



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

FIGHTING!

Yhteisöllisyys Kpop Finland faniryhmässä

Inamaija Sala

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Marraskuu / 2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä linamajja Sala	Sivumäärä 55 ja 5 liitesivua
Työn nimi FIGHTING! Yhteisöllisyys Kpop Finland faniryhmässä	
Ohjaava opettaja Maarit Honkonen-Seppälä	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yhteisöllisyys rakentuu verkossa toimivassa faniyhteisössä, miten fanit itse kokevat oman verkossa toimivan ryhmänsä sekä mitkä tekijät vaikuttavat kyseisen verkkoyhteisön käyttäjien ryhmään kuuluvuuden tunteeseen.</p> <p>Opinnäytetyö oli tapaustutkimus, jossa faniyhteisön jäsenet vastasivat verkkokyselylomakkeeseen. Lomakkeen avulla kerättiin sekä tilastollista että laadullista tietoa käyttäjien faniudesta, ryhmään kuuluvuudesta sekä yhteisöllisyyden kokemuksista.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneet ovat keski-ikältään 16-vuotiaita. Tutkimuksen perusteella selvisi, että yhteisöllisyys rakentuu nuorten verkkoyhteisössä samanlaisuuden kautta, jakamalla sama intohimon kohde. Ryhmän koetaan olevan tiivis ja turvallinen ympäristö. Faniutta ja ryhmään kuulumista ilmennetään toiminnalla, joka tapahtuu sekä internetissä että ulkomaailmassa.</p> <p>Opinnäytetyö pyrkii kuvaamaan nuorten verkkoympäristöä, yhteisöllisyyttä ja faniutta. Tämän vuoksi opinnäytetyötä voidaan hyödyntää kuvauksena yhdenlaisesta verkkoympäristöstä. Fanius näkökulmana tekee verkkoyhteisöllisyyden tarkastelusta mielenkiintoisen. Yhteisöpedagogin työssä kohdataan nuoria myös internetissä, joten opinnäytetyössä esitellyt näkökulmat voivat auttaa tällaisissa kohtaamisissa.</p>	
Asiasanat fanius, yhteisöllisyys, sosiaalinen media	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Civic Activities and Youth Work

ABSTRACT

Author linamaija Sala	Number of Pages 55 and 5 appendices
Title FIGHTING! The sense of community in a fan group: Kpop Finland	
Supervisor Maarit Honkonen-Seppälä	
Subscriber and/or Mentor	
Abstract <p>The purpose of the study was to find out how does the sense of community is made up in an online-based fan group, how the fans experience their online-group and which factors influence the fans' feeling of being a part of the group.</p> <p>The method of the study was case study. A questionnaire was sent posted online in Kpop Finland, a fan group based in Facebook. The questionnaire was meant to collect both qualitative and quantitative information on being a part of the group, being a fan and the sense of community in the fan group.</p> <p>The average age of the participants is 16 years. Based on the research material the sense of community in Kpop Finland builds upon sharing the same passion. The users feel the group is tight, the members are close to each other and the environment is a safe one. The users express the sense of being a part of a group and a fandom through actions both online and offline.</p>	
Keywords fans, communality, social media	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	7
2.1 Tutkimuskohde	8
2.2 Tutkimuskysymykset ja -metodit	9
2.3 Tutkimusprosessi.....	12
2.4 Keskeinen käsitteistö	14
3 YHTEISÖ JA YHTEISÖLLISYYS	15
3.1 Nuoruus ja ryhmä.....	16
3.2 Verkkoyhteisöllisyys.....	19
4 FANIUS	22
4.1 Fanitutkimus maailmalla ja Suomessa.....	24
4.2 Kuluttaminen faniuden mittana	25
4.3 Internetin vaikutus fanittamiseen	27
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
5.1 Vastaajien perustiedot	31
5.2 Kpop Finlandin käyttäminen.....	32
5.3 Fanittaminen	37
5.4 Yhteisöllisyyden kokemukset	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1 Tutkimuksen luotettavuus	48
6.2 Jatkotutkimusaiheet	50
6.3 Lopuksi	50
LÄHTEET	52
LIITTEET.....	55
LIITE 1: Kyselylomake	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on verkkoyhteisöllisyys faniyhteisössä. Tutkimuskohteenani toimii Facebookissa toimiva Kpop Finland faniyhteisö, joka koostuu reilusta tuhannesta jäsenestä, jotka kaikki kuuntelevat etelä-korealaista pop-musiikkia. Olen itse ollut ryhmän jäsen tammikuusta 2012 asti, ja hyvin pian ryhmään liityttyäni kiinnostuin siitä, miten kaikki olivat ystäviä keskenään näkemättä toisiaan. Vaikeistakin asioista pystyttiin puhumaan ryhmässä käytännössä täysin tuntemattomien ihmisten kanssa. Olin jo aiemmin pohtinut mahdollisuutta liittää opinnäytetyöni johonkin aiheeseen, josta pidän kovasti. Alun perin ajatuksenani oli tutkia Vuotava Noidankattila -keskustelufoorumia. Muistan todenneeni isovanhemmilleni, että mikäli kaikki asiat maailmassa voitaisiin opettaa minulle Harry Potter -kirjojen kautta, olisin väitellyt tohtoriksi aikoja sitten. Pappani itse asiassa ehdotti, että tekisin lopputyöni jostain Potteriin liittyvästä asiasta.

Sinä vuonna kun aloitin opiskeluni Humakissa, olin myös löytänyt kpopin. Olin hurautanut yhteen bändiin, enkä oikeastaan muuta musiikkia kuunnellut. Kaksi vuotta olin faniuteni kanssa täysin yksin, kunnes satuin löytämään Facebookista ryhmän, jossa oli muita samaa musiikkia kuuntelevia. Olin tällöin Helsingissä työharjoittelussa, aikailailla yksin puolituntemattomassa kaupungissa, joten vietin todella paljon aikaa töiden jälkeen internetissä. Kun vihdoinkin uskaltauduin liittymään ryhmään, muut jäsenet puhuivat flashmobin¹ pitämisestä Kampin Narikkatorilla. Päätin osallistua siihen. Samana viikonloppuna oli myös Jrock Finlandin järjestämät kpop-bileet Nuorisokeskus Gloriassa, ja vaikken tuntenut ketään, menin silti. Löysin kavereita, jotka ymmärsivät kaikesta mitä sanoin, lauloivat samoja kappaleita.. Seuraavana päivänä oli flashmob, joka epäonnistui täysin, mutta olin kuitenkin uskaltanut tapaamaan muita ihmisiä. Olin riemuissani.

Kyseisen harjoittelun aikana päätin tutkia myös Kpop Finlandia. Silloin ajatuksena oli tutkia sekä Vuotavaa Noidankattilaa, että Kpop Finlandia, mutta mieli muuttui. Viimeisen vuoden aikana olen ollut niin kiinni tässä fandomissa, ettei muille rakkauden

¹ Flashmob: ryhmä ihmisiä, jotka kokoontuvat yhtäkkiä julkiselle paikalle esittämään jotain, tässä tapauksessa tanssin.

kohteille ole jäänyt aikaa – ja sekös kiinnostaa vielä enemmän. Miksi ihmeessä uuraan kaiken vapaa-aikani fanittamiselle? Pyörötän musiikkivideoita uudestaan ja uudestaan, jotta sen katsojaluvut Youtubessa nousisivat. Vietän tuntikausia Twitterissä trendaamassa jonkun bändin jäsenen syntymäpäivää. Keskustelen markkinointistrategioista 13-vuotiaiden kanssa. Herään aamulla neljältä katsomaan uunituoreen musiikkivideon. Vuonna 2011 marraskuussa minä vietin kaiken aikani antaen ääniä lempibändilleni, joka oli ehdokkaana MTV:n European Music Awardseissa kategoriassa World Wide Act. Äänestyksen viimeisen viikon aikana onnistuin klikkaamaan ”Äänestä!” -nappia kymmentuhatta kertaa. Enkä ollut ainoa. Ennen tuota voittoa Big Bang, ja korealainen popmusiikki yleensä, oli melko tuntematonta maailmalla. Mutta kun äänivyörynä bändi sai 58 miljoonaa ääntä, ja voitti Britney Spearsin kyseisessä kategoriassa, alkoivat ihmiset puhua.

Omat reaktioni ovat siis oikeastaan se suurin syy, miksi halusin tutkia asiaa. Minä olen järkevä, tiedostava ja poliittisesti valveutunut ihminen, joka ei todellakaan hyväksy ihmisten riistoa, käsittämätöntä kulutusta tai ylipäänsä kapitalistista talousjärjestelmää. Mutta täällä minä olen, markkinavoimien riepotelavana, käyttämässä kaikki viimeiset rahani levyihin. Voisin puhua markkinoinnista, kulttuurista ja kauneusleikkauksista viikkotolkulla, mutta minua kiinnostaa paljon myös se, miten paljon yhteisö vaikuttaa fanittamiseen. Mikäli minä en olisi löytänyt Kpop Finlandia, en välttämättä olisi näin avuton korealaisen musiikkiteollisuuden kynsissä. Olisin kuunnellut Big Bangia ja niitä paria muuta bändiä jotka tiesin, mutta se olisi laantunut aikanaan, ja olisin varmaan löytänyt jonkun muun jutun fanitettavaksi. Ryhmän löytämisen jälkeen on alkanut vaikuttaa siltä, ettei tälle ole tulossa loppua.

Tutkimuksen tekeminen alkoi kuitenkin epäilyttää minua jossain vaiheessa. Olen aina käsittänyt, että tutkijalla pitää olla etäisyyttä tutkittavaan kohteeseen. Tutkijan ei pidä olla puolueellinen. Päätin kuitenkin jatkaa tällä suunnitelmalla, ja pysyä niin objektiivisena kuin vain voin. Kyllähän joku tämänkin tekstin tarkastaa. Mutta ensimmäisestä lähdekirjasta, jonka tätä opinnäytetyötä varten lainasin, sain vahvistuksen tutkimukselleni. Fanitutkimuksen alalla tutkija on usein itsekkin fani ja mukana yhteisössä jota tutkii, joten oma fanius vaikuttaa esimerkiksi kysymyksenasetteluun ja tulkintoihin (Nikunen 2008a, 11).

Tässä opinnäytetyössä esittelen teoriaa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Luvussa kaksi esittelen tutkimuskohteeni, tutkimuskysymykset, -metodit ja tutkimusprosessin, sekä keskeisen käsitteistön. Luvussa kolme taustoitan yhteisöä ja yhteisöllisyyttä, nuoruutta ikävaiheena ja ryhmää, sekä verkkoyhteisöllisyyttä erityisenä kiinnostuksen alueena. Luvussa neljä kerron faniudesta yleisesti, fanitutkimuksen historiasta, kuluttamisesta faniudessa sekä internetin vaikutuksesta faniuteen. Luvussa viisi esittelen tutkimukseni tulokset aineistoesimerkein. Luvussa kuusi teen loppupäätelmäni yhteenvedossa, pohdin tutkimukseni luotettavuutta sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen tutkimuskohteeni, käyn läpi tutkimuskysymykset ja –metodit sekä tutkimusprosessini vaiheet. Lopuksi esittelen tutkimukselleni keskeistä käsitteistöä. Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa on hyödynnetty tilastollisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuskohteenani on Kpop Finland –ryhmä Facebookissa sekä siihen löysästi liittyvät alaryhmät, jotka esittelen tuonnempana.

Kyseessä on tutkimus, jossa tutkimusaineistoa kerätään verkossa olevalla kyselylomakkeella. Tutkimuseettisesti ajateltuna internet on usein harmaata aluetta, mutta internetin käyttäminen tutkimusaineiston hankkimisessa ei oikeastaan muuta lainsäädännön tai tutkimusetiikan perusperiaatteita. (Kuula 2006, 192.) Ihmistieteissä tutkimuseettisiä normeja ovat ihmisten itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, henkisen ja fyysisen vahingoittamisen välttäminen, sekä ihmisten yksityisyyden kunnioittaminen ja suojeleminen. Näitä periaatteita noudatetaan niin, että tutkimukseen osallistuminen on tutkimuskohteelle vapaaehtoista, tutkimuksessa ilmenneitä arkaluonteisia asioita ei luovuteta kolmansille osapuolille tai kirjoiteta tutkimustuloksista negatiiviseen sävyyn, eikä yksittäisten henkilöiden tunnustietoja julkaista tekstissä. (Mt., 60-65.)

2.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteeni on Facebookissa toimiva, epävirallinen yhteisö Kpop Finland. Kyseessä on ryhmä faneja, jotka kuuntelevat etelä-korealaista pop-musiikkia. Kpop Finland rikkoi tuhannen jäsenen rajan 15.10.2013, ja suurin osa näistä ihmisistä on suomalaisia tai vähintäänkin Suomessa asuvia henkilöitä. Ryhmä on perustettu maaliskuussa 2011. Ryhmän englanninkielisessä kuvauksessa kerrotaan, että ryhmään voi liittyä mikäli pitää kpopista ja on suomalainen, tai asuu Suomessa (Facebook 2013d). Ryhmän sivuilta itsessään ei löydy tilastoja siitä, milloin ihmisiä on liittynyt ryhmään eniten. Mutta esimerkiksi silloin kun itse liityin ryhmään tammikuussa 2012, jäseniä oli reilu 300.

Kpop Finland on itsenäinen ryhmä, mutta siihen liittyy useita muitakin ryhmiä. Kyseiset ryhmät eivät ole suoranaisesti yhteydessä Kpop Finlandiin, mutta niissä on suurimmaksi osaksi samoja ihmisiä. Kyseessä on enimmäkseen ryhmiä, jotka on tarkoitettu jonkun tietyn bändin suomalaisille faneille. Ryhmät yleisesti ottaen tunnistaa siitä, että sen nimessä on ensin bändin nimi, ja sen jälkeen sana "Finland." Esimerkkinä B.A.P Finland tai Beast Finland, joihin myös julkaisin webropol-kyselyni linkin. Lisäksi muita suomalaiseen fandomiin liittyviä ryhmiä on esimerkiksi XD Kuolausryhmä ~WeLoveAsianMen, jossa sananmukaisesti kuolataan aasialaisten miesten – yleensä pop-tähtien tai näyttelijöiden – kuvia (Facebook 2013e), sekä Kuolausryhmän murhakerho ja kalmisto, jotka oikeastaan toimivat ikään kuin arkistoina. Fandomiin liittyy myös K-Drama Finland, jossa puhutaan etelä-korealaisista draamoista ja suositellaan niitä muille jäsenille (Facebook 2013c). Olemassa on myös esimerkiksi AsianFanFics Finland, jossa ficci² kirjoittajat ja lukijat voivat keskustella lempificeistään tai hakea oikolukuapua muista kirjoittajista ja lukijoista (Facebook 2013a), sekä aktiivinen Aasialaisen musiikin kirpputori, jossa myydään käytettyjä levyjä ja muuta fanitavaraa (Facebook 2013b). Kaiken tämän päälle löytyy vielä ryhmiä bändien jäsenten solo-aktiiviteeteille, joillekin parituksille³, kpoppiin liittyville unille ja pelkästään tukea elämänsä kaipaaville kpop-faneille löytyy oma tukiryhmänsä. Kpop Finlandiin on jopa kasattu oma tiedostonsa kaikille näille ryhmille.

² Fanfiction: fanien kirjoittamia tarinoita faniudensa kohteista. Esimerkiksi Harry Potterista on kirjoitettu paljon ficcejä.

³ Paritus: esimerkiksi bändin jäsenille luodaan haavemaailmassa romanssi, vaikkei sitä todellisuudessa olisikaan.

Tutkimuskohteen osalta minulla oli huolena se, että suurin osa jäsenistä on alaikäisiä. Suomessa ei kuitenkaan ole lailla säädetty ikärajaa lasten tutkimiseen muilla tieteenaloilla kuin lääketieteessä, jossa ikäraja tutkimukseen suostumiselle on viisitoista (15) vuotta. Hyviin eettisiin käytäntöihin kuuluu kysyä lupa vanhemmilta tai huoltajalta mikäli tutkimus toteutetaan haastatteluna lapsen kanssa, mutta koska tutkimukseni on anonyymi internetkysely, en katsonut lupien kysymistä tarpeelliseksi. (Kuula 2006, 148-150.)

2.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tutkimuskysymyksiä minulla on kolme kappaletta. Aiheen rajaus oli minulle oikeastaan melko vaikeaa, sillä – kuten jo edellä mainitsin – olen pyöritellyt aihetta mielessäni jo pitkän aikaa. Kaikkien kunnianhimoisten suunnitelmieni perusteella olin laajentanut viidentoista opintopisteen opinnäytetyön väitöskirjaksi. Tutkimuskysymyksiäni ovat

Miten yhteisöllisyys syntyy verkossa, erityisesti Kpop Finlandissa?

Miten fanit itse kokevat nettiyhteisönsä?

Mitkä asiat vaikuttavat yhteisön jäsenten ryhmään kuuluvuuden tunteeseen?

Näitä kysymyksiä lähdin tutkimaan sekä kirjallisuuden että kyselylomakkeen kautta. Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa hyödynnetään sekä tilastollisen tutkimuksen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tilastollisena menetelmänä on kyselylomake, jonka avoimet kysymykset ovat sen sijaan laadullista tutkimusta.

Verkkolomakkeita käytetään tutkimuksissa nykyään paljon ja lisääntyvässä määrin. Lomakkeen voi hetkessä toimittaa sadoille vastaanottajille, ja aineisto tulee suoraan sähköisessä muodossa, säästäten huomattavasti aikaa ja rahaa, sekä eliminoiden mahdollisia lyöntivirheitä joita manuaalisessa vastausten syötössä voi tapahtua. (Kuula 2006, 174; Valli 2010; 113; Räsänen & Sarpila 2013, 68; Miettinen & Vehkalahti 2013, 84.) Jos vastaajajoukon saa tavoitettua internetissä, on verkkolomakkeella myös mahdollista saada enemmän vastauksia kuin esimerkiksi postilomakkeella.

Edustavuuden arvioinnin katsotaan kärsivän, mikäli kysely on avoin kaikille, eli kuka tahansa saa siihen linkin. (Kuula 2006, 174; Valli 2010, 113.) Kpop Finland on kuitenkin suljettu ryhmä, joten oletettavasti linkin verkkokyselyyn ovat saaneet vain ne, jotka kuuluvat ryhmään. Sosiaalisen median käyttäjiä ei oikeastaan ole tarkoituksenmukaista lähestyä muuten kuin verkon kautta (Räsänen & Sarpila 2013, 68).

