

Julkista politiikkaa fanittamassa

Fanittaminen on kohteensa ihailua. Urheilijoita, artisteja ja näyttelijöitä fanitetaan, koska he kykenevät tekemään asioita, joihin emme itse kykene. Usein fanittaminen kohdistuu suorituksen laatuun. Joskus fanittaminen perustuu kohteen ja ihailijan välillä olevaan tunneperäiseen siteeseen. Mahdollista on sekin, että fanius periytyy sukupolvelta toiselle. Vaikka fanittamisen perusteet eivät aina aukeakaan ulkopuolisille, fanittamista pidetään melko harmittomana sosiaalisena toimintana. Luultavasti jokainen meistä tuntee jonkun, joka on vaikuttanut jonkun toisen tekemisistä siinä määrin, että voidaan perustellusti puhua fanittamisesta.

Onko fanittaminen yksinomaan populäärikulttuuriin kuuluva ilmiö vai onko kysymys jostakin, jonka avulla voidaan tarkastella myös julkista hallintoa ja politiikkaa?

Intuitiivisesti ajateltuna fanittamisen ulottaminen julkiseen hallintoon ja politiikkaan kuulostaa kaukaa haetulta. Esimerkiksi politiikkasykliä (Werner & Wegrich 2007) voidaan pitää melko rationaalisesti ohjautuvana prosessina (ks. rajoittuneesta rationaalisuudesta esim. Simon 1955). Valmisteluvaiheessa kerätään tietoa agendalla olevan asian eri puolista, päätöksenteossa kerättyä tietoa arvotetaan suhteessa tavoitteisiin ja toimeenpanon yhteydessä kootaan arviointitietoa, joka puolestaan kertoo prosessin onnistumisesta. Fanittamiseen sisältyvä irrationaalinen heittäytyminen loistaa poissaolollaan.

Toisaalta ei ole myöskään vaikeaa löytää tosielämästä tapauksia, joissa ei olisi piirteitä fanittamisesta. Esimerkiksi Donald Trumpin presidenttiyttä ja sen jälkeistä aikaa on vaikea tarkastella liittämättä siihen fanittamiseen olennaisesti kuuluvaa emotionaalista suhtautumista miehen sanomisiin ja tekemisiin. Suomessa on puolestaan esitetty, että pääministeri Sanna Marinin ympärille olisi kehkeytynyt omanlaisensa faniyhteisö. Yhteisön rajat eivät noudata valtakunnanrajoja, sillä esimerkiksi Helsingin Sanomat raportoi (14.9.2022), että pääministerillämme on faneja europarlamenttia myöten. Kokenut politiikan toimittaja Riikka Uosukainen arvioi loppukesästä A-studiossa (22.8.2022), että ilmiötasolla — ei henkilönä, eikä poliittisilta kannoiltaan — Trumpissa ja Marinissa on jotakin samaa: molemmat onnistuvat herättämään kannattajissaan myönteisiä tunteita, ja samalla molempien toimintaa kritisoiivat ovat näkemyksissään järkähtämättömiä. Trump ei ole imagorakentamistaan peitellyt, mutta tuskin on ylitulkintaa esittää, että myös Marinin julkisuuskuva on ainakin osittain tietoisien brändäyksen tulosta.

Politiikan fanittaminen ei ole someajan ilmiö. Maailmalla vaikkapa John F. Kennedyä ja meillä Urho Kekkosta voidaan pitää aikansa poliitikkoina, jotka rakensivat taitavasti suhdettaan yleisöihinsä. Kekkosta ei kuvattu vahingossa kiipeämässä palmuun, hiihtämässä Lapin hangilla tai kalastamassa Islannissa. Kuvien yhtenä tehtävänä oli tarjota suomalaisille presidentti, joka teki paljon muutakin kuin päätöksiä vallankammareissa. Fanitutkimuksen näkökulmasta kysymys oli samastumiskohteiden tarjoamisesta, ja vieläpä tehokkaasta sellaisesta, sillä vielä vuosikymmenienkin jälkeen joukossamme on ihmisiä, joiden mielestä Kekkonen olisi edelleen 'mies paikallaan'.

Fanittaminen voi olla arkipäivän eskapismia. Koronapandemia ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan ovat murentaneet monien uskoa tulevaisuuteen. Kriiseissä ja poikkeusaikoina esiin nousee yksilöitä, joiden tehtäväksi jää epävarmuutta synnyttävien asioiden tulkinta suurelle yleisölle. Koronapandemian yhteydessä tämä rooli lankesi Ruotsissa sikäläisen kansanterveysviraston valtionepidemiologina toimineelle Anders Tegnellille ja Suomessa THL:n terveysturvallisuusjohtaja Mika Salmiselle. Ukrainan sodan yhteydessä suomalaiset ovat oppineet luottamaan erityisesti Ulkopoliittisen instituutin ja Maanpuolustuskorkeakoulun asiantuntijoihin. Kun ilma on sakeanaan tahattomasti jaettua misinformaatiota ja tarkoituksella levitettyä disinformaatiota, ihmisillä on taipumusta kiinnittyä niihin, joiden viesti kuulostaa uskottavalta ja resonoi kuulijoiden maailmankuvan kanssa. Vaikka aina kysymys ei olekaan fanittamisesta käsitteen kirjaimellisessa merkityksessä, asiantuntijoiden ja suuren yleisön välisessä suhteessa on kuitenkin selvästi jotakin, jota voidaan mielekkäästi lähestyä fanittamisen näkökulmasta.

