



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna Muukkonen

**”Lämmittää mennä konsertteihin, kun siellä on  
aina niitä ystäviä vastassa”**

Kannatusyhdistyksen käyttämät viestinnän keinot jäsenten näkökulmasta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hanna Muukkonen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Lämmittää mennä konsertteihin, kun siellä on aina niitä ystäviä vastassa”: Kannatusyhdistyksen käyttämät viestinnän keinot jäsenten näkökulmasta		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	71

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä laadullinen tutkimus selvittää diskurssianalyysin avulla, millaisia merkityksiä yhdistysviestintä saa aatteellisessa kannatusyhdistyksessä. Tutkimuksessa käsitellään esimerkkiorganisaatio Aplodit Orkesterille ry:n jäsenten motiiveja yhdistykseen liittymisessä ja sitoutumisessa jäsenyyteen. Lisäksi selvitetään tunnettuuden merkitystä näihin prosesseihin.

Kannatusyhdistys on jonkin kannatettavan kohteen ympärille muodostunut yhteisö, jonka jäsenyys perustuu vapaaehtoisuuteen. Kannatusyhdistysten tärkein tehtävä on tukea kannatuksen kohdettaan eri tavoin esimerkiksi talkootyöllä, stipendein, myönteistä julkisuuskuvaa rakentamalla ja kohteen tarjoamia palveluita markkinoimalla ja kuluttamalla. Kannatusyhdistystutkimus on keskittynyt pitkälti jalkapalloon liittyvien ilmiöiden ympärille, ja musiikkia käsittelevä tutkimustyö kohdistuu lähinnä populaarimusiikkia kannattaviin yhdistyksiin.

Klassista musiikkia esittävien orkestereiden ympärille on Suomessa syntynyt lähes kaksikymmentä kannatusyhdistystä. Sinfonia Lahti -orkesteria kannattava Aplodit Orkesterille ry on näistä vanhin. Edellä mainittujen tukitoimien lisäksi yhdistys markkinoi orkesteria julkaisemansa Aplodit-lehden kautta.

Jäsenten puheesta voitiin nimetä viisi eri merkityksiä rakentavaa diskurssia, joita ovat jäsenten tavoittaminen, yhdistyksen tarjoama yhteisö, mielekkäät aktiviteetit, orkesterin tukeminen ja sitoutuminen toimintaan. Diskurssit löydettiin teemoittelumenetelmää käyttämällä.

Tutkimuksen perusteella Aplodit Orkesterille ry:n jäsenet liittyivät toimintaan mukaan ensisijaisesti sen tarjoaman yhteisön ja Sinfonia Lahden tukemisen vuoksi. Nämä motiivit olivat liittymisen lisäksi myös merkittävimmät syyt yhdistykseen sitoutumiselle. Muita sitouttavia seikkoja ilmeni monia: toiminnan jatkuvuuden turvaaminen, ystävyysuhteiden luominen ja niiden ylläpito sekä yhdistyksen järjestämät matkat ja tapahtumat.

Tutkimuksen merkittävimmät havainnot koskevat tyytyväisyyttä yhdistyksen nykyistä toimintaa kohtaan verraten sitä aiempiin toimintamalleihin, sekä sitoutumista jäsenyyteen myös mahdollisessa tilanteessa, jossa se ei enää tarjoaisi jäsenmaksua vastaan henkilökohtaisia vastineita, kuten jäsentilaisuuksia.

Tutkimuksen perusteella Aplodit Orkesterille ry nähdään arvokkaana kulttuuria tukevana yhdistyksenä, jonka perinnön toivotaan pysyvän vahvana Lahden kaupungin kulttuurikentällä. Tutkimuksessa ilmenee, että yhdistyksen asemaa voisi myös vahvistaa.

---

**AVAINSANAT:** kannatusyhdistys, klassinen musiikki, vapaaehtoistyö, diskurssintutkimus

## Sisälllys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>5</b>
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	12
1.4	Sinfonia Lahti ja Aplodit Orkesterille ry	14
<b>2</b>	<b>Kannatusyhdistykset ja niiden merkitys</b>	<b>17</b>
2.1	Kannatusyhdistykset faniyhteisöinä	17
2.2	Kannatuskulttuureja eri konteksteissa	19
2.3	Kannatusyhdistysten merkitys kannatuksen kohteen tunnettuudelle	22
2.4	Yhdistystoimintaan sitoutuminen	25
<b>3</b>	<b>Viestinnän merkitys yhdistyksille</b>	<b>30</b>
3.1	Yhteisöviestinnän piirteitä ja tehtäviä	31
3.2	Yhdistysviestinnän merkitys tunnettuudelle	33
3.3	Aplodit Orkesterille ry:n viestinnän pääpiirteet	36
<b>4</b>	<b>Analyysi</b>	<b>39</b>
4.1	Kannatusyhdistyksen merkitys tausta-aineiston mukaan	39
4.2	Diskurssintutkimus	43
4.2.1	Jäsenten tavoittaminen -diskurssi	43
4.2.2	Yhdistyksen tarjoama yhteisö -diskurssi	51
4.2.3	Mielekkäät aktiviteetit -diskurssi	54
4.2.4	Orkesterin tukeminen -diskurssi	57
4.2.5	Sitoutuminen toimintaan -diskurssi	61
4.3	Yhteenveto	64
<b>5</b>	<b>Päätäntö</b>	<b>68</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>77</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>84</b>
	Liite 1. Saatekirje	84
	Liite 2. Haastattelurunko	85



## 1 Johdanto

Salaman (1879, s. 200) tutki lähes 150 vuotta sitten, mitä klassinen musiikki on. Johtopäätöksessään hän kuvailee, että termiä käytetään arkisesti, eikä sen tarkka merkitys ole tiedossa. Hänen mukaansa se on suurten säveltäjien, esimerkiksi Bachin, Mozartin, Beethovenin ja Mendelssohnin säveltämää huippuluokkaista musiikkia. Nykyään termi klassinen musiikki voi Groutin ja Paliscan (1981, s. 480–481) mukaan tarkoittaa joko wieniläisklassismia edustavaa musiikkia, joka sijoittuu länsimaisen taidemusiikin aikakaudelle noin vuosiin 1750–1820 tai sitä voidaan käyttää synonyyminä kaikelle länsimaiselle taidemusiikille aikakaudesta riippumatta pois lukien populaari- ja kansanmusiikki. Tässä työssä käytetään klassinen musiikki -termiä jälkimmäisessä merkityksessä.

Airola (2020) kertoo, että Suomessa on noin 300 tuhatta henkilöä, jotka kuuntelevat klassista musiikkia aktiivisesti ja käyvät ainakin joskus klassisen musiikin konserteissa. Kuuntelijat ovat vastausten perusteella keskimääräistä Suomen kansalaista iäkkäämpiä ja edustavat kaikkia koulutus- ja tuloryhmiä. Warsaw-Fan Rauch (2022) toteaa, että mielikuva elitistisestä kuuntelijaryhmästä on edelleen vallitseva, joskin virheellinen. Airolan (2020) tutkimus vahvistaa kuuntelijoiden sosioekonomisten asemien monipuolista kirjoa.

Länsiö (2020) esittää, että vuonna 2020 suurimmat klassisen musiikin trendit liittyivät naissäveltäjiin, pohjoismaalaiseen musiikkiin ja moderniin käyttömusiikkiin, eli elokuvaan ja erilaisiin esityksiin sävellettyyn musiikkiin. Uusien teosten lisäksi historiaan on paneuduttu uudella näkökulmalla: Warsaw-Fan Rauch (2022) mainitsee, että Google-hakukone ja Spotify-musiikkipalvelu ovat parantaneet käsitystä vuosikausia vanhojen klassisen musiikin teosten monipuolisuudesta, kun harvemmin kuultuja teoksia esitetään nykyaikaisiin viihdeteoksiin yhdistettynä esimerkiksi elokuvissa. Tästä voidaan päätellä, että klassisen musiikin merkitys on muuttunut sitten Salamanin (1879) artikkelin. Li (2024) vahvistaa väittämää esitellessään klassisten teosten ja pop-musiikin yhdistämisen: aiemmin monimutkaisena ja vanhahtavana pidetty musiikki ja pop-musiikille ominaiset piirteet, eli yksinkertainen rakenne ja ymmärrettävyys, sekoittuvat aika ajoin toisiinsa nykyisissä populaarikulttuurin teoksissa.

Musiikin ja sen esittäjien ympärille on syntynyt aktiivisia faniyhteisöjä ja -kulttuureja. Fanikulttuuritutkimus keskittyy pitkälti urheiluun liittyviin teemoihin. Suomessa toimii useita klassiseen musiikkiin liittyviä ystävä- eli kannatusyhdistyksiä, joiden periaatteena on tukea ja kannattaa tiettyä orkesteria (Suomen sinfoniaorkesterit ry, n.d.). Lahtelaisen Sinfonia Lahti -orkesterin intendentti Maija Kylkilahti (henkilökohtainen haastattelu, 31.10.2024) kuvailee yhdistystä muun muassa vapaaehtoisuudelle rakentuvaksi organisaatioksi, jolla on merkitystä orkesterin tunnettuudelle. Klassista musiikkia soittavien orkesterien kannatusyhdistyksillä on merkittävä rooli uuden yleisön houkuttelemisessa konsertteihin ja orkesteriin liitettyjen myönteisten mielikuvien rakentamisessa. Orkesterin ja yhdistyksen markkinointi ja tunnettuuden rakentaminen tapahtuu viestinnän eri keinoin, esimerkiksi tiedottamalla ajankohtaisista asioista, jakamalla viestejä sekä kertomalla toiminnasta.

Viestintä on aina ollut osa organisaatioiden toimintaa (Juholin 2022, s. 35). Yhdistysviestintä on Juholinin (2022, s. 38) mukaan nippu sosiaalisia prosesseja, joiden tarkoituksena on muun muassa tuottaa ja muuntaa merkityksiä, identiteettejä ja sosiaalisia rakenteita. Työyhteisöissä ja organisaatioissa käytettävä yhteisöviestintä sisältää strategisen viestinnän lisäksi muun muassa markkinointia ja mediasuhteita.