Tutkimukseni on näyteperusteinen, itsevalikoituva verkkokysely. Tällaiset kyselyt voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle, ja niitä myös mainostetaan kyseiselle kohderyhmälle. Kyselyn vastaajat ohjautuvat vastaamaan kyselyyn oman mielenkiintonsa vuoksi, eikä heitä ole poimittu minkään otantamenetelmän perusteella. Osa kohderyhmästä jättää vastaamatta kyselyyn. Itsevalikoituja verkkokyselyitä ei voi välttämättä pitää luotettavina, sillä periaatteessa kuka tahansa voi vastata kyselyyn. Tämän vuoksi ei ole varmaa, edustaako näyte kiinnostuksen kohteena olevaa populaatiota. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 87-88; Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 361.)

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee ottaa huomioon kysymysten asettelu, niiden selkeys, lomakkeen pituus ja lomakkeen esitestaus. Hyvä lomake on esitestattu, eikä se ole liian pitkä. Lomakkeen alussa kannattaa kysyä helppoja kysymyksiä, jotta kiinnostus vastaamiseen säilyy. Avoimia kysymyksiä ei kannata sijoittaa lomakkeeseen kovin montaa, sillä ne houkuttavat vastaamatta jättämiseen tai niihin vastataan aiheen vierestä. Mikäli avoimia kysymyksiä halutaan käyttää, kannattaa ne sijoittaa lomakkeen loppupuolelle, ja vastaukselle on varattava paljon tilaa. Avoimien kysymysten eduksi on katsottu perusteellisen mielipiteen saaminen sekä mahdollisuus luokitella aineistoa monella eri tapaa. Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää siksi, ettei kukaan jätä vastaamatta kielivaikkeuksien takia. Haittana tällaisille kysymyksille nähdään harkitsemattomuus vastauksissa, sekä mahdollinen johdattelevuus vastausvaihtoehtojen esittämisjärjestyksessä. Suljettuja kysymyksiä tehtäessä pitää tietää, millaisia vastauksia vastaajat tulevat tuottamaan. Lisäksi kaikille vastaajille pitäisi löytyä sopiva vaihtoehto, jolloin on hyvä jättää yksi "muu, mikä?" -vastaus avoimeksi. Asenneasteikot ovat hyvä keino tiedustella mielipiteitä, sillä niillä saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena katsotaan painotukset, sillä asteikolla ei saada selville, miten tärkeä mikäkin väittämä on vastaajalle. Useimmiten tällaisessa mielipidemittauksessa käytetään Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa on yleensä vähintään nel-

jä arvoa. Asteikon ääripäinä toimii tavallisesti ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä.” (Heikkilä 2008, 48-54; Valli 2010, 118, 125, 126.)

Omassa kyselylomakkeessani käytän kaikkia edellä mainittuja kysymystyypppejä. Minulla on suljettuja kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, ja jopa yksi Likertin asteikko. Mielestäni lomake oli aikalailla rajoilla siitä, onko se liian pitkä vai ei. Kuitenkin esitestauksessa kohderyhmän jäsenet totesivat, että vastaisivat kyselyyn mielellään, eikä se vaikuttanut vaikealta tai liian pitkältä. Monivalintakysymyksissä olen jättänyt viimeiset vaihtoehdot avoimiksi, jotta mikään mahdollinen vaihtoehto ei jää varjoon. Pitkiä avoimia kysymyksiä pyrin välttämään parhaani mukaan, mutta lomakkeen kysymys numero 14 oli mielestäni tärkeä jättää avoimeksi, ja selittää tarkasti mitä halusin tietää.

Tapaustutkimus tutkii yksittäisiä tapauksia. Tapaus voi olla lähes mikä vain, esimerkiksi ryhmä, yksilö tai tietty ilmiö. Tapaustutkimuksessa tapauksesta pyritään saamaan tietoa usealla eri tavalla, jotta ilmiötä voisi ymmärtää syvemmin. (Metsämuuronen 2006, 90-91; Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 190.) Tapaustutkimuksen käytön valintaan ei ole varsinaista mallia, mutta lähtökohtaisesti tapaustutkimus sopii niihin tilanteisiin, kun halutaan selvittää miksi tai miten jokin sosiaalinen ilmiö toimii (Yin 2009, 4; Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 191). Tapaustutkimus pyrkii selittämään ilmiöitä, ja se perustuu pitkälti tapahtumien havainnointiin (Yin 2009, 9, 11). Tapaustutkimusta tehdään useilla eri tieteenaloilla, eikä se sulje pois muita tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimuksen tekemisessä voidaan käyttää niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia menetelmiä. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 190.) Tapaustutkimuksissa painotetaan usein vahvasti teoriaa, mutta se nojaa paljolti myös empiriaan (mt., 198).

Narratiivisuus on tutkimuksellinen ote tai lähestymistapa, joka käyttää kertomuksia tiedon välittäjänä. Narratiivisessa tutkimuksessa voi käyttää materiaalina kertomuksia, tai ymmärtää itse tutkimus kertomukseksi maailmasta. (Heikkinen 2010, 143; Hirsjärvi 1997, 218.) Narratiivisuuden käsitteen käyttö on lisääntynyt paljon tutkimuskirjallisuudessa 1980-luvun puolivälistä lähtien (Heikkinen 2010, 144). Narratiivinen analyysi kohdistuu ehjän ja juonellisen tarinan tuottamiseen, ja tämä on jokseenkin koetellut tieteellisen kirjoittamisen ja kaunokirjallisuuden rajaa eri tieteenaloilla (mt., 150). Tällä yritän oikeastaan puolustella omaa tyyliäni kirjoittaa, sillä kirjoitan hyvin

lukijaystävällisesti ja tarinanomaisesti. Lukijan tulisi jo tässä vaiheessa ymmärtää, että minulla itselläni on tutkimuskohteestani paljon tietoa jota haluan, ja koen perusteluksi peilata teoriaan.

2.3 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessini on tiedostamattomasti lähtenyt käyntiin jo vuoden 2012 alussa, jolloin itse liityin Kpop Finland -ryhmään. Käytännössä jo ensimmäisen kahden viikon aikana olin tutustunut moniin ihmisiin, löytänyt uusia bändejä ja kappaleita, ja jo tavannutkin monia ryhmän jäseniä. Minua kiinnosti paljon se, miten ihmiset innostuivat yhdessä erään bändin tulevasta debyytistä, kuinka monia tunteja käytiin keskusteluja kyseisen bändin levy-yhtiön markkinointistrategiasta ja kaikesta, mitä samaisen levy-yhtiön aikaisempien bändien kanssa oli tapahtunut. Mikäli ryhmässä ei keskusteltu pelkästään musiikista, esiin nostettiin vaikeitakin asioita; koulukiusaamisesta, seksuaalisuudesta ja perheongelmista pystyttiin avoimesti puhumaan, vaikkei monet olleet tavanneet toisiaan ikinä. Jossain vaiheessa ensimmäisien jäsenyyksien kuukausien aikana päätin, että tämä jos mikä on asia, jota haluan tutkia opinnäytetyössäni.

Varsinainen prosessi opinnäytetyön suhteen alkoi syksyllä 2013 opinnäytetyöpajassa, kun palautin ideapaperini. Tämän jälkeen aloin hankkia lähdekirjallisuutta monelta eri tieteenalalta. Päätin tehdä kyselytutkimuksen aiheestani, ja ideapaperissa olin vielä pohtinut mahdollisuutta teemahaastatteluihin. Kovasti olisi kiinnostanut myös kirjoitelmien käyttäminen tutkimusaineistona, mutta totesin aikataulun olevan aivan liian tiukka sellaiseen. Loppujen lopuksi päätin tehdä pelkästään kyselylomakkeen Webropoliiin, jossa on kuitenkin mahdollista vastata kirjoitelmatyyppisesti kysymykseen omista kokemuksista ryhmässä.

Tutkimusjoukon valikoiminen oli helppoa, koska tutkin tietyn internet-yhteisön jäseniä. Webropol-kysely julkaistiin Kpop Finland -ryhmässä, ja siihen löysästi liittyvissä alaryhmissä 15.10.2013. Vastausaikaa annettiin 23.10.2013 asti. Kpop Finlandiin löysästi liittyvillä alaryhmillä tarkoitan sellaisia Facebook-ryhmiä, jotka liittyvät suoraan kpoppiin ja suomalaisiin faneihin. Suurimmaksi osaksi ryhmät ovat tiettyjen bändien suomalaisfaneille tarkoitettuja ryhmiä. Ryhmissä on jäsenenä suurimmaksi

osaksi samoja ihmisiä, ja vaikka jokunen ihminen ei kuulu nimenomaan Kpop Finland -ryhmään, on hän kuitenkin osa samaa ryhmäkokonaisuutta. Webropol-linkki julkaistiin siis Kpop Finlandin lisäksi esimerkiksi B.A.P Finlandissa, Big Bang Finlandissa, Beast Finlandissa, MBLAQ Finlandissa, BtoB Finlandissa, CNBLUE Finlandissa sekä Kuolaryhmässä. Kuolaryhmän tarkoitus on se, että ryhmän seinälle julkaistaan kuvia kauniista aasialaisista miehistä (joista suurin osa liittyy korealaiseen populaarikulttuuriin, vaikka poikkeuksia onkin) ja kyseisiä kuvia ”kuolataan,” eli ihailaan kollektiivisesti.

Kyselylomakkeessa (liite 1) kysyttiin perustietojen (ikä, sukupuoli, elämäntilanne) lisäksi siitä, mikä tekee ihmisestä fanin, millainen toiminta aiheuttaa ryhmähenkeä, ja miten Kpop Finland toimii yhteisönä. Koska yhteisöllisyyden tunne on hyvin subjektiivinen asia, päätin jättää kyselystäni yhden kysymyksen avoimeksi niin, että siihen voi jokainen vastata mitä haluaa yhteisön merkityksestä vastaajalle itselleen. Matalaa vastausprosenttia peläten päätin käyttää houkutinna, jotta useampi ihminen vastaisi kyselyyn. Päätin järjestää vastaajien kesken arvonnin, jossa arpoisin kahdenkymmenen (20) euron arvoisen lahjakortin johonkin nettikauppaan, joka myy kpoppiin liittyvää tavaraa ja levyjä. Arvontaa varten tarvitsin kuitenkin ihmisten sähköpostit, jotta voisin ottaa voittajaan yhteyttä arvonnin jälkeen. Sähköpostiosoitteet ovat tietenkin suoria tunnistetietoja, mutta ne eivät ole varsinaisen tutkimukseni kannalta relevantteja, joten ne poistettaisiin heti kun arvonta on päättynyt. Poistin myös webropol-kyselyni asetuksista sekä evästietojen, että ip-osoitteiden tallentamisen, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy. (Kuula 2006, 175-177.) Kuulan (2006, 177) mukaan tietosuojan ja tutkimuseetiikan kannalta mitään rikkomusta ei tapahdu, kun tunnistetietojen antaminen on informoitua ja vapaaehtoista, kuten tässä tapauksessa on ollut. Kenenkään ei ole ollut pakko osallistua arvontaan, eikä sähköpostiosoitteita olla käyttämässä muuhun kuin arvonnin voittajan informointiin.

Webropol-kyselyyni vastasi 199 Kpop Finlandin ja sen alaryhmien käyttäjää. Tulosten analysointi ja avointen vastausten teemoittelu vei pitkän aikaa. Tulosten analysoinnin apuna käytin Webropolin antamia prosenttiosuuksia, Exceliä sekä teemoittelua avointen vastausten osalta. Excelin käyttö ei ole minulle itselleni kovin tuttua, joten jouduin pyytämään analysointiin apua opponentiltani.

2.4 Keskeinen käsitteistö

Alla esittelen ikään kuin sanasto-muodossa ne käsitteet, jotka tulevat usein esille työssäni tai jotka koen tarpeellisiksi opinnäytteeni ymmärtämisen kannalta.

Facebook: Sosiaalinen yhteisöpalvelu, jossa voi pitää yhteyttä ja verkostoitua esimerkiksi työ- tai koulukavereiden kanssa, sekä luoda yhteyksiä sosiaalisten ryhmien kanssa. Palveluun voi tallentaa kuvia, tehdä tilapäivityksiä tai jakaa linkkejä, sekä kommentoida kavereiden päivityksiä. (Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 359.)

Fandom: Fandom on sana jota käytetään kuvaamaan jonkun tietyn asian faneja kokonaisuutena. Tässä opinnäytetyössä viitataan fandomilla kuitenkin pienempiin, alueellisesti sidottuihin ryhmittymiin, nimenomaisesti suomalaiseseen kpop-fandomiin, en niinkään kpop-fandomiin maailmanlaajuisesti.

Fighting: Opinnäytetyöni nimi on etelä-korealainen lausahdus, joka suomen kieleen kääntyy sanalla "Tsemppiä!" Saatetaan kirjoittaa myös foneettisessa muodossa "Hwaiting."

Gurupop: Kansainvälinen yhteisö, jossa käyttäjät ympäri maailmaa kokoontuu yhteen jakamaan ja nauttimaan kpop-kulttuurista ja viihteestä (Gurupop 2013). Käytännössä Gurupopissa järjestetään erilaisia kilpailuja faneille, joissa fanit promotoivat bändien uusia kappaleita eri sosiaalisen median muodoissa ja saa siitä palkkioksi virtuaalisia kortteja bändin jäsenistä, joita sitten vaihdellaan muiden käyttäjien kanssa. Lisäksi kilpailuista voi voittaa nimikirjoitettuja albumeita.

Instagram: Yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa elämänsä kuvien muodossa. Toimii parhaiten älypuhelimella; ota kuva, muokkaa sitä Instagramin omalla kuvankäsittelyohjelmalla ja lataa se kaikkien ystäviesi nähtäväksi. Instagramissa seurataan muita. (Instagram 2013.) Instagramin omistaa Facebook.

Internet: Tietoverkko, joka liittää yhteen erilaisia verkkoja internet-protokollan avulla. Sen sovelluksia on mm. www ja sähköposti. (Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 360.)

Sosiaalinen media: SoMe, internetin murrosvaihe jossa käyttäjät ovat aktiivisia sisällön tuottajia esimerkiksi blogien välityksellä. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen ja itseilmaisun kaikille, joilla on verkko käytössä. (Mt., 365.)

Trendaaminen: Twitterissä käytetty termi. Trendaaminen tapahtuu kirjoittamalla viesti, jossa on joku tietty aihetunniste (esim. #Humak jos viesti liittyy Humanistiseen ammattikorkeakouluun). Viestejä, joissa on aihetunniste, lähetetään moneen kertaan kunnes siitä tulee niin kutsuttu trendi, ja kyseinen aihetunniste näkyy Twitterin vasemman laidan laatikossa ”Trending World Wide.” Kpop-fanien keskuudessa yleensä ennalta sovittu ja järjestetty aihetunniste ja päivämäärä, jolloin trendaamista tapahtuu.

Tumblr: Blogialusta, jossa voi jakaa käytännössä mitä vain. Palvelussa voi jakaa esimerkiksi tekstiä, kuvaa, videota ja linkkejä melkein mistä vain, kuten puhelimesta, netistä tai sähköpostista. Tumblr perustuu seuraamiselle, kuten Twitter. Tumblr on perustettu vuonna 2007, kirjoitushetkellä palvelussa on rekisteröitynä 146,8 miljoonaa blogia. (Tumblr 2013.)

Twitter: Mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi kirjoittaa 140 merkin mittaisia viestejä, seurata muita käyttäjiä ja luoda yllämainittuja ”trendejä” käyttämällä asiatunneista viesteissään. Twitter avattiin vuonna 2006. (Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 366.)

World Wide Web: Yksi monista internetin käyttöalueista, jonka avulla voi löytää internetissä eri puolilla maailmaa olevia tiedostoja (mt., 369).

Yhteisöpalvelut: Osa sosiaalista mediaa. Verkkoympäristö, jossa käyttäjät tuottavat sisällön, kuten jakavat kuvia, ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Mt., 2013, 369.)

Youtube: Videopalvelu, johon voi ladata videoita, katsoa ja jakaa niitä. Youtube toimii 52 maassa ja sen omistaa Google. (Mt., 2013, 369.)

3 YHTEISÖ JA YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyys ei ole uusi asia. Sitä on ollut olemassa aina, sillä ihmiset ovat aina kuuluneet erilaisiin yhteisöihin. 2000-luvun alussa yhteisöllisyys on kuitenkin noussut uudelleen yhteiskunnalliseen keskusteluun vahvasti. Tätä on pyritty selittämään esimerkiksi nyky-yhteiskunnan kriisillä ja yksilöiden pahoinvoinnilla; globalisaatio asettaa haasteita perinteiselle kansalaisyhteiskunnalle, ja yksilöt joutuvat kohtaamaan

arjen ongelmat yksin. (Saastamoinen 2009, 34-35.) Hirschman on Hautamäen mukaan kuvannut yhteisöllisyyttä heilurimaisena liikkeenä; noin 10-15 vuoden välein ihmiset vaihtavat yhteisöllisestä osallistumisesta ja yhteisten asioiden hoitamisesta yksityiselämään, omaan hyvinvointiin ja kuluttamiseen. Jossakin vaiheessa kuluttaminen ja oman navan tuijottelu alkaa kyllästyttää, ja yhteisöllisyydestä kiinnostutaan jälleen. (Hautamäki 2005, 7.)

Aristoteleen ajatukset ihmisestä poliittisena eläimenä ovat vaikuttaneet nykyiseen keskusteluun yhteisöllisyydestä ja yhteisöistä. Aristoteleen mukaan ihminen toimii parhaiten siinä yhteisössä, joka on hänelle luonteenomaisin; Aristoteleen tapauksessa kyseessä on kaupunkivaltio. Järki erottaa ihmisen muista eliöistä, ja järki jaetaan kahteen lajiin: teoreettiseen ja käytännölliseen järkevyyteen. Käytännöllinen järkevyyttä määritellään hyväksi yksilöllisen ja yhteisöllisen elämän hallinnaksi. (Sihvola 2005, 15-16.) Yhteisöllisyys ja yhteisöt ovat jatkuvassa muutosprosessissa, sillä ne ovat dynaamisia ja muokkautuvat ihmisen elinpiirin laajetessa. Nykyään ihminen ei välttämättä tarvitse yhteisöä hengissä pysymiseen, mutta ihminen haluaa ja tarvitsee hyväksyntää ja läheisyyttä, joita on vaikea saada kuulumatta mihinkään yhteisöön. (Heinonen 2008, 13.)

