

Satu Koskinen

FANIT TAPAHTUMATUOTANNON
YHTEISTYÖKUMPPANEINA
Live Nation Finland

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Huhtikuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 29.4.2016
Tekijä(t) Satu Koskinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Nimeke Fanit tapahtumatuotannon yhteistyökumppaneina – Live Nation Finland	
Tiivistelmä Opinnäytetyö tutkii fanien roolia mahdollisina yhteistyökumppaneina tapahtumatuotannon alalla. Työssä ei haeta yleistävää vastausta vaan asiaa tarkastellaan Live Nation Finlandin näkökulmasta, joka toimii opinnäytetyöni tilaajana. Idea aiheeseen saatiin Live Nation Finlandin eräästä faniyhteisön kanssa tehdystä yhteistyöstä. Opinnäytetyössä tutkitaan ammattilaisten näkemysten avulla tämän kaltaisen yhteistyön tulevaisuutta. Työssä tutkitaan myös, kuinka Live Nation Finlandin toimintatavoilla voitaisiin faneja osallistaa ja minkä asteisia osallisuuden kokemuksia faneille voidaan tarjota. Live Nation Finland järjestää pääasiassa musiikkitapahtumia ja työ on rajattu käsittelemään pelkästään musiikkifaniutta. Opinnäytetyön teoriassa käsitellään faniutta käsitteenä, faniuden historiaa Suomessa ja faniuden tilaa nykypäivänä. Opinnäytetyön kannalta osallisuus-käsite on keskeinen. Osallistamisesta puhutaan paljon, mutta kulttuurin kentällä osallistuminen ja osallistaminen tarkoittavat usein samaa. Työssä tehdään raja- us näiden käsitteiden välille ja tutkitaan nimenomaan osallistamista sekä siihen liittyviä lähikäsitteitä. Fanit mahdollisina yhteistyökumppaneina on ajankohtainen aihe, koska nykyteknologia ja mediakäyttämisen muutokset ovat mahdollistaneet sen, että asiakkaiden roolit ovat kasvaneet jokaisella alalla. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään sähköpostihaastattelua, joka lähetettiin osalle Live Nation Finlandin työntekijöistä. Vastauksista koottiin SWOT-analyysi huomioiden perusteella. Vastausten perusteella Live Nation Finlandille tehtiin myös vaihtoehtoinen osallistamista kuvaava kaavio ja aikajana, joka kuvaa fanien mahdollisia tehtäviä tuotannon eri vaiheissa. Työssä selvisi, että fanien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa. Fanit nähdään innostuneina ja asialleen omistautuneina. Erityisesti markkinoinnissa faneille voidaan antaa isokin rooli. Yhteistyöhön liittyy tosin varsin isoja uhkia, jonka takia yhteistyökumppanuuden laajentaminen markkinoinnin ulkopuolelle nähdään haasteellisena. Yhteistyön heikkoutena ovat tiukat säännöt tapahtuma-alalla, jonka takia faneille ei voida antaa osallisuuden määritelmää vastaavaa täydellistä osallisuutta. Osallisuus voidaan kuitenkin saavuttaa hieman soveltamalla Live Nation Finlandille sopivalla tavalla.	
Asiasanat (avainsanat) fani, tapahtumatuotanto, osallisuus	
Sivumäärä 42+2	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) 1 Liite: Saateteksti ja haastattelukysymykset	
Ohjaavan opettajan nimi Laura Hokkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Live Nation Finland

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 29 April 2016
Author(s) Satu Koskinen	Degree programme and option Cultural management
Name of the bachelor's thesis Fans as co-operative partners in event production – Live Nation Finland	
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to study whether there are possibilities for fans to be a part of event production as co-operative partners. This bachelor's thesis was assigned by Live Nation Finland and the subject was studied from their point of view. Thus the bachelor's thesis does not offer an overall view of the whole event production field. The idea for this subject came from Live Nation Finland's previous experience as they have had fans as co-operative partners once before. This thesis took a look at the subject from the professionals' point of view and looked at how Live Nation Finland could engage fans using their own working policy and what kind of degrees of participation are possible for the fans from Live Nation Finland's point of view. Live Nation Finland produces mainly music events so this thesis concentrated only on music fandom.</p> <p>The theoretical part of this bachelor's thesis defines fandom, looks at the history of fandom in Finland and addresses fandom's status today. The term "participation" was essential to this thesis. The word is used in many different contexts and is somewhat imprecise in the cultural field. This thesis defines participation and what it means in this thesis. Fans as co-operative partners is a timely subject as modern technology and changes in the media behavior have enabled the customers' roles to grow to a new level in many different fields.</p> <p>The research method used in this thesis was an e-mail interview. The interview was sent to some of the workers at Live Nation Finland. The interview material was then analyzed by using the SWOT-analysis method to see the future perspectives for this type of co-operation. A participation graph and a timeline showing the potential tasks for fans in different stages of event production were also made based on the answers. The results of this thesis show that it is very likely for Live Nation Finland to work with fans in the future. Fans are seen as very enthusiastic and dedicated to their case. Fans can be given a very remarkable role particularly in marketing. The other parts of production seem challenging because of the threats related to them. The event production field has some strict rules and that is why fans cannot have full participation as it is described in the definition of full participation. Fan engagement can still be achieved by ways that are appropriate for Live Nation Finland.</p>	
Subject headings, (keywords) fan, event production, participation	
Pages 42+2	Language Finnish
Remarks, notes on appendices 1.Covering note and interview questions	
Tutor Laura Hokkanen	Bachelor's thesis assigned by Live Nation Finland

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MUSIIKKIFANIUS	3
	2.1 Faniuden määrittelyä.....	3
	2.2 Musiikkifaniuden historia Suomessa	6
	2.3 Fanius tänään.....	9
3	FANIEN OSALLISTAMINEN TAPAHTUMATUOTANNOSSA.....	11
	3.1 Osallistaminen.....	12
	3.2 Joukkoistaminen.....	17
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -MENETELMÄ JA AINEISTON ANALYYSITAPA21	
5	LIVE NATION FINLANDIN NÄKÖKULMIA FANIYHTEISÖJEN KANSSA TEHTÄVÄÄN YHTEISTYÖHÖN	25
	5.1 Yhteistyön vahvuudet.....	27
	5.2 Yhteistyön heikkoudet	29
	5.3 Yhteistyön mahdollisuudet.....	32
	5.4 Yhteistyön uhat	35
	5.5 SWOT-analyysi ja osallisuus yhteistyön kehittämisessä	36
6	POHDINTA	40
	LÄHTEET	43

LIITE

1 Saateteksti ja haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Fanius tutkimuskohteena on vielä suhteellisen nuori. Ensimmäiset selvästi fanikulttuuria käsittelevät tutkimukset ovat 1980- ja 1990-luvulta. Vuosien saatossa faniutta on tutkittu niin yhteisöllisenä kuin yksilöllisenä kokemuksena. Alussa tutkimuksissa pyrittiin todistamaan vääräksi fanikulttuuriin liittyvät stereotyyppiat ja nykyään faniutta tutkitaan itsestäänselvytenä, jossa pohditaan muun muassa fanikulttuurien ristiriitaisuuksia. (Nikunen 2005, 63 & Poikolainen 2015a, 46–48.)

Teknologian kehittyminen ja muutos faniuteen suhtautumisessa on mahdollistanut sen, että fanius ja sen käytännöt ovat entistä näkyvämpiä (Nikunen 2005, 20). Fanikulttuuriin on entistä helpompi kiinnittyä (Poikolainen 2015b). Fanit eivät ole vain tavallisia kuluttajia, vaan he tuovat mielipiteensä esille faniuden kohteeseen liittyvissä asioissa ja kuluttamisellaan vaikuttavat myös markkinoihin. Nykyään fanien on helppo pitää toisiinsa yhteyttä ja tuoda esille omat mielipiteet. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että faneissa piilee tänä päivänä suuri voima. Innostuttuaan jostakin aiheesta, faneista voidaan saada suuri ja korvaamaton apu. Toisaalta, jos fanit kokevat, että heitä ei kuunnella tai heidän faniuden kohdettaan ei arvosteta, voivat he yhdessä alkaa esimerkiksi boikotoimaan yritystä tai tehdä haittaa yritykselle sosiaalisessa mediassa. Mielestäni muun muassa näiden asioiden takia kulttuurituottajien on tärkeää ottaa työssään fanit huomioon.

Sain idean opinnäytetyöhöni ollessani työharjoittelussa Live Nation Finlandilla. Live Nation Finland on osa Live Nation Entertainmentsia, joka on maailman johtava live-tapahtumien järjestäjä. Live Nation tuottaa maailmalla yhteensä yli 20 000 tapahtumaa vuodessa yli 2000 artistille. Live Nation Finlandilla työskentelee hieman yli 30 työntekijää. Heidät voidaan karkeasti jakaa markkinoinnin osajiin, tuottajiin, promootto-reihin ja taloushallinnon henkilöstöön. Live Nation Finlandilla on myös oma agency-osasto, johon kuuluu suomalaisen musiikin kärkinimiä. Live Nation Finlandin kanssa samoissa tiloissa toimii myös Events Club, joka hoitaa tapahtumiin VIP-tilaisuuksia. (Live Nation Finland 2016.)

Harjoittelun aikana kuulin, että Live Nation Finland on aikaisemmin tehnyt yhteistyötä erään faniyhteisön kanssa. Fanit olivat esimerkiksi mukana Live Nation Finlandin ja muutaman muun yhteistyökumppanin kanssa järjestämässä fanien välistä tapaamista.

Aloin pohtia, voisiko tällaista yhteistyötä tehdä jatkossa. Opinnäytetyössäni tutkinkin faniyhteisöjen roolia Live Nation Finlandin yhteistyökumppanina ja Live Nation Finlandin tällaiselle yhteistyölle määrittelemiä vahvuuksia ja haasteita.

Fanius ja sen ilmiöt ovat jo pitkään kiinnostaneet minua. Vuosien varrella olen itse ollut monen artistin/yhtyeen fani. Omien kokemuksieni perusteella en ole koskaan ajatellut faniutta negatiivisena tai halveksuttavana asiana, jollaisena sitä on aikaisemmin pidetty (Fiske 2016, 33). Parhaillaan fanius inspiroi fania opettelemaan uusia taitoja ja se voi olla väline itsetuntemuksen kehittämiseen. Uskon, että monelle fanille faniuden kohteen konsertin tuottamiseen jollakin tapaa osallistuminen olisi uskomaton kokemus. Faneilla on paljon intoa, josta voisi olla paljon hyötyä ja uskon, että fanit voivat tuoda uusia näkökulmia tapahtumatuotantoon. Faneilta voidaan saada tärkeitä mielipiteitä ja taitoja. Toisaalta on otettava huomioon se, että faneilla ei välttämättä ole tapahtumatuotannosta kokemusta, joten heillä ei välttämättä ole käsitystä siitä, mitä asioita voidaan toteuttaa ja mitä ei. Halusin työssäni selvittää, kuinka ammattilaiset näkevät fanien roolin osana tapahtumatuotantoa, mitä heikkouksia ja vahvuuksia tällaiseen yhteistyöhön liittyy.

Käytän opinnäytetyössäni ”osallisuus”-käsitettä, koska haluan että molemmat osapuolet kokevat yhteistyön merkitykselliseksi. Tarkoituksena ei ole, että faneja käytetään vain ilmaisena työvoimana. Yrityksen olisi pidettävä faneja tasavertaisina yhteistyökumppaneina muihin yhteistyökumppaneihin verrattuna. Fanit tarvitsevat työstään jonkinlaisen palkinnon, mutta sen ei tarvitse olla rahallinen. Sen täytyy kuitenkin olla tarpeeksi hyvä, jotta fanit kokevat olleensa hyödyksi ja saaneensa arvostusta. ”Joukoistaminen” on yksi osallistamiseen liittyvistä käsitteistä, jonka olen myös kokenut tarpeelliseksi tähän opinnäytetyöhön. Siinä ulkoistetaan jokin työ periaatteessa kenen vain hoidettavaksi ja siinä on tärkeää, että kontrolli työstä on molemmilla osapuolilla. (Hintikka 2008.)

Tässä työssä ei haeta yleistettävää vastausta fanien mahdollisuuksiin tapahtumatuotannon kentällä vaan tarkastellaan yhden tapauksen avulla tuottajien näkökulmia. Lisäksi työssä käsitellään nimenomaan musiikkifaniutta, koska Live Nation Finlandin tapahtumat ovat pääasiassa musiikkitapahtumia. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin sähköpostihaastattelun, koska työntekijöiden tiukan aikataulun takia koin, että on helppoa antaa heidän vastata kysymyksiin heille sopivana ajankohtana. Lähetin sähköpos-

tihaastattelun viidelle Live Nationin työntekijälle, jotka olivat mukana aikaisemmin tapahtuneessa yhteistyössä. Näin parhaaksi käyttää opinnäytetyössäni apunani SWOT-menetelmää, jossa jaottelen vastaukset vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näiden pohjalta arvioin tällaisen yhteistyön tulevaisuudennäkymiä ja sen kehittämismahdollisuuksia. Työssä tutkitaan myös, kuinka Live Nation Finlandin toimintatavoilla voitaisiin faneja osallistaa ja minkä asteisia osallisuuden kokemuksia faneille voidaan tarjota.

2 MUSIIKKIFANIUS

Fani-sanaa käytetään nykyään huolettomasti arkikielessä monissa eri yhteyksissä. Sillä voidaan kuvata kiintymystä esimerkiksi johonkin tekemiseen, eläimiin, tavaroihin, musiikkiin tai tarinoihin. Lapset voivat esimerkiksi sanoa olevansa kissafaneja. Fanius merkitsee monelle samaa kuin tykkääminen tai kiinnostus. (Nikunen 2005, 18.) Fanius myös rinnastetaan ja liitetään osaksi harrastamista (Hirsjärvi 2009, 69).

Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, sillä käsitykset faniudesta ovat muuttuneet vuosien saatossa. Ennen faniutta pidettiin psykologisena häiriötilana. (Hirsjärvi 2009, 16.) Janne Mäkelä (2007, 216) jakaakin musiikkifaniuden karkeasti kahteen osaan sen mukaan, miten fanitoimintaan on suhtauduttu. Ennen 1980-lukua kaikenlaiseen populaarikulttuuriin liittyvää faniutta pidettiin sairaalloisuuden oireena, lähes sairautena. Faniiden toiminnan ajateltiin olevan massa- ja mediakulttuurin sivutuote. Ilmiötä pidettiin usein nuorten tyttöjen touhuna, joka sai lähtönsä The Beatlesin faneista 1960-luvulla. Faniutta alettiin ymmärtää ”arkipäivän aktiivisena määrittäjänä ja mielihyvän tuottajana” 1980-luvun lopulla, johon vaikuttivat ensimmäiset faniudesta tehdyt tutkimukset. Faniudesta on vuosien saatossa tullut osa yhteiskuntaa eikä sitä enää pidetä halveksuttavana kulttuurin osa-alueena. Faniudelle ei tarvitse nykypäivänä hakea hyväksyntää. (Mäkelä 2007, 217.)

2.1 Faniuden määrittelyä

Faniuden juuret menevät pitkälle, mutta tarkkaa historiallista aikaa on vaikea määritellä (Mäkelä 2007, 214). Antiikin Kreikassa palvottiin jumalia ja sankareiksi nostettiin myös taiteilijoita, laulajia ja kirjailijoita. Faniuden kaltaisuutta oli kuitenkin enemmän nähtävissä uskonnollisissa rituaaleissa ja kulteissa, koska ne jakavat faniuteen liittyvän

intensiivisyyden ja mystisyyden. Latinankielinen sana ”fanaticus” tarkoittaakin tempelinpalvelijaa ja omistautunutta. (Nikunen 2005, 15–16.) Englanninkielisen ”fan” -sanan juuret on paikannettu 1600-luvun Englantiin – sana on lyhenne sanasta ”fanatic”. Sanaa käytettiin kuvaamaan hulluiksi, vimmaisiksi ja riivatuiksi leimattuja ihmisiä. (Cavicchi 1998, 38.)

Kuuluisuuksien ihailun katsotaan harpanneen eteenpäin 1700- ja 1800-luvuilla. Sen mahdollisti esimerkiksi teollistuminen, massamedian ja -tuotannon kasvu sekä individualismin nousu. Tähtien näkyvyys, tunnettavuus ja liikuttavuus kohosivat aivan uudelle tasolle. (Poikolainen 2015a, 22.) 1800-luvun alkupuoliskolla Yhdysvalloissa mainostettiin jo enemmän näyttelijöitä kuin näytelmiä. Hieman myöhemmin esiintyjille alettiin kirjoittaa kirjeitä ja esiintyjille perustettiin ihailijakerhoja. (Nikunen 2005, 17.) Varsinaisen fanitoiminnan katsotaan muotoutuneen 1900-luvulla teknologian ja massatuotannon lisäkehittymisen myötä. Fanitoiminta yleistyi 1920-luvulla erityisesti elokuvatähteyden saralla sekä 1950-luvulla musiikin parissa. Entistä näkyvämpi ilmiö koettiin kuitenkin 1960-luvulla The Beatlesin myötä. (Mäkelä 2007, 215.)

Itse ”fan”-sanan käyttö oli unohtunut joksikin aikaa 1600-luvun jälkeen ja se ilmestyi uudestaan vasta 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa. Toimittajat käyttivät sanaa kuvaessaan baseballin katsojia. Sana levisi nopeasti muihinkin urheilulajeihin, harrastuksiin ja viihteen aloihin. Sanan käyttö oli erittäin yleistynyt 1930-luvulla ja sitä käytettiin niin urheilun, elokuvan, teatterin ja jopa politiikan saralla. (Cavicchi 2016, 38.)

Suomeen fani-sana saapui hieman myöhemmin. Englanninkielinen sana ”fan” näkyi 1960-luvulla sanassa ”fanclub”, ihailijakerho. Tuolloin faneista käytettiin sanaa ihailija tai ihailijatar. Vuosikymmenen lopussa sana alkoi näkyä lehdissä ja myös puhekielessä. Sana yleistyi 1970-luvulla, mutta mielenkiintoista on, että puhekielessä sana lausuttiin pitkään ”fäni”. (Poikolainen 2015a, 14.)

Faniutta on jonkin verran tutkittu ja sille on monenlaisia määritelmiä. Kaarina Nikunen (2005, 46) on koonnut väitöskirjaansa kuusi elementtiä, jotka toistuvat eri tutkimuksissa. Nikusen listaan nojaa myös Janne Poikolainen (2015a, 15) väitöskirjassaan ”Musiikkifanius ja modernisoitua nuoruus” ja lisää siihen muutaman Irma Hirsjärven ja Urpo Kovalan esittelemän piirteen.

