runkosarjan kotipeliä kattamaan menonsa, pelaajapalkat tuskin laskisivat vaikka otteluiden määrää vähennettäisiin.

Tutkija John Hornen mukaan ennen seurojen omistajat sortivat pelaajia maksamalla heille huonoa palkkaa, sitten pelaajat järjestäytyivät ja alkoivat saada itselleen suuremman osan lajin tuloista, nyt hyväksikäytön kohteeksi ovat joutuneet katsojat, koska seurojen on ollut pakko nostaa lipun hintoja pysyäkseen budjetissa⁸⁰. Jääkiekko-otteluiden lippujen kallistuminen onkin lisännyt elitismiiä, koska kaikilla ei ole enää varaa käydä otteluissa. Lippujen hinnat nousivat vuosien 1991 ja 2004 välisenä aikana NHL:ssä 99% ja koripallosarja NBA:ssa jopa 142%. SM-liigassa lippujen hintoja etenkin 1970-luvulla säädeltiin osittain liigan toimesta. Esimerkiksi keväällä 1978 kaikkien joukkueiden kotiotteluiden lippujen hinnat pudotuspeleissä olivat samat; istumapaikkalippu maksoi 30 markkaa, seisomapaikka 17 markkaa ja lasten lippu viisi markkaa⁸¹. Kaudella 2009-2010 kalleimmat yksittäisten otteluiden istumapaikkalippujen hinnat olivat HIFK:lla, 36 euroa, lisäksi seura veloitti viisi ja puoli euroa ylimääräistä jokaisessa paikallispelissä Jokereita vastaan⁸². Seurat eivät kuitenkaan tarkoituksella nosta hintoja vain sen takia, että saisivat varakkaampia katsojia. Taustalla ovat yhä suurempien pelaajapalkkioiden aiheuttamat kasvaneet kustannukset. Seuroissa päätöksentekoon vaikuttavat odotetut hyödyt ja kulut. Haasteet joita managerit kohtaavat, riippuvat markkinoiden luonteesta.⁸³

Perinteinen eurooppalainen urheiluseuratradiatio ei ole aina tähdännyt taloudellisen voiton maksimoimiseen, vaan taustalla on saattanut olla ideologisia, sosiaalisia ja yleishyödyllisiä

⁷⁸ Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 8; 23; Nixon 2008, 127-130.

⁷⁹ Mennander ja Mennander 2004, 241; Robinson 2003, 171-174.

⁸⁰ Horne 2006, 137.

⁸¹ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-81, hallituksen kokous 18.1.1978.

⁸² Jääkiekkolehti 7/2009.

⁸³ Eschenfelder ja Li 2007, 36; 61; Nixon 2008, 308.

tarkoituksia. Osmo Kivisen, Jani Mesikämmenen ja Timo Metsä-Tokilan mukaan Pohjois-Amerikassa jääkiekko on kaikilla tasoilla puhdasta liiketoimintaa, mutta todellisuudessa juniorivalmennus on etenkin kaikista nuorimmissa ikäryhmissä yhä vapaaehtoistyötä. Kanadassa lajiin liittyy jo junioreilla raju kilpailu, voittamisen tahto ja halu kehittyä, Suomessa junioriurheilu nähdään yhä pitkälti harrastuksena tai aatteellisena nuorisotyönä, jossa osallistuminen tai harmiton pelailu on tärkeintä.⁸⁴ Suomalainen Nuori Suomi-ideologia ja sen ”Kaikki pelaa”-periaate voivat olla ajatuksen tasolla kauniita ideoita vähemmän urheilusta ymmärtäville, mutta tämä sotii urheilun perusperiaatteita vastaan laskien urheilun ja yksittäisten pelaajien tasoa, mikä myöhemmin näkyy tasoeroina etenkin aikuisten sarjoissa muiden maiden etuna.

Erityisesti Urheilulehden Petteri Sihvonen syyttää Jääkiekkoliiton entistä Nuori Suomi- päällikköä Eero Lehtea suomalaisen juniorijääkiekkoilun kehityksen jarruttamista lukuisilla negatiivisilla uudistuksilla, kuten taklaus- ja lämmämiskielloilla ja tasan kaikkien kesken jaetulla peliajalla. Tämä johti pian todellisten suomalaisten jääkiekonsupertähtien määrän vähenemiseen, sekä suomalaisten aiempaa huonompaan menestykseen NHL:n varaustilaisuuksissa ja nuorten arvokisoissa. Lisäksi Sihvonen ihmettelee miten Jääkiekkoliitossa voitiin hyväksyä tällainen jääkiekon itsetuho ja sekä urheilun poistamisen urheilusta. Myös valmentaja Raimo Summanen on vaatinut harraste- ja huippujääkiekon erottamista aiemmin toisistaan, nykyään vasta A-junioreissa pelaajia aletaan valmentaa ammattimaisesti. Tutkija Thomas Hylland Eriksen vertaa urheilua luonnonvalintaan, jossa vain vahvimmat selviytyvät⁸⁵. Urheiluun liittyvä kilpailu on osa evoluutiota ja ihmisenä oloa. Yhteiskunta on eri tavoin muuttunut vuosikymmenten saatossa entistä kilpailuhenkiseksi, joten on haitallista yrittää keinotekoisesti poistaa kilpailua yhdeltä elämänalueelta. Nuori Suomi-liike on ollut erittäin haitallinen kotimaiselle huippu-urheilulle, mutta Suomen kaltaisella pienellä maalla ei olisi varaa antaa tasoitusta tällä tavoin muille maille.

Laji kaupallistuminen on yhdenmukaistanut jääkiekkomaailmaa, mutta osa maiden välisistä jääkiekkokulttuurieroista on säilynyt, kuten eri sääntötulkinnat Euroopan ja Pohjois-Amerikan välillä. Kansainvälinen urheilutähteys ja bisnesurheilu ovat heikentäneet urheilusankareiden ja kansallisen identiteetin välistä yhteyttä ja NHL:ään siirtyneet suomalaiset pelaajat ovat ensisijaisesti omien amerikkalaisten ja kanadalaisten seurojensa palkollisia ja vasta toissijaisesti suomalaisia, näin paikallinen ja kansainvälinen ovat ottaneet kansalliselta osuuden identiteetin tuottamisessa. Vaikka urheilu ja maailma globalisoituvat, niin silti monet ovat samalla yhä enemmän kiinnittyneitä

⁸⁴ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 68; Valkonen 1997, 151; 170;

⁸⁵ Eriksen 2007, 48; Urheilulehti 36/2005, 9.9.2005; Urheilulehti 41/2009, 8.10.2009.

paikallisyhteisöön kuin kansalliseen identiteettiin. Urheilussa tämä ilmiö näkyy siten, että penkkiurheilija on yleensä joko oman kotikaupunkinsa joukkueen tai jonkin ulkomaisen seuran fani ja vasta arvokisojen aikaan Suomen maajoukkueen kannattaja. Vaikka urheilu ilmaisee paikallista identiteettiä, globalisaation myötä ihmisen asuinpaikka määrittää suosikkiseuran valintaa yhä vähemmän.⁸⁶

Vaikka huippu-urheilusta on tullut yksityistä liiketoimintaa, niin valtioilla on yhä suuri osuus urheilun rahallisessa tukemisessa ja organisoimisessa. Valtiot ja kunnat sijoittavat varoja urheilun infrastruktuuriin, kuten suorituspaikkoihin ja suurten arvokisojen hakeminen on pitkälti valtion vastuulla. Valtio voi urheilun avulla brändätä sekä markkinoida itseään ja erityisesti olympiakisojen isännöyys on hyvää mainosta kaupungille ja koko valtiolle. Barcelona on esimerkki kaupungista, joka koki merkittävän muodonmuutoksen olympiakisojen ansiosta. Kaupunki sijoitti kuusi miljardia dollaria julkista tukea investointeihin, jotka kehittivät kaupunkikuvaa ja loivat työpaikkoja. Megatapahtumat saavat suuren mediahuomion sekä ennen kisoja ja tietysti myös niiden aikaan. Suurtapahtumat luovat määräaikaista taloudellisia vaikutuksia, joita ei syntyisi ilman kyseisiä kisoja. Nämä taloudelliset impulssit koostuvat palveluiden- ja tavaroiden ostoina kisapaikoilla ja lähiseudun yrityksissä. Kisavieraat käyttävät rahaa, mikä nostaa yritysten liikevaihtoa, mikä taas palautuu verotuloina yhteiskunnalle. Kaikkiaan arvonnäkyisyys, joka Helsingin vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoissa koostui rakennushankkeista, kisojen järjestämisestä ja kisavieraiden kulutuksesta oli koko Suomessa 80 miljoonaa euroa ja pääkaupunkiseudulla 60 miljoonaa euroa. Tästä summasta investointi- ja kunnostushankkeiden osuus oli 35,7 miljoonan euroa. Valtio ja kunnat saivat kisojen avulla verotuloja 28 miljoonaa euroa. Kisojen aikana käytössä oli 3000 vapaaehtoistyöntekijää, joille ei maksettu rahapalkkaa.⁸⁷

Valtiot myyvät ja markkinoivat itseään urheilun avulla kohottaakseen imagoaan. Neuvostoliitossa jokainen urheiluvoitto oli voitto maan yhteiskunnalle ja sosialistiselle urheilusysteemille. Urheilumenestys saa ihmiset olemaan ylpeitä maastaan, tappioilla on päinvastainen vaikutus. Menestys kasvattaa maan kansainvälistä mainetta, mikä johtaa taloudelliseen hyötyyn. Kansainvälisen urheilumenestyksen hyötyjä ovat kasvava kansallinen moraali ja kiinnostuksen kasvu urheiluun. Urheilumenestys luo sankareita ja saa ihmiset liikkumaan. Menestyksellä on paikallista hyötyä myös urheilijan kotikaupungissa, johon urheilija jatkossa yhdistetään

⁸⁶ Crawford 2004, 45; 52; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 71; Sieviläinen 2006, 87; Tamburrini 2000, 159.

⁸⁷ Horne ja Manzenreiter 2006, 9; Laakso et al 2006, 76; 82-83; 88-90; Nixon 2008, 293;

mielikuvissa. Ateenan vuoden 2004 olympiakisat maksoivat yhdeksän miljardia euroa ja niitä ei olisi pystytty järjestämään ilman Kreikan hallituksen rahallista tukea. Hallitukset ja paikalliset päättäjät ovat kuitenkin usein haluttomia rakentamaan suuria urheilukomplekseja pelkästään huippu-urheiluun käyttöön, koska veronmaksajien rahat sijoitetaan mieluummin koulutukseen, kuntoliikuntaan ja terveydenhoitoon, eikä varoja haluta helposti antaa yksityisille liikemiehille, jotka keräisivät itselleen suurimman hyödyn. Aina edes sijoittajien lupaukset työpaikkojen luomisesta ja kaupungin kohentuvasta imagosta eivät vakuuta paikallisia päättäjiä.⁸⁸

Vaikka huippu-urheilu on kaupallistunut, silti sitä tuetaan verovaroin, koska valtiot haluavat auttaa urheilijoita menestymään tai tekemään menestymisen mahdolliseksi veikkausvoittovaroilla tai muulla suoralla rahallisella tuella. Länsimaissa hallitukset pitävät myös kuntoliikuntaa tärkeänä ihmisten terveyden, huvin ja kunnan takia. Monissa Euroopan maissa keskushallinto valvoo yhä eri tavoin vedonlyöntiä vedonlyönnin monopolin avulla, jota kautta saadaan kerättyä tuloja eri yleishyödyllisiin kohteisiin. Suomessa Veikkauksen pitkävelto on parantanut SM-liigan medianäkyvyyttä ja mielenkiinto yksittäisiin otteluihin on kasvanut. Esimerkiksi kaudella 1999-2000 Veikkauksen jääkiekkovedonlyönnin liikevaihto oli 393 miljoonaa markkaa, josta SM-liigan osuus oli 227 miljoonaa. Monopoliasemastaan huolimatta Veikkaus on sijoittanut paljon varoja mainostamiseen, esimerkiksi liigaseurojen paras pistemies kantaa otteluissa Veikkauksen Kulista kypärää.⁸⁹

Paikallishallinto rahoittaa ja rakentaa yleishyödyllisiä liikuntapaikkoja, kuten uimahalleja, golfkenttiä, urheilukeskuksia, pururatoja, ulkokenttiä ja rullalautapuistoja. Yhdysvalloissa urheilupiirit eivät halua lisätä valtion puuttumista urheiluun, koska se vähentäisi heidän omaa päätösvaltaa. Kuitenkin joskus myös USA:ssa yksityisiä urheilustadioneita rakennetaan ainakin osittain julkisin varoin. Veronmaksajat kustansivat täysin NFL-seura Cincinnati Bengalsin 404 miljoonaa dollaria maksaneen uuden stadionin, NHL-seura Carolina Hurricanes sai julkisia varoja uuteen jäähalliin 87,3% kokonaiskuluista, mutta esimerkiksi NHL-seura Columbus Blue Jackets maksoi itse kokonaan hallinsa rakentamisen. Joukkueet voivat käyttää tilaisuutta hyväkseen kiristämällä päättäjiä, uhaten muuttaa toiselle paikkakunnalle, jos kaupungilta ei saada rahaa hallien rakentamiseen. Valtio saa tuloja suoraan ja välillisesti urheilusta ja tulot voivat joskus reilusti ylittää menot. Vuonna 1995 Englannin keskushallinnon urheilutulot olivat 4,157 miljardia puntaa ja menot 885 miljoonaa puntaa. Mutta kuntien osalta summat olivat täysin erilaiset. Vuonna 1995 maan

⁸⁸ Allison ja Monnington 2005, 6; Gratton ja Taylor 2000, 112-113; Horne 2006, 95; 112-115; Slack 2003, 308.

⁸⁹ Gratton ja Taylor 2000, 3-4; 100; Jääkiekkolehti 7/2000; Mennander ja Mennander 2004, 84.

paikallishallinnon urheilutulot olivat 1,351 miljardia puntaa ja menot 1,769 miljardia puntaa. Suomen valtio käyttää vuodessa urheilun ja liikunnan kehittämiseen noin sata miljoonaa euroa, kunnat jopa viisi tai kuusi kertaa enemmän. Silti sekään ei ole riittänyt toteuttamaan lukuisia suunniteltuja hankkeita, kuten lentomäen, modernin moottoriradan tai pikaluistelu- tai jääpallolahallin rakentamista tai Olympiastadionin täydellistä remonttia tai sen korvaamista täysin uudella stadionilla.⁹⁰

Viime vuosina on ollut esillä kysymys urheilun yhteiskunnallisesta tehtävästä ja siitä, onko sillä kasvatus tehtäviä ja pitääkö sen alistua yhteiskunnan palvelemaan yhteiskunnallisia arvoja ja toiveita. Suomessa huippu-urheilun ja kuntoliikunnan vastakkainasettelu on kiristynyt viime vuosina ja etenkin kansalaisten ääniä kosiskelevat poliitikot pitävät arvossa enemmän harrasteliikuntaa, minkä toisaalta ymmärtää, koska sillä tiedetään olevan positiivisia vaikutuksia kansalaisten kuntoon ja hyvinvointiin. Suomen Urheiluliiton valmennusjohtaja Jarmo Mäkelä on huolissaan siitä, miten kotimainen urheiluelämä ei enää kannusta lahjakkuuksia kilpailemaan, lisäksi hän ihmettelee miksi niin harvat tahot puhuvat enää kilpaurheilun arvojen puolesta. Urheilu- ja kulttuuriministeri Stefan Wallin on tosin sanonut haluavansa Suomeen lisää urheilun arvokisoja, mutta siitä taas nousee esiin kysymys, että onko kisojen järjestäminen tärkeämpää kuin itse urheilu ja sen kehittäminen?⁹¹

SM-liigaseuroista eniten huonoista halliolosuhteista on kärsinyt Espoon Blues, joka ennen modernin LänsiAuto Areenan valmistumista joutui liigaan noustuaan vuonna 1992 pelaamaan kuusi kautta pienessä ja parjatussa 1500-paikkaisessa Matinkylän jäähallissa. Välillä joukkue pelasi kotiotteluitaan Helsingin vanhassa jäähallissa, esimerkiksi kaudella 1992-1993 10 ottelua. Suomessa lähes kaikki jääkiekkohallit ovat kuntien omistamia ja siksi seurat joutuvat maksamaan niiden käytöstä suurta vuokraa. Hallien rakentamis- ja korjauspäätökset ovat myös kaupungin hallitusten vastuulla. Myös Lappeenrannan jäähallin peruskorjaus viivästyi vuosia suunnitelmista huolimatta⁹². Uskon, että on hyvinkin mahdollista, että ilman Harkimon ponnisteluja Helsingissä ei ehkä olisi vielääkään uutta jääkiekkohallia. Joka tapauksessa tie 1970-luvun ulkokeleista nykyaikaisiin monitoimihalleihin on ollut pitkä.

⁹⁰ Eschenfelder ja Li 2007, 90; Gratton ja Taylor 2000, 99-102; 199; Nixon 2008, 340; Urheilulehti 23/2007, 8.6.2007.

⁹¹ Urheilulehti 18/2007, 4.5.2007; Urheilulehti 23/2007, 8.6.2007; Urheilulehti 51-52/2008, 18.12.2008.

⁹² Mennander ja Mennander 2004, 255; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 1991-1992, Liigahallituksen kokous 8/1991-1992, 8.5.1992.

3.2. Jääkiekkosponsoroinnin kasvu

Urheilijoita hyödynnetään kansainvälisten yritysten imagon parantamisessa ja urheilijat, joilla ei ole yhteistyökumppaneita joutuvat antamaan tasoitusta sponsoroiduille urheilijoille varsinkin yksilölajeissa, jotka vaativat suuria resursseja. Urheilijat ovat yhä enemmän yksityisyrittäjiä, joita promotoidaan julkisuudessa yhteistyökumppaneidensa tuotteina, näin syntyy sopimuksellinen suhde, joka hyödyttää molempia osapuolia. Urheilijoilla on henkilökohtaisia varustesopimuksia ja joka kerta kentälle astuessaan he mainostavat tiettyä firmaa. Urheilusta ja sen tähdistä on tullut viestinviejiä suuryrityksille ja mainonnalle. Urheilusponsoroinnissa yritys saa rahallisen korvauksen vastineeksi käyttää mainoksissaan urheilijan ääntä, valokuvaa, nimeä ja liikkuvaa kuvaa, sekä oikeuden käyttää seuran tai lajiliiton logoa ja saada virallisen yhteistyökumppanin status. Vielä 1930-luvulla nyrkkeilijä Gunnar Bärlundilta ei kysytty lupaa hänen lempinimeään kantavan Gee-Bee-suklaan valmistamiseen tai mainostamiseen, eikä hänelle myöskään maksettu rojalteja suklaan myymisestä. Nykyään vastaavanlainen toiminta johtaisi todennäköisesti oikeudenkäyntiin.⁹³

Urheilulajit tarvitsevat tähtiä kasvattaakseen globaalia suosiotaan, sillä juuri tunnetun keulakuvan avulla myydään lajia suurelle yleisölle. NBA laajentui Kiinan kasvaville markkinoille kiinalaisen NBA-tähden Yao Mingin avulla, golf taas laajensi suosiotaan Tiger Woodsin avulla. Jalkapallotähdet, kuten Pele, George Best ja Franz Beckenbauer pelasivat uransa lopulla USA:ssa markkinoidakseen lajia. Wayne Gretzky oli erinomainen jääkiekon lähettiläs ja hän auttoi lajin suosion kasvua etenkin Yhdysvalloissa. Urheilun tukeminen sisältää suuria mahdollisuuksia, sillä urheilu on laajimmalle levinneitä populaarikulttuurin muotoja, se ylittää maa- ja kielirajat, se on harrastus ja bisnes. Urheilusta on tullut elokuvien ja musiikin kaltainen kulutushyödyke. Urheilu sisältää lukuisia kulttuurin tuotteiden suosion peruselementtejä: se on maailmanlaajuisesti suosittu ilmiö, joka vaatii vähän kulttuurista tietoutta, se on tehokkaasti markkinoitu kaikkialla ja se on helposti omaksuttava ja se sisältää joko tunteellista tai järjellistä vetovoimaa, joka ylittää rajat. Urheilu on nykyään onnistunut myymään itseään aiempaa paremmin rahoittajatahoille. Vuonna 2006 urheilun sponsorointiin käytettiin rahaa yhteensä noin 43 miljardia dollaria.⁹⁴

Todennäköisesti kaikkien aikojen tuottoisin ja merkittävin sponsorintyhteistyö vallitsi koripallolegenda Michael Jordanin ja urheiluvälinefirma Niken välillä. Michael Jordania on

⁹³ Halila 2006, 207; 214-215; Nixon 2008, 131.

⁹⁴ Eriksen 2007, 47; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 1; Nixon 2008, 132; 138; 150; Smart 2007, 19; Urheilulehti 51-52/ 2008, 18.12.2008.

luonnehdittu USA Todayn toimesta koripalloa suuremmaksi miljardien tuntemaksi globaaliksi tähdeksi ja popikoniksi. Vuonna 1998 arvioitiin Jordanilla olleen uransa aikana 10 miljardin dollarin vaikutus Yhdysvaltojen kansantalouteen, johtuen hänen asemasta lajin johtavana pelaajana ja mainoskasvona. Michael Jordanista tuli aikansa rikkain ja tunnetuin urheilija, ei vain ylivertaisten taitojensa, vaan myös Niken lanseeraaman massiivisen markkinointikampanjan avulla, samoin Nikesta tuli markkinajohtaja Jordanin vetovoiman avulla. Nike ja National Basketball Association rakensivat kasvustrategiansa pitkälti juuri Jordanin ympärille ja Jordan mainosti Nikeä joka kerta kentälle astuessaan. Mainostajien visioissa myytävän tuotteen pitää liittyä mielikuvissa sitä mainostavaan urheilijaan. Assosioimalla urheilijat tuotteeseen yritetään saada imagoetuja yhtiölle. Jordan ja Niken Swoosh-logo linkittyivät toisiinsa hyödyttäen molempia. Jo vuosituhaten vaihteessa Nike sijoitti miljardin vuodessa markkinointiin ja sponsorisopimuksiin. Nike on nykyään noussut merkittäväksi tekijäksi myös jääkiekossa. NBA on muutettu amerikkalaisesta kulttuurituotteesta ja taloudellisesta hyödykkeestä kansainväliseen muotoon ja television avulla sitä myydään kaikkialle. Vuonna 1996 Michael Jordanin pelkät mainostulot olivat 40 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria, kun jääkiekkoilija Wayne Gretzkyn kokonaisansiot olivat samana vuonna 11,5 miljoonaa dollaria.⁹⁵

Urheilun markkinointi mediassa on luonut valtavat markkinat urheiluaiheisille tuotteille. Mainostavat luovat sankareita ja urheiluvälinevalmistajat käyttävät suuria summia saadakseen parhaat urheilijat asiakkaiden ja mainoskasvoikseen. Tähdet houkuttelevat ihmisiä katsomoihin ja tuovat lajille sponsoreita, sekä ostajia urheiluvälineille. Katsojille halutaan luoda mielikuva, että voiton takeena ovat juuri tietyn valmistajan välineet, joita käyttämällä jokainen harrastajakin voi liittyä mestareiden kanssa samaan kunnioitettuun sarjaan. Yritykset myyvät unelmia ja mainokset luovat kuvitelman, että ihminen ei osta pelkästään jotakin tuotetta, vaan samalla myös kunnioitusta, terveyttä, kauneutta ja menestystä. Kuluttajista halutaan elinikäisiä asiakkaita ja heidän kulutustaan halutaan ohjailla ja vakuuttaa, että olet sitä mitä ostat, tärkeintä eivät ole tuotteen ominaisuudet, vaan niiden sosiaalinen arvo. Eri tuotteiden osto korostaa statusta ja niistä tulee statussymboleita. Kuluttaminen on yhteisöllisyyttä ja hankintojen avulla ihminen muuttaa identiteettiään, tai ainakin niin hän hetken luulee. Idoleiden nimi ja kasvot auttavat myymään kapitalistisen yhteiskunnan tuotteita. Mainostamisen hinta riippuu odotetusta television yleisömäärästä, ohjelma-ajasta ja lajin kansainvälisestä suosiosta.⁹⁶

⁹⁵ Giulianotti ja Walsh 2007, 1; Gratton ja Taylor 2000, 152-153; 172; Jääkiekkolehti 1/1997; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 60; Nixon 2008, 130; 158; 160; Scambler 2005, 133; Sieviläinen 2006, 87.

⁹⁶ Horne 2006, 22; 77; Nixon 2008, 136-137; 154; 330; Robinson 2003, 171; Virtapohja 1995, 40.

Elämästä on tullut vapaa-aikakeskeisempi ja siihen ollaan valmiita sijoittamaan rahaa. Niken tunnuslauseet, kuten ”Just do it” ja ”I can”, rohkaisevat ihmisiä liikkumaan ja toteuttamaan itseään. Tutkimusten mukaan suurin syy miksi ihmiset eivät harrasta liikuntaa, on ajan puute. Yhdysvallat on kolminkertaistanut tuottavuutensa vuoden 1945 jälkeen, mutta tätä lisäystä ei ole käytetty työajan lyhentämiseen, vaan palkan kasvuun ja sitä kautta kulutukseen. Euroopassa tuottavuuden kasvun avulla on vähennetty työtunteja, vaikka vapaa-aika on pois palkasta. Mitä enemmän ihminen työskentelee, sitä arvokkaampi hänen jokainen vapaa hetki on.⁹⁷

Urheilu on osa kulutuskulttuuria, koska urheilufanit ostavat urheiluvälineitä, ottelulippuja, urheilulehtiä ja lyövät vetoa. Miehet ovat perinteisesti olleet suurin kohderyhmä urheilua tukeville yrityksille. Urheilun kaupallistuessa kannattajia on yritetty hankkia ulkomaita myöten, parhaiten tämä ilmenee jalkapallossa, jossa on jo tapahtunut selvä muutos faniudesta kohti kuluttajaa. Sponsoroinnista on hyötyä etenkin uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä, koska näin kuluttajat saavat lisää tietoa tuotteesta. Mainostamalla luodaan brändiuskollisuutta, jota uudella firmalla ei vielä ole. Mainoksissa samankaltaisilta vaikuttavat tuotteet halutaan esittää erityisiksi. Mainonnan kohde halutaan saada näyttämään houkuttelevalta ja ostamisen arvoiselta. Mainostajat haluavat vaikuttaa ohjailevalla tavalla ihmisten mieltymyksiin, arvoihin, katsojien identiteettiin ja tähtiin samaistumiseen. Mainosten on sanottu saavan ihmiset ostamaan tavaroita, joita he eivät oikeasti edes tarvitse ja mainonnan tavoite onkin lisätä kulutusta ja saada ihmiset säästämisen sijaan kuluttamaan heti. Mainostaminen on kulutuskulttuurin ytimessä ja sitä kehitti massamedian syntyminen 1900-luvun alkupuoliskolla.⁹⁸

Paras tapa saada katsojia ja sponsoreita on yhä voittava joukkue. Yleensä mitä menestyneempi seura, sitä enemmän on yleisöä. Menestys näkyy hieman viiveellä yleisömäärän kasvussa. Voidaan katsoa, että sponsoroinnin avulla pääsylipun hinta tulee edullisemmaksi katsojalle, sillä ilman mainostuloja seurat joutuisivat väistämättä nostamaan lippujen hintoja. Jokainen merkittävä seura saa osan tuloistaan mainostajilta. Kuitenkin yhtiön näkökulmasta sponsorointi nostaa markkinoitavan tuotteen lopullista hintaa ja tuotantokustannuksia, joten myynnin on noustava selkeästi, että mainostaminen kannattaa taloudellisesti. Mainostaminen lisää voittoa niin kauan kuin kasvavat myyntitulot ylittävät kasvaneet kustannukset. Sponsorointi onkin tuoton maksimointia

⁹⁷ Andrews ja Ritzer 2007, 35; Gratton ja Taylor 2000, 33; 39-40.

