



Valtiopropagandan paluu Venäjän jalkapallon MM-kisoissa

Venäjän nykyhallinto käyttää urheilun megatapahtumia pehmeään vallankäytön näyttämöinä. Venäjän jalkapallon MM-kisoissa pehmeään vallan tärkeimmät elementit olivat visuaalis-esteettisesti puhutteleva rakennettu ympäristö ja vieraanvaraisesti käyttäytyvät paikalliset ihmiset. Edustuskelpoisiksi muokattujen kaupunki- ja mediatilojen avulla vahvistettiin myös Putin-kulttia ja häivytettiin näkyvistä MM-kisojen järjestelyihin liittyviä yhteiskunnallisia ongelmia. Kutsun tällaista tunteisiin vetoavaa julkisivutyötä ja huomion kääntämistä haluttuihin asioihin valtiopropagandan paluuksi.

Sam i Kolamo

Ennen vuoden 2018 Venäjän jalkapallon MM-kisojen finaalia Moskovassa pidetyssä lehdistötilaisuudessa Kansainvälisen jalkapalloliitto Fifan puheenjohtaja Gianni Infantino kehui estoitta kisaisäntää. Infantinon mukaan Venäjä eli kisaorganisaatio, jalkapalloliitto, Putinjohtoinen hallinto ja ennen muuta paikalliset ihmiset järjestivät ”kautta aikojen parhaat MM-kisat” (Reuters 13.7.2018). Putin ja hänen läheiset liittolaisensa olivat ilmeisen tyytyväisiä Fifan puheenjohtajan kansainvälisen median edessä esittämiin näkemyksiin. Venäjä onkin viime vuosina sijoittanut runsaasti taloudellisia ja imagollisia voimavaroja urheilutapahtumiin (ks. Alekseyeva 2014; Koivunen 2018). Ennen jalkapallon MM-kisoja Venäjä oli järjestänyt muun muassa Moskovon yleisurheilun MM-kisat vuonna 2013, Sotšin olympialaiset ja

paraolympialaiset vuonna 2014, Kazanin uinnin MM-kisat vuonna 2015 sekä Moskovassa ja Pietarissa pidetyt jääkiekon MM-kisat vuonna 2016. Venäjä on myös isännöinyt vuodesta 2014 alkaen autourheilun kuninkuusluokan Formula 1 -sarjan osakilpailua Sotšissa.

Niin näiden kuin monien muidenkin Venäjällä järjestettyjen megatapahtumien yhteydessä on puhuttu imagonhallinnasta, julkisuusdiplomatiasta, kansakunnan rakentamisesta ja ennen muuta maa- ja kaupunkibrändäyksestä (Basulto 2013; Alekseyeva 2014; Gorokhov 2015; ks. myös Melgin & Nieminen 2018). Paikkabrändäyksen tarkoituksena on karistaa kielteiset mielikuvat takapajuisesta, korruptoituneesta ja epäystävällisestä Venäjästä ja viestittää mielikuvia ”uudesta”, aiempaa avoimemmasta maasta ja sen vieraanvaraisista maailmanluokan kaupungeista (ks. paikkabrändäyksestä Kolamo 2014; Kolamo & Vuolteenaho 2011; Mayes 2008; Kavaratzis & Ashworth 2005). Kyse on samalla sekä sisäisen omakuvan ja kulttuurisen itseymmärryksen kehittämisestä että ulkoisesta imagonrakennuksesta. Huomionarvoista on, että viestejä uudenaikaisesta Venäjästä valvotaan tarkasti.

Putinin valtakautta ilmentää kleptokratia eli poliittisen ja taloudellisen vallan keskittäminen, joka perustuu institutionalisoituun korruptioon sekä ennen muuta informaatioisotaan opposition edustajia ja läntisiä demokratioita vastaan (ks. esim. Gessen 2018). Venäjällä valeuutiset, ammattimainen trollaaminen, sananvapauden kieltäminen sekä ihmisoikeuksien rikkominen ovat pesiytyneet osaksi jokapäiväistä arkea (Gessen 2018; ks. myös Ahonen 2014; Simes 2018). Tämän takia on perusteltua käyttää brändin käsitteen sijaan propagandan käsitettä (ks. propagandasta Luostarinen 1998; O’Donnell & Jowett 2015; Pitkänen & Sutinen 2018). Tässä yhteydessä propagandalla viitataan organisoituun suostuttelevaan viestintään (ks. Luostarinen 1998), jonka tarkoituksena on kääntää huomio pois yhteiskunnallisista epäkohdista. Osana valtiojohtoista toimintaa propagandasta tulee käytäntö, joka urheilun megatapahtumien yhteydessä ilmenee pehmeän vallankäytön (*soft power*) välineenä. Kyse on vallankäytöstä, joka pohjautuu epäoikeudenmukaisten pakkokeinojen, kuten kansalaisaktivistien vangitsemisten ja miliisien väkivaltaisuuksien sijaan tunteisiin vetoavaan houkutteluun ja suostutteluun (Nye 2005; ks. pehmeästä vallasta urheilun megatapahtumien yhteydessä Broudehoux 2017).

Urheilun megatapahtumissa propagandistinen suostutteleva käytäntö esittäytyy ensisijaisesti rakennetun ympäristön vaikuttavuutena ja paikallisten ihmisten vieraanvaraisuutena ja fanaattisuutena (Kolamo & Vuolteenaho 2019b). Propagandistisissa yhteiskunnissa nämä kaupunkitiloja elävöittävät ja turvallisuutta lisäävät elementit yhdistyvät poikkeuksetta johtajakulttiin (ks. Benjamin 1989). Artikkelissa käsitelen Venäjän jalkapallon MM-kisojen tapahtumaformaattia ja siihen yhdistyvää Putin-kulttia media- ja kaupunkitilallisina ilmiöinä. Tästä lähtökohdasta juontuu artikkelini ydinkysymys: Miten valtiopropaganda välittyi Venäjän jalkapallon MM-kisoissa? Seuraavaksi pohdin propagandan ja vallankäytön suhdetta urheilun megatapahtumissa. Ennen päätelmiäni nostan esiin säröjä ja soraääniä, jotka haastoivat tarkoin ja harkitusti suunnitellun tapahtumaformaatin Venäjän MM-kisoissa. Päätelmissä käsitelen valtiopropagandan uuden tulemisen ideaa ja nykyisen digitaalisen mediamaiseman ja juhlakapitalismin käsitteen välisiä kytköksiä.

Propaganda ja vallankäyttö urheilun megatapahtumissa

Propagandan kulta-aika oli 1930-luvulla. Natsi-Saksassa yksi tärkeimmistä ja tunnetuimmista valtionhallinnon osastoista oli Joseph Goebbelsin johtama propagandaministeriö. Natsit testasivat propagandaa täydellä teholla Berliinin olympialaisissa vuonna 1936. Järjestelytoimi-

kunnan puheenjohtaja Theodor Lewald julisti ennen kisoja, että yksikään toinen tapahtuma ei ole propaganda-arvossaan olympialaisten veroinen – etenkin kun Berliiniin saapuisi tuhansia ulkomaalaisia toimittajia (Large 2007, 63). Berliinin olympialaisissa aikansa mediateknologiat eli lehdistö, radio ja televisio olivat keskeisessä roolissa megatapahtuman tarinallistamisessa ja tunnelman luomisessa. Goebbels järjesti myyntiin massoittain halpoja radioita, niin kutsuttuja *Volksempfängeriteita* eli ”kansan vastaanottimia”, jotta kaikkiin koteihin voitiin välittää urheilutapahtumien varjolla hallituksen viestejä (Large 2007, 248). 1900-luvun alkupuolisko osoitti, että valtiopropaganda kytkeytyy kiinteästi massamediateknologioiden kehitykseen (Pitkänen & Sutinen 2018, 153; O’Donnell & Jowett 2015, 180).

Myös tapahtumapaikkoja rakennettiin ja kaupunkitiloja ehostettiin laajan medianäkyvyyden vuoksi. Natsiarkkitehtien, kuten Werner ja Walter Marchin sekä Albert Speerin, tehtävänä oli suunnitella visuaalis-esteettisesti näyttävä kaupunkiympäristö. Berliiniin pystytettiin muun muassa maailman suurin urheilustadion (Large 2007, 152). Ihmisiä puolestaan pyydettiin siistimään talojensa julkisivut ja käyttäytymään vieraanvaraisesti (Hart-Davis 1986, 125). Leni Riefenstahlin *Olympia* -elokuva (1938) dramaturgisine ratkaisuihin vahvasti osaltaan käsitystä ”uudesta uljaasta Saksasta” ja natseista kansainvälisen yhteisymmärryksen rakentajina (Kolamo & Vuolteenaho 2019a). Berliinin olympialaisten propagandistinen ”myyntipuhe” oli saksalaisten keskuudessa suurmenestys. Sisäinen propaganda onnistui niin hyvin, että aina 1970-luvun alkuun saakka Saksassa esiintyi vähän kritiikkiä kisoja kohtaan (Krüger 2003, 27).

On pidettävä mielessä, että 1930-luvulla propagandan piirissä eivät toimineet vain Mussolinin Italian ja Hitlerin Saksan kaltaiset valtiot vaan myös demokraattiset yhteiskunnat. Tuolloin propagandaa ei ymmärretty kielteisessä valossa: sitä käyttivät niin poliitikot, journalistit, mainostajat kuin PR-henkilötkin. Vasta toisen maailmansodan ja natsi-Saksan luhistumisen jälkeen propagandan käsitettä alettiin hyljeksiä (Luostarinen 1998). Vaikka propagandan käsitettä ei enää käytetä samassa määrin kuin aiemmin, se ei ole ilmiönä kadonnut. Tästä esimerkki on nyky-Venäjä, jonka yhteydessä voi puhua valtiopropagandan paluusta.

