

Joona Hakalahti

”MÄKIN TEEN TÄTÄ HOMMAA SILLEE HARRASTAJALTA HARRASTAJILLE”

Elokuvafanien tiedontuotanto ja -jakaminen
– Hikisten Leffanörttien tapaustutkimus

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2023

TIIVISTELMÄ

Joona Hakalahti: ”Mäkin teen tätä hommaa sillee harrastajalta harrastajille”: Elokuvafanien tiedontuotanto ja -jakaminen – Hikisten Leffanörttien tapaustutkimus

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatiotutkimuksen maisteriohjelma

Huhtikuu 2023

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia, millaista tiedontuotantoa suomalaiset elokuvafanit harrastavat. Tutkimuskysymyksiä kautta tarkoitus oli saada selville elokuvafanien yleisimmät tiedontuotannon tyypit, käytetyt julkaisualustat ja formaatit. Näiden lisäksi tutkittiin elokuvafanien tiedontuotannon ja -jakamisen motiiveja sekä tuottamista ja jakamista estäviä tekijöitä.

Tutkimusmenetelminä toimivat verkkokysely ja puolistrukturoidut haastattelut, joiden tarkoitus oli tukea ja syventää kyselyssä saatuja tuloksia. Tutkielman kohderyhmäksi valikoitui Facebook-ryhmä Hikiset Leffanörtit. Verkkokyselyyn toteuttamiseen pyydettiin lupa, ja kysely julkaistiin ryhmään joulukuussa 2021. Kysely oli auki kaksi viikkoa, jonka aikana huomattiin, että vastausten vähäisen lukumäärän takia olisi paras toteuttaa jatkoaastatteluja. Haastattelut järjestettiin viidelle kyselyyn vastanneelle tammikuussa 2022. Haastattelut toteutettiin etänä Zoom- ja Microsoft Teams - palveluiden kautta ja tallennettiin videomuotoon, minkä jälkeen aineisto litteroitiin sanasta sanaan. Tutkimuksen aineiston analyysi on yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista lähestymistapaa: kyselyn tuloksia analysoitiin pintapuolisesti tilastollisin huomioin, ja haastatteluissa päästiin kvalitatiivisesti syventämään kyselyssä esiin nousseita tuloksia ja ajatuksia. Aineistoa käsiteltiin kyselyn rakennetta seuraten ja tutkimuskysymyksiä mukailten.

Tutkimuksessa selvisi, että lähes kaikki kyselyyn vastanneista hikisistä leffanörteistä tuottivat tiedontuotannon lajityypeistä ’omia elokuvakokemuksia’ sekä keskusteluita, joiden lisäksi arvosteluita tuotti noin puolet. Lähes kaikki tuottivat tietoa kirjallisesti ja hieman alle puolet tuotti videomuodossa. Julkaisualustoista Facebook oli suosituin vastaajien keskuudessa ja seuraavaksi suosituimpia YouTube ja Instagram.

Hikisillä leffanörteillä oli monia syitä tuottaa ja jakaa tietoa yhteisönsä. Halu näyttää omia tunteita sekä halu jakaa kokemuksia ja tarinoita koettiin kaikkein tärkeimpinä motivaatiotekijöinä. Muita tärkeitä syitä olivat muun muassa henkilökohtaisen elokuvatie-don lisääminen sekä niiden elokuvien tai näkökulmien esilletuonti, jotka eivät heidän mielestään ole saaneet tarpeeksi huomiota. Motiiveista vähiten kannatusta keräsivät rahan ansaitseminen ja hyväksynnän etsiminen omille mielipiteille. Tiedontuotantoa ja -jakamista estäviksi tekijöiksi nousivat muun muassa ajallisten resurssien puute, muut elämän prioriteetit sekä ryhmän ilmapiiri.

Avainsanat: elokuva, elokuvafani, fanius, faniyhteisö, tiedontuotanto, tiedon jakaminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	3
2.1	Aiempi tutkimus.....	3
2.2	Keskeiset käsitteet	8
2.2.1	Elokuva, elokuvafani ja faniyhteisöt.....	8
2.2.2	Informaatiosta ja tiedosta.....	16
2.2.3	Tiedon jakaminen	20
2.2.4	Tiedontuotanto.....	22
3	TUTKIMUSASETELMA.....	26
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	26
3.2	Tutkimusmenetelmien valinta.....	27
3.3	Kyselyn ja haastattelun suunnittelu ja aineiston keruu	29
3.3.1	Kyselyn taustaa	29
3.3.2	Haastattelun taustaa.....	31
4	TULOKSET	33
4.1	Vastaajien taustatietoja	33
4.2	Tiedontuotannon lajityypit	35
4.3	Tiedontuotannon formaatit	36
4.4	Tiedontuotannon alustat.....	38
4.5	Tiedontuotannon motivaatiot.....	40
4.6	Tiedontuotantoa ja -jakamista estävät tekijät	45
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	47
5.1	Yhteenvetoa ja tulosten analysointia.....	47
5.1.1	Tiedontuotannon formaateista ja lajityypeistä	47
5.1.2	Tiedontuotannon tiheys ja alustat	49
5.1.3	Tiedontuotannon ja -jakamisen motivaatioista	50
5.2	Tutkimuksen rajoitteet	53
5.2.1	Kysely ja haastattelu – monitulkinnallisuus ja tulokset.....	54
5.2.2	Käsitteistä	55
5.3	Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita	56
5.4	Lopuksi.....	58
	LÄHTEET	59
	LIITTEET.....	64

1 JOHDANTO

Elokuvat ovat ihastuttaneet suurta yleisöä 1800-luvun lopulta asti Lumiéren veljesten junan saavuttua asemalle. Elokuva mediaformaattina on kokenut monia mullistuksia historiansa saatossa siirryttäessä mustavalkoisista mykkäfilmeistä värikkäisiin audiovisuaalisiin teoksiin. Myös elokuvien ja niiden katselu on muuttunut valtavasti. Enää ei tarvitse matkata lähimpään elokuvateatteriin nähdäkseen uutuuksia tai vanhempia klassikoita, vaan niitä voi katsoa suoraan kotisohvalta suoratoistopalveluiden ja fyysisten tallenteiden kautta. Elokuva mediaformaattina voi hyvin ja niiden helppo saatavuus on varmasti luonut lukemattomia uusia elokuvafaneja ympäri maailmaa.

Elokuvien suuren suosion takia *elokuvafaniksi* identifioituvia voidaan olettaa olevan suuri joukko ja heillä on omia yhteisöjään, joissa faniuden kohde voi vaihdella yksittäisestä elokuvasta koko formaattiin. Yhteinen rakkauden kohde yhdistää elokuvafaneja ja tämä fanius saa aikaan usein näkyvää toimintaa erilaisten tuotantojen muodossa. Osa osoittaa ihailunsa kriittisesti esimerkiksi arvostelujen tai esseiden muodossa, kun taas osa tuottaa fanifiktioita, joissa tutut hahmot ja tarinat voivat saada uusia muotoja. Jotkut taas haluavat näyttää intohimonsa cosplayaamalla eli pukeutumalla tunnettujen hahmojen näköisiksi, usein luoden asun itse (ks. esim. Lamerichs 2018). Faniuden muotoja ja heidän luomiensa tuotosten laajuutta on vaikea kaiken kattavasti kuvailla, sillä niitä on niin paljon ja eri yhteisöissä on usein huomattava määrä eri käytäntöjä.

Suosioistaan huolimatta elokuvafanien tai yleisemmin kaikkien fanien tietokäytäntöjä on tutkittu todella vähän informaatiotutkimuksen kentällä kansainvälisellä tasolla, Suomessa vielä vähemmän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin rakentaa kuvaa suomalaisten elokuvafanien *tiedontuotannosta ja -jakamisesta*: halusin selvittää, minkä tyyppisiä asioita he tuottavat ja millaisessa muodossa, millaisia julkaisualustoja he suosivat sekä kuinka usein he tuottavat ja jakavat elokuva-aiheisia tuotoksiaan. Näiden lisäksi halusin selvittää heidän motivaatiansa elokuvatiedontuotantoon. Kohderyhmäksi edustamaan elokuvafaneja valikoitui suomalainen Facebook-ryhmä Hikiset Leffanörtit, jossa on kirjoitushetkellä keväällä 2023 liki 2000 jäsentä.

”No sanotaan, että yhdellä adjektiivilla kuvaten se [Hikiset Leffanörtit] on hyvin omistautunut asialleen, että se kapean tiedon määrä on siellä aivan huikea. Joka päivä melkein oppii jotain uutta. Eikä välttämättä tietoa, vaan myös tapa nähdä elokuvia, joihin luulee, että kaikki on jo käsitelty, niin oppii uusia näkökulmia ja tulokulmia tuttuihin aiheisiin. Se on siinä mielessä hyvä. Siellä ei ole niin umpimielistä ja todella hyvin lähtee pohisemään noi postaukset tai aloitukset niin joo monipuolista ja asian-tuntevaa porukkaa kyllä se on. No, kun ryhmän nimessä on nörtti, niin se on ihan oletuksena, että siellä on omistautunutta väkeä.” (H5.)

Edellä oleva sitaatti on erään tämän tutkimuksen haastateltavan näkemys Hikisistä Leffanörttien ryhmästä, ja sen sisällä tapahtuvista tiedontuotannoista sekä havaitusta yhteis-hengestä. H5:n huomioissa tiivistyy monet faneille tärkeiksi koetut asiat – joita myöhem-min käyn läpi – kuten faniuden kohteista keskustelu ja näkökulmien vaihto, uuden oppi-minen sekä yhteisön tuki yhteishengen luomisessa ja fani-identiteetin rakentumisessa. Pelkästään jo näiden asioiden takia koen, että kohderyhmäni edustaa suomalaisia eloku-vafaneja varsin hyvin.

On tärkeää oppia ymmärtämään kuinka ihmiset tuottavat tietoa, sillä, kuten Fulton (2017, 190) asian ilmaisee, sen tutkiminen tuottaa oivalluksia siitä, kuinka osallistava yhteistyö voi vaikuttaa yksilön ja ryhmän informaation omaksumiseen, informaation vaihtoon ja informaation käyttöön. Vaikka Fulton (2017) keskittyy artikkelissaan yhteistuotantojen näkökulmaan, niin hänen ajatuksensa voidaan laajentaa koskemaan myös yksin tehtyjä tuotoksia, koska yksinkin tuotettu tieto voi vaikuttaa siihen, miten informaatiota omaksu-taan, vaihdetaan ja käytetään. Yksin tuotetussa tiedossa väistämättä jää yhteistuotantojen prosessille olennainen ihmisten välinen informaation vaihto ja merkitysten luonti olemat-tomaksi, mutta valmis tuotos voi kuitenkin vaikuttaa vastaanottajiinsa samalla tavalla, oli kyse yhteistyössä tehdystä tuotannosta tai ei.

Tutkielma rakentuu niin, että luvussa 2 määritellään keskeiset käsitteet ja tutkitaan aiem-pia tutkimuksia aiheesta. Luvussa 3 käydään läpi tutkielman tutkimusasetelma, kuten tut-kimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden taustaa. Seuraavaksi luvussa 4 paneudutaan kerättyyn aineistoon käymällä läpi tulokset osa-alueittain. Tutkielman päättää luku 5, jossa on tehty tulosten pohjalta johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen rajoitteita.

2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa tarkastellaan aiempia tutkimuksia, jotka käsittelevät fanitutkimuksen historiaa, sekä sitä, millä tavoin fanien tietokäytäntöjä on tutkittu informaatiotutkimuksen kentällä. Koska informaatiotutkimuksen ja fanitutkimuksen on ollut historiallisesti vähän limittymistä, otin tarkasteluun huomioon myös nostoja muilta tieteenaloilta, jotka olivat läheisiä tälle tutkielmalle. Aiempien tutkimusten lisäksi luvussa määritellään tutkimuksen pääkäsitteet.

2.1 Aiempi tutkimus

Viimeisten vuosikymmenten aikana fanius on muuttunut marginaalisesta ilmiöstä ilmiöksi, jolla on laajoja yhteiskunnallisia vaikutuksia (Jenkins 2006). Fuschillon (2020) mukaan faniyhteisöt synnyttävät niin sanottuja ammattifaneja jo olemassa olevien ammattiryhmien sisälle – kuten akateemisissa piireissä olevat tutkijat voivat olla aca-faneja eli tutkijoita, jotka identifioituvat faneiksi – sekä luovat kokonaan uusia ammatteja esimerkiksi bloggareiden ja videopelaajien muodossa. Fanitutkimukset ovat pohjautuneet ajatukseen, että fanit ovat yleisönä hyvin aktiivinen ja vallankumouksellinen ryhmä verrattuna passiivisiin kuluttajiin. Nykypäivän osallistavassa kulttuurissa, jossa aktiivisuus on selvästi yleistynyt kaikkien yleisöryhmien sisällä, fanien erityisyys aktiivisena yleisönä on vaikeammin erotettavissa. (Lamerichs 2018, 231). Ovatko fanit faneja, mikäli he eivät aktiivisesti osallistu fanikäytäntöihin ja näytä faniuttaan muille tai voiko yksilö olla fani, jos hän vain identifioituu faniksi olematta erityisen aktiivinen? Tällaisia kysymyksiä pitää jokaisen fanitutkimusta tekevän pohtia. Määritelmästä riippuen voi käydäkin niin, että iso osa faniudesta saattaa jäädä tutkimuksissa huomiotta.

Henry Jenkinsin teokset ovat olleet merkittäviä fanitutkimuksen kehittymiselle. Jenkins määrittelee fanit tuotteliaisuuden kautta ja on tutkinut faniutta *osallistavan kulttuurin* käsitteen kautta. Osallistava kulttuurissa yksilöstä tulee fani vasta, kun hän kääntää katselukokemuksen – puhuttaessa mediatuotannoista – jonkinlaiseksi kulttuuriseksi aktiviteetiksi, joka voi koostua esimerkiksi tunteiden ja ajatusten vaihdosta, ja liittymällä yhteisöön, jolla on yhteiset mielenkiinnon kohteet. Faneille tuotteliaisuus on luonnollinen jatkumo sisällön kuluttamiselle. Jenkins nostaa myös esille huomion siitä, että mediaan liittyvät fanikirjoitukset ovat lähes poikkeuksetta naisten luomia. (Jenkins 2006, 41.)

Fiske (1992) jakaa fanien luovan tuotteliaisuuden kolmeen tyyppiin: *semioottinen, ilmaisullinen ja tekstuaalinen tuotteliaisuus*. Semioottinen tuotteliaisuus pitää sisällään kulttuurisista tuotteista saatujen semioottisten resurssien merkitykset yksilön sosiaaliselle identiteetille ja sosiaalisille kokemuksille. Semioottisesta tuotteliaisuudesta Fiske esittää esimerkkinä Madonna-fanit, jotka muodostivat käsityksensä seksuaalisuudestaan Madonnan kautta sen sijaan, että olisivat luoneet ne vallalla olevista patriarkkaalisista arvoista. Ilmaisullinen tuotteliaisuus saavutetaan, kun sisäinen semioottinen tuotteliaisuus tuodaan esille esimerkiksi keskusteluissa puheen muodossa. Tekstuaalinen tuotteliaisuus on nimensä mukaisesti fanien tuottamaa tekstuaalista sisältöä liittyen faniuden kohteeseen tavalla tai toisella. Faniteksteistä tekee uniikin ammattipohjaisiin kirjoituksiin verrattuna se, että fanit eivät kirjoita tai tuota tekstejä rahan takia, vaan päinvastoin voivat joutua kuluttamaan rahaa. Tämän lisäksi fanitekstien levitys on rajallista ja riippuu yhteisön tai alustan koosta. Fiske mukaan juuri tekstuaalinen tuotteliaisuus on ainoa käytäntö, joka erottaa fanit muusta lukija-/katsojakunnasta. (Fiske 1992, 37–42.)

Tekstuaalista tuotteliaisuutta nähdään Hikiissä Leffanörteissä monessa eri muodossa, oli se sitten keskustelua kommenttikentissä, arvostelua kirjoitetussa muodossa tai omien kokemusten ja tuntemusten esilletuontia. Fiske (1992) edellä määritellyt luovan tuotteliaisuuden tyypit ovat kuitenkin ajalta ennen Internetin ja ovat osaksi vanhentuneet. Esimerkiksi videoarvostelut ja -esseet tai podcastit edustavat enemmän ilmaisullista tuotteliaisuutta, mutta nekin voivat perustua ennalta tehtyihin käsikirjoituksiin. Samalla tulee kyseenalaistettua ajatus siitä, että ainoastaan tekstuaalinen tuotteliaisuus olisi ainoa tyyppi, joka erottaa fanit muusta lukija-/katsojakunnasta.

Lamerichsin mukaan fanitutkimuksen vaarana on, että jätetään huomiotta sellaiset fanit, jotka eivät osallistu digitaaliseen tai perinteiseen faniuteen. Tällaiset ei-aktiiviset fanit voisivat tuoda esille esimerkiksi kritiikkiä faniyhteisöjen sosiaalisista normeista. (Lamerichs 2018, 21.) Tässäkin tutkimuksessa joudun jättämään huomiotta perinteiset – internetin ulkopuolella toimivat – fanit, koska kohderyhmäni toimii digitaalisessa ympäristössä. Samalla minulla jää myös arvokasta tietoa saamatta faneilta, jotka eivät osallistu yhteisön toimintaan tuottamalla tietoa. Niin sanottujen hiljaisten fanien fanikäytäntöjä olisi mielekästä tutkia myöhemmässä tutkimuksessa.

Informaatiotutkimuksen kentällä fanien tiedontuotanto on varsin vähäiselle tutkimukselle jäänyt tietokäytäntöjen osa-alue. Aihetta on tutkittu enemmän liiketalouden ja sosiaalipsykologian sekä musiikin-, kulttuurin- mediatutkimuksen kentällä (Haasio, Harviainen & Savolainen 2019; Lamerichs 2018; Nikunen 2008). Informaatiotutkimuksen kentän sekä fanitutkimuksen välillä onkin hyvin vähäistä limittymistä. Kirjasto- ja informaatioalalla tehdyissä fanitutkimuksissa on harvoin tutkittu fanien informaatiokäyttäytymistä alan teorioita tai malleja testaten. Monet tutkimukset ovat kuitenkin noteeranneet fanien omalaatuisten informaatiokäytäntöjen piirteet. Monet nykyajan informaatiotutkimuksen fanitutkimukset ovatkin keskittyneet vapaaehtoisuuteen perustuviin fanien luomiin luokittelujärjestelmiin ja indeksointiin, joita käytetään fanifiktiosivustoilla, kuten Archive of Our Own:ssa. (Price & Robinson 2016.)

Vaikka fanien omalaatuiset informaatiokäytäntöjen piirteet onkin osittain huomioitu kirjasto- ja informaatiotutkimuksen kentällä, fanien ja faniyhteisöjen ainutlaatuiset sosiaaliset kontekstit ovat puolestaan jääneet huomiotta. Sosiaaliset kontekstit otetaan paremmin huomioon fanitutkimuksen kentällä, missä taas harvoin tutkitaan informaatioon ja informaatiokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä – ainakaan pätevästi. Tämän takia Pricen ja Robinsonin tutkimus erottuu joukosta lähestymistavallaan, jossa he pyrkivät integroimaan nämä kaksi eri tutkimuskenttää. Price ja Robinson käyttävät termejä *kasuaali* sekä *omistautunut fani* erottamaan fanit pääpiirteittäisesti kahteen joukkoon: kasuaali fani toimii enemmän kuluttajan tavoin, kuten lukee arvosteluita ja artikkeleita faniuden kohteesta; omistautunut fani tekee samoja asioita kuin kasuaali fani, mutta hän myös tuottaa tekstiä tai muuta aineistoa. Omistautunutta fania voidaan siis luonnehtia myös (informaation, tiedon ja artefaktien) tuottajaksi. Heidän tutkimuksensa keskittyy tutkimaan omistautuneiden fanien kompleksisia informaatiokäyttäytymismalleja ottaen huomioon myös kasuaalimpien fanien informaatiokäyttäytymistä. Samalla he pyrkivät luomaan paremman ymmärryksen fanien informaatiokäyttäytymisen mallien syklisyydestä: siitä, kuinka omistautuneet fanit käyttävät informaatiota fanituotosten luomisprosessissa sekä siitä, kuinka muut omistautuneet ja kasuaalit fanit vuorovaikuttavat kyseisten fanituotosten kanssa. (Price & Robinson 2016.)

Price ja Robinson (2016) argumentoivat löydöstensä perusteella, että informaatiokäytännöt ovat olennainen osa fanitoimintaa, oli sitten kyseessä kasuaali tai omistautunut fani.

Heidän mukaansa Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut ison osan tästä informaatioon liittyvästä käyttäytymisestä. Fanit ovat taidokkaita näiden uusien kulutus- ja tuotantotapojen harjoittajia. Fanitoiminta on myös lähes täysin amatöörimäistä. Fanien tavat informaationhankintaan ovat monimuotoiset ja epäformaalit: fanit luovat arkistoja, jakavat vinkkejä ja joistakin voi tulla informaation portinvartijoita, jos heidän roolinsa yhteisössä on tarpeeksi kunnioitettu. Vanhat fanit toimivat usein uusien fanien mentoreina auttamalla heitä alkuun antamalla vinkkejä ja ohjaamalla erilaisten resurssien äärelle.

Syvällisempi ymmärrys fanien informaatiokäytännöistä olisi Pricen ja Robinsonin mukaan hyvin hyödyllistä informaatiotutkimuksen kentällä toimiville tutkijoille ja ammattiharjoittajille. Ensinnäkin fanien informaatiokäytäntöjen tutkimisella on mahdollisuus tuoda uusia oivalluksia ja syventää ymmärrystämme informaatiokäyttämisen jo olemassa olevista malleista, ja toisekseen uudella tiedolla on mahdollisuus parantaa yritysten ja organisaatioiden palveluita fanien erityislaatuista ryhmää silmällä pitäen. Price ja Robinson uskovat myös, että fanien ja faniyhteisöjen informaatiokäytäntöjen tutkiminen hyödyttäisi muidenkin tieteenalojen edustajia, kuten lukutaidon ja digilukutaidon kehitystä tukevia opettajia, media-alan edustajia, jotka ovat kiinnostuneita siitä, kuinka eri alkuperäistekstejä sisäistetään ja muokataan, sekä julkaisijoita ja päättäjiä, jotka keskittyvät tekijänoikeusasioihin ja materiaalin levityskäytäntöihin. (Robinson & Price 2016.)

Etenkin Suomessa tutkimukset fanien informaatiokäytännöistä olisivat todella tervetulleita pelkästään jo siksi, että Suomessa fanitutkimukset ovat jääneet tiedontuotannon puolella todella vähäisiksi. Löytyy yksittäisiä tutkimuksia, joissa limittyvät fanitutkimus ja informaatiokäytännöt/-käyttäytyminen (ks. esim. Nikunen 2005, Nikunen 2008, Tapanila 2021), mutta yksikään ei ole tutkinut elokuvafanien informaatiokäytäntöjä tai vielä spesifimmin elokuvafanien tiedontuotantoja. Tätä suurta aukkoa tutkimuskentässä pyrin tällä tutkimuksella osittain täydentämään.

Fanien informaatiokäytäntöjen motivaatiosta on kirjoitettu jonkin verran kansainvälisesti. Valitettavasti kyseiset fanitutkimukset eivät keskity elokuvafaneihin, eivätkä muihin mediafaneihin, mutta voimme kuitenkin ottaa osviittaa niistä ja vertailla niistä saatuja tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin etsien yhteneväisyyksiä.