⁹⁸ Eschenfelder ja Li 2007, 62; Gratton ja Taylor 2000, 172; Horne 2006, 20-32; 76-77; Nixon 2008, 134; Rowe 1999, 66; 70.

kasvavan myynnin avulla. Seurat ja liigat voivat yrittää hankkia näkyvyyttä itselleen myös tekemällä jotain poikkeuksellista. Kaudella 2002-2003 maamme kolmannella sarjatasolla Suomi-sarjassa pelannut Kirkkonummen Salamat sai osakseen laajan huomiota mediassa palkkaamalla riveihinsä kanadalaisen naisjäähkiekkopelaaja Hayley Wickenheiserin. Hänen ansiostaan joukkueen otteluita televisioitiin jopa Kanadassa⁹⁹. NHL:n Winter Classic- perinne alkoi kaudella 2003-2004 kun Edmonton Oilers ja Montreal Canadiens kesällä 2003 sopivat pelaavansa ulkoilmaottelun 22.11.2003 Commonwealth Stadiumilla, jossa pidettiin yleisurheilun MM-kisat vuonna 2001¹⁰⁰. Liigan markkinointia edistäviä NHL:stä tuttuja All Star- otteluita pelattiin myös SM-liigassa 1990-luvun lopussa, mutta pian tapahtumasta luovuttiin, osittain koska kauden aikana pelattavien Euroturnausten määrää lisättiin.¹⁰¹

Urheilusponsorointikaan ei ole täysin ongelmaton, sillä sponsorointi saattaa esimerkiksi vähentää urheilun omaa päätösvaltaa. Usein yhtiöt saavat tukirahoista vastineeksi myös lippuja, jotka ovat pois yleisestä myynnistä. Urheilutapahtuman tunnelma saattaa laskea, jos fanaattisten tosifanien sijasta halli täytetään suurelta osin firman työntekijöillä, jotka menevät otteluun vain koska pääsevät siihen ilmaiseksi. Varsinkin arvokisoissa tämä on yleistä. Suuri osa tärkeästä kotiedusta liittyy fanaattiseen ja äänekkääseen kotiyleisöön, joka hurraa omalle joukkueelleen ja yrittää olla mahdollisimman vihamielinen vierasjoukkueelle. Suurissa halleissa on vaikea pitää tunnelmaa yllä, jos yleisöä on vähän. Tunnelmaa pitää usein yllä seisomakatsomon pienilukuinen huutosakki, joista maamme pahamaineisin sijaitsee ehkä Hämeenlinnan ”Sikakatsomossa”.¹⁰²

Sponsorit saattavat myös vetäytyä yhtäkkiä ja niille voi olla vaikea löytää nopeasti korvaajaa. Sponsorisopimus on usein määräaikainen, mutta se voidaan irtisanoa kesken sopimuskauden tietyissä tapauksissa sopimuslausekkeen tai sopimusrikkomuksen myötä. Sponsorit eivät halua, että heidän tukemaansa urheiluseuraan liittyvät negatiiviset mielikuvat siirtyisivät heidän omaan firmaansa. Eniten yritysten imagoa uhkaavat urheilijoiden doping-käryt ja muut skandaalit. Suurseurat ovat eniten esillä mediassa, joten ne myös tarjoavat eniten vastinetta yhteiskumppanin rahoille, vaikka niiden tukeminen on pikkuseuroja kalliimpaa. Eniten mainontaan rahaa käyttävät autotehtaat, teleyhtiöt, rahoitusalan yritykset, juomayhtiöt ja urheiluvälinevalmistajat, eli alat, joilla kilpailu on kovin. Sponsorointi on mahdollistanut osittain myös jääkiekkoseurojen suuremmat budjetit ja kasvavat pelaajapalkkiot. Jääkiekossa mainoksia näkyy pelipaidoissa, kaukalon laidoissa

⁹⁹ Jääkiekkolehti 1/2003.

¹⁰⁰ Jääkiekkolehti 6/2003.

¹⁰¹ Gratton ja Taylor 2000, 163; 170-171, 174; 196; Jääkiekkolehti 7/1997.

¹⁰² Gratton ja Taylor 2000, 175; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 75.

ja jäähän maalattuna, jotta ne olisivat jatkuvasti esillä. Nykyään televisioitavissa otteluissa pidetään ylimääräisiä pelitaukoa mainoksia varten sekä SM-liigassa että NHL:ssä. Perinteinen tapa mainostaa televisiossa voi olla silti tehoton, koska monet katsojat vaihtavat kanavaa mainoskatkon alkaessa, siksi sponsorointiin on tullut mukaan muitakin uusia muotoja, kuten hallien ja areenoiden nimeäminen yrityksen mukaan, tämä tapa on yleistynyt myös Suomessa. SM-liigaseuroista Blues, HPK, Jokerit, JYP, Kärpät ja Pelicans ovat myyneet hallinsa nimen firmalle¹⁰³. Sponsoroidun firman nimeä on joskus myös käytetty seuran nimessä, kotimaisia esimerkkejä tästä ovat Upon Pallo, Rosenlewin Urheilijat, Componenta ja Finnairin Palloilijat. Ulkomailla useita urheilusarjojen nimessä esiintyy jonkin yhtiön tai liigan pääsponsorin nimi. Suomessa tunnetuin esimerkki tästä on jalkapallon Veikkausliiga, lisäksi myös jääkiekon I-divisioona tunnettiin 1990-luvulla muutaman vuoden ajan Fazer-liigana.¹⁰⁴

Suurtapahtumien yhteydessä järjestäjät tarjoavat yrityksille mahdollisuutta päästä esimerkiksi kisojen virallisen olutmerkiksi, kuljetusyrietykseksi tai luottokorttiyhtiöksi, mikä tuo esimerkiksi jalkapallon MM-kisoissa yritykselle näkyvyyttä kentän laidalla olevien mainosten avulla. 1990-luvulla maailmalla kuitenkin yleistyi niin sanottu ambush marketing, jossa yritys yrittää assosioitua osaksi urheilutapahtumaa ilman, että olisi sen virallinen sponsori. Tällä tavoin se yrittää hämätä katsojia ja heikentää virallisen sponsorin asemaa. Ambush marketing onkin viralliselle tukijalle uhka toiminnalle, vähentäen sponsoroinnin etuja. Tapa hieman hidastikin 1990-luvulla sponsoroinnin kasvua. Ilmiöllä on useita eri muotoja, kuten televisiomainokset, itse ohjelman tukeminen, joukkueen tai yksilön sponsorointi, sekä kisapaikoilla ja sen lähistöllä katsojille annettavat mainoslehtiset ja tavarat Nike ja Adidas molemmat satsasivat 100 miljoonaa dollaria vuoden 1998 jalkapallon MM-kisoihin, vaikka Nike ei ollut edes kisojen virallinen tukija. Vertailun vuoksi Montrealissa vuonna 1976 80% yleisurheilun mitalisteista käytti Adidaksen tuotteita, mikä oli parasta ja ilmaista mainosta yhtiölle.¹⁰⁵

Sponsorointi oli pitkään lajiliittojen kontrollissa ja urheilijoiden henkilökohtaisia mainossopimuksia yritettiin estää. Vielä nykyäänkin voi syntyä kiistaa siitä, näkyykö yksilöurheilijan asuissa

¹⁰³ <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/blues.html>; <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/hpk.html>; <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/jokerit.html>; <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/jyp.html>; <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/karpat.html>; <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/pelicans.html>, luettu 27.3.2010.

¹⁰⁴ Alaja 2001, 26; Gratton ja Taylor 2000, 176; Halila 2006, 213; 218; Horne 2006, 89-91; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 82.

¹⁰⁵ Gratton ja Taylor 2000, 168-169; Halila 2006, 216; Smart 2007, 14.

pelkästään lajiliiton yhteistyökumppanien mainoksia vai myös urheilijan henkilökohtaisten sponsorien logot. Usein yksilöurheilijan vaatteissa olevien mainosten käyttö määräytyy sen mukaan onko kyseessä kilpailutapahtuma, harjoitus, edustustilaisuus vai vapaa-aika. Lajiliiton tai urheilusarjan intresseissä on estää seuraa tai urheilijaa tekemästä sponsorisopimusta firman kanssa, joka kilpailee samalla alalla lajiliiton tai sarjan oman yhteistyökumppanin kanssa. Esimerkiksi 2000-luvulla Tampereen Tapparaa painostettiin sarjasta sulkemisen uhalla purkamaan vastasolmittu yhteistyösopimus ahvenanmaalaisen vedonlyöntiyhtiön Pafin kanssa, koska Veikkaus oli yksi SM-liigan pääsponsoreista. Seurajoukkuetta sponsoroiti etenkin jalkapallossa yksi urheiluvälinevalmistaja, mutta silti ei ole harvinaista, että joukkueen pelaajista monet pelaavat muiden välinevalmistajien pelikengissä omien sponsorointisopimusten takia, esimerkiksi Saksan jalkapallomaajoukkuetta tukeva Adidas ja maajoukkueen joukkueenjohto yrittivät estää joukkueen pelaajia käyttämästä kilpailevien välinevalmistajien kenkiä vuoden 2006 MM-kisoissa.¹⁰⁶

Tupakkayhtiöt tukivat rahallisesti urheilua 1980- ja 90-luvuilla, koska se oli ainut tapa mainostaa tupakkaa televisiossa, koska suora tupakkamainonta oli lailla kielletty useimmissa länsimaissa. Vuonna 2001 Euroopan Unioni päätti kieltää vuodesta 2006 lähtien kaikenlaisen tupakkamainonnan alueellaan. Eniten päätös vaikutti Formula 1-talleihin, joiden pääsponsorina oli usein jokin tupakkayhtiö. Urheiluseurat tarvitsevat rahaa ja etsivät medianäkyvyyttä ja julkisuutta, kuten sponsoritkin, jotka odottavat saavansa vastinetta sijoituksilleen. Järjestäessään 1980-luvulla maailmanympäripurjehdustensa ja myöhemmin Hartwall Areenan rahoitusta ”Hjallis” Harkimo hyödynsi ekonomin koulutustaan ja hänestä muodostui urheilumarkkinoinnin asiantuntija. Harkimo pyrki maksimoimaan yhteistyökumppanin näkyvyyden ja hän teki useasta Jokereiden pelaajasta markkinointisuunnitelman ja järjesti heille esiintymiskoulutusta, koska tiesi eräiden pelaajien omaavan suuren markkina-arvon. Sponsorointi on keskittynyt lähinnä huippu-urheiluun ja isot televisiolajit löytävät rahakkaita tukijoita huomattavasti helpommin kuin pienet lajit. Urheilussa näkyy vahva seurauskollisuus ja mainostajat yrittävät muuttaa sen brändiuskollisuudeksi. Brändi korostaa pitkiä ja kunniakkaita perinteitä, mainetta, menestystä ja arvovaltaa. Brändi on ihmisten mielissä syntyvä mielikuva jostakin, sekä tiedon ja tunteiden ilmentymä. SM-liigaseuroista HIFK on eniten bränditietoisin ja joukkueen epävirallisena tavoitteena on ollut jo vuosia pelata brändin mukaista jääkiekkoa, eli fyysistä, taklaavaa, vauhdikasta ja taistelevaa peliä. Tämän tietyn pelitavan noudattaminen on seurassa ollut usein jopa tärkeämpää kuin urheilullinen menestys.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Halila 2006, 208; 217; 223; 225.

¹⁰⁷ Gratton ja Taylor 2000, 37; 171; Kostiainen 1997, 19-23; Robinson 2003, 175-177.

Markkinoinnille asetetaan tavoitteita, jotka pyritään saavuttamaan pitkäkestoisen ja osaavan toiminnan kautta. Yhteistyön tuloksia yritykset analysoivat seuraamalla näkyvyyden ja myynnin kehitystä. Markkinoinnilla pyritään maksimoimaan kilpailuedut taloudellisesti sekä imagollisesti ja urheilukohteen on oltava imagollisesti yhteensopiva yrityksen ja sen tuotteiden kanssa. Firmat arvioivat potentiaalisen kohteen ominaisuuksia, kuten medianäkyvyyttä, taloudellista tilaa, mainetta, menestystä, yleisön suosiota, erottuvuutta kilpailijoista ja hinta-laatusuhdetta. Sponsorit haluavat saamaan yhteyden tiettyyn kohderyhmään, saada tv-näkyvyyttä, päästä osaksi tunnettua joukkuetta, kohottaa imagoa ja antaa tietoa myytävistä tuotteista ja luoda brändi-tietoisuutta. Historiaa ja nostalgiaa myydään ihmisille ja tavoitteena on, että brändi- ja kulutuslojaalisuus johtaa kannattajassa kausikortin ostoon. Kaikki urheilua seuraavat ihmiset ovat mainostajille potentiaalisia asiakkaita. Seurojen on tarjottava vip-palveluja merkittäville tukijoilleen ja firmat viihdyttävät urheilun avulla yritysvieraita, mikä on näkynyt aitioiden rakentamisena jokaiseen SM-liigan halliin. SM-liigan liigahallitus perusti vuonna 1985 Uusi Suomi Oy-nimisen yhtiön vastaamaan sarjan mainosmyynnistä. Liigan johto suunnitteli markkinointi ja mainosryhmän perustamista jo 1976¹⁰⁸. Lajimenestys lisää median mielenkiintoa, mikä itsessään tuo lisää mainostajia, näin on varaa maksaa suurempia palkkioita.¹⁰⁹

Sponsoriyhteistyö ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan firmat haluavat hyötyä itselleen. Sponsorit saavat julkisuutta ja medianäkyvyyttä, jota he eivät saisi ilman mainostamista. Urheilun avulla promotoidaan ja markkinoidaan eri tuotteita. Mainonta antaa kuluttajille uutta tietoa tuotteista ja ylläpitää bränditietoisuutta. Sponsorit pyrkivät laajentamaan markkinoitaan lisätäkseen voittoja ja yhtiöt haluavat tavoittaa mainonnalla mahdollisimman monta ihmistä. Tutkija Howard L. Nixon puhuu kultaisesta kolmiosta, jossa sekä urheiluelämä, media ja sponsorit hyötyvät toisistaan taloudellisesti, sekä näkyvyyden osalta. Kultainen kolmio on hyvin sopeutunut muuttuvaan maailmaan, se takaa urheilulle lisää palstatilaa, markkinoiden kasvun ja suuremmat voitot kaikille osapuolille. Kultainen kolmio on osa globaalia taloudellista systeemiä.¹¹⁰

Yrityksillä on aina kaupalliset tavoitteet ja sponsorointi ajaakin enemmän yrityksen kuin urheilun etua ja suosii miehisiä televisiolajeja. Urheiluun sijoittavat tahot pyrkivät maksimoimaan voittonsa, mutta joskus liikemiehet tukevat oman kaupungin seuraansa vain kotiseurakkaudesta ilman varsinaista tuotto-odotusta, kuten Espoon Bluesin entinen pääomistaja Jussi Salonoja, joka osti

¹⁰⁸ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 20.10.1976

¹⁰⁹ Alaja 2001, 16-28; Crawford 2004, 80; Gratton ja Taylor 2000, 175; Mennander ja Mennander 2004, 183; Robinson 2003, 178.

¹¹⁰ Horne 2006, 20; 78; Nixon 2008, 124; 137; 371.

seuran vuonna 2000¹¹¹. Nykyään yksipuolinen mesenaattitoiminta on kuitenkin harvinaista. Sponsorointi on symbioosi ja sen pitää tuottaa molemminpuolista hyötyä. Sponsorisopimukset ovat molempia osapuolia koskevia sopimuksia, jossa molemmilla osapuolilla on oikeuksia ja velvoitteita. Yritys haluaa päästä osaksi urheiluseuran positiivista mielikuvaa ja sponsorointiyhteistyön tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen hyödyntämällä kohteen laajaa medianäkyvyyttä. Yhtiöt haluavat tukea menestyviä seuroja, joilla on maineen lisäksi myös suurin medianäkyvyys. Yritysten tavoin myös urheiluseuroille maksava asiakas on elintärkeä talouden kannalta. Yritysjohdon päätökset ovat ratkaisevia mihin kohteeseen sponsorirahat sijoitetaan. Urheilussa päätöksiä tehdään vaatimusten, markkinoiden ja perinteiden perusteella.¹¹²

Urheilu on altis markkinavoimille ja niiden muutoksille, mikä näkyy etenkin mainostajien toiminnassa¹¹³. Syksyllä 2008 alkanut talouskriisi ei ehtinyt vielä vaikuttaa jääkiekkoseuroissa kauden 2008-2009 sponsorirahoitukseen. SaiPan toimitusjohtaja Sami Koikkalainen arvioi maaliskuussa 2009, että joukkueen mainosmyynti tulee laskemaan seuraavalla kaudella noin 20% edelliseen verrattuna, mutta hän ei uskonut mihinkään katsojamäärien romahtamiseen, olettaen, että ihmiset haluavat seurata lajia entiseen tapaan taloussuhdanteista riippumatta¹¹⁴. Vielä vuonna 2001 Erkki Alaja kirjassaan uskoi, että tulevaisuudessa yritykset tulevat kiinnittämään enemmän huomiota yhteiskunnallisen vastuun kantamiseen ja saman pitäisi päteä myös sponsoriyhteistyöhön¹¹⁵. Ennustus osoittautui kuitenkin täysin vääräksi ja siitä ovat todisteena suuryritysten toteuttamat laajat irtisanomat ja lomautukset, joita toteutettiin jopa syksyllä 2008 alkanutta globaalia talouskriisiä edeltänyttä nousukautta, silloinkin kun yritykset tekivät vielä suurta taloudellista voittoa. On kuitenkin ymmärrettävä, että yritysten täytyy huolehtia enemmän omasta vakavaraisuudestaan, kuin oletetusta yhteiskuntavelvollisuudestaan olla irtisanomatta työntekijöitä ilman päteviä perusteita.

3.3. Jääkiekon ammattilaistuminen

Seurajohtajat yrittivät vielä 1990-luvun alussa puolustella jääkiekon asemaa Suomessa amatöörilajina, jotta eivät joutuisi maksamaan pelaajille palkkaa. He myös pelkäsivät pelaajien

¹¹¹ Jääkiekkolehti 6/2000.

¹¹² Alaja 2001, 25-30; 207; 209; Eschenfelder ja Li 2007, 26; Halila 2006, 209.

¹¹³ Horne 2006, 89.

¹¹⁴ http://www.saipa.fi/2008/page.php?id=18&article_id=1207, luettu 23.03.2009.

¹¹⁵ Alaja 2001, 43.

siirtyvän työlainsäädännön piiriin, mikä aiheuttaisi seuroille lisäkuluja, kuten eläke- ja vakuutusmaksuja. Urheilujuridiikan yleistymistä ja pelaajan työsuhdetta seuraansa yritettiin vähätellä leimaamalla urheilu amatöörien aatteelliseksi toiminnaksi, joka ei kuulunut työsopimusten tai työoikeudellisen lainsäädännön piiriin. Kiekkolehden päätoimittajan Hannu Kauhalan kärjistetyn kommentin mukaan: ”SM-liiga oli monta vuotta tuottoisinta toimittajille”¹¹⁶. NHL-omistajien intresseissä oli väittää, että mahdollinen lakko tuhoaisi koko lajin, mutta kausien 1994-1995 ja 2004-2005 NHL:n työsulut osoittivat toisin. National Hockey Leaguen koko kauden 2004-2005 kestänyt lakko aiheutti ennakoitua vähemmän haittaa lajille. Pelaajayhdistyksen ja omistajien välisiä työtaisteluita ja lakkoja on esiintynyt muissakin ammattilaisarjoissa, Major League Baseballissa vuonna kaudella 1994-1995, National Football Leaguessa vuosina 1982 ja 1987, sekä National Basketball Associationissa kaudella 1998-1999. NHL:n työtaisteluilla oli kuitenkin lukuisia merkittäviä vaikutuksia pelaajien asemaan. Nuorille tulokaspelaajille asetettiin palkkakatto vuoden 1994 työsulun seurauksena ja jälkimmäisen NHL:n työsulun seurauksena vuonna 2005 sopimuksenaisten pelaajien palkkoja alennettiin 24%.¹¹⁷

Amatööriurheilun aikana suurin osa pelaajista on omia kasvatteja, jotka kävivät päivällä palkkatöissä. He olivat tavallisia työläisiä tai saman kaupungin poikia, jotka pysyivät tiukasti työväenluokan jäseninä ilman mitään tähtikulttia. Ilman pelaajapalkkoja suurin syy vaihtaa seuraa oli paremman urheilullisen menestyksen tavoittelu. Lajin kaupallistuminen viivästy, koska seurajohtajat olivat vanhoillisia ja uskoivat ajattelevansa urheilun parasta taistellessaan muutosvoimia vastaan ja puolustaessaan urheilun puhdasoppista amatööri-ihannetta. Urheiluun muodostui kuitenkin työnantaja-työntekijä asetelma, jossa molemmat osapuolet halusivat ajaa omaa etuaan¹¹⁸. Joukkueurheilija on työläinen, yksilöurheilija taas yksityisyrittäjä, jonka tulotaso riippuu menestyksestä ja yhteistyösopimuksilla saaduista tuloista. Vuonna 1995 toimeentuloturva-asioiden erityistuomioistuimen eli Vakuutus oikeuden päätös oli, että jääkiekkoilijat ovat Suomessa työsuhteessa seuroissaan, mikä oli selkeä rajanveto ammattilais- ja amatööriurheilun välille. Urheilun ammattilaistuminen, kaupallistuminen, urheilijoiden oikeusturva, sekä seurojen yhtiöittäminen loivat vaatimuksia urheilu oikeuden syntymiselle. Urheilujuridiikka vauhdittui myös pelaajien työsopimusten, televisio- ja sponsorisopimusten, välimiesoikeuksien,

¹¹⁶ Mennander ja Mennander 2004, 88.

¹¹⁷ Eschenfelder ja Li 2007, 157; Halila 2006, 40; 164-165; Nixon 2008, 307.

¹¹⁸ Valkonen 1997, 159-166.

oikeusturvalautakuntien, vahingonkorvausvaatimusten, sekä doping-tapausten ja niihin liittyvien kurinpitoseuraamusten takia.¹¹⁹

Lajin ammattimaistuminen ja pelaajapalkkiot ovat muuttaneet pelaajien ja seurojen välistä suhdetta, pelaajien seurauskollisuus on vähentynyt, koska pelaajat haluavat maksimoida tulonsa joka vuosi pelaajauransa aikana ja pelaajista on tullut seuroille kauppatavaraa, jota voidaan ostaa ja myydä tietyin rajoituksin. Toisin kuin jalkapallossa, jääkiekossa seurat voivat myydä ja vaihtaa pelaajia kesken kauden ilman pelaajien omaa suostumusta. Nuoret pelaajat voivat moninkertaistaa tulonsa heti läpimurtokautensa jälkeen. Suurten palkkojen takia pelaajilta myös odotetaan enemmän joka pelissä ja parhaimmilla pelaajilla on kovimmat menestyspaineet, koska heidän odotetaan pelaavan hyvin pelistä toiseen. Mediatähteyden aikana pelaaja arvotetaan hänen palkkansa mukaan ja maksettu palkka on yhteydessä pelaajan arvoon joukkueelleen, siksi on mielestäni hyväksyttävää maksaa parhaimmille pelaajille eniten. Huippu-urheilussa urheilusuorituksen arvo määritetään markkinoilla, parhaiten palkatut urheilijat edustavat lajeja, joilla on suurin media-arvo ja jotka kiinnostavat eniten yleisöä ja mainostajia.¹²⁰

Myös NHL:ssä 1980-luvulla joukkueiden imagoa korostettiin yksittäisten pelaajien kustannuksella. Pelaajien tähtikultti kuitenkin muodostui 1990-luvulla¹²¹. Mutta verrattuna jalkapalloon se ilmenee hiukan lievemässä muodossa jo lajin luonteesta johtuen. Jääkiekossa peliaika jakautuu tasaisemmin kuin esimerkiksi jalkapallossa tai koripallossa, jossa parhaat pelaajat ovat kentällä lähes jatkuvasti. Jääkiekossakin yksilösuoritukset ovat tärkeitä kahden tasaisen joukkueen kohdatessa, mutta silti menestys vaatii koko joukkueen onnistumista. Koripallossa ja jalkapallossa parhaimmat seurat ovat yleensä rakennettu muutaman supertähden ympärille, jotka tekevät valtaosan koko joukkueen pisteistä tai maaleista.

Ammattilaisuudesta on se hyöty, että pelaajilla on aikaa ja parempi mahdollisuus kehittää taitojaan korkeammalle tasolle. Amatöörinä tämä olisi vaikeampaa, koska urheilu-ura kärsisi päivittäisestä palkkatyössä käymisestä, joka olisi suoraan pois harjoitteluajasta. Puoliammattilainen urheilija antaa väistämättä tasoitusta täysammattilaisia vastaan. SM-liigassa kasvavien palkkojen ohella myös aiempaa laadullisesti ja määrällisesti tehokkaampi harjoittelu vei lajia kohti ammattilaisuutta. 1970-luvulla Tappara harjoitteli Kalevi Nummisen valmentamana ehkä kovempaa kuin kukaan

¹¹⁹ Eschenfelder ja Li 2007, 157; Halila 2006, 32; Heinonen 2005, 77; Jääkiekkolehti 7/2000.

¹²⁰ Tamburrini 2000, 117; Toivanen 2003, 17.

