

Sami Kolamo ja Jani Vuolteenaho

Sami Kolamo, YTT, media-
kulttuurin dosentti, Tampereen
yliopisto

Jani Vuolteenaho, dosentti,
yliopistonlehtori, kaupunki-
tutkimus ja -suunnittelu,
Helsingin yliopisto

”HANKKIUTUKAA EROON SAUDI-ARABIAN LIPUISTANNE!” Fanittamisen autenttisuuskriisit hyperkaupallisessa Valioliigassa



Fanien ja jalkapallon tuotantokoneiston eli lähinnä seurojen omistajien, sponsorien ja median välistä suhdetta voi tarkastella eräänlaisina molempia osapuolia koskevinä autenttisuussopimuksina. Tällöin keskeinen kysymys kuuluu: millaista on oikea ja aito jalkapallokulttuuri johtamis- ja kannattamistapoihin? Kysymys johtaa fanit ja tuottajat toistuvasti neuvottelutilanteisiin ja myös ristiriitoihin, autenttisuuskriiseihin. Artikkelissa erittelemme kahden esimerkkitapauksen avulla autenttisuuskriisien voimaa määritellä uudelleen autenttisuussopimuksen sisältöjä ja ehtoja. Tapaukset ovat Englannin Valioliigan ilman katsojia pelattujen otteluiden televisiolähetykset korona-aikana ja Newcastle Unitedin siirtyminen Saudi-Arabian valtiollisen sijoitusrahaston PIF:n omistukseen.

Johdanto

Kun toukokuussa 2023 toinen tämän artikkelin kirjoittajista keskusteli Newcastle Unitedin fanien kanssa heidän reviirollaan paikallisissa urheilupubeissa, tunnelma oli yhtäältä käsinkosketeltavan innostunut ja myönteisesti virittyneet. Toisaalta myös ristiriitoja ja jännitteitä saattoi aistia, sillä fanit puhuivat uusista superrikkaista saudiarabialaisista omistajista harkitusti ja valikoivasti. Fanit tiesivät odottaa aiempaa parempaa menestystä ja tyyppilliseen tapaansa ”tunnustivat väriä”, mutta eivät kuitenkaan nähneet itseään osana saudiarabialaista symboliikkaa ja kulttuurisia arvoja. Kolmisen vuotta aiemmin koronapandemian sulkiessa stadionit ja pubit, fanit joutuivat puolestaan yhtäkkiä seuraamaan Valioliigan otteluita kotisohviltaan ja sopeutumaan mediayhtiöiden keksimiin uusiin visuaalisiin ja auditiivisiin koukuttamisen tapoihin. Kaikkia uudistuksia ei otettu vastaan ilman soraääniä etenkin niiden *hardcore*-fanien keskuudessa, jotka kokivat ylpeyttä omasta perinteikkästä ja ”aidosta” katsomokulttuuristaan sekä draaman tajustaan.

Kysymykset aidosta ja oikeasta jalkapallosta ja sen kannattamisen tavoista ovat olleet Englannin kentillä esillä useasti aiemminkin. Manchester United kaupattiin amerikkalaiselle sijoittajaperheelle Glazereille 2000-luvun puolivälissä. Kyseessä oli lainapääomalla rahoitettu LBO-yritysosto, jossa luottojen vakuutena käytettiin itse ostettavan yrityksen eli Manchester United Plc:n varallisuutta. Tällaisessa omistusjärjestelyssä lainoja lyhennetään yhtiön otaksutuilla tulevilla voitoilla. Seuran valistuneet kannattajat eivät kuitenkaan oikopäätä hyväksyneet uusien omistajien spekulatiivista liiketoimintamallia. Protestiksi monet perinnetietoiset fanit alkoivat saapua katsomoon Unitedin edeltäjän Newton Heathin vihreäkeltaisissa väreissä. Vielä vuosikausia yrityskaupan jälkeen Old Traffordin lähiseudun katumaisema oli täynnä vastarinnan purkauksia, kuten liikennetolppiin, sähkökaappeihin ja mainospaikoille liimattuja ”Love United, Hate Glazer” -tarroja (Kolamo & Vuolteenaho 2011a, 29). Ikonisen ManU-pelaaja ja tv-komentaattori Gary Nevillen (2021) sanoin jenkkiomistajat olivat masinoineet ”vihamielisen seurakaappauksen” ja ansaitsisivat tämän takia tulla ”potkaistuksi ulos tästä maasta”. Monet muutkin kuin ”tavalliset” fanit tai vanhemman työväenluokkaisen kannattajakunnan edustajat näkivät Glazerien liiketoimintamallin rikkoneen oikeanlaista, autenttista seura- ja jalkapallokulttuuria.

Manchester Unitedin fanien keskuudessa ristiriita autenttisuusvaateiden ja Glazerien rahantekokoneajattelun (*cash machine*) välillä leimahti taas kertaalleen liekkeihin, kun huhtikuussa 2021 julkaistiin uutisia uuden kahdentoista eurooppalaisen huippujoukkueen muodostaman eliittisarjan, Euroopan Superliigan, perustamisesta. *Viaplaylta* toukokuun 2. päivänä 2021 seuraamamme jalkapallo-ottelu Manchester Unitedin ja Liverpoolin välillä ei koskaan päässyt alkamaan, sillä arviolta 10 000 fania tukki Old Trafford -stadionin lähitienoot ja esti vierasjoukkueen saapumisen ”Unelmien teatterille”. Osa faneista tunkeutui jopa stadionviheriölle ja täytti samalla hetkeksi myös globaalin mediatilan omilla ”juurevaa” jalkapallokulttuuria ja -henkeä korostavilla symboleillaan. Tässä kuvastossa Superliigan arkkitehtien business-suuntautuneet uudistukset näyttivät radikaalisti uhkaavan ”Kansan pelin” (*People’s Game*) perustavalla laatuista lähtökohtia, kuten kilpailullisia perinteitä ja vakiintuneita kulttuurisia valtasuhteita ja käytäntöjä.

Edellä mainitut tapaukset ovat myös esimerkkejä englantilaisen huippujalkapallon pitkään jatkuneesta ja runsaasti kriittisiä äänenpainoja synnyttäneestä kehityskulusta, jota on kutsuttu ”hyperkaupallistumiseksi” (Giulianotti 2002). Intohimoisesti seuraansa kannattavat ja sen menestystä haluavat jalkapallofanit eivät aina ole valmiita – ainakaan välittömästi – hyväksymään lajin kaikkia markkinahenkisiä ja mediateknologisia uudistuksia. Itse asiassa erilaiset protestiäänät ja -kampanjat kaupallistumisen tuottamia ”autenttisuusuhkia” vastaan ovat olleet englantilaisen jalkapallon pysyvä piirre jo thatcherismin ajoista lähtien (King 1997) – puhumattakaan vuonna 1992 perustetun Englannin Valioliigan (*English Premier League; EPL*) alkuvuosien jännitteisestä suhteesta seurojen ja fanien välillä. Vic Duken (2002, 19) mukaan ensimmäisessä Sky TV:llä televisioidussa valioliigaottelussa Manchester Cityn ja Queens Park Rangersin välillä elokuussa 1992 avajaisseremoniaan oli liitetty ”amerikkalaisen mallin” mukaisia spehtaakkielelementtejä, kuten ilotulitusta, tanssityttöjä ja kovaäänistä musiikkia. Legendaarisen Kippax-katsomon työväenluokkaiset fanit vastasivat ylenpalttiseen ”hypetykseen” tylyllä kannattajalaululla: ”What the fucking hell was that?” On silti korostettava, etteivät fanien vastarinnan muodot tai autenttisuusvaatteet ole Englannissakaan, lajin kulttuurisessa kehossa, olleet stabiileja, vaan ne ovat muuttuneet yleisten

yhteiskunnallisten kehityskulkujen ja lajin keskiluokkaistumisen myötä. Muun muassa Kennedy ja Kennedy (2010, 554–558) korostavat, että liike-maailman realiteetit tiedostavat markkinapragmatistiset asenteet ovat yhä vahvemmin vallanneet alaa englantilaisseuroissa myös perinnetietoisten kannattajien piirissä ja heidän käsityksissään oikeanlaisesta seura- ja laji-kulttuurista. Lukemattomat fanit tunnustavat sen tosiasian, että menestystä on vaikeaa tavoitella ilman rikkaiden omistajien taloudellista tukea etenkin pelaajamarkkinoilla.

Argumenttimme artikkelissa on, että edellä kuvatun kaltaiset, nykyjalkapallossa ja sen faniyhteisöissä toistuvasti esiin nousevat protesti- ja soraäänät ovat ilmausta erityyppisistä autenttisuussopimuksista (Enli 2015), joita perin-nerikkaan mutta vahvasti business-orientoituneen ja medioituneen lajin ympärille on syntynyt – niin kansainvälisissä, kansallisissa kuin paikallisissakin konteksteissa. Norjalaista mediatutkija Gunn Enliä (2015, 16–18) soveltaen autenttisuussopimusten toimijaosapuolia ovat tuotantokoneiston edustajat eli lähinnä lajiliitot, seurat, sponsorit ja mediayhtiöt sekä jalkapallon monen-tyyppiset kuluttajat eli lajia seuraava ”suuri yleisö” futisturisteista tv-katsojiin ja faneista kannattajayhdistysten jäseniin.

Artikkelissa käytämme fani-sanaa väljästi yleiskäsitteenä jalkapalloyleisöis-tä ja -katsojista, jotka aktiivisesti seuraavat lajia ja suosikkiseuraansa. Fanien ja tuotantokoneiston välisiä moniulotteisia ja kontekstispesifejä neuvotteluja taas lähestymme autenttisuuden käsitteen kautta. Olemme kiinnostuneet jalkapal-lon tuotantokoneiston ja fanien välisestä suhteesta, joka usein on neuvottelun-alainen ja ajoittain jopa tulehtunut. Artikkelin empiirisinä tapaustutkimuksina tarkastelemme fanittamisen autenttisuuskriisejä maailman suosituimman ja taloudellisesti arvokkaimman kansallisen pääsarjan eli Englannin Valioliigan kautta: esimerkeinämme ovat korona-ajan ottelulähetykset ja perinneseu-ra Newcastle Unitedin omistajuuden tuore uudelleenjärjestely.

Hyödynnämme analyysissä ottelulähetyksiä, lehdistötiedotteita ja -tilai-suuksia, sosiaalisen median keskusteluja ja muita verkon media-aineistoja. Verkkoaineiston kokoamisessa olemme käyttäneet hyväksi tutkimuksemme kannalta olennaisia hakusanoja eri tavoin yhdistellen. Näitä ovat olleet esimer-kiksi Valioliiga, korona, pahvikatsoja, televisio, ääniraita, Newcastle, Saudi-Arabia, fani ja kritiikki. Haimme ensin tietoa suomenkielisiltä sivustoilta, sillä Suomessa on pitkät perinteet englantilaisen jalkapallon seuraamisessa. Internetissä on useita suomenkielisiä sivustoja, jotka sisältävät etenkin Valio-liigasta monentyyppisiä tekstejä: ottelureportaasien ohella verkosta löytyy muun muassa haastatteluja, näkökulmia ja kulissien takaisia maailmoja avaavia analyyssejä. Kotimaisten sivustojen kautta lumipallomenetelmän ta-voin hakeuduimme myös englanninkielisille sivuille. Yhtenä aineistolähteenä olemme käyttäneet artikkelimme toisen kirjoittajan kenttätutkimusmatkaa Newcastleen toukokuussa 2023.

Käsitämme tapauksemme 2020-luvun esimerkeiksi siitä, miten nykyisessä läpeensä kaupallistuneessa ja medioituneessa jalkapallossa tuotantokoneiston ja fanien välisen autenttisuussopimuksen reunaehdot ja sisältöjä neuvotellaan uudelleen. Ennen tapauksiamme kontekstualisoimme tutkimuksemme kerto-malla autenttisuuden käsitteestä ja fanikulttuurin muutoksesta Valioliigassa. Artikkelin päätteeksi summaamme osatarkastelujen keskeiset löydökset ja nivomme tarkastelemamme autenttisuussopimukset ja -kriisit brittijalkapallon laajempaan muutokseen. Osoitamme, että autenttisuuden rajanvedot ovat nykyjalkapallossa paitsi tilannesidonnoisia myös jatkuvuutta ja muutosta generoivia tapahtumia. Ne voivat yhtäältä vahvistaa vakiintuneita toiminta-

tapoja mutta toisaalta myös sysätä liikkeelle uusia laji- ja fanikulttuurien kehityskulkuja.