Robinsonin ja Pricen (2016) mukaan motivaatiota tutkittaessa tulee ehdottomasti pitää mielessä, että fanit osallistuvat fanikäytäntöihin, koska ne mielletään mielihyvää tuottavina. H.S. Kimin, Chon ja M. Kimin (2021) löydökset urheilufanien tiedonjakamisen motiiveista sosiaalisessa mediassa vahvistivat aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että affekti eli ilon, mielihyvän, riemun tai masennuksen, tyytymättömyyden tai vihan tunne, havaittu hyödyllisyys, havaittu vastavuoroisuus ja sosiaaliset tekijät olivat usein tiedonjakamisen tarkoitusprien motivaattoreina. Sosiaalisten medioiden alustat tarjoavat käyttäjilleen virtuaalisen tilan, jossa he voivat vapaasti ilmaista tunteitaan, mikä taas potentiaalisesti vahvistaa haluja jakaa tietoa. Havaittu vastavuoroisuus oli Kim ym. tutkimuksessa fanien tärkein tiedonjakamisen motivaattori. Kim ym. huomauttavat, että muissa tutkimuksissa, joissa ei tutkittu faneja, havaittu hyödyllisyys on nähty tärkeimpänä motivaatiotekijänä. (Kim ym. 2021.) Vaikka Kimin ym. (2021) tutkimuksen fokus olikin urheilufanit ja yleisesti tiedonjakaminen – toisin kuin tämän tutkimuksen tarkastelun alla oleva itse tuotetun tiedon jakaminen – tulokset antavat hyödyllisiä viitteitä yleisesti fanien tiedonjakamisesta.

Fanit voivat jakaa omia tai muiden tuotoksia. Kuten mainitsin aiemmin, tämän tutkimuksen keskiössä on nimenomaisesti itse tehdyt fanituotannot sekä niiden jakaminen. Fanien roolia amatööriutuottajina on hiukan tutkittu kirjasto- ja informaatioalalla. Eniten huomiota ovat saaneet fanifiktio ja muut tuotokset, jotka laajentavat alkuperäisteoksen narratiivia, hahmoja tai maailmaa (Forcier 2017) sekä cosplay-toiminta ja fanikonventiot (ks. esim. Lamerichs 2018). Sen sijaan tutkimukset, joissa tutkittaisiin fanituotoksia, joissa esimerkiksi kriittisesti tarkastellaan alkuperäisteoksia tai keskustellaan teosten teemoista, hahmoista, narratiivista ja luodaan faniteorioita, ovat jääneet paitsioon. Forcierin (2017) tutkimus transmediafanien informaatiokäyttäytymisestä onkin edellä mainituista fanituotoksista puhuttaessa melko läheinen tekemälleni tutkimukselle.

Forcier tutki Game of Thrones -tv-sarjan fanien informaatiokäyttäytymistä osana heidän jokapäiväisiä fanikäytäntöjään. Forcier käyttää *transmediallisen tarinankerronnan* laajaa määritelmää, joka kuvaa prosessia, jossa narratiivisen maailman elementit jakaantuvat useille mediakanaville ja tuloksena on immerstiivinen ja yhtenäinen viihdekokemus. Määritelmä pitää sisällään niin alkuperäisteokset ja viralliset adaptaatiot, epäviralliset adap-

taatiot ja lisäykset alkuperäisteoksiin, kuin myös fanituotannot ja *paratekstuaalisen sisällön*, joka sisältää muun muassa fanifiktion, fanielokuvat, arvostelut, blogit ja meemit. Paratekstuaalisen sisällön etsiminen on Forcierin mukaan rinnastettavissa musiikin tiedonhakukokemuksiin, jotka johtavat usein hedonisiin lopputulemiin. Faniin keskustellessa, spekuloidessa ja luodessa merkityksiä mediaan liittyviin konteksteihin ja kokemuksiin he sanoittavat omia affektiivisiä kokemuksiaan. Para-aktiivinen sitoutuminen (‘engagement’) kuvaa toimintaa, joka tapahtuu alkuperäisteoksen narratiivin ympärillä. Lisäksi termi kuvaa tiedonhankintaan liittyvää toimintaa, kun fanit esimerkiksi lukevat paratekstejä, kuten wikejä ja kommenttikenttiä. (Forcier 2017.)

Vaikka en tässä tutkimuksessa keskity transmedialliseen tarinankerrontaan tai sen sisältämiin mediasisältöihin, niin kyseinen termi on läheinen aiheelle. Myös Hikiset Leffanörtit voivat osallistua transmedialliseen tarinankerrontaan kuuluviin käytäntöihin, joissa leffanörtit tuottavat ja jakavat paratekstuaalista sisältöä, kuten arvosteluita, fanielokuvia ja blogeja. Meemejä ryhmässä ei kuitenkaan nähdä, vaikka sellaisia haluttaisiinkin luoda ja jakaa, sillä niiden jakaminen yksinään ilman saatetekstejä on ryhmän järjestyssäännöissä kielletty aiheen liian pintapuolisena käsittelynä. Leffanörtit osallistuvat usein toimintaan, joka pyörii alkuperäisen narratiivisen lähteen – eli tässä tapauksessa elokuvan – ympärillä esimerkiksi kommenttiketjuissa tapahtuvissa keskusteluissa.

2.2 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa olen jakanut tutkimuksen keskeiset käsitteet muutamaaan luokkaan: elokuvafaniuteen liittyvät käsitteet, informaation ja tiedon käsitteet ja niiden olennaiset erot sekä tiedontuotannon ja -jakamisen käsitteet.

2.2.1 Elokuva, elokuvafani ja faniyhteisöt

Kielitoimiston sanakirjan mukaan elokuva on filmi-, magneettinauha- tai muu audiovisuaalinen tallenne, jota esitettäessä liikkuva kuva sekä mahdolliset äänet muodostavat taiteellisen tai dokumentaarisen kokonaisuuden. Elokuva-sanalla voidaan viitata myös yleisesti elokuvataiteeseen, -teollisuuteen tai -alaan. (Kielitoimiston sanakirja 2023a.)

Fani on käsitteenä vaikeammin määriteltävä, vaikka Kielitoimiston sanakirja määrittelee fanin tarkoittavan yksinkertaisesti ihailijaa tai innokasta kannattajaa (Kielitoimiston

sanakirja 2023b). Fani-sanana alkuperä latinankielisenä ilmaisuna *fanaticus* tarkoitti innostunutta, ihastunutta tai hurmoksessa olevaa (Suomen etymologinen sanakirja 2023), eli kovin paljoa sanan merkitys ei ole muuttunut vuosituhansien saatossa. Faniuden kohteet, käytännöt ja faniyhteisöt ovat muuttuneet kuitenkin valtavasti vuosien saatossa. Nikusen (2005, 18) mukaan fani-sanalla voidaan nykyään viitata hyvinkin erilaisiin asioihin ja juuri epämääräisyytensä takia siihen liittyviä asioita on vaikea tutkia. Fanius on ilmiö, jonka kaikki tuntevat ja sanaa käytetään huolettomasti arkikielessä. On esimerkiksi mahdollista fanittaa niin ihmisiä, eläimiä, tavaroita kuin musiikkia ja hahmojakin. Termin arkisuuden takia faniuteen liitetään Nikusen mukaan myös helposti erilaisia stereotyyppioita ja kliseitä, kuten fanin olemus hysteerisenä ja fanaattisena. On myös hyvä pitää mielessä, että arkikeskustelussa 'fani' terminä kantaa yhä eräänlaista sosiaalista stigmaa, mikä voi johtaa siihen, että osa faneista ei halua julkisesti identifioitua faneiksi sosiaalisen tuomitsemisen pelossa. Leimautumista voi tapahtua jopa oman faniyhteisön sisällä (Lamerichs 2018, 13.)

Fanitutkimuksen sisällä fani määritellään Duffettin (2013) mukaan henkilönä, jolla on suhteellisen syvä, positiivinen emotionaalinen vakaumus jostain populaarikulttuuriin kuuluvasta kuuluisasta henkilöstä tai asiasta. Duffett (2013) jakaa Jenkinsin (2006) näkemykset siitä, että vaikka fanien fanaattisuudessa voi olla uskonnollisia piirteitä, vertaus on ontuva, sillä faniuden asteita on niin paljon. Faniuteen olennaisesti liittyvä syvä vakaumus ilmaistaan usein tyylin tai luovuuden tunnistamisena. Fani on myös henkilö, joka aktiivisesti etsii uutta tietoa faniuden kohteestaan, osallistuu fanikäytäntöihin ja omaksuu faniuteen liittyviä sosiaalisia rooleja (Lamerichs 2018). Fiske on ensimmäinen tutkija, joka on yrittänyt luoda systemaattisen määritelmän faneille kategorisoiden heidät pääasiallisesti tuotteliaisuudensa kautta (Robinson & Price 2016). Fiske ajatusten pohjalta Abercrombie ja Longhurst (1998) ehdottivat, että kulttuuristen tekstien tai aktiviteettien yleisöt voidaan jakaa jatkumolle, joka pitää sisällään kuluttajat, fanit, kultistit, intoilijat sekä pienet tuottajat. Kuluttajat eroavat faneista – pitäen sisällään kultistit ja intoilijat – Abercrombien ja Longhurstin (1998) mukaan siinä, että fani osallistuu materiaalistien artefaktien tuotantoon, kun taas kuluttajien pääasialliset käytännöt rajoittuvat 'fanipuheeseen'. Nämä varhaiset mallit eivät välttämättä kovin hyvin enää riitä nykypäivän faniuden kuvailemiseen.

Fanin käsitteen alkuperää sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä on vaikea paikallistaa. Nykypäivänä faniuden kohteet ovat pitkälti populaarikulttuurisia, eivät korkeakulttuurisia. 1800-luvulla voitiin nähdä merkkejä selkeistä fanikäytännöistä, kun etenkin kirjallisuuden ihailijat tekivät matkoja kirjailijoiden asuinpaikoille ja kirjoittivat fanikirjeitä heille. Amatööri- ja fanikirjallisuus sai suosiota 1800-luvun lopulla samoihin aikoihin, kun ihmisten lukutaito yleistyi, ja lehtiä ja kirjoja alettiin suunnata isolle yleisölle. Arthur Conan Doylen Sherlock Holmesille osoitetut kirjallisuusfanikerhot alkoivat yleistyä 1930-luvulla ja olivat ensimmäisiä merkkejä institutionaalisista fanikäytännöistä. 1950-luvulla syntyivät ensimmäiset fanikonventiot ja siirryttäessä nykyaikaan Internet mahdollisti konventioiden siirtymisen verkkoon, mikä nosti fanien ja fanikäytäntöjen näkyvyyttä uudelle tasolle. Samanmielisten fanien löytäminen ja omien fanituotosten julkaiseminen muuttui helpommaksi ja suosittumaksi. (Lamerichs 2018, 19–20.)

Bussen ja Grayn (2011) mukaan Internet on vaikeuttanut kasuaalin fanin ja omistautuneen fanin erontekoa, kun esimerkiksi kasuaalit fanit voivat käydä faniuden kohteiden wiki-sivuilla ja jopa lisätä sinne uutta materiaalia, mutta heidän lisäksi vaaditaan omistautuneempia faneja ylläpitämään sivuja ja servereitä. Heidän mukaansa fanimaiset käytännöt eivät välttämättä ole luovuudesta kumpuavia teoksia (vrt. esim. Jenkins 2006), vaan sisältävät kaiken tyylistä tekstuaalista tuotantoa, kuten wiki-sivuja, oppaita, arvosteluita sekä kommentteja. Price ja Robinson (2016) ovat samaa mieltä Bussen ja Grayn (2011) ajatusten kanssa siinä, että eronteko fanien ja ei-fanien tai vaihtoehtoisesti kasuaalin ja omistautuneen fanin välillä on vaikeaa, koska monet ihmiset osallistuvat niin sanottuihin alemman luokan faniaktiiviteetteihin jossain vaiheessa. Lisäksi sekä kasuaalit että omistautuneet fanit osallistuvat faniuteen liittyviin informaatiokäytäntöihin. Kasuaalit fanit voivat joskus muuttua omistautuneiksi faneiksi ja omistautuneet fanit voivat monenlaisista syistä johtuen jättää faniuden taakseen tai vähemmälle, mikä tekisi ajatuksen faniudesta syklisenä ilmiönä (Price & Robinson 2016).

Mikä siis yhdistää eri faneja ja fanikuntia, ja millaiset asiat erottavat heidät niin sanotusta normaalista kuluttajasta? Kaarina Nikunen määrittelee väitöskirjassaan (2005, 47) faniuden koostuvan kuudesta elementistä, joita ovat *affektiivisuus*, *toiminta*, *yhteisö/sosiaalisuus*, *fani-identiteetti*, *kytkytyminen populaarikulttuuriin* sekä *sukupuoli*:

1. Affektiivisuus, yleisesti tarkoittaen kiihtymystä tai mielenliikutusta, tarkoittaa sitä, että fani on tunneyhteydessä johonkin, jolla on hänelle merkitystä. Ero esimerkiksi tavallisen katsojan ja fanin välillä on se emotionaalinen tai älyllinen intensiteetti, jolla emotionaalisesti tai älyllisesti fanikohteeseen panostetaan. (Nikunen 2005, 47). Haluan vielä Nikusen ajatukseen lisätä, että monet muutkin tutkijat, kuten Lamerichs (2018), korostavat affektiivisuuden roolin tärkeyttä osana faniutta ja fani-identiteettiä, sillä fanius pohjautuu vahvoihin tunnereaktioihin jotain kiinnostuksenkohdetta kohtaan. Lamerichs kuvailee tätä pohjaa mediasisällön emotionaaliseksi omistajuudeksi, joka saavutetaan erilaisten luovien käytäntöjen, muistoesineiden oston ja samanmielisten yksilöiden sosiaalisen interaktion kautta. Fanius on hänen mukaansa eräänlainen tapa ymmärtää maailmaa sosiaalisesti jaettujen tunteellisten kokemusten kautta. (Lamerichs 2018.)
2. Toimintaa pidetään yleisesti faniuden yhtenä kriteerinä ja se kuvaa faniuden aktiivista puolta: Fani kerää aktiivisesti lisää aineistoa faniuden kohteestaan, oli se sitten esimerkiksi kuvia, tietoa tai tavaraa, kuten julisteita ja fanivaatteita. Toiminta tuottaa siis niin sanottua näkyvää faniutta, joka näkyy esimerkiksi fanin pukeutumisessa tai sisustuksessa. Pelkkä passiivinen sivusta seuraaminen ei ole vielä faniutta, vaan se syntyy aktiivisesta toiminnasta. Fanitoimintaa onkin yksi tutkituimmista faniuden osa-alueista, koska se on selkeä ja helposti havaittavissa. (Nikunen 2005, 50.)
3. Yhteisö (sisältäen luonnollisesti käsityksen sosiaalisuudesta) on tärkeä faniuden osa-alue, koska samanmielisyyys mahdollistaa faniuden kokemuksen jakamisen ja muodostaa kuulumisen kokemuksia. Yhteisöt tarjoavat yksittäisille faneille tukea ja turvaa, sillä fanikäytäntöihin rohkaistaan ja yhteisö suojelee fania pilkalta ja väheksynnältä. Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan peräänkuuluta yhteisön korostusta fanitutkimuksessa, vaan tässä ajatuksessa korostetaan, että on mahdollista olla niin sanottu hiljainen fani, joka ei kuulu mihinkään yhteisöön. (Nikunen 2005, 51-52.) Lamerichs (2018, 236) korostaa vielä faniyhteisöjen roolia fanitekstien tuotannon kannalta: Fanitekstien tuotanto tapahtuu paikoissa, joissa fanit voivat antaa palautetta toisilleen ja luoda yhteisökohtaisia arvoja. Faniyhteisö-

söt koostuvat jäsenistä, joista osa toimii tiedontuottajina, osa lukijoina/vastaanottajina ja osa kriitikkoina, jotka arvioivat ja edesauttavat muiden töiden etenemistä.

4. Edellytys faniudelle on myös fani-identiteetin omaksuminen ja muodostuminen. Nikusen mielestä keskeistä on, että henkilö määrittelee itse itsensä faniksi, vaikkakin faniuden merkitys fanille itselleen ja sen julkinen osoittaminen voivat vaihdella. Edellä mainittujen faniyhteisöjen rooli fani-identiteetin muodostumisessa on myös kriittinen, sillä siellä fanit omaksuvat kollektiivisen identiteetin, liittoudutaan yhteen muiden kanssa sekä jaetaan ja puolustetaan samoja valintoja. (Nikunen 2005, 51–52.)
5. Fanius nähdään yleisesti populaarikulttuurin ilmiönä. Korkeakulttuurin yleisöt saattavat toteuttaa samankaltaisia toiminnan muotoja kuin fanit, mutta heitä ei pidetä faneina. Populaarikulttuuriset fanit näyttävät tunteensa avoimesti faniuden kohteestaan, kun korkeakulttuurin yleisö taas on usein hillitympi, etäisempi tunteellisesti ja kriittisempi ihailun kohteestaan. Populaarikulttuurin fani saattaa joutua myös perustelemaan faniuden kohteitaan, kun taas korkeakulttuurista pitävän tarvitsee harvoin näin tehdä. (Nikunen 2005, 52–53.) Kahtiajako korkeaja populaarikulttuurin kanssa sekä jatkuva faniuden kohteiden puolustaminen ja omien mielipiteiden perustelu voi olla yksi syy siihen, miksi faniuteen liitetään usein negatiivisia konnotaatioita. Kolikon toinen puoli asiassa on kuitenkin se, että negatiivinen leima voi olla positiivinen tekijä, joka yhdistää eri faniyhteisöjä sekä erottaa heidät korkeakulttuurin nauttijoista.
6. Sukupuolen ja faniuden suhdetta teoreettisella tasolla on Nikusen mukaan tarkasteltu vähän. Faniutta ei tarkastella sukupuolta tuottavana alueena vaan kuvavana alueena, koska sukupuoli nähdään usein ainakin jossain määrin annettuna. Fanius voidaan kuitenkin nähdä myös alueena, jossa sukupuoli ja seksuaalisuus muotoutuvat, rajautuvat ja määrittyvät. Fanikohteet ja niitä ympäröivä julkisuus normittavat sukupuolta; luovat sukupuolen ideaaleja. Tähtiä ja idoleita käsittelevät mediarepresentaatiot luovat mieheyden ja naiseuden horisontteja, ja luovat aineksia identiteetin muokkaamiseen. (Nikunen 2005, 54–55.)

Nikusen (2005) lisäksi myös Hirsjärvi & Kovala (2007) ovat pohtineet, mitkä piirteet ovat keskeisiä faniudelle ja luettelevat piirteitä, joissa korostuvat alkuperäistekstien vastaanotto ja merkitysten muodostaminen: fanit hyväksyvät alkuperäistekstit jopa palvelun tasolle, mutta osaavat olla myös kriittisiä niitä kohtaan; fanit suhtautuvat usein ironisesti omaan faniuteen; alkuperäistekstejä kulutetaan toistuvasti, uskollisesti ja intensiivisesti; fanikäytännöt ovat usein *intermediaalisia* eli fanit voivat vuorovaikuttaa alkuperäistekstin kanssa usean median välillä; fanit ovat yleisönä aktiivinen ja tuottava joukko; fanit ovat sosiaalisia ja yhteisön rooli koetaan merkittävänä; fanius on vahvasti osa henkilön identiteetin rakentumista ja voi tuoda voimaantumisen tunteita; ja lopuksi fanikäytännöt ovat usein monimuotoiset kattaen kaikenlaisen toiminnan keräilystä, luovaan tuotamiseen ja yhdistystoimintaan.

Edellä mainituissa Nikusen (2005) sekä Hirsjärvi & Kovalan (2007) faniuden määritelmässä on hyvin paljon yhtenäisiä piirteitä, vaikka jälkimmäisen tutkimuksen fokus onkin enemmän fanitekstien vastaanotossa kuin faniudessa yleisemmällä tasolla. Yleisesti fani-tutkimuksen kentällä on kuitenkin edelleen epäselvää, mitkä käytännöt ja käytösmallit tosi asiassa ovat faniuden perustana. Asia, joka ainakin nousee esille lähes jokaisessa faniutta tutkivassa tutkimuksessa, on, että alkuperäistekstien vastaanotto on rationaalisen ja kriittisen prosessin lisäksi vahvasti tunteellinen prosessi, kuten esimerkiksi jo Nikusen (2005) fanin määritelmästä tuli ilmi. Lamerichsin (2018, 232, 236) mukaan affektiivisuus on olennainen osa faniutta ja ajaa heitä aktiivisiin fanikäytäntöihin ja Lamerichs ehdottaakin, että ainakin luovuus ja affektiivisuus tulisi nähdä erottamattomana osana faniutta. Lamerichs (2018, 18, 30) sisällyttää edellä mainittuun käsitteeseen myös muut kuin kirjoitetun muodon tuotokset, kuten esimerkiksi materiaalit cosplay-asuissa ja taideteokset ja videot.

Muodostan Nikusen (2005) ja Hirsjärvi & Kovalan (2007) määritelmistä tässä tutkimuksessa käytettävän ajatuksen faniudesta. Kyseisistä määritelmistä voidaan johtaa, että elokuvafani on sellainen henkilö, jolla on vahva tunneyhteys populaarikulttuurisena ilmiönä pidettyjä elokuvia kohtaan; henkilö, joka määrittelee itsensä elokuvafaniksi ja hakeutuu saman mieliseen elokuville suunnattuun faniyhteisöön ja toiminnallaan toteuttaa yhteisön fanikäytäntöjä, esimerkiksi jakamalla omia kokemuksiaan elokuvista tai vaikka kerää-

mällä elokuvaan liittyvää materiaalista ja intellektuaalista aineistoa. Faneilla voi olla hyvinkin erilaisia rooleja yhteisössä: yksi voi olla aktiivinen keskusteluihin osallistuja, toinen aktiivinen tiedontuottaja ja kolmas satunnaisesti selaileva *lurkkeri* eli tarkkailija. Sukupuolen roolia faniudelle ei tarkastella tässä tutkielmassa, sillä tarkoituksena on yleisemmin pyrkiä tarkastelemaan elokuvafanien tiedontuotantoa.

Seuraavaksi tarkastelen faniyhteisön käsitettä tarkemmin. Faniyhteisön käsite pitää sisällään kaikki fanit ja erilliset faniyhteisöt, joita yhdistää rakkaus tai kiintymys tiettyä faniuden kohdetta kohtaan. Käsite pitää sisällään myös näissä yhteisöissä käytetyt tulkinnalliset ja luovat käytännöt, joita sen jäsenet harjoittavat. On vaikeaa määritellä, mitkä asiat yhdistävät eri faneja ja faniyhteisöjä, sillä kirjo on laaja ja monimuotoinen. Faneilla ja eri faniyhteisöillä on hyvin erilaisia käytäntöjä, jotka on määritelty yksilöllisesti ja erikseen kunkin ryhmän sisällä. (Lamerichs 2018, 13.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että yhden faniyhteisön fanikäytäntöjen tutkiminen ei välttämättä ole kovin helposti yleistettävissä muihin faniyhteisöihin, vaikka faniuden kohteet olisivat läheiset. Yksittäisen faniyhteisön tai fanikunnan tarkastelun kautta on myös vaikea tehdä yleistyksiä siitä, millä tavoin fanit vuorovaikuttavat mediakulttuurin kanssa yleisesti (Lamerichs 2018, 232).

