

Teksti: SAMI KOLAMO

Urheilufaniudesta valtavirtaa ja kokopäivätoimista performanssia

Uuden digitaalisen median alustat ovat lähentäneet faneja ja huippu-urheilijoita toisiinsa. Hypertuotteistuneessa urheilussa eliittuurheilijat ovat yleensä olleet fanien saavuttamattomissa, mutta Twitterin ja Instagramin kaltaisten kanavien kautta urheilijoiden ja fanien väliset suhteet ovat rakentuneet uudella tavalla.

Aktiivisesti median parissa viihtyvä fani on ihanteellinen kuluttaja sekä mediayhtiöiden että urheiluseurojen näkökulmasta.

Urheilun seuraamiskäytäntöjä on muuttanut erityisesti fantasiaurheilu, joka on samalla myös kasvattanut urheilufanien määrää.

Fanimaisten piirteiden valtavirtaistumista ovat edistäneet paitsi yhteiskunnan medioituminen myös tosi-tv-formaateille tyypilliset ohjelmat, joissa jatkuvasti osoitetaan ja tunnustetaan tunteita. Ihmisiä myös kutsutaan erinäisiin sosiaalisen median yhteisöihin nimenomaan faneina. Facebook-kulttuurissa jokaisen oletetaan fanittavan jotakin. Faniuteen perinteisesti yhdistetystä tunnepitoisesta toiminnasta ja puheesta on tullut tykkäämisen, peukuttamisen, emojien ynnä muun aktiivisen some-toiminnan ansiosta kaikkialle arkeen levinnyt ilmiö. Samalla urheilufaniudesta, jossa tunteiden osoittamista pidetään luonnollisena, on tullut hyväksyttyä ja suosittua – tavisten rinnalla poliitikot ja julkikset tunnustavat näkyvästi väriä rakentaessaan henkilöbrändiään.

Käsittelen urheilufaniutta ensin fanien oman toiminnan kautta nykyisessä erilaisten digitaalisten



laitteiden ja käytäntöjen muodostamassa mediaympäristössä. Erityishuomion kohteeksi noston fantasiaurheilun, joka on lisännyt henkilöihin perustuvaa tähtifaniutta. Tämän jälkeen käänän katseeni siihen, miten faneja etenkin urheilun megatapahtumissa puhutellaan brändilähettiläinä.

Urheilufanit monien ruutujen äärellä

Fanien mahdollisuudet osallistua urheilukulttuuriin myös tuottajina ja jakelijoina ovat parantuneet merkittävästi, kun laitteiden suorituskyky on kasvanut ja sosiaalinen media on tarjonnut ruohonjuuritason mediatuotannolle maailmanlaajuisen julkaisufoorumia ja keskusteluverkoston (Laukkanen 2003, 36–47). Faneille on tyypillistä idolisoinnin kohteen jatkaminen ja laajentaminen omien tuotosten, kuten verkkolehtien ja YouTube-videoiden avulla. Somekanavat ja verkkoalustat toimivat myös otteluiden esivalmistelujen ja jälkipelien näyttämönä. Urheilutoimittaja **Maisa Soinin** (2016) suomalaisia Arsenal-faneja käsittelevän tutkimuksen perusteella Facebookin ryhmäkeskustelupalstalla on näissä keskusteluissa merkittävä rooli. Eräs Soinin haastattelema fani kuvailee tyypillistä ottelupäiväänsä:

No aamusta asti seurataan Facebookin keskustelua, ne on tullut aika tärkeiksi [...] ja sitten pelin jälkeen riippuen vähän tuloksesta niin yleensä tulee ne muuttamat vakitekstarit ihmisille laitettua [...] ja sit mä en hirveesti kirjoittele Facebookkiin ite, mutta tulee seuraavaa sitä keskustelua.

Verkkoyhteisössä hengaaminen pyhittää koko päivän jalkapalloseuralle. Facebook-keskustelujen rinnalla verkon muut sosiaalisen median alustat ja keskustelufoorumit, BBC:n ja Sky Sportsin jalkapallosivustot sekä englantilaisten lehtien verkkoversiot ja WhatsApp-viestipalvelun kaltaiset sovellukset toimivat tiloina, joissa fanit keräävät tietoa (esimerkiksi kokoonpanot, lehdistötilaisuudet ja loukkaantumiset) ja kohottavat yhteishenkeä.