¹²¹ Valkonen 1997, 160.

toinen jääkiekkjoukkue Suomessa ja seuraa lukuisia vuosia edustaneen Martti Jarkon mukaan pudotuspelien aikana lähes kaikki joukkueen pelaajat jäivät palkkatöistä pois jos vain mahdollista, seura maksoi pelaajille korvauksia menetetyistä työajasta¹²². TPS alkoi kaudella 1992-1993 valmentaja Vladimir Jursinovin johdolla harjoitella koko joukkueen voimin kahdesti päivässä ja muiden seurojen piti alkaa pian seurata samaa trendiä. Täysammattilaisuus oli jatkossa ainut keino menestyä lajissa.¹²³

Ammattilaisurheilu on riippuvaista rahasta sekä medianäkyvyydestä, joka kiehtoo tukijoita. Ilman palkkoja ei olisi myöskään ammattilaisia. Enää ei urheilla urheilun itsensä tai osallistumisen tähden ja palkat motivoivat pelaajia pelaamaan kauemmin. Mutta palkan vastineeksi pelaajilta vaaditaan enemmän. Suuresta palkasta seuraa paineita ja suuri vastuu, seurat odottavat pelaajiltaan tulosta ja media huomaa pian pelaajan huonot otteet. Yksi median ja sponsoreiden saavutuksista on yksilöiden nosto joukkueen yläpuolelle, mikä näkyy heihin kohdistuvana palvontana. Tähteys synnytti taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kuilun fanien ja pelaajien välille¹²⁴. Suurimmilla tähdillä on myös suurin vastuu, sillä juuri heidän odotetaan menestyvän joka ottelussa. Muutamissa lajeissa seurat maksavat tähdilleen miljoonia, koska tietävät, että vain harvat pelaajat pystyvät samaan korkeaan suoritustasoon illasta ja vuodesta toiseen.

Suomalaisten NHL-pelaajien motivaatio lähteä NHL-kauden jälkeen edustamaan Suomea kevään maailmanmestaruuskisoissa on selvästi laskenut 2000-luvulla. Kotimaiset pelaajat ovat usein jääneet sivuun ”sopimusasioihin” ja ”loukkaantumisiin” vedoten, aina nämä vammat eivät edes estä heitä pelaamista NHL:ssä, mutta seuransa painostamina he joutuvat jäämään pois arvokisoista. Lisäksi NHL-pelaajien korkeat vakuutusmaksut ovat merkittävä menoerä maajoukkueille. Keväällä 2009 MM-kisoista jäivät loukkaantumisten takia sivuun NHL-pelaajista esimerkiksi Saku Koivu, Niklas Bäckström, Mikko Koivu, Kari Lehtonen, Toni Lydman ja Jere Lehtinen¹²⁵. Toisaalta on ymmärrettävää, että seuralla on palkanmaksajana oikeus kieltää pelaajaa edustamastaan maataan, koska pelaaja saattaa loukkaantua entistä pahemmin, mikä olisi seuran etujen vastaista. Myös pelaajat, joiden sopimus umpeutuu, eivät usein halua ottaa riskiä ja lähteä arvokisoihin, koska loukkaantuminen saattaisi vaarantaa tulevat sopimusneuvottelut ja laskea hänen palkkaansa. Pelaajien pitää ensin täyttää velvollisuutensa omaa seuraansa kohtaan ja vasta toissijaisesti ajatella

¹²² Jääkiekkolehti 7/1997.

¹²³ Giulianotti ja Walsh 2007, 7; Mennander ja Mennander 2004, 58.

¹²⁴ Heinonen 2005, 7; Nixon 2008, 154; 293.

¹²⁵ <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/uutinen.asp?id=1675094>, luettu 15.4.2009;

<http://www.mtv3.fi/urheilu/mmlatka/uutiset.shtml/arkistot/mmlatka/2009/04/865736>, luettu 24.4.2009.

maansa parasta. MM-kisat eivät kerro kaikkea maiden välisestä paremmuudesta, koska arvokisoissa menestyminen riippuu pitkälti siitä, mitä NHL-vahvistuksia kisoihin saadaan mukaan. Suomessa tosin odotetaan liikaa pieneen rooliin NHL-seuroissaan joutuneilta pelaajilta, jotka eivät ole välttämättä yhtään sen hyödyllisempiä maajoukkueelle kuin huippukauden Euroopassa pelanneet pelaajat. Useiden muiden lajien maailmanmestaruuskisoissa kaikki parhaat urheilijat ovat yleensä mukana.

Pohjois-Amerikan ammattilaissarjoissa käytössä oleva pelaajien varausjärjestelmä, jossa edellisellä kaudella huonoiten sarjassa menestyneet seurat saavat valita liigan ulkopuolisia nuoria pelaajia ensimmäisenä. Se vähentää kilpailua uusista pelaajista ja tasoittaa eroja seurojen kesken. NHL on nykyään tasainen, koska useimmat seuratsatsaavat juuri palkkakaton salliman määrän rahaa. Vuodesta 1879 lähtien MLB:ssä pelaaja joutui neuvottelemaan sopimuksestaan ja palkastaan sen seuran kanssa, joka oli varaustilaisuudessa hankkinut häneen täydet pelaajaoikeudet. Pelaaja ei voinut myydä palveluksiaan muille seuroille, ellei hänen seura päättänyt kaupata häntä muualle tai mitätöidä sopimus. Pelaajaoikeuksien omistus esti muiden seurojen tarjouskilpailun sen jälkeen kun pelaaja oli tehnyt sopimuksen liigassa pelaavan joukkueen kanssa. SM-liigassa pelaajasiirtoja yritettiin ennen Bosman-sopimusta valvoa määrittelemällä yhtä pelaajaa koskeva siirtokorvauskatto, jota seuratsatsaajat eivät saaneet ylittää pelaajia hankkiessaan. Kaudella 1976-1977 siirtosumman yläraja oli 75 000 markkaa, kaudella 1978-1979 85 000 markkaa, kaudella 1986-1987 siirtojen yläraja oli 330 000 markkaa, kaudella 1992-1993 400 000 markkaa ja kaudella 1994-1995 600 000 markkaa. Kyseisiä summia voidaan pitää varsin suurina suhteessa seurojen tuloihin. Vuonna 1981 SM-liiga ja NHL sopivat 100 000 dollarin siirtokorvauksesta, joka maksettiin suomalaiselle seuralle, jonka pelaaja siirtyi kesän aikana NHL-seuraan.¹²⁶

Suomessa seurojen välistä kilpailua tasoitetaan jakamalla pudotuspelien tuottoja myös seuroille, jotka eivät pääse pudotuspeleihin, mutta esimerkiksi Ruotsissa seuratsatsaajat saavat pitää itsellään omat pudotuspelitulonsa. SM-liigassa pudotuspelien nettotuotto jaetaan seurojen kesken menestyksen mukaan. Mestari saa 23 %, hopeajoukkue 18 % ja pronssijoukkue 13 % tuloista. Muiden seurojen prosentiosuudet vaihtelevat yhdentoista ja yhden prosentin välillä. Esimerkiksi kaudella 1999-2000

¹²⁶ Eschenfelder ja Li 2007, 158; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981 hallituksen kokous 9.6.1976; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 1.5.1978; SM-liigan arkistot, Liigahallitukset pöytäkirjat 1981-1983, hallituksen kokous 11/ 1980-1981, 23.4.1981; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1986-1987, hallituksen kokous 5/ 1986-1987, 25.11.1986; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1991-1992, hallituksen kokous 7/ 1991-1992, 21.4.1992; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1993-1994, hallituksen kokous 6/ 1993-1994, 26.4.1994.

mestaruuden voittaneen Turun Palloseuran pudotuspelien rahapotti oli 1 523 000 markkaa¹²⁷. Jääkiekkoliitto ja SM-liiga päättivät, että liigakarsinta järjestetään keväästä 2009 lähtien joka vuosi. SM-liigakarsintojen uudelleen alkaessa haluttiin turvata mahdollisesti sarjasta putoavan seuran taloutta ottamalla käyttöön liigaosake, jonka Mestiksestä liigaan nouseva seura maksaisi suoraan sarjasta putoavalle seuralle. Liigaosakkeen hinta-arvioksi määritettiin 1 634 500 euroa.¹²⁸

Kanada hallitsi vuosikymmenien ajan kansainvälistä jääkiekkoa, vaikka se lähetti arvokisoihin NHL-ammattilaisten sijaan amatööreistä koostuvan seurajoukkueen. Niin kauan kuin Kanada menestyi MM-kisoissa amatöörijoukkueilla, ei ollut tarvetta edes puhua jääkiekon ammattilaiskysymyksestä. Kanada tiedettiin niin ylivoimaiseksi, että se päästettiin suoraan finaaliin esimerkiksi vuoden 1930 MM-kisoissa, ilman että sen tarvitsi pelata sitä ennen yhtään ottelua. Mutta eurooppalainen jääkiekkoilu kehittyi 1950-luvulta lähtien niin nopeasti, että Kanada menetti täydellisen hegemoniansa lajissa. Etenkin Neuvostoliiton mukaantulo 1950-luvulla urheilukisoihin muutti monen lajin valtasuhteita, vuonna 1954 maa osallistui ensimmäisen kerran jääkiekon maailmanmestaruuskisoihin ja joukkue voitti heti mestaruuden.¹²⁹

Valmentaja Anatoli Tarasov ja hänen seuraaja Viktor Tihonov laittoivat itsevaltiaan tavoin maan huippuyksilöt kovan kurin avulla palvelemaan koko joukkuetta saumattomalla yhteispelillä, huikealla luistelunopeudella ja korkealla henkilökohtaisella taitotasolla. Kanada boikotoi vuosien 1970-1976 välisenä aikana arvokisoja, koska Kansainvälisen Olympiakomitean (KOK) painostamana Kansainvälinen jääkiekkoliitto ei sallinut maan lähettävän kisoihin ammattilaispelaajia, joita olisi tarvittu pysäyttämään Neuvostoliiton ylivalta. Neuvostoliitossa tiedettiin, että menestyminen urheilussa vaati ammattimaista ja tehokasta harjoittelua, joten maa kiersi ammattilaiskieltoa lanseeraamalla valtioammattilais-järjestelmän, jossa maan urheilijat olivat nimellisesti esimerkiksi opiskelijoita tai sotilaita. Vaikka Englannin jalkapalloliitto hyväksyi ammattilaisuuden jo vuonna 1885, muuten urheilu ammattilaisui Pohjois-Amerikassa huomattavasti aiemmin kuin Euroopassa. Yhdysvaltojen ensimmäinen ammattilais-sarja, baseballin Kansallinen sarja (National League) perustettiin vuonna 1876. Eurooppalaisessa jääkiekkoilussa amatööriyden illuusio säilyi yllä aina Neuvostoliiton romahtamiseen asti. Neuvostoliiton urheiluelämä oli valtiojohtoista, joten se putosi tyhjän päälle. Itä-Euroopan myllerrys auttoi pelaajia siirtymään itäblokin maista Pohjois-Amerikkaan kuitenkin jo vuodesta 1989 lähtien. Kommunismin

¹²⁷ Jääkiekkolehti 4/2000.

¹²⁸ Mennander ja Mennander 2004, 102-103; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2008-2009, hallituksen kokous 6/2008-2009, 10.12.2008.

¹²⁹ Raevuori 1997, 17; 27.

romahtaessa Itä-Euroopan maat menettivät pian käytännössä kaikki parhaat pelaajansa NHL:ään. SM-liigan ulkomaalaispelaajista lähes kaikki 1980-luvun loppuun mennessä olivat kanadalaisia, mutta itäeurooppalaisten pelaajien määrä kasvoi Suomessakin heti 90-luvun alussa.¹³⁰

On väitetty, että historioitsijat ovat yleisesti sitä mieltä että, urheilun amatööri-ihanne oli pitkälti viktoriaanisen yläluokan keksintö, jolla he yrittivät puolustaa omia etujaan. Väite on osuva, koska länsimainen eliitti halusi pitää olympialaiset omana huvinaan, tietäen että he eivät pärjäisi hyvin treenatuille ammattilaisille. Aristokraatteina heillä oli aikaa ja varaa kustantaa harrastuksensa ilman rahallisia palkintoja. Rahapalkinnot olisivat myös houkutteleet kilpailuihin keski- ja työväenluokan urheilijoita. Amatööriyden piti glorifioida urheilu itsensä vuoksi, mutta vain harvoilla oli mahdollisuus kilpailla, mikä johti vääristyneeseen ja elitistiseen amatööriyteen. Amatöörisääntö oli luokkasodan väline ja se oli ideologinen keino oikeuttaa yläluokkainen urheilujärjestelmä, joka yritti sulkea pois työväenluokan kilpailuista. Ammattilaisuutta on usein vastustettu vetoamalla antiikin kisoihin ja niiden oletettuun moraaliseen puhtauteen ja amatööriyteen. Taustalla oli ajatus, että oikeamielisinä pidetyille antiikin kreikkalaisille varallisuuden tavoitteluun liitetty ahneus oli seurausta moraalisesta rappiosta. Väite, että urheilua harrastettiin ennen vain jalojen ideoiden takia, on kuitenkin vain tarkoituksellisesti luotu historiallisesti epätarkka myytti. Todellisuudessa ammattilaisurheilua erilaisine mittavine palkintoineen oli ollut jo antiikin Kreikassa. Esimerkiksi 590-luvulla ennen ajanlaskun alkua olympialaisten voittajat saivat palkinnoksi 500 drakmaa. Yksi drakma vastasi yhden viljasäkin arvoa. Myös antiikin ensimmäiset ammattilaisurheilijat olivat ylhäisiä, ennen kuin Kreikkaan perustettiin lukuisia gymnasium -urheilukouluja.¹³¹

Ranskalaisen paronin Pierre de Coubertinin johdolla herätettiin henkiin antiikin Kreikan vanha olympiaperinne ja ensimmäiset nykyaikaiset olympialaiset järjestettiin vuonna 1896 Ateenassa¹³². Coubertinin kehittämät kisojen tavoitteet ja ideaalit olivat amatööriys, urheilu ilman sponsoreita tai hallituksen tukea, ystävällinen kilpailu ja urheiluhenki, sekä siteiden rakennus muihin kansoihin ja kulttuureihin. Olympialiike on myös yrittänyt parantaa ihmisoikeuksia ja tehdä humanitääristä työtä. Viimeistään 1920-luvulla olympialaiset kuitenkin muuttuivat kohti puoli-ammattilaisuutta ainakin harjoittelun osalta. Mutta esimerkiksi Paavo Nurmen osanotto kiellettiin Los Angelesin vuoden 1932 kesäolympialaisiin ammattilaisyytösten takia. Coubertinin idea urheilusta rauhanvälittäjänä ei toteutunut, koska valtiot ymmärsivät urheilun symbolisen merkityksen

¹³⁰ Mennander ja Mennander 2004, 55; Raevuori 1997, 81; Robinson 2003, 173; Toivanen 2003, 23-25; Valkonen 1997, 67-73.

¹³¹ Giulianotti ja Walsh, 2007, 41; 48; 51-52; Nixon 2008, 68; 350; Scambler 2005, 21-22.

¹³² Valkonen 1997, 12-14.

kansallistunteen kohottajana ja maan kansainvälisen imagon rakentajana. Olympialaisten kehittyessä hallitukset, terroristit ja protestiryhmät käyttivät kisoja hyväkseen omiin tarkoituksiinsa.¹³³

Selkeimmin urheilun avulla propagandaa loivat autoritääriset valtiot, kuten Neuvostoliitto, Italia ja 1930-luvun Saksa. Berliinin vuoden 1936 kesäolympialaisia voidaan pitää natsien propagandakisoina, joilla haluttiin kasvattaa fasismin ideologista suosiota Saksassa ja sen liittolaisissa, sekä nostaa maan kansainvälistä vaikutusvaltaa, sekä saada ulkomaailman katseet pois maan asevarustelusta, joka tähtäsi uuteen suursotaan ja aluevaltauksiin. Urheilumenestys haluttiin esittää merkinä ideologisesta ja kansallisesta voimasta, sekä osoittaa vastustajien heikkous. Neuvostoliitto pysyi sivussa olympiakisoista vuoteen 1952 asti, koska se näki kisat kapitalismin ilmentymäksi, mutta sen jälkeen se osallistumalla halusi näyttää ideologiansa ja elämäntyyliensä ylivoimaisuuden. Neuvostoliitossa urheilun avulla yritettiin luoda maalle kansainvälistä kunniaa ja arvostusta, urheilijoiden piti taistella maansa puolesta samalla tavalla kuin neuvostosotilaat suuressa isänmaallisessa sodassa. Lännessä Neuvostoliiton jääkiekkomaajoukkuetta alettiin kutsua punakoneeksi, jonka nähtiin markkinoivan lännelle vihamielistä kommunistista ideologiaa, lisäksi heidän pelaajat nähtiin lojaaleina ja robottimaisina koneina, joita diktaattorimaiset valmentajat, kuten Anatoli Tarasov ja Viktor Tihonov ohjailivat mielensä mukaan. DDR integroi urheilun kulttuurihistoriaan ja kansalaisten päivittäiseen elämään. Maa tavoitteli urheilumenestystä hinnalla millä hyvänsä tehokkaan valmennuksen ja laajamittaisen doping-järjestelmän avulla¹³⁴. Idässä aito aatteen palo oli ehkä voimakkaampi kuin lännessä, jossa ideologinen taistelu keskittyi oman oikeaksi katsotun kulttuurin ja sen arvojen suojelemiseen itäblokin vaikutteilta.

Maailmanpolitiikka on aina ollut osa kansainvälistä kilpaurheilua. Olympialaiset ovat politisoituneet, koska se on tärkein näyttämö, johon kansat kokoontuvat urheilussa ja koska se kerää maailmanlaajuisen huomion. Arvokisat ovat globalisaation ilmentymiä, niiden aikana maailmasta tulee yksi ja yhteinen kilpakenttä, jossa kilpailijat tähtäävät oman maan voittoon, maailma kuvitteellisesti yhdistyy kisojen ajaksi. Vuonna 1968 Meksiko Cityn olympialaisten 200 metrin juoksun palkintojenjaossa nähtiin amerikkalaisten tummaihoisten juoksijoiden Tommy Smithin ja John Carlosin rasminvastainen mielenilmaus ja vuonna 1972 palestiinalaisterroristit tappoivat israelilaisia urheilijoita Münchenin olympiakylässä. Vuonna 1980 Yhdysvallat boikotoi Moskovan olympiakisoja, koska Neuvostoliitto oli hyökännyt vuotta aiemmin Afganistaniin, vuonna 1984

¹³³ Jokisipilä 2006, 86; Nixon 2008, 349-350; Scambler 2005, 57.

¹³⁴ Jokisipilä 2006, 86-88; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 103; Nixon 2008, 350-354.

lukuisat Itä-Euroopan maat boikotoivat vuorostaan Los Angelesin kesäkisoja syyttäen turvallisuus uhkia ja yleistä kireää ilmapiiriä.¹³⁵

Tutkija Eero Valkonen syyttää olympialiikettä useiden lajien taloudellisten resurssien kasvattamisen rajoittamisesta pelkästään ideologisiin syihin vedoten. Useimmat kaikista rahakkaimmista urheilulajeista ovatkin pysyneet kokonaan olympialaisten ulkopuolella kuten moottoriurheilu, golf, baseball, ammattilaisnyrkkeily ja amerikkalainen jalkapallo, lisäksi suurista lajeista jalkapallon, tenniksen ja koripallon suhde olympialaisiin on ollut etäinen verrattuna esimerkiksi yleisurheiluun, painiin ja uintiin, jotka ovat perinteisiä olympialajeja. 1960-luvun lopussa Kansainvälinen Olympiakomitea oli pakotettu kaupallistumaan ja hankkimaan lisää rahaa sponsorien ja televisio-oikeuksien avulla, koska pelkät lipputulot eivät riittäneet kattamaan olympialaisten järjestämistä. Täydellisesti KOK uudistui vasta 1980-luvulla Juan Antonio Samaranchin noustua järjestön puheenjohtajaksi.¹³⁶

Olympialaisten kaltaisiin suurtaapahtumiin käytännössä joko valtion tai kaupungin pitää rakentaa lukuisia kalliita suorituspaikkoja, joita ei välttämättä käytetä tehokkaasti enää kisojen jälkeen. Lisäksi rajallisten kaupallisten mahdollisuuksien, kuten sponsori- ja televisiotulojen vähyyden takia aina 1980-luvulle asti olympiakisojen järjestäminen oli koettu haastavaksi taloudellisesti ja hallinnollisesti kisakaupungille ja koko maalle. Montrealin vuoden 1976 kesäolympialaisten tappiot olivat 692 miljoonaa puntaa, mutta vain kahdeksan vuotta myöhemmin Los Angeles onnistui tekemään 215 miljoonan punnan voiton. Olympiakisat nostavat myös kaupungin imagoa, joten kaikkea ei voida mitata vain rahassa.¹³⁷

4. SM-liigan viihteellistyminen

4.1. Hartwall Areena uuden urheiluviihteen symbolina

Nykyajan jääkiekko edustaa urheilun lisäksi sekä bisnestä että viihdettä ja ottelut ovat tuotteita, joita myydään yleisölle. Itse peli on nykyään vain osa ”tuotteesta”, joka tarjotaan lipun ostajalle.

¹³⁵ Jokisipilä 2006, 85; Nixon 2008, 349; 351; 354; Rumford 2007, 95; Scambler 2005, 63.

¹³⁶ Valkonen 1997, 91; 171-2.

¹³⁷ Gratton ja Taylor 2000, 179-180.

Jääkiekko-ottelusta on tullut enemmän koko illan tapahtuma, sen sijaan että hallille tulitisiin kymmenen minuuttia ennen ottelua ja poistuttaisiin heti loppusummerin soidessa. Jääkiekon viihteellisyys, yllätyksellisyys, ja dramaattisuus kiehtovat lajia seuraavia faneja. Ravintolapalveluiden kehittämällä, fanituotteiden kauppaamisella ja muulla viihdetarjonnalla on kasvatettu seurojen liikevaihtoa ja samalla parannettu katsojien viihtyvyyttä. Otteluiden pelikatkojen ja erätaucojen aikana hallissa soitettava rockmusiikki simuloi hyvin lajiin liitettyä intensiivisyyttä, nopeutta ja raakaa maskuliinisuutta. Cheerleaderit kääntävät katseita ja kannustuvat omaa joukkuetta voittoon. Vakiintuneetkin lajit joutuvat uudistumaan säilyttääkseen maksavien asiakkaiden mielenkiinnon¹³⁸. Mutta uutuus ei saisi kiinnostaa pelkästään uutuuden vuoksi, vaan sen pitäisi tarjota jotain erilaista ja parempaa suhteessa entiseen.

Hartwall Areenan rakentaminen oli merkittävä askel kohti nykyaikaista viihteellisempää ja bisneskeskeisempää jääkiekkokulttuuria. Ennen tätä ainoastaan 1990-luvun alussa valmistunutta Turkuhallia voitiin pitää suurena ja modernina jäähallina Suomessa. Idean oman hallin rakentamisesta ”Hjallis” Harkimo sai vuonna 1994 tavatessaan NHL:n pelaajayhdistyksen puheenjohtajan Bob Goodenowin, joka korosti, että bisnesurheilu alkaa vasta sitten, kun omistaa oman uuden ja modernin hallin, koska pelkän joukkueen omistus ei riitä tulojen maksimointiin. Helsingin vanhassa jäähallissa bisnestä oli vaikea enää kasvattaa. Koska uusien hallien ja stadioneiden rakentaminen on kallista ja niiden käyttökustannukset ovat korkeita, niiden käyttöaste on maksimoitava järjestämällä yleisölle erilaisia tapahtumia. Pelkät Jokereiden kotipelit eivät riittäisi halliyhtiölle riittävän taloudellisen tuloksen tekemiseen ja siksi Hartwall Areenasta tehtiin NHL-tyylinen monitoimihalli, jossa jääkiekon ohella esiintyisivät ulkomaiset artistit ja muut viihdemaailman tähdet. Hartwall Areenan katsojakapasiteetti on 13 665 paikkaa, hallissa on lisäksi 78 aitiota ja 3000 ravintolapaikkaa. Hallin läheisyydessä on yhteensä 4000 parkkipaikkaa. Suomalaisittain uutta hallissa olivat esimerkiksi rahoitusjärjestelyt, joiden avulla hallin aitioita alettiin myydä yrityksille jo ennen hallin rakentamisen aloittamista. Hartwall Areena on myös maamme ensimmäinen jäähalli, joka on tehty pääasiassa yksityisin varoin. Kustannusarvio hallin valmistuessa oli 300 miljoonaa markkaa, tästä lainarahaa oli 75 miljoonaa ja valtion tukea 20 miljoonaa.¹³⁹

Lukuisten valitusten takia hallin louhinta- ja rakennusluvut myöhästyivät, lisäksi projektilla oli ongelmia arkkitehtien, nopean aikataulun ja pankkilainojen saamisen kanssa, lisäksi Turun vahvat

¹³⁸ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 65; 124; 135.

¹³⁹ Crawford 2004, 73; Mennander 1997, 60; 182.

kiekkovaikuttajat pyrkivät Harkimon omien sanojen mukaan eri tavoin sabotoimaan hanketta, jotta Suomelle myönnettyjen vuoden 1997 MM-kisojen pääpelipaikka olisi Turussa. Myös HIFK perui jo kertaalleen hyväksymänsä päätöksen, jonka mukaan seura siirtyisi jatkossa pelaamaan Hartwall Arenalle, ratkaisuun vaikutti Hartwallin kilpailijan Sinebrychoffin tuotemerkin Koffin ja HIFK:n pitkäkestoinen sponsorisopimus. Hallista tuli kuitenkin Jokereiden lisäksi myös jääkiekkomaajoukkueen kotikenttä. Oli lähellä, että halli ei olisi valmistunut ennen vuoden 1997 kotikisoja, mikä olisi ollut Harkimolle taloudellinen katastrofi ja vaarantanut jopa Jokereiden olemassaolon kasvavan velkataakan takia. Hallin tulevaisuuden ympärillä ollut epävarmuus ehti jo haitata seuran palkanmaksu kykyä.¹⁴⁰

Harkimon visioissa Jokereiden peleistä piti tulla ”kiekkoshow”, jossa laadukkaan jääkiekon lisäksi piti olla muitakin yleisölle suunnattuja elämyksiä ja palveluita, kuten Maamme-laulun esitys ennen jokaista ottelua, sekä erätaukojen aikaiset laajat oheispalvelut kilpailuineen. Tavoitteena oli, että ihmiset viihtyisivät hallissa pitempään käyttäen samalla myös hallin palveluita. Koska kaikki perustuisi kulutuksen ympärille, palvelujen oli oltava helposti saavutettavissa, jonottaminen oli minimoitava ja tavoitteena olisi, että yritykset toisivat asiakkaitaan syömään hallille hyvissä ajoin ennen ottelua. Hallissa oli muutaman vuoden ajan käytössä erityinen korttirahajärjestelmä, jolla yritettiin vähentää käteisen käyttöä hallin myyntipisteissä ja nopeuttaa asiakkaiden maksusuorituksia. Tällä hetkellä hallissa on 23 erilaista fast food-pistettä ja Hartwall Arena on edelleen ainoa SM-liigan jäähalli, jossa on pelkästään istumapaikkoja. Muissakin jäähalleissa istumapaikkojen ja aitioiden määrää on lisätty. Vielä 1970- ja 80-luvuilla suurin osa suomalaisten jäähallien katsomopaikoista oli seisomapaikkoja, mikä oli haitallista katsojamukavuuden kannalta. Hartwall Arenan suurelta JumboTron -videotaululta yleisö voi seurata ottelun hidastuksia, maalikoosteita ja mainoksia. Käytävillä on kymmenittäin televisioita, joista ottelua voi seurata esimerkiksi hallin ravintoloista tai pubeista käsin. Suomessa alettiin tarjoilla olutta jääkiekko-otteluissa syksyllä 1991 ja tapa on tullut jäädäkseen¹⁴¹. Oluen myymisestä on muodostunut liigaseuroille tärkeä tulonlähde ja merkittävä osa ravintolatoiminnan kehitystä. Samalla katsojakulttuuri on muuttunut kansainvälisempään suuntaan.