Faniyhteisön kiinnostuksen kohteen laajuus voi vaihdella yksittäisestä teoksesta/ryhmästä/tekstistä – kuten esimerkiksi Harry Potter-teokset – kokonaiseen genreihin, kuten kauhuelokuvat (Lamerichs 2018, 13-14). Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tarkastelun alla on vielä laajempi kiinnostuksen kohde, nimittäin elokuvat omana mediaformaattinaan. Fani voi yksilönä olla lukuisien eri asioiden fani ja kuulua useisiin faniyhteisöihin. Faniuden vahvuuden määrän tai faniuden kohteiden priorisoiminen ei ole elokuvafanien kohdalla mielekästä, sillä elokuvafanit saattavat fanittaa muutamista elokuvista satoihin elokuvaan. Tämän tutkimuksen kannalta koetaan tärkeämpänä tarkastella, mitä elokuvafanit tuottavat ja jakavat yhteisönsä sisällä. Ei ole merkitystä vaihtelevatko fanituotosten kohteet kulttikauhuelokuvista romanttisiin komedioihin, sillä tärkeämpää on tiedon tuottamisen ja jakamisen merkitys faneille itselleen.

Nykypäivän faniyhteisöt voivat olla perinteisempiä fyysisiä yhteisöjä, jotka kokoontuvat paikan päälle aika ajoin keskustelemaan, jakamaan kokemuksiaan ja rakkauttaan yhteistä faniuden kohdetta kohtaan tai ne voivat olla verkkoyhteisöjä. Verkkoyhteisöt ovat mahdollistaneet muun muassa fanituotosten helpomman jakamisen ja poistaneet ajallisen ja

fyysisen rajoitteen kokoontumisille, sillä nyt kuka tahansa voi osallistua yhteisön käytäntöihin etänä haluamallaan ajalla. Verkkoyhteisöt eivät välttämättä eroa perinteisistä yhteisöistä kovin paljoa. Faniyhteisöt hyödyntävät etenkin sosiaalisen median kanavia yhteistoiminnallisissa käytännöissä, joissa organisoidaan, luokitellaan, levitetään ja puretaan faniuteen liittyvää informaatiota sekä uudelleen käytetään ja uudelleen jaetaan alkuperäistuotoksia, jotta voidaan luoda usein hyvälaatuisia fanituotoksia (Robinson & Price 2016). Perinteisten yhteisöjen tapaan verkkoyhteisöjen jäsenet voivat luoda tärkeitä ihmissuhteita riippuen siitä, kuinka aktiivisia he ovat yhteisössään ja kuinka sisällä he ovat yhteisön sosiaalisissa rakenteissa (Lamerichs 2018, 55). On pidettävä kuitenkin mielessä, että fanit eivät välttämättä osallistu faniyhteisöihin sosiaalisuuden takia, vaan joissain tapauksissa fanit käyttävät faniyhteisöjä vain kulttuuristen resurssien kuten fanitaiteen vuoksi (Fuschillo 2020).

Internetin ja sen myötä suosioon nousseiden sosiaalisen median yhtiöiden kuten Facebookin, Redditin ja YouTuben mahdollistamat verkkoyhteisöt eri alustoilla ovat mahdollistaneet erilaisten faniyhteisöjen valtavan kasvun. Siirtyminen verkkoon on aiheuttanut myös monia muutoksia faniyhteisöjä ajatellen. Busse ja Hellekson (2006) luettelevat muutoksiksi muun muassa sellaiset asiat kuin, että teknologia on mahdollistanut fanien ja faniyhteisöjen näkyvyyden ja löydettävyyden, parantanut mahdollisuuksia päästä käsiksi niin alkuperäisteoksiin kuin fanituotoksiin, saanut fanit tulemaan yhteen tavalla aiemmin mahdottomalla tavalla sekä avannut mahdollisuuksia faneille ilmaista faniuttaan monimuotoisemmilla tavoilla. Samanmielisiä faneja voi Internetin kautta löytää vaikka toiselta puolen maapalloa, ja pienemmätkin populaarikulttuuriset ilmiöt ovat voineet löytää yleisönsä ja fanijoukkonsa. Verkkoyhteisöjä on neljää päätyyppiä: vaihdantayhteisöt, kuten eBayn kautta ostaminen ja informaation hankkiminen Wikipediasta; yhteisen kiinnostuksen yhteisöt, kuten faniklubit; fantasiayhteisöt, kuten Second Life; sekä sosiaalisten suhteiden yhteisöt, kuten verkkodeittailusivustot ja tukisivustot (Armstrong & Hagel 2009). Robinsonin ja Pricen (2016) mukaan kaikki verkkoyhteisötyypit ovat relevantteja faneille, jotka rakentavat verkkoyhteisöjä yhteisten kiinnostuksenkohteiden ympärille, käyttävät niitä fantasioidensa toteuttamiseen, luodakseen suhteita samanmielisten ihmisten kanssa sekä käyttääkseen yhteisöjä materiaalistien tai digitaalisten artefaktien ja informatiivisten asioiden vaihtoon.

Modernit faniyhteisöt ovat kuitenkin enemmän kuin pelkkä osallistavan kulttuurin osajoukko. Lamerichs arvioi faniyhteisöjen sisältävän ainutlaatuisia sosiaalisia ympäristöjä, tulkinnallisia näkökantoja ja luovuuden muotoja, jotka eroavat muista kohderyhmistä. Faneja voidaan kuvailla aktiiviseksi yleisöksi, mutta vaarana on, että jätetään huomiotta fanikulttuurin omaleimaisuus. Sellaiset uudet liikkeet, kuten joukkorahoitusprojektit ovat osoittaneet, että fanit eivät ole vain kuluttajia ja tuottajia, vaan he voivat toimia sijoittajina, sidosryhmänä ja brändien puolestapuhujina. Tämän lisäksi mediatuottajat ovat tietoisia yleisöistään ja vuorovaikuttavat heidän kanssa, mikä on merkki siitä, että mediateollisuus arvostaa aktiivisia yleisöjensä. (Lamerichs 2018, 232–233.)

Faniyhteisöjen käytännöt ovat osoittaneet, että median omistajuus ei ole vain sen luojilla/tekijöillä, vaan myös sen dynaamisella yleisöllä, joka tulkitsee alkuperäistuotoksia omilla tavoillaan ja muokkaa niitä lukemattomilla tavoilla (Lamerichs 2018, 233). Faniyhteisöillä voi olla paikallisia ja yhteisöriippuvaisia luovia ja sosiaalisia käytäntöjä, mutta ne ovat monelta osin monikulttuurisia. Esimerkiksi tietyt fanien käyttämät verkkosivustot, fanikonventioiden peruspiirteet ja tietyt fanikäytännöt ovat yleisiä ympäri maailman (Lamerichs 2018, 235, 238).

2.2.2 Informaatiosta ja tiedosta

Informaation ja tiedon käsitteet ovat hyvin läheiset. Jotta voin määritellä myöhemmin tässä luvussa tiedontuotannon ja tiedonjakamisen käsitteet, minun täytyy tarkastella, mitä kyseisten yhdyssanojen alkuosa 'tieto' tarkoittaa tälle tutkimukselle, ja miten 'informaatio' peilautuu siihen. Määrittely on tärkeää, sillä informaatio ja tieto voivat eri tutkijoille olla joko synonyymejä keskenään tai tarkoittavat aivan eri asioita. Epäjohdonmukaisuudet käsitteiden käytöstä aiheuttavat muun muassa käytännön ongelmia esimerkiksi relevanttien tutkimusten löydettävyyden kannalta.

Informaation ja tiedon käsitteet ovat aina olleet hyvin vaikeasti määriteltäviä. Klassinen Platonin määrittelemä tiedon käsite hyvin perusteltuna tosiuskomuksena on yksi ensimmäisistä ja edelleen käytössä olevista määrittelyistä, mutta tämä määrittely ei riitä nykyään – ainakaan informaatiotutkimuksen kentällä. Informaatiolla on lukemattomia määritelmiä riippuen muun muassa tieteenalasta ja näkökulmasta. Informaatiotutkimus

on tuottanut useita tulkintoja informaation luonteesta ja ominaisuuksista, minkä takia informaatiotutkimuksessa ei vallitse yhteisymmärrystä siitä, mitä informaation käsite tarkoittaa (Haasio ym. 2019, 15). Käyn läpi muutamia eri lähestymistapoja informaation ja tiedon käsitteisiin ja lopuksi kerron, mihin päädyin tämän tutkimuksen kannalta, ja miksi.

Case ja Given (2016) käyttävät hyvin laajaa informaation määritelmää, jonka mukaan informaatio on mikä tahansa ympäristössäsi tai itsessäsi havaittu ero. Se voi olla mikä tahansa merkityksellinen muutos, joka saa aikaan sisäisen muutoksen maailmankuvasasi, kuten esimerkiksi jokin huomattu näkökulma tai kaavamaisuus. Informaatio voi olla myös viihteellistä ja viihde voi olla informaatiota, kuten esimerkiksi elämänopetuksien sisäistäminen fiktiosta. Ainoa rajoittava ominaisuus, jonka he mieltävät olevan olennaista tarkentaa on se, että informaation täytyy olla olemassa tietoisessa mielessä: ei voi olla informaatiota ilman ihmistä, joka havainnoi sitä. Tieto taas pitää olla Case ja Given mukaan sisäisesti luotua. He käyttävät tätä todella laajaa informaation määritelmää, koska heidän kirjassaan on tarkoitus pohtia informaatiota useilta kanteilta, ja määritelmän täytyy päteä niihin kaikkiin. Määritelmä on siis hyvin yleispätevä, mutta samalla hyvin väljä ja sen käyttöä voidaan harkita, mikäli tarkempi tarkastelu ei ole tarpeen.

Yleisesti ajatellaan, että tieto on informaatiota, joka on ihmisen toimesta seulottu, organisoitu ja ymmärretty. Hiukan samoilla linjoilla on Jones (2011), jonka mukaan informaatio on asia, tieto ei, sillä tietoa ei voida esittää suorasti, vaan se tulee aina informaation muodossa. Haasion ja Savolaisen (2004) mukaan informaatio muuttuu tiedoksi tulkinnan kautta, eli kun informaation vastaanottaja antaa informaatiolle merkityksen ja yhdistää sen aiempaan tietopohjaansa. Eri henkilöiden tulkinta informaatiosta voi erota rajustikin toisistaan, mikä johtaa erilaisiin tietopohjiin ja vahvistaa ajatusta, että tieto on subjektiivista. (Haasio & Savolainen 2004.)

Machlup (1983; tässä Case & Given 2016, 75) argumentoi, että informaatiota saadaan informoinnin kautta, kun taas tietoa voi saada ainoastaan ajattelun kautta. Voimme muodostaa uutta tietoa saamatta lisää informaatiota ympäristöstämme. Informaatio implikoi siirtoa, kun taas tieto on tietämisen tila. Ne eivät siis ole Machlupin mukaan yleensä sama asia, paitsi sellaisessa tapauksessa, jossa informaatio, jota kerrotaan voi olla sama kuin tieto siinä mielessä, että kerrottu informaatio on se, mitä tiedetään.

Tieto ei ole myöskään staattista, sillä ihmiset jatkuvasti prosessoivat informaatiota ja luovat uutta tietoa (Meadows 2001). Borgmanin (2008) mukaan toisin kuin informaatio, tieto on sosiaalinen konstruktio: Sitä ei voida suoraan tallentaa, vaan ainoastaan tiedon representaatioita voidaan levittää, säilyttää, kuratoida ja avata tai päästä käsiksi.

Brenda Dervinin (1983, tässä Haasio ym. 2019, 25) mukaan informaatio koostuu faktojen lisäksi muun muassa luuloista, arvauksista ja mielipiteistä, ja siten on mahdollista kyseenalaistaa yksilöiden tietoa jostain asiasta, koska ne eivät välttämättä perustu faktoihin. Dervinin (1999) mukaan tietoa on kaikki, joka auttaa jonkin ongelman ratkaisussa tai tilanteen merkityksellistämässä eli ymmärtämisessä. Tieto on siis muutakin kuin faktoja, kuten mielipiteitä, uskomuksia, fiktiota ja subjektiivisia käsityksiä. Dervinin ajatukset tiedosta ovat hyvin läheisiä myös *vertaistiedon* käsitteen kanssa. Vertaistieto voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan tietona, joka hankitaan vertaisryhmältä. Vertaistieto on subjektiivisesti luotua ja välitettyä ”pienen maailman” muilta jäseniltä hankittua tietoa, joka perustuu toisen henkilön kokemukseen, luuloon, arvaukseen, mielipiteeseen, informantin suorittamaan hiljaisen tiedon ilmaisuun. Vertaistietoon luotetaan ennen kaikkea sen kokemusperäisyyden vuoksi. Sitä ei tule kuitenkaan käsitteellä sekoittaa *kokemustietoon*, jonka voidaan sanoa olevan yksi vertaistiedon mahdollistajista, mutta vertaistieto ei välttämättä perustu kokemustietoon. (Haasio 2015, 168–175.)

Dervinin ajatukset tiedosta sekä vertaistiedon käsite muunakin kuin pelkinä faktoina on tärkeä osa tässä tutkimuksessa käytettävää tiedon määritelmää, sillä elokuvafanien yleisesti käyttämät tiedontuotannon muodot, kuten keskustelut, elokuva-arvostelut ja esseet, pohjautuvat mielipiteisiin. Mielipiteet eivät välttämättä perustu faktoihin, vaan subjektiivisiin kokemuksiin, jotka taas ovat vahvasti kytköksissä jokaisen yksilön omalaatuiseen henkilökohtaiseen maailmankuvaan. Tähän perustuen elokuvafanien tuottama tieto arvostelujen, esseiden/analyysien tai vain keskustelun vaihdon muodossa, jossa subjektiiviset käsitykset ja mielipiteet vaihtavat omistajia, voidaan käsittää tiedoksi. Kun siis puhun elokuvafanien tiedontuotannosta – ja vielä tarkemmin tiedontuotannon tieto-osasta – puhun yleisemmin yläkäsitteestä, joka pitää sisällään niin datan, informaation kuin tiedon käsitteet kuin myös ajatukset vertaistiedosta. Tälle on myös käytännöllisiä syitä, joihin perehdyn seuraavaksi.

Yleispätevämmän tiedon käsitteen käytössä olen pyrkinyt ottamaan huomioon suomen kielen ainutlaatuisen luonteen verrattuna englanninkielisiin vastineisiin informaation ja tiedon käsitteiden käytöstä. Suomen kielessä nimittäin ei tehdä eroa datan, informaation ja tiedon välillä, vaan kaikista puhutaan yleisesti tietona (Vakkari 1999,18). Suomen kielen ovat vakiintuneet tieto-alkuiset ilmaukset, kuten tiedonhankinta ja tiedontarve, vaikka ne englannin kieleksi käännetään informaatio-alkuisiksi ilmaisuiksi ”information seeking” ja ”information need”. Samaiset termit harvoin käännetään englanniksi muotoon ”knowledge seeking” ja ”knowledge need”, eikä niitä käytetä kansainvälisissä tutkimuksissa kovin usein. (Haasio ym. 2019).

Sama pätee myös tässä tutkimuksessa esiintyvälle tiedontuotannon käsitteelle, joka esiintyy lähdekirjallisuudessa suurimmaksi osaksi ”information production” ilmaisun alla. Jotkut tutkimukset ovat myös käyttäneet ilmaisua ”knowledge production” tai muita läheisiä termejä. Termien epäselvä ja epä johdonmukainen käyttö on vaikeuttanut myös työtäni relevanttien tutkimusten löytämiselle, koska vaihtoehtoja eri ilmauksille on useita ja ne pitää yrittää ottaa huomioon. Esimerkiksi ’creation’ eli luominen/luonti-sanaa voidaan joissain teksteissä käyttää synonyyminkaltaisesti ’production’ eli tuotanto-sanan kanssa, mikä tarkoittaa, että pelkästään näiden termien kohdalla on jo neljä eri vaihtoehtoista termiä, jotka pitää ottaa huomioon: ”information production”, ”information creation”, ”knowledge production” ja ”knowledge creation”. Kun otetaan mukaan vielä ’construction’ eli rakennus/rakentaminen-termi tai ’making’ eli valmistaminen/synty, niin hakuvaiheeseen tulee neljä termiä lisää, jotka tulee ottaa huomioon.

Termistöjen yhtenäistystä tulisi selventää, jotta mahdollisimman moni tutkimus löytäisi yleisönsä. Isossa osassa tutkimuksia eroja informaation ja tiedon välille ei edes tehdä, mikä voi olla merkki siitä, että käsitteitä käytetään synonyymeina keskenään tai tutkijoiden haluttomuutena yrittää tehdä eroa käsitteiden välille. Mikäli tässä tutkielmassa olisi käytössä jokin tarkempi tiedon määritelmä, relevanttien tutkimusten löytäminen olisi vaikeutunut entisestään. Klassisemmat informaation ja tiedon määritelmät eivät toki myöskään pidä sisällään mitään modernimpia informaation muotoja, kuten kuvia, ääniä tai videoita. Niiden informaatiollista arvoa on vaikea kieltää ja siksi ne on sisällytetty tässä tutkielmassa käytetyn tiedon määritelmään.

2.2.3 Tiedon jakaminen

Kun nyt olemme määritelleet tiedon sisältävän tässä tutkimuksessa niin datan, informaation kuin tiedon käsitteet sekä ajatukset vertaistiedosta, voimme tarkemmin pohtia, mitä tiedontuotanto sekä *tiedon jakaminen* tarkoittavat tässä tutkimuksessa. Tiedon jakaminen voidaan jäsentää kaksisuuntaiseksi prosessiksi, jossa tiedon tarjoaja ja vastaanottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin tiedon jakaminen toteutuu vaihtona, jossa osapuolet toimivat vuorollaan tiedon lähettäjinä ja vastaanottajina (Haasio ym. 2019, 50–51). Wilsonin (2010) mukaan jaettu tieto ei ole tietoa, vaan informaatiota, koska tietoa ei voida itsessään jakaa. Tämä perustuu näkemykseen, jonka mukaan tieto on aina tulkittua informaatiota, eli informaation jakaja muotoilee tietopohjansa perusteella informatiivisen viestin, jonka vastaanottaja tulkitsee ja muotoilee osaksi omaa tietopohjaansa (Wilson 2010). Mutta koska olemme määritelleet tiedon käsittävän tässä tutkielmassa laajemmin niin informaatiota kuin tietoakin, niin ohitamme Wilsonin – sekä monen muunkin tutkijan – ajatukset tiedonjakamisesta informaation jakamisena.

Kansainvälisissä tutkimuksissa saattaa siis olla käytössä ’informaatio’ termejä tiedon (”knowledge”) sijasta. Savolaisen (2017) mukaan ”information sharing” ja ”knowledge sharing” ovat todella läheisiä termejä keskenään ja niitä käytetään usein synonyymeinä. Savolainen (2017) vielä tarkentaa, että usein kirjasto- ja informaatioalalla suositaan informaationjakamista, kun taas johtamistieteissä ja HTI-alalla suositaan tiedonjakamisen termiä. Myös Wilson (2010), joka preferoi informaationjakamisen termiä, myöntää, että näitä termejä käytetään synonyymeinä keskenään eri tutkimustietokannoissa ja pitää siten ottaa huomioon hakulausekkeita muodostaessa.

Informaation jakamisessa (lue: tiedon jakaminen) Savolaisen (2008) mukaan sosiaalinen pääoma manifestoituu sosiaalisissa verkostoissa, normeissa, luottamuksessa ja yhteisymmärryksessä. Informaation jakaminen voi siis perustua sosiaalisten verkostojen käyttöön, jotka taas perustuvat vahvoihin ja heikkoihin suhteisiin. Yhteisöissä ja organisaatioissa yleensä ottaen enemmän saadaan kuin jaetaan informaatiota. Sosiaalisen median perusajatus on juuri tiedon jakaminen ja yhteisön tietopääoman lisääminen. Tiedon jakaminen ei välttämättä tarkoita vain faktatiedon tai mielipiteiden jakamista, vaan voi olla myös tunteiden välittämistä ja jakamista (Haasio ym. 2019).

Verkkoyhteisöissä tiedonjakamista tapahtuu Liou ym. (2016) tutkimustulosten mukaan vain, mikäli yhteisön jäsenillä on halu jakaa sitä. Luottamuksen muodostaminen jäsenten välillä ei riitä vastavuoroisuuteen perustuvaan tiedonvaihtoon, vaan tietoa jaetaan vain sellaisten henkilöiden toimesta, jotka haluavat sitä jakaa. Tämä on ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan luottamuksen rakentaminen johtaisi avoimempaan tunteiden ilmaisuun ja vastavuoroisuuteen ja siten tiedonjakamiseen. Liou ym. (2016) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että fanit voivat jakaa tietoa muille kertaluontoisestikin osallistumatta muuten aikaisemmin tai tulevaisuudessa yhteisön toimintaan. Edellä mainitun kaltaisten kertaluontoisten tiedonjakajien määrää tämän tutkimuksen aineistossa on mahdotonta arvioida, sillä ainoa edellytys kyselyyn vastaajille oli se, että vastaaja oli jakanut tuottamansa tiedon viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä voi tarkoittaa, että osa vastaajista on voinut tehdä yhden jaon tällä välillä, mutta ei muutoin osallistu tiedontuotannon jakamiseen.

Tiedonjakamisen halun taustalla voi olla monenlaisia motiiveja. Motiivit ovat usein altruistisia: tietoa jaetaan usein henkilöille, joilla on spesifi tiedontarve sekä heille, joilla on potentiaalisesti kiinnostusta aiheeseen. Sitä voidaan myös jakaa velvollisuudesta sellaisten henkilöiden toimesta, joihin luotetaan ja jotka ovat auktoriteettiasemassa. (Savolainen 2008.) Ajatus potentiaalisen hyödyllisyyden tärkeydestä tiedonjakamisen toteutumiseksi on tullut myös monissa muissa tutkimuksissa esiin (ks. esim. Ryu, Ho & Han 2003 ja Yang & Lai 2011). Tutkimuksessaan ympäristöaktivistien tiedonjakamisen motivaatiotekijöistä Savolainen (2007) havainnoi kolme keskeistä motiivia ei-ammattillisen tiedon jakamisessa: altruismi, tiedonhankinta ja sen jakaminen toisen ihmisen puolesta sekä velvollisuus ja auktoriteetin asema. Koska altruismi nähtiin pääsyynä tiedonjakamiselle, vastaajilla ei ollut erityisiä odotuksia tiedonjakamisen vastavuoroisuudesta (Savolainen 2007).

Lin (2007) tutki 50 suuren organisaation työntekijöiden tiedonjakamisen motiiveja. Tärkeimmiksi ulkoisiksi motivaatiotekijöiksi nousivat muun muassa organisaation myöntämät palkkiot sekä vastavuoroisuuteen perustuvat edut, ja sisäisiksi motivaatiotekijöiksi muun muassa tiedolliset kyvyt sekä altruistinen halu auttaa toisia – mikä on tullut myös muissa samankaltaisissa ammatillisen tiedonjakamisen tutkimuksissa esiin (Savolainen

2007). Odotukset organisaation myöntämistä palkkioista eivät vaikuttaneet merkittävästi työntekijöiden suhtautumiseen ja käytökseen tiedonjakamista koskien (Lin 2007).