Kun Putin tuli valtaan vuonna 2000, hän ensi töinään vahvasti otettaan mediasta, oikeuslaitoksesta ja taloudesta. Putin nimesi oligarkkeja eli suurliikemiehiä valtion omistamien suuryritysten johtoon ja valtamedian sisällöt muuttuivat yllättävän nopeasti Kremlin suosi-viksi (Gessen 2018, 229). Vähitellen propagandakoneiston toiminta ulottui myös sosiaalisen median kanaville ammattimaisten trollaajien ansiosta. Venäjällä valtiopropagandan paluuta ilmentää vastarinnan vaientaminen ja nuorison kouluttaminen isänmaallisilla leireillä sekä ihmisten mobilisoiminen sotilasparaatien ja urheilun megatapahtumien avulla (ks. esim. Pörsti 2017, 243–324). Viimeksi mainittujen tehtävänä on ”pehmentää” vallankäyttöä. Venäjällä on ollut tyypillistä, että ennen kansainvälisiä urheilutapahtumia sotilaalliset toimet tilapäisesti keskeytetään ja kansalaisaktivisteja vapautetaan vankiloista ja kotiarestista. Urheilun megatapahtumien avulla käännetään myös huomiota pois vaikeista ja ratkaisemattomista yhteiskunnallisista ongelmista kotimaassa (Horne & Manzenreiter 2006; Melnæs 2017).

Propagandaa vallankäyttönä eritelleet tutkijat yhdistävät propagandan käsitteen usein perinteiseen tapaan ajatella kulttuurista merkityksentuotannon prosessia. Tällöin tarkastelun alla on viestin lähettäjä, viestintäkanavat, itse viesti (tai esitys) ja viestin vastaanotto (Pitkänen & Sutinen 2018, 19; O’Donnell & Jowett 2015, 1). Propagandatoiminnassa – ja erityisesti nykyisessä digitaalisessa mediamaisemassa – nämä osa-alueet kuitenkin limittyvät toisiinsa: viestin vastaanottajasta tai tapahtuman kokijasta tulee helposti myös osa esitystä ja siten ”lähetyksaktia”, jota mediayleisöt toisaalla seuraavat. Kuten aikaansa edellä ollut Walter Benjamin (1989) totesi natsien tavoista estetisoida sortopoliitiikkansa: natsit manipuloivat

laajoja kansanjoukkoja tarjoamalla heille ”mahdollisuuden ilmaista itseään” muuttamatta kuitenkaan poliittisia valta-asetelmia.

Urheilun megatapahtumissa viestin lähettäjän eli tapahtuman organisoijan ja esille panijan roolissa on erityinen tuotantokoneisto, johon kuuluvat lähinnä tuotteen omistaja (esim. Fifa tai KOK) ja sen läheiset liittolaiset, joita ensi kädessä ovat viralliset sponsorit ja mediayhtiöt sekä paikallinen kisaorganisaatio. Urheilun megatapahtumien yhteydessä on syytä puhua tapahtumaformaateista. Tämä formaatti sisältää vaatimuksia etenkin kaupunki- ja mediatiolujen ja ihmisten käyttäytymisen muutoksista (ks. Klauser 2008; Kolamo & Vuolteenaho 2019b). Aivan kuten Berliinin valtiopropagandistisissa olympialaisissa myös nykyisissä urheilun megatapahtumissa pehmeän vallankäytön keskeiset osa-alueet ovat (a) julkiset kaupunkitilat, joita kunnostetaan ja näissä ehostetuissa tiloissa (b) liikkuvat ihmiset, joilta odotetaan iloista ja karnevaalihenkeistä käyttäytymistä (ks. Kolamo & Vuolteenaho 2013; Kolamo 2014). Ihmisten ja heidän tunteidensa mukaan tempaamisessa tärkeää on lisäksi (c) johtaja, joka kuvataan vaivattomasti sankaritekoihin kykenevänä puolijumalana. Pörsti (2017, 264) kirjoittaa, että Putinin valtaantulon jälkeen hänen ”ympäriilleen rakennettiin klassisen yksinvaltiaan henkilökultti, jonka tehtävä oli alleviivata johtajan ylivertaisuutta”. Tällaiselle johtajalle on tyypillistä, että hän osallistuu valtiopropagandistisiin urheilujuhliin näyttäytymällä paitsi stadioneiden kunnia-aitioissa myös fanituotteissa ja promootiokuvissa. Tapahtumaformaatin tehtävänä on edistää tuotantokoneiston etuja.

Aineisto ja menetelmä

Aineistojen analyysi edustaa teoreettislähtöistä sisällönanalyysia: aineistoihin pureudutaan ydinkysymyksen ja teoreettisen perspektiivin valossa pysyen samalla avoimena aineistoista kumpuaville erityyppisille löydöksille (ks. Crabtree & Miller 1992). Artikkelin aineisto koostuu levikiltään Suomen laajimmassa päivälehdessä *Helsingin Sanomissa* ja iltapäivälehdessä *Ilta-Sanomissa* ilmestyneistä Venäjän jalkapallon MM-kisoja koskevista sanomalehtiteksteistä ja Yleisradion välittämistä televisiolähetyksistä. Sanomalehtiä tarkastelin 7.6.2018–22.7.2018 välisenä ajanjaksona. Näin sisällytin aineistooni myös ennen MM-kisoja ja niiden jälkeen kirjoitetut jutut viikon ajalta. Lehtien nettiversiota en käynyt järjestelmällisesti läpi, sillä havaintoni mukaan niistä ei ollut merkittävää lisähyötyä. Televisioaineisto käsittää Venäjän maajoukkueen pelit studio-osuuksineen ja analyysini kannalta muut olennaiset ottelut, kuten finaalin.

Aineistojen tulkinta perustuu edellisessä luvussa kuvatun tapahtumaformaatin kolmen osatekijän erittelyyn. Näin ollen kohdistin aineistoissa huomioni niihin teksteihin, jotka kertovat kisojen järjestelyistä, Putinin vallankäytöstä, tapahtumapaikoista ja paikallisista ihmisistä sekä faneista. Kokosin lehtijuttuja ja erittelin niistä yksityiskohtia. Valtiopropagandan osatekijöihin viittaavia juttuja oli yhteensä hiukan yli 20 prosenttia kaikista jutuista: *Helsingin Sanomissa* 25 prosenttia (45 juttua 184:stä) ja *Ilta-Sanomissa* 18 prosenttia (37/210). Televisiolähetysten lähiluennassa kiinnitin huomiota ensisijaisesti kuvakerrontaan, kuten leikkauksiin kentältä katsomoon. Litteroin myös selostusta ja studiokommenteja silloin, kun puhuttiin esimerkiksi Putinista ja kisatapahtumien organisoinnista. Lisäksi voi mainita varsinaisen tutkimukseni ulkopuolisena aineistona Pietarin kaupunkitilojen havainnoinnin kesä-heinäkuun taitteessa 2017 Venäjän jalkapallon MM-kisojen esiturnauksen eli konfederaatiocupin aikana. Tämä aineisto on toiminut tulkintojeni taustamateriaalina.

Tämän artikkelin ja jo aikaisempien tutkimushavaintojeni perusteella (esim. Kolamo 2014) jalkapallon MM-kisojen kaltaisen globaalisti seuratun megatapahtuman puheavaruudet muokkautuvat pitkälti ylijärjätyn verkoston kontrolloimana. Suomalaisen lehdistötoimittajien kannanotot resonoivat usein globaalissa mediassa kiertävien juttujen kanssa. Televisiolähe-tyksissä puolestaan kansainvälinen kuvakerronta ohjasi vahvasti sitä, mitä ja miten pelistä kussakin vaiheessa kommentoitiin. Siksi myös suomalaiskansallisten tekstien avulla voi vastata ydinkysymykseen.

Tapahtumaformaatti ja tilojen muodonmuutos

Fifa omistaa jalkapallon MM-kisatuotteen – Fifa World Cup™. Fifa ja sen läheiset liittolaiset eli rahoittajat määrittelevät pitkälti sitä, miten keskeisiä kaupunkitiloja organisoidaan ja pannaan esille MM-kisoissa. On siis perusteltua puhua tapahtumaformaattista. Fifan valta kaupunkitilojen esille laittamisessa juontaa juurensa hakuprosessiin ja sopimusperusteisiin asiakirjoihin. Valtion ja kisaisännöiden voittaneiden kaupunkien roolina on laittaa liikkeelle prosesseja ja toimintoja Fifan tapahtumabrändin yhtenäisyyden nimissä – välittää Fifan määrittelemä ihanteellinen MM-kisakokemus jalkapalloa seuraavalle maailmalle. Voittaakseen hakukilpailun kisaorganisaatiot sisällyttävät hakukirjaansa (*Bid Book*) lukuisia lupauksia ja sitoumuksia, jotka kaventavat paikallista itsemääräämisoikeutta. Fifa muun muassa vaatii, että sen immateriaalioikeudet on turvattava poikkeuslakien turvin, kaikenlaiset esteet virallisten kisatuotteiden myynniltä pitää poistaa, tapahtuman toimivuudelle mahdollisesti kitkaa aiheuttavat työlait pitää jäädyttää kisojen ajaksi, ja viestintäinfrastruktuurin käytön pitää olla maksutonta. Lisäksi Fifan vaatii oikeutta verovapauteen sekä rajattomaan ulkomaan valuutan tuontiin ja vientiin. Myös Fifan delegaation hotellihuoneiden hintoja tulee alentaa (Cottle 2010; Kolamo 2014).

Fifan kontrolloimia kaupunkitiloja ovat paitsi MM-kisoihin osallistuvien maiden harjoituskentät ja hotellit, VIP-vieraiden hotellit, Fifan edustajien ja tuomareiden majapaikat sekä kansainvälinen mediakeskus, myös ennen muuta tapahtumastadionit sekä niiden ympärillä kilometrin säteellä rajattu turvallisuusvyöhyke ja aidatut Fan Fest -alueet (Klauser 2008). Näillä alueilla virallisiin sponsoreihin kuulumattomien yritysten symbolit tulee peittää. MM-turnauksen organisoiva valittu joukko yhteistyökumppaneita, sponsoreita ja paikallisia alihankkijoita, joilla kaikilla on yksinoikeus omaan tuotekategoriaansa. Niinpä Fifa-vyöhykkeillä saattaa saada MM-kisojen aikana juoda vain Coca-Colaa ja Budweiseria. Lisäksi brändipoliiseilla on oikeus pysäyttää silminnähden liian hitaasti liikkuvat autot ydinkeskustoissa, jos niihin on kiinnitetty ei-virallisten yhtiöiden symboleja (Klauser 2008).