Yhteisöön voi kuulua tuntematta minkäänlaista yhteisöllisyyttä. Yhteisö on enemmänkin tila tai paikka, jossa on erilaisia ihmisiä, kun taas yhteisöllisyys on tunne ja kokemus, joka syntyy sosiaalisten suhteiden kautta. (Heinonen 2008, 14; Saastamoinen 2009, 41.) Yhteisöksi voidaan kutsua sellaista sosiaalisten suhteiden muotoa, joka yhteisten mielenkiinnon kohteiden ja arvojen avulla ohjaa sosiaalista toimintaa (Laukkanen & Vaattovaara 2009, 205.)

Ihmisyyden perimmäinen ristiriita on jännite yksilöllisyyden, erilaisuuden ja yhteisöllisyyden välillä. Olemme yksilöitä vain yhteisön jäseninä ja yhteisön jäseniä vain yksilöinä. Tämä johtaa siihen, että pyrimme erottautumaan muista ihmisistä kaikin mahdollisin keinoin. (Tuomi 2005, 133.)

3.1 Nuoruus ja ryhmä

Alun perin en aikonut liittää opinnäytetyöhöni teoriaa nuoruudesta ollenkaan, mutta koska niin suuri osa kyselyyni vastanneista on lailliselta iältään nuoria (alle 30-vuotiaita 199 vastaajasta 198), päätin käydä läpi jonkin verran teoriaa nuoruudesta ikävaiheena kehityspsykologian näkökulmasta, sekä nuoruuteen liittyvää ryhmän tarvetta. Lisäksi aion käydä läpi myös ryhmäteorioita ja ryhmäprosesseja.

Nuoruus jaetaan usein kolmeen vaiheeseen; varhaisnuoruuteen (11-14 v.), keskinuoruuteen (14-18 v.) sekä myöhäisnuoruuteen (19-25 v.) Varhaisnuoruudessa usein kapinoidaan auktoriteetteja, kuten vanhempia vastaan, ja luodaan ystävyys-suhteita muiden samanikäisten kanssa. Keskinuoruudessa vahvistetaan omaa identiteettiä, ja myöhäisnuoruudessa korostuu ideologinen pohdinta sekä oman aseman pohdinta maailmassa. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 166-167; Nurmi 1995, 257.)

Nuoruuden kehityshaasteina pidetään yksilöllisyyden ja erillisyyden löytämistä. Nuori etsii ja rakentaa omaa identiteettiään, joka useimmiten jaetaan persoonalliseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Persoonallinen identiteetti korostaa omaa ainutlaatuisuutta itselleen, kun taas sosiaalinen identiteetti korostaa ryhmään kuulumista ja samaistumista ikätovereihin. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 172.) Nuoruudessa muodostetaan omaan elämään liittyviä odotuksia pidemmälle aikavälille kuin ennen, jolloin nuoret toimivat itselleen tärkeiden tavoitteiden mukaisesti. Nuoret muokkaavat tavoitteitaan omaa sosiaalista ympäristöään mukailleen. Kiintymyssuhteet suuntautuvat kodin ulkopuolelle ja ne täyttyvät ystävyys- ja seurustelusuhteissa. (Mt., 175-176.)

Murrosiässä nuoren rakkauden kohteet ovat usein kaukorakkauksia, kuten idoleita joita ihannoidaan. Näin nuori harjoittelee rakastumista ja siihen liittyviä tunteita. Nuori rakentaa itselleen helposti fantasiamaailman ja haaveilee paljon. Tällaisessa fantasiamaailmassa nuori on olemassa jotakuta varten, ja hän on itse myös rakastettu ja palvottu. (Mt., 177.)

Nuoren ja hänen vanhempien välille syntyy murrosiässä paljon konflikteja. Nuori kokee helposti, etteivät vanhemmat ymmärrä häntä, jolloin saman ikäiset kaverit toimivat kokemusten jakajina ja näiden ystävyys-suhteiden merkitys korostuu. (Mt., 181.) Vertais- ja nuorisoryhmissä toimiminen helpottaa nuoren yksilöllisyyden ja erillisyyden vahvistamista. Ryhmän avulla onnistutaan irrottautumaan esimerkiksi vanhem-

mista. Ryhmässä yhteiset haaveet ja ihanteet yhdistävät nuoria ja ryhmä tarjoaa perheen kaltaista turvaa. (Mt., 187.)

Ryhmään kuuluminen on ihmiselle normaalia, arkipäiväistä toimintaa, sillä jokainen on esimerkiksi kasvanut ryhmässä jota kutsutaan perheeksi (Kauppila 2005, 85; Ahokas 2011, 185). Ryhmän määrittely on vaikeaa, mutta yksi keskeisimpiä ryhmän ominaisuuksia on vuorovaikutus. Ryhmän jäsenten täytyy pystyä olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Useimmiten väitetään, että ryhmän vuorovaikutuksen tulisi olla kasvokkain tapahtuvaa, jotta se olisi ryhmä, mutta nykyään erityisesti virtuaalisissa ryhmissä tavataan harvoin tai ei ollenkaan. (Kauppila 2005, 85.) Ryhmän voi muodostaa vaikka vain kaksi henkilöä, jotka edes jotenkin tuntevat kuuluvansa yhteen. Yhteenkuuluvuuden tunne riippuu suuresti yhteisön koosta ja kiinteydestä, sekä tehtävien yhtenäisyydestä. Käsitettä ”ryhmä” voidaan käyttää kasvokkain kokoontuvasta ryhmästä, jossa on 4-12 henkeä, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös suurta organisaatiota, jossa henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta ei ole tietoaakaan. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi verkkoyhteisöt. (Ahokas 2011, 186-187.)

Ryhmä perustuu sen jäsenten yhteisille mielenkiinnon kohteille tai tarkoitusperille, olkoon se vaikka elokuva tai koulutyö. Ryhmän jäsenet hyötyvät toisistaan aina jotenkin. Ryhmään voi kuulua vaikka vain informaation tarpeen vuoksi, mutta ryhmän jäsenet voivat olla myös riippuvaisia toisistaan tai ryhmän toiminnasta. (Kauppila 2005, 85-86.)

Ryhmissä muotoutuu normeja ja rooleja. Normit ovat vakiintuneita tapoja, joiden mukaan ajatellaan ja käyttäytyään. Normien noudattaminen on odotettua ryhmässä, koska yhteinen normi määrittää ryhmään oikeanlaiset toimintatavat. Tasa-arvoisessa ryhmässä normi on ryhmän jäsenyyteen liittyvä arvo tai mitta oikeanlaiselle ja arvostetulle käyttäytymiselle, eli se määrittää oikeanlaisen käyttäytymisen tai ajattelun erilaisissa tilanteissa ja pitää yllä ryhmän yhdenmukaisuutta. (Ahokas 2011, 188-189.) Roolit sen sijaan eriyttävät jäseniä ja heidän tehtäviään ryhmässä. Roolit kohdistavat eri jäseniin erilaisia odotuksia heidän käyttäytymiselleen. Ryhmässä voidaan jakaa tietyt roolit tehtävän suoritusta varten, mutta jäsenten roolit muokkautuvat myös oman persoonallisuuden ja taipumusten mukaan. (Mt., 189.) Ryhmää ylläpitäviä rooleja ovat esimerkiksi rohkaisijat ja sovittelijat. Ryhmiin saattaa syntyä näennäisiä per-

herooleja, kuten isä tai sisko, sekä asennerooleja jotka kuvaavat sitä miten yksilö käyttäytyy ryhmässä; näitä ovat esimerkiksi alistuja ja vetäytyjä. (Kauppila 2005, 93.)

Ryhmät kilpailevat usein muita ryhmiä vastaan. Tällainen toiminta luo yhteenkuuluvuutta ryhmän sisälle. Joskus kuitenkin ryhmän jäsenet kilpailevat toisiaan vastaan, jolloin vuorovaikutuksesta ryhmän sisällä tulee varsin negatiivista. (Mt., 96.) Äärimmäinen ryhmien välinen kilpailu luo tietenkin konflikteja ryhmien välille (Ahokas 2011, 194). Kpop Finlandissa on huomattavissa molempia yllämainituista ryhmän toiminoista. Oma ryhmämme, meidän fandom, kilpailee muita ryhmiä eli muiden fando-meita vastaan erityisesti loppuvuodesta erilaisten palkintogaalojen lähestyessä. Kpop-fanit kilpailivat erityisesti Justin Bieberin ja One Directionin faneja vastaan vuoden 2013 MTV EMA (MTV European Music Awards) äänestyksessä, sillä yksi kpop-ryhmä oli vastassa Bieberiä ja One Directionia samassa kategoriassa. Yhteenkuuluvuus oli selkeä erityisesti palkintogaalan aikana Twitterissä kaikkien kpop-fanien kesken. Sen sijaan silloin kun kyseessä on vaikkapa aasialainen musiikkigaala, kuten MAMA (Mnet Asian Music Awards), ryhmässä kilpaillaan jäsenten kesken. Kpop Finlandiin kuuluu eri bändien fandomien jäseniä, ja kilpailua ryhmässä syntyy juuri sen takia, että eri kpop-ryhmät ovat vastakkain käytännössä jokaisessa kategoriassa tietyssä palkintogaalassa. Taisteluita syntyy helposti.

3.2 Verkkoyhteisöllisyys

Liittyessäni Kpop Finlandiin olin jokseenkin huolestunut sen suhteen, miten muut fanit suhtautuisivat minun läsnäolooni. Pääsenkö mukaan ryhmään vai jääkö ulkopuoliseksi? Ymmärtävätkö nämä ihmiset huumorintajuani? Olenko heidän mielestään huonompi fani, kun olen kuunnellut kpopia vasta kaksi vuotta? Ovatko he minua paljon nuorempia vai vanhempia? Omat kokemukseni joidenkin bändien faniyhteisöistä aikaisemmin elämäni aikana olivat olleet huonoja; jossain IRC-Gallerian fani-ryhmässä suomittiin kovasti sellaisia faneja, jotka ovat liittyneet ryhmään vasta tietyn vaiheen, levyn tai hittibiisin jälkeen ja jotka eivät ole esimerkiksi käyneet keikoilla toisella puolella Eurooppaa.

Kpop Finland oli kuitenkin vielä huomattavasti pienempi liittyessäni, kuin se on nyt. Mukaan pääsi nopeasti. Suurimpaan osaan faneja tutustui helposti. Myöhemmin jäsenyyteni aikana aloin kuitenkin huomaamaan epäkohtia käyttäytymisessä. Vaikka ryhmässä on käytännössä samanhenkisiä ihmisiä, joitakin suljetaan selkeästi ulkopuolelle. Ryhmässä vaikuttaa olevan kuppikuntaisuutta tietyn ikäisten, tietyltä alueelta olevien ja tietyn bändin fanien keskuudessa. Yhteisössä on omanlainen kieli, jota uudet jäsenet eivät välttämättä ymmärrä. Tämä johtaa usein väärinymmärryksiin, haukkumisiin ja ryhmän ulkopuolelle sulkemisiin. Olen itse seurannut useampaa tämänkaltaista keskustelua sivusta, jossa jäsenet heittäytyvät yllättävän aggressiivisiksi ja tekevät porukalla yhdestä väärinymmärtäneestä naurunalaisen. Sitten siellä on jokseenkin vanhemmat, jotka jossain vaiheessa yrittävät pistää keskustelun poikki, koska kukaan sen hetkiseen kuppikuntaan kuuluvista ei varmasti puhuisi kasvotusten kenellekään sellaisella tavalla.

Laukkanen ja Vaattovaara ovat tutkineet kahdenlaisen verkkofoorumin yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Toisena tutkittavana verkkofoorumina on ollut suljettu usean eri yliopiston verkkokurssin foorumi. Toisena taas informaali, julkinen keskustelufoorumi Demi.fi. Tutkijoiden mukaan verkkoyhteisöissä pystytään erottamaan kahdenlaisia positioita; tilaa antavia ja tukahduttavia. Nämä positiot syntyvät käyttäjien vuorovaikutuksessa. Verkkofoorumin yhteisöllisyyden syntymisen mahdollistaa vain tilaa-antavat positiot. Dialogisuus ja luottamus sekä moniäänisyyden hakeminen synnyttää yhteisöllisyyttä. (Laukkanen & Vaattovaara 2009, 187.)

Julkisen foorumin vuorovaikutuksen haasteena on nähty luottamuksen epäsymmetrisyys, jatkuva epäily. Niiden käyttäjien, jotka osallistuvat keskusteluun, oletetaan tietävän, että keskusteluissa saatetaan pilailta ja valehdella. Molemmissa verkkoympäristöissä korostuu dialogisuus, avoimuus, luottamus, sitoutuminen ja jakamisen kulttuuri, jotka mahdollistavat moniäänisyyden ja tiedon rakentumisen. Oppimisympäristössä vuorovaikutus oli sopusointuisempaa, mutta myös julkisella foorumilla tiedon jakaminen ja avoin keskustelu oli tärkeää. (Mt., 199.) Demissä keskustelu saattoi olla kannustavaa ja sisältää yhteenkuuluvuuden ilmaisuja. Kuitenkin välillä käyttäjät saattoivat liittoutua kritisoimaan toisiaan, yhteisön sääntöjä tai ylläpitoa, jolloin on saatettu ajautua kiivaisiinkin väittelyihin. (Mt., 200.) Verkko ei varsinaisesti tee vuorovaikutuksesta tasavertaisempaa, vaikka niin helposti ajatellaankin. Tukahduttaminen voi in-

formaalissa verkkoympäristössä olla usein aggressiivista ja rajua; se voi tapahtua jättämällä jonkun käyttäjän huomioimatta tai pahimmillaan se voi tarkoittaa suoraa haukkumista ja toisen persoonan tyrmäämistä. (Mt., 210.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että julkisella verkkofoorumilla keksitään omaa sanastoa, jota ulkopuoliset eivät välttämättä ymmärrä. Tämän katsotaan luovan yhteenkuuluvuutta muiden jäsenten kanssa, sekä jäsenyyttä kyseiseen yhteisöön. (Mt., 209.) Kpop Finlandissa olen itse huomannut tällaista omanlaista sanastoa. Toisaalta olen melko varma, ettei kyseessä ole vain suomalaisten kpop-fanien sanasto, vaan samoja vitsejä ja sutkautuksia kertovat myös muun maalaiset fanit. Lisäksi samaa sanastoa löytyy Facebookin ulkopuolelta reilusti, ja esimerkiksi Tumblrista lähtöisin olevaa slangia käytetään myös Twitterissä ja Facebookissa.

Verkossa osallistuminen jonkin yhteisön toimintaan ei välttämättä kuitenkaan tarkoita kyseisen yhteisön jäsenyyttä. Usein verkossa koettu yhteisöllisyys on näennäistä tai kuviteltua, koska varsinaista tapaamista ei ole välttämättä koskaan tapahtunut. Nimimerkin takana olevat ihmiset eivät varsinaisesti ole ihmisiä ennen kuin heidät fyysisesti näkee. Pieniä yhteisöjä yhteisön sisällä voi kyllä muodostua, mutta usein kyseessä on ryhmä, joka on tavannut toisensa tai samaistuu esimerkiksi elämäntilanteeseen. (Mt., 209.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tutkittu muotiblogien yhteisöllisyyttä, markkinoitviestintää ja näiden kahden kohtaamista. Tutkimuksessa yhteisöllisyyden osalta on tehty havaintoja siitä, että blogien kautta yksilöt hakevat muiden samanhenkisten seuraa. Ihmiset, joilla on yhteinen harrastus kuten meikkaaminen, muoti tai vaikka leipominen, lukevat ja kirjoittavat blogeja samasta aiheesta. Näistä yhteisöistä löydetään vertaistukea ja ne toimivat ajatustenvaihtokanavana. Myös blogeissa näkyy välillä todella rajua kommentointia, sillä anonyymiteetti antaa ihmisille mahdollisuuden mennä henkilökohtaisuuksiin. Useimmiten kuitenkin tällaiset kommentit aiheuttavat paljon vastalauseita muilta kommentoijilta. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 44-45.)

Anonyymit verkkotilat on nähty tasa-arvoistavana alustana, sillä sinne voi luoda ikään kuin uudenlaisen version itsestään, eikä ikä tai ulkonaiset ominaisuudet vaikuta suhteiden solmimiseen (Noppari & Uusitalo 2011, 146). Riidat ja aggressiiviset kommentit

tit ovat usein nähty anonyymien tilojen ongelmana, mutta esimerkiksi nuoret puhuvat samalla tavalla myös omalla nimellään netissä, sillä nuoret mieltävät että verkossa viestimisen kuuluukin olla suorasanaisempaa (mt. 2011, 150).

Nuorten nettiyhteisöllisyys on moninaista. Nuorilla voi olla netissä monia eri yhteisöjä ja verkostoja rinnakkain, joita käytetään erilaisiin asioihin ja niihin saattaa jokaiseen liittyä eri ystäväpiirit. (Mt., 142.) Nykyisessä kulttuurissa kuuluminen johonkin verkko-yhteisöön on nuorelle jopa sosiaalinen välttämättömyys. Jos nuori ei osallistu johonkin verkkoyhteisöön, hän saattaa jäädä kaveripiiristä ulkopuolelle. (Mt., 143.) Verkkoyhteisöt ovat nuorille paikkoja hankkia sosiaalista pääomaa, sekä ne toimivat nuorelle ikään kuin peilausalustana omalle identiteetilleen kavereiden kommenttien kautta (mt., 144-145).

Noppi ja Uusitalo (2011, 141) haastattelivat vuosina 2007 ja 2010 14-vuotiaita suomalaisnuoria heidän netinkäytöstään Lasten ja nuorten mediaympäristö muutoksessa -hankkeen puitteissa. Näissä haastatteluissa tuli esille, että nuorten verkkoyhteisöissä riidellään. Haastatellut myös väittivät, että netissä riitoja syttyy paljon helpommin kuin kasvokkain. Kirjoittaminen kommunikoinnin välineenä synnyttää helposti väärinymmärryksiä, ja verkkoviestinnän katsotaan muutenkin synnyttävän enemmän tunteita kuin kasvokkain tapahtuva viestintä. (Mt., 149-150.) Tutkimuksen nuoret käyttävät verkkoa monin tavoin eri käyttötarkoituksille, ja verkkoyhteisöt ovat esimerkiksi keino verkostoitua fanitettujen artistien kanssa, jolloin netistä saatu niin kutsuttu sisäpiirin tieto on nuorelle tärkeää muualla olevan faniyhteisön keskuudessa. (Mt., 152.) Kuitenkin suurelle osalle nuoria netti on tila, jossa tavataan samoja kavereita kuin sen ulkopuolellakin (Mt., 154).