Olen ollut kannatusyhdistystoiminnassa mukana muutaman vuoden ajan. Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksessä olen arvioinut, että erilaisia viestinnän työkaluja voisi käyttää aktiivisemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yhdistyksen keskeneräisillä verkkosivuilla. Olen havainnut, että kaikista yhdistykselle sopivista viestinnän keinoista ei olla tietoisia, eikä yhdistyksellä ole selvää strategiaa jäsenten tavoittamisen suhteen.

## **1.1 Tavoite**

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia merkityksiä kannatusyhdistyksen jäsenet antavat yhdistyksen viestinnälle. Tutkimuksessa fokus on yhdistyksen tunnettuuden merkityksessä jäseneksi liittymisessä ja jäsenyyteen sitoutumisessa, eli jatkamisessa seuraavilla kausilla.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia diskursseja nousee esiin jäsenten yhdistyksen viestintää koskevassa puheessa?
2. Miten jäsenet hahmottavat yhdistyksen viestinnän sen tunnettuuden rakentajana?

Arvioni mukaan tärkein syy kannatusyhdistykseen liittymiselle on Sinfonia Lahden kannattaminen, mikä ilmenee jo kannatusyhdistys-sanan käytöstä. Aplodit Orkesterille ry -yhdistykseen kuulumisen ja orkesterin tukeminen ovat sidoksissa toisiinsa, eli yhdistyksen toimintaan hakeutuu ensisijaisesti orkesterin kannattajia. Tukikeinoja ovat muun muassa jäsenmaksun maksaminen, talkootyö orkesterin sekä yhdistyksen hyväksi ja myönteisten kokemusten jakaminen esimerkiksi suullisesti ja virallisten viestintäkanavien kautta.

Tutkimuksen yksi tarkastelukulma keskittyy eri viestinnän keinoilla rakennettuun tunnettuuteen ja yhdistysviestinnän merkitykseen jäsenten sitouttamisessa. Tunnettuus, eli kuinka tunnettu joku tai jokin on, on Kerosen ja muiden (2017, s. 96–97) mukaan organisaatioiden keskeisimpiä tapoja rakentaa brändiä ja kannatusyhdistysten kohdalla kiinnostusta jäsenyyteen. Tunnettuuden parantumisen kautta organisaatioon samaistuminen helpottuu, ja heikko tunnettuus ei yleensä vielä riitä henkilöiden sitoutumiseen organisaatioon. Kerosen ja muiden toteamuksien pohjalta voidaan olettaa, että kannatusyhdistyksen myönteinen tunnettuus vaikuttaa päätökseen sitoutumisesta.

Tunnettuus ja brändi liittyvät toisiinsa esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisessä (Taloustutkimus, 2021). Kannatusyhdistystoiminnassa vahva brändi viestittää mahdollisille jäsenille yhdistyksestä, joka esimerkiksi toimii läpinäkyvästi, tarjoaa hyviä palveluita sekä esiintyy henkilöiden puheessa myönteisissä konteksteissa. Tunnettuuteen liittyvä maine koostuu Juholinin (2008, s. 282) mukaan kolmesta asiasta, jotka ovat uskottava maine, läpinäkyvä toiminta ja dialogin mahdollistavat hyvät verkostot.

Tämä viestintätutkimus tarjoaa kannatusyhdistykselle ajankohtaisen katsauksen koskien viestinnän merkitystä yhdistykseen liittymisen ja sitoutumisen yhteydessä, ja millaisista

merkityksiä sillä on ollut jäsenille vuosien aikana. Lisäksi se antaa mahdollisuuden pohtia yhdistyksen viestintästrategiaa. Tämän tutkimuksen tulosten kautta voidaan esimerkiksi vertailla Aplodit Orkesterille ry:n hallituksen sekä jäsenien ajatusten eroavaisuuksia koskien viestintää ja sen tehokkuutta ja tavoitavuutta.

## 1.2 Aineisto

Tämän työn aineisto työ koostuu tausta-aineistosta sekä anonyymien haastattelututkimuksen kautta saadusta analysoitavasta materiaalista. Tausta-aineistoon kuuluu yhdistykseen liittyvien avainhenkilöiden taustoittavat haastattelut, yhdistykseen liittyvä kirjallisuus, konserteissa käymiseen liittyvä kävijätutkimus ja Aplodit Orkesterille ry:n oma jäsenkysely. Avainhenkilöiden haastattelut toteutettiin yhdistykseen liittyvän niukan lähdeaineiston vuoksi sekä selventämään tutkimuksen teoriassa ilmenneitä aukkoja.

Taustahaastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa kannatusyhdistykseen liittyvistä teemoista, kuten sen omasta lehdestä, hallituksen toiminnasta ja kannatettavan kohteen mielipiteistä koskien yhdistystä. Taustoittavat haastattelut antoivat lisätietoa yhdistyksen historiasta, periaatteista ja toimintatavoista. Haastateltavat avainhenkilöt olivat yhdistyksen puheenjohtaja Ulla Weijo, aktiivinen jäsen Tuija Jäkälä, lehtitoimikunnan jäsen Juha Kortelainen sekä orkesterin intendentti Maija Kylkilahti.

Aplodit Orkesterille ry:n toimintaa on käsitelty useassa yhdistyksen julkaisemassa juhlateoksessa, jotka on julkaistu yhdistyksen eri juhluvuosien kunniaksi. Nämä teokset ovat Aplodit-lehden ohella luotettavimmat julkiset kirjalliset lähteet yhdistyksen historiaa ja toimintaa tutkiessa, sillä merkittävä osa yhdistyksen historiasta on suullista tietoa. Juhlateokset tarjoavat tietoa muun muassa jäsenmäärästä ja menneistä tapahtumista ja ne täydentävät haastateltavien henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvia vastauksia. Tämän vuoksi niiden käyttö tiedonhankintavälineenä on perusteltu.

Aplodit Orkesterille ry järjesti jäsenilleen keväällä 2020 kyselyn, jonka tarkoituksena oli kartoittaa mielipiteitä koskien yhdistyksen jäsenten kiinnostuksen kohteita, toiveita tulevaisuuden toiminnasta sekä aiheita, joita haluaisi lukea yhdistyksen omasta Aplodit-lehdestä. Tutkimuksen tulokset on esitelty jäsenille yhdistyksen vuosikokouksessa, ja niitä säilytetään hallituksen arkistossa. Tutkimuksen taustadata, esimerkiksi tieto osallistujien määrästä, on puutteellinen. Kyselyä hyödynnettiin tämän tutkimuksen haastattelurungon toteuttamisessa. Tavoitteena oli rakentaa haastattelurunko, jossa käsiteltävät teemat olisivat yhdistyksen jäsenille tuttuja.

Suomen Sinfoniaorkesterit, jäsenorkesterit ja Innolink Oy (Partanen & muut, 2023) ovat järjestäneet kävijätutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kansallisesti kartoittaa konserteissa käyneiden toimintatapoja ja tottumuksia. Tutkimusaineisto koostui yli 4000 vastauksesta, joista 17,4 prosenttia oli Sinfonia Lahden konserteissa vierailleilta. Konserttikävijöiden orkesterikohtaisen jakauman perusteella voidaan olettaa, että tuoreehkon tutkimuksen tulokset myötäilevät Sinfonia Lahden konserttikävijöiden ajatuksia. Tutkimuksessa ei keskitytty suoraan kannatusyhdistyksien vaikutukseen, mutta viitteitä niistä voidaan löytää tutkimuksen sanavalinnoista. Tässä työssä jäsentutkimusta hyödynnettiin kannatusyhdistysten merkityksen analysointiin konserttilippujen myynnin suhteen.

Työn tausta-aineisto koostuu kirjallisten lähteiden ja haastattelujen lisäksi kirjoittajan yhdistykseen liittyvää asiantuntijuutta sisältävästä aineettomasta materiaalista. Asiantuntijuus on saavutettu toimimalla tutkittavan kannatusyhdistyksen hallituksen jäsenenä noin kahden vuoden ajan.

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Aplodit Orkesterille ry:n jäseniltä haastattelumenetelmää käyttämällä loppuvuodesta 2024. Haastattelut toteutettiin kasvotusten. Aineisto koostui 14 yksilöhaastattelusta, joiden kokonaiskesto oli 166 minuuttia. Haastatteluajat on pyöristetty puolen minuutin tarkkuuteen. Lyhin haastattelu kesti 9 minuuttia, pisin 17.

Haastattelututkimuksen runko (Liite 2.) koostui kolmesta osasta, joita olivat yhdistykseen liittyminen, sitoutuminen yhdistykseen ja yhdistyksen viestintä. Tutkimuksessa tarkasteltiin taustamuuttujana tietoa, jolloin haastateltava on ensimmäistä kertaa kuullut yhdistyksestä. Perusteluna oli selvittää jäsenyyden pituuden tuomia mahdollisia vaikutuksia löydettyihin mielipide-eroihin. Haastateltavat, jotka ovat vasta viime vuosina löytäneet yhdistyksen toimintoiheen saattoivat nähdä yhdistyksen toiminnan erilaisena, kuin kauemmin mukana olleet, jotka saattavat nähdä sen maltillisempina lukuisempien kokemusten ja muiden vertailukohtien vuoksi. Oletettavasti yhdistyksestä kuuleminen ja siihen liittyminen ovat tapahtuneet ajallisesti lähellä toisiaan, jonka perusteella voidaan olettaa, että kymmeniä vuosia sitten yhdistyksestä kuulleilla on pidempiaikainen jäsenyys ja lukuisempia muistoja yhdistyksen järjestämistä aktiviteeteista.