Hartwall Arena on suosittu suuryritysten kokousten ja konferenssien pitopaikka, sekä tapahtumien aikaan, että niiden ulkopuolella ja vuonna 2009 Arenan kokouspalvelujen päivähinnat vaihtelivat

¹⁴⁰ Kostiainen 1997, 88; Mennander 1997, 56; 61.

¹⁴¹ <http://www.hartwall-arena.com/fi/index.php?id=44>, luettu 25.4.2009; Jääkiekkolehti 7/2008; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 74; Mennander 1997, 28; 75-76.

32-50 euron välillä henkilöä kohden. Yritys- ja kokousvieraita hallissa palvelee Platinum-ravintola, joka ei ole avoinna otteluiden aikaan normaalin pääsylipun lunastaneille¹⁴². Yritysvieraat ovat vieneet lajia kohti korkeakulttuuria ja mahdollisuus seurata jääkiekkoa ilmaiseksi aitioista on noussut statussymboliksi. Yritysvieraille ottelut tarkoittavat mahdollisuuksia solmia uusia sosiaalisia suhteita, eikä itse ottelu ole heille välttämättä tärkeä. Luksusaitioista on tullut yritysjohdon ja yritysvieraiden vapaa-ajan paikka¹⁴³. Jos seurat haluavat saada lisää uutta yleisöä, ratkaisevaa on mielestäni se, että kuinka moni näistä vip-vieraista ostaa myöhemmin lipun omilla rahoillaan itselleen ja perheelleen.

Hallin valmistumisen myötä itse jääkiekko-ottelut tai Jokereiden kehittäminen eivät olleet välttämättä enää Harkimolle pääasia, minkä hän myönsikin haastatteluissa heti hallin valmistuessa¹⁴⁴. Tämä alkoi näkyä negatiivisella tavalla pian myös Jokereiden urheilullisessa menestyksessä. Jokerit voitti 1990-luvulla neljä mestaruutta, mutta joukkue oli voittanut uudessa hallissaan kevääseen 2010 mennessä vain yhden mestaruuden kaudella 2001-2002¹⁴⁵. Kaudella 2009-2010 Jokereiden kausi päättyi pudotuspelien Viltti-kortti-kierroksella Tapparaa vastaan, vaikka Jokerit oli kauden aikana vaihtanut valmentajaa ja tehnyt Michael Nylanderin tapaisia nimekkäitä pelaajahankintoja. Jokerit päätti lähteä kauteen 2009-2010 täysin kotimaisella joukkueella. Joukkue ei kuitenkaan ollut valmis pitämään kiinni sovituista periaatteista huonon alkukauden jälkeen ja loppukaudesta joukkueen riveissä oli jo puolisen tusinaa ulkomaalaispelaajaa vaihtelevin tuloksin. Tämä oli seuralle vain yksi kausi muiden joukossa, mutta se kuvasti hyvin joukkueen viime vuosien toimintatapaa.¹⁴⁶

Jääkiekossa tulosvastuu on ylikorostuneesti valmentajilla ja siksi halvin ja nopein tapa yrittää saada joukkue pelaamaan paremmin on valmentajan vaihto kesken kauden. Tämän faktan tietää myös Harkimo, joka on vaihtanut valmentajaa lähes joka vuosi, mutta seuran entinen toimitusjohtaja Matti Virmanen sai toimia virassaan vuosikausia lähes ilman mitään tulosvastuuta¹⁴⁷. Urheilulehden toimittaja Esko Seppänen kuvaa Jokereita ”kahden pellen sirkuksena”, mikä ei ole täysin väärä vertaus, sillä Harkimon ja Virmasen epäonnistuneet päätökset ovat suurin syy miksi Jokereiden pelaajat valmistautuvat nykyään lähes joka vuosi ratkaiseviin pudotuspeleihin television ääressä

¹⁴² <http://www.hartwall-areena.com/fi/index.php?id=141>, luettu 25.4.2009.

¹⁴³ Valkonen 1997, 177.

¹⁴⁴ Etelä-Saimaa 12.5.1997.

¹⁴⁵ <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/jokerit.html>, luettu 25.4.2009.

¹⁴⁶ <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/uutinen.asp?id=2060776>, luettu 26.3.2010; <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/t/sm-liiga/1894235>, luettu 28.1.2010; Urheilulehti 12/2010, 25.3.2010.

¹⁴⁷ Jääkiekkolehti 7/2007.

omassa olohuoneessaan jäähallin pukukopin sijaan. Joukkueen pelaajat ovat usein hankittu markkinointipotentiaalin ja pelkän entisen seuransa pistesaldon mukaan, mikä ei aina takaa menestystä uudessa joukkueessa. 1990-luvun lopun jälkeen Harkimolla on ollut vaikeuksia yhdistää sekä bisnestä että urheilua menestyksellä. Harkimo todennäköisesti uskoi, että hän uuden hallin avulla pystyisi jatkuvasti kasvattamaan Jokerien liikevaihtoa ja pelaajabudjettia tasaisesti joka vuosi. Toisin kuitenkin kävi ja muutaman vuoden kestäneen uutuuden viehätysten jälkeen Jokereiden yleisömäärät Hartwall Arenalla alkoivat laskea. Kaudella 2000-2001 Jokereiden kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 10 421, kaudella 2009-2010 vastaava luku oli enää 8295 katsojaa¹⁴⁸. Näin suuri yleisömäärän lasku näkyy väistämättä myös budjetissa. Jokereiden kauden 1997-1998 tulobudjetti oli 38,5 miljoonaa markkaa, eli noin kuusi ja puoli miljoonaa euroa, seuran budjetti kauden 2007-2008 alkaessa oli noin kuusi miljoonaa euroa eli jopa alhaisempi kuin kymmenen vuotta aikaisemmin.¹⁴⁹ Kauppalehden mukaan Jokerit on tehnyt vuoden 1999 jälkeen vähintään 14 miljoonaa euroa tappiota¹⁵⁰. Joukkue ei ole sentään tehnyt vuodessa yli 3 miljoonan euroa tappiota, kuten Espoon Blues kausilla 2005-2006 ja 2006-2007. SM-liiga pelkkänä sijoituskohteena ei ole paras mahdollinen, ainoastaan Kärpät on tehnyt satojen tuhansien eurojen voittoja menestymisen ohessa lähes vuodesta toiseen. Harkimo on yrittellyt selitellä yleisömäärän laskua sillä, että sarjan aivan kaikki joukkueet eivät kiinnosta riittävästi yleisöä, tämä takia hän on useaan otteeseen vaatinut siirtymistä kymmenen joukkueen sarjaan.¹⁵¹

Harkimon selkeä puutteellinen lajitietämys on tehnyt Jokereiden johtamisesta ja urheilullisesta kehittämisestä epäjohtonmukaista ja tehotonta, eikä seura pysty enää taistelemaan joka vuosi mestaruudesta. Helsingin Jokerit kuuluu yhä sarjan rikkaimpiin seuroihin, mutta huono pelaaja- ja valmentajapolitiikka ovat koituneet seuralle kalliiksi. Jokereita voidaan pitää varoittavana esimerkkinä miten luottamuksen puute omien juniorien kykyihin johtaa, monet entiset Jokerikasvatit ovat nousseet kansalliselle huipulle siirryttyään muihin liigaseuroihin, kun samaan aikaan Jokerit on tehnyt lukuisia kalliita ja epäonnistuneita pelaajahankintoja. Joukkue on menettänyt pitkäjänteisyyden sekä osan identiteetistään ja sitä kautta myös voittamisen kulttuurin. Jokereiden ja muiden pääkaupunkiseudun liigajoukkueiden ongelmat eivät ole näiden seurojen omia ongelmia, vaan ne ovat haitaksi koko sarjalle ja sen kehitykselle. Resursseihin nähden pääkaupunkiseudun seurojen menestys on ollut hyvin vaatimatonta 2000- luvulla.

¹⁴⁸ http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=09-10&b=rs&l=j_yleiso, luettu 26.3.2010;

http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=00-01&b=rs&l=j_yleiso; luettu 26.3.2010.

¹⁴⁹ Jääkiekkolehti 7/1997; Jääkiekkolehti 7/2007.

¹⁵⁰ <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/10/27117>, luettu 23.10.2009.

¹⁵¹ IS Veikkaaja 16/2010, 20.4.2010; Urheilulehti 44/ 2008, 30.10.2008; Urheilulehti 12/2010, 25.3.2010.

4.2. Median rooli lajin muutoksessa

Pohjois-Amerikassa jääkiekosta tuli televisiolaji jo 1950-luvulla, mutta Yhdysvalloissa laji ei missään vaiheessa pystynyt kilpailemaan katsojamäärissä amerikkalaisen jalkapallon, baseballin ja koripallon kanssa, myöhemmin tämä kehitys on vain voimistunut. Yhdysvalloissa laji ei pysty tarjoamaan amerikkalaisen jalkapallon loppuottelun Super Bowlin tapaista äärimmäistä spektaakkelia, jota on mielenkiintoinen yleisölle ja mainostajille. New Orleans Saintsin ja Indianapolis Coltsin välistä vuoden 2010 Super Bowlia seurasi 106,5 miljoonaa amerikkalaista, mikä on Yhdysvaltojen uusi katsojaennätys¹⁵². Kyseisen finaalin puolen minuutin mainosaika maksoi 2,5 miljoonaa dollaria ja esimerkiksi internetin hakuoperaattori Google markkinoi katsojille hakukonettaan minuutin ja 5 miljoonan dollarin eli noin 3,6 miljoonan euron edestä selkeästä markkinajohtajan asemastaan huolimatta.¹⁵³

Yli sadan miljoonan katsojalukuihin ei päästäisi, ellei amerikkalaisella jalkapallolla olisi erikoisasemaa amerikkalaisessa kulttuurissa, baseball on taas onnistunut vakiinnuttamaan asemansa maan kansallispelinä suuren yleisön silmissä. Jääkiekkoon verrattuna draaman kaari on mielenkiintoisempi amerikkalaisessa jalkapallossa ja baseballissa, jotka ratkeavat amerikkalaisten rakastamiin kaksintaisteluihin, jotka voidaan symbolisesti rinnastaa villin lännen asesankareiden mittelöön. Jääkiekossa taas vastakkain ovat kaksi lähes kasvotonta joukkuetta. Baseballissa kaiken keskipisteenä on lyöjän ja syöttäjän keskinäinen kamppailu, josta vain toinen poistuu voittajana. Amerikkalaisessa jalkapallossa joukkueet kaatuvat tai menestyvät lähinnä pelinrakentajan pelisuorituksen perusteella, lajiin sisältyy myös baseballin tavoin runsaasti pelikatkoja, jotka voidaan tehokkaasti täyttää mainoksilla. Jääkiekko ei myöskään ole amerikkalaisten itsensä kehittämä laji, millä on suuri merkitys. I maailmansodan jälkeen Yhdysvallat on voimakkaasti levittänyt kulttuuriaan muihin maihin, eikä ole enää ollut halukas ottamaan kulttuurisia vaikutteita muista maista.

Yhdysvalloissa jääkiekko ei ole kovinkaan suosittua muutamaa itärannikon ja Keskilännen miljoonakaupunkia lukuun ottamatta, jotka pystyvät samaan hallit täyteen jo lähes pelkästään suuren asukasmääränsä ansiosta. Jääkiekon kotimaassa Kanadassa instituutioksi muodostuneen

¹⁵² http://www.iltalehti.fi/urheilu/2010020811080824_ur.shtml, luettu 8.2.2010.

¹⁵³ <http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/02/08/tama-mainos-maksoi-googlelle-viisi-miljoonaa-dollaria/20101948/66>, luettu 8.2.2010.

Hockey Night in Canadan tv-lähetykset alkoivat kaudella 1957-1958 ja lajin näkyvyys ja imago parantuivat entisestään television ansiosta¹⁵⁴. Mutta vain kuuden joukkueen voimin NHL ei pystynyt samaan rahakasta tv-sopimusta. NHL, jolla on suhteellisen pienet tv-tulot, on vielä 2000-luvullakin riippuvaisempi yleisötuloista kuin sitä rikkaammat NBA, MLB ja NFL. Joukkuemäärää lisäämällä haluttiin laajentaa markkinoita, sekä saada lisätä otteluita ja valtakunnallista näkyvyyttä Yhdysvalloissa. Vuosien 1967 ja 2000 välillä NHL laajentui 1980-lukua lukuun ottamatta tasaisesti kuudesta joukkueesta 30 joukkueen sarjaksi, jonka joukkueista enää vain kuusi on kanadalaisia¹⁵⁵. NHL levisi 1990-luvun alusta lähtien amerikkalaisiin kaupunkeihin, kuten Atlantaan, Miamiin, Nashvilleen, Phoenixiin, ja San Franciscon lähistölle San Joseen, joissa on olemattomat jääkiekkoperinteet, mutta paljon potentiaalisia kuluttajia ja mainostajia. Muutokset kanadalaisessa jääkiekossa voi nähdä USA:n imperialismina, mutta se on vain puolittuus, joka romantisoi menneisyyttä, sillä on ollut NHL:n etu laajentua Yhdysvaltain puolelle. On selvää, että kun kotimarkkinat ovat täynnä, etsitään kasvua muualta, tältä osin urheiluseurat eivät eroa monikansallisista suuryrityksistä. Myös eurooppalaisten jääkiekkoseurojen suunnitelmat monikansallisista jääkiekkosarjoista edustavat tätä trendiä.¹⁵⁶

Kotimaisessa SM-liigassa 1970-luvulla otteluita voitiin näyttää televisiossa vain kotijoukkueen luvalla ja ensimmäisellä SM-liigakaudella 1975-1976 vain puolet sarjan kymmenestä joukkueesta oli halukkaita televisioimaan kotiotteluitaan. Kaudella 1980-1981 määrä oli noussut kuuteen¹⁵⁷. Aluksi oli suunniteltu, että tulot mahdollisista tv-otteluista jaetaan tasan seurojen kesken, ellei järjestävän seuran todeta kärsivän kohtuuttomasti televisioinnista. Mutta 18.11.1975 pelatun televisio-ottelun Ilves-Jokerit kaikki televisiotulot annettiin kokonaan Ilvekselle, mistä tuli ennakkopäätös vuosiksi eteenpäin¹⁵⁸. SM-liigan piti nyt korvata taloudellisesti kotijoukkueelle televisioinnin aiheuttama yleisömäärän lasku ja menetetyt pääsylipputulot. Yleisradion johtajat pitivät tätä järjestelyä kyseenalaisena, mutta joutuivat lopulta myöntymään tähän ratkaisuun moneksi vuodeksi. Mainontaan kielteisesti suhtautunut Yleisradio taas vaati rajoittamaan kaukalo- ja jäämainoksia, mikä ei ajanut seurojen ja sponsorien etua. Näin kenelläkään osapuolista ei ollut vuosiin juurikaan halua parantaa lajin tv-näkyvyyttä. Vuonna 1977 liigan markkinointiryhmä oli

¹⁵⁴ Mennander ja Mennander 2004, 278.

¹⁵⁵ Toivanen 2003, 12.

¹⁵⁶ Crawford 2004, 11; Eschenfelder ja Li 2007, 43; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 70; 96; Robinson 2003, 173.

¹⁵⁷ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 13.4.1976; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 3.5.1980.

¹⁵⁸ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 11.10.1975.

kuitenkin suositellut lajin markkinoinnin kannalta merkittävien pelien näyttämistä ja vapaalippujen jakamista lapsille.¹⁵⁹

Otteluiden televisiointia häiritsivät myös kehnot halliolosuhteet. Esimerkiksi syksyllä 1976 ennen Ässien ja TPS:n välistä ottelua Porin hallin valot todettiin niin huonoiksi, että päätettiin, että kyseistä ottelua ei näytetä televisiossa lainkaan, toinen vaihtoehto olisi ollut lähettää se mustavalkoisena¹⁶⁰. Keväällä 1978 yhtään pudotuspeliottelua ei televisioitu, koska todettiin, että mainostajien osuus kustannusten jaossa on liian pieni¹⁶¹. Seurajohtajat tiesivät television uhkaavan katsojalukuja, eikä 1970-luvun rahallisesti pienillä tv-sopimuksilla välttämättä edes paikattu rahallisesti yleisökatoa. Kesti kauan ennen kuin televisio muodostui mahdollisuudeksi uhan sijaan. Harvoja televisio-otteluitakaan ei aina televisioitu suorana lähetyksenä. Tutkittiin jopa mahdollisuutta estää otteluiden televisiointi kotijoukkueen kaupungissa, käytäntö oli ollut käytössä Pohjois-Amerikassa. Arvaamattomuus ja epä johdonmukaisuus eivät leimanneet pelkästään SM-liigaa, sillä Suomessa järjestettyjä vuoden 1974 jääkiekon MM-kisoja ei lähetetty ulkomailta Yleisradion ja STTK:n eli Suomen Teknisten Toimihenkilöjärjestöjen Keskusliiton lakon takia. Kaudella 1979-1980 liigan tv-tulot olivat vain 56 000 markkaa.¹⁶²

SM-liigan seurojen talous oli 1970- ja 80-luvuilla lähes täysin yleisötulojen varassa, mutta sen sijaan, että olisi aktiivisesti etsitty uusia tulonlähteitä, pidettiin kiinni tiukasti kaikista yleisötuloista¹⁶³. Tosin vuonna 1983 Liigahallituksen kolmevuotisen toimintasuunnitelman aiheina oli etsiä uusia tuloja seuroille, seurojen maksamien hallivuokrien alentaminen, yhteismarkkinoinnin kehittäminen, 12 seuran liigaan siirtymisen harkitseminen, valmennuksen ja pelaajien kehitys, uusien tähtien luominen markkinoinnin avulla, mediasuhteiden parannus, sekä lajin myönteisen mielikuvan vahvistaminen, mitkä kaikki auttaisivat seurojen talouden parantamista¹⁶⁴. SM-liiga alkoi 1990-luvulla menojen karsimisen sijaan aktiivisemmin etsiä lisätuloja sarjalle. Liiga laajensi 1990-luvulla sarjan lisenssinkäyttöoikeutta ja alkoi saada enemmän rojalituloja. Jyväshyvän Hockey Liiga-suklaavohveli ja Leafin SM-liigan keräilykorttisarja olivat molemmat menestyksiä. SM-liigalla oli tosin aiemminkin ollut muita ydintoiminnan ulkopuolisia tulonlähteitä. Ensimmäisiä

¹⁵⁹ SM- SM-liigan arkistot Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 11.9.1975; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-81, markkinointiryhmän kokous 8.6.1977.

¹⁶⁰ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, syyskokous 19.11.1976.

¹⁶¹ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981, hallituksen kokous 18.1.1978.

¹⁶² Mennander ja Mennander 2004, 31; 41; 141; Raevuori 1997, 101; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-81, hallituksen kokous 3.5.1980.

¹⁶³ Mennander ja Mennander 2004, 278.

¹⁶⁴ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1981-1983, hallituksen kokous 7/ 1982-1983.

lisenssituoitteita oli Mallasjuoman valmistama Lätkä-merkkinen virvoitusjuoma vuonna 1979. Vuodesta 1977 lähtien SM-liiga on julkaissut lajin vuosikirjaa Jääkiekkokirjaa. 1980-luvun alussa liiga julkaisi 20 kertaa vuodessa ilmestyvää Maali- jääkiekkolehteä, sekä lanseerasi keräilykuvasarjan, sen lisäksi bingotoiminnan pyörittäminen oli pitkään merkittävä osa sarjan tulonmuodostusta.¹⁶⁵

Televisio-oikeuksia rajoittavat tekijänoikeudet. Televisioyhtiöiden välinen kilpailu lähetysoikeuksista on aina nostanut tv-oikeuksien hintaa¹⁶⁶. Mutta Suomessa Yleisradion monopoliasema piti tv-sopimuksen hinnan alhaisena, koska kilpailun puuttuessa Yleisradio pystyi pitkälti määräämään hintatason¹⁶⁷. Kausien 1980-1981 ja 1984-1985 välisenä aikana Yle televisioi yhteensä vain 32 ottelua ja myös Urheiluruutu kuului ohjelmistoon vain kolmena päivänä viikossa aina 1990-luvun alkuun asti. Merkittävä kehitysaskel tapahtui kaudella 1989-1990 kun silloinen Kolmostelevisio alkoi näyttää Hockey Night-lähetyksissään 20 sunnuntaipelin lisäksi tärkeimmät pudotuspeli-ottelut. Hockey Night-pelit olivat tarkoituksella sunnuntaina, koska silloin ei ollut yleensä muita SM-liigan otteluita ja näin maksimoitaisiin televisio-ottelun näkyvyys. Kolmostelevisiosta muodostui vuonna 1993 MTV3, joka parhaimmillaan maksoi SM-liigan yksinoikeudesta kaksi miljoonaa euroa kaudessa, mikä ei kuitenkaan ollut riittävästi seurojen kannalta enää 2000-luvulla. Tv-oikeuksien myynti on auttanut tulojen ennakointia. SM-liigaseurojen onkin helpompi suunnitella tulevaisuutta, kun tv-tulojen määrä on tiedossa vuosiksi eteenpäin. Vuonna 1993 liigan toimintasuunnitelmassa ennakoitiin, että kaudella 1993-1994 MTV3:n viikoittaiset televisiopeilit tarjoaisivat vahvan markkinointituen seurojen mainostilamyynnille ja koko lajille, lisäksi keräilykorttien lanseeraus parantaisi pelaajien tunnettuutta ja vauhdittaisi fanituotteiden postimyyntiä¹⁶⁸. MTV3:n Hockey Night-lähetyksen keskimääräinen katsojakeskiarvo oli kaudella 2002-2003 332 364 katsojaa ensimmäisten neljän kuukauden osalta, mitä voidaan pitää hieman pettymyksenä¹⁶⁹. Tämä oli varmasti osasy syy miksi MTV3 ei halunnut lähteä ankaraan hintakilpailuun sarjan lähetysoikeuksista muiden kanavien kanssa enää 2000-luvulla. Koska seurojen oli vaikea löytää enää uusia lisätuloja, SM-liigan tv-oikeudet myytiin vuonna 2005 maksulliselle Canal plussalle, joka oli jo hankkinut itselleen NHL:n

¹⁶⁵ Mennander ja Mennander 2004, 39-41; 153; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1975-1981 hallituksen kokous 18.4.1980.

¹⁶⁶ Robinson 2003, 169.

¹⁶⁷ Valkonen 1997, 86.

¹⁶⁸ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen pöytäkirjat 1992-1993, kevätkuusiokokous 23.6.1993.

¹⁶⁹ SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2002-2003, hallituksen kokous 6/2002-2003, 31.1.2003.

lähetysoikeudet. Kaudella 2008-2009 Canal plus televisioi 50 SM-liigaottelua¹⁷⁰. Vuonna 2009 SM-liigan tv-oikeudet siirtyivät uudelle UrhoTv:lle, joka televisioi kaudella 2009-2010 kolme ottelua viikossa sarjakauden aikana.¹⁷¹

Median valta vähentää urheilun omaa kontrollia ja päätösvaltaa, mutta koska median tuomat hyödyt ovat niin suuret, niin se ei aina haittaa lajien päättäjiä. Television, tietokoneen ja internetin käyttö kuitenkin uhkaa vähentää lasten ja nuorten urheilun harrastamista. Televisiota varten lajit ovat turvautuneet sääntömuutoksiin ja otteluohjelmien muutoksiin. Otteluiden alkamisajat noudattavat pitkälti televisioyhtiöiden vaatimuksia. Esimerkiksi kansainvälisessä jalkapallossa pelipäiviä ja otteluiden alkamisaikoja porrastetaan, jotta yleisö pystyisi näkemään mahdollisimman monta ottelua. 1990-luvun alussa jalkapallon sääntöjä muutettiin hyökkäävämpää peliä suosivammaksi, myös ajanpeluuseen ja sääntöjenvastaisiin taklauksiin alettiin suhtautua entistä tuomitsevammin tuomarien toimesta. Huippu-urheilussa päätäntävaltaa omaavat kasvavassa määrin myös katsojat ja yhteistyökumppanit. Veikkaus puolestaan asetti ehdoksi 1990-luvulla pesäpallon pääsemiseksi Pitkävetolistoille sen, että ottelut voivat päättyä varsinaisella peliajalla tasan, mikä johti nykyisen jaksojärjestelmän käyttöönottoon. Vaikka lajien sääntöjä on muutettu kaupallisten voimien painostuksesta, usein eri lajit väittävät, että muutoksilla lajista on yritetty tehdä viihdyttävämpiä katsojille. Kun laji muuttaa sääntöjään television takia, usein kyse on muutoksista joita ei säätele lajin sisäinen logiikka, vaan taloudelliset syyt. Pohjois-Amerikan ammattilaisarjoissa on otettu käyttöön erillisiä tv-aikalaisia, joiden avulla televisioyhtiöt voivat näyttää mainoksia kesken ottelun pelikatkon aikana. SM-liigassa mainoskatkoja on yksi jokaisen erän puolivälissä myös otteluissa, joita ei lähetetä televisiossa. Ylimääräisillä katkoilla on se vaikutus, että parhaimmat pelaajat saavat lisää lepoaikaa ja pystyvät näin pelaamaan enemmän kuin ilman taukoja. Tv-aikalaiset kasvattavat pelaajien tähtikulttia, muuttaen pelin dynamiikkaa.¹⁷²

Televisio on nostanut urheilun arvoa, mutta parhaiten arvostusta voi yhä lisätä paremmilla suorituksilla, eikä pelkkä mainostus ei tee huonosta urheilusuorituksesta hyvää. Mitä suurempi on urheilijan taitotaso, sitä suurempi on myös lajin viihdearvo¹⁷³. Televisio kasvattaa lajien näkyvyyttä ja lisää urheilun kulttuurista tärkeyttä. Monikansalliset yhtiöt ja televisiokanavat sijoittavat

¹⁷⁰ Jääkiekkolehti 7/2008; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 81; Mennander ja Mennander 2004 277-279.

¹⁷¹ Halila 2006, 215; Nixon 2008, 299; SM-liigan arkistot, Liigahallituksen kokouspöytäkirjat 2008-2009, hallituksen kokous 9/2008-2009, 16.6.2009.

¹⁷² Giulianotti ja Walsh 2007, 35; 76-78; Urheilulehti 12/2010, 25.3. 2010; Virtapohja 1995, 76.