Nikusen (2005, 47) kuusi elementtiä ovat: affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin ja sukupuoli. Nämä kuusi elementtiä eivät ole samanlaisia kaikissa faniuksissa vaan korostuvat faniudesta riippuen eri tavoin (Nikunen 2005). Affektiivisuus ilmenee faniudessa niin, että johonkin panostetaan energiaa, joka ilmenee intohimona tai välittämisenä. Toiminnalla tarkoitetaan sitä, että fani ryhtyy keräämään kohteestaan lisää tietoa ja/tai tavaraa. Kolmantena oleva yhteisöllisyys on jakanut hieman tutkijoiden mielipiteitä. Yhteisöllisyys on sitä, että fanille on tärkeää löytää yhteisö, jossa voi jakaa omia kokemuksia. Nikunen kirjoittaa, että muutama tutkija kuitenkin kumoo tämän, koska on mahdollista olla fani myös aivan yksin ilman minkäänlaista sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa. Fani-identiteetti on faniuden edellytys. Henkilön on itse määriteltävä itsensä faniksi, vaikka se sisältäisikin negatiivisia stereotypioita. Faniuteen liitetään populaarikulttuuri, vaikka korkeakulttuurin ihailijat voivat jakaa samankaltaisia piirteitä. Heitä ei kuitenkaan lasketa yleensä faneiksi, koska heidän ei tarvitse perustella tai puolustella suhtautumistaan ihailun kohteeseen. (Nikunen 2005, 47, 50–52.) Poikolainen (2015, 20) lisää tähän kuitenkin, että viime aikoina tätä on alettu kyseenalaistaa fanitutkimuksissa. Tutkimuksia on tehty esimerkiksi oopperakulttuurista ja yksittäisistä säveltäjistä. Faniudessa tunnekulttuuri, affekti ja toiminta muuttuvat tietynlaisiksi, josta johtuvat sukupuolittuneet faniuden alueet. Ne vaikuttavat faniuden kokemukseen ja fani-identiteetin muodostamiseen. Sukupuolittamiseen kuuluu esimerkiksi se, että hysterian ajatellaan kuuluvan tyttökuulttuuriin. Medialla ja musiikkiteollisuudella voivat osallaan olla tuottamassa sukupuolittamista. (Nikunen 2005, 55.)

Faniuden syntymisprosessia yksittäisessä henkilössä on tutkittu vähän. Faniutta pidetään yleensä tilana, joka syystä tai toisesta vain ilmestyy joillekin ihmisille. (Cavicchi 2016, 41.) Faniutta on tutkittu esimerkiksi sarjakuvaan tai pop-musiikkiin liittyvien mediankäytön tai sukupuolen näkökulmista. Tutkimukset eivät juuri sisällä faniuden prosessiluonnetta. Lapsuudessa tapahtuvaa arvomaailman ja maailmankuvan rakentamista suhteessa aikuisiän faniuteen on tutkittu vähän. (Hirsjärvi 2009, 16–18.) Bruce Springsteen -faneja tutkinut Daniel Cavicchi (2016, 43) tosin totesi tutkimuksessaan, että Springsteen-fanit voitiin jakaa kahteen osaan. Niihin, jotka osasivat kertoa tarkan hetken, jolloin tulivat faneiksi ja niihin, jotka tulivat faneiksi lähes sattumalta vuosien saatossa, usein tutustuen Springsteeniin pikku hiljaa vuosien saatossa.

Faniuteen voidaan rinnastaa käsitteet kultti, fandom ja idoli. Kultistit ovat faneja organisoituneempia ja pitävät yhteyttä toisiinsa jonkin verkoston kautta. Kaikki kultit ovat erilaisia, mutta ominaista on, että palvonnan kohde nostetaan muita faniuden kohteita ylemmäksi. (Laitinen 2003, 40.) Kultisti on toiminnassaan määrätietoisempi ja yleensä tuottaa tai on mukana tuottamassa jonkinlaista fanimateriaalia. Yleistä voi olla myös, että kultismi vie niin paljon aikaa, että faneilla ei ole hirveästi aikaa muille faniuden kohteille. (Hirsjärvi 2009, 88.) Kultismi on siis intensiivisempää kuin fanius (Hirsjärvi & Kovala 2007, 255).

Fandom tarkoittaa tietyn kohteen ympärille syntynyttä yhteisöä. Fanin suhde kohteeseen on samalla henkilökohtainen ja yhteisöllinen. Fanit osallistuvat fandomiin omista tarpeista ja haluista käsin. Fandomiin liitetään usein fanien tuotettavuus esimerkiksi fanitaiteen merkissä. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247 & 249.) Idoli voi olla todellinen tai fiktiivinen hahmo. Ne henkilöivät kulttuurin keskeisiä arvoja ja päämääriä, esimerkiksi haaveitamme ja tavoitteitamme. (Saarikoski 2009, 134.)

2.2 Musiikkifaniuden historia Suomessa

Musiikkifaniuden viralliseksi aloitukseksi Suomessa voidaan laskea 1950-luku. Levysoittimet ja äänilevyt olivat tuolloin vielä erittäin harvinaisia ja tärkein musiikin lähde oli radio. (Poikolainen 2015a, 65.) Yhdysvalloissa pop- ja iskelmämusiikki kuului vahvasti radioiden ohjelmistoon, mutta Euroopassa, myös Suomessa, niiden osuus radiossa oli lähes mitätön (Mäkelä 2011, 49). Nuoret musiikkifanit pystyivät kuuntelemaan pop-musiikkia ainoastaan Lauantain toivotut -ohjelmasta, joka viimeisen 10–15 minuutin aikana soitti pop-musiikkia. Tähän aikaan keskeinen rooli musiikin levittämisessä oli myös elokuvilla. Erityisesti rock'n'roll-musiikille syntyi oma fanikuntansa elokuvien siivittämänä. Elokuvissa kuultiin esimerkiksi Bill Haley and His Cometsia ja Elvistä, joka itse näytteli elokuvissa. (Poikolainen 2015a, 68, 70 & 102–103.)

Siirryttäessä 1960-luvulle Lauantain toivotut -radio-ohjelman rinnalle perustettiin muitakin populaarimusiikkia soittavia ohjelmia. Vuosikymmenen alussa alkoivat myös televisiot yleistyä. Televisio haastoi musiikin kuluttamisessa radion, koska sen tarjontaan kuului alusta asti populaarimusiikki. Televisio mullisti musiikkifanien elämän: levyiltä tai radiolta kuuluneet tähdet olivat nyt esiintymässä fanin olohuoneessa.

Suomalaiset pääsivät näkemään kansainvälistenkin tähtien esityksiä, joka muuten ei olisi välttämättä ollut mahdollista. (Poikolainen 2015a, 70 & 106.)

1960-luku mainitaan isojen muutosten takia useimmissa lähteissä fanikulttuurin käänneajankohdaksi. The Beatles -fanius saavutti koko maailman, yltäen myös Suomeen, ja sille annettiin jopa oma nimi, ”beatlemania”. Aiempiin fani-ilmiöihin verrattuna The Beatles -faneilla oli aivan eri tasolla oleva joukkovoima ja järjestäytyminen. Tämä oli ensimmäinen esimerkki siitä miten fanikulttuuri voi saada ilmiömäisen mediahuomion. Faneilla oli keskeinen rooli The Beatlesiin liittyvässä mediajulkisuudessa. (Mäkelä 2007, 229–230.) Näihin aikoihin alettiin myös puhua sukupolvien välisestä kuilusta. The Beatlesin ja muiden brittiyhtyeiden myötä rock-musiikki oli siirtynyt lähes kaikkien nuorten suosikkimusiikiksi. Nuorisosta oli tullut merkittävä kuluttajaryhmä. (Mäkelä 2011, 87.) Yhdysvalloissa fanitavaran myynti oli jo Elviksen myötä suosittua 1950-luvulla, mutta Suomessa sen voidaan katsoa alkaneen vasta 1960-luvulla The Beatlesin myötä. Myynnissä oli niin The Beatles -perukkeja, -mukeja kuin -purukumiakin. Fanituotteita, myös suomalaisten artistien, pystyi ostamaan kaupista, tilaamaan postimyynnistä tai suoraan faniklubeilta. (Poikolainen 2015a, 117.)

Fanikulttuurin kehitykseen vaikutti suuresti myös iskelmä- ja popmusiikkilehdistön synty 1960-luvulla. Nämä lehdet olivat erityisesti nuorille suunnattuja. Suomessa tunnetuin lehti oli Suosikki, joka ilmestyi vuodesta 1961 peräti vuoteen 2012 asti. Lehtien sisältöön vaikuttivat suuresti ulkomaiset musiikkilehdet ja nuorisokulttuurin ilmiöt. Julkisuuskulttuuri oli myös alkanut muuttua: lehdissä kerrottiin julkkisten yksityiselämästä, persoonasta ja ulkoisesta olemuksesta. Nuorisolehtiin alkoi ilmestyä henkilökuvia, joissa kerrottiin esimerkiksi jonkin yhtyeen jäsenten lempiasioita väreistä ruokiin. Samalla lehtiin alkoi ilmestyä entistä enemmän kuvia. Kuvien keräily oli varsinkin tyttöjen keskuudessa varsin yleinen faniuden osoitus. Lehdet huomasivatkin tämän pian ja alkoivat julkaista lehdissään julisteita. (Poikolainen 2015a, 109–110 & 112–113.)

Lehdissä ilmoitettiin myös ihailijakerhojen osoitteita ja jopa neuvottiin millaista on olla fani. Poikolaisen (2015, 12) mielestä lehtien tapa kuvata faneja vaikutti väistämättä suomalaisten musiikkifanien käsitykseen siitä, ”mitä on olla musiikkifani ja millaisin käytännöin omaa ihailua tuotiin julki.” Lehdet mahdollistivat myös aivan uudenlaisen vuorovaikutusmahdollisuuden faneille. Erilaisilla kirje- ja fanipalstoilla fanit

pystyivät kertomaan faniudestaan koko Suomelle ja samalla liittämään itsensä osaksi fani-ilmiötä. (Poikolainen 2015a, 115.) Musiikkilehtien suosion myötä alkoivat fanit tehdä myös omia tuotoksiaan, fanzineja. Näitä fanien itse tuottamia julkaisuja oli laidasta laitaan. Yksinkertaisimmat olivat pieniä lehtisiä ja jotkut kuin ammattilaisten tekemiä lehtiä. (Poikolainen 2015a, 115–116.)

Huolimatta 1960-luvun suurista mullistuksista musiikkifaneilla oli Suomessa vielä niukat ajat. Harvalla oli vielä levysoitin ja nuorisomusiikkia oli niukasti tarjolla. Poikolainen (2015a, 121) kuitenkin kokee, että tällä oli myös hyvä puoli: se toimi fanikulttuurin rakentavana tekijänä ja vahvasti kokemuksia faniudesta. Hänen tutkimuksessaan kävi ilmi, että niukkuuden takia esimerkiksi musiikin kuuntelu ja oman suosikin levyn hankkiminen lisäsi innostusta entisestään.

YLE alkoi vähitellen kasvattaa pop-musiikkiohjelmistoaan radiossa 1970-luvun alussa. Tästä huolimatta vuosikymmenen puolivälissä pop-musiikkia soitettiin viikossa yhteensä vain seitsemän tuntia. (Lindfors, 2013.) Levysoittimet alkoivat myös yleistyä Suomessa enemmän, mikä helpotti huomattavasti musiikkifanien elämää. Aiemmin levyt olivat olleet perheille liian kallis hankinta, mutta elintason nousun ja tullimaksun laskun myötä levysoittimia alkoi ilmestyä yhä useampaan kotiin. Levysoittimien ja levyjen hinta oli myös noussut vain vähän muihin elintasokustannuksiin verrattuna. (Poikolainen 2015a, 55–57.) Vinyyliä myynti nousi huimasti yhdestä miljoonasta peräti kymmeneen miljoonaan kappaleeseen vuodessa (Gronow & Saunio 1990, 454). Seuraava mullistus fanien musiikkikulutuksessa oli C-kasettien tulo markkinoille. Kaseteille pystyi itse nauhoittamaan omia suosikkejaan ja musiikkia pystyi jakamaan kätevästi. Musiikkiin liittyvät kulut madaltuivat. (Poikolainen 2015a, 55–57, 63 & 65.)

Musiikkifaniuteen 1980-luvulla vaikutti erityisesti musiikkikanava MTV:n synty. Vuonna 1981 Yhdysvalloissa aloittanut kanava saapui Suomeen vuonna 1987. MTV ei kuitenkaan saavuttanut vielä kaikkia musiikkifaneja, koska se näkyi vain kaapelitalouksissa. Vapaaseen jakeluun MTV siirtyi vuonna 1993. (Taatala 2016.) Populaarimusiikista tuli entistä visuaalisempaa musiikkivideoiden myötä ja videoilla oli vaikutusta esimerkiksi pukeutumiseen. Musiikkivideot mahdollistivat myös sen, että artisti ei välttämättä tarvinnut olla lahjakkaita musiikillisesti, pelkkä visuaalisuus riitti. MTV toi muusikoille aivan uudenlaista näkyvyyttä ja levynmyynnit lähtivätkin nou-

suun. (Newswise 2016.) MTV:n suosituimpina vuosina myös ääniteteollisuus uudistui CD:n tullessa markkinoille. Vuonna 1988 Yhdysvalloissa myytiin ensimmäisen kerran enemmän CD:itä kuin vinyylejä (Gronow & Saunio 1990, 517). Suomessa CD:stä tuli myydyin äänitemuoto 1990-luvun alussa (Laurinen 2014).

2.3 Fanius tänään

Fanius on kokoajan jatkuvassa muutoksessa. Sen merkitykset riippuvat ajasta, paikasta, kontekstista ja tilanteesta. (Nikunen 2005, 14.) Faniuden muutosta 2000-luvulla kuvaa hyvin se, että sana ”fanittaminen” levisi 2000-luvun alussa tarkoittamaan ihailun, hauskanpidon ja kuluttamisen yhdistelmää (Mäkelä 2007, 216).

Musiikkifanius koki suuren muutoksen internetin synnyn myötä. Ei pelkästään sen takia, että internet toimii nykyään myös musiikin kuuntelun kanavana vaan myös sen takia, että internet on luonut aivan uudet mahdollisuudet fanien väliselle kommunikatiolle, erilaisten keskustelufoorumien ja sosiaalisen median välineiden kautta. Internetissä fanit voivat keskustella muiden fanien kanssa ja halutessaan voivat esiintyä anonyymeina, ilman pelkoa sosiaalisesta leimautumisesta. (Nikunen 2005, 98.) Tori Amosin faneja tutkinut Katja Laitinen (2003, 42–44) toteaa, että 1990-luvun puolen välin jälkeen internetistä muodostui fanien tärkein kohtaamispaikka. Fanit pelkäsivät, että yhteisöllisyys kärsisi siitä, mutta Laitisen tutkimusten mukaan näin ei käynyt.

Sosiaalinen media on myös mahdollistanut kommunikaation jopa fanien ja artistin välille. Se tarjoaa ennennäkemättömästi reaaliaikaisen ja nopean ympäristön kommunikoinnille. (Poikolainen 2015b.) Esimerkiksi ruotsalainen tuottaja-DJ Avicii kutsui fanit vuonna 2013 tekemään hänen kanssaan uuden laulun reaaliaikaisesti internetiin (City, 2016).

Internet on myös hyvä väylä esitellä omaa fanitaidettaan (Nikunen 2005, 98). Fanitaide voi olla esimerkiksi piirustus tai video perustuen johonkin populaarikulttuurin ilmiöön, kuten elokuvaan tai yhtyeeseen. Fanitaiteen harrastaja Tuomas Moisanen kertoo, että taidetta voidaan jakaa keskenään isoissakin yhteisöissä, joissa saadaan myös neuvoja ja ehdotuksia muilta faneilta. (Siponmaa 2016.) Fanitaide ei ole jäänyt huomaamatta fanitettavien kohteiltakaan. Star Wars -elokuvat ovat varmasti yksi historian suosituimmista fanitaiteen kohteista ja vuonna 2015 LucasFilm ja HP julkaisivat fani-

taide-kilpailun, jossa pääpalkintona oli saada oma taide viralliseen Star Wars -näyttelyyn Los Angelesiin. Voittaja pääsi myös kaverin kanssa näyttelyn avajaisiin. (Star Wars 2016.) Lisäksi esimerkiksi Paul McCartney julkaisee joka perjantai sosiaalisen median sivustoillaan parhaimpia fanitaiteita (Paul McCartney 2016).

Fanifiktio on faniuden ilmiö kirjoittamisen muodossa. Siinä fanit kirjoittavat tarinoita, runoja tai vaikka lauluja fanitettavasta kohteestaan. Ne voivat liittyä omaan lempiyhtyeensä, jossa yhtyeen jäsenet seikkailevat jossakin erilaisessa maailmassa tai fanit voivat kirjoittaa vaikka jatkoa omaan lempielokuvaansa. Fanifiktioita julkaistaan fanitaiteen tavoin internet-sivuilla, fanilehdissä tai fanisivuilla. (Leppänen 2008, 191.)

Fanien keskuudessa toimii myös street teameja (katutiimejä), jossa fanit vapaaehtoisesti levittävät tietoa suosikkiartististaan. Street teameja pyörittää usein levy-yhtiö tai jokin kolmas taho. Fanit eivät saa palkkaa tästä, mutta palkintona voi olla esimerkiksi keikkalippuja, mainosmateriaalia tai allekirjoitettuja levyjä. Fanit periaatteessa tekevät sitä, mitä muutenkin eli levittävät tietoa lempimusiikistaan, mutta street teamilaiselle on yleensä annettu lupa fanitavaran levittämiseen. (Mäkelä 2007, 234–235.)

Fanikulttuuria tutkinut Janne Poikolainen toteaa, että fanius ei ole vuosien saatossa muuttunut niin paljon, kun voisi luulla. Hänen mielestään erot liittyvät ”saatavuuteen ja vaivattomuuteen enemmän kuin faniuden muotoihin tai merkitykseen.” Tänä päivänä tietoa on aivan eri tavalla saatavilla kuin 1950- ja 1960-luvulla. (Yle Uutiset 2015.) Tieto on nykyään kaikkien saatavilla, mikä helpottaa fanikulttuuriin kiinnittymistä (Poikolainen 2015b).

Fanius on vuosien saatossa muuttunut nuorten asiasta hyväksyttäväksi myös aikuisiällä. Tämä johtuu Poikolaisen mukaan siitä, että aikuisten käsitys faniudesta perustuu omaan kokemukseen eikä heillä enää ole samanlaisia ennakkoluuloja ja stereotyyppioita faniudesta kuin mitä oli 1950-luvulla. Ikäkausirajat ovat menettäneet merkitystään nyky-yhteiskunnassa. Konserteissa näkyy yhä enemmän aikuisia lasten kanssa. (Poikolainen 2015b.) Faniuden ikähaarukka on siis myös laajentunut toiseen suuntaan. Poikolaisen mukaan se johtuu siitä, että yhä nuoremmat käyttävät internetiä, josta he löytävät musiikkitrendejä (Vedenpää 2013).

Vanhat stereotypiat musiikkifaniudesta, jossa fanit kuvailtiin oikeastaan pelkästään hysteerisiksi tytöiksi, ovat vuosien saatossa hälvenneet. Teinitytöt ovat edelleen suuressa osassa median uutisoinnissa, mutta myös miespuoliset fanit ovat parin viime vuosikymmenen aikana saaneet paljon mediahuomiota. Nykyään on hyväksyttävää olla fani, oli sitten tyttö tai poika, lapsi tai aikuinen. (Poikolainen 2015b.)

