

PALLO JA BRÄNDI

Venäjän maabrändäys valtio-omisteisen TASS- uutistoimiston uutiskuvissa vuoden
2018 jalkapallon MM-kisojen aikana

Heta Lepistö
Kandidaatintutkielma
Valtio-oppi
Turun yliopisto
Kevät 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaan tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Filosofian, poliittisen historian ja valtio-opin laitos / Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

LEPISTÖ, HETA: Pallo ja brändi - Venäjän maabrändäys valtio-omisteisen TASS- uutistoimiston uutiskuvissa vuoden 2018 jalkapallon MM-kisojen aikana

Kandidaatintutkielma, 31 s.

Valtio-oppi

Toukokuu 2025

Jalkapalloon maailman suosituimpana lajina kytkeytyy erottamattomasti valtaa, ja näin ollen laji on merkittävä kansainvälisen politiikan tutkimukselle. Tätä valtaa ovat viime vuosina hyödyntäneet erityisesti autoritaariset valtiot tavoitellessaan jalkapallon maailmanmestaruuskilpailujen isännyyksiä. MM-kilpailut ovat globaali megatapahtuma, josta julkaistaan satojatuhansia kuvia. Autoritaaristen osallistujamaiden uutiskuvien tutkiminen mahdollistaa myös valtioiden poliittisten pyrkimysten tarkastelun.

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkin, miten Venäjä brändäsi itseään valtio-omisteisen uutistoimisto TASS:in uutiskuvissa vuoden 2018 jalkapallon MM-kisojen aikana. Tutkimuksen aineistona on siis TASS:in julkaisemat uutiskuvat kisojen ajalta, ja analysoin kuvia hyödyntäen metodeina semioottista kuva-analyysia sekä visuaalista diskurssianalyysia. Tutkielmaa ja sen tuloksia teoretisoin pehmeän vallan konseptin sekä sen yhden muodon maabrändäyksen avulla.

Analyysini perusteella Venäjä harjoitti aktiivisesti maabrändäystä uudistaen brändiään MM-kisojen aikana. Se pyrki esittämään itsensä samaan aikaan modernina ja avoimena sekä vaarallisena ja vahvana. Lisäksi tutkielman päätelmien mukaan Venäjän brändi henkilöityy presidentti Vladimir Putiniin, millä vahvistetaan mielikuvaa sekä Putinista että Venäjästä auktoriteettina.

Avainsanat: Venäjä, maabrändäys, jalkapallo, uutiskuva

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 JALKAPALLO JA KANSAINVÄLINEN POLITIikka	3
3 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	4
3.1 PEHMEÄ VALTA	5
3.2 MAABRÄNDÄYS	6
3.3 PALJON PUHUTTAVAT MEGATAPAHTUMAT TUTKIMUKSISSA	8
4 AINEISTO JA METODI	9
4.1 TUTKIMUSAINEISTONA TASS JA SEN KUVAT	10
4.2 SEMIOOTTINEN KUVA-ANALYYSI	11
4.3 VISUAALINEN DISKURSSIANALYYSI	12
5 ANALYYSISSÄ UUTISKUVAT JA NIIDEN MERKITYKSET	12
5.1 MODERNI VENÄJÄ – VAARALLISUUDEN JA AVOIMUUDEN TASAPAINO	13
5.2 JOHTAJA KESKIÖSSÄ – PUTIN VENÄJÄN KASVONA	19
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	25

1 JOHDANTO

Politiikka ja urheilu ovat aina kulkeneet käsi kädessä, vaikka niiden sotkeutumista toisiinsa on pyritty estämään ainakin puheen tasolla (Power et al. 2020; Thiel et al. 2016). Urheilun valtavaa suosiota, kuten megatapahtumia, hyödynnetään kansainvälisen politiikan välineenä jatkuvasti, ja niiden rooli on korostunut globalisoituneen maailmanjärjestyksen myötä. Jalkapallon MM-kisat maailman seuratuimpana urheilutapahtumana on siis luonteva valinta tutkimuksen kohteeksi.

Jalkapalloa käytetään sekä politiikan kohteena että politiikan välineenä. Vesa Vares (2018) kuvailee teoksessaan *Pallon herruus* lajin poliittista asemaa näin: ”kaikkiällä, missä rahaa käytetään sellaisissa mittasuhteissa kuin nykyajan huippujalkapallon yhteydessä, ollaan tekemisissä laajan yhteiskunnallisen vaikutusvallan kanssa” (Vares 2018, 322). Lajiin kytkeytyy siis valtaa sekä erilaisia kansainvälisen politiikan toimijoita, kuten valtioita, yrityksiä ja järjestöjä, jolloin sen roolia kansainvälisen politiikan kentällä on tarpeetonta kyseenalaistaa. Neljän vuoden välein järjestettävän megatapahtuman kisaisännöiden saavat valtiot hyötyvät erityisesti; heillä on mahdollisuus olla lähes koko maailman huomion keskipisteenä esitellen omaa maataan ja kulttuuriaan. Kehityskulku ei ole jäänyt huomaamatta maailmalla, ja viimeisen 20 vuoden aikana erityisesti autoritaariset valtiot ovat ottaneet jalansijaa kansainvälisessä urheilussa tapahtumanjärjestäjinä.

Kansainvälisen jalkapalloliiton FIFA:n korruption takia viimeisimmät kisaisännödyt ovat menneet Venäjälle (2018) ja Qatarille (2022). Jo isäntämaiden hakuprosessi herättää kysymyksiä: miksi autoritaariset korruptiosta ja ihmisoikeusrikkomuksista tunnetut valtiot, joilla ei ollut tarvittavaa infrastruktuuria, esimerkiksi stadioneita, ja toisella edes varsinaista jalkapallokulttuuria, saivat kisaisännödyt? Mielenkiintoista on myös pohtia, miksi tietyt valtiot, kuten Venäjä, tavoittelevat isännöytystä. Kehityskulkuun liittyy useita moraalisia kysymyksiä ja trendiin voidaan yhdistää urheilupesun (engl. sportswashing) käsite: valtiot tai järjestöt hyödyntävät urheilua kiillottaakseen mainettaan ja siirtääkseen huomion pois esimerkiksi juuri ihmisoikeusrikkomuksista ja korruptiosta (Fruh et al. 2022).

Megatapahtuman kisaisännöisyys tarjoaa valtioille myös mahdollisuuden harjoittaa pehmeää valtaa sekä sen yhtä muotoa eli maabrändäystä (engl. nation branding). Maabrändäyksen keskeinen idea on nähdä valtiot brändeinä, joiden avulla valtioille pyritään rakentamaan haluttu asema ja maine. Jalkapallon MM-kilpailut tarjoavat siis erinomaisen tilaisuuden valtioille vahvistaa statustaan sekä

korostaa omia erityispiirteitään, eli brändätä itseään. Maabrändäykseen liitetään vahvasti kilpailullinen identiteetti (engl. competitive identity), jossa kilpailukyvyyn perustana on talouden lisäksi valtion identiteetti ja kulttuuri (Browning 2008, 51). Maajoukkueurheilu ohjaa jo lähtökohtaisesti valtiot nationalismiin ja vastakkainasetteluun, koska kyse on toisiaan vastaan kilpailevista valtioista.

Nationalismin lisäksi urheilu on historiassa linkittynyt vahvasti sotaan, jonka perintönä toiseuden narratiivi, muista erottautuminen urheilun avulla, elää edelleen. Jalkapalloon ei ole jalkapalloa ilman vastustajaa. Toiseuden narratiivi on vahvasti esillä etenkin maajoukkueurheilussa, jolloin kansallisvaltioiden olemassaoloa korostetaan niiden ottaessa toisistaan mitta. Toiseuden korostajana toimi nykyään urheilujournalismi: valtiot ja kansat esitetään homogeenisinä niin, että oman eksklusiivisen elämäntavan jakaminen on tärkeämpää kuin muut identiteetit. (Levermore & Budd 2004, 17.)

Medialla on siis keskeinen rooli urheilutapahtumissa mielikuvien luojana. Elämme visuaalista aikaa, ja suuri yleisö muistaa kisojen ikoniset kuvat. Ei ole merkityksetöntä, millaista uutisointia ja millaisia kuvia kukin valtio päättää julkaista. Etenkin autoritaaristen valtioiden kohdalla edellä mainittu korostuu suurimman osan tietoliikenteestä ollessa valtion kontrollissa. Median keskeinen rooli mielikuvien ja erilaisten narratiivien rakentajana tarjoaa hyödyllisen näkökulman valtioiden omaksumien roolien ja maakuvan rakentamisen tarkasteluun. Lehdistönvapauden ollessa Venäjällä lähes olematonta mahdollistaa uutisten ja uutiskuvien tarkastelu samalla valtion poliittisen linjan tutkimuksen.

Yhteiskunnan medioitumisen sekä kulttuurin visuaalistumisen johdosta kuvilla on yhä enemmän valtaa määritellä sosiaalista todellisuutta. Janne Seppänen (2002) nostaa keskeiseksi käsitteeksi visuaalisen järjestyksen, joka tarkoittaa visuaalisen todellisuuden säännönmukaisuuksia sekä niihin kytkeytyviä vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. Nämä visuaaliset järjestykset ovat viimeisen sadan vuoden aikana olleet muutoksen keskellä, ja kuvallisuus on nykyään epäilemättä visuaalisuuden tärkein osa-alue (Seppänen 2002, 14, 36–38). Jokainen media- ja uutiskuva on tarkoituksellisesti tuotettu yhteiskunnassa, joten niihin kytketään tiettyjä merkityksiä jättämällä jotkut merkitykset ulkopuolelle. Tästä johtuen jokainen visuaalisen kulttuurin synnyttämä kuva voidaan siis nähdä jokseenkin poliittisena. Visuaalisen kulttuurin poliittisuudella viitataan juuri valintaan siitä, mitä näytetään ja mitä ei. Poliittisuus näkyy myös eri toimijoiden kamppailussa mediajulkisuuteen pääsystä (Seppänen 2005, 15).

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on analysoida, miten Venäjä brändäsi itseään valtion omistaman median TASS:in avulla vuoden 2018 jalkapallon MM-kisoissa. Käsittelen MM-kisoja maabrändäyksen näkökulmasta ja yhdistän aiheen pehmeän vallan laajempaan kontekstiin. Aineistona käytän TASS:in julkaisemia uutiskuvia kisojen ajalta, ja analysoin kuvia hyödyntäen metodeina semioottista kuva-analyysia sekä visuaalista diskurssianalyysia. Tutkimusasetelma eroaa aiemmin jalkapallon MM-kisoista tehdyistä tutkimuksista aineiston ja metodin valinnalla sekä maabrändäyksen yhdistämisellä Venäjän kisoihin. Aloitan taustoittamalla lyhyesti jalkapallon ja kansainvälisen politiikan suhdetta. Tämän jälkeen esittelen tutkielman teoreettisen viitekehityksen, pehmeän vallan ja maabrändäyksen, sekä aiheesta aiemmin tehtyä tutkimusta, joiden avulla oma hypoteesini muodostuu. Neljännessä luvussa perustelen aineistona käyttämäni TASS:in kuvat sekä metodien valintaa. Analyysiosiossa pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni hyödyntäen teoreettista viitekehystä ja metodologiaa. Lopuksi kokoan yhteen tekemäni johtopäätökset.