¹⁷³ Robinson 2003, 169-173; Stead 2003, 186.

urheiluun koska urheilu addiktoi, viihdyttää ja lajeilla on kyky tehdä rahaa suosionsa avulla. Televisio oli suurimpia tekijöitä urheilun suosion kasvuun II maailmansodan jälkeen. Maailmanlaajuiset televisiolähetykset auttoivat luomaan nykyisen globaalin urheilukulttuurin. Kilpaurheilun kiehtovimpia piirteitä on se, kuinka urheilijat yrittävät yhä uudestaan ylittää itsensä ja rikkoa ennätyksiä, se mikä riitti ennen, ei riitä enää tulevaisuudessa. Televisioidun urheilun viihteellistymisen ilmentymä on Yhdysvalloissa suosittu wrestling-vapaapaini, joka on puhdasta show:ta ja katsojan pitää asennoitua siihen eri tavalla kuin muihin urheilulajeihin, koska siinä ottelun voittaja ja muut tapahtumat määrätään etukäteen.¹⁷⁴

Televisio antaa urheilulle rahaa ja imagon, joka kiinnostaa mainostajia¹⁷⁵. Kasvavien mainosrahojen toivossa tv-yhtiöiden intresseissä on saada fanit seuraamaan oman suosikkijoukkueensa lisäksi muita joukkueita. Televisioyhtiöt haluavat urheiluohjelmien avulla kasvattaa myös muiden ohjelmien katsojamääriä ja muuttaa katsojatottumuksia. Ennen ilmaiskanavat näyttivät kansallisia ja kansainvälisiä urheilutapahtumia, joilla oli kansallista arvoa, mutta nykyään yleisradioyhtiöillä ei ole varaa kilpailla lähetysoikeuksista kaupallisten kanavien kanssa. Etenkin maailman johtavat palloilusarjat näkyvät nykyään lähinnä maksukanavilla, koska ne keräävät yleisöä mainostajille koko pitkän sarjakauden ajaksi. Maksutelevisio-yhtiöille urheilun televisio-oikeudet ovat merkittävä myynti- ja kilpailuvaltti, ja esimerkiksi MTV3 MAX on rakennettu pitkälti F1- kisojen ympärille, UrhoTv taas SM-liigan. Se, että yksityiset kanavat ovat hankkineet suuren osan urheilun tv-oikeuksista, on aiheuttanut myös voimakasta kritiikkiä, mikä on ymmärrettävää, sillä se mikä ennen oli ilmaista, oli nyt maksullista. Yhdysvalloissa ottelut näkyvät ilmaiskanavilta, jotka yrittävät myydä mainosaikansa korkeaan hintaan.¹⁷⁶

Mutta se, mikä toimii muualla, ei toimi ehkä Suomessa. Suomen markkinat ovat liian pienet, jotta lähetysoikeudet voitaisiin kattaa mainosvaroin. Tai ainakin näin tv-kanavat itse väittävät, sillä heidän tarkoituksenaan on ollut lanseerata maksullisia urheilukanavia, joiden avulla on yritetty muuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Maksukanavien perustamista on perusteltu lähetysoikeuksien kallistumisella, mutta lähetysoikeuksien hinta ei kuitenkaan aina nouse nopeammin kuin mainostulot. Maksullisten kanavien toimintaedellytykset paranivat Suomessa analogisista digitaalisiin kanaviin siirtymisen myötä, sillä digibokseihin on aiempaa helpompi myydä ohjelmasisältöä.

¹⁷⁴ Lawrence, Mckay, Miller ja Rowe 2001, 68; Nixon 2008, 131; 138; Urheilulehti 13/2007.

¹⁷⁵ Virtapohja 1995, 76.

¹⁷⁶ Gratton ja Taylor 2000, 198; Lawrence, Mckay, Miller ja Rowe 2001, 64; Nixon 2008, 134.

Lyhytkestoiset arvokisat eivät etenäkään Euroopassa juuri houkuttele kaupallisia kanavia, mutta Yhdysvalloissa käydään kovaa kilpailua olympialaisten lähetysoikeuksista. Televisiokanava NBC maksoi yhteensä 3,5 miljardia dollaria vuosien 2002 ja 2006 talviolympialaisten sekä vuosien 2004 ja 2008 kesäolympialaisten televisioinnista. Vuodesta 1994 lähtien kesä- ja talviolympialaisia ei ole enää pidetty samana vuonna, jotta amerikkalaiset televisioyhtiöt voisivat maksimoida mainostulonsa. Vuoden 1960 Rooman olympialaisten lähetysoikeudet USA:ssa maksoivat 400 000 dollaria, vuoden 2008 Pekingin kesäkisat vastaavasti taas 894 miljoonaa dollaria. Vuosien 1986-2006 välillä Pohjois-Amerikan suurimpien palloilusarjojen vuosittaiset tv-oikeus maksut kasvoivat NFL:n osalta 400 miljoonasta yhdysvaltain dollarista 3,7 miljardiin dollariin, MLB:n 183 miljoonasta 560 miljoonaan dollariin, NBA:ssa 30 miljoonasta 767 miljoonaan ja NHL:ssä 22 miljoonasta 70 miljoonaan dollariin.¹⁷⁷

Medialla on iso rooli urheilun globalisoitumisessa, se vaikuttaa siihen, miten ihmiset kuluttavat urheilua. Media muokkaa tapaamme kokea urheilua ja urheilun asemaa eri maissa. Televisio korostaa tiettyjä kulttuuriarvoja, kuten lahjakkuutta, amerikkalaista unelmaa, saavutuksia, rohkeutta ja uhrauksia. Vasta televisio teki urheilijoista tunnettuja tähtiä, sillä television avulla suuri yleisö näki urheilijoiden suoritukset omin silmin. Televisio määrittää pitkälti sen mitkä lajit ovat suosittuja ja miten ne koetaan ympäri maailmaa. Mutta nousu suosituksi televisiolajiksi ei ole helppo. Vain suosituimmat lajit takaavat tuloja ja mainosmahdollisuuksia. Jalkapallon suosio on monissa maissa johtanut muiden lajien marginalisoitumiseen ja se näkyy heti mediassa, tuloissa ja harrastajamäärissä. Jääkiekon todellinen kansainvälinen vaikutusvalta ja kiinnostavuus ovat rajallisia ja esimerkiksi vuoden 1996 MM-finaalia jouduttiin siirtämään myöhäisemmäksi, jotta finaali ei olisi ollut samaan aikaan Imolan Formula 1-osakilpailun kanssa.¹⁷⁸

Televisio on tärkein tekijä myös uudessa bisneskeskeisessä kansainvälisessä jalkapallossa ja maksu- ja satelliittitelevision kehitys on lisännyt seurojen tuloja. Italian Serie A-seurat saivat vuonna 2003 peräti 56% tuloistaan televisiosopimuksista. 1990-luvulla useat Valioliigaseurat listautuivat pörssiin. Suuntaus on se, että kannattajat haluavat nähdä jokaisen oman suosikkiseuransa pelin televisiosta ja esimerkiksi Englannin Valioliigaa voi seurata tiiviisti myös Suomessa television välityksellä. 1990-luvun lopussa Canal plussan ranskalaisista tilaajista 40% arvioi olevansa yhtiön

¹⁷⁷ Horne 2006, 29; Nixon 2008, 137; Rowe 1999, 71; 88; Stead 2003, 186-191.

¹⁷⁸ Eriksen 2007, 48; Horne 2006, 64; Nixon 2008, 131-134; 321; Valkonen 1997, 170.

asiakkaita vain nähdäkseen jalkapalloa¹⁷⁹. Itse uskon, että ihmiset ostavat maksullisia kanavapaketteja lähinnä urheilun takia. Englannin yleisradioyhtiö BBC (British Broadcasting Corporation) näytti ensimmäisen jalkapallo-ottelun 1938, mutta Englannissa alettiin näyttää jalkapalloa säännöllisesti vasta vuodesta 1983 lähtien, kun tv- ja sponsorirahat alkoivat kattaa televisio-otteluiden katsojamäärien laskun. Vuonna 1983 näytettiin vain kymmenen suoraa Englannin liigan ottelua vuodessa, vuosittain tv-oikeusmaksu oli 2,6 miljoonaa puntaa, vuonna 1997 televisioitiin 60 peliä ja hinta 167 miljoonaa vuodessa.¹⁸⁰

1980-luvulla urheilu ymmärsi median potentiaalin rahoittajana ja sponsorien hankkijoina. Urheilun ja median liitto muutti urheilua selvästi juuri 1980-luvulta lähtien. Kasvavan lähetysajan avulla seurat saivat lisää mainostuloja ja näkyvyys oli mainostajien elinehto. Vuoden 1998 jalkapallon MM-kisojen kaikkien otteluiden yhteenlaskettu katsojamäärä oli yhteensä 40 miljardia katsojaa, mikä takasi kisojen virallisille yhteistyökumppaneille runsaasti näkyvyyttä. Television aseman korostuminen myös jääkiekossa lajin tärkeimpänä tiedonvälittäjänä on muuttanut lajia viihteellisempään suuntaan.¹⁸¹

Suomessa ilmestyy tällä hetkellä kolme jääkiekon erikoislehteä, viikoittain ilmestyvä Kiekkolehti ja kuukausittain julkaistavat Pro Hockey ja Jääkiekkolehti, lisäksi laji on näkyvästi esillä IS Veikkaajassa ja Urheilulehdessä. Urheilulehti ja IS Veikkaaja ovat tasokkaita urheilulehtiä ja ne tavallaan luottavat yleisön urheilutietämykseen. Iltapäivälehtiä vaivaa liiallinen populismi ja analyttisyyden puute. Syy voi olla se, että suomalaiset lehdet yrittää kirjoittaa mahdollisimman laajalle lukijakunnalle, eivätkä ne ole jakautuneet yhtä vahvasti porvariston ja työväenluokan lehtiin, kuten Englannissa. Iltapäivälehtien internetversioiden otsikot ja artikkelit aliarvioivat lukijaa, joiden kaikkien annetaan ymmärtää olevan jääkiekkotietämyksessä selvästi artikkelin kirjoittanutta toimittajaa jäljessä. Nykyaikana on kuitenkin helpompi kasvattaa omaa lajituntemusta, koska tietoa on niin helposti saatavilla. Euroopan kiinnostus NHL:ää kohtaan on kasvanut samassa suhteessa liigan eurooppalaistumisen myötä. Media säätelee ja luo jääkiekon julkisuuskuvaa, nostamalla esiin tiettyjä asioita. Toimittajat näkevät tapahtumat sen alueen kautta, jossa lehti ilmestyy¹⁸². Suomen media kirjoittaa suomalaisnäkökulmasta, koska sen lukijatkin ovat suomalaisia. NHL-seurojenkin menestystä ja ottelutuloksia seurataan pitkälti suomalaisten pelaajien onnistumisen kautta. Kotimaisessa mediassa puhutaan jopa NHL:n ”suomalaisjoukkueista”, jos

¹⁷⁹ Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 63.

¹⁸⁰ Crawford 2004, 7-8; Gratton ja Taylor 2000, 207.

¹⁸¹ Desbordes 2007, 6; Crawford 2004, 12; 130; Gratton ja Taylor 2000; Horne 2006, 32; Sieviläinen 2006, 85.

¹⁸² Booth 2005, 90.

joukkueessa on vähintään kaksi suomalaispelaajaa. Suomalaisessa jääkiekkournalismissa näkyy vahva pääkaupunkikeskeisyys ja se ilmenee alueen seurojen suurempana medianäkyvyytenä.

Lajin imagon muodostuminen on pitkälti toimittajien käsissä. He tarttuvat herkästi lieveilmiöihin, kuten jääkiekon oletettuun väkivaltaisuuteen ja etenkin tappeluihin, mikä ei aina edistä lajin yleistä etua. Lajin fyysisyydellä ja tappeluilla on sanottu olevan yhteys kanadalaiseen machomaiseen uudisraivaajahenkeen. Samoin myös Kanadan karuilla ja kylmillä luonnonoloilla, mutta, se ei selitä sitä, miksi Venäjä, jossa on vielä kylmempää kuin Kanadassa, on perustanut pelinsä taitoon ja nopeaan luisteluun. Koska jääkiekko on hyvin miehinen laji, vasta vuonna 1990 järjestettiin ensimmäiset naisten MM-kisat. Ajankohtainen kysymys on, kenellä on valta päättää mitä urheilun tai lajien sisällä tapahtuu? Onko tämä oikeus vain omalakisella urheiluliikkeellä itsellään vai onko valtaa myös yhteiskunnallisilla tahoilla?¹⁸³

Urheilu on monessa asiassa arkipäivän sääntöjen ulkopuolella. Voidaan sanoa, että tappelut kuuluvat jääkiekon sisäiseen eetokseen. Pelaajat, jotka tappelevat, tekevät sen omasta tahdosta ja eihän myöskään ammattilaisnyrkkeilyä tai muita kamppailulajeja rinnasteta pahoinpitelyyn. Jääkiekkotappelut rikkovat ainoastaan lajin omia sääntöjä ja ilmiö on pidettävä erillään yhteiskunnallisista moraalikysymyksistä. Urheilulehden toimittaja Jari Kupila vertaa jääkiekon sisäistä logiikkaa moottoripyöräjengeihin: ”Ulkopuolinen yhteiskunta ei saa puuttua oman yhteisön tekoihin, koska sillä ei ole edellytyksiä ymmärtää niitä”¹⁸⁴. Jokaisella lajilla on omat sääntönsä, joiden rikkominen johtaa tuomarin tai liigan virallisen kurinpitoryhmän sääntötulkinnan mukaiseen rangaistukseen. Lajin väkivaltaisuudesta puhuvat lähinnä ne tahot, jotka eivät muuten edes seuraa lajia. Aivan kaikki urheilutoimittajat eivät ole kuitenkaan täysin samaa mieltä jääkiekon väkivaltakeskustelusta, mikä on tietysti normaalia vapaassa maassa.¹⁸⁵

Entinen NHL-pelaaja Sami Helenius totesi vuonna 2002, ettei hän olisi koskaan päässyt pelaamaan NHL:ssä, ellen hän osaisi tapella. Hänellä oli myös selkeä mielipide tappeluiden tarpeellisuudesta: ”Tappelut kuuluvat ilman muuta jääkiekkoon. Tappelijoiden ansiosta taitopelaajat saavat rauhan pelata. Tappelut myös sytyttävät joukkueen ja yleisön”¹⁸⁶. Tutkija Markku Jokisipilä antaa ymmärtää, että väkivalta on jääkiekossa itseisarvo¹⁸⁷. Mutta todellisuudessa taustalla on lukuisia

¹⁸³ Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 52; Urheilulehti 12/2010, 25.3.2010; Valkonen 1997, 21.

¹⁸⁴ Urheilulehti 11/2009, 12.3.2009.

¹⁸⁵ Giulianotti ja Walsh 2007, 71; Sieviläinen 2006, 64; Urheilulehti 12/2010, 25.3.2010.

¹⁸⁶ Jääkiekkolehti 2/2002.

¹⁸⁷ Jokisipilä 2006, 88.

lajin sisäisiä koodistoja, kuten vastustajan henkinen horjuttaminen, mieskunnia, oman joukkueen psyykkaaminen tappioasemassa ja pelonilmapiiirin luominen, joka johtaa vastustajan liialliseen kunnioitukseen. Sami Helenius kommenteillaan taas haluaa korostaa, että tappelijoiden pelkkä läsnäolo johtaa pelon tasapainoon, jonka rikkoja saa rangaistuksen muutenkin kuin jäähyn muodossa jos yrittää vahingoittaa tarkoituksella vastustajaa. Tappelijat ovat nykyajan jääkiekossa roolipelaajia muiden joukossa ja he toimivat myös tähtipelaajien eräänlaisina henkivartijoina. Fyysisyys on yhä iso osa lajia, vaikka 2000-luvulla vain osa pelaajista pelaa jatkuvasti fyysistä peliä taidon noustessa yhä tärkeämmäksi. SM-liiga on liikaa antanut sarjan ulkopuolisten tahojen kritisoida kaukaloiden tapahtumia, minkä johdosta on ajoittain jouduttu etsimään oikeutusta jopa koko lajin olemassaololle.

Huippu-urheilu avaa kuitenkin foorumin eettiselle keskustelulle¹⁸⁸. Suomalaisella jääkiekolla ei ole sentään ollut mitään pesäpallon sopupelin kaltaista vakavaa skandaalia, joka haittaisi koko lajin uskottavuutta. Kuitenkin Lahden vuoden 2001 MM-hiihtojen dopingkatastrofi tarveli koko suomalaisen huippu-urheilun imagon ainakin väliaikaisesti, koska yritykset kyseenalaistivat urheilun ajamat arvot. Etenkin urheilun sponsorointiin aiemmin positiivisesti suhtautuneet suomalaisyritykset muuttivat asenteitaan suhteessa huippu-urheiluun ja sen rahalliseen tukemiseen.¹⁸⁹

Media voi yrittää muuttaa keskinkertaiset, mutta mielenkiintoiset urheilijat mediatähdiksi ja kulttuuri-ikoneiksi taitavalla manipuloinnilla ja suurella medianäkyvyydellä. Naisurheilun arvostus on kasvussa maailmalla, mutta silti naisurheilijat nähdään usein yhä ulkourheilullisten asioiden kautta. Naisurheilussa mediaseksikkyyys on tärkeä osa naisille luotua imagoa¹⁹⁰. Näin tasoltaan heikompi naisurheilu halutaan näin saada näyttämään paremmalta mieskatsojien silmissä, kun huomio siirtyy osittain pois itse suorituksesta. Naisurheilulla on suuria vaikeuksia kiinnostaa katsojia itsenäisesti, siksi se usein tarjoillaan miesten urheilun pakollisena kylkiäisenä esimerkiksi yleisurheilussa, useissa talvilajeissa ja kansainvälisten tennisturnausten yhteydessä. Pelaajia arvotetaan yhä enemmän heidän kentän ulkopuolisten tapahtumien kautta, siksi monet menestyneetkin urheilijat jäävät mediahuomiosta tasoltaan heikompien, mutta värikkäämmän persoonan omaavien urheilijoiden varjoon. Jalkapalloilija David Beckham on ehkä paras esimerkki postmodernista supertähdestä, joka on nykyään enemmän julkkis kuin urheilija, jonka pelitaidot

¹⁸⁸ Tamburrini 2000, 2.

¹⁸⁹ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 81; Toivanen 2003, 7.

¹⁹⁰ Nixon 2008, 134.

eivät vastaa hänen mainettaan. Naisista vastaavanlaisen kyseenalaisen uran teki jopa vielä selkeämmin venäläinen tennispelaaja Anna Kournikova.

Kuuluisuuksienkin on vaikeaa pysyä kauan pinnalla kun uudet elämäntyylit ja kulttuuriarvot kumoo entiset, massamedia etsii jatkuvasti uusia persoonia, jotka ovat kiinnostavia suuren yleisön silmissä edes hetken aikaa. Uudesta tähdestä tehdään paljon lehtijuttuja, sekä haastatteluita ja medialla on voimaa muokata tähden imagoa. Julkkiksiin kyllästytään, koska usein huomataan, että he eivät olekaan yhtä merkittäviä kuin aluksi luultiin. Media haluaa luoda uusia tähtiä ja sitten pudottaa heidät jalustaltaan paljastaen heidän inhimillisyyden. Urheilijan uran lasku huomataan pian, mikä kasvattaa spekuloinnin määrää. Media tiputtaa tähdet jalustaltaan, mutta rakastaa comeback- kertomuksia, mutta lopulta itse urheilija määrittää kohtalonsa ja menestyksen, ei lehdet. Se, että harva pääsee tähdeksi, ei muuta tähteydestä haaveilevien määrää. Urheilua on usein idealisoitu ja sen todellisuus ei vastaa odotuksia. Glamouria on vain muutamassa urheilulajissa. Suuri yleisö näkee median välityksellä vain itse suorituksen, mutta ei sitä, mitä tapahtuu kulissien takana pukukopissa. Urheiluun sisältyykin paljon näkymätöntä työtä. Matkustus, kova harjoittelu, loukkaantumiset, sekä fanien, valmentajien ja omistajien paine ja siirtymä eläkkeelle ovat osa urheilua. Media luo ja ylläpitää tähteyttä, julkkiksista annetaan usein yksipuolinen kuva, mutta se on ymmärrettävää, he ovat tähtiä, koska ovat jossain asiassa poikkeuksellisen hyviä.¹⁹¹

Lehdet vangitsevat yleisöä mainostajille ja välittävät tietoa ja palvelevat yleisöä. Lehdet täyttävät kansalaisten tiedonjanon ja yrittävät tarjota kansalle sen mitä se tahtoo, vastaten kysyntään. Keskinäinen kilpailu on yksi syy, miksi lehdet voivat nähdä saman tuloksen eri tavalla ja eri näkökulmasta. Ihmisten mielikuvat urheilusta muodostuvat median antaman kuvan perusteella. Urheilusta kirjoitetaan viihdeuutisten tavoin, siksi nykyään urheilulehdissäkin on yhä enemmän skandaaleita, juoruja, spekulointi ja paljastuksia, jotka tunnetusti myyvät hyvin. Media ruokkii itseään spekuloidulla, huhuilla ja vanhoja juttuja kierrättämällä. Toimittajan ja tutkijan eroa on luonnehdittu niin, että vaikka toimittaja tietää, että hänen käyttämänsä lähdemateriaali on ristiriitaista, hän julkaisee uutisen, koska hän kirjoittaa huomisen uutisia, eikä historiaa¹⁹². Mutta toimittajille on sallittu tietty puolueellisuus, muuten heillä voi olla vaikeaa tavoittaa oma kohdeyleisö. Lehtikirjoitukset ovat pitkälti toimittajien tulkintoja. Ulkomaiset päivittäin ilmestyvät urheilulehdet ovat lähes pakotettu taipumaan sensaatiojournalismiin, jotta lehdet kävisivät kaupaksi joka päivä. Esimerkiksi barcelonalaiset ja madridilaiset urheilulehdet ovat tunnettuja siitä, että ne

¹⁹¹ Crawford 2004, 133; Nixon 2008, 151; 154; 331.

¹⁹² Booth 2005, 90.

luovat kohuotsikoita pelaajien siirtohuhuilla ja sen perusteella millä sanamuodolla heidän haastattelemansa huippujalkapalloilijat kommentoivat mahdollista siirtoaan esimerkiksi FC Barcelonaan tai Real Madridiin.¹⁹³

Urheilun ja median suhde on hyvin symbioottinen. Lehdet ja televisio tarjoavat seuroille näkyvyyttä ja sitä kautta faneja ja mainostajia. Lehdet taas saavat myyville jutunaiheilla uusia lukijoita ja urheilun avulla saavutetaan miesyleisö, joka olisi muuten vaikea tavoittaa. Laaja medianäkyvyys johtaa kasvaviin sponsorituloihin, pelaajien ammattilaistumiseen ja näyttävämpiin urheilusuorituksiin, suurempaan yleisömäärään ja sitä kautta yhä suurempaan näkyvyyteen. Urheilun viihteellistyminen saattaa kuitenkin uhata vakavaa urheilujournalismia. Urheilujournalismi tekee urheilusta tuotteen, jota voidaan kuluttaa ja urheilu on kapitalisoitunut median palvoessa kapitalistisia arvoja ja päämääriä. Media luo urheilupersonaa, joiden avulla myydään lehtiä ja pääsylippuja. Media ja mainostajat käyttävät hyväksi kasvavaa kiinnostusta urheilua kohtaan, joka on luotu kasvavalla urheilun uutisoinnilla. Urheilun suosion kasvu on yhteydessä sanomalehtien levikkien kasvuun ja kilpailuun lukijoista etenkin Yhdysvalloissa ja Englannissa. Nykyään myös brittiläisissä laatu-lehdissä on aiempaa enemmän urheilu-uutisia. Urheiluun on nykyään vaikea olla törmäämättä arjessa ja mediassa, ennen sitä sai etsiä enemmän. Media tarjoaa ihmisille sen mitä he haluavat. Pelaajien on osattava käyttäytyä mediassa ja julkisuudessa, sekä oltava lajin pr-miehiä ja huippu-urheilijoista on tullut median luomia esikuvia, joista nuoret ottavat mallia.¹⁹⁴

Media tekee urheilijoista julkisuuden henkilöitä, tärkeimmät heistä nousevat tähdiksi. Pelaajalegendat antavat lajille kulttuurista oikeutusta, sekä arvostusta ja kuuluisuuksien galleria Hall of Fame nostaa heidät juhliin, lähes pyhimyksen asemaan. Jääkiekon Hockey Hall of Fame sijaitsee Kanadan Torontossa. Suomalaisista sinne on valittu toistaiseksi vain Jari Kurri¹⁹⁵. 1990-luvulla kotimaiset lehdet alkoivat kirjoittaa useimmin NHL:stä ja liigan otteluita näytettiin enemmän myös televisiosta, millä oli yhteys suomalaisten pelaajien määrän kasvuun sarjassa. Tutkija Paul Gilchristin mielestä julkis on median luomus, mikä kyllä pitää paikkaansa, mutta

¹⁹³ Gilchrist 2005, 126; Horne 2006, 58-59; Rowe 1999, 27-32.

¹⁹⁴ Crawford 2004, 107; 131; Horne 2006, 42-43; 58; 80; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 12; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 68; Nixon 2008, 132; 134; Sieviläinen 2006, 47; Stead 2003, 191-193; Urheilulehti 5/2008, 1.2.2008.

¹⁹⁵ <http://www.legendsofhockey.net/LegendsOfHockey/jsp/LegendsMember.jsp?mem=P200104#photo>, luettu 21.2.2010; Nixon 2008, 150; 157.

täytyy muistaa, että ihmiset hakeutuvat julkisuuteen usein tarkoituksella ja vapaaehtoisesti¹⁹⁶. Pelkkä julkisuus ei ole urheilussa itseisarvo, mutta jääkiekosta on tullut Suomessakin julkinen ammatti. SM-liigan näkyvyys mediassa on niin suuri, että sarjaan nousevat nuoret pelaajat nousevat heti julkisuuteen ja he ovat velvollisia antamaan lausuntoja medialle, joka seuraa tarkasti heidän suorituksia kaukalossa. Median on sanottu olevan vallan vahtikoira, mutta sama pätee myös urheiluun. Urheilutoimittajat kritisoivat usein säälimättä epäonnistuneita urheilijoita ja valmentajia, mikä on tietysti vain heidän työtään. Myös tuomarit altistuvat arvostelulle, mutta se on vain tervetullutta, koska muuten he voisivat saada mielikuvan, että voivat tehdä kaukalossa minkälaisia virheitä tahansa ilman että kukaan huomaisi mitään.

