

Artikkeli

Like Putin

Videopeliesimerkki osallistuvasta propagandasta

AVE RANDVIIR-VELLAMO

averandviir@gmail.com

Tampereen yliopisto

Tiivistelmä

Artikkeli käsittelee poikkeuksellista pelien ja politiikan sekoitusta, *Like Putin: прокачай ВВП!* -selainpeliä. Sitä on pelattu verkossa satoja tuhansia kertoja siitä huolimatta että niin venäläinen kuin kansainvälinenkin media ovat epäilleet pelin ja sen kehittäjien todellisia tarkoituksia. Artikkelissa analysoidaan peliä ja asetetaan se laajempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin sekä ehdotetaan uutta osallistuvan propagandan käsitettä. Käsite kuvaa osallistuvan kulttuurin, faniuden, politiikan ja propagandan kompleksista suhdetta nyky-Venäjällä.

Avainsanat: Like Putin, poliittiset videopelit, proseduraalinen retoriikka, propaganda, poliittiset fanit, osallistuva kulttuuri

Abstract

Like Putin: A video game example of participatory propaganda

The article studies an unusual case of intermingling between games and politics – a video game *Like Putin: прокачай ВВП!* that has been played hundreds of thousands of times despite of the fact (or maybe because of it) that both Russian and international public and media have been suspicious and unsure about the game's real purpose and its developer's motivations. The article examines the web game and offers one possible perspective for approaching the game by placing it into a larger socio-cultural context and suggesting a new term – participatory propaganda – for describing complicated relationships between participatory culture, fan culture, politics, and propaganda in contemporary Russia.

Keywords: Like Putin, political video games, procedural rhetoric, propaganda, political fans, participatory culture

Johdanto

Selainpeli *Like Putin: прокачай ВВП!* kiinnitti huomioni heti, kun se julkaistiin kesällä 2011. Eniten pelissä kiehtoi se, ettei se tuntunut sopivan mihinkään tuntemaani pelikategoriaan. Yritin lähestyä peliä vaalipelinä, mainospelinä ja parodiana, mutta tutut leimat eivät vain tuntuneet toimivan. Seuraavaksi yritin ratkaista ”määrittelemättömän videopelin” ongelman analysoimalla pelin representoivia eli esittäviä ja proseduraalisia eli toiminnallisia elementtejä.

Analyysikokeilujen jälkeen minulla oli kuitenkin edelleen enemmän kysymyksiä kuin vastauksia.

Tämä artikkeli on tapaustutkimus *Like Putin* -selainpelistä ja kuvaa yrityksiäni selvittää pelin todellisia tarkoituksia. Kirjallisuuskatsauksen, vertailun ja sosio-kulttuurisen analyysin kautta esittelen uudenlaisen ilmiön, *osallistuvan propagandan*. Käsite viittaa populaarikulttuurin tuotteisiin, joiden tekijät ovat ilmeisen oma-aloitteisesti toimivia kansalaisia, jotka kuitenkin näyttävät ottaneen suoraan vaikutteita virallisesta valtiollisesta propagandasta.

Artikkelin rakennuspalikoina ovat olleet Ian Bogostin teoria proseduraalisesta retoriikasta, Henry Jenkinsin teoria osallistuvasta kulttuurista, Liezbet van Zoonenin käsitys poliittisista faneista sekä Jacques Ellulin ajatukset siitä, miten propagandassa ei välttämättä ole kyse vain valheellisen käsityksen syöttämisestä uhreille vaan miten ihmisillä voi olla aktiivisempia rooleja propagandan käyttäjinä.

Pelin sankari

Venäjänsä presidentti Vladimir Putin (s. 1952) aloitti poliittisen uransa presidentti Boris Jeltsinin hallinnossa. Putinista tuli pääministeri 1999 ja presidentti vuonna 2000. Presidenttinä Putin toimi kaksi peräkkäistä neljän vuoden kautta. Vuosina hän 2008–2012 hän toimi jälleen Venäjän pääministerinä, minkä jälkeen hänet valittiin kolmannen kerran presidentiksi. Putin oli huomattavan suosittu kahdella ensimmäisellä kaudellaan, mutta ennen ja jälkeen vuosien 2011–2012 presidentinvaalikampanjan kymmenentuhannet hänen vastustajansa protestoivat Moskovan kaduilla syyttäen Putinin puoluetta Yhtenäistä Venäjää (Единая Россия) vaalivilpistä.

Protestien aikana joulukuussa 2011 Putinin kannatus putosi dramaattisesti ja Venäjän yleisen mielipiteen tutkimuskeskuksen (WCIOM) mukaan presidentin suosio on laskenut sen jälkeen entisestään: syyskuussa 2012 vain 59 prosenttia venäläisistä tuki Putinia. Kymmenen vuotta aiemmin Putinilla oli ollut 75 prosentin tuki (Russians about Putin 2012b). Huolimatta suosion laskusta ja Putinin vastaisen liikehdinnän lisääntymisestä hän on edelleen Venäjän suosituin poliitikko. WCIOMin lokakuussa 2012 tekemän kyselytutkimuksen mukaan Putinin imago on presidentille sopiva: "Venäläiset näkevät Vladimir Putinin aktiivisena henkilönä (85 % vastanneista), fyysisesti vahvana (83 %) ja järkevänä (82 %). Vastajat pitävät häntä myös viisaana (69 %) ja hurmaavana (64 %) henkilönä sekä terävänä kärkipoliitikkona (53 %). Kaksi kolmasosaa vastaajista on sitä mieltä, että Putin on tällä hetkellä parhaimmillaan (62 %)." (Russians about Putin: Active 2012a.)

Vladimir Putinin poikkeuksellisen suurta ja kestävästä suosiota on yritetty selittää monin tavoin. Yksi yleisimmistä selityksistä kytkee Putinin arvostuksen taloudelliseen ja poliittiseen vakauteen – mihin tosin Putinilla ei välttämättä ole kuin vähän, jos yhtään, henkilökohtaista vaikutusta. Simon Piranin näkemyksen mukaan Putinin suosion salaisuutena on ollut öljybuumiin perustunut elintason nousu. (Pirani 2010, 121.) Kun maailmanlaajuinen finanssikriisi iski Venäjälle, Putinin tuki alkoi murentua. Richard Sakwa löytää puolestaan yhdeksi mahdolliseksi suosion selitykseksi Putinin yrityksen palata "normaaliin politiikkaan", mikä eroaa "vallankumouksellisesta" tai "shokkiterapeuttisesta" politiikasta, joka leimasi 1900-luvun Venäjää. "Hän osaa sanoa venäläisille vakuuttavasti: 'Hätätila on ohi. Jatkaa normaalia elämää.'" (Sakwa 2004, 42).



Kuva 1. Vladimir Putin löytää aarteen sukeltaessaan Mustallamerellä. Putinin edustaja Dimitri Peskov myönsi myöhemmin, että tutkimusretki oli lavastettu.

Putinin vaalisuosion syy on säilytetty myös toiselle Tšetšeniän sodalle (1999–2000), jossa hänen kuvansa toimi "venäläisten sotilaiden inspiraationa" (Pirani 2010, 111). Suosiota on selitetty jopa yksinkertaisella lausahuksella: "Hän ei ollut Jeltsin."

Jeltsin, joka oli jo kuusikymppinen vanhoissaan virkavalansa, saattoi olla oikukas päätöksentekijä. Jeltsin, joka aika ajoin saapui syvyyksistään muovaamaan politiikkaa ja edustamaan Venäjää kansainvälisissä asioissa, osoitti kohtuutonta kiintymystä vodkaan ja oli usein sairas tai huonokuntoinen käyttäen suuren osan toisesta virkakaudestaan sukkuloimalla sairaalassa ja kuntoutuskeskuksissa. Jeltsiniä 21 vuotta nuorempana Putin on vakaa, raivoraitis, kuntoilija ja työnarkomaani. Putin – venäläiset kertovat oma-aloitteisesti – on jotenkin edustavampi, ”kulturellimpi” ja ”presidentillisempi” kuin Jeltsin ja herättää suurempaa luottamusta kykyihinsä johtaa viisaasti. (Colton 2005, 107.)

Vaikka Putinin persoona jo alkuvaiheessa erottui presidentti Jeltsinistä, Putinin julkista kuvaa on huolella vaalittu ja kehitetty vuosien kuluessa. Sekä kansallisesti että kansainvälisesti huomiota herättäneet PR-tempaukset alkoivat Putinin toisen pääministerikauden alussa ja ovat jatkuneet siitä lähtien. Keväällä 2008 Venäjän pääministeri Putin oletettavasti nukutti amurintiikerin pelastaakseen televisioryhmän tiikerin hyökkäykseltä. Yksi hänen viimeisimmistä PR-saavutuksistaan tapahtui syyskuussa 2012, jolloin hän oli taas presidentti. Putin lensi moottoroidulla riippuliitimellä pohjoisen Siperian yllä johtaakseen uhanalaisia kurkia muuttoreitilleen. Välissä hän on testannut Formula 1 -autoja, sukeltanut arkeologiselle kohteelle ja löytänyt muinaista kreikkalaista keramiikkaa, harjoittanut judoa, sammuttanut metsäpaloja lentokoneesta sekä kalastanut ja metsästännyt lukuisia kertoja ilman paitaa.¹

1 Suurin osa Putinin tarkoin suunnitelluista PR-tempauksista on pyrkinyt ”luomaan kuvaa ikuisesti nuoresta, urheilullisesta miehestä, joka osaa sanoa tiukasti ja pystyy laukomaan vitsejä kuin paraskin kadunmies tai sotilas” (Hakamada 2012). Sen lisäksi että Putinista on luotu kovan toiminnan miehen kuva hänestä on myös tullut seksisymboli – vuonna 2008 venäläinen julkisjuorulehti *Тайны звезд* (Tähtien salaisuudet) julkaisi Putin-erikoisnumerossa, jossa oli ”runsaasti sankarillisia kuvia pääministeristä melomassa kajakilla, uimassa delfiinien kanssa ja väentämässä kättä, otsikolla: ‘Hän on yksinkertaisesti cool’. ‘Ei löydy sinkkunaista, joka ei unelmoi Vladimir Vladimirovitsin hyväilyistä, suudelmissa ja rakkaudentunnustuksista,’” artikkelissa arveltiin (Blomfield 2008). Vuonna 2013 lehti rikkoi oman ennätöksensä myymällä yli 400 000 kappaletta numeroa, jonka kannessa poseerasi Putin ylävartalo paljaana. ”Vaikka osa sisällöstä saattoi vaikuttaa arveluttavalta, lehdessä ei tosiasiassa paljastettu mitään mitä Kreml ei ollut hyväksynyt julkaistavaksi” (*Ibid.*)

Kuitenkin vuoden 2012 lopussa alkoi levitä huhuja, joiden mukaan teräsmies-Putinilla saattoi olla terveysongelmia, koska hän peruutti lukuisia sovittuja vierailuja ja esiintyi televisiossa harvemmin kuin tavallisesti. Dimitri Peskovin antama virallinen selitys, jonka mukaan presidentti kärsi vanhoista urheiluvammoista, ei juuri vähentänyt huhuja.