2 JALKAPALLO JA KANSAINVÄLINEN POLITIIKKA

Jalkapallo toimii maailmanlaajuisen suosionsa ja vahvojen paikallisten siteidensä ansiosta erittäin vaikutusvaltaisena alustana miljardeille ihmisille ympäri maailmaa. Tätä alustaa hyödyntävät sekä ne, jotka edustavat vallitsevia kulttuurisia arvoja että ne, jotka kritisoivat nykyistä tilannetta. Voidaan siis ajatella, ettei jalkapalloa ja politiikkaa voi erottaa täysin toisistaan. Historia on myös täynnä esimerkkejä urheilun ja kansainvälisen politiikan yhteydestä. Ensimmäiset todellisen globaalin huomion saavuttaneet tapahtumat 1900-luvun alkupuolella olivat maailmannäyttelyt sekä olympialaiset, joissa vahvistettiin narratiivia toisiaan vastaan kilpailevista kansallisvaltioista sekä tuotiin esille länsimaisen sivilisaation edistystä. (Kolamo 2014, 63; Power et al. 2020.)

Sosialismin kaatumisen ja kylmän sodan päättymisen jälkeen urheilulla ja jalkapallolla ei enää nähty vastaavaa suoraa poliittista käyttöarvoa kuin aiemmin. Vares (2018) kuitenkin toteaa, että olisi naiivia väittää jalkapallon ”ei-politisoituneen” globaalissa mittakaavassa. Poliitiikan agendalle nousivat maailman uudet ilmiöt, kuten globalisaatio, kolonialismin purkautuminen sekä markkinoiden ja uusliberalismin voiman kasvu. Nämä ilmiöt siirtyivät myös urheiluun, ja nykyajan huippujalkapallon keskeisiksi tutkimuskohteiksi Vares (2018) listaa FIFA:n korruption, globalisaation, huliganismin, naisten jalkapallon nousun sekä jalkapallon kaupallistumisen. Markkinatalouden vallitessa globaalistuvassa maailmassa oli lajin kaupallistaminen helppoa: MM-

kisat ja useat muut turnaukset ovat tuote, jolle on kyltymätön kysyntä ja vaikea löytää kilpailijaa. Kuten sanottu, kun rahaa käytetään niin suurissa mittasuhteissa kuin nykyajan jalkapallon yhteydessä, kytkeytyy lajiin välttämättömästi laajaa yhteiskunnallista vaikutusvaltaa. Tätä vaikutusvaltaa hyödyntävät FIFA:n ja sponsoriyhtiöiden lisäksi etenkin MM-kisojen isännöiden saavuttavat valtiot. (Vares 2018, 321–322, 385–387.)

Vuonna 2010 FIFA myönsi hätkähdyttäneessä kokouksessaan maailmanmestaruuskilpailujen isännöiden vuodelle 2018 Venäjälle ja vuodelle 2022 Qatarille, joista jälkimmäisen valinnan perustelu on lähes mahdotonta. Venäjän valinta ei ollut yksiselitteinen, esimerkiksi maan puutteellisen jalkapalloinfrastruktuurin ja autoritaarisen poliittisen kehityksen johdosta. Venäjä omaa kuitenkin merkittävän jalkapallohistorian alkaen neuvostoajoista, joten kisaisännöisyys oli sillä perusteella odotettavissa (Arnold 2021, 1). Kilpailujen toteutuminen ja sujuminen häiriöittä olivat Venäjälle poliittisesti tärkeä asia, koska valtio oli päätenyt useilla politiikan sektoreilla eristykseen sekä taloudellisten sanktioiden kohteeksi. Kisaisännöisyys mahdollisti myös maan johtajana Vladimir Putinille tilaisuuden esiintyä vahvana valtiomiehenä niin ulospäin kansainväliselle yleisölle kuin oman maan kansalaisille. Vuoden 2018 MM-kisat olivatkin siis jatkumoa Venäjän 2000-luvulta lähtien kasvaneeseen kiinnostukseen isännöidä megatapahtumia. (Koivunen 2021; Vares 2018, 386–389.)

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen taustan, johon analyysini perustuu. Aloitan esittelemällä pehmeän vallan konseptia, jonka yhtenä muotona seuraavaksi läpi käytävää maabrändäystä voidaan pitää. Teoriat tukevat toisiaan, koska ne linkittyvät toisiinsa vahvasti: kumpikin keskittyy vaikutusvaltaan sekä mielikuviin, joita valtiot herättävät kansainvälisesti. Maabrändäys ja pehmeä valta eivät kuitenkaan ole synonyymeja keskenään. Pehmeä valta pyrkii saamaan muut valtiot tekemään strategisia, poliittisia tai taloudellisia päätöksiä, joita ne eivät muuten tekisi. Maabrändäys taas pyrkii pikemminkin vaikuttamaan ihmisten sekä valtioiden yleisempään suhtautumiseen valtiota kohtaan. Onnistunut maabrändäys voi kuitenkin lisätä valtion pehmeää valtaa. Luvun lopuksi käsitelen aiempaa tutkimusta jalkapallon MM-kisoista pehmeän vallan ja maabrändäyksen kontekstissa. (Fan 2008; Browning 2023, 17–18.)

3.1 Pehmeä valta

Kansainvälisen politiikan ja urheilun megatapahtumien suhdetta tutkitaan usein pehmeän vallan näkökulmasta, ja sitä hyödynnetään tässäkin tutkielmassa. Pehmeä valta on Joseph S. Nyen 1990-luvulla kehittämä teoria, joka jakaa vallan pehmeään (engl. soft power) ja kovaan valtaan (engl. hard power). Nyen (2004) mukaan valtiot voivat saavuttaa haluamiaan päämääriä kansainvälisesti kovan vallan, eli sotilaallisen ja taloudellisen painostuksen, lisäksi vetovoiman ja houkuttelun avulla. Valtio saa muut toimimaan haluamallaan tavalla, jos muut valtiot ihailevat sen edustamia arvoja sekä pyrkivät seuraamaan sen antamaa esimerkkiä. Poliittiset päättäjät ovat jo pitkään tiedostaneet vetovoiman tuoman vallan olevan konkreettinen hyöty. Jos johtaja ajaa toimenpiteitä ja edustaa arvoja, joita muut haluavat vapaaehtoisesti seurata, on hallitseminen kustannustehokkaampaa. Nyen (2004) mukaan globalisoituneessa maailmassa poliittiset tavoitteet saavutetaan kuitenkin tehokkaimmin älykkäällä vallalla (engl. smart power), joka on yhdistelmä pehmeää ja kovaa vallankäyttöä. (Nye 2004, 5–6, 32.)

Pehmeä valta ei kuitenkaan ole riippuvaista kovasta vallasta. Valtion pehmeä vaikuttaminen voi vahvistua samalla, kun sen taloudellinen ja sotilaallinen valta heikkenee. Kansainvälisen politiikan kontekstissa pehmeä valta muodostuu organisaatioiden tai valtioiden kulttuuriin kytkeytyneistä arvoista, sisäisten käytäntöjen ja menettelytapojen eettisyydestä sekä suhteista muihin toimijoihin. Käsite muodostuu siis kolmesta osa-alueesta: valtion kulttuurista, poliittisista arvoista sekä valtion harjoittamasta ulkopoliitikasta. (Nye 2004, 8–9, 15.)

Pehmeän vallan tavoittelussa avainasemaan nousee kulttuuri, erityisesti urheilun, taiteen, koulutuksen ja median avulla. Nye (2004) korostaakin urheilulajien sekä urheilun megatapahtumien olevan tehokas tapa viestiä valtion arvoista (Nye 2004, 74). Urheilun globaali näkyvyys, kulttuuriin keskittyminen sekä rauhanomaiset arvot tekevät siitä luonnollisen pehmeän vallan välineen (Dubinsky 2019, 156–164). Urheilun megatapahtumien järjestäminen tarjoaa valtioille mahdollisuuden houkuttaa turisteja, kasvattaa kansallista ylpeyttä sekä esitellä kulttuuriaan kansainvälisessä mediassa, esimerkiksi televisiossa tai internetissä (Brannagan & Giulianotti 2015, 703–719). Digitaalisen vallankumouksen synnyttämä median roolin kasvu sekä talouden globalisoituminen ovat lisänneet pehmeän vallan merkitystä (Nye 2004, 30).

Pehmeä valta perustuu siis kulttuurin, arvojen ja ulkopolitiikan viehätysvoimaan ja niillä houkutteluun. On kuitenkin selvää, että autoritaaristen valtioiden, kuten Venäjän, käsitys pehmeästä vallasta eroaa länsimaisesta käsityksestä. Voidaan myös pohtia, ymmärretäänkö autoritaaristen valtioiden harjoittama pehmeä valta samaksi työkaluksi, jonka Nye määritteli 1990-luvulla. Venäjä on kiinnostunut hyödyntämään pehmeää valtaa osana suurvaltapolitiikkaansa, ja sen kiinnostusta pehmeää valtaa kohtaan voidaankin selittää suurvaltaidentiteetin tavoittelulla sekä viharakkaussuhteella länteen. Maa on pyrkinyt sekä jäljittelemään länsimaiden pehmeää valtaa että luomaan omaa vastanarratiiviaan (Barr et al. 2015). Sen edustamat arvot eivät vastaa länsimaisia liberaaleja arvoja, kuten demokratia, ihmisoikeudet ja avoimuus, jotka perinteisesti yhdistämme pehmeään valtaan. Koska urheilu on universaalia, on megatapahtumien isännöiden hakeminen järkevää autoritaaristen valtioiden uusliberalistisen pehmeän vallan tavoittelun kannalta. Pehmeän vallan vaikutus on siis vahvasti kohdeyleisöstään riippuvaista. (Makarychev 2014, 181–199.)