Olennaista on huomata, että kisaisännöiden saamiseen vaikuttaa se, millaisia lupauksia isäntämaa antaa Fifalle. Fifa on toimiluvan antaja (*franchisor*) ja isäntävaltio sekä -kaupungit ovat toimiluvan saajia (*franchisees*). Fifan määrittelee perusparametrit ja standardit ja seuraa, että toimiluvan saaja täyttää asetetut standardit ja jopa ylittää ne (vrt. Pound 2004, 163). Venäjän valintaan kisaisännäksi edesauttoi se, että Putin kumppaneineen suostui hyvin myönteisesti niihin vaatimuksiin, joita Fifa ja sen sidosryhmät kisaisäntäehdokkailla hakukisassa asettivat. Kuten edellä tuli esille yksi keskeinen sopimukseen kirjattu tekijä on Fifan ja sen sponsoreiden immateriaalioikeuksien suojaaminen. Tähän suojaamiseen liittyy myönteisten mielikuvien tuottamista globaalin median valokeilassa. Venäjällä kokonaisia kaupunkialueita ei siis siistitty edustuskelpoiseen kuntoon vain ”uuden Venäjän” esittelemisen vuoksi vaan myös siksi, että lakisääteisten sopimusten takia niin piti toimia. Vaatimus

muodonmuutoksesta koski paitsi rakennettua ympäristöä myös paikallisia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään kisojen aikana. (Kolamo 2018a.)

Rakennetusta ympäristöstä keskeisimpiä ovat stadionit. Venäjällä kisakaupunkeja oli yksitoista ja kisastadioneita kaksitoista. Jos mukaan lasketaan vuoden 2013 kesäuniversiadeihin rakennettu Kazan Arena ja vuoden 2014 Sotšin talviolympialaisiin rakennettu Fisht Stadium, niin silloin uusia stadioneita Venäjän kisoissa oli kymmenen. Kahta jo olemassa olevaa kenttää – Moskovan Lužnikia ja Jekaterinburgin Arenaa – puolestaan kunnostettiin perusteellisesti. MM-kisastadionin statuksen saaneisiin stadioneihin ei kuulunut maailman hienoimmaksi kehuttu FC Krasnodarin kotikenttä. Seuran ja stadionin omistaa miljardööri Sergei Galitski, joka ei ole Venäjän ylimmän johdon suosiossa (Leppänen 2018). Krasnodarin sulkeminen ulos kisakaupungeista kertoo aluepoliittisesta valtapelistä ja kaverikapitalismin (Blom 2018) merkityksestä Venäjän MM-kisojen järjestelyissä.

Jalkapallon MM-kisoissa stadioneiden rakentamista ohjaa Fifan 40–60–80 -sääntö. Tämä tarkoittaa sitä, että avausottelua varten on rakennettava 60 000 ja finaalia varten 80 000 katsojaa vetävä stadion. Muiden stadioneiden katsomokapasiteetin on oltava vähintään 40 000. Venäjän MM-kisojen stadioneista tehtiin esteettisesti ja arkkitehtonisesti näyttäviä, jotka oli tunneladattu alueellisia perinteitä kunnioittavalla ”emotionaalaisella muotoilulla”. Toisin sanoen tunnettujen kulttuuristen miellejohdinten ja designin avulla mobilisoitiin venäläisten patrioottisia ja paikkahenkisiä tuntemuksia. (Vrt. Crilley 1993, 233.) Tunteisiin vetoavien ja arkkitehtuurisesti mahtipontisten elementtien tarkoituksena ei ollut kuitenkaan vain tuottaa vau-efektejä ja puhutella venäläisiä identiteettejä, vaan myös suostutella ihmiset hyväksymään nämä mittavat ja ristiriitaiset urbaanit hankkeet (vrt. Bélanger 2000). Volgograd Arenan julkisivun koristekuvioinnin tekijät kertovat saaneensa inspiraation paikallisesta viinin valmistusmenetelmästä sekä voitonpäivän iltotulituksesta. Nižni Novgorod Stadiumin valkoiset ja siniset värit puolestaan viittaavat Volgan alueen luontoon, veden ja tuulen liikkeisiin, kun taas Kazan Arenan muoto muistuttaa vesililjaa, Kazanka-joen pientareilla elävää kasvia, jonka kerrotaan kulkeneen hedelmällisiltä takamailta kaupunkiin ja asettuen rantaniityille. (Kosonen 2018.) Kazan Arenan julkisivuun upotettu jättinäyttö on Euroopan suurin.

Venäjän pääsarjassa Valioliigassa katsojakeskiarvo on noin 15 000, mikä on siis huomattavasti vähemmän kuin rakennettujen stadioneiden katsojakapasiteetti. Niin Venäjän kuin aiempienkin MM-kisojen rakennusprojekteissa tuotettiin niin kutsuttuja valkoisia elefanteja eli megastadioneita, joilla ei ole riittävästi käyttöä tapahtuman jälkeen. Putin perusteli stadioneiden rakentamista ylimalkaisesti mahdollisuudella lisätä nuorten liikunnallisia harrastuksia. Toisaalta joissakin kisakaupungeissa julkisia tiloja kunnostettiin tavalla, joka tuskin olisi onnistunut ilman MM-turnausta. Samarassa historialliset lahoamassa olevat rakennukset entisöitiin ja tärkeimmät tiet kunnostettiin valtion tuen turvin (ks. IS 25.6.2018). Myös liikenneyhteydet paranivat joissakin kisakaupungeissa: Moskovan Šeremetjevon kansainväliselle lentokentälle rakennettiin uusi terminaali. Kaupunkiympäristöjen siistimisessä ja turistien viihtymisessä monet asiat otettiin huomioon. Esimerkiksi kisakaupungeissa tapahtumapaikkojen läheisyydessä liikkuvia kulkukoiria tapettiin myrkytetyillä ruuan paloilla ja Volgogradia ympäröiville suoalueille levitettiin lentokoneista myrkyä, jotta alueen hyttyskantaa saatiin vähennettyä (Virtanen 2018).

Jalkapallon MM-kisojen valmisteluvaiheessa Fifalle on tyypillistä, että se puuttuu paikallisiin päätöksentekoprosesseihin ja tekee tarkastuksia rakennuspaikoille. MM-kisojen aikana valvotaan puolestaan sitä, etteivät ei-viralliset yhtiöt pääse hyötymään tapahtuman medianäkyvyydestä. Tapahtumaformaatin perusteella voisikin ajatella, että Venäjä nöyrtyi

Fifan ja sen läheisten liittolaisten vaatimusten edessä, mikä on epätyypillistä Putinin Venäjälle. Tapahtumapaikoilla herkuteltiin blinien ja kaviaarileipien sijaan virallisilla burgereilla ja juomilla (Koivunen 2018). Vaikka Fifa sidosryhmineen on valta-asemassa tapahtumapaikkojen esillepanossa, MM-kisat ovat rahasampo myös hyvin verkostoituneelle ja korruptoituneelle paikalliselle poliittiselle ja taloudelliselle eliitille (Müller 2017). Toisin sanoen suostuttelevan pehmeän vallankäytön taakse kätkeytyy pakottava kovan vallankäytön alue, joka on itse asiassa perusta tapahtumaformaatin toteutumiselle.

Seuraavaksi käänän hetkeksi katseeni työn ja tuotannon historioihin eli siihen, millä tavoin suorituspaikkoja ja niihin liittyvää infrastruktuuria rakennettiin kisakaupungeissa. Näin huomion keskipisteeseen nousee siirtotyöläisten hyväksikäyttö ja kaltoin kohtelu sekä korruptio. Dave Zirin lainaa Venäjän oppositiojohtajien Boris Nemtsovin ja Leonid Marty-nyukin kommentteja Sotšin olympialaisista:

Vain oligarkit ja Putinin lähipiirin yhtiöt rikastuivat. Reilun kilpailun poissaolo ja ystävien, kollegojen ja puoluetovereiden suosiminen aiheuttivat kulujen jyrkän kasvun ja huonon työnlaadun kisojen valmisteluvaiheessa [...] Totuus on, että viranomaiset huolellisesti piilottivat silloin ja salaavat edelleen melkein kaiken, mikä liittyy kustannusongelmiin ja väärinkäyttöihin olympialaisten valmistelussa (Zirin 2016, 187).

Sotšia on pidetty kaikkien aikojen ryöstöretkenä (Hämäläinen 2014). Samantyyppinen toiminta jatkui Venäjällä jalkapallon MM-kisojen rakennusprojekteissa. Ihmisoikeusjärjestö Human Rights Watchin tutkijat syyttivät Venäjän valtiota ja Fifaa siitä, etteivät ne puuttuneet työntekijöiden epäinhimilliseen kohteluun. Venäjän viranomaiset pikemminkin salailivat epäkohtia ja painostivat työntekijöitä vaikenemaan väärinkäytöksistä. Työntekijöiden huonossa kohtelussa ei ollut kyse vain Venäjän työlakien rikkomisesta, vaan myös ihmisoikeusrikkomuksista. Surullisin esimerkki Venäjän jalkapallon MM-kisojen valmisteluissa oli Pietarin uuden jalkapallostadionin Zenit Arenan rakentaminen Krestovskin saarelle eli Ristisaareen. Tähtitieteelliset 1,5 miljardia dollaria maksanut stadion valmistui yli kymmenen vuoden rakentamisen jälkeen vuonna 2017. Kun megastadionin hintaan lisätään uudet tiet ja metrolinjat sekä muu infrastruktuuri, nousee hintalappu yli kolmen miljardin. (Ahonen 2016; Melnæs 2017; Kolamo 2018a.) Näin kallista stadionia ei voi selittää muuten kuin massiivisella korruptiolla. Ikävin korruption liittyvä asia oli siirtotyöläisten kohtelu. Pietarin uudella stadionilla heitä työskenteli joka päivä noin 1 500. Stadionia rakensivat Valko-Venäjältä, Ukrainasta, Uzbekistanista, Tadžikistanista, Moldovasta ja monista muista Itä-Euroopan maista sekä ennen kaikkea Pohjois-Koreasta tulleet siirtotyöläiset. Norjalainen *Josimar* -lehti kertoi, että pohjoiskorealaisten palkoista 90 prosenttia kulkeutui välikäsien kautta muualle kuin itse työntekijöille. Suurin osa rahoista päättyi Pohjois-Korean hallinnolle. Pohjois-Korean vientitulot ovat huvenneet ydinkokeiden aiheuttamien pakotteiden vuoksi. Jatkaakseen sotavarusteluun ja tähän liittyvää uhitteluaan diktaattori Kim Jong-Un ja muu valtionjohto tarvitsevat rahaa. Siksi he ovat lähettäneet ulkomaille työntekijöitä, joiden palkoista ison osa ”verottaa” valtio. (Melnæs 2017.) Näin urheilun megastadioneiden rakentamisen avulla tehdään kansainvälistä politiikkaa ja edistetään globaaleja orjatyömarkkinoita.