Kutsu haastattelututkimukseen (Liite 1.) lähetettiin yhdistyksen jäsentiedotteen yhteydessä kaikille sähköpostinsa ilmoittaneille jäsenille. Sähköpostiviestissä lähetetty kutsu sisälsi alustuksen tutkijan koulutustaustasta, työn aiheesta sekä ohjeet osallistumiseen. Lisäksi kutsussa oli tutkijan yhteystiedot, eli sähköposti ja puhelinnumero. Tutkimukseen osallistui 14 henkilöä, joka vastaa 3,64 prosenttia rekisterissä vuoden 2025 tammikuussa olevasta 385 jäsenestä. Haastatteluihin osallistui vastausten perusteella lyhyt- ja pitkäaikaisia yhdistyksen jäseniä. Vähäisen osallistumisprosentin perusteella voidaan päätellä, että tässä tutkimuksessa tuli esille vain murto-osa kaikista yhdistyksen jäsenten mielipiteistä. 25:ltä yhdistyksen jäseneltä puuttuu sähköpostiosoite, joten virallisesti pelkästään sähköisesti jäsentiedotteessa jaettu haastattelukutsu tavoitti kaikista jäsenistä 360, joka nostaa osallistumisen 3,89 prosenttiin. Ei ole tutkittu, mikä on jäsentiedotteiden tavoitavuus sähköpostin antaneiden kesken. Tavoittavuuteen voivat alentavasti vaikuttaa muun muassa vanha tai virheellisesti annettu sähköpostiosoite, tiedotteen päätyminen roskapostiin, sen poistaminen ilman lukemista sekä oman sähköpostitilin epäaktiivinen seuraaminen. Näin ollen tavoittavuuden huomioon ottavaa tarkkaa osallistumisprosenttia ei voida laskea.

Alhaiseen osallistumisprosenttiin voi vaikuttaa yhdistyksen jäsenten jakautuminen aktiivisiin, osallistuviin ja epäaktiivisiin jäseniin. Yhdistyksen puheenjohtaja Ulla Weijo (henkilökohtainen haastattelu, 30.1.2025) arvioi, että yhdistyksessä on noin 30 aktiivista jäsentä eli henkilöä, jotka kuuluvat hallitukseen, lehtitoimikuntaan tai tekevät aktiivista talkootyötä esimerkiksi konserttien aikana. Osallistuvia jäseniä on 60–70, ja he osallistuvat useimpiin yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja matkoille. Epäaktiiviset jäsenet, jotka koostuvat yhdistyksen lopuista jäsenistä, tukevat orkesteria maksamalla jäsenmaksun. Koska tutkimus on toteutettu anonymisti, ei aktiivisuuden ja tutkimukseen osallistumisen yhteyttä voida tutkia. Tutkimukseen osallistuminen on ollut vapaaehtoisuuteen perustuvaa oman ajan käyttöä, joten voidaan olettaa, että aktiiviset ja osallistuvat jäsenet ovat osallistuneet siihen suuremmalla todennäköisyydellä, kuin epäaktiiviset jäsenet.

Silvennoisen (2016, s. 83) mukaan haastateltavan ymmärtäminen voi olla aluksi haasteellista, mutta tilaisuuden edetessä osapuolet oppivat toisistaan, joka voi helpottaa viestien tulkitsemista. Kosunen (2016, luku 4) pohtii väitöstutkimuksessaan, että joskus haastattelun osapuolten erot voivat vaikuttaa analyysiin. Tutkimuksessa lapsia saaneet haastateltavat selvensivät ja toivat esiin lapsettomalle haastattelijalle lapsiin liittyviä seikkoja ja uskomuksia, joita pitivät itsestäänselvyyksinä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tässä työssä haastattelijan ymmärrys vastauksia kohtaan helpottuu, sillä molemmat osapuolet kykenevät luultavasti viestimään orkesterimusiikkiin liittyvää erikoiskieltä käyttäen. Haastattelijan ei esimerkiksi tarvitse kysyä haastateltavan puheenvuoroissa esiintyneiden sanojen merkitystä. Haastattelija välttää erikoiskieleen kuuluvien sanojen käyttämistä, ellei haastateltava käytä sitä ensin itse.

Vastaaminen tapahtui anonymisti, mutta haastattelukysymys, jossa selvitettiin, milloin osallistuja on ensimmäistä kertaa kuullut yhdistyksestä, voi heikentää anonymiteettiä yhdistyksessä vallitsevan tiiviin yhteisön vuoksi. Myös haastateltavien henkilökohtaiset muistot voivat paljastaa henkilöllisyyden. Tämä on oletuksen mukaan mahdollista erityisesti aktiivisten ja osallistuvien jäsenten keskuudessa, jossa suurin osa tuntee tai tietää

toisensa mahdollisesti jo vuosien ajalta. Lisäksi haastateltavat voivat olla tunnistettavissa käyttämänsä murteen tai sanavalintojen kautta.

Jokaisen osallistujan kanssa keskusteltiin mahdollisista anonyymiteetin heikentymisen riskeistä ennen haastattelun alkamista. Kaikille haastattelujen aikana ilmenneille näkökannoille annettiin mahdollisuus muovautua, vaikka pääteemat oli määritelty etukäteen. Tämä näkyy analysoitavassa materiaalissa esimerkiksi vastausten rönsyilynä ja epärelevanttien aiheiden käsittelynä. Nämä puheenvuorot tarjosivat parhaimmillaan selityksiä yhdistykseen liittyville ilmiöille, kuten 90-luvulla tapahtuneelle kanssakäymiselle yhdistyksen ja orkesterin välillä, joka ei ollut tullut esille lähdekirjallisuudesta tai taustahaastatteluista.

### **1.3 Menetelmä**

Kvalitatiivisella menetelmällä kerättyä tutkimusmateriaalia analysoidaan tässä työssä diskurssianalyysiä käyttäen. Diskurssianalyysi on Jokisen ja muiden (2016) mukaan kielenkäytön ja muita merkityksellisiä toimintoja välittävien ilmiöiden tutkimista. Diskurssianalyysiä rakennetaan erilaisten apukysymysten kautta, esimerkiksi miten ja mitä sanotaan. Sanominen ei diskurssianalyysissä tarkoita pelkästään puhuttua kieltä, vaan esimerkiksi myös kirjoitettua materiaalia. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti vastausten sanavalintoihin. Rajausta perustelee tutkittavan materiaalin saattaminen litteoituun muotoon, joka oli tutkimuksen pääasiallinen analysoitavan materiaalin lähde. Tällaisessa aineistossa muun muassa haastateltavan äänen käyttö ja kehonkieli jäävät pois analyysistä.

Analyysi alkoi haastattelumateriaalin litteroimisella ja tallentamisella tietoturvalliseen kohteeseen OneDrive-palveluun. 14 haastattelusta koostunut aineisto purettiin 13 osaan kysymysten mukaan. Kuhunkin haastattelukysymykseen saadut vastaukset koottiin yhteen ja niitä vertailtiin keskenään. Jokainen vastaus luokiteltiin kontekstin ja sanavalintojen perusteella kategoriaan, eli tutkimuksen materiaalin luokittelussa käytettiin perus-

menetelmänä teemoittelua. Teemoittelussa analysoitavasta materiaalista muodostetaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja, jotka syntyvät tutkimusongelman kannalta olennaisimmista aiheista (Eskola & Suoranta, 2008, s. 174–180). Näitä teemoja olivat aikainen liittymisajankohta, myöhäinen liittymisajankohta, suullinen markkinointi, sähköinen markkinointi, tyytyväisyys, tyytymättömyys, yhdistyksestä eronneen tunteminen, sosiaalinen media, onnistuneen yhdistysviestintäesimerkin nimeäminen ja muut huomionarvoiset seikat. Tuloksena nimettiin pääkohdat, jotka syntyivät kategorioita yhdistellessä. Nämä pääkohdat olivat viestinnän tavoitavuus, perhe ja ystävät, positiiviset aktiviteetit, orkesterin tukeminen sekä toiminnassa mukana oleminen. Tiivistämällä näitä pääkohtia muodostuivat tässä työssä analysoitavat diskurssit, joita ovat jäsenten tavoittaminen, yhdistyksen tarjoama yhteisö, mielekkäät aktiviteetit, orkesterin tukeminen ja sitoutuminen toimintaan.

Valmiiden diskurssien avulla haastatteluvastauksista etsittiin tämän tutkimuksen analyysissä käytetyt esimerkit. Ne on valikoitu niin, että niissä esiintyy jokaiseen diskurssiin liittyviä seikkoja. Joistakin teemoista on esitelty useampi samankaltainen esimerkki, joiden tarkoitus on vahvistaa teeman merkittävyyttä. Ryhmittelyä tehdessä haastateltavien numerot oli piilotettu, jonka vuoksi analyysin esimerkeissä jonkun haastateltavan vastaukset voivat olla edustetumpana.

Alun perin haastateltavia pyrittiin saamaan tutkimukseen niin monta, kuin mahdollista. Ensimmäisen viikon aikana tutkimukseen ilmoittautui neljä henkilöä kirjallista kutsua tukevasta suullisesta markkinoinnista huolimatta. Osallistumisaktiivisuus oli arvioitua vähäisempää, jolloin tavoitteeksi muodostui viisitoista haastattelua. Virallisesti jäseniä pyydettiin haastatteluun Aplodit Orkesterille ry:n jäsentiedotteen kautta. Epäviralliset kanavat tutkimuksen markkinointiin olivat hallituksen jäsenten eteenpäin jakama tieto ja Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 88) esittelemä lumipalloefekti, jolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa tutkimukseen osallistunut ohjaa haastattelijan seuraavan mahdollisen osallistujan luo.

## 1.4 Sinfonia Lahti ja Aplodit Orkesterille ry

Sinfonia Lahti on orkesterin verkkosivujen mukaan (Sinfonia Lahti, n.d.) Lahden kaupungissa toimiva sinfoniaorkesteri, jota johtaa vuoteen 2025 asti ylikapellimestari Dalia Stasevska. Orkesterin intendenttinä toimii Maija Kylkilahti ja taiteellisena partnerina vuonna 2025 aloittava kapellimestari Hannu Lintu. Orkesteri on tunnettu muun muassa palkitusta konserttialistaan Lahden Sibeliustalolla ja yli 30 vuotta jatkuneesta levytystoiminnasta BIS-levymerkin kanssa. Orkesterin ohjelmisto koostuu viihde- ja sinfoniakonserteista, mutta toimintaa suunnataan myös Lahden alueen asukkaille muun muassa päiväkotivierailujen ja Taidetestaajat-kulttuurikasvatusohjelman muodossa.