Jonathan Dean (2017) purkaa poliittisen fanittamisen kolmeen osatekijään. Ensimmäisenä poliittista fanittamista kuvaavana piirteenä hän pitää politiikan tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuutta. Samanaikaisuus sisältää ajatuksen fanituksen kohteen ja fanittajien vastavuoroisesta suhteesta. Poliitiikan passiivisen ja reaktiivisen vastaanottamisen sijaan fanit ovat aktiivisia politiikan kehittäjiä. Tupailloissa, toreilla ja somessa tapahtuvat kohtaamiset ovat paitsi puhetta poliitikolta faneille myös samalla faneille avautuvia mahdollisuuksia myötävaikuttaa siihen, mitä ja miten heille puhutaan. Toiseksi poliittiselle fanittamiselle on tyypillistä affektiivinen yhteys kohteen ja fanittajan välillä. Affektiivinen ei ole rationaalisen vastakohta, eivätkä fanit ole uskossaan sokeita. Sen sijaan affektiivisuus ilmenee yhtäältä fanittajan vaikuttamisena siitä, että fanituksen kohteella on hänelle merkityksellistä sanottavaa ja toisaalta fanin tunneperäisenä voimaantumisenä sanotusta. Kolmanneksi fanittaminen on kollektiivista tekemistä ja siksi yhteisöjä rakentavaa toimintaa. Fanittamisen yhteisöllisyys ei edellytä, että yhteisöön kuuluvat varsinaisesti tunsivat toisensa. Ennemmin kysymys on yhteenkuuluvuuden tunteesta, jota tuotetaan ja ylläpidetään erilaisin käytäntöjen kautta. Esimerkiksi somessa yhteenkuuluvuutta rakennetaan tykkäämällä ja jakamalla samanmielisten postauksia sekä puolustamalla fanituksen kohdetta verbaalisilta hyökkäyksiltä.

Vastavuoroisuus, affektiivisuus ja yhteisöllisyys pohjustavat Cornel Sandvossin (2013) mukaan tietä heimoutumiselle (fandom). Heimoutumisen ytimessä on ajatus 'meistä' ja 'muista'. Yksilöiden tekemisillä on merkitystä, mutta poliittinen voima syntyy vasta, kun heimosta kasvaa sisäisesti tiivis yhteisö ja siihen kuuluvien yksilöiden identiteettiä määrittävä tekijä. Sosiaalinen media on muuttanut heimoutumisen pelisääntöjä ja tehnyt siitä aiempaa helpompaa. Erityisesti huomiotamme ohjaavat algoritmit vauhdittavat kehitystä. Kun sallitun ja toivotun käyttäytymisen kriteerit nousevat heimon omaksumista arvoista ja normeista, seurauksena on yhteiskunnallista polarisaatiota. Asioiden muuttuminen identiteettikysymyksiksi (Bernstein 2005) tuottaa loputonta juupas—eipäs—keskustelua, jossa ei juuri voittajia ole. Joskus poliitikon tai idean fanittaminen synnyttää vastavoimakseen antifanittamista, jossa käyttövoimana ei toimi kohteen ihailu vaan sen inhoaminen tai jopa vihaaminen (Barnes & Middlemost 2022). Kansainvälisesti verrattuna meillä Suomessa tilanne ei ole (ainakaan vielä) erityisen huolestuttava, vaikka sosiaalisessa mediassa meno välillä kärjistyykin. Korkea

yleinen luottamus on edelleen yhteiskunnallista liimaa, jolla on pitovoimaa myös 2020-luvun Suomessa.

Politiikan fanittamisella on useimpien korvissa luultavasti kielteinen kaiku. Tähän lienee syynä se, että fanittamisen koetaan 'infantilisoivan' sitä harjoittavan, mutta jossain määrin myös kohteensa. Joskus fanittaminen voi koitua kuitenkin myös pelastukseksi. On tietenkin banaalia puhua fanittamisesta ja maataan puolustavasta Ukrainasta samassa yhteydessä. Toisaalta vaikuttaa ilmeiseltä, että presidentti Volodymyr Zelenskyin rakentama narratiivi on ollut kriittinen tekijä, joka on pitänyt yllä ukrainalaisten puolustustahtoa ja kansainvälisen yhteisön tukea. Elokuva-alalla kannuksensa hankkinut presidentti on esikuntineen selvästi tiennyt, miten eri yleisöjä puhutellaan. 'En tarvitse kyytiä, tarvitsen ammuksia' on viesti, joka kuultiin maailmalla. Viestin merkitystä ei vähennä se, että Zelensky on samalla koulukirjaesimerkki politiikan ulkopuolella rakennetun faniyleisön hyödyntämisestä politiikassa.

Harri Jalonen
Päätoimittaja ja Vaasan yliopiston professori

LÄHTEET

- Barnes, R. & Middlemost, R. (2022). "Hey! Mr Prime Minister!": The Simpsons against the Liberals, anti-fandom and the "Politics of Against." *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1123–1151.
- Bernstein, Mary (2005). Identity politics. *Annual Review of Sociology*, 31, 47–74.
- Dean, Jonathan (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 408–424.
- Sandvoss, Cornel (2013). Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 252–296.
- Simon, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Jann, Werner & Wegrich, Kai (2007). Theories of the policy cycle. Teoksessa Fischer, Frank, Miller, Gerald, J. & Sidney, Mara, S. (toim.) *Handbook of Policy Analysis*. Routledge, London.