Urheiluohjelmien tuotannossa tärkeää on speaktaakkelin luominen, ottelun dramatisointi ja konfliktien luominen, sekä joukkue- ja pelaaja-analyysien teko asiantuntijoiden avulla. Pelkkä voitto ei riitä, vaan katsojat haluavat kokea omin silmin voiton ympärille kietoutuvan suuren draaman, jota voidaan lisätä muodostamalla taistelupareja parhaiden pelaajien kesken ja verivihollisuus suhteita esimerkiksi paikallisvastustajan kanssa, kuten esimerkiksi Tampereen Ilveksen ja Tapparan kesken. Kaksintaisteluiden avulla luodaan sankareita ja syyllisiä, jotka ratkaisevat joukkueensa kohtalon. Televisio yrittää viedä katsojat lähelle tapahtumaa uusinnoilla, haastatteluilla, sekä eri kamerakulmilla, pyrkien luomaan katsojille vaikutelman, että urheilusankarit tulevat suoraan katsojien olohuoneisiin. Kuvaajat näyttävät ruudussa eniten tähtiä, kommentaattorit ja selostajat yrittävät noudattaa tiettyä juonta korostaakseen ottelun dramaattisia, sankarillisia ja jännittäviä elementtejä. Tekniikan kehitys on avannut television mahdollisuuksia, kaapeli- ja satelliittitelevisioiden markkinat kasvoivat osittain urheilun ansiosta. Television suorien lähetysten viehäytys perustuu niiden suureen mielenkiintoon, arvaamattomuuteen ja taisteluun voitosta. Jälkilähetykset eivät juuri kiinnosta yleisöä tai mainostajia, siksi ihmiset ovat valmiita maksamaan urheilun katsomisesta suorana. Suomessakin urheilulähetykset ovat 2000-luvulla vähitellen siirtyneet monen suosituksen osalta maksulliseksi. SM-liiga on viime vuosina menettänyt asemiaan suhteessa muihin kilpaileviin jääkiekkosarjoihin, mutta se muodostaa katsojille yhä laadukkaan televisiotuotteen.¹⁹⁷

Lehdet kasvattavat kiinnostusta otteluita kohtaan ennakoasetelmien raportoimisella ja kertomalla urheilijoiden valmistautumisesta, itse ottelun jälkeen julkaistaan voittajien ja häviäjien kommentit ja analysoidaan tarkkaan lopputulosta monesta näkökulmasta käsin. Yllätykset tekevät urheilusta

¹⁹⁶ Gilchrist 2005, 123.

¹⁹⁷ Nixon 2008, 136; Rowe 1999, 98; Stead 2003, 196; Virtapohja 1995, 46; 70.

mielenkiintoista ja pelaajat korostavatkin haastatteluissa koko ottelun ajan hyvin pelaamista ja suoritusvarmuutta. Vaikka otteluissa on usein ennakkosuosikki, niin kaikki ei mene aina ”käsikirjoituksen” mukaan, vaan jokainen peli on ainutkertaisen erilainen ja ottelutulosten ennustaminen luo viihdettä ja vedonlyönnin kohteen. Media luo urheilusankareiden vastapainoksi antisankareita, jotta urheilun narratiivit olisivat mahdollisia.¹⁹⁸

Tutkija Eero Valkonen moittii suomalaisen jääkiekkjournalismin tasoa heikoksi, sekä pinnalliseksi ja hänen mukaansa maailmanmestaruus sekoitti suomalaisten päät niin pahasti, että maa unohti esimerkiksi junioritoiminnan kehittämisen kokonaan¹⁹⁹. Näin hän antaa ymmärtää, että kritiikin loppuessa loppui myös kehitys. Myös IS Veikkaajan jääkiekkotoimittajan Vesa Rantasen mukaan kotimaisen jääkiekko taantui omahyväisyyden ja omaan erinomaisuuteen uskomisen takia, lisäksi suomalaiset valmentajat ovat hänen mukaansa asettaneet itsensä lajin yläpuolelle ja välittävät enemmän käyttämästään pelitavastaan kuin pelaajistaan²⁰⁰. Urheilulehden päätoimittajan Jukka Röngän mielestä suomalaisurheilijoiden hyvällä menestyksellä on sokaiseva vaikutus, koska se lopettaa kaikki vaatimukset itsetutkiskeluun ja suorituksen kriittiseen jälkiarviointiin. Myös Kylmä kiekkosota- kirjan tekijät, Osmo Kivinen, Jani Mesikämmen ja Timo Metsä-Tokila vuonna 2000 kaipasivat lajin ympärille avointa ja rakentavaan kritiikkiin perustuvaa keskustelua²⁰¹. Syvälinen yhteiskunnallinen keskustelu on tullut mukaan urheiluelämään vasta viiveellä. Myöhemmin 2000-luvulla syntyi laajaa keskustelua jääkiekosta, aiheina olivat esimerkiksi maajoukkueen valmentajavalinnat, uuden suomalaisen pelityylin muovautuminen, uudet aiempaa tiukemmat sääntötulkinnat, huoli junioripelaajien laadusta, SM-liigan sulkemisen ja myöhemmin sen avaamisen seuraukset.²⁰²

Viime vuosina kotimaisista jääkiekkotoimittajista etenkin Petteri Sihvonen on yrittänyt luoda syvällisempää jääkiekkodiskurssia kaudella 2008-2009 nähdystä omassa televisio-ohjelmassaan, sekä viikoittaisissa Urheilulehden kolumneissa, joissa hän ottaa kantaa asioihin, joita muut toimittajat eivät osaa tai uskalla käsitellä. Sihvonen on väittänyt kotimaisen jääkiekon johtajuuden olevan kriisissä, koska Suomessa lajin tilasta ei voida puhua analyttisesti, koska keskustelun pelätään aina uhkaavan jonkun päättäjän asemaa²⁰³. Sihvonen oli myös ensimmäisiä urheilutoimittajia, joka on toistuvasti vaatinut panostamaan jatkossa enemmän junioripelaajien

¹⁹⁸ Crawford 2004, 133; Horne 2006, 58; 70-71; Rowe 1999, 31.

¹⁹⁹ Valkonen 1997, 156.

²⁰⁰ IS Veikkaaja 16/2010, 20.4.2010.

²⁰¹ Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 5.

²⁰² Puhakainen ja Suhonen 1999, 98; Urheilulehti 20/2007, 20.5.2007.

²⁰³ Urheilulehti 36/2005, 9.9.2005.

yksilötaitoon, eikä vain joukkuepelaamiseen, joka tukahdutti luovuuden. Myös HPK:n päävalmentajan Jukka Rautakorven mukaan perinteinen tiivis viisikkopelaaminen ei takaa Suomelle tulevaisuudessa enää menestystä samalla tavoin kuin ennen²⁰⁴. Lisäksi Sihvonen otti voimakkaasti kantaa Jääkiekkoliiton puheenjohtajan Kalervo Kummolan päätökseen erottaa maajoukkueen päävalmentaja Raimo Summanen syksyn 2004 World Cup- turnauksen jälkeen ja vuosia myöhemmin palkata päävalmentajaksi kanadalainen Doug Shedden tuomiten nämä päätökset pelkäksi autoritääriseksi valtapeliksi ja takaiskuksi kotimaiselle jääkiekolle. Sihvosen mukaan keskinkertaisena valmentajana Doug Shedden ei tuonut mitään lisäarvoa maajoukkueelle, eikä hän edustanut millään tavoin parasta kanadalaista valmennusosaamista. Sheddenin valinta oli siis epäluottamuslause kotimaisille valmentajille²⁰⁵. Toinen Sihvosen pääargumenteista oli se, että Shedden toimi taktisesti apuvalmentajan roolissa, koska joukkueen pelityylin oli laatinut pitkälti apuvalmentaja Jukka Jalonen, jonka valmennusmenetelmät olivat nykyaikaiset toisin kuin Sheddenillä. Sihvosen mukaan Kummola omasta mielestään edustaa yhtä ja ainoaa virallista totuutta, samaa voisi kyllä sanoa Sihvosestakin, joka on julistautunut Suomen johtavaksi jääkiekkoanalyytikoksi, vaikka hänen näytöt esimerkiksi valmentajana jäivät vaatimattomiksi. Lisäksi Sihvonen on ylikorostanut pelikirjan vaikutusta seurojen menestykseen, onnistuneet taktiikat ovat kuitenkin vain yksi osa menestyksen salaisuutta.²⁰⁶

Suomessa urheilu alkoi päästä esille itsenäisesti vasta kun maahamme perustettiin 2000-luvun aikana useita urheilukanavia, kuten Canal plus Sport, Viasat Sport, UrhoTv, sekä Urheilukanavan ja Urheilukanava plussan vuonna 2010 korvanneet Nelonen Sport ja Nelonen Sport Pro. Suomessa on vasta viime vuosina lanseerattu urheilua syvällisemmin pohtivia erillisiä televisionkeskusteluohjelmia, joissa urheilusta puhutaan täysin sen omilla ehdoilla lajin asiantuntijoiden kesken. Tällaisia ohjelmia ovat olleet esimerkiksi Petteri Sihvosen juontama Kaksi sormeaa pelikirjalla, Sorainen(Harkimo) ja Juhani Tammisen Aurinkokuningas. Maailmalla urheiluohjelmien kirjo on jo laajentunut kattamaan chatit, visailut, komediat, saippuaopperat ja keskusteluohjelmat²⁰⁷. Ratkaisevaa urheilun oman uskottavuuden kannalta on se, saako se lähetysaikaa ilman, että sen pitäisi antaa tilaa esimerkiksi uutisille tai muulle ohjelmistolle. Kaudella 2009-2010 Yleisradio päätti lähettää kesken Jääkiekkokierroksen erittäin pienelle

²⁰⁴ Jääkiekkolehti 7/2009.

²⁰⁵ Urheilulehti 21/2008, 22.5.2008.

²⁰⁶ Urheilulehti 36/2005, 9.9.2005; Urheilulehti 18/2008, 2.5.2008.

²⁰⁷ Crawford 2004, 131.

kuulijaryhmälle suunnatun Merisää-ohjelman, lisäksi uutiset edelleen keskeyttävät ohjelman tasaisin väliajoin. Näin urheilu oli jälleen joutunut olemaan rengin asemassa.

Maamme jääkiekkodiskurssissa MM-kisoihin saapuvia pelaajia pidetään Jarmo Sieviläisen mukaan sekä joukkuehengen uhkaajina, että joukkueen pelastajina²⁰⁸. Ratkaisevaa on mielestäni se, ketä pelaajia kutsutaan ja missä vaiheessa turnausta he liittyvät joukkueeseen, pudotuspeleihin ei kannata tuoda kuin todellisia vahvistuksia, koska NHL-pelaajilla kestää oma aikansa raskaan matkan jälkeen totutella aikaeroon ja isompaan eurooppalaiseen kaukaloon. On kohtuullista odottaa enemmän NHL-pelaajilta, koska valtaosa heistä todistaa ottelu ottelun jälkeen kuuluvansa maailman parhaimpiin pelaajiin.

Jääkiekkodiskurssi on valmentajien, pelaajien, toimittajien ja katsojien ylläpitämää ja siten muuttuu jatkuvasti. Usea eurooppalainen pelaaja ei ole vakiinnuttanut paikkaansa NHL:ssä korkeista odotuksista huolimatta ja moni suomalainenkin pelaaja on joutunut palaamaan ”maitojunalla” takaisin, mikä on median ja etenkin vierasyleisön käyttämä halventava termi, joka kuvaa NHL:ssä epäonnistunutta pelaajaa, joka on palannut nopeasti takaisin Eurooppaan. Jopa NHL-tähdeksi myöhemmin noussut Olli Jokinen joutui palaamaan takaisin HIFK:hon kaudella 1997-1998 pelattuaan sitä ennen vain muutaman ottelun Los Angeles Kingsin riveissä²⁰⁹. Usein unohtuu se tosiseikka, että vain harva pelaaja pystyy tekemään pitkän uran NHL:ssä, siksi on paljon paluumuuttajia, joista eurooppalaiset seurat kilpailevat.

Heikki Toivanen on tutkinut vallitsevaa jääkiekkodiskurssia kuvaten useita pohjoisamerikkalaisten eurooppalaispelaajiin liittämää vanhoja myyttejä; kuten että eurooppalaiset ovat fyysisesti heikkoja, eivätkä kestä taklauksia tai pitkää kautta, tekevät pikkukoirouksia sen sijaan, että ratkoisivat välinsä ”rehdisti” nyrkein, he pelaavat vain itselleen, eivätkä ajattele joukkueen etua ja vievät pelipaikat paremmilta kanadalais- ja yhdysvaltalaispelaajilta. Oman käsityksensä mukaan ainoa oikeaa jääkiekkoa edustavat kanadalaiset taas pelaavat itse aina vain voitosta ja taistelevat kaukalossa kaikin keinoin, uhrautuvat oman joukkueensa puolesta, sekä pelaavat kovaa, mutta rehellisesti, käyttävät maalipaikat tehokkaasti hyväkseen ja ovat tasaisissa ja tärkeissä otteluissa parhaimmillaan.²¹⁰

²⁰⁸ Sieviläinen 2006, 46.

²⁰⁹ Toivanen 2003, 38-39.

²¹⁰ Toivanen 2003, 45-46.

Suomessa tuomarit ovat yhä amatöörejä ja siksi pelaajat ja valmentajat usein haluavat nähdä tuomarit nimenomaan välttämättömänä pahana, jotka sotkevat heidän, eli ammattilaisten pelin luokattomalla tuomarityöskentelyllä. Tuomareita syytetäänkin usein tappiosta väittämällä, että tuomari ratkaisi ottelun tai että ”oikeudenjakaja” oli selvästi puolueellinen. Kevään 2009 toisen play-out-kierroksen toisen ottelun jälkeen Porin Ässien päävalmentaja Alpo Suhonen väitti Rauman Lukon voittaneen ottelun, koska ”pari pillipiiparia pilasi pelin”²¹¹. Huhtikuun alussa 2009 Porin Ässien ja Vaasan Sportin välisen SM-liigan karsintasarjan kolmannen ottelun jälkeen Sportin päävalmentaja Juhani Tamminen arvosteli pelin tuomareita kovasanaisesti, syyttäen heitä suoranaisestä salaliitosta, jolla tuhottaisiin Sportin mahdollisuudet nousta liigaan. Aiemmin Mestisseuroja oli kritisoitu kunnianhimon puutteesta, vaikka SM-liigaa olikin vuosia suljettu, taustalla oli toki myös taloudellisia realiteetteja, jotka eivät puoltaneet liigaan nousua silloin kuin se olisi taas mahdollista.²¹²

Jääkiekosta on tullut vahvasti televisiolaji, mutta se ei ole vähentänyt valtakunnallisten ja paikallisten radioasemien jääkiekkotarjontaa. Kanadassa radiokanavat alkoivat lähettää NHL-pelejä vuonna 1931, Suomessa Yleisradio selosti radiossa jääkiekon arvokisoja jo 1940-luvulla, mutta 1960-luvulta lähtien vain harvakseltaan SM-sarjaa tai myöhemmin SM-liigaa. Paikallisradiot alkoivat panostaa voimakkaasti 1980-luvun lopussa suorien ottelulähetysten lähettämiseen ja kilpailun kovetessa Yleisradio lanseerasi Radio Suomen Jääkiekkokierroksen, jossa vierailaan jokaisella ottelupaikkakunnalla. Kaudella 2008-2009 paikallisradiot selostivat Tapparaa ja Ilvestä lukuun ottamatta kaikki vieras- että kotipelit. 2000-luvun alussa Suomessa toimi muutaman vuoden ajan vahvasti urheiluun keskittynyt kaupallinen Sport FM-radiokanava.²¹³

Aikaero haittaa suorien NHL-otteluiden seuraamista Euroopassa, mutta Euroopasta on tullut tärkeä markkina-alue NHL:lle ja etenkin internet on edistänyt fanituotteiden myyntiä ja liigan näkyvyyttä²¹⁴. Internet ja matkapuhelimien erilaiset lisäpalvelut tuovat lajin lähemmäksi kuluttajaa²¹⁵. Uusmediat ovat lisänneet urheilun mahdollisuuksia, koska niiden avulla on aiempaa helpompi seurata ulkomaalaisia sarjoja ja pelejä ja internetistä voi seurata ilmaiseksi sellaista urheilua, jota suomalaiset kanavat eivät näytä. Internet on tehokas keino saavuttaa suoraan uudet ja vanhat fanit. Internetissä otteluun voi valmistautua lukemalla otteluennakkoja ja käydä jälkipeliä

²¹¹ <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/t/sm-liiga/1666491>, luettu 19.3.2009.

²¹² <http://www.iltasanomat.fi/urheilu/t/sm-liiga/1671069>, luettu 2.4.2009.

²¹³ Jääkiekkolehti 7/2008; Mennander ja Mennander 2004, 276; Valkonen 1997, 34.

²¹⁴ Toivanen 2003, 54.

²¹⁵ Mennander ja Mennander 2004, 274.

keskustelupalstoilla ottelun jälkeen. Internet on mullistanut vedonlyönnin ja uusmediat luovat kiinteän suhteen seuran ja fanin välille vieden faniutta uudelle tasolle. Kaudella 2008-2009 kaikki liigamaalit sai katsoa veloitusetta Nelosen internetsivuilla.²¹⁶

Internetissä jokainen voi halutessaan olla sisällöntuottaja ja kansalaisvaikuttaja, mikä on murtanut tiedonvälitykseen ennen olennaisena osana kuuluneen tiedon monopolin, jolla lehdet sekä televisio- ja radioasemat pitivät yllä omaa erityisasemaansa ”oikean tiedon” lähteenä ja ihmisten ajattelun muokkaajina. Fanit saavat äänensä kuuluviin www.jatkoaika.comin kaltaisilla keskustelupalstoilla ja myös television chat-ohjelmissa. SM-liiga on ottanut internetin varsin tehokkaasti käyttöönsä uusmediana, jonka avulla voidaan välittää uutisia reaaliaikaisesti ja palvella faneja paremmin tilastoin, seurainfolla, videoilla, otteluennakoilla ja haastatteluin. Sähköisen median takia suurin osa aamunlehdissä julkaistavista uutisista on jo vanhentunut, tai ainakin ne on jo kerrottu internetissä edellisenä iltana. Lehtien on vaikeampi tehdä niin sanottuja jymyuutisia entiseen tapaan, siksi niiden linja on muuttunut enemmän kommentoivaksi. Media elääkin selvää murroskautta ja ala on jatkuvien ja odottamattomien muutosten kourissa. Internet uhkaa kirjojen ja lehtien asemaa, mutta esimerkiksi useimmat lehtitalot ovat kuitenkin huomanneet, että niiden kannattaa panostaa myös laadukkaaseen ja ilmaiseen verkkosivustoon, joka täydentää lehteä ilman, että se veisi lehdeltä liikaa lukijoita tai tilaajia.

5. Jääkiekon maailmanmestaruuden aiheuttama jääkiekkobuumi

5.1. Ikimuistoinen mestaruus

Vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruus oli unelmien täyttymys, sekä pelaajille, että faneille ja sen avulla jääkiekko vakiinnutti asemansa maan ykköslajina. Voitto oli monella tapaa merkittävä ja ikimuistoinen, mihin oli vaikuttamassa useat seikat, kuten Suomen aiemmat finaalipettymykset, lajin nopea suosion kasvu Suomessa, vanhan perivihollisen Ruotsin kukistaminen sen omalla kotikentällä ruotsalaisen valmentajan johdolla, sekä 1990-luvun puolivälin uutta taloudellista nousua etsivä yleinen ilmapiiri, jossa oli tilaus sankareille ja karismaattisille arvojohtajille, sekä Antero Mertarannan selostustyyli, joka tempasi katsojat mukaansa. Tukholman kisojen aikainen

²¹⁶ Crawford 2004, 142; Jääkiekkolehti 7/2008; Robinson 2003, 169-170; Turtiainen 2006, 168.

draaman kaari oli täydellinen, Suomi kasvoi vaikeuksien kautta ikuisesta häviäjistä voittajaksi sankarillisen esityksen jälkeen, joka villitsi kansan.

Ennen Calgaryn olympiahopeaa vuonna 1988 Suomi oli joutunut kokemaan lukemattomia katkeria pettymyksiä jääkiekon arvokisoissa. 1970-luvulla Suomi oli kuusi kertaa peräkkäin neljäs arvokisoissa, mutta silti mitali oli lähellä vain kerran. Helsingin maailmanmestaruuskisoissa vuonna 1974 Suomi pelasi todennäköisesti paremmin kuin koskaan ennen ja oli jo varmistanut pronssimitalin, mutta se vietiin Suomelta, koska joukkueen maalivahti Stig Wetzell jäi kiinni doping-testissä efedriinistä²¹⁷. Vuonna 1986 Suomella oli peräti kaksi mahdollisuutta varmistaa MM-kisojen jatkosarjassa maan historian ensimmäinen mitali, mutta ensin Ruotsin Anders Carlsson teki viimeisellä minuutilla kaksi maalia Suomen verkkoon nostaten Ruotsin tasoihin, sitten Kanada teki seuraavassa ottelussa voittomaalin Suomea vastaan aivan ottelun lopussa sinetöiden Suomen neljännen sijan²¹⁸. Vuoden 1991 kotikisoissa Suomi jälleen menetti mitalimahdollisuutensa Ruotsin Mats Sundinin kahdella viimeisen minuutin maalilla, jotka veivät Suomen mitalisarjan sijaan alempaan loppusarjaan. Vuonna 1992 Suomi oli ensimmäistä kertaa arvokisojen finaalissa, mutta joukkue hävisi Prahan MM-finaalin Ruotsille, vaikka Suomi oli voittanut sitä ennen kaikki pelaamansa ottelut. Yksi hävitty erä Kanadaa vastaan välierissä riitti pudottamaan Suomen vuoden 1994 Lillehammerin talviolympialaisissa pronssiotteluun. Vuonna 1994 Mika Nieminen epäonnistui kaksi kertaa MM-kisojen finaalin rangaistuslaukauskisassa Kanadaa vastaan, minkä takia Suomi jäi jälleen hopealle.²¹⁹

Yleisradio menetti vuosien 1993 ja 1994 maailmanmestaruuskisojen lähetysoikeudet kaapelikanava PTV:lle, joka näkyi vain harvassa suomalaiskodissa. MM-huumasta ei olisi ikinä tullut niin merkittävää, jos Yleisradio ei olisi saanut lähetysoikeuksia juuri vuonna 1995 takaisin. Oli tärkeää, että ”koko kansa” sai seurata Suomen mestaruutta ja finaalin viimeistä erää katsoi Suomessa 2,3 miljoonaa ihmistä. Suomen ja Ruotsin perinteisen viha-rakkaus-suhteen takia ottelut Ruotsia vastaan ovat erityisen tärkeitä sekä pelaajille, että katsojille. Sankarijoukkueilmiön patrioottisen ja nationalistisen luonteen takia oli tärkeää voittaa mestaruus juuri Ruotsissa Ruotsia vastaan. Suomi halusi päästä eroon ainaisesta ”pikkuveljen” roolistaan ja osoittaa olevansa parempi kuin länsinaapurinsa.²²⁰

²¹⁷ Raevuori 1997, 100.

²¹⁸ Raevuori 1997, 133.

²¹⁹ Nevalainen 2005, 88; Raevuori 1997, 102; 154; 166.

²²⁰ Kauhala 1995, 16; Nevalainen 2005, 87-88; Virtapohja 1995, 83.

Suomen päävalmentaja Curt Lindström oli ollut voittamassa Ruotsin apuvalmentajana maailmanmestaruuden vuonna 1987 ja hopeaa vuotta aikaisemmin. Kulta oli nytkin ainoa tavoite Lindströmille, joka yritti karsia suomalaisille tyypillistä epäonnistumisen pelkoa korostamalla positiivista ajattelua, joka antaa uskoa omaan tekemiseen ja onnistumiseen. Lindström tavoitteli täydellisyyttä ja ”litet bättre”- metodillaan hän yritti saada pelaajat ylittämään itseensä ja tekemään kaiken hieman paremmin. Ruotsalaisvalmentaja korosti, että Suomen pahin vastustaja oli Suomi itse. Vuoden 1994 finaalitappio Kanadalle kasvatti suomalaispelaajia henkisesti ja joukkue tiesi nyt mitä voittaminen vaatii ja Lindström halusi nähdä finaalitappion askeleena kohti kultaa vuonna 1995. Seuraavana vuonna Ruotsin MM-turnauksessa Suomen henkinen voima oli myöskin koetuksella, mutta joukkue osoitti pärjäävänsä muille maille vihdoinkin myös tällä osa-alueella. Avausottelussa Tshekki voitti vaisusti esiintyneen Suomen 3-0, mutta myöhemmin välierissä Suomi korjasi tilanteen edukseen etenemällä finaalin voittamalla juuri Tshekin samoin numeroin. Alkusarjan toisessa ottelussa Ruotsi siirtyi Suomea vastaan jo 2-0 johtoon, mutta Suomi nousi lopulta 6-3 voittoon. Jatkosarjassa Suomi nousi Yhdysvaltoja vastaan 4-4 tasapeliin kolmen maalin tappioasemasta huolimatta.²²¹

Etelä-Saimaan toimittaja Heikki Sairanen korosti Tukholman MM-kisojen aikaan Lindströmin tapaa valmistautua ja keskittyä huolellisesti tuleviin otteluihin, niin ettei mikään lajin osa-alue jää sattuman varaan toteamalla, että Lindström on kaivanut jokaisen pelaajan parhaat puolet esiin ja jokaista yksityiskohtaa on parannettu niin, ettei vuoden takainen finaalitappio toistu. Hän tiesi, että pelkkä taito ei riitä, vaan on oltava vahva myös henkisesti, kestettävä paineet, sekä luotettava omaan tekemiseen ja omaa toimintaa on arvioitava jatkuvasti. Lindström asetti selkeitä tavoitteita, jotka tulisivat ohjaamaan toimintaa tavoitteen toteuttamiseksi. Joukkue asetti yhdessä itselleen tavoitteen, kultamitalin, johon jokainen pelaaja sitoutui täydellisesti. Lindström korosti pelaajille henkilökohtaista vastuuta, itsekuria, ja korosti tulosten syntyvän pienten yksityiskohtien kautta. Ennen ”unelmafinaalia” Sairanen korosti, että Suomella ei ole paineita ja sysäsi suosikin roolin Ruotsille, joka oli tottunut voittamaan. Hän näki Leijonien astuneen uuteen aikaan, kiittäen Suomen taitoa ja henkistä kovuutta. Sairanen ei odottanut Tukholman finaalista vähempää kuin vuosisadan ottelua. Lindström teki Suomesta yhtenäisen joukkueen, joka etenkin Tukholman finaalissa pelasi Ruotsin omilla aseilla puolustuen tarkasti ja tekemällä maalit vastahyökkäyksistä, antaen Ruotsin hallita näennäisesti kenttätapahtumia. Finaali ratkesi lopullisesti Ville Peltosen kahteen toiseen erän lopun maaliin ja ottelu päättyi Suomen 4-1 voittoon. Tukholman MM-kisoja edeltäneestä 17

²²¹ Miettinen 1995, 14; Saarinen et al 1995, 14; 90; 129; 197.

harjoitusmaaottelusta Suomi oli voittanut vain seitsemän, joten joukkue esitti parasta osaamistaan juuri oikealla hetkellä. Vuonna 1993 Lindströmin valintaa kritisoitiin iltapäivälehdissä, mutta mestaruuden jälkeen ainakin kaksi suomalaista toimittajaa pyysi tätä myöhemmin julkisesti anteeksi. Ruotsalaisvalmentaja nousi profeetaksi vieraalla maalla ja hänen kunniaakseen suunniteltiin jopa patsaan pystyttämistä²²². Mestaruuden jälkeen Lindström ei enää palvellut tarkoitustaan, koska hänellä ei ollut enää mitään annettavaa maajoukkueelle, koska pelaajat tiesivät nyt mitä voittaminen vaatii. Voidaan sanoa, että parhaimmat Lindströmin mukanaan tuomat muutokset liittyivät maajoukkuepelaajien henkiseen valmennukseen ja motivointiin, eivätkä niinkään taktiikkaan tai teknisiin harjoitteisiin. Hänen valmennusmetodinsa olivat osittain vanhentuneet jo silloin kun hänet nimettiin maajoukkueen päävalmentajaksi.