Pelejä tai tilanteiden kehittymisiä voi puolestaan seurata perinteisen televisioruudun ohella internetin suoratoistopalvelujen, live-tulossivustojen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Nykyisin lähetysignaalin voi välittää monenlaisille ruuduille, kuten mobiilipuhelimien ja tablettien näytöille, joita seurataan paitsi kodin piirissä myös julkisissa ja puolijulkisissa tiloissa kaupunkiympäristöissä.

Useiden medialaitteiden samanaikaisessa käytössä kyse on median sekakäytöstä eli multitaskaamisesta, joka on nykyään urheilufaneille tyypillinen tapa seurata suosikkilajejaan. Näin fanit pyrkivät laajentamaan ja syventämään kokemuksiaan ja rakentamaan itselleen sosiaalisen median keskustelujen kautta omakohtaisen mediaurheiluympäristön. Lisäksi verkon blogosfäärissä toimii useita kirjoittajia, jotka analysoivat joukkueurheilukilpailujen ottelutapahtumat tarkasti. Urheilublogistit ovat tulleet urheilujournalistien kentälle ja horjuttaneet näiden asemaa analyttisten ja tunteisiin vetoavan urheilutiedon ykkösvälittäjinä (ks. McCarthy 2012).

Uuden digitaalisen median alustat ovat lähentäneet faneja ja huippu-urheilijoita toisiinsa. Hypertuoteistuneessa urheilussa eliittuurheilijat ovat yleensä olleet fanien saavuttamattomissa, mutta Twitterin ja Instagramin kaltaisten kanavien kautta urheilijoiden ja fanien väliset suhteet ovat rakentuneet uudella tavalla. Sosiaalista mediaa tutkineet **Jeffrey Kassing** ja **Jimmy Sanderson** (2015) esittävät urheilijoiden ja fanien välisistä uusista vuorovaikutussuhteista kolme erityyppistä esimerkkiä, jotka voi nimetä *sosiaaliseksi tasaamiseksi, kutsuksi vaihtaa kuulumisia ja reaaliin kohtaamisiin johtaneiksi yhteydenotoiksi*.

Sosiaalisessa tasaamisessa kyse on siitä, että fanit esittävät mielipiteitään asioista, jotka koskevat pelaajien käynnissä olevia sopimusneuvotteluita tai muita tärkeitä kabinettiratkaisuja. Fanien aktiivinen painostus on pakottanut urheilijoita ja seuratohtajia avaamaan keskusteluita myös fanien suuntaan. Kutsu kuulumisten vaihtoon viittaa keskusteluihin, joissa urheilija esittää erilaisia kysymyksiä ja pyyntöjä faneilleen. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen Phoenix Suns -koripallojoukkueen tähtipelaaja **Steve Nash** kysyi faneilta Facebook-sivuillaan huonosti menneen kauden jälkeen: ”Mitä mielestäsi Sunsin pitäisi tehdä ensi vuonna?” Eräs amerikkalaisen jalkapallon ammattilaispelaaja puolestaan valitti Twitterissä kolottavia lihaksiaan ja tivasi seuraajiltaan vinkkejä siitä, ”mistä voi saada hyvän hieronnan”. Vastaavannalaisia fanien ja urheilijoiden välillä käytyjä keskusteluita löytyy runsaasti sosiaalisesta mediasta.

Reaalista kohtaamisista Kassing ja Sanderson kertovat tapauksen, jossa Pohjois-Amerikan amerikkalaisen jalkapallon ammattilaisliigassa pelaavan Arizona Cardinals -joukkueen **Darnell Dockett** pyysi ilmeisesti yksinäisyydestä kärsiessään twiitissään faneja soittamaan hänelle ja juttelemaan kaikista muusta paitsi jalkapallosta. Hieman toisen tyyppisessä tapauksessa 14-vuotias fani ja baseballin junioriliigapelaaja kutsui twiitissään baseball-joukkue Cincinnati Reds in suosittua kakkospesävahtia **Brandon Phillipsin** seuraamaan oman joukkueensa peliä. Yleisön suureksi yllätykseksi ja nuoren fanin iloksi Phillips saapui katsomoon, mikä tietysti johti yhteiskuvien ottamiseen ja niiden kierrättämiseen eri medioissa. Fanien suorat yhteydet urheilijoihin ovat voimistaneet henkilökeskeistä tähtifaniutta. Vielä fanien ja urheilijoiden välisiä sosiaalisen median keskusteluita voimakkaammin faniutta kohti henkilökeskeisyyttä on vienyt fantasiaurheilu.