Urheilun megatapahtumien käynnistyessä yleensä tällaiset kulisseihiin liittyvät epäkohdat jäävät tapahtumadraaman, karnevaalimeiningin ja tähtikuvien jalkoihin (Cottle 2011; Kolamo & Vuolteenaho 2013; Kolamo 2014; 2018a). Kun Pietarissa pelattiin ensimmäinen MM-kisaottelu, Ylen selostaja (TV2 Marokko-Iran 15.6.2018) kuitenkin poikkeuksellisesti



Kuva 1. Pietarin Ristisaareen rakennettu megastadion Zenit Arena, jota on kutsuttu myös ”korruption kehdoksi”. Kuva: Sami Kolamo.

kertoi, että stadionia on kutsuttu ”korruption kehdoksi” (Kuva 1). Tällaista kommenttia tyyppillisempää on, että selostajat tunnelman nostattamisen vuoksi kehuivat stadioneiden ”komeutta” ja ”upeatua”.

Paikallisten ihmisten tunnettyö

Ehostettujen tapahtumapaikkojen rinnalla myös paikallisten ihmisten laaja-alainen tuki oli olennainen valtiopropagandan vahvistamisen osa. Eniten kiitoksia Venäjän MM-kisojen järjestelyjen onnistuneisuudesta saivat paikalliset ihmiset ja talkootyöläiset, jotka pyyteettömästi auttoivat kisaturisteja monissa arkisissa tilanteissa. *Ilta-Sanomien* (28.6.2018) haastattelema uruguaylainen fani kertoi, että ”minulla oli paljon ennakkoluuloja, mutta ne ovat tiessään. Venäläisten avuliaisuus muutti mieleni”. Kolumbiasta kotoisin oleva kannattaja katsoi edustavansa kaikkia eteläamerikkalaisia todetessaan: ”Uskon, että Venäjä on voittanut puolelleen valtavan määrän ihmisiä. Meidän eteläamerikkalaisten käsitys tästä maasta on muuttunut täysin.” Venäjän MM-kisoihin oli saapunut noin 10 000 suomalaista fanituristia. *Helsingin Sanomien* (25.6.2018) haastattelussa suomalaisfanit kehuivat olutta ja ruokaa sekä ”älyttömän hyvää fiilistä”. Heidän mukaansa mielikuvat Venäjästä ”likaisena, vaarallisena ja byrokraattisena takapajulana, jossa ei toimi mikään” olivat pyyhkiytyneet pois. Suomalaisiin jalkapalloentusiasteihin teki vaikutuksen ”venäläisten ystävällisyys ja palveluhalukkuus”.

Tapahtumapaikoilla venäläisen vieraanvaraisuuden lähettejä olivat erityisesti vapaaehtois-työntekijät. Vapaaehtoiseksi haki 200 000 ihmistä, joista valituksi tuli 32 000. Vapaaehtoisten

toimintaa koordinoiva Natalia Potšinok kutsui heitä ”kommunikaation kansainväliseksi sutureiksi” (IS 28.6.2018). Vapaaehtoisia talkootyöläisiä koulutettiin pitkään, jotta he osasivat toivotun tunnetyön muodot (Hochschild 1979) eli käyttäytyä ystävällisesti, sosiaalisesti ja iloisesti.

On totta, että tavalliset kansalaiset ja talkootyöläiset loivat kisakaupunkeihin tunnelman, jota ilmensi huolenpito ja välittäminen. Tapahtumapaikkoja kiertänyt ja kisatunnelmassa mukana elänyt *Ilta-Sanomien* toimittaja Jelena Leppänen (30.6.2018) kirjoitti, että tavallisen kansan huolehtivaisuutta ja auttavaisuutta ”ei tulisi sekoittaa valtiojohton vallankäyttöön ja politiikkaan”. Tunnelmaa nostatti entisestään Venäjän jalkapallomaajoukkueen eteneminen vastoin ennako-odotuksia kahdeksan parhaan joukkoon. Ennen Espanjan ja Venäjän välisen pelin avausvihellystä selostaja yhdisti toisiinsa tv-kuvissa näkyvät Infantinon ja valtionjohtajat Felipe VI:n ja Dmitri Medvedevin sekä katsomosta purkautuvan huutomyrskyn: ”Infantino kestitsee valtionjohtoa katsomon puolella ja sen kuulee nyt on hurmos päällä. Riehakas tuki tänään Venäjälle” (Yle TV2 Espanja–Venäjä 1.7.2018). *Helsingin Sanomien* (21.6.2018) toimittaja Jenni Jeskassen mukaan Venäjältä oli jälleen tullut ”jalkapallomaa”: maa oli kääntynyt ”jalkapalloateismista jalkapallouskontoon” (Kuva 2). Ylen kisastudiossa Venäjän menestyksestä rakennettiin draaman kaarta: ennen MM-kisoja kyse oli ”heikosta” maajoukkueesta, jossa henkilökemiat olivat ”sekaisin”, nyt puolivälierävaiheessa ”koko maa kylpee jalkapalloeforiassa” (Yle TV2 Venäjä–Kroatia 7.7.2018).



Kuva 2. Venäjän jalkapallohuumaan toivotulla tavalla pukeutunut fani. Tällaisia kuvia on kutsuttu myös kauneusotoksiksi. Yle TV2 Uruguay–Venäjä 25.6.2018.

Vaikka venäläisen normikansalaisen ja poliittisen johdon välillä voi nähdä eroja arvoissa ja asenteissa, on selvää, että Putinin hallinto hyötyi ”oikeaoppisen” kisatunnelman esittämisestä turisteille, ulkomaisille toimittajille ja televisiokatsojille. Samalla kuuliaisten ja vieraanvaraisten *homo sovieticuksien* eli ihmistyyppien, jotka Gessen (2018, 68) tulkitsee totalitarististen valtioiden vakauden perustaksi, toiminta osaltaan häivytti näkyvistä vaihtoehtoiset ja ristiriitaiset tavat toimia yleisönä. Toisin kuin kansallisissa sarjoissa, jalkapallon MM-kisoissa ei siedetä ihanneyleisöstä poikkeavia osallistumistapoja – kriittiset soraaänet suljetaan ulos turvamiesten ja poliisien voimin. Näitä toimia perusteellaan turvallisuuden takaamisella, vaikka todellisuudessa kyse on Fifan ja sen sponsoreiden sekä kisaisännän brändin rakentamisesta. Kiinnostavaa on, että urheilun megatapahtumien jälkeen, kun turistit palaavat kotiin ja toimittajat kääntävät huomionsa toisaalle, epädemokraattisissa yhteiskunnissa kansalaisaktivistien ”kurinpalautus” kiristyy (Gessen 2018, 446).

Juuri näin valtiopropaganda osana tapahtumaformaattia toimii: se siirtää huomion pintaan, julkisivuun, jotta vaikeat yhteiskunnalliset kysymykset voidaan ohittaa. Valtiopropagandan arkkitehdit muuttavat ympäristön itsensä kuvaksi ja kiinnittävät ihmisten huomion tähän kuvaan todellisen yhteiskunnallisen elämän sijaan. Voi väittää, että pehmeän vallankäytön ykköstuote jalkapallon MM-kisoissa on hauskanpito ja ”hyvä fiilis” (Kuper & Szymanski 2018) – etenkin siinä valossa, kun useiden tutkimusten mukaan urheilun megatapahtumat eivät hyödytä kisaisäntää taloudellisesti (ks. esim. Baade & Matheson 2002; Kasimati 2003; Zimbalist 2015). Toki on myös selvää, ettei kisahurmos tempaa mukaansa kaikkia ihmisiä, kuten jalkapallon MM-kisojen vastustajia tai surkeissa olosuhteissa eläneitä rakennustyöläisiä.

Putin-kultti osana MM-kisatapahtumaa

Toisin kuin Berliinin olympialaisissa, nykymuotoisissa urheilun megatapahtumissa keskeinen vallankäyttäjä on urheilutuotteen omistaja (KOK, Fifa) ja sen läheiset liittolaiset eli sponsorit ja mediayhtiöt. Kuten on tullut esille, jalkapallon MM-kisoissa vain viralliset yhteistyökumppanit logoineen ja sloganeineen saavat näkyä ja kuulua Fifa-vyöhykkeillä, kuten stadionalueilla ja Fan Fest -alueilla. Siksi Venäjän jalkapallon MM-kisoissa Putin-kultti kukoisti enimmäkseen näiden aidattujen ja läpeensä tuotteistettujen sekä turistivirtojen risteyskohtiin rakennettujen alueiden ulkopuolella. Myyntikojuissa oli tarjolla Putin-esineitä, kuten paitoja, mukeja ja kalentereita. Niissä ”Vova” ratsasti karhulla, silitti leopardin pentua ja machoili tummissa aurinkolaseissa yläkroppa paljaana (Kolamo 2018a). Toisaalta Putin myös poikkeuksetta poimittiin kansainväliseen kuvavirtaan silloin, kun hän oli saapunut katsomaan peliä stadionille eli Fifan valvomalle alueelle.

Kaupallinen ja poliittinen propaganda eivät sulje toisiaan ulos vaan tukevat toisiaan vähintäänkin yhden tärkeän kisajärjestelyihin liittyvän olottuvuuden kautta. Kyse on Fifan asettamista tiukoista turvallisuusohjeista, jotka mafiavaltioksi kutsuttu Venäjä toteutti moitteettomasti (ks. Ludvigsen 2018). Tapahtumapaikoilla ja muissa keskeisissä kaupunkitiloissa turvallisuuden takasivat ja ihmisten kulkua saattelivat miliisit, mellakkapoliisit, turvamiehet ja Putinin pelätyt OMON-erikoisjoukot, jotka maastoasuissaan parveilivat sotilasajoneuvonsa liepeillä. Ihmisillä roikkui kaulassa laminoitu kuvallinen henkilökortti. Lyhtypylväisiin kiinnitetystä kaiuttimista ja järjestysmiesten käyttämistä megafoneista tulvi ohjeita siitä, mitä reittiä ja millä tavoin ihmisten tulee kulkea stadionalueella. (Kolamo 2018a.)