3 FANIEN OSALLISTAMINEN TAPAHTUMATUOTANNOSSA

Fanit ilmaisevat erilaisilla fanituotteilla kuuluvuutta faniuteen ja uskollisuutta faniuden kohteelle (Heinonen 2003, 63). Fanituotteiden avulla fanius tuodaan ilmi muille (Nikunen 2005, 342). Fanit ovatkin kauan olleet kaupallisen kiinnostuksen kohteena ja he ovat yhtiöille yksi erillinen markkinointikohde. He eivät pelkästään osta tuotteita vaan antavat usein myös arvokasta palautetta tuotteista. Faniien ostokäyttäytymisellä on suuri merkitys siihen tuleeko jostain tuotteesta hitti. (Fiske 1992, 46–48.) Faniuden kuluttamiseen liittyvä kulttuuri on hyvä esimerkki kulutuskäytäntöjen ristiriitaisuudesta. Joissakin yhteisöissä liika kulutus voidaan jopa tulkita pinnallisena. Tuotantoyhtiöiden onkin lähes mahdoton suunnitella ja ennakoida faniien kulutuskäytäntöjä. (Nikunen 2005, 342 & 344.)

Faniien vaikuttamis- ja hyödyntämismahdollisuudet olivat ennen hyvin rajalliset ostokäyttäytymistä lukuun ottamatta. Ennen Internetin leviämistä fanit pystyivät lähinnä tuomaan mielipiteitään esille lehtien palstoilla ja lähettämällä kirjeitä. Myös muihin faneihin kontaktien pitäminen oli haastavaa. Nykyään kokonainen faniyhteisö voi kommunikoida yhdessä samaan aikaan sosiaalisessa mediassa.

Hyvin rajallisista hyödyntämismahdollisuuksista on Internetin myötä siirrytty näkyvämpään yhteistyökuviioon. Sosiaalinen media on olennaisesti edistänyt faniyhteisöjen syntyä ja tuonut uudenlaisen vaikuttamisen muodon. Sosiaalisen median erilaiset palvelut helpottavat verkostoitumista, yhteisöjen muodostamista ja edistävät yksilön kiinnittymistä yhteisöihin. (Seppänen ja Väliverronen 2012, 36 & 213.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat yksin tai yhdessä sen sisällön. Sosiaalinen media siis mahdollistaa, että tavallisesta kuluttajasta tulee sisällön levittäjä ja myös tuottaja. (Seppänen & Väliverronen 2012, 26 & 36; Kalliala & Toikkanen 2009, 18.) Sosiaalinen media ja Internet ovat nykyään oleellisessa osassa faniien maailmassa ja ovat näin suuressa roolissa faniien osallistamisessa tapahtumatuotannossa (Mäkinen 2010, 8). Sosiaali-

nen media helpottaa yhteistyötä, mutta sitä ei voi ajatella ainoana tapana tehdä yhteistyötä faniyhteisöjen kanssa. Eräänlaista yhteistyötä ovat myös erilliset VIP-tilaisuudet, joita voidaan pitää esimerkiksi ennen konserttia. Näissä faneille myydään elämyksiä liittyen omaan faniuden kohteeseensa.

Elämyshakuisuus on yleistä faniudessa ja siihen liittyy uusheimollisuuden käsite. Käsitteen on esitellyt Michel Maffesoli vuonna 1995. Maffesolinin (1995, 63) teorian mukaan uusheimollisuus perustuu haluun olla samankaltaisten ihmisten kanssa. Nämä ryhmät muodostavat heimoja. Hän mainitsee, että uusheimollisuus on näkyvissä myös kulttuuristen ryhmien muodostumisessa, esimerkiksi juurikin faniudessa, ja se näkyy elämäntyyleissä kokoajan enemmän. Uusiheimollisuudessa keskeisiä piirteitä ovat tunnepitoinen tartunta ja yhteisiin emootioihin osallistuminen. Tommi Saarikoski (2016) tutki Weezer-yhtyeen faneja yhtyeen omalla risteilyllä ja huomasi, miten hyvin uusheimollisuuden käsite voidaan soveltaa nykypäivän faniuteen huolimatta siitä, että käsite on esitelty ennen Internetin yleistymistä. Internetissä olevat yhteisöllisyyteen perustuvat palvelut ovat Saarikosken mukaan loistava esimerkki uusheimollisuudesta. Maffesolinin teorian allekirjoittaa myös jalkapalloseura Evertonin faneja tutkinut Harri Heinonen ja urheilusosiologian professori Hannu Itkonen. Heinonen (2003, 69) toteaa, että Everton-faniuden yksi pääpiirteistä on yhdessä kokemisen hurmio, kun Itkonen (Hakola 2014) puolestaan on huomannut elämystenhakuisuuden yleistyneen. Nykyään fanit hakevat elämyksiä ja tekevät matkoja ulkomaille yhdessä, ison joukon kanssa. Itse tapahtuma on myös joukon yhteinen kokemus. Matkoilla verkostoidutaan myös muiden maiden heimojen kanssa.

3.1 Osallistaminen

Osallistamisen, osallistumisen ja osallisuuden käsitteitä käytetään eri tarkoituksissa ja niillä on erilaisia merkityksiä riippuen käyttäjän tulkinnasta. Englannin kielen sana ”participation” voidaan suomentaa käyttötarkoituksesta riippuen joko osallistamiseksi tai osallistumiseksi, joka tekee käsitteestä myös ongelmallisen. Jotain yhteisiä piirteitä merkityksille kuitenkin löytyy. Vertailemalla sanojen merkityksiä saa selville sanojen eroja. Osallistaminen eroaa osallistumisesta siitä, että osallistuminen on mahdollisuuksien tarjoamista, kun osallistaminen on puolestaan mahdollisuuksien hyödyntämistä. Osallistaminen on omaehtoista osallistumista. Osallistamisen aloite tulee usein ulkopuolelta, esimerkiksi yritykseltä. Toiminta kuitenkin usein etenee osallistujien

omilla ehdoilla. (Rantanen & Toikko 2009, 90.) Osallistamisella viitataan aktivoimiseen ja osalliseksi tekemiseen. Osallisuus on syvempi kokemus kuin osallistuminen, koska siihen liittyy lisäksi oman toimijuuden kokemus. (Virolainen 2015a.) Pienimillään osallisuus voi olla esimerkiksi mielipidekyselyyn vastaamista ja suurimmillaan kuulumista esimerkiksi johonkin raatiin (Kettunen 2002).

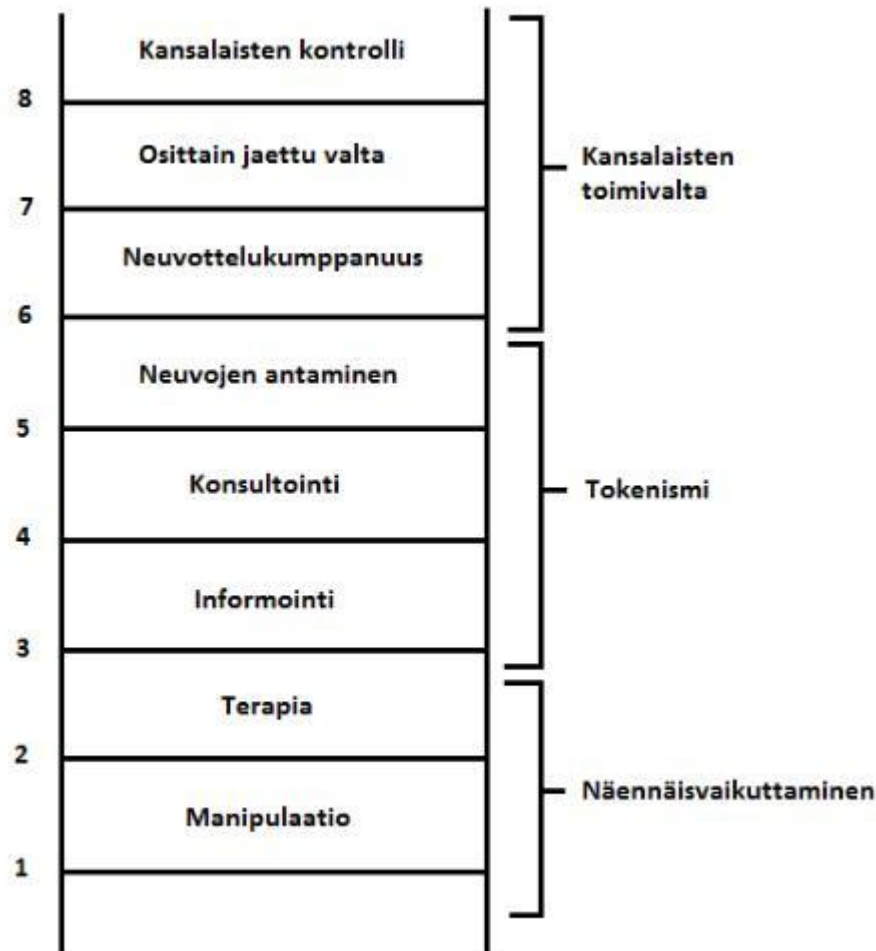
Sherry R. Arnstein (2012) kuvaa osallisuuden tikapuillaan (Kuva 1) kansalaisten erikokoista mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa. Arnstein toteaa, että on tehnyt tikapuut kuvaamaan vaikuttamista demokraattisessa yhteiskunnassa, mutta sitä voi hänen mielestään hyvin soveltaa esimerkiksi koulutusmaailmaan ja isoihin organisaatioihin. Arnsteinin tikapuut on erittäin käytetty malli ja sitä on sovellettu monelle eri alalle. Tikapuiden suosio perustuu siihen, että se pystyy selittämään osallisuuden eri tasojen erot ja osallisuuden tavoiteltavat tulokset kuvallisessa muodossa (Collins & Ison 2014).

Arnstein on jakanut osallisuuden kahdeksaan askelmaan. Tikkaita ylöspäin mentäessä kansalaisten osallisuus lisääntyy. Kaksi alinta askelmaa kuvaavat kansalaisten näennäisvaikuttamista, johon kuuluvat manipulaatio ja terapia. Nämä molemmat ovat ei-osallistumista, joissa vallanpitäjät huijaajat kansalaisia ”opettamalla” tai ”parantamalla” heitä. Manipuloinnissa kansalaisia otetaan näennäisesti mukaan osallistumaan johonkin, jossa heidät manipuloidaan jonkin asian puolelle. Kansalaisille jää tunne, että he ovat olleet mukana jossakin tärkeässä, vaikka oikeasti heillä ei ollut minkäänlaista vaikuttamismahdollisuutta. Terapia-askelmassa apua tarvitseva henkilö liitetään johonkin ryhmään, ryhmäterapiaan, ja hänelle uskotellaan, että oikea ongelma hoidetaan jossakin muualla. Henkilöllä itsellään ei ole mitään mahdollisuuksia vaikuttaa ongelman ratkomiseen. (Arnstein 2012.)

Toiseen vaiheeseen, tokenismiin, kuuluvat informointi, konsultointi ja neuvojen antaminen. Informoinnin ja konsultoinnin askelmissa kansalaisille annetaan mahdollisuus tulla kuulluksi, mutta asioita ei kuitenkaan oteta huomioon. Arnsteinin mukaan informoinnin askelmassa kansalaisille annetaan tietoa heidän oikeuksistaan, vastuistaan ja vaihtoehtoistaan ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä tärkeänä askeleena kohti kansalaisten osallisuutta. Kansalaisille ei yleensä kuitenkaan tarjota minkäänlaista mahdollisuutta antaa palautetta tai neuvottelumahdollisuutta tehtyihin päätöksiin liittyen. Kuten informoinnin askel, myös konsultoinnin askelma on yksi tärkeä askel kohti kansala-

laisten osallisuuden onnistumista. Konsultoinnin askelmaan kuuluvat esimerkiksi kyselyt. Kyselyn järjestäjä antaa vaikutuksen, että se on osallistanut kansalaisia, vaikka sillä ei olisi minkäänlaista tarkoitusta hyödyntää kyselyn vastauksia. Konsultoinnissa on myös yleistä se, että kansalaisille ei kerrota kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja vaan heidät ikään kuin huijataan olemaan samaa mieltä järjestäjän kanssa. Neuvojen antaminen on korkein muoto tokenismista. Siinä kansalaiset saavat Arnsteinin mukaan jo jonkin verran vaikutusvaltaa. Neuvojen antamisessa voidaan esimerkiksi valtuustoon ottaa mukaan muutama kansalainen, mutta vaikutusvalta jää todella pieneksi, koska suurin osa valtuustosta on vielä viranomaisia. (Arnstein 2012.)

Tikapuiden viimeiseen vaiheeseen, kansalaisten toimintavaltaan, kuuluvat neuvottelukumppanuus, osittain jaettu valta ja kansalaisten kontrolli. Näissä kolmessa viimeisessä askelmassa kansalaisten vaikutusvalta nousee jatkuvasti ylöspäin. Neuvottelukumppanuuden askelmalla valta on neuvottelujen avulla jaettu kansalaisten ja viranomaisten kesken. Päätöksiä tehdään yhdessä ja kansalaiset saavat osallistua suunnitteluun. Osittain jaetussa vallassa kansalaisilla on suurempi päätäntävalta kuin viranomaisilla johonkin projektiin tai suunnitelmaan liittyen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi niin, että kansalaisilla on valtuustossa enemmän paikkoja tai kansalaisille on annettu viimeinen veto-oikeus päätöksentekoon liittyen. Kansalaisten kontrolli-askelmalla kansalaiset voivat itse hallita suunnitelmia ja projekteja ja ovat itse täydessä vastuussa erilaisista käytännöistä. (Arnstein 2012.)



KUVA 1. Osallisuuden tikapuu (Arnstein 2012, suomennos: Sainio 1994, 26)

Osallisuuden tikapuita on vuosien saatossa käytetty monenlaisiin tarkoituksiin eri aloilla ja siitä on tehty paljon erilaisia versioita. Esimerkiksi Liisa Horelli ja Heikki Kukkonen (2002, 243–244) ovat tiivistäneet Arnsteinin tikapuu vain neljään askelmaan: tiedottamiseen, kuulemiseen, kumppanuuteen ja täysvaltaiseen osallistumiseen. Tässä mallissa tiedottaminen vastaa Arnsteinin kumpaakin näennäisvaikuttamisen askelmaa. Kuuleminen on lähimpänä konsultoinnin askelmaa, jossa Horelli ja Kukkonen mainitsevat, että tässä vaiheessa kansalaisilta kysytään mielipidettä, mutta sitä ei välttämättä huomioida. Kumppanuus vastaa neuvottelukumppanuuden askelmaa, jossa kansalaiset otetaan päätöksentekoon mukaan, vaikka lopullinen päätäntävalta pysyykin viranomaisilla. Horellin ja Kukkonen mallissa viimeinen askelma, täysvaltainen osallistuminen vastaa Arnsteinin viimeistä askelmaa eli kansalaisten kontrollia. Kansalaiset ovat itse vastuussa päätöksistään eikä yhteiskunta puutu asioihin merkittävästi.

Arnsteinin tikapuiden malli on vuodelta 1969 ja se on saanut vuosien saatossa osakseen kritiikkiä ja ihmetystä, miksi yli 40 vuotta vanhaa työkalua käytetään yhä niin

ahkerasti. Siitä ei esimerkiksi selviä, miten osallistamista voidaan hyödyntää käytännössä. (Collins & Ison 2014.) Samalla linjalla on Nicolai Sidek (2012), jonka mielestä osallistamisen tikapuut ei voi toimia, jos osallistamiselle ei ole tehty tehokasta ostallistamisohjelmaa. Ari Sainion (1994, 27) mielestä yksi tikkaiden ongelmista on sen tulokinnanvaraisuus, joka on yleensä ongelma valtasuhteisiin perustuvissa luokitteluisissa. Voi olla vaikeaa arvioida, mihin luokkaan mikäkin osallistumismuoto oikeasti kuuluu, jonka takia joudutaan tekemään oletuksia osallistujan ja viranomaisen tarkoituksista.

Tutkimuksissa käy ilmi, että kansalaisvaikuttamista pidetään usein haastavana ja se jää liian usein näennäiselle tasolle (esim. Bäcklund 2008 & Holma-Kangas & Kotajärvi 2014). Kuitenkin projektimainen osallistaminen on todettu suosituksi ja onnistuneeksi menetelmäksi. Tämä tukee osallistamisen onnistumista tapahtumatuotannon puolella. Projektimainen osallistaminen madaltaa osallistumisen kynnystä ja siihen on helppo sitoutua. Myös erityisesti nuoret pitävät tärkeänä sitä, että osallistuminen on omaehtoista ja sen sisältöön on mahdollista vaikuttaa. (Pessi 2008.) Useat vierastavat liian pitkäkestoisia ja valmiiksi tehtyjä paketteja (Autio ym. 2008 & Pessi 2008). Osallisuus on tänä päivänä suosittua ja Daina Middleton (2016, 12–13) puhuu kokonaisesta osallisuuden aikakaudesta. Enää ei riitä, että yritys laittaa viestin liikkeelle ja toivoo, että ihmiset vastaanottavat sen. Organisaatiot ovat huomanneet, että onnistuneella osallistamisella on yhteys yrityksen menestymiseen. Osallistamisen avulla asiakkaat käyttävät myös mielellään uudestaan kyseisen organisaation palveluita ja tuotteita.

Kulttuurituotannon saralla asiakas on noussut yhä tärkeämmäksi toimijaryhmäksi viimeisten 20 vuoden aikana (Halonen 2015). Digitaalisen teknologian ja mediakäyttämisen muutokset ovat vaikuttaneet siihen, että osallisuus kulttuurissa on noussut huomion kohteeksi. Ei ole enää merkityksellistä jakaa käyttäjiä aktiivisiksi ja ei-käyttäjiä passiivisiksi. (Virolainen 2015b.) Asiakkaat voivat joissakin tapauksissa osallistua vahvasti tuotantoon. Asiakkaan rooli on siis kasvanut ja asiakkaille on annettava mahdollisuus osallistua mukaan ideointiin, tuotteistamiseen ja kehittämiseen. (Halonen 2015.) Hyödyntämällä asiakkaiden tietotaitoa ja osaamista, saavat he vastineeksi tärkeyden ja yhteisöllisyyden tuntoa (Kivipelto 2013).

Jutta Virolainen (2015b) kirjoittaa, että osallistumista on kulttuurissa tutkittu paljon. Osallistumisen ja osallisuuden käsitteillä voidaan tarkoittaa monia eri asioita, koska

molemmat ovat vaikeasti rajattavia käsitteitä. Kulttuurissa osallistuminen voi tarkoittaa esimerkiksi harrastamista, taideharrastusta tai käymistä kulttuuritapahtumissa. Osallisuus kuvataan yleensä toiminnaksi, jossa kuulutaan ja osallistutaan esimerkiksi johonkin yhteisön toimintaan. Osallisuus on aina isompi kokemus kuin pelkkä osallistuminen.