Sinfonia Lahden verkkosivujen (n.d.) mukaan Osmo Vänskä on toiminut orkesterin kunniakapellimestarina vuodesta 2008 alkaen. Hakala (2004, s. 19) toteaa, että Vänskän aloittaessa Lahdessa orkesteri oli vielä kansainvälisesti tuntematon. Vänskän ja Sinfonia Lahden yhteistyö teki molemmista osapuolista kansainvälisesti kuuluisia erityisesti levytystyön ansiosta. Työstään Vänskälle myönnettiin vuonna 2005 Sibelius-seuran Sibeliusmitali.

Aplodit Orkesterille ry perustettiin 1990 Lahdessa (Leivo, 2006, s. 3). Se on ensimmäinen orkesterin ympärille muodostunut ystävä- eli kannatusyhdistys Suomessa (Leivo, 2006, s. 6). Aplodit Orkesterille ry on aatteellinen yhdistys, jonka kotipaikka on Lahti (Kauppa-lehti, n.d.). Tammikuussa 2025 yhdistyksen jäsenmäärä on noin 380.

Aplodit Orkesterille ry:n merkittävimmät viestintäkanavat ovat Aplodit-lehti ja yhdistyksen julkaisema jäsentiedote. Merkittävyys syntyy lukijamäärästä, tavoitavuudesta sekä säännöllisestä julkaisuaikataulusta. Myös Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen virallinen verkkosivu toimii viestintäkanavana. Loppuvuodesta 2024 uudistettu, vielä keskeneräinen verkkosivu palvelee sekä jäseniä että jäsenyyttä harkitsevia. Jäseneksi liittyminen ja yhteydenotto tapahtuvat verkkosivulla olevilla lomakkeilla, mutta myös suoraan hallitukseen yhteydessä olemalla.

Yhdistysaktiivi ja entinen puheenjohtaja Tuija Jäkälä (henkilökohtainen haastattelu, 14.10.2024) kuvaa yhdistyksen tehtäviä seuraavasti:

Aplodit Orkesterille ry:n tärkein tehtävä on tietoisuuden lisääminen orkesteria, sen musiikkia ja Lahden kaupunkia kohtaan. Monet sanovat, että eivät ymmärrä klassista musiikkia, mutta mielestäni se ymmärrys ei ole tarpeellista, sillä jokainen kokee musiikin omalla tavallaan. Joskus kulttuurin saralla on hieman parempia vuosia, ja joskus tilanne on ihan järkyttävä. Jälkimmäisissä tilanteissa Aplodit ovat sitten pystyneet hankkimaan vaikka jonkun soittimen. Olemme ostaneet useita soittimia orkesterille, se on ollut heille merkityksellistä.

Leivon (2006, s. 5) mukaan yhdistyksen tehtävät ovat orkesterin tukemisen lisäksi yhteydenpito jäseniin, jäsenmäärän lisääminen ja vuoropuhelun edistäminen orkesterin kanssa. Toimintaan kuuluu myös kotimaahan ja ulkomaille sijoittuvat matkat. Yhdistys ylläpitää keskustelua muiden suomalaisten klassisen musiikin orkesterien kannatusyhdistysten kanssa.

Aplodit Orkesterille ry on Leivon (2006, s. 38) mukaan järjestänyt jäsenille suunnattuja jälki-istunnoiksi kutsuttuja tilaisuuksia, joissa on vierailut esimerkiksi illan solisteja ja kapellimestareita. Tapahtumien tarkoitus on ollut tuoda jäseniä entistä lähemmäs orkesteria ja synnyttää vuoropuhelua. Ensimmäinen jälki-istunto järjestettiin ystävänpäivänä 14.2.1991. Koska jälki-istunnot ovat merkittävässä roolissa useassa yhdistystä käsittelevässä teoksessa, ja niissä on vierailut useita klassisen musiikin vaikuttajia, voidaan päätellä, että niillä on ollut yhdistyksen tunnettuutta parantava vaikutus. Voidaan olettaa, että yhteisten tapahtumien kautta on haluttu vahvistaa myös yhdistyksen sisäistä yhteyttä. Tilaisuuksia ei nykyään järjestetä aktiivisesti.

Leivon (2006, s. 10–11) ja Kivilän (2020, s. 17) mukaan jäsenoiminnan lisäksi Aplodit Orkesterille ry on vuosien aikana tarjonnut Sinfonia Lahdelle taloudellista tukea noin 200 tuhannen euron edestä, ja se on sisältänyt muun muassa stipendejä ja instrumenttien hankkimista. Yksi merkittävimmistä avustuksista on ollut 50 tuhannen markan tuki Sinfonia Lahden New Yorkin debyyttimatkaa varten vuonna 1999. Viimeisimpinä tukitoimina yhdistys on loppuvuodesta 2024 jakanut muusikoille stipendejä sekä ostanut hui-luun puisen suukappaleen.

Yhdistys on matkustanut orkesterin perässä eri kohteisiin, muun muassa Japaniin. Tuija Jäkälän (henkilökohtainen haastattelu, 14.10.2024) mukaan matkat nostavat orkesterin tunnettuutta:

Matkustimme Japaniin aplodilaisten kanssa, kun Sinfonia Lahti vieraili siellä. Japanilaiset ovat ihan hulluna Sibeliuksen musiikkiin. Kun olimme myymässä orkesterin levyttämiä levyjä konserttien yhteydessä, niin siellä oli monen kymmenen metrin jono, ja kaikki heistä olivat miehiä. Myös nimikirjoituksia jonotettiin.

Jäkälän (henkilökohtainen haastattelu, 14.10.2024) mukaan orkesterin hallinto ja muusikot ymmärtävät kannatusyhdistyksen merkityksen. Hän kertoo soittajilta tulleista kommenteista, joissa ilmaistaan aplodilaisten olevan hyvin tärkeitä ja heistä on ollut ihanaa, kun yhdistys on tukenut orkesteria. Hän mainitsee, että orkesterin soittaessa ulkomailla yhdistys pyrkii olemaan paikalla eturivissä. Näin muusikoilla on mahdollisuus nähdä, että tutut kannattajat ovat tulleet paikalle.

## 2 Kannatusyhdistykset ja niiden merkitys

Yhteisö on yksilöistä koostuva, kokonaisuuden muodostava ihmisryhmä, jolla on samankaltaisia päämääriä (Kielitoimiston sanakirja, n.d.). Leivon (2006, s. 4) mukaan kannatusyhdistysten tehtävä on tukea yhdistyksen kohdetta eri tavoin, kuten kohteen toimintaa markkinoimalla, rahoittamalla ja oheistoimintaa järjestämällä. Myös kannatuksen kohteeseen liittyvien tapahtumien, Aplodit Orkesterille ry:n kohdalla konserttien kävijämäärien nostaminen, on yksi tärkeimmistä tehtävistä. Yhdistyksissä toimiminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja yleensä jäsenyydestä maksetaan kausittainen jäsenmaksu.

### 2.1 Kannatusyhdistykset faniyhteisöinä

Zhang ja muut (2015, s. 2) jakavat yhteisölliseen kannatusilmiöön sidoksissa olevat henkilöt faneihin (fans), seuraajiin (followers) ja kuluttajiin (consumers). Faneiksi luokitellaan ne, jotka osallistuvat aktiivisesti tukitoimintaan esimerkiksi fanikuntien eli fandomien kautta. Populaarikulttuuriin keskittyvissä ilmiöissä fanina olemiseen liitetään muun muassa fanitettavan kohteen ihailua, samaistumista ja palvontaa. Uskollisuus kannatuksen kohdetta kohtaan liitetään myös seuraajiin. Kuluttajat ovat henkilöitä, jotka näkevät kannatuksen kohteen myönteisessä valossa, mutta eivät vaadi kannatuksensa tueksi yhteisöä tai esimerkiksi näkyviä todisteita kannattajuudestaan. Derbaix ja Korchia (2019, s. 109) ovat samaa mieltä, mutta toteavat, että fanius ei välttämättä vaadi intensiivistä suhtautumista kannatettavaan kohteeseen. Näiden tutkimusten kautta voidaan tehdä johtopäätös, että tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä, miten kannattajat jaetaan ryhmiin, ja fani-sanaa käytetään kuvaamaan kannattajakuntaa yleisesti. Zhangin ja muiden esittämä ilmiö faneista, seuraajista ja kuluttajista sisältää samanlaista jaottelua, kuin Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksessä havaittavissa oleva jäsenten jako aktiivisiin, osallistuviin sekä epäaktiivisiin yksilöihin.

Zhang ja muut (2015, s. 6) kertovat, että kannatusyhdistyksissä jäsenet ovat keskenään vuorovaikutuksessa virtuaalisesti ja kasvokkain. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus ta-

pahtuu pääosin tilaisuuksissa, jotka ovat sidoksissa kannatettavaan kohteeseen sekä kannatusyhdistyksen jäsenilleen järjestämässä tapahtumissa. Aplodit Orkesterille ry järjestää tapahtumia orkesteriin liittyvien ilmiöiden ympärille, mutta tapahtuman motiivi voi olla esimerkiksi jokin kalenterivuoden merkkipäivä. Yhdistys on järjestänyt esimerkiksi ystävänpäivän tilaisuuden, Sinfonia Lahteen liittymättömiä matkoja sekä yhdistyksen merkivuosisia juhlistavia tapahtumia, eli Sinfonia Lahti on enemmänkin kannatusyhdistystoiminnan syntymisen vuoksi tapahtumien mahdollistaja kuin motiivi.

