



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Miten ja ketä nuoret fanittavat?

Laine, Aleks

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Miten ja ketä nuoret fanittavat?

johto

Aleksi Laine  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen

Opinnäytetyö  
toukokuu, 2015

Laine, Aleksi

Miten ja ketä nuoret fanittavat?

Vuosi 2015 Sivumäärä 43

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 13-19-vuotiaiden suomalaisnuorten fanittamisen kohteita sekä kuinka fanittaminen ilmenee nuorten elämässä ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään keitä nuorten idolit ovat ja miten nuoret idoleitaan seuraavat tällä sosiaalisen median aikakaudella. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kurio Oy, joka toimii digitaalisen markkinoinnin parissa. Kurion kanssa yhteistyössä toimi Ammattikorkeakoulu Laurean opiskelijoita, Espoon Leppävaaran yksiköstä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus sisältää kappaleet sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta markkinoinnista ja fanittamisesta ilmiönä. Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja pyritään määrittelemään fanittaminen terminä. Tutkimus tehtiin laadullisin menetelmin ja tutkimusmetodeina oli havainnointi ja teemahaastattelu. Haastatteluun sisältyi kaksi pääteemaa: idoli ja sosiaalinen media, joiden ympärille rakennettiin teemahaastattelun kysymykset. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yhdeksää teini-ikäistä. Teemahaastattelua tukevana tutkimusmetodina oli passiivinen havainnointi, jonka avulla opinnäytetyön tekijä pystyi muodostamaan oman käsityksensä nuorten ajatusmaailmasta tutkimuksen pääaiheeseen liittyen.

Tutkimuksen avulla selvisi, että nuorten ihailun kohteet ovat jonkun verran muuttuneet sosiaalisen median aikaansaannoksena, mutta yhtä lailla perinteisemmät idolit ovat pääosin säilyttäneet paikkansa nuorten elämässä. Fanikulttuuri on nykyisin yhä enemmän keskittynyt sosiaalisen mediaan. Nuoret seuraavat idoleitaan aktiivisesti esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Mielenkiintoinen sosiaalisen median aikaansaannos on myös fanien keskinäinen lähentyminen ja erilaisten sosiaalisen median faniyhteisöjen syntyminen.

Laine, Aleksi

How and to whom the youth fans?

Year	2015	Pages	43
------	------	-------	----

---

The subject of thesis was examining who the idols of Finnish teenagers are and how fan culture can be seen in the lives of teenagers and in social media. The research focused on the topics of idols and how teenagers are following their idols in this era of social media. The thesis was commissioned by Kurio Oy, which is a company operating within the industry of digital marketing. Kurio worked in cooperation with students of Laurea University of Applied Sciences Leppävaara-Campus

The theoretical section of the thesis includes the topics of social media, digital marketing and fan culture as a phenomenon. In the theoretical section the most popular channels of social media are introduced and the term fan defined as a term. The research was executed by qualitative methods and the research methods were theme interview and observation. There were two main themes in the interview; idol and social media. The interviews were built around these themes. Nine teenagers were interviewed and a supporting research method was passive observation, which helped to establish the point of view of what teenagers think about the main subject of the thesis.

The research showed that there are some changes to the objects of the youth fan base because of social media but traditional idols are a big part of teenagers' lives. Fan culture itself is more and more carried out in social media. The youth are following their idols for example on Facebook, Instagram and Twitter. An interesting piece of work in social media is the tighter relationship between the fans and the establishment of different fan communities in social media.

Keywords: digital marketing, fan culture, youth research

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta, tavoite ja tarkoitus .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus .....	7
2	Sosiaalinen media .....	7
2.1	Nuoret sosiaalisessa mediassa.....	8
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
2.2.1	Facebook.....	9
2.2.2	YouTube.....	10
2.2.3	Instagram .....	10
2.2.4	Whatsapp .....	11
2.2.5	Twitter .....	12
2.2.6	Blogit .....	12
2.2.7	Videoblogit .....	13
3	Digitaalinen markkinointi .....	13
3.1	Digitaalisten kanavien käyttäminen markkinoinnissa.....	14
3.2	Nuoret kuluttajina .....	15
4	Fanittaminen ilmiönä.....	16
4.1	Internet-idolit.....	18
5	Laadullinen tutkimus .....	19
5.1	Havainnointi.....	19
5.2	Teemahaastattelu.....	20
5.3	Haastatteluiden toteutus .....	21
5.4	Haastattelujen dokumentointi .....	21
6	Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi .....	30
6.1	Haastateltavat sosiaalisessa mediassa .....	30
6.2	Haastateltavien idolit .....	32
7	Johtopäätökset .....	33
8	Lähteet .....	35
	Kuvat.....	40
	Taulukot.....	42

## 1 Johdanto

2010-luvulla nuorten fanittaminen on muuttunut merkittävästi. Fanittamisen kohteet ovat siirtyneet perinteisistä pop-, ja rocktähdistä sekä näyttelijöistä yhä enemmän internetin kautta kuuluisuutta saaneisiin persooniin, kuten bloggaajiin ja sosiaaliseen median ”julkkisiin”. Verkossa kuka tahansa voi tänä päivänä saavuttaa kuuluisuuden vaikka yhdessä yössä esimerkiksi lataamalla jonkun hauskan, koskettavan tai muuten vaan tunteita herättävän videon Youtubeen, joka on maailman suosituin ja kuuluisin videoiden jakopalvelu.

Sosiaalisen median vaikutusta ihmisten käyttämismalleihin ja kiinnostuksen kohteisiin tuskin kukaan kiistää enää nykypäivänä. Toki nuoret ihailevat edelleen myös näitä perinteisimpiäkin tähtiä ja tämä laadullinen tutkimus selvittää, ketkä ovat tämän päivän suomalaisten nuorten kuumimmat idolit ja mistä nykynuoret löytävät fanittamansa kohteet. Nuorilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ikäryhmää 13-19-vuotiaat.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös sosiaalisen mediaa ja digitaalisen markkinointia Käydään läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja erityisesti nuorten toimintaa niissä. Digitaalinen markkinointi vaikuttaa hyvin paljon tämän päivän kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksessa käsitellään digitaalista markkinointia sekä yritysten, että kuluttajan kannalta.

### 1.1 Työn tausta, tavoite ja tarkoitus

Kuluttajakäyttäjymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup - maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

Tämä opinäytetyö suoritetaan laadullisena tutkimuksena. Aihe valikoitui tekijän henkilökohtaisen digitaalisen markkinoinnin sektoria osoittaman kiinnostuksen perusteella. Verkossa tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen on tätä päivää ja sen osaaminen on yksi tärkeä osa-alue tämän aikakauden työelämässä.

Työn toimeksiantajana toimii Kurio, joka on moderni digitaalisen markkinoinnin kentällä ope- roiva konsultaatioyritys. Kurio tekee asiakasyrityksilleen faktoihin perustuvaa tutkimustyötä, jonka tarkoitus on tukea yritysten liiketoimintaa. Kurio on tehnyt aikaisemminkin yhteistyötä- Ammattikorkeakoulu Laurean kanssa opinnäytetöiden merkeissä.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia 13-19 vuotiaiden suomalaisten nuorten ihailun kohteita ja kuinka fanittaminen ilmenee sekä mistä nuoret löytävät idolinsa. Työn tarkoitus on tuottaa faktoihin perustuvaa laadukasta tutkimusmateriaalia, jolla on hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnalle sekä asiasta kiinnostuneille digitaalisen markkinoinnin parissa työskenteleville.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa, jonka perusteella tutkimusta tehtiin oli kysymys: Miten ja ketä nuoret fanittavat? Tämän otsikon perusteella laaditaan lisää tutkimuskysymyksiä esimerkiksi teemahaastattelua varten, jota tullaan käyttämään yhtenä tutkimusmenetelmänä.

Tutkittava kohderyhmä on rajattu 13-19 vuotiaisiin nuoriin, niin sanotusti teini-ikäisiin. Tutkittavat ovat suomalaisia. Tutkimuksessa pyrittiin ottamaan huomioon erilaisia taustoja. Esimerkiksi haastatelluista oli noin puolet tyttöjä ja puolet poikia. Osa ylä-asteelta, osa lukiosta ja osa ammatillisia opintoja suorittavia ja tasaisesti kaikista ikäryhmistä.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvin yleinen termi nykypäivänä. ”some”, kuten usein käytetty lyhenne sosiaalisesta mediasta kuuluu, on erilaisia palveluita ja sovelluksia internetissä, joille ominaista on käyttäjän itse tuottama sisältö sekä eri käyttäjien keskeinen kommunikaatio. Sosiaalinen media ei ole vielä vakiinnuttanut itselleen pysyvää määritelmää, jolla sen voisi tarkasti kuvata. (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä.)

Sosiaalinen media erottuu perinteisemmästä joukkoviestinnästä nimensä mukaisesti siten, että sen käyttäjät eivät ole pelkästään tiedon vastaanottajia. Käyttäjät pystyvät myös itse jakamaan kokemuksiaan, kommentoimaan esimerkiksi eri uutisia tai tutustumaan muihin sosiaalisen median käyttäjiin. Edellä mainitun toiminnan seurauksena syntyy uusia kontakteja ja verkostoja. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että palvelut ovat käyttäjäystävällisiä ja

usein maksuttomia. (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä.) Sosiaalinen media on toki muutakin, kuin tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka myös nämä liittyvät olennaisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyden tunnetta, kommunikointia ja vuorovaikutusta. (Kananen, 2013.)

Sosiaalinen media on eräänlainen nykyajan tapaamispaikka, johon ihmismassat tulevat vaihtamaan ajatuksiaan, käymään kauppaa, kuluttamaan vapaa-aikaansa ja tekemään itsensä näkyväksi. Sosiaalinen media ei nykypäivänä ole enää vain yksityishenkilöille, vaan sieltä löytyy myös yrityksiä mainostamassa ja markkinoimassa itseään. Ei ole myöskään harvinaista löytää sosiaalisesta mediasta joku viranomaistaho, kuten esimerkiksi poliisi viestimässä tai palvele-massa asiakkaitaan sähköisesti. (Leino 2011, 113.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset tuottavat sisältöä toisilleen. Tämä sisältö voi olla vaikka kuul-tuja juoruja, hankittuja kokemuksia, vaikkapa ravintola-arviointeja tai tapahtumasuosituksia. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat muun muussa Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Flickr sekä blogialustat kuten Wordpress.org, Wordpress.com ja Tecknorati. (Kana-nen 2013, 13.)

Huomioitavaa on kuitenkin, että iso osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole kovinkaan aktii-visia sisällön tuottajia. Moni käyttäjä pysyttelee mielellään taustalla seuratakseen muita ih-misiä ja heidän ja jakamaansa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa vallitsee siis osittain samat lainalaisuudet, kuin arkielämän sosiaalisissa tilanteissa. Toiset ovat enemmän esillä, kuin taas toiset tyytyvät sivustaseuraajan rooliin. (Isokangas & Vassinen 2001, 153.)

Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa seuraaviin osiin:

Jakaminen	Deittailu
Julkaiseminen	Pelaaminen
Suositteleminen	Kaupankäynti
Vertaistuki	Auttaminen

(Isokangas & Vassinen, 154.)

## 2.1 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially on hyvin keskeinen paikka nykynuorten elämässä. Sosiaalinen media toimii nuorille paikkana, jossa he voivat ikään kuin elää sosiaalista elämäänsä kotoa käsin. Nuoret löytävät sosiaalisesta mediasta uusia ystäviä ja pitävät yhteyttä jo olemassa oleviin toverihinsa. Sosiaalisen median eri kanavien avulla nuoret pystyvät seuramaan ihailemiaan henkilöitä ja joissain tapauksissa jopa kommunikoimaan näiden kanssa. Osa nuorista ilmaisee



itseään internetissä bloggamalla eli pitämällä sähköistä blogia, jossa kertoo elämästään, vapaa-ajastaan ja harrastuksistaan. Bloggaminen ja blogejen seuraaminen on suuressa suosiossa nykyään. (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä.)

15-19-vuotiaista nuorista 94 % ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa. Suosituimmat sosiaaliset mediat nuorilla ovat Irc-Galleria, Youtube, Facebook, Instagram, Google +, Tumblr, Ku-vake.net, Findance ja Demi. Melkein neljännes kertoo löytäneensä seurustelukumppanin sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on usein keskeinen viestintäväline nuorten keskuudessa, jonka takia moni nuori pelkää jäävänsä ulkopuoliseksi asioista, pysytellessään pois sosiaalisesta mediasta. (Jokinen 2014.) Yleisesti ottaen tytöt ovat poikia aktiivisempia Sosiaalisen median käyttäjiä. Pojat viihtyvät ajallisesti yhtä paljon netissä, mutta osa poikien käyttämästä ajasta menee enemmän pelien parissa. (Keskinen & Nyholm 2011, 59.)

Nuoret ovat usein edelläkävijöitä sosiaalisessa mediassa. Monesti aikuisten vasta löytäessä, jonkin tietyn sosiaalisen media kanavan tai sovelluksen, ovat nuoret jo vaihtamassa sitä toiseen. Nuoret ovat mieltyneet helppoihin ja käyttäjäystävällisiin sovelluksiin. Suomalaisnuorten suosikki Sosiaalisen median kanavat ovat yhä Facebook ja YouTube, mutta esimerkiksi Instagram on kovaa vauhtia tulossa rinnalle. (Manninen 2013.)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa käsitellään nykypäivän suosituimpia sosiaalisen median kanavia ennen kaikkea nuorten parissa ja kanavia joiden avulla nuoret seuraavat idoleitaan. Lisäksi kerrotaan pikaviestipalvelu Whatsapp:sta, jota käytettiin teemahaastatteluissa.

