

Silja Annila

TAAS MENNÄÄN ANTIN TAKII
Antti Tuiskun fanien näkemyksiä fanien ja faniyhteisön
roolista musiikkiteollisuudessa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2019

TIIVISTELMÄ

Silja Annila: Taas mennään Antin takii – Antti Tuiskun fanien näkemyksiä fanien ja faniyhteisön roolista musiikkiteollisuudessa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja mediatutkimuksen maisteriopinnot
Toukokuu 2019

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani pop-artisti Antti Tuiskun fanien näkemyksiä fanien ja faniyhteisön roolista musiikkiteollisuudessa. Tutkin, miten fanit näkevät oman suhteensa sekä faniyhteisön suhteen musiikkiteollisuuteen. Tutkielman tavoitteena on laajentaa tietämystä fanitaloudesta Suomessa sekä paikantaa faniuden yhteiskunnallista asemaa musiikkiteollisuuden kentällä. Tutkielmani on fanitutkimusta, jota voidaan pitää yhtenä kulttuuritutkimuksen haarana.

Tutkielma edustaa laadullista tutkimusta, jonka aineistona on tekemäni haastattelututkimus. Haastattelin kymmentä itsensä Antti Tuiskun faniksi mieltävää henkilöä. Aineistonkeruun menetelmänä käytin puolistrukturoitua haastattelua. Analysoin haastattelut teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Nojaan tutkielmassani erityisesti faniudesta ja taloudesta sekä faniuden tuotannollisuudesta tehtyyn tutkimukseen. Tärkein tutkimustani ohjaava teoreettinen viitekehys on Oliver Carterin (2018) määrittelemä fanitalous, jossa faniutta tarkastellaan yhteisön sijasta taloutena. Fanituksen kohdetta ympäröi ”vaihtoehtoinen” talous, joka irrottautuu valtavirrasta, hämärtää ammattimaisen ja amatöörimäisen tuotannon rajoja sekä luo omia markkinoita. Carterin suhteellisen tuore fanitalouden määritelmä on jatkumoa faniudesta ja taloudesta aiemmin tehdyille tutkimukselle, jota olen niin ikään käyttänyt tutkielmani teoreettisena pohjana. Olen nojannut esimerkiksi John Fiskin (1992) määritelmään faniudesta kulttuurin ”varjotaloutena”. Kun tarkastellaan faniuden tuotannollista aspektia ja suhdetta kulttuuriteollisuuteen, olen Carterin tutkimuksen lisäksi nojannut tutkimuksiin fanien asemasta kulttuuriteollisuudessa. Esimerkiksi Patryk Galuszka (2015) on käsitellyt faneja kulttuuriteollisuuden ilmaisena työvoimana, kun taas Hector Postigo (2009) on nostanut esiin verkkoyhteisöjen roolin intohimoisena työvoimana. Fanituotannon suhdetta kulttuuriteollisuuteen leimaa usein vastakkainasettelu osallistavan (ks. Jenkins 2006) ja riistävän kulttuurin välillä, ja tätä ristiriitaa käsittelem tutkielmassani.

Tutkielmani keskeiset tulokset voi tiivistää kahteen kohtaan. Yksittäisen fanin suhde musiikkiteollisuuteen näyttäytyy vaihtelevana, mutta luonnollisena. Antti Tuiskun fanitaloudesta fanit näkevät itsensä olennaisena osana musiikkiteollisuutta kuluttajina, tuottajina ja tukijoina. Nämä roolit vaihtelevat fanin mukaan, ja ilmenevät usein myös limittäin. Kaiken kaikkiaan fanien suhde musiikkiteollisuuteen on enimmäkseen positiivinen: fanit eivät tuo esiin vastavoiman piirteitä toiminnassaan tai koe olevansa ilmaista työvoimaa musiikkiteollisuudelle.

Antti Tuiskun fanit erottavat faniyhteisöllä kolme roolia musiikkiteollisuudessa: tukijan, tuottajan ja vaikuttajan. Näitä rooleja tarkastellessa on olennaista ottaa huomioon Tuiskun fanitaloudesta vallitsevat hierarkiat, jotka vaikuttavat faniyhteisön määrittelyyn. Kun fanit puhuvat yhteisöstä, he erottavat toisistaan kaikki Tuiskun fanit sekä sosiaalisessa mediassa aktiiviset fanit, jotka ylläpitävät Tuiskuttajat-tilejä. Siinä missä koko yhteisö toimii Tuiskun tukijana, aktiiviset fanit toimivat tuottajina ja vaikuttajina. Heillä on valtaa yhteisön dynamiikkaan ja yhteistyöhön musiikkiteollisuuden kanssa. Hierarkioista huolimatta fanit näkevät faniyhteisön suhteen musiikkiteollisuuteen pääasiassa toimivana yhteistyönä ja kumppanuutena fanin ja artistin välillä.

Vaikka Antti Tuiskun fanien suhde musiikkiteollisuuteen on tutkielmani havaintojen perusteella luonteva, pohdin lopuksi, millaisena vastavoimana fanius voisi toimia digitaalisessa ajassa. Fanit voivat astua idolinsa tueksi vastoin musiikkiteollisuuden toiveita esimerkiksi silloin, kun kokevat idolin saaneen liian vähän huomiota mediajulkisuudessa. Tähän sosiaalinen media takaa oivat mahdollisuudet. Mahdollisuuksia itsenäiseen ja kulttuuriteollisuuden kanssa yhteiseen toimintaan riittää, ja molempia toiminnan tasoja tulisi tutkia lisää.

Avainsanat: fanius; fanitalous; faniyhteisö; musiikkiteollisuus; Antti Tuisku

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
2 TUTKIELMAN TAUSTA JA TEORIA	10
2.1 Fanitutkimuksen kehityskulkuja – osaksi jatkumoa	11
2.2 Fanit ovat yleisöjä ja yhteisöjä – mutta millaisia?	14
2.2.1 Tuotteliaat fanit: fanifiktiosta semioottiseen tuottajuuteen	16
2.2.2 Yhteisölliset fanit: jaettuina kokemuksia ja erottelevia hierarkioita	19
2.3 Fanit talouden pyörteissä: näkökulmia fanitalouteen	21
2.3.1 Mitä on fanitalous?	22
2.3.2 Fanit kuluttajina: kulutushysteriasta merkityksellisiin ostoksiin	24
2.3.3 Fanit tuottajina: vaihdantataloudesta kulttuuriteollisuuden apureiksi	25
2.3.4 Fanit vastavoimana: voimakasta alakulttuuria vai ”vallatonta eliittiä”?	28
2.3.5 Kulttuuriteollisuus faniuden taustalla: joskus näkymätön, aina merkittävä	30
2.3.6 Kulttuuriteollisuus faniuden taustalla: miten idoleja tehdään?	33
2.4 Digitaalinen murros muuttaa musiikkiteollisuutta ja faniutta	35
2.4.1 Digitalisaatio murtaa musiikkiteollisuuden perinteitä	36
2.4.2 Digitaalinen musiikkiteollisuus fanin näkökulmasta	37
2.4.3 Digitaalinen musiikkiteollisuus artistin näkökulmasta	39
3 AINEISTO JA METODIT	42
3.1 Tutkimuskysymykset	42
3.2 Tutkielman aineisto	43
3.2.1 Miksi Antti Tuisku ja Tuiskuttajat?	43
3.2.2 Aineiston kuvaus	45
3.2.3 Haastatteluvien etsiminen ja anonymiteetti	47
3.3 Tutkimusote	48
3.4 Haastattelututkimus: puolistrukturoitu haastattelu	50
3.5 Laadullinen sisällönanalyysi	52
3.6 Laadullisen sisällönanalyysin eteneminen	54
3.7 Tutkimuksen teon etiikasta ja luotettavuudesta	57
4 ANALYYSI	60
4.1 Kymmenen tapaa fanittaa Antti Tuiskua	60
4.2 Faniiden tietämys musiikkiteollisuudesta	64

4.2.1 Levy-yhtiö: artistille tärkeä, fanille yhdentekevä	64
4.2.2 Antti Tuiskun taustajoukot: Jurekin tuntevat kaikki	68
4.2.3 Musiikkiteollisuus yleisesti: laulukilpailut puhuttavat, suoratoistopalvelut muuttavat kenttää	69
4.2.4 Musiikkiteollisuuden tuntemus on vain pieni osa faniutta	71
4.3 Faniien toiminta musiikkiteollisuudessa	73
4.3.1 Fanit kuluttajina	73
4.3.2 Fanit tuottajina	75
4.3.3 Fanit tukijoina	78
4.3.4 Merkityksellistä kulutusta ja monitasoista tuotantoa	81
4.4 Faniyhteisön toiminta musiikkiteollisuudessa	84
4.4.1 Faniyhteisö tukijana	85
4.4.2 Faniyhteisö tuottajana	87
4.4.3 Faniyhteisö vaikuttajana	89
4.4.4 Faniyhteisö tukee musiikkiteollisuutta	92
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	97
6 POHDINTAA	101
6.1 Oman työskentelyn arviointia	103
LÄHTEET	105
LIITTEET	113
Liite 1: Kutsu tutkimushaastatteluun	113
Liite 2: Tutkimushaastattelun suostumuslomake	114
Liite 3: Tutkimushaastattelun kysymysrunko	115

1 Johdanto

”Pääsin jatkoon ja olin aivan äimän käkenä. Silloin tajusin, että mun fanit kannattelee mua. Anttituisku.net oli jo avattu ja netti täynnä fanisivuja. Myös levy-yhtiö oli huomannut saman.”

Näin pop-laulaja Antti Tuisku kuvaa fanejaan vuonna 2018 julkaistussa elämäkerrassaan *Antti Tapani*. Sitaatissa Tuisku viittaa uransa alun vauhdikkaisiin hetkiin laulukilpailu *Idolsissa*. MTV3-kanavan vuonna 2003 televisioima kilpailu oli Suomessa ensimmäinen laatuaan, ja 19-vuotias Antti Tapani Tuisku Rovaniemeltä sijoittui kilpailussa kolmanneksi. Muistan katsoneeni *Idolsia* tuolloin itsekkin ja mieleeni on kirkkaasti jäänyt, miten Tuisku jakoi mielipiteet. Tuomarit kritisoivat häntä laulutaidon puutteesta, kun samaan aikaan hänelle alkoi jo muodostua omistautunut fanien joukko, joka heilutti Peto-kylttejä katsomossa ja kirkui hysteerisesti. Laulukilpailussa, jonka voittajalle oli tiedossa levytyssopimus, fanijoukon muodostumista aikaisessa vaiheessa voi pitää lottovoittona. *Antti Tapani* -elämäkerrassa Tuisku kertoo tienneensä levytyssopimuksen olevan tulossa, vaikka hän jäi kilpailussa kolmannelle sijalle. Elämäkerrassa Antin vetovoiman vahvistaa kilpailun tuomareihin kuulunut, pitkän linjan levy-yhtiöpomo Asko Kallonen. Hän toteaa Tuiskulla olleen The Beatlesin kaltaista charmia, joka vetosi erityisesti nuoriin tyttöihin.

Muistan hyvin Tuiskun uran räjähtävän alun, mutta muistan myös, mitä Tuiskulle kävi sen jälkeen. Jo *Idolsin* aikaan Antista oli puhuttu halveksivaan sävyyn, mutta kun muutama vuosi kului, tuntui, että Tuiskuun liitettiin lähinnä yksi adjektiivi, nolo. Lisäksi puitiin kiihkeästi Tuiskun seksuaalista suuntautumista ja epäilyksiin tämän homoudesta liittyy omissa muistikuvissani paljon negatiivista latausta. Huhut Tuiskun seksuaalisesta suuntautumista ovat jatkaneet kiertämistään artistin koko uran ajan, mutta Tuisku ei ole kommentoinut asiaa suuntaan eikä toiseen. *Antti Tapani* -elämäkerrassaan hän toteaa haluavansa pitää yksityiselämänsä tiukasti erillään julkisuudesta ja omalla esimerkillään osoittaa, ettei seksuaalisen suuntautumisen pitäisi nykyään olla uutisoinnin asia. Fanittamisensa noloudesta Tuisku sen sijaan on puhunut.

”Törmäsin sellaiseen nettikeskusteluun, jossa puhuttiin, että vuonna 2005 oli tosi noloa kuunnella Antti Tuiskua ja vuonna 2017 on tosi noloa, jos ei kuuntele Antti Tuiskua.”

Antti Tuisku lausui edeltävän sitaatin YleX:n haastattelussa heinäkuussa 2017. Tuiskun tähti todellakin kääntyi laskuun *Idolsin* jälkimaininkien laannuttua, mikä näkyi albumien myynnin vähentymisenä ja yleisökatona keikkapaikoilla (ks. Tuisku, Aro & Vanha-Majamaa 2018). Jos vuonna 2005 Tuiskun kuunteleminen oli noloa, todellinen aallonpohja artistin uralla kulminoitui vuoteen 2013, jolloin julkaistu albumi *Toisenlainen tie* myi kultaa, mutta kaupat palauttivat myymättömiä levyjä levy-yhtiölle (ks. em. 200). Antti Tuiskun fanittamista vuosina, jolloin suuri yleisö kaikkosi ja hänestä puhuttiin paljon pahaa, on kiinnostavaa tarkastella fanitutkijan näkökulmasta. Voi ajatella, että Tuiskun fanittaminen asettuu osaksi jatkumoa, jossa tyttöfaneja on arvioitu rankasti. Nuorten tyttöjen fanittamisen ylenkatsominen ja noloksi käytökseksi leimaaminen eivät ole uusi ilmiö, vaan nostivat päätään jo 1960-luvun vaihteen nuorisoidoleihin liittyvässä uutisoinnissa (Poikolainen 2015, 126). Toisesta näkökulmasta Tuiskun fanittamisen nolouteen liittyi myös kritiikki Tuiskun aitoudesta artistina, joka on niin ikään populaarikulttuurin historiasta tuttu ilmiö. Moni piti Tuiskua laulukilpailun keinotekoisena tuotteena, joka ei ole tehnyt riittävästi töitä menestyksensä eteen. Tuisku kertoo elämäkerrassaan joutuneensa pyristelemään pitkään irti *Idols*-tuomareiden kommentteista liittyen laulutaitoonsa. Fanitutkimuksen kontekstiin sijoitettuna näissä näkökohdissa voi huomata yhtymäkohtia esimerkiksi massakulttuurin kritiikkiin ja tutkimuksiin eri artistien julkisuuskuvista (ks. Kunelius 2009, Vannini 2004, Meyers 2009). Voidaankin sanoa, että populaarikulttuurin kentällä on käynnissä jatkuva kamppailu siitä, mikä on todellista ja autenttista, mikä taas on kulttuuriteollisuuden kaupallista voiton tavoittelua (ks. Fiske 1989; 1992). On selvää, että Antti Tuisku on saanut osansa tästä kamppailusta.

”Ja sit ku mä flippaan, peto on irti!”

Vuosi 2015 osoittautui käännteentekeväksi Tuiskun uralla. Edeltävä lause on ehkä tunnetuin lainaus Antti Tuiskun megahitistä *Peto on irti*, joka esitteli suomalaisille uudistuneen Antti Tuiskun, villin, häpeilemättömän pop-tähden. Hittiä seurasi *En kommentoi* -albumi, joka pysyi Suomen virallisella albumilistalla yhtäjaksoisesti yli kaksi vuotta heti julkaisustaan lähtien (ks. Suomen virallinen lista). Pääsin itse seuraamaan Tuiskun uran käännekohtaa eräänlaiselta aitiopaikalta, nuorisomedia YleX:n verkkotoimituksesta. Muistan kuvat vuoden 2015 Ruisrockista, jossa Tuisku oli vetänyt Telttalavan täyteen yleisöä. Tunnelma oli ollut

uskomaton, hehkuttivat paikalla olleet ystäväni ja kollegani. Kuten Antti Tuisku keikkojensa välispiikeissä toteaa, nyt oli ihan ok fanittaa Suomen kovinta pop-tähteä. YleX:llä työskennellessäni sain myös ensimmäisen henkilökohtaisen kosketukseni Tuiskun faniryhmään, Tuiskuttajiin.

Tuiskuttajat yllättivät minut aktiivisuudellaan ja myönteisellä asenteellaan. He hehkuttivat sosiaalisessa mediassa Tuiskun uusia julkaisuja, keikkoja ja haastatteluja. He neuvoivat, mistä konserttiliput tulisi ostaa ja vinkkasivat kilpailuista, joissa voisi voittaa Tuiskuun liittyviä palkintoja. Muistan myös seuranneeni, miten innolla fanit levittivät sanaa vuoden 2016 Emma Gaalan yleisöäänestyksestä. Tuosta kyseisestä Emma Gaalasta tuli Tuiskun uralle voitokas: hän nappasi vuoden miessolistin, albumin ja pop-albumin pystit. Faniiden ahkerasta mainostamisesta huolimatta Yleisö-Emman pokkasi Cheek, jonka niin ikään aktiivinen faniryhmä Team Cheek veti pidemmän korren faniryhmien välisessä kamppailussa. Ajatus pro gradu -tutkielmani aiheesta oli alkanut hiljalleen itää. Miten fanit järjestäytyvät? Millaisessa asemassa he kokevat olevansa suhteessa idoliinsa Anttiin, joka on urallaan kokenut merkittäviä käännteitä, nousuja ja laskuja? Entä millaisena fanit näkevät musiikkiteollisuuden voiman Tuiskun uran kehityksen taustalla?

Fanius itsessään on kiehtonut minua aina, ja voin itsekin tunnustautua monen eri artistin, tv-sarjan ja urheilijan faniksi. Toisiin olen sitoutunut hyvinkin aktiivisesti, toisia olen lähinnä tyytynyt seuraamaan. Fanius on minulle arjessa näkyvä ilmiö, joka ei ole esillä vain omien kiinnostuksen kohteideni muodossa, vaan myös mediassa, sosiaalisessa mediassa ja ympäröivässä yhteiskunnassa yleisesti. Fanius onkin tyypillinen piirre teollistuneiden yhteiskuntien populaarikulttuureissa (Fiske 1992, 30). Fanit ovat tuttuja yleisöjä, joskin edelleen joskus kauhisteltuja. Medialla on ollut taipumusta etenkin aiempina vuosikymmeninä korostaa faniuden vaarallisuutta, epänormaaliutta ja höpsöyttä (Lewis 1992, 1). Nämä stereotypiat ovat vaikuttaneet myös moniin tutkijoihin, jotka ovat valinneet tarkastelunsa kohteeksi faniuden. Ainakin fanitutkimuksen pioneereihin kuuluva mediatutkija Henry Jenkins on kertonut haluavansa kumota faniuteen liitettäviä ennakkoluuloja ja rikastuttaa mielikuvaa faniuden moninaisuudesta. Kyseisenlaiset motiivit perustuvat Jenkinsin mukaan pitkälti siihen, että hän identifioi itsensä faniksi, jonka näkökulmasta aiempi tutkimus on ollut sensaatiohakuista ja hakenut vahvistusta faniuteen

liittyviin stereotypioihin (Jenkins 1992, 7). Myös Suomessa tutkijat ovat tunnustautuneet faneiksi, kuten Päivi-Tuulikki Hynynen, joka on tutkinut nuoruutensa suuren idolin, rock-laulaja Ismo Alangon, faneja (2008). Faniuksien tutkiminen on kuitenkin haastavaa, muistuttaa Irma Hirsjärvi. Hän nostaa esiin (2008, 142) olennaisen kysymyksen siitä, miten tutkimus pystyy tuottamaan samaan aikaan analyysejä subjektiivisista fanikokemuksista sekä teorian tasolla objektiivisia kuvauksia faniuden ilmiöistä. Koska seuraan faniksi itsensä mieltävien fanitutkijoiden jatkumoa, tämä asianhaara on olennaista nostaa esiin heti tutkielmani alussa. Juuri tämä ristiriita saattaa aiheuttaa hankaluuksia myös omalle tutkimukselleni, mutten pelkää tarttua fanitutkimusta sarvista, sillä uusi tieto faniuden kehityksestä on aina tarpeen.

Uusi tieto faniudesta on tarpeellista, sillä kuten Kaarina Nikunen (2005, 20) kirjoittaa teoksessaan *Faniuden aika*: kulttuuriset prosessit, kuten fanius, ovat aina sidoksissa aikaan. Ne tapahtuvat tietyssä ajassa ja paikassa, joiden kautta ne saavat merkityksensä. Kussakin aikakaudessa faniudella on omat piirteensä, ja tällä hetkellä musiikkifaniudelle luovat raameja muun muassa sosiaalinen media ja alati digitalisoituvaa musiikkiteollisuus. Mitä tulee sosiaaliseen mediaan, olen itsekin todistanut, miten fanikulttuurit voivat järjestäytyä ja luoda hierarkioita sosiaalisessa mediassa entistä jouhevammin. Kun tarkastellaan digitalisoituvaa musiikkiteollisuutta, ensimmäisenä nousee mieleen cd-levyjen myynnin jatkuva lasku. Toisaalta musiikin kulutuksella on edelleen merkitystä: suoratoistopalveluiden soittokerrat ratkaisevat, kenen single myy platinaa tai kultaa (ks. ifpi.fi). Internet ja sosiaalinen media ovat myös tuoneet faniutta ulos sen sisäpiiristä näkyväksi myös muille. Faneilla on entistä enemmän mahdollisuuksia tehdä itsensä näkyväksi osaksi nyky-yhteiskuntaa sosiaalisen median ja internetin keinoin (Duffett 2014, 2–5).

Näiden kehityskulkujen valossa minua alkoi kiinnostaa etenkin faniuden ja talouden yhteys muuttuneessa musiikkiteollisuudessa. Koin, että arjessa faneista on puhuttu vain innokkaina ihailijoina, yhteisönä, jonka taloudellinen merkitys ja asema jäävät pimentoon tai niistä puhutaan yksipuolisesti keskittyen lähinnä siihen, miten fanit tuottavat artistille rahaa ostamalla levyjä, oheistuotteita ja konserttilippuja. Fanit tekevät kuitenkin paljon enemmänkin, kuten aiemmin jo mainitsin. He mainostavat suosikkiartistinsa uusia kappaleita, levyjä, keikkoja ja haastatteluja. He perustavat sosiaaliseen mediaan fanitilejä,

joissa he jakavat kuvia ja videoita idoleistaan. Tällaisella toiminnalla fanit voivat edistää niin idolinsa uraa kuin musiikkiteollisuuden saavuttamaa taloudellista voittoa. He voivat esimerkiksi yrittää vaikuttaa siihen, kuinka paljon soittokertoja suosikkiartistin uusi kappale saa. Aiheen ajankohtaisuus kristallisoitui itselleni tätä tutkielmaa tehdessäni entisestään, kun törmäsin tuoreeseen esimerkkiin fanien vaikuttamisyhteyksestä. Vuoden 2019 Oscar-gaalan jälkeen poptähti Lady Gagan fanit yrittivät nostaa artistin *Shallow*-kappaletta ylemmäs musiikkimedia Billboardin Hot 100 -listalla väärentämällä kahvilaketju Starbucksin mainoksen (ks. Buzzfeed 2019). Mainoksessa kahvila lupasi ilmaisen juoman jokaiselle, joka jakaisi sosiaalisessa mediassa kuvan itsestään kuuntelemassa *Shallow*-kappaletta. Muun muassa Twitterissä aihetunnisteella #shallowbucks kulkenut huijaus on kiinnostava esimerkki siitä, miten fanien toiminta, markkinatalous ja viihdeteollisuus kietoutuvat yhteen. Huijaus oli toki tuomittu paljastumaan jossain vaiheessa, mutta se herätti minussa samoja kysymyksiä kuin Antti Tuiskun fanien aktiivisuus. Kokevatko faniyhteisöt, että heillä on valtaa vaikuttaa suosikkiartistinsa menestykseen tai imagoon? Miten fanit asemoivat itsensä suhteessa musiikkiteollisuuteen ja miten he kokevat oman toimintansa siihen vaikuttavan?

Lady Gagan fanien tempaus osoittaa tutkielmani aiheen, faniuden ja talouden yhteyden, olevan ajankohtainen, ja sitä teema on myös akateemisesta näkökulmasta. Viime vuosina tehdyssä akateemisessa tutkimuksessa on nostettu esiin monia eriäviä näkökulmia fanien ja kulttuuriteollisuuden yhteistyöstä. Jotkut tutkijat ovat nostaneet esiin sen, miten fanit voivat toimia jopa ilmaisena työvoimana artistin tai muun idolin markkinoinnissa, kun taas toiset ovat nostaneet esiin toimivia yhteistyön muotoja (ks. Postigo 2009; Baym 2011; Morris 2014; Galuzka 2015; Carter 2018). Näitä seikkoja käsittelen myös tässä tutkielmassa.

Paneudun tutkielmassani faniuden asemaan kulttuuriteollisuudessa Antti Tuiskun fanien kautta. Tarkemmin määriteltynä tutkin Tuiskun fanien käsityksiä fanien ja faniyhteisön positiosta musiikkiteollisuudessa. Olennaisin tutkimuskysymykseni kuuluu ”*Miten Antti Tuiskun fanit kokevat oman suhteensa musiikkiteollisuuteen?*” Lisäksi tarkastelen sitä, millaisena osana musiikkiteollisuutta Tuiskun fanit näkevät oman faniyhteisönsä. Tutkin haastattelujen avulla, vaihtelevatko fanien käsitykset musiikkiteollisuudesta sen mukaan, miten sitoutuneeksi osaksi yhteisöä he itsensä kokevat.

Keskityn juuri Antti Tuiskun faneihin, sillä Tuiskun monipuolinen ura ja mediajulkisuus ovat muovanneet Tuiskun faniyhteisöstä erittäin kiinnostavan ja moninaisen joukon. Lisäksi Tuiskun fanit ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia ja jossain määrin järjestäytyneitä. Tuiskuttajat-faniryhmän sivulla oli vuoden 2019 toukokuussa Facebookissa noin 1600 tykkääjää ja Instagramissa yli 8300 seuraajaa. Avaan tarkemmin tutkimuksellisia valintojani Antti Tuiskun ja tämän fanien tarkastelemiseen tutkielman luvussa 3.2, vaikka tämän johdannon alku on avannut jo kiinnostustani juuri Tuiskuun ja tämän faneihin.

Kun summaan tutkimukseni päämääriä, koen tärkeimmäksi tavoitteekseni fanitutkimuksen jatkumoon liittymisen, painopisteinäni faniuden talous, tuottajuus ja yhteisöllisyys. Pysin paikantamaan faniuden asemaa laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa, tällä kertaa musiikkiteollisuuden kentällä. Tutkielmani pyrkii piirtämään osaltaan kuvaa siitä, mitä musiikkifanius on 2010-luvun Suomessa, jossa sosiaalinen media tuonut faniuteen uusia ulottuvuuksia. Haastatteleman fanit käyttävät paljon esimerkiksi kuvapalvelu Instagramia, eikä siellä tapahtuvaa faniutta ole vielä Suomessa juurikaan tutkittu. Siten tutkimukseni tuo osaltaan uutta keskusteluun ja tutkimukseen yhteisöllisyydestä ja sen toteuttamisesta digitaalisessa ajassa. Kaiken kaikkiaan Antti Tuiskun fanituksen kautta piirtyy kuva siitä, millainen musiikkiteollisuus Suomessa 2010-luvulla vallitsee, ja miten se vaikuttaa fanien arkeen.

2 Tutkielman tausta ja teoria

Tutkiakseen faniutta akateemisesti on määriteltävä, mitä fanilla tarkoitetaan. Sanan etymologiset juuret ovat niinkin kaukana kuin latinan kielessä, sanassa fanaticus, joka alun perin tarkoitti ”temppelelpalvelijaa, omistautunutta” (Jenkins 1992, 12). Kaarina Nikunen (2005, 18) on määritellyt, että 2000-luvun alussa sanaa fani käytettiin viittaamaan hyvin erilaisiin asioihin, itse asiassa sanaa käytettiin arkikielessä viittaamaan monenlaisiin ilmiöihin. Fanius voidaan Nikusen mukaan liittää esimerkiksi tekemiseen, ihmisiin, tavaroihin tai musiikkiin. Voidaan todeta, että tämä määritelmä pätee pitkälti myös nykyään. Faniutta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi kokemusten, yhteisön, toiminnallisuuden ja yhteiskunnallisen aseman vinkkelistä. Fanin määritelmä on liukuva, ja alan perinteessä yhdistetty usein toiminnallisuuteen: fani alkaa esimerkiksi kerätä lisää aineistoa, tietoa, kuvia ja kirjallisuutta fanituksensa kohteesta (Nikunen 2005, 50).

Fanitutkimus yhdistelee monia eri tutkimusaloja, kuten sukupuolentutkimusta, musiikintutkimusta, digitaalisen kulttuurin tutkimusta ja mediatutkimusta (Nikunen 2008, 8). Siksi fanitutkimuksessa on käytössä lukuisia kulttuurin- ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen sektoreista tuttuja käsitteitä. Kattavan listan on esitellyt esimerkiksi Janne Poikolainen (2015, 16–21), joka listaa faniuden piirteiksi kulutuksen toistuvuuden, intensiivisyyden, toiminnallisuuden, intermediaalisuuden, yhteisöllisyyden ja identiteetin. Poikolaisen mukaan piirteiden merkitys, muoto, voimakkuus ja painottuminen vaihtelevat yksittäisten fanien ja eri faniuksen välillä. Myös Nikunen (2008, 196) nostaa esiin sitoutumisen, yhteisöllisyyden ja intohimoisen suhteen fanituksen kohteeseen. Musiikkifaniuden kehitystä tutkinut Poikolainen (em. 20–21) tiivistääkin fanin määritelmän edellisten piirteiden perusteella seuraavasti:

”Fani on jonkin kulttuurisen ilmiön – tässä tapauksessa musiikkityylin tai -tähden – aktiivinen kuluttaja, jonka kulutuskäyttäytymiselle on tyypillistä affektiivisuus, intensiivisyys, intermediaalisuus, yhteisöllisyys ja toiminnallisuus.”

Tässä tutkielmassa faniuden tarkastelulle olennaista on Nikusen huomio siitä, miten faniuden syntymisessä yksi olennaisimmista rakennuspalikoista on identiteetti: faniksi

tullaan, kun henkilö määrittelee itsensä faniksi, vaikka faniuteen liittyisi negatiivisia stereotyyppioita (2005, 52). Noudatan samaa ajatusta oman tutkielmani toteuttamisessa. Haastattelemani fanit ovat henkilöitä, jotka kokevat itse olevansa faneja.

Kuten sanottua, fanitutkimus on laaja kenttä, ja tässä osiossa esittelen tutkimukseni kannalta olennaisinta fanitutkimusta ja sen käsitteitä. Lähden liikkeelle edellä mainituista faniuden määrittelyistä, joiden perusteella paikannan tutkielmani fanitutkimuksen jatkumoon esittelemällä sen historiaa ja keskeisimpiä käsitteitä. Tämä jälkeen paneudun tutkielmani kannalta olennaisiin yleisön ja yhteisön käsitteisiin. Tutkimukseni näkökulmasta on tärkeää sivuta myös yhteisöjen hierarkioita koskevaa tutkimusta, jota esittelen kohdassa 2.2.2. Luvun 2.3 alaluvuissa käsittelem tutkimukseni kannalta keskeisintä käsitteistöä ja tutkimusta: paneudun fanitalouteen ja sen eri näkökulmiin. Teoriakatsaukseni päättyy varsin ajankohtaiseen ja tutkielmani kannalta tarpeelliseen katsaukseen digitalisaatiosta ja sen vaikutuksista musiikkiteollisuuteen ja fanikulttuureihin.

2.1 Fanitutkimuksen kehityskulkuja – osaksi jatkumoa

Fanitutkimuksen juuret ovat paikannettavissa massakulttuuriin liittyvään tutkimukseen ja kritiikkiin. Massakulttuurin kritiikki sai alkunsa ennen toista maailmansotaa, kun niin kutsutun Frankfurtin koulukunnan tutkijat esittelivät äärimmäisen kriittisen teoriansa kulttuuriteollisuudesta (Kunelius 2009, 97). Frankfurtilaisen mielestä massakulttuurin tuotteet oli alistettu kokonaan voiton tavoittelulle ja oikeastaan koko massakulttuurissa oli kyse massapetoksesta (em. 97). Koulukunnan mukaan musiikki, taide, kirjallisuus, elokuvat ja muut populaarikulttuurin muodot olivat tulleet osaksi kulttuuriteollisuutta, joka oli kuin mikä tahansa muu teollisuuden ala, jossa tavaraa tuotettiin liukuhihnalta (Hodkinson 2017, 38). Massakulttuurin kritiikissä fanit nähtiin esimerkkinä yleisöstä, joka kuluttaa passiivisesti ja muodostaa epävakaita joukkoja, jotka toimivat ainoastaan tunteiden vetäminä (Duffet 2014, 2).

Massakulttuurin kritiikin voi katsoa vaikuttaneen myös siihen, miten faniuteen on suhtauduttu. Massapetosta kauhisteleavasta asenteesta voidaan pitää esimerkkinä yleistä suhtautumista The Beatles -yhtyeen faneihin bändin huippuvuosina. Arkistokuvat

villiintyneistä ja kiljuvista tytöistä ovat varmasti monelle tuttuja. Kun The Beatles lähti valloittamaan Yhdysvaltain-markkinoita vuonna 1964, yhdysvaltalaiset vanhemmat pitivät leviävää fanirintamaa, "beatlemaniaa", epidemiana, jota yhtyeen neljä jäsentä levittivät paikallisiin nuoriin (Ehrenreich et al. 1992, 87). Etenkin nuoriin tyttöihin ja naisiin liittyvä kauhisteleva faniuden diskurssi on olennainen myös oman tutkielmani kannalta, ovathan monet Antti Tuiskun faneista naisia.

Fanius onkin nähty sukupuolittuneena ilmiönä, kuten muun muassa Poikolainen (2015, 130) esittää. Kuvamateriaali ja uutisointi ovat vahvistaneet kuvaa faniuden linkittymisestä naiseuteen jo 1960-luvun vaihteessa, jolloin stereotyyppiset käsitykset sukupuolesta sysäsivät faniutta kulttuuriseen lokeroon, johon kuului muita naiseutta ja tyttöyttä ilmentäviä ilmiöitä (em. 134). Kun fanius on yhdistetty tyttöyteen, siihen on liitetty piirteitä, joita voi pitää myös hallitsemattomina, kuten hysteriaa ja odotuksia romanssista (Nikunen 2005, 55). Nuorista naisfaneista ja -katsojista on oltu huolissaan myös myöhemmin, esimerkiksi vuosituhannen vaihteessa tv-sarja Ally McBealin kohdalla, jota Nikunen on tutkinut. Media kirjoitteli kauhistuneeseen sävyyn sarjan naiskuvasta, mutta samaan aikaan sarjaan liittyvä mediajulkisuus puhutteli samoja nuoria naisia kuluttajina, joille markkinoitiin Ally McBeal-tyyliä ja -filosofiaa (Nikunen 2005, 214).

Stereotypiat ja kliseet faniudesta toisintuvat siis jossain määrin edelleen, mutta kuva faniudesta on moninaistunut. Faneja on tutkittu luovina ja poliittisesti aktiivisina (Duffett 2014, 5). Samaan aikaan kun toisaalla puhuttiin vielä beatlemaniasta epidemiana, musiikkifanius alkoi saada myös yhteiskunnallista merkitystä. Yksipuolinen kuva kiljuvista teineistä väistyi ainakin hieman, kun populaarimusiikista alettiin puhua sekä taiteena että poliittisena toimintana. Musiikkifaneista tuli osa "vastakulttuuria", joka korosti omistautuneita osallistujia, ei pelkkää faniuden yleisöaspektia. Yleisöistä ja faneista tuli toimivia yhteisöjä, joilla saattoi olla poliittisia päämääriä. Etenkin Yhdysvalloissa nousi diskurssi hipeistä ja heidän poliittisesta agendastaan: kokonainen sukupolvi ilmaisi itseään musiikin tukemana. (Duffett 2014, 2.) Esimerkkejä tuon ajan merkittävistä artisteista ovat esimerkiksi Bob Dylan ja Jimi Hendrix, joka esittivät avoimesti Vietnamin-sodan vastaisia lauluja. Sodanvastaisuus on vain yksi esimerkki siitä, mitä faniyhteisö voi artikuloida: yhteisö voi tarjota alustan, jossa sen jäsenet voivat artikuloida mielipiteitään ja huoliaan mistä tahansa arkielämää ja

yhteiskuntaa koskettavasta huolesta, esimerkiksi seksuaalisuudesta, sukupuolesta, rasismista ja kolonialismista (Jenkins 1992, 283).

Faniuden sisäisten motiivien ja kulttuurisen aseman lisäksi faniutta on tarkasteltu myös taloudellisesta näkökulmasta. 1980-luvulla faniutta tarkasteltaessa nousi esiin näkökulma kuluttajasta, tosin hieman eri sävyyn kuin 1930-50-luvuilla. Fanit nähtiin yksilöinä, joilla oli valtaa kuluttaa sitä, mitä itse tahtoivat: massakulttuurin kritiikki ei enää pätenyt. Sittemmin teknologinen murros on vain laajentanut fanien mahdollisuuksia kuluttaa idoliinsa liittyvää sisältöä. 2000-luvun alussa piratismi nosti päänsä julkisuuteen, kun kuka tahansa saattoi ladata äärimmäisen helposti musiikkia internetistä, vaikka toiminta oli laitonta. Sittemmin internet on auttanut faniyhteisöjä järjestäytymään ja luomaan omia alustoja aivan uudella tavalla. (Duffett 2014, 2–5.)

Kun tarkastellaan fanitutkimusta akateemisesta näkökulmasta, fanitutkimuksen pioneeriteoksena pidetään Henry Jenkinsin vuonna 1992 julkaistua kirjaa *Textual Poachers* (ks. Nikunen 2008, 9). Teos kiinnitti fanitutkimuksen vahvasti kulttuuritutkimuksen kentälle, jossa oli 1990-luvulla käynnissä laajempi tutkimuksellinen murros, kun feministinen mediatutkimus ja brittiläinen kulttuuritutkimus nostivat päätään (Nikunen 2008, 9). Teoksessa Jenkins laajensi fanitutkimuksen spektriä huomattavasti: hän tarkasteli muun muassa fanien yhteisöjä, statusta, tuotteliaisuutta ja alakulttuurista asemaa (Jenkins 1992, 2). Henry Jenkins on jatkanut myös sittemmin fanitutkimuksen perkaamista. Hän on erotellut (Hills 2001) fanitutkimuksen kehityksessä kolme vaihetta: ensimmäisessä vaiheessa tutkimus oli etnografista ja keskittyi yleisöjen ymmärtämiseen aktiivisina. Toisessa vaiheessa tutkijat tarkastelevat faniyhteisöjä niiden sisäpuolelta tarkoituksenaan artikuloida faniuden identiteettiä ja kokemuksia vastaiskuna aiemmin vallinneelle yksipuoliselle yleisökäsitykselle faneista. Kolmas vaihe sen sijaan irtisanoutuu faniuden puolustelusta tutkimuskohteena ja ottaa tarkasteluun kriittisiä näkökulmia ja ristiriitoja, kuten fanikulttuurien hierarkioita ja muita ongelmia.

Suomessa faniuden tutkimus on alkanut kiinnostaa etenkin 2000-luvun taitteessa (Nikunen 2008, 7). Faniutta on tutkittu monien eri kohteiden kautta. Nikunen on tutkinut televisio-ohjelmien faneja, Irma Hirsjärvi science fiction -fanien verkostoja, Janne Poikolainen musiikkifaniuden kehitystä Suomessa, Helena Saarikoski Spice Girls -tyttöbändin merkitystä

tyttöyden tekijänä (Nikunen 2005; Hirsjärvi 2009; Poikolainen 2015; Saarikoski 2009). Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä värikkään kentän tutkimuksessa.

Jos ajatellaan faniutta ja fanitutkimusta osana yhteiskuntaa, fanitutkimuksen voi ajatella kietoutuvan osaksi kulttuurintutkimusta. Tämä on luonnollinen ajatusketju, sillä kuten Jenkins nostaa esiin, olisi erheellistä erotella faniuden ilmentymiä historiankulusta tai ajatella niiden olevan immuuneja muutokselle (Jenkins 1992, 274). Fanitutkimusta voi olla kuitenkin hankalaa määrittää osaksi jotakin suurta tutkimusalaa: sen voidaan ajatella olevan mediatutkimusta, sosiologiaa tai jopa musikologiaa (Duffett 2014, 7). Onkin olennaista huomioida, että faniuksissa voi nousta esiin samoja yhteiskunnan kipukohtia kuin muilla yhteiskunnan osa-alueilla. Samaan aikaan on tiedostettava, että faniuden kaltainen toiminta harvoin pyrkii ensisijaisesti korjaamaan yhteiskunnallisia ongelmia ja luomaan muutosta, vaikka potentiaalia muutokseen olisi: fanius voi haastaa arvoja ja asenteita (Nikunen 2005, 335). Kaikki tämä kertoo siitä, miten tärkeä ilmiö fanius on nyky-yhteiskunnassamme. Se liittyy monille eri aloille, ja sen kautta voidaan tarkastella monia eri asioita aina yhteisöistä politiikkaan ja sukupuolentutkimukseen. Tässä jatkumossa oma tutkimukseni liittyy erityisesti sellaisen tutkimuksen jatkumoon, jossa on tarkasteltu fanien roolien aktiivisina toimijoina sekä eritelty digitaalisen ajan tuomia mahdollisuuksia faniudelle.

