

misen. Nyt esimerkit suomalaisen journalismikritiikin historiasta ovat enimmäkseen viitteellisiä. Erityisesti 1970-luvun iopun ja 1980-luvun alun suuri journalismikeskustelu objektiivisen ja uuden journalismin suhteesta ansaitsi tulla siirrettyksi uusille sukupolville. Tuo keskustelu ei ollut vain kahden tutkijan, Pertti Hemänuksen ja Kauko Pietilän ottelu, vaan siihen osallistui myös ammattikenttä. Samaan aikaan myös poliitikkojen ja journalistien suhteissa alkoi ilmetä uudenlaista väriä, mistä taitettiin peistä esim. TV2:n *Uurnilla tavataan* -reportaasin yhteydessä.

Anekdoottina TV2:sta: Maailma sanojen vankina -ohjelma vuodelta 1992 mainitaan kirjassa yhtenä merkinä mediajournalismin noususta. Tuon ohjelman käynnistäjä Erkki Saksa teki jo syksyllä 1971 mediakritiikkiä samalla otteella osaksi Ajankohtaisen kakoksen lähetyksiä. Nämä iehitkat-sauksiksi kutsutut ohjelman osat kulkivat nimellä *Rivit ja välit*.

TAISTO HUJANEN

## Olympiakisojakin voi selostaa aivan väärin

**Miquel de Moragas Spà & Nancy K. Rivenburgh & James F. Larson:**  
**TELEVISION IN THE OLYMPICS.**

London: John Libbey 1995.  
276 s.

Voiko olympiakisojen avajaisten tv-lähetystä selostaa "oikein" tai "väärin"? Ainakin espanjalainen Miquel de Moragas Spà sekä amerikkalaiset Nancy K. Rivenburgh ja James F. Larson tuntuvat tietävän, kuinka avajislähetys tulisi rakentaa ja selostaa.

Suurimman huomion kirjassa saavat Barcelonan olympiakisojen (1992) avajaiset. Mammuttitutkimuksen tekemiseen osallistui 130 tutkijaa ja kielenkääntäjää 25 maasta. Näin suuren luokan tutkimuksessa joudutaan valitettavasti pienet yksityiskohdat sivuuttamaan, jotta työ ylipäätään valmistuisi. Niinpä urheilun tai olympiakisojen ideologia otetaan annettuna, eikä esimerkiksi olympiakisojen kaupallistumista nähdä ongelmana. Kaupallisuus on realiteetti, joka mahdollistaa kisojen järjestämisen.

Kaupallisuutta suurempia ongelmia ovat muiden kuin varsinaisten olympiasponsoreiden urheiluhenkiset mainokset, joita kaupalliset tv-yhtiöt sijoittavat olympialähetysten yhteyteen. Kaupallisuuteen liittyvät ongelmat ovat siirtyneet itse olympia-areenoilta television olympialähetysten riesaksi, kansainvälisen olympiakomitean (KOK:n) näkökulmasta katsoen. Tästä näkökulmasta kirjakin on kirjoitettu. KOK haluaisi myydä olympia-aatteen liitettävät myönteiset arvot vain yhteistyökumppaneilleen, ei muille.

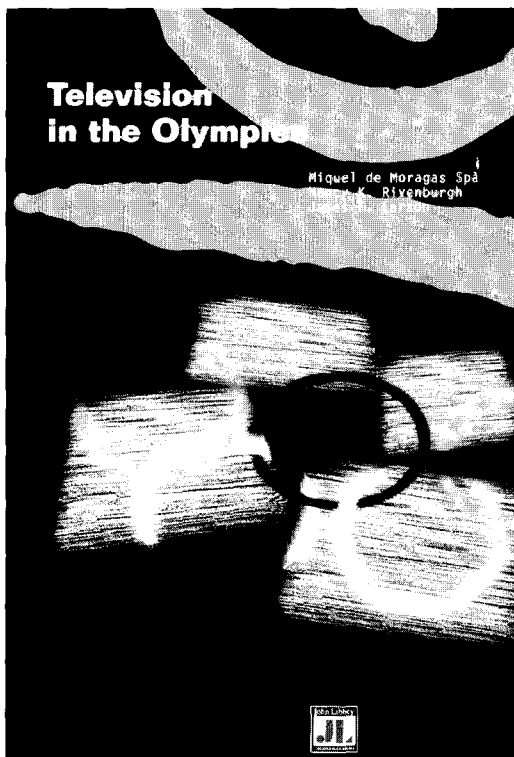
Tämä kirjan kaupallinen ja käytännöllinen ote lyö ajoittain turhan voimakkaasti urheilujournalismin tutkijan silmille. Esimerkiksi avajaisten "oikeana" selostusmallina kirjassa esitetään kisajärjestäjien laatima tulkintaopas (media guide). "Oikea" tv-kuva on järjestäjien (RTO'92) tarjoama kansain-

väläinen kuvasignaali ilman selostusta. Liki 30 maan avajaisselostuksia verrataan "oikeaan" malliin: "Täydelliset lähetykset avajaisista olivat harvinaisia" (s. 94).