Autenttisuuden käsite ja medioitunut jalkapallo

Filosofit Rousseausta ja Kierkegaardista Adornoon, Tayloriin ja Nussbaumiin ovat pohtineet autenttisuuden käsitettä itsetietoisuuden, (itse)totuudellisuu- den ja vastuullisuuden näkökulmista (mm. Taylor 1991; Nussbaum 2004). Nykyaikana sekä akateemisessa maailmassa että laajemmin yhteiskunnassa autenttisuudesta puhuminen on merkityksiltään monitasoista (Banet-Weiser 2012). Esimerkiksi kehonfenomenologisissa teorioissa autenttisuus on kokemusmaailmallista ja ”sisäisesti” elettyä (ks. esim. Varga 2012), kun taas kriittisen yhteiskuntateorian traditiossa keskeisiä tarkastelunäkökulmia ovat olleet ”objektien” (epä)autenttisuus ja autenttisuuden käsitteen liittäminen markkinalogiikan ulkopuolella toimiviin arvojärjestelmiin, sitoumuksiin ja käytäntöihin (Walsh & Giulianotti 2007; Varga 2012). Toisena esimerkkinä eriävistä ymmärrystavoista käy se, että tunnetut semiootikot ja postmodernin teoreetikot ovat korostaneet läpimedioituneen ja -simuloituneen aikamme luonnetta ilman ”originaalia” (Eco 1985). Baudrillardin (1983) kuvaamassa maailmassa elämän aitous on sen keinotekoisuudessa ja valheellisuu- dussa, jota kaikkialle tunkeutuneet kuvat välittävät: epäaito on aidompaa kuin aito (ks. myös Seppänen 2004, 67). Monet markkinointi- ja brändäysorientoituneet teoreetikot ja yhteiskunnalliset keskustelijat puolestaan pitävät autenttisuutta kenties tärkeimpänä erottautumiskeinona globaalissa kilpailu- ja bränditalou- dussa (Gilmore & Pine 2007; Horskov 2010).

Tässä artikkelissa emme etsi autenttisen jalkapallokulttuurin ja -faniuden oikeaa tai eksaktia olemusta (jota ei ole mielestämme edes mahdollista löytää), vaan tarkastelemme sitä, millä tavoin sekä lajin tuottajat että fanit käyttävät autenttisuuden ideaa hyväksi eräänlaisena kommunikointi-, neuvottelu- ja suostutteluvälineenä nykyisessä jalkapallokulttuurissa ja -bisneksessä. Lähtökohtamme on, että maailman seuratuimman urheilulajin ja myös Valioliigan viitekehyksessä autenttisuuskäsitteen olennaisimmat ymmärrystavat liittyvät kaupallisjuridisiin käytänteisiin ja yksinoikeuksiin, tunnetason sitoumuk- sellisuuteen ja sen esittämiseen sekä (paikallis)historialliseen aitouteen ja uskottavuuteen. Nämä muokatun tai medioituneen autenttisuuden (Gilmore & Pine 2007; Enli 2015) elementit esiintyvät toisiinsa limittyneinä. Nykyiselle medianäkyvyyttä ja brändilähtöistä esillepanoa korostavalle jalkapallopalle on hyvin tyypillistä, että autenttisuuden mielikuvien ja tunnelman tuottaminen tapahtuu seuralojaalien fanien tietoisien roolittamisen sekä emotionaalista latausta ja kiinnittymistä ilmentävien fanikuvien ja -ilmausten kautta. Lisäksi yleistynyt ilmiö medioituneessa jalkapallossa ja muutenkin nykyurheilussa on, että lajin tuotantokoneistot hyödyntävät kuvastoja fanien emotionaalista sitoutumisesta ja performansseista ”eettisen likapyykkinsä” autenttisuuspe- sussa. Toisin sanoen vaikutusvaltaiset jalkapallo- ja mediatoimijat korostavat tuotteensa autenttisuutta nimenomaan fanittamisen käytäntöjen ja ilmausten kautta sekä brändiuskottavuutta ja tulovirtoja turvatakseen että usein myös ohittaakseen kiusalliset kysymykset toimintansa epäeettisistä puolista (ks. Kolamo 2022).

Mediateoreettisesta näkökulmasta edellä kuvattua kaupallisen ja tunne- yhteisöllisesti performoidun – sekä ajoittain seurahistoriasta haluttuja mer- kityksiä poimivan – autenttisuuden dynamiikkaa voi käsitteellistää Enlin

teoksen *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality* (2015) valossa. Enlin tulkinnan perusteella medioitunut autenttisuus on kolmiulotteinen järjestelmä. Sen toimintalogiikka ja vaikuttavuus perustuvat autenttisuusilluusioiden (*authenticity illusions*), autenttisuussopimuksiin (*authenticity contracts*) ja autenttisuusskandaaleihin (*authenticity scandals*). Viimeksi mainittu on järjestelmässä dekonstrukttiivinen käsite, sillä skandaalit, kuten illuusioiden rikkoutumiset ja niihin liittyvät kohut, tekevät näkyväksi autenttisuuden rakentuneisuuden. Autenttisuusskandaalin sijaan käytämme artikkelissa autenttisuuskriisin käsitettä. Kriisi peilaa skandaalia osuvammin fanien tunteita niissä henkilökohtaisesti ja yhteisöllisesti käänteentekevissä tilanteissa, jotka pakottavat pohtimaan lajin ja ”meidän seuramme” arvoja sekä toimintaehtoja ja vallankäytön oikeudenmukaisuutta. Samalla autenttisuuskriisit mahdollistavat katseen kohdistamisen jalkapallon toimintaympäristöjä säätelevän vallan rakenteisiin ja kulisseihin, joissa myös uudelleen määritellään kannattamiskulttuureja ja ihannefaniutta. Mediaesitysten kohdalla autenttisuuskriisit paljastavat arvosidonnaisia ja konventionaalisia valinta-, muokkaamis-, koostamis- ja kerronnallistamisoperaatioita, joiden avulla katsojan kokemusta huomaamattomasti kehystetään ja dramatisoidaan (vrt. Pietilä 1993, 46).

Enlin (2015, 131–137) mukaan uskottavien illuusioiden tuottamisessa keskeistä on tietty genrekonventioiden mukainen arvattavuus, mutta toisaalta myös tilannekohtaisesti improvisoitu spontaanisuus, välittömän elävyyden ja yhteisyyden tuntu, tavallisuuden korostus, tunnustuksellisuus sekä tietty määrä ambivalenssia ja/tai epätäydellisyyttä. Edellä mainitun teoksen esimerkkejä eri media- ja kulttuurituotteiden luomista ja ylläpitämisestä autenttisuusilluusiosta ovat muun muassa tositelevisiosarjat ja presidentti Obaman karismaattinen henkilöbrändi. Autenttisuusilluusioiden tuottamisesta ovat tyypillisesti jossain määrin aina ristiriitaisia. Liian siloteltu julkisuuskuva voi vaarantaa autenttisuuden vaikutelman. Uskottavan ”autenttisuuden auran” rakentamisen näillä keinoin voi perustellusti nähdä toimivan myös tarkastelemassamme englantilaisen jalkapallon kontekstissa. Tästä kertovat niin televisiolähetysten otokset prameilematta pukeutuneista ja intensiivisesti ottelua seuraavista faneista, perinnetietoisesti uudelleenbrändätyt stadionalueet kuin Valioliigan entisen pääjohtaja Richard Scudamoren esittämä linjaus maailmanlaajuisesti seuratus EPL-brändin vetovoiman salaisuudesta: ”Mitä kansainvälisemmäksi tulet, sitä paikallisempi sinun täytyy olla.” (Ebner 2013.)

Myös autenttisuussopimuksen käsite soveltuu nähdäksemme hyvin Valioliigan ja sen kaupallisen menestystarinan sekä fanien roolien analysointiin. Siinä, missä autenttisuusilluusioiden viittaavat järjestelmän perustavanlaatuisiin rakennepalikoihin, autenttisuussopimukset painottavat järjestelmän toimijaosapuolia ja heidän välisiään suhteita erinäisissä tilanteissa, jotka saattavat säröytyä ja kriisiytyä. Enlin (2015) teoriassa pitkälti sanattomat kulttuuriset autenttisuussopimukset sitovat yhtä lailla media- ja kulttuurituotteiden tuottajia kuin kuluttajia ja vaikuttavat siten heidän puhe- ja toimintatapoihinsa. Samoilla linjoilla ovat maailmankuulut markkinointiteoreetikot James Gilmore ja Joseph Pine teoksessaan *Authenticity: What Consumers Really Want* (2007), jonka ydinkäsite on ”autenttisuuden muokkaaminen” (*rendering authenticity*). Kirjassa aikamme keskeisenä bisnesimperatiivina esitetään ”asiakkaan autenttisuuskokemusten managerointi”. Tämä tarkoittaa jatkuvaa tunneilmapiirin tilannearviointia ja kulttuuristen toimintatapojen aistimista ”sisältä päin”, minkä avulla asiakkaan eli artikkelimme yhteydessä fanin minäkäsitystä tai faniyhteisön me-käsitystä vahvistetaan tuotteen omistajia suosivalla tavalla.

Globaalissa kilpailutaloudessa, mediayhteiskunnassa ja myös Valioliigan spesifissä kontekstissa erityyppisten yleisöjen toivottu, ”oikeanlainen” emotionaalinen osallistuminen on entistä tärkeämpää niin seurojen omistajille, sponsoreille kuin tv-lähetysten oikeudet omistaville mediayhtiöillekin. Jalkapallon tuotantokoneiston näkökulmasta onkin perusteltua puhua autenttisuusvaatimuksista tai sanattomista sopimuksista, jotka koskevat fanien puhetapoja, käyttäytymistä, pukeutumista ynnä muita tapoja ”tunnustaa väriä” etenkin stadionalueilla ja niiden lähiympäristössä mutta myös sosiaalisen median kanavilla. Toisaalta oikeanlaisesta jalkapallokulttuurista neuvoteltaessa niin medialla, rahoittajilla, lajijärjestöillä kuin seurajohdollakin on autenttisuusvaatimuksia, jotka fanit joko hyväksyvät sellaisenaan, osittain tai eivät hyväksy lainkaan. Kääntäen: fanit asettavat seuroilleen ja lajin muille vaikutusvaltaisille tuotantokoneistoille omia autenttisuusvaateitaan, joita lajin tuottajilla ei välttämättä ole varaa olla ottamatta huomioon lajin ja seurojen uskottavuuden takaamiseksi.

Ymmärrämme autenttisuuden yhteiskunnallisesti ja historiallisesti rakentuneeksi suhdeksi. Tästä lähtökohdasta käsin olennaista on huomata, että nimenomaan autenttisuuskriisit tekevät näkyviksi autenttisuusillusioiden ja autenttisuussopimusten olemassaolon. Tämän artikkelin kaksi tapaustutkimusta pureutuvatkin autenttisuuskriisien kautta esiin nousseisiin uudelleenmäärittelyihin ja rajanvetoihin, joita kehkeytyy silloin, kun englantilaisen huippujalkapallon totunnaiset tavat esittää peliä televisiossa tai rakentaa seuraidentiteettiä yhtäkkisesti muuttuvat.

Valioliigan perustaminen ja fanikulttuurin muutos

Jalkapallon kaupallistuminen oli Englannissa 1980-luvulla ja etenkin 1990-luvulla erityisen nopeaa. 1980-luvulla valtionomaisuuden yksityistämistä, vapaakauppaa ja imagotekijöitä ajaneet konservatiivipoliitikot Margaret ”rautarouva” Thatcherin johdolla tahtoivat päästä eroon huliganismista ja katsomo-onnettomuuksista. Merkkipaaluna lajin kaupallistumisen intensiteetin voimistumisessa voi pitää Valioliigan perustamista vuonna 1992 ja sen yhteydessä solmittua rahakasta televisiointisopimusta Rupert Murdochin BSkyB-yhtiön kanssa. Televisio- ja sponsoritulojen mittava kasvu moninkertaisti seurojen, tähtipelaajien sekä fanituotteiden markkina-arvon. Samalla seurat alettiin ymmärtää ensisijaisesti omistajilleen voittoja tai vähintäänkin myönteistä mediajulkisuutta tuottaviksi investoinneiksi.