Fantasiaurheilu ja moniavioinen fanius

Urheilun seuraamiskäytäntöjä on muuttanut erityisesti fantasiaurheilu, joka on samalla myös kasvattanut urheilufanien määrää. Pärjätäkseen fantasiaurheilussa reaali maailman joukkueiden ja pelaajien iskukykyä on arvioitava seuraamalla paitsi pelejä myös verkon erilaisia analyysi- ja vihjesivustoja. Fantasiaurheiluun hurahtaneille faneille lajien ja joukkueiden seuraamisesta on mobiililaitteiden myötä tullut jatkuvasti läsnä oleva ja mukana kulkeva harrastus, joka vaikuttaa voimakkaasti fanien tunnetiloihin etenkin pelipäivinä. Fantasiajoukkueen manage-

Useiden medialaitteiden samanaikaisessa käytössä kyse on median sekakäytöstä eli multitaskaamisesta, joka on nykyään urheilufaneille tyypillinen tapa seurata suosikkilajejaan.

rointi voi synnyttää katsomiskokemuksia, jotka ovat ristiriidassa seurauskollisen fanittamisen kanssa. Pelitutkija **Olli Sotamaan** (2013, 84) haastattelema fantasiamanageri toteaa:

Olen ollut aina Chelseaan fani. Katselin kerran kaverini kanssa Chelsea–Boltonia ja kaverilla oli [Chelseaan] Lampard kapteenina. Minulla taas [Tottenhamin] Defoe. Defoe teki omassa ottelussaan vain 0+1 ja Lampard mätti toisen jakson tehohetkenä vartissa 2+2. Chelsea nousi samalla murskavoittoon ja minun olisi pitänyt olla fanina iloinen, mutta silti ketutti. Fantasiapistheet olivat vieneet yllätteen tosielämän fanituksesta.

Syventäessään faniuden käytäntöjä fantasiaurheilu voi tehdä faneista polygamisia eli uskollisia monelle seuralle. Moniavioinen fani seuraa useita joukkueita ja pelaajia monen median kautta samaan aikaan (Ruihley & Billings 2012, 437).

Tähän saumaan ovat iskeneet paitsi fantasiaurheilua analysoivat lehdet, verkkosivut ja ohjelmat asiantuntijoinen myös näkyvyyttä ja tunnettuutta hakevat mainostajat. Erityisesti Pohjois-Amerikassa fantasiaurheilu on merkittävä liiketoiminnan ala, jossa eri lajien fantasiaurheiluliigoihin osallistuu arviolta 32 miljoonaa ihmistä (Howie & Campbell 2015, 62). Fantasiaurheilun suosio on yksi esimerkki siitä, että mediakulutuksen faniutuminen ja faniuden valtavirtaistuminen palvelevat myös mediaurheilun tuotantokoneistojen etuja. Aktiivisesti median parissa viihtyvä fani on ihanteellinen kuluttaja sekä mediayhtiöiden että urheiluseurojen näkökulmasta. Urheilun tuotantokoneiston edustajat ovatkin ottaneet huomioon sen, että fanit seuraavat suosikkejaan lähes kokopäivätoimisesti. Selkeimmin tämä näkyy urheilun megatapahtumissa, joissa faneja kutsutaan osallistumaan tapahtumien kulkuun niin keskeisillä kisa-aikoilla kuin myös somessa tapahtuman virallisilla kotisivuilla.

Ihannefanit urheilun megatapahtumissa

Televisiolähetysten perusteella näyttäisi siltä, että urheilun megatapahtumissa fanien kesken käynnissä on performatiivinen kilpavarustelu, jolla tavoitellaan pääsyä globaaliin kuvavirtaan. Kuluttaminen ei näin kohdistu vain esineisiin vaan myös toisiin katsojiin. Katsojat havainnoivat ja kuluttavat muiden katsojien toimia ja performansseja. Mitä näyttävämpään karnavaaliasuun fani on pukeutunut, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hänet poimitaan kuvavirtaan. Fanien kameratietoinen käyttäytyminen kertoo, että perinteisesti erillisiksi toimimisen muodoiksi ajatellut yleisöys ja esiintyisyys ovat limittyneet toisiinsa.