### 2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median kanava. Se on suurin ja kuuluisin Some-kanava ja siitä on jopa tehty elokuva ”The social network”. Facebookissa ihmiset verkostoituvat, vaihtavat kuulumisia, sekä jakavat kuvia ja videoita. Se yhdistää miljoonat ihmiset sekä näinä päivinä myös yritykset. (Leino 2011, 35.) Sanotaankin, että jos Facebook olisi oma maansa, se olisi yksi maailman suurimmista valtioista. Facebookin suosio perustuu helppokäyttöisyyteen. Toisille Facebook on kuin interaktiivinen valokuva- albumi, toisille tapaamispaikka, kun taas toiset vain kuluttavat siellä vapaa-aikaansa. Facebook on myös media, joka kaikkien muiden verkkopalveluiden olisi syytä huomioida, jos haluaa näkyvyyttä omille toimilleen. (Leino 2011, 120-121.)

Facebook on suurin sosiaalinen media Suomessa. Asiakastilejä on noin kaksi miljoonaa, mikä on valtava määrä Suomen kokoisessa maassa. (Leino 2012, 129.) Jos suosiota mitataan kävi-

jöiden määrällä, on Facebook maailman suosituin internetsivusto (Tilastokeskus 2010.) Ensimmäinen Suomenkielinen versio Facebookista julkaistiin vuonna 2008. Vuoden 2013 tietojen mukaan suomalaisista 13-vuotiaista 57 % on Facebookissa. Eniten suomalaista ikäryhmistä Facebookissa on 21-vuotiaita, vaikka se ole suurin ikäryhmä. Luonnollisesti vanhempiin ikäryhmiin mennessä käyttäjämäärät laskevat, mutta huomionarvoista on, että suurin suhteellinen kasvu Facebookin osalta suomessa on tapahtunut 40-64-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. (Yle 2013.)

### 2.2.2 YouTube

Youtube on maailman suosituin videoiden jakamispalvelu, jota käyttää noin miljardi ihmistä joka kuukausi. Sen suosion kulmakiviä ovat käytön helppous ja käyttämisen maksuttomuus. (Kananen 2013, 144.) Youtube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone. Youtubeen laadaan uutta materiaalia joka kahdeksastoista sekunti. Huomionarvoista on, että kuitenkin vain alle yksi prosentti käyttäjistä tuottaa itse materiaalia palveluun. (Leino 2011, 121.)

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja jo yli miljoona ihmistä yli kolmestakymmenestä eri maasta ansaitsee itselleen rahaa tuottamalla sisältöä palveluun. YouTube on palvelu, jota katsellaan yhtäläillä mobiililaitteilla, kuin tietokoneella. Peräti 40 prosenttia YouTubeessa katsotuista videoista, katsotaan mobiililaitteella. (Youtube 2012.)

Youtube tuottaa kuuluisuuksia ja idoleita. Hyvä esimerkki on erään Suomen tunnetuimpiin teini-idoleihin lukeutuvan Robinin tarina. Vuonna 2012, YouTubeen kautta julkisuuteen ponnahteen, tuolloin 13-vuotias Robin julkaisi ensimmäisen sinkkunsä "Frontside Ollien", joka keräsi lyhyessä ajassa yli 3 miljoonaa katselukertaa YouTubeesta. (Nurmi 2012.)

Varsinkin nuorten keskuudessa YouTube on huippusuosittu ja on hyvin monelta osin korvannut television katselemiseen käytettyä aikaa. YouTubeen omien mittausten mukaan 15-29 vuotiaista suomalaisista palvelu tavoittaa 50 % päivässä. Vertailun vuoksi perinteikäs yleisradio saavuttaa vain 31 prosenttia kyseisestä kuluttajaryhmästä. Alle 20-vuotiaiden maailmassa YouTube on joissain tapauksissa korvannut television jo kokonaan. (Sippola, 2014.)

### 2.2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu. Sillä on yli sata miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Facebook osti Instagramin itselleen vuonna 2012. Sovellukseen ladattavat kuvat on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitter ja Facebook. (Grapevine 2013.) Instagramin perusti vuonna 2010 amerikkalaiset Kevin Systrom ja

Mike Krieger. Se on sovellus jolla voit jakaa elämäsi yhdellä napin painalluksella seuraajiesi kanssa. (Instagram 2014.)

Instagram, joka oli alun perin kuvien ja videoiden jakopalvelu on sittemmin laajentunut toimintaansa lisäämällä käyttäjilleen palvelun nimeltään Instagram Direct, joka mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen rajatun käyttäjäkunnan kesken. (Lehtiniitty 2013.) Alaikäraja Instagramin käyttämiseksi on 13 vuotta. (Yle 2013.)

Instagramin kautta voi tulla kuuluisaksi. Suomalainen teini, joka ei tiedä kuka on Benjamin Peltonen alkaa olla harvinaisuus. Peltonen rupesi pikku hiljaa saamaan enemmän ja enemmän seuraajia Instagramissa, lisäämällä itsestään kuvan päivittäin. (Lehtinen 2013.) Suosio räjähti vuoden 2013 loppu puolella, kun Helsingin Sanomissa ilmestynyt NYT-liite teki jutun nuorukaisesta. Tällä hetkellä Peltonella on yli 200 000 seuraajaa Instagramissa ja levytyssofimus. (Simola 2014.)

Nuorten keskuudessa Instagram on suosittu sosiaalisen median palvelu. Nuorille Instagram voi toimia itsetunnon kohottajana. On yleistä, että palveluun ladataan mahdollisimman hyvänäköisiä kuvia itsestään, joilla halutaan saavuttaa hyväksyntää ja kehuja. Ulkonäkö on keskeisessä asemassa Instagramissa. Vaarana on asian käänttöpuoli. Jos nuori ei saa huomiota tai kohteliaisuuksia lataamallaan kuvilla. Nuorten ulkonäköön liittyvät paineet voivat kasvaa. Tämä voi tuottaa oman minäkuvan vääristymistä ja syrjäytymistä. (Pölkki & Vähäsarja 2013.)

#### 2.2.4 Whatsapp

Whatsapp on maksuton älypuhelimissa toimiva pikaviestisovellus, joka avattiin vuonna 2009. Vaasan yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan mukaan 83 % nuorista käyttää sovellusta eräänä viestintämuotonaan. (Piirla 2013.) Aikuiset käyttävät Whatsappia lähinnä viestien, kuvien ja videoiden lähettämiseen omassa tuttavapiirissä. Nuoret sen sijaan käyttävät Whatsappia edellä mainittujen lisäksi myös paljon myös tuntemattomien kanssa kommunikointiin. Useat nuoret viestivät erinäisissä Whatsappin ryhmäkeskusteluissa ja innokkaimmat käyttäjät lähettävät päivässä jopa yli tuhat viestiä. (Pehkonen 2014.)

Whatsapp on määritelty alaikärajakseen 16 vuotta, mutta sääntöä kierretään ja onkin täysin normaalia, että käyttäjät ovat myös tätä nuorempia. Nuoret saattavat etsiä esimerkiksi keskustelupalstoilta samanhenkistä seuraa vaikka jonkun tietyn luonteenpiirteen perusteella, joiden kanssa perustaa ryhmää Whatsappiin ja vaihtaa ajatuksia. Nuori voi monesti kokea, että keskustelupalstat ovat liian suuria ja haluavat vaihtaa ajatuksiaan intiimimmässä ympäristössä, joka on tässä tapauksessa Whatsapp. (Pehkonen 2014.) Facebook osti Whatsappin

itselleen helmikuussa 2014, kaappasumma oli kokonaisuudessaan 19 miljardia dollaria (Koskinen 2014).

### 2.2.5 Twitter

Twitter on verkossa toimiva palvelu, jolla on paljon yhteistä Facebookin kanssa. Sen käyttäjät tuottavat lyhyitä tekstejä eli tweettejä, joita muilla on mahdollisuus välittää eteenpäin tai kommentoida. Yksi eroavaisuus Facebookin on se, että siellä jaetut viestit ovat usein kaikkien internetkäyttäjien luettavissa. Twitteristä saattaa myös löytää nimimerkin takaa sisältöä tuottavia käyttäjiä. Twitteristä löytää hyvin paljon sekä kotimaisia, että ulkomaalaisia kuuluisuuksia, kuten laulajia, elokuvatähtiä, urheilijoita ja jopa poliitikkoja. Twitterin välityksellä fanien on mahdollista päästä hyvinkin lähelle idolejaan. (Pullinen 2011.)

Twitterillä on yli 140 miljoonaa käyttäjää, joten se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Twitterille on hyvin tyypillistä, että siellä keskustellaan tuoreimmista uutisista ja reaaliaikaisista tapahtumista. Nykyään useissa tapahtumissa keskusteltu suunnataan twitteriin. Tämä mahdollistaa seuraajille reaaliaikaisen kommentoinnin ja muiden katsojien mielipiteiden seuraamisen esimerkiksi suoraa tv-lähetystä katsoessa. (Louhimies 2012.)

Twitterissä yhden tweetin pituus on määritelty sataaneljäänkymmeneen merkkiin, joten päivitykset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Usein näitä tweettejä linkitetään muihin portaaleihin, joissa kommentointia on mahdollistaa jatkaa pitemmillä teksteillä. Suomessa Twitterin suosio on hiljakseen kipuamassa ylöspäin ja käyttäjämääräksi on arvioitu noin 300 000. (Louhimies 2012.)

### 2.2.6 Blogit

Blogi voi olla vaikka interaktiivinen päiväkirja, mutta sillä on muitakin käyttötarkoituksia. Se on verkkosivu, jossa uusimmat tekstit näkyvät ylhäällä ja aikaisemmin kirjoitetut löytyvät rullaamalla hiirellä alaspäin. Blogista on tullut niin näppärä keino jakaa informaatiota, että lukuisat firmatkin kirjoittavat blogia. Blogeille tunnistettava ominaisuus on yleensä se, että sen kirjoittaja jakaa omia mielipiteitään sen avulla. Usein blogit herättääkin keskustelua lukijoiden parissa ja tätä varten blogeista yleensä löytyy kommenttiosio, jossa monesti vaihdellaan kiivaasti mielipiteitä. (Lehtinen 2014.)

(Allerin Suuren blogitutkimuksen 2014) mukaan blogien lukijoille on tyypillistä, että säännöllisesti seurattavia blogieja on kullakin 1-5. Tutkimuksessa kävi ilmi, että naiset seuraavat ja lukevat blogieja selvästi miehiä enemmän. Suosituimpia aihealueita naisilla ovat ruoka ja lifestyle blogit, miehillä taas tekniikkaan liittyvät blogit. Suurin yksittäinen kohderyhmä blogie-

ja lukevista ovat 15-19 vuotiaat naiset. Blogeille on usein tyypillistä, että ne sisältävät valokuvia. Kyselyyn vastanneista peräti yhdeksän kymmenestä onkin sitä mieltä, että visuaalisuus on erittäin tärkeää hyvälle blogille. (Aller 2014.)

Kaikille bloggaaminen ei ole pelkkä harrastus. Siitä on tullut monen bloggaajan osalta ammatillista toimintaa. Useat bloggajat elättävät itsensä kirjoittelullaan. Parhaimmillaan bloggajat voivat Suomessa päästä jopa yli 5000 euron kuukausituloihin. Mainostajat maksavat bloggajille näkyvyydestä toinen tapa on ylläpitää sivullaan mainostajien bannereita. Mitä enemmän bannereita klikataan, sen suuremmaksi bloggaajan tulot nousevat. (Helaakoski 2014.) Yritykset ottavat myös aktiivisesti yhteyttä suosituimpiin bloggajiin ja monet blogin pitäjät nauttivatkin esimerkiksi ilmaisista tuotteista vaihtokauppana mainostukseen blogissaan (Yle 2010.)

### 2.2.7 Videoblogit

Videoblogit eli V-logit ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti viime aikoina. Nykyään on täysin normaalia jakaa itse kuvattuja videoita sosiaalisessa mediassa. Videobloggaamista pidetään enimmäkseen nuorison ja nuorten aikuisten keinona ilmaista itseään videon muodossa, mutta videoblogien kuvaaminen ja julkaiseminen alkaa olla yhä suosituempaa myös vartuneemman väen joukossa. V-logit ovatkin nousseet suomessa jo kolmanneksi katsotuimmaksi videomuodoksi peli- ja musiikkivideoiden jälkeen. (Honka 2013.)

Videobloggaus antaa kaikille mahdollisuuden tulla kuuluisaksi. Se onkin varsinkin nuorison suosima kommunikaation keino. Videoblogit ovat hyvin usein nykyaikainen tapa pitää päiväkirjaa, mutta videoblogi voi yhtä lailla sisältää myös vaikka tilannekomiikkaa tai performansseja. Yksi kuuluisimmista esimerkeistä suomalaisista videobloggaajista on ”kielinaiseksi” tai ”Smoukahontakseksi” ristitty Sara Forsberg. Entinen kaupan kassatyöntekijä sai tuottamien videobloggausten avulla levytyssopimuksen suuren yhdysvaltalaisen levymerkin kanssa. (Rautio 2014.)