Tässä jalkapallon kulttuurisessa murroksessa, jota Richard Giulianotti (esim. 2002) on kutsunut hyperkaupallistumiseksi, myös fanit määriteltiin uudelleen ja kirjaimellisesti kaupallistettiin seurajohtajien ja heidän partnereidensa puheissa asiakaskuluttajiksi (ks. myös King 1997). Jalkapallon kulttuurisen aseman ja kannattajien puhuttelemisen tapojen muutokset osana laaja-alaista brittiläisen teollisuusyhteiskunnan murrosta ruokki vastarintaa ja lieveilmiöitä. Muuttuneessa yhteiskunnallisessa tilanteessa etenkin menestyksekkäät suurseurat kyllästyivät ”epäsosiaalisesti” käyttäytyviin työväenluokkasiin faneihin, jotka aiheuttivat turvattomuuden tunnetta kentillä ja niiden läheisyydessä. Pelottava ilmapiiri ja huono maine eivät olleet suosiollisia perhekatsojuuden lanseeraamiselle. Uudet keskiluokkaiset fanit perheineen olivat valmiita maksamaan aiempaa suurempia summia ottelukokemuksestaan ja osasivat myös käyttäytyä oikeaoppisesti, ja juuri tätä jalkapalloa viihdetuotteeksi muokkaavat markkinointiasiantuntijat ja konsultit

tavoittelivat. Muutos seurojen johtamiskulttuurissa ja liiketoimintamalleissa oli lajin perinteitä järjestyttävä. Voi perustellusti puhua englantilaisen jalkapallon autenttisuuskriisistä erityyppisine ilmenemismuotoineen.

Yksi merkittävä esimerkki siitä, kuinka myös jalkapallofanien ”uusi” keskiluokka kipuili lajin muutoksen, autenttisen kannattamisen ja aidon ottelutunnelman luomisen kanssa, oli poikkeuksellisen vahvasti 1990-luvulla esille noussut kirjallinen ja journalistinen genre – nimittäin (oma)elämäkerralliset, dokumentaariset ja fiktiiviset kuvaukset sekä muistelmat jalkapallofaneista ja heidän kulttuurisista tyyleistään (esim. Hornby 1992; Hill 1999; osa näistä teksteistä käsitteli myös jalkapallohuliganismia sisäpiiristä käsin, esim. King 1996). Yleisemmällä tasolla nämä jalkapallon muutosta kuvaavat muistelmat liittyivät nostalgia-aaltoon, jossa brittikaupunkien teollista perintöä alettiin romantisoida (Hewison 1987). Steve Redhead (1997, 88–92) on kutsunut tätä jännitteistä fanikulttuurien muutosvaihetta englantilaisen jalkapallon ”kirjallistumiseksi” (*literaturisation*). Tyypillisesti kirjoittajat tunsivat perinpohjaisesti etenkin ”oman” seuransa historian kulta-aikoineen, aallonpohjineen ja paikallishistoriallisine erityismerkityksineen sekä tunnesiteineen (Redhead 1997). Monet erityisesti keskiluokkaistuneet fanit, jotka olivat oppineet paikallisen joukkueen kannattamisen työväenluokkaisilta vanhemmiltaan, pyrkivätkin muuttamaan mielikuvia jalkapallofaneista huonosti käyttäytyvinä miehinä, moukkamaisina ladeina (ks. Roivas 2009, 61). Fanimuistelmien kautta eletyissä jalkapallon maineen palauttamisrepresentaatioissa keskeisimpänä tyylliseikkana piirtyy esiin poikkeuksellisen vahva ajatus autenttisesta tunnelmasta. Huolimatta siitä, että koulutetun ja perinnetietoisien keskiluokan siteet ”alempiin” yhteiskuntaluokkiin olivat katkenneet, heidän itseymmärryksensä ytimessä oli käsitys oikeantyyppisestä työväenluokkaisesta eli autenttisesta fanittamisesta (Roivas 2009, 30). Aidoksi ja alkuperäiseksi koetun tunnelman tiloja olivat ennen muuta täyteen pakatut seisomakatsomot, jotka niin kutsuttu Taylorin raportti 1990-luvun taitteessa vaati poistettavaksi – samassa yhteydessä turvamiesten lisäämisen ja palvelutason parantamisen kanssa. Syyllinen autenttisen tunnelman katoamiselle taas löytyi – kuten on myös sittemmin löytynyt – jalkapallon tuotantokoneistosta.

Tässä jännitteisessä autenttisuuskriisin ilmapiirissä ei ole yllättävää, että kannattajakuntansa tunnelmia aktiivisesti tilanearvioivat seurat ovat brändityössään yhdistäneet historiallisen ja kaupallisen autenttisaation (Kolamo & Vuolteenaho 2016). Jalkapallon perinteet sisältävät tyylliseikkoja, nostalgisia elementtejä ja historiallista symboliikkaa, jota voi ”myydä” osana trendikkään Valioliigafutiksen bränditarinaa. Uudet markkinaorientoituneet seuraajohtajat ovat myös luottaneet siihen, että perinteinen monogaaminen fanius (”rakkaus yhteen seuraan”) pitää pintansa myös läpeensä tuotteistuneessa ja medioituneessa jalkapallokulttuurissa, vaikka toisaalta etenkin jalkapallon megatapahtumissa moniavioinen fanius on enenevässä määrin lisääntynyt (Kuper & Szymanski 2010, 236–255).

Lippujen hintojen nostaminen ja luksusaitioiden perustaminen eivät ole varsinaisesti mullistaneet tätä ”autenttisen” fanittamisen perusperiaatetta. Nykyäänkin on yleistä, että kerran suosikkiseuransa valittuaan fani ei sitä enää vaihda – oli sitten kyse työväenluokkaisista tai keski- ja yläluokkaisista faneista. Näin on siitakin huolimatta, että ottelut on pääosin siirretty pois työväestön perinteisillä asuinalueilla sijaitsevilta kentiltä useiden kilometrien päähän, fanireviirien näkökulmasta ei-kenenkään-maalle, virtaviivaisesti brändätyille ja uudelleen kaupallisesti nimetyille megastadioneille. Kuten todettu, faniuden keskiluokkaistuminen ja ottelutapahtumien viihteellisty-

minen ovat toisaalta synnyttäneet myös protestimarssien ja aggressiivisen katsomometelöinnin kaltaista vastarintaa.

Perinteiseksi määritellyssä fanikulttuurissa seisomakatsomoiden työväenluokkaiset miesjoukkioit loivat tunnelman lauluillaan, pukeutumisellaan ja herjoillaan. Monien keskiluokkaistuneiden katsomoiden tunnelmaa on sitä vastoin moitittu valjuksi, ja tunnelman korjaamiseksi on eri seuroissa tartuttu toimeen, tyypillisesti yhteistyössä kannattajajyhdistysten kanssa (esim. Church & Penny 2013). Hypertuotteistuneessa Valioliigassa autenttisen englantilaisen katsomokulttuurin kaipuuseen on niveltynyt aiempaa voimakkaammin näkemys, jonka mukaan ihmiset eivät halua nähdä vain peliä ja sen tähtiä vaan myös muita faneja ja heidän kannattamisen tapojaan. Näihin tapoihin katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi lisensoituihin ja virallisiin eli ”aitoihin” fanipaitoihin pukeutuminen, mukaan lukien retropaidat. Läpeensä kaupallinen määrittelykehys sisältää kutsun astua sisään jalkapallokulttuuriin, jossa suhtaudutaan kaupallisuuteen itsestään selvänä käytännöllisyytenä (vrt. Davis 2015). Faneille ensisijaisen tärkeää on hauskanpito ja oman joukkueen menestys. Fanit eivät (enää) vastusta niinkään jalkapallon konsumeristisia valtarakenteita vaan lähinnä valmentajia ja seurajohtajia, jotka ovat kyvyttömiä rakentamaan kilpailukykyistä joukkuetta (ks. Llopis-Goig 2012). Tätä kutsumme markkinapragmatistisen faniasenteen normalisoitumiseksi (ks. myös Kennedy & Kennedy 2010).

Valioliigan televisiolähettykset korona-aikana: pälle liimatut genrekonventiot ja autenttisuuden rajanvedot

Voi sanoa, että jalkapallo on itsessään käsikirjoittamatonta, ainutkertaista ja improvisoitua eli tietyssä ”sisäisessä” merkityksessä autenttista. Samanlaisesti lajin televisiointi perustuu tarkasti suunniteltuun formaattiin, jossa hyödynnetään autenttisuusilluusiona luovia ja vahvistavia tehokeinoja ja efektejä. Yleiskuvasta eli kuvitellun ihanteelliselta istumapaikalta lajia seuraavan katsojan näkökulmaotoksesta leikataan lähemmäksi peliareenan pintaa ja jalkapalloilijoiden vartaloita varsinkin katkojen aikana mutta myös silloin, kun pelaajat ajautuvat lähelle kentän rajoja. Muuntelemalla kuvan kokoa ja rytmittämällä leikkausta maksimoidaan toiminnan tuntua minimaalisessa tilassa ja houkutellaan katsojia samastumaan pelaajien tunnetiloihin (Kolamo 2018, 60–82; vrt. Whannel 1992). Esimerkiksi maalien jälkeinen kuvasarja sisältää paitsi fanien myös ennen muuta valmentajien ja pelaajien tunnekuvia (ks. Kolamo 2018, 78–79): tuuletukset ovat tärkeä osa vakiintuneen tv-formaatin todellisuusvaikutelmaa, jonka avulla myös viedään kerrontaa eteenpäin ja voimistetaan katsojan samastumisen tunteita. Uusinnat ja hidastusuusinnat taas eroavat reaaliaikaisista kuvakokoon liittyvistä rajauksista siten, että niiden avulla muokataan katsojan aikakokemusta. Katsoja voi kokea uudelleen ottelun kannalta kiinnostavia tilanteita tavalla, jota tapahtumapaikalla oleva ei kykene tavoittamaan. Kun katsoja on puolestaan totutettu television välittämään, teknologisesti koostettuun ja merkitystavoiltaan huomaamattomasti vaikuttavaan kuvakerrontaan ja äänimaisemaan, on aiheellista puhua genreperusteisesta autenttisuussopimuksesta. Tv-formaattiin liittyvät autenttisuusvaatimukset tulevat esille esimerkiksi silloin, kun selostajat ja asiantuntijat arvostelevat tv-ohjaajan kykyjä ja draaman tajua kysymällä: missä viipyvät hidastukset?

Kun korona-aikana keväästä 2020 alkaen jalkapalloa pelattiin tyhjiille katsojille ympäri Eurooppaa, tv-katsojat joutuivat totuttelemaan etenkin äänimaisemaltaan latteisiin ja kolkkoihin lähetyksiin. Pelaajien ja valmentajien huudot kaikuivat tyhjiyttään ammottavilta megastadioneilta kotisohville. Millaisiin ratkaisuihin mediayhtiöt päätyivät, kun autenttisuusilluusioiden rakentamisen edellytykset radikaalisti muuttuivat ja katsojien kehollis-affektiivinen koukuttuminen tv-formaatin lumovoimaiseen kerrontaan uhkasi hiipua?

Korona-aikana Valioliigalähetyksissä koettiin muutoksia sekä visuaalisen kuvakerronnan että lähetyksen äänimaiseman tai "soundtrackin" osalta. Visuaalinen formaatti pelikentän vaihtelevista tilanteista ei sinällään merkittävästi muuttunut. Tv-kameran fokusoidessa normaaleihin pelitilanteisiin autenttisuusilluusion kannalta ei ole kovin ratkaisevaa se, onko stadionilla katsojia vai ei. Pelin kohokohtien osalta tilanne on kuitenkin toinen, minkä vuoksi korona-aikana pelaajia kannustettiin ja ohjeistettiin juhlimaan maalia erityisten maalienjuhlintakameroiden edessä, jotka sijaitsivat sallitulla "tuuletusalueella". Näiden kentän pätyyn lähelle kulmalippuja asemoitujen ja kauko-ohjattujen kameroiden tehtäväksi määriteltiin "pelaajien juhlinnan välittäminen" faneille (Kanife 2020). Toisena fanikuvastona on syytä mainita stadioneiden jätinäyttöjen kautta välitetty livefaniseinä. Näitä kotisohvillaan pelipaitoihin ja huiveihin pukeutuneiden fanien eleitä ja ilmeitä välittivät etenkin maalien jälkeen myös tv-kamerat. Hätkäyttävin korona-ajan visuaalinen uutuuselementti olivat kuitenkin stadionien penkkiriveille asetellut pahviset fanien ylävartalokuvat. Tässä autenttisuusilluusioiden tuottamisessa esiintyi huvittaviakin piirteitä, sillä liikkumattomat oikeiden fanien torsot korvikekuvat eivät tuulisella säällä aina tahtoneet pysyä paikoillaan.