Kuten jotkut tarkkailijat ovat huomauttaneet, Putinin oletetut terveysongelmat – – voisivat tarkoittaa hänen nykyisen imagonsa romahtamista. – – Putinin strategit ovat käyttäneet – – hänen viiriilyttään ja puhtiaan Venäjän uudelleensyntyneen vertauskuvana hänen hallintokaudellaan. – – Mitä tehdä? Vastaus on ehkä jo löydetty. ”Kremlin teknokraatit ovat päättäneet korvata macho-imagon kuvalla viisaasta patriarkasta”, raportoi *Nezavisimaya Gazeta*. (Kopli 2012.)

Pumpataan bruttokansantuotetta

Venäläinen mainostoimisto julkaisi *Like Putin: прокачай ВВП!* -selainpelin² elokuussa 2011, vain muutamaa viikkoa ennen kuin Vladimir Putin ilmoitti asettuvansa ehdolle vuoden 2012 presidentinvaaleissa. Kaiken PR-aktiivisuuden huomioiden ei ollut yllättävää, että peli sai ristiriitaisen vastaanoton. Jo pelin pinnallinen tarkastelu osoittaa, että se on linjassa Putinin virallisen julkisuuskuvan ja hänen supermiesimagonsa kanssa: pelissä pelaaja astuu Putinin saappaisiin päämääränään ”tuhota terroristit, sammuttaa metsäpalot, voittaa kaikki Sotshin talviolympialaisten kultamitalit ja pumpata bruttokansantuote odottamattomiin korkeuksiin!”

Pian kuitenkin tahot, jotka väittivät Putinin imagosta tulleen osa populaarikulttuuria, syrjäyttivät väittämät, joiden mukaan Putinilla tai hänen kansliallaan olisi ollut jotain tekemistä pelin kanssa. Peli oli ”jotain täysin erilaista kuin Putin itse” (Smurygina 2011) ja ”Putin ei todellakaan pidä ulkomaista tuotujen mainoskonseptien päähenkilönä olemisesta” (Владимир Путин поможет 2011).

2 Pelin nimi on osittain englantia, osittain venäjää. Nimi kokonaisuudessaan on ”Like Putin. Kasvata BKT:tä (bruttokansantuotetta)!” BKT:n lyhenne venäjäksi on ВВП (VVP), joka on myös Vladimir Vladimirovits Putinin nimikirjaimet. Peli löytyy osoitteesta <<http://www.like-putin.ru/>>.

Lisäksi nimetön ”hallituslähde” vahvisti, etteivät he koordinoineet Putinin imagon käyttöä (Smurygina 2011). Pelin luoneen mainostoimiston johtaja Alexander Kabakov totesi virallisessa lausunnossaan, että pelin ainut tarkoitus oli yrityksen oma promootio: ”Mietimme, millainen reaktio olisi ja olimme huolisamme vastaanotosta, mutta minusta peli otettiin hyvin vastaan. Yhdessä jäätelömainoskampanjassa oli tyttö, joka juoksi ruudulla nettisivustolta toiselle. Pohdimme jotain hätkähdyttävää tapaa, jolla voisimme promovoida toimistoamme, tapaa, jolla voisimme samankaltaisesti markkinoida Venäjällä – ja Vladimir Putin tuli heti mieleemme.” (*Ibid.*)

Edellä mainitun jäätelömainoksen takana oli ruotsalainen Lowe Brindfors-toimisto. Sen palkitussa mainospelissä *Magnum Pleasure Hunt* pelihahmona on todellisen elämän ammattiballerina, joka vieraillee nettisivuilla ja keräilee karkkipalkintoja saavuttaakseen äärimmäisen nautinnon – Magnum Temptation -jäätelön. Alkuperäinen peli julkaistiin huhtikuussa 2011 ja se sai kaksi vuotta myöhemmin jatko-osan nimeltä *Magnum Pleasure Hunt 2*. Teknisessä mielessä *Like Putin* oli huonommin toteutettu kopio *Magnum Pleasure Huntista*. Esimerkiksi toisin kuin *Like Putinissa* *Magnum Pleasure Huntin* tekijät käyttivät pelissä oikeita näyttelijöitä (Magnum Pleasure Hunt 2011). Venäläinen radiokanava Business FM vertaili kopiota alkuperäiseen ja totesi: ”Muokatun version grafiikan laatu on paljon vaatimattomampi, eikä pelaaja saa vaikutelmaa



Kuva 2. Peliohjeet *Like Putinin* ja *Magnum Pleasure Huntin* alussa näyttävät samantavuisilta.

oikean henkilön ohjaamisesta. Pelin kehittäjien mukaan kehitystyöhön käytettiin kuusi kuukautta aikaa ja se toteutettiin olemattomalla rahallisella panostuksella. Asiantuntijoiden mukaan Magnum tuskin nostaa syytteitä tai esittää mitään vaatimuksia: tuollaiset projektit inspiroivat usein muunnelmien tekoon.” (Smurygina 2011).³

Vaikka pelin tekninen toteutus oli halpa imitaatio toisesta Flash-pelistä,⁴ *Like Putin: прокачай ВВП!* sai paljon myös kansainvälistä huomiota ja monet uteliaat vierailijat löysivät tiensä pelin nettisivulle. Agency One -verkkosivun mukaan peli on mainittu eri medioissa yli 70 kertaa ja sitä on pelannut yli 800 000 pelaajaa. On tosin epäselvää, viittaako luku eri pelaajiin vai pelikertoihin, sillä käyttäjälaskurin lukema kasvaa joka kerta, kun pelaaja avaa pelin uuteen selainikkunaan.⁵

Pelianaalyysi

Vaikka yhden pelin pelaaminen kestää vain noin viisi minuuttia, Vladimir Putin – tai pikemminkin häntä kontrolloiva pelaaja – tekee kaiken, mitä pelin esittelyssä on luvattu ja paljon enemmän: hän ajaa keltaista Lada Kalinaa ja Harley Davidson-moottoripyörää, ohjaa lentokonetta ja taistelee metsäpaoloja vastaan, päihittää terroristit paljain käsin ja voittaa kultamitaleja Sotshin

3 Eräät lähteet väittävät että pelin kehittämiseen meni kolme kuukautta (Batukhtina 2011), mikä vaikuttaa uskottavalta ottaen huomioon että *Magnum Pleasure Hunt-* ja *Like Putin* -pelien julkaisujen välillä oli neljä kuukautta aikaa. Tietäkseni *Like Putin* ei ole inspiroinut suuremmin lisäversioita; ehkä lähinnä sellaista on Flash-peli *Don't Mess with Putin* (Älä leiki Putinin kanssa), jossa pelaaja kerää Venäjän lippuja ”vakauttaakseen” Venäjän. Pelin alkuperäinen nimi on englanniksi, vaikka tekijät ovat venäläisiä (ks. <http://www.gamesheep.com/game/dont-mess-with-putin/>). Peli on kuitenkin versio pelistä *Politricks*, jonka pääosassa on Barack Obama, ja kummatkin pelit on kehittänyt sama taho, BePlayed.com. Joka tapauksessa videopelien ja politiikan yhdistäminen on edelleen ajankohtainen ja ristiriitainen aihe Venäjällä – esimerkiksi kesällä 2013 julkaistiin Venäjän ortodoksien nuorisotapahtumassa selainpeli Не дай пуськам пробраться в Храм (Älä päästä Pussy Riotia katedraaliin), jossa pelaajaa kannustetaan tappamaan ristiä käyttämällä virtuaalisia Pussy Riot-feministipunkkareita.

4 Pelin kehittäjätiimiin kuuluivat Mihail Lyubich, Alexander Kabakov, Dmitry Artsyuh, Ilya Filin ja Alexei Semenov.

5 Väitetään, että *Magnum Pleasure Huntia* pelasi vuosina 2011–2012 yhteensä 23 miljoonaa ihmistä (Lowe and Partners 2013).

talviolympialaisissa,⁶ tekee maalin vuoden 2018 jalkapallon MM-kisoissa Venäjällä, laulaa ”Blueberry Hillin” hyväntekeväisyysgaalassa ja niin edelleen. Siinä missä tyttö kerää karkkeja Magnum-pelissä, Putin kerää kolikoita, joissa on Facebookin tykkää-nappia muistuttavia peukalonkuvia. Peli symbolisoi bruttokansantuotteen kasvua. Kaikki mainitut aktiviteetit tapahtuvat eri nettisivuilla. Pelaaja käy muun muassa Venäjän federaation eläkerahaston sivuilla, uutistoi- minto Interfaxin uutisportaalissa sekä YouTubessa.