2.2 Fanit ovat yleisöjä ja yhteisöjä – mutta millaisia?

Yleisön käsite on yksi mediantutkimuksen laajimmista problematiikoista, ja varsin olennainen myös oman tutkimukseni näkökulmasta. Käsittelen sitä, millaisia rooleja fanit ottavat faniyleisön jäseninä suhteessa musiikkiteollisuuteen, ja siksi on tärkeää tarkastella yleisötutkimuksen kehitystä faniuden näkökulmasta.

Yleisön käsite on kehittynyt joukkoviestinnän myllerryksissä, eikä sille tunnuta vieläkään aina löytävän yhteneväistä määritelmää, joka tyhjentävästi kuvaisi yleisön funktion. Yleisöydelle voidaan ajatella olevan ominaista kuluttaminen, seuraaminen ja vastaanottaminen (Pietilä, Ridell 2008, 102). Yleisöt muuttuvat siinä missä yhteiskunnatkin, ja laajat kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset heijastuvat myös yleisöihin (Abercrombie & Longhurst 1998, 3). Kun ajatellaan tv:n ja radion aikakautta, yleisötutkimus voidaan jakaa

kolmeen eri vaiheeseen: vaikutusten tutkimukseen, käytön tutkimukseen sekä Stuart Hallin esittelemään yleisön omien tulkintojen tutkimukseen, niin kutsuttuun sisään- ja uloskirjaukseen (em. 4). Yleisön tutkimuksen paradigmat ovat siis siirtyneet yksilöön keskittyvästä tutkimuksesta kohti laajempia näkökulmia, joissa on tutkittu muun muassa yleisöjen sosiaalista rakentumista sukupuolen tai rodun mukaan sekä yleisön identiteetin muovautumista uudelleen ja uudelleen päivittäisten mediaperformanssien pyönteissä (em. 37).

Myös fanitutkimus on aika ajoin pyrkinyt paikantamaan faneja yleisötutkimuksen kartalle ja selvittämään, millaisia yleisöjä fanit ovat. Vastaus ei ole kovin yksinkertainen, sillä fanit ovat usein varsin heterogeenisiä joukkoja, joissa eri ihmisten toimintatavat vaihtelevat suuresti. Toiset tyytyvät seuraamaan tai kuluttamaan, toiset omistautuvat enemmän kuin toiset. Jotkut ovat tuotteliaita ja synnyttävät uutta sisältöä idolinsa ympärille. Tällaista toimintaa on esimerkiksi fanifiktio, jossa fanit luovat fiktiivistä sisältöä, kuten tarinoita tai elokuvia, esikuvistaan. Henry Jenkins (1992, 287) toteaa osuvasti, etteivät faniyhteisöt osoita kaikkien yleisöjen olevan aktiivisia, vaan sen sijaan ne kertovat meille, etteivät kaikki yleisöt ole passiivisia. Faniien toisistaan eroava toiminta ja tuotteliaisuus ovat kiinnostaneet monia tutkijoita, kuten esimerkiksi Nicholas Abercrombieta ja Brian Longhurstia (1998), jotka ovat pyrkineet tekemään erotteluja yleisössä eri tavoin toimiville jäsenille luokittelemalla heitä tuotteliaisuuden mukaan.

Yleisön rinnalle nousee usein myös yhteisön käsite, joka on otettu monesti esiin myös fanitutkimuksessa. Fanit voivat muodostaa niin kuviteltuja (ks. Anderson, 1991) kuin olemassa olevia yhteisöjä, joiden jäsenet saavat tukea toisiltaan. Kuviteltujen faniyhteisöjen luonteelle on ominaista se, että kuvitteellisuuden vuoksi näihin yhteisöihin liittyminen on käytännössä helppoa (Poikolainen, 2015, 204). Benedict Andersonin luoma kuvitellun yhteisön käsite kuvaakin hyvin erityisen laajoja yleisöjä, kuten tv-sarjojen faneja (em. 204). Faniyhteisö, oli se sitten kuvitteellinen tai fyysisessä maailmassa kokoontuva, voi olla esillä julkisuudessa ja saada paljonkin mediahuomiota, kuten Kaarina Nikusen (2005) tutkima tv-sarja Xena-faniien aktiivinen verkosto. Toisaalta faniien muodostama kuvitteellinen yhteisö voi yhtä lailla olla myös hiljaista faniutta, jossa fanius ei näy ulospäin aktiivisena toimintana, vaan yksityisyyden piirissä tunteina olemassa olevan lähipiirin keskuudessa (Nikunen 2005,

331). Esimerkiksi Ien Angin (1985) tutkimat Dallas-sarjan fanit kertoivat faniudesta itsenäisesti, juuri tietämättä muiden jakavan innostuksen sarjaan (Jenkins 1992, 22).

Janne Poikolainen (2015, 18–19) muistuttaakin, että fanikulttuuri pitää sisällään hyvin erityyppisiä ja -vahvuisia yhteisöllisyyden muotoja, jotka vaihtelevat historiallisesti ja faniuden ympäristöstä toiseen liikuttaessa. Tiiviit, esimerkiksi Jenkinsin kuvaamat scifi-faniyhteisöt, eivät siis ole ainoa yhteisöllisyyden muoto, ja 2010-luvulle tultaessa samanasteinen verkostoituneisuus on voinut jo olla poissuljettua viestintä- ja liikenneteknologisten olosuhteiden ja taloudellisten rajoitteiden vuoksi (ks. Poikolainen 2015, 18).

Kun puhutaan faniudesta 2000-luvulla, on äärimmäisen olennaista ottaa huomioon muutos, jonka internet on saanut aikaan yleisöistä puhuttaessa: nykyään puhutaan aiempaa enemmän yleisöjen sijaan käyttäjistä tai tuottajista. Eikä luonnehdinta ole tuulesta temmattu, onhan internet mahdollistanut faniudelle uuden julkisen foorumin sekä aiempaa monipuolisempia mahdollisuuksia fanien omalle tuotannolle. (Nikunen 2008, 184.) Fanit ovat jo ennen 2000-lukua ottaneet internetin luomia mahdollisuuksia käyttöönsä siinä määrin, että esimerkiksi Henry Jenkins (1992, 264) pitää faneja eräänlaisina yleisökäytäntöjen ja eri teknologioiden pioneereina. Kun aiemmin vain fanit harjoittivat omaa sisällöntuotantoa, nykyään samankaltainen toiminta on yhä useamman ihmisen arkipäivää.

Mutta kuten Nikunen (2008, 196) muistuttaa, faniuteen liittyvät olennaisesti myös sitoutuminen, yhteisöllisyys ja intohimoinen suhde fanituksen kohteeseen. On tärkeää muistaa etenkin identiteetin vaikutus. Jos henkilö ei koe kuuluvansa faniyhteisöön tai tuota faniuteen liittyvää sisältöä, hän voi silti olla fani. Kuten Nikunen toteaa (2005, 52), fani-identiteetin omaksuminen on faniuden edellytys.

2.2.1 Tuotteliaat fanit: fanifiktiosta semioottiseen tuottajuuteen

Fanien tuotteliaisuus on tärkeässä roolissa tässä tutkielmassa, ja siksi on tärkeää perehtyä fanitutkimuksessa esitettyihin käsityksiin tuottajuudesta. Kuten faniutta muutenkin, myös fanien tuotteliaisuutta on määritelty lukuisilla eri tavoilla.

John Fiske erottelee (1992, 37) semioottisen tuottajuuden, julistavan tuottajuuden ja tekstuaalisen tuottajuuden. Semioottinen tuottajuus on sisäistä merkitysten luomista, kun

taas julistavassa tuottajuudessa fanitus jaetaan kasvokkain ja artikuloidaan selkeästi myös muille ihmisille (Fiske 1992, 37). Tekstuaalisella tuottajuudella sen sijaan viitataan monille faneille tuttuun itseilmaisun keinoon: kirjoittamiseen, jonka avulla fanit levittävät erilaisia tekstejä idoleihinsa liittyen. Fanit eivät hae tekstien tuottamisella taloudellista voittoa, vaan tekstit pysyvät usein vain yhteisön omassa piirissä. (em. 39.) Tällaisten tulkintojen voi jo nykyaikana tulkita ainakin osaksi vanhentuneen, mutta on niissä myös perää. Edelleen fanien toiminnallisuus jakautuu, eivätkä kaikki toteuta itseään samalla tavalla. Fiske huomio siitä (1992, 37), että fanituottajuus liikkuu viihdeteollisuuden tuottamien hyödykkeiden ja fanien jokapäiväisen elämän rajapinnoilla, tuntuu myös erittäin ajankohtaiselta huomiolta. Kuitenkin esimerkiksi se, miten onnistuneesti fani voi ansaita itselleen elannon fanitoiminnallaan, on muuttunut sitten Fiske aikojen. Nykyään moni tuottelias fani saattaa ansaita rahaa toiminnallaan. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Charlie Schneider on YouTube-ammattilainen, jonka tv-sarjoja ja elokuvia ruotivalla kanavalla on yli kaksi ja puoli miljoonaa tilaajaa (ks. Emergency Awesome -YouTube-kanava, 2019). Fanitaiteilijat saavat paljon näkyvyyttä Tumblr- ja DeviantArt -sivustoilla sekä kuvapalvelu Instagramissa. Esimerkiksi suomalainen Tommi Toikkanen on tunnettu suosituista Instagram-tilistään, jossa hän jakaa populaarikulttuurista ammentavaa taidettaan, kuten muotokuvia julkisuuden henkilöistä ja Disney-prinsessoista (ks. Yle 2018).

Nicholas Abercrombie ja Brian Longhurst (1998, 141) asettavat samalle janelle kuluttajan, fanin, kultistin, entusiastin ja pientuottajan. Jana etenee tuottajuuden asteen perusteella, ja korkeimmalle heidän jaottelussaan pääsevät fanit, jotka ovat pientuottajia. Jos ajatellaan näiden ryhmien tekstuaalista tuotantoa, kuluttajat keskittyvät lähinnä puimaan fanituksen tai innostuksen kohdetta puheessaan. Siitä jana etenee kohti pientuottajaa, joka tuottaa sisältöä kuvitellun yhteisön markkinoille. (Abercrombie & Longhurst 1998, 148). Abercrombien ja Longhurstin luokittelu on tosin kohdannut paljon kritiikkiä, Riikka Turtiainen (2008, 55) muistuttaa. On ongelmallista kokea, että katsoja on passiivisempi kuin lukija, ja siksi Turtiaisen mielestä kategorioita ei tulisi tarkastella janamaisesti, vaan toisiaan leikkaavien ympyröiden joukkona. Hieman erilaista näkökulmaa voi hakea myös Harringtonin ja Bielbyn tekstistä, jossa kaksikko muistuttaa, että kun tv-yleisöjä luokitellaan faneihin ja katsojiin, pitäisi kiinnittää huomiota paljon muuhunkin kuin vain aktiiviseen toimintaan. Tarkastelussa on huomioitava myös se, että aktiivinen sitoutuminen ja

identiteetin muovaaminen ovat rinnakkaisia prosesseja, jotka kummatkin vaikuttavat faniksi tulemiseen ja fanina olemiseen. (Harrington & Bielby 1995, 41.)

Jos kuitenkin tarkastellaan tuotannollisesti aktiivisia faneja, tuotannon tapoja on valtavasti. Fanitutkimuksen alkujuurilla vuonna 1992 Henry Jenkins nosti fanien tekemät lehdet, zinet. Jenkins näki zinet matalan kynnyksen fanitoimintana: jokaisella, jolla pääsy tieto- tai kirjoituskoneelle, kopiokoneelle ja joitakin satoja dollareita rahaa, on periaatteessa mahdollista julkaista oma zinensä (1992, 158). Sittemmin internet on tuonut faneille lisää mahdollisuuksia tuottaa sisältöä faniudesta, ja fanituottajuutta tapahtuu paljon verkossa. Tuotteliasiin faneihin törmää usein esimerkiksi Instagramissa, jossa fanit ylläpitävät idoleilleen omistettuja fanisivuja. Sosiaalisen median valtakaudella fanituotantoon voi liittyä myös entistä vahvempi yhteys idolin ja fanin välillä. Esimerkiksi brittiartisti Imogen Heap osallisti sosiaalisen median avulla fanejaan *Ellips*-levynsä tekoprosessiin jakamalla keskeneräisiä kappaleita ja kertomalla arjestaan levynteon aikana (Morris 2014). Fanit saivat kommentoida keskeneräisiä kappaleita ja jakaa tietoa tulevasta levystä. Sekä zinelehtien että fanin ja artistin välisen yhteistyön voi ajatella olevan osallistavaa kulttuuria (ks. Jenkins 2006), jossa fanit ja kuluttajat ottavat aktiivisen roolin mediatuotteiden kuluttamisessa ja saattavat tuottaa sisältöä mediailmiön ympärille.

Fanituotanto on usein faneille monella tapaa merkityksellistä. Ensinnäkin fanifiktio ja -taiteen luomista voidaan pitää yhteisöjä koossa pitävänä voimana: se on yhteinen taiteenmuoto, joka on eriytynyt kaupallisista tarkoituksesta. Fanitaide ei ole ylpeydenaihe vain yksittäiselle taiteilijalle, vaan koko yhteisölle, jonka kekseliäisyys tulee esiin laajalle levinneiden fanifiktio tuotteiden avulla. (Jenkins 1992, 249.) Olennaista on myös huomioida se, miten fanit eivät vedä tiukkaa rajaa tuottajan ja kuluttajan välille: kuka tahansa fani voi olla potentiaalinen fanifiktio luoja, joka voi omalta osaltaan tuoda yhteistä hyvää yhteisölle (em. 280).

Kaiken kaikkiaan on muistettava, että fanien tuotteliasuus voi olla paljon muutakin kuin kirjoitettua tekstiä tai fanitaidetta: Fiske totesi jo vuonna 1989 (147), että faniuden tekstuaalisuus voi tarkoittaa myös julisteita makuuhuoneen seinällä, tapaa pukeutua tai meikata sekä fanituksen kohteeseen liittyviä juoruja. Tämän väitteen voi edelleen nähdä

pitävän paikkansa, niin moninaisia faniuden käytännöt ovat tämänkin tutkielman perusteella, kuten analyysi-osio osoittaa.

2.2.2 Yhteisölliset fanit: jaettuja kokemuksia ja erottelevia hierarkioita

Toinen tutkielmani kannalta olennainen yleisötutkimuksesta tuttu käsite on yhteisö. Fanitutkimus on perinteisesti ollut hyvin kiinnostunut fanien yhteisöllisyydestä ja yhteisöissä tapahtuvasta aktiivisesta toiminnasta. Fanitutkimukseen perehtyessäni olenkin huomannut aktiivisten ja tuotteliain yhteisöjen tutkimuksen korostuvan. Henry Jenkins asetti *Textual Poachers* -teoksellaan (1992) suuntaa alan tutkimukselle tutkiessaan *Star Trek* -tv-sarjan fanien erilaisia tuotannon tapoja eroottisesta fanifiktiosta filk-musiikin sanoittamiseen.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että yhteisö voi olla aktiivinen myös muulla tavalla kuin se usein ymmärretään: aktiivisuus ei aina tarkoita sisällöntuotantoa, fanitapahtumien järjestämistä tai faneille suunnatulla internetfoorumilla keskustelua. Siksi esimerkiksi Riikka Turtiaisen (2008) toteamus siitä, miten mediatuotteiden vastaanottaminen voi olla hyvin aktiivista toimintaa, on olennainen. Turtiainen on halunnut urheilufaneihin keskittyvällä tutkimuksellaan hälventää eroa penkkiurheilijan ja fanin välillä. Hän toteaa, että urheilun seuraaminen on muuttunut toiminnallisempaan suuntaan, josta hyviä esimerkkejä ovat internetissä toimivat fantasialiigat. Fantasialiigoissa todellisuus yhdistyy digitaaliseen peliin, jota pelaajat manageroivat luomalla itselleen fantasiajoukkueen elävän elämän pelaajista. (Turtiainen 2008, 56–58.) Fantasialiigojen pelaaminen voidaan toki nähdä myös sisällöntuotantona, mutta väittäisin, ettei sitä nähdä samalla tavalla ”fanituotantona” kuin vaikkapa Instagramiin perustettua Cristiano Ronaldon fanisivua.

Toinen hyvä esimerkki moninaisen faniyhteisön tarkastelusta on Nikusen tutkimus tv-sarja *Ally MacBealin* katsojista. Nikusen tutkimuksessa kävi ilmi, että sarjan katsojat yrittivät irrottautua faniuden fanaattisuuden leimasta, eivätkä halunneet julkisesti osoittaa faniuttaan. Kaikki tutkimukseen haastatellut eivät esimerkiksi mieltäneet itseään faneiksi. Fanius siis näyttäytyi löyhänä sitoutumisena, joka saattoi henkilökohtaisella tasolla olla hyvinkin intensiivistä. (Nikunen 2005, 202–204.) Tällainen faniuden toteuttaminen ei kuitenkaan tarkoita, etteikö fanius voisi olla vahvaa kuvitellun yhteisön sisällä.

Toinen huomionarvoinen näkökohta faniyhteisöjen tutkimukseen on se, miten fanitutkimuksella on ollut tapana korostaa faniyhteisöjen suvaitsevaisuutta ja sallivuutta. Faniyhteisöt eivät kuitenkaan automaattisesti ole tasa-arvoisia, vaan yhteisön sisällä jäseniä saatetaan arvottaa eri tavoin, esimerkiksi sen perusteella, kuinka pitkään kukin on ollut kyseisen yhteisön jäsen (Nikunen 2008, 188). Ajan kuluessa fanitutkimus onkin siirtynyt eteenpäin faniyhteisöjen sallivuuden ja tasa-arvoisuuden korostamisesta kohti kriittistä hierarkioiden tarkastelua. Esimerkiksi Andrea MacDonaldin (1998, 136–139) mukaan faniyhteisöissä on olemassa monenlaisia hierarkioita, joiden syntymistä hän on tarkastellut scifi-faniuden kautta. MacDonaldin näkemyksen mukaan hierarkioiden lähtökohtina voi olla status- ja kompetenssieroja liittyen asiantuntijuuteen, faniuden tasoon ja laatuun, saavutettavuuteen, alaryhmien johtajuuteen sekä kohtaamispaikkojen hallintaan.

Internetin virtuaaliyhteisöjä tutkinut Nikunen (2008, 188) vahvistaa niin ikään, että verbaalisesti lahjakkailta on tapana nousta virtuaaliyhteisössä keskeiseen asemaan, jolloin heidän mielipiteitään kuunnellaan ja heiltä kysytään neuvoa. Poikolainen (2015, 219) on myös huomannut tutkimuksessaan, että asiantuntijuus synnyttää hierarkioita faniyhteisön sisällä. Hänen tutkimuksessaan tärkeä osa musiikkifaniuden hierarkioita ja fanikuluttuurista pääomaa on asiantuntijuuden lisäksi kokeneisuus fanina, johon liittyivät esimerkiksi fanina olemisen kesto, levykokoelmien suuruus ja fanireliikkien eli muistoesineiden omistaminen (em. 220–223). Myös fanitutkimuksen pioneeri Jenkins (1992, 282) tunnustaa, ettei faniyhteisö aina toimi ihanteellisesti, vaan on joskus henkilökohtaisten konfliktien ja riitojen läpikäymä. Vaikka faniyhteisössä voi olla itsekkäitä, ahneita ja tönkeitä jäseniä, Jenkins kuitenkin näkee faniyhteisöt ihanteellisesti paikkoina, joissa demokraattisia arvoja voidaan uudistaa ja edistää.

Myös Abercrombien ja Longhurstin (1998) luokittelun voi nähdä synnyttävän hierarkkista ajattelua faniyhteisöihin ja niiden tarkasteluun, muistuttavat Saara Taalas ja Irma Hirsjärvi (2008). Kun Abercrombien ja Longhurstin lajittelua tarkastellaan janaana kuluttajasta pientuottajaan, faniyhteisön moninaisuus ja jokaisen jäsenen tarpeellisuus saattaa yksinkertaistua liikaa: voidaan ajatella, että joillakin rooleilla on enemmän vaikutusta fanipiireihin. Aktiivisen yhteisön syntymiseen tarvitaan kuitenkin kaikkia rooleja: aktiivisia tuottajia ylläpitämään esimerkiksi verkkosivustoja, sivustolle innokkaita lukijoita, joilta saada

kannustusta ja rohkaisua sivuston ja sen kulttuurituotteiden kehittämiseen. (Taalas & Hirsjärvi, 2008, 211–212.)

Hierarkiaan voi vaikuttaa myös se, miten fanit itse mieltävät itsensä. Kuten Eeva Haverisen kirjailija Sylvia Plathin faneja koskeva tutkimus osoittaa, fanit saattavat määritellä itsensä monenlaisin termein: Sylvia Plathia koskevalla keskustelufoorumilla käyttäjät nimittivät itseään fanin sijasta esimerkiksi termeillä ”freak”, ”devotee” ja ”enthusiaist”, vapaasti suomennettuna friikki, kannattaja ja intoilija (Haverinen 2008, 23). Tähän määrittelyyn saattavat Haverisen mukaan vaikuttaa edelleen olemassa olevat faniuteen liittyvät stereotyyppiat, joissa fanius liitetään populaarikulttuurisiin ja ”vaarallisen emotionaalisiin” käytäntöihin (em. 24–25). Kun yhteisön jäsenet nimittävät itseään eri nimityksillä, se saattaa muuttaa yhteisön dynamiikkaa.

Kaiken kaikkiaan on muistettava, että faniyhteisöt ovat aina erilaisia, eivätkä koskaan automaattisesti tasavertaisia. Ne voivat sisältää hierarkioita, kuten muutkin olemassa olevat yhteisöt.

2.3 Fanit talouden pyörteissä: näkökulmia fanitalouteen

Tutkimukseni kulminoituu fanitalouteen, käsitteeseen, josta on ollut alan tutkimuksessa paljon keskustelua. Tässä luvussa paneudun fanitalouden eri näkökulmiin, joista osa linkittyy yhteen jo aiemmin esittelemieni käsitteiden ja teorioiden kanssa. Nyt sukellan siis syvemmälle esimerkiksi fanituottajuuden taloudelliseen merkitykseen ja asemaan kulttuuriteollisuudessa.

Aloitän kuvaamalla fanitalouden tutkimuksen kehitystä, minkä jälkeen käsittelen faneja kuluttajina, aktiivisina tuottajina ja massakulttuurin vastavoimana. Käsittelen fanien aktiivisuutta fanitaloudessa myös kulttuuriteollisuuden näkökulmasta ja erittelen, millaista tutkimusta kulttuuriteollisuuden ja fanien suhteesta on aiemmin tehty. Yhteistä kaikille näille fanitalouden näkökulmille on jännite kaupallisen ja ”aidon” välillä. Jännite nousee esiin niin fanien omassa toiminnassa kuin musiikkiteollisuuden toiminnassa.

2.3.1 Mitä on fanitalous?

Nojaan tässä tutkielmassa Oliver Carterin (2018) näkemykseen siitä, miten faniutta voi tarkastella yhteisön sijasta myös taloutena. Carterin mukaan kutakin mediatekstiä tai tuotetta ympäröi faniyhteisön sijaan fanitalous (em. 40). Carter nimittää fanitaloutta ”vaihtoehtoiseksi taloudeksi”, joka irrottautuu valtavirtaisesta kulttuuritaloudesta, hämärtää ammattimaisen ja amatöörituotannon rajoja sekä luo omia markkinoita, joissa esimerkiksi tekijänoikeuslait eivät päde (em. 41–42). Vaihtoehtoinen fanitalous solahtaa siis epävirallisen ja virallisen talouden väliin eräänlaisena harmaana taloutena. Näen Carterin määritelmän fanitaloudesta varsin osuvana oman tutkimukseni kannalta, sillä keskityn paikantamaan faniuden ja faniyhteisön positiota musiikkiteollisuudessa ja tarkastelen faniutta osana taloutta, en pelkästään yhteisönä.

Carter on rakentanut näkemyksensä fanitaloudesta pitkän tutkimuksellisen jatkumon varaan, jossa Carterin fanitaloutta määrittäviä piirteitä on käsitelty omina kokonaisuuksinaan ja tapaustutkimusten avulla. Oman näkemykseni mukaan fanius ja talous ovat kulkeneet yhtä matkaa fanikulttuurien tutkimuksen alusta lähtien: talous on kietoutunut niin massakulttuurin kritiikkiin kuin ajatukseen kulttuurisen pääoman kasvattamisesta.

Selvää onkin, että yleisön ja kulttuuriteollisuuden suhde on monimutkainen, puhumattakaan fanien suhteesta kulttuuriteollisuuteen. Ensinnäkin fanit synnyttävät uusia talouden muotoja (ks. Jenkins 1992; Saarikoski 2009; Taalas & Hirsjärvi 2008), jotka eivät istu kapitalistiseen järjestelmään, mutta toisaalta fanius rakentuu hyvin usein kaupallisten elementtien, kuten tekstien, kuvien ja julkisuuden henkilöiden varaan (ks. Fiske 1992, 46). Populaarikulttuuri onkin ristiriitaista ydintään myöten, kirjoittaa Fiske (1989, 23). Toisaalta populaarikulttuuri on vahvasti kaupallista, sillä sen tuotteet on tuotettu ja jaettu voittoa tavoitellen. Yhtäältä populaarikulttuuri kuuluu ihmisille. Se muotoutuu ihmisten kiinnostuksen perusteella, eivätkä teollisuuden ja ihmisten intressit aina kohtaa: tämän osoittavat esimerkiksi useat flopanneet elokuvat. (em. 23.)

On kuitenkin selvää, että kulttuuriteollisuudelle fanit ovat olennaisen tärkeitä. Fanit ovat sekä uusi, vahva markkina, joka ostaa spin-off-tuotteita, mutta myös arvokas palautteenantaja. Voidaan jopa ajatella, että fanien ja kulttuuriteollisuuden välillä käy jatkuva kamppailu, jossa

teollisuus yrittää yhdistää fanien toiveet ja mieltymykset teollisuuden tuotteisiin ja fanit puolestaan yrittävät irrottautua teollisuuden puristuksesta. John Fiskin mukaan populaarikulttuuri suorastaan tunnistaa synnyttämiensä asioiden ja ihmisten ympärillä jylläävän koneiston, eikä siksi pidä tuotteitaan ainutlaatuisena taiteena. Pidän Fiskin päätelmiä realistisina: kapitalistissa yhteiskunnissa populaarikulttuuri perustuu kapitalismiin, ja sen kanssa on vain opittava elämään. Tästä lähtökohdasta katsoen faniuden suhde kulttuuriteollisuuteen on samaan aikaan kiehtova, monimutkainen, joskus riitaisa. Fanit eivät kuitenkaan ole kulttuuriteollisuuden armoilla, vaan hylkäävät paljon enemmän sen tuotteita kuin lopulta hyväksyvät. (Fiske 1992, 46–48.) Nikunen huomauttaa, että joskus fanien tuottama sisältö, kuten verkkosivustot, pyrkivät elämään vallitsevan kulttuurin rinnalla, eivät korvaamaan sitä (Nikunen 2005, 170).

Vaikka Carterin fanitalous on markkinataloudesta irrallista ”vaihtoehtoista taloutta”, on äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon fanien tuottama hyöty kulttuuriteollisuudelle ja mediaorganisaatioille. Esimerkiksi Eileen Meehanin (2000) ja Simone Murrayn (2004) tutkimuksissa fanitoiminta nähdään alistaisena mediayhtiöille, jotka hallitsevat markkinoita. Carterin (2018, 37) mukaan kyseinen ajatus on tunnistettavissa monimediallisissa populaarikulttuurin tuotteissa, kuten Murrayn tarkastelemassa *Harry Potter* -sarjan universumissa ja *Taru sormusten herrasta* -maailmassa, joita hallitsevat mediayhtiöt pystyvät hyödyntämään suuren fanijoukon voimaa. Sosiaalisen median suosio voi kuitenkin muuttaa näitäkin voimasuhteita suuntaan, jos toiseen. Tuoreissa tutkimuksissa on tarkasteltu mediayhtiöiden roolia fanituotannon hyödyntämisessä ja sitä, millaista arvoa fanit tai muut verkkoyhteisöissä toimivat vapaaehtoiset tuovat kulttuuriteollisuudelle tukijoina ja työvoimana (Postigo 2009; Morris 2014; Galuzska 2015). Näissäkin tutkimuksissa voi aistia jälleen jännitteen kaupallisen ja aidon välillä: milloin fanien ja idolin toiminta on aidosti yhdessä sovittua, milloin se luisuu ilmaisen työvoiman hyödyntämiseen? Näihin kysymyksiin pureudun etenkin luvussa 2.3.3.

Jos fanitalouden piirteitä täytyisi summata yhteen, keskeisimpänä määrittävänä tekijänä on tulkintani mukaan kamppailu kaupallisen ja aidon sekä osallistavan ja riistävän kulttuurin välillä. Kun faniutta tarkastelee talouden näkökulmasta, faniuden valtava tunnearvo

vaikuttaa sekoittavan käsityksiä faneista taloudellisina toimijoina. Siksi avaan seuraavaksi tutkimuksen avulla paikantamiani fanien erilaisia rooleja fanitaloudessa.

2.3.2 Fanit kuluttajina: kulutushysteriasta merkityksellisiin ostoksiin

Fanius ja kuluttajuus ovat kulkeneet käsi kädessä jo pitkään. Nuorisokulttuurien noustessa 1950- ja 60-luvuilla media maalasi etenkin fanitytöistä kuluttajina hyvin yksipuolista kuvaa, jossa kulutusta ei ohjannut musiikillisten piirteiden arvostaminen, vaan kulutuksen katsottiin syntyvän romantiikannälästä tai ”riehakkaan menon” kaipuusta (Poikolainen, 2015, 161). Tämä etenkin naisiin liitetty kulutuskriittinen diskurssi on osa faniuden kehitystä, joka on elänyt jossain määrin vielä 2000-luvullakin (ks. Nikunen 2005), mutta sittemmin näkökulmat kulutuksesta ja faniudesta ovat monipuolistuneet muun yhteiskunnan mukana.

Se, että fanit kuluttavat mediatuotteita on hyväksyttyä fanien keskuudessa, ja kuluttamiseen voi liittyä myös vaihtoehtoisia talouden käytäntöjä, kuten lahjataloutta ja kierrätystä (Saarikoski 2009, 237). Faneille tyypillisenä pidetyt kuluttamisen tavat ja muodot ovat nykyään myös entistä yleisempiä: Turtiainen (2008, 54) esittää, että voimakkaasti lisääntynyt mediatarjonta ja yhteiskunnan medioituminen ovat edistäneet faniomaisten piirteiden valtavirtaistumista. Fanin ja keskivertokuluttajan voi nähdä sijoittuvan samaan jatkumoon, jossa niiden paikat määrittyvät kulutuksen sitoutuneisuuden, sosiaalisuuden ja toiminnallisuuden perusteella (em. 54).

Kuluttajuus voi olla joissakin fanikulttuureissa varsin keskeistä. Hyvä esimerkki tästä ovat Kaarina Nikusen (2005) tutkimat tv-sarja Xenan fanit, joiden faniuteen kuului vahvasti kuluttajuus ja erilaisten oheistuotteiden hankkiminen. Nikusen tutkimuksessa huomionarvoista on myös se, miten alakulttuuriseksi miellettyyn sarjaan liittyvä kuluttaminen ei ollut automaattisesti epäkaupallista, vaan eritahtinenkin kuluttajuus kietoutui osaksi viihdeteollisuutta. Xena-fanit eivät paheksuneet faniuteen liittyvää kuluttamista, vaikka jotkut fanit saattoivat asettaa itselleen rajoja hankintojen suhteen. (Nikunen 2005, 178–179.)

Voidaankin nähdä, että faniudessa kuluttajuus ei kulje vain yhteen suuntaan kaupallisia intressejä noudattaen vaan innokkaat kuluttajat muodostavat myös kuluttamisen vastaisia arvoja ja asenteita, kun kuluttamisen kohteena eivät ole pelkät fyysiset tavarat, vaan myös esimerkiksi tv-ohjelmat, niitä koskevat tekstit ja niistä muokatut versiot (Nikunen 2005, 342).

Esimerkiksi Xena-sarjan fanien kuluttaminen oli kahdensuuntaista: yhtäältä se ylläpiti tavarantuotantoa, toisaalta rapautti tuotantoyhtiöiden voitontavoittelua lainaamalla ja kierrättämällä samoja tavaroita (Nikunen 2005, 343). Tähän liittyen onkin tartuttava ajatukseen siitä, miten eri tutkimuksissa fanitoiminnan on todettu olevan managerialismin ja suurliiketoiminnan vastaista, mutta fanien kulutus voi silti myötävaikuttaa kulutuksen kasvuun tuottamalla monenlaisia käytäntöjä (Taalas & Hirsjärvi 2008, 212). Tulkitsen tämän näkemyksen tarkoittavan sitä, että fanien aktiivisesta kulutustavaroiden kierrättämisestä huolimatta he usein pitävät yllä fanituotteiden markkinaa. Tästä esimerkkinä voisi pitää vaikkapa fanien järjestämiä tapahtumia, jotka tarjoavat myyntialustan kaupallisesti tuotetuille tavaroille. Toki tällaisissa tapahtumissa saatetaan myydä myös fanien itse tuottamia fan fiction -tuotteita aina taideteoksista fanilehtiin, kuten Jenkins (1992, 47) toteaa.

Yksi mielenkiintoinen ja äärimmäisen huomionarvoinen näkökulma fanien kuluttajuuteen on se, millaisia arvoja fanien kuluttaminen toteuttaa. Cornel Sandvoss (2005) nostaa esiin, miten fanien kulutus poikkeaa markkinalogiikasta, sillä siihen liittyy niin paljon yksityistä ja henkilökohtaista arvoa. Esimerkiksi suosikkiartistin levyn ostaminen, keikalle matkustaminen ja konserttilipun hankkiminen tuottavat fanille niin suurta mielihyvää ja luovat niin voimakasta tunnesidettä, että kuluttaminen ikään kuin irtautuu sen kapitalisesta logiikasta. Kyse ei ole enää vain siitä, että raha ja hyödyke vaihtavat omistajaa, vaan jostain paljon suuremmasta. On toki silti muistettava, ettei fanien kulutus kumoa kapitalismin periaatteita, sillä fanienkin kuluttamat tuotteet ovat osa markkinoita: on aina jokin taho, joka tuottaa, mainostaa, myy ja kerää voitot. (Sandvoss 2005, 116.)

2.3.3 Fanit tuottajina: vaihdantataloudesta kulttuuriteollisuuden apureiksi

Kun tarkastellaan puolestaan fanituottajuutta, sen on usein katsottu eroavan kulttuuriteollisuutta pyörittävästä koneistosta. Taalas ja Hirsjärvi (2008, 213) luonnehtivat arkista fanisisältöjen tuotantoa eräänlaiseksi vaihdantataloudeksi, joka on jatkuvasti hieman epätasapainossa. Heidän mukaansa aktiiviharrastajan arjessa yhdistyvät paikallinen, päivittäinen rahataloudellinen vaihdanta markkinataloudessa sekä vapaa-ajan fanitoiminta epämuodollisine, symbolisine vaihtokauppoineen. Faneille heidän synnyttämänsä toiminnan tai tuotteiden merkitys ja arvo saattavat nimittäin syntyä jo pelkästä

organisoitumisesta (em. 203). Esimerkiksi tapahtumien ja fanisivustojen tuottaminen luo identiteettiarvoa (em. 205).

Internet voi myös mahdollistaa talouden muotoja, jotka irrottavat fanit perinteisestä viihdekoneistosta ja musiikkiteollisuudesta. Fanit voivat esimerkiksi toimia sponsoreina, jotka rahoittavat artistin levyn tekemisen juuri haluamallaan rahasummalla (Galuszka 2015, 32). Tätä lähestymistapaa edustaa myös joukkorahoitus (Morris 2014; Spilker 2018). Joukkorahoituksen avulla Suomessakin on rahoitettu eri artistien projekteja, kuten metalliyhtye Wintersunin *The Forest Seasons* -albumin julkaisu (ks. Iltasanomat 2017). Fanien ja artistien välinen yhteistyö on siis helpottunut digitalisaation aikakaudella. Galuszkan (2015, 33) mukaan on olemassa lukuisia hyviä esimerkkejä siitä, miten fani on tuottanut artistille jotakin vaihdantatalouden hengessä. Galuszka viittaa lähinnä aloitteleviin tai valtavirran ulkopuolella toimiviin artisteihin, mutta myös esimerkiksi suosittu iskelmäartisti Juha Tapio on antanut faneilleen näkyvyyttä musiikkivideollaan (ks. Iltalehti 2018). Morris (2014) puolestaan nostaa tutkimuksessaan esiin brittiartisti Imogen Heapin tavan osallistaa fanejaan levynsä tuotantoprosessiin. Fanit saivat seurata levyn syntymistä artistin videoblogin välityksellä, kommentoida keskeneräisiä kappaleita sekä auttaa Imogen Heapia suunnittelemaan tulevan levyn kantta (Morris 2014, 278–280).

Edellä kuvaillun kaltainen tukijuus ja tuottajuus ovat mielenkiintoisia ilmiöitä, joita moni fanitutkija on tarkastellut työn näkökulmasta. Morris luokittelee Imogen Heapin fanien toiminnan yhteiskehittämiseksi (englanniksi co-creation), jossa yleisö ja tietyn alan ammattilaiset yhdistävät voimansa uuden luomiseksi (Morris 2014, 281). Samaa ilmiötä voi kuvata monin sanoin, ja sen voi ajatella olevan osa osallistavaa kulttuuria, jonka median konvergenssi on mahdollistanut (ks. Jenkins 2006). Yhteiskehittämistä voi olla monenlaista: esimerkiksi levy-yhtiöiden koulutetut markkinoinnin ammattilaiset osaavat hyödyntää fanien työvoimaa kampanjoissa ja levynteon prosessissa, joskin tavat voivat vaihdella avoimesta yhteiskehittämisestä hieman epäselviin yhteistyön muotoihin (Morris 2014, 286). Morris pitää Imogen Heapin tapausta sinänsä hyvänä ja toimivana esimerkkinä artistin ja fanien yhteistyöstä. Imogen Heap hyödynsi fanejaan uuden levyn tuotannossa ja sen markkinoinnissa, mutta takasi heille jotakin vastineeksi tehdystä työstä: aktiivisille kommentoijille ilmaisia levyjä ja graafista suunnittelua tehneille faneille palkkaa. Toisaalta

Morriskin tunnustaa, että Imogen Heapin toimintaa voidaan pitää julkisuustemppuna, joka loi illuusion siitä, että faneilla on valtaa vaikuttaa toiminnallaan artistin kehittymiseen, vaikka todellisuudessa lopullinen päätävävalta oli artistilla ja tämän taustajoukoilla. (Morris 2014, 283.)

Ainakaan Morrisin näkökulmasta Imogen Heapin fanit eivät toimineet ilmaisena työvoimana musiikkiteollisuudelle, mutta joissakin muissa fanituottajuutta tarkastelevissa tutkimuksissa myös tämä näkökulma on nostettu esiin. Muun muassa Patryk Galuszka (2015) on tarkastellut fanien tuotteliaisuutta ilmaisena työvoimana viihdeteollisuudelle. Hän on ollut kiinnostunut faneista, jotka käyttävät paljon aikaa ja rahaa sellaiseen fanitoimintaan, joka hyödyttää musiikkiteollisuutta muutenkin kuin perinteisten lippu- tai levynmyyntitulojen muodossa. Galuszka nostaa esiin kiinalaisartisti Li Yuchun fanien toiminnan: faniryhmä järjesti kampanjan, joka nosti Li Yuchun musiikin listasijoituksia sekä hyväntekeväisyyskeräyksen, jolla kannustettiin jälleenmyyjä myymään suosikkiartistiin liittyviä tuotteita. Li Yuchu itse tuomitsi myöhemmin kampanjan ja sanoi pitävänsä sitä fanien hyväksikäyttämisenä. (Galuszka 2015, 28.)