Etenkin espanjalaisessa ja etelä-amerikkalaisessa jalkapallossa selostajat usein reagoivat vahvasti, suorastaan fanaattisesti ottelutapahtumiin, mutta ennen Antero Mertarantaa suomalaisessa urheiluelämässä ei oltu nähty tuskin ketään muuta vastaavanlaista selostajaa. Mertaranta on toiminut kansallisten tunteiden nostattajana positiivisessa mielessä. Hän on ottanut paikkansa sinivalkoisena äänenä ja hän on omaa luokkaansa tunnelman luoja ja hänen eläytymisensä otteluihin välittyy kotikatsomoihin asti²²³. Vuoden 1995 MM-kisojen aikaan Mertaranta tuli tunnetuksi etenkin finaaliottelun ikimuistoisista selostuksistaan, kuten: ”Ja siinä on paikka ja sieltä se tuleeeeee...Kolme nolla...39.56, Suomi johtaa 3-0...Loistava hyökkäys ja Ruotsin puolustus pelataan kebabkioskille.²²⁴” Sekä kultajuhlan varmistaneista ottelun viimeisistä sekunneista: ”Suomi on maailmanmestari...Ruotsi vielä yrittää...Myllys torjuu, liput liehuvat, Globen huutaa...Suomi voittaa maailmanmestaruuden, Suomi ottaa MM-kultaa...Se on siinä!”²²⁵ 2000-luvulla Mertaranta on selvästi kasvattanut lajitietämystään, mikä on tehnyt hänestä aiempaa monipuolisemman selostajan ja hän nauttii yhä suurta suosiota.

²²² Etelä-Saimaa 4.5.1995; 6.5.1995; 7.5.1995; Miettinen 1995, 16; Saarinen et al 1995, 25-26; 49-50; 189; Virtapohja 1995, 14-16; 46; 96.

²²³ Nevalainen 2005, 159.

²²⁴ Nevalainen 2005, 181.

²²⁵ Nevalainen 2005, 188.

5.2. Urheilumenestys kansan ja fanien juhlan

Leijonat mursivat myytin, ettei Suomi osaa voittaa ja kultajuhlat ilmensivät uutta modernia suomalaista identiteettiä²²⁶. Mestaruus oli koko kansan riemujuhla, koska joukkueurheilussa mestaruus on nähtävissä koko maan ja sen asukkaiden omaisuutena, yksilöurheilijan mestaruus puolestaan henkilöityy enemmän häneen itseensä suhteessa ulkopuolisiin. Kauppatorilla mestaruutta juhlineet noin 100 000 suomalaista juhlivat kansallissankareiksi nousseiden pelaajien lisäksi omaa suomalaisuuttaan, jota he korostivat käyttämällä kansallisia symboleja, kuten heiluttelemalla Suomen lippua ja pukeutumalla Suomen pelipaitaan²²⁷. Kauppatorin juhlahumua seuraamaan tulleille ihmisille ei riittänyt tiedostusvälineiden tapahtumasta välittämä kuva, vaan he halusivat tulla mahdollisimman lähelle ”kiekkoleijonia”. Pelaajista tuli kansallissankareita ja voiton takia kansan yhteenkuuluvaisuuden tunne kasvoi. Mestaruusjuhlat olivat niin mittavat, koska mestaruus oli päästänyt vuosia piilossa olleet tunteet valloilleen. Mestaruudelle oli selvä sosiaalinen tilaus, koska 90-luvun alun laman jälkeen maa etsi omaa identiteettiään, jota alettiin rakentaa uudestaan esimerkiksi liittymällä Euroopan Unioniin.²²⁸

Mestaruus oli samalla myös Suomen ensimmäinen joukkuelajien kulta aikuisten sarjoissa, voitto nosti odotukset korkealle tulevaisuutta ajatellen, vielä 1980-luvulla epäusko omaan menestymiseen oli valtava henkinen taakka Suomen pelaajille, jotka olivat varsinkin ennen Neuvostoliiton kohtaamista jo valmiiksi luovuttaneet mentaalisesti ennen ottelua²²⁹. Finaalipäivänä ruotsalaisen iltapäivälehdessä Expressenin otsikko kertoi kaiken: ”Läsarna är säkra: I dag tar vi guld”²³⁰. Ruotsalaiset olivat siis ennen finaalia varmoja voitostaan, mikä kuvasti maiden välistä henkistä eroavaisuutta ja voittamisen kulttuuria. Väittäessään, että Suomi on ollut useasti ennenkin Ruotsin veroinen pelillisesti, Sairanen kuitenkin liioittelee, sillä vasta vuonna 1985 Suomi sijoittui ensimmäisen kerran arvokisoissa Ruotsia paremmin²³¹. Mutta on totta, että koska maalta puuttui kyky voittaa, suomalaiset yrittivät ennen selittää itseään taitavampien ruotsalaisten menestystä tuurilla, leimaten heidät ”Hannu Hanhiksi”. Tuleva loppuottelun ratkaisija Ville Peltonen kehui ennen finaalia joukkueen sisäistä kemiaa niin hyväksi, että hän uskoi vakaasti mestaruuden olevan tänä vuonna Suomen. Vuoden 1994 MM-finaalin antisankari Mika Nieminen oli varovaisempi ennakkoidessaan lopputulosta toteamalla vain että: ”katsotaan sitten huomenna, mikä on

²²⁶ Saarinen et al 1995, 6.

²²⁷ Sieviläinen 2006, 87.

²²⁸ Kauhala 1995, 11; Nevalainen 2005, 88; Virtapohja 1995, 80; 88-89.

²²⁹ Nevalainen 2005, 92.

²³⁰ Jääkiekkolehti 5/1995.

²³¹ Etelä-Saimaa 7.5.1995; Raevuori 1997, 130.

lopputulos"²³². Urheilulehden päätoimittajan Jukka Röngän mukaan voittamisen kulttuuri syntyy vain halusta voittaa, eikä osallistumisenhalusta. Hänen mukaansa suomalaiset lapset oppivat jo nuorena kasvatuksen kautta riskien välttelyn ja epäonnistumisen pelon, mitkä ovat huippu-urheilijan suurimpia heikkouksia.²³³

Pelkkä finaali paikka ei saisi olla koskaan olla tavoitteena, koska sen saavuttamisen jälkeen tärkein ottelu on vasta edessä. Hopeaa pidetään harvoin joukkueurheilussa voitettuna mitalina, koska se tarkoittaa kultamitalin häviämistä. Suomalaiset jääkiekkojohtajat ovat kuitenkin nykyään aiempaa tyytyväisempiä himmeämpiin mitaleihin, koska se usein riittää täyttämään vähimmäistavoitteen ja hiljentämään suurimmat kriitikot, mutta useimmiten Suomen pelaajat ja valmentajat yhä ilmoittavat tavoitteekseen vain kultamitalin. Esimerkiksi vuoden 2007 hävityn MM-finaalin jälkeen Tuomo Ruutu kielsi kaikki perinteiset puheet hopean arvokkuudesta ja sanoi, että vain voittajat muistetaan²³⁴. Kultavoitteesta voidaan joutua jatkossa tinkimään, koska nyt näyttää vahvasti siltä, että uuden maailmanmestaruuden voittaminen vaikeutuu vuosi vuodelta Suomen pelaajamateriaalin heikentyessä suhteessa muihin huippumaihin. Toistaiseksi suomalaisvalmentajat ovat onnistuneet etenkin Raimo Summasen ja Erkkä Westerlundin ja osittain myös vielä Jukka Jalosenkin aikana onnistuneet korvaamaan taitoeron varsin hyvin innovatiivisilla pelitaktiikoilla. Tuskin missään muussa maassa on vastaavia sanontoja, kuin ”Suomi on hyvä kakkonen” tai ”hopea ei ole häpeä”, jotka kertovat itseluottamuksen ja kunnianhimon puutteesta, sekä omien mahdollisuuksien vähättelystä. Liian usein suomalaisurheilijoille riittää, se että he ovat omasta mielestään tehneet parhaansa ja sitten vain katsoneet mihin se riittää. Hyvinvointivaltio-politiikalla voi hyvinkin olla vaikutusta siihen, että suomalaisten elämässä yhä tänäkin päivänä kaikista tärkeintä on arjessa selviytyminen ja läheisten ihmisten huomioon ottaminen egoistisen omanedun tavoittelun ja henkilökohtaisen menestymisen sijaan. Amerikkalainen unelma korostaa täysin toisia arvoja. Tosin lyhytnäköinen ja itsekäs kvartaalijattelu on vähitellen saanut kannatusta myös Suomen liike-elämässä.

20 000 Suomen kannattajaa juhli mestaruutta jo Tukholman keskustassa Sergelin torilla, joka oli perinteisesti Ruotsin mestaruuksien juhlapaikka. Suomeen palaavan kultajoukkueen yksityiskonetta saattoi Suomen ilmatilassa kaksi Satakunnan lennoston hävittäjää ja lentoasemalla joukkuetta vastassa oli tuhansia faneja, sieltä juhlakulkue jatkui avoautojen kyydissä Helsingin keskustassa

²³² Etelä-Saimaa 7.5.1995.

²³³ Etelä-Saimaa 8.5.1995; Urheilulehti 20/2007, 20.5.2007.

²³⁴ Urheilulehti 20/2007, 20.5.2007.

kohti Kauppatoria. Joukkueen pelipaidat huutokaupattiin MTV3:n suorassa lähetyksessä ja hyväntekeväisyyteen saatiin kerättyä rahaa 600 000 markkaa, vaikka Sakun Koivun pelipaidasta tarjottu 315 000 markkaa paljastui pilasoitoksi. Aivan ohjelman lopussa Curt Lindström päätti huutokaupata myös kultamitalinsa, joka myytiin 30 000 markalla Suomen Hewlett-Packardin johtajille, jotka kuitenkin seuraavana päivänä päättivät palauttaa mitalin, koska tiesivät sen hinnan olleen aivan liian halpa suhteessa sen arvoon. Kirkan johdolla ”Leijonat” levyttivät studiossa oma versionsa ruotsalaisten *Den glider in*-maalilaulusta, jonka suomalaiset olivat jo omineet itselleen²³⁵.

Jääkiekko ja sitä ympäröivä media luo suomalaissankareita, joihin kansa voi samaistua. Loppuottelun sankariksi nousi Ville Peltonen kolmella maalillaan. Kauppatorin mestaruusjuhlissa laulettu J. Karjalaisen *Sankarit* -kappaleen kertosäkeen alku: ”me ollaan sankareita kaikki” kuvasi parhaiten koko väkijoukon yhteistä tunnetta ja samaistumista voittoisiin kiekkoleijoniin, jotka olivat nyt koko kansan juhlittavana. Ihmiset tarvitsevat juhlimiseen usein jonkin hyväksyttävän syyn, kuten juhlapäivän, nyt mestaruus antoi uuden syyn juhlaan vain viikko vapun jälkeen. Kauppatorin kultajuhlissa lipuilla ja lauluilla oli suomalaisittain harvinaisen suuri rooli. ”Suomi on uusi maailmanmestari” oli paikalla olleiden ihmisten keskuudessa yleisin voitonlaulu ja Suomen lippujen heilutus ilmensi juhlijoiden suomalaista identiteettiä, samoin kuin Sakari Kuosmasen laulama *Finlandia-hymni*.²³⁶

On mahdotonta arvioida seuraisiko Suomen seuraavaa maailmanmestaruutta samanlainen kansanjuhla kuin ensimmäisen mestaruuden kohdalla, mutta ainakaan sen kulttuurinen merkitys ei nousisi ensimmäisen mestaruuden tasolle. Varmaa on kuitenkin, että perinteinen suomalainen yhtenäiskulttuuri on hajonnut ja etenkin nuorisokulttuuri on pirstaloitunut lukuisiin eri alagenreihin, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että jääkiekko tai muu urheilu ei kiinnosta läheskään kaikkia nuoria. Monet uudet suosikkilajitkin, kuten lumi- ja rullalautailu ja monet ”extremelajit” edustavat enemmän rentoa elämäntapaurheilua, jossa hauskanpito kavereiden kanssa on tärkeintä. On kuitenkin odotettavissa, että Suomessa seurataan jatkossakin niitä lajeja, joissa suomalaiset pärjäävät hyvin kansainvälisesti. Tukholman kisojen sankarimyytti vain kasvaa, kun uusia mestaruuksia ei näytä enää tulevan Suomelle. Urheilussa tie sankarista petturiksi tai voittajasta häviäjäksi on usein lyhyt ja pitää muistaa, että kaikki nämä juhlallisuudet olisivat jääneet pitämättä, jos joukkue ei olisi voittanut.

²³⁵ Etelä-Saimaa 9.5.1995; Kauhala 1995, 30; 58; 62.

²³⁶ Sieviläinen, 2006, 2; Virtapohja 1995, 91.

Nationalismi luo ja ylläpitää kansallisvaltiota, se kertoo meille keitä olemme ja kansaa muistutetaan banaalin nationalismin keinoin päivittäin siitä, että elämme tietyssä maassa. Nationalismi ei tutkija Michael Billigin mielestä kuulu vain ääriryhmille, vaan se on länsimaissa osa arkea. Suomen jääkiekkomaajoukkueen voidaan katsoa edustavan banaalia nationalismia, koska joukkue on enemmän tai vähemmän lähellä monien kansalaisten sydäntä. Banaalia nationalismia jääkiekossa edustavat liput, kansallislaulut, maajoukkueet, fanien kuviteltu yhteisöllisyys ja massahurmos. Nykyään kansallislaulu esitetään SM-liigan finaaleissa ennen jokaista ottelua. Urheilu on kansallisten tunteiden tulkki ja urheilu on puolustanut jo lähes sadan vuoden ajan Suomen kansan olemassaoloa, mikä teki urheilusta vakavaa, nyt se on lähinnä urheilubisneksen raaka-ainetta. Urheilulla oli Suomessa 1900-luvun alkupuolella kansallinen tehtävä ja urheilun avulla yritettiin kasvattaa ahkeria, vastuuntuntoisia ja kovakuntoisia ihannesuomalaisia. Maamme urheilujärjestelmä liitettiin kiinteästi koululaitokseen ja armeijaan, jotka olivat yhteiskunnan tukipilareita. Myöhemmin urheilun asema ja merkitys muuttui käytännöntarpeista elämishakuisemmaksi. Urheilu on muuttunut aina kulloisenkin ajan hengen mukaan, minkä ansiosta se on aina pystynyt kehittämään itseään taantumisen sijaan. Nykyään Suomea osataan kannustaa urheilussa ilman isänmaallista vakavuutta. Yhdistyvässä Euroopassa ja globalisoituvassa maailmassa suomalaisuus ei määritä kansalaisia enää niin vahvasti kuin ennen, mutta urheilu antaa yhä mahdollisuuksia samaistumiseen ja yhteisöllisyyteen. Kaupallistumisen takia urheilu on menettänyt tietyn pyhyytensä, eivätkä kotimaiset selostajamme Mertarannan johdolla ole enää niin hartaan isänmaallisia kuin heidän kollegansa noin 60 vuotta sitten.²³⁷

I Maailmansodan jälkeen urheilu sai nationalistisia piirteitä ja olympialaisten kaltaisissa suurtapahtumissa kansallisvaltioita symboloivat ja edustavat joukkueet kohtasivat toisensa. Maajoukkueet edustivat kansallista yhtenäisyyttä, sekä urheilusankaruutta ja menestys oli osoitus kansallisesta kyvykkyydestä. Urheilu on yhä tärkeä osa kansan kulttuurihistoriaa, sekä osa kansallisuuden luomista ja kansallista identiteettiä. Urheilu luo ja ylläpitää nationalismia, koska kilpailijat ja joukkueet kilpailevat arvokisoissa ulkomaalaisia vastaan. Esimerkiksi kanadalaisille jääkiekko edustaa patriotismia ja machonationalismia puhtaimmillaan, jolla puolustetaan omia kulttuuriarvoja²³⁸. Jääkiekko kytkettiin Kanadassa valtioon ja laji vaikutti kanadalaisen identiteetin muodostumiseen, sen avulla luotiin yhteisiä muistoja, symboleja ja arvoja. Jääkiekon on sanottu olevan kaikista kanadalaisin asia, ja se antaa myyttisen kuvan maan yhtenäisyydestä, vaikka maa on todellisuudessa selkeästi kaksikielinen. Myytit eivät ole täysin kuvitteellisia, ne kuvaavat kulttuurin

²³⁷ Billig 1995, 176; Sieviläinen, 2006 10; 19; 78-88; Urheilulehti 51-52/2008, 18.12.2008.

²³⁸ Valkonen 1997, 154.

arvoja ja kansan syviä tunteita. Vuosikymmenien kuluessa NHL:n amerikkalaistuminen ja globalisaatio ovat vähentäneet jääkiekon myyttistä valtion muodostusta Kanadassa. Jääkiekko onkin menettänyt osan kanadalaisuudestaan ja entisen verivihollisen Neuvostoliiton tilalle on tullut kamppailu Yhdysvaltoja vastaan. Vuonna 1988 Wayne Gretzkyn myynti Edmontonista Los Angelesiin aiheutti mediamylläkän ja fanien vahvaa protestointia Kanadassa. Espanjalainen jalkapalloseura FC Barcelona taas edustaa katalonialaista ylpeyttä ja identiteettiä, sekä maakunnan nationalistisia pyrkimyksiä, jotka olivat uhattuina etenkin Francisco Francon hallintokaudella. Instituutioksi muodostunut seura onkin jo vuosikymmenien ajan julistanut olevansa enemmän kuin jalkapalloseura. Suomalaiset ovat urheilussa menestyskullukansa ja jääkiekosta tuli 1990-luvun menestyksen myötä maamme suosituin urheilulaji ja lajin asema vahvistui suomalaisessa yhteiskunnassa. Taloustutkimuksen teettämän Urheilun arvomaailmatutkimuksen mukaan jääkiekko oli Suomen arvostetuin urheilulaji vuonna 2008.²³⁹

Eero Valkosen siteeraaman sosiologi Pierre Bourdieun mielestä kansallisurheilu palautuu takaisin kansalle ihmisten itsensä kehittämisenä spektaakkeleina²⁴⁰. Urheilu edustaa uusheimoutta, joka sosiologi Michel Maffesolin mukaan ilmenee urheilufanien kollektiivisessa identiteetissä ja esimerkiksi jääkiekon MM-kisoista on tullut joka keväinen yhteinen rituaali katsojille. Lajin maailmanmestaruuskisat ovat varmaan kevään merkki ja jääkiekko on kansallisviihdettä. Maffesoli uskoo, että modernien yhteisöjen kulttuurin identiteetin pohja on muuttunut rationaalisesta emotionaaliseen. Urheilufanius perustuu tiettyyn joukkueeseen identifioitumiseen ja suorien otteluiden tunnelmaan, jossa korostuu symbolinen kommunikaatio muiden kannattajien välillä ja kuvitellun kaupunkiyhteisön yhdistyminen. Otteluiden kollektiivisen hurmoksen ja fani-identiteetin avulla urheilu tarjoaa ihmisille sosiaalista kanssakäymistä, joka ilman urheilua jäisi kokematta.²⁴¹

Fanilta vaaditaan uskollisuutta yhdelle joukkueelle, livepelien katsomista, sekä keskustelua lajista ennen otteluita ja niiden jälkeen. Tutkija Garry Crawfordin mielestä urheilufaniyhteisöt ovat pitkälti kuviteltuja²⁴². Mutta on totta, että osa fanitoiminnasta on virallista ja muistuttaa järjestötoimintaa kokoontumiseen, puheenjohtajineen ja jäsenmaksuineen. Monet faniklubit järjestävät tapaamisia ja näin niiden jäsenet tutustuvat konkreettisesti toisiinsa muuallakin kuin otteluissa. Urheilu luo yhteisöllisyyttä jäsenille, yhteisö tarjoaa turvaa, sekä vakautta epävakaa ja muuttuvassa

²³⁹ <http://www.finhockey.fi/taustasivut/artikkeliarkisto/?num=395189>, luettu 11.4.2010; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 3; 55; 76; Jokisipilä 2006, 96; Sieviläinen 2006, 2; Whannel 2002, 3; 85; 97.

²⁴⁰ Valkonen 1997, 16.

²⁴¹ Billig 1995, 66; 74; Hughson, Inglis ja Free 2005, 85; 103; Robinson 2003, 173.

²⁴² Crawford 2004, 159.

maailmassa. On olemassa tutkimustietoa siitä, että jääkiekko-otteluiden atmosfääri on suurimpia syitä käydä otteluissa. Crawford vuonna 2001 tutki 700 englantilaisen jääkiekkokannattajan suurimpia motiiveja käydä otteluissa, heistä 72% listasi otteluiden tunnelman viiden tärkeimmän syyn joukkoon²⁴³. Urheilun seuraaminen on perinteisesti liitetty työväenluokan valkoihoisiin miehiin, mikä ei kuitenkaan enää pidä samalla tavalla pidä paikkaansa kuin ennen, koska urheilu on keskiluokkaistunut ja naisten suhteellinen osuus sekä urheilijoista, että penkkiurheilijoista on kasvussa. Perinteinen yhteisöllisyyteen perustuva työväenluokkainen kannattajakulttuuri on hajonnut pirstaleiksi. Alun perin urheilu on miesten miehille luoma instituutio ja vieläkin urheilu on tavallaan miesten reviiriä, jota halutaan suojella ja jääkiekkohallit ovat nähtävissä miesten kulttuurikeskuksina.²⁴⁴

Populaarikulttuuri on pitkään aliarvioinut urheilukatsojia, mutta nyt tilanne on muuttumassa, vaikka urheilu ei tosin vieläkään nauti korkeakulttuurin statusta. Fanius antaa sosiaalista- sekä kulttuuripääomaa sekä integraatiota, ryhmähenkeä ja ehkäisee syrjäytymistä. Enää penkkiurheilua ei liitetä vain television katsomiseen ja passiiviseen sohvalta istumiseen, sillä urheilufanius määrittää sosiaalisia suhteita ja verkostoja. Tutkijoiden Chris Grattonin ja Peter Taylorin mukaan urheilu on itseensä sijoitettava kertakäyttöinen kulutushyödyke, josta on hyötyä vain kulutushetkellä²⁴⁵. Mutta on selvää, että urheilun näkemisestä jää muistoja, nostalgiaa ja oman joukkueen menestyksen päivien muistelu on osa faniutta. Urheilu ei ole vain jotain mikä tapahtuu vain tiettyyn aikaan tietyssä ajassa, vaan se elää ihmisten mielissä identiteetissä, keskusteluissa, median käytössä ja mielissä.²⁴⁶

Tutkija Riikka Turtiainen käyttää termiä virtuaaliurheilija, kuvaamaan penkkiurheilijan käsitteen muutosta vuosien saatossa. Hän siteeraa Kalevi Heinilää, joka 1950-luvun lopussa väitöskirjassaan määrittä penkkiurheilun myötäelämiseen perustuvaksi urheiluharrastukseksi. Virtuaaliurheilija seuraa urheilulajeja aktiivisesti joko paikan päällä tai kotona eri medioita apuna käyttäen. Paikan päällä fanien on sanottu osallistuvan urheiluun eikä vain seuraavan sitä. Se pitää paikkaansa siltä osin, että äänekkäät kotijoukkueen kannattajat luovat kotikenttäedun, joka vaikuttaa usein lopputulokseen. Kannattaja voi ottelussa osallistua laulamalla, taputtamalla, liputtamalla, maalaamalla kasvot, tai pitämällä päällä pelipaitaa. Turtiainen unohtaa mainita, että fanista on tullut

²⁴³ Crawford 2004, 68.

²⁴⁴ Crawford 2004, 52; 54-57; 59; 68; Heinonen 2005, 75.

²⁴⁵ Gratton ja Taylor 2000, 9.

²⁴⁶ Crawford 2004, 106-107; 157.

yhä enemmän urheilukuluttaja, jolle kaupitellaan fanituotteita, ottelulippuja, ja television maksullisia kanavapaketteja, joiden vetovoima perustuu pitkälti huippu-urheiluun.²⁴⁷

Fanikulttuuri on rakentunut kulutuksen ympärille, otteluliput, fanitavara, urheilulehtien lukeminen ja television, internetin ja radion käyttö kaikki maksavat tietyn summan. Katsojilla on eri menoja, pääsymaksu, matkakulut, ostokset, aikakulut. Muita urheilun aiheuttamia menoja ovat matkat, vedonlyönti, kirjat ja lehdet. Kuluttaminen voidaan nähdä kokemuksena, integraation, sosialisointin tai erottautumisen lähteenä. Kulutuksen ohella fanius näkyy myös yhteisön jäsenten identiteetissä, muistoissa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä. Urheilufaniudesta on muodostunut median ehdoilla toimiva televisuaalinen kokemus. Nykyään fanilla on valinnanvaraa mitä katsoa, ennen tämä oli mahdotonta tv-otteluiden vähyyden takia.²⁴⁸

Urheilufaniryhmät ovat väljiä ja usein väliaikaisia yhteisöjä ja ryhmiä, joihin liittyy ja niistä eroaa ihmisiä vähän väliä. Mutta usein yhden seuran fanina pysytään ikuisesti. Fani on pakkomielleisen kiinnostunut tietystä joukkueesta, bändistä, ohjelmasta tai julkkiksesta. Fanius perustuu myötäelämiseen ja samaistumiseen omaan suosikkijoukkueeseen ja sen pelaajiin. Kannattajat keskustelevat usein keskenään pelaajien urheilusuorituksista ja siitä, onko pelaaja palkkansa arvoinen. Vanhan sanonnan mukaan pelaaja on juuri niin hyvä kuin hänen edellinen kautensa. Faniyhteisöjen tapaisilla uusheimoilla on rajallisesti valtaa, mutta ne voivat valita jäsenensä, siksi niihin pitää todistaa kuuluvansa esimerkiksi ostamalla fanitavaraa ja ottelulippuja, siksi tällaisen yhteisöllisyyden näyttäminen voi viedä isonkin osan tuloista. Uusheimous ilmentää valinnan vapautta.²⁴⁹

Urheilu on tavallisen kansan poliittinen varaventtiili, katsomossa huutamalla voi laukaista patoutumia ja aggressioita suhteellisen turvallisesti. On erotettavissa eri kannattajakategorioita, kuten faneja, kultisteja, kiihkoilijoita, katsojia, kuluttajia, ja vähän urheilusta kiinnostuneita. Usein nämä ryhmät kuitenkin limittyvät toisiinsa ja kannattaja voi kokea hierarkkista nousua tai laskua oman faniryhmän sisällä. Urheilufanin omakuva saattaa jossain vaiheessa muuttua, samoin muiden käytöksen tuomitseminen. Fanius on kuin addiktio, se muuttaa ihmistä ja siinä oman joukkueen tai suosikkipelaajan seuraaminen on täysin arkipäiväistä. Oman suosikkijoukkueen menestyksestä tulee tosfanille usein pakkomielle ja elämää suurempi asia. Urheilunmarkkinointikoneisto, fanit ja media

²⁴⁷ Crawford 2004, 26; Turtiainen 2006, 165-167.