3.2 Maabrändäys

Ajatus maiden brändäyksestä on verrattain uusi, ja sen merkitystä politiikan tutkimuksessa on kritisoitu. Browning (2023) argumentoi maabrändäyksen olevan poliittisesti merkityksellistä niin kansainvälisille suhteille ja geopolitiikalle kuin kansallisen identiteetin rakentamiselle. Maabrändäyksen rooli globalisoituneessa maailmassa on kasvanut, koska ilman mieleenpainuvaa brändiä valtio menettää näkyvyyttä ja tunnustettavuutta, mikä johtaa taloudellisen kilpailukyvyyn heikkenemiseen: ”miksi kukaan sijoittaisi tuntemattomaan maahan, tai vierailisi siellä tai kiinnittäisi huomiota sen poliittisiin tai strategisiin vaatimuksiin?” (Browning 2023, 43). Tässä tutkielmassa painopiste on lähinnä siinä, mikä johtaa maabrändäykseen ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Vaikka maabrändäys nähdään moniulotteisena ja poikkitieteellisenä, tarkoitukseni on keskittyä siihen, mikä maabrändäyksessä on poliittista. (Browning 2023, 28, 43.)

Globalisaatio on johtanut samanaikaisesti sekä markkinoiden homogenisoitumiseen että kansallisen identiteetin kasvuun. Muuttunut toimintaympäristö on näin korostanut maiden välistä kilpailua ja johtanut valtioidentiteetin roolin vahvistumiseen (Dinnie 2022, 8). Valtiot kilpailevat esimerkiksi sijoittajien, turistien, kuluttajien, lahjoittajien, maahanmuuttajien, median ja muiden maiden hallitusten huomiosta ja luottamuksesta keskenään. Tässä kilpailussa vahva ja onnistunut maabrändi voi antaa etulyöntiaseman valtioille (Simons 2013, 4).

Maabrändi ja maabrändäys eivät kuitenkaan ole synonyymeja keskenään ja ne ovat tärkeää osata erottaa toisistaan. Maalla voi olla kansainvälisesti tunnettu brändi tai imago riippumatta siitä, onko brändäystä tapahtunut. Ihmisillä on siis yleensä mielikuvien ja stereotyyppien mukaan muodostunut vaikutelma muista valtioista (Browning 2023, 13; Simons 2013, 3). Jokaisella valtioilla on menneisyytensä, joten esimerkiksi niiden historialla ja geopolitiikalla on vaikutuksensa mielikuvien syntymisessä (Dinnie 2022, 33). Brändäyksellä taas yleensä viitataan tarkoitukselliseen ja strategiseen toimintaan, jolla voidaan yrittää uudistaa tai korjata valtion nykyistä brändiä houkuttelevammaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Pienien tai uusien valtioiden kohdalla brändäyksen tavoitteena voi olla valtion brändin luominen alusta alkaen ja näin tunnetuksi tekeminen. (Browning 2023, 14; Simons 2013, 3). Vaikka brändäyksen ajatellaan olevan tarkoituksellista toimintaa, muodostuu brändi kuitenkin lopulta ihmisten mielessä. Siihen vaikuttavat erityisesti kuusi osaluuetta: matkailu, vienti, ihmiset, hallinto, investoinnit ja maahanmuutto sekä kulttuuri ja perintö, joista viimeinen liittyy vahvasti kansallisen identiteetin muodostumiseen (Simons 2013, 4).

Maabrändäyksen keskeinen tema on siis kansallinen identiteetti, johon sisältyy kansan kokeminen kuviteltuna yhteisönä. Valtion kansallisen identiteetin erityispiirteiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on edellytys onnistuneelle brändäykselle. Maabrändi ei voi rakentua pelkästään valtion yritysten ja talouden varaan, vaan myös maan kulttuuri on otettava huomioon. Esimerkiksi kielen, kirjallisuuden, musiikin, arkkitehtuurin ja urheilun voidaan ajatella ilmentävän kansakunnan sielua (Dinnie 2022, 109–110). Urheilulla on suuri kulttuurinen ja taloudellinen merkitys, ja näin ollen se on merkittävä tekijä kansallisen identiteetin muodostumisessa. Usein urheilulajit ja niitä edustavat seurukset toimivat yhteiskunnan jakolinjojen symboleina, ja nykyään suurimmassa osassa maista suosituin laji on jalkapallo. Etenkin urheilun kansainvälisiä megatapahtumia, kuten olympialaisia ja jalkapallon MM-kisoja, on hyödynnetty maabrändäyksen työkaluna (Dinnie 2022, 119–120).

Maabrändäyksen määritelmä ei suoraan rajaa toimintaa eksklusiivisesti valtionjohdolle, mutta hallitukset usein toimivat maabrändäyksen aloitteen tekijöinä ja koordinaattoreina. Toisin kuin esimerkiksi julkisdiplomatiassa, valtiosihtimien rooli on kasvanut brändäystyössä, vaikka itse brändin suunnittelu onkin usein ulkoistettu yksityisille markkinointitoimistoille ja -konsulteille. Lisäksi yksittäisillä kansalaisilla on tärkeä rooli brändilähettiläinä sekä ”brändin eläjinä”, ja parhaimmillaan maabrändäys voikin yhdistää kansaa nostattamalla kansallisyhteisyyttä. (Szondi 2008, 12.)

Brändäyksen keskittäminen valtionjohdolle mahdollistaa myös sen mobilisoinnin epädemokraattisten järjestelmien käyttöön. Vaikka autoritaarisilla valtioilla on vähemmän ilmeinen tarve hyödyntää brändäysohjelmia, ovat useat valtiot kuitenkin kokeneet ne hyödyllisiksi. Pakottamisen sijaan brändäyksellä voidaan saavuttaa tunne vahvemmassa legitimitetistä ja suostumuksesta. Usein tässä kontekstissa brändättävä kohde ei ole kuitenkaan koko kansakunta, vaan lähinnä sen hallitseva eliitti. Autoritaaristen hallintojen kohdalla on myös vaikeaa erotella sisäistä ja ulkoista brändäystä, koska toiminta on yleensä suunnattu sekä kansainväliselle että kotimaiselle yleisölle. Esimerkiksi urheilun megatapahtumat, kuten jalkapallon MM-kisat, voivat palvelella tässä yhteydessä ei-demokraattisia hallintoja kahdella tavalla. Ensinnäkin urheilutapahtumilla voidaan pyrkiä normalisoimaan hallintoa kansainväliselle yhteisölle. Toiseksi demokratian puuttuessa tapahtumalla voidaan miellyttää ihmisiä kotimaassa, sillä kotimainen yleisö usein saa ylpeyden aiheutta ulkoisesta tunnustuksesta (Browning 2023, 147–150.) Kansainvälisillä urheilutapahtumilla voidaan myös pyrkiä puhdistamaan valtion brändiä piilottamalla epämiellyttävät elementit sekä sitä vastoin esittämällä modernia ja esteettisesti miellyttävää kuvaa. Kilpailujen ajaksi voidaan siis luoda keinotekoinen malli valtiosta ja sen ihmisistä (Browning 2023, 80).

3.3 Paljon puhuttavat megatapahtumat tutkimuksissa

Ennen 2000-lukua urheilulla ja jalkapallolla oli vain vähäinen rooli kansainvälisen politiikan akateemisella tutkimuskentällä. Urheilua ei yleisesti pidetty merkittävänä tutkimuskohteena politiikan saralla vaan lähinnä viihdearvoa tuottavana. Levermore ja Budd (2004) kuitenkin argumentoivat urheilun, ja erityisesti jalkapallon, olevan erottamaton osa nykyajan kansainvälistä politiikkaa. Jalkapallon MM-kisat ovat kasvaneet koko maailmaa koskettavaksi megatapahtumaksi, jossa yhdistyvät monikansalliset, mukaan lukien taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset, prosessit (Levermore & Budd 2004, 6–11.) Tämä kehitys näkyy 2010-luvulla valtavasti lisääntyneenä tutkimuskirjallisuutena aiheesta. Erityistä huomiota ovat saaneet juuri suuret tapahtumat, kuten jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut, joita usein käsitellään pehmeän vallan käsitteen avulla (ks. Brannagan & Giulianotti 2015; Wolfe 2020).

Valtioita, joissa demokratian tila on ollut epävakaa, on tutkittu jalkapallon ja pehmeän vallan kontekstissa paljon viime vuosina. Tämä johtuu todennäköisesti arvokisaisännyyksien huolestuttavasta kehityksestä; FIFA:n korruptoituneesta luonteesta johtuen kisojen isännydet ovat

2010-luvulta alkaen luovutettu valtioille, joiden tarkoituksena on pitkälti ollut hyödyntää urheilua vallankäytön välineenä. Esimerkiksi tällaisesta tutkimuksesta voi nostaa Yoav Dubinskyn (2023) artikkelin, joka tarkastelee Qatarin MM-kisoja maabrändäyksen ja urheilupesun näkökulmasta. Edellä mainitun lisäksi tämän tutkielman aihepiiriin liittyvää aiempaa tutkimusta ovat esimerkiksi Brendon Knottin et al. (2015) sekä Xiufang Lin ja Juan Fengin (2022) artikkelit, jotka molemmat käsittelevät maabrändäystä jalkapallon avulla. Dubinsky ja Knott et al. käsittelevät tutkimuksissaan jalkapallon MM-kisoja ja päätyivät lähes samaan lopputulokseen: megatapahtuman ei oikeastaan nähty parantaneen mielikuvaa kummastakaan valtiosta, vaan mediahuomio keskittyi osittain isäntämaiden ongelmakohtiin, kuten ihmisoikeusrikkomuksiin. Linin ja Fengin artikkelissa yhtymäkohta tähän tutkimukseen, urheilun ja maabrändäyksen lisäksi, on toisen autoritaarisen valtion median tarkastelu. Median kuvataan olevan tärkein tekijä maabrändäyksessä, ja hallituksella on päävastuu maineen luomisessa ja hallinnoinnissa. Artikkelit pohtii myös maabrändäyksen ja nationalismien suhdetta.

Nykyään tutkimusta jalkapallon MM-kisoista siis jo löytyy. Tässä tutkielmassa käsitellään Venäjän vuoden 2018 kisoja, joita on aiemmin tutkittu etenkin hyödyntäen pehmeää valtaa. Esimerkkinä voi pitää Richard Arnoldin (2021) toimittamaa kattavaa teosta ”Russia and the 2018 FIFA World Cup”. Maabrändäystä ei kuitenkaan ole tutkittu Venäjän kisojen kontekstissa, joten pyrin sen avulla löytämään erilaisen näkökulman aiheeseen. Erottaudun aikaisemmasta tutkimuksesta myös metodin valinnalla: mediakuvien tutkimusta ei ole tietääkseni vielä hyödynnetty jalkapallon megatapahtumia tutkittaessa. Tämä on yllättävää nykyajan kulttuurin ollessa hyvin visuaalista, jossa kuvia julkaistaan enemmän kuin koskaan ennen. Aineistoni ollessa visuaalinen pyrin tiedostamaan oman subjektiivisuuteni ja sen vaikutuksen tulkintoihini.