Poliitikkojen läsnäolo peleissä on harvinaista, muttei ennenkuulumatonta. Tavallisesti poliittisia hahmoja sijoitetaan peleihin kahdesta syystä: joko heitä mainostetaan tai heitä ilkutaan. Promootiotarkoituksiin tehdyt pelit ovat yleensä poliitikkojen itsensä, puolueiden tai PR-toimistojen tilaamia. Niitä nimi- tetään vaalipeleiksi tai kampanjapeleiksi. Tunnetuimpia esimerkkejä tällaisista peleistä ovat George W. Bushin ”tähdittämä” *Tax Invaders* (2004) sekä *Pork Invaders* (2008), jossa päähenkilönä on senaattori ja presidenttiehdokas John McCain. Pelitutkija Ian Bogost on kommentoinut kyseisiä pelejä ja todennut seuraavasti: ”Kolme vuosikymmentä kolikkopelijulkaisun jälkeen on pettymys huomata, että Space Invaders -pelistä on tullut kultastandardi poliittisessa peli- suunnittelussa” (Bogost 2011, 60). Poliitikkoja pilkkaavien pelien tekijät ovat yleensä nimettömiä. Yhdysvalloissa esimerkiksi vuoden 2008 vaalien varapre- sidenttiehdokas Sarah Palin oli kampanjan aikana suosittu pilkkausten kohde (esim. pelit *Polar Palin*, *Puck Palin*, *Hunting with Palin*). Virossa keskustapuolue on tilannut vuosina 2004–2011 kaikkiaan neljä peliä, joissa hyödynnetään nega- tiivista mainontaa. Pelit kuvaavat toisten puolueiden poliitikkoja karikatyyreinä pyrkien ivaamaan heitä.

Like Putin: прокачай ВВП! täyttää kaikki muut vaalipelin määritelmät paitsi toimeksiantajan osalta. Pelin keskushenkilö Vladimir Putin on kuvattu myönteis- sesti, melkein samalla tavalla kuin hänen omassa virallisessa tiedotusmateriaa- lissaan. Peli julkaistiin elokuussa 2011, ja 24. syyskuuta Yhtenäinen Venäjä -puo- lueen kokouksessa Putin hyväksyi Dimitri Medvedevin ehdotuksen president- tiehdokkuudesta vuoden 2012 vaaleissa. Virallinen presidentinvaalikampanja alkoi tammikuussa 2012. Kuitenkin jo 1. elokuuta 2011 YouTubeen ilmestyi video

6 XXII Talviolympialaiset ja XI Talviparalympialaiset kisataan vuonna 2014 Sotshissa.

otsikolla Мы строим новую Россию. В.Путин (Olemme rakentamassa uutta Venäjää. V. Putin)⁷ ja venäläiset verkkoportaalit tulksivat sen kampanjan lähtö- laukaukseksi. Yhtenäisen Venäjän jäsen kuitenkin kiisti väitteen toteamalla että ”Venäjän parlamentin duuman jäsen latasi videon YouTubeen. Duuman jäsenen nimi kuitenkin pysyi mysteerinä” (Putini video 2011). Todellisuudessa monet yhdistivät Putinin lukuisat vuosien varrella tekemät julkisuustempot tavoittee- seen palata pääministerin paikalta presidentiksi Kremliin (Faulconbridge 2011; Osborn 2011).

Jos uskomme Alexander Kabakovin väitteen, että peliä ei ollut tarkoitettu markkinoimaan Putinia vaan mainostoimistoa itseään, tuotos ei näyttäyty vaa- lipelinä vaan mielenkiintoisena tapauksena julkkismainonnasta. Tilanteen tekee poikkeavaksi se, että julkisuudenhenkilöltä ei kysytty hyvän tavan mukaisesti lupaa – näin Agency One ainakin väittää. Toinen epätavallinen seikka on se, että länsimaissahan tavallisesti poptähtien ja näyttelijöiden tapaiset julkkikset ilmai- sevat tukensa poliitikoille; poliitikot eivät yleensä ole julkkiksia, joita käytetään muiden tuotteiden mainonnassa.⁸ Aktiivipoliitikon kuvan käyttäminen myyn- ninedistämistarkoituksiin luvatta, mutta niin että käytännössä teko hyväksy- tään, nostaa *Like Putin* -pelin samaan kategoriaan Kiinassa tehtyjen ja Afrikassa myytyjen Barack Obama -tuotteiden, kuten farkkujen, t-paitojen ja parfyymien kanssa. Vaikuttaa todellakin siltä, että mainostoimisto olisi operoinut jonkinlai- sessa juridisessa ja eettisessä tyhjiössä ilman, että Lowe Brindfors – jonka mai- nosta he kopioivat – saati Vladimir Putin, jonka kuvaa he hyödynsivät luvatta, olisivat tarttuneet asiaan. Ainakaan moisesta ei ole vuotanut tietoa mediaan.

Yhden kysymyksen tälle tarkoitukseltaan hämäräksi jäävälle pelille voi esittää: mitä tapahtuu, jos pelin irrottaa kontekstistaan? Ehkä on jotain, mitä peli itsessään kertoo.

7 Video löytyy osoitteesta <<http://www.youtube.com/watch?v=PZVWftXbWL8>>.

8 On esimerkiksi esitetty, että Oprah Winfreyn tuki Barack Obamalle vuoden 2008 presiden- tinvaaleissa toi Obamalle ”kahden University of Marylandin taloustieteilijän tutkimuksen mukaan yli miljoona ääntä taistelussa demokraattiehdokkuudesta” (Frazier 2011). Toim. huom. Ashley Madison käytti tosin 2012 nettitreffitivustonsa mainonnassa Suomessa kan- sanedustaja Ilkka Kanervan kuvaa ja suunnitteli käyttävänsä myös ex-pääministeri Matti Vanhasen kuvaa.

Kun analysoin muutamaa vaalipeliä pro gradu -tutkielmassani (Randviir-Vellamo, 2012), jaoin pelielementit kahteen tasoon: pelimaailmaan eli semi-oottiseen tai esittävään osa-alueeseen sekä pelimekaniikkaan eli proseduraaliseen osa-alueeseen. Analysoin näitä tasoja erikseen. Proseduraalisen pelitason käsite perustuu Ian Bogostin teoriaan proseduraalisesta retoriikasta, jolla hän tarkoittaa vaikuttamisen taitoa, joka perustuu sääntöpohjaiseen vuorovaikutukseen. (Bogost 2007, ix.) Yksi analyysini johtopäätös oli, että

molemmat tasot näyttävät pystyvän välittämään tehokkaasti vaikuttavia viestejä, mutta vaikka pelin esittävän tason erillisillä osa-alueilla – visuaalisuudella, tekstuaalisuudella ja auditiivisuudella – on kullakin oma tapansa vaikuttaa pelaajaan ja ne pystyvät sisällyttämään useita samanaikaisesti vaikuttavia viestejä jopa – pieniin ja yksinkertaisiin selainpeleihin – –, proseduraalinen retoriikka näyttää kykenevän välittämään vain yhden tai kaksi vaikuttavaa viestiä yhdessä selainpelissä. (Randviir-Vellamo 2012, 112–113).

Tämä havainto pätee myös *Like Putin* -peliin.

Eräs tavallisimmasta tavoista sisällyttää viesti pelimekaniikan tasolle on manipuloida pelin vaikeustasoa ja voittoehto. Gonzalo Frasca esimerkiksi on käyttänyt uutispeleissään strategiaa, jota Ian Bogost nimittää ”epäonnistumisen retoriikaksi” – peleissä kuten *Kabul Kaboom* (2001) ja *September 12th* (2003) ei voi voittaa, koska ne pyrkivät esittämään kuinka ”asiat eivät toimi” ja ”synnyttämään kriisin joka voisi johdattaa pelaajan muuttamaan käsityksiään” (Bogost 2007, 85, 87). *Like Putin* on vastaesimerkki näille peleille sikäli, että siinä ei voi hävitä. Vaikka pelaaja yrittäisi tarkoituksella vältellä ”tykkää”-kolikoita jotka lisäävät kansantuotetta, hän törmää niihin väistämättä riittävän usein kasvatukseen kansantuotetta joka tapauksessa 20–40 prosentilla, joka riittää pelin lopussa huudahdukseen ”Olet supersankari! Maasi on sinusta ylpeä!” Pelin ”menestyksen retoriikan” proseduraalinen pääviesti on siten: ”Putin on sankari, jolle häviäminen ei ole vaihtoehto.”

Like Putin -pelin esittävän kerroksen tarkastelu paljastaa myös mielenkiintoisia seikkoja. Ensinnäkin peli on täynnä tuotesijoittelua: siinä kuvataan

erityisesti laitteita, joita Putin on joskus kokeillut. On hyvin tiedossa, että Putin oli apuohjaajana Beriev Be-200 -monikäyttölentokoneessa näytösluontoisella metsäpalojen sammutuslennolla kesällä 2010, tai että hän ajoi Harley Davidsonin kolmipyörämallia prätkäjengin kanssa, joten hänen esittämisenä keltaisessa Lada Kalina -pikkuautossa tai Yo-Mobil-hybridiautossa ei varmasti ainkaan vahvista hänen macho-imagooaan.⁹ Miksi nämä autot sitten ovat mukana pelissä? On tuskin sattumaa, että Lada Kalinaa valmistavan AvtoVAZin omistaa venäläisoligarkki Oleg Deripaska, ”Vladimir Putinin suosikkiteollisuuspomo” (Reguly 2011). Yo-Mobil puolestaan on toisen oligarkin,¹⁰ Mihail Prohorovin, projekti.¹¹ Nämä kaksi miestä ovat saaneet sekä nuhteita että apua Putinilta, minkä ansiosta he ovat selvästi paremmassa asemassa kuin eräät muut venäläiset liikemiehet jotka ovat päätyneet poliittiseen maanpakolaisuuteen (Vladimir Gusinsky, Boris Berezovski) tai löytäneet itsensä kalterien takaa (Mihail Hodorkovski). Näiden enemmän tai vähemmän ”kesytettyjen oligarkkien” (Thomson 2005, 180) sisällyttäminen *Like Putin* -peliin vaikuttaa enemmän kuin vain kunnioittavalta kumarrukselta Vladimir Putinin persoonan edessä.

⁹ Vladimir Putin testasi julkisesti Lada Kalinaa kesällä 2010 ja Yo-Mobilia keväällä 2011.