Turvamiehillä ja poliiseilla oli oikeus sulkea tiloista ulos Fifan, sen partnerien ja kansakunnan maineen pilaajiksi luokitellut ei-toivotut ihmiset ja symbolit. Toki on ymmärrettävää,

että terrorismin uhan vuoksi varsinkin stadionalueet ovat megatapahtumien aikana tarkoin vartioituja.

Samalla toisaalta uudet valvontamenetelmät ja -laitteet, kuten henkilökannerit, biometriset henkilökortit ja valvontakamerajärjestelmät, jotka kykenevät tunnistamaan ihmisiä rekisterikilpien ja kasvojen perusteella, ovat osa megatapahtuman jättämää perintöä. Niiden avulla ihmisiä tullaan valvomaan myös tulevaisuudessa. (Zirin 2016; ks. myös Klauser 2011.) Näin julkisten tilojen laaja-alainen kontrolli tulee osaksi arkipäivää.

Tiukkojen turvallisuustoimien avulla Putin saattoi luoda itsestään kuvaa vahvana johtajana. Putin näytti epäilijöilleen, että hän kykenee käyttämään voimaa ja vaintamaan sekä terroristit että huligaanifirmat. Osoituksena tästä Putin-kultin osa-alueesta eräs *Ilta-Sanomien* (26.6.2018) haastattelema fanituristi kertoi ”rakastavansa Putinia”, sillä hän on vahva johtaja. Kyseinen kannattaja oli pukeutunut fanipaitaan, jonka kuvassa tiukkailmeinen Putin kantoi asetta. Vahvana johtajana Putin on myös hyvin osaava: hän on muun muassa tainnut siperiantikerin, sammuttanut metsäpalon ja auttanut siperiankurjet vankeudesta vapauteen – ainakin jos venäläiseen valtamediaan on uskomista (Fogelholm 2012). Vain Donin Rostovissa lähellä Itä-Ukrainaa, jossa on runsaasti separatistisia liikkeitä ja radikaaleja islamistisia järjestöjä, lehdet ilmoittivat terrorismin uhkasta (HS 13.6.2018). Kirjailija Viktor Jerofejevin mukaan Putin-kultin perusta löytyy maan historiasta orjuuden alla. ”Venäjä ei luota itseensä maana vaan rakastaa nöyryyttä sekä alamaisena ja johdettuna olemista”, väittää Jerofejev (Fogelholm 2012).

Putinin kohdalla vahva johtajuus yhdistyy usein isänmaalliseen ja äijämäiseen kuvastoon. Putinin imagonrakennuksen yhteydessä voi puhua yhtäältä historiapolitiikasta ja toisaalta kameratiotoisesta esiintymisestä. Historiapolitiikan käsite viittaa monentyyppisiin kuviin, teksteihin ja symboleihin, joiden avulla historiaa ja menneisyyttä käytetään apuvälineenä yritettäessä saavuttaa toivottuja yhteiskunnallisia päämääriä (ks. Torsti 2008). Historiaa ”käännetään” haluttuun suuntaan muun muassa tieteellisten tutkimusten ja koulujen oppikirjasekä mediatekstien avulla. Esimerkiksi Stalinin politiikka ja väkivallan teot voidaan selittää reagointina ”lännen” toimintaan (emt.). Putin esittää nykyhallinnon osana suurta venäläistä kertomusta ja historiallista jatkumoa. Tässä kertomuksessa Putin esiintyy itsestään selvänä ja ”valittuna” valtakunnan päämiehenä.

Koska historiaa tuotetaan (ja politisoidaan) myös reaaliaikaisten mediakuvastojen avulla, urheilun megatapahtumien yhteydessä olennainen toimintamalli on kameratiotoinen esiintyminen. Urheilun tv-lähetykset perustuvat tarkoin mietittyyn ja hallittuun dramaturgiseen formaattiin. Tämä formaatti sisältää runsaasti saman tyyppisiä tunteisiin vetoavia kuvia, jotka kutsuvat katsojia osallistumaan tapahtumien kulkuun. Toistaessaan ja kierrättäessään kuvia televisiodramaturgia voi näin kouluttaa katsojien halua esiintyä tietyllä toivotulla tunteisiin vetoavalla tavalla. (Kolamo 2018b.) Urheilijoiden ja fanien ohella myös poliitikot ovat tulleet tietoisiksi tästä formaatista ja tapahtumapaikoilla kaikkialla tarkkailevista kameroista: poliitikot ja muut julkikset tietävät, että heidät poimitaan kansainväliseen kuvavirtaan urheilutapahtumien aikana. Venäjän jalkapallon MM-kisojen avausottelu Venäjä vastaan Saudi-Arabia päättyi kisaisännälle murskaavasti 5-0. Maalien jälkeen kamera poimi katsojista tyytyväisenä myhäilevän Putinin, joka istui aitiossaan yhdessä Fifan puheenjohtaja Infantinon ja Saudi-Arabian kruununprinssi Muhammad bin Salmanin kanssa.

Kun kamera poimi edellä mainitun kolmikon globaaliin reaaliaikaiseen kuvavirtaan, Ylen selostaja huudahti: ”No niin! Siellä hierotaan hyviä välejä. Siellä tiedetään, että Saudi-Arabia on ollut pitkään Yhdysvaltojen hyvä kumppani [...] Saudi-Arabiahan on niitä maita



Kuva 3. bin Salman, Infantino ja Putin seuraamassa avausottelua, jota Ylen studioisäntä kutsui ironisesti ”öljyklassikoksi”. Yle TV2 Venäjä–Saudi-Arabia 14.6.2018.

maailmassa, yksi harvoja, jotka on absoluuttinen monarkia. Venäjä, no [naurua] paperilla se kai on demokratia [naurua].” Näitä samoja kuvia pyöritettiin hidastusotoksina puoliaikapaneelissa, jossa selostajan tavoin studiovieraat ja -isäntä suhtautuivat niihin ironisella otteella: he puhuivat ”sikariportaasta” ja ”kultaisesta kädenpuristuksesta” sekä siitä, että ”näinhän sen pitikin mennä” eli vihjailivat sopupelistä. Vielä ottelun päätyttyä studioisäntä totesi, että ”tätä aitiota kuvattiin aika paljon ja siellä ainakin maan päämies Putin saa olla myös aika ylpeä omistaan.” Yhtä lailla Putin oli ylpeä siitä, että hänen kasvonsa ja hymynsä liitettiin useampaan kertaan maaleja hurraaviin pelaajiin ja katsojiin.

Siinä, missä mediayhtiöt ovat kutsuneet kuvauskellisten nuorten naisten poimimista katsojien tv-lähetyskseen kauneusotoksiksi (*beauty shots*), voi edellä kerrottuja kuvia kutsua kuuluisuusotoksiksi. Kameratietoisuus on juuri siksi käyttökelpoinen sana, että urheilijoiden ohella myös julkikset esiintyvät usein nimenomaan kameroille – toisinaan katsoen suoraan heitä kuvaavaan tv-kameraan ja vilkuttaen yleisölle ja näin välittäen tunnekokemuksensa ympäri maailmaa lähetysten katsojille. *Ilta-Sanomien* toimittaja Jelena Leppänen (4.7.2018) viittaa kameratietoiseen esiintymiseen kirjoittaessaan Venäjän ja Espanjan välisestä toisen kierroksen pelistä, jota Putin ei yllättäen saapunut stadionille katsomaan: ”Putin on näyttänyt vuosien saatossa kansalleen vahvana ja ennen kaikkea menestyksekkäänä johtajana. Venäläiset ovat tottuneet yhdistämään presidenttinsä kasvot suurin voittoihin. Tappioiden ja takaiskujen aikana Putin on pysytellyt sivummalla”. Lopulta vastoin ennako-odotuksia Venäjä voitti Espanjan rangaistuspotkukilpailun jälkeen ja eteni kahdeksan parhaan joukkoon.



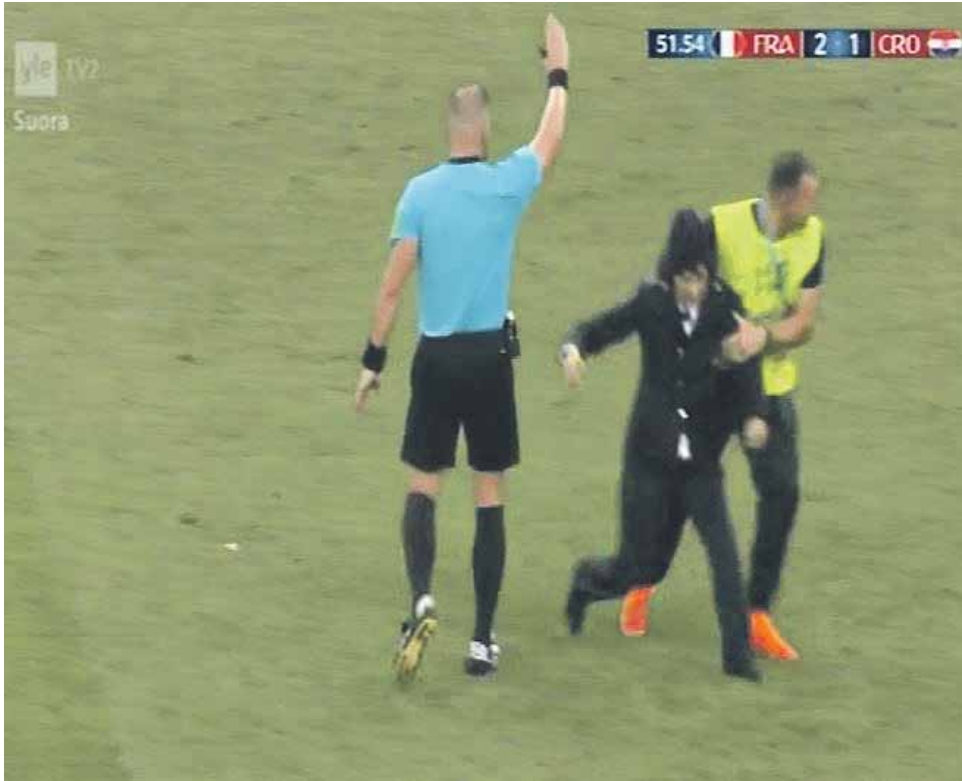
Kuva 4: Putinin jalkapallodiplomatiaa Helsingin huippukokouksessa. IS 17.7.2018.