Tiedon jakaminen on usein etenkin ei-ammattillisissa konteksteissa vapaaehtoista, koska yksilö voi itse päättää mitä tietoa hän jakaa muille. Tietoa voidaan myös pimittää moninaisista syistä, kuten jos halutaan suojella muita ei-toivotuksi miellettyä informaatiolta. (Haasio ym. 2019.) Hikisissä Leffanörteissä tämä voi näkyä esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa enemmistö vaikuttaa pitävän jostain elokuvasta tai inhoavan jotain elokuvaa, ja omaa vastakkaista mielipidettä ei haluta sanoa, koska ei haluta lähteä väittelemään asiasta. Samalla henkilö välttyy mahdolliselta henkiseltä taakalta, joka voi seurata, jos hän ei saa hyväksyntää omille mielipiteilleen.

Koska Hikiset Leffanörtit on sosiaalisen median keskustelualusta, on myös hyvä huomioida, millaisista syistä eritoten sosiaalisissa medioissa tietoa jaetaan. Sanghee Oh ja Sue Yeon Syn (2015) kymmenen keskeistä syytä tiedon jakamiselle somessa sisältävät muun muassa tärkeimpinä nähdyt oppimisen, sosiaalisen sitoutumisen sekä vastavuoroisuuden. Muiksi syiksi he ovat löytäneet itseluottamuksen lisäämisen, nautinnon/itsensä viihdyttämisen, henkilökohtaiset tavoitteet, epäitsekkyuden, yhteisön mielenkiinnon, empatian sekä maineen lisäämisen.

2.2.4 Tiedontuotanto

Tiedontuotannolle on monia vaihtoehtoisia termejä, kuten aiemmassa luvussa, jossa tutkittiin informaation ja tiedon luonnetta, kävin jo pikaisesti läpi. Eri termejä käytetään eri aloilla. Informaatiotutkimuksenkin sisällä on monia eri tieteellisiä paradigmoja edustavia tutkimuksia. Yhtenäisyyttä eri tutkimusten kesken ei voida siis odottaa. Käsittelen seuraavaksi tiedontuotantoon liittyviä seikkoja, jotka koen tärkeäksi tutkimukselle, sekä tutkin muita vaihtoehtoisia termejä tiedontuotannolle. Lopuksi määrittelen käyttämäni tiedontuotannon termin.

Uuden tiedon luomiseen liittyviä tutkimustuloksia ammatillisissa ja ei-ammattillisissa konteksteissa ei voida suoraan siirtää kontekstista toiseen, mutta niissä on kuitenkin samankaltaisuuksia. Organisaatioissa tapahtuvaa uuden tiedon tuotantoa on tutkittu paljon verrattuna vapaa-ajan yhteisöihin. Dialogisesta näkökulmasta tarkasteltuna organisaatioissa syntyy uutta tietoa, kun yksilö huomaa omaan tietopohjaansa nojaten, että käsillä

oleva tehtävä eroaa jollain tavalla aiemmista ja se vaatii tehtävään uudelleensuhtautumista. Organisaation jäsenet käyvät lisäksi dialogia keskenään, mikä luo mahdollisesti lisää uusia merkityksiä. Uudet merkitykset sisäistetään ja tulevat osaksi yksilöiden ja organisaation tietopohjaa. (Tsoukas 2009.) Juuri painotus dialogiin, ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, uuden tiedon luomisen taustalla on ensisijaisen tärkeää Hikisten Leffanörttien kaltaisessa Facebook-yhteisössä, jossa suurin osa alustalla tapahtuvasta ajatusten vaihdosta tapahtuu julkaisujen yhteydessä kommenttiketjuissa.

Halusin nostaa esiin edellisen esimerkin, sillä tiedon luomista voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Yhteistä eri lähestymistavoille on Harviaisen ja Melkon (2022, 2) mukaan se, että tiedon luominen on interaktiivinen prosessi, jossa yksilöiden jo olemassa olevaa tietopohjaa sovelletaan uuden tiedon luomiseen.

Huvila (2022, 531), arkisto-, kirjasto- ja museoalan tutkija, käyttää vaihtoehtoista termiä tiedon luomiselle tai tiedontuotannolle, 'information making', joka on vapaasti suomennettuna *informaation valmistaminen* tai synty. Termillä viitataan tarkemmin informaation synnyn taustalla oleviin akteihin, mikä erottaa sen tiedon luomisesta – jossa keskitytään usein luovuuteen tai luodun asian ainutlaatuisuuteen – ja tiedontuotannosta – jossa keskitytään usein prosessin tavoitelähtöisyyteen tai formaalimpiin tuotannon tai valmistamisen muotoihin. Informaation ja tiedon valmistamista on tarkasteltu aiemmin muillakin aloilla, kuten antropologiassa. Marchand, antropologian kentän tutkija, kuvailee tiedon valmistamisen aktien toteutuvan pakostakin aina vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Hänen mukaansa ihmisten välisen vuorovaikutuksen dynaaminen luonne tarjoaa jatkuvasti mahdollisuuksia uudellaisiin ja erilaisiin tapoihin puhua ja ajatella asioita, ja lopputulemat ovat uutta tietoa. (Marchand 2010, 11–12.) Marchandin kuvaileman vuorovaikutuksen kautta syntyvää tietoa voidaan havaita myös Hikisten Leffanörttien harjoittamissa tietokäytännöissä, kuten julkaisujen kommenttiketjuissa ja yhteistyössä tehdyissä tuotoksissa, kuten podcasteissa.

Tämän tutkimuksen kannalta ei ole kuitenkaan tarpeellista ottaa käyttöön tiedon valmistamisen käsitettä tiedontuotannon sijasta. Ensinnäkin tiedon valmistamisen käsite on liian kapea tähän tutkimukseen. Verkkokyselyyn muotoilemani tiedontuotannon käsite pitää jo sisällään osaksi ajatuksia tiedon luomisen ja tiedon valmistamisen käsitteistä:

”Tiedontuotannolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa laaja-alaisesti tietynlaisen toiminnan seurauksena syntyvää uutta tietoa. Toiminta voi olla yksilöllistä tai yhteisöllistä ja uusi tieto voi vaihdella esimerkiksi elokuva-arvosteluista taideteoksiin ja keskusteluiden käymiseen muiden ryhmän jäsenten kanssa jostain elokuvasta. Viitekehystenä tuotetulle tiedolle on yhteinen fanituksen kohde, eli tässä tapauksessa elokuvat ja se, että tietoa tuotetaan ja jaetaan Hikiset Leffanörtit -ryhmän sisällä. Tieto voi olla alun perin tuotettu ja jaettu muissa palveluissa, kuten YouTubessa tai omalla blogilla, mutta riittää että se on itse tuotettua ja itse jaettua. Yleiset mainostukset esimerkiksi tulevista elokuvista tai elokuvafestareista eivät siis lasketa uuden tiedon tuotannoksi, mutta niiden pohjalta käydyt keskustelut yhteisössä taas lasketaan.” (Liite 1.)

Soveltamani tiedontuotannon käsite pitää siis sisällään tiedon valmistamisessa fokuksessa olevat tiedon synnyn taustalla olevat aktit, kuten epäformaalit ihmisten väliset vuorovaikutukset. Sen lisäksi käyttämäni käsite pitää sisällään tiedon luomiseen olennaisesti liittyvän luovuuden ja uuden tiedon ainutlaatuisuuden, sillä taideteokset, elokuva-arvostelut ja jopa keskustelut ammentavat tietoa jokaisen yksilön ainutlaatuisesta tietopohjasta luovalla tavalla. Tiedontuotannon käsitteeni pitää luonnollisesti sisällään myös tiedontuotantoon olennaisesti liitetyt huomiot tuotannon tavoitelähtöisyydestä ja formaalimpien valmistamisen muodoista: Tietoa tuotetaan aina jostain syystä ja tavoitteesta, vaikka tavoitteet voivatkin vaihdella hurjasti yksilöittäin ja tuotannoittain. Tiedontuotannon formaaluis näkyy esimerkiksi siinä, että tiedontuotannot noudattavat enemmän tai vähemmän edustamansa tiedontuotannon tyyppiä, eli siihen kuuluu esimerkiksi yleiset ajatukset siitä, miten arvostelu rakentuu ja millaisia osia siinä on.

Toiseksi tiedon valmistamisen käsite on verrattain uusi informaatiotutkimuksen kentällä, joten relevantteja tutkimuksia fanien tiedon valmistamisen näkökulmasta ei juuri löydy. Kolmanneksi tiedon valmistamisen termin käytössä tulisi Huvilan (2022, 537) mukaan tehdä ero informaation ja tiedon valmistamisen käsitteille korostaen, että informaatio on terminä alisteinen tiedon termille, eikä niinkään synonyymi. Tämä tarkoittaisi siis perustavanlaatuisia ajattelutavan muutosta informaatiota ja tietoa koskien, mitä en koe tarpeelliseksi.

Lisään vielä lopuksi yhden termin, joka tuo luontevan lisäyksen sekä kiteyttää monin paikoin tässä tutkimuksessa käytössä olevat tiedontuotannon ja -jakamisen käsitteet. Hektorin (2001, 309) *‘dressing’*-käsite kuvaa aktiviteetteja, joissa yksilö ilmaisee informaatiota. Nämä ilmaisun keinot voivat olla ajatusten, tunteiden ja mielikuvien ilmaisua sanojen,

tekstin, kuvien ja musiikin muodossa, jotka sitten vaihdetaan tai välitetään muille ihmisille. Edellä mainittu määritelmä kuvaa fanien tiedontuotannon monimuotoisuutta ja korostaa myös heidän usein harjoittamaansa epäformaalia tiedontuotantoa. Tuotetun ja jaetun tiedon ei tarvitse perustua faktoihin, vaan tiedon tuottajan omat ajatukset ja tunteet ovat yhtä tärkeitä ja arvokkaita.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset ja perustelen, miksi valitsemani Facebook-ryhmä Hikiset Leffanörtit valikoitui tutkimuksen kohderyhmäksi edustamaan suomalaisia elokuvafaneja. Perustelen myös, miksi ja miten valitsin tutkimusmenetelmäni ja selostan, kuinka tutkimus toteutettiin valitsemillani menetelmillä.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on luoda kuvaa siitä, millaista tiedon tuotantoa suomalaiset elokuvafanit harrastavat. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Hikiset Leffanörtit -nimisen Facebook-ryhmän elokuvafanit. Sain luvan jakaa kyselyn ryhmän jäsenille ryhmän ylläpitäjiltä. Kyseinen ryhmä valikoitui muutamasta syystä. Ensimmäkin suomalaisten elokuvafanien tiedon tuotannosta on tuotettu rajallisesti tieteellisiä tutkimuksia, mikä tarkoittaa sitä, että tällä tutkimuksella on mahdollisuus tuottaa uutta tietoa laajasta kotimaisesta kohdeyleisöstä. Toiseksi ryhmä on aktiivinen ja se sisältää liki kaksi tuhatta henkilöä, jotka kokevat olevansa elokuvafaneja. Näin suuri määrä elokuvafaneja voi teoriassa edustaa isompaa suomalaisten elokuvafanien joukkoa. Tähän liittyy kuitenkin muutamia mahdollisia ongelmakohtia, joihin palaan myöhemmin. Luokittelen ryhmän aktiiviseksi, sillä uusia julkaisuja tulee päivittäin tai liki päivittäin. Kolmanneksi olen ollut itse jäsen jo vuodesta 2016 asti, mikä tarkoittaa, että minulla on jo valmiit yhteydet ryhmään, mikä helpotti tutkimusaineiston keräämistä. En ole kuitenkaan aktiivinen jäsen, sillä julkaisen harvoin, osallistun harvakseltaan keskusteluihin, seuran julkaisuja epäsäännöllisesti, enkä ole luonut sosiaalisia suhteita ryhmän sisällä. Toteutin kandidaatintutkimukseni kyselytutkimuksella samaan ryhmään aiheenani ”Elokuvafanien tiedonhankinta: yleisten kirjastojen merkitys”.

Hikiset Leffanörtit -ryhmän valitseminen kohderyhmäksi rajaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä Suomen ulkopuolelle, ja osittain varmasti Suomen sisälläkin. Jos fani terminä kantaa yhä sosiaalista stigmaa, niin tekee myös toinen hyvin latautunut termi ’nörtti’ ryhmän nimessä. Tämän lisäksi toinen termi, ’hikisyys’, voi karkottaa osaa elokuvafaneista liittymästä ryhmään. Ryhmä on selvästi nimetty itseironisesti; eräällä tavalla kuin yleisesti ilmaisten jokainen jäsen kokee olevansa ei vain pelkkä elokuvafani, vaan hiukan

alentuvasti 'hikinen leffanörtti'. Tällainen nimitys voi osaltaan kasvattaa ryhmään kuulumisen tunnetta, koska muutkin jäsenet ovat omalla liittymisellään ilmaisseet, että hekin kuuluvat tähän joukkoon elokuvafaneja, jotka ovat 'hikisiä leffanörttejä'. On vaikeaa, ellei mahdotonta tietää, kuinka moni itsensä elokuvafaniksi luokitteleva henkilö ei ole liittynyt ryhmään sen nimen sosiaalisen latautuneisuuden takia, mutta se on seikka, jota ei sovi sivuuttaa tulosten yleistettävyydestä puhuttaessa.

Tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavanlaiset kysymykset:

1. Millaista tietoa tuotetaan ja jaetaan (arvostelut/analyysit elokuvista, elokuvajulkaisuista, jonkin näyttelijän/ohjaajan/tms. tuotannosta, haastattelut, keskustelut, taideteokset)?
2. Missä muodossa tietoa jaetaan (videot, blogit, vlogit, podcastit)?
3. Millä alustoilla tietoa jaetaan (linkitetty muualta Facebook-julkaisun yhteyteen: Youtube, Spotify, blogialustat, omat verkkosivut jne.)?
4. Miksi fanit tuottavat ja jakavat tietoa muille faneille yhteisössään?
5. Tuottavatko jotkut fanit tietoa, mutta eivät jaa sitä? Onko haluja tuottaa lisää, ja jos on, niin mitkä ovat esteet?

Kysymyksiä on paljon näin pienelle tutkimukselle, mikä tarkoittaa, että en päässyt syvennymään kaikkiin kovin syvällisesti. Ne sopivat kuitenkin tutkimuksen tarkoitusta ajatellen: kun tarkoituksena on luoda yleiskuvaa elokuvafanien tiedontuotannon monimuotoisuudesta, koin tärkeäksi kerätä mahdollisimman paljon tietoa aiheesta eräänlaiseksi pohjaksi tuleville tutkimuksille aiheesta.

3.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokysely Microsoft Forms -alustaa hyödyntäen. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa aktiivisten tiedontuottajien tuottamaa ja jaettua tietoa. Kyselyn loppuun lisättiin myös kysymys halukkuudesta osallistua mahdollisesti myöhemmin järjestettävään haastatteluun.

Verkkokyselytutkimuksen etuna on sen kustannustehokkuus: kyselyä on helppo levittää, ja ihmiset voivat pienellä kynnyksellä vastata siihen, mikä usein johtaa korkeisiin vastausmääriin. Hyvin rakennettu kysely nopeuttaa aineiston käsittelyä ja tutkimuksen aika-

taulu sekä kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti verrattuna joihinkin muihin menetelmiin. Kyselytutkimuksen heikkouksina on toisaalta se, että sen avulla ei usein saada kovin syvällistä aineistoa aiheesta, eikä tutkijalla ole minkäänlaista tietoa, kuinka huolellisia ja rehellisiä vastaajien vastaukset ovat. Näiden lisäksi epäselvästi ilmaistut kysymykset tai vastausvaihtoehdot voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä, mikä taas vääristää tuloksia. On myös aina epävarmaa, kuinka moni loppujen lopuksi kyselyyn vastaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Siltä varalta, että mikäli kyselyllä ei saavutettaisi riittävää määrää vastauksia ja siten käytökelpoista dataa, olin varautunut tekemään haastatteluja kyselyssä siihen suostuneiden yksittäisten elokuvafanien kanssa, joissa voitaisiin syventyä tarkemmin heidän tiedontuotantonsa ja -jakamiseensa. Päätavoite oli, että haastatteluita ei olisi tarvinnut järjestää, koska ne ovat hidas ja resursseja vaativa tutkimusmenetelmä. Toteuttamani haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa olin määritellyt ennalta haastattelun rakenteen ja kysymykset. Haastattelut ovat erinomainen lisä tähän tutkimukseen, koska haastatteluiden avulla on helpompi saada tietoa aihealueesta, jota ei ole tutkittu paljoa (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32), eli tässä tapauksessa elokuvafanien tiedontuotannosta. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastattelu on tutkimusmenetelmänä hyvin joustava, sillä haastattelutilanteessa tutkimuksen tekijä ja tutkittava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään, mikä luo monenlaisia mahdollisuuksia molemmille osapuolille kysyä, tarkentaa ja syventyä eri asioihin. Toisaalta haastattelut vaativat haastattelijalta taitoa, kokemusta ja kouluttautumista – joita minulla ei ollut. Haastattelut vievät myös aikaa järjestämävaiheesta toteutukseen ja litterointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32–33.)

Kysely jaettiin Hikiset Leffanörtit -Facebook-ryhmään joulukuussa 2021 ja se oli auki lähes kaksi viikkoa aikavälillä 8.-19.12.2021. Tänä aikana vastauksia kyselyyn kertyi yhdeksän kappaletta, mikä oli suuri pettymys tulosten yleistettävyyden kannalta, sillä nyt tulosten tilastollinen kvantitatiivinen analyysi jäisi hyvin kapea-alaiseksi. Onneksi kuitenkin olin varautunut tähän mahdollisuuteen potentiaalisen jatkohaastattelun muodossa ja moni oli valmis jatkohaastatteluun. Haastatteluiden avulla pääsin syventämään vastaajien kyselyssä antamia mielipiteitä ja kokemuksia. Näin haastatteluissa nousseet mielipiteet ja ajatukset tukevatkin tässä tutkimuksessa verkkokyselyssä nousseita näkökulmia ja syventävät kohtia, joihin kyselyssä ei keskitytty. Verkkokyselyn pienen vastausprosentin

ja haastatteluiden myötä aineiston analysoinnin pääpaino siirtyikin kvantitatiivisesta hyvin kvalitatiiviseen analyysiin.

3.3 Kyselyn ja haastattelun suunnittelu ja aineiston keruu

Tässä luvussa kerron verkkokyselyn ja haastattelun rakentamisen prosessista ja aineiston keräämisestä. Käyn läpi kyselyn eri osat ja niiden merkitykset tutkimuskysymysten kannalta

3.3.1 Kyselyn taustaa

Kyselylomake koostui 26 kysymyksestä, joista neljä koskivat elokuvaalipun arvontaa ja jatko haastattelua, sekä sähköpostiosoitteiden keruuta edellä mainittuihin liittyen. Kysely voidaan jakaa aiheensa puolesta neljään osaan: taustatietoihin, tiedontuotantoon, tiedon tuotannon ja jakamisen motiiveihin sekä lisätuotannon tuottamiseen. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, Likert-asteikollisista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, paitsi monivalintoja tarkentavat avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Avoimiin vastattiin melko vähän, mutta niissä esiin tuodut ajatukset olivat hyödyllisiä.

Vastaajien taustatietoina ei kerätty muuta kuin tulosten tulkinnan laadukkuuden kannalta välttämättömänä koetut ominaisuudet eli tässä tapauksessa vastaajan ikä sekä sukupuoli. Ikä oli jaettu luokkiin ja sukupuoltakaan ei ollut pakko paljastaa. Nämä tehtiin siksi, että vastaaja tuntisi olonsa mahdollisimman mukavaksi ja vähäinen taustatietojen keräys helpotti myös vastaajien anonyyminä pitämistä.

Kyselyn toinen osuus, eli varsinainen elokuvaan liittyvä tiedontuotanto, piti sisällään tiedontuotannon eri tyypit, muodot, julkaisualustat ja tiedontuotannon ja -jakamisen yleisyys. Tämän osion tulosten oli tarkoitus vastata kolmeen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli mitä tuotetaan, millaisessa muodossa tuotetaan ja millä alustoilla tuotetaan tietoa.

En voinut hyödyntää aiempia tutkimuksia, koska aiheesta ei ole juuri tutkimusta tehty informaatiotutkimuksen sisällä. Elokuviin liittyvän tiedontuotannon tyypit määrittelin oman kokemukseni pohjalta sekä tekemällä huomioita eri elokuvaan liittyvillä keskuste-

luryhmissä ja julkaisualustoissa. Näitä ovat muun muassa arvostelut, esseeit ja haastattelut. Edellä mainitun kaltaiset tiedontuotannon tyypit ajattelin olevan melko helppoja vastaajien määrittellä, sillä niillä on suhteellisen vakiintuneet määrittelyt arkikielessä. Näiden lisäksi lisäsin tiedontuotantotyyppieihin myös sellaisia tiedontuotannon tyyppiejä, joita on vaikeampi määrittellä sisältönsä puolesta, kuten ”omat elokuvakokemukset” ja ”keskustelut”. Tämän ajatuksen taustalla oli tutkimuksessa käyttämäni tiedontuotannon ja -jakamisen käsitteet, jotka pitävät sisällään ajatukset siitä, että tuotetun tiedon ei tarvitse olla faktatietoa, vaan se voi olla myös mielipiteitä ja tunteita, joita jaetaan muille.

Muodoiksi määrittelin yleisimmät tavat tuottaa ja julkaista mitä tahansa mediaan liittyvää tietoa: tekstuaalinen eli kirjallinen, audio, visuaalinen eli kuvat sekä audiovisuaalinen eli videot. Julkaisualustoiksi listasin yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookin, Instagramin ja YouTuben sekä omat verkkosivut ja blogialustat, ja annoin mahdollisuuden listata myös näihin kuulumattomia alustoja. Tiedontuotannon yleisyyden vaihtoehtoiksi määrittelin mielestäni tämän tutkimuksen kannalta oleelliset aikavälit: tutkimuksessa etsin aktiivisia tiedontuottajia. Rajasin aktiivisen tiedon tuottamisen rajaksi kolmeen kuukauteen, joten luokittelin eri tuotantotiheydet päivittäisestä tuotannosta kerran muutamaan kuukauteen.

Kyselyn kolmas osuus koostui tiedon tuotannon ja jakamisen motiiveista ja sen tulosten oli tarkoitus vastata neljänteen tutkimuskysymykseen eli miksi tietoa tuotetaan ja jaetaan. Käytin motivaatiotekijöiden suosiota kysellessä Likert-asteikollisia kysymyksiä, koska ne vaikuttivat olevan helppo ja toimiva tapa saada mahdollisimman kattava sekä suhteellisen helposti analysoitava kuva erilaisista motivaatiotekijöistä. Likert-asteikollisissa kysymyksissä on se hyvä puoli, että asteikkoihin saa sisällytettyä paljon informaatiota ja ne eivät ole kognitiivisesti kuormittavia vastaajille (Chen, Yu, H. & Yu, F. 2015). Chen ym. (2015) mukaan viiden pisteen Likert-asteikkoja on paras käyttää tulosten analyysiä ajatellen, joten sitä käytin omissa kysymyksissäni.