Mastromartino ja Zhang (2020, s. 2) esittelevät, että sosiaalinen pääoma toimii teoreettisena perustana niiden psykologisten ilmiöiden tutkimiselle, joita kannattaja saa ollessaan osana kannatusyhteisöä. Jäsenyyden positiiviset vaikutukset näyttäytyvät eri tavoin yksilöille, mutta on huomattu, että kannatusyhteisöön kuulumisen vaikutus itsetuntoon ja vahvistaa kuulumisen tunnetta muun muassa vuorovaikutuksen kautta. Kannattajat toimivat yhteisönä esimerkiksi urheiluotteluissa yhdessä käymällä sekä osallistumalla sosiaalisen median keskusteluun ja markkinointiin uusien jäsenten saamiseksi. Nämä toiminnot vahvistavat kannatusyhdistyksen toimintaa, mutta tarjoavat myös yksilölle psykologisia hyötyjä, esimerkiksi joukkoon kuulumisen tunnetta.

Syntymotiiveistaan riippumatta yhteisöt tarjoavat jäsenilleen Mastromartinon ja Zhangin (2020, s. 2) mukaan sosiaalista pääomaa sekä yksilöllisesti että toiminnan kautta eräänlaisena sijoituksena. Yksilön sosiaalinen pääoma vaikuttaa hyvinvointiin ja itsetuntoon. Mitä enemmän pääomaa on, sitä paremmin yksilö voi. Yhteisöön liitettyyn toimintaan kuuluu esimerkiksi vapaaehtoistyö, mahdollisuus ottaa vastuuta eri roolien kautta ja toimia roolimallina heille, jotka voisivat sitoutua yhdistykseen tai ottaa siitä enemmän vastuuta. Vapaaehtoisuuteen perustuvalla työllä on myönteisiä vaikutuksia ympäristöönsä esimerkiksi sitoutumisen kannalta, mikä taas vahvistaa yhteisöön liittyvän työn jatkumista.

## 2.2 Kannatuskulttuureja eri konteksteissa

Vaikka merkittävä osuus kannatusyhdistyksistä ja niiden tutkimuksesta liittyy joukkueurheiluun, on Suomessa useita klassista musiikkia soittavien tahojen ympärille muodostettuja yhteisöjä. Suomessa toimii vuonna 2024 Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n (n.d.) mukaan yhteensä 18 rekisteröitynyttä, klassista musiikkia soittaviin orkestereihin sidoksissa olevaa yhdistystä. Näitä ovat Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen lisäksi muun muassa Tampere Filharmonian Pro Orchestra, Helsingin kaupunginorkesterin Pro Filharmonia ja Kymi Sinfoniettan Kymi Sinfoniettan Ystävät ry.

Mastromartino ja Zhang (2020, s. 1) toteavat, että kannattajat poikkeavat toisistaan kannatuksen kohteen mukaan. Urheilua kannattavat poikkeavat esimerkiksi joidenkin autovalmistajien tai vaatebrändien faneista, sillä urheilun kannattaminen perustuu yleensä vahvaan emotionaaliseen kiintymykseen. Erityisesti joukkueurheiluun liittyvien ilmiöiden kannattajat omaksuvat kannatettavan tahon asenteet ja käyttäytymismallit ja toimivat niiden mukaan. Kannattajat tuntevat mielihyvää, kun kannatuksen kohde voittaa, ja negatiivisia tunteita häviön hetkellä. Kannattajat ajattelevat, että joukkue edustaa ja muokkaa ulkopuolisten mielikuvia heistä. He kokevat olevansa osa tiimiä sekä kannatusyhdistyksessä että kannatuksen kohteen kautta. Urheiluorganisaatioiden kannalta on tehokkaampaa ylläpitää ja vahvistaa vannoutuneiden kannattajien sitoutumista sen sijaan, että etsitään tapoja sitouttaa uusia kannattajia. Vannoutuneet fanit houkuttelevat yleensä uusia henkilöitä liittymään mukaan toimintaan omien kokemusten kautta, jota kautta side myös urheiluorganisaatioon syntyy.

Kannatusyhdistyskulttuuri ja sen tutkimus ovat vahvasti sidoksissa urheilua, erityisesti jalkapalloa koskeviin ilmiöihin. Jalkapallojoukkueiden ympärille muodostuneiden yhdistysten toimintaa ja sen vaikutuksia yhteiskuntaan on tutkittu laajalti. Jalkapallon ympärille muodostuneilla kannatusyhdistyksillä on useita ulottuvuuksia, jotka voivat vaikuttaa koko yhteiskuntaan (Kossakowski, s. 281). 1970-luvun Puolassa maan ensimmäiset faniklubit koostuivat Kossakowskin (2017, s. 283–285) mukaan pitkälti maanpuolustuksen ja poliisivoimien kannattajista, jotka omaksuivat kulttuurin suojella

omaa joukkuetta yhteisönä ulkopuolisilta, esimerkiksi vierasjoukkueen kannattajilta. Jäsenet kokivat yhdistykset keinona elää kauempana kommunistisesta puolueesta, vaikka viranomaiset pyrkivät sisäistämään ideologiaansa näihin yhteisöihin. Kannatusyhdistyksistä muodostui kapinahenkisiä, aatteellisia yhdistyksiä, jotka rakentuivat jalkapallon yhteisöllisen kannatuskulttuurin ympärille.

Mahdollisuus purkaa turhautumista osana yhteisöä on johtanut negatiivisiin lieveilmiöihin jo ennen 1970-lukua. Jalkapallojoukkueiden kannatusyhdistysten ympärille syntyneen huliganismin juuret ovat Spaaij'n (2006, s. 10–11) mukaan 1800-luvun lopun Englannissa, kun paikallisjoukkueen fanit alkoivat harjoittaa vandalismia ja väkivaltaa vastajoukkueen kannattajia kohtaan. Huligaanit, jotka yleensä ovat nuoria ja kouluttamattomia miehiä, eivät yleensä kuulu mihinkään kannatusyhdistykseen, mutta muodostavat yhteisön. Yhteinen kannatuksen kohde mahdollistaa yhteisön muodostumisen, jonka samanhenkiset jäsenet päätyvät toimimaan ryhmälleen ominaisesti myös jalkapallo-otteluiden ulkopuolella, esimerkiksi tappelemisen muodossa. Erityylisten yhteisöjen kautta voidaan päätellä, että huliganismi on ääriesimerkki samanhenkisen yhteisön yksilöä rohkaisevasta vaikutuksesta, mutta kaikkien yhteisöjen toimintamalli on lopulta sama. Kannatusyhdistys on syntynyt jonkin ilmiön ympärille, ja sen jäsenet muodostavat yhteisön omine toimintamalleineen.

Filen ja Worlledgen (2023, s. 975) mukaan yhteisöön kuuluva jalkapallon kannattaja nähdään helposti levottomuuksia lietsovana huligaanina. Median rooli mielikuvan syntymisessä on merkittävä. Lehdet käsittelevät aktiivisesti ääriesimerkkejä ja kannattajien tekemää väkivaltaa, vaikka tutkimusten mukaan vain pieni osa kaikista faneista aiheuttaa ongelmia. Warsaw-Fan Rauch (2022) toteaa leimautumista tapahtuvan myös klassisen musiikin piireissä. Vaikka klassista musiikkia kuulee kaikkialla julkisista tiloista elokuviin ja moni nauttii siitä taustastaan huolimatta, nähdään klassisen musiikin ystävät hienostelijoina median rakentaman diskurssin vuoksi. Warsaw-Fan Rauch (2022) esittää kirjoituksessaan oivalluksen, että on olemassa snobeja, jotka kuuntelevat klassista musiikkia,

mutta klassinen musiikki ei ole pelkästään heitä varten. Samaa voidaan soveltaa jalkapallon kannattajiin ja huliganismiin.

Mastromartinon ja Zhangin (2020, s. 4) mukaan kannatusyhteisöjen käsite on kasvava trendi urheilua koskevassa tutkimuksessa. Tällä hetkellä suurin osa tutkimuksista kannatusyhteisöihin kuulumisen vaikutuksista on luonteeltaan teoreettisia, ja tarvitaan lisää empiiristä näyttöä, jotta erilaiset organisaatiot myös urheilun ulkopuolella voisivat ymmärtää asiakas- ja kannattajakuntaansa paremmin, ja räätälöidä niiden pohjalta esimerkiksi toimintaa hyödyttäviä markkinointistrategioita. Tällainen tutkimus voi hyödyttää myös Sinfonia Lahtea uusien konserttievailijoiden hankkimisessa ja kannatusyhdistyksen tunnetummaksi tekemiselle, sillä kannatusyhdistys hyödyttää orkesteria monin tavoin.

Vaikka Mastromartino ja Zhang (2020, s. 1) kertovat, että eri ilmiöiden kannattajat ovat erilaisia kannatuksen kohteen mukaan, on kannatustoiminnassa jalkapallon ja klassisen musiikin välillä yhtäläisyyksiä. Molemmissa kannatuksen kohteena on tietty alansa ammattilaisista koostuva ryhmä, joiden aktiviteetit ja työ mahdollistavat kannatuksen kohteen toiminnan. Yhdistyksen jäsenillä on pyrkimys tukea omaa kannatettavaa tahoja ensisijaisesti kokonaisuutena sekä kannustaa menestymiseen, vaikka yksittäisten ryhmäläisten harjoittama korostunut kannattaminen on normaalia. Klassisen musiikin kuuntelijat ja jalkapallofanit nähdään yhteiskunnassa vanhentuneiden ja leimaavien oletusten kautta. Jopa katolilaisiin messuihin verrattuihin konsertteihin menevät ovat oletuksen mukaan yläluokkaisia ihmisiä, ja jalkapallo-otteluissa kannattajat ovat pahennusta ja vandalismia harjoittavia huligaaneja (Crawford & muut, 2014, s. 484–485; File & Worlledge, 2023, s. 985). File ja Worlledge (2023, s. 986–987) kertovat, että sosiaalisessa mediassa jaettu, otteluiden aikana taltioitu materiaali muovaa tapahtumaan liittyviä käsityksiä yksipuolisiksi, varsinkin jos materiaalissa on havaittavissa yhteiskunnallisesti tuomittavaa käytöstä. Negatiivinen materiaali ja huliganismin aiheuttama yhteisön leimaantuminen yhteiskunnassa eivät Filen ja Worlledgen tutkimuksen mukaan edusta keskivertoa yhteisöön kuuluvaa jalkapallon kannattajaa.