4 FANIUS

Faniuden rakentumisesta on fanitutkimuksen piirissä eritelty useita eri elementtejä. Fanius rakentuu esimerkiksi affektiivisuudesta, toiminnasta, yhteisöstä ja identiteetis-

tä. Nikunen (2005, 50-55) on määritellyt väitöskirjassaan kuusi elementtiä, joista osa pätee omaan tutkimukseeni.

Yleisön jäsenestä tulee varsinaisesti fani vasta siinä vaiheessa, kun hän alkaa kerätä ylimääräistä faniuden kohteeseen liittyvää materiaalia. Tämä voi olla tietoa, kuvia tai oheismateriaalia. Käytännössä siis fanius ei ole pelkästään musiikin kuuntelua tai kirjan lukemista. Fanius syntyy vasta siinä vaiheessa, kun kohteesta tulee niin mielenkiintoinen, että siitä on saatava lisää materiaalia. (Mt., 50.)

Fani-identiteetin kannalta on erityisen tärkeää löytää faniyhteisö. Yhteisön kautta pystyy jakamaan omia kokemuksiaan faniudesta ja faniuden kohteesta. Yhteisö on tietyllä tavalla faniuden edellytys. Yksittäisen fanin ei ole pakko tuoda faniuttaan esille julkisesti, sillä itsensä määrittely faniksi riittää todistamaan faniutta. (Mt., 51-52.) Fanius on useimmiten mielletty varsin negatiiviseksi asiaksi yleisessä puheessa, ja fanit tuntuvat yleisesti ottaen ymmärtävän tämän. Yhteisö rohkaisee fania ja suojelee tätä pilkalta. Yhteisön avulla fani kuitenkin pystyy saamaan tukea muilta faneilta ja erityisesti rohkaistua siitä, että kuuluu johonkin ryhmään. (Jenkins 1992, 23.)

Fanius liittyy populaarikulttuuriin. Fanit ja fandomit liitetään yleensä yhteen sellaisten kulttuurimuotojen kanssa, joita vallitseva arvojärjestelmä väheksyy; esimerkiksi pop-musiikki tai sarjakuvat (Fiske 1992, 30). Nikunen (2005, 52-53) katsoo, että vaikka korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin kuluttajien käytännöissä on samoja asioita, ei korkeakulttuurin kuluttajan tarvitse puolustella tekemistään, toisin kuin populaarikulttuurin kuluttajien. Eri faniuksia yhdistääkin nimenomaan negatiivinen leima.

Yksi mielenkiintoinen näkökulma faniuteen on myös sukupuoli. Omassa tutkimuksessani käy selkeästi ilmi se, että kpop-fanit ovat lähestulkoon kaikki naisia. Fanius onkin suurimmaksi osaksi ajateltu ”tyttöjen juttuna,” ja tätä ajatusta vahvistavat esimerkiksi nuorten lehdet. Fanius on sukupuolta ja seksuaalisuutta rakentava asia. Erityisesti länsimaalaisessa heteronormatiivisessa kulttuurissa idolit ja tähdet toimivat ikään kuin median asettamina sukupuolen roolimalleina. (Mt., 54-55.) Kpopin saralla tämä huolestuttaa minua todella paljon; aasialaiset kulttuurit ovat paljolti täydellisyyttä tavoittelevia, ja kauneusleikkaukset ovat suunnattoman suuri, joskin ehkä hieman vaiettu asia korealaisessa musiikkiteollisuudessa. Minua huolestuttaa se, miten tämä

vaikuttaa nuorten ihmisten vartalonkuvaan, mutta koska tutkimukseni aihe ei käsittele vartalonkuvaa käytännössä lainkaan, jätettäköön se mahdolliseksi jatkotutkimusaiheeksi.

4.1 Fanitutkimus maailmalla ja Suomessa

Faniutta on tutkittu erityisesti kulttuurintutkimuksen sekä vastaanottotutkimuksen saralla 1990-luvulta lähtien runsaasti. Populaarikulttuurin tutkimuksessa faniutta on sivuttu tähtitutkimuksessa ja musiikintutkimuksessa, mutta fanius tutkimuskohteena on alkanut kiinnostaa 1980-1990-lukujen taitteessa. Fanitutkimuksen perusteoksiksi voidaan lukea Henry Jenkinsin ”Textual Poachers” vuodelta 1992, sekä samana vuonna ilmestynyt, Lisa A. Lewisin toimittama artikkelikokoelma ”The Adoring Audience.” Faniyleisöt kiinnostivat erityisesti kulttuurintutkimuksen piirissä, sekä feministisessä mediatutkimuksessa, joissa yleisö nähtiin ennemmin aktiivisena merkityksien tuottajana kuin passiivisena vastaanottajana. (Nikunen 2005, 57-58.)

Jenkins jakaa fanitutkimuksen kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisen vaiheen tutkimukset ovat luonteeltaan etnografisia tutkimuksia, jotka ymmärtävät yleisön aktiivisena merkityksien tuottajana. Yhteistä tämän vaiheen tutkijoille katsotaan olevan etäisyys faniuteen. Toinen fanitutkimuksen vaihe tutkii faniutta faniyhteisöistä sisältäpäin, korostaen kokemusta, fani-identiteetin vahvistamista sekä faniutta aktiivisena ja tuottavana kulttuurina. Kolmannen vaiheen tutkimuksissa tutkimusta on voitu laajentaa kriittiseen suuntaan niin, että myös faniuden ongelmia ja ristiriitoja pystytään tutkimaan, sillä fanitutkimusta ja faniutta ei tarvitse enää puolustella. (Hills 2001.)

Suomessa fanitutkimus sijoittuu pääsääntöisesti viestinnätutkimuksen alalle, mutta sitä tehdään myös esimerkiksi sosiologian ja nuorisotutkimuksen piirissä. Kiinnostus faniuden tutkimiseen on kasvanut vuosituhannen alussa. Suomalaisessa fanitutkimuksessa on erityistä uuden mediateknologian ja yleisötutkimuksen yhteys. (Nikunen 2005, 63-64.)

4.2 Kuluttaminen faniuden mittana

Jotta voisin käsitellä kuluttamista faniuden mittana, minun aloitettava kertomalla siitä, miten korealainen musiikkiteollisuus toimii oman ymmärryksen mukaan. Kun länsimaalaiset bändit muodostavat itse itsensä, tekevät muutamia baari- ja klubikeikkoja, kirjoittavat omia kappaleitaan ja sitten yrittävät päästä jonkun levy-yhtiön listoille artistiksi, Etelä-Koreassa systeemi on aivan toisenlainen. Totta kai edellä esitetty tapahtumaketju pätee myös korealaisissa indie-bändeissä, mutta kpop on oma lukunsa. Etelä-Koreassa on useita levy-yhtiöitä, joista kolme liikevaihdoltaan suurinta ovat YG Entertainment, JYP Entertainment ja SM Entertainment. Nämä levy-yhtiöt etsivät itselleen harjoittelijoita. Ne järjestävät suuria koelaulutilaisuuksia, väräävät lahjakkaita yksilöitä tai vain hyvännäköisiä ihmisiä kaduilta, jonka jälkeen kouluttavat heidät itse. Harjoitteluajat voivat kestää vuodesta jopa seitsemään vuoteen, jonka aikana harjoittelija opettelee tanssimaan, laulamaan, esiintymään, näyttelemään, puhumaan julkisesti ja eri kielillä. Yhtiöt investoivat suunnattomia määriä rahaa harjoittelijoiden kouluttamiseen, eikä seitsemän vuoden harjoitteluajanjakson jälkeenkään ole lainkaan varmaa, tuleeko ihminen debytoimaan.

Levy-yhtiöt muodostavat bändit. Niitä kutsutaan oikeastaan idoliryhmiksi. Yhtiöt kasaavat harjoittelijoista ne, jotka sopivat parhaiten yhteen, jonka jälkeen he harjoittelevatkin yhdessä. Debyyttiä promotoidaan kuukausia, musiikkivideoista julkaistaan teaser-videoita⁴ ja ryhmälle järjestetään oma esiintyminen, johon kutsutaan lehdistöä. Tämän jälkeen ensimmäinen vuosi on aikalailla se tärkein aika idoliryhmän kannalta. Musiikkivideoita, ohjelmia, pelejä, oheistuotteita ja levyjä markkinoidaan kovalla vauhdilla, ja myyntiluvut ratkaisevat paljon. Esimerkiksi B.A.P debytoi tammikuussa 2012, ja ensimmäisen vuoden aikana ryhmä julkaisi kolme sinkkualbumia, yhden minialbumin ja yhden uudelleenpakatun minialbumin, sekä kuusi musiikkivideota. Tämän lisäksi ryhmä promotoi itseään erilaisissa televisio-ohjelmissa. Esimerkki on hyvä sinällään, sillä TS Entertainment on melko pieni levy-yhtiö. Sen sijaan samana vuonna huhtikuun alussa debytoinut EXO on SM Entertainmentilta. EXO:a promototiin marraskuusta 2011 lähtien teaser-videoilla, joilla ryhmän jäsenet useimmiten tanssivat. Lisäksi julkaistiin kaksi ”prologi-videota,” jotka käytännössä olivat musiikki-

⁴ Teaser-videot ovat ikään kuin esittelyvideoita bändeistä tai musiikkivideoista.

videoita, singlekappaleen musiikkivideo ja minialbumi. Tämän jälkeen bändi hiljeni yli vuodeksi. SM Entertainment on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa korealaisessa musiikkibisneksessä, joten EXO:lla ei ollut mitään tarvetta julkaista enempää musiikkia, sillä heidän levy-yhtiönsä osaa asiansa.

Kpop on siis käytännössä jatkuvaa kuluttamista. Koko ajan tulee uutta musiikkia, uusia levyjä, joista on usein erilaisia versioita, jotka kaikki halutaan omistaa. Fanit ympäri maailmaa valittavat, ettei ole rahaa bändin Y levyyn, kun viimeiset menivät bändin X levyyn. Levyjen lisäksi on kaikenlaista muuta tavaraa. Virallisia huppareita, valotikkuja, kansioita, julisteita, koruja, ihonhoitotuotteita, lippalakkeja... Jokaiselle löytyy jotakin. Jos haluat liittyä viralliseen faniklubiin, se maksaa rahaa. Jos haluat saada herätyssoiton joka aamu omalta idoliltasi, se maksaa rahaa. "Yhtä tasainen iho kuin jäsenellä Z? Osta tämä kasvovesi!"

Faniuden kuluttamiskulttuurissa kaupallisuus ja epäkaupallisuus elävät rinnakkain. Fanit ostavat oheistuotteita, mutta he myös kierrättävät ja kopioivat niitä. Myös fanien itse tekemät tuotteet ovat kulutuksen kohteena. Usein kuluttaminen liitetään myös faniyhteisöjen hierarkiaan; ne jotka ostavat ja omistavat paljon ovat usein korkeamassa asemassa yhteisössä, ja heidät nähdään yhteisön tärkeänä osana, sillä näillä faneilla on mahdollisuus esimerkiksi lainata tai kopioida tavaroitaan. (Nikunen 2005, 181-182.) Kpop Finlandissa tämä näkyy erityisesti siten, että tietyin väliajoin fanit ottavat kuvia omista levy-, juliste- tai oheistuotekokoelmistaan, jolloin muut fanit saavat ilmaista kateutensa kyseisistä tavaroista. Tämän lisäksi se näkyy yhteisöön liittyvässä kirpputoriryhmässä (Aasialaisen musiikin kirpputori), jossa fanit joilla on yletön määrä tavaraa voivat myydä sitä eteenpäin.

Faniutta ilmennetään tavaroiden kautta. Tavaroiden katsotaan ilmentävän faniidentiteetin syvyyttä, sillä kunnon fanilla on kokoelmassaan vaikeasti saatavia tuotteita. Toisaalta joissakin fanikulttuureissa tavaroiden yletön omistaminen voidaan nähdä osoituksena faniuden pinnallisuudesta. (Mt., 342.) Kpop faniyhteisöissä – muissakin kun Kpop Finlandissa – keräillään esimerkiksi nimikirjoituksilla varustettuja CD-levyjä. Gurupop.com sivustolla kerätään virtuaalisia kortteja tiettyjen kappaleiden ja bändien promootioiden yhteydessä jakamalla linkkejä kyseiselle sivustolle sosiaalisessa me-

diassa, ja osa faneista saattaa vaihtaa hyvin erikoista korttia vastaan oikeaakin fanitavaraa.

Useiden fandomeiden kohdalla tuotantolaitokset tekevät keräilytuotteita, joita markkinoidaan nimenomaan keräilytuotteina. Esimerkiksi manga- ja animeharrastajien kulttuurissa tuotantolaitokset ja tuottajat tekevät markkinoille figuureita, jotka voivat olla numeroituja (eli niitä on tehty vain tietty määrä) ja näitä figuureita myydään kovaan hintaan, ja niistä saattaa tulevaisuudessa kääriä hyvät rahat. Keräilytuotteiden arvo tulevaisuudessa on harvoin fanille yhtä tärkeää, kuin esineen omistaminen nykyajassa. Tuotteiden saaminen ja omistaminen voi olla perustavanlaatuinen osa faniutta. (Tankel & Murphy 1998, 56.) Yksi fandomia kuvaava asia on fanin kyky kuluttajana nähdä jonkin esineen arvo, kun muut näkevät toistoa (mt., 58). Kpop yhteisöissä yksi tällainen keräiltävä asia, jonka arvo nousee ajan myötä mutta siitä ei välitetä, ovat levyjen mukana tulevat kuvakortit. Kuvakortteja tehdään vain levyn ensimmäiseen painokseen, ja niitä vaihdellaan Facebookin kautta. Osa haluaa vain oman lempijäsenensä kortin, kun taas jotkut fanit ostavat saman levyn niin monta kertaa, että saavat jokaisen jäsenen kortin itselleen, ja myyvät ostamansa ylimääräiset levyt eteenpäin ilman korttia. Myöhemmin näitä kortteja saatetaan myydä eteenpäin korkealla hinnalla; pari kuukautta sitten näin yhden kortin maksavan yli 20 euroa, sillä kyseistä levyä ei enää ollut markkinoilla, eikä siitä oltu ottamassa uutta painosta.

4.3 Internetin vaikutus fanittamiseen

Internet on alun perinkin luotu keskustelua ja vuorovaikutusta varten. Varsinaista internettiä edelsi vuonna 1969 Yhdysvaltojen puolustusministeriön toimeksiannosta luotu ARPANET, jonka tärkeimpinä käyttömuotoina olivat jo silloin sähköposti ja erilaiset keskustelujärjestelmät. (Laaksonen & Matikainen 2013, 195; Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 357.) Vuosina 1975-1996 kultakauttaan eli BBS:t, eli Bulletin Board Systemit, jotka toimivat keskustelualueina ja tiedostojen vaihto- ja jakamisalustana. BBS:t vähenivät huomattavasti www:n ja internetin yleistyttyä. Www, eli World Wide Web syntyi vuonna 1990 ja sitä käytetään selaimen avulla. Suurin osa normaalien netinkäyttäjien toiminnasta tapahtuu www:ssä. Www oli alun perin tekstipohjainen ja se jatkoi sellaisenaan olemassaolnaan visuaalisista selaimista huolimatta esi-

merkiksi IRC:ssä (Internet Relay Chat), joka on reaaliaikaisen keskustelun mahdollistava pikaviestinpalvelu. Edellä mainittujen palveluiden pohjalta rakentuneet keskustelupalstat ovat edelleen tavallisin verkkokeskustelun muoto ja osa sosiaalista mediaa. (Laaksonen & Matikainen 2013, 196-197.)

Vuosituhanneen vaihteessa blogeista tuli erittäin suosittu verkkovuorovaikutuksen muoto, ja blogien yleistymisen katsotaan usein olevan sosiaalisen median syntyajan kohta. Blogit ovat interaktiivisia verkkopäiväkirjoja, joista on myös tullut osa perinteisten medioiden verkkosivuja. Vuorovaikutteinen keskustelu tapahtuu blogitekstien kommenttiosassa, ja tämä tekee blogista ikään kuin keskustelualustan, joskin pienen sellaisen. 2000-luvun alun jälkeen verkon vuorovaikutus on vahvasti keskittynyt sosiaalisiin verkstopalveluihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Kyseisten palveluiden päätarkoitus on ihmisten verkostoituminen, mutta myös jaetulla sisällöllä on suuri rooli vuorovaikutuksen kannalta. Sosiaalisissa verkstopalveluissa sisältö kiertää, sillä esimerkiksi Facebookiin jaetaan sisältöä Youtubesta. (Mt., 197-198.)

Ennen internetin yleistymistä fanius on arjessa jäänyt varsin yksityiseksi kokemukseksi. Yksityisyys on sinällään pysynyt, sillä fani voi luoda kontakteja muihin faneihin ympäri maailmaa omasta kodistaan. Fanit keskustelevat paljon internetissä, ja esimerkiksi tuotantoyhtiöt käyttävät tätä hyväkseen luomalla omia, kaupallisia fanisivustoja internetiin. (Nikunen 2008b, 184-186.) Esimerkiksi televisiosarjojen faneille internet on luonut mahdollisuuden ja julkisen foorumin jossa fanit voivat kokoontua keskustelemaan tai vaikka vaihtamaan tavaroita. Tällainen toiminta on ollut tyypillistä faneille ennen internetiäkin, mutta netin yleistymisen on laajentanut toiminnan mitta-kaavaa suunnattomasti. (Mt., 186.) Fanius on aktiivista tuottamista (Jenkins 1992) ja internet on mahdollistanut fanien oman tuotannon levittämisen ja löytämisen, esimerkiksi fanfictionin tai muun fanitaiteen osalta (Bury 2005, 1).

Faniudella on katsottu olevan negatiivinen leima. Internet on osaltaan mahdollistanut tämän negatiivisuuden vähentymisen. Osittain anonymiteetti on vaikuttanut esimerkiksi fanitoimintaan osallistumisen kynnyksen madaltumiseen. Fanien itse tuottamat ympäristöt vahvistavat positiivista fani-identiteettiä. Katsotaan, että internetissä toimivista faniyhteisöistä ei enää ajatella niin pahasti juuri sen takia, että ne näyttävät

vuorovaikutuksellisia ja tuottavina yhteisöinä, ei niinkään hysteerisinä laumana fanityttöjä. (Nikunen 2008b, 187.)

Internetissä toimivat faniyhteisöt ovat samalla tavalla ryhmä kuin mikä tahansa muukin ryhmittymä. Niitä säätelee normit ja roolijaot. Internetin faniyhteisöissä on huomattu hierarkioita esimerkiksi sen suhteen, että pidemmän aikaa yhteisössä mukana olleet ovat ikään kuin senioreita, ja näin ollen korkeammassa arvossa yhteisön sisällä. Faniyhteisöissä voi olla erilaisia ryhmiä rinnakkain, joiden suhde faniuden kohteeseen on erilainen kuin muilla. (Mt., 188-189.)