## 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tavoitteellinen markkinointikeino, jonka tulokset on helppo havaita. Se on nopeasti kasvava, äärimmäisen tehokas tapa markkinoida. Digitaalinen markkinointi on helposti tiettyyn kohderyhmään suunnattavissa vaikkapa kuluttajien demografisia tietoja ja mielenkiinnon kohteita hyväksi käyttäen. Digitaalinen markkinointi on kustannuksiin suhteutettuna tehokas, helppo ja ajankohtainen keino saavuttaa näkyvyyttä.

Erään tutkimuksen mukaan peräti 86 % asiakkaista hankkii tietoa internetistä ostopäätöstä tehdessään. Oikea-aikainen, laadukkaasti suunnattu ja oikeanlaisessa kanavassa tehty digitaalinen markkinointi on tehokas tapa markkinoida personoidusti. (Superanalytics 2014.)

Traditionaalinen informaatioyhteiskunta on muutoksen kourissa. Se on yhä enemmässä määrin muodostumassa digiyhteiskunnaksi. Tänä päivänä kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen on vaikeaa. Yritykset tavoittelevat asiakkaalta pitkää asiakassuhdetta ja sitoutumista. Yritykset pyrkivät antamaan kuluttajille tietoa ja valitsemaan itse kohderyhmänsä. (Kananen 2013, 9.)

Sosiaalisen median tarjoamien työkalujen seurauksena asiakkaat käyvät ikään kuin vuoropuhelua yritysten kanssa verkossa. Digitaalisessa maailmassa kuluttaja ja yritys toimivat käsi kädessä. Moderneilla verkkomarkkinoilla pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa reaaliajassa. Nykyään yritysten brändi syntyy yhdessä asiakkaan kanssa. (Kananen 2013, 10.)

### 3.1 Digitaalisten kanavien käyttäminen markkinoinnissa

Digitaalisia kanavia hyväksi käyttämällä on mahdollista vahvistaa yrityksen tämän hetkistä toimintaa, kommunikaatiota ja tuotantoa. Digitaalisesti on mahdollista päästä entistä lähemmäksi asiakasta ja näin ollen vahvistaa asiakkaan kokemaa arvon tunnetta. Digitaalisen markkinoinnin kanavia pitkin yritys pystyy tiedustelemaan asiakkaan tarpeita ja kuuntelemaan asiakasta entistä henkilökohtaisemmalla tasolla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34.)

Suosituin digitaalisen markkinoinnin kanava on sosiaalinen media. Se oli vuonna 2012 ainut digitaalinen kanava, joka nosti suosiotaan ja oli ensimmäistä kertaa suosituimpaa, kuin perinteinen verkkomainonta. Muiden kanavien ei odoteta kasvattavan suosiotaan lähi aikoina. Sosiaalisen median ohella suosiotaan kasvatti mobiiliverkossa toimivat mobiilisovellukset eli applikaatiot. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013.)

Digitaalisten kanavien käyttö markkinointitarkoitukseen on myös kustannuskysymys. Luonnollisesti interaktiivisen kirjeen lähettäminen on edullisempaa, kuin perinteiset paperikirjeet. Digitaalisten kanavien avulla pystytään myös reagoimaan nopeasti kuluttajan tarpeisiin. Esimerkiksi tarjouspyyntöihin pystytään vastamaan personoidummin ja nopeallakin varoitusajalta. (Merisavo & all 2006, 44.)

Toimiakseen verkossa tehokkaasti on yrityksen pystyttävä ymmärtämään kuluttajan toimia. Ensimmäinen vaihe yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa mahdollista asiakasta ajatellen tulisi olla asiakkaan mielenkiinnon aikaansaaminen. Saapuessaan jonkun tietyn yrityksen

verkkosivulle kuluttaja saapuu usein jonkun hakukoneen, kuten Googlen kautta. Panostamalla oikeanlaisiin hakusanoihin, yrityksen on mahdollista saada lisää kävijävirtaa verkkosivuilleen (Kananen 2013, 52.)

Huomattava ja järkevä esiintyminen verkossa edesauttaa kuluttajien ostopäätöstä yrityksen hyväksi. Sosiaalisessa mediassa toimimisen merkitystä ei voi modernissa yritysmaailmassa väheksyä asiakkaiden haalimiseksi. Facebook suurimpana sosiaalisena mediana on lähestulkoon välttämätön markkinointityökalu yrityksille. Moni yritys saa myös näkyvyyttä kuluttajien silmissä myös sijaintipalvelujen, kuten Facebook Places, Foursquare ja Google Mapsin avulla. (Leino 2011, 14.)

### 3.2 Nuoret kuluttajina

Alaikäisille suunnattuja tuotteita ja palveluita on valtavasti. Niitä mainostetaan aggressiivisesti, eikä vähiten uusien markkinointikanavien kuten sosiaalisen median ansiosta. On selvää, että alaikäisen elämäkokemus on vielä rajallinen. Näin ollen alaikäisiä suojellaan erilaisilla lakipykälillä. Kuluttaja markkinoilla alaikäinen ei osaa vielä ajatella yhtä pitkäjänteisesti, kuin aikuiset. Nuorten kuluttajina tekemät päätökset voivat olla hyvinkin impulsiivisia eikä välttämättä kovin tarkkaan harkittuja. Perheen vanhemmilla on oikeus päättää perheen kuluttajakäyttäytymisestä. Mainonnassa ei saa lain mukaan esittää suoria ostokehotuksia alaikäiselle. Markkinointi ei saa myöskään rohkaista alaikäisiä esittämään vanhemmilleen vaatimuksia, jonkin tietyn tuotteen hankkimiseksi. (Saine 2008, 69.)

Nuorten kuluttajien osuutta kokonaiskulutuksesta on vaikea tilastoida luotettavasti. Alaikäisten ostoksista ei pidetä erikseen lukuja, vaan tilastoilla seurataan kulutusta kotitalouksittain. Pääosin nuorten tulotaso on kuitenkin noussut käsi kädessä aikuisten tulotason nousun kanssa. Vanhemmat laittavat rahaa myös lapsiinsa ja näiden ostoksiin. Nuoret saattavat saada rahaa muistakin lähteistä, kuin omilta vanhemmilta, kuten lähipiiriin kuuluvilta aikuisilta tai sukulaisilta. (Karhunen & Tervaoja 2014.)

Nykynuorilla onkin yhä enemmän rahaa käytettävissä ja nuori on yleisesti ottaen aikuisia häntäisempi ostopäätöksissään. Tästä huolimatta on nuortenkin joukossa paljon hintatietoisia ja laatutietoisia kuluttajia. Onkin melko yleistä nuorten, kuin myös aikuisten kuluttajien keskuudessa vertailla tuotteita ja niiden hintoja varsinkin internetissä ennen ostopäätöstä. Jopa puolet nuorista suosii verkkokauppoja ostoksissaan. Verkko on suosituin ostospaikka valtavan valikoiman, halvempien hintojen, nopeuden ja vaivattomuuden ansiosta. (Karhunen & Tervaoja 2014.)

Siitä huolimatta, että varsinaisia kulutus päätöksiä ruvetaan yleensä tekemään alasteikäisenä, tullaan kuluttajiksi käytännössä jo aikaisemmin. Lapsi ottaa ensimmäiset askeleensa kuluttajana jo käydessään ruokakaupassa vanhempiensa kanssa. (Pynnönen 2009.) Nuorten kuluttajien arvostamia ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa vuonna 2014 ovat alhainen hinta, kestävyys, ja erilaiset kanta-asiakkuusedut. Noin puolet nuorista suosii ostamista verkossa. Syyt verkko-ostamisen suosioon ovat tuotteiden ja palveluiden mittava valikoima sekä ajankäytölliset ja mukavuudelliset syyt. (Karttunen 2014.)

Nuorille kuluttajille olennaista on sopeuttaa kuluttamisen tuottama mielihyvä varojen rajallisuuteen. Monesti nuorta kuluttajana rajoittaa vain ja ainoastaan pakko. Rahan käyttäminen merkitsee nuorille oman elämäntyylinsä julki tuomista, oman persoonansa etsimistä tai oman paikkansa etsimistä yhteiskunnassamme. Kuluttajina nuoret ovat kokeilunhaluisia ja rohkeita. Yleensä nuoret eivät kuitenkaan pysty kantamaan vastuuta ostamispäätöksistään. (Peura-Kapanen, L & Lehtinen, A-R 2011, 6-7.)

Kun varttuneemmat kuluttajat kiinnittivät enemmän huomiota ostamiensa tuotteiden kotimaisuuteen, eivät nuoret pidä tuotteen alkuperää niin isona asiana. (Matkahuollon 2014) tekemän tutkimuksen mukaan vain 9.2 % tutkimukseen vastanneista 15-22 vuotiaista tekee ostoksia ainoastaan suomalaisissa internetkaupoissa. Peräti 52,6 % nuorista ei välittänyt siitä, mistä päin maailmaan tuotteensa tilaa. (Matkahuolto 2014.)

Nuorten asema kuluttajamarkkinoilla on kuin kaksiteräinen miekka. Samaan aikaan kun nuoret ovat yksi tavoitelluimmista asiakasryhmistä, on nuoriso jatkuvasti arvostelun kohteena kuluttajatottumuksistaan esimerkiksi vanhempien taholta. Nuoret ovat kuluttajina aikuisia rehellisempiä itselleen. Aikuisille tyypillisempää on oman kulutuksen vähättely, varsinkin jos kyseessä on joku paheksutumpi kuluerä kuten tupakointi (Wilska 2005, 68.)

#### 4 Fanittaminen ilmiönä

Suomen kielen sana fani juontaa juurensa latinan kielen sanasta fanacticus. Sanan vanha merkitys oli ”palavasti haltioitunut ja raivokas henkilö sekä eräänlaisen jumalallisen inspiraation vallassa olemista” (Heinonen 2005, 28.) Fanius taas liitetään usein johonkin kohteeseen, kuten elokuvatähteen, laulajaan tai urheilujoukkueeseen. Populäärikulttuuri ja urheilu, näihin kahteen fanius tunnutaan kaikkein voimakkaimmin liitettävän. (Heinonen 2005, 45.)

Termit fani, fanittaminen ja fanius saattoivat herättää usein negatiivisia ajatuksia eikä tästä ole täysin päästy eroon vielä tänä päivänäkään. Fanittaminen voi olla toisille kirjaimellisesti elämän ja kuoleman kysymys. Tästä ovat maksaneet hengellään, muun muassa monet jalkapallofanit, jotka ottavat joskus rajustikin yhteen vastapuolen kannattajien kanssa. Nämä ikä-



vät ja niin kuuluisat tapaukset urheilumaailman puolelta tuskin ainakaan voimistaa positiivista näkemystä faniudesta. (Heinonen 2005, 29.)

Faneja on erilaisia ja fanittaa voi monin eri tavoin, mutta yksi asia on varma digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media on tuonut fanit lähemmäs fanituksen kohteitaan ja idoleitaan. Fanittaminen voi olla toiselle jotain elämää suurempaa ja joissain yhteyksissä sitä on kuvattu, jopa uskonnollisena kokemuksena. (Nikunen 2008, 151.) Fanittaminen on kokenut eräänlaisen murroksen internetin aikakautena. Ennen vanhaan idoleihinsa tulisesti rakastuneet teinitytöt tai pojatkin vanhoivat rakkauttaan idoleihinsa lähinnä päiväkirjojensa kansien välissä tai ruutupaperille kirjoitetuilla fanikirjeillä. Nykyaikana parilla hiiren klikkauksella tunteensa voi kertoa suoraan idolille ja muulle maailmalle sosiaalisessa mediassa. Muitakin esimerkkejä on: Usein ennen vanhaan pyrittiin hankkimaan jokainen suosikkiartistin julkaisema albumi ja single, nykyään riittää pelkkä soittolistan luominen Spotifyyn. (Varis 2014.)

Fanius on termi joka on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Tekijät jotka faniuteen usein mielletään ovat: tuottaminen, sitoutumisen aste ja sosiaalinen kanssakäyminen. Faneista puhuttaessa tulee kuulijalla mieleen usein urheilu, mutta (Nikunen 2014, 66) mukaan fanisuhde on tarkemmin yksilöön kytkeytyvä, kuin vaikkapa jalkapallokannattajalla, joka usein fanittaa kokonaista joukkuetta. Faniutta on historian saatossa kohdennettu urheilun lisäksi ihmisiä yhdistäviin tapahtumiin, kuten teatteritaiteeseen ja siitä luonnollisena siirtymänä media-alalle elokuvien ja tv-sarjojen maailmaan. (Hirsjärvi 2009, 16. )

Toiset fanittavat laulajia, eräät urheilijoita, jotkut näyttelijöitä, mutta vuonna 2014 ei ole lainkaan tavatonta fanittaa vaikka bloggajaa, youtube-videoiden tekijää tai ihan vaan Instagramissa kuviaan jakavaa muuten melko tavallista henkilöä. Ihailtuja ja jopa palvottuja persoonia on ollut ainakin siitä asti kun kaupallinen populaarikulttuuri sai alkunsa. Ihmisellä on aina ollut tarve ihailuun jotain tai jotakin. Varsinkin identiteettikriisensä kanssa usein painiskelevat nuoret saavat usein idoliensa kautta jotain sisältöä elämäänsä, jonka avulla etsitään omaa paikkaa ja persoonaa yhteiskunnassa. (Lehtilä 2014.)