Morris (2014, 282) kuitenkin muistuttaa, ettei fanien tuotteliaisuus aina ole ilmaista työvoimaa, vaan sitä voidaan pitää myös ”intohimoisena työvoimana”. Hector Postigo nostaa esiin intohimoisen työvoiman käsitteen tutkimuksessaan, joka käsittelee internetoperaattori AOL:n vapaaehtoisia, jotka valvoivat yhtiön chat-keskusteluja ja käyttäjien muita julkisia viestejä. On kiinnostavaa, miten vapaaehtoiset lähtivät aluksi mukaan työhön altruististen motiivien ajamana, mutta ajan kuluessa ja olosuhteiden muuttuessa nuo arvot alkoivat murentua ja lopulta romahtivat. Kun vapaaehtoisten tuottamaa sisältöä alettiin rajoittaa ja heidät eristettiin aiemmin matalan hierarkian omanneen yhtiön johdosta, vapaaehtoiset eivät enää kokeneet saavansa työstä samaa vastinetta kuin aiemmin. (Postigo 2009, 466.) Ilmainen työvoima kulminoituukin siihen, onko se hyväksikäyttöä vai vapaaehtoisesti annettua (em. 463). Postigo (em. 467) kuvaa intohimoisen työvoiman kertovan enemmänkin siitä, miten ilmaista työvoimaa käytetään: ovatko mediayhtiön ja fanin tai vapaaehtoisen yhteistyön olosuhteet ja rakenteet yhdessä sovittuja. Itse tulkitseen tämän niin, että ilmainen työvoima voi olla intohimoista työvoimaa, kun pelisäännöt ovat kummallekin osapuolelle selvät.

Myös musiikkiteollisuuden puolelta on esimerkkejä siitä, miten fanin ja artistin välinen yhteistyö voi toimia sujuvasti lahjatalouden hengessä. Nancy K. Baym (2011) on tutkinut ruotsalaisten indiemusiikkifanien yhteisöjä, joissa artistit kannustivat faneja jakamaan musiikkiaan, sillä uskoivat vapaan musiikin jakamisen lopulta kääntyvän omaksi hyödykseen. Artistit siis näkivät fanit ennemminkin liittolaisina kuin kuluttajina, joiden avulla he voisivat ansaita rahaa. Tällainen lahjatalous luo artistin ja fanin välille sosiaalisia siteitä, jotka voivat hyödyttää artistia taloudellisesti myöhemmin esimerkiksi konserttilippujen tai oheistuotteiden myynnin muodossa. (Baym 2011, 35.)

2.3.4 Fanit vastavoimana: voimakasta alakulttuuria vai ”vallatonta eliittiä”?

Kuten Matt Hills (2002, 3–4) nostaa esiin, fanitutkimuksessa aktiiviset yhteisöt on usein nähty massakulttuurin vastavoimana, ja aktiivisille faniyhteisöille on lyöty jopa hieman romantisoiden ”vastakulttuurin” leima. Vastakulttuurin leima kumpuaa Hillsin mukaan osittain sellaisesta tutkimuksesta, jossa fanikulttuurien sisällä on eritelty olevan olemassa hyväksytyjä ja vähemmän hyväksytyjä käyttäytymisen tapoja (ks. Taylor & Willis 1999, 192). Näistä vähemmän hyväksyttävät tavat liitetään Hillsin mukaan vallitsevaan kapitalistiseen yhteiskuntaan. Hills toteaa (2002, 5) myös, että Abercrombien ja Longhurstin (1998) fanien luokittelu janalle, jonka toisessa päässä on kuluttaja ja toisessa pientuottaja, saattaa vahvistaa ajattelua, jossa fanius on ”hyvää” ja kuluttajuus ”pahaa”. Tämän ajatuksen voi tulkita vahvistuvan myös silloin kun fanien itse tuottamat sisällöt nähdään markkinataloudesta irrallisina. Tästä hyvä esimerkki on 1990-luvulla fanilehtien, zine-julkaisujen, kopioiminen ja edelleen myyminen, mitä ei faniyhteisöissä katsottu hyvällä (Jenkins 1992, 160). Zinet nähtiin tuotteina, jotka jaetaan ystävien tai potentiaalisten ystävien kesken, ei kaupallisina tuotteina, ja siksi niistä hyötymistä paheksuttiin (em. 160).

Fanius voidaan nähdä myös alakulttuurina, joka voi olla vastavoima markkinatalouden lisäksi vallitsevalle poliittiselle ilmapiirille tai hallinnolle. Alakulttuurin tutkimuksen juuret voidaan paikantaa 1900-luvun alkuun, jolloin tutkijat yrittivät ymmärtää nuorisorikollisuutta (Osgerby, 2014, 2). 1950-luvulla tutkijat luonnehtivat alakulttuurien olevan työväenluokkaisten nuorten muodostamia yhteisöjä, kuten jengejä, jotka toimivat vastavoimana vallitsevalle yhteiskunnalle. Ajan kuluessa alakulttuurin tutkimus laajeni

rikollisuuden tutkimuksesta pyrkimykseen ymmärtää laajasti erilaisia nuorisokulttuureja. (Osgerby, 2014 3–9.) Nikunen (2008, 40) määrittelee alakulttuurin ryhmäksi ihmisiä, jotka jakavat jonkin intressin ja toteaa faniuden olevan alakulttuurin kaltainen ilmiö, jolla luodaan identiteettiä ja asemoidaan sitä. Tutkimus yhdistää alakulttuurit myös musiikkiin: esimerkiksi Poikolainen kirjoittaa (2015, 195), että populaarimusiikilla oli 1950–60-luvuilla syntyneissä nuorison alakulttuureissa keskeinen rooli. Usein käytetty esimerkki musiikin ja alakulttuurin yhteen liittymästä on punk. Osgerbyn (2014) mukaan punkmusiikkia, sen faneja ja tekijöitä, voidaan pitää voimakkaana alakulttuurina, joka pyrkii vaikuttamaan poliittisesti. Eräs punk-alakulttuurin näkyvimmistä edustajista on viime vuosina ollut venäläinen Pussy Riot, jonka performanssit ovat olleet vastaiskuja Venäjän hallinnolle, joka yhtyeen näkemyksen mukaan lipuu kohti yksinvaltiutta. Myös Myanmarissa ja Indonesiassa punkyhtyeet ovat kritisoineet vallitsevaa hallintoa. (em. 1–2.)

Poliittisen ja kaupallisen vastavoiman lisäksi alakulttuureita ja fanikulttuureita on pidetty vastavoimana myös keinotekoisuudelle. Sarah Thornton on esimerkiksi tutkinut, miten alakulttuuriset klubikulttuurit sijoittuivat akselille, jossa vastakkain ovat keinotekoinen ja aito (Thornton 1996, 3). Käsittelen tarkemmin tätä aidon ja keinotekoisien kamppailua luvussa 2.3.6, jossa paneudun kulttuuriteollisuuden ja fanien suhteeseen idolien luomisen näkökulmasta.

Pidettiin faniutta sitten vastavoima mille tahansa valtavirtaiselle järjestelmälle tai ilmiölle, ei ole selvää, kuinka vaikuttavia vastavoimia faniyhteisöt lopulta ovat. Esimerkiksi televisiosarjojen fanit saattavat kritisoida suosikkiohjelmaansa rajustikin, mutta kritiikin voima voi jäädä lopulta vähäiseksi, kuten esimerkiksi John Tulloch (1995) esittää (ks. myös Nikunen 2005, 183). Tulloch (1995, 144) näkee Doctor Who -sarjan fanit ”vallattomana eliittinä”, jolla on lähes olematon vaikutus sarjan tuotantoon ja vastaanottoon. Saman huomion nostaa esiin Big Brother -tosi-tv-ohjelmaa tutkinut Mikko Hautakangas. Hän muistuttaa, että vaikka faneilla on valtaa ohjelman kehitykseen esimerkiksi äänestysten muodossa, ohjelman tuotannolla on kuitenkin portinvartijan rooli, jonka avulla se voi rajoittaa yleisön toimijuuden tilaa esimerkiksi moderoimalla nettikeskusteluja ja valitsemalla yleisön ehdotuksista juuri tietyt toteutettaviksi (Hautakangas, 2008, 173). Faneilla voi siis lopulta olla varsin vähän sananvaltaa siihen, miten heidän suosikkisarjansa kehittyy. Tämä ei

kuitenkaan vie pois sitä tunnetta, jossa fani kokee oikeudekseen protestoida esimerkiksi sitä, mitä hänen suosikkisarjassaan tapahtuu. Nämä voimakkaat mielipiteenilmaukset voivat olla johdettavissa faniyhteisön yhdessä jakamaan ymmärrykseen yhteisöstä: kritiikki ei siis kumpua vain yksilön ajatuksista, vaan yhteisön kollektiivisesta konsensuksesta. (Jenkins 1992, 118.) Jenkinsin tutkimus (1992, 86–87) muistuttaa siitä, miten fanit eivät ihaile kaikkea ihailunsa kohteeseen liittyvää, vaan myös pohtivat siinä havaitsemiaan heikkoja elementtejä.

Kaiken kaikkiaan on muistettava, että vaikka faniuteen sisältyisi vastakulttuurisen voiman piirteitä, kuten tuotannollista omaehtoisuutta ja vastakulttuurin kyseenalaistamista, monet fanikulttuurit mukailevat kaupallisen populaarikulttuurin tarjoamaa yleisön positiota (ks. Nikunen 2005, 328.) Jotkin faniudet asemoituvat enemmän vaihtoehtoisuuden ja vastarinnan piiriin kuin toiset, jotka toimivat selkeämmin populaarin alueella (Nikunen 2005, 354). On muistettava, että populaarikulttuurissa ylipäättään on usein kyse voimasuhteista: populaarikulttuurin kentällä kamppailevat jatkuvasti valta ja sen vastustamisen eri muodot (Fiske 1989, 19).

2.3.5 Kulttuuriteollisuus faniuden taustalla: joskus näkymätön, aina merkittävä

Fanius syntyy jonkin ilmiön tai henkilön ihailusta, mutta usein idolin suosioon vaikuttavat monet kulttuuriteollisuuden taustatekijät. Koska tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa fanien ja faniyhteisön roolia musiikkiteollisuudessa, on paikallaan avata, millaisena taloudellisena toimijana kulttuuriteollisuus faniuden taustalla näyttäytyy sekä akateemisesta että fanin näkökulmasta.

Kun tarkastellaan tämän tutkielman kohteena olevaa musiikkiteollisuutta, voidaan todeta siihen liittyvän monia toimijoita, joita ilman artisti hyvin harvoin saa levynsä tuotetuksi. Prosessiin tarvitaan esimerkiksi tuottajia, miksaajia, äänittäjiä, studiomuusikoita, keikkamyymiä ja managereita. Janne Poikolaisen tutkimuksessa (2015, 31) juuri tämä musiikkiteollisuuden henkilöstö jäi faniyleisön näkökulmasta enemmän tai vähemmän kasvottomaksi taustatoimijaksi. Poikolaisen mukaan mediajulkisuus oli hänen tarkastelemana ajanjaksona, 1950- ja 70-luvun välisenä aikana, avainasemassa musiikkiteollisuuden ja fanien välisissä kohtaamisissa. Levy-yhtiöiden tarjoamalla

informaatiolla ja artistien antamilla haastatteluilla oli suuri merkitys siihen, millaiseen sisältöön fanit pääsivät käsiksi. Mediajulkisuuden ympäröimät nuoret oppivat toteuttamaan faniuttaan median välittämän sisällön ja käsitysten pohjalta. (em. 267–270.)

Median vahva rooli voidaan yhdistää myös ilmiöön, jota Nikunen nimittää ”faniuttamiseksi”. Faniuttaminen voi olla yleisön houkutteluun liittyvää strategiaa, jolla pyritään esimerkiksi koukuttamaan katsojia tv-sarjan ääreen. Faniuttamisessa mediajulkisuudella voi olla suuri merkitys: esimerkiksi lööpit ja muut mediassa julkaistut artikkelit voivat kasvattaa kiinnostusta ja kutsua tv-sarjan pariin. Koukuttamiseen pyrkivän faniuttamisen vastakohta on siis faniutumisen, joka voidaan nähdä sisäsyntyisenä: yleisö tahtoo omasta halustaan selvittää lisää ihailunsa kohteesta, spekuloida sen tulevaisuutta ja luoda sen ympärille omia tarinoita. (Nikunen 2005, 348.)

Faniuttamista on jossain määrin tapahtunut varmasti populaarikulttuurin alkuajoista lähtien. Kun nuorisokulttuurit alkoivat nousta 1950-60-luvuilla, musiikkiteollisuus pyrki ottamaan nuorisoidoleista kaiken irti. Ehrenreich et al. (1992, 97) kirjoittavat The Beatlesin aikaan tapahtuneesta käännöksestä, kun nuorista alettiin puhua teini-ikäisinä. Markkinavoimat ymmärsivät, että teineihin kannatti kiinnittää taloudellisesti enemmän huomiota kuin vaikkapa lapsiin, sillä teineillä oli perheiden rahankäyttöön hieman enemmän sananvaltaa kuin aivan nuorilla koululaisilla. Tämän ymmärryksen myötä The Beatlesin huippuvuodet saatiin kaupallistettua, pohtii eräs Ehrenreichin tutkimukseen osallistunut nainen, joka oli vuonna 1964 innokas 14-vuotias Beatles-fani. ”Nykyään se kaikki vaikuttaa kovin kaupalliselta. -- Mutta silloin se oli minulle jotain todella henkilökohtaista, ja niin se taisi olla myös miljoonalle muulle tytölle”, nainen kertoo. (Ehrenreich et al. 1992, 99.)

Jenkins on sen sijaan perannut tutkimuksessaan mediayhtiöiden suhtautumista faneihin. Mediayhtiöt eivät halua, että fanit asettavat heille vaatimuksia, joita heidän on toteltava: kulttuuriteollisuudelle täydellinen yleisö on sellainen, joka innostuu kritisoimatta tuotetta (Jenkins 1992, 278). Jenkins on nostanut tutkimuksessaan esiin useita esimerkkejä, jossa fanit eivät mediayhtiön näkökulmasta innostuneet oikeista asioista. Tuotantoyhtiö Lucasfilm pyrki pitämään fanijulkaisut hallinnassaan ja pillastui *Star Wars* -fanien sisällöntuotannosta. Fanilehdissä julkaistiin pornografisia tarinoita *Star Warsista*, ja yhtiö uhkaili haastaa oikeuteen toimijat, jotka julkaisivat sellaista sisältöä, joka loukkasi tuoteperheen arvoja.

Lucasfilmin toiminta koettiin faniyhteisössä tarpeettomana puuttumisena heidän luovaan aktiivisuuteensa. (Jenkins 1992, 31–32.) Eräs toinen Jenkinsin esimerkki liittyy niin ikään suureen kaupalliseen menestystarinaan, *Harry Potteriin*, kun tuotantoyhtiö Warner Bros. yritti hallita kirja- ja elokuvasarjan fanien tekstituotantoa sarjaan liittyen (Jenkins 2006, 176). Kummatkin tapaukset voidaan nähdä esimerkkeinä siitä, miten faniuden ja kulttuuriteollisuuden suhde ei aina ole kovin onnellinen ja sujuva, vaan siihen voi liittyä monenlaista epäluuloa, ellei jopa avointa konfliktia. Fanit saatetaan huomioida siis vasta kun heidän toimintansa rikkoo tekijänoikeuksia (ks. Taalas & Hirsjärvi, 2008, 213).

Myös Mikko Hautakankaan havainnot siitä, miten tosi-tv-sarja Big Brotherin fanit ovat haastaneet systeemiä, ovat kiinnostavia. Suomessa kohun herätti BB-taloon tunkeutunut fani, Isossa-Britanniassa taloon lähetetyt salaiset viestit (Hautakangas 2008, 174). Voisi myös kuvitella, että Lady Gagan fanien järjestämä #shallowbucks-kampanja herätti Lady Gagan taustajoukoissa moninaisia mielipiteitä. Ainakin kahvilaketju itse lähti pian oikomaan fanien levittämiä väitteitä ilmaisista juomista (ks. Buzzfeed 2019).

Entä fanit? Kuinka hyvin he tunnistavat kulttuuriteollisuuden konventioita? Matt Hills (2014, 17) on keskittynyt tutkimuksessaan musiikkiteollisuuden perkaamiseen fanin näkökulmasta: hän on selvittänyt musiikkifanien suhtautumista siihen, että heidän fanittamansa musiikki on vahvasti tuotettua ja miksattua. Hillsin mukaan musiikkiteollisuus on usein jättänyt pimentoon musiikin teknisen puolen, sillä koneiston on kannattanut luottaa vahvaan artistin ja fanin väliseen suhteeseen. Hills toki myöntää, että monet musiikkituottajat ovat kyllä saaneet julkisuutta ja ovat suosittuja fanien keskuudessa (Hills 2014, 18). Kuka The Beatles -fani ei tuntisi George Martinia? Entä kuka suomalaisduo PMMP:n vannoutunut ihailija ei tietäisi Jori Sjöroosin merkitystä yhtyeelle? Hills toteaa (2014, 33), että on olemassa faneja, jotka ovat toiminnallaan tehneet näkyväksi myös musiikin tuotannollista puolta. Fanit eivät siis elä täysin suosikkiartistinsa kuplassa, vaan osaavat nähdä ja arvioida myös musiikkiteollisuuden mekanismeja. Hillsin huomiot ovat musiikkituottajista ovat myös jossain määrin vanhentuneita. Väittäisin, että nykyään tuottajilla on yleisöille ja faneille entistä suurempi merkitys ja heidän työnsä on tullut entistä näkyvämmäksi. Media on nostanut viime vuosien aikana lukuisia nykyartistien tuottajia suuren yleisön tietoisuuteen kirjoittamalla heistä artikkeleita ja henkilökuvia. Esimerkiksi Antti Tuiskun tuottaja Jurek Reunamäki on

saanut osakseen paljon julkisuutta ja toiminut kykykilpailu *Idolsin* tuomarina (ks. Helsingin Sanomat 2016; Me Naiset 2016; YleX 2017).

2.3.6 Kulttuuriteollisuus faniuden taustalla: miten idoleja tehdään?

Kun tarkastellaan faniuden positiota kulttuuriteollisuudessa, on olennaista pohtia myös sitä, millaisena idoli faneille näyttäytyy. Se, miten fanit näkevät idolinsa, voi näyttäytyä fanitalouden ulkopuoliselle jopa ihmeellisenä: siinä missä toiset näkevät kaupallisen tempun, fanit näkevät taiteilijan. Edellä mainittu lause ovat peräisin fanitutkimuksen pioneerilta, Henry Jenkinsiltä (1992, 17). Vaikka Jenkins on muotoillut ajatuksensa noin 27 vuotta sitten, niitä voi edelleen pitää jossain määrin ajankohtaisina. Nykytutkimuksesta voi löytää yhtymäkohtia Jenkinsin ajatuksiin esimerkiksi Victor Coronan tutkimuksesta (2013), jossa hän käsittelee Lady Gagua.

Lady Gaga, oikealta nimeltään Stefani Germanotta, on yksi 2000-luvun suurimmista pop-tähdistä. Hänen imagonsa perustui pitkään siihen, miten hän nimitti itseään friikiksi ja kouluun sopeutumattomaksi outolinnuksi (Corona 2013, 726). Moni muistaa Suomessakin Gagan hurjat esiintymisasut, kuten kokonaan lihasta valmistetun puvun MTV-musiikkigaalassa vuonna 2010 (ks. Yle 2010). Sittemmin Gaga on hillinnyt visuaalisuuttaan. Vuonna 2016 julkaistu Joanne-albumi esitteli maailmalle rauhallisemman, kantrimusiikista sävyjä hakeneen artistin (ks. YleX 2016). Moni on varmasti nähnyt Gagan harjoittaman performanssin kaupallisuustempuna, jonka avulla hän saa itselleen huomiota ja sen myötä myös kaupallista hyötyä. Gagan revittelyn voisi ajatella myös tukevan perinteisen viihdeteollisuuden logiikkaa siitä, miten viihdeteollisuus jähmettää tunteet tunnistettaviksi ääniksi, kuviksi ja persooniksi, jotka sitten ylläpitävät noita tunteita (Marshall, 1997, 167). Corona on kuitenkin eri mieltä: se, että fanit tunnistavat tietoisien taloudellisen voitontavoittelun, ei vähennä julkisuuden henkilöiden ja heidän performanssiensa voimaa. Esimerkiksi Gagan käyttämät hypermodernit, nokkelat menetelmät saattavat olla jopa houkuttelevampia kuin tavanomainen persoona kaiken artistiuden takana (Corona 2013, 727).

Julkisuuden henkilöiden, myös musiikkitähtien, omaperäisyys ja autenttisuus, ovat olleet populaarimusiikin keskiössä jo pitkään (Marshall 1997, 150). 1960-luvulla alkoi syntyä

ajatuksia siitä, miten artistit joutuvat ”myymään itsensä” kaupallisuuden nimissä: luopumaan arvoistaan ja ihanteistaan voiton tavoittelun vuoksi (Klein et al. 2017, 224). Esimerkiksi Päivi-Tuulikki Hynysen (2008) tutkimus rock-laulaja Ismo Alangon tähtikuvasta osoittaa, miten jotkut fanit vierastavat idolinsa muuttumista ”kaupalliseksi”. Osa faneista ilmoitti lopettavansa Alangon musiikin kuuntelun, jos tämä alkaa ”liiaksi taiteilla kaupallisuuden kanssa” (em. 111). Toisaalta ”itsensä myyminen” kaupallisuudelle ei enää kanna samanlaista leimaa kuin aikaisemmin, väittävät Klein, Meyer ja Powers (2017). Jatkuva digitaalisuuden lisääntyminen, globalisaatio ja mainostamista ihannoiva kulttuuri ovat ravistelleet sitä ympäristöä, johon ”itsensä myyminen” on perinteisesti sijoitettu ja jossa artisti on pitänyt yllä tiettyä kuvaa oman toimintansa integriteetistä (em. 223). Aiemmin faneja saattoi esimerkiksi ärsyttää se, että artisti mainostaa jotakin tuotetta tai tekee yhteistyötä jonkin firman kanssa, nykyään kyseisenlainen toiminta on niin yleistä, ettei siihen enää liity samaa stigmaa (em. 224–225).

Vaikka populaarikulttuurin ympäristö on muuttunut multimediallisessa maailmassa, monet pop-tähdet ovat joutuneet vielä 2000-luvullakin todistelemaan omaa aitouttaan. Phillip Vannini ja Erin Meyers ovat tarkastelleet kahden poptähden, Avril Lavignen ja Britney Spearsin, aitoutta mediajulkisuuden näkökulmasta. Vannini on kerännyt internetistä kuluttaja-arvioita ja esittelee aineistoa, jossa Lavignen aitoutta pop-punk-artistina epäiltiin. On mielenkiintoista, miten osa arvioista on ylistäviä, ja hehkuttaa Lavignen aitoutta verrattuna aikakautensa muihin poptähtiin, kun taas toisten mielestä Lavigne on ”feikki”, jonka osuutta esimerkiksi laulujen kirjoittamisessa liioitellaan. (Vannini, 2004, 55–58.) Meyers (2009, 892–897) puolestaan tarkastelee Spearsia ja hänen julkisuuskuvansa ristiriitaisuutta, jossa Spearsin kiltin tytön imago on yhdistetty hyperseksuaalisuuteen.

Kun pohditaan autenttisuutta ja sen kokemusta, Marshall (1997) on tutkinut populaarimusiikin tähtien julkisuuskuvan muodostumista ja kaupallisuutta, mainiten niin ikään The Beatlesin. Marshall nostaa esiin sen, miten musiikkiteollisuus on kehittänyt tiettyjä kaavoja ja rakenteita populaarimusiikin tähtien luomiseen. Tämä rakenteellisuuden tutkailu voidaan jälleen keriä takaisin Frankfurtin koulukunnan massakulttuurin kritiikkiin, jossa kulttuuriteollisuus nähtiin massapetoksena (Kunelius 2009, 97), mutta Marshallin tutkimuksesta puuttuu frankfurtilaisten tuomitsevuus. Toisaalta Marshallin voi ajatella

puhuvan hieman samanlaisesta ilmiöstä, jonka Nikunen mainitsee, tietynlaisesta ”faniuttamisesta”.

Marshall käyttää rakenteiden luomisesta esimerkkinä 1990-luvulla paljon suosiota kerännyttä New Kids on the Block -yhtyettä, jonka poikabändi-imago tuntui uudelta ja jännittävältä. New Kids on the Blockilla oli kuitenkin edeltäjänsä. New Kids on the Blockin menestyksen luominen toteutti Marshallin mukaan pitkälti samoja kaavoja, joita on käytetty nuorisoidoleiden luomiseen myös aiemmin. Ensinnäkin teini-idolin markkinointi keskittyy kuvallisuuteen, joka leviää monissa eri formaateissa aina julisteista lelunukkeihin. Kuvallisuuteen keskittymisellä musiikkiteollisuus on vetänyt myös linjoja nais- ja miespuolisten yleisöjen välille, ja teini-idoleiden onkin toivottu vetoavan erityisesti varhaisteini- ja teini-ikäisiin tyttöihin, sillä varttuneempien musiikinkuluttajien silmissä teini-idolit ovat näyttäneet usein epäaitoina ja varta vasten luotuin. Marshall nostaa esiin, miten New Kids on the Blockiin sovellettua teini-idolin luomisen tapaa oli käytetty jo esimerkiksi The Beatlesin, The Jackson Fiven ja The Monkeesin kohdalla. (Marshall 1997, 165–169.)

2.4 Digitaalinen murros muuttaa musiikkiteollisuutta ja faniutta

Tässä tutkielmassa keskityn tarkastelemaan laajojen kulttuuriteollisuuden ja mediateollisuuden sijaan musiikkiteollisuutta, ja siksi on syytä kuvata hieman musiikkiteollisuuden nykyistä kenttää, joka on 2000-luvulla ollut voimakkaassa digitaalisessa murroksessa. Musiikkiteollisuuden lisäksi digitaalinen murros on muuttanut luonnollisesti myös musiikkifaniutta. Verkostoivien digitaalisten teknologioiden nousu on mahdollistanut uusia tapoja musiikin tuottamiseen, jakamiseen, kuluttamiseen ja siihen samaistumiseen (Spilker 2018, 2). Yleisöjen, ja siten myös fanien, toimintatavat ovat muuttuneet: digitalisoituminen ja monimedialliset tuotteet ovat mahdollistaneet entistä voimakkaamman osallistamisen kulttuurin (Hautakangas 2008, 161). Tulevissa luvuissa tulen käymään läpi, miten musiikkiteollisuuden digitalisaatiossa olennaisia digitalisaation muotoja ovat erityisesti sosiaalinen media ja suoratoistopalvelut.

Käytän tässä tutkielmassa Poikolaisen (2015, 31) määrittelyä musiikkiteollisuudesta: hän kirjoittaa musiikkiteollisuuden tarkoittavan laajasti ymmärrettynä musiikin- ja äänitetuotantoon liittyviä tahoja sekä musiikkia esittäviä artisteja. Paneudun digitalisaation merkitykseen ensin musiikkiteollisuuden näkökulmasta, jonka jälkeen käsittelen muuttuneen kentän vaikutuksia faneihin ja musiikin kuuntelijoihin. Lopuksi tarkastelen muutosta vielä artistin ja fanin yhteistyön näkökulmasta.

2.4.1 Digitalisaatio murtaa musiikkiteollisuuden perinteitä

Internetin suoratoistopalvelut ja sosiaalinen media ovat muuttaneet voimakkaasti musiikkiteollisuuden taloutta ja voittojen muodostumista. Cd-levyjen myynti on Suomessa ollut laskussa jo useita vuosia, ja siksi äänituottajien kattojärjestö Musiikkituottajat ottaa kulta- ja platinalevyjä myöntäessään huomioon myös suoratoistettujen, eli arkikielessä striimattujen, kappaleiden määrät (ks. ifpi.fi). Hendrik Storstein Spilker näkeekin (2018), että musiikkiteollisuus on tällä hetkellä jäljessä aikaansa: se tarrautuu kiinni vanhoihin liiketoimintamalleihin ja pystyy toimimaan vain reaktiivisesti, onnistuen jossain määrin sisällyttämään itseensä uusia tekemisen tapoja ja teknologioita (em. 180). Onnistumisista yhtenä esimerkkinä voidaan pitää sitä, että vaikka cd-levyjen myynti on laskenut, digitaalisen musiikin markkina on kasvanut merkittävästi viime vuosina (Rogers 2013, 179). Musiikkiteollisuus on kuitenkin menettänyt asemansa johtavana musiikin jakelijana, kun internet on mahdollistanut osallistavan kulttuurin nousun, jossa sisältö kiertää totutuista tekijänoikeuksista piittaamatta (Baym 2011, 26).

Tekijänoikeudet ovat hyvin usein keskiössä, kun puhutaan musiikkiteollisuuden digitalisoitumisesta. Tutkimusta musiikkiteollisuuden digitalisoitumisesta värittii pitkään käsite ”piraattisodista”, jolla viitataan musiikkiteollisuuden ja internetissä aktiivisten ihmisten väliseen konfliktiin, jonka keskiössä olivat Napsterin kaltaiset musiikin laittomat latauspalvelut (Spilker 2018, 3). Kuuntelijoiden harjoittama piratismi ja sen kasvu johti musiikkiteollisuuden tulojen laskuun, muttei ollut suinkaan ainoa haaste musiikkiteollisuuden tulevaisuudelle, vaan siihen vaikuttivat myös muun muassa kulutuskäyttäytymisen muutos ja cd-levyjen kopiointi (Rogers 2013, 178). Laittomien latauspalveluiden rinnalle ja niiden ohi ovat nousseet sittemmin suoratoistopalvelut, joiden käyttö onnistuu usein kuukausimaksulla. Ruotsalaista Spotifyta voi kuunnella myös ilmaisversiona, mutta tällöin

käyttäjän kuuntelukokemuksen keskeyttävät ajoittain mainokset. Spotifyta ja muita suoratoistopalveluita on kuitenkin kritisoitu niiden tuottavuudesta artisteille, sillä esimerkiksi Spotify ei paljasta, mikä osuus sen tuotoista jakautuu artisteille, lauluntekijöille ja levy-yhtiöille (Eriksson et al. 2019, 38). Myös artistit ovat kritisoineet tätä seikkaa huomattavasti. Maailmanlaajuisesti tunnetuin kriitikko lienee yhdysvaltalainen pop-musiikin supertähti Taylor Swift, joka poisti musiikkinsa Spotifysta sanoen sen aliarvostavan musiikkia (em. 76–77). Myöhemmin Swift tosin palautti musiikkinsa palveluun. Spotifyta on kritisoitu myös muista syistä, esimerkiksi liittyen kuuntelukertojen manipulointiin. Hyvä esimerkki tästä on Eternify-sovellus, joka mahdollisti suosikkiartistin kuuntelukertojen maksimoinnin soittamalla valittua kappaletta uudestaan ja uudestaan 31 sekunnin välein (em. 98).

Spotify-kritiikin ytimessä on myös musiikkiteollisuuden keskittynyt valta. Musiikkimarkkinoita hallitsee tällä hetkellä kolme suurta yhtiötä: Sony, Warner ja Universal, jotka kaikki ovat kansainvälisiä toimijoita musiikkiteollisuuden kentällä (Klein et al. 2017, 230). Näillä yrityksillä väitetään olevan pienempiä toimijoita enemmän valtaa esimerkiksi tekijäpalkkioiden neuvotteluun Spotifyn kanssa (Eriksson et al. 2019, 38). Suuret levy-yhtiöt ovat entistä voimakkaampia myös siksi, että ne tekevät yhä enemmän yhteistyötä muiden alojen, kuten virvoitusjuomateollisuuden, yritysten kanssa luodakseen artisteistaan entistä suurempia tähtiä (Klein et al. 231–232). Voisi kuvitella, että tällainen vallan keskittyminen aiheuttaisi vastareaktioita, mutta Kleinin, Meierin ja Powersin mukaan (em. 231) digitalisoitunut musiikkiteollisuus on johtanut siihen, etteivät muusikot enää pidä suurelle levy-yhtiölle siirtymistä ”itsensä myymisenä”, toisin kuin vielä vaikkapa 1990-luvulla. Suuri yhtiö voi esimerkiksi tuoda artistille turvaa musiikkiteollisuudessa, jossa ansaintalogiikka on muuttunut, eikä suuren levy-yhtiön leivissä toimimista siksi pidetä negatiivisena ilmiönä (em. 231).

Fanien näkökulmasta on tärkeää huomioida, miten näillä levy-yhtiöillä ja muilla musiikkialan ammattilaisilla on sosiaalisen median myötä käytössään entistä enemmän työkaluja hyödyntää fanien työvoimaa esimerkiksi kampanjoissa (Morris 2014, 286). Käsittelen fanien osallistamista tarkemmin seuraavissa luvuissa.

2.4.2 Digitaalinen musiikkiteollisuus fanin näkökulmasta

Fanin ja kuuntelijan näkökulmasta digitalisaatio on tuonut uusia alustoja ja välineitä musiikin kuluttamiseen ja jakamiseen (Rogers 2013, 177). Erilaisten internetin musiikkipalveluiden ansiosta kuuntelijoilla on nyt saatavilla enemmän ilmaista popmusiikkia kuin koskaan aikaisemmin (Klein et al. 2017, 227). Monikanavaisuus, striimauspalvelut, mobiiliteknologiat ja internet mahdollistavat yleisölle enemmän valinnanvaraa siihen, milloin ja miten he kuluttavat esimerkiksi musiikkia, tv-sarjoja ja elokuvia (Hodkinson 2017, 90). Internet mahdollistaa samaan aikaan faniuden henkilökohtaisen ja yhteisöllisen toteuttamisen: internetin avulla yksittäinen fani voi jakaa intohimonsa kansainvälisen yleisön kanssa, mutta pysyä samalla yksityisyyden, omien internetiin kytkettyjen laitteidensa piirissä (Nikunen 2008, 185). Musiikkifanit olivatkin ensimmäisten joukossa rakentamassa internet-yhteisöjä fanituksensa kohteiden ympärille (Baym 2007).

Digitaalinen musiikin kuluttaminen on nykyään fanin arjessa todella yleistä, kuten esimerkiksi Spilker (2018) tutkimuksellaan osoittaa. Kun Spilker tutki norjalaisten nuorten musiikin kuuntelua vuonna 2010, jopa 77 prosenttia vastaajista piti tietokonetta tärkeimpänä laitteena musiikin kuunteluun (em. 22). Spilkerin tutkimuksessa nousee esiin myös sosiaalisen median merkitys: 80 prosenttia vastaajista katsoi musiikkiin liittyviä videoita YouTubesta tai muista vastaavista palveluista ja 38 prosenttia keskusteli tai jakoi tietoa musiikista sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin tai Twitterin, välityksellä (em. 25). Tutkimuksen mukaan etenkin Spotify ja YouTube olivat löytäneet paikkansa kyselyyn vastanneiden nuorten arjessa: niiden avulla ei vain kuunnella musiikkia, vaan ne helpottavat myös musiikin jakamista ystäville ja tuttaville (em. 31). Samankaltaista kehitystä voi paikantaa myös Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 kaikista suomalaista 65 prosenttia käytti internetiä musiikin kuunteluun, kun taas nuorista ikäluokista eli 16–24-vuotiaista ja 25–34-vuotiaista internetiä käytti musiikinkuunteluun jopa 96 prosenttia.

Digitaaliset musiikkipalvelut mahdollistavat uudella tavalla myös soittokertojen manipuloinnin, minkä toin esiin jo edellisessä luvussa. Alan tutkimuksessa on nostettu esiin esimerkkejä, joissa artisti on pyytänyt fanejaan kuuntelemaan jatkuvalla toistolla musiikkiaan yön yli, jotta tämä saisi kerrytettyä musiikilleen kuuntelukertoja (ks. Eriksson et al. 2019, 99). Faneilla on siis ainakin periaatteessa mahdollisuus tukea omaa suosikkiartistia suoratoistopalveluiden avulla eri tavalla kuin cd-levyjen aikaan, otetaanhan esimerkiksi

kulta- ja platinal levyjä myönnettäessä huomioon myös suoratoistettujen kappaleiden kuuntelukerrat (ks. ifpi.fi).

Fanin näkökulmasta musiikin kuluttamisen lisäksi on muuttunut suhde omaan idoliin. Fanien saatavilla on paljon sisältöä ja mahdollisuuksia olla yhteydessä suoraan idoliinsa. Hyvä esimerkki tästä on mikroblogipalvelu Twitter, jossa kuka tahansa voi alkaa seurata palveluun luotua julkista tiliä ja kohdistaa viestejä suoraan merkitsemällä tilin nimimerkin viestiin (Morris 2014, 277). Faneilla voi myös olla suora yhteys idolinsa tukemiseen rahallisesti esimerkiksi jo aiemmin mainitun joukkorahoituksen avulla.

Sosiaalinen media on myös mahdollistanut sen, että fanit pääsevät seuraamaan idolinsa arkea ”kulissien takana”. Tästä esimerkkinä voidaan pitää aiemmin mainitsemani brittiartisti Imogen Heapin videoblogeja, joissa hän kuvasi arkeaan ennen Ellips-levynsä ilmestymistä ja markkinoi niiden avulla levyään (ks. Morris 2014, 279). Myös tämän tutkielman fanien idoli Antti Tuisku on jakanut arkeaan avoimesti Instagramin Story-videoiden avulla. Avoin suhde fanin ja artistin välillä on osaltaan lisännyt fanien osallistamista artistin elämään. Morrisin mukaan (2014, 274) mukaan artistien tavat olla yhteydessä faneihin ja markkinoida musiikkia saattavat vaihdella vilpittömistä yhteydenpitoyrityksistä latteaan markkinoinnin tulvaan.

2.4.3 Digitaalinen musiikkiteollisuus artistin näkökulmasta

Kuten jo edellisessä luvussa toin esiin, artisteilla on internetin myötä yhä enemmän mahdollisuuksia olla yhteydessä faneihinsa sekä markkinoida omaa musiikkiaan. Tämän kehityksen voidaan katsoa muuttaneen artistin asemaa musiikkiteollisuudessa. Digitalisaation myötä artisti voi toimia niin itsensä managerinsa, levy-yhtiönä kuin promoottorinakin. Tämä artistiuden murros on käynnissä edelleen, ja tällä hetkellä näyttääkin siltä, että digitalisaatiosta ja sosiaalisen median hyödyistä nauttivat eniten ne artistit, jotka olivat jo valmiiksi suosittuja. (Dumbreck & McPherson 2016, 23.)

Internet tarjoaa artisteille mahdollisuuden arvioida uudelleen omaa suhdettaan musiikkiteollisuuteen ja tehdä eroa sen perinteisiin tekemisen tapoihin. Toisaalta artisteille saattaa sosiaalisen median vuoksi langeta aiempaa enemmän sellaisia tehtäviä, jotka ennen olivat ensisijaisesti levy-yhtiön tai managereiden vastuulla. Vaikka sosiaalisen

median tilien perustaminen ei ole kenellekään artistille pakollista, etenkin pop-artisteille sosiaalisen median tilien ylläpitäminen voi käytännössä tuntua välttämättömältä. (Morris 2014, 275.) Sekä tunnetut että hieman tuntemattomimmat artistit joutuvat pohtimaan entistä enemmän sitä, millaisen brändin itsestään rakentavat (Klein et al. 2017, 228). Artistien tai ainakin heidän taustajoukkojensa on siis opittava ja ymmärrettävä markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan lainalaisuuksia, jotta sosiaalisen median saa valjastettua täydellä teholla yleisöjen rakentamiseen ja sitouttamiseen (Tessler & Flynn 2016, 61). Faniin hyödyntäminen on kuitenkin aiempaa helpompaa, sillä erilaisten digitaalisten palveluiden, kuten BandCampin ja Music Gluen, avulla artistit ja heidän tukijoukkonsa voivat saada selville entistä enemmän tietoa faneistaan, esimerkiksi sen, keitä fanit ovat, mikä heidän maantieteellinen sijaintinsa on ja millaisia kulutustottumuksia heillä on (Duffin & Dumbreck 2016, 193).

Aloittelevan artistin näkökulmasta sosiaalinen media ja digitalisoitunut musiikkiteollisuus ovat laajentaneet mahdollisuuksia toimia ilman levytyssopimusta ja järeää taustakoneistoa (Klein et al. 2017, 225). Tällaisilla artisteilla on nyt entistä paremmat mahdollisuudet äänittää, julkaista ja markkinoida musiikkia itsenäisesti (em. 226). Sosiaalinen media voi toimia ponnahduslautana levytyssopimukseen tai suosioon kasvuun (Morris 2014, 275). Kiinnostavia esimerkkejä sosiaalisen median voimasta uusien artistien pinnalle nostamisessa löytyy Suomestakin. Moni popmusiikin ystävä muistaneekin Robin Packalenin *Frontside Ollie* -kappaleen räjähdysmäisen suosion vuodelta 2012, kun kappaleen musiikkivideo alkoi levitä sosiaalisessa mediassa hurjaa vauhtia. Video keräsi kuudessa päivässä jopa 2 miljoonaa katselukertaa (ks. MTV3 2012), ja tällä hetkellä Packalenin voi katsoa olevan yksi Suomen suosituimmista artisteista.