Useat eri asioiden fanit ovat löytäneet fanituksen kohteensa nykypäivänä nimenomaan Internetin välityksellä. Internet mahdollistaa tiedon jakamisen, sisällön tuottamisen ja sen kommentoinnin käytännössä jokaiselle, jolla on mahdollisuus käyttää nettiä. Fanitutkimuksessa on käynyt ilmi, että internet on välttämätön harrastajille tai fanille, mutta se ei ole fanituksen kohde. Internetissä houkuttaa sen kautta saavutettavissa oleva yhteys muihin faneihin, tieto fanittamisen kohteesta, ja esimerkiksi oheistuotteet tai fanituotannon, kuten fanfictionin ja fani-taiteen julkaisumahdollisuus. Internet nähdään faniyhteisöissä välineenä ja faniuden mahdollistajana, mutta ei fanittamisen kohteena. (Valaskivi 2009, 61-62; Nikunen 2005, 97.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuskysymykseni ovat: Miten yhteisöllisyys syntyy verkossa, erityisesti Kpop Finlandissa, miten fanit itse kokevat nettiyhteisönsä, sekä mitkä asiat vaikuttavat yhteisön jäsenten ryhmään kuuluvuuden tunteeseen. Vastauksia näihin kysymyksiin lähdin selvittämään verkkokyselylomakkeen kautta. Kyselylomakkeeni (Liite 1) oli auki noin viikon verran Webropolissa. Vastaajia tuon viikon aikana kyselylle kertyi 199 kappaletta. Kaikki vastaajat eivät ole vastanneet jokaiseen kysymykseen, ja itse asiassa vaikuttaa siltä, ettei kukaan ole vastannut kaikkiin kysymyksiin. Tutkimuksessani on siis käynyt eräkato. Eräkato tapahtuu silloin, kun vastaaja jättää vastaamatta osaan kysymyksistä tai ei ole antanut kaikkia tarvittavia tietoja. Koska kyseessä on

näyteperusteinen verkkokysely, en voi olettaa että puuttuneisuus olisi sattumanvaraista. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 92.)

Niiden avoimien kysymysten osalta, joista saatu tieto on selkeästi laadullista, olen käyttänyt analysoinnin apuna teemoittelua. Laadullisista aineistoista voi teemoittelun avulla nostaa esille tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, ja vertailla niiden ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta 1998, 174). Vastauksista nousi selkeimmin esille neljä teemaa; Kpop Finlandin merkitys ja käyttötarkoitus, yhteisöllisyyden kokemukset, sekä oma fanius ja sen ilmentäminen. Vastauksissa nousi esille muitakin teemoja ja ajatuksia, mutta päätin raastasti rajata teemat edellä mainittuihin ajan loppuessa kesken.

Likertin asteikolla esitettyjen väittämien analysoinnin osalta ongelmalliseksi olen kokenut sen, etten ollut määritellyt mikä vaihtoehdoista on ”en osaa sanoa.” Kysymyksen asettelussa tapahtunut virhe vaikuttaa tulkintoihin siinä mielessä, etten pysty päättämään onko vastaajat, jotka ovat valinneet väittämiin vastaukseksi numeron kolme, osanneet ajatella vaihtoehdon tarkoittavan ”en osaa sanoa,” vai onko vaihtoehdolla ollut heille jokin muu merkitys. Olen kuitenkin analysoinnissa olettanut vastausvaihtoehdon kolme tarkoittavan, ettei vastaaja ole osannut valita selkeästi negatiivista tai selkeästi positiivista vaihtoehtoa. Sen vuoksi kyselyn purkamisessa olen käyttänyt vaihtoehdosta numero kolme merkitystä ”en osaa sanoa.”

Verkkokyselylomakkeen julkaisuhetkellä Kpop Finland-ryhmässä oli noin 1000 jäsentä. Lisäksi kysely julkaistiin Kpop Finlandin alaryhmässä, joissa käyttäjät ovat samat kuin Kpop Finlandissa. Webropol-linkki julkaistiin Kpop Finlandin lisäksi esimerkiksi B.A.P Finlandissa, Big Bang Finlandissa, Beast Finlandissa, MBLAQ Finlandissa, BtoB Finlandissa, CNBLUE Finlandissa sekä Kuolausryhmässä.

Analysoinnin apuna olen käyttänyt Exceliä, sekä Webpropolin antamia prosentiosuuksia. Avointen vastausten analysoinnissa käytin teemoittelua tutkimuskysymysten kannalta turhien vastausten karsimiseksi. Excelin avulla ryhmittelin esimerkiksi vastaajien asuinpaikkakunnat maakunnittain ja vastaajien iästä tehtiin ryhmittely. Excelin käyttäminen ei ole itselleni erityisen tuttua, joten sain siihen apua opponentiltani.

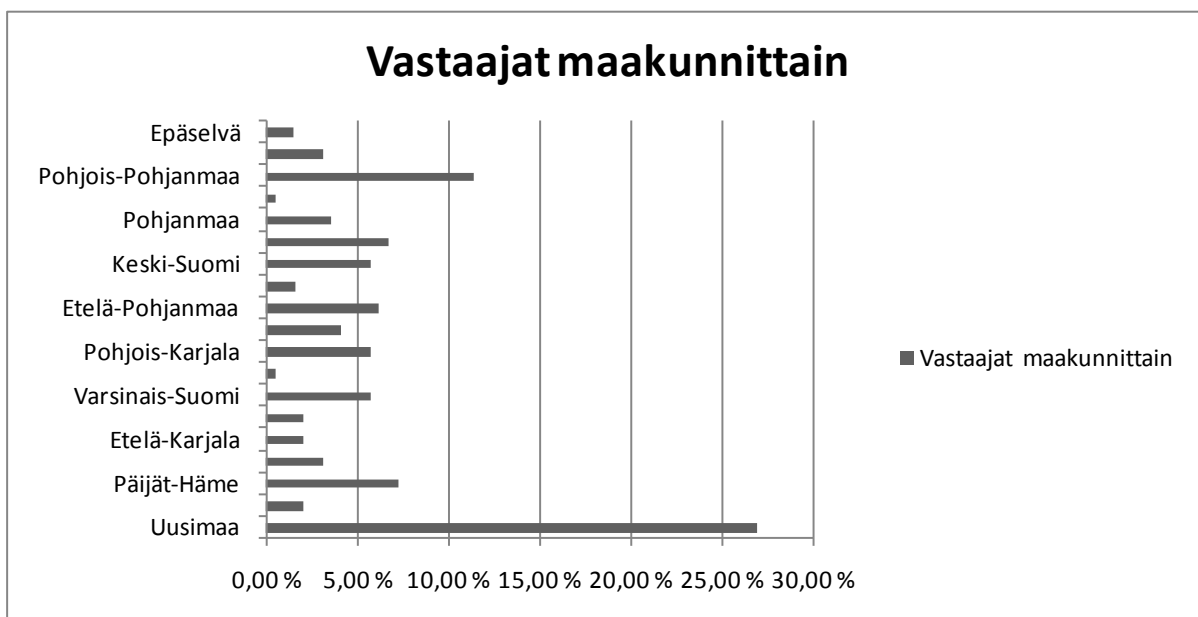
5.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi 199 henkilöä. Vastaajista nuorimmat olivat 12-vuotiaita, kun taas vanhin oli 31-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 16-vuotta. 69,9 % ilmoitti sukupuolekseen naisen, kun taas vaivaiset 2,6 % vastaajista oli miehiä ja 0,5 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Sukupuolikysymykseen oli jättänyt kokonaan vastaamatta kolme vastaajaa. Vastaajista suurin osa, 36,7 % on yläkouluikäisiä. Seuraavaksi suurin ryhmä on lukio-opiskelijat, 27,6 % ja kolmanneksi suurin ryhmä ammattikoululaiset 14,3 prosentilla. Kaksoistutkintoa suorittavia oli 3,1 %. Alakoululaisia vastaajista oli 1 %. Yliopistossa opiskeli 1,5 % ja ammattikorkeakoulussa 2 % vastaajista. Opistotason tutkintoja suoritti 1,5 %. Vastaajista 3,6 % ei opiskellut, 5,6 % oli työelämässä ja loput 3,1 % teki jotain muuta elämällään, kuten oli työtön, työkokeilupajassa tai sairaseläkkeellä. Kolme vastaajaa ei halunnut vastata kysymykseen elämäntilanteestaan, joten vastaajien lukumäärä kysymykseen oli 196.



Kuvio 1. Vastaajien elämäntilanteet tai koulutusaste.

Alueellisesti vastaajat olivat jakaantuneet melko laajasti ympäri Suomea. Suurin keskittymä oli Uudellamaalla, jossa vastaajista jopa 26,9 % asui. Seuraavaksi suurin ryhmittymä löytyi Pohjois-Pohjanmaalta, 11,4 %. Vähiten vastaajia asui Etelä-Savossa ja Kainuussa, molemmissa vain 0,5 %. Lomakkeessa kysyttiin asuinkuntaa, mutta analysoinnin kannalta oli helpompaa ryhmitellä vastaajat maakunnittain. Asuinpaikkakuntansa ilmoitti 193 vastaajaa, ja vain kolme vastausta oli epäselviä.



Kuvio 2. Kyselyn vastaajat ovat levittäytyneet ympäri Suomea.

5.2 Kpop Finlandin käyttäminen

Vastaajista suurin osa, 79,5 %, vastasi käyttävänsä Kpop Finlandia päivässä tunnin tai vähemmän. 28,7 % käyttää ryhmää kaksi tai kolme tuntia, kun taas 9,7 % viettää ryhmässä aikaa neljä tai viisi tuntia päivässä. 1 % vastasi käyttävänsä ryhmää kuusi tai seitsemän tuntia, ja 2,6 % käyttää ryhmää kahdeksan tuntia tai enemmän. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, mikäli kokee käyttävänsä ryhmää enemmän esimerkiksi viikonloppuisin. Kysymykseen vastasi 195 henkilöä.

Yläkouluikäisistä 49 vastaajaa käyttää Kpop Finlandia päivän aikana tunnin tai vähemmän, kun taas 30 käyttää ryhmää 2-3 tuntia ja 11 4-5 tuntia päivässä. Lukiolai-

sista vastaajista 20 on ryhmässä tunnin tai vähemmän. 11 lukiolaista käyttää ryhmään aikaa 2-3 tuntia. Ammattikoululaisista 49 on ryhmässä päivittäin tunnin tai vähemmän, 8 vastaajaa käyttää ryhmään 2-3 tuntia. Kaksoistutkintoa suorittavista kaikki käyttävät ryhmää tunnin tai vähemmän. Korkeakouluissa opiskelevista jokainen on vastannut käyttävänsä ryhmää tunnin tai vähemmän. Suuria muutoksia ei tapahdu muissakaan vastaajaryhmissä, sillä suurin osa vastaajista kuluttaa aikaansa Kpop Finlandissa tunnin tai vähemmän, korkeintaan kolme tuntia päivässä. Vuonna 2013 toteutetun Kouluterveyskyselyn mukaan peruskoulun 8. ja 9. luokkalaiset, sekä lukion ja ammattikoulun 1. ja 2. vuoden opiskelijat käyttävät opiskelupäivinä neljä tuntia ruudun ääressä. Peruskoululaisista 24 %, lukiolaisista 22 % ja ammattikoululaisista 29 % käyttävät internettiin, television katseluun sekä konsoli- ja kännykkäpeleihin koulupäivistään vähintään neljä tuntia. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

36,5 % löysi Kpop Finlandin kavereiden kautta, ja 33,5 % on löytänyt ryhmän vahingossa. Sen sijaan 27,4 % ilmoitti etsineensä samanhenkisiä ihmisiä tarkoituksella ja löytänyt ryhmän sitä kautta. 8,6 % löysi ryhmän jotenkin muuten. Ryhmä oli löytynyt muun muassa Facebookin ehdottamista sivuista, tai Kpop Finlandin alaryhmistä. Kysymykseen vastasi 197 henkilöä.

Kysyin mielipideasteikolla tuntemuksia ryhmän toiminnasta. Esitin väittämiä, joihin tuli vastata niin, että 1 on yhtä kuin täysin samaa mieltä ja 5 on yhtä kuin täysin eri mieltä. Väittämässä ”Kpop Finlandissa on selvät säännöt ja niitä noudatetaan” vastaajat kokivat olevansa aikalailta samaa mieltä. 20,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 31 % vastasi olevansa melko samaa mieltä. 30,5 % vastasi väittämään numerolla 3, eli en osaa sanoa. 14,7 % oli jokseenkin eri mieltä, mutta vain 3,6 % oli täysin eri mieltä. 197 henkeä vastasi väittämään.

Väittämään ”Ryhmässä syntyy helposti erimielisyyksiä” vastattiin vaihtelevasti. Vastaajista vain 7,6 % oli täysin samaa mieltä ja 20,3 % jokseenkin samaa mieltä. 29,4 % ei osannut sanoa. 23,4 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja jopa 19,3 % oli täysin eri mieltä. Tähänkin väittämään mielipiteensä oli ilmoittanut 197 vastaajaa.

Seuraavaksi väitin, että ”Ryhmässä on selvä hierarkia vanhempien fanien ja uudempien fanien välillä.” Tähän väittämään vastanneet 197 henkilöä ovat olleet pitkälti eri mieltä. 9,1 % vastasi olevansa väittämän kanssa samaa mieltä, ja 13,2 % oli jokseenkin samaa mieltä. 32 % vastanneista ei osannut sanoa. Kuitenkin 26,9 % oli jokseenkin eri mieltä ja 18,8 % täysin eri mieltä. Väitin myös, että ”Ryhmässä on selvä hierarkia iältään vanhempien fanien ja nuorempien fanien välillä.” Tähän väittämään on vastannut 196 vastaajaa. Vain 6,6 % oli väittämän kanssa samaa mieltä. 13,3 % oli jokseenkin samaa mieltä. 27,6 % ei osannut sanoa. 25 % oli jokseenkin eri mieltä ja 27,6 % oli täysin eri mieltä.

Väittämän ”Ryhmässä voi olla oma itsensä” kanssa oltiin suurimmaksi osaksi samaa mieltä. Kokonaiset 50,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 20,3 % jokseenkin samaa mieltä. 11,7 % ei osannut sanoa. 9,6 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 7,6 % täysin eri mieltä. Lisäksi väitin vielä, että ”Ryhmäläisiä syrjitään iän perusteella.” Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli vain 8,6 % ja 6,1 % oli jokseenkin samaa mieltä. 14,7 % ei osannut sanoa. 21,3 % oli jokseenkin eri mieltä, ja jopa 49,2 % täysin eri mieltä. Molempiin väitteisiin vastasi 197 käyttäjää.

Vahvimman reaktion näyttäisi kuitenkin herättäneen väittämä siitä, että ”Ryhmäläisiä syrjitään sukupuolen perusteella.” Väitteen kanssa täysin eri mieltä oli kokonaista 72,1 %, jokseenkin eri mieltä 8,6 %. 3,6 % ei osannut vastata. Vaikka noin moni oli sitä mieltä, ettei ryhmässä tapahdu syrjintää sukupuolen perusteella, on kuitenkin 12,2 % vastannut olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 3,6 % jokseenkin samaa mieltä. Väittämään vastanneita oli 197 kappaletta.

Avoimissa vastauksissa nousi huomattavissa määrin esille se, että Kpop Finland itsessään ryhmänä on hyödyllinen erityisesti tiedonsaannin suhteen. Melko moni vastaajista sanoi viettävänsä enemmän aikaa Kpop Finlandiin liittyvissä alaryhmissä, sillä niissä jäsenistö on ikään kuin rennompaa, mutta suurin osa kävi silti joka päivä Kpop Finlandissa katsomassa, onko muut suositelleet uusia musiikkivideoita tai linkanneet uutisia seinälle. Tällä tavalla ryhmä koettiin erittäin hyödylliseksi. Alla olevat lainaukset ovat vastauksia kysymykseen ”Miten koet Kpop Finlandin ja sen jäsenistön?”

Ryhmä on todella hyödyllinen ja, varsinkin sellaiselle kiireiselle opiskelijalle kuin minä, todellinen helpotus. Ei meinaan tarvitse itse etsiä niin paljon uusia kappaleita, uutisia ja kuvia, kun aika on muutenkin kortilla.

Hyödyllinen yhteisö siinä mielessä, että uusimmat jutut löytyy samasta paikasta.

Kpop Finland on ihan hyvä paikka jos haluaa etsiä mm. Uusimpia tietoja joistakin kpop bändeistä tai uusimpia kappaleita. Tai jos haluaa idolien twitter tunnuksia etc.

Porukka pitää hyvin ajantasalla.

Syy sille, miksi vastaajat ovat useassa tapauksessa sanoneet keskustelevansa enemmän alaryhmissä tai Kpop Finlandin omassa, erillisessä spämmiryhmässä on se, että Kpop Finlandin säännöistä ei olla yhtä mieltä. Toiset näkevät osan käyttäjistä ärsyttävänä, nuorina ja naiiveina, jotka linkkaavat ryhmän seinälle turhia asioita. Toiset taas kokevat, että osa jäsenistä on tiukkapipoisia nipottajia, jotka valittavat säännöistä ja spämmämisestä⁵, ja tulevat aina pätemään omaan julkaisuun että tämä kuuluisi eri ryhmään.

Ryhmä on ihan mukava, mutta itse pidän enemmän esimerkiksi Kpop Finlandin alaryhmästä Kpop Finlandin Spämmiryhmä, koska sinne oikeasti uskaltaa laittaa asioita ja tutustua ihmisiin.

Olen vain kpop alaryhmissä. Kpop Finlandissa oli sen verran lapsellista porukkaa että lähdin menemään. Jos toi oman mielipiteensä esille niin sieltä saattoi tulla kokonainen kaveriporukkalauma hyökkäämään vastaan, jos siis mielipide oli hieman eri kuin heillä. Eikä useimmat osaa siellä keskustella asiallisesti vaan homma menee siihen että postataan miljoona kuvaa vuodelta nakki ja käpy ja ollaan niistä sitten että "asjlkdsjfdlsjdsflk ihq"... Kaikki hyvät jutut ja uutiset jää sen ihkutuksen varjoon niin olen sitten artisteille kuuluvissa ryhmissä erikseen.