²⁴⁸ Crawford 2004, 4; 113; Gratton ja Taylor 2000, 50-51; 78; 144; Heinonen 2005, 82.

²⁴⁹ Crawford 2004, 19; 41; 60; Giulianotti ja Walsh 2007, 65; Heinonen 2005, 83; Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila 2000, 123.

painostavat urheilijoita jatkamaan uraansa yhä kauemmin, sillä uransa lopettanut urheilija on käytännössä hyödytön yhteiskunnalle, ellei hän jatka jollakin tavalla lajin parissa myöhemmin. Esimerkiksi Teemu Selänteen lopettamishuhut ovat olleet lehtien vakiopuheenaiheita jo monen vuoden ajan Suomessa.²⁵⁰

Urheilu ruokkii paikallista, alueellista ja kansallista ylpeyttä²⁵¹. Katsojille mitaliseremoniat ovat kansallista identifikaatiota. Isänmaalliset symbolit ovat osa urheilua, urheilu sidotaan osaksi kulttuuriarvoja, ja valtion instituutioita. Valtion lippu symbolisoi maan pyhää luonnetta, siksi sillä on suuri osa urheilukilpailuiden juhlallisuuksissa. Sankarit ovat massamedian luomia ja moderni urheilu vaatii, että urheilijat esiintyvät sankarillisesti. Pelaajan sankaruus tuotetaan enemmän fanien mielikuvissa kuin itse pelaajan suorituksilla kaukalossa. Sankaruutta voidaan myös mitata teoilla ja sankaruutta korostavat dramaattiset tapahtumat²⁵². Sankarit kasvavat mielikuvissa isommiksi ajan myötä, useasti tietyn urheilijan uran merkittävyys huomataan vasta kun hän lopettaa tai menehtyy. Sankarit ovat historian kirjoituksen ja kansanperinteen synnyttämiä, julkkikset ovat taas juorujen ja yleisen mielipiteen luomia kuvia. Urheilusankari on toteaminen rakennelma ja urheilusankari edustaa yhteisöään kulttuuriobjektin tavoin. Lisäksi hän edustaa valtion imagoa muulle maailmalle. Urheilu luo yhä sankarillisia roolimalleja, mutta rajanveto tähden, julkkiksen ja sankarin välillä on hämärtynyt. Tutkija Garry Whannel uskoo, että sankarit kuuluvat ehkä paremmin nykyistä viattomampaan ja vähemmän kyyniseen aikaan²⁵³. Sankaruuden merkitys on nykyään ongelmallinen tieteen nousun, uskonnon rappion ja rationaalisuuden takia. Perinteinen yhteisöllisyys on katoamassa maailmasta, urheilussa sitä voi vielä kokea, samoin nationalismia.²⁵⁴

Urheilua voidaan pitää maallisena uskontona ja se on ottanut kirkon paikan kollektiivisten ja yksilöllisten rituaalien tuottajana. Myös urheilun on sanottu olevan eräänlaista ”ooppiumia kansalle”. Urheilu voi tarjota katsojille sellaisia voimakkaita kokemuksia, joita muut kulttuurin ja viihteen muodot eivät voi ikinä tarjota. Urheilu herättää ihmisissä intohimoja, ovat jotka liitetty usein vain uskonnolliseen fundamentalismiin ja poliittiseen idealismiin. Urheilulla ja uskonnolla on yhteisiä piirteitä, kuten täydellisyys tavoittelu, kurin korostus, mielen ja hengen yhteys, sekä lukuisia sisäisiä rituaaleja ja symboleja, jotka ovat yhteydessä ihmisiin, paikkoihin ja toimintatapaan.²⁵⁵

²⁵⁰ Crawford 2004, 32; 42; Giulianotti ja Walsh 2007, 97; Urheilulehti 5/2008, 1.2.2008.

²⁵¹ Crawford 2004, 67.

²⁵² Virtapohja 1995, 44-45.

²⁵³ Whannel 2002, 41.

²⁵⁴ Billig 1995, 87; Gilchrist 2005, 119; 121-122; Lawrence, McKay, Miller ja Rowe 2001, 61; Nixon 2008, 151; 154; 337; Urheilulehti 5/2008, 1.2.2008.

²⁵⁵ Crawford 2004, 68-69; Giulianotti ja Walsh 2007, 4; Rowe 1999, 69.

Urheilu muokkaa valtioiden kansallista identiteettiä, tarjoaa areenan jossa ihminen voi artikuloida identiteetistään, luo ylpeyttä ja symbolista vakauden tunnetta. Ylpeys liitetään historiaan ja menneisyyden glooriaan. Urheilu vahvistaa kansallista identifikaatiota, koska siinä kisataan muita maita vastaan. Urheilun myytit, kuten tiimityö, urheus ja parhaansa tekeminen ovat levinneet yhteiskuntaan. Urheilussa tärkeitä аспектеja ovat nostalgia, traditiot, suuret tunteet ja legendat. Urheilu yhdistää menneisyyden, nykyajan ja tulevaisuuden, entisaikojen nostalgialla, livelähetyksen nykyisyydellä ja tulevaisuuden odotuksella. Nostalgia luo fantasiamaisen kuvan maasta, joka perustuu kuviteltuun omaperäisyyteen. Media luo ja uudelleen tuottaa kollektiivista muistia.²⁵⁶

6. Johtopäätökset

Taloukasvu, kaupungistuminen, pelaajaidolit ja lisääntyvä vapaa-aika kasvattivat jääkiekon harrastaja- ja yleisömääriä Suomessa II maailmansodan jälkeen. Huippu-urheilu alkoi voimakkaasti kaupallistua 1990-luvulla ja se näkyi myös jääkiekon SM-liigassa, jossa seurat muutettiin osakeyhtiöiksi taloudellisen toiminnan edistämiseksi. Osakeyhtiöaikana seurojen osakkaat vaativat myös tuottoja ja siksi taloutta on valvottava tarkemmin. Urheilullisen menestyksen ohella seurat haluavat myös maksimoida tulonsa. Seurojen hallitusten tekemät päätökset ja muutokset perustuvat kustannusanalyysiin ja odotettavissa oleviin hyötyihin. Urheilusta on muodostunut harrastuksen sijaan kokonainen teollisuudenala ja käytännössä kaikki SM-liigan pelaajat ovat nykyään ammattilaisia. Julkisen sektorin osuus urheilun rahoittamisessa ei ole kuitenkaan kokonaan hävinnyt ja harrasteurheilua tuetaan vero- ja veikkausvoittovaroin, olympiatason yksilöurheilijoille myönnetään avustuksia ja paikallishallinto tukee liikuntapaikkojen rakentamista.

Jääkiekon ammattilaistuminen muutti pelaajien ja seurojen suhdetta, pelaajien seurauskollisuus väheni ja pelaajista tuli seuroille kauppatavaraa. Huippupelaajien niukkuus alkoi kasvattaa kilpailua parhaista pelaajista ja samalla nosti pelaajapalkkoja. Bosman-päätös hyödytti suurseuroja, joilla oli varaa maksaa pelaajilleen eniten. Pelaajia arvioidaan heidän menestyksensä perusteella ja urheilijoiden pitää vastata kansan heihin asettamiin menestysodotuksiin. Urheilusta on tullut hyväksytty ja haluttu ammatti ja Pohjois-Amerikan suurimmissa palloilusarjoissa pelaajien palkat

²⁵⁶ Crawford 2004, 69; Lechner 2007, 112-113; Rowe 1999, 70; 192; Rumford 2007, 97.

ovat julkisia. Jännitys ja glamour, jotka liitetään urheiluun, saavat ihmiset kiinnostumaan siitä. Huippu-urheilulla ja suurilla urheilutapahtumilla on kulttuurista tärkeyttä, urheilijoista on tullut tähtiä, sankareita, julkkiksia sekä yleisiä puheenaiheita. Moderni urheilutähti on kulttuurintuote, jota myydään sekä prosessi.

Urheilu kiehtoo televisioyhtiöitä sen viihdearvon ja rahanteko potentiaalin takia. Urheilun katsomisella televisiosta on myös sosiaalinen dimensio, sitä katsotaan muiden kanssa ja siitä keskustellaan. Medialla on ollut iso rooli urheilun globalisoitumisessa ja se vaikuttaa siihen, miten ihmiset kuluttavat urheilua ja ilman mediaa lajien on vaikea saada yleisön huomiota ja sponsoreita. Mediaa säätelee myös jääkiekon julkisuuskuvaa ja eri tiedotusvälineet raportoivat SM-liigasta yhä enemmän. Maksutelevision yleistymisen maailmalla kietoutui pitkälti urheilun kiinnostavuuden ympärille ja myös SM-liigan televisio-oikeudet siirtyivät pois ilmaisilta kanavilta. Media on nostanut urheilutähdet kaikkien tietoisuuteen ja media on mahdollistanut urheilun suosion kasvun ja kukoistuksen. Urheilujournalismi osallistuu sankarimyyttien luomiseen, ylläpitoon ja tuhoamiseen. Pelaajia ja valmentajia haastatellaan ennen ottelua, sen aikana ja jälkeen, jotta voidaan kasvattaa mielenkiintoa käynnissä olevaan kamppailuun ja tuleviin otteluihin.

Urheilun avulla markkinoidaan eri tuotteita ja urheilua seuraavat ihmiset ovat mainostajille potentiaalisia asiakkaita. Mainostajat luovat ihmisissä uusia kulutustarpeita. Mainoksilla myydään arvoja ja elämäntapaa. Sponsorit etsivät tuotteilleen positiivista julkisuutta ja tukemalla huippu-urheilua pyritään saavuttamaan imagoetuja, yritysprofiilin kohotusta, yhtiön ja sen tuotteiden kasvavaa näkyvyyttä. Yhtiöt haluavat luoda emotionaalisen linkin tähden ja tuotteen välille. Sponsoroinnin ja televisiotulojen avulla seurat voivat kehittää toimintaansa ja palkata kalliita pelaajia, jotka kiinnostavat katsojia. Urheiluseurat ovat riippuvaisia yhteiskunnallisista asioista ja talouden suhdanteista, mikä näkyy etenkin mainostajien toiminnassa. Seurat eivät tulisi toimeen ilman maksavia asiakkaita, joita on siksi palveltava mahdollisimman hyvin. Jääkiekosta on muun huippu-urheilun tapaan tullut viihdettä ja seurat ovat kehittäneet useita kannattajille suunnattuja palveluja, jotta katsojat viihtyisivät otteluissa. Taloudellisen tuloksen maksimoimiseksi seurat ovat muuttaneet isoihin ja moderneihin halleihin tai ainakin saneeranneet vanhaa hallia. Jäähalleista on tullut virtuaalisia ostoskeskuksia, joissa on ravintoloita ja baareja, maskotteja, cheerleadereita, fanitavaramyymälöitä ja muita viihdykkeitä, kuten musiikkia ja videonäyttöjä.

Fanius on rakentunut kulutuksen ympärille ja jääkiekko-otteluiden erätaukoja on venytetty, jotta yleisö ehtisi kuluttaa enemmän. Katsojat tulevat hallille viihtymään ja viettämään aikaa.

Urheilufanille kulutus on kannanotto jonkin asian puolesta tai vastaan ja se on myös tapa ilmaista itseään. Fanit näyttävät identiteettiään ja kuulumista johonkin faniryhmään fanituotteilla. Urheilufanius on vahvasti yhteisöllinen ilmiö ja tämä näkyi esimerkiksi Suomen voittaman jääkiekon maailmanmestaruuden kultajuhlissa. SM-liigaseuroilla on faniryhmiä, jotka pitävät halleissa tunnelmaa yllä ja kannustavat omaa joukkuetta. On olemassa tutkimustietoa siitä, että jääkiekko-otteluiden atmosfääri on suurimpia syitä käydä otteluissa. Urheilufaniryhmillä on yhä tiettyjä demografisia tunnusmerkkejä ja ne korostavat kollektiivisuuden jatkuvuutta.

Urheilun on sanottu ottaneen uskonnon roolin kansan mielissä ja urheiluseremoniat muistuttavat sotilasparaateja kulkueineen, lippuineen ja kansallislauluineen. Suomalaisuus ei määritä suomalaisten ihmisyyttä niin vahvasti kuin ennen, mutta urheilu antaa yhä mahdollisuuksia samaistumiseen ja yhteisöllisyyteen. Globalisaatio levittää modernin kulutusyhteiskunnan kulttuurisia arvoja ja tapoja. Urheilunpiirissä olevat asenteet kuvastavat koko yhteiskunnan arvoja joka maassa. Kylmän sodan kahtiajako näkyi myös jääkiekossa ja vastakkainasettelu kärjistyi arvoturnauksissa. Jääkiekko loi myyttejä kanadalaisten yhtenäisyydestä ja ylivoimasta. Muun yhteiskunnan tavoin urheiluun on nykyään liitetty vahva taloudellisen kasvun pakko, jota ilman on vaikea elää ilman negatiivisia vaikutuksia. Taloudellisen voiton tavoittelu on nykyään merkittävä osa urheilua.

1970- ja 80-luvut olivat kotimaisen jääkiekon kasvun aikaa ja SM-liigan perustaminen oli lajin kannalta tärkeä edistysaskel. Suomi nousi 1990-luvulla maailman parhaimpien jääkiekkomaiden joukkoon lopullisesti ja SM-liiga nousi maailman tasokkaimpien jääkiekkosarjojen joukkoon. Liigan laajeneminen 14 joukkueeseen kertoi lajin suosioista ja tasosta Suomessa ja näin sarja sai myös uusia faneja. Menestyksen myötä jääkiekon asema vahvistui suomalaisessa yhteiskunnassa selvästi 1990-luvun aikana ja Suomen menestys kasvatti menestysodotuksia. Curt Lindströmin valmentajakauden aikana Suomi osoitti osaavansa voittaa, Suomi on tosin senkin jälkeen kärsinyt lukuisia tappioita arvokisojen loppuotteluissa. 2000-luvulla lajille ilmestyi kuitenkin lukuisia haasteita, etenkin liittyen talouteen ja kilpailukykyyn. Aika näyttää onko Suomi jo menettänyt parhaan momentuminsa jääkiekossa, vai onko edessä uusi nousu.

Lähteet ja kirjallisuus

Painamattomat lähteet

Sieviläinen, Jarmo 2006. "Upeaa, Leijonat, upeaa!": suomalaisuuden rakentuminen Karjalaisen ja Helsingin Sanomien jääkiekon MM-kisoista kertovien kolumnien ja pakinoiden jääkiekkodiskursseissa. Pro gradu- työ Joensuun yliopiston kirjallisuuden laitoksella. Mikrotallenne.

SM-liigan arkistot, Helsinki.

- Johtoryhmän kokospöytäkirjat.
- Liigahallituksen kokospöytäkirjat.

Toivanen, Heikki 2003. NHL:n eurooppalaistuminen. Pro gradu-työ Joensuun yliopiston historian laitoksella. Mikrotallenne.

Sanomalehdet

Etelä-Saimaa

Iltasanomat

IS Veikkaaja

Jääkiekkolehti

Urheilulehti

Tutkimuskirjallisuus

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Allison, Lincoln ja Monnington, Terry 2005. Sport, Prestige, and International relations. Teoksessa The Global Politics of Sport. The Role of Global Institutions in Sport. Toimittanut Allison, Lincoln. Routledge, Lontoo.

Andrews, David L. ja Ritzer, George 2007. The Global in the Sporting Glocal. Teoksessa Globalization and Sport. Toimittanut Giulianotti, Richard. Blackwell Publishing.

Billig, Michael 1995. Banal Nationalism. Sage Publications.

Booth, Douglas 2005. The Field. Truth and Fiction in Sport History. Routledge.

Crawford, Garry 2004. Consuming Sport. Fans, Sport and Culture. Routledge.

Desbordes, Michel 2007. Marketing & Football. An International Perspective. Butterworth-Heinemann.

Eschenfelder, J. Mark ja Li, Ming 2007. Economics of Sport. Sheridan Books.

Eriksen, Thomas Hylland 2007. Steps to an Ecology of Transnational Sports. Teoksessa Globalization and Sport. Toimittaneet Giulianotti, Richard ja Robertson, Roland. Blackwell Publishing.

Gilchrist, Paul 2005. Local Heroes and Global Stars. Teoksessa The Global Politics of Sport. The Role of Global Institutions in Sport. Toimittanut Allison, Lincoln. Routledge.

Giulianotti, Richard ja Walsh, Adrian 2007. Ethics, Money, and Sport: This Sporting Mammon. Routledge.

Gratton, Chris ja Taylor, Peter 2000. Economics of Sport and Recreation. Spon Press.

Halila, Heikki 2006. Oikeudellistuva Urheilu. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Hall, Stuart 1999. Identiteetti. Suomennos Lehtonen, Mikko ja Herkman, Juha. Vastapaino, Tampere.

Heinonen, Harri 2005. Karnevalismia, rituaalista vastarintaa ja ylivirittynyttä elämyksellisyyttä. Teoksessa Taidetta ja tehdasurheilua. Suomen Urheiluhistoriallisen Seuran Vuosikirja 2005. Toimittaneet Roiko-Jokela, Heikki & Sironen, Esa ja Viita, Ossi. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Horne, John 2006. Sport in Consumer Culture. Palgrave Macmillan.

Hughson, John & Inglis, David ja Free, Marcus 2005. The Uses of Sport. A Critical Study. Routledge.

Jokisipilä, Markku 2006. Jääkiekko kylmässä sodassa. Teoksessa Alussa oli vesi. Suomen Urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 2006. Toimittaneet Roiko-Jokela, Heikki ja Sironen, Esa. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Kauhala, Hannu 1995. Suomi maailmanmestari. Jääkiekkokirja. Suomen International Publications, Vantaa.

Kivinen, Osmo; & Mesikämmen, Jani ja Metsä-Tokila, Timo 2000. Kylmä kiekkosota: Kaksi mannerta, kaksi kulttuuria. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 151. Tammer- Paino Oy, Tampere.

Kostiainen, Pasi 1997. Jokerit: suomalaisen jääkiekkoilun tuhkimotarina. WSOY, Porvoo.

Laakso, Seppo & Kilpeläinen, Päivi & Kostiainen, Eeva ja Susiluoto, Ilkka 2006. Kisojen aluetaloudelliset vaikutukset. Teoksessa Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Toimittaneet Laakso, Seppo & Nylund, Mats ja Ojajärvi, Sanna. Gaudeamus Kirja oy. Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.

Lawrence, Geoffrey & Miller, Toby & McKay, Jim ja Rowe, David 2001. Globalization and Sport. Sage Publications.

Lechner, Frank J. 2007. Imagined Communities in the Global Game: Soccer and the Development of the Dutch National Identity. Teoksessa Globalization and Sport. Toimittajat Giulianotti, Richard ja Robertson, Roland. Blackwell Publishing.

Manzenreiter, Wolfram 2006. Sport Spectacles, Uniformities and the Search for Identity in Late Modern Japan. Teoksessa Sports Mega Events. Social Scientific Analysis of a Global Phenomenon. Toimittajat Horne, John ja Manzenreiter, Wolfram. Blackwell Publishing.

Mennander, Ari 1997. Hjällis-Hartwall Arena: Miten mahdottomasta tehtiin mahdollinen? Otava, Keuruu.

Mennander, Ari ja Mennander, Pasi 2004. Liigatähdet. Jääkiekon SM-liiga 30 vuotta 1975-2005. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Miettinen, Pauli 1995. Yhteistyöllä huipulle. Miten rakennan menestyvän joukkueen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Nevalainen, Petri 2005. Siinäpä se! Antero Mertarannan kanssa urheilun kulisissa. Ajatus Kirjat, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Nixon, L. Howard 2008. Sport in a Changing World. Paradigm Publishers.

Puhakainen, Jyri ja Suhonen, Alpo 1999. Valmentaja ja filosofi. Elämänmakuinen kirja ihmisestä, urheilusta ja filosofiasta. Like, Juva.

Raevuori, Antero 1997. Pitkä Kiekko. Jääkiekon MM-kisat kautta aikojen. WSOY, Juva.

Robinson, Leigh 2003. The Business of Sport. Teoksessa Sport & Society. A Student Introduction. Toimittanut Barrie Houlihan. Sage Publications.

Rowe, David, 1999. Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity. Buckingham: Open University Press.

Rumford, Chris 2007. More than a Game: Globalization and the Post Westernization of World Cricket. Teoksessa Globalization and Sport. Toimittaneet Giulianotti, Richard ja Robertson, Roland. Blackwell Publishing.

Saarinen, Esa & Lindström, Curt & Raevuori, Antero ja Virta, Marjatta 1995. Poppamies. WSOY, Porvoo.

Scambler, Graham 2005. Sport and Society: History, Power and Culture. Maidenhead: Open University Press.

Slack, Trevor 2003. Sport in the United States and Canada. Teoksessa Sport & Society. A Student Introduction. Toimittanut Barrie Houlihan. Sage Publications.

Smart, Barry 2007. Not playing around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture. Teoksessa Globalization and Sport. Toimittanut Giulianotti, Richard ja Robertson, Roland. Blackwell Publishing.

Stead, David 2003. Sport and the Media. Teoksessa Sport & Society. A Student Introduction. Toimittanut Barrie Houlihan. Sage Publications.

Tamburrini, Claudio Marcello 2000. The "Hand of God?": Essays in the philosophy of sports. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

Turtiainen, Riikka 2006. Miten penkkiurheilijasta tuli virtuaaliurheilija. Teoksessa Alussa oli vesi. Suomen Urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 2006. Toimittaneet Roiko-Jokela, Heikki ja Sironen, Esa. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Valkonen, Eero 1997. Kuka kontrolloi peliä? Karisto Oy, Hämeenlinna.

Virtapohja, Kalle 1995. "Den glider in". Kultajuhlat leijonille, karnevaalit katsojille. Analyysi suomalaisesta sankarijoukkueilmiöstä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Whannel, Garry 2002. Media Sport Stars. Masculinities and Moralities. Routledge.

Internet-lähteet

<http://blues.nhl.com/>

<http://en.khl.ru/>

www.digitoday.fi

www.finhockey.fi

www.hartwall-arena.com/fi

www.hs.fi

www.iltalehti.fi

www.iltasanomat.fi

www.kauppalehti.fi

www.legendsofhockey.net

www.liigaporssi.fi

www.mtv3.fi

www.saipa.fi

www.sm-liiga.fi

www.taloussanomat.fi

Itä-Suomen yliopisto, **Tutkimustiedote**

Tekijä: Kimmo Rantanen

Opiskelijanumero: 161234

Tutkielman nimi: Jääkiekon SM-liigan kaupallistuminen ja viihteellistyminen 1970-luvun puolivälistä lähtien

Tiedekunta ja oppiaine: yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta, Suomen historia

Sivumäärä: 94

Aika ja paikka: 30.4.2010, Joensuu

Pro gradu- tutkielma käsittelee jääkiekon SM-liigan kaupallistumista ja viihteellistymistä. Aikarajaukseni alkaa vuodesta 1975, jolloin SM-liiga perustettiin ja tarkastelen tutkimuskohteita nykypäivään saakka. Analysoin mitkä asiat johtivat SM-liigan kaupallistumiseen ja viihteellistymiseen. Tutkin jääkiekkoseurojen ja sponsoreiden symbioosia ja sitä, millaista hyötyä osapuolet hakevat yhteistyösopimuksella. Pohdin miten ja miksi vuonna 1995 Suomen voittama jääkiekon maailmanmestaruus muutti suomalaista jääkiekkoa ja vahvisti lajin asemaa koko yhteiskunnassa. Käsitelen myös urheiluun laajemmin liittyviä taloudellisia realiteetteja ja normaalista liiketoiminnasta poikkeavia käytäntöjä, jotka liittyvät SM-liigaan siinä missä muihinkin urheilusarjoihin. Käytän tutkimuksessani lähinnä kvalitatiivisia metodeja, lisäksi sovellan tutkimuksessani diskurssianalyysia. Urheiluhistoriallisen näkökulman lisäksi tarkastelen urheilua myös kulttuurisena, taloudellisena ja sosiaalisena ilmiönä. *SM-liigan Liigahallituksen kokouspöytäkirjat ja Johtoryhmän kokouspöytäkirjat* ovat tutkimuksessani tärkein alkuperäislähde. Yksityiskohtaista lähdeaineistoa tutkimukselle antavat myös useat jääkiekkoa käsittelevät lehdet, kuten Urheilulehti, Jääkiekkolehti, sekä internetlähteet, kuten SM-liigan virallinen internetsivusto. Tutkimusaiheen taustoittamiseksi ja teoreettisena viitekehyksenä käytän lukuisten eri alojen tutkijoiden kirjoittamia teoksia, joissa tutkitaan urheilusponsoroinnin kasvua ja urheilun kaupallistumista sekä käsitellään urheilua osana kulttuuria ja viihdeteollisuutta.

Seurat pyrkivät nykyään maksimoimaan tulonsa ja jääkiekon ammattilaistuminen muutti pelaajien ja seurojen suhdetta. Huippupelaajien niukkuus alkoi kasvattaa kilpailua parhaista pelaajista ja samalla nosti pelaajapalkkoja. Urheilun avulla markkinoidaan eri tuotteita ja urheilua seuraavat ihmiset ovat mainostajille potentiaalisia asiakkaita. Medialla on ollut iso rooli urheilun globalisoitumisessa. Mediaa säätelee jääkiekon julkisuuskuvaa ja eri tiedotusvälineet raportoivat SM-liigasta yhä enemmän. Urheilufanius on rakentunut kulutuksen ympärille ja se on yhteisöllinen ilmiö, mikä näkyi esimerkiksi Suomen voittaman jääkiekon maailmanmestaruuden kultajuhlissa.

1970- ja 80-luvut olivat kotimaisen jääkiekon kasvun aikaa ja SM-liigan perustaminen oli lajin kannalta tärkeä edistysaskel. Suomi nousi 1990-luvulla maailman parhaimpien jääkiekkomaiden joukkoon lopullisesti ja SM-liiga nousi maailman tasokkaimpien jääkiekkosarjojen joukkoon. Suomalaisen jääkiekon ammattilaistuminen, kaupallistuminen, maajoukkueen menestys, uusien yhteistyösopimusten solmiminen ja lajin kasvava medianäkyvyys kietoutuvat toisiinsa.