Fanittamisessa havaitut tutut ilmiöt ovat ainakin osittain muuttuneet. Tähtiä syntyi jo 1800-luvulla teatteri ja elokuvateollisuuden avulla, mutta nykyaikaiset markkinointikoneistot ja sosiaalinen media pitävät huolta siitä, että tähtikultti ja tähtien kokema ihailu ja huomio on eri tasolla nykyaikana. Myöskään fanit eivät jää tästä ulkopuolelle. Jonkun tietyn ihailun kohteen fanit voivat myös keskenään helpommin jakaa sisältöä, kuten kuvia tai kokemuksiaan toistensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Fanit eivät ole siis pelkästään lähentyneet idoleitaan sosiaalisen median avulla, vain ottaneet myös askeleen lähemmäs toisiaan. (Lehtilä 2014.)

Monesti kuuleekin sanottavan sanonnan ”tähdiksi synnyttään”. Kolikolla on kuitenkin toinenkin puoli ja täytyy muistaa, että monesti, kun näitä tähtiä syntyy, valtavat markkinointi-

koneistot jylläävät taustalla ja ainoa tarkoitus tähtien tekemisille on tehdä rahaa itse koneistoille. (Lehtilä 2014.)

#### 4.1 Internet-idolit

Teknologia ja sen kehittyminen on rikkonut monia perinteisiä kaavoja. Idolit ja niiden ihailu on sinäänsä ajatusmalleina täysin samanlaisia kuin ennenkin, mutta tarjontaa on valtavasti enemmän. Vielä esimerkiksi 1990-luvulla 2000-luvun alkupuolella oli melko todennäköistä, että yhden nuoren ihaileman tähden tai julkisuuden henkilön tiesi pääosin muutkin ikätoverit, mutta nyt ajat ovat eri. Nykyaikana internetissä ja sosiaalisessa mediassa syttyy ja sammuu tähtiä niin kovaa vauhtia, että kaikki eivät voi olla tietoisia kaikesta. Fanituksen kohteet vaihtuvat useammin ja varsinainen fanisuhde ei välttämättä ole enää yhtä intensiivinen, kun on totuttu. Varsinkin nuorten vanhemmilla voi olla vaikeaa pysyä tietoisena lastensa alati vaihtuvista fanituksen kohteista. (Lehtilä 2014.)

Bloggaajat, tubettajat, facebookkaajat, v-loggaajat ja instagramittajat, listaa voisi jatkaa tästäkin eteenpäin. Aikaisemassa luvussa kohdassa 2.2.6 : Blogit, kerrottiin, että yritykset ovat huomanneet hyvien bloggaajien arvon markkinoinnissa ja käyttävätkin näitä viisasti hyväksi mainonnassaan. Nyt tunnettujen sosiaalisen median käyttäjien on mahdollista saada jopa ulkomaanmatkoja halvemmalla. Hotelied on verkkopalvelukonsepti, joka toimii välikätenä luksushotellivarauksille. Konseptin ideana on hyödyntää suosittujen sosiaalisen median persoonien seuraajia saadakseen näkyvyyttä liiketoimilleen. Alennusta havittelevan tulee luoda käyttäjäpersoonatili Hoteliedin verkkosivuilla ja linkittää siihen joku oma sosiaalisen median tili, kuten Facebook. Alennus määräytyy seuraajamäärän perusteella, mitä enemmän seuraajia, sitä suurempi on alennus. Samanlainen liikeidea on ollut aikaisemmin käytössä vaate-merkki Volga Verdi. (Stara 2014.)

Oscar-gaala, Mtv Music Awards ja Grammy-gaala tai kotimaisittain Jussi-gaala tai Venla-Gaala ovat tunnettuja ja arvostettuja media- ja musiikkialan palkintogaaloja ja seuratuja tapahtumia. Sosiaalisen median valtakautta eletessä tähän jatkumoon voitaneen lisätä SoMe Awards. Nykään siis todellakin jaetaan palkintoja kahdessatoista eri kategoriassa erilaisille SoMe-vaikuttajille. (Some Awards)

Koska kysessä on kappale jonka otsikkona on internet-idolit sopinee tähän esimerkki SoMe-awardseista. Vuoden ilmiönä 2014 palkittu James Nikander, taiteilijanimeltään Musta Barbaari. (Panttila 2014.) Nikander, jolle Google tarjoaa melkein 300 000 hakutulosta, tuli julkisuuteen lataamalla YouTubeen huumorinpitoisen kappaleen ”salil eka salil vika”, joka saavutti valtavan suosion fanien keskuudessa. Musta Barbaari on tänäkin päivänä yksi suosituimmista julkisuuden henkilöistä etenkin nuorten keskuudessa. (Yle.2013)

## 5 Laadullinen tutkimus

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista kokonaisvaltainen tiedon kerääminen ja aineistonkeruu oikeissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus perustuu enemmän tutkijan omiin tulkintoihin tutkimusmateriaalista ja vuorovaikutukseen haastateltavien kanssa, kuin mittausvälineillä kerättyyn informaatioon. Tutkijan tavoite on löytää yllättäviä tietoja. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 155.)

Laadullista tutkimusta tuottaessa pyritään tutustumaan tutkimuskohteeseen. Monessa tapauksessa tutkimuksen lähtökohtana, tutkija pyrkii sisäistämään olennaiset asiat toimimallaan tutkimuskentällä. Tutkittaessa nuorison käyttäytymismalleja, voidaan tutkimuskohteeksi valita, vaikka joku valmiiksi yhdessä toimiva organisaatio tai ryhmä sekä haastatella kaikki tähän kuuluvat jäsenet. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä johtopäätöksiä yleistämällä. Kun yksittäiseen tutkimustapaukseen perehdytään tarpeeksi yksityiskohtaisesti, saadaan selville olennainen tieto tutkimukseen liittyen. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 168-169.)

Laadullista tutkimusta tehdessä kirjoittaminen on oleellisemmassa osassa, jos vertailukohtana on teoriapohjainen tutkimus. Käytännössä ero syntyy siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään muuhun, kuin vain ja ainoastaan raportoimaan tehty työ lukijalle. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii analysoimaan koko tutkimuksen ajan aineistoaan ja teorian tiedosta tukea hakien tavoittelee selitysmallien löytämistä ja teoreettisten kannanottojen päivittämistä. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 246.)

Tutkimustyön alkuvaiheessa tutkija lähtee liikkeelle esimerkiksi käymistään keskusteluista, nauhoitetuista haastatteluista, kirjaamistaan havainnointilöydöistään tai muista tutkimukseen liittyvistä dokumenteista. Kun tästä materiaalista on seulottu kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, päästään aineiston pohjalta luotaviin selitysmalleihin ja teoreettiseen pohdiskeluun. Lopuksi tulokset analysoidaan ja esitellään. Edellä mainittu prosessi on tarkoitus kuvata kirjoitetussa muodossa. ((Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 246.)

### 5.1 Havainnointi

Havainnointi on moniulotteinen tutkimuskeino, joka sopii kaikenlaiseen tutkimustyöhön. Monessa tapauksessa tarvittavan tiedon saa suuremmalla todennäköisyydellä, tutkimalla itse seurattavaa kohdetta tai kohderyhmää, kuin kyselemällä tai haastatteleamalla. Suunnitelmallinen havainnointiprosessi edellyttää tutkijalta säännöllistä kirjanpitoa, vaikkapa päiväkirja-

muodossa. Usein havainnoija haluaa kuitenkin tutkia kohdettaan yksityiskohtaisemmin, jolloin havainnoitsija seuraa tutkimukselleen ominaisia tilanteita tai yrittää henkilökohtaisesti osallistua tutkittavaan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 42.)

Havainnointi tunnustetaan usein yhdeksi kaikkein tärkeimmistä ja laadukkaimmista tutkimuskeinoista riippumatta tieteenalasta. Se on aikaa vievä metodi, joka on yksi syy siihen, että haastattelu ja kyselyt ovat vieneet siltä jonkun verran jalan sijaa tutkimuskeinona. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 199-200.) Havainnoinnin avulla pyritään tuottamaan kirjallista tutkimusmateriaalia tutkimukseen (Metsämuuronen 2001, 43).

Havainnointia käytetään usein haastattelun tukena tutkimuksessa. Se soveltuu hyvin esitutkimukseen, jos tutkittavasta kohteesta ei ole aikaisempaa tietoa. Käytettäessä havainnointia tutkimusmenetelmänä, on tutkijan tärkeää osata erottaa tekemiensä havainnot ja omat mielipiteensä niistä tutkimuksessaan. Havainnoinnin eduiksi nähdään nopea ja suoraviivainen tiedonsaanti ja toimiminen tutkimuskohteelle ominaisessa ympäristössä. Haittoina voidaan pitää tutkijan tunteellinen riippuvuus tutkimuskohteeseen, joka voi häiritä objektiivista tutkimustyötä ja kerätyn tiedon mahdolliset tallennusvaikeudet. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä passiivista havainnointia, jossa tutkija on tehnyt itse havainnot seurattessaan nuorten käyttäytymismalleja ja tehnyt muistiinpanoja näistä. Tutkija työskenteli tätä opinnäytetyötä tehdessään alalla, jossa oltiin päivittäin tekemisissä nuorten kanssa ja näin ollen oli mahdollista havainnoida ja tehdä omia päätelmiä haastattelutulosten rinnalle.

## 5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on käytännössä keskustelu, joka tehdään jostakin tietystä syystä. Haastattelu ei ole mikään käsikirjoitettu dialogi vaan, haastattelu on vuorovaikutusta haastateltavan ja haastattelijan välillä, jossa myös tunteilla ja eleillä on merkitystä sanojen lisäksi. Kun kyseessä tutkimushaastattelu, on haastattelijalla vastuussa tilanteesta ja velvoitettu tarvittaessa johtamaan keskustelua ja tilanteen niin vaatiessa herättelemään haastateltavaa. Yksi haastattelun parhaista puolista tutkimuskeinona on se, että tutkimukseen tarvittava kohderyhmä saadaan haastattelun ansioista mukaan tutkimukseen. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 192-193.)

Teemahaastattelu on välimuoto lomakekyselylle ja avoimelle haastattelulle. Teemahaastattelu on yleinen tutkimusmalli kasvatukseen ja yhteiskuntaan liittyvissä tutkimuksissa. (Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 1997, 195.) Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on

parhaimmillaan tilanteessa, jossa haastattelija ei tunne haastateltavia etukäteen, eikä halua vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin.

Teemahaastattelu perustuu ennalta tarkkaan laadittuihin teemoihin. Teemahaastattelussa voidaan kuitenkin tilanteen mukaan vaihdella kysymysten järjestystä, sanamuotoja ja painotusta. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden muokata tulevia haastatteluja aikaisempien haastattelujen perusteella, aikaisemmissa haastatteluissa mahdollisesti selvinneiden merkityksellisten yksityiskohtien mukaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.)

### 5.3 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina yksi haastateltava kerrallaan. Osa haastatteluista tehtiin perinteisemmin kasvokkain ja haastattelu nauhoitettiin. Osa taas tehtiin pikaviesti palvelu Whatsapp:ia käyttäen. Whatsapp:sta tietoa opinnäytetyön kohdassa 2.2.4. Haastateltavia oli yhteensä 9 kappaletta, joista viisi oli tyttöjä iältään 14,15, 17,18, ja 19. Poikia oli neljä iältään 13, 16,17,18. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat pääkaupunkiseudulta.

Osa haastatteluista siis tallennettiin matkapuhelimen sisäiseen nauhuriin ja osa dokumentoitiin Whatsapp:iin. Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen kahdestakymmenestä minuutista neljäänkymmeneen minuuttiin. Käytännössä pisimpään venyivät vanhempien haastattelut, kun taas nuoremmilla ne olivat lyhyempiä. Nuoremmat myös tarvitsivat enemmän opastusta kysymyksien tulkitsemiseen ja vastaukset olivat huomattavasti lyhyempiä. Kun haastattelut oli suoritettu, seuraava vaihe oli litterointi, eli haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen.

### 5.4 Haastattelujen dokumentointi

Tässä kappaleessa tullaan käymään läpi jokainen haastattelu, haastateltava kerrallaan. Haastattelut kuvataan opinnäytetyössä tiivistettyinä versioina ja niistä yritetään poimia tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Haastatteluissa oli kaksi teemaa Idoli ja Sosiaalinen media. Näiden teemojen alla oli yhteensä kymmenen kysymystä (Liite 1). Kysymykset esitettiin satunnaisessa järjestyksessä riippuen haastattelun kulusta. Osalle haastatteluista esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa.

Ensimmäinen haastateltava oli yläasteen 7.luokkalainen, 13-vuotias poika Helsingistä. Haastateltava harrastaa jääkiekkoa, joten tämän harrastuksen perusteella hänen eniten ihailemansa henkilöt ovat urheilijoita. Nimeltä haastateltava mainitsi hiljattain uransa lopettaneen Suomen kaikkien aikojen jääkiekkoilijan Teemu Selänteen sekä maailman parhaan jääkiekkoliiga NHL:än Chicago Black Hawksissa pelaavan Yhdysvaltalaisen jääkiekkoilijan Patrick Kanen.

Nämä siis perinteisimmistä fanittamisen kohteista. Kysyttäessä syytä miksi haastateltava ihailee juuri näitä henkilöitä, vastaus on, että haastateltava pitää Kanen pelityylistä ja Selänne on hänen mukaansa paras pelaaja.

Tuli myös ilmi, että haastateltava seuraa aktiivisesti muutamia ”tubettajia” eli YouTubeen aktiivisesti sisältöä tuottavia persoonia. Lakko, Herbalisti ja Harmaakorva ovat myös haastateltavan aktiivisessa seurannassa. Haastateltava oli hiljattain osallistunut äitinsä kanssa Hartwall Arenassa järjestettyyn Tubecon-tapahtumaan. Tubecon oli Suomen ensimmäinen YouTubeen ympärille rakennettu tapahtuma. Täällä hän oli käynyt seuraamassa ihailemiaan tubettajia ja kaikkea muutakin YouTubeen liittyvää. Haastateltava antoi ymmärtää, että on fanina itse melko uskollinen eivätkä fanituksen kohteet vaihdu kovin usein. Myöskään kavereiden mielipide ei hänen itsensä mukaan vaikuta siihen ketä tai keitä hän itse ihailee. Haastateltavan kaverit ihailevat myös lähinnä jääkiekkoilijoita, mutta kuulemma eri pelaajia.

Sosiaalisen median kanavista haastateltava käyttää Facebookia, Whatsappia, Kick-Messengeriä ja YouTubea. Eniten käytössä on YouTube, mutta itse hän ei sinne sisältöä tuota. Suurin osa hänen kavereistaan käyttää Instagramia ja hänen mukaansa se on suosituin omassa ikäryhmässään. Hän seuraa sosiaalisessa mediassa jo edellä mainittuja Tubettajia Lakkoa, Herbalistia ja Harmaakorvaa YouTubeen kautta. Nämä tubettajat hän on nimeen omaan löytänyt idoleikseen sosiaalisen median kautta. Haastateltava haluaisi seurata myös Selännettä, mutta tämä ei ole Sosiaalisessa mediassa omana itsenään. Selänteen ja Patrick Kanen videoita, haastateltava myös seuraa YouTubeessa.

Kysyttäessä sosiaalisen median tuomiin muutoksiin fanikulttuuria silmällä pitäen haastateltava kertoo, että iso osa koulukavereista ihailee jotakuta sosiaalisen median kautta julkisuuteen tullutta henkilöä, kuten Benjamin Peltosta tai Mustaa Barbaaria. Haastateltava kokee pääsevänsä sosiaalisen median avulla lähemmäksi ihailemiaan tubettajia. Näiden tuottamien videoblogien avulla, haastateltava kokee näkevänsä minkälaista elämää nämä elävät ja kokee oppivansa tuntemaan nämä henkilökohtaisemmalla tasolla.

Toinen haastatelluista oli 18-vuotias poika, joka opiskelee lukion toisella luokalla. Tämä haastateltava kertoo ihailevansa yli kaiken Espanjalaisessa jalkapallon seurassa Real Madridissa pelaavaa portugalilaista Christiano Ronaldoa. Lisäksi hän pitää suomalaisesta räp-artisti Cheekistä. Haastateltava perustelee ihailuaan sillä, että on itsekin pelannut jalkapalloa ja seurannut Ronaldon uraa jo useita vuosia. Hänen mielestään parasta Ronaldossa on pelikentällä tekniikka ja harhautukset. Kentän ulkopuolella haastateltava ihailee Ronaldon tyyllitajua. Cheekistä haastateltava, ei kuulemma juurikaan pitänyt aikaisemmin. Cheekin el oikealta nimeltään Jare Tiihosen, osallistuttua suosittuun Vain Elämää tosi-tv-ohjelmaan, rupesi haas-

tateltava pitämään enemmän Cheekistä. Ja täten seuraamaan hänen uraansa sekä kuuntelemaan tämän musiikkia. Cheekin musiikkia haastateltava kuuntelee lähinnä Spotifyn kautta.

Haastateltavaa kertoi, että yleisesti ottaen hänen ihailun kohteensa eivät vaihdu usein, kuten edellä mainittiin. Ronaldoa hän on ihailut jo vuosia. Tosin haastateltavaa myönsi, että Ronaldon fanittaminen sai alkunsa hänen isoveljeltään. Kavereiden mielipiteiden haastateltava ei anna vaikuttaa itseensä. Hänen kaverinsa ihailevat pääosin muita henkilöitä. Haastateltava unelmoi matkustavansa Madridiin katsomaan Real Madridin jalkapallo-ottelua, nähdäkseen Ronaldon pelaavan. Cheekkiä hän kävi hiljattain katsomassa loppuunmyydyllä olympiastadionin keikalla.

Haastateltavalla on käytössään sosiaalisen media kanavista Facebook ja Whatsapp. Hän kertoi seuraavansa sekä Cheekkiä, että Ronaldoa sosiaalisessa mediassa ja kommentoivansa että tykkäävänsä muun muassa heidän kuvistaan. Paras fanittamiseen liittyvä kokemus sosiaalisessa mediassa haastateltavalla oli ollut, kun Ronaldo oli vastannut tämän kommenttiin Facebookissa. Tosin tuolloin hän ei ollut varma, oliko kyseessä Ronaldon itse hallinnoima käyttäjätili.

Sosiaalinen media on haastateltavan mielestä tuonut idolit lähemmäs fanejaan. On kuulemma mahtavaa, kun pystyy seuramaan idoleitaan niin läheltä ja voi kuvista esimerkiksi nähdä minikäläisissä kodeissa nämä asuvat ja päivityksistä lukea missä päin maailmaa he menevät. Sosiaalisen median kautta haastateltava ei ole löytänyt uusia idoleita. Kysyttäessä mielipidettä sosiaalisen median kautta julkisuuteen pompahtaneista uusista julkisuuden henkilöistä tämä haastateltava ei pidä ja kokee että nämä henkilöt ovat täysin tavallisia ja itseään julkisuuden tyrkyttäviä. Haastateltavaa ihailee henkilöitä, jotka ovat taidoillaan ja kyvyillään saavuttaneet ensin jotain ja tulleet vasta sitten julkisuuteen.

Kolmantena haastatteluvuorossa oli 15-vuotias tyttö, joka opiskelee yläasteen yhdeksännellä luokalla. Tästä haastateltavasta teki mielenkiintoisen se, että tällä on itselläänkin yli 17 000 seuraajaa Instagramissa. Kyseessä oli siis aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, jota seurataan paljon. Tämä haastattelu tehtiin Whatsapp:ia käyttäen.

Haastateltava kertoi fanittavansa brittiläistä poikabändiä One Directionia sekä yhdysvaltalais-ta näyttelijää Jennifer Lawrencea. Haastateltava ei omasta mielestään valitse ihailunsa kohteita kavereiden mielipiteiden perusteella ja eikä myöskään vaihda ihailunsa kohteita usein. Haastateltava kertoi ihailevansa One Directionia sen takia, että bändillä on hyvät käytöstavat sekä yhtye huomioi fanejansa hyvin. Lawrencea haastateltava fanittaa Nälkäpeli-elokuvasarjan kautta, jonka kaikki ilmestyneet osat hän kertoo nähneensä elokuvissa. One Directionin keikoilla hän kertoi käyneensä kahdesti ulkomailla ja on menossa myös kesällä 2015, yhtyeen saapuessa Suomeen keikkailemaan.

Haastateltava kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista Whatsappia, Instagramia ja Ask Fm:ää. YouTubea hän käyttää videoiden katseluun, mutta ei ole itse tuottanut sisältöä sinne. Haastateltava kertoi seuraavansa One Directionia yhtyeen Instagramin kautta. Bändi tuli haastateltavan tietoisuuteen, tämän isoveljen kautta.

Haastateltava kertoi pitävänsä siitä, että on mahdollista seurata ihailemaansa yhtyettä sosiaalisessa mediassa ja kokee saavansa piristystä päiväänsä siitä, kun kuulee bändin kuulumisista. Kysyttäessä sosiaalisen median tuomista muutoksista fanikuluttuuriin, haastateltava ei osannut vastata sen tarkemmin, mikä on täysin luonnollista ottaen huomioon haastateltavan iän. Haastateltava on itse kasvanut sosiaalisen median keskellä, eikä välttämättä osaa erotella sitä perinteisemmästä fanikuluttuurista. Onhan sosiaalinen media täysin arkipäivää 15-vuotiaille.

Seuraavaksi haastatteluvuorossa oli 17-vuotias tyttö Espoosta. Tämä haastateltava käy lukion toista luokkaa. Haastattelu tehtiin Whatsapp:ia käyttäen. Haastateltava kertoi ihaillevansa eniten maailmassa omaa isäänsä tämän johtuen tämän vaativasta ammatista. Haastateltava unelmoi itse suuntaavansa samantyyppiselle alalle. Tarkennettaessa kysymystä enemmän fanituksen, kuin ihailun suuntaan, haastateltava kertoo ihaillevansa jo edesmennyttä reggae-artistia Bob Marleytä, mutta ei niinkään tämän musiikin vaan mielipiteiden ja kappaleiden kanta-aottavien sanoitusten takia. Haastateltavan mielestä Marley oli myös harvinaisen älykäs persoona. Haastateltava menisi ehdottomasti katsomaan Marleytä keikalle, jos se olisi mahdollista. Haastateltava ilmoitti suosikkiyhtyeekseen Yhdysvaltalaisen Electro-Pop duon Sylvan Esson. Haastateltava kertoi omaavansa vahvat mielipiteet ja aatteet, eikä kavereiden painostus missään nimessä vaikuta tämän fanittamiseen, eikä ihailun kohteet vaihtelee usein.

Sosiaalisen median kanavista tämä haastateltava käyttää Facebookkia, Whatsappia, Vineä ja Skypeä. Lisäksi katsoo videoita YouTuben kautta. Sylvan Esoa haastateltava seuraa Facebookissa. Haastateltava ei kuitenkaan osta yhtyeen levyjä eikä lataa maksullista musiikkia. Sylvan Esson, haastateltava kertoi löytäneensä YouTubesta. Hän ei kuitenkaan koe pääsevänsä, eikä haluaisikaan päästä lähemmäksi bändiä sosiaalisen median kautta. Pääpiirteittäin haastateltava seuraa yhtyettä sosiaalisessa mediassa nähdäkseen milloin uusia kappaleita ilmestyy.

Haastateltavan mukaan sosiaalisen median faniryhmien kautta olisi mahdollisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin ympäri maailmaa ja näkee että näin fanikuluttuuri on muuttunut, kun fanit ympäri maailmaa kommunikoivat keskenään faniryhmien kautta. Hän ei ole kuitenkaan itse kiinnostunut jakamaan omia kokemuksiaan fanittamisesta sosiaalisen median kautta. Tämä haastateltava ei myöskään kokenut, että fanittaminen kokonaisuudessaan, olisi riippuvaisista sosiaalisesta mediasta. Haastateltava kertoi, että voisi itse helposti elää ilman sosiaalista



mediaa ja uskoi, että uusia idoleita tulee syntymään vielä pitkään perinteisempien markkinoitikanavien, kuten Tv:n, lehtien ja radion kautta.

Seuraava haastateltava oli helsinkiläinen 16-vuotias poika, joka opiskelee ammattikoulun ensimmäisellä vuosiluokalla. Suurimaksi idolikseen hän ilmoittaa FC Barcelonassa jalkapalloilevan Argentiinalaisen supertähden Lionel Messin. Haastateltava kertoi ihailleensa jo Messiä muutamia vuosia ja pyrkivänsä katsomaan Tv:stä jokaisen Barcelonan ottelun nähdäkseen idolinsa pelaavan. Otteluita haastateltava kertoi katsovansa Viaplay palvelun kautta. Musiikin puolelta haastateltava pitää räp-artisti Asasta, mutta ei ole käynyt tämän keikoilla, eikä koe itseään erityisemmin Asan fanina. Messin fanittaminen alkoi alun perin FC Barcelonan pelejä seuraamalla, mutta sittemmin Messin seuraamisesta tuli suurempi juttu haastateltavalle kuin itse joukkueen. Kavereiden mielipide ei ole vaikuttanut missään nimessä haastateltavan valintoihin fanittamisen sektorilla. Oikeastaan päinvastoin. Kavereiden kanssa on kuulemma käyty usein kiivaitakin väittelyitä, muun muassa maailman parhaasta pelaajasta keskustellessa ja omaa suosikkia puolustetaan viimeiseen asti.

Haastateltavan oli tarkoitus mennä katsomaan idoliaan Helsingin Olympiastadionille elokuussa 2014, kun FC Barcelona saapui Suomeen pelaamaan harjoitusottelun ennen kauden alkua. Valitettavasti vain vähän ennen ottelun alkua selvisi, että Messi ei matkusta joukkueen mukana Helsinkiin. Tämä tapaus on ollut suurin pettymys haastateltavan fanittamiseen liittyvässä elämässä. Ja pettymys olikin niin suuri, että hyvissä ajoin ostetusta pääsylipusta otteluun huolimatta, jätti haastateltava menemättä otteluun idolinsa puuttumisen takia. Haastateltava kertoo, että menisi ehdottomasti paikalle, jos Messi jossain yhteydessä Suomeen vielä saapuisi ja unelmoi myös matkustavansa Espanjaan seuraamaan idolinsa peliä.

Sosiaalisesta mediasta haastateltava kertoo käyttävänsä eniten Whatsappia ja vain vähän Facebookia ja Instagramia. YouTubea haastateltava käyttää enimmäkseen musiikin kuunteluun. Haastateltava kertoi seuraavansa Messin fanisivuja Facebookissa, mutta ei ole varma onko idolinsa oikealla profiilillaan missään sosiaalisen median kanavassa. Haastateltava koki, että fanittaminen yhdistää ihmisiä ympäri maailman ja kertoi kommunikoineensa muiden Messiä ihailevien kanssa esimerkiksi YouTuben kommenttiosiossa. Hänen mielestään suurin muutos fanikulttuurissa on ollut nimeen omaan fanien keskinäinen kommunikointi. Esimerkkinä haastateltava mainitsee YouTubeen Messi-aiheisia highlight-videoita tuottavat fanit, joiden tuottamien videoiden ympärille syntyy keskustelua fanien kesken.

Kuudes haastateltava oli 19-vuotias tyttö Helsingistä. Tämä haastateltava on valmistunut ammattikoulusta nuoriso-ohjaajaksi keväällä 2014. Näin ollen tältä haastateltavalta yritettiin selvittää tämän oman mielipiteen lisäksi myös laajempaa näkökulmaa tutkimukseen, johtuen tämän työstä kohderyhmää olevien nuorten parissa. Tämä haastateltava ihailee lähinnä räp-

artisteja tai - yhtyeitä kuten Asaa, Heikki Kuulaa ja Wu Tang Clania ja kertoi kuuntelevansa lähinnä räp-musiikkia sekä tekevänsä myös itse musiikkia. Näitä edellä mainittuja artisteja haastateltava kertoo ihailleensa jo pidemmän aikaan, mutta kertoo löytävänsä useinkin mielenkiintoisia uusia nimiä, joihin tunnustaa usein uppoutuvansa perusteellisesti ja selvittävän kaiken saatavissa olevan tiedon näistä syntymäpaikkaa myöten, mutta vain harva jää seurattavaksi ensi huuman ohi mennessä.

Haastateltava kertoi että ei seuraa juurikaan massamediaa kuten Tv:tä tai kuuntele radiota, joten mahdolliset uudet artistilöydöt, jotka menevät kuunteluun löytyvät usein sosiaalisen median tai kavereiden kautta. Kavereiden mielipide ei ole juurikaan vaikuttanut tämän haastateltavan ihailemiin henkilöihin, mutta tämä myönsi että kaveriporukasta on tullut usein myötävaikutusta, koska suurin osa kavereista pitää myös räp-musiikista. Haastateltava kertoi käyneensä usein idolejensa keikoilla ja myös lähes viikoittain vähemmän tunnettujen suomalaisten räp-artistien keikoilla sekä ostaneensa paljon levyjä, koska on halunnut tukea kuuntelemiaan artisteja.

Haastateltava kertoi käyttävänsä päivittäin Facebookkia, Instagramia ja Whatsappia. Hän kertoi seuraavansa kaikkia edellä mainittuja idoleitaan ja suosikkiartistejaan Facebookissa. Facebookin avulla haastateltava on seurannut, ennen kaikkia tulevien keikkojen ajankohtia, mutta kaikki muukin näiden artistien tuottama sisältö kiinnostaa kovasti. Hän kertoi myös tykkäävänsä näiden päivityksistä ja kuvista Facebookissa. Haastateltava kertoi etsivänsä paljon uutta musiikkia YouTubeista, mutta varsinaista idolia tämä ei ole sosiaalisen median kautta löytänyt.

Haastateltavan mielestä sosiaalinen media on muuttanut paljon fanikulttuuria. Suurimmaksi yksittäiseksi asiaksi hän nosti sen, että julkisuuden henkilöiden elämä on muuttunut jopa entistäkin julkisemmaksi ja mikään ei tunnu pysyvän enää salaisuutena. Lisäksi haastateltavan mukaan sosiaalinen media on tehnyt fanittamisen helpommaksi ja tuonut ihailun kohteet niin paljon lähemmäksi, että välillä tuntuu, kuin nämä olisivat enemmän kavereita, kuin idoleita. Johtuen siitä, että fani kokee tuntevansa idolinsa paremmin.

Nuoriso-ohjaajan työssä tekemiensä havaintojen perusteella haastateltava kertoo, että hänen mielestään suurimmat fanituksen kohteet teinien parissa ovat nimenomaan sosiaalisen median julkikikset kuten Robin, Isaac Elliot ja Benjamin Peltonen. Lisäksi iso osa hänen kaveripiiristään ja tutuistaan fanittaa räp-artisti Mikael Gabrielia.

Seuraava haastateltava oli 17-vuotias Vantaalainen poika, joka opiskelee lukion toisella luokalla. Haastattelu tehtiin kasvokkain ja se nauhoitettiin. Haastateltava kertoi ihaillevansa jääkiekkoilija Mikael Granlundia, koska pitää tätä erinomaisena urheilijana ja hyväkäytösisenä

miehenä. Haastateltava pitää myös Cheekistä, tämän musiikin ja tyylin perusteella. Haastateltava kertoo, että on ihailnut Granlundia siitä asti, kun tämä tuli aikoinaan Helsingin IFK:hon pelaamaan. Haastateltava kävi tuolloin paljon HIFK:n otteluissa isänsä kanssa ja on seurannut Granlundin uraa myös suomen maajoukkueessa ja tällä hetkellä Granlundin pelatessa Pohjois-Amerikassa Minnesota Wildin joukkueessa. Haastateltava kertoi pelanneensa itsekin jääkiekkoa aikaisemmin ja seuraavansa lajia muutenkin aktiivisesti.

Keskusteltaessa kavereiden vaikutuksesta ihailun kohteisiin liittyen, haastateltava kertoi, että iso osa tämän kavereista ja tuttavista ihailee tai seuraa aivan erilaisia henkilöitä ja kuuntelee täysin toisenlaista musiikkia, kuin tämä itse. Haastateltava ei nähnyt, että hänen kaveripiirinsä olisi vaikuttanut haastateltavan omiin fanituksen kohteisiin. Granlundin uraa haastateltava on siis seurannut jo pitkään ja Cheek on hänelle tuorempi idoli, mutta haastateltava ei kokenut, että hänen idolinsa vaihtuisi kovinkaan usein.

Haastateltava aikaisemmin jo kertoi nähneensä Granlundin pelaavan useamman kerran, tämän kiekkoillessa vielä suomessa. Nykyään tämän pelatessa Pohjois-Amerikassa on Granlundin uran seuraaminen vaikeampaa, mutta haastateltava kertoi silti katsovansa 15-20 kappaletta Granlundin pelejä kaudessa, siitä huolimatta että pelit pelataan lähes poikkeuksetta keskellä yötä suomen aikaa. Cheekkiä haastateltava ei ole livenä päässyt vielä näkemään, mutta haluaisi joskus päästä seuramaan Cheekin konserttia.

Sosiaalisen median kanavista haastateltava käyttää Facebookkia, Instagramia, YouTubea ja Whatsappia päivittäin. Lisäksi haastateltava seuraa Twitterissä Cheekin ja välillä muidenkin julkisuuden henkilöiden tekemisiä, mutta ei kuitenkaan ole itse tehnyt käyttäjätiliä Twitteriin. Haastateltava seuraisi mielellään Granlundia sosiaalisessa mediassa, mutta Granlund ole haastateltavan mukaan sosiaalisessa mediassa omana itsenään. Vaikka haastateltava kertoi olevansa aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja seuraaja, hän ei ole löytänyt uusia idoleita tai vakituisia seurattavia sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median tuomista muutoksesta fanikulttuuriin haastateltavalta tuli välittömästi vastaus, jossa esimerkkinä käytetään tämän omaa idolia Granlundia. Granlundin tehdessä ikimuistoisen ”ilmaveivi” maalin jääkiekon maailmanmestaruuskisojen 2011, välierässä Suomen ja Venäjän välisessä ottelussa, luotiin Facebookkiin ryhmä nimeltä ”Mikael Granlundin ilma-veivi”. Ryhmä sai yhdessä yössä yli 100 000 tykkääjää. Tämä tapaus on hyvä esimerkki sosiaalisen median aikaansaamasta yhteisöllisyydestä ja nopeasti fani-ilmiöksi tulemisesta. Haastateltava kertoi, että on oppinut tuntemaan sosiaalisen median avulla idoleitaan paremmin. Esimerkiksi Cheekkiä hän seuraa aktiivisesti Instagramissa ja Twitterissä.

Seuraavana haastatteluvuorossa oli helsinkiläinen 14-vuotias tyttö, joka käy yläasteen kahdeksatta luokkaa. Haastattelu tehtiin Whatsapp:lla. Haastateltava fanittaa Yhdysvaltalaisista laulajaa Adam Lambertia, suomen omaa teini-idolia Robinia, Brittiläistä poikabändiä One Directionia ja suomalaista rap-artisti Elastista. Lambertin faniksi haastateltava kertoi ikään kuin ajautuneensa hänen isosiskonsa kautta, joka myös ihailee Lamberttia. One Directionista ja Robinista haastateltava kuuli alun perin sosiaalisen median ja kavereiden kautta. Elastinen on haastateltavalle tuorein idoli. Haastateltavalla oli tapana katsoa perheensä kanssa Vain Elämää tosi-tv-sarja, jossa Elastinen oli mukana. Haastateltava ihastui Elastisessa ensin tämän hymyyn ja sittemmin vasta musiikkiin, jota on ohjelman jälkeen etsinyt aktiivisesti YouTubeista. Haastateltava kertoi, että on taipuvainen vaihtamaan fanittamisen kohteita melko usein, mutta jos hän todella pitää jostain on hän fanina melko uskollista tyyppiä.

Haastateltava kertoi, että olisi valmis vaikka matkustamaan useita tunteja tapamaan jota kuta näistä idoleistaan henkilökohtaisesti. Hän kertoo myös, että säästi rahaa pitkään hankkiakseen konserttilipun One Directionin keikalle kesällä 2015, mutta ei onnistunut kovan kysynnän vuoksi saamaan lippua. Tämä oli ollut suuri pettymys haastateltavalle. Haastateltava myös kertoi, että olisi valmis kuluttamaan paljonkin rahaa nähdäkseen idoleitaan usein, jos sitä olisi enemmän käytettävissä.

Sosiaalisen median kanavista haastateltava käyttää lähinnä Instagramia ja WhatsAppia. Lisäksi YouTubea musiikin kuunteluun, itse videoita hän katsoo vain harvoin. Myös muotiblogit ovat haastateltavan aktiivisessa seurannassa, mutta näiden kirjoittajia hän ei varsinaisesti katsonut ihailevansa. Haastateltava kertoi saavansa blogeista uusia pukeutumisivinkkejä sekä löytävänsä usein tarjouksia alennuskoodien muodossa. Haastateltava kertoi seuraavansa kaikkia edellä mainittuja artisteja Instagramissa ja kertoi odottavansa aina innolla uusia kuvia suosikeiltaan. Kuten aikaisemmin mainittiin, haastateltava on löytänyt idoleita myös sosiaalisen median kautta. Haastateltava muisteli löytäneensä Robinin alun perin YouTubea kautta ja One Direction bändin hän löysi kavereiden Facebookin kautta, vielä Facebookiin kuuluessaan.

Sittemmin haastateltava on jättänyt Facebookin käytön, johtuen siitä, että kaikki kaveritkin ovat siirtyneet hänen mukaansa Facebookista Instagramiin. Lambert ja Elastinen ovat siis tulleet haastateltavan tietoisuuteen perinteisempiä reittejä. Haastateltava ei kenties nuoresta iästään johtuen osannut kertoa onko fanikulttuuri kokenut muutoksen sosiaalisen median valtakaudella. Tarkennettaessa kysymystä siihen suuntaan, että miten hän kokee verkossa tapahtuvan fanittamisen tapahtuvan?

Haastateltava kertoi, että hänen omassa tapauksessaan sekä hänen lähipiirissään kaikki fanittaminen tapahtuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan mielestä on täysin normaalia nähdä idolinsa sosiaalisen median kanavissa ja hänen mielestään olisi outoa ihailla jota

kuta, jonka kuvia ei voisi käydä katsomassa esimerkiksi Instagramissa. Paras kokemus fanittamiseen liittyen haastateltavalle on ollut Robinin keikan näkeminen Linnanmäen huvipuistossa edellisenä kesänä.

Viimeisimpänä haastateltavana oli 18-vuotias tyttö Espoosta. Haastateltava opiskelee parturi-kampaajaksi ammattikoulussa toista vuotta. Haastattelu tehtiin kasvokkain ja nauhoitettiin. Haastateltava kertoi, että ihailee yli kaiken yhdysvaltalaista laulajaa Alicia Keyssia, koska pitää paljon tämän lauluäänestä. Haastateltava harrastaa itsekin laulamista ja arvostaa Keyssin laulutaidot ja musikaalisuuden korkealle. Lisäksi haastateltava ihailee suomalaista bloggaajaa ja fitnessurheilijaa Linda Manuella, tämän mukaansatempaavien blogikirjoitusten, urheilullisen elämäntavan, tyylitajun ja kauneuden perusteella.

Haastateltava kertoi seuranneensa Alicia Keyssin uraa jo useita vuosia ja hänen levyhyllystään löytyy useita artistin albumeita. Haastateltava mainitsee yhdeksi elämänsä kohokokhiksi Flow-festivaalin kesällä 2013 Helsingissä, jossa tämä näki idolinsa esiintymässä livenä. Haastateltava toivoisi, että Keys keikkailisi useammin Suomessa ja olisi valmis maksamaan vaikka keskimääräistä suuremman hinnan keikkalipuista. Linda Manuella on haastateltavalle tuorempi idoli ja seurattava.

Haastateltava kertoi aloittaneensa lukemaan Manuellan blogia ystävänsä suosituksesta ja ihas-tui välittömästi tämän luonteeseen ja kirjoituksiin. Linda Manuella kiehtoi haastateltava myös yhteisen kuntosaliharrastuksen vuoksi. Haastateltava, jopa kertoi, että ei ole viimeisen parin vuoden aikana juurikaan katsonut televisiota, mutta menneen syksyn aikana viikon kohokokh-daksi muodostui katsoa televisiosta Martiina ja hengenpelastajat niminen tosi-tv-sarja, johon myös Manuella osallistui kilpailijana. Haastateltava mainitsi myös, että oli ajanut pääkaupunkiseudulta Lahteen asti katsomaan elämänsä ensimmäisiä Fitness-kisoja nähdäkseen kovasti ihailemansa Lindan lavalla esittelemässä treenattua vartaloaan.

Sosiaalisessa mediassa haastateltava kertoo olevansa aktiivinen Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Lisäksi YouTubeessa hän katselee ajoittain videoita ja kuuntelee musiikkia. Haastateltava kertoi olevansa myös blogien suurkuluttaja. Manuellan blogin lisäksi hän seuraa muutamia muita Fitnekseen ja muotiin liittyviä blogeja. Haastateltava kertoo seuraavansa Alicia Keyssin Twitteriä ja Instagramia sekä Facebookissa toimivaa faniryhmää. Manuella hän seuraa Twitterissä ja Instagramissa.

Sosiaalinen media on haastateltavan mielestä ehdottomasti muuttanut fanikulttuuria faniystävällisempään suuntaan. Haastateltava kertoo esimerkin omasta lapsuudestaan, ihaillessaan tuolloin pienenä tyttönä pop-laulaja Antti Tuiskua, hän muisti kirjoittaneensa tälle ala-asteikäisenä kirjeen, johon ei ikinä tullut vastausta ja se oli tuolloin ollut kova isku pienelle

fanin alulle. Nykypäivänä taas on mahdollista sosiaalisen median avulla kommunikoida suoraan idolinsa kanssa esimerkiksi blogin kommenttiosion kautta. Haastateltavan mukaan on hieno tunne saada vastaus suoraan ihailemaltaan henkilöltä ja tämä on suurin yksittäinen tekijä, joka tuo idolit lähemmäs ihailijoitaan, päätti haastateltava.

## 6 Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi

Tämä luku keskittyy tutkimuksen tuottamiin tuloksiin ja niiden tarkasteluun. Tutkimustulokset on jaoteltu teemahaastattelun kahden eri teeman eli sosiaalisen median ja idolin mukaan. Ensin käydään läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita haastatellut nuoret (9 haastattelua) käyttävät sekä analysoidaan nuorten ja näiden idoleiden keskeistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Seuraavana on vuorossa selvitystä siitä mitä nämä nuorten fanittamisen kohteet ovat miksi nuoret näitä ihailevat.

### 6.1 Haastateltavat sosiaalisessa mediassa

Haastattelujen perusteella suosituimmiksi teinien käyttämissä sosiaalisen median kanaviksi nousi mobiilisovellus Whatsapp, kuvanjakopalvelu Instagram, kestopuosikki Facebook ja videoiden lataamispalvelu YouTube. Lisäksi osalla nuorilla oli käytössään Vine, Twitter, Ask fm, kick messenger ja Skype. Instagramin viimeaikainen profiilinnosto näkyi selvästi ja Whatsappia käytti kaikki haastateltavat. Facebook oli aavistuksen menettänyt suosiotaan, mutta aktiivisesti käytössä kuitenkin usealla. ”mä oon Instagramissa kun kaikki muutkin koulukaverit on” mainitsi eräs haastateltavista.

Vaikka moni nuori kertoikin, että ryhmäpaine ei vaikuta tämän fanittamiseen, ilmeisesti kuitenkin sosiaalisen median kanavia käytetään usein juuri siksi, että kaveritkin käyttävät. ”Whatsapp:lla jutellaan viikonloppusuunnitelmista tunneilla” kertoo yksi haastateltava. Kouluissa on olemassa kännykän käyttökielto oppituntien aikana, mutta on kuulemma melko yleistä, että viestejä kavereiden kanssa vaihdellaan kiivaasti kesken oppituntien. ”mä käytän whatsappii kotonakin” yksi haastateltavissa kertoi kommunikoivansa myös kotona viereisessä huoneessa olevan siskonsa kanssa Whatsappin välityksellä. Myös useampi teini kertoi, että heidän perheessään on käytössä oma ryhmä Whatsappissa, jolla koko perhe voi kätevästi kommunikoida keskenään.

Useat nuorista seuraavat myös idoleitaan sosiaalisen media avulla. Tutkimuksessa selvisi että useat nuorten ihailun kohteista löytävät Twitteristä ja sieltä näitä seurataan vaikka ei itse olisi profiilia Twitterissä. ”en mä oo varma onks se Teemu oikeesti” kertoi poika 13 vuotta Vaikkakin Teemu Selänne on juuri hiljattain liittynyt Twitteriin kyseenomaista haastattelua tehdessä näin ei ollut ja haastateltava kertoi, että monilla kuuluisuuden henkilöillä voi olla

useita profiileja tietyissä sosiaalisen median kanavissa ja näin ollen ei voi olla varma, esiintyykö nämä henkilöt omana itsenään vai onko kyseessä esimerkiksi jonkun fanin ylläpitämä sivusto.

Instagramissa ja Facebookissa käydään paljon katsomassa ihailun kohteen kuvia sekä tykkäämässä niistä. "Mä käyn useamman kerran päivässä kattomassa onks niiltä tullu jotain" kertoi tyttö 15 vuotta. Kyse on siis vierailuista Instagramiin ja siitä onko ihailtu yhtye lisännyt kuvia fanejensa silmän iloksi. Pääpaino sosiaalisen median käytössä on kuitenkin itsessä ja kavereissa. Ihailun kohteiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa koetaan hauskana ja positii-visena, mutta ei kuitenkaan sellaisen tekijänä, joka vaikuttaisi juurikaan käytettäviin kanaviin. "Mä jubailen frendien kaa enimmäkseen" Tässä tiivistettynä pääpointti sosiaalisen median käyttämisestä yhdeltä haastateltavista.

Osa nuorista kertoi löytäneensä idoleita sosiaalisesta mediasta. On kuitenkin otettava huomioon, että mikä on kellekin idoliksi luokiteltava voi vaihdella ja minkä nuori käsittää sosiaalisen median kanavaksi voi vaihdella. "Onks YouTubekin sosiaalinen media" Esimerkkinä eräs haastateltavista ilmoitti ensin idoleikseen jääkiekkopelaajia ja vasta myöhemmässä vaiheessa haastattelua kävi ilmi, että tämä pitää kovasti myös tietyistä YouTuben suosituista sisällöntuottajista. Kyseinen haastateltava ei osannut mieltää YouTubea some-kanavaksi, ennen kuin haastattelija itse tarkensi kysymystä ja kertoi YouTuben laskettavaksi yhdeksi sosiaalisen median kanaviksi.

Eräs haastateltavista kertoi ihailevansa bloggajaa "se on niin kaunis ja sil on niin mageita vaatteita" -tyttö 18 vuotta- Bloggajat ovat myös suosittuja ihailun tai ainakin seuraamisen kohteita internetissä. "Kaikki mun kaveritkin lukee sen blogii" sama haastateltava kertoo ja mainitsee myös seuraavansa kyseistä henkilö nyt blogin ansiosta myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Moni haastateltavista ei ensin osannut vastata kysyttäessä: "onko sosiaalinen media mielestäsi muuttanut fanikulttuuria" Kun kysymystä tarkenettiin suuntaan "onko sosiaalisen median avulla mielestäsi syntynyt uusia tähtiä?" kysymys ymmärrettiin paremmin ja vastauksia tuli puolesta ja vastaan. Erään haastateltavan mukaan yhä useampi hänen tuntemansa henkilö haluaisi sosiaalisen median julkkisten aikaansaannoksena olla itse seurattu tähti. "meidän luokan muijat vaan kuvaa itteesä ja kalastelee tykkääjiä" näin tiivistettynä yksi mielipide siitä kuinka sosiaalisen median aikaansaamat julkisuuden henkilöt ovat vaikuttaneet joihinkin nuorista siten, että nämä ovat itse ruvenneet janoamaan julkisuutta ja ihailijoita.

Useat nuorista kokevat, että heidän ihailemansa henkilöt tai vaikkapa yhtyeet ovat helpommin lähestyttäviä sosiaalisessa mediassa kuin oikeassa elämässä. "no en mä nyt kadulla sille

uskaltas mitään sanoo” kertoi yksi haastateltavista tilanteesta, jos törmäisi ihailemaansa artistiin kadulla. Sosiaalisessa mediassa samainen haastateltava kuitenkin kommentoi ja tykkää kyseenomaisen artistin kuvista ja päivityksistä.

## 6.2 Haastateltavien idolit

Ketä tai keitä ja nuoret sitten fanittavat? Yhdeksän erilaista haastateltavaa ikähaitarilla 13-19, sekä tyttöjä että poikia. Ilmi tuli paljon erilaisia näkökulmia ja vastauksia, mutta kuitenkin myös, jossain määrin samoja ihailun kohteita. Kaikki neljästä haastatellusta pojasta kertoi ihailevansa ainakin yhtä urheilijaa, joko jalkapalloilijaa tai jääkiekkoilijaa. Myös räp-artistit olivat suosittuja poikien keskuudessa. ”onhan sillä hyvää musaakin, mutta eniten mä tykkään sen tyylistä” kertoi eräs haastatelluista syytä miksi juuri räp-artisti Cheek kuuluu tämän idoleihin. ”se on vaan niin cool” kertoo toinen haastateltu mielipiteensä huippujalkapalloilija ja Cristiaano Ronaldosta.

Eli pelkästään osaaminen ei ole määrittävä tekijä miksi jotakuta fanitetaan. Nuorten keskuudessa myös tyyli ja persoona vaikuttavat. Sosiaalisen median esiin tuomia persoonia tuli myös ilmi ihailun kohteina. Lähtökohtaisesti melkein kaikilla haastatelluista oli kuitenkin edes yksi fanitettava, joka on perinteisemmän massamedian synnyttämä tähti. Selvästi on kuitenkin huomattavissa sosiaaliseen mediaan aktiivisesti sisältöä tuottavien bloggaajien ja tubettajien nousu mukaan nuorten fanilistalle.

Haastatteluilla tytöillä oli niin ikään pääosin omat idolinsa, mutta joitain samojakin fanitettavia löytyi. Brittiläinen poikabändi One Direction on esimerkiksi parin eri haastateltavan suosikkeja. ”ne on vaan niin söpöjä, mut onhan se musakin ihan hyvää” tämä mielipide yhdeltä haastatelluilta tiivistää hyvin sen, että kun liikutaan teini-ikäisten sektorilla, ei välttämättä itse musiikki ole ensimmäinen asia, joka vaikuttaa fanituksen kohteen valintaan.

Teini-ikäisillä tunnemaailma on myös eräs iso asia, joka vaikuttaa fanittamiseen ja tunteistahan fanikulttuurissa on usein kyse. Myös haastatteluilla tytöillä musiikkimaku on hyvin räp- ja hiphop-painotteinen. ”siis mä rakastan sen ääntä mut oikeestaan mä kuuntelen enimmäkseen suomiräppiä” kertoo yksi haastatelluista. Vaikka suosikkiartisti on Alicia Keys, niin iPhoneilla ja langattomilla kuulokkeilla hän kuuntelee pääosin suomiräppiä esimerkiksi koulumatkoilla.

Mikä sitten oli sitoutumisen aste haastatteluilla nuorilla idoleihinsa? Pääosin haastatellut olivat jopa yllättävänkin kiintyneitä idoleihinsa ja yllättävän harva ainakaan tunnusti, että antaisi kavereiden tai ylipäätänsä muiden mielipiteiden vaikuttaa siihen ketä nämä ihailevat ja miten ihailunsa osoittavat.



Vaikka nuoret viettävät yhä enemmän aikaa tietokoneen äärellä ja sosiaalisessa mediassa perinteiset fanien kokoontumispaikat, kuten konsertit ja urheilutapahtumat kiinnostavat yhä. Myös elokuvissa käydään vielä ja elokuvia, joissa oma suosikinäyttelijä esiintyy katsellaan kotisohvalta käsin.

## 7 Johtopäätökset

Urheilijat, artistit ja näyttelijät. Nämä perinteiset kohderyhmät nuorten fanittamiselle ”piti” hyvin pintansa verrattuna sosiaalisen median luomiin julkkisiin kuten bloggaajat, videobloggaajat, tubettajat ja instagram-idolit. Toki nykypäivänä ei ole harvinaista löytää bloggaavaa näyttelijää tai vaikkapa kilpaurheilevaa bloggaajaa, joka kuitenkin mielletään ensisijaisesti bloggajaksi.

Lähtökohtaisesti kuitenkin teinit tunnustavat ensisijaisesti idoleikseen juurikin edellä mainittuja urheilijoita, näyttelijöitä tai artisteja. Sosiaalisen media on luonut näiden perinteisempien palvonnan kohteiden rinnalle ikään kuin toisen kilpailevan ryhmän sisältäen hauskat tubettajat, sujuvasanaiset bloggaajat, kauniit ja rohkeat Instagramin suosituimmat tai vaikkapa näiden yhdistelmät. Tutkimus antoi kuitenkin viitteitä siitä perinteisemmät ihailun kohteet voivat hyvin ja pysyvät suosiossa mukaan ilman sosiaalista mediaakin. Vaikka moni näistä nuorten suosimista idoleista löytyvät itsekin sosiaalisesta mediasta

Teini-ikäiset ovat vielä vaiheessa, jossa oma identiteetti ei ole välttämättä täysin muodostunut ja ovat näin ollen herkkiä ympäristön vaikutteille. Tutkimukseen osallistuneilla nuorilla oli kuitenkin vahvoja mielipiteitä ja he osoittivat kuuluvansa olennaisena osana fanikulttuuriin, yhtenä merkittävänä tekijänä uusien tähtien löytämisessä sekä perinteisempien suosion ylläpitämisessä. Vaikka cd-levyt eivät myy enää kuten ennen muusikkoja ihailaan, vaikka elokuvat voi ladata netistä on näyttelijöiden kuvia vielä teinien seinällä tai vähintäänkin kännykän taustakuvana. Fanikulttuuri voi hyvin ja kuuluisuudet ovat merkittävä tekijä nuorten kuluttajakäyttäytymisessä trendien luoja. Teinit voivat olla kuluttajina vaativimpia, kuin ennen mutta tietynlaista uskollisuutta on kuitenkin havaittavissa vaikka markkinoilla on yhä enemmän valinnan varaa ja mahdollisuuksia tänä päivänä.

Kuluttajina teini-ikäiset ovat arvokas ja yhä enemmän ostovoimaa omaava kohderyhmä yrityksille. (Sainen 2008) mukaan nuorille kuluttajille on valtavasti palveluita ja hyödykkeitä markkinoilla. Yritysten tulee olla tarkkana markkinointinsa suhteen, jos markkinointia lähde-tään kohdistamaan alaikäisille kuluttajille. Mahdollisuuksia on paljon, mutta eettiset periaatteet ja laki tulisi huomioida kohderyhmän ollessa mahdollisesti alaikäisiä.

Nuoret ovat impulsiivisia, mutta myös laatutietoisia kuluttajia. Verkossa markkinoidessa yritysten tulisi tuntea asiakkaansa. Kun kyseessä on nuoret, on kohderyhmän tunteminen haastavaa alati vaihtuvien trendien vuoksi. Tärkeintä on asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Näin ollen yrityksen markkinoinnin kannalta on tärkeää olla tietoinen nuorten mielenkiinnon kohteista ja käyttäytymismalleista.

## 8 Lähteet

Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Hirsvärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Dark Oy. 6-9.painos

Isokangas, A & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. 2. painos

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa

Keskinen, V & Nyholm, A-S.2012.Nuoret Helsingissä 2011. Edita Prima OY

Merisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Gummerus Kirjapaino OY

Metsämuuronen, J.2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. ISBN. 2. painos

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti.2009. Tutki ja kirjoita. WSOYPRO OY. Ensimmäinen painos

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Edita Prima. Helsinki.

Wilska, T-A. 2005. Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. ISBN.

### Sähköiset lähteet

Jokinen, I. 2014 opinnäytetyö.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77570/FINAL%20Ilmo%20Jokinen.pdf?sequence=>

Lehtiniitty. 2013. Kuvia ja videoita nyt myös yksityisesti: Instagram Direct julki. Viitattu 10.11.2014

<http://mobiili.fi/2013/12/12/instagram-direct-julki-yksityisviestit-mukaan-palveluun/>

Peura-Kapanen, L & Lehtinen, A-R 2011. Nuorten taloudellinen osaaminen. Viitattu 12.11.2014

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5567/2011\\_3\\_julkaisu\\_tokata\\_peura\\_kapanen\\_lehtinen.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5567/2011_3_julkaisu_tokata_peura_kapanen_lehtinen.pdf)

Aller. 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Viitattu 11.11.2014

[http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014\\_0.pdf](http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014_0.pdf)

Helaakoski. 2014. Bloggaaja voi tienata jopa 5 000 euroa kuukaudessa. Viitattu 13.11.2014

<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/bloggaaja-voi-tienata-jopa-5-000-euroa-kuukaudessa/678560/>

Hirvonen & Tebest. 2013. Katso kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Viitattu 11.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/katso\\_kuinka\\_moni\\_ikaisesi\\_suomalainen\\_on\\_facebookissa/6522711](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711)

Honka.2013. Kymmenien tuhansien suomalaisten seuraama vloggaaja: Olen oikeasti ujo ihminen. Viitattu 12.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/kymmenien\\_tuhansien\\_suomalaisten\\_seuraama\\_vloggaaja\\_olen\\_oikeasti\\_ujo\\_ihminen/6918781](http://yle.fi/uutiset/kymmenien_tuhansien_suomalaisten_seuraama_vloggaaja_olen_oikeasti_ujo_ihminen/6918781)

Karhunen & Tervaoja. 2014. Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Viitattu 5.5.2015

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/tallaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/1937418>

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Havainnointi. Viitattu 15.11.2014

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>

Karttunen.2014. Nuoret kuluttajat kierrättävät ja viihtyvät verkossa. Viitattu 12.11.2014

<http://www.hs.fi/talous/a1410149733543>

Koskinen.2014. Facebook ostaa WhatsAppin 19 miljardilla. Viitattu 12.11.2014

<http://www.kauppalehti.fi/omaraha/facebook+ostaa+whatsappin+19+miljardilla/201402637121>

Lehtinen.2013. Benjamin Peltosesta tuli Instagram-ilmio. Viitattu 13.11.2014

<http://www.turkulainen.fi/artikkeli/256730-benjamin-peltosesta-tuli-instagram-ilmio>

Lehtinen.2014. Mikä on blogi?. Viitattu 11.11.2014

<http://digiopet.fi/mika-on-blogi/>

Lehtilä.2014. Tähteys on vain klikkauksen päässä, mutta yhä vaikeasti saavutettavissa. Viitattu 15.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/tahteys\\_on\\_vain\\_klikkauksen\\_paassa\\_mutta\\_yha\\_vaikeasti\\_saavutettavissa/7547773](http://yle.fi/uutiset/tahteys_on_vain_klikkauksen_paassa_mutta_yha_vaikeasti_saavutettavissa/7547773)

Louhimies.2012. Mikä ihmeen Twitter?. Viitattu 11.11.2014

<http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Manninen.2013. Nuoret suosivat mobiilia somea. Viitattu 11.11.2014

<http://www.soveltaja.fi/pulpetilla/nuoret-suosivat-mobiilia-somea/>

Matkahuolto.2014. Suomalaiset avoimena verkko-ostoksissaan - nuoret ostavat kansainvälisiltä markkinoilta, iäkkäämmät kuluttajat panostavat kotimaisuuteen. Viitattu 15.11.2014

<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/uutiset/2014/20140324.html?uri=/fi/yritystiedot/uutiset/2014/index.html>

Nurmi.2012. Kolmen miljoonan klikkauksen ihmepoika. Viitattu 13.11.2014

<http://www.turkulainen.fi/artikkeli/90779-kolmen-miljoonan-klikkauksen-ihmepoika>

Pehkonen.2014. Nuoret käyttävät Whatsappia eri tavalla kuin aikuiset. Viitattu 12.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/nuoret\\_kayttavat\\_whatsappia\\_eri\\_tavalla\\_kuin\\_aikuiset/7431081](http://yle.fi/uutiset/nuoret_kayttavat_whatsappia_eri_tavalla_kuin_aikuiset/7431081)

Panttila.2014. Docventures, Smoukahontas ja Musta Barbaari palkittiin Some-gaalassa - katso lista voittajista. Viitattu 20.11.2014

<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/docventures-smoukahontas-ja-musta-barbaari-palkittiin-some-gaalassa-katso-lista-v>

Piirla.2013. Tekstiviestejä korvaava sovellus nuorten suosiossa, Twitteriä ei pidetä tärkeänä. Viitattu 12.11.2014

<http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194818115040/artikkeli/tekstiviesteja+korvaava+sovellus+nuorten+suosiossa+twitteria+ei+pideta+tarkeana.html>

Pullinen.2011. Mikä on Twitter? Viitattu 11.11.2014

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>

Pynnönen.2009. Opinnäytetyö. Tulevaisuuden asiakas - nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot. Viitattu 12.12.2014

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4768/Pynnonen\\_Laura.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4768/Pynnonen_Laura.pdf?sequence=1)

Pölkki, M & Vähäsarja, I.2013. Sosiaalinen media voi vahvistaa nuorten minäkuvaa.

Viitattu 3.5.2015

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1379664306529>

Rautio.2014. Videobloggaajasta julkikiseksi – tutustu muoti-ilmion taustoihin. Viitattu 12.11.2014

Simola.2014. Tältä kuulostaa Suomen söpöimmän Instagram-sensaation debyyttisinkku. Viitattu 13.11.2014

[http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/i ihmiset/talta\\_kuulostaa\\_suomen\\_sopoi mman\\_instagram\\_sensaation\\_debyyttisinkku](http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/i ihmiset/talta_kuulostaa_suomen_sopoi mman_instagram_sensaation_debyyttisinkku)

Sippola.2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini.

Viitattu.3.5.2015

<http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869>

Someawards.2014. Viitattu 20.11.2014

<http://www.someawards.fi/>

Stara.2014. Some-tähdille halvempia lomamatkoja - alennus seuraajamäärän mukaan. Viitattu 20.11.2014

<http://www.stara.fi/2014/07/12/hotelied-some-tahdille-alennusta-matkoista/>

Varis.2014. Fanitus on muuttunut - niin minäkin. Viitattu 15.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/nakokolma\\_fanitus\\_on\\_muuttunut\\_\\_niin\\_minakin/7543868](http://yle.fi/uutiset/nakokolma_fanitus_on_muuttunut__niin_minakin/7543868)

Yle.2013. Musta Barbaari provosoi neekeri-sanaa viljelevillä sanoituksillaan. Viitattu 20.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/musta\\_barbaari\\_provosoi\\_neekeri-sanaa\\_viljelevilla\\_sanoituksillaan/6814872](http://yle.fi/uutiset/musta_barbaari_provosoi_neekeri-sanaa_viljelevilla_sanoituksillaan/6814872)

Yle.2010. Yhä useampi tienaa bloggaamalla. Viitattu 13.11.2014

[http://yle.fi/uutiset/yha\\_useampi\\_tienaa\\_bloggaamalla/5620474](http://yle.fi/uutiset/yha_useampi_tienaa_bloggaamalla/5620474)

Yle.2013. Sosiaalisen median palveluiden ikäraajat mietityttävät. Viitattu 10.11.2014

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/09/05/sosiaalisen-median-palveluiden-ikarajat-mietityttavat>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Tiivistelmä. Viitattu.2.10.2014

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. 1. Nuoret ja ajankäyttö. Viitattu 2.10.2014

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>

Divia. 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 11.11.2014

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77570/FINAL%20Ilmo%20Jokinen.pdf?sequence=1>

<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Grapevine. 2013. Mikä on Instagram? Viitattu 10.11.2014

<http://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/>

Instagram.2014 Viitattu 10.11.2014

<http://instagram.com/about/faq/>

Virtanen. Kohdennettua markkinointia, mittavia tuloksia. Viitattu 11.11.2014

<http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/>

## Kuvat

Kuva 1: Kuvateksti kirjoitetaan Lisää otsikko -valintatauluun Viittaukset-välilehdellä Error!  
Bookmark not defined.



Kuviot

Kuvioluettelon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1 ..... n

## Taulukot

Taulukkoluetellon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1 ..... n

Liitteet

Teemahaastattelun runko ..... 44

## Teemahaastattelun runko

### Demografiset tiedot

Ikä  
Sukupuoli  
Koulutus

### Idoli

Ketä tai keitä ihaillet ja miksi?  
Kuinka usein ihailusi kohde vaihtuu?  
Miten valitset ihailusi kohteen?  
Vaikuttaako kaveriesi mielipide ihailuusi?  
Käytkö katsomassa idoliasi keikoilla/tapahtumissa yms.

### Sosiaalinen media

Mitä Some-kanavia käytät/seuraat?  
Onko ihailusi kohde sosiaalisessa mediassa, seuraatko häntä siellä?  
Oletko löytänyt idolisi Somesta?  
Onko sosiaalinen media mielestäsi muuttanut fanikulttuuria?  
Koetko pääseväsi lähemmäksi idoliasi Somen ansiosta?