Leppänen antaa ymmärtää, että Putin laskelmoi. Hän oletti, että Venäjä ei pärjää MM-kisojen yhdelle mestarisuosikille ja jäi siksi ottelusta pois. Putin ei halunnut liittää kasvojaan tapiokuviin – etenkin kun suosittujen urheilutapahtumien kuvilla on tapana toistua ja kiertää eri medioissa. Joistakin kuvista voi tulla kokonaisia aikakausia heijastelevia kiteytyimiä.

Finaalin palkintojen jaossa syntyi humoristinen vallan kuva, kun sade yllätti viheriölle laskeutuneet ja pukuihin pukeutuneet eliitin edustajat, kuten Gianni Infantinin, Vladimir Putinin, Ranskan presidentti Emmanuel Macronin ja Kroatian presidentti Kolinda Grabar-Kitarovicin. Hetken turvamiehet suojasivat sateenvarjolla vain Putinia. Selostaja Matti Härkösen sanoi: ”Siellä ei Infantinolle ole sateenvarjoa. Putinille, totta kai, löydetty tuollainen maailman suurin sateenvarjo [naurua] (Yle TV2 Ranska–Kroatia 15.7.2018).” Finaalin jälkeen Putin kiiroitti Helsinkiin huippukokoukseen, jossa hän tapasi USA:n presidentin Donald Trumpin ja isännän roolissa toimineen Suomen presidentin Sauli Niinistön. Kokouksessa Putin yhdisti itsensä MM-kisahuumaan ja luovutti Adidaksen MM-kisapallon Trumpille. Tämä kuva levisi ympäri maailmaa ja tuotti osaltaan myönteistä Putin-kulttia.

Säröt ja soraäänät

Tapahtumaformaatin toteuttaminen harvoin onnistuu tavalla, joka täydellisesti tyydyttäisi paikallista kisaorganisaatiota ja tuotteen omistajaa. Venäjän jalkapallon MM-kisoissa syntyi yllättävä ja erikoinen tilanne loppuottelussa, kun *Pussy Riot* -aktivistiryhmän jäseniä livahti kentälle kesken loppuottelun. Poliisiasuihin pukeutuneet aktivistit kertoivat tempauksensa jälkeen, että he vaativat poliittisten vankien vapauttamista ja mielenosoittajien laittomien



Kuva 5. Poliisiksi naamioitunut kansalaisaktivisti järjestysmiehen pihdeissä. Yle TV2 Ranska–Kroatia 15.7.2018.

pidätyksien lopettamista. Lopulta kansalaisaktivistien sanoma jäi finaalin ja sen jälkispeluloinnin jalkoihin. Tähän ohikiitävään hetkeen kannattaa kuitenkin toiviksi pysähtyä, sillä sitä voi pitää eräänlaisena kerronnallisena anomaliana, ”roskana katsojan silmässä”. Kun pelitapahtumat ovat käynnissä, harva MM-jalkapallofani- tai turisti haluaa, että hänen tunteitaan puhutellaan sananvapauden ja ihmisoikeuksien riistämistä tai seksuaalivähemmistöjen alistamista koskevilla seikoilla. Pelin ulkopuoliset tekijät eivät kuulu ottelutapahtuman draamaan. Selostaja Matti Härkönen kommentoi yllättävää tilannetta: ”Ja nyt tulee kentälle sitten ihan vääränlaisia hemmoja, ihan vääränlaisia heeboja. Turvajärjestelyt pettää. Ja vielä on yksi siellä hihhuloimassa (Yle TV2 Ranska–Kroatia 15.7.2018).” Toisaalta juuri tällainen ajattelu edesauttaa sitä usein toistettua näkemystä, että urheilua ja politiikkaa ei tulisi sotkea toisiinsa. Tässä suhteessa Pussy Riotin tempaus koettiin Mary Douglasia (2000) lainaten liaksi eli aineeksi väärässä paikassa. Kansalaisaktivistit eivät sopineet niihin odotuksiin ihannekäyttäytymisestä ja tunnetyöstä, jota tapahtumaformaatti ihmisiltä edellytti (Kuva 5).

Tämä särö teki myös näkyväksi pehmeän vallankäytön taustalla piileviä epäoikeudenmukaisia yhteiskunnallisia käytäntöjä. Ihmisoikeuskysymysten ohella sellaisiksi voi laskea MM-kisojen tapahtumaformaatin toteuttamiseen liittyvän vallanpitäjien tavan siirtää vaurautta julkisista sosiaalisista suojaverkoista yksityisen pääoman käsiin. Nämä epäreilun politiikan seuraukset synnyttävät katkeruutta niissä paikallisissa ihmisissä ja yrittäjissä, jotka joutuvat seuraamaan sivusta muiden juhlia eivätkä pääse niistä lainkaan hyötymään. Katkeruutta voimistaa se, että Kreml pyrki kovaotteisesti vaientamaan kriitikot ja opposition edustajat.

Kisakaupungeissa protestimarsseja ei esiintynyt. Jopa pelätyt venäläiset huligaanit, kuten Pietarin Zenitin laajin kannattajaryhmä Landsrona piti MM-kisojen ajan hiljaiseloa. Zenitin hard core -fanit ovat vaatineet tummaihoisten ja homoseksuaalisesti suuntautuneiden pelaajien sulkemista ulos joukkueista. Fanijoukon mukaan on epäilemättä, että he ”joutuvat väkisin nielemään” tummien pelaajien läsnäolon joukkueissa, kun taas homoseksuaalit ovat ”kelvottomia edustamaan mahtavaa kaupunkiamme” (Kuper & Szymanski 2018, 134). Vali-tettavasti vastaavanlaisia kannanottoja on esiintynyt muuallakin Venäjällä ja Itä-Euroopassa faniyhteisöissä.

Yhtenä sårönä on syytä mainita Kroatian keskuspuolustajan ja entisen Kiovan Dynamon pelaajan Domagoj Vidan ja maajoukkueen analytikko Ognjen Vukojevicin Youtubeen lataaman videon, jossa kaverukset huudahtivat ukrainalaisille nationalisteille tutun tunnus-lauseen ”kunniaa Ukrainalle”. Vida sai Fifalta varoituksen, kun taas Vukojevic sai potkut (IS 11.7.2018). Urheilijoilta on kielletty poliittisesti latautuneiden viestien lähettäminen. Urheilun megatapahtumissa Twitterin, Instagrammin ja muun sosiaalisen median käytölle on asetettu tiukat säännöt. Fifan ja sen yhteistyökumppaneiden näkökulmasta suurin huolenaihe koskee jalkapalloilijoiden mikrobloggerita tavalla, joka voisi vaikuttaa tarkasti kontrolloituun tapahtuma- ja maabrändiin negatiivisesti. (Hutchins & Rowe 2012.)

Myös maalien jälkeisten tuuletusten aikana esiintyi poliittisia mielenilmauksia. Kameroista tietoiset Xherdan Shaqiri ja Granit Xhaka, joiden vanhemmat ovat Kosovon albaaneja, tuu-lettivat maalejaan Sveitsin ja Serbian välisessä alkulohkon ottelussa tekemällä kämmenillään kaksipäistä kotkaa kuvaavaan symbolin. Kaksipäinen kotka esiintyy Kosovon lipussa ja on näin kansallisesti tärkeä symboli. Kosovo itsenäistyi vuonna 2008. Serbia ei ole kuitenkaan tunnustanut Kosovon itsenäisyyttä. Serbialla ja Kosovolla ”ei hirveän lämpimät välit ole”, muistutti myös Ylen studioisäntä (Yle TV2 Serbia–Sveitsi 22.6.2018). Sveitsin maajouk-kukeen tähtipelaajat saivat tuuletuksistaan Fifalta sakot. Kiinnostava yksityiskohta on, että kosvolaiset aloittivat verkossa rahankeruukampanjan sveitsiläisjalkapalloilijoiden sakkujen maksamista varten.

Valtiopropagandan uusi tuleminen ja juhlakapitalismi

KOK:n entinen puheenjohtaja ja olympialiikkeen ”isä” Pierre de Coubertin kommentoi Berliinin olympialaisten jälkeen *Le Journal* -lehdelle, että on aivan sama ”mainostatko eteläisen Kalifornian säätä [viittaa vuoden 1932 Los Angelesin olympialaisiin] vai poliittista johtoa Berliinissä? Olympialaiset hyötyvät kisaorganisaation markkinointityöstä ja vain tällä on merkitystä” (Krüger 2003, 234). Fifan entinen pääsihteeri Jérôme Valcke puolestaan totesi Brasiliassa vuonna 2014 pidettyjen MM-kisojen jälkeen, että ”joskus vähemmän demokraat-tisissa maissa on parempi järjestää jalkapallon MM-kisat” (Kuper & Szymanski 2018, 271). Sekä de Coubertinin että Valcken kommentit kertovat raadollisella tavalla suurten urheilun katto-organisaation johtajien arvomaailmasta.

Fifan tavasta asettaa asioita tårkeysjärjestykseen muistutti myös *Ilta-Sanomien* toimittaja Saku-Pekka Sundelin (16.7.2018): ”Autoritaarisissa valtioissa, epädemokraattisissa ja jopa diktatuureissa on helpompi järjestää maailman massiivisimpia urheilutapahtumia. Niissä ei moni ääneen kysele, miksei yli kymmentä miljardia euroa valtion kassasta voisi käyttää enem-minkin kouluihin tai sairaaloihin.” Urheilun megatapahtumia on viime vuosina järjestetty valtioissa, joita voi pitää epädemokraattisina ja korruptoituneina. Tämä on keskeinen huomio nykyurheilusta, joka kertoo valtiopropagandan paluusta.