Osallistamisen käsite on kuitenkin yleisempi kulttuurituotannon sijaan muilla aloilla ja olen soveltanut käsitettä tutkimustehtäväni kannalta järkeväksi. Kulttuurin teksteissä osallistumista ja osallistamista käytettiin osissa lähteissä synonyymeinä, joka oli välillä aika hämäävää. Tässä työssä käytänkin sanaa ”osallistaminen” kuvaamaan Virolaisen käyttämää merkitystä osallisuudesta. Virolaisen (2015b) mukaan osallisuudessa henkilö kuuluu johonkin yhteisöön, toimii yhteisössä ja tuntee itsensä yhteisön jäseneksi ja kokee toimintansa siinä merkitykselliseksi. Tässä yhteydessä ajattelen, että osallistuminen tarkoittaa yksinkertaisesti tapahtumiin osallistumista ja esimerkiksi mielipidekyselyyn vastaamista. Osallisuus on sitä, että faneille annetaan mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman kulkuun ja olla jopa mukana osatuottajana jossakin tuotannon vaiheessa. Koen, että faneille on tärkeää antaa tunne vaikuttaa johonkin, joka on heille tärkeää. Tärkeintä ei siis välttämättä ole itse osallisuus vaan se, että siihen annetaan mahdollisuus.

Yleinen ajattelutapa on, että osallistamista ajatellaan joksikin, joka lähtee liikkeelle ylhäältäpäin. Osallisuus tavallaan jaetaan osallistujille eivätkä he voi itse aloittaa sitä. (Nivala & Ryyänen 2014.) Tämän seurauksena fanit voivat kokea, että he eivät voi vaikuttaa asioihin, jos heiltä ei erikseen pyydetä. Työssäni haluan pitää mahdollisena myös sen, että osallistaminen voi lähteä liikkeelle suoraan faneilta.

3.2 Joukkoistaminen

Joukkoistaminen on yksi osallistamisen muodoista. Sen englanninkieliselle sanalle ”crowdsourcing” on Leenamajja Otalan ja Kaija Pöystin (2012, 188) mukaan monta suomennosta. Kari A. Hintikka (2008) lisää, että crowdsourcingia käytetään monessa erilaisessa toimintamuodossa ja on hankalaa puhua vain yhdestä termistä. Eniten lähteissäni käytetään sanoja joukkouttaminen ja joukkoistaminen. Hieman enemmän käytettiin sanaa joukkoistaminen ja käytän sitä tässä opinnäytetyössäni.

Crowdsourcing-käsitteen kehittänyt Jeff Howe (2016) määrittelee joukkoistamisen olevan suurelle joukolle avoimen hakemuksen merkeissä ulkoistettu työ, jonka ennen on tavallisesti tehnyt palkattu työntekijä. Joukkoistamisessa työ ulkoistetaan periaatteessa kenen vain hoidettavaksi (Hintikka 2008). Joukkoistaminen eroaa muista samankaltaisista luovista prosesseista siinä, että joukkoistamisessa organisaatiolla ja yleisöllä vallanjako on molemminpuolista. Prosessin kontrolli täytyy olla molemmilla osapuolilla. (Brabham 2015.)

Otala ja Pöysti (2012, 178–181) lähestyvät joukkoistamista avoimen innovaation kautta. Avoimen innovaation ensimmäinen taso on, että yritys käyttää suhteitaan eri sidosryhmiin, esimerkiksi asiakkaisiin ja alihankkijoihin. Kyseessä voi olla esimerkiksi asiakaslähtöinen innovaatio. Toisessa tasossa kuka tahansa voi olla innovoinnissa mukana ja tämä on joukkoistamista. Joukkoistaminen on siis yksi avoimen innovaation välineistä.

Joukkoistaminen perustuu ajatukseen siitä, että joukko ihmisiä voi olla viisaampia yhdessä kuin sen joukon älykkäin ihminen. Tätä kutsutaan joukkojen viisaudeksi. Usein apua pyydetään yhdeltä älykkäältä ihmiseltä, vaikka joukossa piilee iso älykkyyden voima. (Surowiecki 2007.) Joukkoistamisessa hyödynnetään myös kollektiivista älykkyyttä. Siinä joukko ihmisiä tuo ideansa ilmi, josta yhdessä pohtimalla syntyy yksi yhteinen idea. Kollektiivinen älykkyys pääsee hyvin esille erityisesti Internetissä. (Pierre Levy's blog 2016.) Organisaation ulkopuoliset henkilöt voivat tuoda esille omia näkemyksiään ympäri maailmaa ja päihittää näin yhden älykkään ihmisen (Brabham 2015).

Joukkoistamisessa työ on harvoin korkeasti palkattua ja se tulee yritykselle huomattavasti halvemmaksi kuin tavallisten työntekijöiden tai alihankkijoiden käyttäminen (Howe 2016). Palkinnon ei tarvitse edes välttämättä olla rahallinen, mutta sen täytyy olla suhteutettuna osallistujien innovatiivisuuteen ja vaivannäköön. Osallistujien kunnioittaminen ja arvostuksen osoittaminen on yksi joukkoistamisen edellytyksistä. (Hintikka 2008.) Ville Kormilainen (2013, 102) lisää, että osallistujia täytyy pitää samanvertaisina kumppaneina ja antaa oikeasti mahdollisuus vaikuttaa. Joukkoistamisen voi tehdä monella tapaa, mutta se täytyy tehdä perusteellisesti, jossa tärkeää on juurikin tasavertaisuus ja arvostus.

Yksi joukkoistamisen hyvistä puolista on, että sitä voidaan hyödyntää lähes kaikkeen organisaation toimintaan, esimerkiksi tuottamiseen, markkinointiin, tuotekehitykseen, asiakaspalveluun ja jopa johtamiseen. Joukkoistamisen avulla idea voidaan ottaa käyttöön nopeammin kuin, että se suunniteltaisiin alusta asti organisaatiossa. Työt ovat usein projektiluontoisia, joka rajaa kustannuksia. Joukkoistamisessa saadaan aina laajempi kokonaistarjonta kuin yhden organisaation sisällä. (Hintikka 2008.) Sen avulla voidaan havaita puutteita ja virheitä, joihin ei aikaisemmin ole kiinnitetty huomiota (Joukkoistamisen voima 2016).

Joukkoistamisen ja osallistamisen yksi vahvuus on ehdottomasti se, että osallistujien taustat voivat olla hyvin erilaiset. Mukana voi olla niin harrastajia kuin ammattilaisia-kin, jonka seurauksena tarjolla on paljon erilaisia taitoja. Erilaiset taidot tuovat innovatiivisia tuloksia. (Howe 2016.) Brabham (2015) kritisoi mediaa siitä, että joukkoistamiseen liitetään usein käsitys siitä, että osallistujat ovat pelkästään harrastelijoita. Mukana on yleensä myös ammattilaisia. Brabham (2015) toteaa kuitenkin, että uutisoinnin seurauksena ihmisille voi tulla käsitys siitä, että vaikuttaminen omiin kiinnostuksen kohteisiin on mahdollista. Joukkoistamisen avulla ”tavallisetkin” ihmiset voivat saada vaikutusta aikaan. Motivaatio joukkoistamisen osallistumiseen on yleensä samankaltaista kuin blogin pitämisessä tai videon lataamisessa YouTubeen. Motivaation syytä on laidasta laitaan: joukkoistamisessa pääsee haastamaan itsensä, asia voi kiinnostaa aidosti ja samalla voi tavata uusia ystäviä. Syynä voi myös olla raha ja hauskuus.

Ville Kormilaisen (2013, 102) kokemuksen mukaan joukkoistamisesta tehdään yleensä liian iso asia. Joukkoistamisen aloittamiseen vaaditaan rohkeutta, mutta onnistuessaan se on erittäin palkitsevaa. Ongelmana on, että moni organisaatio aloittaa joukkoistamisen liian isosti. Hintikka (2008) on samoilla linjoilla. Epätarkka ja suurpiirteinen suunnitelma joukkoistamisesta voi haitata nopeasti organisaation mainetta. Kormilaisen (2013, 113) mukaan joukkoistamisessa yksinkertaisimmillaan on kyse asiakkaan kuuntelemisesta. Daren C. Brabham (2015) on tosin sitä mieltä, että joukkoistamista voidaan harjoittaa vain Internetissä. Brabham toteaa, että samanlaista verkostoitumista ja luovaa ajattelua ei voi esiintyä muualla.

Brabham (2013) ja Hintikka (2008) ovat samoilla linjoilla siitä, että yksi suurimmista joukkoistamisen ongelmista on, että ihmisillä on joukkoistamisesta negatiivinen käsi-

tys. Sitä ajatellaan toimintana, joka vie ammattilaisilta työpaikat. Joukkoistamisessa Brabhamin (2015) mukaan ammattilaisen ja amatöörin erot eivät ole tavanmukaisia. Hintikka (2008) lisää tähän, että joukkoistaminen haastaa perinteiset mallit työntekoon liittyen, mutta se ei kuitenkaan uhkaa olemassa olevia töitä. Hän kirjoittaa, että tavalliselle palkkatyöläiselle voi olla vaikeaa etsiä pieniä projektitöitä Internetistä, joista ei välttämättä ansaitse paljon.

Joukkoistamisen projektiin osallistuvat voivat puhua käytöksellään. Tämän takia on tärkeää, että projekti on hoidettu hyvin. Jos projektin toimintatapaa ei pidetä hyväksyttävänä tai siinä on käyttäjien mielestä halvan työvoiman hyödyntämisen tuntua, voivat seuraukset yrityksen maineelle olla ongelmalliset. (Hintikka 2008.) Ongelmaksi voidaan laskea myös se, että projektiin ei löydy tarpeeksi osallistujia, jolloin koko projekti epäonnistuu. Projektin hoitajan on myös pidettävä huolta, että kukaan osallistuja ei riko tekijänoikeuksia. (Brabham 2015.) Hintikan (2008) mukaan joukkoistaminen on vielä sen verran nuori ilmiö, että siihen ei ole vielä tarpeeksi totuttu. Hintikka (2008) ennustaakin, että useat näistä ongelmista voivat väistyä joukkoistamisen arkistumisen myötä.

Yksi joukkoistamisen muodoista on joukkorahoitus. Siinä henkilö, yritys tai yhteisö kerää rahaa omalle hankkeelleen. (Lindholm 2015.) Brabham (2015) on sitä mieltä, että joukkorahoitus ei ole joukkoistamista, koska siitä puuttuu kommunikaatio tilaajan ja tekijöiden välillä. Joukkorahoituksen avulla esimerkiksi yhtye voi kerätä rahaa oman levyn tekemiseen, jossa kommunikaatiota ei välttämättä ole ollenkaan. Hän kuitenkin toteaa, että joukkorahoituksella on tulevaisuutta.

Fan sourcing on yksi joukkoistamisen muodoista, joka eroaa tavallisesta joukkoistamisesta siinä, että se suunnataan kohteen faneille suoraan (Smith 2016). Fan sourcingille ei ole vielä suoraa suomennosta. Työssäni käsittelen fanien osallistamista, mutta en käytä itse fan sourcing -käsitettä. En laske pois sitä vaihtoehtoa, että muutkin kuin fanit voivat osallistua projekteihin. Lisäksi fan sourcingistä löytyy aika vähän tietoa ja loppujen lopuksi käsite on hyvin lähellä joukkoistamista.

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -MENETELMÄ JA AINEISTON ANALYYSITAPA

Tutkin opinnäytetyössäni voisiko faneja ajatella tapahtumatuotannossa laajemmin mahdollisina yhteistyökumppaneina. Aihetta käsitellään Live Nation Finlandin näkökulmasta, joka toimii tilaajana opinnäytetyölleni. Työni idea on tuoda esille koostettua tietoa Live Nation Finlandin näkemyksistä faniyhteisöjen kanssa tehtävästä yhteistyöstä ja sen mahdollisista eduista ja haitoista. Työssä tarkastellaan, miten Live Nation Finlandin toimintatavoilla voitaisiin mahdollisesti osallistaa faneja ja minkälaisia eriasteisia osallisuuden kokemuksia heille voitaisiin tarjota. Osallisuutta avataan Arnsteinin (2012) osallisuuden tikapuiden avulla, johon väljästi peilaan saatuja vastauksia. Lisäksi arvioin yhteistyökumppanuuden tilaa ja tulevaisuutta vastausten avulla. Olen suodattanut Arnsteinin (2012) tikapuita niin, että se soveltuu parhaiten Live Nation Finlandin ja vapaaehtoisesti toimivien faniyhteisöjen välillä tehtyyn yhteistyöhön. Samalla pohditaan rajoituksia, joita tämän kaltaisessa yhteistyössä voi ilmetä. Tutkimuksen etujen kannalta on mielestäni järkevää käsitellä asiaa vain yhden organisaation kannalta. Aihetta olisi voitu käsitellä myös fanien näkökulmasta, mutta tämä työ on rajattu käsittelemään pelkästään organisaation näkökulmaa.

Aihe käsittelee kaikkia tapahtumatuotannon osa-alueita, vaikka Live Nation Finlandin tapauksessa aihe olisi ollut mahdollista rajata myös esimerkiksi markkinointiin. Tapahtumatuotanto on käsitteenä laajempi ja sisältää myös markkinoinnin kuten muutkin tuotantoon kuuluvat osat. Näin saadaan laajempi kuva fanien mahdollisuudesta toimia yhteistyökumppaneina. Live Nation Finland järjestää pääasiassa musiikkitapahtumia ja työ on rajattu käsittelemään nimenomaan musiikkifaniutta. Lähteinä on käytetty pääasiassa musiikkifaniuteen liittyvää kirjallisuutta, koska jokaisella fani-ilmiöllä on omia keskeisiä piirteitä. Faniuden perusolemus katsotaan olevan fani-ilmiöstä riippumatta lähes sama, minkä takia työssä pystyi myös käyttämään yleisiä teoksia faniudesta. Työssä käytettiin myös fanitutkimuksen kannalta keskeisiä teoksia, kuten Kaarina Nikusen TV-ohjelmafaniutta käsittelevää Faniuden aika -väitöskirjaa ja Irma Hirsjärven science fiction -faniutta käsittelevää Faniuden siirtymiä -väitöskirjaa.

Live Nation Finlandilla on aiempaa kokemusta fanien kanssa työskentelemisestä erään faniyhteisön kanssa ja haastateltavat valikoituivat tämän perusteella. Yksi vastaajista oli tosin mukana yhteistyössä vain projektin alkuvaiheessa. Hänen vastauksensa yhteistyöstä eivät kuitenkaan eronneet muista vastauksista. Kaikki haastateltavat ovat

työssään myös usein kontakteissa faneihin. Aineistonkeruumenetelmänä käytin sähköpostihaastattelua, jonka lähetin viidelle Live Nation Finlandin työntekijälle. Lisäksi haastattelin yhtä henkilöä kasvotusten. Yhteensä sain vastaukset neljältä henkilöltä. Kysymykset ja saateteksti ovat liitteessä yksi (Liite 1). Kysymyksissä esiintyvä aikaisempi fanien kanssa tehty yhteistyö on anonymisoitu, koska vastaajilta haluttiin mahdollisimman rehelliset vastaukset yhteistyöstä ja fanien yksityisyyttä haluttiin kunnioittaa. Kyseessä olevan artistin nimi on liitteessä korvattu kirjaimella x. Haastateltavat ovat myös anonymisoitu ja analyysiluvussa viittausten kohdalla käytetään lyhenteitä H1–H4. Vastausten analysointitapana käytän SWOT-analyysia, jonka avulla selviää tämänkaltaisessa yhteistyössä koetut vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Sopivimmaksi aineistonkeruumenetelmäksi työhöni valikoitui sähköpostihaastattelu. Se mahdollistaa kysymyksiin vastaamisen haastateltavan parhaaksi kokemansa ajan-kohtana, mikä sopii erityisesti kiireisille ihmisille. Sähköpostihaastattelua tehtäessä ei tarvitse olla samassa kaupungissa ja ilman lisäkustannuksia ihmisiä on helppo tavoittaa kaukaakin. (Rastas ym. 2005, 266; Fontana & Prokos 2016, 107.) Asun eri kaupungissa kuin haastateltavat, joten sähköpostihaastattelu tuntui kaikista kätevimmältä vaihtoehdolta. Tavalliseen kasvokkaiseen haastatteluun verrattuna sähköpostihaastatteluun liittyy edellä mainittujen etujen lisäksi muitakin hyötyjä. Sähköpostihaastattelun aineisto on helppo säilyttää, se tallentuu automaattisesti ja sitä on helppo käyttää raportissa, koska erillistä litterointia ei tarvitse tehdä (Rastas ym. 2005, 270; Hiilamo 2002). Sähköpostihaastattelussa on yleistä, että kieli on selkeämpää, harkitumpaa ja paremmin suunniteltu kuin kasvokkaisessa haastattelussa (Rastas ym. 2005, 270). Vastaukset ovat lisäksi yleensä muotoiltu hyvin (Fontana & Prokos 2016, 108). Haastateltava voi liittää vastauksia tukemaan esimerkiksi kuvia, tiedostoja tai linkkejä. Lisäksi vastaajalle voi olla helpompaa vastata kysymyksiin tutussa ympäristössä, itse valitsemassaan paikassa kuin jossain vieraassa paikassa, joka on yleisempää kasvokkaisessa haastattelussa. (Rastas ym. 2005, 268 & 270.)

Sähköpostihaastattelun haitoista suurimpana pidetään sitä, että siitä puuttuu haastattelijan ja haastateltavan välinen kommunikointi. Haastattelija ei näe haastateltavan kasvotilmeitä, eleitä eikä pysty tulkitsemaan haastateltavan äänenpainoa. Spontaanit lisä- ja jatkokysymykset jäävät pois kokonaan. (Fontana & Prokos 2016, 107; Hiilamo 2002; Rastas ym. 2005, 267.) Sähköpostihaastattelussa vastaukset voivat olla vaikeita tulkita ja alttiita virhetulkinnoille, jolloin kommunikoinnin puute korostuu entisestään.

Sähköpostihaastattelun ajatellaan olevan epäpersoonallinen haastattelumuoto. (Hiilamo 2002.)

Yhtenä suurimpana ongelmana opinnäytetyössäni pidin sitä, että haastattelukysymyksiin ei vastattaisi. Kasvokkaiseen haastatteluun varataan yleensä aika, jolloin voi olla varma, että saa kysymyksiin vastaukset. Yksi sähköpostihaastattelun ongelmista onkin se, että ei voi olla varma vastataanko kysymyksiin ikinä tai menikö viesti edes perille. (Hiilamo 2002.) Haastattelija ei myöskään voi olla ikinä täysin varma vastaako henkilö, jolle kysymykset on osoitettu lähetettyihin kysymyksiin vai onko ne kirjoittanut joku toinen (Rastas ym. 2005, 267). Pidän tätä tosin todella epätodennäköisenä opinnäytetyöni tapauksessa.