Motivaatiotekijöitä listatessani käytin pohjana muun muassa omaa kandidaatintutkielmani kyselyä liittyen syihin, miksi vastaajat käyttivät eri tiedonhankintakanavia elokuvaharrastuksessaan. Tämän lisäksi käytin inspiraation lähteenä Whitingin ja Williamsin (2013) seitsemää pääteemaa sosiaalisen median käytölle. Niitä ovat sosiaalinen vuorovai-

kutus, tiedonhankinta, ajanviete, viihde, rentoutuminen ja pikaviestinten käyttö sekä helpous. Käytin myös aiemmin mainitsemaani Oh ja Syn:in (2015) tutkimusta 10 pääsyystä jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi hyödynsin omia kokemuksiani tietoa tuottavana elokuvafanina. Kun eri motiiveja alkoi kertyä, piti miettiä, miten jakaisin ne usean kysymyksen alle, sillä en halunnut, että yhden kysymyksen alla on liikaa vastausvaihtoehtoja ja näin ollen riskeerais, että vastaaja jättäisi kyselyn kesken. Päätin jakaa pääpiirteittäisesti motiivit sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin syihin, koska nämä kaksi puolta näyttivät selkeimmältä jaolta.

Kyselyn viimeisessä osiossa keskityttiin vastaajien lisätuotantoon ja viimeisen tutkimuskysymyksen vastaamiseen: Onko elokuvafaneilla haluja luoda enemmän tietoa kuin mitä he luovat tällä hetkellä, ja millaisia mahdollisia esteitä heillä on, mikäli halua löytyy? Sen lisäksi kysyin tuottavatko vastaajat mahdollisesti jotain, mitä eivät syystä tai toisesta halua juuri Hikisiin Leffanörtteihin jakaa. Kysymykset halusta tuottaa lisää ja jakamattomasta lisätuotannosta muotoiltiin yksinkertaisiksi kyllä-ei-kysymyksiksi. Näiden vastauksia pyrin syventämään avoimilla kysymyksillä, mikäli he vastasivat kysymyksiin 'kyllä'.

3.3.2 Haastattelun taustaa

Kuten luvun alussa mainitsin, haastattelujen toteuttaminen oli varasuunnitelmani, mikäli kyselytutkimuksessa ei saataisi tarpeeksi aineistoa tulosten kvantitatiiviseen analysointiin, ja näin lopulta kävikin. Onneksi viisi yhdeksästä vastaajasta oli halukkaita jatko-haastatteluun ja sain sovittua jokaiselle ajan tammikuulle 2022. Aloin muotoilla haastattelun runkoa sellaisella tavalla, että se mukailisi kyselytutkimuksen runkoa, mutta kuitenkin avainkohdissa pääsisin tarkentamaan haastateltavien vastauksia. Kaikille haastateltaville tulisi pääpiirteittäisesti samankaltainen kyselyrunko, mikä on yleensä tapana puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2022, 46). Muokkasin haastattelurunkoja kuitenkin sopimaan jokaisen haastateltavan kyselyssä ilmoitettuihin tuloksiin, jolloin sain syvennettyä mielenkiintoisiksi kokemiani asioita sekä jättämään välistä osan kysymyksistä, mikäli ne eivät vaikuttaneet hedelmällisiltä. Toteutin haastattelut kolmen päivän sisällä, ensimmäisen ollessa omana päivänään, ja seuraavina päivinä kaksi haastattelua päivässä. Tämän tarkoituksena oli antaa itselleni aikaa reflektoida ensimmäisen

haastattelun huomioita ja tehdä mahdollisesti muutoksia haastattelurunkoon, mikäli siinä paljastuisi puutteita.

Haastattelut toteutettiin Zoom- ja Microsoft Teams -alustoilla, koska haastateltavien näkeminen fyysisesti olisi ollut hankala organisoida ja olisi ollut aikaa vievää. Samalla minulle avautui helppo tapa tallentaa keskustelu videomuotoon tulosten litterointia varten, mihin toki pyysin jokaiselta haastateltavalta erikseen luvan. Haastattelujen jälkeen kävin läpi videotallenteet ja litteroin tulokset käsin Word-tiedostoon. Edellä mainittuun tehtävään meni noin kaksi viikkoa. Tämän jälkeen aloin koota aineistoa haastattelurungon mukaisesti kysymys kerrallaan ja keräsin jokaisen kysymyksen alle eri haastateltavien vastaukset. Kysymysten alle kerätyistä vastauksista koostin kokoavia huomioita, joita pystyisin hyödyntämään kyselytutkimuksen tulosten analyysissä.

Haastatteluista saadut aineistot syvensivät muun muassa kyselyssä huonosti vastauksia saaneita kohtia sekä toivat ihan uutta tietoa esimerkiksi siitä, kuinka kauan eri elokuva-tiedon tuotannon aktiviteetteja on tullut harrastettua, millä kielellä tietoa tuotetaan, tuotetaanko enemmän yksin vai yhdessä muiden kanssa ja tuottavatko he jotain, mitä eivät ole jakaneet muille.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia ja haastatteluaineistoista nousseita teemoja osa-alue kerrallaan kyselyn rakennetta mukailten (Liite 1). Erityishuomiona haluan kertoa, että vastaajien taustatietoja -osio keskittyy hikisten leffanörttien demografisten piirteiden kuvailun lisäksi heidän tiedontuotantonsa yleisiin piirteisiin, kuten tiedontuotannon tiheyteen, julkaisujen kieleen sekä siihen, tuottavatko he tietoa enemmän yksin vai yhdessä.

Viittaukset kysely- ja haastatteluaineistosta nostettuihin sitaatteihin on toteutettu seuraavalla tavalla: Kyselyn avoimista vastauksista esille nostetut ajatukset on merkitty sitaattien loppuun ensin kirjaimella 'V' niin kuin vastaaja ja sitten numerolla, joka kuvaa vastaajan yksilöllistä sijaintia aineiston sisällä. Eli esimerkiksi V4 tarkoittaa kyselyyn vastaajaa numero neljä, eli hän oli kyselyn neljäs vastaaja. Samalla periaatteella toimivat myös haastattelunostot, jossa 'H' tarkoittaa haastateltavaa ja numero kuvaa kuinka mones hän oli haastateltavistani. Eli esimerkiksi H3 on kolmas haastateltava.

4.1 Vastaajien taustatietoja

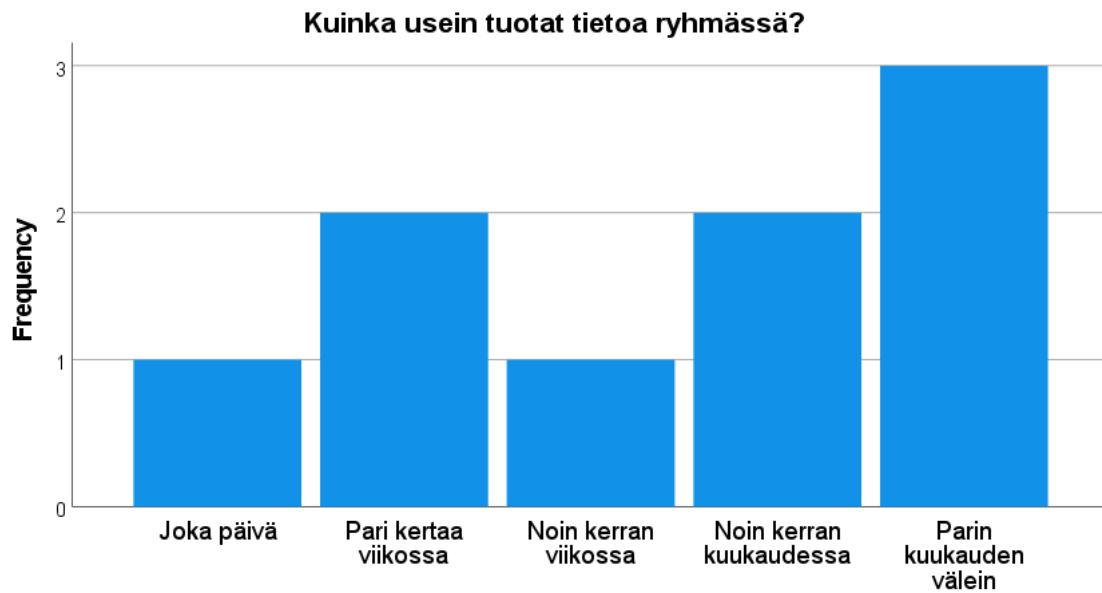
Kyselyyn vastaajista lähes kaikki, kahdeksan yhdeksästä, olivat miehiä, ja kaikki vastaajat olivat 30–49-vuotiaita, selkeästi eniten oli kuitenkin 35–39- (4 kpl) sekä 30–34-vuotiaita (3 kpl). Haastatteluihin osallistuneista henkilöistä kaikki viisi yksilöä olivat myös jompaakumpaa edellisistä ikäluokista.

Julkaisujen yleisyys ryhmään vaihteli valtavasti eri vastaajien kesken. Hieman alle puolet julkaisee ryhmään noin kerran viikossa tai useammin ja loput kerran kuukaudessa tai parin kuukauden välein (Kuva 1). Ikä ei ollut merkitsevä tekijä julkaisutiheydessä, sillä minikään ikäluokan sisällä ei ollut erityistä piikkiä julkaisutiheyden suhteen ja iän kasvaminen ei vähentänyt tai kasvattanut julkaisutiheyttä. Haastatteluista nousi esiin yleisesti trendi, että julkaisutiheys on vähentynyt ja vaikka halua olisikin tuottaa enemmän, niin arjen kiireet usein estävät sen. Ajallisesti tarkasteltuna haastateltavien elokuvatiedon tuotanto on varsin vaihtelevaa. Usealla haastateltavalla oma tiedontuotanto alkoi leffablogin muodossa, johon he tuottavat tai tuottivat muun muassa arvosteluita, esseitä ja omia top-listauksia. Parilla henkilöllä blogin teko on jäänyt nykyään vähemmälle, kun ovat alkaneet

tuottaa eri muodossa tai eri alustoille muita elokuva-aiheisia tuotoksia. H1 ilmoitti, että siitä lähtien kun on internetissä ollut, on hän pyrkinyt elokuvatietoutta jollain tavalla etsimään ja jakamaan muille. Ajallisesti kaikkien elokuvatiedon tuotanto onkin alkanut 2010-luvulla ja kaikki ensimmäiset tuotokset ovat jaettu internetin eri alustoilla.

Kaikille haastateltaville on yhteistä, että he tuottavat sisältöä pelkästään suomen kielellä. Jokainen sanoi tämän johtuvan pitkälti suomen kielellä tuottamisen luontevuudesta: Monella on haluja tuottaa ja jakaa juuri suomen kielellä, suomalaiselle kohdeyleisölle. Eräs haastateltavista kuvailee suomeksi tuottamista helpoksi, ja että se tukee prosessia, jossa on helppo improvisoida ja muotoilla sanottavat hetkessä. Muutama haastateltavista sanoi harkinneensa englannin kielellä tuottamista suuremman kohdeyleisön toivossa, mutta esteiksi nousi muun muassa kielimuurin tuoma vaiva ja vähäiset resurssit. Pari henkilöä sanoi kokeilleensa englanniksi tuottamista, mutta yksi sanoi lopettaneensa, koska tuotokset eivät saaneet suosiota, ja toinen päätti olla jakamatta tuotosta, koska lopputulos ei miellyttänyt häntä.

Elokuvatietoa tuotetaan monipuolisesti yksin ja yhdessä muiden kanssa. Osa haastateltavista tuottaa pääosin tai kokonaan yksin. Eräs haastateltavista perusteli tätä sillä, että hän ei koe tarvetta yhteistyölle omissa tuotannoissaan, eikä näe työparin lisäarvoa. Moni haastateltavasti taas hakeutuu tekemään yhdessä muiden kanssa. Yhdelle yhdessä tekeminen on varattu 'spesiaalijutuille', toinen tekee pääosin aina parin kanssa ja kolmas pyrkii aina mahdollisuuksien mukaan ottamaan jonkun mukaan tuotantoihin. Kollaboraatioissa korostuu haastateltavien joukossa vuoropuhelun tuottama sisällöllinen rikkaus, sillä erilaiset maailmankuvat ja näkökulmat pitää yhden haastateltavan mukaan keskustelun mahdollisimman monipuolisena ja mielenkiintoisena. Eräs haastateltavista perustelee yhdessä tekemistä myös sillä, että he haluavat yhdessä luoda yleisölle sellaisen tunteen, että yleisö "kuuntelee kaveria parhaimmillaan".



Kuva 1: Kuinka usein tuotat tietoa ryhmässä?

4.2 Tiedontuotannon lajityypit

Tiedontuotannon eri lajityypeistä eniten tuotettiin 'omia elokuvakokemuksia' ja keskusteluita, kumpiakin lähes jokainen vastaajista sanoi tuottavansa. Tämän lisäksi arvosteluita tuotti hieman yli puolet vastaajista, ja haastatteluita sekä esseitä/analyysyjä tuotti noin viidesosa (2 kpl). Myös 'Muu' sai yhden kannatuksen, mutta koska sitä ei tarkennettu, täytyi se jättää vain sivuhuomioksi. Taideteoksia, elokuvan sisällönmuokkauksia tai fani-fiktioita ei tuottanut vastaajista kukaan. (Taulukko 1.) Lisähuomiona, että jatkohaastattelusta nousi esiin kolmaskin henkilö, joka tuottaa haastatteluita. Kaikki, jotka haastatteluja harrastavat kertoivat, että heidän haastateltavansa olivat usein joko ihmisiä, jotka työskentelevät elokuva-alalla tai ovat muita elokuvaharrastajia. H4 olisi mielellään tehnyt enemmänkin haastatteluita, mutta hänen kokemuksensa mukaan julkisuuden henkilöt vastaavat harvoin haastattelupyyntöihin.

Haastatteluista tuli ilmi, että osa tiedontuotannon lajityypeistä, joita olin kyselyyn kirjannut, koettiin monitulkintaisina tai heidän oli vaikeaa sijoittaa omia tiedontuotantojaan näihin ennalta määrättyihin kategorioihin. H2 kuvaili hänellä olevan vaikeuksia lokeroida omat videonsa selkeästi arvosteluiksi, koska hän ei kokenut, että niissä olisi tarpeeksi kritiikkiä ollakseen arvosteluita, mutta toisaalta arvostelu oli kuitenkin lähin yleinen termi, jonka piiriin hän osasi ne luokitella. H1 taas kuvaili blogikirjoituksiaan eräänlaisina

arvostelun ja esseen välimaastoina, mutta sanoi myös tehneensä sinne myös esimerkiksi erilaisia elokuvalistauksia. Taulukosta 1 nähdään myös, että yhdeksän vastaajan kesken valittiin yhteensä 25 eri tiedontuotannon lajityyppiä, mikä tarkoittaa, että jokainen vastaaja tuottaa keskimäärin noin 2,8 eri lajia.

Taulukko 1. Tiedontuotannon lajityypit

		vastausten määrä	% vastaajista
Tiedontuotannon lajityypit	Arvostelut	5	55,6 %
	Esseet/analyysit	2	22,2 %
	Keskustelut	7	77,8 %
	Omat elokuvakokemukset	8	88,9 %
	Haastattelut	2	22,2 %
	Taideteokset	0	0 %
	Elokuvan sisällönmuok- kaus	0	0 %
	Fanifiktio	0	0 %
	Muu	1	11,1 %
Yhteensä		25	277,8 %

4.3 Tiedontuotannon formaatit

Noin puolet kyselyn vastaajista (44,4 %) tuotti elokuvaan liittyvää tietoa videoformaattissa (Taulukko 2). Eri tiedontuotannon lajit videoformaattissa jakautuivat seuraavanlaisesti: arvosteluita tuotettiin ja jaettiin eniten (3 kpl), tämän jälkeen esseitä/analyysejä (2 kpl) ja 'omat elokuvakokemukset' sai yhden kannattajan.

Videomuodossa julkaiseville henkilöille vaikuttaa olevan yhteistä eräänlainen spontaanius: heillä on harvemmin mitään suuria projekteja tai suunnitelmia siitä, mistä he tulevat seuraavaksi tuottamaan. Tuottamisen tarve tulee usein silloin, kun he tuntevat, että heillä on jotain sanottavaa, jonka he haluavat muiden tietävän. Itse sisältökin on parilla haastattavalla hyvin spontaania ja pitkälti käsikirjoittamatonta. H4:llä on mielenkiintoinen prosessi tiedontuotannon suhteen, sillä hän päättää elokuvan katsomisen jälkeen, tekeekö hän tuotoksensa videomuodossa vai kirjallisesti sen perusteella, kuinka paljon sanottavaa

hänellä on. Jos sanottavaa on paljon, H4 julkaisee videona, mutta muussa tapauksessa julkaisu tuotetaan kirjallisesti ja julkaistaan eri julkaisualustalle.

Taulukko 2. Missä formaatissa tietoa tuotetaan?

		vastausten määrä	% vastaajista
Tiedontuotannon formaatit	video	4	44,4 %
	kirjallinen	8	88,9 %
	audio	1	11,1 %
	kuvat	0	0 %
Yhteensä		13	144,4 %

Taulukosta 2 nähdään myös, että vastaajien keskuudessa tuottavat keskimäärin 1,4 formaatissa. Vaikuttaa siis siltä, että lähes jokainen tuottaa kirjallisesti tietoa ryhmään ja lähes puolet tuottaa kirjallisen lisäksi myös videoformaatissa. Tällaiset useamman formaatin käytännöt voivat näkyä ryhmässä esimerkiksi sellaisella tavalla, että käyttäjä tuottaa ja jakaa tekemänsä videon muille ja sen lisäksi kommentoi omia tai muiden julkaisuja esimerkiksi keskustelun herättämisen merkeissä. Pääosin kirjallisesti tuottavat henkilöt todennäköisimmin osallistuvat keskusteluihin.

Kyselyn tulosten mukaan lähes kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta (88,9 %) tuottivat elokuvaan liittyvää tietoa kirjallisesti. Kuten taulukosta 3 nähdään, kirjallisesti selkeästi eniten tuotettiin ja jaettiin 'omia elokuvakokemuksia', keskusteluita sekä arvosteluita. Näiden lisäksi ainoastaan esseet/analyysit saivat yhden kannattajan. Muita lajityyppejä ei kirjallisessa muodossa harrastettu. Voimme päätellä, että he, jotka tuottavat kirjallisesti sisältöä, tuottavat sitä keskimäärin useammassa lajityypissä – noin 2,4 lajityyppiä per henkilö. On hyvä pitää mielessä tilastoja tulkittaessa, että osa lajityypeistä voidaan nähdä päällekkäin limittyvinä saman tuotannon alaisena, esimerkiksi arvostelussa tai keskustelussa voi olla omia elokuvakokemuksien kuvailua mukana. Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta voisi olla arvostelu, jossa kuvaillaan elokuvateatterikokemusta sen lisäksi, että siinä tarkastellaan elokuvan sisältöä kriittisesti.

Taulukko 3. Kirjallisessa muodossa tuotettu sisältö

		vastaajien määrä	% vastaajista
Lajityyppi	Arvostelut	5	62,5 %
	Esseet/analyysit	1	12,5 %
	Keskustelut	6	75,0 %
	Omat elokuvakokemukset	7	87,5 %
Yhteensä		19	237,5 %

Ainoastaan yksi vastaajista tuottaa elokuvatietoa audioformaattissa, tässä tapauksessa podcastin muodossa. H3 kuvaili kaksihenkisen podcastinsa koostuvan rennosta, spontaaneista keskusteluista, joissa kysellään toisilta omia sekä kuulijoiden kysymyksiä. Lajityypeiksi vastaaja valitsi tässä tapauksessa keskustelut ja omat elokuvakokemukset.

Kuvallinen tiedontuotanto missään muodossa ei ollut yhdenkään vastaajan keskuudessa suosittua.

4.4 Tiedontuotannon alustat

Tiedontuotannon alustoilla tarkoitan julkaisualustaa, jonne elokuvafani on julkaissut materiaalinsa alun perin. Osa voi olla suoraan julkaistu Hikisten Leffanörttien Facebook-sivulle, mutta jos julkaisun yhteydessä on jaettu linkki itse tuotettuun aineistoon, voidaan olettaa, että aineisto on alun perin julkaistu linkissä olevalle alustalle.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella julkaisualustoista ehdottomasti suosituin oli Facebook seitsemällä äänellä. Tämän jälkeen YouTube ja Instagram saivat neljä vastausta. Sekalaisesti tietoa jaettiin myös blogialustalla, omilla verkkosivuilla sekä Spotifyssä. (Taulukko 4.) Vastaajat jakavat tuotettua tietoa keskimäärin noin kahdella julkaisualustalla, mikä viittaa siihen, että yksilöt hyödyntävät useita sosiaalisen median alustoja saavuttaakseen mahdollisimman suuren yleisön, jonka he arvelevat olevan kiinnostuneita siitä, mitä he tuottavat. Tämä onnistuu helposti siten, että tuotanto julkaistaan ensin johonkin Facebookin ulkopuoliselle alustalle, minkä jälkeen tuotos linkitetään Hikisiin Lef-

fanörteihin. Voi myös olla, että eri alustoille tuotetaan täysin eri tietoa. Yksittäinen leffanörtti voi esimerkiksi kommentoiden luoda tietoa Facebookissa, julkaista videoarvoseluita Youtubessa ja podcasteja Spotifyssä.

Taulukko 4. Tiedontuotannon julkaisualusta

		vastaajien lkm	% vastaajista
Tiedontuotannon julkaisualusta	Facebookissa	7	77,8 %
	YouTubessa	4	44,4 %
	Spotifyssä	1	11,1 %
	Blogialustalla	2	22,2 %
	Omilla verkkosivuilla	1	11,1 %
	Instagramissa	4	44,4 %
	Yhteensä	19	211,1 %

Haastatteluista kävi ilmi, että blogit ovat olleet haastateltavien suosiossa tiedontuotannon ja -jakamisen kanavana, mutta lähinnä ponnauslautana, josta heidän harrastuksensa ovat lähteneet kirjavasti eri suuntiin. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut muun muassa Internet-palveluiden kasvu ja monipuolistuminen 2010-luvulla. Haastateltavista H2 ja H4 ainakin sanoivat alkaneensa tuottaa videomuodossa 2010-luvun puolen välin tienoilla. YouTube on kaikille videomuodossa tuottaville yhteinen jakoalusta. Suurin piirtein samoihin aikoihin, kun videomuotoiset tuotannot yleistyivät haastateltavien joukossa, suosiota saivat myös erilaiset elokuvaryhmät Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa. COVID-19 on edesauttanut parin haastateltavan elokuvaharrastusta, kun toinen kertoi alkaneensa tuottaa videoita ja toinen podcasteja tähän aikaan.

Muutama haastateltavista pyrki ottamaan eri julkaisualustojen erityisominaisuudet huomioon tiedontuotannoissaan. Esimerkiksi Facebookissa ei voi tuottaa audiojulkaisuja, joten niiden käyttö vaatii toisen julkaisualustan käyttöä. Mikäli tiedontuottaja haluaa jakaa tuotoksensa hikisille leffanörteille, täytyy tuotanto linkittää erikseen Facebookiin julkaisun yhteyteen. Instagramia on H4:n mukaan vaikea käyttää, jos haluaa linkittää omia YouTube-tuotoksiaan, jolloin hän käyttää Facebookia. H2 sanoi pyrkivänsä tuottamaan laadukasta keskustelua elokuvatiedontuotannon ja elokuvan ympärille, ja on huomionnut eri alustojen omat kohdeyleisöt:

”pyrin kyllä keskustelemaan ja parasta onkin, jos siitä hyvää keskustelua syntyy. Youtuben puolella tätä tapahtuu harvemmin, Facebookissa huomattavasti enemmän” (H2)

Alustojen monimuotoisuus ja helppokäyttöisyys koettiin useille haastateltaville tärkeäksi ominaisuudeksi tiedontuotannossa:

”Virtuaalitiedon jakaminen ja tuottaminen on siinä mielessä hyvä, että elokuvausositukset, joita on ja tulee, niin ne on helppo linkata sinne ja laittaa joku nopea suositus tähän että ”tämä on hyvä jos tykkää tästä ja tuosta” niin tällaisissa asioissa nämä someryhmät toimivat tosi hyvin” (H5)

H3 kuvailee julkaisualustoista puhuttaessa, että kuka tahansa pystyy tuottamaan ja julkaisemaan tuotantojaan maailmalle. Hän ei myöskään usko, että ei olisi tuottanut mitään ennen internet-aikakautta.