Niin ikään yleisöjen tuottamaan "autenttiseen" tunnelmaan ja kannustukseen liittyvät äänimaiseman muutokset poikkeusajan jalkapallotelevisioinneissa olivat dramaattisia. Korona-aikana Valioliigalähetyksiä saattoi seurata kahden eri lähetyssignaalin kautta. Ensimmäinen niistä esitti tapahtumat poikkeusolosuhteiden mukaisesti ääniefektien osalta "aidosti" ankeina ja tylsinä. Toiseen niistä taas lisättiin digitaalisesti tuotettuja fanien ääniä, jotka seurailivat pelin kulkua. Tämän auditiivisen uutuuden tarjosi *EA Sports*, jonka yksi tunnetuimmista myyntiartikkeleista on Fifa-konsolipeli.¹ Ottelujen "soundtrack" tuotettiin siten, että erityisellä ääniohjaajalla eli konsolipelimaailmassa kehitettyjä ääniefektejä lisäävällä "duppaajalla" oli käytössään yli 60 erilaista ääntä ja reaktiota autenttisen illuusion luomista varten. Esimerkiksi jos kotijoukkueen pelaaja ohitti vastustajan taidokkaalla harhautuksella, tv-katsoja saattoi kuulla taputuksia; kun pelaaja ei saanut palloa sisään selkeästä maalipaikasta, välittyi ruudun kautta puolestaan pettyntä porinaa (Kanife 2020).

Miten jalkapallovaikuttajat ja etenkin Valioliigaa seuraavat fanit reagoivat ja kommentoivat edellä mainittuja televisiolähetyksen muutoksia? Laajalevikkisen jalkapalloseuran *Fourfourtwo* mukaan alkuvaiheessa "epärealistisen katsomonäänänen" valitsi 62,8 prosenttia katsojista, kun taas "masentavaa ja hiljaista" lähetystä seurasi 35,2 prosenttia katsojista. Tämän perusteella huomattava osa katsojista ei kokenut konsolipelinomaisia "valeäänä" liiallisen häiritseviksi. Verkkokeskusteluissa monet tosin muistuttivat siitä, että efektejä lisäävän ääniohjaajan tulee tunnistaa pelitilanteet oikealla tavalla. Aston Villan ja Sheffield Unitedin välisessä pelissä (17.6.2020) duppaaja ei ollut onnistunut tunnistamaan pelitilanteita "aidolla" tavalla, mikä synnytti verkon keskustelualustoilla huvittuneisuutta ja ärsyntyneisyyttä. Esimerkiksi Sheffieldin Unitedin maalivahti Dean Hendersonin helpon laukauksen torjunta synnytti

1 Fifa-konsolipelissä kuvakeronta sponsorilaitooneen vastaa melko tarkasti sitä maisemaa, johon ihmiset ovat tottuneet tv-lähetyksissä. Pelihahmojen realismia on lisäksi vahvistettu liikkeen tunteistekniikoilla ja muilla mallinnuksilla.

epärealistisen ”valtaisan huutomyrskyn” (Marland 2020). Huolimatta siitä, että todellisuusvaikutelman tuottamisessa oli tv-lähetyksissä puutteita, BBC:n studioisäntänä myös korona-aikana toimineen Gary Linekerin mukaan uusi ääniteknologia on ”hiton fiksu”, sillä se ”lisää katsojakokemusta” samalla tavoin ”kuin elokuvan soundtrack” (Lehtonen 2020).

Keinotekoisesti tuotettu äänimaisema kohtasi kuitenkin myös enemmän tai vähemmän kiihkeää vastustusta – autenttisuuskriisin erivahvuisia artikulaatioita (vrt. ”päällenauretuista” sitcom-sarjoista 1960- ja 1970-luvuilla ja niiden vastareaktiosta esim. Giotta 2017; Rosenbaum 1978). Mielenkiintoisesti myös useat kommentoijat, jotka olivat itse pelaamalla perehtyneet tv-lähetysten ”äänimaisemalliseen originaaliin” eli Fifa-konsolipeliin, vastustivat mukaansatempaavan kannattajakokemuksen tuottamista nauhoitetun ääniraidan avulla. Esimerkiksi Stadio-podcastin toimittaja Ryan Hunnin mukaan keinotekoisesti tuotettu yleisöääni, jonka avulla yritetään imitoida alkuperäistä äänimaisemaa, tekee ”kokemuksesta groteskin” ja vahvistaa tunnetta siitä, että ”tulee huijatuksi”. Hunnin kollega Musa Okwonga pitää ”epäkunnioittavana” sitä, että hänelle ”syötetään keinotekoista faniääntä”, joka turhan yksioikoisesti seurailee kentän tapahtumia. Molemmat toimittajat korostavat, että fanit ovat pelille ja tuotteelle ensisijaisia, eikä heitä siksi tulisi suututtaa päälle liimatuilla genrekonventioilla: ”Jos he [fanit] eivät ole paikan päällä, älä yritä esittää, että he olisivat siellä. Mielestäni ne ovat täyttä hevonpaskaa.” (Loukola 2020.)²

Järjestäytyneistä kannattajayhdistyksistä jalkapallopeleiden soundtrackia korona-aikana kritisoi voimakkaasti 16 maan faniryhmien kattojärjestö *Football Supporters Europe*. Järjestö käynnisti kampanjan vastustaakseen keinotekoisten katsomonäänien käyttämistä tv-lähetyksissä. Se kirjelmöi näkemyksistään sekä Valioliigalle että UEFAlle: ”Lisätyn todellisuuden teknologia, ennalta nauhoitetut huudot ja muut keinotekoisien kannattamisen muodot halveksivat otteluissa käyviä faneja.” Näiden *hardcore*-fanien mukaan ”fanien puuttumista ei voi korvata televisiokatsojien huvittamiseen tarkoitettulla tietokonesimulaatiolla” (*Hindustan Times* 2020). Autenttisuutta vaativina ”tosifaneina” he korostivat, että teknologian kehittämisen sijaan tuotantokoneiston tulisi keskittää voimavaransa siihen, kuinka fanit saataisiin mahdollisimman pian turvallisesti takaisin stadioneille.

Siinä, missä päälle miksattut faniäänet koettiin monien fanien näkökulmasta epäautenttisina ja jopa oikeaa kannattamista halveksuvina elementteinä, aineistomme valossa televisiolähetysten visuaalisiin uutuuksiin suhtauduttiin neutraalimmin. Yllättävästi edes pahvisten ylävartalokuvien sijoittelu penkkiriveille ei näyttänyt synnyttäneen kiihkeää keskustelua ”autenttisuuskandaalista” suhteessa tv-formaattiin ja sen luomiin odotusarvoihin. Voi arvella, että yleisön roolia esittäneet liikkumattomat pahvinuket olivat liiankin ilmeisesti ”epäautenttisia” tullakseen vakavasti kritisoiduksi. Selitys voi liittyä myös niihin varsin kekseliäisiin tapoihin, joilla fanit osallistuivat ja heitä osallistettiin visuaalisten ”yleisöilluusioiden” tuottamiseen korona-ajan tv-lähetyksissä. Itseasiassa pahvisten katsojien kautta rakennettu illusorinen efekti oli alun perin saksalaisen ”tosifani” Ingo Müllerin lanseeraama keksintö, jonka lajin tuotantokoneistot nopeasti omaksuivat. Jo keväällä 2020 Müller organisoi lähes 14 000 Borussia Mönchengladbachin fanien ja kausikortin haltijoiden pahvinukkea seuransa kentälle tavalla, joka synnytti ihailua ympäri maailmaa (*Tribuna* 6.6.2020). Myös valioliigaseurojen fanit saivat samankaltaisen mutta kaupallistetun mahdollisuuden osallistua tähän esteettis-visuaaliseen speksaakkeliin maksamalla kuvistaan 20–25 puntaa. Jotkut fanit, esimerkiksi Brightonissa (kuva 1), teettivät historiallis-nostalgisen

2 Sanalla ”ne” toimittajat viittaavat simuloitujen katsojien lisäksi digitaalisiin projektoreihin, joiden avulla faneja saatettiin lisätä tv-kuviin.



Kuva 1. Brighton & Hove Albion FC:n ”pahvifaneja” kotikentällään The American Express Stadiumilla 11.7.2020. Lähde: All Over Press.

autentisaation hengessä edesmenneiden sukulaistensa ja ystäviensä kuvia pahvikatsomoon (Fordham 2020). Toisin kuin äänimaisemalliset uutuudet, korona-ajan lähetyksen visuaaliset muutokset ja ”katsomokulissit” pääosin sivuutettiin aineistomme kriittisissä kommentteissa.³

Mistä syistä eritoten digitaalisesti tuotettu äänimaisema sitten ärsytti huomattavaa osaa faneista? On selvää, että eri maissa fanien ylläpitämä meteli ja tunnelmointi on erittäin merkittävä osa immersivistä ja jännittävää otte-lukokemusta. Englantilaisessa jalkapallokulttuurissa ”aidon” katsomoissa tuotetun äänimaiseman lajikulttuuriset ”juuret” liittyvät katsomolaulamisen vahvaan traditioon, joka ulottuu 1920-luvulle saakka – aivan ensimmäiset kannustuslaulut tosin kuultiin jo 1880-luvulla. Perinteisesti ja osin yhä edelleen fanien laulut sisältävät runsaasti viittauksia populaarikulttuuriin, kansanmelodioihin ja paikalliseen futishistoriaan – puhumattakaan tähtien pilkka- ja ylistysveisuista (Thrills 1998). Otteluiden aikana kannattajaryhmät lisäksi kilpailevat keskenään laulujen ja huutojen äänekkyydessä sekä nokkeluudessa siitä, kumpi faniryhmistä keksii osuvampia herjoja ja rienauksia (Heinonen 2005, 165–171). Tiiviisti rakennetuissa katsomoissa sivuseinien ja pitkin kattoineen laulut saavat akustista tenhovoimaa, joka resonoi stadionin rakenteissa ja fanien vartaloissa – tänäkin päivänä voimissaan olevana bravuuriesimerkkinä käy FC Liverpoolin kotikentän Anfield Roadin ”You’ll Never Walk Alone” -yhteislaulurituuaali ennen ottelun alkua.

Etenkin Liverpoolin fanit kutsuivat Abramovitšin omistuksessa ollutta Chelseaa chavskiksi. Siinä, missä chelski viittasi seuran venäläisomistajaan, chavski tarkoitti sivistymätöntä ”kerskakannattajaa”, jolla oli erityisen huono maku. On syytä epäillä, että useat Anfield Roadin katsomokulttuurin ja paikallisen populaarimusiikin parissa kasvaneet Liverpool-fanit kokivat digitaalisesti tuotetut faniäänät osaksi niin kutsuttujen muoviseurojen eli ehtymättömällä rahavaroillaan ahnaasti menestystä ja faneja ostavien seurojen vallankasvua jalkapallossa. Paikalliskulttuurista muistia kantavien ja inten-

3 Myös yleisemmällä tasolla voi väittää, että visuaalinen vaikuttavuus perustuu äänimaisemaa vahvemmin tv-formaatin genrekonventioiden (esim. hidastus- ja lähikuvien sekä leikkausten) ja katsojan ruumiinkokemuksen väliseen yhteyteen, johon katsojat ovat tottuneet, ja jotka he ovat monin osin sellaisenaan hyväksyneet. Näihin mediavälitteisiin autenttisuussopimuksiin viittaa myös elokuvantekijä Rick Altman (2002, 40), jonka mukaan genremielihyvä perustuu pitkälti tiettyjen draamallisten elementtien tunnistettavuuteen ja aiemmin nähtyjen kokemusten kumulatiiviseen vaikutukseen.

siivisten kehollisten muistikokemusten valossa voi väittää, että digitaalisesti tuotettu äänimaisema korona-ajan tv-lähetyksissä oli autenttisuusilluusioiden piirteinä liian läpinäkyvä ja geneerinen, paikalliskulttuuriset ja -historialliset nyanssit kadottava – siitäkin huolimatta, että mainospuheiden mukaan (ks. esim. Marland 2020) ääniarkistot sisälsivät autenttisia otoksia seurakohtaisista lauluista ynnä muista paikallisista fanikatsomojen piirteistä. Ottelun tapahtumia mukailevat äänikoodit oli kuitenkin lopulta vajavaisesti naturalisoitu, minkä vuoksi useat fanit kokivat ne katsomiskokemusta häiritseviksi. Samalla ääniraita tuli ikään kuin latistaneeksi oikeiden faniryhmien luovuutta ja spontaaniutta. Konsolipelin ääniefekteistä sämplätty yleisöä imitoiva äänimaisema oli entisen jalkapalloilijan Stan Collymoren sanoin yllätyksetöntä ”ampiaispesän surinaa”, josta puuttui historiallisen kontekstin ymmärrys (*This is Anfield* 17.6.2020).⁴

Valioliigan edustajan korona-aikana antaman lausunnon mukaan ”Valioliiga ei yritä ’teeskennellä’, että fanit olisivat paikalla, vaan pikemminkin virittää suoran urheilun katsomisen ’emotionaaliset sytykkeet’” (Pattle 2020). Kuten on tullut esille, tuotantokoneiston yritykset imitoida aitoa yleisön tuottamaa tunnelmaa pikemminkin jakoivat ja jopa kärjistikivät fanien mielipiteitä kuin vangitsivat tv-katsojat ottelulähetyksen äärelle. Tulkintamme mukaan fanien kritiikki kertoi poikkeusajan stimuloimasta autenttisuuskriisistä televisioitujen ottelujen epäautenttiseksi koettua äänimaisemaa kohtaan. Silti on myös huomattava, että lajin tuottajien taholla poikkeusajassa ja sen generoimassa autenttisuuskriisissä nähtiin myös tilaisuus lajin ja sen esittämisen totunnaisten genrekonventioiden uudistamiseen. Kun Valioliigan edustaja puhuu ”emotionaalista sytykkeistä”, mieleen nousevat niin Linekerin hehkuttama ”katsojakokemusta vahvistava” soundtrack kuin Baudrillardin (1983) ideat hyperreaalista ja simulaatioyhteiskunnasta. Korona-ajan hyperreaalisten tv-lähetyksen aikana tilaisuutensa näkivät useat digitaalisen kulttuurin promoottorit, jotka innostuneesti toivat esiin ajatuksiaan autenttisuusilluusioiden laajentamisesta tapahtumapaikoilla ja medialaitteiden äärellä. Näiden asiantuntijoiden mukaan seuroilla oli käsillä ”ratkaiseva hetki miettiä digitaalista strategiaansa” esimerkiksi investoimalla aiempaa aktiivisemmin VR-kausikorttien suunnittelemiseen ja virtuaalijalkapalloturnauksiin (Loukola 2020; *FourFourTwo* 16.6.2020).