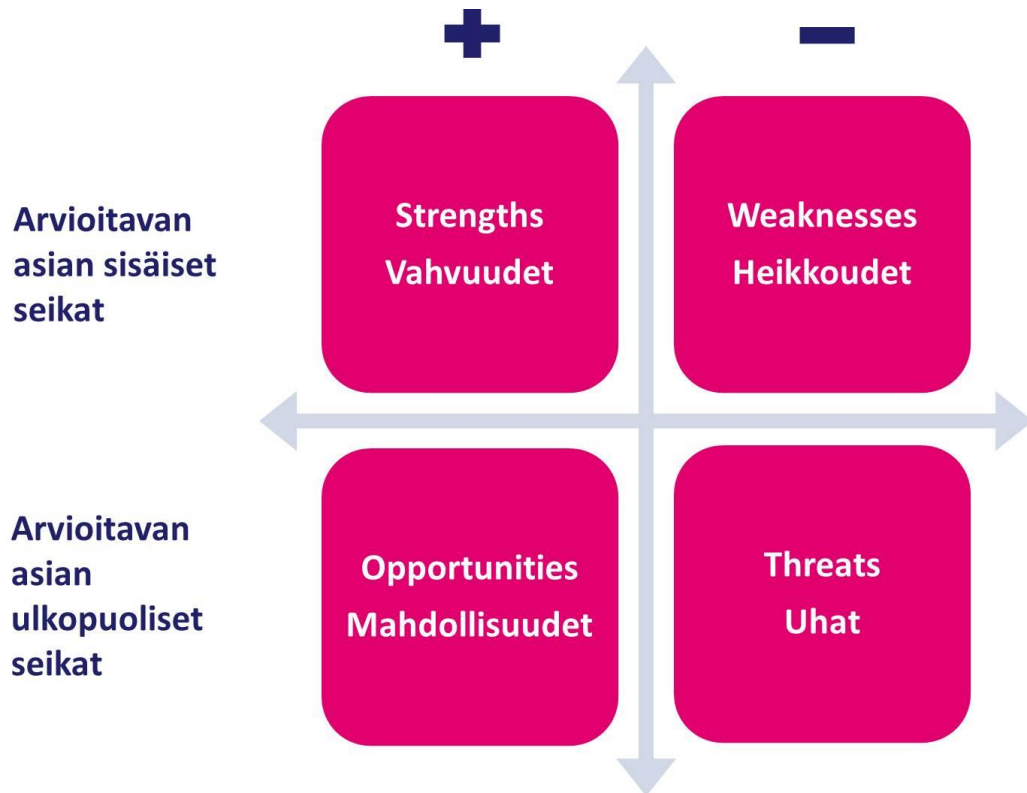
Sähköpostihaastattelun yksi muodoista on strukturoitu haastattelu, jossa vastaajille lähetetään yksi lomake, joka sisältää kaikki kysymykset vastausvaihtoehtoineen. Toinen muodoista on strukturoimaton haastattelu, jossa vastaajille lähetetään kerrallaan yksi tai muutama kysymys ja vastauksen jälkeen taas uusi kysymys (Rastas ym. 2005, 266). Parhaaksi menetelmäksi tätä työtä ajatellen valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, joka on näiden välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaan myös teemahaastatteluksi, koska kysymykset on kohdennettu tiettyyn teemaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Haastattelukysymykset ja saateteksti ovat liitteessä yksi (Liite 1). Haastattelukysymyksistä osa oli helppo tehdä ja ne olivat selkeitä alusta asti. Oli esimerkiksi selvää, että kysymyksistä muutama käsittelee Live Nation Finlandin ja erään faniyhteisön välillä tehtyä yhteistyötä. Kysymyksistä yritettiin tehdä selkeitä ja syvällisiä, jotta vastauksista saataisiin mielenkiintoisia ja ne toisivat uusia näkökulmia. Haastavaa oli kysymysten muotoilu selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Erityisesti osallisuuteen liittyvät kysymykset olivat hankalia muotoilla. Kysymyksiin ei liittynyt vastaajien mielestä epäselvyyksiä, joten kysymysten muotoillussa onnistuttiin. Haasteena oli myös tehdä kysymykset niin, että niistä ei tulisi liian johdattelevia. Oli myös tärkeää välttää, että kysymyksistä ei tulisi liian samankaltaisia, jotta kysymyksiin ei tulisi samoja vastauksia yhdeltä vastaajalta. Vastausten kokoamisvaiheessa kävi kuitenkin selväksi, että osissa kysymyksissä oli liikaa samankaltaisuutta. Kysymykset kolme ja neljä olisi voinut yhdistää, koska osissa vastauksissa näihin oli vastattu yhdessä. Tilanne olisi

voitu välttää kasvokkaisessa haastattelussa, jossa pystytään mukautumaan tilanteen mukaan.

Aineiston analyysitavaksi valitsin SWOT-analyysin (Kuva 2). SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Se kehitettiin 1960-luvulla strategisen johtamisen avuksi. Eri tutkimusten mukaan SWOT-analyysi on vieläkin liikkeenjohton suosituin strategiatyökalu. Sitä sovelletaan usein muillakin aloilla ja se voidaan kohdentaa tarkoituksen mukaan esimerkiksi kasvustrategiaan. (Vuorinen 2014, 88.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä asioita. Sisäisiin asioihin laitetaan asiat, jotka liittyvät esimerkiksi henkilökuntaan, resursseihin ja muihin organisaation ominaisuuksiin. Sisäiset asiat ovat asioita, jotka ovat tässä ja nyt. Mahdollisuudet ja uhat ovat organisaation ulkoisia asioita, jotka ovat tulevaisuudessa eteen tulevia asioita. Ulkoisissa asioissa otetaan huomioon organisaation ympäristö ja sen muutokset. Mahdollisuuksiin laitetaan asiat, joita organisaatio voi saavuttaa. Uhkiin laitetaan asiat, jotka ovat mahdollisesti organisaation onnistumisen tiellä. (Vuorinen 2014, 88; Watkins ym. 2016, 129.) SWOT-analyysia tehtäessä tärkeää on näiden neljän osan tasapaino. Esimerkiksi vahvuuksiin merkitään asiat, joita voidaan hyödyntää mahdollisuuksien kehittämisessä. Heikkouksiin laitetaan asiat, jotka ovat suhteessa uhkiin. (Graham & Zehle 2016, 86.) SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa tietoa, jonka avulla tehdään toimintasuunnitelmia ja päätöksiä. Vahvuuksissa mietitään, miten niitä voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkoudet puolestaan yritetään poistaa, lieventää tai välttää. Mahdollisuuksia pitäisi yrittää hyödyntää ja uhkia poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2014, 88–89.)



Kuva 2. SWOT (SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2016.)

SWOT-analyysi valikoitui analyysitavaksi, koska valitsemaani aihetta voidaan hyvin tarkastella sen avulla. Live Nation Finlandilla on vähäistä kokemusta aiheesta, joten se sopii hyvin SWOT-analyysiin tarkasteltavaksi sen vähäisen kokemuksen takia. Haastattelukysymyksiini oli useampi vastaaja, jonka nähdään olevan tärkeää SWOT-analyysin käyttämiselle. SWOT-analyysin tulos on aina subjektiivinen ja sen tekemistä pelkää yhdelle henkilölle kannattaisi välttää. Analyysiin on aina hyvä saada mahdollisimman monen henkilön näkökulma. (Watkins ym. 2016, 129; Vuorinen 2014, 89.) SWOT-analyysin avulla vastauksista saa selkeän jaon ja sitä on helppo hyödyntää tulevaisuudessa.

5 LIVE NATION FINLANDIN NÄKÖKULMIA FANIYHTEISÖJEN KANSSA TEHTÄVÄÄN YHTEISTYÖHÖN

Luvuissa 5.1–5.4. käydään läpi sähköpostihaastatteluissa ja kasvokkain tehdyssä haastattelussa esille tulleita näkökulmia. Luvussa 5.5. näkökulmat on koottu SWOT-analyysitaulukkoon (Taulukko 1). Luvussa tarkastellaan taulukon merkitystä yhteistyön kehittämisessä. Lisäksi luvussa pohditaan fanien osallisuutta Live Nation Finlandin näkökulmia hyödyntäen.

Yritysyhteistyöt ovat yrityksille merkittäviä rahoituksen takia (Oesch 2002, 53). Yksi kyselyyni vastaajista sanoi tämän olevan suurin ero fanien ja yritysyhteistyön välillä. Fanit toimivat aina vapaaehtoisesti eikä raha ole oleellinen asia vapaaehtoisesti toimivassa työssä. Yritykset voivat saada kritiikkiä, jos he käyttävät liikaa vapaaehtoisia. Fanien osallistumista musiikkiteollisuuteen tutkinut Jeremy Wade Morris (2016) kertoo, että ehkä suurin motivaatio faneilla osallistumiseen on toimia oman faniuden kohteeseen liittyen. Hän huomasi, että vaikka yhteistyöstä voidaan puhua vapaaehtoisuutena ja työnä, eivät fanit näe sitä välttämättä tällaisena. He vain haluavat olla mukana jossakin, joka on heille tärkeää.

Haasteeksi yritysten välisessä yhteistyössä kulttuurin alalla on laskettu se, että sen voidaan nähdä laskevan tuotannon taiteellista tasoa. Nähdään, että yhteistyökumppanuus vääränlaisen yrityksen kanssa voi rajoittaa erilaisia kokeiluja. (Oesch 2002, 55.) Samaa mieltä tosin ollaan myös fanien kanssa tehdystä yhteistyöstä. Morrisin (2016) mukaan on kritisoitu sitä, että niin sanotusti amatöörien osallistamisella voi olla taiteelle negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta molemmissa tapauksissa yhteistyökumppanuus voi myös mahdollistaa uusien asioiden kokeilemisen (Morris 2016 & Oesch 2002, 55). Morris (2016) kertoo, että fanit voivat eri taustoillaan tuoda yhteistyöhön jotain uutta. Hän kertoo, että ruotsalaisia indiemusiikin bloggeja tutkineet Nancy Baym ja Robert Burnett tulivat siihen tulokseen, että monella bloggaajalla on parempaa tietoa esimerkiksi musiikin levittämisestä kuin siihen koulutetuilla levy-yhtiön työntekijöillä.

Yritys voi kompastua siihen, että arvioi omaa toimintaansa liikaa yritysyhteistyökumppaneiden laadulla ja niiden antamalla taloudellisella lukumäärällä. Uutta yleisöä voidaan saada houkutelua myös uusien tavoitteiden asettamisella, oman osaamisen kehittämisellä ja toimintojen tehostamisella (Oesch 2002, 103). Tässä yhtenä apukeinona voisi olla yhteistyö fanien kanssa. Morrisin (2016) mielestä fanien osallistaminen ja joukkoistaminen ovat luonnollinen siirtymä tee-se-itse-kulttuurille. NykYTEKNOLOGIA on mahdollistanut sen, että asioita voidaan tehdä esimerkiksi ystävien ja asiakkaiden kanssa.

5.1 Yhteistyön vahvuudet

Aikaisempi faniyhteisön kanssa tehty yhteistyö käynnistyi levy-yhtiön kautta. Levy-yhtiö teki jo valmiiksi yhteistyötä kyseisen faniyhteisön kanssa, joten yhteistyö oli helppo aloittaa. Live Nation Finlandin ja faniyhteisön ydinjoukon yhteistyö alkoi jo ennen konsertin julkistamista. Julkistamishetkellä fanit saivat laittaa tiedon omille sivuilleen ja fanit auttoivat vastaamaan muilta faneilta tulleisiin kysymyksiin koko projektin ajan. Fanit otettiin myös mukaan tapaamisiin muiden yhteistyökumppaneiden kanssa ja he pääsivät esimerkiksi suunnittelemaan sisällön fanien omaan tapaamiseen. Ennen konserttia muutama muu fani pääsi ydinjoukon lisäksi tekemään pieniä järjestelyjä itse tapahtumapaikalle. Faneille yhteistyö huipentui tapaamiseen yhtyeen kanssa. Haastatteluun vastaajille jäi positiivisena kokemuksena mieleen yhteistyöstä fanien innostus, omistautuminen ja kunnianhimo. Tämän kaltaisen yhteistyön vahvuudeksi voidaankin laskea osallistujien luontainen innostuneisuus. Myös faneilta löytyvä tietotaito lasketaan tärkeäksi.

”Fanit tuntevat artistin paremmin kuin kukaan muu, heillä on artistista ja muista faneista tietämystä, jota ei mistään muualta saa. He ovat innostuneita ja asialleen erittäin omistautuneita.” (H1)

Tietämys muista faneista liittyy esimerkiksi siihen, että he hallitsevat niin sanotun fanikielen. Fanit voivat käyttää tiettyjä viestintäkanavia, jotka eivät välttämättä ole yritykselle tuttuja tai viestintä niiden kautta voi näyttää kömpelöltä. TV-ohjelma Supernaturalin faneja tutkineet Katherine Larsen ja Zubernis Lynn (2016, 9) toteavat, että joissakin tapauksissa fandom halutaan pitää muilta turvassa ja piilossa. Fandomilla tarkoitetaan tietyn kohteen ympärille syntynyttä yhteisöä. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247). Fandomin yhteisöllisyys voi olla hyvinkin tarkkaa ja tämän takia yritysten voi olla vaikeaa löytää ja tavoittaa faneja heidän käyttämistään viestintäkanavista. Fanit itse tietävät, mistä kohdeyleisön löytää ja mitä kautta heidät voidaan tavoittaa. Yhteinen fanikieli ja fanien kohtaamispaikat muotoutuvat eri tavalla jokaisessa fandomissa. (Larsen & Lynn 2016, 9.)

Live Nation Finlandin tapahtumia tehdään nimenomaan faneille ja heidät pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi markkinointi suunnitellaan aina fanit mielessä. Fanien ajatellaankin olevan isoksi avuksi juuri markkinoinnissa, sillä

heidän kaupallinen riippumattomuus tekee heistä jopa uskottavamman markkinoijan kuin itse yrityksen suorittaman markkinoinnin teho. Howard Rheingold (2003, VI) ennakoi jo vuonna 2003 teknologian olevan voimakas tiedonvälittämisen kanava. Nykypäivänä kuka tahansa voi levittää tietoa ja tehdä sen uskottavasti, varsinkin omassa yhteisössä (Rheingold 2003, 138). Saamissani vastauksissa kuvaillaan, kuinka fanit ovat usein halukkaita aktiivisesti markkinoimaan tapahtumaa. He voivat omassa yhteisössään saada muita innostumaan konserttiin lähtemisestä ja näin markkinoivat omalla osallaan konserttia ilman minkäänlaista yhteistyölinkkiä konsertin järjestäjään. Rheingold (2003, VI) kirjoittaa, että mobiilijoukkoon kuuluvat henkilöt pystyvät välittämään tietoa ja tekemään yhteistyötä tehokkaasti, vaikka he eivät olisi koskaan tavanneet. Joukkoistaminen voidaan myös hyvin soveltaa näihin vastauksissa esille tulleisiin huomioihin. Jos fanit saadaan sitoutettua markkinointiin, pääsevät fanien joukkoälykyys ja eri taustat voimiin.

Fanien asiantuntemus ja into tulisi ottaa avoimin mielin vastaan. Myös fanien antama palaute tapahtumien jälkeen koetaan olevan erittäin arvokasta. Markkinointijohtajana toiminut Ville Kormilainen (2013, 102–105) kertoo omasta kokemuksestaan, että ”parhaimmat tehot markkinoinnissa saadaan oikeasti irti fanien kanssa.” Levy-yhtiössä työskennellessään Kormilainen järjesti fanien kanssa esimerkiksi erilaisia fanitapaamisia. Eräässä yhteistyössä fanit saivat esitellä markkinointi-ideoitaan, jonka tulos oli niin menestyksekkäs, että levy-yhtiö Yhdysvalloissakin lähti erääseen markkinointitempaukseen mukaan. Kormilainen toteaa, että faneja hyödyntämällä tavoitetaan varmasti kaikki kohteen fanit ja muut mahdolliset ostajat.

Nykyteknologia mahdollistaa sen, että fanit voivat pitää yhteyttä muihin faneihin ympäri maailmaa. Useilla faneilla voi myös olla kokemusta muiden maiden keikoilta, jolloin faneilta voidaan saada tärkeää tietoa konsertin järjestämiseen liittyviin seikkoihin. Konkreettisenä esimerkkinä mainitaan jonottaminen konserttiin ja siihen liittyvät mahdollisimman sujuvat järjestelyt.

”Faneista olisi voinut olla hyötyä esimerkiksi jonottamiseen. Nykyaika mahdollistaa sen, että tällaisia asioita voidaan selvittää etukäteen. Fanit matkustavat ulkomaille keikoille ja voivat sieltä kertoa kokemuksiaan.”
(H2)

Muihin yhteistyökumppaneihin verrattuna fanien kerrotaan konserteissa keskittyvän enemmän yksityiskohtiin. Fanit voivat kiinnittää huomiota erilaisiin asioihin kuin muut yhteistyökumppanit, jolloin tapahtumien järjestelyihin voidaan saada hyviä parannuskeinoja ja huomioon voi tulla asioita, joita muuten ei olisi huomattu. Internet mahdollistaa nykyään helpon väylän kerätä tietoa ja hyödyntää sidosryhmiä (Vuorinen 2014, 256). Ojala ja Pöysti (2012, 12) kirjoittavat, että yritykset, jotka osaavat hyödyntää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoja ja ideoita ovat laajentaneet merkittävästi niiden voimavaroja. Erilaisten tietojen kerääminen on siis erittäin hyödyllistä yritykselle.

Live Nation Finland voisi hyötyä näkökulman muutoksesta, että faneja ajateltaisiin vapaaehtoisina eikä yhteistyökumppaneina. Vapaaehtoisuuden määritelmällä on paljon yhtäläisyyksiä osallistamisen ja joukkoistamisen määritelmän kanssa. Vapaaehtoistyöstä saa harvoin rahallista korvausta, sitä tehdään omasta tahdosta, se on kaikille avointa ja se hyödyntää jotenkin kolmatta osapuolta ystävä- ja perhepiirin ulkopuolelta (Harkin 2009). Juha Iso-Aho (2011) kirjoittaa esimerkiksi, että projektiluontoiset vapaaehtoistyöt ovat entistä suosituimpia. Myös niin sanottu virtuaalivapaaehtoisuus on nousussa. Suomessa vapaaehtoiset ovat erittäin isossa roolissa kulttuurin alalla erityisesti festivaaleilla. Esimerkiksi Ilosaarirockissa työskenteli vuonna 2013 noin 1800 vapaaehtoista (Syrjälä 2013). Vapaaehtoisten katsotaan olevan tärkeä osa festivaalin ilmapiiriä ja tyytyväinen vapaaehtoinen toimii tapahtumalle myös imagolähettinä. Vapaaehtoiset toimivat usein itse tapahtumassa: yleisön palvelemisessa, esimerkiksi anniskelualueilla tai lipunmyynnissä, siivoamisessa tai järjestyksenvalvojina. Työtehtäviä on yleensä myös festivaalialueen rakentamisessa. Työtehtävinä ei usein ole mitään erityisen luovaa tai kehittävää tehtävää. (Iso-Aho 2011.) Live Nation Finland voisi laajentaa vapaaehtoisten roolia ja antaa tehtäviä jo ennen tapahtumaa. Iso-Aho (2011) kirjoittaa, että esimerkiksi joukkoistamista ei juuri ole käytetty apuna festivaaleilla. Tärkeää yhteistyössä on, että myös faniyhteisö kokee olevansa merkityksellinen. Vapaaehtoisuus-termin käyttämiseen voikin liittyä riskejä. Faniyhteisön kannalta voi olla merkittävämpää, jos he olisivat yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita kohdellaan yleensä samanveroisena kumppanina ja niitä pidetään ammatillisesti pätevinä, joka voisi tuoda faneille tunteen tärkeämmästä roolista.