Crawfordin ja muiden (2014, s. 485) mukaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa keskimääräinen klassisen musiikin konserteissa kävijä on korkeakoulutettu, ikääntynyt ja valkoihoinen, mutta tutkimuksen (Crawford & muut, 2014, s. 486) mukaan entistä useammin erityisesti keskiluokkaiset löytävät tiensä juuri klassisen musiikin konsertteihin. Ilmiötä kuvataan käsitteellä *The Cultural Omnivore*, *kulttuurin sekasyöjä*. Ilmiö perustuu havaintoon, että yhä useampi valikoi tarjolla olevia kulttuurielämyksiä arvottomamatta tai kritisoimatta niitä etukäteen. Crawford ja muut (2014, s. 486) kuvaavat tätä ilmiötä nimellä *kulttuuribuffet*, josta sekasyöjä, eli avoimesti kaikenlaiseen kulttuurin suhtautuva, voi valikoida itselleen vapaasti kiinnostavia kokonaisuuksia. Esimerkiksi opiskelija-alennukset ja vaivattomia lippuostoksia tarjoavat mobiilisovellukset ovat vaikuttaneet ilmiön syntyyn.

Erot vakiintuneiden urheilu- ja orkesteriyhteisöjen välillä näkyvät merkittävimmin etiketissä, eli tavoissa, joiden mukaan on sopivaa käyttäytyä. Wilson ja muut (2014, s. 121–122) kertovat, että klassisen musiikin konserteissa pätevät säännöt ovat 1800-luvulta alkaen liittyneet enemmän etiikkaan, esimerkiksi hiljaisuus ja siisti pukeutuminen voidaan tulkita monella tavalla. Osalle hiljaisuus tarkoittaa täyttä hiljaisuutta, jolloin esimerkiksi kaikkia ylimääräisiä ääniä paheksutaan. Siistiksi pukeutumiseksi voidaan laskea sekä farkut että puku. Etiikka vaihtelee konserttisalien mukaan, ja eri paikoissa on eri käytännöt. Jalkapallo-ottelu kannatuslauluineen, vapaine pukeutumisetiketiteineen ja pelin aikana kuuluvine kannatushuutoineen poikkeaa hillitystä, eurooppalaiseen kirkkoon ja yläluokkaisuuteen perustuvasta konserttietiketistä.

### **2.3 Kannatusyhdistysten merkitys kannatuksen kohteen tunnettuudelle**

Kannatusyhdistykset ovat Hickmanin (2011, s. 289) mukaan pelkästään olemassaolollaan kannatuksen kohteen brändin rakentajia. Muun muassa kannatusyhdistysten lojaliteetti kannatettavaa ilmiötä kohtaan vahvistaa mahdollisten sponsoreiden ajatuksia kohteen myönteisestä brändistä. Debasis ja muut (2019, s. 77) kertovat, että urheiluseuroja sponsoroivat brändit ovat kiinnostuneita sitouttamaan kannattajia markkinoimaansa brändiin eri keinoin ja luomaan siitä faneille positiivisia mielikuvia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että

fanit, jotka ostivat lippuja paikan päälle peliin ja katsoivat pelejä myös muita kanavia pitkin, muodostivat positiivisia mielikuvia sponsoreita kohtaan, kun taas fanit, jotka käyttivät esimerkiksi seuran logoja sisältäviä vaatteita ja asusteita peleissä ja vapaa-ajallaan, eivät. Ilmiö johtuu esimerkiksi sitoutuneiden fanien halusta niin sanotusti suojella omaa joukkuetta ulkopuoliselta vaikuttamiselta.

Biscaia ja muut (2016, s. 160) toteavat, että jalkapalloon liittyvien kannatusyhdistysten merkitys on kannatettavalle joukkueelle taloudellisesti tärkeää, sillä omistautuneimmat kannattajat ovat valmiita panostamaan rahallisesti tuotteisiin, jotka liitetään kannatuksen kohteeseen. Hickmanin (2011) ja Debasisin ja muiden (2019) havaintojen perusteella voidaan päätellä, että brändiyhteistyö toimii molempiin suuntiin, ja parhaimmillaan molemmat osapuolet, kannattajat ja organisaatio, saavat siitä näkyvyyttä ja taloudellista hyötyä.

Omaa joukkuetta sponsoroiviin brändeihin myönteisesti suhtautuvat ostivat brändin tuotteita suuremmalla todennäköisyydellä (Debasis & muut, s. 87). Sinfonia Lahti (n.d.) toimii yhteistyössä Sinfonisesti Yhdessä -yhteisön kanssa, joka koostuu yrityksistä ja yhteisöistä. Tämän brändiyhteistyön, johon Aplodit Orkesterille ry myös kuuluu, tarkoituksena on jakaa Sinfonia Lahdelle muun muassa taloudellista ja henkistä pääomaa sekä rakentaa tunnettuutta ja tavoitemielikuvaa, mutta kumppanuusviestinnän kautta myös muut osapuolet hyötävät yhteistyöstä. Muita osapuolia yhteisössä ovat Etelä-Suomen Sanomat, Lähitapiola Vellamo, Polttimo ja Hämeenmaa. Paikan päälle tulleet, eli yleensä lipun ostaneet voivat saada positiivisia mielikuvia paikan päällä mahdollisesti olevista yhteistyötahoista, sillä näin ne nähdään osana orkesteria ja lipun ostaneilla on parhaimmassa tapauksessa mahdollisuus kommunikoida eri tahojen edustajien kanssa.

Wall ja Dubber (2010, s. 168) esittävät, että kannatusyhdistyksillä voi olla merkitystä kannatettavan organisaation toimintaan. Verkossa aiheen ympärillä tapahtuvasta keskustelusta ja kannattajien välisestä viestinvaihdosta voidaan ottaa vaikutteita esimerkiksi kannatuksen kohteen markkinointiin ja ohjelmaan. Yhdistysten kautta tavoitetut ihmiset

saattavat tukea kohdetta tulemalla eri tapahtumiin ja jakaa relevanttia tietoa. Toisaalta yhdistykset voivat luoda vapaasti omaa materiaalia kannatettavasta ilmiöstä, jolloin on syytä pohtia, onko eettisesti oikein, että muun muassa pelaajien ja muusikoiden työtä käytetään materiaaliin, johon ei eivätkä voi itse vaikuttaa tai josta he eivät henkilökohtaisesti hyödy. Tällaisella materiaalilla tarkoitetaan esimerkiksi fanivideoita, joissa videon kohde voidaan esittää monessa eri valossa. Aplodit Orkesterille ry huomioi yksittäisiä muusikoita esimerkiksi stipendein ja myymällä pyynnöstä muusikoiden levyttämää tuotantoa konserttien aikana toimivalla myyntitiskillä. Lisäksi yhdistys viestii Sinfonia Lahden muusikoista, jotka toimivat solisteina konserteissa.

Kannatustoimintaan liittyviä negatiivisia vaikutuksia on tutkittu erityisesti verkkoon liittyvissä fandomeissa eli fanikunnissa. Zubernis (2022) esittelee vastakkainasettelun ilmiön, joka syntyy, kun vahvasti jotain ilmiötä kannattava yhteisö alkaa uskomaan, että kilpailijoiksi miellettyjen sabotointi ja maineen tuhoaminen olisi myönteistä omalle kannatuksen kohteelle. Tällaista toimintaa havainnollistetaan esimerkiksi *arviopommitukseksi* nimetyn ilmiön kautta, jossa henkilöt jättävät perusteettomasti huonoja arvosteluita koskien jotakin teosta. Toimintaa tapahtuu esimerkiksi audiovisuaaliseen materiaaliin keskittyvällä IMDb-alustalla, ja sen tarkoituksena on pilata teoksen maine. Verkkoyhteisöt organisoivat hyökkäyksiä nimeämiään tapahtumia niitä ilmiöitä kohtaan, jotka eri syistä valikoituvat vihan kohteeksi. Syitä valikoitumiselle voivat olla muun muassa rasismi ja misogynia, eli naisviha. Esimerkiksi Obi-Wan Kenobi -sarjan näyttelijä Moses Ingram ja Percy Jackson -teoksissa näytellyt Leah Jeffries ovat saaneet tappouhkauksia ulkonäkönsä liittyvien seikkojen vuoksi. Vihapuhe voi ulottua myös omaan yhteisöön. Ryhmän sisäiset mieltymyserot voivat johtaa vihakampanjoihin ja häirintään kohdistettuna saman ilmiön kannattajiin.

Deveci-Şirin ja Şirin (2022, s. 225–226) esittävät, että vihaan perustuva kannatustoiminta saa negatiivisena pidetyn kannatuksen kohteen kannattajat leimautumaan negatiivisesti, joka voi heidän keskuudessaan johtaa niin kutsuttuun vihan psykologiseen oikeutukseen. Esimerkiksi vastustajajoukkuetta kannattavat fanit nähdään vertailussa henkilöinä, jotka

eivät ole sitoutuneet omaan kannatuksen kohteeseen yhtä vahvasti kuin oma kannatusyhteisö omaansa. Urheilumaailmassa viha voi kohdistua sekä joukkueeseen että sen kannattajiin.

## 2.4 Yhdistystoimintaan sitoutuminen

Crawford ja muut (2014, s. 496) huomasivat tutkimuksessaan, että kannatusyhdistykset antavat kannattajille mahdollisuuden puhua aiheesta, josta olisi muuten vaikea kommunikoida aiheesta tietämättömän kanssa. Yhdistykseen kuulumisen yleensä vahvistaa tietoja kannatuksen kohteesta, mikä voi vaikuttaa keskustelujen laajuuteen myönteisesti.