Olin Kpop Finlandissa aiemmin, mutta poistuin ryhmästä kun tunnelma siellä oli ihan kummallinen. Omia mielipiteitä oli hyvin vaikea ilmaista, adminia ei kiinnostanut muiden mielipiteet eikä suostunut yhteistyöhön. Kypsyin käytökseen ja lähdin, enkä ole kaivannut takaisin :D

⁵ Spämmi/spämmääminen: roskapostia, turhiksi ajateltuja julkaisuja ryhmässä.

Kpop Finlandissa on sinänsä aika kireä tunnelma, koska siellä tullaan helposti valittamaan spämmäilystä, varsinkin uusille jäsenille jotka kysyvät neuvoa tms.

Luulen, että tämä ilmiö liittyy erityisesti ryhmän räjähdysmäiseen kasvuun. Muistan itse, että pari vuotta sitten ryhmään linkitettiin musiikkivideoita ja uutisia melko harvoin. Ongelmia syntyi lähinnä vain silloin, kun uusia musiikkivideoita julkaistiin; jäsenet olivat hirveän innoissaan tulevasta videosta ja sen odottamiselle oli yleensä oma viestiketju. Joku linkitti musiikkivideon ryhmään heti kun se julkaistiin Youtubessa. Ongelma yleensä oli se, että joku ei ollut huomannut jo linkitettyä musiikkivideota, jolloin hän linkkasi sen uudestaan ryhmään. Silloin ryhmä oli paljon pienempi ja säännöt ja yhteiset normit olivat selkeämmät kaikille. Nykyään kun ryhmään liittyy uusia jäseniä lähestulkoon päivittäin, ryhmän on vaikea opettaa uusille jäsenille ryhmän normeja kun lisää uusia tulee koko ajan niin kutsutusti sotkemaan ryhmän seinää.

Tämä tietysti ärsyttää erityisesti vanhempia käyttäjiä, jotka muistava nämä ”vanhat hyvät ajat,” kun ryhmään linkitettiin vain ajankohtaisia asioita. Tietyt kuvat oli nähty jo, joten niistä ei tarvinnut keskustella uudestaan joka kerta kun uusi jäsen liittyi ryhmään. Uudet jäsenet eivät välttämättä muista lukea sääntöjä, tai katsoa kuvaalbumiin, mitä kuvia ryhmään on jo aiemmin jaettu. Lisäksi kun kaksikymmentä ihmistä samana päivänä linkittää omasta mielestään tärkeitä uutisia ja uusia videoita ryhmän seinälle, aikaisemmat linkit vajoavat seinällä alaspäin, jolloin niitä saa etsiä pitkän aikaa. Tällöin myöskään muut jäsenet eivät näe jo linkitettyjä sisältöjä, jolloin samat sisällöt jaetaan seinälle uudestaan.

Spämmäämisen määrää on pyritty vähentämään ryhmässä monella tapaa. Yksi näistä tavoista on ala- ja sivuryhmien luominen. Jotta seinä ei täytyisi hyvännäköisten ihmisten kuvista, joiden alle kommentoidaan ”OMGGG KUIN IHANA EN KESTÄ ASADSHAJKSHJH!!1” perustettiin Kuolausryhmä jonne voi vapaasti mennä hehkutamaan kuvia. Omille bändeille luodut ryhmät on tarkoitettu seinän puhtaanapitoon siinä mielessä, ettei Kpop Finland muutu esimerkiksi SHINeen faniryhmäksi. On täysin ymmärrettävää tietenkin, ettei ihminen joka on kuunnellut korealaista popmusiikkia muutaman päivän, tiedä kaikista mahdollisista alaryhmistä.

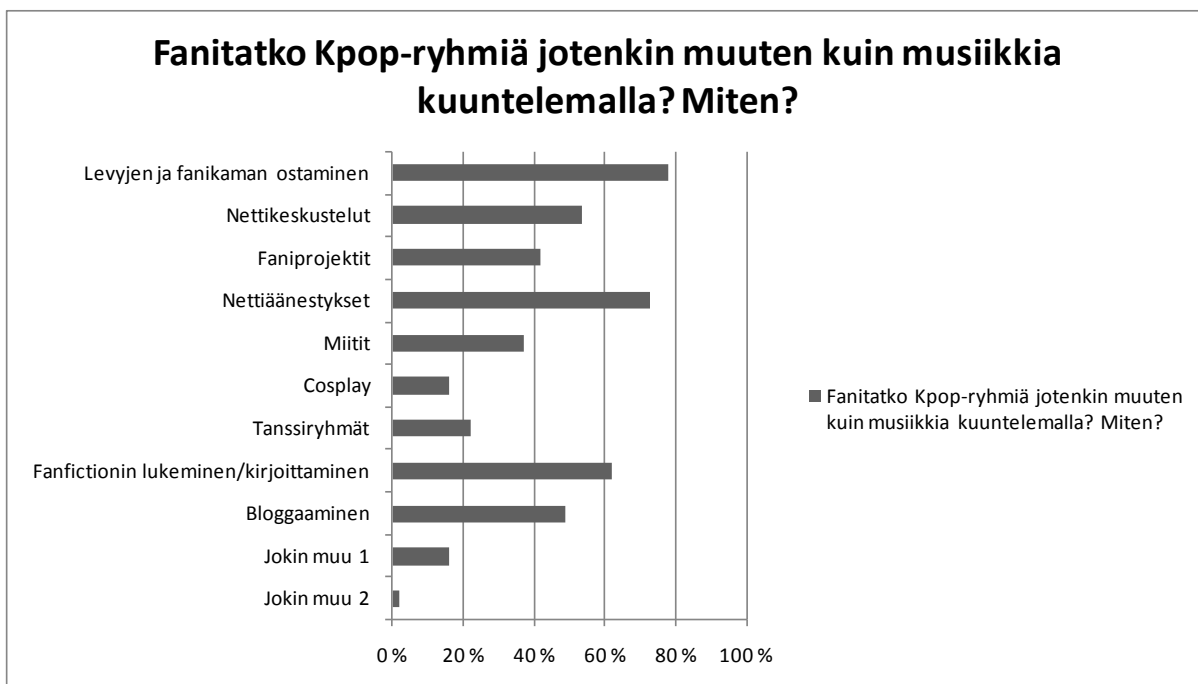
Mielenkiintoisena tämän aineiston pohjalta pidän sitä, että valmiissa vastausvaihtoehdoissa ollaan pitkälti sitä mieltä, ettei ryhmässä ole ongelmia. Ryhmä on syrjinnästä vapaa, siellä ei ole syntynyt hierarkioita fanien välille ja ryhmässä voi olla oma itsensä. Avoimissa vastauksissa nousee kuitenkin selvästi esille myös epäkohdat, joita tuntuu olevan nimenomaan ryhmän sääntöjen, hierarkian ja oman mielipiteensä ilmaisemisen kohdalla.

5.3 Fanittaminen

Fanittamisen osalta kysyin, fanittaako vastaajat kpop-ryhmiä jotenkin muuten, kuin musiikkia kuuntelemalla. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, sekä kaksi avointa vastausmahdollisuutta. Kysymys oli monivalinta, joten vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajia kysymykseen kertyi 196 kappaletta. 78,1 % vastaajista ostaa ja keräilee artistien levyjä sekä muuta fanitavaraa. 73,5 % vastaajista ilmoitti osallistuvansa nettiäänestyksiin. Nettiäänestykset tarkoittavat vuotuisia musiikkigaaloja kuten MAMA:a (Mnet Asian Music Awards) tai MTV EMA:a (MTV European Music Awards) sekä viikottaisia etelä-korealaisia musiikkiohjelmia kuten Music Bank tai Inkigayo. 62,2 % lukee tai kirjoittaa fanfictionia. 53,6 % osallistuu nettikeskusteluihin faniudensa kohteista. 49,5 % pitää kpop-aiheista blogia. 42,3 % osallistuu erilaisiin faniprojekteihin, kuten bändin jäsenen syntymäpäivälahjaan tai -videoon. 36,7 % vastaajista käy miiteissä⁶ tapaamassa muita faneja. 21,9 % kuuluu tanssiryhmään ja 16,3 % harrastaa cosplayta⁷.

⁶ Miitti: johdettu englannin sanasta "meeting." Miiteissä tavataan muita faneja liveinä.

⁷ Cosplay: lyhennys sanoista "costume play." Cosplayssa pukeudutaan joksikin hahmoksi tai idoliksi performanssimielessä. Erityisen suosittua sarjakuvaharrastajien ja pelaajien keskuudessa.



Kuvio 3. Eniten fanitetaan ostamalla levyjä ja osallistumalla nettiäänestyksiin.

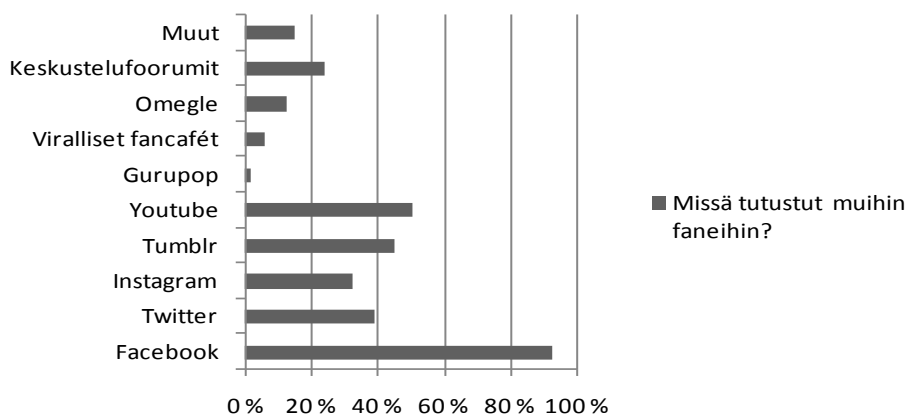
Yllä olevassa kysymyksessä oli myös mahdollista vastata kahdella avoimella vastauksella, mikäli valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt jokaista omaa fanitustapaa. 17,8 % vastasi myös avoimella vastauksella. Muina fanittamisen muotoina mainitaan esimerkiksi keikoilla käyminen, musiikkivideoiden katselu, fanitaide, korealaisen draaman katsominen, fanisivustojen ja -ryhmien ylläpitäminen sekä inspiroituminen muodista ja meikkityyleistä.

Mielipideasteikolla kysyin ryhmän käytäntöjen lisäksi myös faniuteen liittyviä asioita. Väitin, että ”Mitä enemmän rahaa käytät tuotteisiin, sitä parempi fani olet.” Näyttäisi siltä, etteivät fanit itse koe rahan käyttöä paremmuuden mittarina, sillä vain 11,7 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 8,1 % oli jokseenkin samaa mieltä. 9,1 % vastanneista ei osannut sanoa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 16,8 % vastanneista ja jopa 54,3 % oli täysin eri mieltä. Mielenpitemsä ilmaisi 196 henkeä.

Kysyin myös, missä vastaajat tutustuvat ja pitävät yhteyttä muihin faneihin. Kysymykseen oli mahdollista vastata usealla vaihtoehdolla. 195 vastasi kysymykseen. 92,8 % vastaajista käyttää Facebookia. 50,8 % tutustuu muihin faneihin Youtubessa ja 45,1 % Tumblrissa. 39 % käyttää Twitteriä ja 32,3 % Instagramia. 24,1 % käyttää erilaisia

keskustelufoorumeita. 12,8 % tutustuu faneihin Omeglen⁸ välityksellä. 6,2 % vastaajista kuuluu jonkin bändin viralliseen fancaféen, ja vain 2,1 % käyttää Gurupop.com -sivustoa.

Missä tutustut muihin faneihin?



Kuvio 4. Kpop Finlandin käyttäjät tutustuvat muihin faneihin sosiaalisessa mediassa.

En itse asiassa edes varsinaisesti kysynyt mitään omasta faniudesta erillistä kysymystä verkkolomakkeessani, vaan esitin ohjaavana esimerkikysymyksenä ”Voitko olla avoimesti kpoppari ulkomaailmassa vai rajoitatko sen nettiin?” Tähän suuntaantavaan kysymykseen oli tarrauduttu yllättävän paljon vastauksissa. Lähes jokainen kommentoi kysymystä jotenkin. Vastaaja ryhmiä oli oikeastaan kolme; ne jotka ovat avoimesti faneja ulkomaailmassa, ne jotka eivät uskalla sanoa mitään, ja ne jotka eivät faniuttaan mainosta, mutta kertovat tarvittaessa.

Koulussa ei oo oikeestaan yhtään kpopparia tällä hetkellä, joten onhan se kiva päästä kotona nettiin tsekkaamaan kaikki uudet kuvat ja uutiset ja keskustelemaan niistä nettikaverien kans. Yleisesti fanittamista kai vähän paheksutaan nuorten piirissä, enkä tuo sitä kovin esille itsestäni.

jos joku kysyy millaisesta musiikista pidän, niin kerron, mutta en mene leveilemään asialla. voin rentoutua ja tuntea itseni vapaaksi kun puhun muitten fanejen kanssa.

⁸ Omegle: chat-sivusto, jossa jutellaan satunnaisten ihmisten kanssa täysin anonymisti. <http://www.omegle.com/>

Enkä voi olla avoimesti kpoppari melkein missään ulkomaailmassa, koska ihmiset haukkuu kuitenkin ja oma siskokin vähäsen halveksuu. Ehkä viisi mun koulusta tietää tästä :D

Voin fanittaa K-poppia missä haluan ja miten haluan, se että haittaako se muita on minusta niiden ongelma. toki otan huomioon muut joten en ärsytä ihmisiä tahallisesti jos he eivät pidä K-popista mutta olen sitä mieltä että minulla on oikeus tykätä mistä haluan ilman että muilla on oikeutta sano siitä mitään negatiivista.

Yhtenä fanien välisenä ristiriitana on noussut erityisesti korealaisen popmusiikin leviäminen maailmalla. Osa faneista haluaisi selkeästi, että kpopista tulisi seuraava uusi juttu ihan vain sen takia, että musiikkia haluttaisiin kuulla radiosta ja käydä keikoilla. Osa sen sijaan haluaa pitää kpopin omana, pienen piirin juttuna. Nämä ihmiset eivät nimenomaan halua musiikkityylistä massamusiikkia, mutta haluavat kuitenkin myös ostaa levyjä paikallisista kaupoista ja käydä keikoilla jossain lähempänä omaa kotikaupunkia, tai edes Suomea.

Olen iloinen siitä, että fanikanta kasvaa Suomessa. Toivon, että joskus voitaisiin Suomessa kuunnella kpopia radiosta, ostaa levyjä kaupoista ja saada jopa Suomeen artisteja! Mielestäni on turha pelätä, että kpopista tulee liian mainstreamia, ja että se menettäisi viehätöksensä. Tosifanin rakkaus ei milloinkaan kuihdu, eikä sitä paitsi ole sitä pelkoa, että liian moni pitäisi kpopista - sillä sehän on mahdoton yhtälö! Tahtoisin kokea sen, kun ihan kotikaupungissa kiertelen lähimarketin musiikkiosastolla, ja mietin ostanko BtoB:n vai BTS:n uusimman albumin, ja samalla radiosta tulvahtaa vaikka T-aran Bo Beep, jonka suurin osa kaupassa tunnistaa ja alkaa kävellessään heilutella tassujaan hymyillen. Eläköön kpop!

Olen innoissani, että kpop kasvaa Suomessa, mutta en haluaisi, että siitä tulee massa-ilmio.

Fanius on yleisesti ottaen ollut aina alakulttuuri, joten on ymmärrettävää että faniuden kohde halutaan pitää pienemmässä piirissä. Kuitenkin fanius liittyy populaarikulttuuriin, joten näkemys siitä, että kpop ei olisi massa-ilmio on melko virheellinen. Kpop on populaarikulttuuria Etelä-Koreassa, kun taas Suomessa fanikanta on marginaalinen. Yllä olevat aineistoesimerkit kuvaavat hyvin suomalaisten kpop-fanien ristiriitaisuutta. Näistä asioista keskustellaan ryhmässä aina silloin, kun joku kappale nousee

etäisesti kuuluisuuteen maailmalla. Esimerkiksi PSY:n Gangnam Style oli vuoden 2012 kuunnelluin kesäkappale koko maailmassa, ja tälläkin hetkellä se on Youtuben katsotuin video koskaan. Gangnam Stylen vuoksi kpop on kasvattanut asemaansa maailmalla. Ilmiön jälkeiset fanit eivät monen aikaisemman fanin mielestä ole niin sanotusti oikeita faneja, koska he eivät ole kuunnelleet korealaista popmusiikkia ennen PSY-villitystä.

Tosin meidän "aitojen" into saattoi laskea sen takia kun gangnam style tuli. Sit kaikki oli vaan sillee JEE KOREA ON IHAN PARAS.. Pari kuukautta meni ja sit se oli jo unohdettu. ei, ei näin!

Miusta on aivan mahtavaa että kpopin suosio kasvaa (vaikka nyt kaikki vie mun ultimate biasen⁹ nyh ;___; xDD), kpop todellakin ansaitsee paljon enemmän suosiota ja olen tosi kiitollinen psylle joka jakoi kpoppiä maailmalle ja teki siitä vielä suosittumman.

Pidän siitä että korealainen musiikki tulee yhä hyväksytyimmäksi näiden "hittien" (Psy ja Crayon Pop) avulla, mutta antavat kuitenkin korealaisesta väärän kuvan yhteisölle, mistä en pidä.

5.4 Yhteisöllisyyden kokemukset

Kyselyssäni kysyin oikeastaan kahdella tavalla sitä, mikä saa heidät tuntemaan kuuluvansa ryhmään. Vastausvaihtoehdot olivat molemmissa kysymyksissä samat, eikä vastauksissa varsinaisesti suuria eroja löytynyt. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin "Synnyttääkö jokin alla oleva fanittamisen muoto erityisesti ryhmään kuuluvuuden tunnetta?" ja toisessa "Tunnetko kuuluvasi ryhmään mukaan, jos teet jotain seuraavista?"

Ensimmäisessä kysymyksessä 62,5 % vastaajista ilmoitti nettikeskusteluiden olevan ryhmään kuuluvuutta lisäävä asia. 59,4 % oli valinnut faniprojektit ja 53,6 % miitit muiden fanien kanssa. 33,3 % valitsi bloggaamisen, 32,3 % tanssiryhmät ja samainen määrä myös nettiäänestykset. 30,2 % vastasi levyjen ja fanitavaran keräämisen, 25 % fanfictionin ja 19,3 % valitsi cosplayn. Avoimissa vastauksissa esiin nousivat

⁹ Ultimate bias: Käsitem, jota käytetään kuvaamaan lempijäsentä tai -ihmistä kpopista.

esimerkiksi keikoilla käyminen, fanitaide, kuolausryhmät ja kavereiden kanssa jutteleminen. Yksi vastaajista oli kirjoittanut, että kysymys oli aseteltu kummallisesti eikä hän oikein ymmärtänyt mitä kysytään. Kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkeä.