5.2 Yhteistyön heikkoudet

Fanien kokemattomuus ja tietämättömyys tapahtuma-alasta on yksi suurimmista heikkouksista yhteistyötä ajatellen. Tämä tuli myös esille erään faniyhteisön kanssa työskentelemisessä.

”Fanit eivät luonnollisestikaan tunne tapahtumajärjestämisen lainalaisuuksia eivätkä aina ymmärrä miksi tietyt asiat hoidetaan tietyllä tavalla, ja saattavat jopa närkästyä tapahtumajärjestäjän valinnoista tai ohjeistuksista. - - Sopimusteknisistä syistä tapahtumajärjestäjän ei ole aina mahdollista avata faneille tiettyjen tuotantoratkaisuiden taustoja ja syitä. Osa ohjeistuksia tulee tapahtumajärjestäjälle suoraan artistiorganisaatiolta.” (H1)

Vastauksissa kerrottiin myös, kuinka artistiorganisaatio voi rajoittaa esimerkiksi esiteltyjen ideoiden toteuttamista.

”Faneille olisi suonut enemmän. On paljon artistiorganisaatiosta kiinni mitä saa tehdä ja mitä ei.” (H2)

Tapahtumatuotantoon liittyy monenlaisia sopimuksia esimerkiksi esiintyjien, alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden välille (Imatran seudun kehitysytio oy 2013). Sopimukset voivat sisältää erilaisia ehtoja (Jääski 2016). Haastattelun vastauksissa kerrotaan, että esimerkiksi turvallisuussyistä artistiorganisaatio voi asettaa konsertille ikärajan. Nuori fani voi esimerkiksi tarvita aikuisen mukaan, jotta pääsee tiettyyn katsomoalueeseen.

Arnsteinin (2012) osallisuuden tikapuiden viimeinen askelma, kansalaisten kontrolli, ei siis olisi ainakaan Arnsteinin esittämässä muodossa organisaation näkökulmasta mahdollista saavuttaa. Siinä osallistujilla olisi täydellinen päätäntävalta asioista, joka sopimusteknisistä syistä on mahdotonta antaa faneille. Nämä molemmat seikat ovat toisaalta asioita, jotka voitaisiin ehkä hoitaa hyvällä viestinnällä faneille. Yhteistyön alkaessa faneille voitaisiin esimerkiksi kertoa, että tapahtuma-alan tiukkojen sääntöjen takia kaikkia ideoita ei ole mahdollista toteuttaa.

Yksi vastaajista totesi alalla vallitsevan perinteinen ja hierarkkinen ajattelu, joka on hänen mielestään valitettavaa. Tämän takia faneja ei voi ajatella yrityksen resursseina. Hän ei näe mahdollisena, että tulevaisuudessa fanit tekisivät osan yrityksen työtehtävistä, jollei hierarkia muutu. Hierarkioiden toimivuus perustuu tehokkaisiin rutiineihin, mitkä tuottavat aina tasaista laatua. Yrityksen on helpompaa käyttää esimerkiksi

samaa hyväksi todettua käytäntöä kuin etsiä siihen uusi tilalle. Hierarkioiden heikkous on puolestaan siinä, että se ei onnistu vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin tai markkinoihin. (Verkostojohdamisen opas 2016.)

Vastauksissa kerrotaan, kuinka fanien osallistumisen täytyy aina olla vapaaehtoista eikä heitä pidä velvoittaa mihinkään, minkä takia he eivät ole velvollisia tekemään sovittuja töitä samalla tavalla kuin palkatut työntekijät. Työntekijän palkkaamisessa onkin etuja verrattuna vapaaehtoisuuteen. Se tuo enemmän vastuuta työntekijälle, jolloin työnlaadun katsotaan yleensä olevan parempaa. (Halonen 2012.) Toisaalta ennustetaan, että tulevaisuudessa vapaaehtoistyö monipuolistuu. Yleisöä otetaan yhä enemmän mukaan ideoimaan ja niin sanottu virtuaalivapaaehtoisuus on nousussa. (Iso-Aho & Soini 2011.) Haastattelun vastausten perusteella fanien harrastajamaisuuden takia heille ei voisi antaa paljon vastuuta. Tämän takia täydellinen joukkoistaminen ei näytä olevan mahdollista fanien tapauksessa. Siinä työ ulkoistetaan työpaikan ulkopuolelle ja vastuun täytyisi olla aina molemmilla osapuolilla. (Hintikka 2008.)

Vapaaehtoiset ovat erittäin tärkeitä kulttuuritapahtumille Suomessa, mutta sen edullisuus ei aina ole yksiselitteistä. Ammatilainen voi tehdä tietyissä tapauksissa vapaaehtoisen työt eikä ammatilliselle tarvitse palkintoja, joilla vapaaehtoiset houkuttelevat töihin. (Halonen 2012.) Toisaalta vapaaehtoisuus tarjoaa monelle mahdollisuuden nähdä tapahtumatuotannon puolta, jota muuten ei välttämättä pääsisi näkemään. Vapaaehtoisille on tarjolla paljon erilaisia työtehtäviä, eikä alalta tarvitse olla aikaisempaa kokemusta lukuun ottamatta esimerkiksi järjestyksenvalvojan työtä, jolloin vapaaehtoisella täytyy olla järjestyksenvalvojakortti. Monelle motiivina osallistua festivaaleille vapaaehtoisena toimii vapaapääsy festivaaleille, joka erityisesti nuorille voi olla erittäin merkittävää. Lisäksi koetaan, että vapaaehtoistyössä verkostoidutaan ja opitaan uutta. Työtehtävät koetaan yleensä miellyttävänä, jonka takia palkattomuus ei välttämättä haittaa. (Iso-Aho & Soini 2011.)

Faniyhteisöt ovat erilaisia niin aktiivisuudeltaan kuin taidoiltaan, joka voi tuoda haasteita. Helpotusta erilaisten faniyhteisöjen kanssa työskentelyyn voisi tuoda se, että faniyhteisöistä ja niiden yhteystiedoista pidettäisiin listaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että faniyhteisöjen tietoja joudutaan usein etsimään esimerkiksi levy-yhtiöiltä tai muilta tahoilta. Apua voidaan etsiä myös asiakkaiden segmentoinnista. Sen avulla asiakkaat voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi motiivien ja asenteiden perusteella

(Salmi 2016). Näkisin, että Live Nation Finlandin tapauksessa faniyhteisöt voidaan jakaa esimerkiksi musiikkigenrejen tai myös ikähaarukan mukaan. Yksi kohderyhmä voisi olla esimerkiksi metallimusiikin faniyhteisö ja toinen kohderyhmä esimerkiksi nuorisomusiikin faniyhteisöt. Segmentointi täytyy aina tehdä tarkkaan ja harkiten. Segmentoinnin puute tai vääränlainen segmentointi voi johtaa siihen, että paljon potentiaalisia kävijöitä jää markkinoinnin ulkopuolelle. Kuhmon kamarimusiikin ja Savonlinnan oopperajuhlien markkinointia tutkinut Riina Ikonen (2015) huomasi, että molemmissa tapahtumissa markkinointi kohdistettiin suoraan, ilman segmentointia, yleisölle, jonka ajateltiin olevan kiinnostunut tapahtumissa olevista musiikkigenreistä. Ikosen mielestä tämän takia potentiaalisia asiakkaita jäi paljon markkinoinnin ulkopuolelle. Sen seurauksena tapahtumat eivät voi ikinä kasvaa ja tulevaisuudessa kävijämäärä voi jopa laskea.

5.3 Yhteistyön mahdollisuudet

Vastauksissa kävi ilmi, että fanien nähdään olevan hyödyksi varsinkin markkinoinnissa. Muiden tuotannon osa-alueisiin osallistuminen koetaan haastavana, mutta ei mahdollisena. Esimerkkinä varsinaiseen tuotantoon osallistumisesta mainitaan lehtisten laittaminen penkeille ennen konserttia. Tällä tavalla fanit pääsevät edes pienellä tavalla osallistumaan konserttiin. Kyseessä on pieni asia, mutta kuitenkin työ johon olisi muuten jouduttu palkkaamaan työntekijöitä. Pois ei myöskään lasketa fanien osallistumista perinteiseen julisteiden jakamiseen.

”Esimerkiksi julistejakoa voisi ulkoistaa palkolliselta julistejakelijalta fanille, ainakin joissain tapauksissa ja joillakin paikkakunnilla. - - esimerkiksi etukäteismarkkinoinnissa, viestinnässä ja asiakaspalvelussa on osa-alueita, joissa fanit voisivat hyvinkin olla paljon avuksi.” (H3)

Osallistamisen yksi vahvuuksista on se, että mukana olevilla henkilöillä voi olla paljon erilaisia vahvuuksia ja taitoja (Brabham 2015). Osallistamisen laajentamista muille tuotannon osa-alueille voitaisiin harkita esimerkiksi joukkoistamisen kautta. Hyvä esimerkki onnistuneesta joukkoistamisprojektista kulttuurin alalla on YleX:n Parasta ennen! -ohjelman faniyhteisön tekemä dokumentti *Kuningas Matti ja ysäristit*. Fanit ohjasivat vahvasti itse dokumentin sisältöä kahden ohjaajan huolehtiessa kokonaisuudesta. (Leskinen 2016.) Tämän kaltainen joukkoistaminen olisi mielestäni Live

Nation Finlandillekin mahdollinen: fanien annetaan yhdessä toteuttaa jotakin Live Nationin Finlandin työntekijöiden ohjatessa kokonaisuutta.

Fanien yhteistyökumppanuus voi alkaa jo varhaisessa vaiheessa, jopa ennen konsertin julkistamista.

”Fanit on hyvä valjastaa heti alusta lähtien mukaan, esim. he voivat tietää jo etukäteen jostain keikkajulkistuksesta vaikkeivät siitä saa vielä puhua-kaan. Kortit on hyvä pitää avoimina ja kertoa ihan suoraan, että teidän kauttanne uskomme keikkatiedon leviävän hyvin juuri teidän omia reittejä, uskottavasti.” (H3)

Yhteistyökumppanuus voi siis kestää myös koko projektin ajan, jolloin faneja voi helpommin ottaa mukaan erilaisiin tuotannon osa-alueisiin. Ottamalla sidosryhmät jo alusta asti mukaan suunnitteluun varmistetaan se, että esille tulee mahdollisimman paljon huomioon otettavia asioita (Rantanen & Toikko 2009, 90). Haastattelussa kerrotaan, että fanien ottaminen alusta asti mukaan on helppoa, jos faniyhteisöstä löytyy niin sanottu ydinjoukko, esimerkiksi yhtyeen/artistin suomalaisen faniklubin pitäjät. Nykyaikana fanien yhteisöllisyys näkyy erityisesti sosiaalisessa mediassa ja vaikka sosiaalisen median yhteisöihin on useimmiten helppo liittyä, on niissäkin havaittavissa roolijakoja. Yhteisöihin kuuluu tyypillisesti ydinjoukko, jonka jäsenet esimerkiksi määrittelevät puheenaiheita ja käyttäytymissääntöjä. Lisäksi sosiaalisen median yhteisöissä on yleensä eroteltavissa vakituiset jäsenet ja turistit/vieraat, jotka käyttävät palvelua enemmänkin satunnaisesti ja liittyvät keskusteluun silloin tällöin. (Seppänen & Väliverronen 2012, 86.)

Useat tutkimukset puhuvat puolestaan sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä (esim. Miettinen 2011 & Vilmilä 2015). Live Nation Finlandilla käytetäänkin erittäin toimivasti jo Facebookia, Twitteriä ja Instagramia Yksi mahdollisuus sosiaalisen median käytön laajentamiseen on bloggaajien kanssa tehtävä yhteistyö, jota Live Nation Finland kokeilikin jo erään faniyhteisön kanssa. Vastaaviin yhteistöihin voidaan rinnastaa myös vloggaajat eli videoblogia pitävät ja suositut Instagram-kuvapalvelun käyttäjät. Muotiblogeja tutkineet Mikko Hautakangas ja Elina Noppari (2012, 143–144) toteavat, että blogien potentiaali yhteistyökumppaneina on tunnistettu jo laajalti monenlaisissa erilaisissa yrityksissä. Sosiaalista mediaa markkinointikanavana tutkinut Johannes Karjula (2015) huomasi kuitenkin, että blogien hyödyntäminen on vielä

yllättävän harvinaista. Tutkimusta varten Hautakangas ja Noppari (2012, 149–151) haastattelivat kahta yhteistyötä tehnyttä yritystä. Yrityksistä vastattiin yhteistyön olevan luonnollinen osa heidän markkinointistrategiaa ja sen lasketaan olevan tärkeää heidän sidosryhmiä ajatellen. Yritysyhteistyö on tosin blogien lukijoiden keskuudessa yksi eniten kritiikkiä saavista aiheista. Avain yhteistyön onnistumiseen nähdään olevan se, että yhteistyö kerrotaan blogissa avoimesti ja yhteistyö ei saa olla liian jatkuvaa. Bloggaajan persoonan ja yrityksen brändin on tärkeää osua yhteen. (Hautakangas & Noppari 144.) Karjulan (2015) mielestä yritysten kannattaisi myös vahvasti harkita oman blogin ylläpitämistä. Live Nation Finland voisi omassa blogissaan esimerkiksi paljastaa faneille, mitä tapahtumajärjestäjän kulisseissa tapahtuu. Se voisi lisätä ymmärrystä alasta fanien keskuudessa.

Faneille yhteistyö Live Nation Finlandin kanssa voi olla erittäin merkityksellistä ja se tiedostettiin vastauksissa. Yhteistyöstä tulee faneille olo, että heitä arvostetaan ja heidän toimintansa ja olemassaolonsa tunnustetaan. Jo pelkkä mahdollisuus siihen, että he saavat olla osana jotain isoa tapahtumaa ennen konserttia voi olla erittäin merkityksellistä.

”Uskon että fanit pääsevät kokemaan olevansa mukana rakentamassa artistin uraa ja menestystä ja se tuntuu merkitykselliseltä. Lisäksi fanit saattavat saada työnteon kautta mahdollisuuden esim. tavata artistin meet & greetissä kiitoksena avusta markkinoinnissa, jos siis artisti sellaisia ylipäänsä tekee. Faneille voidaan myös antaa ilmainen sisäänpääsy ko. keikalle tai jollekin toiselle keikalle, sikäli etu voi olla ihan rahassakin mitattava. Faneille voidaan myös sopia ”palkaksi” vaikkapa jotain spesiaali-merchandisea.” (H3)

Osallistamisessa osallistujien palkitseminen on tärkeää. Palkkion ei tarvitse olla rahallista, mutta jonkinlainen korvaus työstä on hyvä antaa. (Hintikka 2008.) Live Nation Finlandin tapauksessa faneille voi jopa riittää itse osallistuminen johonkin itselleen tärkeään asiaan. Kuten kulttuuriosallistumista tutkinut Jutta Virolainen (2015b) toteaa, kulttuuriin osallistumisessa palkinto voi olla myös pelkästään henkinen. Osallistuja voi saada kulttuuriin osallistumisesta myönteisiä vaikutuksia elämälleen. Vastauksissa kuitenkin käy ilmi, että yhteistyössä palkinnon halutaan olevan jotakin konkreettisempaa.

5.4 Yhteistyön uhat

Faneilla on yleensä erityinen, joskus jopa intohimoinen, suhde faniuden kohteeseen. Fanit ovat yhteistyössä tekemisissä asian kanssa, joka on heille erittäin tärkeää. Fanit ovat yhteistyössä aina vapaaehtoisesti mukana, jonka seurauksena siihen voi liittyä isojakin uhkia.

”- fani voi kääntyä tapahtumajärjestäjää vastaan syystä tai toisesta ja rupeaa puhumaan esim. somessa pahaa tapahtumajärjestäjästä, jos on vaikkapa käsittänyt sopimuksen yhteistyöstä väärin tai odotukset ovat korkeammalla. He kun ovat vapaita kommentoimaan mitä haluavat, eivät ole tapahtumajärjestäjäyrittäjälle ns. mitään velkaa.” (H3)

Osallistujien tyytymättömyys ja siitä johtuva voimakas reagointi koetaan varsin yleiseksi uhkaksi osallistamisessa. Tämä voidaan yrittää välttää arvostamalla osallistujia, motivoimalla ja antamalla mielekkäitä kannustimia. (Hintikka 2008.) Yhteistyökumppanuudessa osapuolten välinen arvostus ja kunnia ovat tärkeitä riippumatta siitä, millä tavalla osapuolet ovat sidottuja kumppanuuteen. Tämän kaltaisessa yhteistyössä, jossa kumppaneina voi olla tapahtuma-alalta kokemattomia osallistujia, on tärkeää pitää sovitusta asioista kiinni. Tähän kuuluvat esimerkiksi sovittujen asioiden toimittaminen ja fanien kuunteleminen.

”Pitää ymmärtää keitä fanit ovat, ja puhua heidän kieltään. Erityisesti jos kyseessä on nuoria faneja.” (H4)

Luottamus on tärkeää yhteistyökumppaneiden välillä, mutta tämänkaltaisessa yhteistyössä vapaaehtoisten ja ammattilaisten roolit ja työtehtävät täytyy määritellä tarkkaan. Siinä, kuinka paljon fanien annetaan osallistua, on oltava tarkkoja. Osoivana esimerkkinä haastatteluissa mainitaan se, että ei voi tietää, miten fani reagoi, jos hän näkee faniuden kohteensa takahuoneessa.

”Lisäksi jos faneja vaikka käytettäisiin vapaaehtoisiin keikoilla, pitää ottaa huomioon, että vähäkin ammattimaisuus saattaa unohtua jos/kun artisti vilahtaa vaikka bussista takahuoneeseen. Meidän työntekijöiden pitää kuitenkin käyttäytyä ammattimaisesti - -.” (H3)

Sosiaalinen media on hyvä väline yhteistyökumppanuudessa, mutta siihen liittyy myös uhkia. Käytännön esimerkki tuli esiin haastattelun vastauksissa:

”Fanien kysymysten perusteella ohjeistusta esimerkiksi tapahtuman nettisivuilla muokataan aina tarpeen mukaan. Kääntöpuolena tässä on se, että fanien jakama tieto saattaa olla virheellistä, tai ohjeistusten muuttuessa he eivät ole tietoisia muutoksista.” (H1)

Liian monen jakaessa tietoa, voidaan mennä sekaisin, mikä on alkuperäinen ja oikea tieto. Tähän ongelmaan voidaan liittää käsite vertaismedia, kansalaisjournalismi, josta usein puhutaan sosiaaliseen mediaan liittyen. Sen lähtökohta on, että ihmiset tuottavat sisältöä, kuten blogeja, vapaaehtoisesti internetiin, ilman rahallista korvausta. Sisältöä voidaan jakaa vapaasti eikä se ole asiantuntijan tuottamaa. (Sirkkunen 2006, 139 & 142.) Nykypäivänä lukijoilta vaaditaan taitavaa medialukutaitoa ja kriittisyyttä lukemaansa tekstiin. Vertaismediaan liittyy myös se, että siinä on usein henkilön omia mielipiteitä (Peltolahti 2014). Tämä voi tulla erityisesti esille, jos yhteistyökumppaneina käytetään bloggaajia.