Katzin ja muiden (2020, s. 12–13) mukaan kannatusyhdistyksissä vallitsevat mielipiteet ja käyttäytymiskulttuuri muokkaavat jäsenten mielipiteitä enemmän, kuin yksittäisten jäsenten välinen vuorovaikutus. Huomattiin, että yhteisössä vallitsevaa asennetta, positiivista tai negatiivista, ei ollut helppo muuttaa yksittäisten henkilöiden eriävien mielipiteiden perusteella. Tämä voi johtaa ilmiöön, jossa poikkeavia mielipiteitä edustavat jäsenet vaikenevat välttääkseen mahdolliset ristiriidat. Klassisen musiikin konserteissa ilmiö voi syntyä esimerkiksi tunnetun kapellimestarin esiintyessä, ja jos illan ohjelmaa on laajalti kehuttu. Tällöin eri mieltä oleva saattaa välttää oman mielipiteensä vahvan ilmaisun välttääkseen itseensä kohdistuvan huomion. Konserttietikettiin perustuen voidaan tehdä oletus, että teoksista keskustellaan sopuisasti, ja kaikki saavat tuoda oman mielipiteensä esiin ohjelmistoon ja sen esittäjiin liittyen.

Katz ja muut (2020, s. 11; 17–18) toteavat, että kannatuskulttuuriin ei aina kuulu järjestäytyneiden yhteisöjen tuoma yhteenkuuluvuuden tunne, vaan saman joukkueen tai muun ammattilaisista koostuvan ryhmän seuraaminen voi luoda merkityksellisiä ihmissuhteita riippumatta siitä, onko kannatusyhdistyksen jäsen vai ei. Katzin ja muiden tutkimuksen mukaan menestyvän yhdysvaltalaisen jalkapallojoukkueen viralliseen kannatusyhdistykseen kuuluneet henkilöt katsoivat vain hieman yli puolet kaikista peleistä muiden yhteisöön kuuluvien kanssa. Huomattiin, että yhdessä otteluita katsoneet henkilöt,

huolimatta kannatusyhdistyksen jäsenyydestä, muodostivat todennäköisemmin syvempiä ihmissuhteita verrattuna heihin, jotka seurasivat otteluita yksin.

Sitoutuminen kannatusyhdistykseen rakentuu periaatteelle, että jäsenellä on aikaa ja kiinnostusta yhdistyksen toimintaa kohtaan, kiinnostusta kuulua yhdistykseen sekä tarpeeksi tietoa yhdistyksestä esimerkiksi markkinoinnin kautta (Cullen & Calitz, 2012, s. 14). Cullen ja Calitz (2012, s. 15) esittävät, että sitoutumiseen vaikuttaa myös mielikuva uusien ihmissuhteiden muodostumisesta yhdistyksen kautta, ja että yhdistystoimintaan käytetyn ajan ei koeta olevan turhaa. Sitoutuminen yhdistykseen heikkenee, jos jäsenet eivät koe johtotahon ja jäsenten välisen kommunikaation toimivan, tapahtumista ei ilmoiteta hyvissä ajoin, tapahtumia perutaan tai yhdistyksen tarjoamat aktiviteetit ovat liian kalliita (Cullen & Calitz, 2012, s. 16).

Kim ja muut (2023, s. 5) kertovat, että yksinäisyys ja mahdollisuus kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta toimivat monille motiivina liittyä mukaan kannatusyhdistystoimintaan. Internetin käytön yleistyessä tutkitusti he, joiden sosiaalinen kanssakäyminen on verkon ulkopuolella rajoittunutta tai kokevat yksinäisyyttä, liittyvät useammin matalan kynnyksen verkkoyhteisöihin kompensoidakseen sosiaalisia tarpeitaan. COVID-19-pandemian aikana kannatusyhteisöt tarjosivat monille mahdollisuuden lieventää eristyksen tuomia lieveilmiöitä, kuten yksinäisyyttä. Toikon ja Pehkosen (2018) tutkimus osoittaa, että erityisesti työttömällä yhteisöön kuulumisesta voi sisältyä positiivisten tunteiden lisäksi negatiivisia tuntemuksia johtuen eri taustatekijöistä. Jäsenten välinen luottamus tukee yhteisöön kuulumisen tunnetta, mutta valmiiksi koettu yksinäisyys voi heikentää sitä. Yhteisöön kuuluminen on positiivisesti yhteydessä yksilön hyvinvointiin, mutta tämä yhteys on ehdollinen siten, että vahva yhteisöön kuulumisen tunne vaimentaa työttömyyden elämään tuomia negatiivisia vaikutuksia.

Bee ja Havitz (2010, s. 153) esittelevät psykologisen sitoutumisen periaatteen, joka perustuu kannatettavan ilmiön vahvaan tukemiseen, uskollisuuteen ilmiötä kohtaan ja

omistautumiseen sitä koskeviin asioihin. Kannatustoiminnassa, joka perustuu esitettävään ilmiöön, kuten urheiluotteluihin tai orkesterin konsertteihin, on paikallaolo merkittävä osa psykologisen sitoutumisen muodostumisesta. Kannatusyhdistyksillä on positiivinen merkitys ilmiön muodostumisen kannalta. Cocieru ja muut (2019) esittävät, että vahva sitoutuminen voi johtaa psykologiseen omistajuuteen, eli ilmiöön, jossa kannattajakunta kokee omistavansa kannatuksen kohteen. Ilmiö voi johtaa urheilumaailmassa jopa kannattajien kiinnostukseen kirjaimellista omistajuutta kohtaan esimerkiksi oman joukkueen osakkeita ostamalla. Psykologisen omistajuuden kautta kannattajat voivat kokea olevansa päättävässä asemassa, ja siksi heitä tyydyttämättömät päätökset voivat johtaa merkittäviin muutoksiin. Vuonna 2005 Manchester United -jalkapallojoukkueen kannattajat perustivat oman joukkueen, F.C. United of Manchesterin. Päämotiivina oli tyytymättömyys omistajanvaihdokseen joukkueessa. Ilmiössä oli kyse sitoutumisesta seuraan, mutta kannattajien omilla ehdoilla.

Deveci-Şirin ja Şirin (2022, s. 224–226) toteavat, että kannattajan voimakkaalla psykologisella sitoutumisella ja vihalla vastustajaa kohtaan on urheilussa yhteys. Merkittävimmät tekijät ilmiölle olivat kannattajan identiteetti sekä sosiaalinen velvoite. Oma identiteetti muodostuu yleensä tavoista ja aktiivisuudesta, jolla omaa joukkuetta kannatetaan. Henkilöt, jotka kokivat olevansa yhtä kannatuksen kohteen kanssa, kokivat suuremmalla todennäköisyydellä vihaa vastustajaa ja sen kannattajia kohtaan. Vihan näyttäminen nähtiin hyväksyttävämpänä, kun sen ilmaisu tapahtui osana tiimiä. Sosiaalinen velvoite, eli sitoutuminen joukkueeseen ja sen niin kutsuttuun puolustamiseen vahvistivat ajatusta vihan tunteesta vastustajaa kohtaan. Sosiaalinen velvoite saa alkunsa muilta saman ilmiön kannattajilta ja se perustuu painostamiseen ja hyväksytyjen sosiaalisten normien täyttämiseen ryhmässä.

Pepping ja Timmermans (2012, s. 2) esittävät, että syy joukkueurheilua seuraavien kannattajien käytökseen voi löytyä oksitosiinista. Rakkaushormoniksikin kutsuttu neuropeptidi vaikuttaa esimerkiksi muokkaamalla ihmisen käytöstä sosiaalisissa vuorovaikutus-

suhteissa. Kun pohditaan syitä joukkueurheilun ja klassisen musiikin fanien käyttäytymisen eroille, vastauksia voidaan saada vakiintuneiden etikettien lisäksi neurologiasta. Guidry (2023) toteaa, että jalkapalloa tai muita sen kaltaisia kilpailulajeja seurattaessa ihmisessä syntyy sekoitus dopamiinia, oksitosiinia ja testosteronia. Yhdistelmä vaikuttaa ihmiseen positiivisesti aiheuttaen muun muassa positiivista stressiä ja eskapismin tunteen, kun arki hetkittäin unohtuu erityisesti muiden kanssa kannustaessa. Koetut tunteukset ja yhteisöllisyys saavat kannattajan palaamaan takaisin uusien otteluiden ääreen. Oksitosiinin aiheuttama yhteenkuuluvuuden tunne kannattajien keskuudessa voi olla suora tai epäsuora tekijä kannattajayhteisön toiminnassa. Wang (2006) kertoo, että sitouttavassa kannatuskokemuksessa on tärkeää, että fani samaistuu joukkueen lisäksi myös oman kannustuksen kohteen kannatusyhteisöön, sillä yhdessä kokeminen yleensä vahvistaa tunnetiloja. Kannustuksen kohteen menestys voidaan kokea myös henkilökohtaisena menestyksenä. Tällainen toiminta johtaa tilanteeseen, jossa kannattajan uskollisuus omaa joukkuetta kohtaan voi vahvistua myös silloin, kun ottelu päättyy tappioon. Knobloch-Westerwick ja muut (2019, s. 255–256) osoittavat, että voitettun pelin jälkeen kannattajissa voidaan nähdä lisääntyneitä itsetunnon kasvua lyhytaikaisesti. Tappion kokeneen joukkueen faneilla taas huomattiin mielialan ja itsetunnon laskua pidemmällä aikavälillä, joskaan reaktiot eivät olleet voimakkaita.

Klassinen musiikki aiheuttaa tutkimusten mukaan kuulijoissa erilaisia tuntemuksia, kuin joukkueurheilun seuraajilla. Sharma (2023, s. 29) esittää, että klassisen musiikin kuuntelukokemuksen kautta ihmisen aivoissa tapahtuu rauhoittavia reaktioita, vaikka niiden synty ei ole yksiselitteistä. Huomattiin, että rauhallisen klassisen musiikin kuuntelu laskee sykettä ja verenpainetta, ja nopeatempoisen soitto taas nosti niitä. Tutkimuksen mukaan hetkittäisistä tuntemuksista huolimatta klassisen musiikin kuuntelu voi rauhoittaa hermostoa ja aiheuttaa positiivisia psykologisia ja emotionaalisia muutoksia aivoissa ja kehossa pitkäaikaisesti. Eriteltyjen tutkimusten kautta voidaan ymmärtää psykologisen kannatuksen ilmiön syntymistä ja nimetä niitä seikkoja, jotka erottavat erityisesti jouk-

kueurheiluun ja klassiseen musiikkiin liittyvän kannatuskulttuurin toisistaan. Neurologiset toiminnot voivat myös selittää eroja näiden kahden verrokin jäsenten kannatuskäytännöissä.