¹⁰ Oligarkkien (valtavan rikkaita liikemiehiä, jotka nousivat esiin Boris Jeltsinin hallinnon aikana) hallitseminen on ollut yksi Putinin jatkuvista huolenaiheista. Ennen ensimmäisiä vaalejaan hän lupasi että ”oligarkkien luokka lakkaa olemasta” (Thomson 2005, 180) ja hänen hyökkäyksensä oligarkkeja vastaan käynnistyi vain joitain kuukausia valinnan jälkeen. Tunnetuin esimerkki Putinin oligarkkitaistelusta on niin sanottu Jukosin tapaus, joka päättyi Jukos-öljy-yhtiön kansallistamiseen ja sen aiemman johtajan Mihail Hodorkovskin vangitsemiseen. On kuitenkin arveltu Putinin etsivän tapoja ”vakauden nimissä kesyttää [oligarkit] pikemmin kuin hävittää heidät, uudelleen muotoilla ja institutionalisoida heidän suhteensa valtioon” (*Ibid.*).

¹¹ Siihen aikaan kun *Like Putin* -peliä kehitettiin Mihail Prohorov johti venäläistä Oikea asia -puoluetta (Правое дело) mutta vetäytyi puolueesta vain muutaman kuukauden jälkeen (syyskuussa 2011). Kannatusta on saanut tulkinta, jonka mukaan Oikea asia oli tarkoitettu vain Kremlin tukeväksi nukkepuolueeksi, mutta Prohorov ymmärsi roolinsa väärin alkaen oikeasti kritisoida Putinia ja erosi tajuttuaan virheensä (Arutunyan 2012, 184–186). Joka tapauksessa ”hänen sallittiin” asettua Putinin vastaehdokkaaksi vuoden 2012 presidentinvaaleissa – liike, jonka venäläiset journalistit ja poliittiset vaikuttajat paradoksaalisesti tulkitsivat merkinä siitä, että huolimatta aiemmista harhakuvitelmistaan Prohorov oli edelleen Putinin suosiossa (Arutunyan 2012, 184, 186). Väitettiin, että ”hän tuli mukaan presidenttikilpaan lähinnä tarjotakseen liberaaleille äänestäjille sopivan ehdokkaan ja vetääkseen huomion pois silloisista Putinin vastaisista mielenosoituksista” (Profile: Mikhail Prokhorov 2011).

Pikemmin kyseessä näyttäisi olevan kunnianosoitus hänen hallitsemistavalleen, poliittisille päätöksilleen ja koko "Putinin Venäjän" poliittis-taloudelliselle järjestelmälle yleensä. Tätä vaikutelmaa vahvistavat lukuisat peliin liitetyt valtion ja poliittisten instituutioiden verkkosivut: Venäjän liittovaltion eläkerahasto, hätätilaministeriö, Venäjän Ukrainan-lähetystö, Yhtenäinen Venäjä -liike¹² jne. Jos pelin suunnittelijat olisivat halunneet vain hyötyä lisähuomiosta, joka ympäröi kaikkea Vladimir Putiniin liittyvää, he olisivat helposti voineet käyttää hänen julkista mediapersoonaansa – koiraihminen, ulkoiluihminen, naistenkaataja ja niin edelleen – luodakseen enemmän tai vähemmän epäpoliittisen pelin. Sen sijaan he päättivät tehdä pikemminkin varsin virallisen oloisen pelin. Sitä on toistuvasti luonnehdittu lehdistössä "hauskaksi", mutta tarkempi katselu osoittaa, että pelissä on hämmästyttävän vähän huumoria. Ainoa kohta, jota voi ajatella humoristisena, on kuvaus Vladimir Putinista torjumassa terroristeja paljain nyrkein – viimeinen terroristi potkaistaan vessanpyttyyn minkä päälle kuuluu huuhteluääni. Kohtaus pohjautuu Putinin vuoden 1999 lausuntoon tsetseeniaktivisteista, jotka "paiskataan huussiin" (Camus 2006, 3).¹³

12 Yhtenäisen Venäjän kansanrintama on liike, jonka Vladimir Putin perusti vuonna 2011 kasvattaakseen Yhtenäisen Venäjän kannatuslukuja parlamenttivaaleissa. Se pyrki yhdistämään "koko Venäjän kansan" yksilöistä työyhteisöihin. Sen etuna Yhtenäinen Venäjä -puolueeseen nähden oli, että luonteeltaan yhteiskunnallisena liikkeenä sitä eivät sitoneet samanlaiset rajoitteet kuin poliittisia puolueita vaalien alla. Heidän tapahtumistaan voitiin esimerkiksi kertoa televisiossa, vaikka monet kansanrintaman jäsenet olivat myös Yhtenäisen Venäjän ehdokkaita. (Piirsalu 2011.)

13 YouTube-video Vladimir Putinista laulamassa "Blueberry Hilliä" paksulla venäläisellä korostuksella voitaisiin nähdä koomisena. Se on kuitenkin liitetty peliin sisältyvällä YouTube:n kaltaisella sivulla lyhyempiin videoihin, joilla on sellaisia nimiä kuin "Vladimir Putin – maailman viilein presidentti". Koko jakso voitaisiin tulkita ironiseksi, mutta ainakin se päällisin puolin näyttää enemmän imartelulta. Ei voida kuitenkaan täysin sulkea pois sellaista mahdollisuutta, että koko peli on lopulta parodiaa Putinin julkisesta kuvasta ja "Putin-kultista". Ongelma on siinä, että Kremlin tukema Putin-kuva itsessään on jo hyvin lähellä parodiaa. Pelin julkaisun aikaan kukaan ei kuvailut sitä mediassa parodiaksi ja pelin tekijät, omien sanojensa mukaan, tukevat Putinia. Joka tapauksessa, vaikka peli olisikin tarkoitettu vitsiksi, se toimii silti virallisesti hyväksytyyn Putin-kuvauksen kehyksessä, eikä näytä aiheuttaneen minkäänlaista säröä Putinin julkisuuskuvaan – lähinnä päinvastoin.



Kuva 3. Vladimir Putin muun muassa markkinoi pelissä Lada Kalina -autoja, kerää "tykkää"-kolikoita ja taltuttaa terroristeja.

Kaiken edellä sanotun jälkeen pelianalyysi ei tällä kertaa päätykään yhteenvetoon, vaan hypoteesiin. Ehkäpä Alexander Kabakov, mies tämän melko vakavan, viralliselta näyttävän ja suorastaan nöyrän selainpelin takana, oli tosisaan sanoessaan tehneensä pelin mainostaakseen omaa yritystään? Mitä jos hän ainoastaan unohti mainita, kenen huomiota he tavoittelivat? Kesällä 2011 kaikki Venäjällä tiesivät, että presidentinvaalikampanja oli alkamassa. Voisiko olla, että *Like Putin* on lopulta julkinen työnhakuilmoitus: "Hyvä herra Putin, näettekö kuinka lojaaleja olemme, ja samalla rohkeita ja innovatiivisia – ettekö haluaisi palkata meitä kampanjaanne?"

Yksi monien joukossa

Like Putin -selainpeli ei ole ainoa pro Putin -tuote, joka on ilmestynyt kuin tyhjistä viimeisen vuosikymmenen aikana.

Vuonna 2002 BBC News esitteli lukijoilleen uuden pop-kappaleen, joka levisi Venäjällä: Mies kuin Putin ("Такого, как Путин!").

Kahden johtavan radioaseman tiskijukat ovat soittaneet kappaletta, mutta he sanovat olevansa epävarmoja, mistä kappale on peräisin. – Suosiostaan huolimatta kappale on mysteeri. Levy ei näytä olevan myynnissä missään, radioasemat

eivät tiedä, mistä heidän kopionsa ovat peräisin ja myös bändi on uusi tulokas. – – Nämä tekijät ovat aiheuttaneet epäilyjä siitä, että kappale olisi virallista PR:ää. (Rainsford 2002.)

Putin-laulun esitti tyttöbändi Lauletaan yhdessä (Поющие вместе). Sen nimi viittasi Kreml-mieliseen nuorisjärjestöön Kuljetaan yhdessä (Идущие вместе), Nashi (Наши) -nuorisoliikkeen edeltäjään. Kun kappaleen tekijältä Alexander M. Jeliniltä¹⁴ ja kappaleen tuottajalta Nikolai Gastelloilta, joka työskenteli Venäjän korkeimman oikeuden tiedottajana, myöhemmin kysyttiin yhtäläisyksistä, he kielsivät yhteydet nuorisoliikkeeseen tai Putinin hallintoon: ”’Se on vain tavallinen tanssikappale’, herra Jelin totesi” (Myers 2002).

Alexander Kabakovin ja Alexander Jelinin selitykset töistään – videopelistä ja pop-kappaleesta – ovat huomattavan samanlaisia: molemmat eivät ainoastaan kiellä yhteyksiään Kremliin (vaikka Gastello työskenteli silloin Kremlille) vaan molemmat myös sanovat halunneensa ”luoda hitin” ja Putinin vaikuttaneen kaikkein sopivimmalta materiaaalilta siihen tarkoitukseen. Kappaleen kaksi laulajaa tosin tunnustivat musiikkidokumentissa *Sound Tracks: Music without Borders*, että Vladimir Putin on sekä heidän poliittinen idolinsa että ideaalimies (Man Like Putin 2010). Joka tapauksessa, vaikka kuinka ”tavallinen” tanssikappale laulu olikin, sitä on käytetty runsaasti Putinin virallisissa kampanjoissa, varsinkin vuoden 2004 presidentinvaalikampanjan aikana ja sitä lauletaan yhä Putin-kokoontumisissa (*Ibid.*).

Kesäkuussa 2011, jolloin Agency One oli julkaisemassa videopelinsä ja Alexander Jelin työsti Putin-kriittistä ”Madhouse”-kappalettaan, eräs toinen kappale alkoi saada huomiota YouTubessa.¹⁵ Sen esitti ryhmä, joka kutsui itseään nimellä Putinin tytöt (Девушки за Путина). Naiset esiintyivät videolla

14 Syksyllä 2011 Alexander Jelin kirjoitti Putinin vastaisen laulun ”Hullujenhuoneemme äänestää Putinia” (”Наш дурдом голосует за Путина”), jonka esitti Rabfak-yhtye. Laulu viittasi siihen seikkaan, että Vladimir Putin tapaa saada runsaasti ääniä suljetuista laitoksista kuten vankiloista ja mielisairaaloista. Jelin kuvaili lauluun ”erään aikakauden kuvaksi” ja selitti kahden laulunsa vastakohtaisuutta seuraavasti: ”Se oli aikaa jolloin naiset menivät sekaisin siitä, että nuori, puoleensavetävä mies oli noussut valtaan, nyt taas on aika jolloin miehinen pettymys on saanut vallan” (Malpas 2011).