Eri julkaisualustoilla on todennäköisesti omanlaisensa yleisönsä ja osa haastateltavista on pyrkinyt ottamaan sen huomioon tiedontuotantojen jaossaan. H4 suosii tiedontuotantojen julkaisussaan useiden alustojen käyttöä perustellen käytäntöä sillä, että jokaisella alustalla on omat kohdeyleisönsä ja hän haluaa jakaa tuotokset kaikille, joita sisältö potentiaalisesti kiinnostaa. Samantapaisin ajatuksin H2:kin käyttää Instagramia ja Twitteriä mainostaakseen tuotoksiaan niin sanotuista valtavirtaelokuvista, ja YouTubea puhuakseen vähemmän tunnetuista elokuvista. H2 uskoo, että he, joita kiinnostavat hänen tuotoksensa tuntemattomimmista elokuvista ovat löytäneet jo aiemmin hänen YouTube-kanavansa, minkä takia hän ei jaksa niistä erikseen mainostaa muilla alustoilla.

4.5 Tiedontuotannon motivaatiotekijät

Kuten jo menetelmäosiossa aiemmin mainitsin, verkkokyselyn viimeinen osio koostui Likert-asteikollisista kysymyksistä, joissa ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” edustivat asteikon ääripäitä 1 ja 5. Näissä kysymyksissä tarkoitus oli kartoittaa tiedontuotannon motivaationaalisia tekijöitä. Motivaatiotekijät oli jaettu kahden kysymyksen alle johtuen siitä, että en halunnut luoda yhden kysymyksen alle liikaa vaihtoehtoja, mikä haittaisi kysymyksen luettavuutta. Päädyin jaottelemaan motiivit sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin syihin, koska se vaikutti selkeimmältä tavalta jakaa kysymykset kahteen eri leiriin. Eri motiivien suosit näkyvät taulukosta 5, jonka tuloksia käyn läpi seuraavissa

kappaleissa. Kyselyn tuloksissa esille nousseita trendejä tukivat myös haastattelut, joista saatiin tarkentavia kommentteja tiedontuotannon motiiveihin liittyen.

Elokuvatiedon tuotannon ja jakamisen motiiveista keskeisimmiksi nousi muun muassa ”halu jakaa omia kokemuksia ja tarinoita”, ”halu näyttää tunteet jotain elokuvaa kohtaan”, ”halu syventää tietämystä elokuvista, elokuvan teosta ja elokuva-alasta” sekä ”halu nostaa esiin elokuva, ajatus tai mielipide, joka muiden tulisi tietää”. Kaikissa edellä mainituissa motiiveissa vähintään neljä yhdeksästä (44,4 %) vastaajasta olivat täysin samaa mieltä väittämien kanssa ja etenkin kahdessa ensin mainitussa syyssä, ”halu jakaa omia kokemuksia ja tarinoita” ja ”halu näyttää tunteet jotain elokuvaa kohtaan”, jopa kaksi kolmasosaa vastaajista olivat vahvasti samaa mieltä. Muita motiiveja, joita vastaajat kannattivat – mutta eivät olleet niin vahvasti keskeisiä motivaatiotekijöitä – olivat muun muassa ”halu herättää muiden kiinnostus” (77,8 % vähintään jokseenkin samaa mieltä), ”usko, että muita kiinnostaa oma tuotettu tieto” (88,9 % vähintään jokseenkin samaa mieltä) ja ”halu herättää keskustelua” (77,8 % vähintään jokseenkin samaa mieltä).

Pääsin kysymään haastatteluissa tarkemmin, millaisena he kokevat omien mielipiteidensä jakamisen, ja kuinka tärkeänä he kokevat halun herättää toisten kiinnostuksen sekä halun luoda keskusteluita. Sosiaalisuutta korostavat leffanörtit, kuten V4, H2 ja H4, painottivat mielipiteiden jakamista sekä vastaanottamisen tärkeyttä heidän tiedontuotannoissaan, oli kyse sitten internetin kautta tapahtuvasta tiedontuotannosta tai sen ulkopuolisesta. H2 ja V4 esimerkiksi vertaavat internetin kautta tapahtuvaa tiedontuotantoa perinteisempään ystävien väliseen tiedontuotantoon:

”ihan samalla tavalla mä juttelen kavereidenkin kanssa elokuvista, koska mä nautin siitä -- mä voin laajentaa keskustelua internetin kautta laajemmalle yleisölle” (H2).

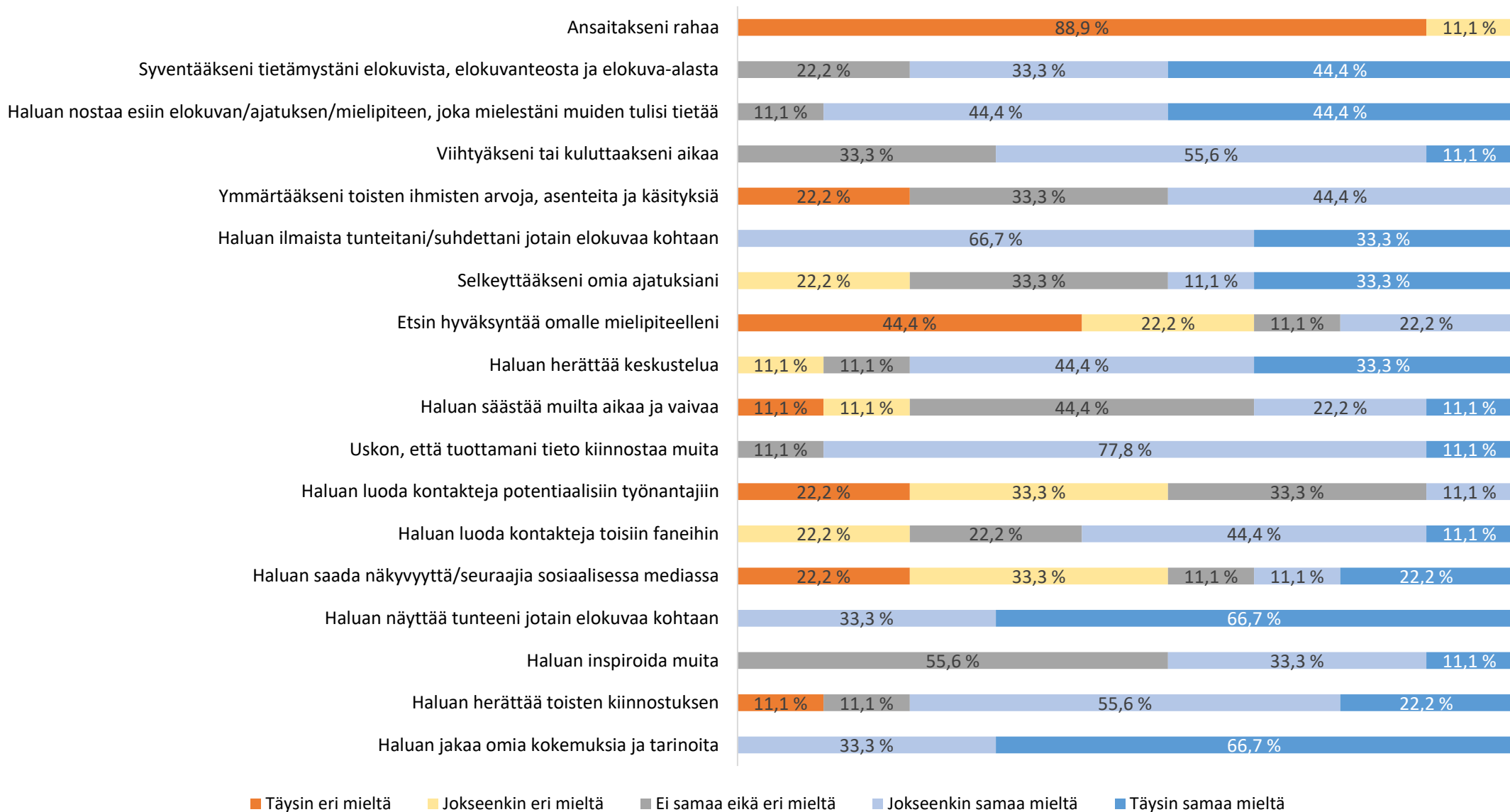
Sosiaalisen median alustat nähdään siis vain luonnollisena fyysisen maailman jatkeena, vaikka keskusteluihin osallistujien määrä voikin olla huomattavasti suurempi ja keskustelut eivät ole aikaan tai paikkaan sidottuja.

Motivaatiotekijöistä ristiriitaisia olivat tai vähiten kannatusta saivat vastaajien keskuudessa muun muassa ”halu saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa”, ”halu luoda kontak-

teja toisiin faneihin”, ”halu inspiroida muita”, ”halu luoda kontakteja potentiaaliin työntantajiin”, ”halu säästää muilta aikaa ja vaivaa”, ”hyväksynnän etsiminen omalle mielipiteelle”, ”omien ajatusten selkeytys”, ”toisten ihmisten arvojen, asenteiden ja käsitysten ymmärrys” sekä ”rahan ansaitseminen”. Neutraaleimmiksi motivaatiotekijöiksi nousi muutama edellä mainituista syistä, kuten ”halu inspiroida muita”, jossa viisi yhdeksästä vastaajasta olivat väittämän suhteen neutraaleja, mutta loput kuitenkin vähintään jokseenkin samaa mieltä; ”halu säästää muilta aikaa ja vaivaa” jakoi paljon mielipiteitä neljän (44,4 %) ollessa neutraaleja asian suhteen ja loppujen äänten jakautuessa tasaisesti asteikon muille kohdille; ”omien ajatusten selkeytys” oli taas kolmasosalle vastaajista yhden tekevää, mutta viidesosalle vähemmän tärkeää ja kolmasosalle taas todella tärkeä motivaatiotekijä. Kontaktien luominen toisiin faneihin tiedontuotannon ja -jakamisen motiivina jakoi hiukan yllättäen mielipiteitä vastaajille: viisi yhdeksästä vastaajasta ilmaisi olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas noin viidesosa oli asian suhteen neutraali ja toinen viidennes jokseenkin eri mieltä.

Kontaktien luominen toisiin elokuvafaneihin olisi voinut kuvitella olevan keskeinen motivaatiotekijä tiedontuotannossa ja -jakamisessa, sillä muiden motivaatiotekijöiden vastauksista on havaittavissa hyvin positiivista asennoitumista tiedontuotannon sosiaalisiin syihin: muiden kiinnostuksen herättäminen, usko siihen, että tuotettu tieto kiinnostaa muita, halu herättää keskustelua ja omien kokemusten ja tarinoiden jakaminen ovat vahvasti sosiaalisia interaktioita herättäviä motiiveja, ja suurin osa vastaajista ilmaisivat näiden olevan heille tärkeitä syitä. Tämän takia olisi voinut kuvitella, että neutraalisti tai jokseenkin eri mieltä olevia olisi vähemmän. Syy jakautuneisiin mielipiteisiin voi johtua myös kyselystä itsestään: kysymyksenasettelussa rajataan elokuvatiedon tuotannon ja jakamisen motiivit ryhmän sisällä eikä yleisesti. Voi siis olla, että muissa ryhmissä tai alustoilla samat vastaajat vastaisivat myönteisemmin edellä mainittuun motivaatiotekijään, jos he esimerkiksi tuntevat olonsa tervetulleemmaksi tai heillä on jo valmiiksi tuttavial/kontakteja ryhmässä.

Taulukko 5. Tiedontuotannon motivaatiotekijät



”Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saaminen” osoittautui voimakkaimmin ajatuksia jakavimmaksi tiedon tuotannon ja jakamisen motiiviksi, sillä hieman yli puolet olivat täysin eri mieltä (22,2 %) tai jokseenkin eri mieltä (33,3 %), yksi vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä ja lopuista myönteisen mielipiteen antaneista (33,3 %) täysin samaa mieltä olevia oli kaksi vastaajaa (22,2 %). Myös ”kontaktien luominen potentiaalsiin työnantajiin” on ani harvalla mielessä, sillä vain yksi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja loput olivat joko neutraaleja asian suhteen (33,3 %) tai vähintään jokseenkin eri mieltä (55,5 %). Oman mielipiteen hyväksynnän etsiminen ei ole selkeästi myöskään yleisesti hikisten leffanörttien mielessä tietoa tuottaessa ja jaettaessa, sillä kaksi kolmasosaa vastaajista olivat vähintään jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja suurin osa heistä täysin eri mieltä (44,4 % kaikista vastaajista). Kahdelle yhdeksästä vastaajasta hyväksynnän hakeminen omalle mielipiteelle on kuitenkin jokseenkin tärkeä motivaatiotekijä.

Selkeästi vähiten kannatusta sai hiukan odotetusti rahan ansaitsemisen motiivi. Elokuva-fanius, elokuvatiedon tuottaminen ja jakaminen on kuitenkin leffanörteille lähes poikkeuksetta vapaa-ajan harrastus, jossa pyörii hyvin vähän rahaa ja aktiviteetteja tehdään usein rakkaudesta elokuviin. Tämä näkyy myös siinä, että kukaan vastaajista ei ollut samaa mieltä tai edes neutraali väittämän suhteen, että rahan ansaitseminen olisi tiedon tuotannon motiivi. Sen sijaan jopa kahdeksan yhdeksästä oli vahvasti väittämää vastaan. Eräs haastateltavista ilmaisi, että vaikka rahaa olisi kivaa saada, niin hän ei usko, että tällä (aktiviteetilla) hän tulisi rahaa tienaamaan.

Haastatteluista ennen kaikkea korostui elokuviin liittyvän tiedon tuottamisen rentous ja tiedontuottaminen itseisarvokkaina aktiviteettina. Monelle pelkkä tiedontuottamisen riemu sekä ajatus siitä, että edes yksittäinen henkilö saisi niistä jotain irti, riittävät siihen, että tiedontuotanto koetaan onnistuneena:

”se [tiedontuotanto] on juuri sitä, että rakkaudesta tähän aiheeseen ja siihen itseilmaisuuun” (H1);

”jos joku saa jotain tästä ihmehöpinästä irti. Jos yksikin ihminen tykkää, niin mä oon ihan tyytyväinen” (H4);

” tekee vain omalla tyylillä, niin ehkä joku tykkää, joku ei (H3)”.

Tiedontuotantoa harrastetaan, koska elokuvat koetaan tärkeiksi, ja ne inspiroivat luovaan itsensä ilmaisuun. Kaikille ei edes ole niin väliä syntykö keskustelua tuotannon ympärille tai herääkö muiden kiinnostus:

”Omaks iloks oikeestaan [tuottaa tietoa]. Ei sil oo niin väliä, että kuunteleeko tai katsooko kukaan. Tää on mukava tapa purkaa se innostus myös, ja päästä... ja tehdä näitä on vain hauskaa. Mä tekisin näitä, vaikka mä en julkaisis näitä.” (H3)

Pääasiallisiksi tiedontuotannon ja -jakamisen motiiveiksi nousivat kokemuksellisuus ja affektiiviset syyt sekä sosiaalisuus. Vastaajien keskuudessa on selkeästi havaittavissa syvä halu jakaa omia kokemuksia ja tarinoita elokuvaan liittyen. Koska tämän kaltainen tiedontuotanto ja jakaminen tapahtuu ryhmässä, jonka toiminta perustuu juuri elokuvien ja elokuvatietouden ympärille, vastaajat kokevat, että heidän tuottamansa tieto on muille ryhmän jäsenille relevanttia ja siis uskovat, että se kiinnostaa muita. He haluavat herättää toisten kiinnostuksen osoittamalla omat tunteensa ja kiinnostuksensa joitain elokuvia kohtaan ja haluavat herättää samalla keskustelua aiheesta. Koska ryhmä keskittyy spesifisti vain elokuvaan, erilaisten mielipiteiden ja vähälle huomiolle jääneiden elokuvien nosto nähdään hyvin positiivisena seikkana. Tämä korostui myös kaikissa haastatteluissa.

4.6 Tiedontuotantoa ja -jakamista estävät tekijät

Kyselyssä mainittiin muun muassa, että ajalliset resurssit ja muut elämän prioriteetit ovat esteenä sille, että ei pystytä tuottamaan niin paljon tai laadukasta materiaalia kuin välttämättä olisi halua. Tämä käy myös järkeen, kun ottaa huomioon vastaajien ikäjakauman: kaikki ovat 30–49-vuotiaita. Tässä iässä useilla ihmisillä on kuitenkin perhe ja lapsia tai työura vie paljon aikaa harrastuksilta. H2 kertoi hänellä olevan paljonkin haluja tehdä tuotantojensa eteen enemmän taustatutkimusta, mutta on tyytynyt nykyisen kaltaisiin tuotantoihinsa ajallisten rajoitteiden vuoksi. Välillä H2 kokee myös tuottamisen olevan välillä raskasta:

”Kun loppujen lopuks tää on aikaa vievää ja kyl välillä on sellaisia hetkiä, että nyt ei jaksais” (H2).

Yhdelle vastaajista Hikisten Leffanörttien ilmapiiri taas koettiin tiedontuotantoa estävänä tekijänä. Hän kuvailee ryhmässä olevan liian miehinen meno, jossa vain tietyt genret ja näkökulmat ovat hyväksytyjä. Esimerkkinä hän ilmaisee, että

”vanhojen kasariöyhötysten kritisoinnista tulee heti kuraa (V3)”.

H3:kin on kokenut, että ryhmässä olevat keskustelut eivät aina välttämättä ole sellaisia, joihin hän haluaisi osallistua:

”-- mutta joskus ne on aika järkyttäviä ne keskustelut. Jos joku kertoo mielipiteensä, niin aika pian teilataan tai tälle niin en ihan hirveesti oo välittänyt keskustella netissä. (H3)”

Edellä mainitun kaltaiset kokemukset voivat olla hälyttäviä huomioita isommista ongelmista ryhmän sisällä ja voivat johtaa siihen, että tiedontuotanto ryhmän sisällä yksipuolistuu ja yksittäisten tiedontuottajien määrä vähenee. Tämä voi johtaa kuppikuntaistumiseen ja siten vaikeuttaa uusien jäsenten pääsemistä ryhmän dynamiikkaan sisälle. H3 vielä kuitenkin tarkentaa, että yleinen ilmapiiri Hikisissä Leffanörteissä on kiva ja positiivinen, mutta yksittäiset aggressiiviset kommentoijat vaikeuttavat keskusteluihin osallistumista. Syyt tiedontuotannon tuottamisen vähyyteen voisi olla tulevaisuuden tutkimuksen aihe.

Elokuvafanit voivat myös tuottaa tietoa, mutta eivät jaa tuotettua sisältöä muille. Tähän voi olla monia syitä. Kyselyn avoimissa vastauksissa ilmaistiin muun muassa henkilökohtaisena syynä, että yksinkertaisesti ei huvita jakaa tietoa. Pari muuta kommenttia liittyivät taas spesifisti Hikiset Leffanörtit -ryhmään: joko tuotannon ei ajateltu tarpeeksi liittyvän elokuvaan tai sitten oletettiin, että tuotanto ei kiinnostaisi muita ryhmän jäseniä. Myös haastatteluissa tuli esiin pari esimerkkiä, joissa he eivät halunneet jakaa joitain tuotantiaan sisältöjä: esimerkiksi eräs kuvaili, että ei pitänyt itseään ’kameraystävällisenä’ ja päätti pitäytyä erilaisessa tuotantomuodossa. Toisessa tapauksessa tuotos jäi raakaversioksi ja olisi vaatinut lisähiomista. Haastatteluista nousi myös esiin tapaus, jossa tekijänoikeussyyt estivät sisällön julkaisemisen. H1 sanoi myös jättäneensä jakamatta pari tuotosta sen takia, että lopputulos oli hänen mielestään kauhea.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa tehdään yhteenvetoa kyselyn ja haastattelujen tuloksista ja analysoidaan niitä tarkemmin. Sen lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja lopuksi pohditaan myös potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Yhteenvetoa ja tulosten analysointia

Analysoin aineistoa käymällä läpi kyselytutkimuksen tuloksia ja täydentämällä niitä haastatteluista keräämilläni tiedoilla.

5.1.1 Tiedontuotannon formaateista ja lajityypeistä

Kirjallinen tiedontuotanto oli selkeästi suosituin tiedontuotannon formaatti vastaajien keskuudessa, sillä siihen osallistuivat lähes kaikki. Kirjallinen tiedontuotanto – etenkin keskustelut ja omat elokuvakokemukset – on varsin luontainen tiedontuotannon muoto ottaen huomioon Hikisten Leffanörttien olevan Facebook-ryhmä, jossa iso osa ihmisten välisistä vuorovaikutuksista tapahtuu kirjallisessa muodossa kommenttiketjuissa.

Kirjallisen tiedontuotannon tyypit ovat lähes samat videoiden kanssa. Erona on kuitenkin, että omien elokuvakokemusten sekä keskustelujen rooli oli kirjallisessa muodossa paljon suurempi. Videoformaattissa – tai audioformaattissa myös – luonnollisesti tulee vähemmän keskusteluja, jollei tekijöitä ole kameran tai mikrofonin edessä useampia. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi voinut myös kysyä striimausten suosiosta, sillä siinä on mahdollisuus tehdä yksin videotuotantoa sekä samalla mahdollisesti tuottaa tietoa katsojien kesken.

Videoformaattissa tuottamista harrasti noin joka toinen leffanörteistä; yleisimpien tuotos-ten ollessa joko arvosteluita tai elokuvakokemusten kertomista. Voi olla, että vastaajat eivät yksinkertaisesti pidä videoiden tekemisestä tai videoiden tekemiseen liittyvä teknologisia esteitä tai vain kokemuksen puutetta. Videoiden tekeminen voi olla myös vaikeaa omankuvan kanssa taistelevien kanssa, sillä tiedontuotanto vaatii itsensä ja mielipiteidensä laittamista kaikkien nähtävillä ja arvosteltaviksi. Oman yleisön kerryttäminen voidaan myös nähdä vaikeana. Tällaisia kysymyksiä heräsi tuloksia tulkittaessa, mutta niihin vastaaminen on vaikeaa tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Syitä elokuviin liittyvän tiedontuotannossa käytettävien formaattien käyttöön sekä toisten käyttämättä jättämiseen voisivat olla potentiaalinen tulevaisuuden tutkimuksen aihe.

Audio- ja kuvatuotannot eivät olleet vastaajien suosiossa. Audiona tuotti vain yksi vastaajista, ja hän keskittyi keskusteluihin ja omien elokuvakokemusten tuottamiseen. Kuvaformaattissa taas ei tuottanut vastaajista kukaan. Omien kokemustenikin mukaan en ole nähnyt ryhmässä kuvatuotantoja kuin korkeintaan yhden käden sormilla laskettavan määrän oltuani ryhmän jäsenenä useampia vuosia. Audiotuotantoja odotin enemmänkin, sillä podcastien suosio on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana hurjasti (Aho 2020).

Useissa faniyhteisöissä fanius voi näyttäytyä fanien tekemien taiteellisten produktioiden, kuten cosplay-asujen, maalausten tai fanifiktion kautta (ks. esim. Lamerichs 2020). Otin huomioon taideteosten tuottamisen verkkokyselyssäni, mutta tulokset vahvasti viittaavat, että hikiset leffanörtit eivät osallistu tämänkaltaisiin fanikäytäntöihin. Taiteellisten tuotosten vähyyteen voi olla useita syitä. Esimerkiksi voi olla, että Hikisten Leffanörttien jäsenet eivät tuota taideteoksia tai muita taiteellisia fanituotantoja, koska faniuden kohde on niin laaja – kattaen yleisesti elokuvat mediaformaattina. Tällöin harvemmin syntyy syvempiä yhteyksiä tai sisältöjen analyysiä mihinkään tiettyyn elokuvaan, mikä tarkoittaa vähempää ajankäyttöä yksittäisen elokuvan parissa, mikä puolestaan tarkoittaa vähemmän siihen liittyviä syvällisiä tuotantoja, kuten edellä mainitut taiteelliset tuotannot.

Fanifiktioiden vähyyteen voi olla useita syitä. Ensinnäkin Facebook ei ole alustana luonteva paikka fanifiktioiden jakamiseen tai arkistointiin, minkä takia sitä ei Hikisissä Leffanörteissä harrasteta. Suurin osa fanifiktiosta jaetaan niille omistetuilla sivustoilla, kuten Archive Of Our Ownissa. Voi olla myös, että Jenkinsin (2006, 43-45) nostamat huomiot siitä, että naiset kirjoittavat suurimman osan fanikirjoituksista, näkyvät tämänkin tutkimuksen tuloksissa, missä lähes kaikki vastaajista olivat miespuolisia. Bleichin (1986; tässä Jenkins 2006, 43) mukaan miehet keskittyvät kirjoituksiinsa enemmän alkuperäisteoksen narratiiviin ja tekijän tarkoituksien tarkasteluun, kuten esimerkiksi arvosteeluissa on usein tapana; kun taas naiset keskittyvät teoksen maailman rekonstruktioon ja hahmojen ymmärtämiseen, mihin taas fanifiktioissa usein keskitytään. Olisikin ollut mielenkiintoista saada enemmän naispuolisia vastaajia kyselyyn, jotta sukupuolten välisiin eroavaisuuksiin olisi voitu keskittyä enemmänkin, sillä nyt analyysi jää pakostakin pinnalliseksi.

Palatessamme taiteellisten tuotosten luomiseen on otettava huomioon mahdollisuus, että hikiset leffanörtit tuottavat taideteoksia, mutta eivät jaa niitä yhteisöön. Tätä voi tapahtua

eri syistä, kuten epävarmuudesta omiin taitoihin sekä epävarmuus kohdeyleisön tai julkaisualustan sopivuudesta. Epävarmuus omista taidoista on itsestään selvä lähes kaikille, jotka ovat tuottaneet jotain itse ja halunneet jakaa sen muille, mutta eivät tee sitä, koska pelkäävät kritiikkiä. Tämä pätee kaikkiin tiedontuotannon osa-alueisiin. Viittaa epävarmuudella kohdeyleisön tai julkaisualustan sopivuudesta siihen, että yksilö voi ajatella, että Hikisistä Leffanörteistä ei löydy juuri tarvittua spesifiä fanikohdeyleisöä, joka osaisi arvostaa tuotettua taidetta. Tällöin jokin spesifimpi ryhmä – mahdollisesti eri alustalla – jossa samantyylinen tiedontuotanto on yleisempää, voisi ottaa tuotannon paremmin vastaan. Esimerkiksi Blade Runner -elokuva-aiheinen taideteos voi mahdollisesti saada paremman vastaanoton Reddit-sivuston r/bladerunner-yhteisössä kuin Hikisissä Leffanörteissä. Taideteosten sekä fanifiktion lisäksi myös sisällön uudelleenmuokkaukset loistivat poissaolollaan kyselyn vastauksissa.

5.1.2 Tiedontuotannon tiheys ja alustat

Vastaajien tiedontuotannon tiheys oli hyvin vaihtelevaa eri vastaajien kesken. Vajaa puolet tuottaa tietoa vähintään kerran viikossa, mutta useimmilla väli on kerran kuukaudessa tai harvemmin. H3:lla julkaisutiheys oli pitkään kerran viikossa, mutta sanoi ajan mittaan tuotantojen vähentyneen, ja nykyään hän tuottaa vain noin kerran kuukauteen. H5 ilmaisi myös tiedontuotannon tiheyden hyytyneen vuosien mittaan. H2 koittaa pitää julkaisuisaan tietynlaisen viikkoaikataulun, jossa hän pyrkii julkaisemaan pari kertaa viikossa, mutta hän ei ota paineita siitä ja häntä ei haittaa, vaikka jonain viikkoina ei tulisikaan julkaistua mitään uutta tai vaihtoehtoisesti joskus julkaiseekin tavallista enemmän.

Hikisten leffanörttien joukossa on havaittavissa halua pysyä ajan hermolla ja kokeilla uusia teknologioita, mikä tukee aiempien tutkimusten tuloksia (ks. esim. Price & Robinson 2016). Haastatteluista tuli ilmi tapauksia, joissa tiedontuotanto oli alkanut yhdellä alustalla ja sen kautta toiminta levisi useampaan, joka oli ollut sillä hetkellä suosittua. Tämä näkyi muun muassa blogeista ja foorumeista siirtymisenä Facebookiin ja YouTubeen, ja joillain myös TikTokiin. Tiedontuotannon julkaisualustoista Facebook oli ehdottomasti yleisin vastaajien keskuudessa, minkä jälkeen Instagram ja YouTube olivat suosituimmat. Myös jonkin verran blogeilla, omilla verkkosivuilla sekä Spotifyssä jaettiin satunnaisesti tuotantoja. YouTubeen suosio ei tullut yllätyksenä, koska YouTube on muutenkin Internetin suurimpia videotuotantoon perustuvia sosiaalisen median alustoja, joten sen käyttö

videoarvosteluissa oli lähtökohtaisesti odotettua. Blogien ja omien verkkosivujen vähäinen käyttö tiedontuotannon alustana oli myös hiukan odotettavissa, sillä niiden suosio on saattanut jäädä muiden suosittujen alustojen alle. Kuten useammasta haastattelustakin kävi ilmi, blogit ja omat verkkosivut ovat olleet aiemmin olleet suosiossa, mutta jääneet viime vuosina vähemmälle.

Internetin ja sosiaalisen median myötä valtavirtaistunut helpottunut tiedontuotannon jakaminen ei kuitenkaan kaikille ollut pelkästään positiivinen kokemus. Esimerkiksi H5 kertoi hänellä olevan vaikeuksia sopeutua sosiaalisen median mahdollistamaan rentoon tuotantotapaan, kuten hän kuvaili asiaa. H5 kokee helpompana tuottaa suurempia tekstikokonaisuuksia, kuten esseitä, kuin niin sanottuja 'roiskaisuja' eli lyhyitä kommentteja tai arvioita, joissa kerrotaan, minkä elokuvan julkaisun tekijä on katsonut ja mitä mieltä hän on siitä.

5.1.3 Tiedontuotannon ja -jakamisen motivaatiotekijöistä

Kuten voi olettaa, elokuvafanien motiivit tiedontuottamiseen ja -jakamiseen ovat laajat ja monimuotoiset. Osa motiiveista olivat ehdottomasti toisia suositumpia ja joidenkin merkitys tunnettiin vähäisinä kaikkien kesken.

Oh ja Syn:in (2015) kymmenen syytä tiedonjakamiselle sosiaalisessa mediassa näkyivät tämän tutkimuksen vastauksissa, vaikkakin tärkeimmät syyt olivatkin tässä tutkimuksessa erilaiset. Oppiminen oli tärkeää leffanörteille, ainakin puhuttaessa elokuvaan liittyvän tiedon oppimisesta:

”aina jonkinnäköistä leffatietoutta oon pyrkinyt jotenkin etsimään ja jossain määrin jakamaan aina siitä lähtien kun internetiä on ollut ja olen siellä viihtynyt (H1)”

Sen sijaan toisten ihmisten arvojen, asenteiden ja käsitysten ymmärrys – jonka voidaan ajatella olevan osa oppimista – sai yllättäen ristiriitaisen vastaanoton. Tulosten puitteissa on vaikea sanoa, miksi toisten asenteiden ym. oppimista ei arvosteta niin paljon. Sen sijaan omien kokemusten ja tunteiden jakaminen koettiin todella tärkeänä syynä tiedon jakamiselle, missä korostuu myös aiemmissa tutkimuksissa esille noussut fanien affektiivinen puoli (ks. esim. Lamerichs 2018; Nikunen 2005).

Omien kokemusten ja tunteiden jakaminen voidaan epäsuorasti mieltää useampaan Oh ja Syn:in (2015) listaamaan tiedonjakamisen syyhyn, kuten viihtymiseen, yhteisön mielenkiinnon saavuttamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Omien kokemusten ja tunteiden jakaminen voi olla osalle elokuvafaneista tärkeä osa viihtymistä ja ajankulutusta – mikä oli tiedontuotannon motiiveissa kahdella kolmasosasta vastaajista vähintään jokseenkin tärkeä syy. Yhteisön mielenkiinnon saavuttaminen on luonnollisesti kytköksissä omien kokemusten ja tunteiden jakamiseen, sillä yhteisön toiminta ja tiedontuotanto perustuu yhteisen mielenkiinnon kohteen eli elokuvien ympärille. Omia kokemuksia ja tunteita halutaan jakaa samanmielisten fanien kanssa ja niiden uskotaan olevan muille hyödyllisiä. Sosiaalista kanssakäymistä syntyy, kun ihmiset jakavat tietoa vaihtaakseen ajatuksia yhteisön toisten jäsenten kanssa, tekevät yhteistyötä löytääkseen ratkaisuja ongelmiin tai nauttivat kanssakäymisen tunteesta toisten kanssa (Oh & Syn 2015, 2049). Omien kokemusten ja tunteiden jakaminen on luonnollinen osa mitä tahansa sosiaalista kanssakäymistä.

Ristiriita omien kokemusten ja tunteiden jakamisen suosion sekä muiden arvojen ja asenteiden ymmärtämisen epäsuosion välillä nostaa esiin kysymyksiä. Ristiriita saattaa kieliä enemmän itsekkäästä käytöksestä tai omien mielipiteiden ja asenteiden tärkeämpänä näkemisestä kuin epäitsekkäästä ja altruistisesta tiedonjakamisesta, joita aiemmissa tutkimuksissa on noussut esiin. Voi olla myös, että elokuvafanin laaja elokuvatietämys ja kokemus tiedontuottajana luo oikean tai kuvitellun auktoriteettiaseman. Tällöin omat tiedontuotannot koetaan muita sivistävinä, ja toisten fanien tuotokset vähemmän tärkeinä tai kiinnostavina:

”Koen että minulla on sanottavaa ja keskiverto elokuvakuluttajaa laajempi tietämys ja ymmärrys elokuvasta. Haluan herättää ajatuksia ja keskustelua elokuvista, ehkä antaa muille uusia työvälineitä käsitellä katsomaansa.”
(V8)

Vaihtoehtoisesti kyseessä on oman tiedontuotannon havaitun hyödyllisyyden yliarvioimisesta. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat kuitenkin vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidän tuottama tieto kiinnostaa muita, mikä ei vaikuta täysin pitävän paikkaansa. Havaittu hyödyllisyys on monissa tutkimuksissa (ks. esim. Kim et al. 2021; Oh & Syn 2015) noussut esiin tärkeänä tiedonjakamisen motiivina, mutta käsite ei kerro, onko tieto vastaanottajan mielestä oikeasti hyödyllistä tai mielenkiintoista.

Hikisten leffanörttien tiedontuotanto ja -jakaminen vaikuttaa olevan hyvin vähän ulkoisesti motivoitunutta. Sosiaalisen median näkyvyyden ja seuraajien saaminen koettiin suurella osalla merkityksettömäksi ja lähes kukaan vastaajista eivät halua ansaita rahaa tai luoda kontakteja potentiaalsiin työnantajiin tiedontuotannoillaan. Tai ei halua sitä ainakaan myöntää, kuten H1 ilmaisi asian:

”Toki varmasti jokaiselle, joka kirjoittaa jotain arvosteluita, niin on jonkinlainen salainen ambitio päästä johonkin painettuun julkaisuun, mutta se on nykyään jo aika harvinaista (H1)”.

Ulkoisten motiivien vähäisissä merkityksissä korostuu fanituotantojen amatöörimäinen luonne. Elokuvat ja niihin liittyvät fanikäytännöt saatetaan haluta pitää pelkkänä harrastuksena. Oh ja Sy:n (2015) mainitsema maineen lisääminen tiedonjakamisen motivaatiotekijänä ei vaikuta siis olevan kovin monelle elokuvafanille mieleen. Tiedontuotantoa harrastetaan, koska se koetaan miellyttävänä.

Hikiset Leffanörtit eivät ole siinä mielessä tavallinen faniyhteisö, jossa jäsenet etsisivät samanmielisiä mielipiteitä ja muiden hyväksyntää. Haastateltavista kaikki sanoivat olevansa enemmän tai vähemmän kaikkiruokaisia elokuvien suhteen joidenkin rajatessa yksittäiset genret kuten kauhun tai romanttiset komediat pois katseluistaan. Hikisillä leffanörteillä elokuvat ovat yhteinen kiinnostuksen kohde, mutta elokuvien valtavan määrän sekä lukemattomien näkökulmien ja mielipiteiden takia on luonnollista, että erimielisyyksiä löytyy paljon yksittäisistä elokuvista. Oman mielipiteen hyväksynnän etsiminen sai rahan ansaitsemisen lisäksi vähiten kannatusta vastaajilta puhuttaessa tiedontuotannon motiiveista, sillä lähes puolet olivat täysin eri mieltä väittämän kanssa ja vain kahden henkilön ollessa jokseenkin samaa mieltä. Ehkä vastakkaisten mielipiteiden ilmaisu ja niistä keskustelu on asia, joka muovaa ja pitää yhteisön välisiä luottamussuhteita kasassa. Se, että jäsenet kykenevät avoimeen keskusteluun, jossa erilaiset näkökulmat ja mielipiteet elävät sovussa voi lisätä luottamusta jäsenien välille. Uusien tai marginaalisesti ryhmän toimintaan osallistuvien jäsenien voi olla kuitenkin vaikea tunnistaa ryhmän dynamiikkaa ja tuoda omia mielipiteitä esille.

Moni haastateltavista valitsee tiedontuotantojen aiheiksi elokuvia, joista heillä on valtavirrasta poikkeavia mielipiteitä ja sen kautta koetaan, että uusi tuotos toisi lisäarvoa yhteisölle. Sellaisista elokuvista, joista on puhuttu jo moneen kertaan ja yleiset mielipiteet tunnetaan, tuotetaan vähemmän tietoa, koska ne eivät herätä niin paljoa keskustelua.

”Toki omat mielenkiinnon kohteet on se mistä lähtee liikkeelle, mutta sitten pitää ajatella sellaista kuin, että onks tästä kirjoitettu, mitä tästä tiedetään, onko tää ihan puhkikulunut nimike tai tekijä. Ihan sellaista pitää ajatella, että tuoko se uusi teksti mitään lisäarvoa yhteisölle.” (H5)

Muita syitä tiettyjen elokuvien valintoihin tiedontuotantoihin ovat muun muassa omat suosikkielokuvat, ajankohtaiset elokuvat tai isommat projektit, joissa käydään läpi tiettyjä genrejä tai ohjaajan tuotantoja, mutta yksikään syistä ei ollut kaikkien mieleen. Joidenkin tapauksissa tuotanto voi olla lähes satunnaista: se, mikä sattuu tarttumaan käteen omasta hyllystä voi olla seuraava tiedontuotannon aihe, kuten H1 kertoi joskus tapahtuvan. H4:lle taas ei ole mitään väliä, onko elokuva uusi tai vanha: kunhan hänellä on jotain sanottavaa siitä, hän aikoo siitä puhua. H2 taas sanoo elokuvan uutuuden vaikuttavan joskus siihen, mistä hän tuottaa julkaisuja. Hän kuvailee tätä ”yleisön palvelemiseksi”. Lähes jokainen vastaaja koki tärkeänä nostaa esille elokuvia ja mielipiteitä, joita muiden tulisi heidän mielestään tietää. Tämä korostui myös haastatteluvastauksissa, joissa lähes kaikki halusivat tiedontuotannoissaan usein puhua elokuvista, joista heidän mielestään puhuta tarpeeksi tai jotka ovat väärin ymmärrettyjä. H4 koki onnistumisensa merkinä sen, että edes yksi henkilö löytää hänen kauttaan jonkin elokuvan, jota ei olisi muuten löytänyt.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksellani on monia rajoitteita, joita havainnoin tutkimuksen eri vaiheissa, ja jotka on hyvä pitää mielessä tulosten yleistettävyyttä ja paikkansapitävyyttä arvioitaessa. Kyselystä ja haastatteluista paistaa läpi hieman fokusoimaton näkökulma aiheeseen, koska en osannut alkuun päättää, keskitynkö nimenomaisesti Hikisten Leffanörttien sisällä tapahtuvaan tiedontuotantoon ja -jakamiseen vai yleisemmin elokuvafanien tiedontuotantoon ja -jakamiseen, ja se näkyi kyselyn ja haastattelujen rakenteesta. Haastatteluista minulla ei myöskään ollut aiempaa kokemusta ja koen, että en päässyt tässä tutkimuksessa hyödyntämään kyseisen metodin täyttä potentiaalia. Käyn läpi pikaisesti mahdollisia rajoitteita niin kyselyyn, haastatteluun kuin käsitteidenkin käyttöön liittyen sekä pohdin potentiaalisia jatkotutkimuksien aiheita.

5.2.1 Kysely ja haastattelu – monitulkinnallisuus ja tulokset

Kyselytutkimuksen runkoa muodostaessani kohtasin useita ongelmia, jotka vaikeuttivat tulosten mielekästä tulkitsemista ja analysointia. Ensinnäkin tiedontuotannon tyypeinä käytetyt kategoriat osoittautuivat monitulkintaisuudessaan vaikeaksi tulkita ja analysoida. Etenkin arvostelut ja 'omat elokuvakokemukset' tuottivat päänvaivaa vastaajille. Kaikilla vastaajilla on omanlaisensa käsityksensä, mitä nämä tarkoittavat ja kuinka heidän tuottamansa tieto sijoittuu näihin suhteellisen kapeisiin kategorioihin. Haastatteluissa osa osallistujista kertoi, että he eivät osanneet oikein sanoa, tekevätkö he esimerkiksi arvosteluita vaiko esseitä. Arvostelujen ja esseiden käsitteillä on kuitenkin melko vakiintuneet pohjansa arkikielessä, mutta kyselyssä käyttämäni 'omat elokuvakokemukset' on paljon epämääräisempi käsite, jota on vaikea kuvailla yksiselitteisesti ja uskon, että jokainen vastaajista todennäköisesti määrittelee sen ihan omalla tavallaan. Tämän lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että osa tiedontuotannosta, joka on jaettu ryhmään, on voinut limittyä niin, että julkaisut saattoivat olla samaan aikaan osaksi arvostelua ja omien elokuvakokemusten kuvailua kuin myös elokuvien fyysisten julkaisujen esittelyä.

Kysymyksenasettelu kohdassa "mitkä ovat yleisimmät video-/ audiotuotoksesi/ kirjalliset tuotoksesi" on myös melko epämääräinen, sillä siitä jää ottamatta huomioon harvinaisemat tuotokset, kuten haastattelut. Huomasin esimerkiksi tuloksia tulkitessa, että osa vastaajista ei ollut merkannut edellä mainitussa kysymyksessä kaikkia tiedontuotannon tyypejä, joita olivat aiemmin kyselyssä listanneet. Yleensä ottaen tiedontuotannon muodot, julkaisualustat ja motivaatiotekijät muotoilin suurimmaksi osaksi omia kokemuksia hyödyntäen, ottaen vain muodollisesti mallia joistain aiemmista tutkimuksista. Edellä mainittujen valintojen takia tulosten yleistettävyyden horjui ja linkittäminen aiempiin tutkimuksiin osoittautui vaikeaksi.

Jako motivaatiotekijöiden sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin syihin oli alusta alkaen melko mielivaltaisesti ja myöhäisessä vaiheessa toteutettu päätös ja sillä oli seurauksensa tulosten tulkinnassa ja analyysissä. Motivaatiotekijöiden jakaminen kahteen kysymykseen oli perusteltu teko kyselyn luettavuutta ajatellen, mutta huomasin myös jälkepäin, että osa motiiveista jäivät päällekkäisiksi molempiin kategorioihin. Esimerkiksi "halu herättää keskustelua" ja "halu luoda sosiaalisia kontakteja muihin" luokittelin henkilökohtaisiksi

syiksi, kun ne olisivat yhtä hyvin voineet olla sosiaalisia syitä. Sosiaalisiksi syiksi määritellyt ”selkeyttäkseni omia ajatuksia”, ”viihtyäkseni tai kuluttaakseni aikaa” tai ”luodakseni kontakteja potentiaaliin työnantajiin” sopivat näin jälkikäteen ajateltuna paremmin henkilökohtaisiksi syiksi. Samalla syyt ”haluan ilmaista tunteitani/suhdettani jotain elokuvaa kohtaan” ja ”haluan näyttää tunteeni jotain elokuvaa kohtaan” tarkoittavat käytännössä samaa asiaa, vaikka niihin vastattiinkin eri hiukan eri tavoin. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut lisätä vielä useammankin motivaatiotekijän kyselyyn, karsia osan ja tehdä selkeämpiä jaotteluita aiempien tutkimusten teemojen pohjalta.

Asia, jota en aivan osannut odottaa, oli kyselyyn vastaajien todella alhainen vastausprosentti, mikä vaikeutti selvästi tulosten yleistettävyyttä, ainakin kvantitatiivisessa mielessä. Alun perin tarkoitus oli tehdä kattavat kvantitatiiviset aineistoanalyysit kyselyaineiston perusteella, mutta sen epäonnistuttua minun täytyi vain tulkita kyselyn tuloksia pääpiirteittäisesti ja pinnallisesti. Haastattelujen kautta sain kuitenkin onneksi tarkemmin syvennyttyä fanien yksilöllisiin tiedontuotantoprosesseihin ja aineistosta nousi esiin käyttäytymistapoja, joita kyselyssä ei ollut huomioitu. On hyvä pitää mielessä, että kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneet henkilöt edustivat myös hyvin kapeaa ikä- ja sukupuolijakaumaa vastaajien ollessa pääosin 30-49-vuotiaita miehiä. Hankkimani aineiston puitteissa on mahdotonta sanoa, mistä naisten tai nuorempien ihmisten vähyys vastaajien joukossa voisi johtua.

Haastattelun rakentaminen lähti melko hataralla teoriapohjalla eteenpäin, mutta tämä ei välttämättä ollut huono asia, koska liian teoriapohjainen lähestymistapa olisi voinut myös helposti pakottaa vastaajien vastaukset tietynlaiseen muottiin tai vaihtoehtoisesti haastattelurungot olisivat muotoutuneet liian kankeiksi käytännössä. Joka tapauksessa koin, että kokemattomuuteni vuoksi en päässyt hyödyntämään haastatteluiden täyttä potentiaalia, vaan päädyin pikemminkin matkimaan kyselyn rungon mukaista pohjaa ja unohdin keskittyä luomaan lisäkysymyksiä aiheista, joita huomasin kyselystä puuttuvan.

5.2.2 Käsitteistä

Kuten jo käsitteidenmäärittelyluvussani totesin, tutkimuksessani käytettyjen käsitteiden, kuten tiedon, käyttö vaikeutti relevanttien tutkimusten löytämistä, sillä kansainväliset englanninkieliset tutkimukset käyttivät usein hyvinkin sekavasti informaation ja tiedon

käsitteitä keskenään. En keskittynyt myöskään ollenkaan 'serious leisure' eli *vakavan vapaa-ajan* käsitteeseen, vaikka sen voidaan ajatella olevan läheinen faniudelle. Vakavan vapaa-ajan käsite tarkoittaa amatöörimäistä, harrastajapohjaista tai vapaaehtoisuuteen perustuvaa systemaattista ja tavoitteellista toimintaa, joka kiehtoo siihen osallistuvaa henkilöä haasteillaan ja kompleksisuudellaan (Stebbins 2009, 618). Faniien informaatiokäytännöt ovat tunnetusti monimuotoiset, mutta toiminnassa ei välttämättä ole haasteita tai merkittävästi kompleksisuuttakaan. Kompleksisuus ja haasteet voivat vaihdella eri faniyhteisöittäin ja yksilöittäin, joten siksi vakavan vapaa-ajan käsite vaikutti tähän tutkimukseen liian rajaavalta. Lisäksi ylimääräisen käsitteen sisällyttäminen hakuihin olisi tuottanut taas yhden variaation lisää jo muutenkin sekaviin hakulausekkeisiin.

Olisi myös voinut olla järkevämpää myös puhua *sisällöntuotannosta* tiedontuotannon sijasta. Arkikielisessä käytössä niitä käytetään usein rinnakkain, ja sisällöntuotanto on oman kokemukseni mukaan myös yleisemmin käytössä. Se on myös helpommin ymmärrettävissä kuin melko kankea ja epämääräinen tiedontuotanto. Sisällöntuotannolle läheinen, verrattain uusi termi, jota myös olisi voitu käyttää tiedontuotannon sijasta, olisi ollut *käyttäjien luoma sisältö* ('user-generated content'). Käyttäjien luoma sisältö liitetään usein internetissä tapahtuviin käyttäjiä osallistaviin sosiaalisiin käytäntöihin, joissa sisältöä luodaan ja jaetaan usein yhteistuotannollisesti, vailla odotuksia palkkioista (Fulton 2017, 190). Kyseiselle termille ei ole kuitenkaan vielä täysin pätevää määritelmää, minkä lisäksi se rajaa luodun tuotannon internet-lähtöisesti (Fulton 2017, 190), eli internetin ulkopuolella tuotetut sisällöt eivät lukeudu käyttäjien luomaan sisältöön, mistä syystä termiä ei otettu käyttöön tässä tutkimuksessa.

5.3 Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita

Tutkimukseni herättää enemmän kysymyksiä kuin mihin se onnistuu vastaamaan. Osaan näistä kysymyksistä voitaisiin vastata jatkotutkimusten muodossa. Voisi olla hyödyllistä tutkia syvemmin tiedontuotannon jakamisen esteitä ottaen huomioon demografiset tekijät ja yhteisön omalaatuisuus: miksi tuotettua tietoa ei jaeta; onko yhteisössä sellainen ilmapiiri, joka estää avoimen keskustelun ja tiedontuotannon; miten ikään tai sukupuoleen liittyvät kokemukset vaikuttavat siihen, että tuotantoa ei jaeta? Tai Liou ym. (2016) ajatuksia mukaillen, kuinka paljon on myös heitä, jotka tuottavat vain kerran ja lopettavat sitten? Mitä ovat myös syyt tällaiseen toimintaan?

Voisi olla myös mielenkiintoista tutkia lurkkereita, eli heitä, jotka vain seuraavat yhteisön toimintaa sivusta osallistumatta itse. Kuinka paljon heitä on Hikisten Leffanörttien kaltaisessa elokuvafaniyhteisössä ja millaisia fanikäytäntöjä he harrastavat yhteisön ulkopuolella? Ovatko he aktiivisia tiedontuottajia joissain toisissa ryhmissä? Voidaanko lurkkereita edes luokitella faneiksi, mikäli he eivät osallistu fanikäytäntöihin? Miksi he tyytyvät seuraamaan toimintaa sivusta, eivätkä osallistu toimintaan, jos he kuitenkin rakastavat elokuvia? Lurkkereiden tutkimiseen liittyy myös esimerkiksi tavoittamiseen liittyvä ongelma, eli miten saada heihin yhteyttä, kun he eivät osallistu yhteisön toimintaan.

Loput potentiaaliset jatkotutkimuksien aiheet liittyvät faniyhteisöihin ja Hikisten Leffanörttien rooliin näiden joukossa. Millainen esimerkiksi on perinteisten fyysisten faniyhteisöjen rooli, kun iso osa faniyhteisöistä on nykyään internetissä? Kuinka usein digitaalisten yhteisöjen jäsenet, kuten hikiset leffanörtit näkevät toisiaan ulkomaailmassa ja millainen merkitys näillä kohtaamisilla on heille? Haastatteluista ainakin nousi kaksi esimerkkiä tapauksista, joissa kaksi yhteisön jäsentä, jotka eivät olleet nähneet toisiaan aiemmin ulkomaailmassa, ystävystyivät näkemisen seurauksesta. Olisikin mielenkiintoista tutkia, kuinka marginaalisesta ilmiöstä on kyse, ja johtavatko solmitut suhteet esimerkiksi yhteistuotantojen luomiseen, kuten lyhytelokuvien tai podcastien tekemiseen.

Olisi hyvä myös tehdä tämän tutkimuksen kaltaisia tutkimuksia faniyhteisöissä, joissa faniuden kohde on rajatumpi – kuten yksittäinen elokuva tai tv-sarja – ja tutkia muuttuvatko fanikäytännöt tällöin monipuolisemmiksi vai kapeammiksi. Voitaisiin myös toteuttaa tutkimuksia muissa samantyyppisissä elokuvafaniyhteisöissä, kuten Leffarinki-nimisessä Facebook-ryhmässä, ja vertailla niissä tapahtuvaa tiedontuotantoa tämän tutkimuksen tuloksiin. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten paljon ryhmä tai julkaisualustat vaikuttavat siihen, kuinka monipuolisesti ja aktiivisesti ryhmän jäsenet osallistuvat fanikäytäntöihin.

Varsinkin nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, jossa sosiaalisen median alustoja on valtava määrä, ja jossa osa alustoista kasvattaa suosiotaan toisten hiipuesssa – kuten voimme nähdä Facebookin käyttäjämäärien laskussa vuoden 2021 lopusta alkaen (Statista 2023) ja TikTokin suosion kasvussa (Doyle 2023) – on vaikea tehdä tutkimuksia, jotka pysyisivät relevantteina tai yleistettävänä muutamaa vuotta kauempaa. Samalla voi kyseenalaistaa tässä tutkimuksessa käytetyn Hikiset Leffanörtit -yhteisön relevanttiutta

juuri siitä syystä, että Facebookin suosio on laskemassa. Miten käy Hikiset Leffanörtit -ryhmälle ja sen jäsenille; siirtyvätkö he muille alustoille ja muihin ryhmiin?

5.4 Lopuksi

Yksi asia elokuvafanien tiedontuotannossa on varmaa: niin kauan kuin on elokuvia, on faneja, jotka tuottavat tietoa niihin liittyen. Erilaiset ryhmät, riippumatta koostaan tai alustastaan, ovat merkityksellisiä jollakin tasolla jäsenilleen eikä fanien erityislaatuisuus tule katoamaan minnekään.

”Sisäinen motiivi on tämä: itseilmaisu ja jos näistä joku näistä teksteistä saa esim innostusta perehtyä kyseiseen aiheeseen tai kokonaisuuteen niin aina parempi.” (H5)

H5 kiteyttää monien kokemukset motivaatiosta. Motiivit tiedon tuottamiseen ovat usein sisäisiä ja syntyvät intohimosta elokuvia kohtaan. Jokainen tiedontuottaja etsii omia tapojaan ilmaista itseään ja korostaa faniuttaan, olivat ne sitten arvosteluita YouTubessa, oman blogin ylläpitämistä tai fanifiktion kirjoittamista. Maailma muuttuu nopeasti ja samalla fanius voi saada uusia muotoja ja asteita, jollaisia ei vielä osata ennustaa. Sain sellaisen kuvan, että kukaan haastateltavista ei ollut aiemmin varsinaisesti pohtinut, miksi he tietoa tuottavat, ja se on jo itsessään tarpeeksi hyvä syy tämän tutkimuksen toteutumiselle. Jos sain aikaan itsereflektiota haastateltavissa, se voi tukea heidän fani-identiteettinsä muokkautumista ja toivottavasti vahvistaa sitä.

LÄHTEET

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Sage.

Aho, R. (2020). Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. Julkaistu 16.4.2020. Radiomedia. Haettu osoitteesta: <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>. Luettu 19.4.2023.

Armstrong, A., & Hagel, J. (2009). The real value of Online Communities. Teoksessa *Knowledge and Communities*, 85–96.

Borgman, C.L. (2008). From Knowledge to Data to Knowledge: Expanding the Horizons of Information Studies. Teoksessa *From information provision to knowledge production: proceedings for the celebration of the 20th anniversary of Information Studies*, Faculty of Humanities, University of Oulu, Finland, June 23-25, 2008. Toim. Huotari, M.-L., & Davenport, E. (2008).

Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. Teoksessa *The Hand-book of Media Audiences*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch21>

Case, D. O., & Given, L. M. (2016). *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior* (Fourth edition.). Emerald.

Chen, X., Yu, H., & Yu, F. (2015). What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 69– 78. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.4>

Doyle, B. (2023). Tiktok Statistics – Updated Mar 2023. Wallaroomedia. Haettu osoitteesta: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. Luettu 19.4.2023.

Duffett, M. (2003). False Faith or False Comparison? A Critique of the Religious Interpretation of Elvis Fan Culture. *Popular Music and Society*, 26(4), 513–522. <https://doi.org/10.1080/0300776032000144959>

Fiske, J. (1992). “The Cultural Economy of Fandom.” Teoksessa *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, toim. Lisa A. Lewis, 30-49. London; New York: Routledge

- Forcier, E. (2017). Re(a)d wedding: A case study exploring everyday information behaviors of the transmedia fan. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 93–101. <https://doi.org/10.1002/pr2.2017.14505401011>.
- Fulton, C. (2017). Urban exploration: Secrecy and information creation and sharing in a hobby context. *Library & Information Science Research*, 39(3), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.07.003>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>.
- Haasio, A., & Savolainen, R. (2004). *Tiedonhankintatutkimuksen perusteet*. BTJ Kirjastopalvelu.
- Haasio, A. (2015). *Toiseus, tiedontarpeet ja tiedon jakaminen tietoverkon "pienessä maailmassa": tutkimus sosiaalisesti vetäytyneiden henkilöiden informaatiokäyttäytymisestä*. Väitöskirja. Tampere University Press.
- Haasio, A., Harviainen, J. T., & Savolainen, R. (2019). *Johdatus tiedonhankintatutkimukseen*. Avain.
- Harviainen, J. T., & Melkko, R. (2022). Organizational information creation through a design game: A sensemaking perspective. *Library & Information Science Research*, 44(3), 101172–. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101172>
- Hektor, A. (2001). *What's the use?: Internet and information behavior in everyday life*. Linköpings University, Department of Technology and Social Change.
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Hirsjärvi, I. & Kovala, U. (2007). *Fanius kulttuurintutkimuksen kohteena*. Teoksessa *Nyky aika kulttuurintutkimuksessa*. Toim. Vainikkala, E., & Mikkola, H. Nykykulttuurin tutkimuskeskus. Jyväskylän yliopisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita (13. osin uud. laitos.)*. Tammi.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2. painos.)*. Gaudeamus.

- Huvila, I. (2022). Making and taking information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 73(4), 528–541. <https://doi.org/10.1002/asi.24599>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jones, W. (2011). No Knowledge but through Information. *Teoksessa Personal knowledge management individual, organizational and social perspectives*. Toim. Pauleen, D., & Gorman, G. E. (2011). Gower.
- Kim, H. S., Cho, K. M., & Kim, M. (2021). Information-Sharing Behaviors Among Sports Fans Using #Hashtags. *Communication and Sport*, 9(4), 646–669. <https://doi.org/10.1177/2167479519878466>
- Kielitoimiston sanakirja. (2023a). Elokuva – määritelmä. Haettu osoitteesta: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/elokuva>. Luettu 22.3.2023.
- Kielitoimiston sanakirja. (2023b). Fani – määritelmä. Haettu osoitteesta: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/fani>. Luettu 22.3.2023.
- Lamerichs, N. (2018). *Productive fandom: intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048528318>.
- Lin, H.-F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0165551506068174>
- Liou, D.-K., Chih, W.-H., Hsu, L.-C., & Huang, C.-Y. (2016). Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 187–216. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0279-2>
- Marchand, T. H. J. (2010). Making knowledge: explorations of the indissoluble relation between minds, bodies, and environment. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16(s1), S1–S21. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2010.01607.x>
- Meadows, J. (2001). *Understanding information*. Saur.

Nikunen, K. (2005). Faniuden aika – Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta: <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-6387-0>

Nikunen, K. (2008). Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Jyväskylän yliopisto.

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>

Price, L. & Robinson, L. (2016). "Being in a Knowledge Space": information behaviour of cult media fan communities. *Journal of Information Science*, 43(5), 649-664. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165551516658821>.

Ryu, S., Ho, S. H., & Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(1), 113–122. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00011-3](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00011-3)

Savolainen, R. (2007). Motives for giving information in non-work contexts and the expectations of reciprocity. The case of environmental activists. *Proceedings of the ASIS Annual Meeting*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/meet.1450440210>

Savolainen, R. (2008). *Everyday information practices*. Lanham, The Scarecrow Press.

Savolainen, R. (2017). Information sharing and knowledge sharing as communicative activities. *Information Research*, 22(3).

Statista. (2023). Facebook monthly active users (MAU) in Europe as of 4th quarter 2022. Haettu osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/745400/facebook-europe-mau-by-quarter/>. Luettu 19.4.2023.

Stebbins, R. A. (2009). Leisure and Its Relationship to Library and: Information Science: Bridging the Gap. *Library Trends*, 57(4), 618–631. <https://doi.org/10.1353/lib.0.0064>

Suomen etymologinen sanakirja. (2023). Fani. Haettu osoitteesta: https://kaino.kotus.fi/ses/?p=article&etym_id=ETYM_50bd8c21bfafa6e4e962f6a948b1ef92&word=fan&list_id=5738. Luettu 22.3.2023.

Tapanila, L. (2021). Naisoletettujen pelaajien ja fanien tietokäytännöt videopelien digitaalisissa faniyhteisöissä: Katsaus myös yleisesti pelaajien ja fanien tietokäytäntöihin faniyhteisöissä. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Tsoukas, H. (2009). A Dialogical Approach to the Creation of New Knowledge in Organizations. *Organization Science* (Providence, R.I.), 20(6), 941–957. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0435>

Vakkari, P. (1999). Tiedonhankinnan tukeminen ja informaatiotutkimus. Teoksessa *Tiedon tie*. Toim. Mäkinen, I. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 9–31.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wilson, T. D. (2010). Information sharing: an exploration of the literature and some propositions. *Information Research*, 15(4).

Yang, H.-L., & Lai, C.-Y. (2011). Understanding knowledge-sharing behaviour in Wikipedia. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 131–142. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.516019>

LIITTEET

Liite 1.

Elokuvafanien tiedon tuotanto

Tämän kyselyn tarkoituksena on luoda kuvaa siitä, millaista tietoa elokuvafanit tuottavat Hikiset Leffanörtit -ryhmässä. Kysely on osa Pro Gradu -tutkielmaa, jota suoritan Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen maisteriohjelmassa.

Huom! Voit vastata kyselyyn, mikäli olet viimeisen kolmen kuukauden (**3 kk**) aikanatuottanut ja julkaissut jotain Hikiset Leffanörtit -Facebook-ryhmään tai osallistunut keskusteluihin (molemmat ovat tapoja tuottaa tietoa).

Vastausten saaminen on hyvin tärkeää tutkielman onnistumisen kannalta, joten toivon, että vastaat huolella kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn täyttämiseen menee noin 10 minuuttia.

Voit keskeyttää kyselyn tekemisen milloin tahansa. Annetut tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tämän tutkimuksen sekä mahdollisten jatkotutkimuksen tarkoituksiin. Vastaukset käsitellään muutoin anonyymisti, mutta jos haluat osallistua **Finnkinon sarjalipun arvontaan** tai olet halukas jatkohaastatteluun, jätä

sähköpostiosoitteesi. Kun arvonta on suoritettu, siitä ilmoitetaan kyselyn Facebook-julkaisun yhteydessä. Otan yhteyttä voittajaan sähköpostitse ja laitan kuvan lipusta. Sähköpostitietojasi käytetään vain arvannon tai jatkohaastattelun suorittamiseen eikä niitä yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Jos herää kysymyksiä kyselyyn tai tutkimukseen liittyen, vastaan niihin mielelläni.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Joona Hakalahti

joona.hakalahti@tuni.fi

* Pakollinen

1. Ikäsi *

- Alle 20-vuotias
- 20-24-vuotias
- 25-29-vuotias
- 30-34-vuotias
- 35-39-vuotias
- 40-44-vuotias
- 45-49-vuotias
- Yli 50-vuotias

2. Sukupuolesi *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

Tiedon tuotanto

Selvennyksenä alla, mitä tarkoitan **tiedon tuotannolla**:

Tiedon tuotannolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa laaja-alaisesti tietynlaisen toiminnan seurauksena syntyvää uutta tietoa. Uutta tietoa voi tuottaa yksin tai yhteisöllisesti ja se voi vaihdella esimerkiksi elokuva-arvosteluista taideteoksiin ja keskusteluiden käymiseen muiden ryhmän jäsenten kanssa jostain elokuvasta. Tuotetulle tiedolle yhteistä on se, että sitä tuotetaan ja jaetaan Hikiset Leffanörtit -ryhmän sisällä.

Uusi tieto voi olla alun perin tuotettu ja jaettu muissa palveluissa, kuten YouTubessa tai omassablogissa, mutta riittää että se on itse tuotettua ja itse jaettua. Esimerkiksi yleisiä mainostuksia tulevista elokuvista tai elokuvafestareista ei siis lasketa uuden tiedon tuotannoksi, mutta niiden pohjalta käydyt keskustelut yhteisössä taas lasketaan.

3. Millaista tietoa tuotat ja jaat ryhmässä elokuvaan liittyen? Tiedonmuodolla (esim. videot, kirjallinen) ei ole merkitystä tämän kysymyksen kannalta. *

- Arvostelut
- Esseet/analyysit
- Keskustelut
- Omat elokuvakokemukset
- Haastattelut (esim. elokuva-alan ihmisten kanssa)
- Taideteokset (kaikkea käsitöistä maalauksiin ja digitaaliseen taiteeseen)
- Elokuvan sisällön uudelleenmuokkaus (esim. jonkin kohtauksen uudelleenleikkaaminen, musiikin remiksaus)
- Fanifiktio
- Muu

4. Tuotatko elokuvaan liittyvää tietoa videoformaattissa? *

Kyllä

Ei

5. Tuotatko elokuvaan liittyvää tietoa kirjallisesti? *

Kyllä

Ei

6. Tuotatko elokuvaan liittyvää tietoa audioformaattissa? *

Kyllä

Ei

7. Tuotatko elokuvaan liittyvää tietoa kuvina? *

Kyllä

Ei

8. Mitkä ovat yleisimmät videotuotoksesi *

- Arvostelut
- Esseet/analyysit
- Keskustelut
- Omat elokuvakokemukset
- Haastattelut
- Taideteokset
- Elokuvan sisällön uudelleenmuokkaukset
- Fanifiktio
- Muu

9. Mitkä ovat yleisimmät kirjalliset tuotoksesi? *

- Arvostelut
- Esseet/analyysit
- Keskustelut
- Omat elokuvakokemukset
- Haastattelut
- Taideteokset
- Elokuvan sisällön uudelleenmuokkaukset
- Fanifiktio
- Muu

10. Mitkä ovat yleisimmät audiotuotoksesi? *

- Arvostelut
- Esseet/analyysit
- Keskustelut
- Omat elokuvakokemukset
- Haastattelut
- Äänitaideteokset
- Elokuvan sisällön uudelleenmuokkaukset
- Fanifiktio
- Muu

11. Mitkä ovat yleisimmät kuvatuotoksesi? *

- Elokuvaposterit
- Elokuvan sisällön uudelleenmuokkaukset
- Hahmo(t) elokuvasta
- Muut taideteokset

12. Tuotatko ja jaatko tietoa jossain muussa muodossa? Missä ja millaista tietoa?

13. Millä alustoilla jaat tuotettua tietoa? *

- Facebookissa
- YouTubessa
- Spotifyssä
- Blogialustalla
- Omilla verkkosivuilla
- Instagramissa
- TikTokissa
- Muu

14. Kuinka usein tuotat tietoa ryhmässä? *

- Joka päivä
- Pari kertaa viikossa
- Noin kerran viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Parin kuukauden välein
- Harvemmin

Tiedon tuotannon ja jakamisen motivaatio

Seuraavat väitteet kartoittavat syitä tiedon tuottamiselle ja jakamiselle. Vastaa itseäsi lähinnävastaava vaihtoehto

15. Miksi tuotat ja jaat tietoa ryhmässä? Sosiaaliset syyt. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluan jakaa omia kokemuksia ja tarinoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan herättää toisten kiinnostuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan inspiroida muita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan näyttää tunteeni jotain elokuvaa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada näkyvyyttä/seuraajia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan luoda kontakteja toisiin faneihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan luoda kontakteja potentiaaliin työnantajiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että tuottamani tieto kiinnostaa muita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan säästää muilta aikaa ja vaivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan herättää keskustelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Miksi tuotat ja jaat tietoa ryhmässä? Henkilökohtaiset syyt. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Etsin hyväksyntää omalle mielipiteelleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeyttääkseni omia ajatuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan ilmaista tunteitani/suhdetani jotain elokuvaa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtääkseni toisten ihmisten arvoja, asenteita ja käsityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyäkseni tai kuluttaakseni aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan nostaa esiin elokuvan/ajatuksen/mielipiteen, joka mielestäni muiden tulisi tietää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syventääkseni tietämystäni elokuvista, elokuvanteosta ja elokuva-alasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ansaitakseni
rahaa



17. Tähän voit kertoa vielä omin sanoin motivaatioistasi tuottaa ja jakaalo-
kuviin liittyvää tietoa

18. Haluaisitko tuottaa enemmän tietoa ryhmään? *

Kyllä

Ei

19. Mistä syistä et tuota enemmän, vaikka haluaisit?

20. Tuotatko tietoa, mutta et jaa sitä ryhmään? *

Kyllä

Ei

21. Mistä syistä et jaa tuottamaasi tietoa muille?

Vapaa sana

22. Olisitko valmis haastateltavaksi aiheen tiimoilta? *

Kyllä

Ei

23. Sähköpostiosoitteesi mahdollista jatkohaastattelua varten

24. Haluatko osallistua leffalipun arvontaan? *

Kyllä

Ei

25. Sähköpostiosoitteesi arvontaa varten

26. Mitä mieltä olit kyselystä? Jäikö jotain uupumaan? Oliko jokin epäselvää? Sana on vapaa