Newcastlen nousu parrasvaloihin saudirahalla: seuratradiot ja faniyhteisö urheilu- ja autenttisuuspesun resursseina

Kuten edellä korona-ajan televisiolähetyksen yhteydessä, erityyppiset autenttisuuskriisit ja niiden generoimat uudet rajanvedot jalkapallon autenttisuussopimuksissa voivat olla suoranaisesti mediamaisemallisia. Toisaalta autenttisuuskriisien taustalla voi olla toimintaympäristön muutos, kuten tapauksissa, joissa seuran omistajanvaihdos synnyttää laajaa fanivastarintaa tai päinvastoin sysää alkuun muutoksen, jonka myötä markkinapragmatistiset asenteet fanien keskuudessa tulevat aiempaakin selvemmin hyväksytyiksi ja siten myös näkyviksi tapahtumapaikoilla ja mediassa. Jälkimmäisestä tyyppistä näyttäisi olevan kyse tuoreessa tapauksessa, kun suosittu Koillis-Englannin ykköseura Newcastle United siirtyi 80-prosenttisesti Saudi-Arabian valtiollisen investointirahaston PIF:n omistukseen. Vaikka omistajavaihdoksesta oli huhuttu pitkään, uutispommin seurauksena tuhannet fanit juhlivat innostuneesti ympäri kaupunkia ja etenkin seuran legendaarisella kotistadionilla

4 Joidenkin fanien tiukkoihin vaatimuksiin tv-lähetyksen audiorealistisuudesta lienee vaikuttanut myös se, että heidän kulttuurisessa muistisansa ovat tuotantokoneiston radikaalit 1990-luvun taitteen toimet, jotka johtivat tunnelman kannalta pidettyjen seisomakatsomoiden poistamiseen.

St James' Parkilla. Moni haastateltu fani lausui markkinapragmatistiselle faniasenteelle luonteenomaisen toiveen, että yltiörikkaat uudet omistajat pelastavat "meidän seuramme" ja aloittavat uuden kukoistuksen aikakauden. Suomalaistoimittajan haastatteleman, Newcastle Unitedia 60 vuotta kannattaneen Michael Chaplinin sanoin:

Newcastlen jalkapallojoukkue on täällä heimoasia. Se tarkoittaa meille kaupungin asukkaille olemista yhdessä, olla United. Identiteetin ilmaisua. Se tuo meidät yhteen. Ihmiset eivät mene matseihin pelkästään katsomaan peliä vaan nauttimaan yhdessäolosta [...] Luulen, että suurin osa faneista ajattelee, että tämä on mahtavaa, koska uusi omistaja oli uusi alku. On kunnollista sijoittamista joukkueeseen, ja joukkue voi alkaa elää uudelleen. Sitä johdetaan oikealla tavalla. Ja siitä tulee kilpailukykyinen taas [...] Innostuneisuuden ja ilon tuntee nyt kaupungissa. (Salonen 2022.)

Itse asiassa Newcastle Unitedin myynti ja uudet omistajat nousivat uutisotsikoihin ympäri maailmaa juuri sen vuoksi, että poliittisesti arveluttavasta ja epäeettiseksi arvostellusta seurakaupasta huolimatta fanit juhlivat sankoin joukoin Newcastle'n kaduilla. Kuvat riemuitsevista "Geordie'ista" levisivät kulovalkean tavoin globaalissa mediassa, mikä ei jäänyt huomaamatta Saudi-Arabian maabrändääjiltä. Intoutuneen reaktion taustalla vaikutti seuraan pitkään vaivannut kriisi, jonka ytimessä fanien syytösten kohteena oli lontoolaislähtöinen liikemies Mike Ashley, seuran edeltävä omistaja vuosina 2007–2021. Ashley'n aikakaudella Newcastle United ajautui pitkäkestoiseen menestymättömyyskierteeseen sekä umpikujaan myös fanien ja omistajan suhteissa. Kannattajien mielestä Ashley johti seuraan "ilman sydäntä" ja priorisoiden omia businesssetujaan. Tämän artikkelin näkökulmasta Ashley'n johtamistavat saivat aikaan yhtäaikaisen menestymättömyys- ja autenttisuuskriisin. Fanien kritiikin perusteella Ashley "kuivutti seuran resurssit" ja yritti tehdä noin 50 000 katsojaa vetävästä St James' Parkista oman urheiluvälineyhtiönsä mainosalustan (Loukola 2021). Varhaisina omistajavuosinaan Ashley yritti kahteen otteeseen uudelleennimetä St James' Parkin oman Sports Direct – urheiluvälineketjunsä mukaan. Stadionin verkkomarkkinointihenkisenä nimenä oli kaudella 2009–2010 *sportsdirect.com@StJames'Park* ja marraskuusta 2011 lokakuuhun 2012 *Sports Direct Arena* (Gillooly & Medway 2018). Näistä räikeistä autenttisuuskandaalin kaltaisista hankkeista omistaja perääntyi fanien raivokkaan vastarinnan edessä, mutta katkeruus ja viha jäivät kytemään (Vuolteenaho 2022). Jatkuvaan menestymättömyyteen kyllästyneet Newcastle'n fanit olivat siis jo vuosikausia ennen uusia saudiomistajia osoittaneet mieltään päämääränään ennen kaikkea se, että Ashley luopuisi seuran omistuksesta. Katsomossa nähtiin toistuvasti kylttejä ja lakanoita sanomanaan "Get out of our club", "United against Ashley", "Boycott Ashley" ja "Ashley is the cancer" (ks. Gallagher 2019; ks. myös Loukola 2021; White 2021). 2020-luvun koittaessa omistajanvaihdosta viivyttivät kuitenkin muun muassa ihmisoikeusjärjestö Amnesty'n Valioliigalle kohdistamat suositukset harkita Newcastle'n kauppaamisen estämistä saudiarabialaiselle rahastolle. Iso osa Newcastle'n faneista näki kuitenkin saudiarabilaisen rahan Ashleyhin verrattuna pienempänä pahana. Tätä taustaa vasten voi ymmärtää sitä, minkä vuoksi esimerkiksi yllä siteerattu seuran seniorikannattaja korostaa saudiomistajien kohdalla "kunnollista sijoittamista" ja "oikealaista johtamista". Tällä hän viittaa ennen kaikkea kilpailukykyisen joukkueen rakentamiseen mutta myös stadion- ja harjoitteluluolosuhteiden sekä junioriakatemian kehittämiseen. Toiveet on pantu siihen, että uudet superrikkaat omistajat eivät hamua vain

välittömiä rahallisia voittoja ja mainosnäkyvyyttä vaan tekevät pitkäjänteisiä investointeja seuran tulevaisuuteen.

Primaari- ja sekundaariaineistomme perusteella suurin osa Newcastle'n faneista on ainakin toistaiseksi hyväksynyt saudiomistajat, mikä ei ole sinänsä yllättävää, sillä seuran menestys jalkapallokentillä on selkeästi kohentunut omistajavaihdoksen jälkeen. Kenttätyöjaksolla pubeissa ja kaduilla haastatellut fanit pääosin markkinapragmatistisesti ylistivät seuran uutta käynnistynyttä menestyksen aikakautta. Seuraavassa keskitymme autenttisuussopimusnäkökulmasta tarkemmin siihen, millaiseksi allianssiksi seurajohdon ja fanien sekä investointirahasto PIF:n välinen liitto on muotoutunut ja on tulevaisuudessa muotoutumassa. Millaisia odotuksia ja autenttisuusvaateita osapuolilla on toisiaan kohtaan? Millä tavoin perinteikäs työlaistaustainen newcastlelainen seura- ja fanikulttuuri kohtaa soveliaita investointikohteita ja brändäysalustoja ympäri maailmaa etsivän saudiarabialaisen öljyrahan? Millaiselle pohjalle ja järjestelyille tarkastelemamme varsin epäparinen ulkomaisen pääoman ja paikallisen jalkapallokulttuurin yhtälö on rakentunut?

Lähi-idän öljy- ja maakaasuvaltiot lähtivät toden teolla mukaan brittiläiseen jalkapalloon, kun Yhdistyneet Arabiemiirikunnat šeiikki Mansour bin Zayed al-Nahyanin johdolla osti Manchester Cityn vuonna 2008 ja teki seuran kotistadionista ja sitä ympäröivästä urheilukeskuksesta Etihad-lentoyhtiönsä näyteikkunan. Edeltänyt globaalia ja brittiläistä jalkapallokulttuuria mullistanut seuraostos tapahtui kuitenkin jo vuonna 2003, kun Putin-myönteinen venäläisoliigarkki Roman Abramovič otti haltuunsa länsilontolaisen Chelsea'n.⁵ Kiinnostava yksityiskohta on, että Chelsea'n kotikentän Stamford Bridgen museossa seuran äkkirikastuminen kuvataan nostalgisoivassa hengessä "Chelsea-vallankumoukseksi", jonka pääarkkitehdiksi määritellään uusi venäläisomistaja ja peruspilariksi globaalin televisionäkyvyyden muita seuroja nokkelampi hyödyntäminen (Kolamo & Vuolteenaho 2011b, 65). Abramovič'in seuraostos sekä myöhemmät ulkomaisten omistajien tekemät seurahankinnat ja rahakkaat sponsorisopimukset ovat muuttaneet paitsi jalkapallotaloutta myös stadionolosuhteita sekä ennen muuta fanien menestysodotuksia (Montague 2017, 15–61).

Uutena megaluokan valtiollisena investoijana Saudi-Arabian osalta on ollut alusta lähtien selvää, että PIF:n tulee osoittaa ainakin aluksi kulttuurista sensitiivisyyttä rakentaessaan Newcastle Unitedista kilpailukykyistä joukkuetta. Omistajavaihdoksen poikkeuksellisesta luonteesta ja ennakkopäilyistä kertoo esimerkiksi se, että Valioliiga ei suostunut hyväksymään kauppaa ilman "laillisesti sitovia vakuutuksia" siitä, ettei Newcastle United siirry ihmisoikeusmaineeltaan ryvettyneen Saudi-Arabian valtion omistukseen vaan nimenomaan liiketoimintaa harjoittavan rahaston omistukseen (Visuri & Lund 2021). Tätä omasta brändistään tietoisien Valioliigajohdon vaatimusta voi toki pitää myös silmänkääntötempuna, jonka avulla huomio kiinnitettiin yksinomaan juridis-sopimuksellisiin detailjeihin ja samalla välteltiin hankalia eettis-vastuullisia kysymyksiä.