15 27.1.2013 mennessä sitä oli katsottu yli miljoona kertaa.

koulutyttöuniformuihin pukeutuneina, pussailivat Vladimir Putinin valokuvaa ja maalasivat kasvonsa näyttämään koiran kuonolta. Kertosäkeessä he lauloivat: ”Haluan olla Conniesi. Pöydälläsi ja parvekkeellasi.” Connie (Ко’ни) on musta labradorinnoutaja, joka annettiin Putinille vuonna 2000. Koirasta on tullut jonkinlainen julkis venäläisessä mediassa, ja videon naiset siis halusivat olla Putinin koiria. Anna Arutunyan kysyy kirjassaan *The Putin Mystique*: ”Mitä tuo oli? – – Putin-kultin huipentuma, Kremlin salaista propagandaa vai joku niin synkeä, muinainen reliikki, että sen kutsumista nimellä vältetään?” Arutunyan tapasi esittäjät ja sai heiltä seuraavaa tietoa:

Tytöt keksivät idean ja kirjoittivat sanat itse. Ei, he eivät kuuluneet mihinkään Kreml-mieliseen nuoriso-organisaatioon; he vakuuttivat, etteivät toimineet minkään ohjeiden mukaan. – – ”Me päätimme äänittää tämän laulun tukeaksemme Putinia, koska tiesimme että vaalikampanja on alkamassa”, selitti – – Katja Obratsova Novgorodista. ”Aluksi me vain istuimme ja puhuimme pojista. Sitten aloimme puhua Putinista. Me pidämme hänestä. Toivoimme saavamme paljon huomiota – erityisesti hänen. – – Sitä me toivoimme.” – – ”Emme kiellä, että pyrimme herättämään Putinin huomion”, sanoi Katja. ”Emme kiellä, että teemme sen ilmaistaksemme fantasiaoitamme”, Maria lisäsi. (Arutunyan 2012, 209–210.)

Vain kuukautta aiemmin toukokuussa 2011 sarjakuvasta *Super-Putin, poikkeuksellinen mies* tuli nettisensaatio – sitä katsottiin kolme miljoonaa kertaa ensimmäisen verkossaoloviikon aikana. Verkkosarjakuva esittää Vladimir Putinin toimintasankarina, ja silloinen Venäjän presidentti (nykyinen pääministeri) Dimitri Medvedev on hänen teknisesti taitava apurinsa. Sarjakuvastripin kirjoittaja, viestintäfreelanceri Sergei Kalenik sanoi, että ensimmäinen strippi: ”tehtiin kahdessa viikossa” (Bigg & Setdikova 2011). Entä mikä oli hänen motiivinsa? Kalenik selittää: ”Ajattelimme, että vaalit ovat tulossa ja nettijutut ovat aika tylsiä – kukaan ei tee mitään hauskaa vaaleista. Niinpä me päätimme ottaa aloitteen käsiimme ja tehdä sarjakuvastripin.” (*Ibid.*) Hän kieltää ottaneensa käskyjä Kremlistä tai miltaan poliittiselta taholta, mutta toivoo toki että Kreml arvostaisi hänen työtään: ”Itse asiassa en tiedä, pitivätkö Medvedev ja Putin

siitä vai eivät, mutta toivon todella, että he pitivät', hän sanoo. 'Kirjoitin Medvedeville Twitterissä mutten saanut vastausta. Virallinen media on harvasanaista; ilmiselvästi he odottavat ohjeita.'" (*Ibid.*)

Vladimir Putinia tukevien kulttuurituotteiden ja niiden tekijöiden listaa voisi jatkaa.¹⁶ Muutama päivä ennen Putinin syntymäpäivää 7.10.2010 venäläisten kauppojen hyllyihin ilmestyi kalenteri, jossa kaksitoista journalismia opiskellutta naista poseerasi seksikkäissä alusasuisissa. Kalenteri oli omistettu Vladimir Vladimirovitsille ja siitä tuli jättimenestys yli 100 000 kappaleen myynnillä. Yksi kappale annettiin Putinille syntymäpäivälahjaksi. Alice, joka oli yksi kahdestatoista kalenterissa poseeranneesta naisesta, sanoi: "En ymmärrä ihmisiä, joiden mielestä on väärin rakastaa Putinia. – – Pidän hänen imagostaan ja persoonallisuudesta. Hän on yksinkertaisesti... karismaattinen" (Arutunyan 2012, 211). On kiinnostavaa kuinka Anna Arutunyan selittää poseeraus päätöksen. Hän väittää, että sen aiheutti "latentti" henkilökultti, joka oli edelleen ilmassa vuosikymmen Lauletaan yhdessä -bändin Mies kuin Putin -kappaleen jälkeen. Arutunyan mielestä voimme nähdä Kremlistä lähtevää pehmeää propagandaa, mutta sen lisäksi on nähtävissä myös "spontaaneja, ilmeisen vilpittömiä ruohonjuuritason tunteita, joita voidaan ajatella näennäispropagandana". Hän toteaa: "Nuo kaksitoista tyttöä, jotka poseerasivat kalenterissa, oli rekrytoitu ja heitä käytettiin tiettyyn tarkoitukseen, mutta taustalla ei ollut keskitetty Kremlistä lähtöisin ollut kampanja" (Arutunyan 2012, 212).

Mitä Arutunyan tarkoittaa tuolla? Mitä on näennäispropaganda, josta hän puhuu?

16 Jätän tässä analyysin ulkopuolelle kaikki sellaiset tapaukset, joissa Vladimir Putinin nimi tai kuva on lisätty johonkin tuotteeseen ilman olennaista sisällöllistä yhteyttä tai ideologista monitulkintaisuutta, pelkästään lisäämään myyntiä. Myynnissä on ollut esimerkiksi Putinka-vodkaa vuodesta 2003 lähtien ("jolla, kuten millään muullakaan, ei väitetysti ollut mitään tekemistä Vladimir Putinin kanssa", Arutunyan 2012), ja liettualaisen tislauksen Putin-vodkaa. On esitetty väitteitä, että Putinin nimi on yritetty liittää leivoksiin, drinkkeihin, rinkeleihin, tomaatteihin, purkkipapuihin, baareihin, klubeihin jne.

Osallistuva propaganda¹⁷

Edellä esitetyt esimerkit Putin-aiheisista tuotannoista osoittavat, että selainpeli *Like Putin* ei ole yksittäinen tapaus, vaan osa laajempaa ilmiötä. Kaikilla käsitellyillä teoksilla on runsaasti yhtäläisyyksiä Agency Onen selainpelin kanssa:

- 1) Niiden alkuperä ja tekijöiden motivaatio ovat olleet, ainakin alkuvaiheessa, salaperäisyyden verhoamia ja herättäneet kysymyksiä sekä mediassa että yleisön keskuudessa.
- 2) Teokset toimivat Kremlin virallisen propagandan viitoittamilla linjoilla, mutta niiden tekijät ilmoittavat, että he eivät seuraa kenenkään ohjeita ja ettei heillä ole yhteyksiä Kremliin.
- 3) Kysyttäessä tekijät näyttävät tavoittelevan, ainakin osittain vaikkeivät välttämättä yksinomaan, henkilökohtaista hyötyä.
- 4) Tuotantoihin liittyvät henkilöt myöntävät kannattavansa Vladimir Putinia ja toivovat, että tämä arvostaa heidän työtään. Alexander Kabakov, esimerkiksi, selittää selainpeliään ja sen nimeä seuraavasti: "Tällä pelillä halusimme osoittaa mihin pystymme ja samanaikaisesti sanoa 'tykkää' Vladimir Putinille" (Nizhegorodskaya 2011).
- 5) Useissa tapauksissa on korostettu sitä, kuinka projektiin "ei ole käytännössä pistetty lainkaan rahaa" (Smurygina 2011). Alexander Jelin oletettavasti loi Mies kuin Putin -laulun nähdäkseen pystyisikö hän "pyöräyttämään hitin ilman isoa budjettia" (A Man Like Putin 2010) jne.
- 6) Teokset poikkeavat merkittävästi toisen maailmansodan aikaisesta kuolemanvakavasta johtajan palvonnasta niin Venäjällä kuin Saksassakin – ne ovat enimmäkseen humoristisia, mahdollisesti ironisia ja paikoitellen mauttomia.

17 Osallistuvan propagandan käsitettä on käyttänyt erityisesti Abby Marie Sándor kirjassaan *Participatory Propaganda in the Persian Gulf: War, Rhetoric, and the Presidency* (1998). Hänen mukaansa osallistuva propaganda on propagandan muoto, joka suostuttelee hyväksymään hallituksen ideologian avoimen osallistumisen avulla. Käsitteellä ei kuitenkaan ole yhtä hyväksyttyä merkitystä; sitä on käytetty melko harvoin, erilaisissa yhteyksissä ja erilaisiin tarkoituksiin.

7) Teokset ovat syntyneet populaarikulttuurisesta asenteesta ja perinteestä ja ne kuuluvat itsekin populaarikulttuuriin.

Kun tätä "spontaania ja paikoin vakavasti otettavaa" propagandaa vertaa stalinistiseen vastineeseensa, yksi ero on ilmeinen: pelejä, lauluja ja sarjakuvia, jotka kuvaavat Vladimir Putinia positiiviseen sävyyn, yhdistää tietty kieli poskessa -asenne. Vaikka *Like Putinin* kaltainen selainpeli alkaa tarkemmin tutkittaessa itse asiassa näyttää hiukan vakavammin otettavalta, kaikki edellä kuvatut tuotannot tuntuvat olevan joka hetki valmiina piiloutumaan "se oli vain vitsi" -selityksen taakse, mahdollisesti tavoitteena suojautua tarvittaessa yhtä hyvin Putinin tukijoilta kuin vastustajiltakin. Toinen tärkeä ero on kuvattu Anna Arutunyanin kirjassa *The Putin Mystique*:

Siinä missä Stalinin kultti syntyi ylhäältä alas ja sai tukensa ruohonjuuritasolta, Putinin piilotettu kultti toimii päinvastoin. Luonteeltaan kaupallisena ja ironisena siinä ei ole kyse lainkaan todellisesta sankarinpalvonnasta kuten Stalinin kohdalla. Se lähtee kyllä liikkeelle ruohonjuuritasolta, mutta Kremlin pääsuunnittelijan ja PR-vastaavan Vladislav Surkovin toimisto tukee sitä ideologisesti ja taloudellisesti. (Arutunyan 2012, 215.)