4 AINEISTO JA METODI

Lähestyn tutkimusaineistoani semioottisen kuva-analyysin ja visuaalisen diskurssianalyysin avulla. Aloitan tämän luvun esittelemällä aineistona käyttämäni uutistoimisto TASS:n lyhyesti sekä perustelen aineistoni rajausta. Jatkan avaamalla hyödyntämäni metodit, jotka tukevat tutkimuksessa toisiaan. Semiotiikka on merkkien tutkimusta, ja sen avulla pyrin poimimaan aineistosta merkityksiä (Seppänen 2005, 106–107). Diskurssianalyysi taas tutkii, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan, joten sen avulla tarkoitus on tutkia kuvien ja niistä löydettyjen merkitysten laajempia pyrkimyksiä (Seppänen 2001, 20).

4.1 Tutkimusaineistona TASS ja sen kuvat

TASS Russian News Agency, lyhyemmin TASS, kuuluu Venäjän kolmen suurimman uutistoimiston joukkoon. Uutistoimistona TASS on yleismaailmallinen, joten se julkaisee uutisia ja tietoa laajasti eri aiheista niin taloudesta politiikkaan että kulttuuriin ja urheiluun. TASS kuvasi siis aktiivisesti myös jalkapallon MM-kisoja Venäjällä 2018. Uutisten lisäksi mediayhtiö julkaisee päivittäin noin 1000 valokuvaa ja videota kirjeenvaihtajiltaan Venäjältä sekä ympäri maailmaa (TASS 2024). Se tarjoaa kansainvälisenä yhtiönä uutisointia sekä kotimaiselle yleisölle venäjäksi että kansainväliselle yleisölle englanniksi. Nykyään kaikki kolme Venäjän suurinta uutistoimistoa, TASS mukaan lukien, ovat siirtyneet digitaaliseksi (Vartanova).

TASS on valtio-omisteinen yritys, ja se on ollut valtion tiukassa kontrollissa koko historiansa ajan. Sillä on siis yksi omistaja, valtio, joka vastaa uutistoimiston toiminnan organisoinnista. Poliittisilla tekijöillä on merkittävä asema yrityksen toiminnassa johtuen juuri omistusrakenteesta sekä valtion roolista TASS:in suurimpana rahoittajana. TASS itse on kuvaillut sillä olevan tärkeä tehtävä kansallisen uutisagendan määrittelyssä sekä valtion tietosuojan turvaajana (Vartanova & Vyrkovsky 2020). Koska media ei ole Venäjällä vapaa tai itsenäinen, mahdollistaa uutisten ja kuvien tarkastelu samalla valtion poliittisen linjan tarkastelun. Edellä mainitun sekä kansainvälisyyden johdosta TASS sopii lähteeksi tähän tutkielmaan.

Tässä tutkielmassa käsitellään vain lehden englanninkielisillä verkkosivuilla julkaistujen uutisten kuvia. En käsittele uutisten leipätekstiä, videoita, otsikoita tai uutistoimiston muita medioita. Olen rajannut aineiston kattamaan vuoden 2018 kesä- ja heinäkuun, jolloin aineisto sisältää 14. kesäkuuta – 15. heinäkuuta järjestetyt kilpailut sekä uutisoinnin vähän ennen ja jälkeen. Tutkiessani brändäystä MM-kisojen aikana koen rajauksen järkeväksi siis tutkimuskohteen sekä aineiston laajuuden takia. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan käsitellä jokaista ajanjaksolla julkaistua uutiskuvaa, koska niitä on jaettu tuhansia (TASS Mediabank). Tarkasteltuani kuvia laajemmin olen pyrkinyt valitsemaan otokseen kahdeksan valokuvaa, jotka edustavat ajanjaksoa sekä sisältävät kattavasti semioottisia merkkejä. Selkeyttääkseni käsittelyä olen jakanut kuva-aineiston kahteen ryhmään: viisi kuvaa kisoista yleisesti sekä kolme kuvaa presidentti Vladimir Putinista.

4.2 Semioottinen kuva-analyysi

Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien, niiden käytön ja merkityksen, tutkimusta. Taidehistorioitsijoiden Mieke Balin ja Norman Brysonin mukaan inhimillinen kulttuuri muodostuu merkeistä, jotka edustavat jotain muuta kuin itseään, ja ihmiset pyrkivät luontaisesti jatkuvasti ymmärtämään näitä kyseisiä merkkejä. Semioottinen tutkimus tarjoaa useita analyttisiä työkaluja merkkien, ja niiden kautta esimerkiksi kuvien, merkitysten purkamiseen. Se pyrkii siis vastaamaan suoraan kysymykseen ”miten kuvat muodostavat merkityksiä?” (Rose 2012, 105–106). Koska semiotiikka on ollut jo 1950-luvun lopulta asti mediakuvien tutkimuksen keskeisin metodi, valikoitui se myös tämän tutkielman metodiseksi lähtökohdaksi. Tunnettuja semiotiikan kehittäjiä ovat Ferdinand de Saussure ja Charles Sanders Peirce sekä valokuvatutkimuksen kannalta merkittävä Roland Barthes. Seuraavaksi avaan heidän käsityksensä avulla niitä semiotiikan käsitteitä, jotka ovat keskeisimpiä tälle tutkielmalle (Seppänen 2005, 106–107).

Saussuren mukaan merkki on kielen perusyksikkö, joka rakentuu toisiinsa erottamattomasti liittyneistä merkitsijästä (signifier) ja merkitystä (signified) (Rose 2012, 113; Seppänen 2005, 108). Peirce puolestaan erotti merkit kolmeen eri kategoriaan: ikonisiin, indeksisiin ja symbolisiin. Ikoninen merkki muistuttaa selvästi esittämäänsä asiaa. Indeksisen merkin ja kohteen yhteys perustuu kausaalisuuteen: savu on tulen indeksi. Symbolisen merkin ja kohteen yhteyden taas voidaan ajatella olevan konventionaalinen. Ymmärrämme symbolit, koska niillä on vakiintuneet merkitykset, jotka ovat muodostuneet yhteiskunnan arvojen ja normien myötä (Rose 2012, 119; Seppänen 2005, 125 & 130). Koodit organisoivat merkit merkityksellistäväksi järjestelmäksi (Seppänen 2005, 86–87).

Tutkielman kannalta hyödyllisiä semioottisia työkaluja ovat myös metafora ja metonymia. Metafora on kielikuva, jonka tärkein ominaisuus on, että asia kuvaillaan tai sanotaan jonkin toisen asian avulla. Metaforan muita piirteitä ovat kuvallisuus ja ero kirjaimelliseen merkitykseen. Metonymialla viitataan jonkin kokonaisuuden osaan, eli merkkiin, joka alkaa edustaa tätä kokonaisuutta. Valittu metonymia siis yleensä määrää sen, millaisia merkityksiä kuva synnyttää. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisten valokuvien voi ajatella aina olevan metonymioita, koska kuvalla esitetään aina osa laajemmasta kokonaisuudesta. (Seppänen 2001, 185–186, 191; Seppänen 2005, 126.)

4.3 Visuaalinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyysillä tutkitaan, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan ja millaisia mielikuvia aineistosta syntyy kielen tai muun merkitystä tuottavan toiminnan avulla. Diskurssi itse tarkoittaa kielellistä kokonaisuutta, jolla on sääntönsä ja rakenteensa (Seppänen 2001, 20). Se jäsentee sitä, miten ajattelemme asioita ja miten toimimme tämän ajattelun pohjalta. Diskurssiin kytkeytyy siis valtaa; se ohjaa subjektinsa kohti tiettyä ajattelu- ja toimintamallia. Diskursseja välitetään kaikenlaisten tekstien sekä verbaalisten että visuaalisten kuvien avulla. Visuaalisuus ja kuva voidaan siis myös nähdä eräänlaisena diskurssina. Diskurssien monimuotoisuuden takia intertekstuaalisuus on tärkeä käsite niiden ymmärtämiselle. Intertekstuaalisuudella viitataan siihen, että minkä tahansa tulkittavan tekstin tai kuvan merkitykset eivät riipu vain kyseisestä teoksesta, vaan myös muiden tekstien ja kuvien välittämistä merkityksistä. (Rose 2012, 190–193.)

Diskurssianalyysia voidaan siis hyödyntää myös kuvallisten lähteiden sisällön tulkitsemiseen, jolloin puhutaan visuaalisesta diskurssianalyysistä. Kiinnostuksen kohteena on, millaisia merkityksiä juuri kuvat sisältävät ja miten ne rakentavat sosiaalista todellisuutta. Keskeistä on myös eräänlaisten totuusväittämien eli totuusregiimien tunnistaminen. Totuusregiimeillä viitataan aineiston sisältämiin ja vahvistamiin olettamuksiin väitteiden totuudellisuudesta. Tietyt näkemykset pyritään siis esittämään kuvissa kiistattomina totuuksina. Kaikkien diskurssien lähtökohtana on myös olla vakuuttavia ja taivutella kohteensa näkemään ne määrättyllä tavalla. (Rose 2012, 193, 196.)

Tässä tutkielmassa diskurssianalyysi tukee semioottista tutkimusta, koska sen avulla voidaan käytännössä tarkastella kuvassa hyödynnettyjen tehokeinojen tavoitteita ja laajempia pyrkimyksiä. MM-kisoista julkaistujen kuvien tarkastelussa voidaan diskurssianalyysin avulla tutkia esimerkiksi sitä, millaisia olettamuksia ne sisältävät sekä millaista todellisuutta niillä pyritään välittämään. Maabrändäyksen ja kansainvälisen politiikan kontekstissa voidaan myös pohtia, millaisen roolin Venäjä pyrkii kuvillaan omaksumaan. Metodina diskurssianalyysi ei kuitenkaan ole ongelmaton. Haasteita aiheuttaa intertekstuaalisten yhteyksien empiirinen perusta sekä kausaliteetin löytäminen, joihin tässä tutkielmassa pitää siis kiinnittää huomiota (Rose 2012, 224).

5 ANALYYSISSÄ UUTISKUVAT JA NIIDEN MERKITYKSET

Analyysiosion tavoitteena on yhdistää teoria aineistooni ja tutkia, miten Venäjän maabrändäys ja laajemmin pehmeän vallan käyttö näkyvät valtio-omisteisen uutistoimisto TASS:in uutiskuvissa. Pyrin purkamaan kuvista merkityksiä semiotiikan avulla, ja sitten yhdistämään kuvat visuaalisen diskurssianalyysin avulla laajempaan kontekstiinsa. Aloitan tarkastelemalla ensimmäisessä alaluvussa kisoista yleisesti otettuja kuvia. Jatkan analyysia toisessa alaluvussa käsittelemällä Putinia koskevat kuvat. Vaikka tarkasteltavat kuvat on jaettu kahteen ryhmään, on niissä analyysin kannalta tärkeitä yhtymäkohtia.