Newcastle on tunnettu historiastaan työläis- ja jalkapallokaupunkina. Esimerkiksi Newcastle Unitedin 1950-luvun menestysvuosien, jolloin seura voitti kolme FA-cupia, suurin sankari oli hiilikaivostyöläisperheen ja aikanaan maailman suurimman hiilikaivoskylän Ashingtonin kasvatti Jackie Milburn. Ei olekaan liioiteltua väittää, että Newcastle'n paikkaidenteettiin ja me-tunteeseen on kietoutunut vahvana ajatus teollisesta kansalaisesta (ks. Strangleman 2015) ja tämän yhteisöllisistä kokemuksista, joihin yhteiskunnan rakennemuutos on jättänyt jälkensä. Nyttemmin työmarkkinoiden epävarmuus,

5 Chelsea'n myyminen Abramovič'ille herätti vastustusta myös joidenkin Chelsea-fanien keskuudessa. Esimerkiksi kirjailija ja Chelsea-fani John King kirjoitti *Observerissa* työväenluokkaisten fanien näkökulmaa peilaavan kolumnin, jossa räväkänkarkeaan tyyliin pilkattiin uutta taloudellisen arvonnousun kokenutta ja viihdebisneksen lainalaisuuksia omaksunutta jalkapallokulttuuria (King 2003; sit. Roivas 2009, 28). Osansa Kingin herjoista saivat uudet keskiluokkaiset fanitulokkaat. Kingin mukaan näiden kulutushaluja tyydyttämään painatetaan valtavat määrät "sietämättömiä massatuotettuja fanipaitoja" sekä myydään "väärää" oluita ja ruokia, kuten patonkeja ja bageleita eikä enää brittifutiksen perinnepiirakoita. Kingin satiirissa huomioitiin niin ikään otteluiden latteaa ilmapiiriä ja uusien fanien kyvyttömyyttä tunnistaa vanhojen fanien perinteisiä katsomolauluja.

jatkuvaan muutokseen ja joustavuuteen sopeutuminen sekä yksilöllisyyden korostuminen ovat katkaisseet tunnesiteitä paikallisyhteisöihin ja teollisen kansalaisen ideaaliin sekä ohjanneet ihmiset taistelemaan turbokapitalismin murusista. Huolimatta näistä massiivisista muutoksista jalkapalloseuran ”syvä tarina” eli tunne jostakin itseään suuremmasta, joka kannattelee ymmärrystä yhteiskunnasta ja jokapäiväisestä elämästä, voi yhdistää erilleen vedetyt ja atomisoidut ihmiset (vrt. Hochschild 2018). Newcastlelaisten arjessa seura toimii yhä edelleen paikallishistoriallisen autentisaation ja ylisukupolvisten kokemusten kiintopisteenä sekä linkkinä menneisyyteen eri ikäisille ja eri sosioekonomisesta asemasta tuleville.

Organisaatiotasolla newcastlelaisen identiteetin ”syvää tarinaa” ovat olleet tekemässä saudiomistajille tutuksi paikalliset brittiläiset asianhoitajat, kuten seuran hallituksen jäsen Amanda Staveley, joka omistaa 10 prosenttia Newcastle Unitedista. Pitkälti hänen tehtävänsä on ”kääntää” uusien omistajien liiketoimintamallit ja -ideat sellaisiksi, että ne kelpaavat myös seuran uskollisille faneille. Haastattelemiemme paikallisten ihmisten ja media-aineistojen perusteella kyse on ollut autenttisuussopimuksen hienovaraisesta ja vähittäisestä muokkaamisesta. Mike Ashleystä poiketen Newcastleen uudet omistajat eivät ole muokanneet autenttisuussopimusta mielivaltaisesti ottamatta selvää paikallisesta tunne- ja asenneilmapiiristä sekä fanikulttuurien erityispiirteistä (vrt. Gilmore & Pine 2007). Ehkäpä rohkeimpana brändimuutoksena on toistaiseksi nähty Newcastleen vieraspaidan uudistaminen. Sen värit (kuva 2) tuovat mieleen Saudi-Arabian jalkapallomaajoukkueen pelipaidan (Ikola 2022).



Kuva 2. Valioliigakaudella 2023–2024 Newcastleen vieraspaidan värit muistuttaa Saudi-Arabian jalkapallomaajoukkueen pelipaitaa. Vuotta aiemmin sekä Newcastleen vieraspaita että Saudi-Arabian jalkapallomaajoukkueen pelipaita oli valkoinen. Kriitikot ovat kutsuneet tällaisten visuaalis-esteettisten yhtäläisyyksien rakentamista urheilupesuksi. Lähde: Kuvakaappaus Viaplaylta ottelusta Wolverhampton–Newcastle 28.10.2023.



Kuva 3. Sela ei esiinny pelkästään Newcastle Unitedin pelipaidoissa vaan myös St James' Parkin digitaalisissa laitamainoksissa. Lähde: Kuvakaappaus ottelusta Newcastle–Liverpool 27.8.2023. Liverpool FC:n Youtube-kanava, <https://www.youtube.com/watch?v=3MfCPhRCNy4>.

Myös laitamainoksiin on ilmaantunut omistajasta kertovia viestejä, kuten Saudia-lentoyhtiön mainoksia. Kesäkuussa 2023 Newcastle United teki paitasponsorisopimuksen PIF:n alaisuudessa toimivan urheilutapahtuma- ja kiinteistöalayritys Selan kanssa (kuva 3). Viikoittaisten televisiolähetysten koostamis- ja kerronnallistamisoperaatioiden (leikkaukset, kuvakoot yms.) avulla saudiarabialaiset tuotemerkit esiintyvät toistuvasti myönteisessä sävyssä samoissa kuvissa fanien rakentaman ”autenttisen tunnelman” kanssa.

Paitamuutosta lukuun ottamatta pääomistaja PIF:n varovaisuus identiteetti- ja brändityössä näyttää toistaiseksi toimineen ja pääosin saavutaneen newcastlelaisten hyväksynnän. Hieman kuten venäläisen oligarkki Abramovitšin omistuksessa vuoteen 2022 asti olleen Chelseaan ja abudhabilaisen Manchester Cityn tapauksissa, Newcastleen uudet arabiomistajat ovat olleet paikallisesti varsin pidettyjä, eivät Ashleyyn tai Manchester Unitedin Glazerien kaltaisia vihattuja hahmoja. Mielenkiintoisena vertailukohtana voi mainita, että Abramovitš perusteli aikoinaan *Financial Timesille* hankkineensa Chelseaan ”pikemminkin hauskanpidon kuin yksinomaan taloudellisen voitontavoittelun tähden” (Kuper & Szymanski 2018, 105). Ennen jalkapallon hyperkaupallistumista brittiläisissä työläiskaupungeissa industrialistit hieman samaan tapaan rakennuttivat varoillaan erilaisia ”yhteistä hyvää” tuottavia julkisia tiloja ja infrastruktuureja sekä toimivat hyväntekijöiden roolissa myös jalkapalloseurojen ja -kenttien omistajina (King 1997). Etenkin kontrastina Ashleyyn läpinäkyvästi itsekkääseen voitontavoitteluun ja seurajohtamiseen moni onkin ilmeisesti nähnyt PIF:n investoinneissa ”harakoihin” (*Magpies* on Newcastleen lempinimi) yhtäläisyyksiä entisaikojen seurapatruunoiden toimintaan paikallisen jalkapallon ja koko paikkakunnan hyväksi.

Kuten todettua, seuran menestyksen ohella myös fanien oikeanlainen emotionaalinen osallistuminen on tärkeää seuralle ja sen omistajille. Nimenomaan ihmisten läsnäolo ja tunteiden osoittaminen elein ja symbolein tekevät niin virtuaaliset kuin fyysisetkin tilat eläviksi, luovat brändin kannalta toivotun ”autenttisen” tunnelman. Futisfaniyhteisön hyväksynnän saaminen on PIF:n

kaltaiselle uudelle Valioliigan liiketoimintaan mukaan tullee toimijalle kaupallisesti hyödyllistä jo siksikin, että jalkapallofanit ovat usein tuoteuskollisia. Newcastle Unitedin ja monen muun englantilaisseuran yli satavuotisiin historioihin ja niitä tunnetuksi tehneisiin medioituneisiin sarjakertomuksiin liittyy myös kaupallisesti hyödynnettävissä olevia jatkuvajuonisuuksia, joihin tämän päivän fanit upottavat uusia ”aitoja” kokemusperäisiä tarinoitaan ja jakavat eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Fanit alati osallistuvat neuvotteluihin ja määrittelyihin oikeista seuraidentiteeteistä ja autenttisuussopimusten rajanvedoista ja muista sisällöistä. Erityistapauksena kannattaa tässä kohtaa mainita omistajanvaihdoksen yhteydessä ja sen jälkeen Newcastlesta tapahtuneet ja laajaa huomiota saaneet tapaukset, joissa Newcastlen fanit hurraavat arabivaatteissa stadioninsa liepeillä tai katsoomossa (kuva 4). Kuvia kyseisenkaltaisista tilanteista ja poseerauksista on kierrätetty globaalissa mediassa ja sosiaalisen median kanavilla kartuttamassa kohteidensa affektiivista arvoa (Ahmed 2004).

Silotellun brändi-identiteetin kannalta kiistanalaisemmin Saudi-Arabiaan assosioituvien asusteiden, lippujen ja muiden symbolien esilletuonti kannattajien taholta julkisissa tiloissa ja kuvissa on samalla väistämättä nostanut esiin laajemman kriittisen keskustelun, jota omistajanvaihdoksen ympärillä on käyty. Saudi-Arabia on yksi valtioista, jota on syytetty urheilupesusta (*sportswashing*, ks. aiheesta Chadwick & Widdop 2023; Ganji 2023) ja eritoten ongelmalliseen ihmisoikeustilanteeseensa liittyvien kysymysten välttelystä ja peittelystä urheiluun kytkeytyvien positiivisten mielikuvien avulla. PIF:n pääjohtaja kruununprinssi Muhammad bin Salman (tunnetulta lempinimeltään ”MBS”) on häikäilemätön vallankäyttäjä ei-demokraattisessa maassa, jossa ilmaisunvapaus on rajoitettua, naisten oikeuksia poljetaan ja jossa poliittisten



Kuva 4. Urheilu- ja autenttisuuspesun fanilähtöinen bravuuriesimerkki Newcastle Unitedin kotikentältä. Newcastlen fani poseeraa saudivaatteissa managerilegenda Bobby Robsonin patsaan vieressä. Saudiarabialaisten näkökulmasta tällaisten kuvien avulla välitetään autenttisuussopimuksen tietynhetkistä luonnetta. Lähde: Oli Scarff/AFP/Lehtikuva.

vastustajien vainoaminen ja katoaminen on yleistä (Hope & Scheck 2020; Hubbard 2020). Myös Newcastle'n omistajuutta on syytetty julkisuustempuksi ja ”pehmeäksi vallankäytöksi”, jonka tarkoituksena on osaltaan kiillottaa maan julkisuuskuvaa ulkomailla ja samalla häivyttää näkymättömiin Saudi-Arabian ”kovaa vallankäyttöä” eli räikeitä ihmisoikeusrikkomuksia (vrt. Kamrava 2013; ks. myös Visuri 2020; Kolamo 2022; Vares 2023).⁶ Työläiskaupungin maisemassa ja historiallisessa stadionympäristössä superrikkaaseen Saudi-valtioon liittyvät viittaukset voivat olla fanien aitoja kannatuksen osoituksia seuran omistajalle ja pelastajalle. Vaikutukset eivät välttämättä kuitenkaan ole tuotantokoneiston määrittelemän muokatun autenttisuuden tai autenttisuuspesun näkökulmasta toivottuja. Aineistomme perusteella monien fanien silmissä näkyvät saudisymbolit päinvastoin rikkovat sitä illusorista kuvaa, jossa PIF olisi pelkkä pyyteetön newcastlelaisen jalkapallokulttuurin tukija. Samalla saudisymbolit muistuttavat urheilu- ja autenttisuuspesusta seuran omistamisen taustalla vaikuttavina motiiveina. Urheilu- ja autenttisuuspesun toisiinsa niveltävä toimintalogiikka tuli näkyväksi erityisesti uuden omistajan julkistamisen aikaisissa kuvastoissa. Niitä katsellessa oli vaikeaa olla ajattele-matta normatiivisen romanttisen elokuvan katarttista loppukohtausta, kun pitkien ja mutkikkaiden neuvottelujen jälkeen juuri ne oikeat osapuolet saavat toisensa. Valioliigan kaikkien aikojen maalitykki ja Newcastle-legenda Alan Shearer twiittasi aidot ekstaattiset tunteensa lopputulemasta: ”Yessssssss. We can dare to hope again.” (Reuters 7.10.2021.)