Voidaksemme paremmin kuvailla ja toivottavasti myös ymmärtää tällaista "alhaalta ylös" ja "ruohonjuuritasoon" propagandaa, ehdotan käyttöön uutta käsitettä – osallistuva propaganda. Käsite on johdettu ilmauksesta "osallistuva kulttuuri". Osallistuva kulttuuri on "uudentyylistä kuluttajuutta" ympäristössä, missä "mediakäytön rakenteet ovat perustavanlaatuisesti muuttuneet seurauksena uusista mediateknologioista, jotka tarjoavat mahdollisuuden tavalliselle kansalaiselle osallistua mediasisältöjen tallentamiseen, kommentoimiseen, hyödyntämiseen, muokkaamiseen ja kierrätykseen" (Jenkins 2003, 286). Henry Jenkins kollegoineen on määritellyt osallistuvan kulttuurin piirteiksi:

- 1) Suhteellisen matala kynnyks luovaan ilmaisuun ja kansalaistoimintaan;
- 2) vahva tuki luovalle toiminnalle ja omien tuotosten jakelulle;
- 3) epämuodollinen mentorointi, jossa kokeneemmat toimijat jakavat tietämystään aloittelijoille;

4) osallistujat uskovat siihen, että heidän toiminnallaan on laajempaa merkitystä;

5) osallistujat tuntevat jonkinasteista yhteenkuuluvuutta keskenään (vähintäänkin he välittävät siitä, miten toiset suhtautuvat heidän omiin tuotoksiinsa). (Jenkins ym. 2009, 5–6.)

Ymmärtääkseni propaganda-käsitteen monimutkaista kokonaisuutta olen tarkastellut Jacques Ellulin kirjaa *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (1965, ransk. alkuteos *Propagandes* 1962). Ellulille propaganda on yhteiskunnallinen ilmiö. Hän muun muassa erottelee poliittisen ja yhteiskunnallisen propagandan, hajottavan ja yhdistävän propagandan, vertikaalisen ja horisontaalisen propagandan sekä rationaalisen ja irrationaalisen propagandan.

Poliittinen propaganda on tuttua (hallituksen, puolueen yms. masinoimaa) ylhäältä alas -propagandaa, joka pyrkii muuttamaan kansalaisten käytöstä joidenkin poliittisten tavoitteiden mukaisesti. Yhteiskunnallinen propaganda puolestaan ei ole tarkoituksellista vaan syntyy spontaanisti. Yhteiskunnallinen propaganda ei levitä ideologiaa joukkoviestinnän keinoin kansalaisten muokkaamiseksi, vaan siinä "olemassa olevat taloudelliset, poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät voimistuvasti suovat ideologian [joka on näiden rakenteiden synnyttämä] tavoittaa yksilöt tai joukot" (Ellul 1973, 63). Yhteiskunnallinen propaganda yhdistää kansalaisia ja se voi valmistaa maaperää suoralle propagandalle tai muuttua sellaiseksi. Vladimir Putinin tapauksessa yhteiskunnallisen propagandan käsite voi auttaa meitä ymmärtämään, miten Venäjän taloudellinen kasvu, Putinin rajusti kasvaneet kannatusluvut sekä kansalaisten vastaanottavaisuus Kremlin pehmeälle propagandalle liittyvät toisiinsa.

Hajottava propaganda on kumouksellista propagandaa, jonka avulla rikotaan vakiintuneita järjestyksiä. "Se toimii kriisitilanteissa tai paremminkin luo kriisin [mutta...] voi saada aikaiseksi vain suhteellisen lyhytaikaisia vaikutuksia [koska...] kansaa tai puoluetta ei voi pitää kovin pitkään uhrautumisen, omistautumisen ja antautumisen korkeammilla tasoilla" (Ellul 1973, 72). Yhdistämisen propaganda on konsensuksen propagandaa, jonka pitäisi ennen pitkää korvata hajottava propaganda "liittääkseen yksilöt Uuteen järjestykseen, muokatakseen vastustajat Valtiolle myötämielisiksi, saadakseen ihmiset hyväksymään viivästyksyet lupauksen täyttämässä" (Ellul 1973, 77). Kaikki tämä kuulostaa kovin

tutulta, jos on lukenut Richard Sakwan analyysin Vladimir Putinin paluusta ”normaalipolitiikkaan” 1900-luvun ”shokkipolitiikan” jälkeen: ”Putinin identifi- oituminen normaaliuden politiikkaan on ollut yksi vahvimista lähteistä hänen kestäväälle kannatukselleen” (Sakwa 2004, 42).

Myös kuvaukset Vladimir Putiniin usein liitetyistä ”oligarkkien kesyttä- minen” ja ”hyvä tsaari – pahat pajaarit” -lähestymistavoista¹⁸ voidaan tulkita yhdistävän propagandan taktiikoiksi.

Jacques Ellulin mukaan vertikaalinen propaganda on ”klassinen”, laajimmin levinnyt propagandan muoto – ”sitä toteuttaa johtaja, teknikko, poliittinen tai uskonnollinen johtohahmo, joka toimii auktoriteettinsa suomasta korkeasta asemasta käsin ja pyrkii vaikuttamaan itsensä alapuolella oleviin massoihin” (Ellul 1973, 79–80). Vladimir Putinin tarkkaan johdetut julkisuustempaukset, jotka korostavat hänen nuorekasta macho-imagoaan, voidaan nähdä vertikaali- sena propagandana. Horisontaalinen propaganda ”toteutetaan ryhmässä, jossa ainakin periaatteessa kaikki jäsenet ovat tasaveroisia, ilman johtajia” (Ellul 1973, 81). Siinä missä vertikaalinen propaganda tarvitsee joukkoviestinnän koneistoa, horisontaalinen propaganda vaatii ihmisryhmiä. Propagandistilla on rooli vain ohjaajana tai keskustelun johdattelijana, yksilönä, joka osallistuu aktiivisesti ryhmän toimintaan eikä pääse irti ryhmän dialektiikasta, joka tekee hänestä kuuliaisen – ”hän voi esittää vakaumuksensa – – loogisesti, mutta se ei ole aitoa, koska tieto – – johon hänen kuuliaisuutensa perustuu – – on väärennettyä” (Ellul 1973, 81). Ellulin näkemyksen mukaan koulutusjärjestelmät pohjaavat tällaiselle propagandalle.

18 ”Hyvä tsaari – pahat pajaarit on venäläinen myytti, joka perustuu vastakkainasettelulle hallitsevan luokan ja tsaarin, hallitsevan luokan parhaan, välillä. Myytin mukaan hallit- seva luokka kokonaisuudessaan, hallitus, virkamiehet ja liikemiehet, ovat moraalittomia ja pahoja. He taistelevat vain omista eduistaan, eivät välitä yhteiskunnan tai maan parhaasta, eivätkä anna mitään arvoa tavallisille ihmisille. Tsaarin hahmo, vaikka kuuluukin hallit- sevaan luokkaan, on kaupallisten intressien yläpuolella. – – Hän ajattelee koko maan etua ja välittää jokaisesta yksittäisestä kansalaisesta. – – Myytin mukaan Kansan kokemat vää- ryydet aiheuttavat pahat pajaarit, jotka riistävät kansaa oman edun tavoittelussaan, tsaarin selän takana.” (Laskin 2009.) Yleisesti ajatellaan, että Putin hyödyntää tätä myyttiä anta- malla uskollisille vasalleilleen suuria vapauksia omilla tonteillaan, mutta jos jokin sattuu menemään vikaan, ”pajaarit” (paikallispolitiikot, oligarkit yms.) kantavat vastuun Putinin, ”hyvän tsaarin”, sijaan.

Rationaalinen propaganda vetoaa järkeen ja vaatii kannatusta faktojen poh- jalta. Se soveltuu paremmin moderneille ihmisille kuin irrationalinen propa- ganda, joka vetoaa tunteisiin, koska ”moderni ihminen kaipaa suhdetta faktoihin, oikeutusta joka auttaa vakuuttamaan hänet itsensä siitä – – että hän noudattaa järkeä ja käytännön kokemusta” (Ellul 1973, 85). Vaikka propagandan sisältö voi olla rationaalista, se ei tee propagandasta itsestään rationaalista, koska vastaanottaja pääsääntöisesti unohtaa tosiasiat ja toimii vaikutelmien pohjalta. Yleisesti ottaen propaganda on luonteeltaan irrationalista. Putiniin liittyvä propaganda on enimmäkseen epärationaalista ja esittää hänet ”karismaattisena johtajana” tai suorastaan seksisymbolina.

Ellulin propaganda-luokituksen perusteella ”Putinin Venäjällä” voidaan tun- nistaa (ainakin) piirteitä niin poliittis-vertikaalisesta (irrationalisesta) propa- gandasta, yhteiskunnallisesta propagandasta kuin yhdistävästä propagandas- takin. Pääsy siihen, miksi olen viitannut Elluliin keskeisenä lähteenä tässä tutki- muksessa, on asia, josta juuri kukaan muu tutkija ei ole puhunut. Ellulin sanoin ”propaganda standardoi ilmassa olevat ajatukset, vahvistaa olemassa olevia stereotyyppejä ja tarjoaa valmiita ajatusmalleja kaikille aloille. Siten se kodifioi sosiaaliset, poliittiset ja moraaliset standardit.” (Ellul 1973, 163.) Ilmassa ole- vien ajatusten standardointi ja olemassa olevien stereotyyppien vahvistaminen saattaa kuitenkin joissain tilanteissa olla juuri sitä, mitä yleisö propagandistilla juuri odottaakin, tai, kuten Ellul väittää, yleisö voi jopa vaatia propagandaa. Hänen mukaansa ”propagandan kohde ei ole millään muotoa pelkkä viaton uhri. Hän provosoi propagandan psykologisen toiminnan, eikä ainoastaan antaudu sille vaan saa siitä jopa mielihyvää. Ilman tällaista edeltävää, epäsuoraa hyväk- syntää, ilman tällaista propagandan kaipuuta jota käytännössä jokainen tekno- logisen aikakauden ihminen kokee, propaganda ei voisi levitä.” (Ellul 1973, 121.) Tiivistettynä Ellulin väitteen mukaan propagandistin ja propagandan kohteen suhde on molemminpuolinen.