5.5 SWOT-analyysi ja osallisuus yhteistyön kehittämisessä

Taulukossa yksi (Taulukko 1) on vastauksista koottu SWOT-analyysi.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysin koontitaulukko.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – fanien luontainen innostuneisuus aiheesta – faneilta löytyvä tietotaito – fanien uskottavuus viestijöinä – nykYTEKNOLOGIAN mahdollistama kommunikointi – hyöty erilaisempaa kuin tavallisilta yhteistyökumppaneilta tuleva hyöty 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – fanien kokemattomuus ja tietämättömyys tapahtuma-alasta – alalla olevat tiukat säännöt ja artistiorganisaation asettamat rajat – alalla vallitseva hierarkia – faniyhteisöjen erilaisuus: segmentoinnin ja toiminnan organisoimisen hankaluus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – fanien hyödyntäminen muillakin osaluilla kuin markkinoinnissa – ydinjoukon sitouttaminen – faneille tuleva merkityksellisyden tunne 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – fanien käyttäytymisen arvaamattomuus – fanien tyytymättömyys yhteistyöhön ja siitä johtuvat mahdolliset seuraukset – vertaismediaan liittyvä tiedon jakamisen vapaus

Tulevaisuudessa fanien kanssa tehtävää yhteistyötä voidaan kaikkien vastaajien mielestä jatkaa. Taulukosta käy ilmi, että fanit tarjoavat paljon sellaisia tietoja ja taitoa, joita ei välttämättä yrityksestä eikä muilta yhteistyökumppaneilta saada. Haasteena on se, miten fanien osallistamista voidaan laajentaa markkinoinnin ulkopuolelle. Tässä avuksi voidaan ottaa vapaaehtoisuuden ja joukkoistamisen näkökulma, jolloin osallistamista voidaan helpommin laajentaa markkinoinnin ulkopuolelle. Esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat tuotti joukkoistaminen avulla kokonaisen oopperan internetin kautta (Iso-Aho 2011).

Faniyhteisön ydinjoukon mukaan ottaminen alusta asti ajateltiin olevan kannattavaa ja hyödyllistä. Tämä on yksi alueista, jota voidaan kehittää. Kun faniyhteisöistä pidetään kirjaa, voi yhteistyö muuttua helpommaksi ja se voi muuttua jopa tavaksi. Tämänkaltaisen yhteistyö ei kuitenkaan ole jokaisen faniyhteisön kanssa mahdollista. Näiden faniyhteisöjen kanssa voitaisiin miettiä muunlaista yhteistyötä: esimerkiksi joukkoistamisen avulla tehtävät projektit voisivat toimia.

SWOT-analyysiin kootut uhat voivat toteutuessaan olla vakavia ja tehdä hallaa Live Nation Finlandin maineelle. Varsinkin fanien käyttäytymisen arvaamattomuus on iso uhka ja täytyy käyttää suurta harkintaa siinä, mihin osa-alueisiin faneja uskalletaan osallistaa. Faniyhteisöt eroavat toisistaan, minkä takia tätä ei mielestäni voi pitää yleispätevänä uhkana. Tulevaisuudessa ei mielestäni esimerkiksi kannata sulkea pois sitä mahdollisuutta, että fanit voisivat toimia itse tapahtumassa. Faneille osallisuuden kokemus on tärkeää ja näennäistä osallistamista täytyy välttää. Fanien tyytymättömyys yhteistyöhön kannattaa tulevaisuudessa yrittää hoitaa mahdollisimman hyvällä ohjeistuksella ja hyvillä kannustimilla. Myös hyvällä palauteskustelulla yhteistyön jälkeen saadaan esille molempien osapuolten havaitsemia puutteita.

Heikkouksiin kuuluva fanien tietämättömyys tapahtuma-alasta voi hyvinkin tulevaisuudessa pienentyä. Fanit voivat kirjoittaa kokemuksistaan esimerkiksi blogeihin, jolloin tieto siirtyy eteenpäin muille faniyhteisöille. Fanit tietävät, mitä yhteistyöltä odottaa ja mitä heidän tehtäviin voi mahdollisesti kuulua. Faneille voitaisiin tulevaisuudessa harkita viestittämistä tapahtuma-alalla olevista tiukoista säännöistä. Yhteistyökumppanuuden alkuvaiheessa voitaisiin kertoa esimerkiksi, että kaikkia ideoita ei vält-

tämättä voida toteuttaa tiukkojen säännösten takia. Tämä antaisi myös viestin faneille, että heitä arvostetaan yhteistyökumppaneina.

Live Nation Finlandin ensisijaisena tehtävänä ei ole tuottaa faneille osallisuuden kokemuksia ja on epätodennäköistä, että fanit pääsisivät Arnsteinin (2012) määritelmän mukaan viimeiselle, kansalaisten kontrolli, askelmalle. Osallisuus Arnsteinin (2012) tikapuiden mukaan ei ole faneille täysin mahdollista myöskään sopimusteknisistä syistä eikä artistiorganisaation asettamien rajoitteiden takia. Tämä ei kuitenkaan laske pois sitä, että fanit eivät voisi kokea osallisuutta. Osallisuuden kokemus voi olla ratkaisevaa, jos yrityksessä pohditaan, mitä fanit voivat saada kokemuksesta itselleen. Osallisuuden tikapuiden tasoja voidaan muuttaa moneen tarkoitukseen, mikäli Live Nation Finland haluaa hyödyntää faneja yhteistyökumppanina. Kuvassa kaksi (Kuva 2) esittelee huomioideni perusteella yhden mahdollisen esimerkin tikapuulle. Pohjana käytän Horellin ja Kukkoson (2002, 243–244) neljälle askelmalle tiivistettyjä tikapuita.

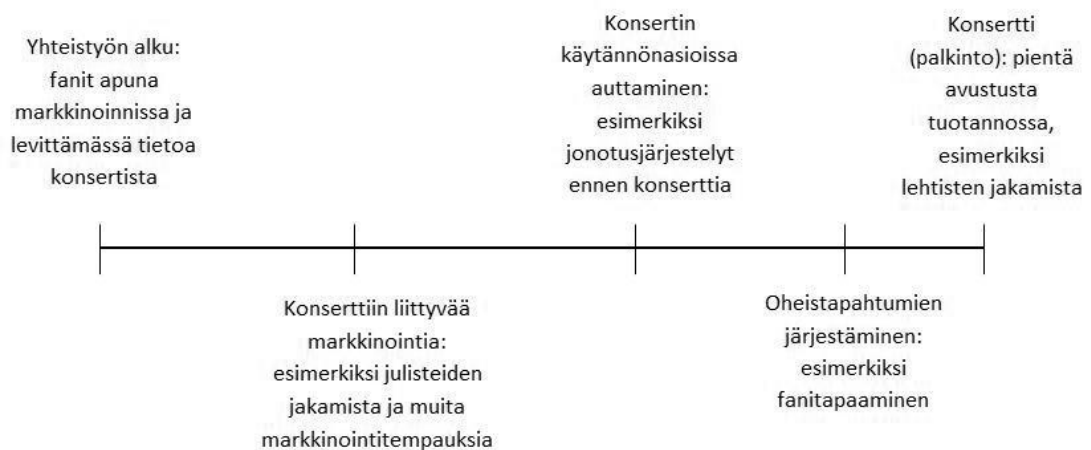


KUVA 2: Vaihtoehtoiset osallisuuden tikapuut Live Nation Finlandille.

Ensimmäisessä, näennäisvaikutelman askelmassa fanien on vaikea tavoittaa Live Nationilta ketään henkilöä kommentoimaan fanin asiaa. Kanavat mielipiteiden tuomiseen on tarjottu, mutta mielipiteet jäävät huomioimatta eikä niihin kommentoida. Toisella, kuulemisen askelmalla fanien palautteet ja reklamaatiot huomioidaan ja niihin vastataan, mutta asioita ei käsitellä sen tarkemmin. Esimerkiksi parannusehdotuksia ei toteuteta. Kolmannella, konsultoinnin askelmalla järjestetään esimerkiksi kyselyitä, joka antaa faneille mahdollisuuden vaikuttaa asioihin. Kyselyiden tulosten huomioiminen ja käyttöön otto on kuitenkin kokonaan Live Nation Finlandin päätös. Viimeinen, kumppanuuden askelma voisi Live Nation Finlandin tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että fanien annetaan suunnitella sisältöä johonkin tapahtumaan. Fanit pääsisivät

myös toteuttamaan sisällön itse tapahtumaan, mutta sisältö ja sen toteuttaminen täytyy olla Live Nation Finlandin hyväksymä. Näin fanit ja organisaatio ovat kumppaneita, Live Nation Finlandin ollessa vastuussa projektin kokonaisuudesta.

Vastausten avulla kokosin janan (Kuva 3) koostuen tuotannon eri vaiheista, joissa faneja voidaan käyttää yhteistyökumppaneina.



KUVA 3: Fanit yhteistyökumppaneina tuotannon eri vaiheissa.

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu fanien sitouttaminen yhteistyöhön. Fanit ovat mukana jo konsertin julkistamisvaiheessa ja auttavat julkaisemaan tiedon omilla fanisivustoillaan. Samalla he auttavat vastaamaan kysymyksiin, joita nousee esille sosiaalisessa mediassa. Fanit ovat markkinoinnissa apuna koko tuotannon ajan. He voivat esimerkiksi auttaa julisteiden jakamisessa ja auttaa ideoimaan uusia, erilaisia markkinointikeinoja. Konsertin lähestyessä fanit auttavat konsertin käytännönjärjestelyissä, esimerkiksi kyselyni vastauksissa esille nousseessa jonotusjärjestelyissä. Fanit voivat myös kertoa ideoitaan, jolloin esille voi tulla asioita, joita muuten ei olisi otettu huomioon. Fanit voivat ideoida yhdessä faneille oman fanitapaamisen ennen konserttia tai järjestää jotain muuta tapahtumaa konsertin ohelle. Faniyhteisöillä voi esimerkiksi olla sellaisia piirteitä, joita voidaan liittää tapahtumaan mukaan. Esimerkiksi Tori Amosin fanit järjestävät usein hänen konserttiansa yhteydessä ToriFest-nimistä ruokajuhlaa. (Laitinen 2003, 43). Fanit voivat olla myös pienenä apuna tuotannossa, esimerkiksi jakamassa lehtisiä. Itse konsertti voisi toimia faneille palkintona.

Janasta saa selville eri tuotannon osa-alueet aikajärjestyksessä, joissa fanien katsotaan olevan avuksi. Jana kuitenkin mukautuu jokaisen faniyhteisön mukaan ja sitä voi soveltaa eri tarkoituksiin. Voi esimerkiksi olla, että jossakin konsertissa kaikki paikat ovat istumapaikkoja, jolloin erillistä jonotusjärjestelmää ei tarvita. Tällöin fanit voivat auttaa esimerkiksi konsertin oheispalveluiden ideoinnissa. Konserttipaikalla voi vaikka olla vinyylimyyjä, jos kyseinen faniyhteisö on erityisen kiinnostunut vinyyliä keräilystä.

6 POHDINTA

Suhtautuminen faniuteen on muuttunut vuosien saatossa. Fanius on yhä näkyvämpää ja se on muuttunut liki halveksuttavasta asiasta hyväksyttäväksi. Fanit eivät ole vain tavallisia kuluttajia vaan nykuteknologia on mahdollistanut sen, että faneissa piilee myös suuri voima. Yksi haastatteluuni vastanneista kertoi, miten fanien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa siihen, saadaanko jokin artisti esiintymään Suomeen. Nykuteknologian myötä kaikki voivat ainakin jossakin mielessä toimia tuottajina. Sisältöä voidaan tuottaa erilaisissa muodoissa, niin tekstinä, kuvina kuin videonaikin. Samanaikaisesti kuluttajia otetaan yhä enemmän mukaan tuotteiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Osallistaminen ja joukkoistaminen ovat yhä enemmän suosiota saavia työskentelymenetelmiä. Ajatellaan jopa, että jos yritys ei käytä asiakkaitaan apuna, voi se jäädä kehityksestä jälkeen. Tapahtumatuotannossa vapaaehtoiset ovat tärkeitä, mutta työtehtävät eivät yleensä kehitä taitoja tai haasta osallistujia. Muutamia kokeiluja lukuun ottamatta esimerkiksi joukkoistamista ei ole paljon hyödynnetty alalla. Tulevaisuudessa tällaisten työskentelymenetelmien katsotaan kuitenkin lisääntyvän.

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli selvittää faniyhteisöjen roolia Live Nation Finlandin yhteistyökumppanina. Tavoitteena oli saada selville yhteistyön heikkouksia ja vahvuuksia sekä sen tulevaisuudennäkymiä. Lisäksi työssä tarkasteltiin fanien osallistamisen mahdollisuuksia ja minkä asteisia osallistamisen kokemuksia Live Nation Finland faneille voi tarjota. Onnistuin tavoitteessani mielestäni suhteellisen hyvin. Kokemukset edellisestä fanien kanssa tehdystä yhteistyöstä jättivät vastaajille kuvan faneista innostuneina ja omistautuneina kumppaneina.

Fanien hyödyntämiseen markkinoinnissa suhtaudutaan erittäin positiivisesti ja yhteistyö markkinoinnin saralla nähdään todella kannattavana. Muilla tuotannon alueille

osallisuus nähtiin suurimmassa osassa vastauksissa erittäin haasteellisena, mutta ei kuitenkaan mahdottomana. Yhteistyön laajentaminen muille osa-alueille tuo vastaajien mielestä liian isot uhat. Jos uhat pystytään välttämään, faneista voidaan saada apua monelle osa-alueelle. Fanien hyödyntäminen organisaation resursseina jakoi vastaajien mielipiteet. Yksi vastaajista kertoi alalla vallitsevan hierarkian estävän tämän, kun taas yksi vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että esimerkiksi julisteiden jako voitaisiin hyvinkin ulkoistaa tietyissä tapauksissa faneille.

Faniyhteisöt ovat aina erilaisia ja ne voivat olla hyvinkin eri tavoilla aktiivisia. Faniyhteisöjen erilaisuutta voidaan pitää mahdollisuutena ja heikkoutena. Esimerkkinä voidaan ajatella eri-ikäisiä faniyhteisöjä, joiden taidot voivat olla hyvin erilaisia. Nuoremmat hallitsevat esimerkiksi hyvin sosiaalisen median, kun taas vanhemmalla sukupolvella voi olla täysin erilaisia taitoja. Toisen faniyhteisön kanssa käytettyjä yhteistyökuvioita ei voi välttämättä käyttää toisen yhteisön kanssa. Jatkuvasti uusien menetelmien kehittäminen vie paljon aikaa. Toisaalta erilaisten yhteisöjen kanssa työskentely tuo esille varmasti paljon erilaisia ideoita ja kehitysehdotuksia. Faniyhteisöjen ydinjoukon sitouttaminen yhteistyökumppaniksi koettiin kannattavana ja sitä jatketaan mahdollisuuksien mukaan myös tulevaisuudessa. Kaikilla yhteisöillä ei kuitenkaan välttämättä ole tällaista ydinjoukkoa ja tällaisia yhteisöjä voitaisiin osallistaa esimerkiksi joukkoistamisen avulla.

Fanien osallistaminen esimerkiksi Arnsteinin (2012) osallisuuden tikapuiden mukaan ei ole täysin mahdollista. Tämän estävät pääasiassa tapahtuma-alalla vallitsevat tiukat sopimukset ja artistiorganisaation rajoitteet. Tikapuita hieman soveltamalla, saadaan niistä kuitenkin Live Nation Finlandille sopiva malli. Idealisessa fanien kanssa tehtävässä yhteistyössä fanien osallisuus ei jää näennäiseksi, mikä voi olla osallistamisen yksi kompastuskivistä. Faneille on tärkeää, että he saavat päätäntävaltaa ja osallistua johonkin, joka on heille tärkeää. Siitä tulee olo, että heitä arvostetaan ja heidän olemassaolo tunnustetaan. Näin faneille tuodaan osallisuuden tunne heille tärkeään asiaan.

Ehkä hieman yllättäen organisaation resursseja ei mainittu kyselyn vastauksissa ollenkaan. Tutkimuksesta jäi esimerkiksi selvittämättä tarvittaisiinko laajempaan yhteistyökumppanuuden mahdollistamiseen enemmän henkilökuntaa. Miten faniyhteisön kanssa työskentely vaikuttaa työntekijöiden muihin työtehtäviin ja tarvitaanko yhteis-

työn ylläpitämiseen jonkinlaisia tiettyjä taitoja? Olisi myös hyvä saada enemmän konkreettisia esimerkkejä tapahtuma-alan ammattilaisilta, missä fanien nähtäisiin olevan avuksi. Tutkimus oli rajattu vain yhteen yritykseen, jonka takia vastauksia ei voi välttämättä yleistää koko tapahtuma-alalle, vaikka tutkimuskirjallisuus joitakin viitteitä laajempaan yleistykseen antoi. Jatkotutkimuksilla voitaisiin tutkia muiden tapahtuma-alan ammattilaisten mielipiteitä, jolloin saataisiin laajempi näkemys aiheesta.

LÄHTEET

Arnstein, Sherry R. 2012. A ladder of citizen participation – Sherry R Arnstein. WWW-dokumentti. <http://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation.html>. Päivitetty 23.12.2012. Luettu 1.3.2016.

Autio, Kirsi, Hiillos, Leena, Keskinen, Vesa & Mattila, Pirjo 2008. Hesän nuorten ääni – Kuuluuko se? Nuorten osallisuus- ja demokratiahankkeen toimintatapoja ja nuorten kokemuksia. Teoksessa Bäcklund, Pia (toim.) Helsinkiläisten käsityksiä osallisuudesta. Tutkimuskatsauksia 2008 / 7. PDF-dokumentti. http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/08_10_01_tutkkats_7_backlund.pdf. Päivitetty 1.10.2008. Luettu 20.3.2016.

Brabham, Daren C. 2015. Crowdsourcing. PDF-dokumentti. <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf>. Päivitetty 13.2.2015. Luettu 8.2.2016.

Cavicchi, Daniel 2016. Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10085420&ppg=20>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.1.2016.

City 2016. Avicii kutsuu fanit tuottamaan uutta hittiään. WWW-dokumentti. <http://www.city.fi/kulttuuri/avicii+kutsuu+fanit+tuottamaan+uutta+hittiaan/5538>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.1.2016.

Collins, Kevin & Iso, Ray 2014. Dare we jump off Arnstein's ladder? Social learning as a new policy paradigm. PDF-dokumentti. http://www.macaulay.ac.uk/pathconference/outputs/PATH_abstract_3.1.2.pdf. Päivitetty 12.8.2014. Luettu 8.3.2016.

Fiske, John 2016. The cultural economy of fandom. Teoksessa Lewis, Lisa A. Aurdorin audience: fanculture and popular media. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=5001951&ppg=202>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2016.