Kuvio 5. Ryhmään kuulumisen toimintana.

Toisessa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat samat. Vastaajamäärä on pudonnut jo 189:ään. Näistä 61,9 % oli valinnut nettikeskustelut ja 50,3 % faniprojektit. 42,9 % oli vastannut miitit muiden fanien kanssa. 36,5 % valitsi nettiäänestykset kun taas tasan 36 % levyjen ja fanitavaran keräämisen. 29,1 % ilmoitti kuuluvansa ryhmään bloggaamalla, 23,8 % kuului tanssiryhmään ja 23,3 % lukee tai kirjoittaa fanfictionia. 12,7 % harrastaa cosplayta. 8 % vastaajista oli vastannut myös vähintään toiseen avoimeen vastaukseen. Vastauksista nousi esille, ettei välttämättä tarvitse tehdä mitään kuuluakseen ryhmään. Ei myöskään koettu ryhmään kuuluvuutta tarpeelliseksi kpopin kuuntelun kannalta, vaan fanittaa voidaan yksin omassa hiljaisuudessaakin. Lisäksi mainittiin Tumblrin pitäminen, konserteissa käyminen sekä uutisista, musiikki-videoista ja muiden kommentteista tykkääminen.

Avoimissa kysymyksissä yhteisöllisyyden ja ryhmään kuulumisen teemat nousivat esille oikeastaan molemmissa kysymyksissä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, miten vastaaja kokee Kpop Finlandin ja sen jäsenistön. Toinen, viimeinen avoin kysymys oli asetelultaan niin paljon mahdollistava, että sieltä nousi monia erilaisia vastauksia. Useat näistä vastauksista silti liittyivät myös selkeästi ryhmän jäsenyyteen ja ryhmän merkitykseen sekä yhteisöllisyyden kokemukseen. Vastauksia tuli paljon, ja monet ovat ristiriidassa keskenään. Osittain ryhmä ja sen jäsenet on koettu hyvin negatiivisesti, riitaisana ja räjähdysherkkänä yhteisönä.

Olin liittymisen aikoihin onnesta soikea, sillä en tiennyt ketään muuta suomalaista itseni lisäksi joka kuuntelisi kpopia. Olin aktiivinen ja kommentoin ja jaoin uutisia, mutta nykyään minusta tuntuu että on muodostunut ryhmittymiä, jotka pitävät itseään jotenkin muita parempina. Tämä työntää Kpop Finlandista pois päin ja olen taas enemmän kiintynyt muihin tapoihin löytää tietoa kpop maailman tapahtumista. Joskus huomaa, että ryhmässä on sellasia ihmisiä, jotka ovat kuuluneet fandomiin hyvä jos kuukauttaakaan ja silti he alkavat pätemään. Ei vain tämä, mutta jos et ole jonkun kanssa samaa mieltä ja vaikka kuinka kiltisti ilmaisisit mielipiteesi niin saat raget päällesi. Tämän takia olen nykyään jättänyt kommentoimatta ja korjaamatta jos joku on kertonut bullshittiä ryhmissä. Yritän aina olla avoin ja ajatella asioita muidenkin kannalta, sitä vain ei arvosteta. Suomalaiset ovat tunnetusti kovapäitä, mutta joskus sitä toivoo, että me voisimme edes tämän yhteisen intohimon takia vetää samaa köyhtä ja olla kuin yksi iso perhe.

Välillä hyvin lapsellisina sekä pinnallisina, sillä riitoja/kinoja saattaa syntyä aivan turhistakin asioista ja paisua valtaviksi monen kymmenen ihmisen päättäessä osallistua tähän.

Sekalainen kokoelma melko nuoria tyttöjä. Uutisia sieltä ei löydä, musavideoita senkin edestä joskus useampaan kertaan postattuna. Toisinaan ryhmä vaikuttaa olevan tanssiryhmä shoutout milloin mihinkin kolkkaan Suomea. Samat ihmiset postalle tavaraa joten postauksien anti on melko yksipuolista. Kommentointi on varovaista ja omia mielipiteitä pyydellään anteeksi. Räjähdysherkkä fandomi, mutta niin on mikä tahansa muukin naisvaltainen yhteisö.

Itsekkäinä, kuvittelevat kaikki aina että ovat oikeessa. On toki joitakin ihmisiä jotka on mukavia.

Välillä tulee fiilis, että on 'omat porukat' eli suunnilleen samankäisiä joilla samoja kiinnostuksen kohteita, eikä niinkään yksi

suuri yhteisö jolla on sama kiinnostuksen kohde, ikään katso-
matta.

Kuten jo aiemmissa, Kpop Finlandin käyttöön liittyvissä sitaateissa huomattiin, sääntöjen puute ja spämmääminen herättävät ärsyyntymistä monissa jäsenissä. Yllä olevista sitaateista voidaan huomata, että klikkiytyminen ja kuppikuntaisuus on myös yksi ongelmista. Useimmista vastauksista, joissa näitä teemoja käsiteltiin, nousi esille myös se, että ryhmän jäsenet ovat niin kovin nuoria että heidän käyttäytymisensä ärsyttää. Jäin itse pohtimaan, ovatko nämä vastaajat vanhempia Kpop Finlandin jäseniä, jotka jo tiedostavat ongelmat omassa ryhmässään. Mielenkiintoista on se, että näinkin negatiivisten ajatusten esittäjät ovat kuitenkin ryhmän jäseniä. Miksi?

Useissa vastauksissa nousee esille negatiivisia ajatuksia ryhmästä ja sen jäsenistöstä, mutta useimmiten vastauksissa on löytynyt myös jotain selkeästi positiivistakin sanottavaa. Ristiriitaisuuksia esiintyy paljon, sillä monet ovat sitä mieltä, että yhteisö on aivan ihana, mutta kuitenkin liian riitainen, eivätkä esimerkiksi uudet jäsenet uskalla avata suutaan.

Yhteisöllistä ja mukavaa, mutta saisi toki olla vapaamielisempää ja suvaitsevaisempaa.

Riippuu ihmisestä. Siellä on paljon viisaita ihmisiä, joiden kanssa on mukavaa keskustella kpopista, mutta löytyy myös ihmisiä, joiden kanssa tuntuu tulevan riitaa pienestäkin aiheesta... Yleensä nuo nuoremmat fanit tuppavat olemaan noita kovimpia riitelemään ja puolustamaan että "minun oppani on kaikista paras. oppa on mun kanssa naimisissa eikä kenenkään muun"

Suomen fanikanta nuortuu jatkuvasti, ja valitettavasti on näkyvissä jo tietynlaisten hierarkioiden syntyä: Muutamat eri bändiryhmien adminit ainakin Facebookissa ovat pyrkineet estämään tätä. En usko, että kukaan haluaa kpop-fandomin hierarkisoituvan vastaavalla tavalla kuin mitä japanilaisen popkulttuurin kanssa on Suomessa käynyt. Kpopin kautta olen saanut useita ulkomaisia ystäviä, ja pidän todella yhteisöstämme.

Toisaalta taas osa vastaajista on todella kiintyneitä ryhmään. Nämä käyttäjät eivät tunnu millään näkevän, että ryhmässä on ongelmia; kaikki on ihanaa, jäsenistö ihan mahtavaa ja avointa. Yhteisön jäsenet nähdään perheenä, veljinä ja siskoina, eli tärkeinä ihmisinä oman elämän kannalta. Näissä vastauksissa korostuu etenkin se, että

yhteisöllisyyden tunne rakentuu juuri sen kautta, että tykätään samasta asiasta ja ymmärretään toisten juttuja.

Mahtavana, sillä on mahtavaa hehkuttaa samoista asioista. Jäsenet ovat myös ihania, sillä sen kautta löytänyt monia uusia ystäviä ja tuttuja.~

Yhtenäisiä jotka unohtavat erimielisyytensä yhteisen asian takia

Koen Kpop Finlandin ja sen jäsenet erittäin lämminhenkisinä ja ystävällisinä, kaikki ottavat uudet jäsenet hyvin ryhmään mukaan ja jokainen varmasti kokee olevansa osa tätä ihanaa kpop-yhteisöä.

Kaikki rakastavat samaa asiaa, joten asioista on mukava jutella. Ja kaikki ovat varmasti ihania ihmisiä, joihin haluaisin tutustua!

Kpop Finlandin ylläpitäjänä koen ryhmän oikein mielenkiintoiseksi ja oikein mukavaksi yhteisöksi. Painotan yhteisö sanaa, koska ihmiset ovat mukavia toisilleen, kannustavat ja ottavat muutenkin kaikki huomioon (poikkeuksia tottakai löytyy)

Ihmiset vaikuttavat aidoilta ja avoimilta. En ole huomannut minäkäänlaista syrjintää yms. ja siellä tunnutaan välittävän muista vaikka heitä ei tunnettaisikaan oikeasti.

Tuntuu kuin me kaikki olisimme yhtä perhettä!

Netissä on mukava jutella muiden fanien kanssa. On mukavaa, kun on muita, jotka ymmärtävät asioita, joita vain kpop-fanit voivat ymmärtää. Ja on hauskaa pitääkin asiat sellaisina, etteivät muut ymmärrä. Siinä on se yhteisöllisyyden tunne!

Kpop on ihan oma perheensä. Kaikki ovat ystäviä toisilleen. Eriäviä mielipiteitä löytyy kyllä, mutta kaikilla on sama lähtökohhta. Rakkaus kpoppiin ja Koreaan. Sen takia pieninkin fani tuntee kuuluvansa johonkin. Vaikka koulussa muut jättäis siut omiin oloihis vaan sen takia, että kuuntelet jotain erikielistä musiikkia, on väärin. Onneksi toiset fandomin jäsenet ottavat jokaisen siihen vierelle, ja tukevat. Kuuntelen kpoppia, ja kuulun tähän maailman ihanimpaan fandomiin.
I regret nothing!

Vastauksien perusteella näyttäisi siltä, että Kpop Finland on maailman ihanin yhteisö ikinä. Tämän kaltaisia vastauksia oli todella paljon. Se, ettei klikkiytymistä näytä näiden vastaajien mielestä olevan lainkaan, eikä ryhmässä tapahdu minäkäänlaista syrjintää tai konflikteja, on mielestäni erikoista. En voi kuin miettiä, ovatko nämä vastaa-

jat vastanneet kysymyksiin puolivillaisesti tai miellyttämisen tarpeesta. Toisena ajatuksena heräsi, että ehkäpä nämä vastaajat itse kuuluvat näihin aiemmin mainittuihin klikkeihin ja kuppikuntiin. Klikeissä pysyy vahvasti osana pienempää ryhmää, ja yhteisöllisyyden tunne klikin sisällä kasvaa riidellessä toisen klikin kanssa. Vai ovatko nämä vastaajat uusia jäseniä, jotka eivät ole vielä huomanneet kuppikuntien olemassa oloa ja jotka elävät vielä kuherruskuukautta ryhmän kanssa? Vai eikö sillä ole väliä? Jäin pohtimaan, onko yhteisöllisyys ryhmässä sittenkin näennäistä. Fanit saattavat täällä pitää yhtä ihan vain sen takia, että maantieteellisesti suomalainen fandom on hyvin kaukana faniuden kohteesta.

Kun yllä olevia vastauksia tarkastellaan yhteisöllisyyden, faniuden ja nuoruuden näkökulmasta voidaan olettaa, että tähän vahvaan yhteenkuulumisen tunteeseen vaikuttavat monet muutkin asiat. Fanius ja faniuden kohde yleensä herättävät fanissa vahvoja tunteita, miksi muuten oltaisiin faneja? Faniudelle erityistä onkin juuri sitoutuminen faniuteen ja fanikulttuuriin, yhteisöllisyys fandomissa sekä intohimoiset tunteet faniuden kohteeseen (Nikunen 2008b, 196). Lisäksi kun ajatellaan vastaajien keski-ikää, voidaan myös vetää johtopäätös siitä, että nuoruuden tarve idolien palvontaan ja vahvat tunteet myös siltä osalta vaikuttavat siihen, että yhteisö tuntuu perheeltä. Taustalla on monta eri asiaa, jotka herättävät vahvoja, yleensä positiivisia kiintymyksen tunteita. Kun nuori fani löytää itselleen ryhmän, jossa on myös muita nuoria faneja, ei yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta oikeastaan voi välttää.

Esille nousi myös vastauksia siitä, ettei Kpop Finland ole mitenkään erityisen tärkeä vastaajille. Nämä vastaajat kokivat, ettei yhteisöllisyys ole tarpeellista. Jotkut myös sanoivat, että netissä keskustelu riittää heille oikein hyvin, ja ettei heillä ole tarvetta nähdä muita faneja lainkaan.

Kpop Finland on minulle suhteellisen merkityksetön yhteisö. En koe, että se kantaisi suomalaisen kpop-fanien yhteisöllisyyden viittaa harteillaan vaan se on keskustelufoorumi siinä missä moni muukin sivusto. Jäseniä on laidasta laitaan niin kuin ihmisiäkin. Kpop Finlandiin tuntuu kuitenkin keräytyneen suhteellisen nuorta porukkaa: Ei juuri osata kritisoida omaa fandomia vaan rakentava keskustelu koetaan usein pikemminkin uhaksi kuin mahdollisuudeksi.

K-pop on minulle ennen kaikkea musiikkia ja fanitusta, en tunne tarpeelliseksi tulla osaksi k-pop -yhteisöä tai bondata muiden k-poppareiden kanssa. En oikeastaan tunne ketään muita tyttöjäni ja parin muun lisäksi, ja olen passiivinen ryhmissä, käyn joskus lukemassa mutta en juurikaan kommentoi, tykkäilen vain kuvista.

Uusia ystäviä ryhmän kautta en kovin montaa ole löytänyt. Meinaan siis niin, että saattaisin jutella ihan kaksistaan skypen chatissa ja lähes lähetellä joululahjoja tai vastaavaa. Minulle riittää yhtenäisyyden tunne ryhmien julkaisuissa jutellessa :)

olen tosiaan Kpop-fani jo 3 vuoden ajalta, mutta löysin FB-ryhmät vasta nyt. on hauska nähdä että Suomessa on muitakin Kpop-faneja, vaikka useat ovatkin puolet nuorempia kuin minä. sillä ei kuitenkaan ole väliä! :) ikäni kuitenkin rajoittaa sen verran, etten koe tarvetta livenä tutustua esim. 13-vuotiaisiin, se voitaisiin nähdä outona? nettiryhmät riittävät minulle.

Tässä alaluvussa esitettyjen vastausten perusteella voitaisiin ajatella, ettei Kpop Finland itsessään ympäristönä ole yhteisöllisyyden luoja. Yhteisöllisyyden tunne on pirstaloitunut eri ryhmiin, sosiaalisen median palveluihin ja jopa ”oikeaan maailmaan.”

Yhteisöllisyyttä kuvaa ylipäänsä se, että ollaan osa fandomia jonka yhtenä ympäristönä toimii Kpop Finland. Teorian kautta on käynyt ilmi, että yhteisö on jollain tapaa faniuden elinehto. Samoin on selvinnyt, ettei yhteisön jäsenyys tarkoita tunnetta yhteisöllisyydestä. Aineiston perusteella yhteisöllisyyden tunne ei ole edellytys faniudelle. Nämä fanit ovat faneja tietäen, että he ovat osa jotain suurempaa kokonaisuutta, maailmanlaajuisia fandomia. He tuntevat olevansa faneja ilman jatkuvaa vuorovaikutusta muiden samanhenkisten kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymyksiäni oli siis miten yhteisöllisyys syntyy verkossa, erityisesti Kpop Finlandissa, miten fanit itse kokevat nettiyhteisönsä ja mitkä asiat vaikuttavat fanien ryhmään kuuluvuuden tunteeseen. Kolme kysymystä, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa.

Yhteisöllisyys verkossa rakentuu ja syntyy aineiston perusteella erityisesti samanlaisuuden kautta. Samanlaiset ihmiset kerääntyvät yhteen keskustelemaan samasta asiasta. Netissä vuorovaikutuksella on suuri merkitys, sillä kasvokkain viestinnässä sanattomat viestit muodostavat suuren osan kommunikaatiosta, eikä näitä sanattomia viestejä pystytä välittämään tekstimuodossa internetin kautta. Aineisto antaa hyvin ruusuisen kuvan Kpop Finlandista ja sen alaryhmistä. Suurimmaksi osaksi käyttäjät kokevat ryhmän olevan syrjinnästä vapaa, toimiva yhteisö jossa jäsenet ovat kaikki avoimia ja erimielisyydet unohdetaan. Kuitenkin ristiriitaisuuksia syntyy. Yhteisöstä itsessään on tullut jo niin suuri, ettei se pysy tiiviinä ryhmänä, jolloin sen sisälle muodostuu pienempiä ryhmiä ja klikkejä. Hiljaiset jäsenet jäävät suurelta osin varjoon vuorovaikutuksessa.

Fanit kokevat nettiyhteisönsä varsin positiivisena. Ryhmään kuuluvuuden tunne on vahva, ja se korostuu erilaisina toimintamuotoina, kuten nettiäänestyksinä, miitteinä ja levyjen ostamisena. Ryhmä on hyvä itsessään hyvä tietolähde, mutta jäsenet käyttävät aktiivisesti tilana myös alaryhmiä, joissa keskustelu on vapaampaa. Ryhmään kuuluvuuden tunne on olemassa, mutta koska yhteisön jäsenten keski-ikä on 16, luulen ruusuisen kuvan liittyvän pitkälti nuoren tarpeeseen liittyä ryhmään ja löytää samanhenkisiä ihmisiä.

Toisaalta taas se, että ollaan faneja ja haetaan ryhmää, jossa omaa faniutta voidaan ilmentää kollektiivisesti, on omiaan luomaan yhteisöllisyyttä ja ryhmään kuuluvuutta. Jos oletetaan, että fanius vaatii jonkinlaisen yhteisön ja fani etsii sellaista, voidaan ajatella että pelkästään vapaaehtoinen etsiminen luo jonkinlaisen löysän yhteenkuuluvuuden tunteen ryhmän löytyessä, ainakin hetkellisesti. Tällä voi perustella ajatus-tani uusien jäsenten kuherruskuukaudesta, jolloin missään ryhmän toimintamuodoissa ei ole mitään vikaa.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseni on loppujen lopuksi toteutettu melko lyhyessä ajassa. Aloitin kirjoittamisen käytännössä kaksi kuukautta ennen palautuspäivämäärää, joten kiire tutustua tutkimuskirjallisuuteen ja aiheeseen liittyviin lähdeteoksiin on ollut kova. Kysymysten

asettelu verkkolomakkeessa oli ollut vaikeaa. Näin jälkiviisaasti olen löytänyt monta ongelmaa lomakkeestani, joita olisi pitänyt katsoa tarkemmin. Vaikka lomake esitettiin, ei kaikki vastaajat välttämättä ymmärtäneet kysymyksiä niin kuin minä olin ymmärtänyt.