5.1 Moderni Venäjä – vaarallisuuden ja avoimuuden tasapaino

Kuva 1 on Venäjän MM-kisojen avajaisseremoniasta. Kuvassa etualalla ovat kisojen maskotti Zabivaka, Brasilian entinen huippupelaaja Ronaldo sekä venäläinen poika. Taustalla olevat tanssijat esittävät osallistuvia maita, mutta tarkennus osuu vain Venäjää kuvaavaan tanssiijaan. Kuvan tunnelma on iloinen ja värit kirkkaat.



Kuva 1. Brasilialainen jalkapalloilija Ronaldo Venäjän MM-kisojen avajaisseremoniassa. (Bobylev/TASS 2018).

Kuvan 1 asettelulla ja tarkennuksella on nostettu esille Ronaldo, maskotti ja lapsi, joista kahden jälkimmäisen asut ovat Venäjän lipun väreissä. Ronaldon hyödyntäminen avajaisseremoniassa on

järkevää Venäjän pehmeän vallan käytön sekä maabrändäyksen kannalta. Hän on maailmalla yleisesti tunnettu ja arvostettu pelaaja, joten hänen läsnäolonsa lisää kisojen uskottavuutta ja kiinnostavuutta sekä luo positiivista julkisuuskuvaa. Ronaldon voi ajatella symboloivan kulttuurien kohtaamista ja Venäjän globaalia hyväksyntää. Venäjä-paitaisen lapsen taas voi ajatella symboloivan viattomuutta ja nuoruutta: Venäjän tulevaisuutta. Kuvassa Ronaldo seisoo lapsen takana käsi tämän päällä, jolla voidaan viestiä jalkapallotähden kirjaimellisesti seisovan tulevaisuuden Venäjän takana.

Kuvassa 2 on jälleen etualalla kisojen maskotti Zabivaka, joka taiteilee jalkapallolla. Taustalla näkyy Kremlin torneista tunnetuin Spasskaja. Kuvan asettelu sekä tausta ovat tietoinen valinta: Kremlin torni ei liity varsinaisesti jalkapalloon mitenkään, vaan tarkoituksena on esitellä Venäjän kulttuuria ja arkkitehtuuria.

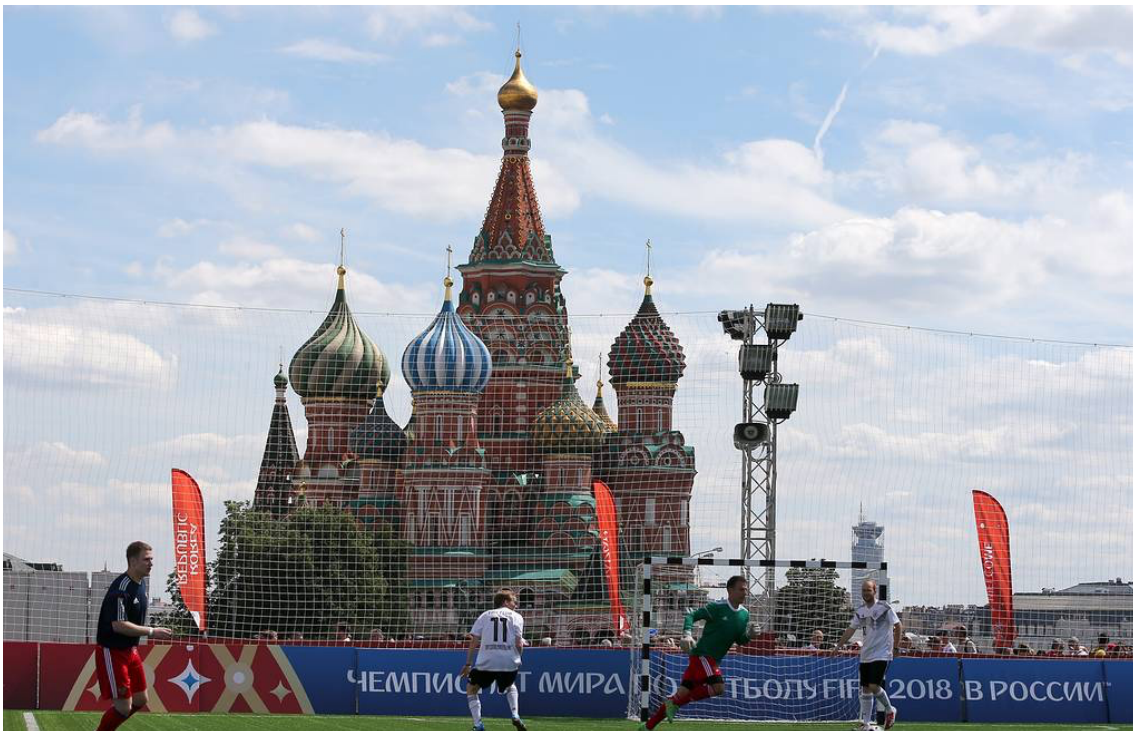


Kuva 2. Kisojen maskotti Zabivaka-susi ja Spasskajan torni. (Bobylev/TASS 2018).

Kuvissa 1 ja 2 esiintyvän maskotin Zabivakan voi ajatella olevan symboli Venäjästä itsestään. Maskotiksi on valikoitu susi, joka on vaarallinen, vahva ja rohkea eläin. Näin Venäjä voi pyrkiä korostamaan suurvaltaidentiteettiään. Maskotti on kuitenkin lempeän ja iloisen näköinen, ja käytökseltään leikkisä. Näin Venäjästä esitetään toisenlainen, avoin ja lähestyttävä, puoli, joka pehmentää kuvaa valtiosta. Maskotti kiteyttää Venäjän tavoitteleman brändin: vahva ja vaarallinen,

mutta samaan aikaan moderni ja lähestyttävä. Kuvassa 2 maskotti taiteilee jalkapallolla, jonka voi ajatella olevan metonymia jalkapallon MM-kisoista. Konkreettisenä osana MM-kisoja pallon voi ajatella edustavan koko tapahtumaa (Seppänen 2001, 191). Kuvassa siis pallo on taitavan maskotin kontrollissa, jolla voidaan viestiä MM-kilpailujen olevan samalla tavoin isäntämaa Venäjän hallussa. Maskotin vaatteiden ja taustan rakennusten myötä Venäjän lipun väriteema jatkuu kuvassa.

Kuvassa 3 näkyy kisojen ajaksi Moskovan Punaiselle torille rakennettu FIFA World Cup Football Park -urheilupuisto, jossa keskenään pelaavat eri maiden fanit. Kuvan taustalla näkyy yksi Moskovan ja koko Venäjän tunnetuimmista rakennuksista eli Pyhän Vasilin katedraali sekä jalkapallofaneja.



Kuva 3. Urheilupuisto Moskovan Punaisella torilla. (Ryumin/TASS 2018).

Urheilupuiston rakennus torille on osoitus Venäjän moderniudesta sekä varallisuudesta. Kuvan iloinen tunnelma ja jalkapallofanien määrä viestii kohdemaan mahdollistavan turisteille sekä turvallisen että positiivisen matkailukokemuksen. Viennillä, ulkomaisilla investoinneilla ja juuri turismilla tavoitellaan maabrändäyksessä taloudellisen suorituskyvyn vahvistumista (Dinnie 2022, 10). Kentällä eri maiden fanit pelaavat yhdessä, mikä symboloi kulttuurien kohtaamista, jonka isäntämaa Venäjä mahdollistaa. Vaikka kuva on jalkapalloutisesta, voisi sen pääosaa väittää

näyttelevän Pyhän Vasilin katedraali. Kuvan asettelu rajaa etualalla olevan jalkapallo-ottelun niin pieneksi, että katsojan huomio kiinnittyy väistämättä taustaan, jolla pyritään esittelemään valtion kulttuuria ja historiaa. Katedraali on Venäjän perinteisen arkkitehtuurin ja uskonnon symboli, ja kuvassa esiintyvien Venäjän lipun värien kanssa se on omiaan nostattamaan kansallista identiteettiä. Valokuvan tarkoituksena on siis yhdistää Venäjän brändiin sekä kulttuurinen perintö ja konservatiiviset arvot että moderni ja globaali toimijuus.

Kuvassa 4 väkijoukko on kerääntynyt FIFA Fan Fest -fanitapahtumaan seuraamaan avajaisseremoniaa ja kisalähetystä. Tapahtuman lava ja näyttö on rakennettu muistuttamaan Pyhän Vasilin katedraalia.



Kuva 4. FIFA Fan Fest -fanitapahtuma Moskovan valtionyliopiston edessä. (Japaridze/TASS 2018).

Kuvassa 4 on jälleen kuvan 3 tavoin paljon jalkapallofaneja nauttimassa tapahtumasta yhdessä. Näin luodaan positiivista mielikuvaa yhteisöllisestä Venäjästä, jossa kulttuurit kohtaavat. Onnistuneen fanitapahtuman järjestäminen on tärkeää mainosta Venäjälle, ja samalla vahvistaa kansakunnan omaa brändi-identiteettiä (Knott et al. 2015). Tapahtuman lava on rakennettu näyttämään Pyhän Vasilin katedraalilta, joten se on ikoninen merkki. Ikonisuus viittaa merkin ja sen kohteen samankaltaisuuteen, ja katsoessa lavaa yhdennäköisyyden tunnetun rakennuksen kanssa

tunnistaa selkeästi (Rose 2012, 119). Kulttuuri toimii näin erinomaisena lähteenä kansallisen brändin rakennuksessa (Dinnie 2022, 62). Kuvan asettelu ohjaa katseen etualalla olevaan poikaan, jonka harteilla on Venäjän lippu karhun kuvalla, jotka kumpikin ovat vahvoja symboleita. Lippu edustaa ja symbolisoi perinteisesti kyseistä valtiota. Karhu taas on Venäjälle sekä symboli että metafora: karhuhahmolla viitataan yleisesti Venäjään. Vahvana eläimenä se on venäläisille kansallisen ylpeyden symboli (Platoff 2012, 99).