## Miten selostaa avajaiset tv:ssä

Erityisesti amerikkalainen NBC näyttäytyy huonossa valossa, sillä sen avajaislähetyksen ajasta peräti 28 prosenttia oli mainoksia. Toisaalta tekijät suorastaan neuvovat erilaisia tapoja, joilla kaupalliset tv-yhtiöt voivat hyödyntää olympiakisoja entistä paremmin. Samoin tekijöillä on omasta mielestään oikea käsitys siitä, kuinka olympiakisojen avajaiset tulisi selostaa televisiossa: hyvä "toimittaja" lukee järjestäjien antaman tekstin vihreän liikennevalon palaessa ja vaikenee punaisen liikennevalon palaessa. Kirjassa ei siis uhraata ajatuksia esimerkiksi sille, miksi ihmeessä olympiakisoissa ylipäätään tarvitaan yli kolme tuntia kestävästä avajaisesta, jotka kasvattavat muutenkin ylisuureksi venähtänyttä mammuttimaista urheilutapahtumaa.

Kaupallisuus ja politiikka ovat kirjan perusteella hyväksyttäviä asioita, kunhan kansainvälinen olympiakomitea pääsee rahastamaan. Esimerkiksi Euroopan Unionin liki 80 miljoonan Suomen markan sponsorointi Albertvillen talvikisoissa ja Barcelonan kesäkisoissa kerrotaan kirjassa ongelmattomana seikkana. Toisaalta tämä EU:n panostus osoitautui kirjan mukaan pettymykseksi, koska Eurooppa kulttuurisena kokonaisuutena ei Barcelonan kisojen aikana ollut sama asia kuin poliittis-kaupallisen EU:n silloiset 12 jäsenmaata. Lisäksi olympiakisat ovat korostetusti valtioiden ja kansojen kisat kansallisine tunnuksineen, joten maanosat eivät tule luontevalla tavalla esille esimerkiksi palkintojen jakojen yhteydessä. Mutta sitäpä ei ole tutkittu, kuinka EU-värien viallahteleminen olympialähetyksissä vaikutti altitajuisesti sellaisten EU:n ulkopuolisten (vuonna 1992) urheilua korkealle arvostavien Euroopan maiden kuin esimerkiksi Suomen ja Ruotsin kansalaisten asenteisiin.



Mielenkiintoista oli lukea NBC:n kokeilemasta maksu-tv:stä. Projekti osoittautui lopulta NBC:n kannalta tappiolliseksi, mutta jatkossa tämän tyyppinen tarjonta saattaa hyvinkin lisääntyä.

Kun lukija alkaa jo tympääntyä kirjan kritiikittömään kaupallisuuteen ja olympia-aatteen myymiseen, tulee parinsadan sivun lukemisen jälkeen tervetullut arvio olympiakisojen avajaisten maailmanlaajuisesta katsojamäärästä. Paljon käytetty luku 3,5 miljardia tv-katsojaa osoitetaan laskennallisesti mahdottomaksi. Kirjassa arvioidaan, että realistisempaa on puhua 700 miljoonasta tai korkeintaan miljardista tv-katsojasta.

Kaiken kaikkiaan lukija jää harmittelemaan sitä, että maiden välinen vertailu jää varsin pinnalliseksi. Kun kirjan alussa kerrotaan mukana olleen pitkästi toistasataa työntekijää, ei lopputulos vastaa heränneitä odotuksia. Kirjan tulokset ja taulukot kaipaisivat lisää selityksiä. Mitä sitten, jos englantilaiset ja indonesialaiset tv-katsojat saivat katsoa lähes täysin samaa kuvaa kuin RTO-92 -signaali tarjosi? Tai mitä sitten, jos australialai-

set katsojat kuulivat useimmin olympia-aatteen liitetyn "rauhaan", kun taas amerikkalaiset katsojat kuulivat useimmin yhteyden "ystävyyteen"?

Toisaalta kirjan teksti on muuttamista kielivirheistä huolimatta luettavaa ja tietopitoista. Jos Suomen Yleisradio olisi ollut mukana tutkimuksessa, olisi suomalaislukijan mielenkiinto luonnollisesti kasvanut suuresti.

Espanjalaisvetoinen tutkimus televisiosta olympiakisoissa on lukemisen arvoinen paketti monille urheilujournalismista ja sen tutkimisesta kiinnostuneille, samoin televisiosta yleisemmin sekä kansainvälisestä huippu-urheilusta kiinnostuneille. Lisäksi markkinoinnista ja mainonnasta leipänsä tienaaavien kannattaa lukaista ainakin 10:s luku (*Advertising and Commercial Messages in Olympic Television*).

KALLE VIRTAPOHJA