Toimiessaan yleisönä fanit esiintyvät tv-kameroiden ja sosiaalisen median kanavien kautta ihmisille, jotka ovat fyysisesti toisaalla. Fanien kaksoisroolista yleisöinä ja esiintyjinä pyrkivät hyötymään myös urheilun megatapahtumien järjestäjät. He toivovat, että fanit elävät kisabrändiä antaumuksella ja itsemielisesti sekä levittävät ja kierrättävät juuri tietynlaista kuvastoa sosiaalisessa mediassa. Kun fanit siirtävät kannettavien ja verkottuneiden medialaitteiden avulla tietoa ja kuvia kisojen organisaattoreiden (FIFAn ja KOK:n) valvomilta ja estetisoimilta alueilta, kuten stadioneilta ja virallisilta Public Viewing -alueilta, he usein levittävät sosiaalisen median verkostojen kautta vallankäyttäjien lavastamaa julkisivua sponsoreiden logoineen ja sloganeineen. Megatapahtumissa faneja puhutellaan brändilähettiläinä. Fanit nähdään osaksi tapahtuma- ja paikkabrändiä sekä positiivisen mediajulkisuuden tuottamista. Etelä-Afrikan MM-kisaorganisaation puheenjohtaja **Irvan Khozan** sanoin:

Ajatelkaamme turnausta kolmenkymmenen päivän mainoksena Etelä-Afrikalle: kolmenkymmenen päivän televisiomainoksena, jota miljardit ihmiset ympäri maailmaa seuraavat. Tämä mittakaava meidän on otettava huomioon, jotta voimme eteläafrikkalaisina esittää maattamme tehokkaasti ja oma-aloitteisesti.

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa faneja opastettiin oikeanlaiseen fanikäyttäytymiseen televisio-ohjelmien, kaupunkitilaan ripustettujen mainos- ja promootiokuvastojen ja maata kiertäneen superfani-ryhmän avulla. Oikeaoppista faniutta määritteli myös marraskuussa 2010 Veikkausliigan toimitusjohtajaksi valittu **Timo Marjamaa** Veikkajaan (27/2010) kolumnissaan, jossa hän ihaili Espanjassa vuoden 2010 jalkapallon MM-kisojen aikana näkemäänsä fanittamistapoja. Marjamaan havaintojen mukaan Espanjassa pelipäivänä ihmiset ”vauvasta vaariin” pukeutuvat pelipaitoihin ja ovat lopputuloksesta riippumatta koko perheen kanssa iloisesti, huolettomasti ja avoimesti yhdessä ilman ”nationalistista puhkua”. Marjamaa surkuttelee suomalaisen urheilun fanikulttuuriin kuuluvaa totisuutta ja runsasta alkoholin käyttöä sekä sitä, että laaja-alaisesta jalkapallon kehitystyöstä ja tutkimuksesta huolimatta Suomi ei koskaan pääse suurkisoihin. Sitten hän esittää pääajatuksensa:

Ehkä olisi tarpeen myös kehittää mittari sille, millaisia jalkapallon seuraajia Suomi tuottaa. Jalkapallovoittoa harrastajat puolelleen, muttei saa jatkojalostettua heitä samassa määrin lajin seuraajiksi. Ihminen on laumaeläin. Se toteuttaa opittua käytösmallia huomaamattaan [...] Peleissä käymisen opettamisen tulee

kuulua seuran tarjoamaan jalkapallokasvatukseen [...] Ottelutapahtuman voisi ajatella olevan jalkapalloperheen yhteinen tapaamishetki, jota tulee vaalia.

Sekä Marjamaalla että urheilun megatapahtumien järjestäjillä on näkemys siitä, millainen on ihannefani. Ihannefani saapuu tapahtumapaikoille etukäteen virittäytyneenä ja osaa esiintyä odotusten mukaisesti eli kameroita ja toimittajia miellyttävällä tavalla. Kiinnostavaa on, että kisaisännät lupaavat jo ennen megatapahtumaa hakukirjassaan (Bid Book), että se tarjoaa ”oikeanlaisen, karnevaalihenkinen kisatunnelman”. Vancouverin olympialaisissa vuonna 2010 kaupunginhallitus sääti paikallisen lain nimeltä ”olympialaisten juhlasääntö”, joka kielsi sellaiset julisteet ja lakanat, jotka eivät juhlistaneet olympiakisojen festivaalihenkeä. Näin ihmisiä, jotka etenkin Vancouverin keskikaupungin itäpuolella protestoivat ja kantoivat olympialaisia vastustavia julisteita ja merkkejä, voitiin surutta sakottaa. Urheilun megatapahtumissa, kuten Venäjän jalkapallon MM-kisoissa, poliiseista ja järjestysmiehistä on tehty työntekijöitä, jotka palvelevat MM-kisojen virallista brändiä. Heille on annettu oikeus sulkea tiloista ulos FIFA:n, sen partnerien ja kansakunnan maineen pilaajiksi luokitellut ei-toivotut ihmiset ja symbolit.