Newcastle'nkin kannattajissa on faneja, jotka vastustavat sitä, että valtioiden sijoitusrahastot omistavat perinteisiä brittiläisiä seuroja – etenkin kun kyse on autoritaarisesta, ihmisoikeuksia polkevasta valtiosta ja ”verisestä öljyrahasta” (Hope & Scheck 2020; ks. myös Visuri & Lund 2021). Kriitikkojen mielestä saudiarabialaiset omistajat käyttävät Newcastle Unitedia välineenä eettisen likapyykkinsä urheilu- ja autenttisuuspesussa. Kriittikofanijohtaja John Hird kuvaa muuttunutta suhtautumistaan rakastamaansa seuraan:

Meidän taistelumme koskee Newcastle'n omistajia. Me kysymme heiltä, miksi te teloitatte ihmisiä, vastustajianne, omia ihmisiänne? Ja laitate ihmisiä vankilaan kriittisistä twiiteistä? Me haluamme puhua tästä Newcastle'n ihmisille, että tämäkö on sitä, mitä te haluatte jalkapallolta. Emme ole täällä protestoimassa Newcastle'n faneja vaan omistajia vastaan. Mutta ennen kaikkea olemme täällä tukemassa näitä nuorukaisia, jotka ovat saudeissa vankilassa ja kuolemaantuomittuja ja kuolemanvaarassa. (Salonen 2022.)

Ainakin tätä kirjoittaessa saudiomistajuuden varsinaiset kriitikot ovat kuitenkin vähemmistönä Newcastle'n fanien keskuudessa. Esimerkiksi Newcastle United FC Against Sportwashingin Twitter-sivustolla on vain reilut 4 000 seuraajaa, mikä on melko vähäinen määrä verrattuna Newcastlea fanittaviin paikallisiin ihmisiin. Kiinnostavasti saudiasuissa ja muissa saudisymboleissa esiintyvät Newcastle-fanit kirvoittavat silti kielteisiä reaktioita usein myös niiden kannattajien piirissä, jotka muutoin hyväksyvät uudet omistajat. Näiden kannattajien keskuudessa saudiarabialaisella rahalla rakennettu edistys otetaan markkinapragmatistisin perustein innostuneesti vastaan. Kuitenkaan ”meidän faniyhteisömme” aitojen tunteiden ilmaisua saudisymbolien välityksellä ei haluta hyväksyä, vaan tämä nähdään ei-hauskana, älyttömänä, epähyväksyttävänä sekä perinteisen nokkelan ja katu-uskottavan fanikulttuurin ei-autenttisenä irvikuvana. Seuraavassa autenttisuussopimusta uudelleenmäärittävässä rajankäynnissä Saudi-Arabian lippua fanikatsomossa hei-

6 Kovan ja pehmeän vallankäytön välissä toimii puoli-pehmeä valta. Se tarkoittaa ennen kaikkea verkostojen ja riippuvuuksien synnyttämistä sijoitusten ja omistusten kautta, jotka eivät välttämättä liity suoraan urheiluun tai jalkapalloon. Puolipehmeä valta, kuten Saudi-Arabian energiasopimukset Britannian kanssa, hiljentävät myös Valioliigajohdon kriittisiä äänenpainoja koskien esimerkiksi autoritaaristen valtioiden luomia autenttisuushkia ”Kansan pelille” (ks. Kolamo 2022).

luttanut kannattaja tyrmättiin keskusteluforumilla vetoamalla fanittamisen epäpoliittiseen luonteeseen sekä kielteiseen mediahuomioon:

Jalkapallofanit ovat tunnetusti myös hauskoja. Nopeita vitsejä ja lauluja, joilla pyritään päihittämään vastustajan fani tai laulun esittäjä [...] Tiedätkö, mikä ei ole mitään näistä asioista? Saudi-Arabian lipun kantaminen ottelussa [...] Jalkapallofanit eivät ole vastuussa geopolitiikasta. Emme ole jalkapallofaneja sen vuoksi. Se, mistä voitte olla ja mistä teidän pitäisi olla vastuussa tänä päivänä, on tietoisuus. Tietoinen siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Tietoinen siitä, että Saudi-Arabian lipun kantaminen jalkapallo-otteluun on vitun tyhmää. Tietoinen siitä, miltä se näyttää ja miten se vaikuttaa seuraan. Tietoinen siitä, että lipun kanssa esiintyminen kuvissa kentän ulkopuolella on älytöntä [...] On vaikeaa tasapainoilla ”joukkueen tukemisen, mutta ei [Saudi-Arabian] hallinnon tukemisen välissä”, kun muiden typeryys vetää minut ja muut kaltaiseni mukaan poliittisiin keskusteluihin ja kysymyksiin, joita varten emme ole siellä [...] Hankkiutukaa eroon Saudi-Arabian lipuistanne [...] Toimintanne antaa medialle tilaisuuksia ja vastustajafaneille sekä idioteille syyn verkossa tökkiä meitä. Näyttää meidät huonoimmassa valossa, ja se ei ole oikein. (Newcastlen fani Dei Rees seuransa kannattajien *True Faith* -sivustolla.)

Tulkinnat siitä, edustaako uusi saudiomistus uhkaa perinteiselle newcastlelaiselle jalkapallo- ja kannatuskulttuurille, vaihtelevat suuresti fanienkin keskuudessa. Eräänlaisen riippuvuussuhteen ja autenttisuussopimuksen päivittämishetki oli se, kun Saudi-Arabian investointirahasto avasi ”uuden alun” Mike Ashley’n aikakauteen kypsyneille ja markkinapragmatistisen asenteen omaksuneille faneille. Koska omistajanvaihdoksesta on kulunut vasta parisen vuotta, on liian aikaista sanoa mihin suuntaan aidon jalkapallon ja fanittamisen ymmärrystävät Newcastle Unitedin ympärillä lähitulevaisuudessa kehittyvät. Autenttisuussopimusnäkökulmasta PIF:n tulo pääomistajaksi on joka tapauksessa jo tuonut uusia elementtejä paikalliseen seura- ja lajikulttuuriin. Tällä hetkellä näyttää siltä, että uuden Lähi-idästä tulevan superrikkaan omistajan ja työläiskulttuurista versoneen paikallisen jalkapallon epäpyhä allianssi sisältää yllättävän vähän säröjä. Newcastlelaisen jalkapallon uudistuvaa autenttisuussopimusta kannattelevat fanien puolelta katkerat muistot entisestä vihatusta omistajasta ja aiempaa realistisemmat menestysodotukset. Saudiomistajien taholta kyse taas on halusta paistatella positiivisessa mediajulkisuudessa ja saada kunniaa perinteikkään jalkapalloseuran jaloilleen nostamisesta.

Lopuksi

Tässä artikkelissa tarkastelemistamme tapausesimerkeistä ensimmäinen käsittelee korona-ajan autenttisuuskriisiä Englannin Valioliigan ottelulähetysten ja niitä seuraavien fanien näkökulmasta. Pakon edessä eli koronarajoitusten vuoksi ilman yleisöä pelattujen ottelujen tunnelma oli mediamaisemankin kautta välitettynä kolkko ja lattea – siitäkin huolimatta, että ottelulähetysformaattiin tehtiin genreuudistuksia, joissa käytettiin hyväksi konsolipeliyhtiöiden ääniteknologisia innovaatiota. Sekä tuotantokoneiston valinnat että kannattajien kommentit korostivat fanien läsnäolon ja erityisesti kannattajalauluilla tuotetun nyanssirikkaan ja improvisoidun äänimaiseman tärkeyttä autenttisen ja uskottavan tunnelman luomiseksi ja välittämiseksi myös medialaitteiden kautta jalkapalloa seuraaville yleisöille. Epäilemättä korona-ajan väliepisodin kokemukset paitsi generoivat entistä uskottavampia ”soundtrackeja” ottelulähetysiin myös vakuuttivat seurajohtajat ja muut

tuotantoportaan edustajat siitä, että lajin lumovoima on riippuvainen paikallisyhteisöllisesti erityisistä faniyhteisöistä.

Jälkimmäisen tapausesimerkkimme kohteena oli vuorostaan perinteikkään ”työläisseura” Newcastle Unitedin kiistelty siirtyminen saudiarabialaisen investointirahasto PIF:n omistukseen. Autenttisuussopimuksellisten rajojen uudelleenmäärittelyä ovat tässä tapauksessa kehystäneet fanien katkerat kokemukset edellisen omistaja Mike Ashley’n paikallisyhteisöllisesti piittaamattomista johtamistavoista sekä superrikkaiden saudiomistajien nyttemmin osoittama tietynasteinen sensitiivisyys paikallista seura- ja lajikulttuuria kohtaan. Faneista valtaosa onkin toistaiseksi suhtautunut myötemielisesti omistajanvaihdokseen ja etenkin sen avaamiin menestysmahdollisuuksiin. Osoitimme myös, että yhä enemmän marginaalisiksi soraääniksi ajautuneita kriittisiä faniryhmiä lukuun ottamatta markkinapragmatistiset asenteet määrittävät tänä päivänä myös newcastlelaisen fanien keskuudessa suhtautumista lajiin sekä sen bisneslähtöisiin uudistuksiin. Human Rights Watchin Lähi-idän asiantuntija Nicholas McGeehania (sit. Montague 2017, 253–254) mukaillen menestysnälkäinen fanius siirtää huomiota ensisijaisesti itse pelikentälle eikä niinkään haluun tunnistaa ja arvostella lajin valtarakenteita ja järjestelmätason ehtoja. Yksinomaan pelin sisäiseen maailmaan, kuten taktiikoihin ja pelaajavalintoihin, keskittyvä kannattaminen tuottaa pitkälti saudiarabialaisten omistajien toivomaa otollista ihannefaniuden kuvastoa globaaliin mediajulkisuuteen.

Jalkapallofanien ja lajin tuotantokoneistojen väliset autenttisuussopimukset (Enli 2015) erilaisine vaatimuksineen ja kriiseineen ovat aina aikaan ja paikkaan sidottuja, myös tietyn kansallisen laji- ja fanikulttuurin sisällä. Analysoimiamme tapaustutkimuksia on yhdistänyt autenttisuussopimuksellisten rajojen koettelu ja uudelleenneuvottelu nykyjalkapallon akuutissa medioitumisen ja kaupallistumisen kontekstissa. Yksi keskeinen tutkimuslöydöksemme on, että myös jalkapallon tuotantokoneistot ovat yhä enemmän oivaltaneet ”muokatun autenttisuuden” (Gilmore & Pine 2007) ja etenkin fanien emootioiden erityyppiset hyötykäytöt ja kaupallisen potentiaalin. Tunneyhteisöllisesti performoidun autenttisuuden, kuten fanien toivotun karnevalistisen käyttäytymisen, vaikuttavuus on kouriintuntuvampaa, kun se yhdistyy tapahtumapaikoilla muihin keskeisiin autenttisuuselementteihin. Näitä ovat ennen muuta historiallinen autenttisuus (esim. stadionien muistolaatat, patsaat, alkuperäiset nimet ja muut symbolit) ja kaupallinen autenttisuus (esim. aidoksi nimetyt fanituotteet ja seurojen ymmärtäminen lähtökohtaisesti tavaramerkkeinä). Jalkapallon tuotantokoneiston toiveissa on, että autenttisuuskriisit eivät riko muokatun tai medioidun autenttisuuden todellisuusvaikutelmien toivottuja tulkintakehyksiä ja tulehduta toimijaosapuolten välisiä suhteita tavalla, joka johtaa autenttisuusiillusioiden ja -sopimusten uudelleenmäärittelyihin.

Globaalien trendien mukaisesti englantilaisten huippujoukkueiden fanien keskuudessa on yhä enemmän vahvistunut markkinapragmatistinen kannattajamenteliteetti, jonka puitteissa ja lajin kaupallisten muospaineiden ruokkimana on tyypillistä etäännyttä ”originaaleista” työväentaustaisista jalkapalloidealeista ja yhteisöllisyyden muodoista. Ainakaan niin kauan kuin oma seura menestyy ja hyvä autenttinen tunnelma ei katsomoista katoa, harva fani näkee tässä kehityskulussa mitään ongelmaa. Vaarana markkinapragmaattisten faniasenteiden voittokulussa kuitenkin on, että jalkapallon kehitykseen liittyvien eettisten ongelmien ja poliittisten kysymysten omakohtainen reflektointi ja kritiikki ”ulkoistetaan” vain Human Rights Watchin tai Amnestyn tapaisten asiantuntijainstituutioiden tehtäväksi.

Lähteet

Verkkolähteet (linkit tarkistettu 31.8.2023)

Ebner, Sarah (2.6.2013) History and Time Are Key to Power of Football, Says Premier League Chief. *The Sunday Times*. Saatavilla: <https://www.thetimes.co.uk/article/history-and-time-are-key-to-power-of-football-says-premier-league-chief-3d3zf5kb35m>.

Fordham, Josh (13.6.2020) Premier League Stadiums Could Be Filled with Cardboard Cut-outs in Tribute to Dead Fans when Football Returns. *talkSPORT*. Saatavilla: <https://talksport.com/football/716760/premier-league-stadiums-cardboard-cutout-dead-fans/>.

FourFourTwo (16.6.2020) Fans Will Use Crowd Noise on TV to Make Premier League Games More ‘Compelling’. Saatavilla: <https://www.fourfourtwo.com/news/fans-will-use-crowd-noise-on-tv-to-make-premier-league-games-more-compelling-1592314811000>.