Osallistuva propaganda voitaisiin ehkä nähdä horisontaalisen propagandan muotona, joka ei ole syntynyt ”reaalimaailmassa” vaan virtuaaliyhteisöissä. Tätäkin olennaisempaa on, että se on propagandaa, joka voi tapahtua vain

joukkoviestinnän jälkeisissä¹⁹ yhteiskunnissa, joissa uudet mediateknologiat ovat alentaneet tavallisen ihmisen kynnystä taiteelliseen ilmaisuun ja kansalais-toimintaan. Tällaisissa olosuhteissa ihmiset voivat helposti osallistua mediasisältöjen, propaganda mukaan luettuna, luomiseen ja jakeluun.

Voiko politiikolla olla faneja?

Henry Jenkinsin mukaan fanit ovat tärkeitä toimijoita osallistuvan kulttuurin kentällä. Vaikka heidät on usein esitetty mediassa tolkuttomina fanaatikoina, Jenkins näkee fanit ”aktiivisina merkitysten tuottajina ja muokkaajina” (Jenkins 1992, 23). Hänen mukaansa fanikulttuurit yleensä omistautuvat massamedian populaareille teksteille (korkeakulttuurin sijaan); eivät suuresti kunnioita tekijän auktoriteettia tai tekijänoikeuksia; ovat kiinnittyneet populaareihin kertomuksiin, mutta ”käsittelevät niitä tavoilla jotka tekevät niistä ikään kuin heidän omiaan” ja ”uudelleentulkitsevat niitä omanlaisiinsa tarpeisiin sopivilla tavoilla” (Jenkins 1992, 23–24). Jenkins kirjoittaa: ”Välittämättä institutionaalista auktoriteeteista ja asiantuntemuksesta fanit korostavat omaa oikeuttaan muodostaa tulkintoja, esittää arvotuksia ja rakentaa kulttuurisia kaanoneita” (Jenkins 1992, 18).

Sisältönsä ja monien piirteidensä perusteella *Like Putin* -selainpelin voisi hyvinkin laskea fanifiktioksi, samoin kuin muutkin Putin-aiheiset tuotannot, joita edellä olen kuvannut. Syy siihen, miksei näin ole vielä tehty saattaa johtua siitä, että ”poliittinen fani” on käsitteenä vielä varsin tuore ja vähän käytetty, joskaan ei enää täysin tuntematon. Arkipuheessa fanit kuuluvat populaarikulttuuriin, kun taas politiikan yhteydessä on tavallisempaa puhua ”kannattajista”.

¹⁹ Joukkoviestinnän jälkeinen yhteiskunta ymmärretään yleisesti aikakaudeksi, jolloin joukkoviestimistä on tullut vain yksi viestinnän muoto monenlaisten viestimien joukossa. Venäjällä näyttäisi olevan merkittävä juopa internetissä liikkuvan tiedon ja valtiojohtoisen joukkoviestinnän välittämän tiedon välillä: ”Venäläinen TV ja venäläinen online-maailma esittävät kaksi erilaista informaatiomaailmaa. Ne jotka katsovat televisiota ja ne jotka seuraavat uutisia verkosta elävät kahdessa aivan eri maassa.” (Asmolv 2012.) Esimerkiksi Putin itse ei juuri käytä internetiä, vaan keskittyy enemmän televisioyleisöön. Kuitenkin 45 % Venäjän väestöstä (67 982 547 ihmistä) käytti internetiä vuonna 2012 (Internet and Facebook 2012), joten voidaan olettaa että merkittävä osa venäläisistä elää joukkoviestinnän jälkeistä aikaa, vaikka yhteiskunta kokonaisuudessaan ei vielä olekaan siellä.

Liesbet van Zoonen kirjoittaa kirjassaan *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, että modernistinen poliittinen diskurssi on pysyttänyt kuvitteellisen raja-aidan populaarikulttuurin ja politiikan välille – politiikan on tarkoitus olla ”intensiivistä ja vakavaa toimintaa” (van Zoonen 2005, viii), kun taas populaarikulttuuri fanituksineen nähdään tyhjänpäiväisenä ja vaarallisen tunneperäisenä. Van Zoonenin mukaan taipumus asettaa affektiivinen ja tunteellinen vastakkain kognitiivisen ja rationaalisen kanssa on ”kivetytynyt ehdottomaksi dualismiksi, joka sivuuttaa yhtä hyvin fanituksen rationaalisen ulottuvuuden kuin politiikan tunneperäisyydenkin” (van Zoonen 2005, 16–17). Hän väittää, että fanien ja kansalaisten toiminta ei oleennaisella tavalla eroa toisistaan: kummatkin ”seuraavat kiinnostuksensa kohdetta tiiviisti, mainostavat heitä ulkopuolisille, pohdiskelevat keskenään, päätyvät tietoon pohjautuviin arvioihin ja ehdottavat vaihtoehtoisia toimintatapoja” (van Zoonen 2005, 16).

Jos on, kuten van Zoonen väittää, että fani-käsite ei ole täysin yhteensopimaton politiikan tutkimuksen kanssa, mutta että fani-käsitteiden käyttöä vältetään niiden affektiivisten kytkentöjen takia, niin fani-käsitteen pitäisi sopia itse asiassa varsin hyvin kuvaamaan kansalaisten käyttäytymistä propagandistisessa yhteydessä. Propagandahan vetoaa yleensä, ja usein avoimestikin, juuri tunteisiin. Propagandan kyllästäväällä politiikan kentällä fani-kansalaisten käytös voi jonkin verran poiketa van Zoonenin kuvaamasta. Suurin ero saattaa piillä siinä, että propagandan kohteena olevat kansalaiset eivät välttämättä päädy ”tietoon pohjautuviin päätöksiin” perinteisessä mielessä, koska päätösten tueksi tarjolla oleva tieto on vääristynyttä. Se ei kuitenkaan estä heitä tekemästä päätelmiä tai seuraamasta poliittisia kohteitaan ja suosittelemasta heitä muille.

Like Putin: osallistuvan propagandan synnyttämä fanituotanto

Aiemman kirjallisuuskatsauksen ja analyysin pohjalta esitän, että selainpeli *Like Putin* voidaan nähdä fanituotteena, koska sen luomisolosuhteet ovat yhtenevät Henry Jenkinsin määritelmän mukaisen fanikulttuurin kanssa. Pelin sisältö – Kremlin luoma Vladimir Putinin julkikuva – on lainattu

joukkoviestinnästä ja osittain sen sisältö on massamediaa (peli sisältää uutisportaalien verkkosivuja). Pelin tekijöillä on selvästi ollut varsin vähän kunnioitusta tekijän näkemystä ja immateriaalioikeuksia kohtaan, he ovat häikäilemättä kopioineet koko konseptin *Magnum Pleasure Hunt* -selainpelistä sekä käyttäneet kaikkein hallitsemattomaa (jopa itsevaltaisen) venäläisen hahmoa pelissä omiin tarkoituksiinsa (virallisen pelin syntytarinan mukaan). Peli liittyy kiistämättä Venäjällä suosittuun yleiseen kertomukseen Putinista machomiehenä ja supersankarina, mutta tämä tarina on tulkittu uudelleen palvelemaan uudenlaisia tavoitteita – mainostoimisto Agency Onen tavoitteita. Pelin tekijät ovat julkisuudessa myöntäneet, että pelin yhtenä tarkoituksena oli ”sanoa ”tykkää” Vladimir Putinille. Tämä lausunto tekee heistä Putinin poliittisia kannattajia ja ehkä myös faneja.

Ehdotan myös, että muutkin tässä artikkelissa käsitellyt Putin-aiheiset tuotannot voidaan ymmärtää, ainakin osittain, fanituotteina – niiden tekijät ovat julkisesti ilmaisseet myönteisiä kantoja Vladimir Putinin suhteen ja valinneet hänet, omasta tahdostaan ja ilman lupia, luovuutensa aiheeksi. Mielenkiintoinen seikka tässä suhteessa on, että melkein kaikki tekijät ovat korostaneet projektiansa syntyneen pienellä rahoituksella tai jopa kokonaan ilman rahoitusta. Raja fanikuluttuuriin ja populaarikuluttuuriin välillä on melko hämärä, eikä ole lainkaan selvää, missä yksi muuttuu toiseksi. Periaatteessa olisi mahdollista nähdä Putiniin ja venäläiseen politiikkaan ja yhteiskuntaan liittyvien ”populaarien tekstien” tulkinnat – videopeli, kaksi pop-laulua ja sarjakuva – itsenäisinä populaarikuluttuuriin tuotteina.