Fontana, Andrea & Prokos, Anastasia H. 2016. The interview. From formal to post-modern. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10379867&ppg=84>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.3.2016.

Friend, Graham & Zehle, Stefan 2016. Guide to assessing needs. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10530604&ppg=85>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.3.2016.

Gronow, Pekka & Saunio, Ilpo 1990. Äänilevyn historia. Porvoo: WSOY.

Hakola, Tero 2014. Urheilufani vaatii nyt suuria elämyksiä – kotimaiset liigat eivät riitä. Helsingin Sanomat. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/urheilu/a1409882839128>. Päivitetty 5.9.2014. Luettu 21.3.2016.

- Halonen, Katri 2012. Vapaaehtoiset. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuuri kokoa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Metropolia ammattikorkeakoulu. Tuottaja 2020 -hanke. Osaraportti 1. PDF-dokumentti.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Kokoa/1_Kulttuuri_kokoa_Halonen_WEB.pdf. Päivitetty 3.10.2011. Luettu 31.3.2016.
- Halonen, Katri 2015. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27120/9789513943202.pdf?sequence=1>. Päivitetty 31.8.2015. Luettu 9.2.2016.
- Harkin, Marian 2009. Mietintö vapaaehtoistyön roolista taloudellisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden edistämässä. Euroopan parlamentti. Aluekehitysvaliokunta. Istuntoasiakirja. PDF-dokumentti.
http://www.kansalaisareena.fi/mietinto_vapaaehtoistyon_roolista_aluekehitysvaliokunta.pdf. Päivitetty 3.1.2009. Luettu 28.3.2016.
- Hautakangas, Mikko & Noppari, Elina 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.
- Heinonen, Harri 2003. Kaukokannattajat ruudun äärellä. Englantilaisen jalkapallojoukkue Evertonin suomalaiset fanit. Teoksessa Kovala, Urpo & Saresma, Tuija (toim.) Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hiilamo, Heikki 2002. Tutkivan toimittajan Internetopas. Sähköpostihaastattelu. WWW-dokumentti.
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm#y>. Päivitetty 15.2.2002. Luettu 8.3.2016.
- Hintikka, Kari A. 2008. Johdatus osallistamistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. PDF-dokumentti.
http://www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_32.pdf?version=1&modificationDate=1346757088000. Päivitetty 10.3.2008. Luettu 7.2.2016.
- Hirsjärvi, Irma 2009. Faniuden siirtymiä. Suomalaisen science fiction -fandomin verkostot. Jyväskylä: Gummarus kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, Irma & Kovala, Urpo 2007. Fanius kulttuurintutkimuksen kohteena. Teoksessa Mikkola, Henna & Vainikkala, Erkki (toim.) Nykyaika kulttuurintutkimuksessa. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Holma-Kangas, Tiina & Kotajärvi, Saara 2014. Erilaisissa elämäntilanteissa olevien kansalaisten osallisuus hyvinvointitiedon tuottamisessa. Kehittämisehdotukset Oulun kaupungin kansalaisten osallisuuden lisäämiseksi. Oulun ammattikorkeakoulu. Sosiaali- ja terveystieteiden kehittäminen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83931/Valmis%20versio%20Saaran%20ja%20Tiinan%20oppari.pdf?sequence=1>. Päivitetty 5.12.2014. Luettu 20.3.2016.

Horelli, Liisa & Kukkonen, Heikki 2002. Osallistuminen, ympäristö, vuoropuhelu. Teoksessa Bäcklund, Pia, Häkli, Jouni & Schulman, Harry (toim.) Osalliset ja osajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa. Helsinki: Gaudeamus.

Howe, Jeff 2016. The rise of crowdsourcing. WWW-dokumentti.
<http://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.2.2016.

Ikonen, Riina 2015. Klassisen musiikin festivaalien markkinointi Kuhmon kamari-musiikin ja Savonlinnan oopperajuhlien näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/10061/URN_NBN_fi_jyu-2006322.pdf?sequence=1. Päivitetty 3.9.2015. Luettu 28.3.2016.

Imatran seudun kehitysyritys oy 2013. Kulttuuritapahtumat kaupallisina ohjelmajalvutuuotteina -käsikirja 2004. PDF-dokumentti.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/234-KKkulttuuritapahtumat.pdf>. Päivitetty 7.8.2013. Luettu 31.3.2016.

Iso-Aho, Juha 2011. Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Metropolia ammattikorkeakoulu. Tuottaja 2020 -hanke. Osaraportti 6. PDF-dokumentti.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/6_Kulttuuri_kutsuu_iso-aho_KEVYT2.pdf. Päivitetty 24.10.2011. Luettu 28.3.2016.

Iso-Aho, Juha & Soini, Anne 2012. Vapaaehtoistyön laajat mahdollisuudet. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja 2020 -hankkeen loppuraportti. Tuottaja 2020 -hanke. Osaraportti 12. PDF-dokumentti.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/12_suuntaviivoja_VALMIS.pdf. Päivitetty 12.3.2012. Luettu 31.3.2016.

JCDecaux 2016. Osallistava kampanja löysi tosifanit. WWW-dokumentti.
<https://www.jcdecaux.fi/Article/osallistava-kamppanja-loysi-tosifanit>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.1.2016.

Joukkoistamisen voima. 2016. ESR-hanke. WWW-dokumentti.
<http://www.osallistu.fi/opi-vaikuttamaan/tieto-ja-taito-auttavat-vaikutta/joukkoistamisen-voima/>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.2.2016.

Jääski, Aino 2016. Sopimukset. WWW-dokumentti.
<https://kupolahumak.wordpress.com/sopimukset/#mika-on-sopimus>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.3.2016.

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Karjula, Johannes 2015. Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksuminen pk-yrityksessä – yrityspäättäjän näkökulma. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45617/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201504101566.pdf?sequence=1>. Päivitetty 15.4.2015.

Kettunen, Pekka 2002. Miksi osallistumisesta puhutaan? Osallistumisen kehittäminen suomalaisissa kunnissa. Teoksessa Bäcklund, Pia, Häkli, Jouni & Schulman, Harry (toim.) Osalliset ja osaajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa. Helsinki: Gaudeamus.

Kivipelto, Minna 2013. Osallistava ja valtaistava arviointi. Johdatus periaatteisiin ja käytäntöihin. PDF-dokumentti. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/75668/T17-2008-VERKKO.pdf?sequence=1>. Päivitetty 18.3.2013. Luettu 9.2.2016.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Laitinen, Katja 2003. Keijukaiskuningatar ja hänen hovinsa. Laulaja Tori Amos ja Internet rockkultin keskiönä. Teoksessa Kovala, Urpo & Saresma, Tuija (toim.) Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöstä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Larsen, Katherine & Zubernis, Lynne 2016. Fandom at the crossroads: Celebration, shame and fan/producer relationships. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10677032&ppg=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.3.2016.

Leppänen, Sirpa 2009. Kouluikäisten fanifiktio: Populaarikulttuurin uudelleenkirjoitusta. Teoksessa Routarinne, Sara & Uusi-Hallila Tuula (toim.) Nuoret kielikuvassa. Kouluikäisten kieli 2000-luvulla. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Leskinen, Lauri 2014. Suomalaisen äänilevyhistorian top 10. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/01/suomalaisen-äänilevyhistorian-top10>. Päivitetty 2.12.2014. Luettu 2.2.2016.

Lindfors, Jukka 2013. Jake Nyman aloitti 1970-luvulla uransa radion rocktietäjänä. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/13/jake-nyman-aloitti-1970-luvulla-uransa-radion-rocktietajana>. Päivitetty 7.2.2013. Luettu 5.2.2016.

Lindholm, Arto 2015. Ei-kävijästä osalliseksi – osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. PDF-dokumentti. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf>. Päivitetty 24.11.2015. Luettu 9.2.2016.

Live Nation Finland 2016. Tietoja Live Nation Entertainmentista. WWW-dokumentti. <http://www.livenation.fi/about>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.1.2016.

Live Nation Finland 2016. Ota yhteyttä / Contact us. WWW-dokumentti. <http://www.livenation.fi/Customerservice>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.1.2016.

Live Nation Finland 2016. Events Club: Parempi kuin backstage. WWW-dokumentti. <http://www.eventsclub.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.1.2016.

Maffesoli, Michel 1995. Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Helsinki: Gaudeamus.

Middleton, Daina 2012. Marketing in the participation age. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10626262&ppg=13>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2016.

Mielityinen, Anni 2014. Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti.

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2286/hse_ethesis_12723.pdf?sequence=1 Päivitetty 15.1.2014. Luettu 23.3.2016.

Mäkelä, Janne 2007. Erityissuhteita: populaarimusiikin fanit ja fanius. Teoksessa Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (toim.) Populaarimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino, 214

Mäkelä, Janne 2011. Kansainvälisen populaarimusiikin historiaa. Helsinki: Suomen jazz & pop arkisto.

Newswise 2016. Music experts share how MTV killed the radio star and changed culture forever 30 years after launch. Verkkolehti. <http://newswise.com/articles/music-experts-share-how-mtv-killed-the-radio-star-and-changed-culture-forever-30-years-after-launch>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.2.2016.

Nikunen, Kaarina 2005. Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Nivala, Elina & Ryyänen, Sanna 2014. Kohti sosiaalipedagogista osallisuuden ideaalia. PDF-dokumentti.

<http://www2.uef.fi/documents/1381035/2330652/NivalaRyyan%C3%A4nen2013.pdf/c137b4d0-ce69-4f4d-b57d-e27dacf4a0e9>. Päivitetty 28.3.2014. Luettu 9.2.2016.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Peltolahti, Satu 2014. ”Ihmiset luulivat ihan oikeaksi reportteriksi” – Kokemuksia kansainlähtöisistä sisällöistä LähiTV-projektissa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94039/gradu01468.pdf?sequence=1>. Päivitetty 19.8.2014. Luettu 23.3.2014.

Pessi, Anne Birgitta 2008. Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin. RAY:n juhluvuoden kansalaiskyselyjen tulokset. Avustustoiminnan raportteja 19. PDF-dokumentti. <https://www2.ray.fi/download/498>. Päivitetty 21.10.2008. Luettu 20.3.2016.

Paul McCartney 2016. #FanArtFriday. WWW-dokumentti.

<http://www.paulmccartney.com/news-blogs/news/fanartfriday>. Päivitetty 6.1.2016. Luettu 29.1.2016.

Pierre Levy's blog, 2016. Collective intelligence for educators. Blogi.

<https://pierrelevyblog.com/2015/04/14/collective-intelligence-for-educators/>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.2.2016.

Poikolainen, Janne 2015a. Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus. Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry.

Poikolainen, Janne 2015b. Musiikkifaniuden muutos ja muuttumattomuus. PDF-dokumentti. <http://elektra.helsinki.fi/oa/1797-2299/9/4/musiikki.pdf>. Päivitetty 14.1.2016. Luettu 28.1.2016.

Rantanen, Teemu & Toikko, Timo 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen University Press.

Rastas, Anna, Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. Kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta tietokonevälitteiseen viestintään. Virtuaalihaastattelun näkymiä. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino 2005.

Saarikoski, Tommi 2016. Vuorovaikutteisuus fanien ja yhtyeen välillä: tapaustutkimus Weezer cruise -fanisteilystä. Helsingin yliopisto. Musiikkitiede. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40088/vuorovai.pdf?sequence=1>. Päivitetty 20.1.2016. Luettu 21.3.2016.

Sainio, Ari 1994. Kohti kansalaisten kuntaa. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Saarikoski, Helena 2009. Nuoren naisellisuuden koreografioita. Spice Girlsin fanit tyttöyden tekijöinä. Helsinki: Suomen kirjallisuuden seura.

Salmi, Jari 2016. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. WWW-dokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.3.2016.

Seppänen, Jari & Väliverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino 2012.

Sidek, Nicolai 2016. Ladder of citizen participation journal review. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/NicolaiSidek/ladder-of-citizen-participation-journal-review>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.3.2016.

Siponmaa, Kati 2016. Fanitaide esittää idolin yllättävässä ympäristössä. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/fanitaide_esittaa_idolin_yllattavassa_ymparistossa/8461897. Ei päivitystietoa. Luettu 28.1.2016.

Sirkkunen, Esa 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Smith, Ned 2016. Forget customer service..Try fan sourcing. WWW-dokumentti. <http://www.businessnewsdaily.com/1996-fansourcing-online-commerce-future.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.2.2016.

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2016. Arviointityökaluja. WWW-dokumentti. <http://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/arviointi-jarjestoissa/arviointityokaluja-3.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.30.2016.

Star Wars 2016. Lucasfilm and HP celebrate Star Wars – The Force Awakens with “art awakens” program. WWW-dokumentti. <http://www.starwars.com/news/lucasfilm-and-hp-celebrate-star-wars-the-force-awakens-with-art-awakens-program>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.1.2016.

Surowiecki, James 2007. Joukkojen viisaus. Miksi monet viisaat ovat viisaampia kuin harvat. Helsinki: Terra Cognita Oy.

Syrjälä, Oskari 2013. Vapaaehtoistyö Ilosaarirockissa. Vapaaehtoisten motiivit ja tyytyväisyys. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65726/Vapaaehtoistyö%20Ilosaarirockissa%20-%20Vapaaehtoisten%20motiivit%20ja%20tyytyväisyys.pdf?sequence=1>. Päivitetty 23.11.2013. Luettu 28.3.2016.

Taatila, Hippo 2016. Pop-kulttuurin välimuisti osa 6/12: Kun Music TV oli vielä musiikki-TV. Artikkelit. <http://dome.fi/viihde/artikkelit/pop-kulttuurin-valimuisti-osa-612-kun-music-tv-oli-viela-musiikki-tv>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.2.2016.

Vedenpää, Ville 2013. ”Tällaista teinihysteriaa ei olla nähty sitten Dingon”. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/tallaista_teinihysteriaa_ei_ole_nahty_sitten_dingon/6951953. Päivitetty 25.11.2013. Luettu 28.1.2016.

Verkostojohdamisen opas 2016. Mitä verkostot ovat. WWW-dokumentti. http://verkostojohdaminen.fi/?page_id=23. Ei päivitystietoa. Luettu 19.3.2016.

Vilmilä, Merja 2015. Brändi ja rekrytointi digitaalisessa maailmassa. Sosiaalinen media HR-työkaluna. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60851/Merja_Vilmil%C3%A4_gradu.pdf?sequence=1. Päivitetty 21.4.2015. Luettu 28.3.2016.

Virolainen, Jutta 2015a. Kulttuuripoliittinen näkökulma osallistumiseen. Teoksessa Lindholm, Arto (toim.) Ei-kävijästä osalliseksi – osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. PDF-dokumentti. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf>. Päivitetty 24.11.2015. Luettu 7.2.2016.

Virolainen, Jutta 2015b. Kulttuuriosallistumisen muuttuvat merkitykset. Katsaus taiteeseen ja kulttuuriin osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen. PDF-dokumentti. http://www.cupore.fi/documents/Kulttuuriosallistumisenmuuttuvatmerkitykset_000.pdf. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 10.2.2016.

Vuorinen, Tero 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Yle Uutiset, 2015. Poikafanit konserteissa lähes eturivissä – fanittamisen tyttöleimasta huolimatta. Videoleike.
http://yle.fi/uutiset/poikafanit_konserteissa_lahes_eturivissa_fanittamisen_tyttöleimasta_huolimatta/8203820. Päivitetty 5.8.2015. Katsottu 28.1.2016.

Watkins, Ryan, West Meiers, Maurya & Visser, Yusra 2016. Guide to assessing needs. E-kirja.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/lib/mikkeli/reader.action?docID=10530604&ppg=85>. Ei päivytystietoa. Luettu 9.3.2016.

Saateteksti ja haastattelukysymykset

Olen kulttuurituotannon opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja olin Live Nationilla työharjoittelussa kolme kuukautta loppuvuodesta 2015. Teen opinnäytetyötä, jossa tutkin faniyhteisöjen potentiaalia tapahtumatuotantojen yhteistyökumppaneina. Työssä ei haeta yleistävää vastausta vaan tilannetta tarkastellaan nimenomaan Live Nationin kannalta ja tavoitteena on tuoda esille yhtä lailla yhteistyöhön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia.

Opinnäytetyö julkaistaan mahdollisesti Theseus-palvelussa ja vastauksia käsitellään anonymisti. Jos sinulla tulee jotain kysymyksiä haastatteluun liittyen, voit lähettää kysymyksesi minulle osoitteeseen satu.koskinen@edu.mamk.fi. Vastaathan haastatteluun viimeistään perjantaihin 11.3. mennessä. Olisin hyvin iloinen, jos voisit auttaa opinnäytetyöni etenemistä ja Live Nationille mahdollisesti hyödyllisen tiedon kerryttämistä.

Kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelevät x-fanien kanssa tehtyä yhteistyötä (opinnäytetyön kirjallisessa osiossa puhutaan vain yhteistyöstä ”erään faniyhteisön kanssa”). Voit aloittaa suoraan kysymyksestä kolme, jos et ollut yhteistyössä mukana.

1. Millaisia positiivisia kokemuksia sinulle jäi Live Nationin ja x-fanien välisestä yhteistyöstä?
2. Millaisia negatiivisia kokemuksia yhteistyöstä jäi? Mitä olisit tehnyt toisin?
3. Miten mielestäsi faniyhteisöjä voisi laajemmin hyödyntää tapahtumatuotannossa?
4. Missä tuotannon osa-alueilla faneja voisi mielestäsi hyödyntää ja miten?
5. Mitä hyötyä faneista voi olla tapahtumaorganisaatiolle?
6. Millaisia haasteita näet yhteistyössä faneihin, joilla ei välttämättä ole ammatillista pätevyyttä tapahtumatuotantoon vaan motivaationa voi olla esimerkiksi intohimo faniuden kohteeseen?
7. Mitä sellaista osaamista tai voimavaroja faniyhteisöllä voi olla, mitä ei löydy yrityksestänne tai mikä voisi tehdä yhteistyön kiinnostavaksi?
8. Millaisia positiivisia merkityksiä uskot yhteistyön tuovan faneille itselleen? Mitä he voivat saada yhteistyöstä?

Saateteksti ja haastattelukysymykset

9. Kuinka faneille synnytetään kokemus arvokkuudesta ja tärkeydestä yhteistyökumppanina?
10. Miten fanit eroavat mielestäsi muista Live Nationin yhteistyökumppaneista?
Onko fanien kanssa tehtävässä yhteistyössä mietittävä erilaista työskentelytapaa/-asennetta kuin perinteisempien yhteistyökumppaneiden kanssa toimiessa?
11. Onko Live Nationilla jokin virallinen ohjeistus tai strategia fanien huomioimiseen? Jos ei niin, pitäisikö organisaatiossa jotenkin huomioida fanien potentiaali? Pitäisikö sen näkyä ihmisten työtehtävien määrittelyissä ja resursoinnissa?
12. Voisivatko fanit olla yrityksenne resurssi eli voisivatko he tehdä osan yrityksenne työtehtävistä?
13. Miten paljon faneille voidaan mielestäsi antaa vastuuta tapahtumatuotannossa?