Tutkimukseni toteutettiin siis verkkokyselylomakkeella. Kerätystä aineistosta on nähtävissä se, että kysymyksen asetellut olisi kannattanut pohtia ehkä hieman tarkemmin; vaikka tutkimuskysymyksiini löytyi vastauksia hyvin, oli karsitun aineiston määrä laadullisten vastausten osalta suuri. Minun olisi pitänyt tarkemmin määritellä, millaisista asioista halusin vastaajien kirjoittavan. Toisaalta minulla itsellenikään ei ollut aivan tarkkaa kuvaa siitä millaista tekstiä haluaisin, sillä kyselylomakkeen laatimisen aikana olin vielä jokseenkin epävarma niistä aiheista joita haluaisin tutkia jo laadittujen tutkimuskysymysten lisäksi. Aiheen rajaus olisi siis myös ollut hyvä tehdä vieläkin tiukemmin. Suurin virhe, jonka olen kyselylomakkeeni suhteen tehnyt on se, etten ole Likertin asteikossa määritellyt mikä numeroarvoista edustaa vaihtoehtoa ”en osaa sanoa.” Kysymys näyttää olevan kovin johdatteleva.

Kyselyni oli näyteperusteinen tutkimus, johon vastaajat valikoituivat itse. Tämän vuoksi edustavuus kyselyni tuloksissa on jokseenkin kyseenalainen, sillä osa tutkittavasta populaatiosta on jättänyt vastaamatta. Vastaajajoukko on ollut melko homogeeninen, sillä vastaajat ovat samasta ikäluokasta (alle 30-vuotiaita yhtä lukuun ottamatta) ja suurimmaksi osaksi myös samaa sukupuolta. Toisaalta tämä ei liene ongelma, sillä vastaajapopulaatio mielestäni tässä mielessä edustaa suomalaista fandomia hyvin. Kpop-fandom Suomessa on melko homogeeninen joukko nuorehkoja naisihmisiä.

Tutkimuksen ja sen tarpeellisuuden uskottavuutta olisi saattanut lisätä tilaajan saaminen opinnäytetyölle. Tällöin tutkimuksella olisi selkeästi ollut merkitystä työelämän kehittämiseksi. Nyt tutkimus on toteutettu omasta halusta ja mielenkiinnosta, ja joissain tapauksissa tämä tutkimus voitaisiin sen vuoksi katsoa turhaksi ja merkityksettömäksi.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheiksi oman tutkimuksen perusteella nousi erityisesti vertailu muihin faniryhmiin. Itseäni kiinnostaisi tietää, onko tulokset toisinnettavissa vaikkapa keski-ikältään 40-vuotiaissa faneissa. Faniuden kohteella ei tällaisessa tutkimuksessa ole väliä, mutta olisin kovasti kaivannut vertailukohtaa eri ikäryhmästä. Mielestäni olisi jatkossa hyvä tutkia tarkemmin iän vaikutusta yhteisöllisyyden kokemuksiin ja ryhmän tarpeeseen.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla toiminnallinen. Olisi kiinnostavaa verrata, miten verkossa syntyneet käytännöt toimivat ulkomaailmassa, niin kutsutussa liveympäristössä. Mitä jos Kpop Finlandin käyttäjille järjestettäisiin esimerkiksi viikonlopun mittainen leiri, tai joku muu erityisesti näille faneille suunnattu, pidempi tapahtuma? Käyttäytyisivätkö he samalla tavalla? Olisiko kuva muista faneista samanlainen? Syntyisikö ristiriitoja ja taisteluita oikeassa elämässä, ja miten mahdolliset hierarkiat näkyisivät? Toimisiko ryhmä yhtä saumattomasti, kuin aineisto antaa ymmärtää?

Tietenkin aiheesta voisi repiä vaikka minkä laisia aiheita jatkokäsittelyyn. Itseäni kiinnostaisi jatkaa tutkimusta melkein kaikista aiheista, joita työssäni olen käsitellyt. Haluaisin tutkia samaa aihetta jollain muulla tutkimusmetodilla ja pidemmällä aikavälillä. Haluaisin tutkia fandomia laajemmassa mittakaavassa ja esimerkiksi vertailla eroja maiden välillä. Haluaisin tutkia näiden fanien syitä olla faneja, sillä tämä jäi muutama vastausta lukuun ottamatta aikalailla varjoon.

Viimeisenä ajatuksena nousee mahdollisuus tutkimuksen uudelleen toteutuksesta muutaman vuoden päästä. Onko yhteisö vielä olemassa, ja onko se vielä yhteisöllinen? Onko ryhmä lopultakin levinnyt käsiin fandomin kasvaessa? Jos ei ole, onko klikkiytymisestä tullut vielä suurempi ongelma, ja onko hierarkiat jo selvästi nähtävissä?

6.3 Lopuksi

Opinnäytetyöprosessini on vihdoin päätöksessä. Prosessi on ollut erittäin stressaava, lyhyt jakso elämässäni. En oikein tiedä miten tästä jatkaisin; tuntuu siltä kuin olisi antanut aivan kaikkeni, eikä mitään ole enää jäljellä. Näin tunteja ennen opinnäytteeni palautusta keksin vielä monta uutta asiaa, joihin olisin halunnut kiinnittää huomiota. Keksin varmasti heti työn palautettuani jotakin todella tärkeää.

En ole varma miten tavallista on kiitellä ihmisiä opinnäytetyön loppukaneeteissa, mutta haluan kuitenkin kiittää opiskelukavereitani siitä, että ovat ihania ihmisiä jotka jakoivat ahdistukseni prosessin aikana. Kiitän perhettäni siitä, että ovat vielä perhettäni kaikesta tiuskimisestani huolimatta (minulle ei kannata soittaa, kun kirjoitan). Ja kiitos kaikille Kpop Finlandin jäsenille siitä, että ovat omalta osaltaan mahdollistaneet tämän tutkimuksen!

LÄHTEET

- Ahokas, Marja 2011. Ryhmät ja niiden väliset suhteet. Teoksessa Eero Suoninen & Anna-Maija Pirttilä-Backman & Anja Riitta Lahikainen & Marja Ahokas (toim.) Arjen sosiaalipsykologia. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro, 185-242.
- Bury, Rhiannon 2005. Cyberspaces of their own. Female fandoms online. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Facebook 2013a. AsianFanFics Finland. Viitattu 14.11.2013. <https://www.facebook.com/groups/466665870029212/>
- Facebook 2013b. Aasialaisen musiikin kirpputori. Viitattu 14.11.2013. <https://www.facebook.com/groups/439526229464386/>
- Facebook 2013c. K-Drama Finland. Viitattu 14.11.2013. <https://www.facebook.com/groups/353941374685157/>
- Facebook 2013d. Kpop Finland. Viitattu 14.11.2013. <https://www.facebook.com/groups/117931894933416/>
- Facebook 2013e. XD Kuolaryhmä ~WeLoveAsianMen. Viitattu 14.11.2013. <https://www.facebook.com/groups/295404610543558/>
- Fiske, John 1992. The cultural economy of fandom. Teoksessa Lisa A. Lewis (toim.) The Adoring Audience. Fan culture and popular media. New York ja Lontoo: Routledge, 30-49.
- Gurupop 2013. About Us. Viitattu 14.11.2013. <http://www.gurupop.com/help/about>
- Hautamäki, Antti 2005. Johdanto. Teoksessa Antti Hautamäki & Tommi Lehtonen & Juha Sihvola & Ilkka Tuomi & Heli Vaaranen & Soile Veijola (toim.) Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus, 7-13.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: EDITA.
- Heikkinen, Hannu L. T. 2010. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 143-159.
- Heinonen, Ulla 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV.
- Hills, Matt 2001. Intensities Interview with Henry Jenkins. Intensities: The Journal of Cult Media 2/2001. Viitattu 17.11.2013 <http://intensitiescultmedia.files.wordpress.com/2012/12/intensities-interviews-jenkins.pdf>
- Hirsjärvi, Sirkka 1997. Tutkimustyypit ja aineistonkeruun perusmenetelmät. Teoksessa Sirkka Hirsjärvi & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (toim.) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi, 191-220.
- Instagram 2013. FAQ. Viitattu 14.11.2013. <http://instagram.com/about/faq/#>

- Jenkins, Henry 1992. *Textual Poachers. Television fans and participatory culture.* New York ja Lontoo: Routledge.
- Kauppila, Reijo A. 2005. *Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot.* Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kronqvist, Eeva-Liisa & Pulkkinen, Minna-Leena 2007. *Kehityopsykologia. Matkalla muutokseen. 1. painos.* Helsinki: WSOY.
- Kuula, Arja 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys.* Tampere: Vastapaino.
- Kuvaja, Mari & Taljavaara, Eija 2010. *Nykyajan napalm, Web 2.0. Muotiblogit – Markkinoinniviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa.* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 106.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne 2013. *Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa.* Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen & Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät.* Tampere: Vastapaino, 193-215.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013. *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät.* Tampere: Vastapaino.
- Laukkanen, Marjo & Vaattovaara, Virpi 2009. *Kuulumisen tiloja verkossa.* Teoksessa Karin Filander ja Marjatta Vanhalakka-Ruoho (toim.) *Yhteisöllisyys liikkeessä.* Jyväskylä: Gummerrus, 187-214.
- Metsämuuronen, Jari 2006. *Laadullisen tutkimuksen perusteet.* Teoksessa Jari Metsämuuronen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos.* Helsinki: International Methelp Ky, 80-147.
- Miettinen, Jani & Vehkalahti, Kimmo 2013. *Verkkokyselytutkimusten otosten valinta.* Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen & Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät.* Tampere: Vastapaino, 84-104.
- Nikunen, Kaarina 2005. *Faniuden aika. Kolme tapausta TV-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa.* Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.
- Nikunen, Kaarina 2008a. *Uusia katseita faniudesta faniuksiin.* Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä.* Jyväskylä: Nykykulttuuri, 7-14.
- Nikunen, Kaarina 2008b. *Televisio ja fanius – verkon varassa?* Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä.* Jyväskylä: Nykykulttuuri, 184-199.
- Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina 2011. *Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen.* Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.* Tampere: Tampere University Press, 140-166.
- Nurmi, Jari-Erik 1995. *Nuoruusiän kehitys: etsintää, valintoja ja noidankehiä.* Teoksessa Paula Lyytinen & Mikko Korhonen & Heikki Lyytinen (toim.) *Näkökulmia kehityopsykologiaan. Kehitys kontekstissaan. 1. painos.* Helsinki: WSOY, 256-274.

- Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi 2013. Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen & Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 68-83.
- Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola, Jari 2010. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 189-199.
- Saastamoinen, Mikko 2009. Aikalaiskeskustelua yhteisöllisyydestä. Teoksessa Karin Frilander & Marjatta Vanhalakka-Ruoho (toim.) Yhteisöllisyys liikkeessä. Jyväskylä: Gummerrus, 33-66.
- Sihvola, Juha 2005. Poliittinen yhteisöllisyys. Teoksessa Antti Hautamäki & Tommi Lehtonen & Juha Sihvola & Ilkka Tuomi & Heli Vaaranen & Soile Veijola (toim.) Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus, 14-30.
- Tankel, Jonathan David & Murphy, Keith 1998. Collecting comic books: A study of the fan and curatorial consumption. Teoksessa Cheryl Harris & Alison Alexander (toim.) Theorizing fandom. Fans, subculture and identity. Cresskill, New Jersey: Hampton press inc, 55-68.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2013. Nuorten elintavat. Viitattu 17.11.2013. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tilastot/vaestotutkimukset/kouluterveyskysely/tulokset/aiheittain/elintavat#ruutu aika_arkipaivisin_4_tuntia_tai_enemman
- Tumblr, Inc 2013. Viitattu 14.11.2013. <http://www.tumblr.com/about>
- Tuomi, Ilkka 2005. Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa Antti Hautamäki & Tommi Lehtonen & Juha Sihvola & Ilkka Tuomi & Heli Vaaranen & Soile Veijola (toim.) Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus, 132-162.
- Valaskivi, Katja 2009. Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Tampereen Yliopisto. Sarja A. Tutkimuksia. 110/2009.
- Valli, Raine 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 103-127.
- Yin, Robert K. 2009. Case Study Research. Design and Methods. Applied Social Research Methods series vol 5. Lontoo: Sage.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

LIITE 1: Kyselylomake

Kiitos, että päätit vastata kyselyyni. Teen tutkimusta siitä, kuinka yhteisöllisyys muodostuu Kpop Finlandin ja sen alaisissa FB-ryhmissä. Pyydän sinua vastaamaan kysymyksiin huolella. Toivoisin kuitenkin erityishuomiota viimeisessä kysymyksessä, sillä sinun kokemuksesi on tärkein osa tutkimustani.

Tutkimus on täysin nimetön. Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, voit kyselyn lopussa ilmoittaa sähköpostiosoitteesi. Arvonta tapahtuu kyselyn päättymisestä seuraavana päivänä.

Kiitoksia paljon vastauksistasi, olet mahdollistanut omalta osaltasi valmistumiseni. Valmistun tämän vuoden lopussa siis yhteisöpedagogiksi Humanistisesta ammattikorkeakoulusta.

Hwaiting!!

1. Ikä _____

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu. Mikä?

En halua vastata

3. Millainen elämäntilanteesi on tällä hetkellä, eli mitä teet?

Alakoulu

Yläkoulu

Lukio

Ammattikoulu

Ammattikoulu ja Lukio

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

Muu. Mikä? (Esim. opistotason tutkinto) _____

En opiskele tällä hetkellä

Teen jotain muuta, mitä? (varusmiespalvelu, työpajat jne.) _____

Olen työelämässä

4. Missä kunnassa asut? _____

5. Kauanko olet ollut kpop fani?

Vuoden tai alle

Kaksi vuotta

Kolme vuotta

Neljä vuotta

Viisi vuotta tai enemmän

6. Miten löysit Kpop Finland -ryhmän?

Kaverin kautta

Etsimällä etsin samanhenkistä porukkaa

Törmäsin ryhmään vahingossa

Muuten, miten?

7. Kuinka kauan vietät aikaa Kpop Finlandissa ja siihen liittyvissä ryhmissä päivässä? Voit valita useamman vastauksen, mikäli vietät ryhmässä aikaa enemmän esimerkiksi viikonloppuisin.

Tunnin tai vähemmän

Kaksi tai kolme tuntia

Neljä tai viisi tuntia

Viisi tai kuusi tuntia

Seitsemän tuntia tai enemmän

8. Millaisena koet Kpop Finlandin ja sen jäsenistön? _____

9. Fanitatko Kpop-ryhmiä jotenkin muuten kuin musiikkia kuuntelemalla? Miten? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Nettikeskustelut

Levyjen ja fanikaman ostaminen/keräily

Faniprojektit (bändin jäsenen syntymäpäivä, kiertueen päättyminen jne.)

Nettiäänestykset (sekä vuosittaiset palkintogaalat kuten MAMA, että viikottaiset ohjelmat kuten Music Bank)

Miitit muiden fanien kanssa

Cosplay

Tanssiryhmät

Fanfiction (lukeminen tai kirjoittaminen)

Bloggaaminen (Tumblr lasketaan!)

Jokin muu, mikä? _____

Jokin muu, mikä? _____

10. Synnyttääkö jokin alla oleva fanittamisen muoto erityisesti ryhmään kuulumisen tunnetta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Nettikeskustelut

Levyjen ja fanikaman ostaminen/kerääminen

Faniprojektit

Nettiäänestykset

Miitit

Cosplay

Tanssiryhmät

Fanfiction

Bloggaaminen

Jokin muu, mikä? _____

Jokin muu, mikä? _____

11. Tunnetko kuuluvasi ryhmään mukaan, jos teet jotain alla olevista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Nettikeskustelut

Levyjen ja fanikaman ostaminen/kerääminen

Faniprojektit

Nettiäänestykset

Miiti

Cosplay

Tanssiryhmät

Fanfiction

Bloggaaminen

Jokin muu, mikä? _____

Jokin muu, mikä? _____

12. Vastaa seuraaviin väittämiin niin että 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. (mielipidejana)

Kpop Finlandissa on selvät säännöt ja niitä noudatetaan hyvin. 1 2 3 4 5

Ryhmässä syntyy herkästi erimielisyyksiä. 1 2 3 4 5

Ryhmässä on selvä hierarkia vanhempien fanien (jotka ovat kuunnelleet kpopia pidempään) ja uusien fanien välillä. 1 2 3 4 5

Ryhmässä on selvä hierarkia iältään vanhempien fanien ja nuorempien fanien välillä. 1 2 3 4 5

Ryhmässä voi olla oma itsensä. 1 2 3 4 5

Ryhmäläisiä syrjitään iän perusteella. 1 2 3 4 5

Ryhmäläisiä syrjitään heidän sukupuolen takia. 1 2 3 4 5

Mitä enemmän rahaa kulutat levyihin ja tuotteisiin, sitä parempi fani olet. 1 2 3 4 5

Jos pystyisin käyttämään enemmän rahaa tuotteiden ostamiseen, tuntisin kuuluvani ryhmään. 1 2 3 4 5

13. Missä tutustut ja pidät yhteyttä muihin faneihin? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Facebook

Twitter

Instagram

Tumblr

Youtube

Gurupop

Viralliset fancafét

Skype

Omegle

Keskustelufoorumit

Jokin muu, mikä? _____

Jokin muu, mikä? _____

14. Avaudu kokemuksistasi. Miltä sinusta tuntuu päästä koulun tai töiden jälkeen juttelemaan muiden fanien kanssa? Voitko olla avoimesti kpoppari ulkomaailmassa, vai rajoitatko sen vain nettiin? Mitä sinulle merkitsee se, että Suomessa on laaja ja kasvava Kpop fandom? Oletko löytänyt uusia ystäviä tämän ryhmän kautta? Kerro minulle kaikki! Voit kirjoittaa vähän tai niin paljon kuin tekstiä irtoaa.

Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätä minulle sähköpostiosoitteesi.

Sähköpostiosoite _____