Sosiaalisen median lisäksi suoratoistopalvelut ovat tuoneet paljon uutta artistien arkeen. Suoratoistopalveluihin liittyy etenkin yllä mainittu mahdollisuus julkaista musiikkia omakustanteena ilman levytyssopimusta, mutta toisaalta tekijäpalkkiot ovat herättäneet alan tekijöissä paljon kritiikkiä. Suomessa asian on nostanut esiin laulaja-lauluntekijä Anssi Kela, joka kertoi vuonna 2013 hittinsä *Levoton tyttö* tuottaneen hänelle keskimäärin 0,002 euroa per suoratoisto (ks. anssikela.com). Voidaankin sanoa, että artistin näkökulmasta suoratoistopalveluissa on sekä hyvät että huonot puolensa. Erikssonin et al. (2019)

mainitsema, viime vuosina noussut soittolistakulttuuri on yksi suoratoistopalvelujen piirteistä, joita on vaikeaa luokitella suoraan huonoksi tai hyväksi: artisti voi saada paljon nostetta uralleen, jos tämän musiikki pääsee suoratoistopalvelun mainostamille soittolistoille. Esimerkiksi Spotify kuratoi soittolistoja, joilla voi olla jopa miljoonia seuraajia. Tällaiset soittolistat voivat olla avainasemassa artistin fanikunnan ja tulojen kasvattamisessa. (Eriksson et al. 2019, 120.)

Onkin kiinnostavaa pohtia, miten kaikki edellä mainitut musiikkiteollisuudessa tapahtuneet muutokset vaikuttavat artistiin ja tämän toimintaan. On olennaista kysyä, muuttuuko artistius ajassa, jossa artisteilla on entistä enemmän mahdollisuuksia seurata fanikuntansa digitaalista jalanjälkeä. Tähän kysymykseen tuskin lienee yhtä vastausta, ja siksi onkin tärkeää pohtia, mikä on faniuden rooli muuttuneessa musiikkiteollisuudessa.

3 Aineisto ja metodit

Tässä luvussa esittelen pro gradu -tutkielmani tutkimuksellisia lähtökohtia. Esittelen tutkimuskysymykseni, valitsemani tutkimusotteen, tutkielman aineiston sekä sen hankkimisen ja analysoinnin metodit. Lisäksi käyn läpi tutkielmaani liittyviä tutkimuseettisiä kysymyksiä.

3.1 Tutkimuskysymykset

Päätavoitteeni on tässä pro gradu -tutkielmassa selvittää, miten Antti Tuiskun fanit kokevat oman suhteensa musiikkiteollisuuteen. Haluan tutkimukseni ulottuvan myös kuvaamaan faniyhteisön ja musiikkiteollisuuden dynamiikkaa. Siksi selvitän, millaiseen asemaan Tuiskun fanit näkevät faniyhteisönsä sijoittuvan suhteessa musiikkiteollisuuteen. Lähden perkaamaan näitä teemoja kahden tutkimuskysymyksen avulla.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1. Miten Antti Tuiskun fanit kokevat oman suhteensa musiikkiteollisuuteen?*
- 2. Millainen osa musiikkiteollisuutta Tuiskuttajat-faniyhteisö on fanien näkökulmasta?*

Näiden kysymysten avulla pyrkimykseni on saada selville, kuinka paljon fanit ylipäättään ajattelevat musiikkiteollisuutta ja sen mekanismeja. Ovatko musiikkiteollisuuden käytännöt faneille tuttuja? En odota suoria vastauksia kysymyksiin, vaan enemmänkin kokemuksia niistä. Kokemusten perusteella pyrin muodostamaan synteesejä aiheeseen liittyvistä kokemuksista, ja löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja eri fanien kokemuksissa. Koska olen haastatellut tutkielmaani faniuttaan eri tavalla toteuttavia ihmisiä, teen vertailua näiden kokemusten välillä. Eroavatko käsitykset musiikkiteollisuudesta sen perusteella, kuinka vahvasti fanit tuntevat kuuluvansa yhteisöön? Koska mukana on Tuiskuttajien faniyhteisöön eri tavoin suhtautuvia faneja, teen vertailua myös faniyhteisöön liittyvissä kysymyksissä. Tarkastelen, näyttäytyykö Tuiskuttajien asema erilaisena niille, jotka eivät edes koe kuuluvansa yhteisöön ja niille, jotka kokevat olevansa tiivis osa sitä.

3.2 Tutkielman aineisto

Tässä alaluvussa esittelen tutkielmani aineiston. Käyn ensin läpi, miksi valitsin tutkimuskohteekseni juuri Antti Tuiskun fanit. Sitten esittelen aineiston sekä sen hankintaan liittyvät tutkimukselliset valinnat ja tutkimuseettiset kysymykset.

3.2.1 Miksi Antti Tuisku ja Tuiskuttajat?

Valitsin Antti Tuiskun ja tämän fanit tutkimuskohteekseni sekä artistin että faniryhmän kiinnostavuuden vuoksi. Kuvasin johdannossa Tuiskun vaihderikasta uraa, jota pidän eräänlaisena selviytymistarina. Tuiskun uran kehitys tuo mieleeni kertomuksen rumasta ankanpoikasesta, joka osoittautuu lopulta upeaksi joutseneksi. Hyljeksitystä ja vihatusta artistista kuoriutuu koko kansan Antti, jonka tukena eivät ole enää vain kaikista omistautuneimmat superfanit, vaan koko Suomi. Nykyään ei todellakaan ole noloa fanittaa Antti Tuiskua, ja siksi Tuiskuttajat on faniryhmänä kiehtova. Tuiskulla on sekä myöhemmin mukaan tulleita faneja että niitä ihailijoita, jotka ovat seuranneet häntä koko uran ajan. Tästä syystä Antti Tuiskun faneissa on huomattavissa nopeallakin tarkastelulla faneja, joiden ikäjakauma on laaja. Tuiskun musiikki vetoaa perheen pienempiin, mutta myös aikuisiin. Osa Tuiskun faneista on kasvanut artistin mukana aina tämän *Idols*-laulukilpailuista vuonna 2003 alkaneen uran alkumetreiltä lähtien.

Koska Tuiskun faneja löytyy monista ikäluokista, on tämän fanijoukko kooltaan suhteellisen suuri: vuoden 2019 toukokuussa Tuiskuttajien sivusta tykkäsi Facebookissa noin 1600 ihmistä ja Instagramissa heidän tilillään oli yli 8300 seuraajaa. Tämän lisäksi Antti Tuiskun fanit ovat perustaneet esimerkiksi Instagramiin lukuisia muita fanitilejä, joiden seuraajamäärät vaihtelevat muutamista kymmenistä kahteentuhanteen. Antti Tuiskun omia virallisia tilejä seurasi samana tarkasteluajankohtana Facebookissa 100 000 ja Instagramissa 191 000 ihmistä.

Minua kiehtoo myös se, että Tuiskua ja hänen fanejaan voisi tutkia monestakin eri näkökulmasta. Esimerkiksi jo aiemmin mainitsemaani keskusteluun Tuiskun seksuaalisesta suuntautumisesta olisi mielenkiintoista pureutua fanien näkökulmasta. Musiikkiteollisuuden näkökulmasta Tuisku on kiinnostava kohde jo sen vuoksi, että hänen uransa on alkanut television laulukilpailusta, jossa levy-yhtiö Sonylla oli tuolloin suuri rooli. Kilpailussa

menestyneet artistit tekivät sopimuksen Sony'n kanssa. *Antti Tapani* -elämäkerrassaan Tuisku kertoo kuitenkin myöhemmin kokeneensa, ettei saisi toteuttaa itseään haluamallaan tavalla SonyBMG:n artistina (levy-yhtiö muutti nimensä yritysfuusion vuoksi vuonna 2004) ja päätti siksi vaihtaa levy-yhtiötä. Hän siirtyi Asko Kalloksen perustamalle Helsinki Music Companylle, joka myöhemmin sulautui osaksi yhtä alan suurista, Warner Music Finlandia. Tuisku päätti pysyä Warnerin artistina, vaikka kartoittikin vaihtoehtoja myöhemmin urallaan.

Kiinnostavaa on myös se, miten Tuiskun uran lähtiessä nousuun vuonna 2015 hänen tukijoukkonsa ja taustatiiminsä levy-yhtiössä saivat paljon julkisuutta. Warner Music Finlandilla tähden taustajoukoista on saanut huomiota erityisesti tuottaja Simo "Jurek" Reunamäki (ks. *Me Naiset* 2016; *Helsingin Sanomat* 2016; *YleX* 2017), joka tuotti sekä läpimurron tehneen *En kommentoi* -albumin että sitä seuranneen, niin ikään menestystä niittäneen *Anatude*-levyn. Vuoden 2018 Emma Gaalassa Reunamäki palkittiin vuoden tuottajana. Reunamäen tunnettuutta lisäsi tämän pesti tuomarina Tuiskun ja laulaja Erinin rinnalla vuonna 2017 paluun tehneessä *Idolsissa*. Reunamäen lisäksi Tuiskun taustajoukoista on nostettu esiin etenkin biisinkirjoittajat Kalle Lindroth ja Saara Törmä sekä stylisti Vesa Silver (ks. *Apu* 2015; *Me Naiset* 2017; *Ilta-lehti* 2017).

Antti Tuisku on ollut uransa aikana mukana monessa, esimerkiksi monissa tosi-tv-ohjelmissa. *Idolsin* lisäksi hän on kilpaillut ja voittanut *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelman, osallistunut *Vain Elämää* -sarjaan ja tuomaroinut *KIDSing*-ohjelmaa. Artistin konsertteja on myös televisioitu. Tuisku on lanseerannut yhdessä vaateliike Seppälän kanssa oman malliston vuonna 2016 (ks. *Ilta-lehti* 2016) ja hänestä on julkaistu kaksi elämäkertaa, joista ensimmäisen *Hengitän – Äänessä Antti Tuisku* kirjoitti Juhana Salakari (2010). Toisen, tässä tutkielmassa siteeraamani *Antti Tapani* -elämäkerran kirjoittivat toimittajat Antti Aro ja Anton Vanha-Majamaa (2018). Tuisku oli vahvasti mukana kirjan kirjoittamisessa, ja hänet mainitaankin yhtenä kirjan tekijöistä. Tuisku on siis päässyt esiintymään myös konserttilavojen ulkopuolella, mikä tekee hänestä entistä kiinnostavamman tähden kulttuuriteollisuuden näkökulmasta.

Vaikka Tuisku on ollut paljon esillä julkisuudessa, hän on pitänyt yksityisyydestään tarkasti huolta. Siksi olikin kiinnostavaa, miten hän avasi *Antti Tapani* -elämäkerrassaan hyvin henkilökohtaisia asioita liittyen aiempiin parisuhteisiinsa ja kipuiluun artistina. Hän kertoi

elämäkerrassa ensimmäistä kertaa julkisesti kohtaamastaan parisuhdeväkivallasta. Vaikka Tuisku muuten pitää usein yksityiselämänsä erillään julkisuudesta, häntä on ollut kiinnostavaa seurata sosiaalisessa mediassa, jossa hän on kuvannut avoimesti muun muassa humalaista juhlintaansa, lenkkejä koiransa kanssa ja maastohiihtoinnostustaan. Vaikka tutkimukseni ei käsittele Antti Tuiskun tähtikuvan rakentumista ja mediajulkisuutta, kaikki edellä mainitut asiat ovat huomionarvoisia, sillä ne vaikuttavat osaltaan siihen, millaisena Tuiskun fanit näkevät idolinsa, tätä ympäröivän musiikkiteollisuuden sekä siihen liittyvät konventiot.

3.2.2 Aineiston kuvaus

Aineistoni koostuu kymmenestä Antti Tuiskun fanin puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastattelut on toteutettu tammi–toukokuussa vuonna 2018. Tein suurimman osan haastatteluista kasvotusten, mutta aikataulullisista ja maantieteellisistä syistä tein kolme haastattelua etäyhteyden avulla, yhden puhelimesta ja kaksi Skypen välityksellä. Haastattelut kestivät 20 minuutista puoleentoista tuntiin. Litteroin kaikki haastattelut ja materiaalia kertyi yhteensä 84 liuskaa.

Pyrin tekemään kasvokkaiset haastattelut mahdollisimman rauhallisessa ympäristössä, jossa haastateltavat voisivat puhua vapaasti. Annoin haastateltaville mahdollisuuden valita heille mieluisan paikan, mitä pidetään yleisesti hyvänä käytäntönä tutkimushaastatteluja tehtäessä (ks. Eskola & Suoranta 2005, 91). Tein kaksi haastattelua haastateltavien kotona, muut kahviloissa. Puhelimitse ja Skypen välityksellä haastatellut kertoivat olleensa haastatteluhetkellä kotonaan. Pyrimme valitsemaan kahvilat rauhallisuuden perusteella yhdessä haastateltavien kanssa, mutta kahta haastattelua tehdessäni kahvila oli todella täynnä, ja lähistöllä istui paljon muita ihmisiä. Tiedostan, että muiden ihmisten läsnäolo kuuloetäisyydellä on saattanut vaikuttaa siihen, mitä haastateltavat ovat minulle kertoneet. Koen kuitenkin, että haastateltavat pystyivät puhumaan minulle suhteellisen luontevasti ja muiden reaktioita pelkäämättä. Kukaan haastateltavista ei esimerkiksi ehdottanut paikan vaihtamista tai ilmaissut, ettei tahdo vastata kysymyksiin julkisella paikalla. Toki jälleen tiedostan, etteivät kaikki välttämättä ole kertoneet avoimesti, jos haastattelusta tuli heille epämukava olo, mutta jäin sellaiseen käsitykseen, että haastattelutilanne oli kaikille haastateltaville mieluinen kokemus.

Päätin haastateltavien määrän yhdessä tutkielmani ohjaajan Kaarina Nikusen kanssa. Vaikka aineiston määrää ei opinnäytetöissä Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 85) pidetä työn merkittävimpänä kriteerinä, se ei tarkoita, etteikö aineiston kokoon tulisi kiinnittää huomiota. Päädyin lopulta kymmeneen haastateltavaan, sillä halusin mukaan mahdollisimman erilaisia faneja, jotka toteuttavat faniuttaan eri tavoin. Kerron luvussa 3.2.3. tarkemmin siitä, miten kartoitin etukäteen haastateltavien faniutta ja sen ilmentymiä ja valitsin haastateltaviksi tietyt henkilöt.

Olen luokitellut haastateltavat vain ikiensä perusteella. Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi olen luokitellut haastateltavat kolmeen ikäryhmään: 18–25-vuotiaat, 25–35-vuotiaat ja 35–45-vuotiaat (Taulukko 1). Vaikka Antti Tuiskulla on tuhansia faneja, aktiivisia faneja on paljon vähemmän. Halusin suojata heidän henkilöllisyytensä, jotta he voisivat haastatteluissa puhua mahdollisimman vapaasti. Tästä syystä en halua kertoa heidän tarkkaa ikäänsä, sillä se saattaisi helpottaa henkilöiden tunnistamista faniyhteisössä. Käsittelen lisää haastateltavien anonymiteettiin liittyviä näkökohtia alaluvussa 3.2.3.

lältään haastateltavista kaksi oli kategoriassa 35–45-vuotiaat, muut edustivat nuorempia ikäluokkia. 18–25-vuotiaita haastateltavia oli viisi, 25–35-vuotiaita kolme. Etsin täysi-ikäisiä haastateltavia, sillä koin, että tutkimusongelmani perkaamista ja tutkimuskysymyksiin vastaamista palvelisi paremmin hieman varttuneempi fanikunta, joka on kenties pohtinut oman faniutensa positiota. Haastatteluissa kävikin ilmi, että moni oli pohtinut omaa asemaansa musiikkiteollisuudessa. Haastateltavien luokittelua iän mukaan vahvisti myös se, että useampi haastateltava koki iällä olevan merkitystä fanittamiskokemukseen. Nämä haastateltavat kokivat faniutensa joko muuttuneen iän myötä tai olevan tietynlaista juuri elämänvaiheen tai iän vuoksi. Eräs haastateltava kertoi iän aiheuttaneen ennakkoluuloja, sillä hänen mukaansa intohimoinen ja aktiivinen musiikkifanius koetaan usein nuoremman sukupolven juttuna.

Taulukko 1. Haastateltavat ikäluokittain.

HAASTATELTAVA	IKÄLUOKKA
H1	25–35
H2	18–25
H3	18–25
H4	25–35
H5	25–35
H6	35–45
H7	35–45
H8	18–25
H9	18–25
H10	18–25

Muita taustatietoja en haastateltaviltani kerännyt, sillä en halua korostaa esimerkiksi sukupuolen merkitystä tutkimuskysymysten selvittämisessä. Tutkin fanien henkilökohtaisia käsityksiä fanittamisen ja musiikkiteollisuuden suhteesta sekä yhteisön asemasta musiikkiteollisuudessa, eikä sukupuolen merkitys noussut esiin ainoassakaan haastattelussa.

3.2.3 Haastateltavien etsiminen ja anonymiteetti

Pyrin löytämään tutkimukseen mukaan faneja, jotka toteuttavat faniuttaan eri tavoin. Halusin haastatella ihmisiä, joille fanitus pysyy henkilökohtaisena asiana, josta ei juuri puhuta muille sekä ihmisiä, joille faniuteen liittyy yhteisöllisyyttä ja kenties tuotannollista aspektia.

Etsin haastateltavia sosiaalisen median välityksellä. Jaoin haastattelukutsua omalla tililläni Instagramissa ja Facebookissa siten, että ystäväni pystyivät jakamaan kutsua eteenpäin. Omien päivitysteni ja niiden jakojen avulla löysin lopulta kuusi haastateltavaa. Haastateltavat olivat minulle pääasiassa entuudestaan tuntemattomia. Tunsin etukäteen ainoastaan yhden haastateltavista erään työprojektin kautta, mutta tuttavuutemme oli hyvin pintapuolista. En tiennyt etukäteen hänen olevan Antti Tuiskun fani. Loput haastateltavista löysin Instagramin kautta lähettämällä viestiä Antti Tuiskun fanitileille. Sain mukaan kolme

haastateltavaa, jotka haastatteluhetkenä ylläpitivät eri fanitilejä. Yhden heistä kautta sain mukaan vielä yhden fanin, joka oli innostunut tutkimuksestani kuultuaan siitä ystävältään. Fanit edustivat kaikki omaa fanituksen tapaa: toiset olivat yhteisössä aktiivisia, toiset keskittyivät musiikin kuunteluun tai keikoilla käymiseen ja osa tuotti omaa sisältöä Antti Tuiskusta sosiaaliseen mediaan.

Kun olin saanut fanit suostumaan haastatteluun, lähetin jokaiselle tarkemman kuvauksen tutkimuksestani (Liite 1). Haastattelun yhteydessä haastateltavat täyttivät suostumuslomakkeen joko fyysisenä kappaleena (Liite 2) tai suostuivat siihen puhelimen välityksellä. Kukaan haastateltavista ei peräännytynyt tutkimukseen osallistumisesta. Koska haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, joskus voi olla perusteltua antaa kysymykset tai aiheet haastateltaville hyvissä ajoin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Harkitsin tätä ja päädyinkin kuvailemaan haastateltaville etukäteen, mitä teemoja aion haastattelussa käsitellä (ks. Liite 1). En halunnut liian pureskeltuja vastauksia, mutta oli hyödyllistä, että haastateltavat olivat hieman pohtineet aiheita etukäteen. He osasivat kertoa näkemyksiään sujuvasti.

Tässä tutkimuksessa minulle on ensisijaisen tärkeää pitää haastateltavien identiteetti salassa. Hyvien tutkimuskäytäntöjen mukaista onkin pitää haastateltavien identiteetti salassa sekä tutkimustieto luottamuksellisena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 131). Koin tämän näkökohdan entistä tärkeämmäksi, kun haastatteluissa alkoi nousta esiin kokemuksia faniyhteisön sisäisistä hierarkioista. En halua, että tämä tutkimus kärjistää ristiriitoja yhteisön sisällä tai asettaa yksittäisiä henkilöitä ikävään asemaan heidän yksityiselämässään. Siksi haastateltavat on luokiteltu ikäryhmittäin, enkä paljasta, minkä nimistä Instagram-tiliä kukin haastateltava on haastatteluhetkenä ylläpitänyt. Olen häivyttänyt aineistoesimerkeistä myös muita tunnistamiseen mahdollisesti johtavia piirteitä, kuten selkeitä murteita tai puheen maneereja sekä asuinpaikkoja ja muita erisnimiä.

3.3 Tutkimusote

Lähestyn aineistoani laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 161) mukaan

todellisuuden kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia (em. 181), eli aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen tai etsitä tilastollista merkitsevyyttä (ks. Alasuutari 1994, 29). Sen sijaan laadullinen tutkimus tuottaa luokitteluja, käsitteellisiä välineitä ja selityksiä erilaisille ilmiöille (Alasuutari 1994, 205).

Laadullista tutkimusta ovat Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan suomenkielisissä tutkimusraporteissa ja metodioppaissa leimanneet erityisesti sanat laadullinen, kvalitatiivinen, ihmistieteellinen, pehmeä, ymmärtävä ja tulkinnallinen. Kaksikko kuitenkin haluaa muistuttaa, että edellä mainitut termit eivät riitä kattamaan laadullisen tutkimuksen kaikkia oppisuuntia ja kokonaisuutta (em. 11). Tuomi ja Sarajärvi kuitenkin toteavat, että laadullisen tutkimuksen kokonaisuus on palautettavissa kysymykseen ”miten minä voin ymmärtää toista?” (em. 68). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiöitä tai tapahtumia, ymmärtämään toimintaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Nämä luonnehdinnat ohjaavat myös omaa tutkimustani, jossa pyrin ymmärtämään fanien toimintaa ja ajatuksia. Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät jotakin tutkimuksen aiheesta tai heillä on siitä kokemusta (em. 85). Tämä näkökohta toteutuu luonnollisesti myös tutkimuksessani, johon olen etsinyt haastateltaviksi ihmisiä, jotka mieltävät itsensä Antti Tuiskun faneiksi.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara luettelevat kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteitä tutkimusoppaassaan *Tutki ja kirjoita* (1997). He listaavat noiksi piirteiksi kokonaisvaltaisen tiedon hankinnan, joka suoritetaan todellisissa tilanteissa; ihmisen tiedon keruun instrumenttina, induktiivisen analyysin käytön, laadullisten metodien käytön aineiston hankinnassa, kohdejoukon tarkoituksenmukaisen valinnan, tutkimuksen ja suunnitelman joustavuuden sekä tutkimuksen ainutlaatuisuuden (em. 164). Vaikka laadullisen tutkimuksen luonteesta on kiistelyä tieteellisessä yhteisössä, koen, että moni näistä peruspiirteistä kuvaa hyvin tutkimusotettani. Olen kerännyt aineistoa oikean elämän tilanteissa oikeilta ihmisiltä. Valitsin haastateltavani tarkoituksenmukaisesti, en satunnaisotannalla. Olen myös ollut vapaa hypoteeseista, minkä vuoksi tutkimukseni

toteuttaminen on ollut joustavaa. Olen myös käyttänyt laadullista metodia aineiston hankinnassa ja analyysissa.

Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin myös kipukohtansa. Laadullisen tutkimuksen ongelmakohtaksi kehkeytyy usein analyysi, ja laadullista tutkimusta on myös leimannut keskustelu sen kyvystä tuottaa tieteellistä tietoa (Eskola & Suoranta 2005, 137). Nämä huolet tiedostaen olen ammentanut tietoa tutkimuksen tekemisen tueksi lukuisista aiheita käsittelevistä oppaista, kuten Eskolan ja Suorannan teoksesta *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* sekä Tuomen ja Sarajärven oppaasta *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Näiden ja muiden teosten tuella olen pyrkinyt tutkimuksessani selittämään mahdollisimman tarkasti auki tiedonkeruun menetelmät sekä analyysin ja tulkinnan etenemisen, joita kuvaan seuraavissa luvuissa.

3.4 Haastattelututkimus: puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tutkimukseni metodiksi, sillä haluan tarkastella henkilökohtaisia kokemuksia. Käytän tutkimuksessani Eskolan ja Suorannan (2005, 86) määrittelemää puolistrukturoitua haastattelua, josta on laadullisen tutkimuksen kentällä monia näkemyksiä. Esimerkiksi Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997) käyttävät teemahaastattelua ja puolistrukturoitua haastattelua synomyyneinä, kun taas Hirsjärvi ja Hurme (2005, 48) erottavat menetelmät toisistaan ja kuvaavat teemahaastattelua puolistrukturoiduksi menetelmäksi.

Kuten sanottua, olen edennyt tutkimuksessani Eskolan ja Suorannan (2005, 86) määritelmän mukaan, joka esittää, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, vastausvaihtoehtoja ei ole. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmäni sisälsi kuitenkin myös joitakin teemahaastatteluihin yhdistettäviä piirteitä. Minulla oli mielessäni kolme teemaa, joiden varassa haastattelu eteni: oma fanius, faniyhteisö ja suhde musiikkiteollisuuteen. Mutta koska minulla oli käytössä etukäteen valmisteltu kysymysrunko (Liite 3), koen, että puolistrukturoitu haastattelu kuvaa menetelmäni paremmin. Eskolan ja Suorannan (2005,

86) mukaan teemahaastattelu perustuu nimenomaan vain teemoihin ja niitä kuvaaviin tukilistoihin, ei valmiisiin kysymyksiin.

Koen puolistrukturoidun haastattelun palvelleen tutkimustani parhaiten, vaikka minulla oli mielessäni selkeitä teemoja, joita halusin käsitellä. Koin niiden käsittelyn olevan helpompaa valmiiden kysymysten avulla. Näin puolistrukturoitu haastattelu oli tutkimukseeni sopivampi kuin teemahaastattelu tai avoin haastattelu, joista ensimmäisessä on eritelty keskustelun teemat ja jälkimmäisessä vain keskustelun kohteena oleva ilmiö (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Minulla oli käytössäni valmis kysymysrunko, jonka avulla käsittelin tutkimuksen teemat tietyssä järjestyksessä siirtyen haastateltavan omasta fanituksesta yhteisöön ja lopulta musiikkiteollisuuteen (ks. kysymysrunko Liite 3). Haastattelun lopussa annoin jokaiselle haastateltavalle luettavaksi syyskuussa 2017 Helsingin Sanomissa julkaistun Antti Tuiskun henkilöhaastattelun, jonka pohjalta esitin muutamia kysymyksiä. Teemojen sisällä hyödynsin puolistrukturoidun haastattelun vapauksia vaihtamalla kysymysten järjestystä, jos kysymyksen aihe tuli haastattelussa esiin suunniteltua aiemmin. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2005, 48) kirjoittavat, puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ja jopa niiden muoto voivat olla samoja, mutta kysyin kysymykset puhekielisesti hieman vaihtelevin sanamuodoin. Välillä selvensin kysymyksiä, jos haastateltava kertoi, ettei ymmärtänyt kysymyksen merkitystä. Tällaisissa tilanteissa pyrin toki välttämään liiallista johdattelua, ja koetin selittää kysymyksen auki toisin sanoen mahdollisimman neutraalisti. Koinkin, että haastattelu tiedonkeruun menetelmänä oli sopivan joustava, kuten myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) huomauttavat: haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa.

Toki tunnustan puolistrukturoidun haastattelun heikkoudet. Haastateltava voi esimerkiksi kokea haastattelutilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että ihmisillä on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tämä on otettava huomioon tuloksia tulkittaessa, eikä tuloksia siksi pidä liioitella. (Hirsjärvi et al 1997, 206–207.) Kukaan haastateltavista ei ilmaissut haastattelutilanteen olleen epämielinen, mutta en voi varmaksi tietää, kuinka rehellisesti ja avoimesti tiedonantajat ovat puhuneet. Tutkimuksessani oli mukana kaksi varsin vähäpuheista haastateltavaa, joilta

jouduin kysymään paljon tarkentavia lisäkysymyksiä. Jos he vastasivat lyhyillä lauseilla, pyysin heitä usein kuvaamaan tilannetta lisää. Tiedostan, että tällainen tutkimustiedon ”lypsäminen” on saattanut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Edellä mainitun kaltaisissa tilanteissa pidin jatkuvasti mielessä tietyt objektiivisuuden kriteerit. Kuten Eskola ja Suoranta (2005) kirjoittavat, objektiivisuus syntyy tutkijan subjektiivisten näkemysten tunnistamisesta. Kaksikon mukaan tutkijan ei kuitenkaan tarvitse olla kasvoton tarkkailija, joka ei esimerkiksi kerro itsestään mitään haastateltaville. Sen sijaan tutkijan tulisi yrittää tunnistaa omat ennakkooletuksensa ja asenteensa. (Eskola & Suoranta 2005, 17.) Pidin tämän seikan mielessäni haastattelutilanteiden lisäksi haastattelukysymyksiä muotoillessa, sillä oma kiinnostukseni tutkimuskohteeseen kumpuaa etenkin siitä huomiosta, että fanit tekevät paljon markkinointia muistuttavaa ilmaista työtä sosiaalisessa mediassa. Pyrin muotoilemaan kysymykset niin, että haastattelemani fanit pystyisivät kuvailemaan tuota toimintaa mahdollisimman vapaasti, ilman, että omat asenteeni vaikuttavat heidän lausuntoihinsa. Vaikeinta haastatteluissa oli pidättäytyä kommentoimasta haastateltavien kiinnostavia näkemyksiä ja pysyä neutraalina myös ilmeiden tasolla. En halunnut, että reaktioni ohjaisivat keskustelua tiettyyn suuntaan. Välillä onnistuin tässä paremmin, välillä huonommin.

3.5 Laadullinen sisällönanalyysi

Olen käyttänyt tutkimukseni analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, jota Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan voidaan käyttää menetelmänä kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysilla pyritään muodostamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä selkeässä ja tiiviissä muodossa (em. 103). Tuomi ja Sarajärvi listaavat (2009) sisällönanalyysin mahdollisia vaiheita seuraavasti: näkökulman rajaaminen, aineiston litterointi tai koodaaminen, luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. Luvussa 3.5.1. kuvaan tarkemmin sitä, miten olen soveltanut sisällönanalyysin tekemisen vaiheita omassa tutkimuksessani.

Tekemäni sisällönanalyysi seuraa teorialähtöisen analyysin perinteitä. Teorialähtöisessä analyysissa nojataan tiettyyn teoriaan, joka kuvaillaan tutkimuksessa ja jonka mukaan

määritellään tutkimukselle olennaiset käsitteet. Tutkittava ilmiö määritellään siis tunnetun tiedon mukaisesti, jolloin aineiston analyysia määrittää valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. Teorialähtöisen analyysin tavoitteena voi usein olla aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.) Koen näiden määritelmien kuvaavan analyysiani hyvin. Teoria ohjaa analyysiani, mistä esimerkkinä voidaan käyttää sitä, miten olin ennen aineiston hankintaa perehtynyt aiempaan fanitutkimukseen ja päättänyt esimerkiksi sen, miten määrittelen fanin tutkimuksessani. Olin myös määritellyt, mitä tarkoitan faniyhteisöillä ja fanituottajuudella sekä paikantanut käyttämäni fanitalouden käsitteen. Tutkimukseni ei kuitenkaan ole tarkoitus testata aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa, vaan pikemmin toisin päin: testata uuden kontekstin yhtymäkohtia aikaisempaan tietoon ja samalla tuoda uutta tietoa faniuden ilmiöstä. Näin ajateltuna analyysitapani lähestyy myös teoriaohjaavaa analyysia, jossa teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Teoriaohjaavassa analyysissa analysoitavat asiat valitaan aineistosta, mutta valintoja ohjaa aikaisempi tieto ja tutkimus. Analyysissa on siis tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, joskaan sen ei ole tarkoitus testata olemassa olevaa teoriaa, vaan ennemminkin avata uusia uria tutkimukselle. (em. 97.) Koinkin hieman hankalaksi teorialähtöisen ja teoriaohjaavan analyysin erojen ymmärtämisen, sillä raportoituna tutkimustuloksina ne eivät eroa juurikaan toisistaan (ks. em. 98). Koen kuitenkin, että tapa ja mielentila, jolla lähdin keräämään aineistoa, kuvaavat paremmin teorialähtöistä analyysia, jossa aikaisempi tieto sanelee aineiston hankinnan tapaa ja tutkittavan ilmiön määrittelyä.

On tärkeää tunnistaa sisällönanalyysin riskit. Laadullisessa tutkimuksessa runsas aineisto voi aiheuttaa haasteita (Hirsjärvi et al 1997, 225), ja tämän seikan huomasin tutkimuksessani, jossa aineistoa oli paljon. Litteroituja haastatteluja oli yhteensä 84 sivua, joten sen järjestäminen ja teemoittelu vei aikaa. Koen kuitenkin, että kärsivällisellä otteella ja analyysirunkoa hyödyntäen onnistuin löytämään aineistosta asiat, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiini.

Sisällönanalyysin haasteeksi voi muodostua myös mielekkäiden johtopäätösten laatiminen, muistuttavat Tuomi ja Sarajärvi (2009). Tutkija saattaa esitellä analyysissa järjestämänsä aineistoa tuloksina (em. 103). Samasta asiasta kirjoittavat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara

(1997, 230) toteavat, että tuloksista pitäisi pystyä laatimaan synteesejä. Pidin nämä muistutukset mielessä, kun etenin tutkimukseni Johtopäätökset-osioon. Uskon, että pystyin nousemaan näissä osioissa analyysistä seuraavalle tasolle.

3.6 Laadullisen sisällönanalyysin eteneminen

Aloitin sisällönanalyysin litteroimalla aineiston, eli kaikki kymmenen haastattelua. Litteroinnin tarkoituksena on muun muassa auttaa tutkijaa jäsentämään, mitä aineistossa käsitellään sekä toimia aineiston jäsenyyksen testausvälineenä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92), ja näitä funktioita litteroitu aineisto toteutti myös minun tutkimuksessani. Litteroin aineiston lähes sanasta sanaan. Jätin pois ainoastaan selkeitä täytesanoja ja äännähdyksiä, kuten "tota", "niinku" ja "öö". Merkitsin litterointeihin, jos haastateltava mietti vastaustaan pitkään tai nauroi kuuluvasti. Muita havaintojani en koodannut auki. Kuten aiemmin mainitsin, olen häivyttänyt tutkielmaan poimituista aineistoesimerkeistä selkeästi tunnistettavia piirteitä, kuten murteita, maneeereja ja henkilökohtaisia tietoja.

Luokittelua pidetään yksinkertaisimpana tapana järjestää aineistoa, sillä siinä alkeellisimmillaan määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Koska en kokenut tätä tapaa luontevaksi kuvaamaan haastateltavien moninaisia ajatuksia, käytin tutkimukseni sisällönanalyysissä teemoittelua. Teemoittelussa lukumäärillä ei ole merkitystä, vaan kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä aihepiirien mukaan (em. 93). Teemoittelulla aineistosta voidaan poimia tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Eskola & Suoranta 2005, 174). Etsin aineistosta teemoja, minkä jälkeen keskityin tarkastelemaan näistä teemoista esitettyjä näkemyksiä. Tällainen lähestymistapa sai tukea myös valitsemastani aineiston keruun menetelmästä, puolistrukturoidusta haastattelusta, joka eteni kolmen teeman mukaan. Haastattelurunko jäseni jo tietyllä tavalla aineistoa eri teemoihin. Teemoittelua ohjasivat myös tutkielmani kannalta tärkeät teoreettiset käsitteet, joita olen käynyt läpi jo teorialuvussa. Nämä käsitteet olivat yhteisö, tuottajuus ja fanitalous.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä muodostetaan usein analyysirunko, jonka sisälle muodostetaan aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita. Rungon avulla analyysiin

saadaan poimittua siihen kuuluvat asia ja jätettyä ulkopuolelle aineisto, joka ei auta tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Loin tutkimuksessani analyysirungon mukailen Tuomen ja Sarajärven esimerkkiä (2009, 116). Luokittelin runkoon ensin teoriasta kumpuavia teemoja yläluokiksi. Näiden yläluokkien alle keräsin haastateltavien alkuperäisiä lausumia, jotka muotoilin pelkistetyiksi ilmauksiksi. Näistä ilmauksista sain luotua haastateltavien ajatuksia määrittäviä alaluokkia. Taulukossa 2 on nähtävillä esimerkki käyttämästäni analyysirungosta.

Tiedostan sen mahdollisuuden, että olen saattanut tehdä tutkimuksessani joitakin virhetulkintoja. Laadullisissa aineistoissa on usein kyse ihmistieteille tyypillisesti tulkintojen ja näkemysten ristiriitaisuudesta ja moninaisuudesta (Eskola & Suoranta 2005, 217), joten virhetulkintojen mahdollisuus on jatkuvasti läsnä. Niissä tapauksissa, joissa haastateltavan vastaus on sisältänyt paljon monitulkintaisuutta, olen kirjannut huomioni näistä tulkinnan mahdollisuuksista auki. Olen myös pyrkinyt tuomaan läpinäkyvyyttä aineiston tulkintaan kirjaamalla analyysiosioon auki analyysiyksiköt, tässä tapauksessa sitaatit, jotka tukevat tiettyä synteesiä. Näin lukijalle avautuu selkeämmin ajatusprosessi, jonka olen käynyt läpi aineistoa tulkitessani.

Taulukko 2. Esimerkki analyysin etenemisestä Tuomen ja Sarajärven (2009, 116) kuvaaman teorialähtöisen analyysin mukaisesti.

Yläluokka	Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Fanin rooli musiikki-teollisuudessa tiedon tasolla	”Musiikin kuluttaminen on nykyään niin helppoo. Kunhan sä löydät artistin niin ei sun tarvii tietää, kuka siinä on taustalla niitten tekemisessä.”	Fanin suhde musiikkiteollisuuteen liittyy kuluttamiseen	Kuluttaja
	”Mun mielestä se kuuluu fanin yleissivistykseen tietää, ihan silleen joo. Mä koen silleen ku on teininä fanittanu muutamia artisteja niin eihän sillon tollasista asioista tienny	Fanin suhde musiikkiteollisuuteen on kiinnostunut ja utelias	Asiantuntija

	mitään. Et totta kai tälleen aikuisena fanina niin kyllä mua kiinnostaa tää koko musaskene Suomessa laajemminkin.”		
Fanin rooli musiikkiteollisuudessa toiminnan tasolla	”Oon varmaan aika hyvä asiakas, käyn keikoilla ja oon ostanut levyjä ja fanituotteitakin.”	Kuluttaminen kuuluu faniuteen	Kuluttaja
	”Oon auttanu noissa, kun on ollu jotain tämmösii videojuttui, mis on saanu muut lähettää kuvia tai viestejä, niin niitä ollu kokoomassa.”	Faniudesta sisällön tuottaminen kuuluu faniuteen	Tuottaja
	”Toisaalta se mun fanitus on aika sellasta, et mä haalin muita tykkäämään siitä. Tai jotenkin, että kun mä puhun siitä aika paljon, niin saatetaan sen takia kuunnella Antti Tuiskua ja muut saattaa innostua, ja sit saatetaan lähtee keikalle.”	Faniuden jakaminen muille kuuluu faniuteen	Tukija
Faniyhteisön rooli musiikkiteollisuudessa toiminnan tasolla	”Kyllähän se totta kai on tietynlainen symbioosi, että ilman artistia ei oo fanikuntaa, ja ilman fanikuntaa ei oo artistia.”	Faniyhteisö on artistille elintärkeä tuki	Tukija
	”Esimerkiks hänellä oli synttärit juuri tällä viikolla, niin että he teki sellasen, fani...videoterveydyksen Antille. Siihen sai joku osallistua, jos halus kirjottaa jonkun pienen	Faniyhteisö tuottaa ja kokoaa materiaalia faniudesta	Tuottaja

	tekstin, oman insta-tilin tai muun liittää siihen mukaan, se oli mun mielestä ihan mukavaa, että tollasiin pääsee vähä niinku mukaan.”		
	”Jos boikotoitais yhtäkkiä jotain siihen liittyvää niin kyl mä uskon siihen, että tuiskuttajien semmonen energia ja tahto saada joku mediahuomio, niin mä uskon, että se menis läpi. Koska se on niin iso lauma ja sen tahto, että uskon, että tuiskuttajilla on oikeasti aika vahva ääni.”	Faniyhteisö voi tuoda esiin suuren joukon mielipiteitä ja siten vaikuttaa	Vaikuttaja

3.7 Tutkimuksen teon etiikasta ja luotettavuudesta

Olen jo aiemmissa osioissa eritellyt tutkimukseni kannalta olennaisia eettisiä näkökohtia, mutta summaan niitä vielä yhteen, sillä luotettavuuden ja tutkijan etiikan pohtiminen on haastattelututkimuksessa erityisen tärkeää. Tutkimukseni analyysi perustuu käytännössä kokonaan haastateltavien lausuntoihin ja omiin tulkintoihini niistä. Tutkimukseni suurimmat eettiset haasteet liittyivätkin ehdottomasti aineiston keruuseen ja tulkintaan, mutta ensin on paikallaan pohtia hieman yleisemmin tutkimuksen teon eettisiä haasteita.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 128) tuovat esiin arvokkaan näkökohdan siitä, miten laadullisessa tutkimuksessa tutkimusetiikkaan saatetaan usein suhtautua lähinnä tutkimusteknisesti, jolloin metodologia nähdään ratkaisukeinona aineiston keräämiseen, analysointiin ja tutkimustulosten esittämisen eettisiin haasteisiin. Kaksikko kuitenkin nostaa esiin myös toisen tärkeän näkökohdan, nimittäin sen, että jo tutkimusaiheen valinta on eettinen päätös, johon liittyvät kunkin tieteenalan arvot, ihmiskäsitys ja tavoitteet (em. 130). Koin tämän huomion olennaiseksi juuri fanitutkimuksen kohdalla, jolla on aikojen saatossa ollut

monenlaisia päämääriä, kuten aiemmin mainittu faniuden stereotyyppien hälventäminen. Siksi koen tärkeäksi avata tutkimuksessani selkeästi esimerkiksi faniyhteisöön liittyviä hierarkioita ja tuoda uutta tietoa fanitaloudesta Suomen kontekstissa.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tunnistaa yleisten arvojen ja tieteenalan vakiintuneiden käsitysten lisäksi tutkijan oma positio. Tutkimusaiheeni oli minulle varsin läheinen, kiinnostava ja kutkuttava, vaikka en pidäkään itseäni Antti Tuiskun fanina. Olen hänen urastaan silti valtavan kiinnostunut ja tunnustan ihailevani häntä artistina. Minulla oli myös paljon aiheeseen liittyviä ennakkokäsityksiä, esimerkiksi liittyen fanien markkinointia muistuttavaan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Pidin ilmiötä ennen tutkimuksen tekemisen aloittamista hyvin ristiriitaisena ja suhtauduin siihen ajoittain kielteisesti. Kuten puolistrukturoitua haastattelua kuvaavassa luvussa kerron, pyrin kuitenkin kysymysten muotoilussa objektiivisuuteen. Uskon myös saaneeni tutkimuksellista etäisyyttä aiheeseen perehtymällä fanitutkimuksen aiempaan teoriaan. Eskola ja Suoranta (2005, 35) kirjoittavatkin, että tutkimuksellinen etäisyys ja objektiivisuus syntyvät toisaalta omasta teoreettisesta pohdinnasta ja lukeneisuudesta, toisaalta käsitteellistämisestä ja menetelmistä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi olla vaikeaa arvioida, eikä siihen ole Tuomen ja Sarajärven (2009, 140) mukaan olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Kaksikko kuitenkin listaa seikkoja, jotka kannattaa huomioida luotettavuuden arvioinnissa. Näihin kuuluvat muun muassa tutkimuksen kohteen tarkastelu, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat sekä aineiston analyysi (em. 140–141). Tähän peilaten Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 232) huomio siitä, miten laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta, nousee arvoon arvaamattomaan.