Lopuksi: kohti markkinapragmatistista faniutta

Fanit ovat aktiivisia toimijoita, jotka omassa tuotannossaan kehittelevät, muokkaavat ja yhdistelevät erilaisia valtamediassa ja lajikulttuurissa kiertäviä ja toistuvia merkityksiä siten, että ne paremmin vastaavat heidän yksilöllisiä ja yhteisöllisiä tarpeitaan.

Tällainen fanien toimeliaisuus on yhdistetty usein internetin ei-elitistisyyteen ja joka paikan tietotekniikan tavallisia kansalaisia voimauttavaan luonteseen, jota ilmentävät sisältöjen jakaminen, yhteistyöverkoston rakentaminen ja kansalaisaktiivisuuden toteuttaminen. Toisaalta sosiaalista mediaa voi myös tarkastella suurten mediayritysten hallinnoimana ja organisoimana viestintänä sekä tarkasti algoritmitasolla suunniteltuina kohtaamistiloina. Urheilun megatapahtumissa fanien kontrollointi puolestaan ulottuu mediatiloista kaupunkitiloihin. Jalkapallon MM-kisoissa ja olympialaisissa fanien laaja-alainen ja pyyteetön tuki on olennainen osa brändin vahvistamista.

Joistakin protesteista ja faniaktivisteista huolimatta faniudessa on tapahtunut vähittäinen siirtymä kohti markkinoihin käytännöllisenä itsestäänselvyytensä suhtautuvaa eli markkinapragmatistista kuluttajuutta. Esimerkiksi espanjalaiset jalkapallofanit tunteva **Ramón Llopis-Goig** (2012) kirjoittaa hyperkuluttajista. He ovat syrjäyttäneet ”sociot” eli seurojen faniomistajajäsenet espanjalaisessa jalkapallossa, kun laji on tuotteistunut ja medioitunut. Useimmille La Ligan joukkueiden faneille ensisijaisen tärkeätä on hauskanpito ja oman joukkueen menestys. Fanit eivät vastusta niinkään jalkapallon konsumeristisia valtarakenteita vaan lähinnä valmentajia ja seuraajohtajia, jotka ovat kyvyttömiä rakentamaan kilpailukykyistä joukkuetta. Siksi Lähi-idästä, Aasiasta ja Venäjältä tulevien uusien ökyrikkaiden omistajien usein toivotaan pelastavan veloissa olevan seuran ja aloittavan uuden kukoistuksen aikakauden.

SAMI KOLAMO, YTT

Mediatutkija

Sähköposti: Sami.Kolamo@staff.uta.fi

Megatapahtumissa faneja puhutellaan brändilähettilinä. Fanit nähdään osaksi tapahtuma- ja paikkabrändiä sekä positiivisen mediajulkisuuden tuottamista.

LÄHTEET

Howie, L. & Campbell, P. 2015. Fantasy Sports: Socialization and Gender Relations. *Journal of Sport and Social Issues* 39 (1), 61–77. <https://www.brandsouthafrica.com/people-culture/sport/2010/hcp-advert>

Kassing, J. W. & Sanderson, J. 2015. Playing in the new media game of riding the virtual bench: confirming and disconfirming membership in the community of sport. *Journal of Sport and Social Issues* 39 (1), 3–18.

Laukkanen, T. 2003. Fanituottajuuden kulta-aika. *Digitaalinen mediateknologia ja osallistuva kulttuuri*. Lähikuva 4, 36–47.

Llopis-Goig, R. 2012. From ‘socios’ to hyper-consumers: an empirical examination of the impact of commodification on Spanish football fans. *Soccer & Society* 13 (3), 392–408.

McCarthy, B. 2012. Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4), 421–434.

Ruhley, B. J. & Billings, A. J. 2012. Infiltrating the boys’ club: Motivations for women’s fantasy sport participation. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4), 435–452.

Soininen, M. 2016. Etäfani 2.0. Tapaustutkimus suomalaisista Arsenal-faneista 2010-luvulla. Helsingin yliopisto. Viestinnän oppiaine. Pro gradu -tutkielma. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163869/soininen_viestinta.pdf

Sotamaa, O. 2013. Arkipäivän fantasia: taidosta, faniudesta ja pelirytmistä fantasiajalkapallossa. Teoksessa: J. Suominen, R. Koskimaa, F. Mäyrä, P. Saarikoski & O. Sotamaa (toim.) *Pelitutkimuksen vuosikirja 2013*, 73–92. http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2013/ptvk2013_06.pdf Veikkaaja 27/2010.