Gallagher, Danny (11.8.2019) Newcastle Fans Protest against Owner Mike Ashley Before Season Opener against Arsenal as Hundreds of Seats Are Left Empty in St James’ Park. Saatavilla: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-7346313/Newcastle-fans-protest-against-owner-Mike-Ashley-season-opener-against-Arsenal.html>.

Hindustan Times (17.6.2020) Fan Groups Protests Fake Crowd Noise in Soccer Amid Pandemic. Saatavilla: <https://www.hindustantimes.com/football/fan-groups-protest-fake-crowd-noise-in-soccer-amid-pandemic/story-gHvVkeVcZWNQ99ONJfT9iM.html>.

Ikola, Eetu (29.6.2022) Epäilyt osoittautuivat oikeiksi: tässä on Valioliigan ökyseuran raivoa herättänyt uusi peliasu – ”Räikeä yritys pestä imagoa”. *Mtv uutiset*. Saatavilla: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/epailyt-osoittautuivat-oikeiksi-tassa-on-valioliigan-okyseuran-raivoa-herattanyt-uusi-peliasu-raikea-yritys-pesta-imagoa/8460126#gs.02gg3q>.

Kanife, Ejike (23.7.2020) Artificial Crowd Noise, Fans Live Video Wall: How Technology Helped See the EPL to Its Logical Conclusion. *Technext*. Saatavilla: <https://technext24.com/2020/07/23/artificial-crowd-noise-fans-live-video-wall-how-technology-helped-see-the-epl-to-its-logical-conclusion/>.

Lehtonen, Atte (7.6.2020) Valioliigaotteluihin uutta teknologiaa tv-katsojien kokemuksen parantamiseksi: ”oikeastaan hiton fiksu”. Saatavilla: <https://www.valioliiga.com/2020/06/07/valioliigaotteluihin-uutta-teknologiaa-tv-katsojien-kokemuksen-parantamiseksi-oikeastaan-hiton-fiksua/>.

Loukola, Pauli (16.6.2020) Valioliiga palaa – Mutta mitä ajattelevat jalkapalloprofessorit pelin tulevaisuudesta. Saatavilla: <https://www.brittifutis.com/valioliiga-palaa-mutta-mita-ajattelevat-jalkapalloprofessorit-pelin-tulevaisuudesta/>.

Loukola, Pauli (15.10.2021) Haastattelu: Kun Newcastle myytiin, oluttölkit trendasivat Twitterissä – ”Ei enää Sports Directin mainoskylttinä”. Saatavilla: <https://www.brittifutis.com/haastattelu-kun-newcastle-myytiin-oluttolkit-trendasivat-twitterissa-ei-ena-sports-directin-mainoskylttina/>.

Marland, Daniel (17.6.2020) Premier League Returns with Fake Crowd Noise and Fans Aren’t Sure about It. *SPORTBible*. Saatavilla: <https://www.sportbible.com/football/football-news-reactions-premier-league-returns-with-fake-crowd-noise-20200617>.

Neville, Gary (20.4.2021) Man Utd ‘Scavanged’ by Glazers Who Should Be ‘Booted Out’ from Old Trafford, Says Gary Neville. *Sky Sports*. Saatavilla: <https://www.skysports.com/football/news/11661/12280518/man-utd-scavanged-by-glazers-who-should-be-booted-out-from-old-trafford-says-gary-neville>.

Pattle, Alex (20.6.2020) Premier League: Fake Crowd Noise Should Capture ‘Emotion’ without Playing Pretend, Says BT Sport Chief. *Independent*. Saatavilla: <https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league-return-dates-fixtures-bt-sport-sky-sports-amazon-bbc-a9564636.html>.

Rees, Dai. Newcastle United Fans and False Flags! *True Faith*. Saatavilla: <https://true-faith.co.uk/newcastle-united-fans-and-false-flags/>.

Reuters (7.10.2021) Factbox-Soccer-‘We Can Dare to Hope Again’: Reaction to Newcastle Takeover. Saatavilla: <https://www.reuters.com/article/uk-soccer-england-newcastle-factbox-idUKKBN2GX24O>.

Salonen, Tero (16.12.2022) Toon! Toon! *Veikkauksen X asiakaslehti*. Saatavilla: <https://www.veikkaus.fi/fi/x/valioliigan-newcastlen-uusi-aika>.

This is Anfield (17.6.2020). "What a moment", "Thought I was listening to wasp nest!" – Fans React to PL Return & Fake Crowd Noise. Saatavilla: <https://www.thisisanfield.com/2020/06/what-a-moment-thought-i-was-listening-to-a-wasps-nest-fans-react-to-pl-return-fake-crowd-noise/>.

Tribuna (6.6.2020) The Athletic: Eight PL Clubs 'Currently in Discussions' to Use Cardboard Cutout Fans after Season Restart. Saatavilla: https://tribuna.com/en/news/chelsea-2020-06-06-the-athletic-eight-pl-clubs-currently-in-discussions-to-use-cardboard-cutout-fans-after-s/?utm_source=copy.

Visuri, Roope (9.6.2020) Lähi-idän suurvalta pyrkii nyt parantamaan veristä mainettaan Valioliigassa – perinteikkään seuran ostamisesta tuli osa poliittista konfliktia: "panokset tuntuvat vain koko ajan kasvavan". *Yle.fi*. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11390867>.

Visuri, Roope & Sakari Lund (7.10.2021) *Yle*. Perinteikäs jalkapalloseura Newcastle siirtyi saudiarabialaiseen omistukseen – fanit juhlivat antaumuksella, ihmisoikeusjärjestö tyrmistyi. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-12134122>.

White, Mark (6.10.2021) Why do Newcastle Fans Hate Mike Ashley? 10 of His Worst Moments as Owner. *FourFourTwo*. Saatavilla: <https://www.fourfourtwo.com/features/newcastle-united-mike-ashley-worst-moments-owner-fan-supporter-relationship-joe-kinnear-alen-pardew-alan-shearer>.

Kirjallisuus

Ahmed, Sara (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. London: Routledge.

Altman, Rick (2002) *Elokuva ja genre*. Tampere: Vastapaino.

Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*. New York: Semiotexte.

Banet-Weiser, Sarah (2012) *Authenticity™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

Chadwick, Simon & Widdop, Paul (2023) Sport Washing and the Gulf Region: Myth or Reality? Teoksessa Simon Chadwick, Paul Widdop & Michael M. Goldman (toim.) *The Geopolitical Economy of Sport: Power, Politics, Money, and the State*. London: Routledge, 148–154.

Church, Andrew & Penny, Simon (2013) Power, Space and the New Stadium: The Example of Arsenal Football Club. *Sport in Society* vol. 16:6, 819–834. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.790888>.

Davis, Leon (2015) Football Fandom and Authenticity: A Critical Discussion of Historical and Contemporary Perspectives. *Soccer & Society* vol. 16:2–3, 422–436. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.961381>.

Eco, Umberto (1985) *Matka arkipäivän epätodellisuuteen*. Porvoo: WSOY.

Enli, Gunn (2015) *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang.

Ganji, Sarath K. (2023) The Rise of Sportswashing. *Journal of Democracy* vol. 34:2, 62–76. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0016>.

Gillooly, Leah & Medway, Dominic (2018) Sponsorships, Stadia and Naming Rights. Teoksessa Simon Chadwick, Daniel Parnell, Paul Widdop & Christos Anagnostopoulos (toim.) *Routledge Handbook of Football Business and Management*. London: Routledge, 199–208.

Gilmore, James H. & Pine, Joseph B. II (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.

Giotto, Gina (2017) Sounding Live: An Institutional History of the Television Laugh Track. *Journal of Communication Inquiry* vol. 41:4, 331–348. <https://doi.org/10.1177/0196859917713760>.

Giulianotti, Richard (2002) Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues* vol. 26:1, 25–46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>.

Heinonen, Harri (2005) *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Jyväskylä: Atena.

Hewison, Robert (1987) *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen.

Hill, Tony (1999) *If the Kids Are United*. London: Victor Gollancz.

Hochschild, Arlie Russell (2018) *Strangers in Their Own Land*. New York: The New Press.

Hope, Bradley & Scheck, Justin (2020) *Blood and Oil: Mohammed bin Salman's Ruthless Quest for Global Power*. Hachette Books.

- Hornby, Nick (1992/2000) *Hornnankattila*. Suom. Jukka Jääskeläinen. Juva: WSOY.
- Horskov, Søren Buhl (2010) On the Management of Authenticity: Culture in the Place Branding of Øresund. Teoksessa Britta Timm Knudsen & Anne Marit Waade (toim.) *Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Bristol: Channel View Publications, 80–92.
- Hubbard, Ben (2020) *MBS: The Rise to Power of Mohammed Bin Salman*. New York: Tim Duggan Books.
- Kamrava, Mehran (2013) *Qatar: Small State, Big Politics*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kennedy, Peter & Kennedy, David (2010) 'It's the Little Details That Make up Our Identity': Everton Supporters and Their Stadium Ballot Debate. *Soccer & Society* vol. 11:5, 553–572. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497349>.
- King, Anthony (1997) New Directors, Customers, and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal* vol. 14:3, 224–240.
- King, John (1996) *The Football Factory*. London: Jonathan Cape.
- Kolamo, Sami (2018) *Mediaurheilu. Tunnelalouden dynamo*. Tampere: Vastapaino.
- Kolamo, Sami (2022) *Riistopallon MM-kisat Qatarissa*. Tampere: Vastapaino.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2011a) Kuningaspelin sisä- ja ulkopuoliset. Brändätyt jalkapalloilijat Etelä-Afrikan MM-kisoissa ja Englannin Valioliigassa. *Alue ja Ympäristö* vol. 40:2, 17–34. Saatavilla: <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64690> (linkki tarkistettu 12.12.2023).
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2011b) Onko sinussa "Arsenaalia"? Englantilaiset jalkapallomuseot spektaakkelin kulttuurin näyttämöinä. *Kulttuurintutkimus* vol. 28:3, 57–70.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2016) Fanius, brändäys ja perinnetuotanto. Autenttisen tunnelman rakentaminen englantilaisilla jalkapallostadioneilla. *Kulttuurintutkimus* vol. 33:2, 19–30.
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2010) *Why England Lose & Other Curious Football Phenomena Explained*. London: Harper Sport.
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2018) *Soccernomics. 2018 World Cup Edition*. New York: Nation books.
- Llopis-Goig, Ramon (2012) From 'Socios' to Hyper-consumers: An Empirical Examination of the Impact of Commodification of Spanish Football Fans. *Soccer & Society* vol. 13:3, 392–408. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655508>.
- Montague, James (2017) *The Billionaires Club: The Unstoppable Rise of Football's Super-rich Owners*. London: Bloomsbury.
- Nussbaum, Martha (2004) *Upheavals of Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pietilä, Veikko (1993) Ikkunako maailmaan? Uutisgenre ja uutisen todellisuusvaikutelma. *Tiedotustutkimus* vol. 16:2, 46–58. <https://doi.org/10.23983/mv.63588>.
- Redhead, Steve (1997) *Post-Fandom and the Millennial Blues: The Transformations of Soccer Culture*. London: Routledge.
- Roivas, Marianne (2009) *Jalkapalloa kirjoittamassa. Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Rosenbaum, Ron (1978) Kanned Laffter. Teoksessa James Monaco (toim.) *Media Culture: Television, Radio, Records, Books, Magazines, Newspapers, Movies*. New York: A Delta Book, 133–141.
- Seppänen, Janne (2004) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Strangleman, Tim (2015) Rethinking Industrial Citizenship: The Role and Meaning of Work in an Age of Austerity. *British Journal of Sociology* vol. 66:4, 673–690. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12135>.
- Taylor, Charles (1991) *The Ethics of Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thrills, Adam (1998) *You Are Not Singing Anymore*. London: Ebury Press.
- Vares, Vesa (2023) Just a Sport or a Moral Obligation? Football between Pressures of Politics, Financial Power and Progress from Mussolini to Qatar. *Finnish Journal of Social Research* vol. 16:1, 1–10. <https://doi.org/10.51815/fjsr.127824>.
- Vuolteenaho, Jani (2022) Toponymic Commodification: Thematic Brandscapes, Spatial Naming Rights, and the Property-name Nexus. Teoksessa Frédéric Giraut & Myriam Houssay-Holzschuch (toim.) *The Politics of Place Naming: Naming the World*. London: ISTE-Wiley, 109–134.

Walsh, Adrian & Giulianotti, Richard (2007) *Ethics, Money and Sport: The Sporting Mammon*. Abingdon: Routledge.

Whannel, Garry (1992) *Field in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.