Suden ja karhun kaltaisten symbolien käytön tehokkuus on vahvasti kohdeyleisöstä riippuvaista. Petoeläinten hyödyntämisellä voidaan viestiä vahvuutta ja kyvykkyyttä, sekä nostattaa kansallista identiteettiä. Esimerkiksi juuri karhu symbolisoi nykyään venäläisille itselleen kansallisyllpeyttä. Karhumetaforan merkitys lännelle on kuitenkin täysin erilainen. Länsimaalaiset kokevat eläimen usein esittävän Venäjän aggressiivisena, julmana ja jopa kömpelönä (Platoff 2012, 117, 122). Tällöin sen käyttö ei välttämättä tue pehmeän vallan vaikuttavuutta, etenkin länsimaalaisen yleisön silmissä.

Kuvassa 5 venäläiset fanit ovat kerääntyneet tapahtumaan kiittämään maajoukkuettaan sijoituksesta kisoissa. Joukkue seisoo lavalla pidellen Venäjän lippua, jossa lukee ”Pelassimme teidän puolestanne”. Katsomo on täynnä faneja ja useampia Venäjän lippuja.



Kuva 5. Venäläiset fanit kiittämässä maajoukkuetta. (Ryumin/TASS 2018).

Kuvassa 5 toistuvat useat samat merkit kuin edellisissä kuvissa. Pelaajien kädessä sekä yleisössä näkyy useampi Venäjän lippu, jotka symboloivat maata itseään. Nationalististen symbolien, kuten lipun, käytöllä pyritään herättämään kansalaisissa ylpeyden ja lojaaliuden tunteita. Ne yhdistetään myös patriotismiin, joka näkyy juuri uskollisuutena valtiolle (Grechanaya & Ceron 2024, 3–4). Maajoukkuetta kiittämään saapunut yleisö lippuineen antaa kuvan yhtenäisesti kansasta, jolla on kansallistunne korkealla. Ihmiset toimivat siis kuvassa hyvinä brändilähettiläinä, ja brändäys vaatii onnistuakseen kansalaisten toimia. Kun huomattava osa väestöstä asettuu brändäysstrategian taakse ja ”elää brändiä”, edistää se strategian onnistumista (Szondi 2008, 5, 12). Kuvalla pyritään selkeästi vaikuttamaan kansainvälisen yleisön lisäksi omaan kansaan, koska lipussa olevalla tekstillä vedotaan tunteisiin.

Yhteenvedona kuvista voidaan todeta niiden rakentavan Venäjän maabrändiä useilla osa-alueilla erilaisia semioottisia merkkejä hyödyntäen. Venäjän kohdalla brändäyksessä ei ole kyse brändin luomisesta, vaan tarkoitus on uudistaa ja korjata jo olemassa olevaa brändiä. Venäjän merkittävin haaste kisojen aikaan on sen negatiivinen maine ulkomailla, joka perustuu syvälle juurtuneisiin stereotypioihin (Koivunen 2018; Simons 2013, 11). Uudistettu brändi pyrkii yhdistämään valtioon sekä kulttuurisen perinnön että moderniuuden. Vaurautta ja moderniutta voidaan viestiä jo kisaisännyydellä, ja kuvat avajaisseremoniasta ja juuri rakennetusta urheilupuistosta vahvistavat tätä. Myös Venäjän kulttuurin ja erityisesti arkkitehtuurin esittely on aineistossa vahvasti läsnä. Nämä ovat keskeinen tekijä kansallisen identiteetin välittämisessä, ja näin maabrändäyksen toteuttamisessa (Dinnie 2022, 109). Kuvissa korostuu lisäksi kulttuurien kohtaaminen ja positiivinen matkailukokemus turisteille. Valtion kansallista identiteettiä vahvistetaan Venäjää kuvaavilla symboleilla, kuten maskotti ja liput, sekä jokaisessa kuvassa toistuvalla Venäjän lipun värimaailmalla. Kisaisännyyden saamisen voi siis ajatella olevan otollista maabrändin ja pehmeän vallan harjoittamisen näkökulmasta.

Arvioitaessa MM-kisojen etuja suhteessa maabrändäykseen ja pehmeään valtaan tulee muistaa kisojen olevan kuitenkin franchise, eli FIFA:n omistama tuote. Jalkapallon MM-kilpailujen isännyyttä voi siis hakea, mutta kisat tulee toteuttaa suurelta osin katto-organisaation ehdoilla. Vaikka Venäjän kisoissa maabrändäys erottuu kuvista voimakkaasti, on osa elementeistä FIFA:n ohjeistamia. Kisaisännyyteen siis kuuluu esimerkiksi maskotin ja avajaisseremonian luominen, joiden avulla esitellään kohdemaan kulttuuria. Nämä eivät siis ole vain Venäjän kisojen erityispiirre. Myös joitain kilpailujen järjestämisen mukana tulevista hyödyistä, kuten osa

turismista, menee paikallisilta toimijoilta sivu suun. Kuten kuvasta 5 näkyy, parhaat mainospaikat on varattu tapahtuman virallisille sponsoreille, ei vain venäläisille yhtiöille. (Koivunen 2018.)

Diskurssianalyysin näkökulmasta voidaan pohtia tarkemmin, millaista todellisuutta Venäjä pyrkii katsojalle kuvilla rakentamaan. Tärkeässä roolissa ovat kuvien heijastamat sosiaaliset suhteet sekä diskursseihin kytkeytyvä valta (Seppänen 2008, 210; Rose 2012, 224). Venäjän maabrändäyksen strategia ei ole yksiselitteinen: siinä pyritään yhdistämään sekä taloudelliset, diplomaattiset ja kulttuuriset aspektit että Venäjän globaali asema ”tavallisena suurvaltana”. Strategia siis kiteytyy kansallisen aseman ja valtion ontologisen turvallisuuden vahvistamiseen (Browning 2023, 128–129). Lisäksi Venäjän halu ja tarve vedota sekä kotimaiseen että ulkomaiseen yleisöön brändäyksellään saattaa johtaa epäyhtenäiseen tai ristiriitaiseen viestintään, kuten tarkasteltaessa karhun ja suden hyödyntämistä symboleina. Pehmeän vallan kontekstisidonnaisuus näkyy jälleen: tavoiteltaessa useaa toisistaan poikkeavaa yleisöä voi brändäysstrategia näyttäytyä rikkonaisena.

Jotta lähestymistapaa brändäykseen voidaan ymmärtää, tulee tarkastella Venäjän ja lännen sosiaalisia suhteita ja niiden historiaa. Koko kylmän sodan jälkeinen aika on näyttäytynyt venäläisille johtajille geopoliittisena kamppailuna. Venäjä kokee roolinsa olevan haastaa Yhdysvaltojen johtama lännen hegemonia, joka taas vastavuoroisesti pyrkii estämään Venäjän nousua ja sen legitiimejä toimia. Vaikka Venäjään kuuluu eurooppalainen perintö, muodostuu venäläinen identiteetti suurelta osin länsimaista poikkeavista arvoista. Näin ollen venäläiset johtajat näkevät länsimaat haluttomina tarjoamaan tunnustusta suurvalta-asemalleen. Venäjän ja lännen sosiaaliset suhteet tiivistyvät siis Venäjän rooliin perustavanlaatuisena vastavoimana, joka kuitenkin samaan aikaan kaipaa länneltä tunnustusta tasa-arvoisesta asemasta. Venäjän kansallinen itsetunto on tullut riippuvaiseksi länsimaisesta hyväksynnästä, jota se ei kuitenkaan ole historiallisesti saavuttanut. Kisoista julkaistuilla kuvilla pyritään vastaamaan kansainvälisen yleisön väitteeseen jälkeen jäämisestä ja modernisaation puutteesta, jonka kanssa Venäjä kipuilee. Brändäyksen tarkoituksena on siis luoda uusi narratiivi valtiosta. Vaikka kuvissa pyritään miellyttämään länsimaista yleisöä, esimerkiksi avoimuudella ja moderniudella, on Venäjän tavoite rakentaa itsestään kuva länsimaista poikkeavana, mutta samaan aikaan tasa-arvoisena toimijana. (Browning 2023, 129–132.)

5.2 Johtaja keskiössä – Putin Venäjän kasvona

Kuvat Putinista valikoituivat käsittelyyn, koska hänestä julkaistiin paljon kuvia MM-kisojen aikana. Autoritaarisen Venäjän hallinto on keskittynyt vahvasti presidentti Putinin käsiin, joten hänen kuviensa tarkastelu antaa näkökulman siihen, miten Venäjän maabrändi jopa rakentuu hänen hahmonsensa ympärille (Freedom House). Mielikuva Venäjästä liitetään siis usein läheisesti presidentti Putiniin. Brändin personoinnin hyödyntäminen maabrändäyksessä ei ole epätavallista, ja sitä soveltavat erityisesti suuret valtiot, kuten Venäjä ja Yhdysvallat (Dinnie 2022, 37).

Ensimmäisessä tarkasteltavassa kuvassa presidentistä (kuva 6) Putin seisoo korokkeella pitämässä puheita MM-kisojen avajaisseremoniassa.



Kuva 6. Putinin puhe kisojen avajaisseremoniassa. (Druzhinin/TASS 2018).

Kuvan asettelulla ja tarkennuksella on suuri merkitys. Putin on kuvassa keskellä erillään muista ihmisistä, ja kamera on tarkentunut lähinnä häneen. Näin katsojan huomio ohjataan heti presidenttiin. Putinin pukeutumisella, ryhdikkäällä asennolla ja hänen erottamisellaan muista ihmisistä voidaan viestiä auktoriteettia ja vahvaa johtajuutta. Kuva on otettu vaakatasossa, tai jopa vähän viistosti alhaalta, jonka avulla presidentti saadaan näyttämään isommalta. Yleisö sisältää arvostettuja henkilöitä, kuten Fifan presidentti Gianni Infantinon, jotka ovat kaikki Putinin selän takana. Käännetyllä selällä voidaan implikoida useaa asiaa. Se voi olla merkki ulos sulkemisesta tai hylkäämisestä, mutta sillä voidaan viestiä myös haavoittuvaisesta asemasta ja luottamuksesta takana

oleviin (Goodnow 2010, 411). Venäjä voi siis haluta esittää itsensä riippumattomana ja itsenäisenä suurvaltana tai toisaalta luottamuksen arvoisena osana kansainvälistä yhteisöä. Asettelu voi toisaalta viestiä myös ihmisten olevan kirjaimellisesti presidentti Putinin sanojen takana, ja näin osoittavan tukensa hänelle (Orbegozo Terradillos 2025, 14). Vaikka kuvalla pyritään välittämään viesti auktoriteetista ja vaikuttavuudesta, tuo presidentin hymy inhimillisen ja lähestyttävämmän puolen hänestä esiin.