Olen pyrkinyt kuvaamaan edeltävissä luvuissa mahdollisimman tarkasti tutkimukseni päämäärät sekä avaamaan aineiston keräämisen prosessia muun muassa kuvaamalla olosuhteita, joissa haastattelut tehtiin. Koska laadullisessa analyysissä keskeisessä roolissa on luokittelujen tekeminen, lukijalle olisi avattava selkeästi luokittelun syntymisen syyt ja perusteet (Hirsjärvi et al 1997, 232). Näin olen pyrkinyt tekemään alaluvussa 3.5.1, jossa olen esitellyt esimerkin käyttämästäni analyysirungosta sekä eritellyt virhetulkintojen mahdollisuuksia. Analyysissä tekemäni tulkinnat ovat avoimesti esillä myös varsinaisessa

Analyysi-luvussa. Lisäksi olen avoimesti pohtinut valitsemieni metodien puolistrukturoidun haastattelun ja sisällönanalyysin etuja ja haittoja tutkimukselleni.

Viimeisenä, mutta sitäkin tärkeämpänä eettisenä huomiona nostan esiin vielä tiedonantajien eli haastateltavien suojan, josta pyrin pitämään tutkimuksessani tiukasti kiinni. Kuten toin esiin jo luvussa 3.2.3, haastateltavien anonymiteetti oli tämän tutkielman teossa erityisen kriittistä. Pyrin myös selventämään haastateltaville heidän oikeutensa: selitin auki tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät, sain heiltä vapaaehtoisen suostumuksen sekä kerroin selkeästi, mistä tutkimuksessa on kyse (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 131). Kaiken kaikkiaan olen pyrkinyt tässä tutkielmassa läpinäkyvyyteen ja sitä kautta luotettaviin tutkimustuloksiin.

4 Analyysi

Kartoitan Antti Tuiskun fanien suhdetta musiikkiteollisuuteen kahden eri tason avulla. Nämä tasot ovat tieto ja toiminta. Tiedon taso käsittelee sitä tietämystä, mitä kullakin fanilla on musiikkiteollisuudesta ja sen toimintatavoista. Toiminnan taso sen sijaan kuvaa fanin omaa positiota musiikkiteollisuudessa. Toiminnan taso kertoo, millaisena fani näkee oman toimintansa ja roolinsa musiikkiteollisuudessa. Kun perkaan toista tutkimuskysymystäni, faniyhteisön asemaa musiikkiteollisuudessa, tarkastelen fanien käsityksiä yhteisöstä etenkin toiminnan tasolla. Analysoin sitä, millaisena fanit näkevät yhteisön toiminnan suhteessa musiikkiteollisuuteen.

Keskeiset havaintoni nivoutuvat tämän tutkielman teoreettista taustaa kuvaavassa luvussa esitettyihin käsitteisiin. Tarkastelen fanien tiedon tasoa faniasiantuntijuuden näkökulmasta. Fanien toimintaa tutkin kuluttajuuden, tuottajuuden, tukijuuden ja vastakulttuurin käsitteiden kautta. Sovellan samoja käsitteitä myös toisen tutkimuskysymyksen perkaamiseen.

Jotta eri fanien kokemusten ja näkemysten vertailu ja yhteen vetäminen olisi hedelmällistä, on paikallaan kuvata, millaisia haastatteleman fanit ovat ja miten he toteuttavat faniuttaan. Siksi aloitan tutkimukseni keskeisten havaintojen analyysin esittelemällä lyhyesti kaikki haastatteleman fanit ja kuvaamalla heidän tapojaan toteuttaa faniuttaan. Tämän jälkeen etenen fanien tiedon tasoon ja sieltä toiminnan kuvaukseen. Lopuksi analysoin haastateltavien käsityksiä faniyhteisön toiminnasta ja sen asemasta musiikkiteollisuudessa.

Näiden havaintojen perusteella piirtyy kuva siitä, millaisia rooleja haastatteleman fanit kokevat toteuttavansa Antti Tuiskun fanitaloudessa. Erittelen näitä rooleja Johtopäätöskset-luvussa, jossa esitän vastauksia tutkimuskysymyksiini analyysin pohjalta.

4.1 Kymmenen tapaa fanittaa Antti Tuiskua

Tutkimukseni keskiössä on siis kymmenen Antti Tuiskun fania. Jotta heidän näkemyksensä musiikkiteollisuudesta linkittyisivät heidän toteuttamaansa faniuteen, esittelen jokaisen haastateltavan kuvaamalla heidän faniutensa käytäntöjä.

Haastateltava 1 kuuluu 25–35-vuotiaiden ikäryhmään. Hän on fanittanut Antti Tuiskua tämän uran aloittaneesta *Idols*-laulukilpailusta lähtien. H1 sanoo faniutensa olevan henkilökohtainen hyvän mielen juttu, josta hän kuitenkin mielellään puhuu lähipiirilleen. Faniyhteisöön hän ei koe kuuluvansa. H1 toteuttaa faniuttaan kuuntelemalla Tuiskun musiikkia, käymällä silloin tällöin keikoilla, ostamalla joskus fanituotteita sekä kertomalla kavereilleen fanituksestaan.

Haastateltava 2 on iältään 18–25-vuotias. Hän alkoi fanittaa Antti Tuiskua jo lapsena, jolloin hän seurasi Tuiskun taivalta *Idolsissa*. H2 kertoo olleensa lapsena tiivis osa Tuiskuttajien faniyhteisöä, kiertäneensä lukuisia keikkoja sekä haalineensa Tuiskun nimikirjoituksia. Nykyään hän kokee edelleen olevansa tosifani ja tuiskuttaja, vaikka yhteys faniryhmään on vuosien saatossa kadonnut. H2 käy yhä Tuiskun keikoilla, kuuntelee tämän musiikkia ja seuraa Tuiskun elämää aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava 3 kuuluu 18–25-vuotiaiden ikäryhmään. Myös hän on fanittanut Tuiskua tämän uran alusta asti. H3 kokee olevansa tuiskuttaja, sillä käy usein keikoilla ja seuraa Tuiskuttajia sosiaalisessa mediassa. Hän on saanut faniyhteisöstä uusia tuttavuuksia, joiden kanssa käydä keikoilla. Muutamien fanien kanssa tuttavuus on syventynyt ystäväydeksi.

Haastateltava 4 on 25–35-vuotias. Hän kertoo seuranneensa Tuiskua tämän koko uran ajan, mutta tosifaniutensa alkaneen vuonna 2015. H4 on aktiivinen keikkakävijä, joka on saanut Tuiskun faneista itselleen läheisiä ystäviä. Keikoilla hän usein valokuvaa tunnelmaa ja jakaa kuvia ahkerasti sosiaalisessa mediassa ylläpitämällään fanitilillä. Vaikka H4 käy lähes kaikilla Tuiskun keikoilla, hän ei koe olevansa tuiskuttaja. Hänen mielestään termi henkilöityy sosiaalisen median ”Tuiskuttajat”-tiliä ylläpitäviin ihmisiin.

Haastateltava 5 kuuluu 25–35-vuotiaiden ikäryhmään. Hän on fanittanut Tuiskua tämän koko uran ajan, mutta kertoo innostuneensa tämän musiikista toden teolla vuonna 2015. H5 ei koe kuuluvansa faniyhteisöön. Hän toteuttaa faniuttaan kuuntelemalla Tuiskun musiikkia, seuraamalla tätä sosiaalisessa mediassa ja televisiossa sekä käymällä silloin tällöin keikoilla.

Haastateltava 6 on 35–45-vuotias. Hän alkoi fanittaa Antti Tuiskua vuonna 2015, kun artisti esiintyi *Vain elämää* -ohjelmassa. H6 kertoo olevansa aktiivinen fani, joka käy keikoilla aina

kun hänellä on siihen mahdollisuus. Hän ei kuitenkaan koe kuuluvansa Tuiskuttajien faniyhteisöön, sillä sanoo termin henkilöityvän sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjiin. H6 on silti saanut Tuiskun muista faneista läheisiä ystäviä, joiden kanssa käydä keikoilla ja jakaa fanitusta.

Haastateltava 7 kuuluu niin ikään 35–45-vuotiaiden ikäryhmään. Hänen Tuiskufanituksensa alkoi vuonna 2016, kun hän näki ensimmäistä kertaa Tuiskun keikan. Sen jälkeen hänestä kuoriutui aktiivinen fani, joka käy ahkerasti keikoilla ja jakaa keikkakuvia ylläpitämällään sosiaalisen median fanitilillä. H7 ei koe kuuluvansa Tuiskuttajien faniyhteisöön, sillä hänen mielestään termi henkilöityy sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjiin. Hän on kuitenkin löytänyt läheisiä ystäviä Antti Tuiskun faneista.

Haastateltava 8 on iältään 18–25-vuotias. Hän on fanittanut Tuiskua koko tämän uran ajan. H8 kertoo fanituksensa muuttuneen vuosien saatossa: lapsena faniuteen liittyi oheistuotteiden keräily, kun taas myöhemmin keikoilla käynti on yleistynyt. H8 kokee kuuluvansa Tuiskuttajien faniyhteisöön. Hänen kaveripiiriinsä kuuluu paljon Tuiskun faneja sekä nykyisen kotipaikkakunnan läheisyydestä että lapsuudenkodin seudulta. H8 käy keikoilla fanikavereiden kanssa ja pitää heihin yhteyttä sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava 9 kuuluu niin ikään 18–25-vuotiaiden ikäryhmään. Hän on ollut Tuiskun fani vuodesta 2003 alkaen, jolloin Tuisku osallistui *Idols*-kilpailuun. H9 kertoo fanituksen olevan läsnä hänen elämässään joka päivä. Hän ylläpitää sosiaalisessa mediassa yhdessä muiden fanien kanssa Antti Tuiskulle omistettua fanitiliä ja käy vuosittain keikoilla. H9 kokee olevansa osa Tuiskuttajien yhteisöä.

Haastateltava 10 on myös 18–25-vuotias. Hän on fanittanut Antti Tuiskua tämän uran alusta lähtien. H10 sanoo olevansa ”oman elämänsä tuiskuttaja”, joka ei koe tarvetta kuulua faniyhteisöön tai seurata sen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Hän haluaa toteuttaa faniuttaan henkilökohtaisella tasolla. H10:n fanitukseen kuuluu etenkin musiikin kuuntelu, ja hän kertoo kuuntelevansa Tuiskun musiikkia päivittäin.

Jo kymmenen fanin otanta osoittaa, miten heterogeeninen joukko samaa faniutta edustavat ihmiset voivat olla. Esittelyjen avulla voi silti tehdä muutamia karkeita jaotteluja haastateltujen faniuden tavoista ja piirteistä. Näistä yksi on fanituksen alkamisen ajankohta.

Haastatteluista pystyy erottamaan kaksi suurpiirteistä ajankohtaa, jolloin Tuiskun fanitus on alkanut. Toiset ovat ihailleet artistia tämän uran alusta saakka, toiset innostuneet hänestä vuoden 2015 menestyslevyn jälkeen. Karkeita erotteluja voi tehdä myös sen perusteella, kuinka aktiivisia fanit ovat tuottamaan sisältöä faniuden ympärille. Haastateltavista H4, H7 ja H9 ylläpitivät eri fanitilejä, muilla faniuden käytännöt liittyvät vaihdellen etenkin keikoilla käymiseen, musiikin kuunteluun ja Tuiskun seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka faniuden käytännöissä on samoja piirteitä ja tapoja, jokainen haastateltava toteuttaa käytäntöjä omalla tavallaan ja eri intensiteetillä. Tämä on eri faniuksissa yleistä ja kuuluu faniuden luonteeseen: fanin toiminnan tai kuluttamisen merkitys, muoto ja intensiteetti saattavat vaihdella suurestikin (ks. Poikolainen 2015).

On myös kiinnostavaa, miten yhteisö ja sitä kuvaava ”tuiskuttaja”-termi saivat haastateltavat jakautumaan. H4, H6 ja H7 kokivat termin henkilöityvän pelkästään sosiaalisen median Tuiskuttajat-tileihin, kun taas esimerkiksi H2 koki olevansa tuiskuttaja, vaikka hän ei enää ollut yhteydessä muihin Tuiskun faneihin tai seurannut Tuiskuttajat-tilejä sosiaalisessa mediassa. H1 ja H5 sen sijaan eivät kokeneet termiä omakseen, vaan kuvasit itseään mieluummin vain Antti Tuiskun faniksi. Termistön herättämät ristiriidat eivät tunnu yllättäviltä, sillä joskus fanien voi olla vaikeaa myöntää edes olevansa faneja esimerkiksi sanaan liittyvien stereotyyppien vuoksi (ks. Haverinen 2008; Nikunen 2005). Termistöllä voidaan myös luoda eroja faniuden sisällä, kuten Kaarina Nikusen tutkimus (2005, 128) osoittaa: Nikusen tutkimat Xena-tv-sarjan fanit nimittivät itseään ”Xeniiteiksi” ja tekivät näin eroa muihin faneihin osoittamalla kuuluvansa tiettyyn yhteisöön. On selvää, että Antti Tuiskun faniudessa tuiskuttaja-termi luo eroja fanien välillä, mutta ei ole selvää, johtuuko erojen syntyminen tiettyjen fanien innokkuudesta käyttää termiä vai yksittäisten fanien kokemusten ja mielipiteiden vaihtelevuudesta.

Kun haastateltavat kertoivat asemastaan faniyhteisössä, yhteisön toiminnassa pystyi erittelemään hierarkkisuutta kauan fanittaneiden ja hieman myöhemmin mukaan tulleiden välillä. Fanitutkimuksessa onkin todettu, että fanin kokeneisuus saattaa vaikuttaa tämän hierarkkiseen asemaan faniyhteisössä (Poikolainen 2015, 220). Tulen sivuamaan tätä asetelmaa luvussa 4.4, kun tarkastelen haastateltujen fanien käsityksiä yhteisön positiosta musiikkiteollisuudessa.

4.2 Fanien tietämys musiikkiteollisuudesta

Kun kartoitin Antti Tuiskun fanien tietämystä musiikkiteollisuudessa, keskityin selvittämään, kuinka paljon he tietävät Tuiskun edustamista levy-yhtiöistä, uraan vaikuttaneista musiikkialan tekijöistä sekä näiden vaikutuksesta Tuiskun uran suureen käännekohtaan, suosion yhtäkkiseen räjähtämiseen vuonna 2015. Kävi ilmi, että haastateltavien tiedon taso on joissakin musiikkiteollisuuteen liittyvissä aspekteissa hyvin vaihtelevaa, kun taas joissain asioissa fanien näkemykset ovat hyvinkin yhteneväisiä. Käyn läpi keskeisiä havaintoja fanien tiedon tasosta ensin liittyen levy-yhtiöihin. Sen jälkeen esittelen käsityksiä taustatiimin, kuten tuottajien ja biisinkirjoittajien, merkityksestä. Summaan lopuksi yhteen fanien tietämystä musiikkiteollisuudesta ja analysoin tiedon merkitystä faniuden rakentumiselle. Lopussa sidon huomioni teoreettiseen viitekehykseen teorialähtöisen sisällönanalyysin perinteen mukaisesti.

4.2.1 Levy-yhtiö: artistille tärkeä, fanille yhdentekevä

Haastateltujen fanien tietämys Antti Tuiskun uraan vaikuttaneista levy-yhtiöistä on vaihtelevaa. Kukaan kymmenestä haastateltavasta ei osannut nimetä kaikkia Tuiskun edustamia levy-yhtiöitä oikeassa aikajärjestyksessä. Kymmenestä haastateltavasta seitsemän osasi kertoa Tuiskun olevan tällä hetkellä Warner Music Finlandin artisti. Haastateltavat olivat epävarmoja kertoessaan Tuiskuun liittyvistä levy-yhtiöistä, vaikka heidän tietämyksensä olisi osunut kokonaan tai osittain oikeaan, kuten esimerkiksi alla olevat sitaattit osoittavat:

“Täl hetkellä se on Hyökyaalto Records, mut en muista niitä termejä. Eiks Hyökyaalto Records oo Universalin alla? Vai Warnerin?” H2

“Mä en oo ihan varma, että onko nää nimet ihan oikein ja ajat ja muut. Warnerin artisti se tällä hetkellä on ja siellä on taustalla sitten... Siis Askon mukanaan se on menny. Helsinki...joku, mä en oo ihan varma. Sehän kilpailutti niitä tossa ennen En kommentoi -levyä ja pysyi sitten siinä samassa. Mä tiedän periaatteessa sen, oliko sitten Helsinki Music Company vai mikä, mikä meni sitten Warnerille, se (Antti) meni pienelle yhtiölle ja sitten se kuitenkin yhdisty isoon yhtiöön. Sitten sillä on tää oma Hyökyaalto Records, kyl mä sillain tiedän kyllä.” H4

“Warnerilla se nyt on, mut en mä tiedä, missä se on aikasemmin ollu. Se on ollu Sonylla aikasemmin, mut mä en itse asias tiedä. Kiinnitän hirveen vähän huomiota tohon. Onks se ees Warnerilla?” H6

Suurin osa tiesi siis Tuiskun edustamista levy-yhtiöistä jotakin, mutta haastateltavat H1 ja H10 sanoivat suoraan, etteivät ole tietoisia Tuiskun edustamista levy-yhtiöistä. Kummatkin kuvasivat, ettei levy-yhtiöiden tuntemus toisi mitään lisää heidän fanitukseensa, vaikka kumpikin tunnisti levy-yhtiön arvon artistille itselleen. Huomionarvoista siinä, että juuri haastateltavat 1 ja 10 eivät tienneet juurikaan levy-yhtiöistä tai kokeneet niitä tärkeiksi, on se, että he olivat myös niitä faneja, jotka haastatelluista faneista kokivat fanituksen eniten henkilökohtaiseksi asiaksi.

”Eikä se oo semmonen asia (artistin levy-yhtiö), mihin mä ihan hirveesti kiinnittäisin huomioon. Kyl mä ymmärrän, että se on sellanen asia, jolla ihan varmasti on merkitystä artistille itselleen. Mut se on asia, johon en oo perehtynyt ollenkaan, niin ei sillä oo sit sen takia mulle ehkä niin väliä. [...] Mä en koe, että mulla olis henkilökohtasesti mitään hyötyä (levy-yhtiöiden tuntemuksesta).” H1

”Nyt täytyy sanoa suoraan, että en tiedä, mitä tossa välissä on tapahtunut, mutta niin mä oon ainakin käsittänyt, että silloin Antin alkuaikoina, niin aika pitkälti se levy-yhtiö saatto määritellä sitä, mitä se artisti on. Vaikka mä tykkäsin hänen musiikista silloinkin, niin kyllä nyt ihan selkeesti koko kansa näki sen muutoksen... [...] Että toki siinä mielessä, että jos se levy-yhtiö on ollut siinä (uran käännteessä) se juttu tavallaan, on toki ollut se oma uskalluskin aikasemmin, en oikein tiedä. Mut en mä kyllä, täytyy myös sanoa, että en mä oikein ikinä ajattele artisteista sen tarkemmin sitä levy-yhtiöä tai sitä taustaa tai mitään tällasia juttuja.” H10

Kuitenkin myös niillä faneilla, joilla oli jonkin verran enemmän tuntemusta levy-yhtiöistä, tietämyksen merkitys oman faniuden rakentumiselle oli usein vähäistä. Vain yksi haastateltavista totesi yksiselitteisesti, että fanin tulisi olla tietoinen oman idolin levy-yhtiöistä, sillä hänen mukaansa se kuuluu fanin yleissivistykseen. Muut totesivat, ettei levy-yhtiöllä ole itselle fanin näkökulmasta juuri merkitystä.

”Mun mielestä se kuuluu fanin yleissivistykseen tietää, ihan silleen joo. Mä koen silleen ku on teininä fanittanu muutamia artisteja niin eihän silloin tollasista asioista tienny mitään. Et totta kai tälleen aikuisena fanina niin kyllä mua kiinnostaa tää koko musaskene Suomessa laajemminkin.” H7

”Mulle sillä ei oo merkitystä. Saattaa olla faneja, joille sillä on merkitystä, mutta mulla sille ei oo merkitystä. Se on ihan sama, kuhan se (Antti Tuisku) saa pukattua sitä matskua ulos sieltä.” H6

”Musiikin kuluttaminen on nykyään niin helppoo. Kunhan sä löydät artistin niin ei sun tarvii tietää, kuka siinä on taustalla niitten tekemisessä.” H4

Jos haastateltava kertoi olevansa kiinnostunut levy-yhtiöiden toiminnasta, kiinnostus kumpusi muistakin syistä kuin pelkästä Antti Tuiskun fanittamisesta. H2 oli kiinnostunut levy-yhtiöistä, sillä hän haaveilee artistin urasta, H4 taas oli tehnyt faniuteen liittyvän projektin opinnoissaan. H7 kertoi musiikkialan kiinnostavan häntä yleisesti, kuten jo hänen edellä mainittu sitaattinsa osoittaa. Kiinnostus levy-yhtiöiden toimintaan oli hänen kohdallaan saanut alkunsa Antti Tuiskun keikoilla kiertämisestä ja sitä myötä laajentunut koskemaan fanittamisen kokemusta keikoilla ja konserteissa.

”Mä oon nyt alkanu seuraa (levy-yhtiöitä), just ku on alkanu tekee omaa musaa ja haluais julkaista omaa musaa joskus tulevaisuudessa. Aiemmin seurasin tosi vähän ja koitan seuraa nyt koko ajan enemmän. Et esimerkiksi some mä seuran kaikkii noit isoimpia.” H2

”Haluan tietää sillä tasolla artistista asioita, jotka fanille voi kuulua, mitkä on helppo saada tietää, mitkä liittyy siihen uraan, mitkä ei millään tavalla loukkaa sitä yksityisyyttä. Mutta en mä olis lähteny ottaa selvää näistä levy-yhtiökuvioista, jos mulla ei olis tätä kouluprojektia.” H4

”Suomalainen musiikki on aika kovassa nosteessa ollu tosi pitkään, niin sen takii mun mielest se koko musabisnes on tavallaan, mua kiinnostas tuntee sitä paremmin, et miten se toimii ja miten levy-yhtiöt toimii ja niinku näin. Sit just tän fanituksen kautta on tullu itellekin ihan siis semmosii, hyvin useinkin tulee ideoita, mitä tekis mieli ehdottaa, et pitäskö tehdä tää homma näin. Ku nyt on ite käyny aika paljon festareilla ja tapahtumissa, et tää homma vois olla toimivampi tälleen. Tullu semmosia ajatuksia. Et sit vaan tosi usein miettii, et miksi asiat tehdään just jollain tavalla ja sit kiinnostas tosi paljon, miten tommonen areenakiertue, niin se show, et miten se rakentuu.” H7

Linkki oman faniuden ja levy-yhtiötietämyksen välillä on haastateltavilla siis usein heikko. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö fanit ymmärtäisi levy-yhtiöiden merkitystä artistille ja tämän urakehitykselle. Kaikki haastateltavat tunnistivat levy-yhtiön arvon artistille. Levy-yhtiön tunnistettiin tuovan artistille resursseja muun muassa markkinoida omaa musiikkiaan. Jotkut taas pohtivat sitä, voiko levy-yhtiöllä olla merkitystä siihen, miten vapaasti artisti saa toteuttaa itseään.

”Mut mitä isompi levy-yhtiö, Universal tai Warner, niin kylhän niillä on enemmän rahaa pistää johonkin artistiin. En oo ikinä miettiny noita juttuja. Mut jos on pienellä levy-yhtiöllä, niin oisko se sit yhtään niin rikas ja menestyny. Ku ei ois ollu niin paljon rahaa laittaa. [...] Et ei kaikilla artisteilla oo varaa laittaa Forumin seinälle jotain isoo julistetta.” H2

”Varmaan riippuu yhtiöstä, et paljon se sanelee, millainen sen artistin pitää olla. Et antaako ne sille vapaat kädet olla mitä haluaa.” H3

”Itelle on ne on silleen vähän yhtä ja samaa. Artisti ite tietää, mikä on hyvä asia siinä ja mikä ei. Hän voi vaihtaa sitä sillon, ku ei tunnu sellaselle omalle.” H8

Kun ajatellaan levy-yhtiötä juuri Antti Tuiskun tapauksessa, useimmat haastatelluista faneista uskoivat Warner Music Finlandin olevan Tuiskulle hyvä levy-yhtiö, sillä siellä hän on viime vuosina päässyt toteuttamaan vilttejäkin visioita. Muutamien haastateltavien käsityksen mukaan tilanne ei aina ole Tuiskun uralla ollut yhtä hyvä, vaan etenkin *Idolsin* aikaan ja sen jälkeen fanit uskoivat levy-yhtiön ohjanneen artistia haluamaansa suuntaan paljon enemmän kuin nykyään. Haastateltavat liittivät ohjailun *Idolsin* formaattiin sekä siihen, että Tuisku oli tuolloin artistina kokematon.

”Uskon, että ennen on ollut enemmän jostain muualta tullutta. Sit mä uskon, että se on koko ajan ollut aika paljon oma ittensä, mutta varsinkin varmaan nykyään tekee vielä enemmän omannäköistä musiikkia ja esiintyy.” H3

”Kyl mä luulen, että tavallaan sen *Idolsin* jälkeen, siinä oli, tai en tiedä, mut olettaisin, et tuli levy-yhtiön suunnalta varmaan aika tämmöset tiukat raamit et näin tää tehdään. Ja kaverihan oli vielä teini-ikäinen käytännössä siinä, ei sulla oo sillon visiota siitä, mitä sä haluat tehdä ja kuinka paljon sulla on tavallaan valtaa tai munaa sanoa, että tän mä haluan tehdä. Ja vaikka sä sanositkin sen, kuka sua kuuntelee.” H6

Huomionarvoista oli myös se, miten muutamat haastateltavat kertoivat ajatelleensa aiemmin levy-yhtiöistä negatiivisesti, mutta muuttaneensa sittemmin mielipidettään. He uskoivat, etteivät levy-yhtiöt yleisesti pysty enää nykyään ohjailemaan artistia ja päättämään tämän puolesta asioita. Syiksi nostettiin esimerkiksi Spotifyn ja muiden suoratoistopalvelujen nousu sekä suosituksen mahdollisuus valita itselleen sopiva levy-yhtiö.

”Ehkä joskus silleen nuorempana ajatteli, että riistofirmoja. Sillon oli kauheesti puhetta siitä, miten just kaikki *Idolsit* ja *Popstarsit* on sellasia levy-yhtiöiden masinoimia, jotenkin kilpailuja, joissa nuoria ja kokemattomia vaan riistetään, semmonen puhe, mikä on vähän juurtunu johonkin. Mut en mä tiedä, et aattelenks mä oikeesti nyt ihan niinkään.” H1

”No ennen mä aattelin levy-yhtiöistä negatiivisemmin. Sillai aattelin, et ne kauheesti ohjailee sitä artistia, et pääsee ne oikeesti tekemään sitä, mitä ne haluaa. Mut se on nostettu mediassa esiin niin monta kertaa, et en usko, et sellasta enää esiintyy. Ja levy-yhtiöitä on paljon, artisteilla on valinnanvapaus, perustaa vaikka oma levy-yhtiö. Moni artisti on tehny niinkin. [...] Mut Anttiki on tehny niin pitkän uran, niin en usko, et siellä (levy-yhtiössä) on kukaan enää, et hei tän biisin vedät ja se tulee sun levyille.” H5

Kysyttäessä kaikki haastateltavat osasivat tarttua levy-yhtiön merkitykseen Tuiskun uran kehityksessä ja spekuloida myös yleisesti levy-yhtiön valtaa, kuten tämän alaluvun sitaatit

osoittavat. Silti haastateltavien tietämys levy-yhtiöistä ja niiden toiminnasta voi pitää pintapuolisena. Tätä vahvistaa myös se, että moni haastateltavista kertoi, ettei ollut aiemmin juurikaan pohtineet levy-yhtiön roolia Antti Tuiskun uralla. Arjessa pohdinta on siis harvoin läsnä.

4.2.2 Antti Tuiskun taustajoukot: Jurekin tuntevat kaikki

Kuten aiemmin olen tuonut esiin, Antti Tuiskun ura on kiinnostava fanitutkijan näkökulmasta, sillä siinä voi selkeästi erottaa erilaisia suosion vaiheita. Uran alun hysterian jälkeen suosio hiipui ja nousi aivan uudelle tasolle vuonna 2015. Uran lähtiessä nousukiitoon Tuiskun lisäksi huomiota sai myös tämän taustatiimi. Haastatellut fanit ovat hyvin tietoisia Tuiskun musiikin takana toimivista ihmisistä, joista he nostavat esiin samoja nimiä, jotka ovat olleet esillä myös mediajulkisuudessa. Useimmin haastateltavat mainitsivat Tuiskun menestyslevyjien *En kommentoi* ja *Anatude* tuottajan Jurek Reunamäen. Kun haastateltavat puhuivat Reunamäen merkityksestä Tuiskun uralle, heidän lähteinään oli usein Tuiskun mediajulkisuudessa ja keikoilla toistama viesti.

”Kun tää En kommentoi -levy tuli ja Jurek tuli sinne kehiin, niin kyllähän se uuteen nousuunhan lähti. Ei se Tuisku ois sitä yksin voinut tehdä, vaan tuottajallahan on hirveen iso merkitys.” H5

”Etenkin Jurekilla siinä tuottajana on mun mielestä ehdottomasti isoin, isoin merkitys. Sitä kun Anttikin on sanonu, että se vaan vähän niinku löysi oikeen työryhmän, ja oikeet tyypit. Vahvasti uskon, että Jurek on siinä isoin tekijä ollu siinä sen uuden soundin ja musiikillisen tyylin tuomisessa.” H7

”Ku tää Jurek tuli mukaan kuvioihin, niin ihan varmasti hänellä on ollut tosi iso merkitys siihen hommaan ja huomaa, että hän on nyt tosi monessa asiassa mukana, kun oli Idolsit ja kaikki ja sitten aina Antti tuo noilla keikoillakin esiin sen, että se on tosi iso apu.” H8

Reunamäen lisäksi fanit nostivat esiin muita vaikuttajia Tuiskun taustajoukoista. Nämä henkilöt ovat niin ikään olleet esillä mediajulkisuudessa, kuten biisinkirjoittajat Kalle Lindroth ja Saara Törmä, stylisti Vesa Silver ja ohjaaja Elias Koskimies. Heidän sekä Reunamäen panos Tuiskun uralle oli haastateltavien mielestä merkittävä, jopa niin merkittävä, ettei Tuisku olisi ilman heitä pystynyt uudistumaan. Syinä taustajoukkojen merkittävyydelle nähtiin ammattitaito, luovuus sekä Tuiskun kyky löytää ympärilleen yhteensopiva joukko alan ammattilaisia.

”Mut onhan sillä ihan mieletön porukka ympärillä: Vesa Silver, Elias Koskimies, ihan hulluja tyyppejä, joilla on ideoita. Et kyllä siinä porukassa varmaan tuleekin aikamoisia ideoita. Ja mä oon koko ajan ihailtu sitä sen tapaa löytää oikeet ihmiset sen ympärille.” H4

”Et ku aina puhutaan, että Antti Tuisku sitä ja tätä, mut se musiikki on niin monen ihmisen summa, niin sitä ei voi, sitä ei voi silleen, että Antti Tuisku on muuttunu, vaan hänellä on ollu sellanen palo muuttua ja tehdä jotain erilaista. Mut en usko, että ois pystyny millään tavalla sitä yksin tekeen tai jos se ois sattunu oleen sit joku muu tuottaja siinä.” H7

”On ollut iso merkitys, en mä tiedä, olisko noit juttuja tapahtunut, jos siinä ois ollut joku muu tuottaja tai joku muu stylisti tai levy-yhtiöstä jotkut muut tyytit vaikka, tai ketkä ikinä sitten onkaan kehittänyt niitä juttuja.” H9

”Ja sen verran mä niistä taustajoukoista tiedän niin just Jurekin ja Kallen, et ne vaikuttaa sellasilta tyypeiltä, jotka on kannustavia siihen muutokseen ja ole millainen olet -tyyppiseen.” H10

Edellä mainittujen henkilöiden lisäksi haastateltavat nimesivät myös Tuiskun nykyisen promoottorin Aino-Kuutamo Uusitorpan, levy-yhtiöpomo Asko Kalloksen sekä entisen *Idols*-tuomarin ja promoottorin Nanna Mikkosen. Kuten aiemmin mainittu, syynä haastateltavien tietämykseen voidaan osaltaan pitää Tuiskun taustajoukkojen saamaa mediajulkisuutta sekä Tuiskun heille antamaa huomiota, ja tämä ilmeni myös haastateltavien vastauksissa. Haastateltavat viittasivat etenkin Tuiskun taustajoukoilleen antamaan huomioon sosiaalisessa mediassa ja keikoilla.

4.2.3 Musiikkiteollisuus yleisesti: laulukilpailut puhuttavat, suoratoistopalvelut muuttavat kenttää

Muodostaakseni kokonaiskuvan haastateltavien musiikkiteollisuuteen liittyvästä tiedon tasosta selvitin heidän yleisiä käsityksiään musiikkiteollisuudesta ja sen eri osista. Seuraavaksi esittelen näitä yleisen tason näkemyksiä musiikkiteollisuudesta ja analysoin, linkittyvätkö nämä tiedot haastateltavien toteuttamaan faniuteen.

Kun haastateltavat puhuivat musiikkiteollisuudesta yleisesti, esiin nousi useimmin kaksi asiaa: musiikkiteollisuuden murros sekä laulukilpailut. En pidä näiden seikkojen esiin nousemista järin yllättävänä. Moni haastateltavista oli fanittanut jotakin artistia myös nuorena, jolloin fanittamiseen ei vielä liittynyt digitalisaation tuomia mahdollisuuksia: sosiaalista mediaa tai internetin mahdollistamia musiikkipalveluita. Laulukilpailuista

puhumisen tulkitseen linkittyvän vahvasti Tuiskun taustaan tosi-tv:stä tähdeksi nousseena artistina sekä vuonna 2017 esitettyyn *Idols*-kauteen, jota Tuisku tuomaroii.

Musiikkiteollisuuden muutos faniuden käytännöille näkyi muun muassa siinä, miten haastateltavat kuluttivat Tuiskun musiikkia ja suhtautuivat suoratoistopalveluiden yleistymiseen. Muutama haastateltava intoutui pohtimaan musiikin kuluttamisen muutosta ja sitä, mistä artistin kuuntelukerrat ja elanto muodostuvat:

”Mä maksan kyllä mun Spotify-tilistä, että saan sen, siinä on parempi äänentoisto, ei oo mainoksia ja haluan, että se raha menee sille levy-yhtiölle tai artistille tai jollekin siitä tehdystä musiikista. Kaikki toi striimaus ja tollaset et ladataan jostain ilmaseks, niin se tuntuu jotenkin, en mä tiedä, ehkä oon sellasta sukupolvea, et se tuntuu itestä jotenkin väärältä, ku joku on tehnyt ison työn ja se on sen duuni ja sit sä et maksa siitä mitenkään.” H5

”Sielhän istuu ne tyypit siellä (levy-yhtiöissä), aika pitkälti ne kontrolloi sitä, miltä suomalainen musaskene näyttää. Ehkä vähemmän nykyään, kun on kaikennäköset Spotifyt ja what have you, et ehkä vähän helpomminkin voi päästä markkinoille kuin mitä joskus silloin kivikaudella. Mä uskon jopa niin, että valta on häviämään päin.” H6

”Mä oon ymmärtänyt, että se radiosoitto ja levymyynti ei tuo rahaa artistille, vaan se keikkalippujen ostaminen ja niitä on kyl tullut ostettua ihan helvetisti.” H7

Laulukilpailuista puhuttaessa muutama haastateltava pohti vuoden 2017 *Idolsin* merkitystä Antti Tuiskun uralle ja näki sen osana Tuiskun uraa tukevaa viihdekoneistoa. Laulukilpailujen käytännöt tuntuivat yhdestä haastateltavasta vielä nykyäänkin epäreiluilta.

”Nyt siis katsoin jokaisen jakson *Idolsista*, mutta vain koska Antti Tuisku oli siinä. Muutoin en ois varmaan seurannu. Siinä jopa ärsytti vähän se, oisko se ollu VilleGalle, joka kommentoi sitä jollain tavalla, et tää *Idols* oli täysin Antti Tuisku -show ja sitähan se oli. Siinä oli ihan kaikki Antti Tuiskua, kaikki koreografeista ja stylisteistä lähtien, kaikki oli juuri niitä samoja, joita Antti Tuisku käyttää. Se ehkä jopa mua vähän ärsytti.” H1

”Esimerkiks just *Idolsissa*, mun mielest se *Idols* tuki Antin, Erinin ja Jurekin uraa. Et sit se on mun mielest ehkä vähän sellasta, vähän ehkä itsekästä. Sit ne kilpailijat, ne joutu aika kauheeseen seulaan. Esimerkiks siellä oli se Lottis, en tiedä ooks sä kattonut *Idolsia*, mut se Lottis oli musta ihan hands down paras. Mut sit sille annettiin sellasii biisejä, jotka ei sopinu sille yhtään. Se ei ollut sitä sen omaa, eikä se päässyt esiin. Toi on must hyvä esimerkki, et mitä se kilpailu voi sit tehdä sille artistiudelle.” H2

Yleisesti musiikkiteollisuus ei herättänyt haastatelluissa faneissa suuria tunteita. Esiin nousi edellä mainittujen teemojen lisäksi pohdintaa musiikkiteollisuuden mahdollisuuksista artistin

uran tai julkisuuskuvan määrittelyssä. Nämä näkemykset olivat hyvin linjassa aiemmin esiteltyjen, levy-yhtiöiden päätösvaltaan liittyvien kommenttien kanssa. Haastateltavat kokivat, että musiikkiteollisuus voisi yrittää periaatteen tasolla määrittää jonkin artistin imagoa, mutta eivät nähneet sitä todennäköisenä vaihtoehtona ainakaan oman idolinsa Antti Tuiskun kohdalla.

Vaikka lausunnot musiikkiteollisuuden yleiskuvasta olivat lopulta vähäisiä, jotkut haastateltavat osasivat yhdistää musiikkiteollisuuden murrokseen liittyviä asioita omaan fanitukseensa. Esimerkiksi H5 ja H7 halusivat, että heidän fanituksensa tukee artistin uraa myös taloudellisesti, oli kyse sitten musiikista maksamisesta tai keikkalipuista.