Vuoden 2014 Brasilian ja vuoden 2010 Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa esiintyi protestimarsseja, jotka uhkasivat harmoniseksi siloteltua tapahtuma- ja maabrändiä. Tätä taustaa vasten voi olettaa, että nimenomaan kisaorganisaation onnistuminen säröänten vaientamisessa sai Infantinon hykertelemään onnesta ja kehumaan Venäjän MM-kisoja ”kaikkien aikojen parhaiksi” – etenkin kuin Fifalle tärkeintä on sen sponsoreiden tyytyväisyys. Aktivistit, jotka kamppailivat oman kaupunkinsa käyttöoikeudesta sekä kyseenalaistivat vallanpitäjien toimintatavat, sysättiin Venäjällä kameroiden ulottumattomiin. Kun soraäänät vaiennetaan hyvissä ajoin jo ennen kisoja, yhteiskunnalliset asiat eivät nouse asialistalle. Propagandan keskeisenä tavoitteena on yhdenmukaistaa ajattelua ja vaientaa erimieliset (Pörsti 2017, 11). Valtiopropagandan uudelle tulemiselle tyypillistä on demokratian vastaisuus, jota ilmentää nykyisessä digitaalisessa mediamaisemassa erityisesti verkossa liikkuvien ja valtaapitäviä protestoivien kansalaisaktivistien valvominen ja jäljittäminen.

Kun soraäänät on vaiennettu, turistit voivat investoida tunteitaan täysillä ”iloiseen nationalismiin” (Kuper 2012) ja fanituotteisiin. Jalkapallon MM-kisoissa kisaturistit ja -fanit jakavat sosiaalisessa mediassa kuvia itsestään osana karnevaalimeininkiä ja sponsoriteksteillä virtaviivaistettuja ja medioituja kaupunkitiloja. Näin poliittinen ja kaupallinen propaganda voi valtamedian kuvien ohella levitä myös ihmisten omia mediakanavia pitkin.

On totta, että Venäjän MM-kisojen pelit olivat viihdyttäviä ja ihmisillä oli ilmeisen hauskaa keskenään. ”*Feel-good factor*” tai *Fun factor* eli ”hauskuustekijä” (ks. esim. Kuper & Szymanski 2018) voidaan monien etenkin köyhien paikallisten venäläisten yhteydessä liittää *fortotškaan* eli ikkunan tuuletusluukkuun. Kyse on luukusta, joka voidaan talvella silloin tällöin avata, jotta ilma vaihtuisi asunnon sisällä. Juuri tällainen vaikutus Venäjän jalkapallon MM-kisoilla oli: ne avasivat tuuletusluukun, josta saattoi hengittää vapaasti ja jonka kautta saattoi myös esitellä tavallisten venäläisten vieraanvaraisuutta ja jokapäiväistä elämää. MM-kisojen jälkeen *Helsingin Sanomat* (21.7.2018) kirjoitti osuvasti, että ”Venäjän näyteikkuna sulkeutuu”. Jalkapallon MM-kisat olivat urheilun megatapahtumien buumin päätepiste Venäjällä.

Puhumalla näyte- tai tuuletusikkunan sulkeutumisesta myös vihjataan, että urheilun megatapahtuman jälkeen Venäjällä palataan arkeen ja vanhoihin käytäntöihin. Sotšin olympialaisten jälkeen Venäjä hyökkäsi Krimille. Venäjän MM-kisojen jälkeen sotilaalliset toimet ovat kiristyneet Kertšinsalmella Mustanmeren ja Asovanlahden välissä. Kansalaisaktivisteja vainotaan entiseen malliin. Globaalia mediaa ei enää kiinnosta superlatiivein hehkutetut ”ystävälliset ja iloiset” tavalliset venäläiset. Mitä heille kuuluu vaikkapa Kaliningradissa tai Saranskissa, joissa ylisuuret megastadionit jäävät veronmaksajien taakaksi (ks. Vaarakallio & Heiskanen 2018)? Kiinnostavaa myös on, että ”loisteliaan” Volgogradin stadionin perustan maaperä on alkanut halkeilla ja valua sateiden mukana viereiseen Volga-jokeen (IS 19.7.2018). Kisaisännästä muodostuu hyvin erityyppinen kuva riippuen siitä, onko näyteikkuna auki vai kiinni.

Toisin kuin Berliinin olympialaisissa, nykymuotoisissa urheilun megatapahtumissa poliittista propagandaa näkyvämmiin esillä on kaupallinen propaganda. Pitkäsen ja Sutisen (2018, 151) sanoin: ”Ei tarvitse kuin kuvitella Niken [jalkapallon MM-kisoissa Adidaksen] logon tilalle hakaristi huomatakseni, kuinka mainonta on asettunut aiemman poliittisen propagandan saappaisiin.” Toisaalta vaikka tuotteistettu tapahtumaformaatti rajoittaa kisaisännän itsemääräämisoikeutta, mahdollistaa etenkin MM-kisojen valmisteluvaihe paikallisen poliittisen ja taloudellisen eliitin hyvien veljien verkostojen muodostamisen. Putinin lähipiirin rikastuminen ja työlakien rikkominen kertovat kovasta vallankäytöstä osana Venäjän jalkapallon

MM-kisojen valmisteluja (ks. myös Müller 2017).

Pehmeästä ja sen taustalla olevasta kovasta vallankäytöstä puhuminen muistuttaa Jules Boykoffin (2016) lanseeraamasta käsitteestä juhlapitalismi (*celebration capitalism*). Urheilun megatapahtumille on ominaista, että tuhokapitalismin eli luonnonkatastrofien ja sotien jälkeisten sokkihoitojen (ks. Klein 2001) sijaan paikkoja remontoidaan uusiksi juhlapitalismin nimissä:

Molemmat esiintyvät poikkeusolosuhteissa, joiden aikana kierot poliitikot ja heidän bisnesystävänsä saavan mahdollisuuden muuttaa politiikkaa tavalla, josta he voivat normaalitilanteissa vain uneksia. Siinä, missä tuhokapitalismi vie valtiolta vaikutusvallan, juhlapitalismi suostuttelee valtion yhteistyökumppaniksi niin kutsuttuihin *public-private partnership* -hankintamalleihin, joiden väitetään edistävän taloutta. Turhan usein nämä yhteistyömallit ovat painoituksiltaan kuitenkin toispuolisia: julkinen puoli maksaa ja yksityinen puoli kerää voitot (Boykoff 2016, 159).

Jalkapallon MM-kisat on Fifan tähtituote, jota seurataan maailman joka kolkassa. Kuu-kauden mittaisen jalkapallojuhlan nimissä ihmiset saadaan usein suostumaan lähes mihin tahansa, jopa omien etujensa vastaiseen toimintaan – ainakin valtiopropagandistissa maissa. Venäjän jalkapallon MM-kisoissa propagandakoneisto toimi ammattimaisen järjestelmällisesti. Paikallinen valtamedia nostatti tunnelmaa jo ennen MM-kisoja hehkuttamalla uututetaan hohtavia kisapaikkoja sekä ohjeistamalla ihmisiä siitä, miten ihanteellinen fanituristi käyttäytyy. Olen artikkelissani osoittanut, että urheilun megatapahtumissa propagandan toimintalogiikkaa kertoo ennen kaikkea medianäkyvyyden keskeisestä merkityksestä sekä kaupunkitilojen elävöittämisessä että johtajakultin juhlistamisessa.

Nyky-yhteiskunnassa on perusteltua puhua media- tai kameratietoisesta tilanteiden suunnittelusta, jonka periaatteet koskevat myös oikeaoppisena pidettyä ihmisten tunteiden esittämistä. Kuten myös vuoden 2022 Qatarin jalkapallon MM-kisojen stadioneiden rakennustyömaiden surkeat olosuhteet tuhansine kuolleine siirtotyöläisineen osoittavat, tietokoneilla tuotettujen tulevien kisapaikkojen näyttävien visualisointien (kuin myös sittemmin kisojen aikaisten tunnelmakuvien) taakse kätkeytyy valtava määrä inhimillistä kärsimystä, jonka valtiopropagandistit haluavat häivyttää pois ihmisten silmistä ja mielestä. Urheilun megatapahtumat ja niiden valmistelut näytösjulkisine piirteineen todistavat osaltaan propagandan renessanssista.

Propagandistisessa yhteiskunnassa viestintä pinnallistuu ja yksipuolistuu. Tätä edistää taloudellisen ja poliittisen vallan keskittyminen. Urheilun megatapahtumissa vallan keskittymisen yksi olennainen ilmenemismuoto on tapahtumaformaatti. Toistuva, valvottu ja tietynlaiseen muotoon vakiinnutettu formaatti synnyttää ennako-odotuksia siitä, miten tapahtumien tulee edetä, mitkä toimet katsotaan ”vääriksi” ja millaiset ihmiset sekä symbolit on syytä sulkea ulos. Formaattipitoinen kulttuuri on hedelmällinen kasvualusta propagandalle: formaatit suuntaavat huomion vallitseviin normeihin ja etukäteen määriteltyihin rooliodotuksiin, joiden toteutumista seurataan tarkasti. Fifan – ja yllättävän monen toimittajan – mielestä Venäjä suoriutui kisaisäntäroolistaan erinomaisesti. Tätä näkemystä voi pitää propagandistisena, sillä se ei ota huomioon julkisivuutyön taakse kätkeytyviä valtapelejä ja yhteiskunnallisia ongelmia.