Täyttää stadionia Putinin edessä ei kuvassa varsinaisesti näy, mutta hänen tyytyväinen ilmeensä on indeksinen merkki katsojista. Mielikuvan ja hymyn välillä on siis kausaalinen yhteys (Seppänen 2001, 178–179). Yleisössä venäläiset sekä kansainväliset fanit ovat kokoontuneet kuuntelemaan Venäjän presidenttiä sekä nauttimaan jalkapallotapahtumasta isäntämaan johdolla. Tämä toimii hyvänä maabrändäyksenä sekä kotimaiselle että ulkomaiselle yleisölle (Browning 2023, 147–150). Putinin suosion esittäminen on tärkeä osa maabrändäystä, koska sen avulla voidaan vakuuttaa kansainvälinen yleisö siitä, että Venäjän ansaitsee tuen ja hyväksynnän (Beale 2018, 154–155). Edellisen alaluvun kuvissa toistunut Venäjän valtiota itseään sekä sen lippua symboloinut väriteema jatkuu myös tässä kuvassa.

Kuvassa 7 Putin pitää avajaispuhetta kisojen lohkoarvonnassa. Etualalla ovat MM-kisojen pokaali sekä presidentti. Kuva on otettu ennen kisoja, mutta julkaistu kisojen aikaan.



Kuva 7. Putinin avajaispuhe kisojen lohkoarvonnassa. (Golovkin/TASS 2018).

Kuvan 7 asettelu ja tarkennus ovat hyvin samankaltaiset kuin edellisessä kuvassa. Putin on otoksen keskellä ja hänen ympäristönsä on sumea. Vaikka presidentin takana näkyy useita henkilöitä, on tarkennus vain hänessä. Näin Putin erotetaan muista ihmisistä, ja korostetaan hänen rooliaan muiden ihmisten yläpuolella toimivana johtajana ja auktoriteettina. Hänen ilmeensä on vakava ja vähäeleinen ja kehonkieli neutraali. Tällä luodaan mielikuvaa vankkumattomasta johtajasta, jolla on kontrolli ja kyky tehdä ratkaisevia päätöksiä (Orbegozo Terradillos 2025, 117).

Kuvan etualalla komeileva MM-kisojen pokaali on sekin sumea presidentin ollessa läsnä. Palkinnon voi ajatella olevan sekä symboli että metonymia. Pokaalilla on kulttuurisesti vakiintunut merkitys voiton symbolina, joten se on symbolinen merkki (Rose 2012, 119). MM-kisojen nykyinen pokaali on ollut käytössä vuodesta 1974 saakka, joten se on suurelle yleisölle tuttu ja symbolisoi erityisesti menestystä jalkapallon MM-kisoissa (Nag 2022). Pokaalin voi ajatella myös metonymisesti edustavan koko jalkapalloturnausta sen osana. Koska palkinto on kuvassa etualalla, mutta epätarkka, voidaan tällä viestiä Putinin valtaa. MM-kilpailujen kontekstissa keskiössä ei ole jalkapallo, vaan kilpailut toimivan Putinin poliittisen hallinnon näyttämönä. Tarkasteltaessa metonymioita voidaan presidentin todeta aina olevan lähtökohtaisesti metonymia, koska hänen roolinsa on toimia kokonaisen kansakunnan edustajana. Putinin voi siis ajatella olevan Venäjän hallinnon sekä valtion metonymia, ja näin valtion kansainvälinen brändi usein henkilöityy häneen.

Kuvassa 8 Putin soittaa Ranskan presidentti Macronille onnitellakseen tätä MM-kisojen finaaliapaikasta. Venäjän presidentti istuu pöytänsä äärellä puhelin kädessään ja hänen takanaan on kaksi isoa Venäjän lippua.



Kuva 8. Putin onnittelee Ranskan presidentti Macronia finaaliapaikasta. (Klimentyev/TASS 2018).

Kuva 8 on erikoinen MM-kisoista julkaistujen mediakuvien kontekstissa, koska se ei liity suorasti urheiluun ja on avoimesti todella poliittinen. Putin on jälleen asetettu kuvan keskelle ja tarkennus on hänessä. Ympäristö on hyvin yksinkertainen: taustalla näkyvät vain kaksi Venäjän lippua. Koska kuvassa on vähän elementtejä, ohjaa se katsojan huomion vain presidenttiin ja lippuihin. Kuvat MM-kisoista ovat yleensä iloisia ja korostavat ihmisten yhteisöllisyyttä, mutta kuvan 8 tunnelma on kuitenkin täysin erilainen. Putin on esitetty virallisessa työympäristössään yksin. Hänellä on totinen ilme kasvoillaan ja katse suoraan kameraan, jolla voidaan viestiä itsevarmuutta. Presidentti puhuu puhelimessa, joka voi sekin symboloida useaa asiaa. Puhelulla voidaan viitata esimerkiksi rauhanomaisiin ja diplomaattisiin suhteisiin. Tasavertainen toimijuus ja neuvotteluyhteydet länsimaihin ovat sekä maabrändäyksen että pehmeän vallankäytön harjoittamisen kannalta oleellisia (Dinnie 2022, 109; Nye 2004, 8–9). Työympäristöllä ja puhelulla voidaan myös pyrkiä vahvistamaan mielikuvaa Putinista pätevänä ja menestyvänä johtajana. Putinin brändiin kuuluu hänen työmoraalinsa esittäminen jopa yli-inhimillisenä: MM-kisojenkin aikana presidentti hoitaa työtehtäviään. Näin luodaan mielikuvaa Putinista, joka työskentelee väsymättä Venäjän kansalaisten hyvinvoinnin puolesta (Beale 2018, 132–135).

Usealla merkillä viestitään Venäjän valtion auktoriteetista ja vallasta. Presidentin takana olevat liput väreineen symboloivat valtaa sekä isänmaallisuutta (Grechanaya & Ceron 2024, 8). Lipuilla on yhdistävä vaikutus kansakunnille, ja ne voivat edistää kansalaisten uskollisuutta (Orbegozo Terradillos 2025, 107). Toisessa lipussa on lisäksi Venäjän vaakuna, eli kaksipäinen kotka, joka sekin symboloi venäläisille isänmaallisuutta sekä valtion historiallista perintöä. Presidentti aseteltuna valtaa symboloivien merkkien keskelle työpöytänsä ääreen rakentaa narratiivia voimakkaasta johtajasta. Putinin voiman korostamisessa on keskeistä yhdistää hänen brändinsä sotilaalliseen voimaan (Beale 2018, 140). Venäjän kansakunnan ja valtion metonymiana Putinin vahvuus korreloi Venäjän vahvuuden kanssa.

Tässä luvussa käsiteltyjen Putinista julkaistujen kuvien voidaan todeta olevan hyvin samankaltaisia. Presidentti on kaikkien kuvien keskiössä vähäeleisenä. Asettelen ja tarkennuksen avulla katsojan huomio suunnataan vain häneen. Näin luodaan narratiivia Putinista kisojen päähenkilönä. Tällä on vahva yhtymäkohta Venäjän maabrändäykseen sen brändin ollessa vahvasti henkilöitynyt presidentti Putiniin (Dinnie 2022, 37). Metonymia Putinista Venäjän kansakunnan ja valtion edustajana näkyy läpi aineiston kuvien. Toinen selkeä teema otoksessa on, niin Putinin kuin Venäjän valtion, voimakkuuden korostaminen. Isänmaalliset symbolit, kuten Venäjän vaakuna ja lippu väreineen, toistuvat edellisen luvun tavoin kuvissa. Lippu on valtion kansallissymboleista vahvin, ja näin sidoksissa maabrändiin (Dinnie 2022, 62).

Diskurssianalyysin kannalta on selkeää, millaista sosiaalista todellisuutta tämän luvun kuvilla luodaan. Putin pyritään esittämään vahvana johtajana, jolla on keskeinen rooli MM-kisoissa sekä globaalina toimijana. Kuvien hyödyntämät tehokeinot heijastelevat rakennettuja sosiaalisia suhteita. Esimerkiksi Putinin erottaminen muista ihmisistä kuvassa luo auktoriteetin, eli presidentin, ja muiden henkilöiden välille sosiaalista hierarkiaa. Isänmaalliset symbolit tukevat mielikuvaa suurvalta Venäjästä sekä Putinista kansallisen yhtenäisyyden turvaajana. Putinin esittäminen vahvana johtajana voidaan liittää laajempaan trendiin maailmalla.

Uuden geopoliittisesti populistisen maabrändin nousu poikkeaa vahvasti siitä kosmopoliittisesta ja liberaalista identiteetistä, jota maabrändäyksen perinteisesti on oletettu edistävän. Samoin autoritaariset hallinnot ovat huomanneet maabrändäyksen potentiaalin välineenä edistää hallinnon legitimitettä sekä mahdollisuutena harjoittaa urheilupesua. Vaikka maabrändäystä voidaan hyödyntää siirtämään huomio pois valtion sisäisistä ongelmista, voidaan myös pohtia, onko kiinnostus autoritaarisia maabrändejä kohtaan kasvanut. Autoritaaristen hallintojen ja johtajien

ihailu on viime vuosina ollut nousussa länsimaissa, mikä on näkynyt vahvojen johtajien kasvavana suosiona myös muuten demokraattisissa maissa, kuten Donald Trump Yhdysvalloissa (Browning 2023, 190). Venäjän maabrändin henkilöitymisen Putiniin sekä hänen auktoriteettinsa korostamisen voidaan siis ajatella liittyvän tähän viitekehykseen. Näin vedotaan myös maabrändäyksen keskeiseen teemaan eli kansalliseen identiteettiin, koska venäläiset ovat yleisesti olleet mieltyneitä autoritaarisiin johtajiin (Dinnie 2022, 109–110; Beale 2018, 139).

Hallitsemalla Venäjän mediaa, mukaan lukien TASS:ia, Putin pystyy kontrolloimaan itsestään julkaistuja kuvia. Tämä mahdollistaa yhtenäisen ja uskottavan brändin rakentamisen. Toisaalta Venäjän maabrändäyksen kohdeyleisöjen ollessa moninaiset heijastuu se myös välitetyn kuvan vaihtelevuuteen (Beale 2018, 156). Vaikka Putin esitetään kovana ja voimakkaana johtajana, näkyy hän myös hymyilevänä ja ihmisten ympäröimänä (kuva 6). Kuvaamalla Putin ihmisten keskellä voidaan pyrkiä viestimään hänen suhteestaan muihin: hän on legitiimi ja kansan hyväksymä johtaja. Näin autoritaarisille valtioille tyypillisesti maabrändäyksen kohdeyleisö sekoittuu toiminnan kohteen ollessa ulkoisen brändäyksen lisäksi sisäinen, eli kotimainen yleisö (Browning 2023, 147–150).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa tarkastelin Venäjän maabrändäystä sen valtio-omisteisen uutistoimiston TASS:in uutiskuvien avulla vuoden 2018 jalkapallon MM-kisojen aikana. Venäjän maabrändäys perustuu jo olemassa olevan brändin ja negatiivisen maineen korjaamiseen ja uudistamiseen. Kuvilla pyritään viestimään kisaisännän kansainvälisestä avoimuudesta ja moderniuudesta, mutta samalla korostetaan Venäjän omaa vahvaa historiaa ja kulttuuria. Kuvat Putinista henkilöivät Venäjän sen presidenttiin, joka halutaan kuvata auktoriteettina niin kotimaassa kuin globaalisti. Venäjän harjoittaman maabrändäyksen voisi siis tiivistää kahteen ydintavoitteeseen: ensinnäkin vahvistaa asema suurvaltana, ja toiseksi esittää itsensä tavallisena kosmopoliittisena valtiona, joka on avoin ulkomaisille investoinneille (Browning 2023, 21). Kokonaisuudessaan kuvien kautta rakennettiin tarina Venäjästä, joka hallitsee tilannetta niin kotimaassa kuin kansainvälisesti, mutta samalla osoittaa pehmeää valtaa urheilun, diplomatian sekä onnistuneen tapahtuman kautta.