4.2.4 Musiikkiteollisuuden tuntemus on vain pieni osa faniutta

Edellä esiteltyjen analyysihavaintojen perusteella on selvää, ettei musiikkiteollisuuden tuntemus ole haastatelluille faneille merkittävä tekijä oman faniuden rakentumisessa. Jos Antti Tuiskun faniuteen liittyy asiantuntemusta, se ei linkity suoraan Tuiskun uran kehitykseen musiikkiteollisuuden näkökulmasta. Sen sijaan haastateltavat kertoivat seuraavansa Tuiskua sosiaalisessa mediassa, minkä kautta he saavat tietää muita Tuiskuun liittyviä asioita, kuten musiikkiin, keikkailuun ja persoonaan kietoutuvia tarinoita.

Haastatelluilla faneilla oli kuitenkin paljon tietoa tietyistä Tuiskun uraan vaikuttaneista musiikkiteollisuuden tekijöistä, kuten luvussa 4.2.2. esiteltyt aineistoesimerkit osoittavat. Kaikki haastateltavat ottivat Tuiskun uran käännteessä mukaan tulleet taustajoukot esiin joko nimillä tai yleisellä tasolla. Voidaankin ajatella, että ainakin Reunamäen, Törmän, Lindrothin ja Silverin tunteminen kuuluu Antti Tuiskun faniudessa niihin seikkoihin, jotka kasvattavat fanin asiantuntemusta. Tietämys fanitettavasta ilmiöstä voi olla faniuden rakentumisessa olennaista, kuten muun muassa Andrea McDonald muistuttaa (1998, 137). Myös Poikolainen on todennut musiikkifaniutta tutkiessaan, että asiantuntijuudella on merkitystä faniuden ja faniyhteisön rakentumisessa (2015, 219), eikä siksi ole yllättävää, että Tuiskunkin fanitaloudessa on asioita, jotka fanin täytyy tietää liittyen suosikkiartistin uran kehitykseen.

Vaikka Tuiskun taustajoukkojen tuntemus vaikuttaa tämän tutkimuksen otannan perusteella olennaiselta tiedolta fanille, on pohdittava myös sitä, miten tuo tietämys on syntynyt.

Haastattelujen valossa näyttää siltä, että fanien tietämys pohjautuu pitkälti mediajulkisuudessa esitettyyn tietoon sekä Tuiskun itse jakamaan sisältöön. Aiemmin tehtyyn fanitutkimukseen peilaten tämä huomio tuntuu uskottavalta. Media on tarjonnut faneille arvokasta tietoa idoleista jo populaarimusiikin alkuajoista lähtien siirtyen musiikin ja konserttien kuvaamisesta tähtien yksityiselämän kuvailuun (Poikolainen 2015,108–112). Myös Kaarina Nikusen (2005, 176) tv-sarja Xenan faneja koskenut tutkimus osoittaa, että fanien tietous perustuu pitkälti tuotantoyhtiön antamiin tietoihin.

Kuva musiikkiteollisuuden toimijoista on kuitenkin laajenemassa: Matt Hillsin (2014) suhteellisen tuoreen tutkimuksen mukaan monet musiikkituottajat ovat saaneet julkisuutta ja keränneet suosiota myös fanien keskuudessa (em. 18). Hillsin mukaan musiikkiteollisuus on aiemmin usein jättänyt musiikin teknisen puolen vähemmälle huomiolle, sillä vahva suhde artistin ja fanin välillä on kantanut jo pitkälle. Reunamäen samaa julkisuus tuottajana solahtaa siis hyvin osaksi Hillsin tekemiä huomiota viimeaikaisesta kehityksestä. Vaikuttaa siltä, että ainakin tuottajan tunteminen kuuluu Antti Tuiskun faniudessa fanin asiantuntemukseen.

Fanitalouden näkökulmasta haastateltavien tiedon tason voi nähdä vahvistuksena sille, miten fanius on nähty erillisenä vallitsevasta kulttuuriteollisuudesta (ks. Sandvoss 2005; Hirsjärvi & Taalas 2008; Carter 2018). Haastateltaville ei ole tärkeää tuntea kaikkia mekanismeja artistin takana, vaan tunnistaa sieltä ne, jotka ovat kiinnostavia artistin itsensä ja siten myös fanin näkökulmasta. Kun Tuisku ylistää keikoilla ja lehtijutuissa Reunamäen ammattitaitoa tuottajana, asiasta tulee merkityksellinen myös fanille.

Fanin ja idolin vahvasta suhteesta kertovat myös musiikkiteollisuutta yleisesti koskevat kommentit, joissa haastateltavat olivat tunnistaneet musiikkiteollisuuden murroksen koskettavan myös heidän idoliaan. Muutama haastatelluista faneista mainitsi suoratoistopalveluiden, kuten Spotifyn, merkityksen artistin elannon muodostumiselle. Faneilla on toden totta entistä enemmän valtaa kuluttamiseen: internetin mahdollistama monikanavaisuus, striimauspalvelut ja mobiiliteknologiat tuovat faneille yhä enemmän valinnanvaraa siihen, milloin, miten ja missä he kuluttavat idoliinsa liittyvää sisältöä (Hodkinson 2017, 90). Mutta se, miten muutamat haastateltavat huomioivat artistin ansaintalogiikan muutoksen, on mielenkiintoista. Tässä yhtälössä levy-yhtiöt näyttäytyivät

haastateltujen fanien silmissä enimmäkseen hyvinä ja tarpeellisina, mikä osuu hyvin yksin aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Kleinin, Meierin ja Powersin (2017, 231) mukaan digitalisoituneessa musiikkiteollisuudessa suuri levy-yhtiö voi tuoda artistille turvaa, eivätkä artistit näe suuria levy-yhtiötä välttämättä yhtä negatiivisesti kuin aikaisemmin. Tämän diskurssin muutoksen voi huomata myös Antti Tuiskun fanien keskuudessa: moni kertoi ajatelleensa levy-yhtiöistä aiemmin kielteisesti, mutta muuttaneensa mieltään sittemmin. Näin ajatellen fanit heijastavat yleisen kehityksen lisäksi artistin julkisuudessa esiin tuomia huomioita. Tuisku on lähinnä ylistänyt taustajoukkojensa merkitystä uransa noususuhdanteessa, ja näihin lausuntoihin fanit ovat perustaneet käsityksensä Tuiskun roolista musiikkiteollisuudessa.

Kaiken kaikkiaan Antti Tuiskun faniuteen liittyvä asiantuntemus sisältää vain hyvin rajallisesti tietoa musiikkiteollisuudesta. Faniuden rakentumisessa musiikkiteollisuuteen liittyvä tieto rajoittuu Tuiskun ja median esiin nostamiin tuottajiin, lauluntekijöihin ja muihin taustavaikuttajiin. Faniutta rakentavat myös joidenkin haastateltavien käsitykset musiikkiteollisuuden murroksesta. Fanit halusivat tukea artistin tulon muodostumista esimerkiksi ostamalla keikkalippuja ja maksamalla tämän musiikista.

4.3 Fanien toiminta musiikkiteollisuudessa

Seuraavaksi tarkastelen fanien suhdetta musiikkiteollisuuteen toiminnan tasolla. Pyrin avaamaan fanien käsityksiä heidän oman toimintansa suhteesta musiikkiteollisuuteen. Haastattelujen perusteella olen erottanut yksittäisen fanin toiminnassa kolmenlaisia rooleja osana musiikkiteollisuutta. Fanit omaksuvat kuluttajan, tuottajan ja tukijan positioita, joskus yksittäisinä rooleina, joskus limittäin. Seuraavaksi erittelen, miten nämä roolit tulevat esiin aineistossa, ja miten ne limittyvät osaksi musiikkiteollisuutta.

4.3.1 Fanit kuluttajina

Kun haastateltavat pohtivat rooliaan musiikkiteollisuudessa, useimmat nostivat esiin faniuteen liittyvän kuluttamisen. Haastateltavien vastauksissa tuli ilmi, että kuluttaminen on merkittävä osa faniuden toteuttamista, oli kyse sitten konserttilippujen, musiikin tai oheistuotteiden ostamisesta. Muutama haastateltava puhui sujuvasti itsestään

”asiakkaana”, joka kuluttaa Tuiskun musiikkia ja maksaa tämän työpanoksesta keikoilla. Kuluttamisen funktio ei näydy faneille negatiivisena, vaan osana yhtälöä, jossa fanius muodostuu ja joka johtaa artistin menestykseen.

”Oon varmaan aika hyvä asiakas, käyn keikoilla ja oon ostanut levyjä ja fanituotteitakin.” H3

”Et mä fanitan sitä sen lavapersoonaa, mun mielestä se on töissä sillon, kun se on siellä lavalla. Sillon olen maksanut siitä, että mä saan olla, olen maksanut hänen ajastansa.” H4

”Oon ehkä ihan siinä mielessä ihan hyvä fani, että on varaa käyttää rahaa tohon asiaan ja haluan käyttää siihen rahaa.” H7

Muutamit haastateltavat kokivat, että kuluttajuuteen liittyy vahvasti muiden fanien kanssa kuluttaminen. Kun fanius on yhteisöllistä, tulee lähdettyä muiden fanien kanssa yhdessä keikkareissuille ja siten investoitua fanittamiseen enemmän rahaa kuin olisi yksin siihen kuluttanut. Nämäkin huomiot vahvistavat ajatusta siitä, ettei kuluttaminen ole pahasta, vaan kuuluu faniuteen olennaisena osana. Seuraavat sitaattit kertovat omalta osaltaan siitä, että fanit tunnistavat kulutuksen funktion osaksi faniuttaan:

”Et jos mä olisin ihan yksin tän fanitukseni kanssa, niin kävisin joo keikoilla, mut en välttämättä lähtis, ku nyt on tulossa tää Mun on pakko twerkkaa -kiertue, niin en oo menossa yhdelle keikalle, vaan koko kiertueelle. Et multa puuttuu yks lippu ku ne permantoliput oli loppuunmyyty, mut ne kaikki muut, koko kiertue. Me lähetään ja mennään kaikki läpi. [...] Toki on paljon uponnu rahaa tähän harrastukseen sattuneesta syystä, mutta on se myös antanu tosi paljon.” H6

”Antin kautta on löytäny kavereita, et se on sitten semmonen asia, et helposti alkaa kavereiden kanssa suunnitella jotain reissuja, et lähdetään jonneki kauemmas ja käydään kattoon Anttia. [...] Pienenä oli kans se, että mielellään keräs jotain Antti-tavaroita, niitä on vieläki säilyny, esimerkiks tossa sängyllä on noi Antti-tyyny. Sit jokunen kirja ja jotain muuta, mitä on sieltä alaikäsydestä jäänyt, mut nykyään ne on enemmän ne elämykset ku tavarat.” H8

Kumpikin yllä olevista sitaateista kuvaa osuvasti faniuteen liittyvää kuluttamista: faniudessa kuluttamiseen liittyy sitoutumista ja tunnetta. Tavaroita saatetaan säilyttää pitkään ja keikoista maksaminen tuottaa merkittäviä elämyksiä. Kuluttaminen ei ole vain kuluttamista, vaan se tarjoaa jotakin arvokasta fanille. Samansuuntaisia huomioita voi paikantaa myös muiden haastateltavien lausunnoista. Yksi haastateltava mainitsee musiikin pinnallisen kuluttamisen, jossa musiikkiin ei sisälly vahvaa tunnesidettä. Toinen taas nostaa esiin fyysisten levyjen tunnearvon.

"...et kuluttaa musiikkia sillai pinnallisemmin, vähemmän syvällisesti, just silleen, että sä et ota sitä omaksesi. Sä et, se on sulle kulutushyödyke se musiikki, mitä sä kuuntelet." H4

"Mä oon säilyttäny joidenki ketä fanitan, niin oon säilyttänyt ne levyt, vaikken niitä kuuntele ees enää. Mut se levy itsessään on jotenkin, siihen on sitoutunu paljon tunnetta." H5

Kuluttaminen nivoutuu siis tiukasti faniuden käytäntöihin, ja moni haastateltavista myös tunnistaa kuluttamisen merkityksen omalle faniudelle ja musiikkiteollisuudelle. Kun haastateltavilta tiedusteli fanin arvoa musiikkiteollisuudelle, haastateltavien oli helppoa nimetä aktiivinen kuluttaminen musiikkiteollisuudelle tärkeäksi fanitoiminnaksi, kuten kaikki tässä alaluvussa esiin nostetut sitaatit osoittavat.

4.3.2 Fanit tuottajina

Osalla haastatelluista faneista omaan faniuteen liittyi vahvasti tuotannollista aspektia. H4, H7 ja H9 ylläpitivät haastatteluhetkellä sosiaalisessa mediassa fanitilejä, joille he tuottivat materiaalia Tuiskusta. Muut haastateltavat eivät nostaneet esiin sisällöntuotannollisia näkökulmia faniudessaan, mutta kertoivat faniuteensa kuuluvan muuta tuotannollista toimintaa. H2 ja H10 kertoivat jakavansa henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään joskus tietoa Tuiskusta, muut sanoivat lähinnä seuraavansa Tuiskua tai Tuiskuttajia sosiaalisessa mediassa. Suurin osa haastateltavien toteuttamasta tuottajuudesta kietoutui merkitysten luomiseen ja jakamiseen. Tässä luvussa keskityn kuitenkin käsittelemään sisällöntuotantoa harjoittavien haastateltavien 4, 7 ja 9 käsityksiä omasta tuottajuudesta musiikkiteollisuuden osana. Perkaan semioottista ja julistavaa tuottajuutta luvussa "Fanit tukijoina".

Sisällöntuotantoa harjoittavien haastateltavien käsitykset oman toiminnan roolista musiikkiteollisuudessa olivat vaihtelevia. H4 kertoo ylläpitävänsä fanitiliä, sillä hän haluaa jakaa keikkakuvia ja luoda niiden avulla hyvää tunnelmaa myös niille, jotka eivät ole päässeet osallistumaan keikoille. Hän päivittää tiliä oman aikataulunsa mukaisesti ja jakaa tilillä lähes yksinomaan itse tuottamaansa sisältöä. H4 kertoo nauttivansa Tuiskun kuvaamisesta, sillä tämän keikat ovat niin visuaalisia. Näin hän kertoo valokuvauksestaan ja siitä, miten se suhteutuu Antti Tuiskuun:

”Antti on ilmeikäs ja se tanssii, sillä on ne vaatteet, on itseironisia poseja ja sillai niin. Siihen on tullu semmonen kontakti, se tietää, että oon siellä kuvaamassa. Ja se luottaa, että mä teen hyvännäköisiä kuvia, ilmeisesti, kun se niistä tykkää ja on niitä jakanutki. Siinä on vähän semmosta niinku vastavuorosuutta. Vaikka ei oo sen kanssa tekemisissä, kun on pitäny ittensä tarkotuksella etäällä siitä. Mutta siinä on kuitenkin semmonen tietty yhteispelimeininki.” H4

H7:n ylläpitämä fanitili kietoutuu myös Tuiskun keikkakuvien ympärille. Hän päivittää tiliään niin ikään omien aikataulujen ja kiinnostuksen mukaan. Näin H7 kuvaa tilinsä syntyä:

”Mä olin pitäny sitä jo semmosena yleisenä keikkakuvatilinä jo ennen. [...] Mutta sitten ku mä huomasin, että käyn ainoastaan Antin keikoilla ja mä postasin pelkästään Antin kuvii sinne, niin sitten mä muutin sen ihan kokonaan et pelkästään keskityn niihin keikkakuviin. Koska mä tykkään siitä tosi paljon, ku tykkään tosi paljon siitä valokuvaamisesta niillä keikoilla. Et se on mulle tosi tärkeä osa sitä, ollu alusta asti, ollu oikeestaan jo ennen tota Antti-fanitusta niin se keikkakuvaus.” H7

H9 sen sijaan ylläpitää fanitiliä yhdessä muiden Tuiskun fanien kanssa. Vaikka H9 ole joka päivä vastuussa tilin päivittämisestä, hän kertoo etsivänsä päivittäin tietoa Tuiskusta, jota sitten voisi jakaa tilillä. H9 sanoo olleensa mukana tilin ylläpidossa sen alusta asti. Tilillä hän on esimerkiksi auttanut järjestämään tempauksia, joissa kaikki Tuiskun fanit pääsevät tuottamaan sisältöä idolistaan. Tuotoksia on välitetty sosiaalisessa mediassa Tuiskun nähtäville.

”Oon auttanu noissa, kun on ollu jotain tämmösii videojuttui, mis on saanu muut lähettää kuvia tai viestejä, niin niitä ollu kokoomassa. [...] Siitä (tilin ylläpitämisestä) on tullu semmonen tapa. Se on hauska tapa jakaa, ja onhan se positiivinen palaute ihan kivaakin.” H9

Vaikka H4 ja H7 kertovat päivittävänsä tilejään omilla ehdoillaan, heillä on silti yhteys Antti Tuiskuun. Tuisku seuraa kummankin tiliä. H9 sen sijaan sanoo, että hänen ylläpitämänsä tiliä seuraa ”levy-yhtiön tyyppelijä”, muttei avaa tarkemmin, keitä nämä henkilöt ovat.

H4:n tapauksessa yhteistyö artistin ja tämän taustajoukkojen kanssa on johtanut satunnaiseen viestittelyyn sosiaalisessa mediassa. Tuisku on kerran lähettänyt H4:lle etukäteen tietoa siitä, että häneltä julkaistaan pian uutta musiikkia.

”Kerran Antti on laittanu minullekin viestiä, että nyt tulee uus biisi, että olkaa varuillanne. Mä kysyin, että saanko jakaa tän tiedon mun tilillä, ja se sano et go ahead. Sit laitoin, että [biisin nimi] tulee pihalle perjantaina ja sain olla ensimmäinen, joka sen julkasee. Se on selkeesti se levy-yhtiön kanava tuoda esille Anttiin liittyvää uutisointia.” H4

H7 on huomannut, että toiset fanitilit saattavat jakaa uutta tietoa Tuiskun musiikista tai keikoista ennen tätä itseään, mutta hänelle tällaista materiaalia ei ole etukäteen lähetetty. Fanien kautta tiedottaminen tuntuu hänestä erikoiselta, mutta myöhemmin haastattelussa hän kertoo olevansa kiinnostunut tekemään yhteistyötä levy-yhtiön kanssa, joskin hieman erilaisissa merkeissä.

”Et mä en oo viel, ei sillee, että oisin katkera, et miks ne ei lähetä niitä mulle. Mulla on niin pieni se tili ja ihan eri profiililla, mut jotenkin mä en tavota sitä ideaa siellä. Et yrittääks ne jotenkin olla silleen, yrittääkö Antti jotenki antaa faniystävällisen kuvan saada itestään. Mä en ihan tavota sitä, et minkä takia ne (uutiset) ei sit tuu suoraan häneltä.” H7

”Jos ois vaiks joku, et kutsuttas Antin faneja johonkin tilaisuuteen, ideariiheen tai johonkin, et ois yks ilta tai joku. Niin emmä tiedä, kuinka moni siitä, semmosesta haluais kieltäytyä, et kyl ite näkisin, et se ois niinku sitä Antista tavallaan uran edistämistä, mitä mä ainakin nään tärkeenä, et en mä haluais sellasesta mitään rahallista korvausta, jos ne nyt haluaa antaa jotain, jonku keikkalipun tai jotain, mikä ei oo semmonen rahapalkkio, niin se vois olla joku semmonen pienikin ele tavallaan. Et ei mitään sellasta, et pitäis ruveta sellasesta maksamaan. Kyl mä luulisin, että varmaan löytyis niitä, jotka ois vapaaehtosena mielellään mukana.” H7

H9 sen sijaan ei avaa omia yhteyksiään Tuiskuun tai tämän taustajoukkoihin. Kuten aiemmin mainittu, hän tyytyy toteamaan, että tilin seuraajiin kuuluu levy-yhtiön henkilöstöä. H9 kertoo näiden seuraajien herättävän hänessä lähinnä myönteisiä tunteita ja uskoo tunteen olevan molemminpuolinen.

”Onhan ne kehittyny jotenkin tosi paljon viime vuosina ja tullu ne taustajoukot lähemmäks artistia ja fania. [...] Oon mä niinku huomannu, että sielt seuraa levy-yhtiön joitain tyyppejä, kyl mä uskon, että ne pitää sitä ihan hyvänä juttuna.” H9

Kaiken kaikkiaan oman tuottajuuden positio suhteessa musiikkiteollisuuteen näyttäytyy jokaisen haastateltavan välillä erilaisena. H9:n fanituottajuuden suhde musiikkiteollisuuteen jää hieman epäselväksi, sillä hän ei halunnut avata aiheen yksityiskohtia haastattelussa. H7:n voi tulkita vierastavan joitakin yhteistyön muotoja musiikkiteollisuuden kanssa, mutta olevan kuitenkin avoimen kiinnostunut artistin ja tämän taustavoimien kanssa toimimisesta.

H4 taas on jakanut mielellään artistilta tullutta tietoa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka H4 on mielellään ollut mukana kertomassa uuden kappaleen julkaisusta, hän ei koe saaneensa musiikkiteollisuudelta juurikaan vastinetta aktiiviselle tuotannolleen. Hänen tuotantonsa vaikuttaa siis kuitenkin olevan erillään musiikkiteollisuudesta.

”Mut kyllä tässä joskus miettii, että on tässä pikkasen liikaa panostanu tähän hommaan, kun on saanu vastineeksi vaan lämmintä kättä, kirjaimellisesti. Antti vois hoitaa sen suhdetta tai fanihommaa paremminkin, se vois jakaa sitä huomiota. Esim. tarjota jotain keikkalippuja tai kutsua johonkin musiikkivideoon avustajaksi, muitakin kuin niitä tiettyjä tyyppisiä. Kun vertaa vaikka Cheekiin, nyt kun on tää Cheekin leffakiertue. Mä kävin kattomassa sen lehdistöennakon ja siellähän se tapas faneja, siellä jaettiin vip-kaulanauhaa, se oli ihan älyttömän hyvin hoidettu. Antilla ois ihan mahdollisuus tehdä se sama. Mut se jotenkin, en tiedä, onko siinä se oman itten varjelu, ku se (suosio) on menny niin isoks niin äkkiä, että se kokee sen huomion lavatilanteen ulkopuolella pikkusen ahistavana.” H4

H7:n lausunto vahvistaa niin ikään sitä oletusta, että fanin harjoittama tuottajuus on erillistä musiikkiteollisuudesta. Hän toteaa, ettei fanitilin ylläpitäminen tee hänestä musiikkiteollisuuden silmissä hyvää fania, vaikka Tuisku pitäisi kuvista ja tykkäisi niistä sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan hän uskoo kuluttamisen olevan musiikkiteollisuudelle olennaisinta fanitoimintaa.

”Mä en mielestäni oo sen takii hyvä fani, että mä pidän tollasta fanitiliä, se nyt on semmonen, että mä en oo mikään ammattivalokuvaaja, mutta mä tykkään kuvata keikoilla ja selkeesti Anttikin niistä kuvista diggaa kun se niitä laikkailee. Sillä nyt ei oo, se nyt ei tajuu hirveesti valokuvauksesta ite mitään, mut joo ihan kiva, et se tykkää niistä. Mut tota kyl mä luulisin, et suurin syy, minkä takia mä oon hyvä fani, on se, että mä käyn keikoilla.” H7

Haastateltujen fanien harjoittama sisällöntuotanto on olennainen osa heidän faniudensa käytäntöjä. Vaikka kunkin haastateltavan tili oli haastatteluhetkellä sosiaalisessa mediassa julkinen, sinne sisällön tuottamisen voi haastateltavien vastauksien perusteella nähdä kumpuavan henkilökohtaisista motiiveista. Vaikka yhteistyötä olisi musiikkiteollisuuden toimijoiden kanssa, fanit kokevat tilit omikseen ja tärkeäksi osaksi faniuttaan.

4.3.3 Fanit tukijoina

Haastateltujen fanien toiminnassa erottuu vahva suhde idolisuhde Antti Tuiskuun. Fanit uskovat lähes poikkeuksetta Tuiskusta pelkkää hyvää ja uskovat tämän määrittelevän

uransa, imagonsa ja sanomansa pääasiassa itse. Näin fanit asettuvat Tuiskun vankkumattomiksi tukijoiksi, jotka haluavat levittää tietoa sekä tämän musiikista että arvoista.

Selkeää fanitoimintaa on fanituksen jakaminen muille. Tätä toiminnan muotoa voidaan nimittää myös julistavaksi tuottajuudeksi (ks. Fiske 1992). Musiikin kuluttaminen, jakaminen ja faniudesta puhuminen edistävät joidenkin haastateltavien mukaan Tuiskun uraa ja saattavat tuoda tälle uusia kuuntelijoita.

”Toisaalta se mun fanitus on aika sellasta, et mä haalin muita tykkäämään siitä. Tai jotenkin, että kun mä puhun siitä aika paljon, niin saatetaan sen takia kuunnella Antti Tuiskua ja muut saattaa innostua, ja sit saatetaan lähtee keikalle, ja sinne saatetaan lähteä isommalla porukalla kuin jos en sitä hehkuttais. Tyypit, jotka ei muuten innostuis, niin saattaa innostua siks.” H1

”Kyllä mä tiedän sen, että voi sosiaalisessa mediassa, että tuiskuttajat. Jos sä oot keikalla ja niin. Se on vaan sitä Antti Tuiskun ilosanoman jakamista.” H5

”Mulla on monta kaveria, ketkä tykkää (Antista) ja monta ketkä on alkanut tykkäämään sen jälkeen, kun mä oon pakottanu keikalle mukaan.” H10

Muutama fani nosti esiin myös sen, miten Tuiskun tukeminen on ollut erityisen tärkeää silloin, kun tämä ei ollut yhtä suosittu kuin nykyään.

”Oon aina saanu kuulla siitä, et miks sä tykkäät Antista. Se on ihan paska, miks sä tykkäät siitä. Ja sit kun tuli tää, et yhtäkkiä kaikki tykkäs siitä, niin mun kaveri sano, että sä olit edelläkävijä, sä tiesit, mistä koko Suomi tykkää.” H2

”Kaikki (fanit) toivoo tavallaan Antin tai silleen pitää Antin puolia. Ja haluu häntä kannustaa ja tukee urallaan, että sitä mä en epäile yhtään, etteikö se ois kaikkein tärkein asia siinä. Et se on niinku se, mitä sitten arvostan kaikissa Antti Tuiskun faneissa. -- Arvostan niitä, jotka on ollu sieltä alusta asti mukana, silloin ku Antin ura ei oo ollu niin kovassa huudossa noin niinku yleisesti, et siel on ollu se pieni porukka faneja, jotka on kulkenu mukana.” H7

Vaikka fanin aktiivisella tuella on merkitystä, haastatteluissa nousee myös esiin näkökulma, joka painottaa fanilta kunnioittavaa kohtelua idolia kohtaan. Siinä missä fani voi jakaa idolinsa ilosanomaa, tämän täytyy myös ymmärtää artistin toiveita ja toimia niiden mukaisesti. Kolme haastateltavaa nosti esiin Tuiskun tavan pysyä etäällä faneista: heidän sanojensa mukaan Tuisku ei juuri järjestä fanitapaamisia, niin kutsuttuja Meet & Greet -kohtaamisia. Näiden haastateltavien mukaan fanit toki saavat toivoa artistilta tiettyjä asioita,

mutta jos artisti ei niitä toteuta, fanin pitäisi toiminnassaan kunnioittaa idolin päätöstä. Tuiskun tapauksessa fanien vastauksissa korostuu etenkin Tuiskun kaipaama oma tila ja yksityisyyden varjeleminen.

”Mä oon tulkinnu sen niin, että se arvostaa sitä, että antaa sille tilaa, eikä koita kaveerata. Koska siis on paljon ihmisiä, ketä tiedän, jotka on selvittänyt, missä se asuu ja kenenkä kanssa ja käyny siellä ajamassa ohi monta kertaa. Niin mä koen, että jos joskus tulee tilanne, että mä tarvitsen sen tiedon, et missä se asuu, niin mä luotan siihen, että Antti on ite se, joka sen kertoo mulle. Enkä mä odota, että se koskaan tapahtuu.” H4

”Anttihan on aika, hän ei hirveesti ole saatavilla faneille, sanotaanko nyt näin. Siinä missä muut artistit tulee aina keikan jälkeen jakamaan nimmareita ja yhteiskuvia niin toihan on tehny ihan periaatepäätöksen, et hän ei tee sitä, ja sekin on ihan fine. [...] Koska sitähan se koko hiivatin peto-tuleminen on ollut, et se on hiffannut, mitä haluaa tehdä ja tekee sen. Sehän on parasta, mitä ihminen voi itselleen tehdä. Et sä tavallaan kuuntelet itseäs ja teet sen, mikä susta tuntuu hyvältä sen sijaan, et alat pohtia, et mitä fanit ajattelee.” H6

”Vaik fanit välillä kommentoi jotain ihan lähtien jostain hiusväristä, ja se on mun mielestä ihan tyhmää, mut jengillä on aina hirveesti mielipiteitä, ihan kaikkiin settilistan biiseihinkin. Mut Antilla on se oma visio, ja se haluaa toteuttaa sen. Kyl se varmaan kuuntelee niitä toiveita, mut sit se tekee niinku se ite haluaa. [...] Mutta niin ehkä se on enempi sellasta kannustamista niissä hänen linjauksissaan ja päätöksissään.” H7

Kun pohditaan vielä Tuiskun edustamia arvoja, muutama haastateltavista kertoo niiden näkyvän jokapäiväisessä arjen toiminnassa. Haastateltavien tapaa artikuloida faniuden merkityksiä arjessa voidaan kutsua semioottiseksi tuottajuudeksi, jossa fani määrittelee omaa suhdettaan faniuteen (ks. Fiske 1992, 37). Etenkin Antti Tuiskun uran kääntyessä nousuun artistin julkisuuskuvaan on liittynyt eetos siitä, miten jokainen ihminen saa olla juuri sellainen kuin on ja tämä ajatusmaailma tuntuu määrittävän myös joidenkin haastateltavien fanitusta. Muutama haastateltava kertoo Tuiskun musiikin muuttaneen omia ajatusmalleja tai auttaneen pääsemään yli vaikeista tilanteista.

”Vaikka se ei näkyiskään otsassa, että tää on nyt Antti Tuiskun fani, niin ei itekään kaikkee sillai tunnista, että mikä kumpuaa siitä, että olen saanut häneltä jotain vaikutteita, edes johonkin ajatusmalleihin. Kyl se kuitenkin vaikuttaa siihen, että haluaa asennoitua kunnioittavasti tiettyjä asioita ja ihmisiä kohtaan. Kyl sen sit jälkeenpäin pystyy vetämään yhteen, et niin, ihan niinku Anttikin sanoi.” H4

”Monet sen jutut saa ajatteleen ihan eri lailla. Musta tuntuu, [...] että siinä on oikeesti ollu monessa omassa elämäntilanteessa, mikä on ollu vaikee tai muuta, niin siinä on tullu Tuiskua kuunneltua ja se on ollu semmonen. Musiikki on hyvää ja ihminen on positiivisuutta luova, ehkä se on sit muuttanut myös minua hänen musiikkinsa ihmisenä.” H10

On luonnollista, että fanit ovat idolinsa suurimpia tukijoita, onhan fanittaminen jonkin ihmisen tai ilmiön ihailua. Tähän tutkimukseen haastateltujen fanien kohdalla artistin tukeminen kietoutuu myös muihin fanittamisen käytäntöihin, kuten sisällöntuotantoon tai kuluttamiseen, mutta kuten edellä esitellyt sitaattit osoittavat, tukijan rooli näkyy myös ajatusten ja muun arjen toiminnan tasolla. Etenkin suuri faniyhteisö nähtiin artistille välttämättömänä tukena, ja näihin ajatuksiin pureudun tarkemmin faniyhteisön toimijuutta käsittelevässä luvussa.

4.3.4 Merkityksellistä kulutusta ja monitasoista tuotantoa

Erotin analyysissä tutkimukseni aineistosta kolmenlaisia rooleja, jotka kuvaavat fanien toimintaa Antti Tuiskun fanitaloudessa. Fanit toimivat kuluttajina, tuottajina ja tukijoina. Nämä roolit limittyvät toisiinsa ja niiden määritelmät ovat kovin laajoja ja vaihtelevia. On esimerkiksi muistettava, että tuottajuutta on monenlaista: tuottajuus voi olla niin semioottista merkitysten luomista kuin näkyvää sisällöntuotantoa (ks. Fiske 1992), esimerkiksi fanitekstien kirjoittamista ja jakamista. Muita rooleja Tuiskun fanitaloudessa ei aineiston perusteella erottunut. Fanit eivät esimerkiksi kokeneet, että heidän toimintansa olisi jonkinlaista vastakulttuuria tai pyrkisi ratkaisemaan yhteiskunnallisia epäkohtia.

Luvussa ”Fanit kuluttajina” analysoimissani aineistomerkeissä näkyy, miten kuluttaminen on Antti Tuiskun fanitaloudessa yleistä ja kietoutuu luonnolliseksi osaksi faniuden käytäntöjä. Fanit puhuvat kuluttamisesta merkityksellisenä osana fanittamista, mikä onkin fanikulttuureissa yleistä. Kuten Cornell Sandvoss (2005, 116) on esittänyt, faniudessa tapahtuva kuluttaminen eroaa perinteisestä markkinalogiikasta usein juuri merkityksellisyytensä takia. Fanius irrottaa kuluttamisen pelkästä voiton tuottamisesta. Siksi olikin kiinnostavaa, miten muutama haastateltava puhui itsestään suoraan ”asiakkaana” tai kuvasi rooliaan asiakkaan kaltaiseksi. Toisaalta faniuden kuvaaminen asiakassuhteena ei vaikuttanut muuttavan kuluttajuuden henkilökohtaista arvoa kasvattavaa aspektia, vaan fani pystyy samaan aikaan olemaan sekä asiakas että omistautunut fani. Kukaan faneista ei puhunut faniuteen liittyvästä kuluttamisesta pahana asiana, vaikka alan aiemmassa tutkimuksessa fani ja kuluttaja on nähty joskus toisistaan erillisinä ja jopa vastakkaisina rooleina (ks. Abercrombie & Longhurst 1998). Tämän voi tulkita kertovan siitä, miten monipuolistunut mediatarjonta on tuonut fanimaisia kuluttamisen piirteitä valtavirtaan ja

tehnyt niistä siten entistä hyväksyttävämpiä myös faniuden toteuttamisessa (ks. Turtiainen 2008, 54). Tulkitsemisen myös janamaisen jaottelun kuluttajiin ja tuottajiin vanhentuneen digitaalisessa ajassa. Kuluttaminen on luonteva osa Antti Tuiskun fanitaloutta.

Luvussa "Fanit tuottajina" keskityin analysoimaan tutkimukseni havaintoja sellaisesta tuottajuudesta, joka synnyttää konkreettista faniutta kuvaavaa sisältöä, kuten sosiaalisen median päivityksiä, tapahtumia tai kampanjoita. Aineiston perusteella kolmen fanin rooliin liittyi edellä kuvatun kaltaista sisällöntuotantoa: valokuvaamista, sosiaalisen median fanitilin ylläpitoa ja muiden fanien osallistamista. Kun analysoidaan näiden haastateltavien tekemää sisällöntuotantoa, jota voidaan John Fiskin määritelmään (1992, 39) nojaten nimittää tekstuaaliseksi, voidaan huomata, miten sisällöntuotannossa toistuu fanitutkimuksesta tuttu tasapainoilu kaupallisuuden ja omaehtoisuuden välillä. Fanituotannon on sanottu irrottautuvan valtavirtaisesta kulttuuritaloudesta (ks. Carter 2018; Taalas & Hirsjärvi 2008; Nikunen 2005), mutta toisaalta sen on lähes mahdotonta eristäytyä täysin voiton tavoittelua korostavasta markkinataloudesta. Haastateltavat kertovat aloittaneensa sisällöntuotannon, koska se tuo heille iloa. Kaikki kolme haastateltavaa kertoivatkin ylpeinä sisällöntuotannostaan, ja pitivät tilien ylläpitämistä tärkeänä osana faniutta, vaikka se vie paljon aikaa. Tämä rinnastuu kiinnostavasti Suomessa aiemmin tehtyyn fanitutkimukseen: Kaarina Nikusen (2005, 174) tutkimat Xena-tv-sarjan fanit suhtautuivat faniverkkosivun ylläpitämiseen ammattimaisella ylpeydellä ja pitivät tehtävää vastuullisena. Samankaltainen asenne nousi esiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa.

Kun tarkastellaan tämän tutkimuksen haastateltavien suhdetta musiikkiteollisuuteen, on kiinnostavaa, miten fanien sisällöntuotantoon on saattanut liittyä yhteistyötä musiikkiteollisuuden toimijoiden, kuten artistin ja tämän levy-yhtiön kanssa. Aiemmassa fanitutkimuksessa on pohdittu paljon fanien sisällöntuotannollista arvoa musiikkiteollisuudelle, ja myös tässä tutkimuksessa sitä on mielenkiintoista tarkastella. Fanien harjoittamaa sisällöntuotantoa on tarkasteltu niin ilmaistyövoimana kuin intohimoisena työvoimana, joka luo fanille merkityksiä ja arvoa (ks. Galuszka 2015; Postigo 2009; Morris 2014). Kukaan tämän tutkielman haastateltavista ei puhu itsestään suoraan ilmaisena työvoimana, vaan suhtautuu itse tekemäänsä yhteistyöhön myönteisesti ja avoimesti. H4:n, H7:n ja H9:n kaikkien haastatteluista voi tulkita innostusta yhteistyöhön

musiikkiteollisuuden kanssa, vaikka tietyt yhteistyön muodot epäilyttäisivät. Asenne yhteistyöhön kuitenkin vaikuttaa hieman erilaiselta, kun haastateltava pohtii jonkun muun fanin ja musiikkiteollisuuden välistä yhteistyötä. Tällöin kuva yhteistyöstä ei ole yhtä auvoinen, ja tähän koko yhteisöä koskevaan pohdintaan pureudun lisää yhteisön positiota käsittelevässä luvussa.

Muiden haastateltavien kohdalla faniuteen kietoutuva sisällöntuotanto oli vähäisempää, ja tuottajuus näkyikin enemmän oman faniuden määrittelyssä ja faniudesta kertomisessa. Näitä tuottajuuden muotoja analysoin luvussa "Fanit tukijoina". Kun kyseisen luvun aineistoesimerkkejä tarkastellaan John Fiskin määrittelemien (1992) tuottajuuden kategorioiden avulla, niiden voi tunnistaa toteuttavan sekä semioottista oman faniuden merkityksiä määrittelevää tuotantoa että julistavaa tuotantoa, jossa faniutta jaetaan muille. Koska näihin tuottajuuden muotoihin liittyi vahvasti Tuiskun tukeminen artistina ja oman toiminnan määrittely suhteessa Tuiskuun, tukijan rooli kuvaa niitä mielestäni osuvana yläkäsitteenä.

Semioottisen ja julistavan tuottajuuden muotojen esiin nouseminen ei ollut yllättävää, sillä niiden voi nähdä olevan suhteellisen henkilökohtaisia tapoja toteuttaa faniutta. Semioottisen ja julistavan tuottajuuden tueksi ei välttämättä tarvita yhteisöä, vaan niitä pystyy kukin toteuttamaan omalla tavallaan ja intensiteetillään. Aineiston perusteella semioottinen ja julistava tuottajuus sijoittuivat erilleen musiikkiteollisuudesta, mutta toisaalta palvelivat sen etuja. Kun haastatellut fanit kertovat faniudestaan eteenpäin, he toimivat niin ikään Antti Tuiskun markkinoijina, jotka haluavat edistää tämän uraa. Tätä toimintaa ei kukaan haastateltava kuitenkaan nimennyt suoraan markkinoinniksi, vaan se nähtiin lähinnä henkilökohtaisena faniuden tekona.

Se, että haastatteluissa fanius näyttäytyy hyvin henkilökohtaisena toimintana, ei ole yllättävää. Hyvin usein faniuden ympärille syntyy joko kuviteltu tai fyysisessä maailmassa olemassa oleva yhteisö, mutta kukin fani määrittää asemansa siinä itse. Kuten Poikolainen luonnehtii (2015, 20–21), faniuteen liittyvien piirteiden merkitys, muoto, voimakkuus ja painottuminen vaihtelevat fanien keskuudessa.

Kaiken kaikkiaan on tärkeää muistaa, että fanitoiminta ja -tuottajuus on monitasoista, eikä tarkoita vain näkyvää sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Tuottajuus voi olla myös kuluttajuutta, oman faniuden määrittelyä, jakamista sekä yhdistelmiä näistä kaikista. Limittäisyys leimaa myös tässä tutkimuksessa tarkasteltua faniutta: haastateltavien toiminta oli yhdistelmä erilaisia faniuden käytäntöjä. Tämä on todella merkittävä huomio, sillä fanitutkijan on pidettävä jatkuvasti mielessään kategorisoinnin vaarat. Kun faniudessa esiintyviä rooleja alkaa jaotella, saattaa turhaan ja jopa vahingossa syntyä kuva, jossa toinen rooli on arvokkaampi kuin toinen. Tästä muistuttaa myös fanitutkija Riikka Turtiainen, joka toteaa, että faniuden kategorioita tulisi janan sijaan tarkastella toisiaan leikkaavina ympyröinä (2008, 55). Siksi on muistettava, että Antti Tuiskun fanitaloudessa fanien toiminta on sekoitus erilaisia rooleja ja niiden ilmentymiä.

Käytäntöjen moninaisuus on otettava huomioon myös silloin, kun faniutta tarkastellaan suhteessa musiikkiteollisuuteen. On kiinnostavaa, miten tähän tutkielmaan haastatellut fanit toisaalta solahtavat luonnolliseksi osaksi musiikkiteollisuutta kuluttamalla sekä tuottamalla sisältöä ja merkityksiä faniuden ympärille. He tunnistavat roolinsa kuluttajina, jotka vievät eteenpäin Tuiskun uraa ja takaavat tälle toimeentuloa. He tunnistavat, miten faniudesta kertomalla tai siitä sisältöä tuottamalla voi niin ikään edistää Tuiskun uraa, mutta eivät puhu markkinoinnista, vaan fanittamisesta. He näkevät sisällöntuotannossa ja kuluttamisessa vain harvoja huonoja puolia. Edellä mainittujen havaintojen perusteella haastatellut kokevat olevansa luonnollinen osa musiikkiteollisuutta, mutta aineisto piirtää silti kuvaa faneista, jotka haluavat erottautua musiikkiteollisuudesta. Tämä tapahtuu usein vetoamalla henkilökohtaisiin motiiveihin. Fanitalouksille ominainen kamppailu valtavirtaisen kulttuuritalouden ja epävirallisen vaihtoehtotalouden välillä (Sandvoss 2005; Hirsjärvi & Taalas 2008; Carter 2018) on siis läsnä myös Antti Tuiskun fanien toiminnassa.

4.4 Faniyhteisön toiminta musiikkiteollisuudessa

Tähän mennessä olen analysoinut fanien toimintaa yksittäisen fanin näkökulmasta. Toisen tutkimuskysymykseni avulla pyrin tarkastelemaan Antti Tuiskun faniyhteisöä ja sen toimintaa suhteessa musiikkiteollisuuteen.

Yhteisöllisyys nousi tutkimushaastatteluissa esiin liittyen sekä henkilökohtaiseen toimintaan fanina että Tuiskuttajien faniyhteisön toimintaan. Faniyhteisön tarkastelu on luonnollista jatkumoa yksittäisen henkilön faniuden tutkimukseen: aiemmin esiin nostetuissa aineistoesimerkeissä näkyy, miten osa faneista toimii esimerkiksi kuluttajina ja tuottajina osana yhteisöä. On huomionarvoista, että näihin rooleihin liittyy monia yhteisöllisiä piirteitä. Keikoilla käydään yhdessä muiden kanssa, faniudesta puhutaan muille ja faniuteen liittyvää sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa julkisesti.

Olen erottanut haastattelujen perusteella yhteisölle kolme roolia Antti Tuiskun fanitaloudessa: yhteisö toimii tukijana, tuottajana ja vaikuttajana. Seuraavaksi erittelen, miten nämä roolit tulevat esiin aineistossa ja miten fanit näkevät nämä roolit osana musiikkiteollisuutta.

4.4.1 Faniyhteisö tukijana

Kuten aiempi luku antoi jo viitteitä, haastatellut Antti Tuiskun fanit tunnistavat suuren faniyhteisön voiman idolinsa menestyksen rakentamisessa. Yhteisön rooli piirtyi selkeänä myös niiden haastateltavien kohdalla, jotka eivät halua kutsua itseään tuiskuttajiksi tai muuten koe kuuluvansa ”faniuden sisäpiiriin”, kuten eräs haastateltava asian ilmaisi. Esimerkiksi seuraavista vastauksista piirtyy kuva siitä, miten fanit ovat avainasemassa artistin suosion luomisessa, levittämisessä ja ylläpitämisessä:

”Kyllähän se totta kai on tietynlainen symbioosi, että ilman artistia ei oo fanikuntaa, ja ilman fanikuntaa ei oo artistia.” H6

”Eihän levy-yhtiöt tyytyväisiä oo, jos ei faneja oo. Että oon aika merkityksellinen siinä mielessä, en mä nyt yksilönä koe olevani, mutta sitten kun meitä on monta tuiskuttajaa, niin tuskin se levy-yhtiö haluaa sitä artistia pitää, jos sillä ei oo faneja.” H10

Haastatteluissa kävi ilmi, että faniyhteisö nähdään aktiivisena tuottajana, jonka yksi motiivi Tuiskun uran tukeminen. Kun haastateltavat puhuvat faniyhteisön toiminnasta, he puhuvat usein sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjistä tai seuraajista tai molemmista. Kuten aiemmin esitellyissä aineistoesimerkeissä tuli ilmi, haastateltavat tunnistavat faniyhteisön toiminnan motiiviksi Tuiskun tukemisen artistina ja ihmisenä.

”Mä haluan, että Antilla on semmosia omistautuvia faneja, jotka kokee sen sympaattisena ja semmosena, että haluaa tehdä asioita edistääkseen sitä, että meillä on jatkossakin artisti, joka tekee musiikkia ja keikkailee.” H4

”Faniyhmä, joka on tosi silleen voimakkaasti läsnä [...] Antin elämässä ja kaikessa, mitä hän tekee, hänen urassaan.” H8

Useampi haastateltava kuitenkin tunnisti, että faniyhteisö voisi toimia yhtenäisemmin kuin nykyään ja siten tukea Tuiskua entistä enemmän urallaan. Antti Tuiskua sekä tämän uran alusta fanittaneet että myöhemmin artistin löytäneet tunnistavat yhteisön sisällä hierarkioita, jotka hankaloittavat yhteisön voimaa Tuiskun tukijoina.

”Ihan varmasti tekevät (Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjät) suuresta sydämestä ja haluavat, että kaikki fanittaa sitä artistia, mutta se heidän äänensä on hieman semmonen kotiin päin vetävä. Semmonen omaa asemaa suojeleva.” H4

”Mä seuraan muitakin faniyhmien toimintaa aika aktiivisesti, niin kyl tos kun oli noi Emma Gaalat ja yleisöäänestykset niin mä valitettavasti jo etukäteen tiesin, ettei oo mitää tsäänsii tuiskuttajilla voittoa Antille tai äänestää niitä kahta Yleisö-Emmaa, ne meni tietenki Cheekille. Et tavallaan mä vaan mietin siinä tosi paljon, että mikä siinä on, että Antin faneista ei lähe se, vaikka niitä on tosi paljon. Ehkä niitä on Cheekillä sit tosi paljon enemmän, mut ei tuu sellasta, että nyt yhdessä tehdään tää homma.” H7

”Onhan siinä tietysti joidenkin ihmisten välillä semmost kitkaa. Kyl mä oon huomannut, että joitain ärsyttää nää uudet fanit tavallaan tosi paljon. Mut ei niitä tyyppejä mitenkään iso osa oo.” H9

On kuitenkin nostettava esiin se, miten hierarkioista huolimatta yhteisöllisyys oli monelle fanille tärkeä omaa fanitusta leimaava piirre. Esimerkiksi H4 haluaisi yhteisöön lisää jäseniä, jotka voisivat voimaantua Tuiskun musiikista ja keikkakokemuksista. Faniyhteisö voi siis tukea artistia ja toimia samaan aikaan vertaistukena muille faneille: tarjota yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisiä kokemuksia myös sellaisissa tapauksissa, joissa fanitus ei ole saanut aikaan varsinaista ystävyyttä. Tällaisia ajatuksia nousi esiin myös muiden haastateltavan vastauksissa:

”Just se, että ku täällä (kaupungissa X) on kävelly ja näkee jonkun tutun tuiskuttajan naaman niin sit sillai vaan hymyilee. Meil on yhteinen kokemus, vaikkei oltas ikinä ees keskusteltu.” H2

”Sieltä kautta on paljon helpompi tutustua ihmisiin, kun on yhteinen kiinnostuksen kohde.” H3

”Mä haluan, että fanittaminen on yhteisöllistä ja mä haluan, että ihmiset saa sen kokemuksen. Ja on paljon sellaisia nuoria, jotka ei löydä kavereita ja on yksinäisiä ja se et jos ne pääsis lähteen keikalle, koska se on paras mahdollinen paikka löytää samanhenkisiä kavereita, niin se ehkäisis syrjäytymistä.” H4

”Se, että nähdään aina keikoilla, että se on tosi merkittävää ja sitten ei tarvii yksin olla.” H8

Keräämäni aineiston perusteella Antti Tuiskun faniyhteisö toteuttaa kahdenlaista tukijan roolia. Se tukee luonnollisesti Tuiskun uraa, mutta tarjoaa myös vertaistukea muille faneille, oli kyse sitten pienestä kaveripiiristä tai koko Tuiskuttajien faniyhteisöstä.

Kun summaa yhteen, keneltä haastateltavat kokevat saavansa tukea fanitukseensa, neljä haastateltavaa kertoo samastuvansa jollakin tavalla suureen Tuiskuttajien faniyhteisöön. Kolme haastateltavista sen sijaan kokee saavansa tukea fanittamiseen sellaisilta Tuiskun faneilta, jotka eivät koe kuuluvansa isoon Tuiskuttajien yhteisöön. Jäljelle jäävät kolme haastateltavaa tunnistivat yhteisön roolin vertaistukena, mutta toteuttivat omaa faniuttaan lähinnä henkilökohtaisella tasolla.

4.4.2 Faniyhteisö tuottajana

Haastateltavat tunnistavat Tuiskuttajien faniyhteisön olevan aktiivinen tuottaja. Fanien tunnistama tuottajuus linkittyy vahvasti siihen, että kaikki kymmenen haastateltavaa olivat faniutensa aikana tutustuneet fanien ylläpitämään Tuiskuttajat-tiliin, jota ylläpitää fanien joukko sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta kertoi haastatteluhetkellä seuraavansa tilejä joko aktiivisesti tai satunnaisesti. Haastateltavat tunnistavat siis faniyhteisön sisällöntuotannollisen roolin etenkin tämän tietyn ryhmän ansiosta.

Haastateltavat pitävät faniyhteisön sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilejä ennen kaikkea Antti Tuiskuun liittyvänä informaation lähteenä. Haastateltavat kertovat, että tileillä jaetaan tietoa tulevista keikoista, keikkojen lipunmyynnistä, tulevasta musiikista ja haastatteluista. Tilin kautta pääsee joskus osallistumaan Tuiskuun liittyviin fanitempauksiin tai -kampanjoihin.

”Kaikki se lisätieto, mitä voi saada. Missä voi nähdä Anttia ja missä se on haastatteluissa.” H3

”Käytän sitä sellasena, tuiskuttajien somepresensia käytän ihan informaatiokanavana. Koska kyllä mua kuitenkin kiinnostaa, et mihin mun kantsii ostaa ne liput, jos tulee jotain tietoa etukäteen, mitä mun kannattaa alkaa suunnittelemaan.” H6

”Esimerkiks hänellä oli synttärät juuri tällä viikolla, niin että he teki sellasen, fani..videotervehdyksen Antille. Siihen sai joku osallistua, jos halua kirjottaa jonkun pienen tekstin, oman insta-tilin tai muun liittää siihen mukaan, se oli mun mielestä ihan mukavaa, että tollasiin pääse vähä niinku mukaan.” H8

Kaikki haastatellut fanit eivät kuitenkaan halunneet seurata faniyhteisön tilejä tai kokivat ne ongelmallisiksi. Syyksi nousivat etenkin kokemukset yhteisön sisäisistä hierarkioista. Omaa fanitiliä pitävä H4 kertoi, että yhteisön tiliä ylläpitävät ovat suhtautuneet hänen sisällöntuotantoonsa nihkeästi.

”Mulla tuli sellanen olo, et ne jotka pitää sitä tiliä, aattelee tuntevansa Antin tosi henkilökohtasesti ja on aina silleen et korostaa sitä omaa faniuttaan ihan hirveesti enemmän. Ja mulle tuli semmonen olo, et toi kuvittelee olevansa jotain paljon enemmän. Mut tää on myös tällasta kateellista.” H2

”He kokevat, mä oon tullu, nyt heidän kova työnsä on mennä hukkaan, jos Antti on jakanu jotain mun juttuja. Mutta tota niin, se on varmaan mun henkilökohtainen kokemus.” H4

Haastateltavien mielipiteitä faniyhteisön tuottajuudesta jakaa myös se, miten Tuiskuttajat-tilit jakavat joskus tietoa Tuiskun uudesta musiikista tai keikoista ennen kuin artisti kertoo niistä itse. Osa haastateltavista oli päätellyt, että tilien ylläpitäjillä on oltava yhteys levy-yhtiöön, Tuiskuun tai tämän muihin taustajoukkoihin. Näiden toimijoiden avustuksella Tuiskuttajat saavat julkaistavaksi materiaalia, josta ei ole vielä muualla kerrottu. Muutama haastateltavista piti tällaista markkinointikeinoa hyväksyttävänä ja fanin näkökulmasta hyödyllisenä. Esimerkiksi H8 pitää fanien tekemää markkinointia hienona fanien osallistamisena.

”Mun mielestä se on ihan jees ja hyvä niin. Hyvä hänelle. Tai siis että en mä näe siinä mitään väärää. Se on tätä päivää.” H5

”En tiedä, kehen heillä on yhteydet, koska se on tota, onko se levy-yhtiöön vai promootion puoleen vai Antti Tuiskuun itseensä. Kuka siellä syöttää sitä kamaa, mut jokuhan sitä syöttää, se on ihan fakta. Ja sekin on ihan bueno, koska pääsääntöisesti mä hyödyn siitä, jos sieltä tulee jotain tietoo.” H6

”Mun mielestä se on tosi hyvä ja miksei fanit silleen vois tietääkin tosta asiasta vähän niinku etukäteen. Fanit on kuitenkin Antille tosi tärkeitä ja hän haluaa olla niitä lähellä jollain tavalla... [...] Varsinkin, jos Antti tuntee, että hän pystyy luottamaan, että joku asia ei vuoda ennen

huomista tai. Sillon pystyy vähän luottamaan ja antaa tollasia tietoja etukäteen. [...] Niin mun mielestä se on vaan tosi hyvä ja näyttää ehkä just kaikille muille yleensä, et vitsi tää homma toimii, artistin ja fanien kanssa voi olla ihan yhteistyötä.” H8

Toisaalta oli myös niitä haastateltavia, jotka eivät pitäneet ihanteellisena ratkaisuna sitä, että tiedottaminen tapahtuu tietyn fanitilin kautta. He nostivat esiin erilaisia näkökulmia siitä, miksi fanien tekemä markkinointi ei heihin vetoa. Esimerkiksi H2 sanoo ymmärtävänsä motiivin fanien tekemän markkinoinnin taustalla, mutta alkoi pohtia, josko ylläpitäjät saavat tiedon jakamisesta palkkaa.

”Nyt ku mä aloin miettii, niin saakohan ne siitä jotain palkkaa? Koska toi on kyl niin iso, en tiedä. Onkohan se niille vaan se rakkaus Anttia kohtaan ja ne vaan haluaa, et Antti menestyy? Koska mitä Anttikin on sanonu, et se on Suomen kirkkain poptähti tällä hetkellä. Niin kyl ne tuiskuttajat halua säilyttää sen, et ne markkinoi. Ymmärrän sen itekin, just sen takia sitä itekin jakaa kaikkea. 2009, kun tein Facebookin, jaoin kaikki Antin sinkut, vaiks niistä ei tykänny oikeestaan kukaan. Et kun sä haluat, et se sun artisti menestyy, niin kyl sä teet ihan kaikkes.” H2

”Senhän kannattaa hyödyntää ilmanen markkinointikanava. Mut mä toivoisin, että se porukka, joka sitä ylläpitää olis jollakin tavalla more insightful, jos nyt käytetään tätä kansainvälistä kieltä. Et niillä ois jotakin omaa sanottavaa. [...] Et ehkä ne on sillai vähä varovaisia, millaisia ideoita ne lähtee toteuttamaan, koska monesti ne postaa jotain ja poistaa sen heti sieltä. Ne varmaan on tosi varovaisia siinä, että ne ei tekis mitään Antin oman brändin vastaista.” H4

”Kyl mä arvostan enemmän, et ne tulis vaik suoraan Antilta ne tiiserit. Okei, sillä on paljon enemmän seuraajia, mä en tiedä, minkä takii ne halua välillä tehdä tolleen, et ne... Nyt esimerkiks viime viikolla tuli areenakiertueen, et millasii asuja ne on suunniteltu Antille ja tanssijoille, ne tuli Tuiskuttajilta. Mä en niinku silleen, että miks nyt ei vaan vaik Antti voinu jakaa sitä sitten.” H7

Vaikka haastateltavien näkemykset Tuiskuttajien faniyhteisön tuotannollisesta roolista ovat vaihtelevia, kaikki kuitenkin nostavat esiin tuotannollisen puolen Tuiskuttajien toiminnassa, eli se on selkeästi näkyvä osa Tuiskuttajien faniyhteisön toimintaa. Yhteistyö musiikkiteollisuuden toimijoiden kanssa nousi esiin lähes kaikkien haastateltavien vastauksissa, ja vaikka yhteistyö herätti jonkin verran kritiikkiä, se nähtiin pääosin myönteisenä asiana.

4.4.3 Faniyhteisö vaikuttajana

Haastattelujen perusteella Tuiskuttajien faniyhteisö näyttäytyy faneille myös vaikuttajana. Yhteisön nähtiin voivan toimia vaikuttajana lähinnä kahdella tasolla: faniyhteisön sisällä ja

äänitorvena artistia kohti. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin muutama yksittäinen huomio siitä, miten media saattaisi tarttua uutisoinnissaan Tuiskuttajiin liittyviin asioihin, mutta yhteisön mahdollisuus vaikuttaa Antti Tuiskun fanitalouden ulkopuolella nähtiin olemattomana tai vähäisenä. Seuraavaksi erittelen asioita, joissa haastateltavat uskovat faniyhteisön pystyvän toimimaan vaikuttajana.

Vaikuttajan roolia tarkasteltaessa on jälleen todettava se, että kaikki haastateltavat erottavat aktiivisten Tuiskuttajat-sometilien taustalla olevat fanit jollakin tasolla omaksi ryhmäkseen. Kun faneilta kysyi, miten he uskovat faniyhteisön voivan vaikuttaa, moni alkoi pohtia juuri niitä faneja, jotka ylläpitävät sosiaalisessa mediassa Tuiskuttajat-tilejä.

Muutama haastateltava kertoo, että tällä ryhmällä on vaikutusvaltaa yhteisön sisällä muun muassa siksi, että he pystyvät keräämään muita faneja yhteen tempauksia varten. Esimerkiksi H8 kertoi jo aiemmin tässä tutkielmassa esiin nostetussa sitaatissa osallistuneensa Tuiskun syntymäpäivän kunniaksi sosiaalisen median kampanjaan, jossa Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjät välittivät fanien onnitteluja Tuiskulle. Myös H3 kertoi osallistumisestaan Tuiskuun liittyvään tempaukseen. Kaikille halukkaille kutsua ei kuitenkaan ole tullut, joten yhteisö voi vaikuttaa myös siihen, ketkä kokevat kuuluvansa siihen ja ketkä eivät.

”Viimeisin oli se Anatude-utisten kuvauksiin kun pyydettiin. Sieltä (Tuiskuttajat-tililtä) kysyttiin, että haluanko lähteä, niin olin siellä mukana.” H3

”Mä oisin ihan mielelläni mukana tollasis tai et vois olla jotain tapaamisii isommalla porukalla, mut ei se oo, ei semmosta oo tapahtunu, eikä se tunnu todennäköselä. Heil on niin iso se suojamuuri ja sitten tätä faniporukkaa, jotka on fanittanu alusta asti, niin heillä tuntuu olevan hyvin tiivis ja aika sisäänpäin lämpiävä se yhteisö.” H7

Yhteisten tempausten ja tekemisen lisäksi muutama haastateltavista tunnisti sosiaalisten median tilien voiman Tuiskuun liittyvien äänestysten markkinoinnissa. Haastateltavat kertovat, ettei heidän muuten tulisi etsittyä, missä kaikissa äänestyksissä Tuiskua voi äänestää, mutta ryhmää seuraamalla tulee annettua ääni sellaisiin kilpailuihin, joista ei aiemmin ollut tietoinen. Jotkut haastateltavat siis uskovat, että ryhmä pystyy vaikuttamaan faniyhteisön sisällä aktivoimalla ja kannustamalla faneja.

”Siel somessa aika paljon kannustetaan, että käyppä äänestämässä Antti Tuiskua tässä ja tässä kisassa tai äänestyksessä. Kyl näen, että sillä saadaan jengii liikkeelle. Itekin saattaa, että jos jossain on joku linkki, niin helposti klikkaa ja sit sielt tulee joku, että äänestä tästä, niin saatan ehkä tehdäkin sen. Mitä en varmaan muuten tekis, en etsis mistään mitään äänestysnappia.” H1

”Mä luulen, että sillä instatilin ylläpitäjillä on (vaikutusvaltaa). Ne pystyy aika paljoon, niillähän on päälle 8000 seuraajaa. Kyl ne saa jengii liikkeelle.” H4

Muutama haastateltavista nosti esiin sen, miten fanit voivat kanavoida Tuiskun sanomaa myös faniyhteisön ulkopuolelle ja siten toimia eräänlaisina mielipidevaikuttajina. Tämä vaikuttavuus toimii erään fanin mukaan myös päinvastoin.

”Esimerkiks jos Antti Tuisku antaa jonkun, kertoo oman mielipiteensä jostain sellasesta asiasta, mikä on nyt ajankohtaista tai joka jakaa ihmisten mielipiteet, niin se tuiskuttaja-ryhmä toimii hyvänä vahvistuksena sille, että ne jakaa sitä sanomaa ja mielipidettä ja näin. Se on niinku semmonen kaikukoppa sille, mitä Antti Tuisku on itte sanonu.” H5

”Et kyl mä toivoisin, kun Antilla on tällasta viestiä, että kaikki tulee hyväksyä ja tällasta, niin se on mun mielestä aika paljon ristiriidassa aika monen fanin käyttäytymisen kanssa. Mikä on sit, niin. Ihan ikävää, että Antin fanit ei sitten kuuntele tai ota opikseen siitä, mitä heidän idoli sanoo, mikä on mun mielestä tosi erikoista, koska se oli yks juttu, mikä muhun iski, kun oli ekoi kertoi keikoilla.” H7

”Jos tällanen ryhmä jonnekin kokoontuis, niin kyllä se väkisinkin hyvää mieltä lois ympärilleen.” H10

Haastatellut fanit uskovat myös, että heidän toiminnallaan ja aktiivisuudellaan yhteisönä voi olla vaikutusta Antti Tuiskuun. Kun haastateltavat puhuivat vaikutusmahdollisuuksista Tuiskuun ja tämän uraan, he eivät puhunut enää vain sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilejä ylläpitävistä faneista, vaan kaikista Antti Tuiskun faneista, koko yhteisöstä. Tuiskuttajat-sometilit nähtiin silti mahdollisena äänitorvena kanavoida fanien näkemyksiä ja mielipiteitä Tuiskun tietoon.

”Jos boikotoitais yhtäkkiä jotain siihen liittyvää niin kyl mä uskon siihen, että tuiskuttajien semmonen energia ja tahto saada joku mediahuomio, niin mä uskon, että se menis läpi. Koska se on niin iso lauma ja sen tahto, että uskon, että tuiskuttajilla on oikeasti aika vahva ääni.” H2

”Antti myöskin hyvin tiivistä seuraa tätä ryhmää, niin kyllä hän sieltä ottaa aina jotakin otteita ja huomioi just, mitä me haluttais ja mitä me tällä hetkellä ajatellaan jostain asiasta, niin se on mun mielestä tosi kiva ja tietysti se, että me näytetään just sillä, miten tärkeä Antti meille on.” H8

Faniyhteisön rooliin vaikuttajana linkittyvät myös muutaman haastateltavan huomioidut siitä, miten Tuisku ja tämän taustajoukot voisivat ottaa enemmän vastuuta kaikkien fanien osallistamisesta. Erään haastateltavan mielestä Tuisku voisi tukea fanitoimintaa nykyistä paremmin, sillä joskus nykyisenkaltainen toiminta ruokkii hänen mukaansa erimielisyyksiä fanien välillä. Toinen haastateltava sen sijaan toivoisi fanien osallistamista myös suoraan levy-yhtiön tai taustajoukkojen suunnalta.

”Sen (Antin) kannattas huomioida niitä uusia faneja tai niitä, jotka on tullut myöhemmin. Tai meitä myöhemmin aktivoituneita vanhoja faneja paremmin. Koska se ruokkii sitä aika paljon sitä vastakkainasettelua sen tilin ylläpitäjien ja muitten fanien välillä. Se on yks niistä asioista, joista on kriittinen hänen toimintaansa kohtaan.” H4

”Ja mites mä nyt sanoisin, jotenkin hyödyttää niitä hc-faneja, jotka käy tosi paljon keikoilla, jotka tuo eniten rahaa artistille, niin mun mielestä, jollain tavalla levy-yhtiöiden kannattais hyödyntää sitä potentiaalia enemmän. Toki siel on varmasti ammattitaitoo ja asiantuntemusta, mut sitten mun mielestä se fanien kokemus ja fanien näkemykset ois niin suoraa sitä, mitä niitten kannattas hyödyntää, ihan niinku bisnesmielessä, et mistä fanit haluais maksaa, mitä ne haluis. Tai haluaks ne jotain lisäarvoa, mimmosesta ne haluais vaik maksaa, vaiks kaikkia meet and greet -juttuja, mitä Antilla ei oo, mitä mä vähän ihmettelen. Mut et joo, et siel ois kyl mun mielestä semmosta käyttäjänäkökulman hyödyntämistä vois tehdä enemmän.” H7

Faniyhteisöllä on haastateltavien näkökulmasta siis lopulta suhteellisen rajalliset mahdollisuudet toimia vaikuttajana. Suurin vaikuttavuus tuntuu haastattelujen perusteella liittyvän yhteisön sisäiseen toimintaan ja hierarkioihin. Toiseksi eniten vaikuttajan rooli nousee esiin suhteessa Tuiskuun ja tämän toimintaan. Fanit voivat sekä jatkaa Tuiskun aloittamaa mielipidevaikuttamisen tietä että pyrkiä vaikuttamaan Tuiskun valintoihin. On kuitenkin todettava, että harva uskoi Tuiskun tekevän suuria päätöksiä fanien mielipiteen perusteella. Kyse oli enemmänkin siitä, että fanien kannat voivat vaikuttaa Tuiskun päätöksiin ja toimintaan, mutta lopulliset päätökset tämä tekee aina itse, mikä linkittyy vahvasti aiemmin esitettyihin ajatuksiin siitä, miten fanin tulee kunnioittaa idolin toiveita ja omaa tilaa.

4.4.4 Faniyhteisö tukee musiikkiteollisuutta

Faniyhteisön toiminnasta suhteessa musiikkiteollisuuteen erottui siis haastattelujen pohjalta kolmenlaisia rooleja: faniyhteisö voi toimia tukijana, tuottajana ja vaikuttajana. Kuten

yksittäisten fanien kohdalla, faniyhteisö ei näyttäytynyt haastateltaville vastavoimana tai haastajana millekään instanssille. Sen sijaan roolit olivat vallitsevia rakenteita tukevia.

Kun tarkastellaan haastateltavien käsityksiä faniyhteisön positiosta musiikkiteollisuudessa, ensimmäiseksi huomio kiinnittyy siihen, miten haastateltavat erottavat yhteisössä ikään kuin kaksi tasoa. Puhuessaan yhteisön suhteesta Tuiskun taustajoukkoihin, moni puhui erikseen sosiaalisen median tilejä ylläpitävistä Tuiskuttajista ja koko faniyhteisöstä. Tulkitsen tämän kertovan hierarkioista faniyhteisön sisällä. Hierarkiat tuntuivat vaikuttavan myös muutaman haastateltavan vastauksiin siitä, millaisena faniyhteisön rooli erottui suhteessa musiikkiteollisuuteen. Eräs haastateltava esimerkiksi piti fanien ja levy-yhtiön yhteistyötä hyväksyttävänä asiana, mutta ei ollut itse päässyt mukaan yhteistyöhön ja erotti siksi yhteistyössä poissulkevia elementtejä. Fanitempauksiin mukaan pääseminen vaikutti myös muiden haastateltavien vastausten perusteella olevan pitkälti sosiaalisen median tilejä ylläpitävien fanien hallussa. Tällainen hierarkia ei sinänsä ole faniyhteisössä yllättävää, vaan kuten useampi fanitutkija on nostanut esiin, hierarkiat ovat fanien keskuudessa yleisiä (ks. Jenkins 1992; MacDonald 1998; Nikunen 2005; Poikolainen 2015). Esimerkiksi MacDonald nostaa esiin alaryhmien johtajuuden hierarkioiden luoja (1998, 138).

Sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilien ylläpitäjien rooliksi musiikkiteollisuudessa tunnistettiin erityisesti tuottajuus, jota ryhmä toteuttaa haastattelujen perusteella monella tasolla. Tuottajuuteen liittyy ensisijaisesti sosiaalisen median tilien ylläpito: Tuiskuun liittyvän materiaalin jakaminen haastatteluista äänestysten mainostamiseen ja keikkalippujen markkinointiin. Lisäksi tileillä ylläpidetään yhteisöllisyyttä järjestämällä joko sosiaalisessa mediassa tai arkielämässä tapahtuvia tempauksia ja kohtaamisia. Kaikki tämä tuotanto vaikuttaa haastattelujen perusteella tapahtuvan sulassa sovussa Tuiskun taustatoimijoiden kanssa. Eräs haastateltava jopa nostaa esiin sen, miten hänen näkemyksensä mukaan tilien ylläpitäjät eivät koskaan jaa tileillä Tuiskun brändin vastaista sisältöä. Muutkaan haastateltavat eivät kertoneet vastakulttuuriin viittaavasta sisällöntuotannosta, vaan pitivät sisältöä Tuiskun uraa tukevana. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä kuten aiempi fanitutkimus on osoittanut, fanien sisältö ei aina ole miellyttänyt media- tai musiikkiteollisuutta (ks. Jenkins 1992; 2006; Nikunen 2005). On kuitenkin muistettava, että kamppailuasetelmasta huolimatta fanikulttuurit usein mukailevat kaupallisen

populaarikulttuurin tarjoamaa yleisön positiota (Nikunen 2005, 328), ja tämä vaikuttaa olevan tilanne myös Antti Tuiskun fanitaloudessa.

Haastatellut fanit näkevät siis fanien ja musiikkiteollisuuden välisen yhteistyön pääasiassa hyväksyttävänä ja kannatettavana. Tähän yhteistyöhön linkittyvät tuottajuuden lisäksi muut tunnistamani roolit: tukija ja vaikuttaja. Tukijan roolissa nousee esiin faniyhteisön voima artistin suosion mahdollistajana sekä fanien yhteisöllisyyden paikkana. Vaikuttajan roolissa faniyhteisö pyrkii artikuloimaan yhteisön toiveita kohti artistia sekä osallistamaan muita faneja. Näissäkin rooleissa yhteisö ei vaikuta asettuvan vastakkain musiikkiteollisuuden kanssa, päinvastoin. Kiinnostavaa kuitenkin on, miten näitä rooleja pohtiessa osa haastateltavista nosti esiin myös kriittisiä puheenvuoroja ja ihmetyksen aiheita.

Kriittisten puheenvuorojen voi nähdä linkittyvän fanien osallistamiseen artistin mainostamisessa ja markkinoinnissa sekä fanien osallistamisessa. Jos tarkastellaan ensin markkinoinnillista aspektia, Tuiskun fanitaloudessa fanien tekemä sisällöntuotanto vaikuttaa pääasiassa solahdavan ”intohimoisen työvoiman” (ks. Postigo 2009) puolelle. Myös muunlaisia näkemyksiä nousi esiin: eräs haastateltava puhui ”kustannustehokkuudesta” ja toinen ”ilmaisesta markkinointikanavasta” hieman negatiiviseen sävyyn. Vaikka tulkitsem haastattelujen pohjavireen olleen positiivinen, muun muassa edelliset sanavalinnat osoittavat fanien pohtivan sitä, onko faniyhteisön tuotanto ilmaista työvoimaa. Nämä yksittäiset pohdinnat linkittyvät kiinnostavasti aiemmin tehtyihin tapaustutkimuksiin, joissa joidenkin faniyhteisöjen toimintaa on pohdittu ilmaisen työvoiman näkökulmasta (ks. Postigo 2009; Morris 2014; Galuszka 2015). Kiinnostavaa oli myös se, miten faniyhteisön ja levy-yhtiön yhteistyön käytännöt olivat selvästi suurimmalle osalle haastateltavista hämärän peitossa ja he intoutuivat pohdiskelemaan niiden toteutumista käytännössä. Haastateltavat pohtivat muun muassa sitä, keiden kanssa aktiiviset fanit toimivat yhteistyössä ja saavatko he aktiivisuudestaan palkkaa tai muita etuuksia. Tämä pohdinta on kiinnostavaa siitä näkökulmasta, että levy-yhtiöiden ja muiden tuotantoyhtiöiden ammattilaiset osaavat nykyään hyödyntää fanien työvoimaa kampanjoissa ja levynteon prosessissa, mutta kuten Morris (2014, 286) kirjoittaa, tavat vaihtelevat avoimesta yhteiskehittämisestä epäselviin yhteistyön muotoihin. Näin pienen aineiston perusteella on vaikeaa tehdä kovinkaan pitkälle vietyjä ajatuksia Antti Tuiskun fanitaloudessa tapahtuvasta yhteistyöstä. Haastatteluissa

nousi lähinnä esiin se, miten yhteistyön käytännöt näyttäytyivät suurelle osalle faneista tuntemattomina, vaikka yhteistyön olemassaolo tunnistettiin.

Tarkasteltaessa faniyhteisön roolia musiikkiteollisuudessa esiin nousi myös yhteisön rooli muiden fanien aktivoinnissa ja osallistamisessa. Tämä oli myös se aspekti, jossa haastateltavat näkivät faneilla olevan eniten vaikutusvaltaa: yhteisö pystyy vaikuttamaan suhteellisen paljon siihen, ketkä tuntevat itsensä tervetulleeksi yhteisöön. Olen jo aiemmin tuonut esiin, että Tuiskuttajien faniyhteisössä erottuu hierarkioita, ja tässä asiassa ne nousevat jälleen esiin. Hierarkioiden lisäksi osallistamisessa on mielenkiintoista se, miten muutamat haastatelluista faneista olisivat toivoneet Tuiskulta ja tämän taustajoukoilta avoimempaa otetta fanien osallistamiseen. Tämä on olennainen huomio muutamastakin näkökulmasta: kuten aiemmin toin esiin, musiikkiteollisuuden ja fanien välinen yhteistyö on jossain määrin hämärän peitossa, ja se voi aiheuttaa faneissa ihmetystä ja närkästystä. Lisäksi on huomioitava se, miten tähden reaktiolla häneen kohdistuvaan faniuteen on paljon merkitystä fanitalouden rakentumiselle (ks. Nikunen 2005). Idoleilla on esimerkiksi mahdollisuus auttaa faniyhteisöään perustamaan faniklubeja ja verkkosivustoja (Nikunen 2005, 272) tai kehua ja osallistaa faneja sosiaalisessa mediassa (Corona 2013; Bennett 2013; Morris 2014). Haastattelujen perusteella Antti Tuisku ei juuri osallista fanejaan itse, ja kaikki yhteistyö keskittyy lähinnä tiettyyn faniryhmään. Muutamat haastateltavat jopa kritisoivat Tuiskua siitä, että toimimalla yhteistyössä vain tietyn faniryhmän kanssa tämä ruokkii vastakkainasettelua fanien välillä. Näillä lausunnoilla tietyt fanit irrottautuvat erillisiksi toimijoiksi musiikkiteollisuudesta ja kokevat sen toiminnan epäreiluna.

Kaiken kaikkiaan aineiston analyysistä voidaan päätellä, että fanit näkevät faniyhteisön tukevan musiikkiteollisuuden mekanismeja ja auttavan artistia tämän uralla eteenpäin. Edistävä rooli koskee sekä koko yhteisöä että siitä erilleen erottuvaa sosiaalisen median Tuiskuttajat-tilejä ylläpitäviä faneja. Vaikka kriittisiäkin kommentteja nousi, yhteistyö fanien ja musiikkiteollisuuden välillä nähdään hyväksyttävänä ja toivottavana, sillä sen avulla fanit voivat myös artikuloida toiveitaan kohti artistia. Faniyhteisön roolia musiikkiteollisuudessa on kiinnostavaa verrata henkilökohtaisiin kokemuksiin faniudesta osana musiikkiteollisuutta. Kun haastatellut fanit pohtivat yhteisöä toimijana, he tunnistivat vahvemmin markkinoinnillisia funktioita sekä yhteistyötä musiikkiteollisuuden kanssa. Nämä aspektit

eivät tulleet samalla tavalla esiin, kun fanit pohtivat henkilökohtaista rooliaan Antti Tuiskun fanitaloudessa.

5 Johtopäätökset

Olen tässä tutkielmassa pyrkinyt selvittämään, miten Antti Tuiskun fanit näkevät oman suhteensa musiikkiteollisuuteen. Tämän lisäksi olen tarkastellut fanien käsityksiä faniyhteisön asemasta musiikkiteollisuudessa.

Havaintojeni perusteella Antti Tuiskun fanit suhtautuvat musiikkiteollisuuteen vaihtelevasti, mutta kaikki haastateltavat tunnistavat olevansa osa tärkeä ja luonnollinen osa musiikkiteollisuutta. Tuntemus musiikkiteollisuudesta on kuitenkin vähäistä, ja rajoittuu idolin faneille viestimiin asioihin, kuten tuottajiin ja lauluntekijöihin. Haastateltavat eivät koe, että tietämys musiikkiteollisuudesta kuuluisi osaksi faniutta, vaan fanius rakentuu muiden asioiden varaan. Fanasiantuntijuuden näkökulmasta haastateltavien faniutta rakentaa useimmiten musiikkiteollisuuden tuntemuksen sijaan tietämys Tuiskun musiikin ja uran kehityksestä. Oli kuitenkin kiinnostavaa, miten useampi haastateltava tunnisti musiikkiteollisuuden arvon Antti Tuiskun uran käänneessä. Pyydettyäessä fanit siis pystyvät analysoimaan musiikkiteollisuuden mekanismeja ja niiden merkitystä idolille.

Vaihtelevasta ja pääasiassa etäisestä suhteesta musiikkiteollisuuteen kertovat myös fanitalouteen liittyvät havainnot. Haastattelemani fanit tunnistavat taloudellisia funktioita faniudessaan kuluttamisesta fanituotantoon, ja näkevät niillä monia merkityksiä musiikkiteollisuudelle. Haastateltavat tunnistavat, että kulutus, faniuteen liittyvä tuotanto ja fanituksen jakaminen muille tukevat idolin uraa ja mahdollistavat esimerkiksi uuden musiikin tekemisen ja kiertueiden järjestämisen. Tästä tietoisuudesta huolimatta väitän, että fanius rakentuu jälleen muiden asioiden varaan. Tätä väitettä tukee esimerkiksi se, miten fanituotantoa tekevät haastateltavat näkivät toimintansa hyvin usein alkaneen henkilökohtaisten motiivien ajamana. Kun ajatellaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa tuotantoa, haastateltavat tunnistavat markkinoinnin funktion vain muiden fanien kohdalla, eivätkä artikuloi sen kuvaavan omaa toimintaansa. Sinänsä tämä havainto ei ole yllättävä, sillä fanien tekemä tuotanto voidaan nähdä ”intoahimoisena työvoimana” (ks. Postigo 2009) ja erillisenä valtavirtaisesta kulttuuritaloudesta (ks. Hirsjärvi & Taalas 2008; Carter 2018). Olennaista on myös se, miten faniuden roolit sekoittuivat, eikä niitä ole mielestäni järkevää pyrkiä jäsentämään janamaisesti esimerkiksi Abercrombien ja

Longhurstin tapaan (1998). Antti Tuiskun fanitaloudessa kuluttajan, tukijan ja tuottajan roolit leikkaavat toisiaan ja ovat usein päällekkäisiä.

Erittäin kiinnostava havainto tutkimuksessani on se, miten eri tavoin haastatellut fanit näkevät oman suhteensa musiikkiteollisuuteen ja faniyhteisön suhteen musiikkiteollisuuteen. Toisaalta fanit tunnistavat voimansa myös yhteisönä: ilman suurta fanijoukkoa ja sen ihailua Antti Tuisku ei olisi niin merkittävä artisti kuin hän nyt on. Tästä näkökulmasta katsoen fanit pitivät faniyhteisön aktiivista tuotantoa ja erityisen aktiivistien fanien yhteisöä tärkeänä idolin suosion ylläpitämisen kannalta. Erona henkilökohtaiseen fanituotantoon haastateltavat tunnistivat yhteisön toiminnassa selkeän markkinoinnillisen roolin. Vaikka tällaisen toiminnan nähtiin kumpuavan faniyhteisön yksilöiden henkilökohtaisesta fanituksesta Antti Tuiskua kohtaan, yhteisön toiminnalla nähtiin laajempi merkitys kuin yksittäisen fanin tuotannolla. Yhteisön rooli Tuiskun ura tukijana ja levy-yhtiön kumppanina nousi esiin selkeästi ja siihen suhtauduttiin pääasiassa varsin suopeasti. Fanit eivät siis kokeneet itse olevansa tai muiden fanien olevan ilmaista työvoimaa, vaikka muutama haastateltava esitti myös kriittisiä pohdintoja faniyhteisön ja levy-yhtiön välisestä suhteesta. Vaikka fanit on usein nähty vastavoimana kulttuuriteollisuudelle (Fiske 1992; Thornton 1996; Hills 2002), tämän tutkimuksen perusteella fanit pyrkivät Antti Tuiskun fanitaloudessa elämään lähinnä rinnakkain musiikkiteollisuuden kanssa. Tämä huomio ei kuitenkaan ole ennen kuulumaton, sillä kuten Nikunen toteaa, fanikulttuurit eivät aina pyri vastustamaan valtavirtaisia rakenteita, vaan myös elämään vallitsevan kulttuurin rinnalla (Nikunen 2005, 170). Jos näitä ajatuksia soveltaisi osaksi Antti Tuiskun musiikkia, mieleen nousee hitti *Rahan takii*, jossa Tuisku laulaa vain rahan vuoksi tehtävästä työstä. Tuiskun faneilla tilanne on oikeastaan päinvastainen, sillä he tuottavat sisältöä faniudesta, kuluttavat ja jakavat faniuttaan pohjimmiltaan yhdestä syystä, ”Antin takii”.

Vaihtoehtoisuutta ja vastavoimana toimimista on kiinnostavaa tarkastella myös Oliver Carterin määrittelemän (2018) fanitalouden käsitteen kautta. Käsitteellään Carter kuvailee, miten faneista tulee luovan työn tekijöitä, amatöörituotannon ja ammattimaisen tuotannon rajat hämärtyvät ja fanitalouden tuottama sisältö vaihtaa omistajaa lahjatalouden omaisesti. Tuottamalla sisältöä fanit rikkovat valtavirtaisen talouden totuttua sääntelyä (Carter 2018, 62). Kaikki nämä piirteet erottavat fanitalouden valtavirtaisesta taloudesta omaksi

vaihtoehtoiseksi taloudeksseen. Kun olen tarkastellut Antti Tuiskun faneja Carterin määritelmän valossa, Tuiskun fanitalous sisältää Carterin kuvaamia piirteitä.

Tutkielman havainnot osoittavat, että on faneja, joista on tullut luovan työn tekijöitä siinä määrin, että heidän toimintansa muistuttaa ammattimaista tuotantoa. On kuitenkin erittäin kiinnostavaa, että siinä missä Carter (2018, 62) kirjoittaa konfliktintäyteisestä suhteesta fanien ja mediateollisuuden välillä, samoja piirteitä ei Tuiskun fanitaloudessa ole havaittavissa. Ristiriitaisia lausuntoja kirjoittivat ainoastaan pohdinnat siitä, kuka saa tehdä yhteistyötä Tuiskun levy-yhtiön kanssa ja miksi. En siis väittäisi, että Antti Tuiskun fanitalous on täysin vaihtoehtoista taloutta. Tuiskun fanitaloudessa yksittäisen fanin tai faniyhteisön harjoittama fanituotanto ei pyri taistelemaan valtavirtaista taloutta vastaan, vaan edistämään musiikkiteollisuuden päämääriä, Antti Tuiskun suosion kasvattamista ja sen ylläpitämistä. Tuiskun fanitalous ei toimi vastavoimana vallitsevalle musiikkiteollisuudelle, vaikka se sisältääkin vaihtoehtoisen fanitalouden piirteitä, kuten tuotannon palkattomuuden. Tuiskun fanitaloudessa vaihtuu lähinnä kulttuurinen pääoma, joka on erillään taloudellista arvoa tuottavasta koneistosta.

On erittäin huomionarvoista, miten tässä tutkimuksessa havaintoja faniyhteisön roolista musiikkiteollisuudesta värittivät näkemykset faniyhteisön sisäisistä hierarkioista. Osa haastatelluista faneista kertoi kokemuksista, joissa faniyhteisön toiminta oli näyttäytynyt heitä kohtaan rajoittavana liittyen niin henkilökohtaiseen fanitukseen kuin yhteistyöhön levy-yhtiön kanssa. Muutama fani kertoi todistaneensa hierarkioita konserteissa ja osa taas koki, ettei ole saanut mahdollisuutta musiikkiteollisuuden kanssa työskentelyyn, sillä Tuiskun levy-yhtiö keskittyy tekemään yhteistyötä lähinnä Tuiskuttajat-tilejä sosiaalisessa mediassa ylläpitävien fanien kanssa. Nämä haastateltavat erottivat muita herkemmin markkinoinnillisia ja ilmaisen työvoiman piirteitä faniyhteisön roolissa osana musiikkiteollisuutta, mutteivat nähneet yhteistyötä yksiselitteisesti negatiivisena asiana. Muut haastateltavat näkivät yhteistyön musiikkiteollisuuden selkeämmin vain positiivisena asiana, jonka kautta fanit pääsevät vaikuttamaan idolinsa uraan ja tukemaan tämän uran kehitystä. Kaiken kaikkiaan on huomioitava, miten lähes kaikki haastateltavat erottivat koko yhteisön ja sosiaalisen median tilejä ylläpitävät fanit ikään kuin omiksi erillisiksi yhteisöikseen. Tiettyjen fanien portinvartijan roolissa ei sinänsä ole mitään uutta, vaan

faniyhteisöissä on lukuisissa eri tutkimuksissa todettu olevan hierarkioita ja konflikteja (Jenkins 1992; MacDonald 1998; Nikunen 2005; Poikolainen 2015). Joskus hierarkiat voivat sisältää myös poissulkevia elementtejä ja kietoutua juurikin sen ympärille, kenellä faniyhteisössä on suora yhteys idoliin. Andrea MacDonald kuvaa tällaista hierarkian tasoa ”pääsyn hierarkiaksi”, jossa toisten fanien suora kontakti idoliin saattaa aiheuttaa kateutta muissa faneissa (MacDonald 1998, 137).

Tutkielmani analyysin ja yllä kuvaamieni päätelmien perusteella tutkimustulokseni ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Antti Tuiskun fanit näkevät oman suhteensa musiikkiteollisuuteen etäisenä, mutta luonnollisena. Fanit eivät arjessaan pohdi musiikkiteollisuuden mekanismeja, ellei niistä erikseen heiltä kysytä. Fanit kuitenkin tunnistavat olevansa tärkeä osa musiikkiteollisuutta kuluttajina, tukijoina ja fanituottajina. He tunnistavat, että ilman faneja ja heidän toimintaansa idoli ei voisi olla yhtä suosittu kuin on. Tuiskun fanit eivät henkilökohtaisella tasolla pyri asettumaan vastavoimaksi vallitsevalle musiikkiteollisuudelle, vaan hyväksyvät sen käytännöt osaksi omaa fanitustaan.
2. Faniyhteisön rooli näyttäytyy Antti Tuiskun fanitaloudessa kaksijakoisena. Fanit erottavat toisistaan koko yhteisön, johon kuuluvat kaikki Antti Tuiskun fanit erilaisine fanittamisen käytäntöineen ja sosiaalisessa mediassa Tuiskuttajat-tilejä ylläpitävän yhteisön. Kun tarkastellaan koko yhteisöä, fanit näkevät sen luonnollisena osana musiikkiteollisuutta, joka suurena tukivoimana mahdollistaa Tuiskun menestyksen. Sosiaalisessa mediassa aktiivisten fanien toiminta osana musiikkiteollisuutta erottautuu yhteistyönä, jossa faniyhteisö ottaa etenkin tuottajan roolin. Yhtenä roolina erottautuu vaikuttajan rooli, jonka avulla tämä aktiivisten fanien ydinjoukko pystyy vaikuttamaan etenkin yhteisön sisäisiin hierarkioihin ja siihen, miten yhteistyötä tehdään musiikkiteollisuuden kanssa. Fanit näkevät yhteistyön musiikkiteollisuuden kanssa pääasiassa positiivisena asiana, jonka avulla fanit voivat yrittää vaikuttaa idolin uraan ja tämän tekemiin päätöksiin. Fanit eivät siis näe yhteisön toimivan vastavoimana vallitsevalle musiikkiteollisuudelle, vaan toimivat pikemminkin sen kumppanina.

6 Pohdintaa

Tutkielmani havaintojen perusteella Antti Tuiskun fanit asettautuvat luonnolliseksi osaksi musiikkiteollisuutta niin yksilöinä kuin yhteisönä. Tutkielmani päätteeksi haluan tarttua muutamiin tutkimuksellisiin näkökulmiin, jotka nousivat mieleeni tutkielmaa viimeistellessäni.

Olen nostanut tässä tutkielmassa usein esiin ristiriidan fanikulttuurien vaihtoehtoisuuden ja valtavirtaisuuden välillä. Kuten todettua, näiden kahden näkökulman välillä käydään monenlaista kamppailua, jonka intensiteetti ja sisältö vaihtelevat fanikulttuurin mukaan. Aiempi tutkimus on osoittanut, miten monilla fani- tai alakulttuureilla on vastavoiman funktio, kun taas tässä tutkimuksessa kyseisen kaltainen toiminta ei noussut juurikaan esiin. Haluaisin kuitenkin pohtia hieman sitä, miten erilaisin tavoin vaihtoehtoisuus voi fanikulttuureissa näyttäytyä, ja mihin suuntaan fanikulttuurien vaihtoehtoisuus voisi tulevaisuudessa kehittyä.

Tutkielmani havaintojen perusteella Antti Tuiskun rinnalla seisominen tämän tukijana erottautui tärkeäksi rooliksi sekä yksittäiselle fanille että faniyhteisölle. Siksi on tärkeää huomioida, että idolin tukeminenkin voi olla vaihtoehtoista. Fanit voivat esimerkiksi tuoda idolilleen lisää huomiota, kun kokevat sen olevan liian vähäistä valtavirtaisessa mediajulkisuudessa. Tästä yhtenä esimerkkinä voi pitää aiemmin mainitsemaani Lady Gagan fanien #shallowbucks-tempausta, joka pyrki kasvattamaan *Shallow*-kappaleen kuuntelukertoja, mutta teki sen täysin vastoin mediajulkisuuden ja musiikkiteollisuuden totuttuja sääntöjä huijaamalla, että kahvilaketju Starbucks olisi mukana kampanjassa. On siis muistettava, että vaikka digitaalisuus mahdollistaa entistä helpomman yhteistyön fanien ja mediateollisuuden välillä (ks. Hodkinson 2017; Klein et al. 2017), digitaalisuus antaa faneille myös entistä vapaammat kädet itsensä toteuttamiseen ja tempausten järjestämiseen. Fanien teot eivät välttämättä kaipaa tai tarvitse hyväksyntää idolin taustajoukoilta. Tämä mahdollisuus erottautui myös Antti Tuiskun fanitaloudessa, vaikka keinot artistin suosion kasvattamiseen ovat tutkielmani havaintojen perusteella Tuiskun fanitaloudessa huomattavasti kesympiä kuin Lady Gagan faneilla. Näitä vaihtoehtoisia markkinoinnin tapoja pitäisi mielestäni tutkia enemmän yksittäisten tapaustutkimusten avulla. Olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus esimerkiksi jonkin artistin uuden kappaleen tai

levyn markkinoinnista fanien näkökulmasta. Tällaisessa tutkimuksessa voisi esimerkiksi tarkastella sitä, miten fanit osallistuvat markkinointiin ja miten he kokevat oman osallistumisensa markkinointiin, tapahtui se sitten yhteistyössä musiikkiteollisuuden kanssa tai ei.

Koen, että tulevaisuudessa fanitutkimuksen pitäisi tarttua siis entistä hanakammin motiiveihin, jotka saavat fanin ryhtymään esimerkiksi sisällöntuotantoon. Sen sijaan, että pohdittaisiin ulkopuolelta, näyttäytykö fanien tuotanto ilmaisena tai intohimoisena työvoimana, haluaisin pureutua tarkasti siihen, mikä saa esimerkiksi Antti Tuiskun fanit perustamaan fanitilejä sosiaaliseen mediaan ja ylläpitämään niitä. Haluaisin selvittää yhä tarkemmin, miten fanin motiivit ja rooli musiikkiteollisuudessa kohtaavat. Tässä tutkimuksessa en päässyt kovin syvälle henkilökohtaisiin syihin fanituotannon taustalla, sillä pyrin pikemminkin erottamaan fanin eri rooleja musiikkiteollisuudessa ja Tuiskun fanitaloudessa. Jatkossa haluaisin nähdä tutkimusta siitä, miten fanit itse näkevät ja kokevat fanituotannon, sillä nyt sen tarkastelu oli vain yksi osa tutkimuskysymyksiini vastaamista.

Olen tyytyväinen, että valitsin tutkielmani teoreettiseksi viitekehukseksi fanitalouden. Tutkielmani myös osoittaa Oliver Carterin (2018) fanitalous-käsitteen käyttökelpoisuuden alan tutkimuksessa, ja tutkielmani onkin yksi kiinnostava tapaustutkimus siitä, millaista tietyn faniuden fanitalous on. Carterin muotoileman käsitteen pohjalta on mahdollista erottaa fanitaloudessa erilaisia rooleja sekä punnita niiden suhdetta vallitsevaan kulttuuri- ja mediateollisuuteen. Käsite soveltui mielestäni hyvin tämän tutkimuksen tueksi, sillä kuten aiemmin olen jo todennut, fanin eri roolien sekoittuessa yhteen fanin asemaa musiikkiteollisuudessa olisi hankalaa ja epäkiitollista tarkastella janamaisesti.

Vaihtoehtoisuuden ja talouden lisäksi tutkimus herätti minussa innostusta tarttua faniyhteisöjen hierarkioiden tutkimukseen. Se, että hierarkiat värivät tutkielmani havaintoja niin paljon, oli minusta jopa hieman yllättävää, perustuuhan Antti Tuiskun musiikin eetos ja julkisuuskuva pitkälti suvaitsevaisuuden ja hyväksynnän korostamiseen. Etenkin Tuiskuttajien yhteisön hierarkioita olisi kiinnostavaa tutkia enemmän, sillä tämän tutkielman aineiston perusteella yhteisön dynamiikasta on paljon eriäviä mielipiteitä yhteisön sisällä. Olisi äärimmäisen kiinnostavaa verrata yhteisön sisäistä hierarkiaa aiemmin tehtyyn fanitutkimukseen ja keskittyä tarkastelemaan hierarkioiden muita vaikutuksia yhteisön

toiminnalle. Tässä tutkielmassa esiin nostamani hierarkiaan liittyvät näkökohdat liittyvät vain musiikkiteollisuuteen ja käsityksiin siitä, mutta uskon, että hierarkioilla on vaikutusta myös muihin asioihin yhteisön sisällä. Tutkittavaa Tuiskuttajien ja faniuden parissa siis riittää.

6.1 Oman työskentelyn arviointia

Fanitutkimus on laaja kenttä, johon pyrin tällä tutkielmalla tuomaan lisää tietoa. Koen, että olen onnistunut tarjoamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tutkielmani avartaa käsityksiä faniudesta ajassa, jota värittävät digitaalinen media ja fanien lukuisat mahdollisuudet jakaa faniuttaan. Koen, että tutkielmani antaa myös arvokasta tietoa siitä, millaisina kuluttajina fanit näkevät itsensä ajassa, jossa musiikkiteollisuus on kohdannut monenlaisia murroksia esimerkiksi ansaintalogiikassaan.

Pohdin tutkielmani eettisiä kysymyksiä ja tutkimusteknisiä valintoja luvussa 3.7, mutta summaan vielä yhteen haasteita, jotka vaikuttivat tutkielmani tekemiseen. Aivan ensimmäiseksi on pohdittava tutkimuksen näkökulmaa, joka on olennainen tutkimuseettinen valinta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 129). Valitsin tutkimuskohteekseni Antti Tuiskun fanit ja heidän suhteensa musiikkiteollisuuteen. Halusin mukaan monenlaisia faneja, jotka toteuttavat faniuttaan eri tavoin. Saavutin tämän tavoitteen, mutta aineistoa analysoidessani pohdin, että tutkielman olisi voinut toteuttaa vieläkin rajatumalla tutkimuskohteella. Nyt haastattelin kymmentä fania, joiden haastattelut piirsivät minulle eräänlaisen, joskaan ei täysin yleistettävän, kuvan Antti Tuiskun fanien suhteesta musiikkiteollisuuteen. Kuten aiemmin jo toin esiin, innostuin etenkin fanituotannon motiiveista, joten oiva jatkotutkimuksen kohde olisikin tiiviimpi näkökulma fanituotantoa harjoittavien fanien käytäntöihin ja tuotannon motiiveihin. Toisaalta näkökulmaa ja tutkimuksen otosta olisi voinut laajentaa nykyisestä ja selvittää fanien käsityksiä musiikkiteollisuudesta kvantitatiivisesti. Olisi ollut kiinnostavaa jakaa kyselyä esimerkiksi Tuiskuttajat-tilien avulla ja saada laaja yleiskuva fanien käsityksistä musiikkiteollisuuteen.

Kuten olen jo aiemmin maininnut, suurimmat haasteeni tutkielman teossa liittyivät aineiston keruuseen ja analyysiin. Haastattelututkimuksen riskit tulivat minulle selviksi jo haastateltavia etsiessäni, jolloin törmäsin ensimmäistä kertaa Tuiskun faniyhteisössä

vallitseviin hierarkioihin. Hierarkiat vaikuttivat siihen, miten pyrin salaamaan haastateltavien henkilöisyyden erittäin tiukasti, enkä siksi pystynyt esittelemään Analyysi-osiossa kaikkia esimerkkejä niin yksityiskohtaisesti kuin olisin alun perin halunnut. Yhteisön sisäiset hierarkiat toivat myös mausteensa haastattelutilanteisiin, joissa minun oli aika ajoin hankalaa pysyä täysin puolueettomana ja olla osoittamatta myötätuntoa haastateltavien voimakkaille tunteille ja kertomuksille heidän kohtaamastaan epäoikeudenmukaisuudesta. Näiden kertomusten analysoiminen olikin huomattavasti helpompaa haastatteluiden jälkeen, sillä tekstiin on kokemattomana tutkijana helpompi suhtautua puolueettomalla otteella kuin kasvokkaiseen kohtaamiseen. Analysoidessa koin haasteita synteisien muodostamisessa, sillä jokaisen fanin kokemus faniudesta ja musiikkiteollisuudesta oli omanlaisensa. Hierarkiat selvästi vaikuttivat joidenkin fanien vastauksiin, ja olen pyrkinyt tuomaan hierarkioiden merkityksen esiin analyysissä mahdollisimman selkeästi. Sisällönanalyysi osoittautui kuitenkin oivaksi analyysimenetelmäksi, sillä fanien kokemukset musiikkiteollisuudesta olivat kovin vaihtelevia. Tämän otoksen kohdalla esimerkiksi diskurssianalyysi olisi voinut osoittautua liian yleismaailmalliseksi menetelmäksi, kun tarkoituksena oli eritellä henkilökohtaisia kokemuksia.

Kaiken kaikkiaan uskon, että faniuden avoimella ja kriittisellä tarkastelulla on paljon arvoa muillekin kuin fanitutkijoille. On tärkeää, ettei esimerkiksi hierarkioista vaieta, ja tämän viestin on nostanut esiin moni fanitutkija (esim. MacDonald 1998; Jenkins 2006). Koen, että tutkielmani käsittelee faniutta, sen ilmentymiä ja yhteiskunnallista asemaa läpinäkyvästi ja voi siksi auttaa sekä faneja että musiikkiteollisuutta oppimaan uutta. Näkisin, että Antti Tuiskun levy-yhtiö voisi hyödyntää tämän tutkielman tuloksia suunnitellessaan yhteistyötä fanien kanssa. Antti Tuiskun fanit taas voivat nähdä, miten erilaisista näkökulmista eri fanit lähestyvät yhteisöä ja sen toimintaa ja sitä kautta pohtia omaa asemaansa yhteisössä. Fanit voivat saada myös uutta näkökulmaa oman faniuteensa ja nähdä sen yhteiskunnallisia vaikutuksia aiempaa laajemmin. Kokonaisvaltaisesta yhteiskunnallisesta näkökulmasta Antti Tuiskun fanitalous näyttäytyy arvokkaana kulttuuriteollisuuden osana, joka sisältää paljon luovuutta ja potentiaalia voimaannuttaa ihmisiä. Fanius on kaikkea muuta kuin noloa, ja kaikki siitä saatava uusi tieto on arvokasta.

Lähteet

Kirjallisuus

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

Alasuutari, P. (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Anderson, B. (1991) *Imagined Communities*. Lontoo: Verso.

Baym, N. K. (2007) The new shape of online community. The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*. Vol. 12:8. Haettu 23.5.2019: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>

Baym, K. N. (2011) The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry. *Popular Communication*. Vol 9:1. 22–38.

Bennett, L. (2013) 'If we stick together we can do anything': Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media. *Celebrity Studies*. Vol. 5/2014: Is 1–2. 138–152.

Carter, O. (2018) *Making European Cult Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Corona, V. P. (2013) Memory, Monsters and Lady Gaga. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 42: Is. 4. 725–744.

Duffett, M. (2014) *Popular Music Fandom: identities, roles and practices*. New York: Routledge.

Duffin, C.K. & Dumbreck, A. (2016) Digital Music Distribution. Teoksessa: *Music Entrepreneurship*. Toim. Dumbreck, A. & McPherson, G. London: Methuen Drama.

Dumbreck, A. & McPherson, G. (2016) *Music Entrepreneurship*. London: Methuen Drama.

Ehrenreich, B; Hess, E & Jacobs, G. (1992) "Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun." 84–104. Teoksessa: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Toim. Lewis, L. A. Lontoo: Routledge.

Eriksson, M; Fleischer, R.; Johansson, A.; Snickars, P. & Vonderau, P. (2019) *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: The MIT Press.

- Fiske, J. (1992) "The Cultural Economy of Fandom." 30–49. Teoksessa: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Toim. Lewis, L. A. Lontoo: Routledge.
- Fiske, J. (1989) *Understanding Popular Culture*. Lontoo: Routledge.
- Galuszka, P. (2015) New Economy of Fandom. *Popular Music and Society*. Vol. 38/2015: Is 1. 25–43.
- Harrington C. Lee & Bielby D.D. (1995) *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hautakangas, M. (2008) Yleisöä kaikki, tuottaja kaikki. Toimijuuden neuvotteluja Suomen Big Brotherissa. 161–183. Teoksessa: *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Toim. Nikunen, K. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Haverinen, E. (2008) Yhteisöllistä rajankäyntiä ja kulttisuhteita osoitteessa www.sylviaplathforum.com. 17–42. Teoksessa: *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Toim. Nikunen, K. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hills, M. (2001) "Intensities interviews Henry Jenkins". *Intensities* 2/2001. Haettu 16.5.2019 <https://intensitiescultmedia.files.wordpress.com/2012/12/intensities-interviews-jenkins.pdf>
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. Lontoo: Routledge.
- Hills, M. (2014) "Back in the Mix: Exploring Intermediary and Popular Music Production." Teoksessa: *Popular Music Fandom: identities, roles and practices*. 16–36. Toim. Duffett, M. New York: Routledge.
- Hirsjärvi, I. (2009) *Faniuden siirtymiä: suomalaisen science fiction -fandomin verkostot*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hodkinson, P. (2017) *Media Culture and Society*. 2. painos. Lontoo: Sage.

Hynynen, P-T. (2008) "Tämä tunne on melkein pelottava." Ismo Alangon tähtikuva ja fanius kirjeiden kertomana. 95–120. Teoksessa: *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Toim. Nikunen, K. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2003) Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture. 281–312. Teoksessa: *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Toim. Seawell, B.; Jenkins, H.; Thorburn, D. Lontoo: The MIT Press.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Klein, B.; Meiers, L.M.; Powers, D. (2017) Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*. Vol. 40, No. 2. 2017: 222–238.

Kunelius, R. (2010). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–8. painos. Helsinki: WSOYpro.

Lewis, L. A. (1992) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Lontoo: Routledge.

MacDonald, A. (1998) "Uncertain utopia. Science fiction media fandom & computer mediated communication." Teoksessa *Theorizing fandom. Fans, subcultures and identity*. s. 131–152. Toim. Harris, C. & Alexander, A. Cresskill: Hampton Press.

Marshall, P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: U of Minnesota P.

Meehan, E. R. (2000) Leisure or Labor? Fan Ethnography and Political Economy. Teoksessa *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Toim. Hagen, I. & Wasko, J. Cresskill: Hampton Press.

Meyers, E. (2009) 'Can You Handle My Truth?': Authenticity and Celebrity Star Image. *Journal of Popular Culture*. 42.5 (2009): 890–907.

- Morris, J. W. (2014) Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*. Vol. 37, No. 3, 273–290. 2014.
- Murray, S. (2004) “Celebrating the story the way it is”: cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 18:1. 7–25.
- Nikunen, K. (2008). *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nikunen, K. (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Pietilä, V; Ridell, S. (2008) Julkisosta – tunteella. *Tiedotustutkimus*. 2008:4. 102–103.
- Postigo, H. (2009) America Online Volunteers. Lessons from an early co-production community. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 12(5): 415–469.
- Poikolainen, J. (2015). *Musiikkifanius ja modernisoitua ja nuoruus. Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun*. Helsinki: Unigrafia.
- Rogers, J. (2013) *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. Lontoo: Bloomsbury.
- Saarikoski, H. (2009) *Nuoren naisellisuuden koreografioita: Spice Girlsin fanit tyttöyden tekijöinä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Sandvoss, C. (2005) *Fans. The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Spilker, H. S. (2018) *Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams*. Lontoo: Routledge.
- Taalas, S. & Hirsjärvi, I. (2008) ”Fanit ja seuraajat. Tieteiskirjallisuuden kuluttamisen organisoituminen”. 200–224. Teoksessa: *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Toim. Nikunen, K. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Taylor, L. & Willis, A. (1999) *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell Publisher Ltd.

Tessler, H. & Flynn, M. (2016) From DIY to D2F: Contextualizing Entrepreneurship for the Artist/Musician. Teoksessa: *Music Entrepreneurship*. Toim. Dumbreck, A. & McPherson, G. London: Methuen Drama.

Thornton, S. (1996) *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover: University Press of New England.

Tuisku, A.; Aro, A & Vanha-Majamaa, A. (2018) *Antti Tapani*. Helsinki: WSOY.

Tulloch, J. & Jenkins H. (1995) *The Science Fiction Audience: Watching Dr. Who and Star Trek*. Lontoo: Routledge, Chapman and Hall.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. laitos. Helsinki: Tammi.

Turtiainen, R. (2008) ”Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa.” 43–71. Teoksessa: *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Toim. Nikunen, K. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Vannini, P. ”The Meanings of a Star: Interpreting Music Fans’ Reviews.” *Symbolic Interaction*. 27.1 (2004): 47–69.

Verkkolähteet

Emma Gaala. Arkisto. Haettu 20.3.2019. <http://www.emmagaala.fi/fi/arkisto>

Haaksluoto, Milja. Iltalehti 1.3.2016. *Antti Tuisku saa oman vaatemalliston*. Haettu 20.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/2016030121198601>

Juuti, Mikko. Iltasanomat 29.8.2017. *Suomalaisbändi keräsi joukkorahoituksella satoja tuhansia euroja – projekti oli uuvuttava nokkamiehen: ”Hirvee stressi”* Haettu 13.11.2017. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005345476.html>

Järvi, Elina. Iltalehti 28.9.2018. *Ensiesitys: Fanit pääsivät mukaan uudelle musiikkivideolle – Juha Tapio: ”liikuttava ja sympaattinen kokonaisuus”* Haettu 5.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/7059509a-cbd3-4222-9e15-f2b6821b4a46>

Karjalainen, Jonna. Yle 3.8.2018. *Lähes 19 000 someseuraajaa, joista yksi on Paris Hilton – Tommi Toikkanen pukee taiteessaan julkkikset kaupakassinsa sisältöön.* Haettu 4.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10331249>

Kela, Anssi. www.anssikela.com 6.11.2013. *Levoton tyttö ja Spotify.* Haettu 23.5.2019. <https://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>

Koppinen, Mari. Helsingin Sanomat 13.9.2017. *Poppari Antti Tuisku on vaiennut vuosia seksuaalisuudestaan ja kertoo nyt miksi – ”Sie oot hirveen haavoittuva, jos avaat koko sielusi kaikille”.* Haettu 15.11.2017. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005363297.html>

Kuoppamaa, Mona. Iltalehti 10.7.2017. *Antti Tuisku teki harkitun ”tyylivirheen” – junttityylinä pidetty yhdistelmä on taas trendikäs.* Haettu 20.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/201707102200256306>

Lehmusruusu, Anette. MTV 19.4.2012. *Asiantuntija kommentoi: Onko fanittaminen aikuisiällä normaalia?* Haettu 29.10.2017. <https://www.studio55.fi/vapaalla/article/asiantuntija-kommentoi-onko-fanittaminen-aikuisialla-normaalia/137006>

Lady Gagan virallinen Twitter-tili: <https://twitter.com/ladygaga> Haettu 5.3.2019.

Lady Gagan virallinen Instagram-tili: <https://www.instagram.com/ladygaga/> Haettu 5.3.2019.

Latvala, Jussi. YleX 24.10.2016. *Luulitko, että Lady Gaga on yhä lihapukuinen shokkipoppari? Joanne-albumi esittelee rauhoittuneen kantri-Gagan.* Haettu 29.10.2017. <https://yle.fi/ylex/uutiset/luuletko-etta-lady-gaga-on-yha-lihapukuinen-shokkipoppari-joanne-albumi-esittelee-rauhoittuneen-kantri-gagan/3-9249607>

Laukkanen, Emmi. Me Naiset 1.5.2016. *Hän on mies Antti Tuiskun ja Jannan biisien takana.* Haettu 20.3.2019. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/kulttuuri/han-on-mies-antti-tuiskun-ja-jannan-biisien-takana>

Lietsala, Linda. Iltalehti 27.8.2018. *Asiantuntija ylistää Antti Tuiskun rohkeutta kertoa parisuhdeväkivallasta – ”Monet tekevät kaikkensa, ettei tilanne paljastuisi”*. Haettu 28.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/pinnalla/a/201808272201163286>

Mack, David. 2.3.2019. *There’s A Starbucks Scam Going Around Lady Gaga Fans*. Haettu 5.3.2019. <https://www.buzzfeednews.com/article/davidmack/starbucks-shallow-lady-gaga-scam-shallowbucks>

MTV3, 3.6.2012. *Tuuli hävisi teinitähtien taiston Robinille YouTubessa*. Haettu 3.4.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tuuli-havisi-teinitahtien-taiston-robinille-youtubessa/2863018#gs.461oqd>

Musiikkituottajat. Tilastot: Äänitemyynti. Haettu 11.3.2019. <https://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>

Musiikkituottajat. Tilastot: Kultalevyjen myöntämismäärä. Haettu 11.3.2019. <https://www.ifpi.fi/tilastot/kultalevyt/myontamismara>

Rautio, Samppa. YleX 12.9.2017. *Jurek on Antti Tuiskun tuottaja ja uuden Idolsin tuomari – pari viinonkkaa ja eepinen saunailta loivat pohjan Pedolle, joka pääsi irti*. Haettu 20.3.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/09/12/jurek-on-antti-tuiskun-tuottaja-ja-uuden-idolsin-tuomari-pari-viinonkkaa-ja>

Risto, Taina. Me Naiset 4.2.2017. *Sinäkin olet laulanut hänen sanoituksiaan – Saara Törmä on nainen kymmenien hittien takana*. Haettu 20.3.2019. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/tyo-ja-raha/sinakin-olet-laulanut-hanen-sanoituksiaan-saara-torma-nainen>

Saloranta, Emilia. Apu 29.5.2015. *Antti Tuisku päästi pedon irti*. Haettu 20.3.2019. <https://www.apu.fi/artikkelit/antti-tuisku-paasti-pedon-irti>

Schneider, Charlie: Twitter-tili. <https://twitter.com/AwesomEmergency> Haettu 4.3.2019.

Schneider, Charlie: YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/user/emergencyawesome/featured> Haettu 4.3.2019.

Suomalainen, Ninni. YleX 21.4.2016. *Esittelyssä Suomen kovimmat fanit: he uskoivat Antti Tuiskuun jo ennen jättimäistä peto-hypeä.* Haettu 16.11.2017. <https://yle.fi/ylex/uutiset/esittelyssa-suomen-kovimmat-fanit-he-uskoivat-antti-tuiskuun-jo-ennen-jattimaista-peto-hypea/3-8827567>

Suomalainen, Ninni. YleX 13.7.2017. *Antti Tuisku fanittaa fanejaan: ”Tuiskuttajat ovat nähneet mun potentiaalin alusta asti.”* Haettu 29.10.2017. <https://yle.fi/ylex/uutiset/antti-tuisku-fanittaa-fanejaan-tuiskuttajat-ovat-nahneet-mun-potentiaalin-alusta-asti/3-9720802>

Suomen virallinen lista – Artistit. Antti Tuisku: En kommentoi. Haettu 16.11.2017. <http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/artistit/antti+tuisku/en+kommentoi>

Suomen virallinen tilasto, SVT. 2018. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkajulkaisu].

ISSN=2341-8699. Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2018, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.3.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018-12-04_tau_012_fi.html

Toikkanen Tommi. Instagram-tili: toikkanentommi. Haettu 4.3.2019. <https://www.instagram.com/toikkanentommi/?hl=fi>

Typpö, Juho. Helsingin Sanomat 3.2.2016. *Tästä 29-vuotiaasta tuli Suomen uusin hittivelho, joka haluaa mullistaa popin – mutta oli lähellä, että niin ei olisi käynyt.* Haettu 29.10.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002883827.html>

Yleisradio. 14.9.2010. *Lady Gagan lihomekko oli mielenilmaus.* Haettu 29.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-5631792>

Liitteet

Liite 1: Kutsu tutkimushaastatteluun

Hei!

Etsin haastateltavia pro gradu -tutkielmaani, jota teen Tampereen yliopistossa mediatutkimuksen alalla. Tutkin fanituksen muotoja ja fanien asemaa viihdeteollisuudessa. Haluan tarkastella tutkielmassa Tuiskuttajia, joka on aktiivinen, näkyvä ja ainutlaatuinen suomalainen faniyhteisö. Haastateltavan ei tarvitse olla aktiivinen faniryhmän toiminnassa, vaan riittää, että hän mieltää itsensä Tuiskuttajaksi. Haastateltavien vastauksia käsitellään tutkimuksessa täysin anonyymisti. Haluan selvittää, miten Tuiskuttajat toteuttavat faniuttaan: mitä kaikkea faniuteen kuuluu? Oletko ollut mukana yhteisön toiminnassa ja mitä olette yhdessä tehneet? Haluan tutkia myös sitä, miten Tuiskuttajat näkevät asemansa suhteessa musiikkiteollisuuteen ja mitä ajatuksia viihdebisnes herättää. Haastattelut olisi tarkoitus tehdä kasvotusten. Yhteen haastatteluun kuluu todennäköisesti noin 45–60 minuuttia.

Ystävällisin terveisin Silja Annila

Liite 2: Tutkimushaastattelun suostumuslomake

SUOSTUMUS TUTKIMUSHAASTATTELUUN OSALLISTUMISESTA

Tutkimus

Kyseessä oleva tutkimus on Silja Annilan pro gradu -tutkielma, joka toteutetaan Tampereen yliopiston Viestintätieteiden tiedekunnassa. Tutkielman ala on journalistiikka ja mediatutkimus. Tutkielma käsittelee Antti Tuiskun faneja. Siinä selvitetään haastattelun keinoin, miten Antti Tuiskun fanit, tuiskuttajat, toteuttavat faniuttaan ja miten he suhtautuvat musiikkiteollisuuteen.

Käytännön asiat

Haastattelut nauhoitetaan ja äänitallenne litteroidaan. Tutkimushaastatteluun osallistuneen haastateltavan puheita käsitellään tutkimuksessa täysin anonyymisti. Haastateltavaa ei voida tunnistaa tutkimuksesta, vaikka tämän sitaatteja päätyisi mukaan tutkielmaan. Tutkimuksen tekijä sitoutuu käsittelemään haastattelua luottamuksellisesti, eikä paljasta haastateltavan henkilöllisyyttä kenellekään. Tutkimuksen tekijä sitoutuu säilyttämään haastattelun turvallisessa paikassa, jotta ulkopuoliset eivät pääse haastatteluun käsiksi. Haastateltava voi vetäytyä haastattelututkimuksesta missä vaiheessa tahansa ottamalla yhteyttä tutkimuksen tekijään. Haastattelunauha säilytetään pro gradu -tutkielman valmistumiseen asti. Valmis tutkielma julkaistaan verkossa kaikkien nähtäville.

Allekirjoittamalla osallistuja ja tutkimuksen tekijä hyväksyvät kaikki edellä mainitut tutkimuksenteon periaatteet ja käytännöt.

Haastateltavan allekirjoitus ja nimenselvennys, aika ja paikka

Tutkimuksen tekijän allekirjoitus, nimenselvennys, aika ja paikka

Tutkimuksen tekijän yhteystiedot (poistettu virallisesta tutkielmasta tutkimuksen tekijän tietosuojan vuoksi)

Liite 3: Tutkimushaastattelun kysymysrunko

1. Kuinka pitkään olet fanittanut Antti Tuiskua?
2. Miksi fanitat Antti Tuiskua?
3. Mitä fanius sinulle merkitsee? Mitä asioita siihen kuuluu? Kerro esimerkkejä.
4. Koetko olevasi Tuiskuttaja? Miksi/miksi et?
5. Oletko mukana Tuiskuttajien toiminnassa? Miksi/miksi et? Miten lähdit mukaan Tuiskuttajiin?
6. Miten kuvailisit Tuiskuttajia ulkopuoliselle?
7. Millaisia asioita olet tehnyt Tuiskuttajissa? Kuvaile toimintaasi yhteisössä.
8. Pidätkö yhteyttä muihin Antti Tuiskun faneihin? Onko faniyhteisössä ihmisiä, joista olisi tullut sinulle ystäviä, joita tapaat myös kasvotusten?
9. Mikä Tuiskuttajien toiminnassa on tai on ollut erityisen hyvää?
10. Liittykö Tuiskuttajiin ongelmia tai jotain, mikä ärsyttäisi?
11. Liittykö fanitukseesi tulevaisuuden haaveita tai suunnitelmia? Millaisia uusia asioita haluaisit vielä tehdä?
12. Uskotko, että Tuiskuttajien faniryhmällä on vaikutusvaltaa? Miksi? Miksi et?
13. Koetko kuuluvasi johonkin toiseen faniryhmään? Jos olet, millaista se on verrattuna Tuiskuttajiin?
14. Millaisena näet suhteesi Antti Tuiskuun?
15. Tiedätkö, mitä levy-yhtiötä Antti Tuisku on edustanut uransa aikana? Seuraatko levy-yhtiöiden toimintaa?
16. Onko sillä jotain merkitystä, mitä levy-yhtiötä artisti, tässä tapauksessa Antti Tuisku, edustaa? Miksi/miksi ei?
17. Oletko ollut mukana kampanjassa tai toiminnassa, jossa levy-yhtiö olisi ollut isossa roolissa?
18. Mitä ajatuksia levy-yhtiöt ja viihdeteollisuus sinussa herättävät?
19. Oletko keskustellut muiden Antti Tuiskun fanien kanssa levy-yhtiöiden tai viihdeteollisuuden toiminnasta? Mistä aiheista? Miksi? Miksi ei?

20. Mitä uskot levy-yhtiön tai muun viihdeteollisuuden ajattelevan fanituksestasi? Miltä nämä ajatukset sinusta tuntuvat?
21. Helsingin Sanomat julkaisi syksyllä 2017 jutun Antti Tuiskusta, jonka otsikossa herkuteltiin Antin seksuaalisella suuntautumisella. Jos et ole lukenut juttua, saat sen nyt luettavaksesi. Millaisia ajatuksia juttu herättää? Oletko keskustellut muiden Antti Tuiskun fanien kanssa Antin seksuaalisesta suuntautumisesta?