Tilannetta, joka osaltaan edesauttaa propagandanarratiiveihin perustuvien fanituotantojen syntyä, on tässä artikkelissa kutsuttu osallistuvaksi propagandaksi. Se voi käynnistyä reaktionä vertikaaliseen tai yhteiskunnalliseen propagandaan, mutta ennen pitkää se alkaa levitä horisontaalisesti ja ennen kaikkea digitaalisesti. Nähdäkseni osallistuva propaganda voi toimia ainoastaan osallistuvan kulttuurin yhteiskunnassa, missä digitaalinen teknologia on mahdollistanut mediasisältöjen entistä helpomman ja nopeamman luomisen ja jakamisen. Jos media sisältää propagandaa, tätä sisältöä tulkitaan, käytetään uudelleen, muokataan ja kierrätetään Jenkinsin ”uusien kuluttajien” toimesta siinä missä

mitä tahansa muutakin sisältöä. Ihmiset saattavat manipuloida mediassa kohtaamansa hallitsevan propagandanarratiivin merkityksiä, mutta niin kauan kuin he eivät asetu suoraan vastustamaan virallista (Kremlin) narratiivia, he käyttäenössä monistavat ja jakavat juuri tätä kertomusta ja tulevat samalla itsekin propagandisteiksi. Kansalaisilla, jotka jakelevat kierrätettyä propagandaa, saattaa olla erilaisia motiiveja; heidän toimintansa saattaa olla osittain irrationaalista, esimerkiksi Arutunyanin ehdottaman ”piilevän” henkilökultin inspiroimina. On kuitenkin otettava huomioon myös Ellulin mainitsema mahdollisuus – propagandan kohteet eivät välttämättä ole vain viattomia uhreja, vaan saattavat saada propagandasta jotain myös itselleen, olkoon se sitten laajasti hyväksytyjen ajatusten ja kuvien uusintamisen tuottama psykologinen tyydytys tai mahdollisuus nousta uraportilla. Propaganda voi toimia ainoastaan propagandistin ja propagandan kohteen molemminpuolisessa suhteessa.

Like Putin on liian epätyypillinen vaalipeliksi ja liian outo mainospeliksi; tämän tyyppisen, määrittely-yrityksiä pakenevan selainpohjaisen pelin tulkitseminen osallistuvan propagandan tuloksena syntyneeksi fanituotteeksi voi vaikuttaa uudelta ja jossain määrin kömpelöltä tavalta luokitella hyötylejää, mutta tämä ratkaisu on joka tapauksessa parempi kuin muut käytettävissä olevat luokittelukategoriat. Toivottavasti tämä tutkimus on onnistunut tarjoamaan yleiskatsauksen tästä vaikeasti määriteltävästä videopelistä sekä joitakin mahdollisia tulkintoja sen taustalle kätkeytyvistä sosiaalisista ja poliittisista olosuhteista sekä mekanismeista.

Englanninkielisestä käsikirjoituksesta suomeksi kääntäneet Raine Koskimaa, Jaakko Suominen ja Frans Mäyrä.

Lähteet

Primaarilähteet

A Man like Putin (2010). A Man like Putin. *Sound Tracks: Music without Borders*. PBS. 2010. Web <http://www.pbs.org/soundtracks/stories/putin/>. (luettu 3.1.2013).

Arutunyan, Anna (2012). *Müstiline Putin*. Tallinn: AS Ajakirjade Kirjastus.

Asmolov, Gregory (2012). Non-User President: Will @ PutinRussia replace @MedvedevRussia? *Polis* 7.5.2012. Web <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2012/05/07/non-user-president-will-putinrussia-replace-medvedevrussia-guest-blog/> (luettu 22.2.2013).

Batukhtina, Daria (2011). *Like Putin: A New Russian Web Game. Don't Pass It! Web Marketing in Europe and Russia*. Blogger.com. 23.8.2011. Web <http://blog.batukhtina.com/2011/08/like-putin-new-russian-web-game-dont.html> (luettu 18.1.2013).

Bigg, Claire, & Dinara Sedtikova (2011). Comic Strip Casts Putin, Medvedev as Superheroes. Radio Free Europe: Radio Liberty, 25.5.2011. Web http://www.rferl.org/content/comic_strip_casts_putin_medvedev_as_superheroes/24204858.html (luettu 23.1.2013).

Blomfield, Adrian (2008). Vladimir Putin Hailed as Virile Vampire. *The Telegraph*, 19.6.2008. Web <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/2158556/Vladimir-Putin-hailed-as-virile-vampire.html>. (luettu 17.1.2013).

Faulconbridge, Guy (2011). Аналитика: править балом все равно будет Путин. *Reuters*, 26.2.2011. Web <http://inosmi.ru/politic/20110226/166863571.html>. (luettu 19.1.2013).

Frazier, James (2011). Top 10 Celebrity Political Endorsements from Hell. *The Washington Times*, 21.12.2011. Web <http://www.washingtontimes.com/news/2011/dec/21/top-10-celebrity-political-endorsements-from-hell/>. (luettu 19.1.2013).

Hakamada, Irina (2012). Flights with Siberian white cranes and other PR events of Vladimir Putin. *Valdai Discussion Club*, 11.10.2012. Web <http://valdaiclub.com/politics/49961.html>. (luettu 17.1.2013).

Internet and Facebook (2012). Internet and Facebook Usage in Europe 2012. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*, 30.6.2012. Web <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>. (luettu 22.2.2013).

Kopli, Kaivo (2012). Putin, mis teile valu teeb? Mis teid aitaks? *Eesti Päevaleht*, 8.12.2012. Web <http://www.epl.ee/news/valismaa/taismahus-putin-mis-teile-valu-teeb-mis-teid-aitaks.d?id=65377898>. (luettu 17.1.2013).

Lowe and Partners (2013). Magnum and Lowe Brindfors Dishes Up Digital Innovation. Lowe and Partners. <http://www.loweandpartners.com/wp-content/uploads/2013/04/MAGNUM-AND-LOWE-BRINDFORS-DISHES-UP-DIGITAL-INNOVATION.pdf> (luettu 15.10.2013)

Magnum Pleasure Hunt (2011). *B-reel*, 14.4.2011. Web <http://www.b-reel.com/projects/digital/case/47/magnum-leap-for-pleasure/filter/interactive/>. (luettu 18.6.2013).

Malpas, Anna (2011). Internet Hit Song Puts Putin Supporters in "Madhouse". *AFP*, 19.10.2011. Web <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iXGiuDYiKvJdQI-QdMkHX-Jvdxmw?docId=CNG.7a8feb3a0d194f2e1dde2b350218b9da.31>. (luettu 23.1.2013).

Myers, Steven Lee (2002). The World: Singing the Praises of Mr. Personality. *The New York Times*, 1.9.2002. Web <http://www.nytimes.com/2002/09/01/weekinreview/the-world-singing-the-praises-of-mr-personality.html>. (luettu 23.1.2013).

Nizhegorodskaya, Tatiana (2011). Do you like Путин? Наша Версия, 10.8.2011. Web http://versia.ru/articles/2011/aug/10/premier_supergeroy. (luettu 22.1.2013).

Osborn, Andrew (2011). Vladimir Putin Goes Diving in the Black Sea. *The Telegraph*, 11.8.2011. Web <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/8695956/Vladimir-Putin-goes-diving-in-the-Black-Sea.html>. (luettu 19.1.2013).

Piirsalu, Jaanus (2011). Kõik nagu üks mees Putini Rahvarindesse. *Eesti Päevaleht*, 21.6.2011. Web <http://www.epl.ee/news/valismaa/koik-nagu-üks-mees-putini-rahvarindesse.d?id=51298919>. (luettu 22.1.2013).

Profile: Mikhail Prokhorov (2011). Profile: Mikhail Prokhorov, Russian Billionaire. *BBC News*, 13.12.2011. Web <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16143378>. (luettu 22.1.2013).

Putini video (2011). Putini video on presidendikampaania avalöök? *Delfi.ee*. 1.8.2011. Web <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/valismaa/putini-video-on-presidendikampaania-avalook.d?id=50532421>. (luettu 19.1.2013).

Rainsford, Sarah (2002). Putin is Russia's New Pop Idol. *BBC News*, 23.8.2002. Web <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2212885.stm>. (luettu 23.1.2013).

Reguly, Eric (2011). At Home with Russian Oligarch Oleg Deripaska. *The Globe and Mail*, 11.2.2011. Web <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/careers-leadership/at-home-with-russian-oligarch-oleg-deripaska/article573998/?page=all>. (luettu 22.1.2013).

Russians about Putin (2012a). Russians about Putin: Active, Strong, and Sensible. *Public Opinion Research Center: Press release no. 1488*, 25.10.2012. Web <http://wciom.com/index.php?id=61&uid=736>. (luettu 15.1.2013).

Russians about Putin (2012b). Russians about Putin: Influence, Politics, and Image. *Russian Public Opinion Research Center: Press release no. 1476*, 11.9.2012. Web <http://wciom.com/index.php?id=61&uid=708>. (15.1.2013).

Smurygina, Yevgeniya (2011). Путиным теперь можно управлять online. *Business FM*, 4.8.2011. Web <http://stats-sekretar.ru/federalnyie-novosti/obschestvo/putinyim-teper-mozhno-upravlyat-online.html>. (luettu 18.1.2013).

Владимир Путин поможет виртуально прокачать ВВП, Коммерсантъ FM. 5 August 2011. Web <http://www.kommersant.ru/doc/1691429>. (luettu 18.4.2012).

Tutkimuskirjallisuus

Bogost, Ian (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.

— (2011). *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Camus, Rémi (2006). "We'll Whack Them, Even in the Outhouse" on a Phrase by V.V. Putin. *Kultura*, October 2006. Web http://www.kultura-rus.uni-bremen.de/index.php?option=com_content&task=view&id=183&Itemid=49&lang=en. (luettu 22.1.2013).

Colton, Timothy J. (2005). Putin and the Attenuation of Russian Democracy. Teoksessa Alex Pravda (toim.), *Leading Russia: Putin in Perspective*. New York: Oxford University Press, 103–118.

Ellul, Jaques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York and London: Routledge.

— (2003). Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. Teoksessa David Thorburn & Henry Jenkins (toim.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, MA: The MIT Press, 281–314.

Jenkins, Henry, Ravi Puroshotma, Katherine Clinton, Margaret Weigel & Alice J. Robison (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Laskin, Alexander (2009). Myth of a Good Tsar: President Putin's Role in YUKOS Crisis. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, 25.5.2009. Web http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/2/4/5/pages12454/p12454-1.php. (luettu 19.2.2013).

Pirani, Simon (2010). *Change in Putin's Russia: Power, Money and People*. London and New York: Pluto Press.

Randviir-Vellamo, Ave (2012). Video Games as New Tools for Political Persuasion: Web Games of the Estonian Centre Party. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Sakwa, Richard (2004). *Putin: Russia's Choice*. London and New York: Routledge.

Thomson, William (2005). Putin and the "Oligarchs": A Two-sided Commitment Problem. Teoksessa Alex Pravda (toim.), *Leading Russia: Putin in Perspective*. New York: Oxford University Press, 179–202.

van Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc..