



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

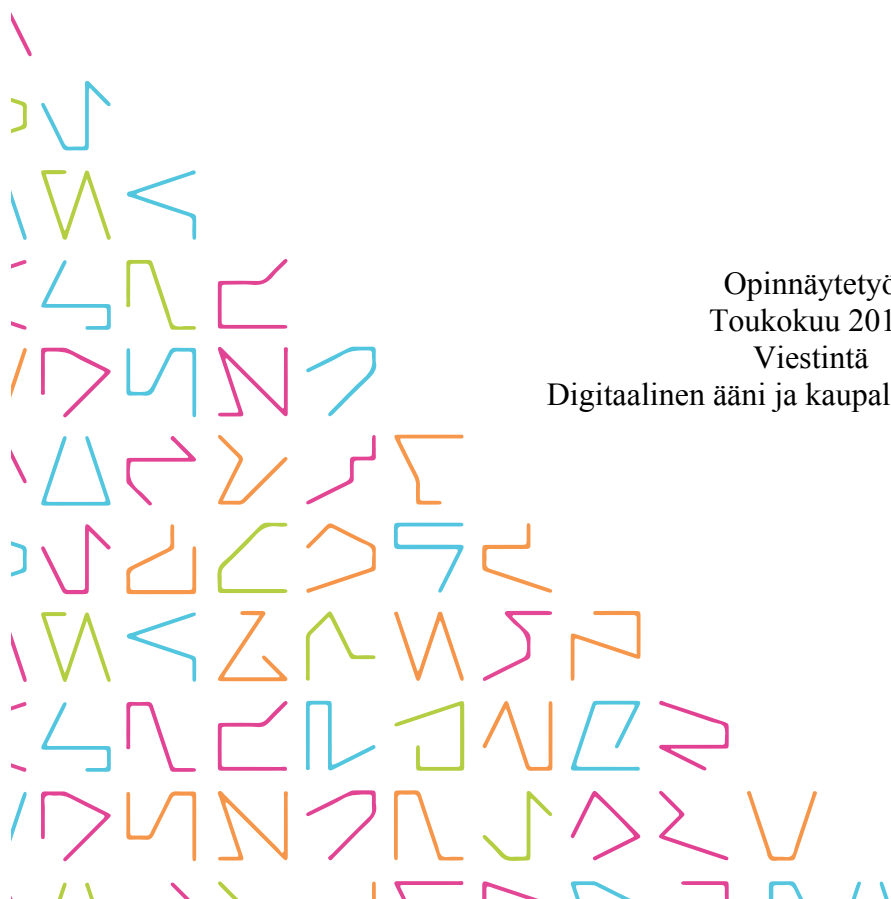
# FANIT JA TOSIFANIT

Case: Sateistit

Samuli Jylhä

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017  
Viestintä

Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

JYLHÄ, SAMULI:  
Fanit ja tosifanit  
Case: Sateistit

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Toukokuu 2017

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia faniutta ja fanikulttuureita etenkin populaarimusiikin kentällä. Tutkimuskysymys on onko tosifaneja olemassa ja voidaanko heidät määrittellä jollain tavalla. Alussa syvennytään faniuden historiaan ja sen määrittelyyn yleisesti. Tarkoituksena on avata faniutta käsitteenä mahdollisimman laajasti nojaten musiikkifaniuteen.

Teoriaosuudessa avataan fani-sanaa käsitteenä sekä käydään lävitse faniuden historiaa populaarikulttuurissa. Fanitutkimukseen liittyy monia ongelmia ja yksi pääongelma on se, että miten fani voidaan määrittellä, koska kuka tahansa voi väittää olevansa jonkun asian esimerkiksi yhtyeen fani – etenkin tässä ajassa, kun sisällöt ovat helposti lähes kaikkien saatavilla. Työssä avataan myös muutamia erilaisia faniryhmiä ja sitä, miten faneja voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin. Faniutta käsitellään myös markkinoinnin välineenä.

Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jossa casena oli Miljoonasateen aktiivisista faneista koostuva avoin sekä suljettu Sateistit –ryhmä, jotka toimivat Facebookissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, että onko olemassa tosifaneja ja voidaanko heidät määrittellä jotenkin ja löytyykö heistä ja heidän käytöksestään yhtäläisyyksiä tutkimuksen teoriaosuuden kanssa.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus painottuu kuitenkin laadulliseen tutkimukseen, mutta apuna käytettiin määrällisen tutkimuksen työkaluja. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla ja kysely lähetettiin avoimen sekä salaisen Sateistit –ryhmien jäsenille. Tutkimuksessa havainnointimetodina toimi osallistuva havainnointi ja avainhenkilönä minun ja Sateistien välillä toimi Elina Pimiä.

---

Asiasanat: fanit, fanikulttuuri, rock-musiikki

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Digital Sound and Commercial Music

JYLHÄ, SAMULI:  
Fans and True Fans  
Case: Sateistit

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 3 pages  
May 2017

---

The goal of this bachelor's thesis was to study fandom and fan cultures in popular music. The research question was: Are there true fans and is it possible to define them in any way? The purpose was to open the concept of music fandom as extensively as possible.

First, the theoretical parts of this thesis define the history of fandom, and the word fan. There are many problems in studying fandom, one of the main problems being how to define fan as a word because anyone can claim to be a fan of something – for example a fan of a band. That problem is quite big especially at this time when the contents are available to almost everybody. This thesis also explains a few different fan groups, and the ways of dividing fans into different categories. Fandom is also defined as a tool of marketing in music business.

The empirical part of this thesis is a qualitative case study and the case was to study the active fans of a Finnish rock band called Miljoonasade. There were two fan groups in Facebook that were selected for this thesis – one group was open and the other one was closed. The study tried to find out if there were true fans, and if similarities could be found between the members of those groups and the theoretical part of this thesis.

The methods used in this thesis were qualitative and quantitative research methods. The study focused on the qualitative research method with the help of the tools of quantitative methods. The material was collected by carrying out an electronic questionnaire and it was sent to both fan groups – the open and the closed. The observation method in the study was participatory observation and the key person between the author and the fan groups was Elina Pimiä.

---

Keywords: fans, fan culture, rock music

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	FANIT .....	7
2.1	Faniuden määrittely .....	7
2.1.1	Erilaiset faniryhmät.....	13
3	FANIKULTTUURIN HISTORIA .....	18
3.1	Fanius - sairaalloisena pidetystä käytöksestä arkipäiväiseksi termiksi.....	18
3.1.1	Beatlemania – hysteriaa ja sekasortoa.....	21
3.2	Fanit urheilussa ja elokuvissa .....	22
4	FANIT JA ARTISTIT .....	25
4.1	Fanien ja artistien välinen suhde.....	25
4.2	Musiikkiteollisuus murroksessa.....	28
4.3	Nykytilanne.....	30
4.4	Faniuden merkitys artistin markkinoinnin kannalta .....	31
4.4.1	1000 fania.....	31
4.4.2	Faneille suunnatut tuotteet .....	33
4.4.3	Fanit sosiaalisessa mediassa.....	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	37
5.1	Tutkimusaineiston kerääminen .....	38
5.2	Kyselyn toteutus.....	39
6	TUTKIMUSAINIESTON ANALYSOINTI.....	41
6.1	Monivalintakysymykset.....	41
6.2	Avoimet kysymykset .....	46
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA.....	50
7.1	Kuka on tosifani, ja onko heitä? .....	50
7.2	Voidaanko tosifani määritellä? .....	52
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET .....	60
	Liite 1. Kyselylomake .....	60

## 1 JOHDANTO

Kun lähdin valitsemaan aihetta opinnäytetyölleni, niin halusin valita itselleni aiheen, joka olisi minulle hieman tuntemattomampi. Halusin myös viedä itseni mukavuusalueideni ulkopuolelle, jotta voisin itse oppia jotain uutta. Olen työskennellyt musiikkiteollisuuden eri aloilla kohtuullisen paljon nuoreen ikääni nähden. Kokemusta minulle on karttunut erilaisista työtehtävistä musiikin parissa mm. konserttiäänentoiston, studio- ja tapahtumatuotantojen sekä omien musiikkitapahtumien ja keikkojen järjestämisestä. Olen järjestänyt paljon intiimejä ja pieniä klubikeikkoja sekä päässyt myös työskentelemään isoissa konserttituotannoissa, kuten suomalaisen rap-artistin Cheekin ja englantilaisen One Directionin stadionkeikoilla sekä yhdysvaltalaisen pop-artistin, Princen, ensimmäisessä ja samalla viimeisessä Suomen konsertissa.

Fanius sen monissa eri muodoissa on ollut aivan silmiäni alla ja olen päässyt olemaan fanikulttuurien kanssa hyvinkin välittömässä kosketuksessa lukuisia kertoja. Oma fanius on minulle silti aika häilyvä käsite enkä osaa paikantaa itseäni selkeästi minkään asian faniksi, jos puhutaan musiikista. Urheilun saralla taas voisin luonnehtia itseäni jyväskyläläisen jääkiekkjoukkueen Jypin intohimoiseksi faniksi. Suhteeni faniuteen on oman pohdintani mukaan siksi niin löyhä, koska ”fanipoika” –mentaliteetti on unohdettava musiikkialalla työskennellessä – etenkin konserttituotannoissa ja –olosuhteissa.

Voisin sanoa, että fanius ja fanikulttuurit olivat minulle hyvin tuntemattomia aihealueita, vaikka olen nähnyt molempia aivan vierestä monessa eri mittakaavassa. Näkisin, että fanit ovat artisteille elinehto ja näin ollen ilman faneja ei voi olla myöskään artisteja ja tähtiä. Täten fanius on mielestäni hyvin mielenkiintoinen aihealue ja ennen opinnäytetyöni aloittamista ajattelin, että kyseisestä aiheesta minulla olisi paljon opittavaa ja toivottavasti voisin myös opinnäytetyöni kautta antaa faniudesta ja fanikulttuureista kiinnostuneille jotain.

Fanitutkimusta on tehty Suomessa 2000-luvulla suhteellisen paljon ja fanius on populaarikulttuurissa hyvin keskeisessä osassa etenkin 2010-luvulla, kun musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Kauppalehti, 2015). Samankaltaisia otsikoita on nähty paljon myös yleisesti musiikkiteollisuudesta puhuttaessa ja uutisoitaessa sekä Suomessa että ulkomailla.

Suurin kysymys mielestäni on se miten käsite fani tai fanius määritellään. Kuka tahansa voi sanoa olevansa esimerkiksi jonkin artistin tai yhtyeen fani – jopa tosifani. Faniutta on myös montaa eri tyyppiä ja niitä pyrin selvittämään opinnäytetyössäni. Mitä nämä tyypit ovat ja mitkä ominaisuudet erilaisille faneille ovat tyypillisiä? Tähän ei varmasti ole olemassa mitään yhtä oikeaa vastausta ja fani-sanon määrittely riippuu myös kontekstista. Käsittelen opinnäytetyössäni aluksi muutaman eri fanitutkijan tutkimuksia ja havaintoja siitä, mitä fani tarkoittaa ja mitä fanius on. Käyn myös läpi faniuden historiaa sekä fanien merkitystä musiikin markkinoinnissa sekä sivuan hieman nykytilannetta musiikkiteollisuudessa ja murrosta, joka on ollut vallitseva käsite digitalisaation aikakautena.

Tutkimuskysymykseni on että onko tosifaneja olemassa ja jos on, niin voidaanko heidät määritellä jotenkin? Tutkimuskohteeksi valitsin suomalaisen jo 1985 perustetun edelleen toiminnassa olevan Miljoonasade -yhtyeen aktiiviset fanit.

## 2 FANIT

### 2.1 Faniuden määrittely

Fanitutkija Irma Hirsjärven mukaan (2009, 53) fani on nykytutkimuksessa hyvin monimerkityksinen sekä kontekstisidonnainen käsite. Toinen pääongelma tutkimuksessani on, kuinka jostain tietystä faniryhmästä voidaan erotella tosifani ja löytyykö tähän mitään selkeää vastausta tai määritelmää. Sekä Janne Mäkelä FT, dos., tutkija kirjoittaa Populaarimusiikin tutkimus -teoksessa (Aho & Kärjä 2007, 214, Mäkelän 2007, 2014 mukaan), että Shukerin (1998, 116) mukaan populaarimusiikissa faneilla tarkoitetaan aktiivisia ja erottuvia ihmisiä, jotka seuraavat kiihkeästi tiettyjen esiintyjien tekemisiä tai omistautuvat tietyille musiikilliselle lajityypeille. Mäkelän (2007, 214) mukaan fanien intohimot voivat kohdistua myös useisiin eri objekteihin kuten tapahtumiin, ilmiöihin ja erilaisiin tuotteisiin kuten äänitteiden keräilyyn (Aho & Kärjä 2007, 214, Mäkelän 2017, 214 mukaan).

Joli Jenson (1992, 9) taas sanoo, että fani on yleensä luonnehdittu potentiaalisesti fanaatikoksi. Tämä tarkoittaa, että fanius nähdään ylenpalttisena, jopa mielenvikaisuutta hipovana, käytöksenä. Jenson (1992, 9) jaottelee fani-sanankin kahteen eri tyyppiin – pakkomielteiseksi yksilöksi ja hysteriseksi yleisömassaksi. Jenson (1992, 9) sanoo myös, että fanius on nähty psykologisena oireena oletetusta sosiaalisesta toimintahäiriöstä; nämä kaksi fanityyppiä perustuvat nykyaikaisuuden tunnistamattomalle kritiikille. Sen kerran kun fanit ovat luonnehdittu poikkeaviksi, heihin voi suhtautua, kun he olisivat huonomaineisia ja jopa vaarallisia ”muita” tai ”niitä”. Lisäksi Jenson (1992, 9) väittää, että fanit siitä huolimatta, vaikka heitä itsepintaisesti luonnehditaan ja kutsutaan sanalla ”ne”, voivat olla ”meidän kaltaisten ihmisten” (opiskelijoiden, professoreiden ja yhteiskuntakriitikoiden) toimesta arvostettuja. Yhtä lailla tähän voidaan lukea myös (hyvämaineisemmat) taiteiden suojelijat, harrastajat tai keräilijät. (Lewis 1992, 9, Jensonin 1992, 9 mukaan.) Jensonin väittämien perusteella voidaankin todeta, että faneja pidetään jokseenkin ”outolintuina” ja poikkeavina tapauksina – tai on ainakin pidetty aikaisemmin. Tätä tukee myös kulttuuritutkija Lawrence Grossbergin (1995, 34) tulokset ja tutkimukset faniudesta. Grossberg (1995, 34) kertoo, että kun hän alkoi pitää yliopistossa kursseja rockista, niin jotkin hänen kollegoistaan yrittivät estää ne, koska heidän mielestään rock-kulttuuri ei kuulu yliopiston opetusohjelmaan (Grossberg 1995,

34). Häntä vastustaneet työtoverit olivat Grossbergin (1995, 34) mukaan sitä mieltä, että faneilla ei voisi olla kriittistä etäisyyttä kohteeseensa (Grossberg 1995, 34). Myös Hirsjärven (2009, 16) mukaan käsitys faniudesta on ollut yhteiskunnallinen ja psykologinen häiriötila, josta se on muotoutunut monimutkaiseksi ja samalla merkityksen muodostamisen ja identiteettityöhön liittyväksi ilmiöksi (Hirsjärvi 2009, 16). Faniutta käsittelevä kirjallisuus sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä on suhteellisen harvaa. Se, mitä on kirjoitettu, on usein kytköksissä julkisuutta tai mainetta käsittelevään keskusteluun. Fani – sana on ymmärretty ainakin epäsuorasti kuuluisuuden tuloksena. (Lewis 1992, 9, Jensoinin 1992, 9 mukaan).

Rautio (2013, 63) toteaa, että tutkimuksensa perusteella musiikkibisneksessä digitaalisuuden tuoma muutos musiikkiäänitteiden kulutusprosessissa on hyvin merkittävää. Esimerkiksi cd-levy formaattina alkaa olemaan nykyaikana entistä pienempi osa äänitteiden myyntiä ja musiikin kuluttamista. (Rautio 2013, 63.) Mattila kirjoittaa artikkelissaan (2016), että ”viinylilevykassia kantava ihminen näyttää, että hän haluaa nähdä vaivaa musiikkiharrastuksensa vuoksi” (Hs.fi 2016). Tämä voidaan tulkita mielestäni tänä päivänä eräänlaiseksi tosifaniudeksi ja tavaksi erottua muista faneista. Ifpin (2017) tilaston mukaan äänitemyyntissä Suomessa vinyylilevyjen myynti onkin kääntynyt 2010-luvulla nousuun kun taas samalla cd-levyjen myynti on ollut laskussa jo yli 10 vuoden ajan. Laskusuhdanne cd-levyjen osalta on alkanut vuonna 2004 (Ifpi, 2017).



### Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti

Luvut miljoonaa euroa (€ milj.)

Vuodesta 2003 eteenpäin tarkemmat tiedot kohdasta Kuukausittaiset - vuosiluvun mukaan

Vuosi/Year	Single	MC	Vinyyli/LP	DVD	CD	Digi	Yht/Total
1992	1,0	12,5	5,4		22,6		41,5
1993	0,7	12,3	1,2		26,0		40,2
1994	0,8	11,3	0,2		30,0		42,4
1995	0,7	10,1	0,0		36,4		47,3
1996	0,8	9,2	0,0		45,1		55,1
1997	1,1	6,8	0,0		54,1		61,9
1998	0,9	4,5	0,0		58,2		64,0
1999	1,1	2,5	0,0		58,6		62,2
2000	1,4	1,7	0,0		64,0		67,1
2001	1,6	0,7	0,0		65,6		68,1
2002	1,2	0,3	0,0		63,2		64,8
2003	0,9	0,6	0,0		64,6		66,2
2004	0,7	0,8	0,0	3,1	56,4		61,2
2005	0,6	0,5	0,0	3,9	53,4	0,8	59,2
2006	0,4	0,0	0,0	4,4	53,0	1,6	59,4
2007	0,3	0,0	0,1	4,2	48,3	2,6	56,0
2008	0,2	0,0	0,1	3,8	45,4	2,6	52,0
2009	0,1	0,0	0,2	3,5	38,2	4,2	46,0
2010	0,1	0,0	0,3	2,4	32,2	7,8	43,0
2011	0,1	0,0	0,6	1,2	31,2	8,5	41,7
2012	0,1	0,0	0,6	0,8	29,2	11,5	42,2

KUVA 1. Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti (Ifpi 2017)

Vuonna 2016 Ifpin taulukosta selviää, että vinyyliä myynti on kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna jopa 18 %.

<b>PHYSICAL SALES</b>				
<b>January-December 2016</b>				
	<b>National</b>		<b>International</b>	<b>Total</b>
	eur		eur	packages eur
<b>Singles</b>				9 547
previous year				10 662
change %				-10,5 %
<b>Vinyl</b>				87 363
previous year				74 030
change %				18,0 %
<b>Cassette</b>				51
previous year				45
change %				13,3 %
<b>CD</b>				1 128 936
previous year				1 521 714
change %				-25,8 %
<b>Mini Disc</b>				0
previous year				0
change %				0,0 %
<b>DVD-Audio</b>				0
previous year				0
change %				0,0 %
<b>SACD</b>				0
previous year				0
change %				0,0 %
<b>Other audio product</b>				5 882
				105
<b>TOTAL AUDIO</b>				1 231 779
previous year				1 606 556
change %				-23,3 %
				12 973 172
				-32,1 %
<b>Blu-ray</b>				1 423
previous year				3 430
change %				-58,5 %
<b>DVD-Video</b>				42 049
previous year				30 877
change %				36,2 %
<b>Other music video product</b>				108
				0
<b>TOTAL MUSIC VIDEO</b>				43 580
previous year				34 307
change %				27,0 %
				333 803
				11,8 %
<b>TOTAL PHYSICAL SALES</b>	<b>5 328 231</b>	<b>3 859 680</b>	<b>1 275 359</b>	<b>9 187 911</b>
previous year	8 824 791	4 482 184	1 640 863	13 306 975
Index	60,4 %	86,1 %	77,7 %	69,0 %
Ordinary members				8 051 778
Export Baltia (+Sweden)				4 052 145
<b>Classical share of audio + music video sales</b>		<b>Total</b>	<b>euro</b>	<b>% euro</b>
Classical sales			299 320	3,3 %

KUVA 2. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2016 (Ifpi 2017)

Mäkelän (2007, 214) pohdinnan mukaan myös fanius on käsitteenä eroteltavissa oleva termi ja sillä yleensä viitataan erityisiin kuluttajaryhmiin ja heidän aktiviteetteihinsa. Mäkelä (2007, 214) määrittelee faniutta tunteenomaiseksi suhtautumiseksi johonkin populaarikulttuurin tekstiin tai ilmiöön. Mäkelä (2007, 214) sanoo lisäksi: ”Laajemmassa mielessä fanius ei kuitenkaan viittaa pelkästään fanien toimintaan vaan kulttuuriseen käytäntöön, joka operoi ja jota tuotetaan kulttuuriteollisuuden, julkisuuden ja yleisöjen välisessä vuorovaikutuksessa.” (Aho & Kärjä 2007, 214, Mäkelän 2007, 214 mukaan.) Fanitutkimuksessa pohditaan usein sitä, kuinka esimerkiksi tunteet ja kiihko kytkeytyvät jonkin asian fanitukseen. Seuraavassa käsitellään mm. sitä, kuinka tunteet vaikuttavat fanitukseen.

Median ja viestinnän tutkimuksen professori Kaarina Nikunen on väitöskirjassaan (2005, 46) jaotellut faniuden kuuteen eri elementtiin. Nikunen sanoo, että seuraavat elementit ovat tutkimuskirjallisuudessa faniuden määritelmässä toistuvia elementtejä. Nikusen havaintojen mukaan keskeisiä piirteitä ovat *affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin ja sukupuoli*. (Nikunen 2005, 46.)

Affekti-käsitteellä viitataan yleensä tunteisiin ja tähän sanaan liitettäviä käsitteitä voivat olla kiihtymys tai mielenliikutus. Koska faniuteen liittyy lähes aina tunteet jollain tavalla, niin mielestäni affektiivisuus on myös tässä tutkimuksessa tärkeä käsite. Nikunen viittaa (2005, 47) affektiivisuutta käsitellessään ensiksi Lawrence Grossbergiin (1992, 41, 58). Grossbergin (1992, 41, 58) mukaan faniksi voidaan määritellä henkilö, joka on tehnyt affektiivisen sijoituksen johonkin, jolla on hänelle merkitystä. Nikusen mukaan tähän suuntaan viittaa myös Henry Jenkins (1992, 56). (Nikunen 2005, 47.)

Toiminta on iso osa faniutta. Toiminta voi olla näkyvää tai näkymätöntä, mutta ilman sitä ihmistä ei voida kutsua jonkin asian faniksi. Puhutaan myös fani-aktiviteetista. Faniudessa Nikusen (2005, 50) mukaan toiminnalla tarkoitetaan sitä, että ihminen joka, fanittaa jotain kohdetta, alkaa esimerkiksi keräämään fanituotteita ja lisää aineistoa kuten tietoa, kuvia tai kirjallisuutta. Vasta tällöin syntyy fanius. (Nikunen 2005, 50.) Nikunen (2005, 50) lainaa teoksessaan toimintaa käsitellessään Jenkinsiä seuraavasti: ”Henkilöstä tulee fani, ei siksi, että hän katselee säännöllisesti jotain tiettyä ohjelmaa, vaan siksi, että hän muuttaa tämän katselun jonkinlaiseksi kulttuuriseksi toiminnaksi” (Jenkins 1988). Näin ollen voidaan todeta, että pelkkä musiikin kuuntelu ei ole faniutta.

Populaarimusiikin faniudeksi voidaan toiminta-käsitteen puitteissa lukea näin ollen esimerkiksi fanituotteiden kuten äänitteiden tai bändipaitojen hankkiminen.

Nikunen (2005, 51) painottaa että tärkeää fani-identiteetin kannalta on se löytääkö fani jonkin yhteisön, johon kuulua ja jossa voi jakaa omia kokemuksiaan muiden fanien kanssa. Yhteisöllä on suuri merkitys, koska se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja fani voi näin jakaa omia kokemuksiaan muiden fanien kanssa. Yhteisön ja identiteetin suhdetta faniutta tutkiessaan Nikunen (2005, 51) viittaa myös Henry Jenksiin (1992). Fani-identiteettiin liitetään myös hyväksyntä, jota faneista koostuva yhteisö voi tarjota. Yhteisö antaa fanille voimaa ja rohkeutta, joka taas tarjoaa suojaa muiden haukkumiselta sekä väheksynnältä. (Nikunen 2005, 51.)

Kytkeytyminen populaarikulttuuriin on faniudelle ominainen piirre. Fanius liitetään yleensä erityisesti populaarikulttuuriin eikä niinkään korkeakulttuuriin. Faniuteen liitetään monesti käsitteitä kuten kiihko, ylettömyys ja tunteiden ilmaisu, mutta korkeakulttuurissa ei vastaavaa faniutta tunneta. Korkeakulttuuria seuraavat ihmiset voivat toteuttaa hyvin samantyyppisiä toimintoja kuin populäärikulttuurin seuraajat, mutta he eivät ole kuitenkaan faneja. Fanius tuodaan esiin yleensä jollain tavalla, mutta korkeakulttuurileisö seuraa samalla esitystä hillitysti ja organisoidusti taputuksin. (Grossberg 1995, 34.) Nikunen (2005, 52-53) on Grossbergin kanssa samoilla linjoilla, että vaikka populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin yleisöillä löytyykin yhteneväisyyksiä, niin silti korkeakulttuuria ei voida liittää faniuteen. Nikunen (2005, 53) perustaa väitettään sillä, että fani joutuu puolustelemaan ja oikeuttamaan valintojaan ja samalla korkeakulttuurin seuraajan ei tarvitse samalla tavalla perustella ihailunsa kohdetta. Faniuksia yhdistävä tekijä populaarikulttuurissa on myös faniuden negatiivisen leiman kokeminen. Se yhdistää erilaisia faniuksia ja samaan aikaan erottaa heidät korkeakulttuurin kuluttajista ja tekijöistä. (Nikunen, 2005, 53.)

Sukupuolta käsiteltäessä Nikunen (2005, 52-55) toteaa, että fanitutkimuksessa sukupuolen suhdetta faniuteen on tutkittu suhteellisen vähän teoreettisella tasolla. Nikunen (2005, 52-55) käsittelee sukupuolen kytkeytymistä faniuteen hyvin laaja-alaisesti väitöskirjassaan. ”Sukupuoli otetaan jossain määrin annettuna, jolloin faniutta ei tarkastella yhtenä sukupuolta tuottavana alueena vaan pikemminkin sukupuolta kuvaavana”. (Nikunen 2005, 52-55.) Faniuden määrittelyssä sukupuoli on sikäli keskeisessä roolissa, koska sukupuoli ja seksuaalisuus muotoutuvat, rajautuvat ja määrittyvät faniuden mu-

kana. Sukupuolten kytkeytyminen faniuteen on isossa roolissa ja yksi esimerkki sukupuolittamisesta on se, kuinka fanius mielletään tyttökulttuuriksi, johon on kytketty hysterialian ja romanssin käytännöt. Nikusen (2005, 55) mukaan sukupuolittamista tuottavat esimerkiksi nuorten lehdet, musiikkiteollisuus ja iltapäivälehdet. (Nikunen 2005, 55.)

### 2.1.1 Erilaiset faniryhmät

Nikunen jakaa väitöskirjassaan fanit kolmeen eri ryhmään; kulttifaneihin, trendifaneihin ja tähtifaneihin (Nikunen 2005, 111-318).

Nikusen (2005, 120) mukaan kulttiudella viitataan johonkin tiettyyn ryhmään ja alakulttuuriin, joka edelleen määräytyy suhteessa valtavirtaan ja siihen, kuinka valtakulttuurista irrottaudutaan tai poiketaan. Kulttiutta määrittäviin rakenteisiin voidaan lukea institutiot kuten tuotantoyhtiöt, mediajulkisuus ja markkinointi. Lisäksi kulttiutta määrittävät edellä mainittuihin asioihin liittyvät yleisöjen sosiaaliset ja tekstuaaliset käytännöt. (Nikunen 2005, 120.)

Kultti sanana on johdettu latinan sanasta cultus eli viljely. Samasta sanasta juontuu myös sana kulttuuri. Alun perin kultti on tarkoittanut jumalanpalvelusmenoja, palvontaa sekä uskonnollisia menoja. Tunnettuja kultteja historiassa ovat mm. varhainen äiti-jumalan kultti, arktisten alueiden kansoja yhdistänyt karhu-kultti ja kristinuskon vaikutuspiirissä syntynyt neitsyt-kultti. Kultti liitetäänkin usein uskontoihin ja lahkoihin ja erilaisia kultteja on tutkittu aikaisemmin varsinkin uskontotieteen sekä kulttuuriantropologian piireissä. Tänä päivänä sanalla kultti viitataan edelleen nimenomaan uskonnollisiin lahkoihin ja rituaaleihin. Käsitteenä se on kuitenkin muuttunut laajemmaksi ja se on myös arkipäiväistynyt. Puhekielessä siihen törmääkin entistä useammin nykyään. Sana on liitetty tänä päivänä myös kaupallisten populaarikulttuurin ilmiöiden palvontaan. Näihin lukeutuvat mm. rock-yhtyeet (The Doors) ja televisiosarjat (Star Trek ja Xena). (Saresma & Kovalainen 2003, 9.) Nikunen (2005, 111-194) käsitteleeekin omassa teoksessaan kulttifaniutta nimenomaan fantasia-/scifi –televisiosarja Xenan kautta ja tutkii sen faneja ja faniryhmää Suomessa.

Kultilla tarkoitetaan myös sitä, että on oikein kovasti omistautunut jollekin asialle, johon voidaan liittää myös fanaattisuutta. Kulttia ei kuitenkaan aina nähdä vain positiivi-

sessä valossa, vaan siihen liittyy myös negatiivista latausta. Negatiivisuutta sanan ympärillä nähdään silloin, kun jotain kulttia, tai kultin ympärille muodostunutta asiaa aletaan arvostelemaan, sellaisten valtakulttuurin jäsenien toimesta, jotka eivät tällaista hyväksy. (Saresma & Kovala 2003, 9-10.)

Sana nähdään ja kuullaan positiivisempana silloin, kun keskustellaan esimerkiksi ns. indie-elokuvista tai –levyistä tai kirjoista, joiden ihannoiti rajautuu pienempään piiriin, mutta jotka eivät ole kuitenkaan valtakulttuurissa tai valtavirrassa suosittuja. Tällaisessa tapauksessa kultti-leima voi kieliä epäkaupallisuudesta, aitoudesta ja kapinallisuudesta. (Saresma & Kovala 2003, 10.)

Jotta jokin kultti saa alkunsa, edellyttää se aina jonkinlaista yhteisöä. Joskus vaadittu yhteisö voi olla löysempi ja joskus tiukemmin rajattu. Ominaisena piirteenä kultille on myös sosiaalisuus. Merkittävänä asiana johonkin tiettyyn kulttiin kuulumiseen lukeutuu yhteisö ja sen merkitys. Yhdistävinä tekijöinä eri kultteihin kuuluvien jäsenten välillä on me-henki ja tunne siitä, että kuuluu johonkin ryhmään. Sellaisiin ihmisiin jotka eivät kuulu kulttiin, tehdään selväkö raja eli jätetään heidät ulkopuolelle. Näin ollen kulttia voidaan pitää yhteisöllisyyden luojana. Kultin toteuttamisen perusteena kuitenkin ovat kunkin ihmisen omat halut ja tarpeet ja kulttisuhte johonkin tiettyyn ilmiöön on aina yksilöllinen. Kultilla voi olla useita eri vaikutuksia ihmiseen; se voi toimia apuvälineenä identiteetin rakentamiselle, erottautumiskeinona ja omanarvontunnon kohottajana. (Saresma & Kovala 2003, 10.)

Kuten jo aiemmin mainittua, Nikunen (2005, 192-193) käsittelee kulttifaniutta 1990- ja 2000-luvun taitteessa Suomessa esitetyn Xena televisiosarjan suomalaisten fanien kautta. Suomessa toimi tuolloin, ja vielä sarjan viimeisen tuotantokauden jälkeenkin, Xenii-tit –nimeä kantanut faniryhmä. Xenii-tit on yhteisönä laajentunut internetin keskustelupalstoilta ja virtuaalimaailmasta myös reaali maailman tapaamisiin sekä toimintaan. Nikusen (2005, 192-193) mukaan kyseistä yhteisöä voi kuvailla löysästi hierarkiseksi sen vuoksi, että sen sisällä johtajuus perustuu omaehtoiseen aktiivisuuteen. Nikunen (2005, 192-193) näkee kulttifanit, kuten tässä tapauksessa Xenii-tit, faneiksi jotka erityisesti poikkeavat valtavirrasta. Xenii-ttien kohdalla se näkyy Nikusen tutkimuksen mukaan parhaiten näkymättömyytensä. Tässä fanituksen kohteena olevan sarjan fanit ja fanius eivät ole valtavirtaa eli he eivät ole esillä valtamediassa – kuten ei myöskään itse sarja, Xena. Fanit ovatkin niitä keskeisiä hahmoja, jotka tuovat sarjalle julkisuutta. Silti he

ovat kuitenkin riippuvaisia tiedosta, jota sarjan tuottajat ja markkinoijat antavat julkisuuteen. Voitaisiin siis todeta, että kyseessä on tietynlainen oravanpyörä. Tuotannon ja fanien välinen suhde onkin hyvin vuorovaikutteinen, koska samalla kun fanit kommentoivat tuottajien mielipiteitä, sarjan tekijät käyttävät hyödykseen fanien näkökulmia. (Nikunen 2005, 192-193.)

Xena-fanit olivat sitä mieltä, että sarjaa esittänyt MTV3 hukkasi koko sarjan sillä, että he sijoittivat sarjan fanien mielestä väärään ohjelmapaikkaan. Nikusen (2005, 193) mukaan tässä tullaankin kulttifaniuden ytimeen eli siihen, että fanius pysyi siitä huolimatta eläväisenä ja aktiivisena vaikka sarjan esityksessä Suomessa tulikin katkoja ja ohjelmapaikka vaihtui. Lisäksi kulttifanit eivät lakanneet fanittamasta sarjaa, vaikka sen tuotanto päättyikin. Internetistä löytyy jopa ns. virtuaalikauden jaksoja, joissa Xenan tarinaa on jatkettu fanien omien tarinoiden muodossa. Nämä tarinat ovat myös tuotantoyhtiöstä riippumattomia. (Nikunen 2005, 193.)

Kultti-sana liitetään monesti myös musiikkifaniuteen, tapahtumiin ja artisteihin. Esimerkiksi Keski-Suomessa sijaitsevalla Muurame –nimisellä pienellä paikkakunnalla järjestetään vuosittain Naamat –musiikkifestivaali, jota on luonnehdittu suosituksi kulttifestivaaliksi. Festivaaleilla voi keikkojen seuraamisen lisäksi jopa saunoa ja käydä alastonuinnilla metsälammessa. (Ksml.fi, 2015.) Naamat -festivaalin yhteydessä kultti – sanan lisäksi tapahtumaa kuvaavana terminä on käytetty myös sanaa outo. Eikä ehkä vähiten sen takia, että esimerkiksi vuonna 2016 festivaalin liput myytiin loppuun 56 sekunnissa – eikä yhtään festivaaleilla esiintyvää artistia oltu vielä julkistettu tuossa ajankohdassa. (Yle.fi, 2016.)

Nikunen (2005, 195) käsittelee termiä trendifani niin ikään 1990- ja 2000-lukujen taitteessa esitetyn ja Suomessa hyvin suosituksen yhdysvaltalaisen Ally McBeal -tv-sarjan kautta. Sarjalla oli avausjaksolla jopa 600 000 katsojaa ja parhaimmillaan katsojia oli yli 900 000. Kyseessä oli siis huomattavan suosittu ja isosti medianäkyvyyttä kerännyt sarja myös Suomessa. Samalla kun Xena liitettiin faniyhteisöjen synnyttämän vaihtoehdotulkisuuden piiriin, niin Ally McBeal sijoittui osaksi populaarijulkisuutta, joka näyttäytyi valtakulttuurin kentällä. (Nikunen, 2005, 195.)

Nikusen (2005, 261) tutkimuksen mukaan Ally McBealia pidettiin puheenaiheena, mistä huolen piti voimakas mediajulkisuus, joka samaan aikaan teki siitä fanikulttuurin

kannalta liian pitkälle viedyn. Fanituksen kohteena sarjaa tarkasteltaessa Nikusen (2015, 261-262) mukaan sen mediajulkisuus oli liian suurta ja se uuvutti sarjan ihailijat. Jopa koululaisistakin osa määritteli Ally McBealin trendisarjaksi, jota kuului katsoa Nikusen (2005, 262) tutkimustulosten mukaan. Tässä tapauksessa fanituksen kohteen julkisuus määrittää fanien kulttuurista asemaa. Nikusen (2015, 262) mukaan faneja, jotka asettuvat valtavirran ja ajankohtaisuuden piiriin, voidaan luonnehtia sekä trendikulttuurin kulluttajiksi että tuntijoiksi. (Nikunen 2005, 261-262.)

Kiteytettynä trendifani, eli Nikusen tutkimuksessa (2005, 263) Ally McBealin fanit, ovat osa valtavirtaa eikä tällainen fanisuus näyttäydy millään tavoin kriittisenä, poliittisena tai muutenkaan uhmakkaana. Voitaisiin sanoa, että trendifanisuus on aika turvallinen fanituksen muoto. Nikunen sanoo (2005, 263) myös, että trendifanisuus on tuotanto- ja mediajulkisuusvetoista, mutta samalla näkökulmia joita sen kohteet esittävät, tulkitaan monella eri tapaa mm. mukailten sekä vastustaen. (Nikunen 2005, 263.)

Trendifaneille ominaista on myös ajankohtaisuus, kertakäyttöisyys ja se, että halutaan pysyä kärryillä siitä, mitä fanituksen kohteen ympärillä ja sisällä tapahtuu. Lisäksi trendifanit käyttäytyvät tässä tapauksessa siten, että kun sarjan näyttäminen televisiossa lopetetaan, niin samalla myös fanittaminen näyttää hiipuvan pois. (Nikunen 2005, 259.)

Trendifaniuden kohteelle ominaista on myös vastareaktiot ja jopa suoranainen vihaaminen (Nikunen 2005, 252). Internet tarjoaa fanittamisen ja fanikulttuurin lisäksi oivan alustan ja foorumin myös inhoamisen kulttuurille. Inhoamisen kulttuuri näyttäytyy internetissä erilaisilla anti-sivustoilla, joilla voi tuoda esiin omia näkemyksiään ja haukkua sekä pilkata pop-tähtiä. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteivätkö kyseiset sivustot voisi olla innovatiivisia ja monipuolisia. Sivustot sisältävät esimerkiksi Nikusen (2005, 255) mukaan sekä listauksia huonoimmista jaksoista, kohtauksista, lauluista jne. että pilakuvia. Näin ollen anti-sivustot tai vihasivustot muistuttavat fanikulttuuria. Täten raja viha- ja fanisivustojen välillä on kuin veteen piirretty viiva, eli erottaminen voi olla jokseenkin hankalaa. Vihaamisen kulttuurissa onkin kyse osittain samoista asioista, kuin fanikulttuurissakin. Laajoja anti-sivustoja 2000-luvulla pop-musiikin kentällä ovat olleet sivustot, jotka ovat kohdistuneet mm. Britney Spearsiin, Madonnaan tai Spice Girlsiin. (Nikunen 2005, 252-256.)



Nikusen (2005, 265) kolmas fanityyppi on tähtifani ja tätä tyyppiä hän käsittelee Marco Bjurströmin faneja apunaan käyttäen. Tähtifaniuden kohteena on kulttifaniuden ja trendifaniuden kohteiden sijaan koko fanitettavan kohteen, tässä tapauksessa Bjurströmin, persoona ja kaikki, mikä siihen liittyy. Fanius ei keskity pelkästään siihen, mitä fanitettava kohde tekee omassa muotissaan ja roolissaan, vaan se on suurempaa laajentuen hahmon ympärillä tapahtuviin asioihin kuten haastatteluihin ja tapaamisiin. Tähtifanius on henkilökeskeistä. Trendifanit ja tähtifanit ovat samalla jaetulla kentällä kulttuurin keskustassa. Nikusen (2005, 315-316) mukaan tähtifanien keskuudessa heidän faniutensa on toiminnan tasolla intensiivisempää kuin trendifanien. (Nikunen 2005, 265, 315-318.)

### 3 FANIKULTTUURIN HISTORIA

#### 3.1 Fanius - sairaalloisena pidetystä käytöksestä arkipäiväiseksi termiksi

Faniuden historia ulottuu ihmisen sosiaalisen toiminnan historiaan niin pitkälle kuin sitä tunnetaan. Voidaan ajatella, että faniuden ylivoimaisin taidonnäyte on kristinuskon leviäminen. Jeesuksella oli faneja, ja tämän fanijoukon eliitti, apostolit, lähtivät tekemään työtä käskettyä. Nykyään Jeesuksen fan-zone kattaa puoli maapalloa. (Helsingin Sanomat, 2014.)

Faniuden ja fanikulttuurin tutkimuksissa ilmenee, että fani-ilmiötä ja sen historiallisia juuria on hankala paikantaa. Kun ajassa mennään taakse päin ja tarkastellaan historiaa, niin Janne Mäkelän (2007, 214) mukaan kuuluisat esiintyjät eivät olisi olleet kuuluisia, mikäli heillä ei olisi ollut isoa määrää ihailijoita ja kannattajia – eli faneja (Aho & Kärjä 2007, 214, Mäkelän 2007, 2014 mukaan). Tuo asia ei ole siis muuttunut mihinkään verrattuna nykypäivään. Voitaisiin sanoa, että se on ns. jonkinlainen lainalaisuus. 2010-luvulla samaa sanovat myös mm. Duudsonit kirjassaan. Duudzoneiden (2014, 108) ja heidän oman tuotantoyhtiönsä mukaan Duudzoneita ei olisi ilman faneja (Duudsonit 2014, 108). Samoilla linjoilla on myös etenkin nuorten tyttöjen keskuudessa hysteriaa nostattava norjalaiskaksosista koostuva duo, Marcus & Martinus. He sanoivat vuonna 2016 Suomessa vieraillessaan, etteivät he voisi tehdä artistin työtä ilman fanejaan. Kaksosten uuden, vuonna 2016 julkaistun Together -nimeä kantavan, albumin kansitaide on koottu mosaiikkimaisesti heidän faniensa kuvista. (Ylex.fi, 2016.) Tästä voidaankin päätellä, että fanien tärkeys ja merkitys artisteille ja julkisuuden henkilöille on myös tänä päivänä hyvin merkittävä.

Mikäli faniuden historiaa käsitellään siitä näkökulmasta kuinka fani-käsite on vakiintunut ja ihailijatoiminta organisoitunut, juuret sijoittuvat modernin yhteiskunnan kehitykseen. Jos sanaa fani käsitellään etymologisesti, niin englannin kielen termi fan on lyhenne sanasta fanatic (lat. fanaticus) ja kyseinen sana on liittynyt 1500- ja 1600-luvuilla uskonnolliseen kiihkoiluun. Fani-termi on irrotettu tarkoittamaan uskontoon liittyvän kiihkoilun lisäksi muuta toimintaa vasta 1800-luvun lopulla. Tuohon aikaan sanaa alkoivat käyttämään yhdysvaltalaiset urheilujournalistit ja kuvailivat sillä kiihkeästi käytäytyviä baseball-yleisön edustajia. (Aho & Kärjä 2007, 214,-215 Mäkelän 2007, 2014-215 mukaan.) Kulttuurihistorioitsija Daniel Cavicchin (1998, 38-39) mukaan termin piiriin on luettu 1910-luvulta lähtien elokuva-, teatteri ja muut viihdealan yleisöt. Bar-

basin mukaan (2001, 22) teatteri- ja musiikkialalla oli nähtävissä jo 1840-luvulla järjestäytyntä ihailija-aktiviteettia. Tuona aikana tapahtunutta toimintaa ei kuitenkaan voitu lukea varsinaiseksi moderniksi fanitoiminnaksi, vaan se alkoi muodostua vasta 1900-luvulla. Tämä oli seurausta massatuotannon ja mediateknologian läpimurrosta. (Barbas 2001, 22).

Fanitoiminta itsessään alkoi muotoutua elokuvatähtien ympärillä 1920-luvulla ja tämän jälkeen vähän myöhemmin myös viihde- ja populaarimusiikissa. Kun puhutaan musiikkitähtiin kohdistuvasta faniudesta ja fanitoiminnasta, mennään 1950-luvulle, jolloin fanikerhotoiminta sai alkunsa. 1960-luvulle siirryttäessä syntyi The Beatles –yhtye, jonka ympärille musiikkifanius muotoutui todella isosti. The Beatlesilla oli 1960-luvulla oma fanikerho, johon kuului enimmillään yli 80000 jäsentä. Tänä päivänä musiikkifaniuden tärkein alusta ja paikka on internet. Suosituimmilla ja isoimmilla artisteilla voi olla heidän omien virallisten kotisivujensa lisäksi lukuisia epävirallisia fanisivuja. (Aho & Kärjä 2007, 215, Mäkelän 2007, 2015 mukaan.)

1950-luvulle paikantuu edellä mainittujen asioiden lisäksi myös kulttuurintutkimus, joka syntyi tuolloin. Tuohon aikaan tutkittiin ja tarkasteltiin esimerkiksi Englannin amerikanisoiutumista tai toisen maailmansodan jälkeisen modernisaation uusia muotoja. Grossbergin (1995, 176-177) mukaan nuo molemmat asiat kielivät siitä, että oli ilmaantunut ”massakulttuuri”, jonka mahdollistivat joukkoviestinnän rationalisoituminen, kapitalisoituminen sekä teknologisoituminen. (Grossberg 1995, 176-177.)

Mäkelän (2007, 215) mukaan populaarimusiikin fanius mielletään monesti vakavaksi ja kiihkeäksi toiminnaksi ja joskus saatetaan jopa ajatella, että fanittaminen olisi pakkomielteistä käyttäytymistä. Mäkelä jakaa popfaniuden ja pakkomielteen historian kahteen eri vaiheeseen sen mukaan, miten asia on ymmärretty eri aikoina. Ensimmäinen vaihe kesti karkeasti 1980-luvulle asti, jolloin populaarikulttuurin fanius nähtiin sairaalloisuuden oireena. (Aho & Kärjä 2007, 215-216, Mäkelän 2007, 215-216 mukaan.) Kuten myös Joli Jenson sanoi vuonna 1992 (1992, 9), fanien toiminta nähtiin poikkeavana käytöksenä sekä sivutuotteena, jonka massa- ja mediakulttuuri oli luonut. Tuohon aikaan fanius-sanaa ei eroteltu erilleen fanaattisuudesta, joka taas ymmärrettiin julkisessa keskustelussa yleensä yksisilmäiseksi palvonnaksi esimerkiksi jotain tiettyä idolia tai tähteä kohtaan. Musiikkifanius nähtiin jokseenkin epäilyttävänä toimintana ja faneja pidettiin ns. välttämättömänä pahana, joita on vain kestettävä. (Lewis 1992, 9, Jensonin

1992, 9 mukaan.) Mäkelä (2007, 216) kuvailee tuon ajan faneja äänekkäiksi loisiksi, jotka pakonomaisesti ja samalla kuitenkin passiivisesti ripustautuivat emo-olioonsa eli tässä tapauksessa esimerkiksi johonkin musiikkiartistiin. Fanin osa yhteiskunnassa lie-  
nee ollut verrattain aika raskas – tai ainakin sen perusteella, mitä muu yhteiskunta on heistä ajatellut. Mäkelän (2007, 216) mukaan 1979-luvulla skottiyhtye Bay City Roller-  
sin keikkoja sekä fanien reaktiota rinnastettiin jopa Hitlerin järjestämiin psykoottisiin joukkokokouksiin. (Aho & Kärjä 2007, 216, Mäkelän 2007, 2016 mukaan.)

Fanius on muuttunut hyvin paljon 1980-luvun loppupuolesta lähtien. Fanius on nykyään hyväksyttyä ja arkipäiväistä eikä sitä kulttuurisena ilmiönä nähdä mediakulttuurin sivu-  
tuotteena. Havainnollistavana esimerkkinä voidaan pitää suomen kielen uudehkoa ter-  
miä fanittaminen, joka 2000-luvun alusta lähtien on tarkoittanut aktiivista kuluttamisen,  
ihailun ja hauskanpidon yhdistelmää. (Aho & Kärjä 2007, 216, Mäkelän 2007, 216 mu-  
kaan.) Psykologiliiton puheenjohtajan Tuomo Tikkasen (2012) mukaan myös fanitta-  
mista aikuisiällä pidetään tänä päivänä normaalina eikä siinä nähdä mitään outoa (Stu-  
dio55.fi, 2012). Nykyään lähes mikä tahansa esimerkiksi elämäntapaan liittyvä intohi-  
mo voidaan määrittää faniudeksi ja samalla fanius sanana on kokenut myös jonkinlaisen  
inflaation. Tänä päivänä voidaan fanittaa lähes tulkoon mitä tai ketä tahansa. Fanius on  
sikälikin muuttunut arkipäiväisemmäksi, että sille ei ilmiönä tarvitse hakea hyväksyntää  
tai oikeutusta. Fanitoimintaa pidetään ennemminkin jokaiselle kuuluvana kansalaisoi-  
keutena. (Aho & Kärjä 2007, 217, Mäkelän 2007, 2017 mukaan). Myös kansanedustaja  
Kari Uotila (2016) on samoilla linjoilla ja kirjoittaa, että fanittaminen voidaan lukea  
ihmisoikeudeksi (Vasenkaista.fi, 2016). Fanittamisen rajat ovat tosin myös häilyneet  
tänä päivänä. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää vuonna 2016 tapahtunutta kohua,  
jonka aiheutti suosituksen suomalaisen naisartistin Sannin Vahinko -kappaleen musiikkivi-  
deo ja siinä esiintyneet lapset. Videolla esiintyi Sannin faneja, pääasiassa pieniä tyttöjä,  
jotka tanssivat ja lauloivat kappaletta, jossa lauletaan irtoseksistä. Helsingin sanomien  
kulttuuritoimituksen esimies Hanna Mahlamäki (2016) kirjoittaakin artikkelissaan, että  
fanien esiintyminen videolla, on eri asia kuin fanittaminen. (Hs.fi, 2016.)

### 3.1.1 Beatlemania – hysteriaa ja sekasortoa

Heti ensimmäisestä kitaran vongahduksesta syntyy kiihko. Tytöt puristavat kouristuksenomaisesti polviaan ja kirkuvat. Muutamassa minuutissa katse muuttuu lasimaiseksi, tuijottavaksi. Siellä täällä hypähtelee tyttö pystyyn, kirkaisee, putoaa takaisin. Ohitseni suhahtaa mies lääkintälaukun kanssa ja kauempana syntyy pieni kasa ihmisiä. Hetken virvoittelun jälkeen pystyy neito jatkamaan nautintoaan. ”Entä musiikki? Olen pahoillani, mutta emme kuulleet sitä.” Soitto ja laulu jäivät yleisön äänten alle ja yleisölle riitti pelkkä Beatles-poikien näkeminen. (Suomen Kuvalehti, 37/1986, 156.)

Näin kuvailtiin beatlemaniaa Suomen Kuvalehdessä (1986) The Beatlesin konsertin tapahtumien perusteella vuonna 1964, kun yhtye esiintyi kyseisen vuoden kesällä Tukholmassa. The Beatles julkaisi ensimmäisen lp-levynsä vuonna 1963, joka kantoi nimeä Please Please Me ja se oli Britannian listaykkösenä tuolloin useita kuukausia. Beatlemanian synty ajoittuu myös samaan vuoteen. (Suomen Kuvalehti, 37/1986, 156; Hs.fi, 2013.) Beatlemaniaa on luonnehdittu lukuisilla eri sanoilla. Sitä voidaan kuitenkin pitää faniuden ilmiönä, jonka brittiyhtye sai aikaan 1960-luvulla. Se oli 1960-luvun ensimmäinen massiivinen purkaus, jolla kuvailtiin naisia tai paremminkin tässä yhteydessä tyttöjä, jotka eivät olleet vielä saavuttaneet aikuisikää 1970-lukuun mennessä. Se oli myös synnyttämässä aidosti poliittista naisten vapautusliikettä. Kun puhutaan beatlemaniaasta, puhutaan useimmiten naispuolisista faneista tai nuorista tytöistä. Se oli myös ensimmäinen kansannousun omainen naisten seksuaalinen vallankumous. (Lewis 1992, 85, Ehrenreich, Hess & Jacobs 1992, 85 mukaan; Aho & Kärjä 2007, 216, Mäkelän 2007, 216 mukaan.)

Beatlemania paikantuu historiassa useimmissa yhteyksissä pelkäksi villitykseksi ja sellaiseksi asiaksi, jota on hankalaa ja oikukasta selittää. Ennen tätä hysteriaa oli toki nähty miesartistien ympärillä, mutta ei tällaisessa mittakaavassa. Beatlemanian alkusysäys tapahtui Englannissa 13. lokakuuta vuonna 1963, jolloin yhtye esiintyi Lontoossa Palladium-teatterissa, jossa fanien toimintaa raportoitiin kaaokseksi. Saman vuoden loppupuolella 400 tyttöä taisteli poliisia vastaan Carlise –nimisessä kaupungissa ostaakseen liput yhtyeen keikalle. Toiminta meni niin pitkälle että moni loukkaantui, kun yleisömassa oli paiskautunut ikkunoiden lävitse kauppaan sisään. (Lewis 1992, 85, Ehrenreich, Hess & Jacobs 1992, 85 mukaan.)

Beatlemania rantautui hyvin nopeasti myös Atlantin toiselle puolelle Yhdysvaltoihin. Merkittävänä hetkenä pidetään sitä, kun yhtye saapui New Yorkiin juuri Kennedy Airportiksi nimetylle lentokentälle helmikuussa 1964. Myös Millard (2012, 22-23) kirjoittaa, että hysteeristä käyttäytymistä oli nähty ennen beatlemaniaa mm. Elvis Presleyn, Johnny Rayn ja Franks Sinatran kohdalla ennen 1960-lukua, mutta tällaisessa mittakaavassa olevaa ilmiötä ei ollut aikaisemmin nähty. Beatlemania oli isompi kuin itse Beatles, ja se oli enemmän kuin vain kirkuvia faneja. Se oli myös yksi suurimmista ja parhaiten onnistuneista oheistuotekampanjoista koko Yhdysvaltain historiassa. (Millard 2012, 22-23.)

Beatlemaniaa voidaan pitää yhtenä merkittävimpana julkisuuden ilmiönä, suurimpana kulttuuritapahtumana joka nosti esiin tärkeitä sosiaalisia trendejä, kuten vastakulttuurin nousua. Millardin sanoin beatlemania oli hulluutta (Millard 2012, 22-23).

### **3.2 Fanit urheilussa ja elokuvissa**

Fanikulttuureja ja faniutta ilmenee musiikkifaniuden lisäksi myös monella muulla alueella, kuten urheilussa, elokuvissa ja peleissä.

Kuten todettua, musiikkifanius on verrattain melko uusi asia etenkin, jos vertailukohdaksi otetaan urheilu. Sankareita on palvottu jo antiikin Kreikassa esimerkiksi urheilutapahtumissa, joita järjestettiin jumalten kunniaksi. Näissä tapahtumissa oli jo tunnistettavissa faniuteen ja ihailuun liittyviä piirteitä. (Nikunen 2005, 15.) Urheilufaniutta ja urheilun seuraamista ei kuitenkaan populaarikulttuurissa nosteta kaikkein korkeimmalle ja arvostetuimmalle tasolle eikä nähdä myöskään sivistyneimpänä toimintana. Urheilufaniuteen liitetään termejä kuten huliganismi, korostunut passiivisuus ja penkkiurheilu. Digitalisoitumisen myötä myös urheilufanius ja penkkiurheilu on muuttunut ja on murrostilassa. (Turtiainen 2008, 44.) Urheilun seuraamisesta mielekästä tekee se, että asetuu jonkun puolelle ja on samalla jotain toista vastaan. Samalla urheilufanilla täytyy olla jonkinlainen suhde ja kytkös siihen joukkueeseen, jota hän fanittaa ja ihaillee. Tällainen suhde muodostuu yleensä ”luonnollisesti” samalla kun ympäröivään kulttuuriin ja tiettyyn yhteisöön, kuten kansakuntaan tai kotipaikkakuntaan sosiaalistutaan (Eastman & Riggs 1994, 262, Heinosen 2003, 58-59 mukaan). Englannissa se joukkue, jota kannatetaan voidaan jopa periä vanhemmilta (Sainio 1999, Heinosen 2003, 59 mukaan).

Heinosen (2003, 60-62) mukaan urheilufanit voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen on ns. glory-hunterit, jotka ovat todellisten fanien mielestä pinnallisia penkkiurheilijoita ja joita ei kiinnosta muut kuin sankarit, jotka urheilumediat nostavat esille. Glory-hunterit myös valitsevat suosikkijoukkueen sen mukaan, kuka menestyy parhaiten tai on sijoittunut parhaiten sarjataulukossa. Toinen urheilufanityyppi on hard-core –kannattajat, jotka ovat joukkueen tukena sekä hyvinä, että huonoina hetkinä. Rajanvetona glory-huntereiden ja hard-core –kannattajien välillä voidaan pitää myös sitä, että hard core –kannattajille tärkeää on pitkäaikainen fanius ja, että ”tunnustetaan väriä” mahdollisimman pitkällä aikavälillä. Jotta voisi taata tarpeeksi ison uskottavuuden, kannattajan pitää pystyä oikeuttamaan suhteensa suosikkijoukkueeseensa. (Heinonen 2003, 60-62.)

Esimerkiksi uskottavan Manchester Unitedin kannattajan tulee tänä päivänä voida vakuuttaa, että suhde joukkueeseen on alkanut ennen 1990-luvun menestystä; suomalaisen Liverpool-fanin taas tulee voida vakuuttaa, että suhde on alkanut ennen Litmasen tai Hyypiän siirtymistä joukkueeseen. (Heinonen 2003, 60.)

Faniutta esiintyy elokuvien ja tv-sarjojen ympärillä yhtäläillä kuin musiikin sarallakin. Yhdysvalloissa luotiin tähtijärjestelmä jo 1820-luvulla teattereiden toimesta ja sen tarkoituksena oli mainostaa ensisijaisesti näyttelijöitä näytelmien sijaan. Musiikkifaniuden ohella myös elokuvafaniutta alkoi ilmentyä 1900-luvun alkupuolella. Elokuvalehdissä käytettiin jo 1910-luvulla nimitystä fan, ja sillä kuvattiin varhaista elokuvayleisöä. (Nikunen 2005, 17.) Hirsjärven (2003, 413) mukaan Star Trek on länsimaisessa populaarikulttuurissa tunnetuimpien tuotteiden joukossa ja kyseisen tv-sarjan päänäyttelijät tunnetaan joka paikassa, missä vain on länsimaisia tv-ohjelmia ja elokuvia. Tv:n ja elokuvien saralla kyseinen sarja onkin intohimoisten faniensa vuoksi herättänyt paljon huomiota, ja sitä on käsitelty sekä suomalaisissa (mm. Irma Hirsjärvi) että ulkomaalaisissa (mm. Henry Jenkins) fanitutkimuksissa.

Kuten aiemmin opinnäytetyössäni on tullut ilmi esimerkiksi beatlemaniaa käsitellessäni, fanien käytös on nähty poikkeavana ja jopa sairaalloisena. Samoja piirteitä on ilmentynyt myös mm. Star Trek –fanien kohdalla. Sarjassa vuosina 1966-1969 näytellyt amerikkalainen William Shatner kertoo faneistaan hämmentyneesti:

Minunkin mielestäni Star Trek oli mainio tv-sarja, mutta että tämä kaikki tosiaan olisi sen ansiota? Miten kauan sitten lopetettu televisiosarja yhä saa muuten aivan normaalilta vaikuttavat ihmiset maalaamaan itsensä vihreiksi? Käyttämään muovisia suippokorvia? Näyttelemään Klingonia äristen ja itseään raaviskellen, ruskea munakas otsaan liimattuna? Kuinka kukaan täysjärkinen voisi haluta kerätä pieniä muovisia pienoismalleja minusta, tai vielä pahempi, Leonardista? Ovatko nämä ihmiset ollenkaan terveitä? Selvin päin? Pitäisikö heidän ehkä 'hankkia 'elämä'? (Hirsjärvi 2003, 144.)



## 4 FANIT JA ARTISTIT

### 4.1 Fanien ja artistien välinen suhde

Tommi Saarikosken (2013, 34) pro gradu –tutkielman mukaan fanien ja artistien välinen suhde on korostunut etenkin 2010-luvulla. Kuten jo tässä opinnäytetyössäni on tullut ilmi, musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan aiemmin ja asiaa sivuaa myös Saarikosken tutkimus, jonka mukaan viihdemuotoja ja –sisältöjä on myös enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja näin ollen on erittäin tärkeää, että artistit ottavat faninsa huomioon. (Saarikoski 2013, 34.)

Lontoon yliopistossa työskentelevä sosiologian professori Chris Rojek (2012, 14) sanoo kirjassaan, että nykyään tähdet ja julkisuuden henkilöt ovat teollisesti tuotettuja tuotteita. Koulutetut media-alan osaajat ja imagonrakentajat ovat tarkoin suunnitelleet, mitanneet ja asetelleet tähdet. (Kärjän 2007, 35) mukaan aina, kun populaarimusiikin suosiota pohditaan, nämä pohdinnat kytkeytyvät kaupalliseen menestykseen. Yhteiskunnissa, jotka ovat pitkälle kaupallistuneita, kaikista kulttuurin osa-alueista on tehty jonkinlaisia tuotteita. (Kärjä 2007, 35.)

Tuotteistumisella viitataan yleisesti siihen prosessiin, miten erilaiset inhimillisen vuorovaikutuksen muodot valjastetaan osaksi kaupallisia päämääriä. Kapitalistisen logiikan mukaisesti tämä merkitsee ensinnäkin myyntiartikkelien valmistukseen kulutettavan taloudellisen pääoman minimoimista ja toiseksi myynnistä saatavan ylijäämän maksimoimista. (Kärjä 2007, 35.)s

Väitöskirjassaan Poikolainen (2015, 266) toteaa, että hänen tutkimuksensa mukaan fanikulttuurin kivijalka tukeutuu itse faneihin. Kun taas tarkastellaan faniyleisön toimintaa sekä fani-ilmiön kasvua, niin nämä kaksi asiaa ovat tiukasti kytköksissä myös muihin tekijöihin. Näitä ovat musiikkiteollisuuden toimijat ja tähän kuuluvat myös artistit sekä julkisuus sen eri muodoissa. (Poikolainen 2015, 266.)

Poikolaisen (2015, 266) mukaan musiikkiteollisuus ja julkisuus kulkevat käsi kädessä toisiinsa ja lisäksi myös faniyleisöjen kulutushalukkuuteen sekä uusiutumiseen nähden. Pienemmässä roolissa fanikulttuuristen vuorovaikutussuhteiden verkostossa ovat esi-

merkiksi oheistuotetuotanto kuten fanituotteet, joiksi voidaan lukea mm. fanipaidat jne. (Poikolainen 2015, 266.)

Lawrence Grossberg (1995, 49) kulkee väitteidensä kanssa samoilla linjoilla ja sanoo että isolle osalle ihmisistä, jotka elävät ja asuvat kehittyneissä ja kapitalistisissa yhteiskunnissa, populaarikulttuuri on muodostunut yhä enemmän ja enemmän ainoaksi paikaksi, missä ovat edellytykset fanisuhteen muodostumiselle ja missä fanisuhteita ilmenee. Grossberg (1995, 49) painottaa, että eritoten kulutuskulttuurissa reitti kuluttajasta faniksi kuljetetaan maaliin saakka ja väittää myös samalla, että juuri populaarikulttuuri on yksi niistä harvoista ympäristöistä, jonka sisällä ihmiset pyrkivät luomaan identiteettiään. Grossbergin (1995, 49) mielestä kuluttaja ei pysty muuttamaan alisteista asemaansa pelkästään kuluttamalla, vaikka olisi kuinka aktiivinen tahansa. Fanien kohdalla on kuitenkin hieman eri tilanne, koska heidän näkökulmansa on populaarikulttuuriin poikkeava siten, että sen takana on suunniteltu tuotanto ja fani myös muuttaa mielipiteitään. (Grossberg 1995, 49.)

Grossbergin (1995, 49-50) mukaan fanin ja kulttuurin välinen suhde voi avata poliittisia mahdollisuuksia. Nimenomaan, kun mennään affektiivisten suhteiden kentälle, poliittiset kamppailut menevät päällekkäin populaarien kysymysten kanssa. Grossberg (1995, 50) painottaakin affektiivisuutta tässä yhteydessä ja toteaa samalla, että mitään demokraattista tai populaaria kamppailua ei pysty organisoimaan ilman voimaa, jonka populaari muodostaa. Lisäksi hän vertaa fanisuhdetta toimintakykyisyyden lähteeksi sen vuoksi, koska se mahdollistaa liikkumisen panostuskarttojen sisällä sekä niiden ylittämisen. (Grossberg 1995, 47-50.) Panostuskartan Grossberg (1995, 270) määrittelee seuraavasti: ”sosiaalisesti määrittynyt affektirakenne, joka määrittää seikkoja, jotka merkitsevät ja voivat merkitä jotain niille, jotka elävät kartan sisällä.” Toimintakykyisyyden Grossberg (1995, 50) näkee abstraktina mahdollisuutena, ja se viittaa efekteihin, jotka toimivat affektiivisellä tasolla. Hän toteaa samalla, että toimintakykyisyys ei kuitenkaan ole mielihyvän synonyymi eikä myöskään takaa vastarintaa tai paikkaa paeta vallitsevista valtarakenteista siitä huolimatta, että siihen olisi mahdollisuus. Grossbergin (1995, 50) mukaan aina kun fani panostaa johonkin tiettyyn kohteeseen enregiapanostuksen muodossa, palaa se takaisin hieman lisääntyneenä toimintakykyinä toisin kuin kuluttajilla. Tästä esimerkkinä Grossberg (1995, 50) käyttää rock-tanssia, joka uuvuttaa sen harjoittajaa, mutta samalla tuottaa omaa energiaansa, mikäli tanssimista jatketaan. Lisäksi takaisin palannut toimintakykyisyyden lisääntyminen voi ilmetä myös siten, että fani

asetetaan asemaan jossa hän voi tuntea, että hän hallitsee omaa elämäänsä. Kolmantena esimerkkinä voi ilmetä se, että fani tuntee olevansa yhä elossa. Grossberg (1995, 50) väittää, että kun fanit tekevät panostuksia määrättyihin kohteisiin ja teksteihin, se tarjoaa strategioita, joiden avulla fani pystyy mahdollisesti affektiiviseen elämän hallintaan ja tätä kautta taistelemaan mm. turhautumista, tuskaa ja pelkoa vastaan. Grossberg (1995, 51) myös painottaa, että toimintakykyisyydellä on iso merkitys etenkin, kun pessimismi on hivuttautunut arkiseksi asiaksi. (Grossberg 1995, 50-51.)

Faniuteen sisältyy ainakin potentiaalisesti optimismia, piristystä ja intohimoa, jotka ovat välttämättömiä ehtoja kamppailulle oman elämän ehtojen muuttamiseksi. Tällä tasolla kulttuuri tarjoaa voimavaroja, jotka voidaan mobilisoida populaariksi kamppailuksi, vastarinnaksi tai oppositiotoiminnaksi. Kamppailujen organisoiminen populaarille kielelle riippuu niiden artikuloitumisesta erilaisissa affektirakenteissa – siitä, miten ne saavat erilaisista panostuksista toimintakykyisyytensä, ja minkä panostuksen kautta ne tekevät fanit toimintakykyisiksi. Vaikka ei ole mitään takeita siitä, että edes kaikkein vahvimpia voimavaroja käytettäisiin sen enempää passiiviseen pakoon kuin aktiiviseen vastarintaan, ilman populaarikulttuurin affektiivisiä panostuksia tällaisten kamppailujen mahdollisuuskin uhkaa todennäköisesti upota historiallisen pessimismin suohon. (Grossberg 1995, 51.)

Fanien ja artistien välisiä suhteita sekä kappaleiden merkityksiä faneille on tutkinut Suomessa Päivi-Tuulikki Hynynen, joka tutkimuksessaan (2008, 96) tukeutuu Grossbergin teoretisointiin sekä affektiivisuuden käsitteeseen. Hynynen käsittelee suhteita Ismo Alangon faneja apuna käyttäen. (Hynynen 2008, 96.) Hynynen (2008, 105) toteaa, että hänen tutkimuksensa mukaan Alangon fanit antavat panostusta Alangon teksteihin ja lisäksi yhdistävät niitä heidän identiteettiensä näkökulmasta tärkeisiin tilanteisiin ja tapahtumiin. Hynynen (2008, 105) sanoo myös, että hänen tutkimusaineistonsa, n. 200 vastaanotettua kirjettä, toi hyvin esille affektiivisuutta siten, että kirjeet olivat erityisen tunnepitoisia ja faneille mieluisten asioiden lisäksi niissä käsiteltiin myös hankalia asioita. (Hynynen 2008, 105.) Hynynen (2008, 104) tutkimustulosten perusteella ainakin Ismo Alangon fanien keskuudessa heidän suhteensa ja panostuksensa faniuden kohteen eli Alangon teksteihin on toisinaan hyvinkin henkilökohtainen ja jopa intensiivinen. Faneille tekstien merkitykset kytkeytyvät mm. omiin elämäkokemuksiin kuten esimerkiksi elämän hankaliin hetkiin, jolloin teksteistä ja tarinoista on ollut heille apua ja he ovat saaneet lohtua ongelmiin. Hynynen (2008, 110) sanoo myös, että vaikka faniuteen liittyy yleensä se, että yritetään päästä lähelle faniuden kohdetta, niin faniudessa on nähtävissä myös toinen puoli, jossa halutaan pitää tietty etäisyys fanituksen kohteeseen. Se

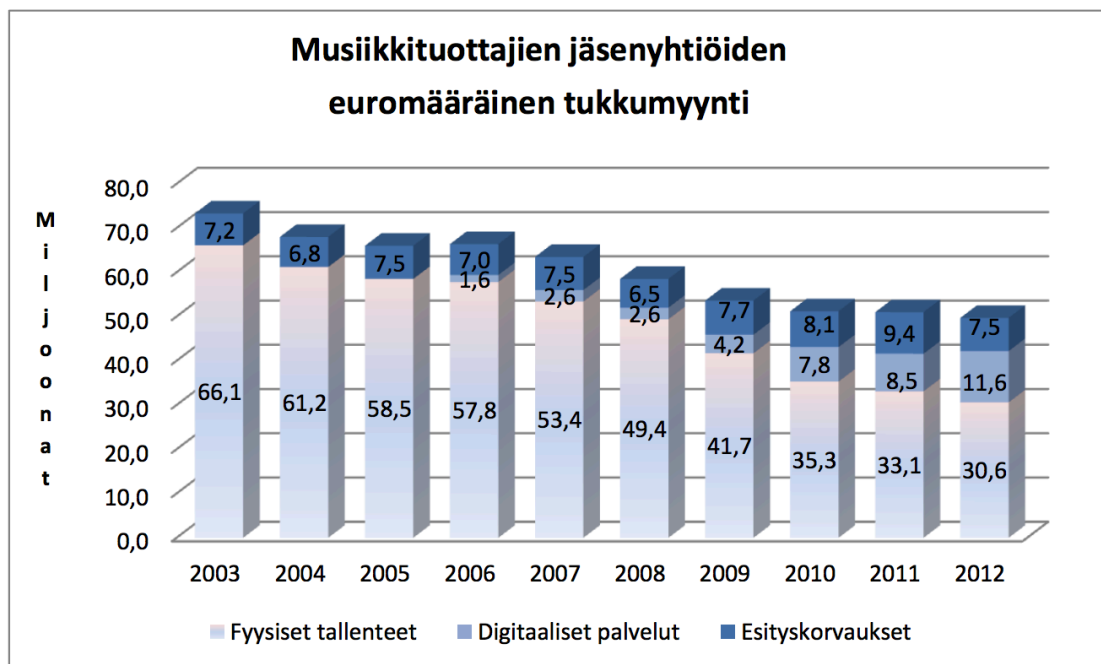
voi hänen mielestään liittyä siihen, että yritetään suojella omaa fanikokemusta ja tunteita. Myös artististien suhtautumisessa faneihin on eroja. Hynysen (2008, 110) mukaan Ismo Alanko ei seuraa ollenkaan nettikirjoittelua, joka häneen kohdistuu eikä myöskään yleensä vastaa fanien lähettämiin kirjeisiin. Hynynen (2008, 110-111) viittaa Katja Laitisen tekemään tutkimukseen (2000, 12), jossa taas toinen tapa suhtautua faneihin on aktiivisempi. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen kulttiartistiksikin luonnehditun Tori Amosin ympärillä käyty nettikeskustelu on hyvin vilkasta ja jopa intiimiä, mutta silti Amos saattaa joskus käydä näillä sivulla ja lisäksi hänelle kunnianosoituksena on järjestetty erilaisia tapaamisia. Alangon fanit taas eivät toimi näin. Hynynen (2008, 111) kertoo, että hänen tutkimukseensa vastanneille faneille on myös yhdentekevää, mitä Alanko keikoillaan esittää, kunhan he vain pääsevät näkemään artistin. Vanhemmat fanit myös arvostavat sitä, kuinka hän pukeutuu keikoilla. Hänellä on usein puku päällä ja se nähdään yleisöä arvostavana tapana. (Nikunen 2008, 100-111, Hynysen 2008, 100-111 mukaan.) Kovalan ja Saresman toimittamassa kirjassa Katja Laitinen (2003, 38) kertoo, että Tori Amosin fanit ovat todella intohimoisia ja toiminnallisia fanituksen kohdettaan kohtaan. Amosin aktiivisesta fani-artisti –suhteesta kertoo mm. se, että hän tapaa omia fanejaan keikkojen jälkeen tapahtuvissa meet and greet –tilaisuuksissa. Amos tosin ei pidä fanisanan käytöstä, vaan kutsuu ihailijoitaan ”jalallisiksi korviksi” (Ears With Feet). Laitisen (2003, 38) mukaan Amosin faneille artisti edustaa olentoa, jota on kuvailtu niinkin korkealentoisilla termeillä kuin pelastaja tai jumalatar. (Kovala & Saresma 2003, 38, Laitisen 2003, 38 mukaan.) Laitisen (2003, 40) mukaan Tori Amosin fanit ovat kuitenkin suhteellisen tavallinen ilmiö rock-kulttuurissa ja Laitinen pohtiikin, missä faniuden rajat menevät.

## 4.2 Musiikkiteollisuus murroksessa

Musiikkiteollisuuden murros on ollut esillä medioissa runsaasti viime vuosina ja otsikoihin on ollut vaikea olla törmäämättä, vaikei alaa seuraisikaan aktiivisesti. Musiikkikentän muutokset ovat olleet suuria. Yksi merkittävä tekijä on ollut digitalisaatio. 2000-luvun alkupuolta voidaan pitää yhtenä suurimpana taitekohtana, kun puhutaan musiikkiteollisuuden murroksesta. Äänitemyynti kääntyi laskuun vuosien 2001 ja 2002 taitteessa. Äänitteiden vähittäiskaupan arvo laski Suomessa 7% kyseisten vuosien välillä. Samalla musiikkia kulutettiin enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta äänitekaupassa se ei näkynyt. Tuolloin musiikkiteollisuudessa hämmennystä ja päänvaivaa mu-

siikintekijöille ja levy-yhtiöille aiheuttivat piraattiosot naapurimaista, kotipolttiset CD-R –levyt sekä laittomat musiikkipalvelut internetissä. Koko maailman yhteenlaskettu äänitemyynti laski vuonna 2002 7% myynnin kokonaisarvon ollessa 32 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Musiikin laittoman kopioinnin ja nettilataamisen lisäksi yhdeksi äänitekaupan kilpailijaksi oli muodostunut kirjastojen musiikkiosastot, joiden tarjoamia cd-levyjä oli helppo kopioida. (Ifpi, 2003.)

Äänitteiden kokonaismyynnin lasku Suomessa on ollut jatkuvaa 2000-luvun ajan vuodesta 2003 lähtien.



KUVA 3. Äänitteiden vähittäismyynnin arvo 2003-2012 (Ifpi 2017).

Kuvasta on kuitenkin nähtävissä, että digitaalisen musiikkimyyntin osuus on ollut koko ajan kasvussa olemassa olonsa aikana. Suomessa vuonna 2014 digitaalisen myynnin osuus ohitti fyysisen myynnin sen ollessa 51% äänitekaupan kokonaismarkkinoista. Tuolloin digitaalisten musiikkipalveluiden kokonaiskasvu oli vuonna 2014 22%. Tuossa ajankohdassa merkittävä muutos myyntien raportoinnin suhteen oli, että musiikkituottajat siirtyivät myydyimpien albumien tilastoinnissa käytäntöön, jossa tukkumyyntilukujen sijaan alettiin käyttää todelliseen kuluttajamyynntiin perustuvia lukuja, joiden lähteenä toimii Suomen Virallinen Lista. Näin olleen mukaan saatiin myös suoratoistokuunte-  
lut. (Ifpi, 2015.)

Musiikkiteollisuuden murroksen osana on ollut myös musiikin tekemisen ja äänittämisen helpottuminen. Nykypäivänä ei tarvitse enää mennä kalliiseen ja isoon studioon tehdäkseen laadukasta äänitettä. Laadukkaiden kotistudioiden yleistymisestä puhuttiin jo vuonna 2005 ja tänä päivänä ne ovat entistä yleisempiä (Tekniikka & Talous, 2005; Yle.fi, 2014).

Myös musiikkifanius on muuttunut musiikkiteollisuuden murroksen pyörteissä. Poikolaisen (2015) mukaan se on nykyään mittavampi ja samalla ajankohtaisempi ilmiö kuin koskaan. Samalla kun levymyynti on laskenut, musiikkiteollisuuden toimijat ovat alkaneet huomioida entistä enemmän faniyleisöjä. Internet on vaikuttanut myös todella voimakkaasti musiikkifaneihin. Poikolainen (2015) sanookin, että internetin läpimurto onkin mahdollisesti kaikkien aikojen merkittävin muutoksenaiheuttaja musiikkifaniuden historiassa. Internetin ja sosiaalisen median avulla fanit ovat saaneet globaalilla tasolla reaaliajassa toimivan vuorovaikutteisen paikan sosialisoida ja pitää yhteyttä. Myös sillä on fanikulttuureissa ollut suuri merkitys, kun kaikki tieto on niin helposti saatavilla. Se on helpottanut kiinnittymistä fanikulttuuriin ja samanaikaisesti muuttanut rajanvetoa hankalammaksi fanien ja ei-fanien välillä. (Kasvatus & Aika, 2015.)

### 4.3 Nykytilanne

Nykytilanne musiikkiteollisuudessa on hieman valoisampi, jos verrataan yleistä tilaa ja alan ”huonovointisuutta” 2000-luvulla. Muutoksia on tapahtunut koko musiikkiteollisuuden kentällä sekä globaalisti että Suomessa. Vuonna 2015 pitkän laskusuhdanteen jälkeen äänitemyynti kääntyi Suomessa pieneen nousuun. Tuolloin digimyyntin osuus oli 63% kokonaismarkkinoista. 2015 äänitteiden verottoman tukkumyyntin kokonaisarvo oli 36,1 miljoonaa euroa kasvun ollessa 0,6 prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Digitaalisen myyntin rajuun kasvuun on vaikuttanut hyvin merkittävästi suoratoistopalveluiden, kuten Spotifyn, käytön lisääntyminen. Niiden osuus kokonaismarkkinoista oli jopa 53%. (Ifpi, 2016.)

Vuosi 2016 oli äänitemusiikin kulutuksen suhteen saman suuntainen, kuin 2015 verotoman tukkumyynnin kokonaisarvon ollessa 36,7 miljoonaa euroa. Näin ollen kasvua edelliseen vuoteen verrattuna tapahtui 1,6 prosenttia. Digitaalisten musiikkipalveluiden kautta tulevan tulon osuus oli 75 prosenttia kokonaismarkkinoista, eli kasvu sillä saralla on muuttunut entistä rajummaksi. (Ifpi, 2017.)

#### **4.4 Faniuden merkitys artistin markkinoinnin kannalta**

##### **4.4.1 1000 fania**

Yhdysvaltalainen kirjailija Kevin Kelly (2016) on kehittänyt teorian tuhannesta tosi-fanista. Hän väittää, että esimerkiksi artistin, muusikon, kirjailijan tai yrittäjän ei tarvitse omistaa miljoonaa dollaria tai fania ollakseen menestynyt. Vain 1000 todellista fania riittää menestykseen. (Kelly 2016, kk.org.)

Kelly (2016) määrittelee tosifanin sellaiseksi, joka ostaa kaiken mitä esimerkiksi artisti tuottaa. Esimerkiksi isot fanit ovat valmiita ajamaan satoja kilometrejä artistin keikalle nähdäkseen hänen konserttinsa tai ostamaan kaikki mahdolliset fanituotteet, mitä artisti tuottaa. Huolimatta siitä vaikka artistilla olisi ilmainen YouTube-kanava, niin tosifani on valmis maksamaan samoista sisällöistä tai hän ostaa artistista kertovan kirjan sekä pehmeä- että kovakantisena. (Kelly 2016, kk.org.)

Kellyn (2016) teoria tuhannesta todellisesta fanista toimii siten, että artistin täytyy voida luoda ja tuottaa sisältöä tarpeeksi joka vuosi ja jokaiselta näistä tuhannesta fanista artistin pitää saada voittoa n. 100 dollaria vuodessa. Samalla Kelly (2016) sanoo kuitenkin, että joillain taiteenaloilla se voi olla hankalampaa kuin toisella, mutta silti on kuitenkin aina vaivattomampaa antaa olemassa oleville faneille enemmän sisältöä, kuin etsiä uusia faneja. Lisäksi on tärkeää, että artistilla ja fanilla on välitön suhde eli ei ole mitään välikäsiä ottamassa tuloista komissiota myynneistä. Tällä kaavalla 100 dollaria per fania tarkoittaa 100 000 dollaria vuodessa, jolla suurin osa artisteista elää varmasti mukavasti. (Kelly 2016, kk.org.)

1000 fania on todella paljon toteuttamiskelpoisempi tavoite, kuin miljoona fania etenkin alkuvaiheessa – artisti voi jopa muistaa jokaisen tuhannen fanin nimen. Kellyn (2016) esimerkin mukaan tuhannen fanin hankkimiseen menee vain muutama vuosi, jos hankkii yhden fanin päivässä. Kelly (2016) kuitenkin sanoo, että 1000 ei lukuna ole absoluuttinen ja että luku pitää määrittää yksilöllisesti. Hänen mukaansa hyvä puoli tässä teoriassa on se, että jos artistiryhmän koko kasvaa esimerkiksi 33% niin fanikantaa ei tarvitse kasvattaa, kuin sama 33%, eli kasvun tarvitsee olla lineaarista. Toinen laskentatapa on sellainen, että artisti saisi tuon edellä mainitun 100 dollaria yhdeltä fanilta yhden päivän työllä. Kelly (2016) pohtii samalla, että sellaisen kaavan mukaan rima nostetaan aika korkealle, mutta se ei ole mahdotonta siinä mielessä, että fanikanta muodostuisi maailmanlaajuisesti. (Kelly 2016, kk.org.)

Tärkeää on Kellyn (2016) mielestä muistaa kuitenkin se, että kaikki fanit eivät ole tosi-faneja ja että kaikki tulo ei tule näiltä tuhannelta tosifanilta ja että tavalliset fanit kasvatavat artistin tuloja. Artistin kannattaa keskittyä kuitenkin tosifaneihin, koska heidän innokkuus kasvattaa tavallisten fanien kannatusta. (Kelly 2016, kk.org.)

Faneja ja asiakkaita on ollut olemassa aina, ja Kelly (2016) esittääkin kysymyksen, mitä uutta hänen teoriassaan on? Ennen vanhaan asiakkaisiin oli suora suhde, mutta modernit kaupankäynnin tavat ovat muuttaneet tilannetta siten, että välitöntä suhdetta ei enää ole ollut. Uudet teknologiat ovat kuitenkin helpottaneet myyntiä siinä mielessä, että amerikkalainen sisällöntuottaja voi myydä tuotoksensa tänä päivänä yhtä helposti Nepaliin, kun vaikka New Yorkilainen levy-yhtiö – tai ehkä jopa helpommin. (Kelly 2016, kk.org.)

Kelly (2016) väittää, että isot yhtiöt ovat huonommassa asemassa miljoonan faninsa kanssa suhteessa esimerkiksi artistiin, jolla on tuhat tosifania. Hän lisää tähän, että nykyään työkalut paranevat kokoajan yhteyksien pitämiseen etenkin sosiaalisen median kehittymisen ansiosta ja koskaan aikaisemmin tuhannen tosifanin kokoaminen ympärille ei ole ollut yhtä helppoa, kuin tänä päivänä – tai heidän pitämisensä lähellä. (Kelly 2016, kk.org.)

Myös joukkorahoituksen voimaa Kelly (2016) painottaa teoriassaan. Fanit voivat rahoittaa artistin projektin, kuten vaikka tulevan albumin, faniensa avulla ja silloin ollaan tilanteessa, jossa kaikki voittavat. Maailmalla on n. 2000 erilaista joukkorahoitus-alustaa



tällä hetkellä, joista suurin osa on erikoistunut johonkin tiettyyn kohteeseen, kuten teollisiin tutkimuksiin, bändeihin tai dokumentteihin. Jokaisella joukkorahoituslupalla on omat vaatimuksensa ja rahoitusmallinsa. Jotkin alustat toimivat ”kaikki tai ei mitään” –systeemillä ja jotkin taas esimerkiksi rahoittavat jo käynnissä olevia projekteja. Muitakin malleja on. Kun artistilla on tuhat tosifania, on joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto. (Kelly 2016, kk.org.)

Kelly sanoo, että tuhannen fanin teoria ei kuitenkaan ole ainoa reitti menestykseen, vaan muitakin vaihtoehtoja on kuten esimerkiksi isommat ulkopuoliset toimijat (kustantajat, levy-yhtiöt jne). (Kelly 2016, kk.org.)

#### **4.4.2 Faneille suunnatut tuotteet**

Matti Lehtonen (2010, 8) toteaa opinnäytetyössään, että Suomessa ensimmäinen yhtye oli todennäköisesti Hurriganes, jolla on ollut fanituotteita myynnissä paitojen muodossa. Hurriganesille on tehty paitoja vuodesta 1974 lähtien ja alun perin fanituotteiden teko tavat Suomessa on kopioitu Englannista. Tietävästi ensimmäisiä yhtyeitä maailmassa joilla fanituotteita oli myynnissä, olivat The Rolling Stones sekä Led Zeppelin. Heidän ensimmäiset fanituotteensa julkaistiin 1970-luvun alussa. Tuohon aikaan tuotteita ei myyty kaupoissa tai keikoilla, vaan niitä oli mahdollista voittaa esimerkiksi erilaisista kilpailuista tai ostaa artistien ja yhtyeiden fan clubien kautta, jotka toimivat yleisimmin tähtien kovimpien fanien toimesta. (Lehtonen 2010, 8.)

Nykyään fanituotteet ovat hyvinkin yleisiä ja pelkästään fanituotteisiin keskittyneitä yrityksiä on Suomessa useita kuten esimerkiksi Backstage Rock Shop sekä Verkkopaita. (Lehtonen 2010, 8). Fanituotteita on tarjolla jopa pienille lapsille ja vauvoille. Esimerkiksi urheilun saralla seuroilla on fanituotemyymälöidensä valikoimissaan vauvojen potkukousuja ja helistimiä (Tyni 2011, 27). Tänä päivänä tavanomainen malli artistien ja yhtyeiden keskuudessa on myös se, että artistit ja yhtyeet tilaavat fanituotteet suoraan niitä valmistavilta yrityksiltä ja myyvät ne itse esimerkiksi keikoillaan. Useat artistit pyörittävät myynnin ulkopuolisen yrityksen kautta, koska se on helpompaa. (Lehtonen 2010, 8.)

Fanituotteilla ei kuitenkaan ole välttämättä yhteyttä esimerkiksi sen kanssa, voidaanko jotain ihmistä kutsua ”tosifaniksi”. Tyni (2001, 42) viittaa pro gradu tutkielmassaan Anttilaan (2001, 67-71), joka on jaotellut jääkiekkoseura TPS:n kannattajat neljään eri katsojatyyppeihin. Yksi näistä tyypeistä on kiihkokannattaja, joka on yleensä 30-vuotias mies- tai naiskannattaja ja hän tulee katsomaan jokaisen ottelutapahtuman, mutta ei kuitenkaan pukeudu ollenkaan fanituotteisiin. Hän kuitenkin esittää tunteitaan ja elää otteissa äänekkäästi. (Anttila 2001, 67-71; Tyni 2011, 42.)

#### 4.4.3 Fanit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan mediaa, jota käytetään sosiaalisesti (Safko 2010, 3). Sosiaaliselle medialle on yritetty löytää monia erilaisia määritelmiä, mutta sitä määrittävät esimerkiksi avainsanat kuten sisältö ja yhteisöt. Sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien luomaa sisältöä, joka voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita. Lisäksi sisällöksi voidaan lukea esimerkiksi käyttäjien paikkatiedot, tunnisteet tai arvostelut. Sosiaalisen median painopiste terminä on sanassa sosiaalinen ja monesta asiasta tulee mielenkiintoisempaa, kun se jaetaan muiden ihmisten kanssa, jotka ovat kiinnostuneet samasta asiasta kuin sisällön jakaja. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden käyttäjilleen keskustella suoraan toistensa kanssa yksityisesti. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13.) Sosiaaliselle medialle ominainen piirre on, että useimmat alustat kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat käyttäjilleen täysin ilmaisia palveluita (Laakso 2014, 13).

Internet ja sen luomat sosiaaliset yhteisöt ovat merkittävä osa artistien ja fanien kommunikaatiota sekä vuorovaikutusta tänä päivänä ja Nikusen (2005, 97) mukaan internetillä onkin ollut iso rooli faniuden ja fanikulttuurien kehittymisessä. Poikolainen (2015, 72-73) sanoo, että fanien keskinäiseen yhteydenpitoon ja vuorovaikutukseen sosiaalisella medialla on nykyään todella iso merkitys, ja samalla on kehittynyt myös ainutlaatuisen globaali verkosto fanien välille. Sosiaalisen median ja internetin merkitys on myös suuri, kun tarkastellaan fanituotantoa eli esimerkiksi fanitekstien ja -videoiden levitystä. Sosiaalisen median merkitys ei ole valtaisa pelkästään fanien keskinäisen yhteydenpidon kannalta, vaan se on tarjonnut myös reaaliaikaisen ympäristön ja alustan tämän lisäksi faniuden kohteiden eli artistien ja yhtyeiden sekä fanien itsensä välille. Poikolainen (2015, 72-73) väittää myös, että fanitietous on yhä isomman yleisön saavutettavissa

sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ja se, että tieto on periaatteessa nykyään kaikkien saatavilla, on myös hankaloittanut vetää rajaa fanien ja ei-fanien välille, mutta samalla kuitenkin helpottanut fanikulttuuriin kiinnittymistä. Internetin ja sosiaalisen median aikaansaamat muutokset ovat olleet todella merkittäviä fanien kannalta, mutta samalla Poikolainen (2015, 72-73) toteaa, että etenkin musiikki-fanien näkökulmasta vastaavat lokaalit ja joissain tapauksissa jopa kansainväliset verkostot vuorovaikutuksen edistämiseksi ovat olleet jo 1960-luvulla, jolloin fanikulttuurit populaarimusiikissa ovat alkaneet kehittyä. Suurin muutos sosiaalisen median myötä on Poikolaisen (2015, 72-73) mukaan tapahtunut siinä, että uudet teknologiat ovat avanneet väylät myös pienemmille faniuden muodoille mediakulttuurin valtavirtaan. Sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi YouTube on mahdollistanut sen, että entistä useammissa tapauksissa tänä päivänä tähdet nousevat nykyisin pinnalle nimenomaan faniensa nostamina ja heidän avulla ohittaen levy-yhtiöiden valta-aseman. Poikolainen (2015) nostaa esimerkiksi Justin Bieberin, joka keräsi merkittävän fanikunnan omilla videosisällöillään jo ennen ensimmäistä levytyssopimustaan. Lisäksi joukkorahoituskampanjat ovat nousseet viime vuosina entistä isommaksi ilmiöksi, jossa erityisesti fanit ovat ratkaisevassa roolissa kampanjoiden onnistumiseksi. (Poikolainen, Kasvatus & Aika, 2015, 72-73.)

Suomalaisessa populaarikulttuurissa faniuden ja sosiaalisen median voimasta näyttävimminkin kertoo Wintersun -metalliyhtyeen joukkorahoituskampanja. Sen tarkoituksena oli rakentaa yhtyeelle oma studio, jossa he voisivat työstää tulevan albuminsa omilla ehdoillaan. Yhtyeen minimimitavoite oli 150000 euroa, mutta kuukaudessa he saivat kampanjalla kasaan yli 428000 euroa. (Soundi.fi, 2017.)

Yhtye totesi seuraavaa joukkorahoituskampanjansa tiedotteessa, joka julkaistiin yhtyeen virallisella Facebook-sivulla:

”Näin isoa joukkorahoituskampanjaa ei ole koskaan nähty metalliskenessä! Me emme pelleile ja aio antaa tusinoittain erilaisia vastikevaihtoehtoja plektroista käytettyihin sukkiin, joista täytyy pulittaa tuhansia. Me tarjoamme yhden arvokkaan vastikkeen: massiivinen Forest Package sisältää paljon erilaista Wintersun-kamaa mukaanlukien uuden *The Forest Seasons* -albumin. Joukkorahoituksella halutaan myös varmistaa, että fanit saavat ison ja normaalisti kalliin paketin itselleen kohtuulliseen hintaan. Ja koska levy on jo äänitetty valmiiksi, saavat fanit rahoilleen vastinetta nopeasti kampanjan päätyttyä. Näin fanimme saavat uuden levymme helposti ja parhaaseen hintaan ja te autatte meitä pääsemään seuraavalle tasolle,

jotta voimme tulevaisuudessa tehdä lisää levyjä nopeammin ja parhaalla mahdollisella laadulla. Kaikki voittavat!”. (Facebook.com/Wintersun, 2017.)

Sen lisäksi että internet on luonut uusia kanavia fanien itsensä sekä artistien välille, on mahdollistunut myös fanitus muiden katseilta suojassa. Ennen internetiä faniuden harjoituspaikkoina olivat esimerkiksi keikkapaikat, koulut ja fanitapahtumien ympäristöt. Kaikki tällaiset tilat ovat paikkoja, joissa fanit ja fanius on myös muiden nähtävissä ja tirkisteltävissä. Internet taas on luonut alustoja, joissa fani voi fanittaa ihailemaansa kohdetta halutessaan täysin anonyymisti muiden tietämättä tästä yhtään mitään. Anonyymiudella voidaan välttää myös johonkin tiettyyn asiaan leimautuminen muiden silmissä – yleisimmin negatiivinen leimautuminen. (Nikunen 2005, 97-98.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuskysymykseni on se, että onko olemassa tosifaneja ja voidaanko heidät määrittellä jollain tavalla. Oman tutkimukseni kohteeksi valitsin suomalaisen rock-yhtyeen Miljoonasateen fanit sosiaalisessa mediassa.

Miljoonasateen ensimmäiset vaiheet tapahtuivat vuonna 1983, kun yhtyeen laulaja Heikki Salo ja kitaristi Matti Nurro perustivat yhteisen yhtyeen. Ensimmäisen singlen yhtye julkaisi vuonna 1986. Se kantoi nimeä ”Lapsuuden sankarille”. Vuonna 1987 yhtyeeltä ilmestyi ensimmäinen studioalbumi ”Pesuhuoneesta keittiöön”. Miljoonasade on julkaissut yhteensä 13 studioalbumia vuosien 1987 ja 2016 välillä. Vuonna 2010 yhtye ilmoitti lopettavansa, mutta 2014 se teki paluun parrasvaloihin Ylellä esitetyn We Want More –ohjelman myötä. Yhtye piti hiljaiseloa näin ollen n. neljän vuoden ajan. (Wikipedia 2017.)

Tutkimukseni painottuu kvalitatiiviseen, eli laadulliseen, tutkimukseen, joten rajasin tutkimustani ja tutkimusaineiston keräämistä aika paljon. Miljoonasateen virallisella Facebook-sivulla on hieman yli 7000 tykkääjää, joten laadullisen tutkimuksen tekemiseksi näin suuri määrä oli mielestäni liian suuri.

Minun tutkimukseni eduksi Miljoonasateella on julkisen Facebook-sivun lisäksi Sateistit –niminen ryhmä Facebookissa. Siihen voi liittyä lähettämällä liittymispyynnön, jonka ryhmän jäsenet joko hyväksyvät tai hylkäävät. Sateistit –ryhmässä jäseniä on 84, joten laadullisen tutkimuksen kannalta määrä on lähtökohtaisesti paljon parempi kuin tuo 7000 tykkääjää. Sateistit on kohtuullisen aktiivinen ryhmä ainakin sen perusteella, että sinne tehdään julkaisuja sen jäsenten toimesta lähes viikoittain - aktiivisempi se on toki silloin, kun yhtyeellä on esimerkiksi enemmän ja tiheämpään keikkoja. Ryhmän jäsenet jakavat siellä esimerkiksi kuvia yhtyeen keikoilta, lehtiartikkeleita, infoa tulevista keikoista, haastatteluita, sekä yhtyeen settilistoja keikoilta jne. Ryhmässä jäsenet myös keskustelevat jonkin verran yhtyeeseen liittyvistä asioista eri julkaisuiden kommenttiketjuissa. Yhtyeen jäsenet eivät kommentoi fanien julkaisuja ja kirjoituksia ryhmässä.

Valitsemalla Sateistit tutkimusaineistokseni, voidaan tutkimusta jo hieman rajata sillä olettamuksella, että tuohon ryhmään kuuluvat jäsenet ovat aktiivisempia ja intohimoisempia faneja kuin siihen kuulumattomat Miljoonasateen ihailijat.

Avoimen Sateisit –ryhmän lisäksi on olemassa suljettu ns. ”inside-ryhmä”, jonka jäsenmäärä on muutama kymmenen jäsentä eli yli puolet vähemmän kuin avoimen ryhmän jäsenten määrä.

Havainnointimetodina käytin tässä tapauksessa osallistuvaa havainnointia, jossa tärkeinä linkkeinä tutkittavaan yhteisöön toimivat sosiaaliset suhteet sekä avainhenkilö jonka avulla pääsin haastattelemaan tutkittavia. Osallistuva havainnointi suoritetaan yleensä siten, että ennen havainnointia on valittu jokin tietty teoreettinen näkökulma. Havainnointi on sen lisäksi etukäteen suunniteltua valitun näkökulman avulla. Osallistuva havainnointi edellyttää myös, että tutkija pääsee tutkittavan yhteisön sisälle avainhenkilön avulla. Avainhenkilö tuntee yhteisön ja auttaa siinä, että yhteisön jäsenten luottamus saadaan heräämään tutkijaa sekä tutkimusta kohtaan. (Vilkkä 2006, 44-45). Tutkimukseeni avainhenkilönä toimi Elina Pimiä, joka on jäsenenä sekä avoimessa että suljetussa Sateistit -ryhmissä. Pimiä on fanittanut Miljoonasadetta ihan yhtyeen alkua ajoista lähtien ja nykyään hän toimii myös yhtyeen merchandise-myyjänä keikoilla eli myy paitoja, levyjä jne. Pimiä oli tärkeä linkki, koska ilman häntä en olisi saanut suljettuun ryhmään kuuluvia, eli oletettavasti kaikkein aktiivisimpia faneja tutkimukseeni mukaan. Pimiä auttoi minua myös ”myymään” idean tutkimuksestani yhtyeen faneille, eli käytännössä antoi vinkkejä siitä, kuinka minun heitä kannattaa lähestyä. Pimiä oli myös välttämätön linkkini suljetun ryhmän edustajiin siinä mielessä, että hän jakoi kyselyni kyseisessä ryhmässä, koska minulla ei ollut pääsyä ryhmään.

Miljoonasateen fanien tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ennalta määritellyn joukon käyttäytymistä, taustaa sekä suhdetta faniuden kohteeseen eli Miljoonasateeseen. Vaikka tutkimus on laadullinen, tarkoitukseni on saada myös joitain määrällisiä, kvantitatiivisia tuloksia.

## **5.1 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimusaineisto oli tarkoitus kerätä yhtyeen ennalta määriteltyjen ryhmien jäseniltä sosiaalisessa mediassa. Ongelmana oli se, että fanit asuvat ympäri Suomea, joten kasvotusten tapahtuvien haastatteluiden järjestäminen olisi ollut todella aikaa vievää, työlästä sekä kallista minulle. Päädyin tekemään Google Forms –sähköisen lomakkeen avulla

ryhmien jäsenille kyselyn, jonka jokainen halukas voi tehdä ennalta määrätyn ajanjakson aikana valitsemassaan paikassa ja sopivassa ajankohdassa.

Kyselyllä tarkoitetaan aineiston keräämisen tapaa, jossa kysymysten muoto on vakio eli kaikille kysymyksen vastaajille esitetään tietyt ennalta valitut kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 27).

Vastaajilla oli siis mahdollisuus vastata kyselyyni tutussa ympäristössä, kuten esimerkiksi omassa kodissaan, joten jokainen on voinut rauhassa miettiä vastauksiaan mieleisessään tilanteessa. Kyselyssäni oli sekä suljettuja monivalintakysymyksiä, joiden avulla pyrin tekemään määrällistä tutkimusta sekä avoimia kysymyksiä joiden avulla taas tein laadullista tutkimusta, johon tutkimukseni painottuu. Kyselyyn oli mahdollista vastata viiden päivän ajan. Kysely oli täysin sama sekä avoimessa että suljetussa ryhmässä oleville faneille.

## 5.2 Kyselyn toteutus

Kyselyssäni oli kuusi monivalintakysymystä sekä kuusi avointa kysymystä. Kysymysten sisällöt olivat seuraavat:

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Ammatti?
4. Milloin olet alkanut fanittaa Miljoonasadetta?
5. Kuinka paljon käytät rahaa Miljoonasateeseen liittyviin tuotteisiin vuoden aikana? (keikkaliput ja -matkat, fanituotteet, levyt)
6. Kuinka monta yhtyeen julkaisua omistat? (vinyylit, cd:t, c-kasetit, digitaaliset julkaisut)
7. Kuinka usein käyt yhtyeen keikoilla?
8. Omistatko yhtyeen fanituotteita? Jos omistat, niin mitä tuotteita sinulta löytyy?
9. Miksi fanitat juuri Miljoonasadetta?
10. Mikä fanittamisessa on sinulle tärkeintä?
11. Pidätkö yhteyttä yhtyeen muihin faneihin ja jos pidät, niin miten ja kuinka usein?

12. Minkälaiseksi faniksi itseäsi luonnehdit ja miksi?

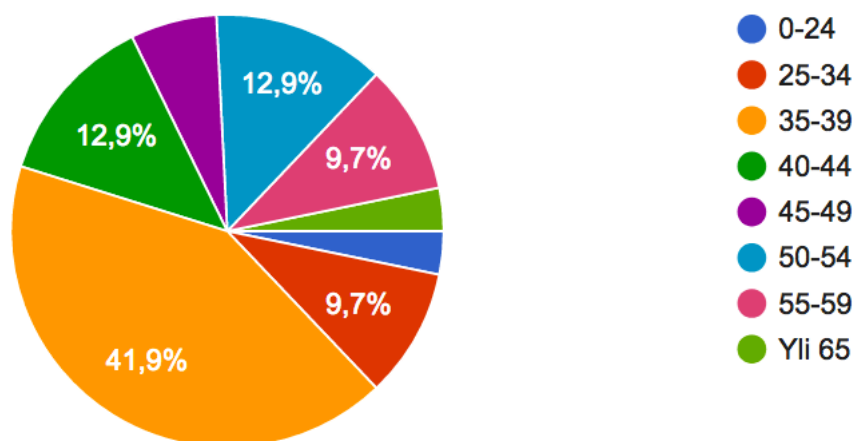


## 6 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

Kyselyyni vastasi yhteensä 31 fania, joista suurin osa vastauksista tuli avoimesta Sateistit ryhmästä. Potentiaalisia vastaajia oli yhteensä vähän yli 100, joten vastausprosentti oli 20%:n ja 30%:n välillä. Täysin tarkkaa vastausprosenttia ja potentiaalisten vastaajien määrää on mahdoton sanoa, koska periaatteessa kuka tahansa on pystynyt vastaamaan avoimen Sateistit –ryhmän kautta kyselyyni.

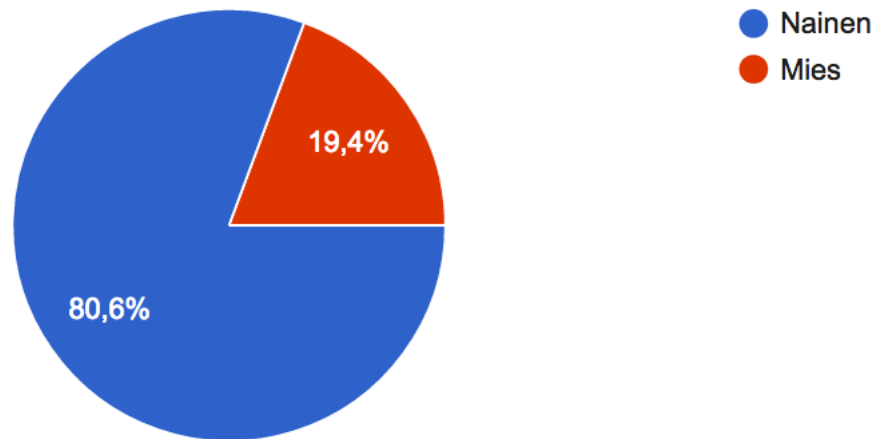
### 6.1 Monivalintakysymykset

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä kysyin vastaajan ikää. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan. 0-24 ikävuodet oli kyselyssäni laitettu yhteen ryhmään sillä oletuksella, että tuohon ikäryhmään asettuvia vastaajia ei olisi kovin paljoa, koska yhtye on aloittanut toimintansa jo 1980-luvun puolivälissä ja Sateistit –avoimessa ryhmästä oli tulkittavissa, että suuri osa sen jäsenistä on aikuisia. Seuraava ikäluokka oli 25-34 vuotiaat. Siitä ylöspäin tein jaottelun neljän ikävuoden välein 65 ikävuoteen saakka. Vastaajista selvästi suurin osa (41,9%) oli iältään 35-39 vuotiaita. Pienimmät ryhmät olivat ikänsä puolesta 0-24 vuotiaat sekä yli 65 vuotiaat, joista molemmista vastaajia oli vain yksi.



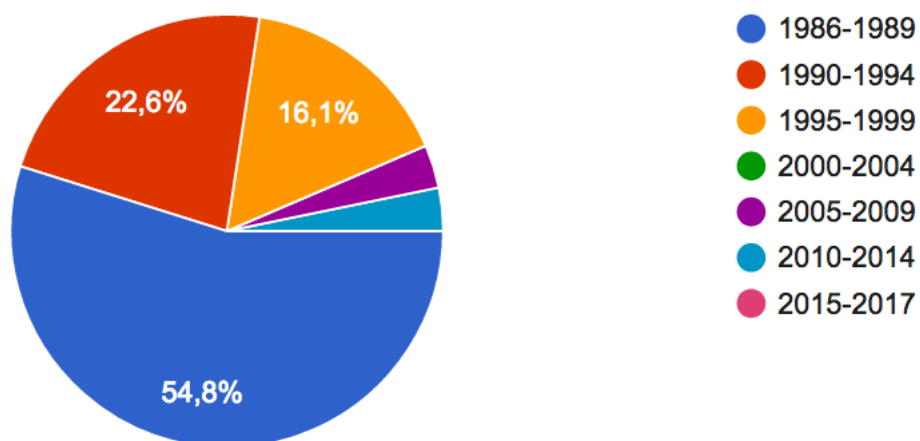
KUVIO 1: Vastaajien ikäjakauma

Toisena kysymyksenä oli vastaajan sukupuoli. Vastaajista 80,6% oli naisia ja 19,4% miehiä.



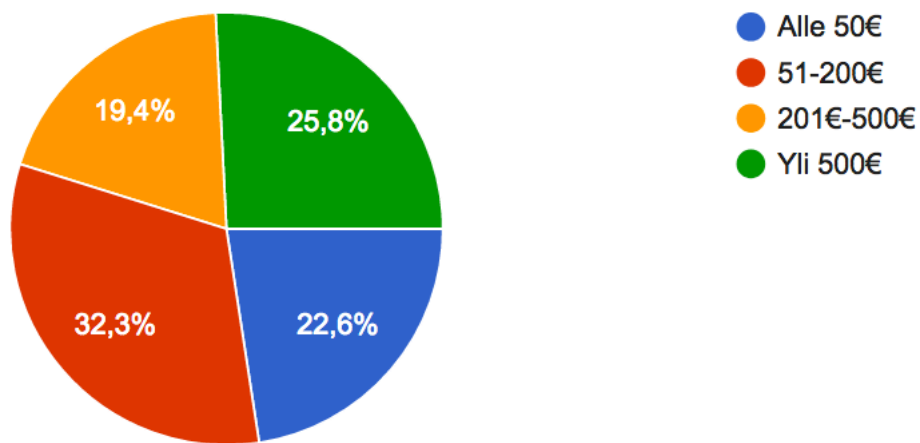
KUVIO 2: Vastaajien sukupuolijakauma

Kolmas monivalintakysymys koski sitä, missä ajankohdassa neljän vuoden tarkkuudella vastaaja on alkanut fanittaa Miljoonasadetta. Vastaajista yli puolet, 54,8%, oli alkanut fanittaa yhtyettä sen alkuaikoina eli vuosina 1986-1989. Seuraavaksi eniten vastaajien fanitus yhtyettä kohtaan oli alkanut 1990-luvun alussa (22,6%). Pienin osa vastaajista oli alkanut fanittaa yhtyettä 2000-luvulla.



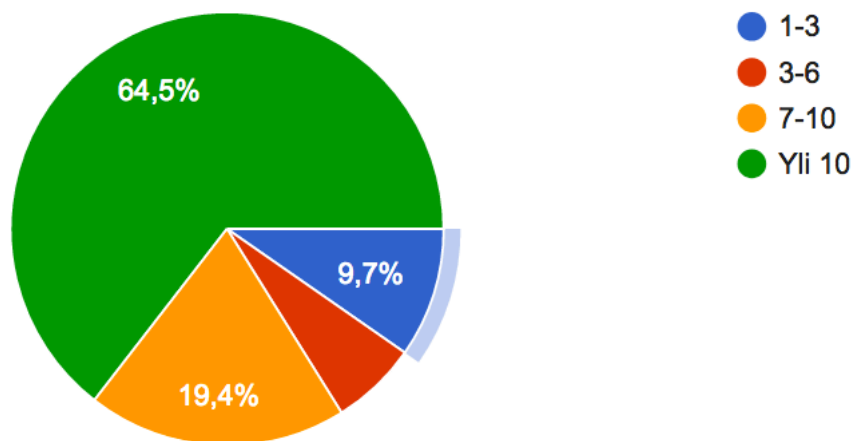
KUVIO 3: Jakauma fanituksen alkamisesta.

Neljännellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa Miljoonasateeseen liittyviin asioihin vuoden aikana; esimerkiksi keikkalippuihin ja –matkoihin, fanituotteisiin sekä levyihin. Tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat huomattavasti tasaisemmin, kuin aiempien kysymysten vastaukset. Suurin osa vastaajista, 32,3%, käytti rahaa yhtyeeseen liittyviin asioihin 51-200€ vuodessa. Näiden vastauksista voidaan päätellä, että aktiivisimmat fanit käyttävät suhteellisen paljon rahaa yhtyeeseen vuoden aikana.



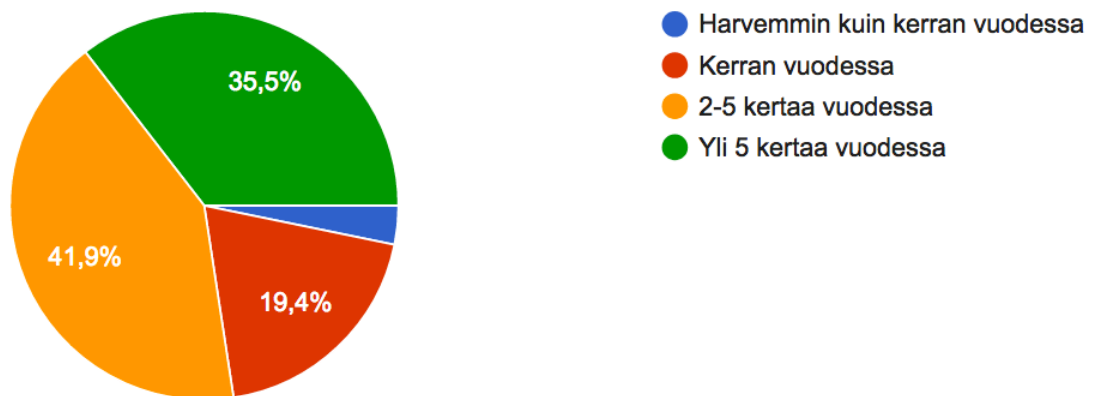
KUVIO 4: Jakauma rahankäytöstä

Viides monivalintakysymys koski sitä, kuinka monta Miljoonasateen julkaisua vastaaja omistaa. Mukaan laskettiin kaikki julkaisut eli vinyylilevyt, cd-levyt, c-kasetit sekä digitaaliset julkaisut. Valtaosa, 64,5%, vastaajista omisti yli 10 julkaisua. Vastaajista alle neljännes sanoi omistavansa 1-3 tai 3-6 julkaisua. Yhtye on julkaissut yhteensä 13 studioalbumia, joten vastausten perusteella voidaan sanoa, että suurimmalla osalla vastaajista voisi olla lähes jokainen julkaisu omassa levyhyllyssään. Pitää ottaa kuitenkin huomioon se, että vastaajilla voi olla joitain julkaisuja useammassa eri julkaisumuodossa, sekä vinyyli- että cd-levynä.



KUVIO 5: Jakauma julkaisujen määrästä, joita vastaaja omistaa

Kuudes ja samalla viimeinen monivalintakysymys pyrki selvittämään sitä, kuinka usein vastaaja käy Miljoonasateen keikoilla. Yli viisi kertaa vuodessa käyviä sekä 2-5 kertaa vuodessa käyviä oli vastaajista selvästi eniten. Harvemmin kuin kerran vuodessa keikal-la käyviä vastaajista oli vain yksi. Vastauksista on pääteltävissä, että aktiiviset fanit käyvät useasti Miljoonasateen keikoilla yhtyeen keikkamääriin suhteutettuna. Yhtyeen Facebook-sivun mukaan yhtye keikkaili esimerkiksi vuonna 2016 29 kertaa 11.3.-10.12. välisellä ajanjaksolla. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että esimerkiksi 35,5% vastaajista kävi katsomassa Miljoonasateen n. joka kuudennen keikan tai enemmän.



KUVIO 6: Jakauma käyntimääristä yhtyeen keikoilla

## 6.2 Avoimet kysymykset

Kahdeksas ja samalla ensimmäinen avoin kysymys käsitteli yhteen fanituotteita ja sitä, mitä fanituotteita vastaaja omistaa. Tällä kysymyksellä mittasin sitä, kuinka omistautunut fani on sen perusteella, omistaako hän yhtyeen fanituotteita ja onko tuotteita kertynyt enemmänkin. Vastaajista yhtä lukuun ottamatta kaikki omistivat ainakin yhden fanituotteen kuten paidan tai pinssin. Suurin osa vastaajista kuitenkin omisti useamman kuin yhden fanituotteen. Yleisin fanituote vastaajilla oli Miljoonasateen paita.

Yhdeksäs ja kymmenes kysymys käsittelivät syitä, miksi vastaaja fanittaa juuri Miljoonasadetta ja sitä, että mikä tai mitkä asiat fanittamisessa yleensä ovat vastaajille tärkeitä. Syitä Miljoonasateen fanitukseen oli monia, mutta esille nousivat erityisesti yhtyeen kappaleiden sanoitukset. Yli puolet vastaajista viittasi vastauksissaan sanoituksiin. Tähän käytettiin useita eri ilmaisuja kuten:

”Sanoitukset ovat Suomen parhaita”

“Miljoonasateen musiikissa yhdistyvät sanat ja sävelet aivan erityislaatuisella tavalla. Ne tukevat toisiansa, antavat vastapuolia tai yhdistyvät heikottavan upeasti. Linjan noudattaminen ei ole tärkeää, vaan hyvän musiikin tekeminen.”

“Sanoitukset on iskenyt kovaa. Pidän musiikissa tarinoista ja sateella on hyviä tarinoita. Musiikkia löytyy myös jokaiseen mielentilaan: vauhdittavaa, lohduttavaa, rentouttavaa.”

“Hyvää musaa ja Heikki tekee niin mahtavia sanoituksia”

Miljoonasateen fanitusta perusteltiin myös mm. sillä, että yhtyeen musiikki on hyvää ja sillä, että yhtyeen fanitus on ns. periytynyt.

”Siihen on kasvanut aika lujaan kiinni 30 vuoden aikana. Isä vei aikanaan Miljoonasateen pariin ja sillä tiellä olen yhä.”

“Musiikin/sanoitusten vuoksi kai alunperin. (isoveljellä oli MS-levyjä)”

“Sisko tykännyt aikanaan miljoonasateesta niinpä kasvanut siihen mukaan.”

Muita perusteluita Miljoonasateen fanitukselle olivat myös yhtyeen keikat, jäsenten ihaileminen sekä kokonaisuus.

Kymmenennes ja samalla kolmas avoin kysymys käsitteli asioita, jotka ovat vastaajille tärkeitä fanittamisessa yleensä. Suurin osa vastaajista kokee, että fanittamisessa yksi tärkeimmistä ellei tärkein asia ole keikoilla käyminen. Tähän yhdistettiin useassa eri vastauksessa yhteisöllisyys sekä se, että pääsee tapaamaan muita faneja.

”Se tunne, joka valtaa aina keikoilla. Yhteenkuuluvuus toisten samanhenkisten ja bändin itsensä kanssa. Nyk. facebook-aikana sama tunne on olemassa ilman keikkojakin.”

“Keikkamatkat samanhenkisessä seurassa”

“Keikkareissut. Irtiotto arjesta kera hyvän musan ja hyvien tyyppien.”

“yhteenkuuluvaisuus, tutut biisit joita voi laulaa mukana”

Muita asioita, joita koettiin fanittamisessa tärkeiksi olivat musiikki sekä se, että Miljoonasateen musiikki on auttanut elämän erilaisissa tilanteissa – sekä iloissa että suruissa.

”Miljoonasateen musiikilla pystyn säätämään omia tunteitani: lohduttautumaan, juhlimaan, itkemään, kaipaamaan. Miljoonasade on kulkenut mukana läpi elämän ja liittyy moniin elämän taitekohtiin, mutta myös tavalliseen arkeen. Tietysti myös keikat ovat huippuhetkiä, jolloin valaistun, mutta ilman niitäkin fanittaminen on hienoa.”

Yhdennessätoista kysymyksessä pyrin selvittämään vastaajien yhteisöllisyyttä ja sosiaalisia suhteita toisten fanien kanssa. Kysyin, pidätkö yhteyttä yhtyeen muihin faneihin ja jos pidät, niin miten ja kuinka usein. Havaintojeni, joita tein avoimesta Sateitstit – Facebook-sivusta ja fanien käyttäytymisestä siellä, perusteella pystyin päättelemään, että fanit varmasti pitävät jonkin verran yhteyttä myös tuon ryhmän ulkopuolella. Tällä kysymyksellä halusin tarkennusta näihin sosiaalisiin suhteisiin.

Tähän kysymykseen sain monenlaisia vastauksia. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei pidä yhteyttä muihin faneihin. Kaikki muut vastaajat pitivät yhteyttä edes joskus – useimmat kuitenkin kertoivat olevansa useasti yhteydessä toisiin faneihin ja usean eri kanavan kautta. Suurin osa vastaajista sanoi pitävänsä yhteyttä muihin faneihin sosiaalisen median, pääasiassa Facebookin välityksellä. Osa vastasi myös yhteisöllisyyden keikoilla ja muiden fanien tapaamisen siellä tärkeäksi asiaksi. Muutama fani vastasi myös seuraamalla Sateitstit –ryhmässä julkaistavia julkaisuja ja keskustelua siellä, mutta ei isommin kuitenkaan itse osallistu niihin.

”FB:n yhteisössä on helppo nähdä muiden fanien ajatuksia ja kommentoida niihin. Lisäksi olen Sateisteista saanut ystäviä, ihan siis sellaisia oikeita irl-ystäviä. Ei sillä, että ms-verkkoystäviäni väheksyisin!”

“Välillä juttelen yhden samalla paikkakunnalla asuvan fanin kanssa Facebookissa. Keikoilla tulee yleensä moikattua ja vaihdettua pari sanaa joidenkin fanien kanssa.”

“Seuraan facebook ryhmää, muutama on facebook kaveri. Tuttuihin faneihin kuukaussittain. Vieraisiin keikoilla.”

“Sateisti-ryhmään kuulun ja sitä kautta olen yhteydessä. Kaikki julkaisut ryhmässä luen ja tarpeen mukaan kommentoin. En ole hirmu aktiivinen.”

“Kyllä, facebookissa, sähköpostitse, tekstareilla, melkein päivittäin keikkojen läheisyydessä, muuten epäsäännöllisemmin”

Kyselyn kahdennessatoista ja samalla viimeisessä kysymyksessä pyysin vastaajia luonnehtimaan itseään faneina ja perustelemaan kyseistä luonnehdintaa. Vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti. Vastaja joko vastaja luonnehti itseään hillityksi tai tarkkailtavaksi faniksi tai sitten intohimoiseksi ja aktiiviseksi faniksi. Useasta vastauksesta nousi myös esille se, että moni vastaja luonnehti itseään faniksi, joka on fanittanut pitkään yhtyettä.

”Pitkäaikainen, sitoutunut ja kiinnostunut. Musiikin ensirakkaus, joka jaksaa kiinnostaa edelleen.”

“Nautiskelijaksi. Käyn keikoilla kun on lähellä. Tykkään miljoonasateen musiikista ja nautin sen kuuntelusta, sen suuremmin ympärille huutelematta.”

“En kierrä ympäri Suomea keikoilla, mutta käyn kyllä lähiseudulla olevilla keikoilla. Kuuntelen paljon Spotifystä Miljoonasateen biisejä.

“hyvin hillitty, en kierrä bändin perässä kaupungista toiseen”



“Hillityksi faniksi joka fanittaa musan takia. En jaksais edes juosta joka keikalla mutta silloin tällöin herkkua. Ihailen heidän uraansa ja etenkin Heikki Saloa.”

“Ikifani. Fanitan muitakin bändejä, mutta mikään tai kukaan ei ole Sadetta ohittanut eikä ohita. Miljoonasade vain on bändeistä tärkein ja rakkain.”

“Musiikkifaniksi, fanitukseni kohdistuu nimenomaan musiikkiin ja sen esittämiseen, ei bändin jäseniin henkilöinä”

“Tosifani”

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA

Miljoonasateen fanien ja minun tutkimuksessani Sateistien fanitutkimus on laadullinen tutkimus ja sen aineistonkeruumenetelmänä käytin sähköisessä muodossa vastaajille lähetettyä kyselylomaketta. Olen käyttänyt tutkimuksessani sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kuten aiemmin mainittua roolini tutkimuksessa oli lähimpänä Vilkan (2006, 67) määrittelemää osallistuvaa havainnoijaa. Kyseistä havainnointitapaa käytettäessä havainnoija on asemoinut itsensä tutkimuskohteen sisälle eli tässä tapauksessa liityin avoimeen Sateistit –ryhmään sekä hankin itselleni avainhenkilön, jolla sain välillisesti yhteyden suljetun Sateistit –ryhmän jäseniin. Vilkan (2006) mukaan osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa omalla läsnäolollaan tutkimuskohteeseen sekä ilmiöön, jota tutkitaan. Lisäksi havainnoija on tutkijan roolin lisäksi ihmisen roolissa. (Vilka 2006, 67.)

Päästäkseni Sateistit –avoimeen ryhmään minun oli siis liityttävä sinne ihan tavallisena Facebookin käyttäjänä ja tavallaan myös Miljoonasateen fanina sen lisäksi, että esittäydin siellä tutkijan roolissa. Pyrkimykseni oli esiintyä siellä mahdollisimman neutraalisti sekä asiallisesti ja esittää asiani mahdollisimman ytimekkäästi ja täsmällisesti. Kirjoitin näin ollen tutkimukseni ja siihen liittyvän kyselyn ”myyntipuheen” siten, että se johdattelisi vastaajia mahdollisimman vähän eikä ohjaisi heidän vastauksia mihinkään tiettyyn suuntaan. Tiivistettynä yritin olla vaikuttamatta siihen, että mitä vastaajat minulle vastaavat.

Tutkimukseni on tarkoitus vastata kysymykseen, voidaanko intohimoinen fani tai tosi-fani määritellä jotenkin ja onko heille olemassa joitain ominaispiirteitä.

### 7.1 Kuka on tosi-fani, ja onko heitä?

Faniuden määrittely voi toisinaan olla hyvinkin haasteellista ja etenkin internetin ja sosiaalisen median aikakautena kuka tahansa voi väittää itseään jonkun asian tai henkilön faniksi. Kuten sosiaalista mediaa käsitellessäni ilmi tuli myös se, että fani voi olla siitä kenenkään muun tietämättä, ja joku itseään kovaksikin faniksi luonnehtiva henkilö voi olla täysin piilossa ja eristyksissä muusta ympäröivästä maailmasta. Etenkin tämä aset-

taa ison haasteen tutkimuskysymystäni aseteltaessa. Mainitsin aiemmin, että rajasin tutkimustani tutkiessani Miljoonasateen faneja valmiiksi oleviin pienehköihin kahteen eri Sateistit –ryhmään. Koska Sateistien toiminta avoimessa ryhmässä on aktiivista ja se on kenen tahansa löydettävissä ja periaatteessa kuka tahansa voi sinne liittyä, voidaan olettaa, että Miljoonasateen tosifanit ovat suurimmaksi osaksi avoimessa tai suljetussa ryhmässä.

Huomioon pitää ottaa tietenkin myös se, että kuten tutkimukseenikin vastanneista vastaajista ja heidän iästään voi päätellä, Miljoonasateen fanit eivät ole ns. ”diginatiiveja” eli suurin osa heistä on fanittanut yhtyettä jo ennen kuin internet on ollut edes kuluttajien saatavilla. Yli puolet vastaajista oli alkanut fanittaa yhtyettä 1986-1989 –välisenä aikana, jolloin internetillä ei ollut vaikutuksia faniuden suhteen. Kaikki fanit eivät siis välttämättä ole sosiaalisessa mediassa, mutta tämän päivän kulutustottumuksien sekä omien kokemuksieni perusteella voidaan olettaa, että suurin osa myös Miljoonasateen faneista kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa ainakin Facebookin muodossa. Suljettuun Sateistit –ryhmään linkkinäni ja avainhenkilönäni toiminut Pimiä mainitsi myös, että on olemassa joitain pitkäaikaisia Miljoonasateen faneja, jotka eivät kuulu esimerkiksi Facebookiin, mutta he ovat kuitenkin fanittaneet yhtyettä jo 1980-luvulla.

Yritin erotella vielä jo valmiiksi aktiivisista faneista kaikista aktiivisimmat pienellä houkuttimella, joka liittyi kyselyyni. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin palkinnoksi Miljoonasateen oma viinipullo. Miljoonasade on valmistuttanut yhtyeen oman nimikoviinin, joka kantaa nimeä ”Ryyppyruusu”. Kyseinen viini ei ole ollut myynnissä ollenkaan, eli kyseistä tuotetta ei ole ollut mahdollista saada edes rahaa vastaan. Tuote on siis hyvin eksklusiivinen joten ajattelin, että yhtyeen tosifanit haluaisivat varmasti tämän tuotteen osaksi omaa fanituotekokoelmaansa, ja voisivat omistaa jotain todella erityistä yhtyeeseen liittyvää – sellaista, jota muilla faneilla ei ole. Tarkoitukseni oli näin ollen seuloa vastaajista intohimoisimmat fanit sen perusteella, että heillä on mahdollisuus saada ainutlaatuinen fanituote itselleen. Toisaalta pitää ottaa huomioon myös se, että intohimoiset fanit voivat olla valmiita tekemään faniutensa kohteen eteen lähes mitä tahansa ilman mitään maallista palkintoa tai materialistista vastinetta. Ajatukseni tästä ”porkkanasta” ei ole siis täysin aukoton, mutta tulin kuitenkin siihen lopputulokseen, että saan intohimoisempia faneja tutkimukseeni mukaan tällä houkuttimella kuin ilman sitä. Tämän palkinnon kanssa Pimiä toimi myös avainhenkilönäni ja hän sai yhtyeen antamaan tähän käyttöön yhden pullon harvinaista ”Ryyppyruusua”.

Luomallani yhtälöllä, eli tutkimuksen rajaamisella valmiisiin Sateistit –ryhmiin sekä palkinnolla, voin tehdä johtopäätöksen, että kaikki kyselyyni vastaamat henkilöt ovat tosifaneja tai fanaattisempia faneja, kuin muut Miljoonasateen ihailijat. Tutkimukseni esittely sai myös hyvän vastaanoton avoimessa Sateistit –ryhmässä ja se keräsi nopeasti useita tykkäyksiä ja kommentteja. Tämän perusteella voitaneen sanoa, että vastaanotto oli hyvä siitä huolimatta, vaikka olin ryhmässä suurimmalle osalle täysin tuntematon tutkijana sekä ihmisenä. Hyvän ja kohtuullisen aktiivisen vastaanoton perusteella voidaan myös päätellä, että avoimen Sateistit –ryhmän jäsenet ovat halukkaita jakamaan faniuttaan ja siihen liittyvää tietoa tutkimustani varten ja näin ollen periaatteessa kenelle tahansa tutkimukseni kautta.

## 7.2 Voidaanko tosifani määritellä?

Minulle itselleni Miljoonasade on verrattain aika tuntematon yhtye vaikka olenkin työskennellyt nuoreen ikääni nähden kohtuullisen paljon suomalaisella musiikkikentällä erilaisissa työtehtävissä. Näin olleen minulla ei ollut ennen tutkimustani Miljoonasateen faneista mitään käsitystä ennakkoon eikä näin olleen myöskään tietoa heidän käyttäytymisestään tai suhteestaan yhtyeeseen. Ensimmäinen päätelmäni yhtyeen tosifaneista keräämäni tutkimusaineoston ja sen tuottamien havaintojen pohjalta on, että suurin osa faneista on fanittanut yhtyettä pitkään – jopa 30 vuotta. Se on pitkä aika suhteutettuna siihen, että 2010-luvun ilmiöt musiikin saralla saattavat nousta ja mennä ohitse jopa parissa kolmessa vuodessa. Esimerkiksi laulukilpailuiden kuten Idolsin, voittajia tai puhumattakaan huonommin sijoittuneita artisteja harva muistaa enää muutaman vuoden päästä, kun kilpailu on ohitse. Poikkeuksiakin toki on ja hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vaikkapa Antti Tuiskua, joka osallistui Idolsiin vuonna 2003 ja on tällä hetkellä yksi Suomen suosituimmista artisteista ja omaa suuren fanikunnan etenkin sosiaalisessa mediassa.

Miljoonasateen tosifaneista vastauksien perusteella yli kaksi kolmasosaa on fanittanut yhtyettä yli 20 vuotta, jota voidaan pitää pitkänä ajanjaksona suhteutettuna suomalaisen populaarikulttuurin historiaan, joka ei ole kovin pitkä. Tästä voi päätellä, että yhtyeen intohimoisimmat fanit ovat hyvin lojaaleja yhtyettä kohtaan, vaikka yhtyeellä on ollut myös hiljaisempia aikakausia esimerkiksi julkaisujen ja keikkojen suhteen. Tosifanit eivät siis ole jättäneet yhtyettä, vaan ovat pysyneet mukana myös aikoina, jolloin Mil-

joonasade ei ole ollut valtavirrassa ”kuuma” yhtye. Tässä kohtaa on myös hyvä ottaa huomioon se, että kaikki tutkimukseeni vastanneista henkilöistä olivat alkaneet fanittaa Miljoonasadetta viimeistään vuonna 2014 eli faniuden pituus ajassa mitattuna oli kaikilla vähintään kolme vuotta. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että lojaaliuden lisäksi merkittävä tekijä tosifanien keskuudessa on se, että opportunistista fanitusta ei näytä ilmenevän. Nojaan väitteessäni siihen, että yhtye teki näyttävän comebackin vuonna 2014 Ylellä esitetyn We Want More –televisio-ohjelman myötä ja yhtyeen tosifanit ovat fanittaneet Miljoonasadetta pääosin jo ennen tätä.

Peilaan tutkimuskysymystäni sekä tekemässäni tutkimusaineiston keruussa käytettyä kyselyäni vahvasti myös Kaarina Nikusen (2005, 46-47) faniuden määrittelyyn ja teoriaan, jota käsittelen opinnäytetyössäni. Nikunen (2005, määritteli faniuden kuuteen eri elementtiin, joita olivat affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin sekä sukupuoli. (Nikunen 2005, 46-47.)

Tutkimusaineistoni perusteella etenkin affektiivisuus nousee isoon rooliin vastauksissa. Tunneside ja emootiot sekä erityisesti fanien ja Miljoonasateen tekstien välinen suhde on tosifanien keskuudessa merkittävä. Nikunen (2005, 47) nojaa vahvasti omassa teoriassaan affektiivisuutta käsitellessään Lawrence Grossbergin määritelmään affektiivisuudesta, jonka mukaan nimenomaan suhde, joka on muodostunut tekstin ja yleisön välinen suhde. Tämän suhteen hän määrittelee affektiiviseksi. (Nikunen 2005, 47.)

Grossberg kuvaa affektia sellaiseksi, joka liittyy elämän tunneulottuvuuteen ja toimii halujen ja tunteiden alueella ja kytkeytyy ruumiilliseen kokemukseen. Affekti on kulttuurisista efekteistä rakentuva ilmiö. Se ei ole jotain, minkä yksilö tuo tekstiin tai sen luettavuuteen vaan se artikuloituu käytäntöjen suhteissa. Eri affektiiviset suhteet tuottavat merkityksiä ja nautintoja hyvin eri tavoin. ”Affekti on se, joka antaa kokemukselle väriä tai sävyä”. (Nikunen 2005, 47-48).

Nikunen (2005, 47) sanoo myös, että affektin määrittelyminen ei ole helppoa fanitutkimuksessa ja voin todeta, että omassa tutkimuksessani pätee sama tilanne (Nikunen, 2005, 47). Tässä tapauksessa kuitenkin voidaan tehdä johtopäätös ja tulkinta siitä, että faneille lyriikat ovat hyvin tärkeitä samoin kuin omassa elämässä tapahtuneet kokemukset, jotka linkittyvät niihin. Fanit ovat selkeästi eläneet monia elämänvaiheitaan yhtyeen tekstien avulla. Hyvissä hetkissä positiivisissa tunnetiloissa teksteistä on saatu lisää iloa ja myönteisiä emootioita. Sama pätee elämän vaikeina aikoina ja negatiivisempien tun-

nemyrskyjen keskellä ja näissä tapauksissa Miljoonasateen teksteistä fanit ovat taas saaneet lohtua ja energiaa ja tunteita. Emootioita on ollut myös helpompi käsitellä. Myös musiikin ja sävellyksien vetoaminen tunteisiin on tässä tapauksessa asia, joka linkittyy affektiivisuuteen lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Aineiston perusteella voidaan tehdä myös tulkinta, että tekstien ja sävellysten kombinaatio on asia, joka linkittyy fanien affektiivisuuteen ja tunnetiloihin faneissa.

Nikusen (2005, 50) käsitteistä omassa tutkimuksessani toisiinsa näyttäisi linkittyvän vahvasti toiminta sekä yhteisö/sosiaalisuus. Voidaan tulkita, että tosfaneille on tärkeää pitää toisiinsa yhteyttä sosiaalisessa mediassa, mutta kaikkein tärkeintä on se, kun pääsee näkemään yhtyeen liveä ja tapaamaan keikoilla muita faneja kasvotusten. Tutkimukseni perusteella voidaan väittää, että nimenomaan keikoilla käyminen on toimintaan liittyvistä asioista kaikkein tärkein asia, ja samassa yhteydessä monella fanilla sosiaalisuus linkittyy juuri tähän. Sosiaalisuudeksi Miljoonasateen fanien kohdalla voidaan määritellä yksittäiset ystävyysuhteet sekä yhteenkuuluvuuden tunne, jota fanit voivat kokea etenkin käydessään yhtyeen keikoilla. Sateistien käytöstä voidaan tutkimusaineiston perusteella tulkita niin, että toiminnan, sosiaalisuuden sekä affektiivisuuden välillä on myös linkkejä toisiinsa. Faneille tärkeää on myös se, että tunnetiloja päästään kokemaan yhdessä ja tässä kohtaa keikat nousevat jälleen esiin.

Yhteisöllisyyteen ja sosiaalisuuteen liittyen voidaan aika selkeästi tehdä tulkinta, että fanit pitävät paria poikkeusta lukuun ottamatta toisiinsa hyvinkin tiiviisti yhteyttä myös keikkojen ulkopuolella. Tärkein kanava Sateistien keskuudessa yhteydenpidolle on ehdottomasti Facebook, joka tulee esiin lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Nikunen (2005, 51) toteaaakin fani-identiteettiin liittyen, että on tärkeää löytää yhteisö tai ryhmä, johon kuulua ja nimenomaan ryhmän, jossa omia kokemuksiaan faniudesta voi jakaa toisten fanien kanssa. Sateistien kohdalla voidaan tehdä selkeä johtopäätös siitä, että etenkin Sateistit on ryhmänä tärkeä sen jäsenilleen ja yhteenkuuluvuuden tunteella on iso painoarvo Miljoonasateen faniudessa.

Nojasin tutkimuksessani vahvasti Nikusen (2005, 46-55) määritelmään faniudesta sekä elementteihin, joita hän esittää omassa teoriassaan. Tutkimukseni perusteella voidaan väittää, että Sateistien kohdalla useimmat näistä elementeistä ja määritelmistä täyttyvät ja linkittyvät myös vahvasti toisiinsa. Kuten useampaan otteeseen on mainittu, niin faniuden määrittäminen ei ole helppo tehtävä etenkin nykyään. Väitän kuitenkin, että

faneja voidaan kategorisoida ja Nikusen (2005, 46-47) teoriaan viitaten ainakin Sateistien kohdalla yhtäläisyyksiä löytyi useita. Näin ollen voidaan todeta, että Sateistit voidaan lukea jonkinlaisiksi tosifaneiksi. Sateistien kohdalla yhtäläisyyksiä löytyy myös urheilufaniudessa esiintyviin hard-core -faneihin, joita sivusin aiemmin opinnäytetyössäni. Fanius on pysynyt elossa Sateistien keskuudessa oli yhtye aktiivinen tai ei ja fanius on Sateisteille iso osa heidän elämäänsä. Mielenkiintoista on myös se, että Sateistien keskuudessa ei ilmentynyt kuitenkaan hysteerisyyttä, joka esimerkiksi Beatlemaniasa oli hyvin keskeinen käsite. Sateistit ovat intohimoisia ja lojaaleja yhtyeelle, mutta he käyttäytyvät kuitenkin suhteellisen hillitysti mikä osittain johtunee siitä, että Sateistit ovat suurimmaksi osaksi jo selkeästi nuoruusajan ylittäneitä ikänsä puolesta. Hysteria liitetään monissa tapauksissa nykyään intohimoiseen fanittamiseen, mutta väitän että sitä ei kuitenkaan voida käyttää sen mittarina kuinka ”kova” fani on. Sateistit käyvät usein Miljoonasateen keikoilla ja omistavat pääsääntöisesti paljon yhtyeen julkaisuja – rahaa käytetään myös verrattain paljon yhtyeeseen liittyviin asioihin kuten keikkamatkoihin. Tämä johtunee siitä, että melkein kaikki fanit ovat jo työelämässä olevia henkilöitä ja rahaa on käytettävissä enemmän, kuin esimerkiksi nuorisoidoleiden faneilla, jotka monesti eivät tienaa säännöllisesti.

Tutkimukseni yhtenä tärkeänä tuloksena haluan myös mainita, että esimerkiksi ihminen voi olla todella intohimoinen fani ja tosifani vaikkei hän näyttäisikään sitä aktiivisesti muille. Hyvin mielenkiintoinen tulos on, että faniuden määritelmä voi täytyä monella eri osa-alueella ja fani voi luonnehtia itseään aktiiviseksi faniksi ja samalla se voi näyttäytyä ulospäin hillittynä ja hallittuna käytöksenä.

## LÄHTEET

- Anttila, A. 2001. "Hunajata, hunajata". TPS:n suuri yleisö. Teoksessa A. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turun yliopisto. Sosiologian laitos. Turku: Kirja-Aurora, 67-71.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Helsinki: VTT.
- Barbas, S. 2002. Movie Crazy. Fans, Stars and the Cult of Celebrity. New York: Palgrave Macmillan.
- Beatlemania. Kuohuvat vuodet 1916–1986. 1986. Suomen Kuvalehti 37B/12.9.1986, 156. Helsinki: Yhtyneet Kuvalehdet.
- Cavicchi, D. 1998. Tramps Like Us. Music and Meaning among Springsteen Fans. New York: Oxford University Press.
- Ehrenreich, B., Hess, E. & Jacobs, G. Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. Teoksessa Lewis, L (ed.) The Adoring Audience - FAN CULTURE AND POPULAR MEDIA. London and New York: Routledge, 85.
- Grossberg, L. 1995. Mielihyvän kytkennät – Risteilyjä populaarikulttuurissa. Teoksessa Koivisto, J., Lehtonen, M., Puoskari, E., Uusitupa, T. (toim. & suom.) Mielihyvän kytkennät – Risteilyjä populaarikulttuurissa. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, H. 2003. Kaukokannattajat ruudun äärellä. Englantilaisen jalkapallojoukkue Evertonin suomalaiset fanit. Teoksessa Saresma, T. & Kovala, U. (toim.) Kulttikirja: Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 58-62.
- Hirsjärvi, I. 2003. Star Trek –ilmiö fanitutkimuksen valossa. Teoksessa Saresma, T. & Kovala, U. (toim.) Kulttikirja: Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, I. 2009. Faniuden siirtymiä : suomalaisen science fiction -fandomin verkostot. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Hynynen, P-T. 2008. ”Tämä tunne on melkein pelottava.” Ismo Alangon tähtikuva ja fanius kirjeiden kertomana. Teoksessa Nikunen, K. (toim.) Fanikirja: Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy, 96-111.
- Isoaho, T. 2017. Ylisanat loppuvat kesken – Wintersunin joukkorahoitus saavutti huikean summan. Soundi.fi. Luettu 20.5.2017. <http://www.soundi.fi/uutiset/ylisanat-loppuvat-kesken-wintersunin-joukkorahoitus-saavutti-huikean-summan/>
- Jenson, J. 1992. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Teoksessa Lewis, L (ed.) The Adoring Audience - FAN CULTURE AND POPULAR MEDIA. London and New York: Routledge, 9-29.
- Kelly, K. 2008. 1000 True Fans. kk.org. Luettu 3.5.2017. <http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>



- Kettunen, J. 2015. Rockfestari Naamat – "Pieni pala 60-lukua". Keski-suomalainen. Luettu 11.4.2017. <http://www.ksml.fi/kulttuuri/Rockfestari-Naamat-%E2%80%93-Pieni-pala-60-lukua/367693>
- Kulmala, M. 2014. Ilman faniutta kaikki kehitys pysähtyisi. Helsingin Sanomat. Luettu 18.4.2017. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002759388.html>
- Kärjä, A-V. (toim.) 2007. Tuotannon teknologiaa. Teoksessa Aho, A & Kärjä, A-V. (toim.) Populäärimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino, 35.
- Laakso, H-T. 2014. Sosiaalisten medioiden eskaloima fanikulttuuri ja sen tuotokset: Uhkia vai mahdollisuuksia tekijänoikeuksien haltijoille?. Viestinnän koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Laitinen, K. 2003. Keijukaiskuningatar ja hänen hovinsa: Laulaja Tori Amos ja Internet rockkultin keskiönä. Teoksessa Saresma, T. & Kovala, U. (toim.) Kulttikirja: Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 40.
- Lehmusruus, A. 2012. Asiantuntija kommentoi: Onko fanittaminen aikuisiällä normaalia?. Studio55.fi. Luettu 20.4.2017. <http://www.studio55.fi/vapaalla/article/asiantuntija-kommentoi-onko-fanittaminen-aikuisialla-normaalia/137006>
- Lehtonen, M. 2010. FANITUOTTEIDEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI: Case: Backstage Rock Shop. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Mahlamäki, H. 2016. Lasten esiintyminen Sannin kohuvideolla on eri asia kuin muu fanittaminen. Helsingin Sanomat. Luettu 25.4.2017. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002916206.html>
- Mattila, I. 2016. Vinyylilevyistä tuli sympaattinen erikoistuote: osuus musiikkimyyntistä on yhä hävivävän pieni. Helsingin Sanomat. Luettu 11.4.2017. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002887721.html>
- Miljoonasade. 2017. Wikipedia. Luettu 2.5.2017. [fi.wikipedia.org/wiki/Miljoonasade](http://fi.wikipedia.org/wiki/Miljoonasade)
- Millard, A. 2012. Beatlemania : Technology, Business and Teen Culture in Cold War America. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Mäkelä, J. 2007. Erytysuhteita: populaarimusiikin fanit ja fanius. Teoksessa Aho, A & Kärjä, A-V. (toim.) Populäärimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino, 214-241.
- Niipola, J. 2014. Duudsonit – Härmästä Hollywoodiin. Helsinki: Johnny Kinga.
- Nikunen, K. 2005. Faniuden Aika – kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Väitöskirja.

- Poikolainen, J. 2015. Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus: Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun. Helsinki: Unigrafia.
- Poikolainen, J. 2015. Musiikkifanius muutos ja muuttumattomuus. Kasvatus & Aika. Luettu 25.4.2017. [http://www.kasvatus-ja-aika.fi/dokumentit/poikolainen\\_1912150926.pdf](http://www.kasvatus-ja-aika.fi/dokumentit/poikolainen_1912150926.pdf)
- Rautio, H. 2013. Merkityksellisiä käyttöesineitä vai tarpeetonta materiaa? – Musiikkiäänitteiden kulutusprosessin tarkastelua aktiivisen musiikin kuluttajan näkökulmasta. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Maisterintutkielma.
- Rojek, C. 2012. Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Saarikoski, T. 2013. Vuorovaikutteisuus fanien ja yhtyeen välillä: Tapaustutkimus Weezer Cruise –faniristeilystä. Helsingin yliopisto. Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos.
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Salonen, J. 2013. Beatlemania syntyi söpöydestä ja teini-iän orastavasta seksuaalisuudesta. Helsingin Sanomat. Luettu 27.4.2017. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002683774.html>
- Saresma, T. & Kovala, U. (toim.) 2003. Kulttikirja: Tutkimuksia nykyajan kulttilmiöistä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Shuker, R. 1998. Key Concepts in Popular Music. London: Routledge.
- Siekinen, M. & Hirvonen, T. 2014. Oikea äänitysstudio on muusikon pyhä työmaa. Yle.fi. Luettu 29.4.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7068068>
- Suomalainen, N. 2016. Marcus ja Martinus aiheuttivat hysteriaa Helsinki-Vantaan lentokentällä keskellä yötä – YleX tapasi hurmaavat popkaksoset. Ylex. Luettu 19.4.2017. [http://yle.fi/ylex/uutiset/marcus\\_ja\\_martinus\\_aiheuttivat\\_hysteriaa\\_helsinki-vantaan\\_lentokentalla\\_keskella\\_yota\\_ylex\\_tapasi\\_hurmaavat\\_popkaksoset/3-9266193](http://yle.fi/ylex/uutiset/marcus_ja_martinus_aiheuttivat_hysteriaa_helsinki-vantaan_lentokentalla_keskella_yota_ylex_tapasi_hurmaavat_popkaksoset/3-9266193)
- Torikka, M. Puhdasta ääntä Iisalmesta. 2005. Puhdasta ääntä Iisalmesta. Tekniikka&Talous. Luettu 29.4.2017. <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/energia/2005-10-13/Puhdasta-%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4-Iisalmesta-3270950.html>
- Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa Nikunen, K. (toim.) Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy, 43-44.
- Tyni, M. 2011. HURRIKAANIN PYÖRTEISSÄ: Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista. Liikuntatieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu –tutkielma.
- Uotila, K. 2016. Fanittaminen on ihmisoikeus. Vasenskaista.fi. Luettu 20.4.2017. <https://vasenskaista.fi/2016/03/fanittaminen-on-ihmisoikeus/>

Valtaosa musiikista kulutetaan nyt verkossa – digimyyntin osuus 51% äänitekaupan kokonaismarkkinoista. 2015. Ifpi.fi. Luettu 15.4.2017.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/valtaosa-musiikista-kulutetaan-nyt-verkossa---digimyyntin-osuus-51--aanitekaupan-kokonaismarkkinoista>

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vuorela, A. 2016. Outo festivaali – liput myytiin loppuun 56 sekunnissa eikä tietoakaan esiintyjistä. Yle. Luettu 15.4.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8886553>

Wintersunin joukkorahoituskampanjan tiedote. 2017. Wintersunin Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/wintersun/>

Äänitteiden myynti kääntyi laskuun. 2003. Ifpi.fi. Luettu 15.4.2017.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitteiden%20myynti%20kaantyi%20laskuun>

Äänitemyynti kääntyi hienoiseen nousuun. 2016. Ifpi.fi. Luettu 30.4.2017.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemyynti-kaantyi-hienoiseen-nousuun>

Öhrnberg, P. 2015. Digitalisaatio jyrää musiikkibisneksessä. Kauppalehti. Luettu 10.4.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/digitalisaatio-jyraa-musiikkibisneksessa/CDQLv8se>

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

### Miljoonasateen fanit (sateistit)

Kysely on osa Samuli Jylhän opinnäytetyötä.

\*Pakollinen

#### 1. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 0-24
- 25-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- Yli 65

#### 2. Sukupuoli \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen
- Mies

#### 3. Ammatti

---

#### 4. Milloin olet alkanut fanittaa Miljoonasadetta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1986-1989
- 1990-1994
- 1995-1999
- 2000-2004
- 2005-2009
- 2010-2014
- 2015-2017

#### 5. Kuinka paljon käytät rahaa Miljoonasateeseen liittyviin tuotteisiin vuoden aikana? (keikkaliput- ja matkat, fanituotteet, levyt) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 50€
- 51-200€
- 201€-500€
- Yli 500€

**6. Kuinka monta yhtyeen julkaisua omistat? (vinyylit, cd:t, c-kasetit, digitaaliset julkaisut) \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1-3  
 3-6  
 7-10  
 Yli 10

**7. Kuinka usein käyt yhtyeen keikoilla? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Harvemmin kuin kerran vuodessa  
 Kerran vuodessa  
 2-5 kertaa vuodessa  
 Yli 5 kertaa vuodessa

**8. Omistatko yhtyeen fanituotteita? Jos omistat, niin mitä tuotteita sinulta löytyy? \***

---

---

---

---

---

**9. Miksi fanitat juuri Miljoonasadetta? \***

---

---

---

---

---

**10. Mikä fanittamisessa on sinulle tärkeintä? \***

---

---

---

---

---

**11. Pidätkö yhteyttä yhtyeen muihin faneihin ja jos pidät, niin miten ja kuinka usein? \***

---

---

---

---

---

12. Minkälaiseksi faniksi itseäsi luonnehdit ja miksi? \*

---

---

---

---

---

13. Sähköpostiosoitteesi arvontaa varten

---