Vaikka tämän tutkimuksen pääpaino ei ole maabrändin onnistumisen arvioinnissa, voidaan sitä kuitenkin pohtia. Kuten Dubinsky (2023) on todennut, maabrändäys ja pehmeän vallan

hyödyntäminen ovat pitkäjänteisiä prosesseja, joissa valtiosta muodostettu maakuva voi olla epäjohdonmukainen ja subjektiivinen. Venäjän maabrändäyksen strategia saattaa näyttäytyä rikkonaisena, koska sen kohdeyleisö on moninainen. Kohdeyleisön ideologiset ja kulttuuriset erot – kuten länsimaisen liberaalin yleisön, autoritaaristen valtioiden sekä Venäjän omien kansalaisten – vaikuttavat merkittävästi pehmeän vallan ja maabrändäyksen onnistumiseen. Näin ollen samat semioottiset merkit tai diskurssit kuvissa eivät vetoa eri kohderyhmiin samalla tavalla.

Onnistumisen arvioinnin lisäksi voidaan pohtia, onko brändäystoiminta mennyt hukkaan. Vaikka Venäjän kaltaisten autoritaaristen valtioiden käsitys pehmeästä vallasta eroaa länsimaisesta käsityksestä, on selvää, että valtio kuitenkin pyrki hyödyntämään pehmeää valtaa tai ainakin omaa sovellustaan siitä kisojen aikaan. Venäjän hyökättyä Ukrainaan vuonna 2022 ja konfliktin jatkuessa edelleen on toimintaympäristö nykyään hyvin erilainen (Orbegozo Terradillos 2025, 101). Hyökkäyssota on romahduttanut Venäjän kansainvälisen imagon lännessä, ja pehmeän vallan hyödyntäminen on pitkälti menettänyt uskottavuutensa. Aiemmin mainittu pehmeän vallan kontekstisidonnaisuus näkyy kuitenkin edelleen kohdeyleisöjen jakautumisessa: hyökkäyksen aikaan suurin osa maailman väestöstä asui maissa, joissa sotaa ei suoraan tuomittu tai siihen suhtauduttiin neutraalisti (Hiilamo 2022). Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella, miten Venäjän maabrändäys on muuttunut toimintaympäristön radikaalin muutoksen myötä. Kohdeyleisön painotus on todennäköisesti vaihtunut länsimaisesta ja keinot nykyään hyvin erilaiset verrattuna vuoteen 2018.

Tutkielman tuloksia arvioitaessa tulee huomioida otoksen rajallisuus. Vaikka pyrin valitsemaan kuvat, jotka edustaisivat ajanjaksoa mahdollisimman hyvin, on otos kuitenkin pieni suhteessa kaikkiin MM-kisoista julkaistuihin kuviin. Semiotiikan ja diskurssianalyysin valinta metodeiksi aiheuttaa myös oman rajoitteensa tutkimukselle, koska kaikilla kuvilla on loputtomat tulkintamahdollisuutensa. Vaikka pyrin tämän tutkimuksen analyysissä objektiivisuuteen, ovat tulkintani kuitenkin subjektiivisia ja heijastelevat omaa kulttuurista taustaani.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto:

Bobylev, S./Russian presidential press service/TASS (2018). *Brazilian footballer Ronaldo at the opening ceremony of the 2018 FIFA World Cup at Luzhniki Stadium*. Saatavissa <<https://tass.com/sports/1009646>>, haettu 10.4.2025.

Bobylev, S./ TASS (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1009424>>, haettu 10.4.2025.

Druzhinin, A./Russian presidential press service/TASS (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1009585>>, haettu 10.4.2025.

Golovkin, P./AP Photo (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1009353>>, haettu 10.4.2025.

Japaridze, M./TASS (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1009123>>, haettu 10.4.2025.

Klimentyev, M. /Russian Presidential Press and Information Office/TASS (2018) *Russia's President Vladimir Putin*. Saatavissa <<https://tass.com/sports/1012643>>, haettu 10.4.2025.

Ryumin, A./TASS (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1012361>>, haettu 10.4.2025

Sherbak, A./TASS (2018). Saatavissa <<https://tass.com/sports/1010890>>, haettu 10.4.2025.

Tutkimuskirjallisuus ja muut lähteet:

Arnold, R. (toim.) (2021) *Russia and the 2018 FIFA World Cup*. London: Routledge.

Barr, M., Feklyunina, V. & Theys, S. (2015) Introduction: The Soft Power of Hard States. *Politics*. 35(3–4), 213–215.

Beale, M. (2018) Brand Putin: An analysis of Vladimir Putin's projected images. *Defence Strategic Communications*. 129–169.

Brannagan, P. & Giulianotti, R. (2015) Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*. 34(6), 703–719.

Browning, C. S. (2023) *Nation branding and international politics*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Dinnie, K. (2022) *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxfordshire: Routledge.

Dubinsky, Y. (2019) From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*. 15 (3), 156–164.

Dubinsky, Y. (2023) Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022. *Place branding and public diplomacy*. 20 (2), 218–231.

Fan, Y. (2008) Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (2), 147–158.

Faruk Zararsız, Ö. & Seyhan, A. S. (2024) Traditional origins of populist political discourse in Türkiye: a visual discourse analysis on Erdoğan's Instagram posts. *The review of communication*. 24 (1), 36–57.

Freedom House. Saatavissa <<https://freedomhouse.org/country/russia/freedom-world/2018>>, haettu 11.9.2024.

Fruh, K., Archer, A. & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(1), 101–118.

Goodnow, T. (2010) Visual Bias in Time's "The Great Divide": A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs. *The American behavioral scientist (Beverly Hills)*. 54 (4), 406–416.

Grechanaya, T. & Ceron, A. (2024) Patriotism and National Symbols in Russian and Ukrainian Elections. *Politics and governance*. 12.

Hiilamo, E-A. (2022) Lähes kolmannes maailman väestöstä asuu maissa, jotka ovat Venäjän puolella – kartat näyttävät, miten jakautunut maailma on Venäjä-reaktioissa. Yle. Saatavissa <<https://yle.fi/a/3-12399655>>, haettu 10.4.2025.

Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2015) The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of destination marketing & management*. 4 (1), 46–56.

Koivunen P. (2018) Jalkapallon MM-kisat 2018 – Putinin megatapahtumien huipennus?. *Politiikasta*. Saatavissa < <https://politiikasta.fi/jalkapallon-mm-kisat-2018-putinin-megatapahtumien-huipennus/>>, haettu 14.10.2024

Koivunen P. (2021) Kun megatapahtumat saapuivat Venäjälle. *Politiikasta*. Saatavissa < <https://politiikasta.fi/kun-megatapahtumat-saapuivat-venajalle/>>, haettu 14.10.2024.

Kolamo, S. (2014). FIFAn valtapeli : Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelinä. Jyväskylän yliopisto.

Levermore R. & Budd A. (2004) *Sport and international relations: an emerging relationship*. Routledge, New York. 2004.

Li, X. & Feng, J. (2021) Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*. 25 (4), 1118–1138.

Makarychev, A. (2014) Russia, Ukraine and the Eastern Partnership: From Common Neighborhood to Spheres of Influence? *Insight*. 16(3).

Nag, U. (2022) FIFA World Cup trophy: Lost and found - history and evolution of the most coveted prize in football. Saatavissa <<https://www.olympics.com/en/news/fifa-world-cup-trophy-jules-rimet-history>>, haettu 18.2.2025.

Nye, J. S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Orbegozo Terradillos, J., Peña, U., & Pérez, A. (2025) Putin and Zelensky in the Mirror: Antagonistic Leadership through Visual Narratives. *Tripodos (Barcelona)*. (56). Saatavissa <https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comicacio_Blanquerna/article/view/1265/1468>, haettu 18.2.2025.

Platoff, A. (2012) The “Forward Russia” Flag: Examining the Changing Use of the Bear as a Symbol of Russia. *Raven: A Journal of Vexillology*.

Power, M. J., Widdop, P., Parnell, D., Carr, J., & Millar, S. R. (2020). Football and politics: the politics of football. *Managing Sport and Leisure*, 25(1–2), 1–5.

Rose, G. (2012) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Lontoo: SAGE.

Seppänen, J. (2001) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, J. (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsemiseksi*. Tampere: Vastapaino.

Simons, G. (2013) Nation branding and Russian foreign policy. *The Swedish Institute of International Affairs*. Saatavissa <<https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/ui-publications/nation-branding-and-russian-foreign-policy-min.pdf>>, haettu 10.4.2025.

Szondi, G. (2008) Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.

TASS Mediabank. TASS Photo Archive. Saatavissa <<https://tassphoto.com/en>>, haettu 24.2.2025.

TASS Russian News Agency (2024) About TASS. Saatavissa <<https://tass.com/today>>, haettu 15.8.2024

Thiel, A., Villanova, A., Toms, M., Friis Thing, L. & Dolan, P. (2016). Can sport be “un-political”? *European Journal for Sport and Society*, 13(4), 253–255.

Vares, V. (2018) *Pallon herruus: Kuningaslajin valta ja lumo*. Helsinki: Otava.

Vartanova, E. Russia. Media Landscapes. Saatavissa

<<https://medialandscapes.org/country/russia/organisations/news-agencies>>, haettu 15.8.2024.

Vartanova E. & Vyrkovsky A. (2020) Between the state and the market: An analysis of TASS' fall and rise. *Sage Journals*. 21(12), 1842–1858.

Wolfe, S. D. (2020) 'For the benefit of our nation': unstable soft power in the 2018 men's World Cup in Russia. *International journal of sport policy and politics*. 12 (4), 545–561.