Lähteet

Tutkimusaineisto: sanomalehti- ja tv-aineistot

Helsingin Sanomat 7.6.2018 – 22.7.2018
Ilta-Sanomat 7.6.2018 – 22.7.2018
Yle TV2 Venäjä–Saudi-Arabia 14.6.2018
Yle TV2 Marokko-Iran 15.6.2018
Yle TV2 Serbia–Sveitsi 22.6.2018
Yle TV2 Uruguay–Venäjä 25.6.2018
Yle TV2 Espanja–Venäjä 1.7.2018
Yle TV2 Venäjä–Kroatia 7.7.2018
Yle TV2 Ranska–Kroatia 15.7.2018

Kirjallisuus

- Ahonen, Anneli (2014), Pietarilaisessa talossa yli 200 ihmistä kehuu työkseen Putinia. – *Helsingin Sanomat* 17.11.2014, <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002778158.html>
- Ahonen, Anneli (2016), Korruption ryvettämä MM-stadion piinaa Pietaria – “Stadionista on tullut nyky-Venäjänsä tragikoominen symboli”. – *Helsingin Sanomat* 22.12.2016, <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005006817.html>
- Alekseyeva, Anna (2014), Sochi 2014 and the Rhetoric of a New Russia: Image Construction Through Mega-Events. – *East European Politics* 30:2, 158–174. <https://doi.org/10.1080/21599165.2013.877710>
- Baade, Robert A. & Matheson, Victor (2002), Bidding for the Olympics: Fool’s Gold? – *Transatlantic Sport*. Toim. Barros, Carlos, Ibrahim, Murad & Szymanski, Stefan. Lontoo: Edward Elgar Publishing, 127–151.
- Basulto, Dominic (2013), The Sochi Olympics and the Rebranding of Russia. *Russia Direct* 18.10.2013, <https://russia-direct.org/analysis/sochi-olympics-and-re-branding-russia>
- Benjamin, Walter (1989) *Messiaanisen sirpaleita. Kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Suom. Sironen, Raija. Toim. Koski, Markku, Rahkonen, Keijo & Sironen, Esa. Jyväskylä & Helsinki: Kansan sivistystyön liitto & Tutkijaliitto.
- Bélanger, Anouk (2000), Sport Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America: The Case of the Molson Centre in Montreal. – *International Review for the Sociology of Sport* 35:3, 378–397. <https://doi.org/10.1177/101269000035003009>
- Blom, Anders (2018), *Veljeskunta. Lobbaus Suomen poliittisessä järjestelmässä*. Helsinki: Gummerus.
- Boykoff, Jules (2016), *Power Games. A Political History of the Olympics*. Lontoo: Verso.
- Broudehoux, Anne-Marie (2017), *Mega-events and Urban Image Construction: Beijing and Rio de Janeiro*. New York: Routledge.
- Cottle, Eddie (2011, toim.), *South Africa’s World Cup. A Legacy for Whom?* Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- Crabtree, Benjamin F. & Miller, William L. (1992, toim.), *Doing Qualitative Research*. Newbury Park: Sage.
- Crilley, Darrel (1993), Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment. – *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. toim. Kearns, Gerry & Philo, Chris. Oxford: Pergamon Press, 232–252.
- Douglas, Mary (2000), *Puhtaus ja vaara. Ritualistisen rajanvedon analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Fogelholm, Sonja (2012) Vladimir Putin - Palvonnan kohde ja aikansa elänyt supersankari. – *Yle Elävä Arkisto* 12.9.2012 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/09/12/vladimir-putin-palvonnan-kohde-ja-aikansa-elanyt-supersankari>
- Gessen, Masha (2018), *Venäjä vailla tulevaisuutta*. Jyväskylä: Docendo.
- Gorokhov, Vitali Aleksandrovich (2015), Forward Russia! Sports Mega-Events as a Venue for Building National Identity. – *The Journal of Nationalism and Ethnicity* 43:2, 267–282. <https://doi.org/10.1080/00905992.2014.998043>
- Hart-Davis, Duff (1986) *Hitler’s Games. The 1936 Olympics*. New York: Harper & Row.
- Hochschild, Arlie Russell (1979), Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. –

- The American Journal of Sociology* 85:3, 551–575. <https://doi.org/10.1086/227049>
- Horne, John, & Manzenreiter, Wolfram (2006, toim.), *Sports Mega-events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Oxford: Blackwell.
- Hutchins, Brett & Rowe, David (2012), *Sport Beyond Television. The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Lontoo: Routledge.
- Hämäläinen, Taneli (2014), Kun Putin ryösti olympialaiset. - *City* 7.2.2014, <https://www.city.fi/blogit/vapaamatkustaja/kun+putin+ryosti+olympialaiset/126023>
- Kasimati, Evangelia (2003), Economic Aspects and the Summer Olympics: A Review of Related Research. – *International Journal of Tourism Research* 5:6, 433–444. <https://doi.org/10.1002/jtr.449>
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G. J. (2005), City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? – *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96:5, 506–514.
- Klauser, Francisco R. (2008), Fifa Land 2006: Alliances Between Security Politics and Business Interests for Germany’s City Network. – *Architectures of Fear*. toim. In Centre of Contemporary Culture of Barcelona. Barcelona: CCCB, 173–187.
- Klauser Francisco R. (2011), The Exemplification of ‘Fan Zones’: Mediating Mechanisms in the Reproduction of Best Practices for Security and Branding at Euro 2008. - *Urban Studies* 48:15, 3203–3219. <https://doi.org/10.1177/0042098011422390>
- Klein, Naomi (2001), *No Logo*. Helsinki: Into.
- Koivunen, Pia (2018), Jalkapallon MM-kisat 2018 – Putinin megatapahtumien huipennus? – *Politiikasta*. <https://politiikasta.fi/category/kirjoittajat/pia-koivunen/>
- Kolamo, Sami (2014), *FIFAn Valtapeli. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaskaakkelina*. Jyväskylä: Nykykulttuuri.
- Kolamo, Sami (2018a), *Urheilun Mammuttitauti*. Tallinna: Aviator.
- Kolamo, Sami (2018b), *Mediaurheilu*. Tampere: Vastapaino.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2011), Kuningaspelin sisä- ja ulkopuoliset: brändättyjä jalkapaltiloiloja Etelä-Afrikan MM-kisoissa ja Englannin valioliigassa. - *Alue ja Ympäristö* 2011:2, 17–34.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2013), The Interplay of Mediascapes and Cityscapes in a Sports Mega-event: The Power Dynamics of Place Branding in the 2010 FIFA World Cup in South Africa. - *The International Communication Gazette* 2013:5–6, 502–520. <https://doi.org/10.1177/1748048513491908>
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2019a). Natsit kansojen välisen yhteisymmärryksen asialla. Propagandan toimintalogiikka Berliinin olympialaisissa 1936. - *Lähikuva* 1.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho Jani (2019b, tulossa). Uncanny Resemblances? Captive Audience Positions and Media-conscious Performances in Berlin During the 1936 Summer Olympics and the 2006 FIFA World Cup. - *International Journal of Communication* 13.
- Kosonen, Eemeli (2018), Esittelyssä MM-kisojen kaupungit ja huppeat stadionit – Venäjällä ei ole kustannuksissa säästelyä, 5.6.2018. <https://faneille.com/futis/mm-futis/2018-venaja-kaupungit-ja-stadionit/>
- Krüger, Arnd (2003), Germany: The Propaganda Machine. – *The Nazi Olympics. Sport, Politics and Appeasement in the 1930s*. Toim. Krüger, Arnd & Murray, William. Chicago: University of Illinois Press, 17–43.
- Kuper, Simon (2012), Where’s Darth Vader Gone? Is the Age of Football as a Substitute for War Coming to an End? – *The Blizzard*, 5, 136–143. <https://www.theblizzard.co.uk/article/wheres-darth-vader-gone>
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2018), *Soccereconomics. 2018 World Cup Edition*. New York: Nation Books.
- Large, David C. (2007), *Nazi Games: The Olympics of 1936*. New York: W.W. Norton.
- Leppänen, Jelena (2018), Käsittämätön ratkaisu Venäjällä – Maailman upeimmaksi kehitulla stadionilla ei pelata peliäkään jalkapallon MM-kisoissa, 4.6.2018. <https://www.is.fi/mm-futis/art-2000005705772.html>
- Ludvigsen, Jan Andre Lee (2018), Sport Mega-events and Security: the 2018 World Cup as an Extraordinary Securitized Event. – *Soccer & Society* 19:7, 1058–1071. <https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1487841>
- Luostarinen, Heikki (1998), Mistä propaganda tuli ja mihin se meni. – *Tiedotustutkimus* 21:3, 24–35.
- Mayes, Robyn (2008), A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding. – *Place*

- Branding & Public Diplomacy* 4:2, 124–135. DOI: 10.1057/pb.2008.1
- Melgin, Elina & Nieminen, Hannu (2018), Julkisuusdiplomatia ja viestintä. – *Viestijät: Valtiopropagandasta* 21.5.2018, <https://viestijat.fi/julkisuusdiplomatia-ja-viestinta/>
- Melnaes, Håvard (2017), The Slaves of St. Petersburg. – *Josimar*, <http://www.josimar.no/artikler/the-slaves-of-st-petersburg/3851/>
- Müller, Martin (2017), How Mega-Events Capture Their Hosts: Event Seizure and the World Cup 2018 in Russia. - *Urban Geography* 38:8, 1113–1132. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1109951>
- Nye, Joseph S. Jr. (2005), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- O'Donnell, Victoria & Jowett, Garth S. (2015), *Propaganda & Persuasion. Sixth Edition*. London: Sage.
- Pitkänen, Silja & Sutinen, Ville-Juhani (2018), *Propagandan historia*. Helsinki: Into.
- Pound, Richard W. (2004), *Inside the Olympics*. Kanada: John Wiley & Sons.
- Pörsti, Joonas (2017), *Propagandan lumo*. Helsinki: Teos.
- Reuters / Video (2018), Infantino thanks Russia and Putin for 'best World Cup ever', *Reuters* 13.7.2018. <https://www.reuters.com/video/2018/07/13/infantino-thanks-russia-and-putin-for-be?videoId=444852536>
- Simes, Iida (2018), Populistinen nostalgia kukoistaa Venäjällä. – *Voima* 9 marraskuu, 8–9.
- Torsti, Pilvi (2008), Historiapoliitiikkaa tutkimaan. Historian poliittisen käytön typologian kehittäjä. – *Kasvatus & Aika* 2:2, 61–71.
- Vaarakallio & Heiskanen (2018), Venäjän MM-kisojen tuskaiset taustat: kulut karkasivat, palkanmaksu takkusi ja työläisiä tuotiin Pohjois-Koreasta asti, 23.6.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10268783>
- Virtanen, Ari (2018), Venäjän duuman jäsen: ”Kulkukoiria tapetaan joukoittain jalkapallon MM-turnauksen kisakaupungeissa”, 11.1.2018. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005521186.html>
- Zimbalist, Andrew (2015), *Circus Maximus*. Washington: Brookings Institution Press.
- Zirin, Dave (2016), *Brazil's Dance with the Devil*. Chicago: Haymarket Books.