### 3 Viestinnän merkitys yhdistyksille

Suomi on ollut kärkimaa sananvapauden toteutumisessa jo vuosien ajan (Juholin, 2022, s. 47). Viestinnälliset oikeudet toteutuvat Horowitzin ja muiden (2019, luku 3.2.) mukaan Suomessa keskivertoa paremmin. Yhdistysviestintä on esimerkki siitä, kuinka yhteisön muodostaneet kansalaiset hyödyntävät tätä oikeutta. Viestintä perustuu yhteisön itse päättämiin sääntöihin ja toimintatapoihin, eikä sitä valvota tai sensuroida. Juholin (2022, s. 47) muistuttaa, että oikeusvaltiossa viestintään kohdistuu laeista, suosituksista ja säädöksistä velvoitteita, jotka on kuitenkin otettava huomioon viestintäprosessissa.

Syvertsen ja muut ovat todenneet Horowitzin ja muiden (2019, luku 3.2.) teoksessa, että niin kutsutun viestinnän hyvinvointivaltion malli käsittää viestintäpalveluiden saatavuuden ja niiden ymmärtämisen julkisina palveluina, toimituksellisen vapauden, kulttuuripolitiikan, joka tukee median monipuolisuutta sekä konsensushakuisen viestintäpolitiikan, joka yhdistää yleisön intressit viestintäteollisuuteen ja valtioon. Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen viestintä on kaikkien yhdistysten jäsenten ja siitä kiinnostuneiden saatavilla, se toimii vapaaehtoisuuteen perustuvana ja itsenäisesti, se pyrkii julkaisemaan laadukasta ja luotettavaa materiaalia ja viestinnän vapaus, josta yhdistys nauttii, on Suomen laissa säädetty. Syvertsenin ja muiden (2014, s. 121) mukaan toimituksellinen vapaus on erityisesti pohjoismaisen viestinnän kulmakiviä ja vahvasti sidoksissa periaatteeseen, että jokaisella kansalaisella on vapaus julkaista ja luoda sisältöä, esimerkiksi yhdistysviestintää.

Joskus yksilöiden harjoittama viestinnänvapaus voi Horowitzin ja muiden (2019, luku 3.1.) mukaan olla rajoittunutta digitaalisille alustoille syntyneiden valtasuhteiden vuoksi. Nämä valtasuhteet ovat nostaneet esiin riskejä, joita ovat esimerkiksi yksityisyyden suoja, tietosuoja, median luotettavuus ja polarisaatio. Toinen riski kansalaisten viestinnällisten oikeuksien toteutumisessa ovat monikansalliset suuryritykset ja niiden internetiä hallitsevat alustat, kuten Meta ja Alphabet. Ne toimivat portinvartijoina mediasisällön jake- lussa, jonka vuoksi niiden toiminnoissa luodut viestit eivät ole kaikille tasapuolisesti saa-



Fielding (2006, s. 13–14) toteaa, että yhdistysten viestintä voi koostua esimerkiksi ohjeistuksista, muistioista, raporteista, joukkokirjeistä, toimintaperiaateohjeista, lehdistötiedotteista, mainoksista, lehtisistä sekä jäsentiedotteista. Organisaation viestintä voi olla kohdistettu ylöspäin, alaspäin sekä samalle tasolle, eli horisontaalisesti. Aplodit Orkesterille ry:ssä ylöspäin kohdistettu kommunikaatio on jäsenten ja yhdistykseen kuulumattomien henkilöiden viestejä yhdistyksen hallitukselle, ja ne voivat olla esimerkiksi palautetta ja tiedusteluja. Alaspäin kohdistuva viestintä on yhdistyksen hallituksen viestintää edellä mainituille henkilöille. Nämä viestit voivat olla muun muassa jäsentiedotteita tai muita uutiskirjeitä, ohjeita ja vetoamuksia tiettyjen asioiden, kuten ilmoittautumisten hoitamiseksi. Horisontaalinen kommunikaatio on kommunikointia muiden kannatusyhdistysten välillä, jonka pääasia on raporttien ja tiedon jakaminen yhdistyksen toiminnasta. Horisontaalisen viestinnän motiivi on muun muassa hyväksi havaittujen toimintamallien jakaminen.

Internetin ja sen tarjoamien palveluiden käytön yleistyessä yhdistystoiminta on Kimin ja muiden (2023, s. 4–5) mukaan laajentunut merkittävästi monipuolisten ja tehokkaiden yhteydenotto- ja kommunikointikanavien ansiosta. Kannatusyhdistysten toiminta eri sosiaalisen median kanavilla, kuten eteläkorealaisella Weverse-alustalla, vastaa kannattajien tarpeisiin viestiä keskitetysti toisilleen, mutta myös kannatuksensa kohteille. Automaattisesti kymmenelle eri kielelle kääntävä alusta on yhdistänyt erityisesti korealaisen BTS-yhtyeen faneja. Aplodit Orkesterille ry -yhdistykseen kuuluu jäseniä, jotka asuvat kaukana yhdistyksen kotipaikasta. Nämä jäsenet kuulevat asioista verkossa esimerkiksi lähetettävien viestien, eli jäsentiedotteiden kautta, joten Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksessä on havaittavissa samoja käyttäytymismalleja, kuin globaaleissa kannatusyhteisöissä.

Urheilukontekstissa, erityisesti jalkapallossa, kannatusyhdistykset kokoavat yhteen Papadimasin ja Photiaksen (2019, s. 144) mukaan heterogeenisiä faneja, jotka uhraavat yksilöllisyytensä kollektiivisen identiteetin ja yhteenkuuluvuuden tunteen puolesta. Tämä identiteetti määrittyy poliittisten kriteerien lisäksi esimerkiksi kansallisten, paikallisten

tai visuaalisten kriteerien kautta. Jalkapallokulttuurissa näitä määrittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi käytetty kieli ja murre, alueen poliittinen tilanne ja konfliktit, eli viestintä perustuu osittain tekijöihin, jotka eivät liity jalkapalloon. Muun muassa konserttietiketin ja kannatuksen kohteen luonteen vuoksi voidaan päätellä, että Aplodit Orkesterille ry tai muut klassisen musiikin orkesterien ympärille syntyneet yhdistykset eivät perusta toimintaansa muiden kanssa kilpailemiselle, vaan oman orkesterin tukemiselle yhteistyötä muiden yhdistysten kanssa tehden. Orkesterien kannatusyhdistysten viestintässä on samankaltaisuuksia Papadimasin ja Photiaksen (2019) analyysiin niissä seikoissa, jotka liittyvät yhteenkuuluvuuteen ja paikallisuuteen, joskin näitä seikkoja ei nähdä huonossa valossa tai kilpailun aiheena.

Juholin (2022, s. 56) muistuttaa, että viestinnän tehtävät liittyvät kaikkeen yhdistyksen toimintaan ja ne vaikuttavat niiden toimintakykyyn. Keskeisiä tehtäviä ovat Juholinin (2022, s. 56–60) mukaan johtamis-, päivittäisviestintä, informointi ja tiedon saatavuus, yhteisöllisyyttä ja organisaation kulttuuria voimistava viestintä, tunnettuutta tukeva viestintä, markkinointi- ja brändiviestintä, yhteiskunnallisuus sekä viestinnän mittaaminen ja arviointi. Nämä teemat kuuluvat myös Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen viestintään, mutta osa niistä korostuu yhdistyksen luonteen ja sen viestintää tekevien omaksumien tapojen mukaan. Yhdistyksellä ei ole ollut viestintästrategiaa aikana, jolloin olen toiminut sen hallituksessa, mutta olen huomannut, että sen viestinnässä korostuvat informointi ja tiedon saatavuus, yhteiskunnallisuus, yhteisöllisyyttä ja organisaation kulttuuria voimistava viestintä sekä markkinointi- ja brändiviestintä. Viimeisin luetelluista käsitteitä oman brändin lisäksi kannatuksen kohteen, Sinfonia Lahden, tunnetummaksi tekemisen.

### **3.2 Yhdistysviestinnän merkitys tunnettuudelle**

Kannatusyhdistysviestinnän merkitystä tunnettuudelle voidaan tarkastella sekä yhdistyksen että siihen liittyvän kohteen tunnettuuden kautta. Yhdistysviestintä voi parantaa yhdistyksen tunnettuutta, mutta kannatusyhdistykset pyrkivät ensisijaisesti vahvistamaan kannattamaansa tahoon liitettäviä mielikuvia. Guon (2022) mukaan järjestäytyneiden

kannattajien mahdollistamalla näkyvyydellä ja toiminnalla on merkitystä kannatettavan kohteen tunnettuuteen. Yhteisön jäsenet pyrkivät esittämään kannatuksensa kohteen positiivisessa valossa, sillä he pitivät itseään kannatuksen kohteen eräänlaisena yhteistyökumppanina, ja uskovat kohteen hyötyvän mainostamisesta. Kannatuksen kohteen tunnettuuden lisääminen on johtanut jopa kannattajien kouluttautumiseen muun muassa markkinointistrategioiden ja eri kohderyhmille soveltuvien sisältöjen luomiseen liittyen. Jotkut kannattajat pyrkivät kasvattamaan kohteen tunnettuutta kritisoimalla heitä, joiden mielipiteet poikkeavat kannatusyhteisön näkemyksistä ja puolustavat motiivejaan heille, jotka kyseenalaistavat tämän toiminnan.

Juholin (2017, s. 24–25) kertoo, että semioottinen eli merkityskoulukunta on mahdollistanut sen, että viestintää ei nähdä vain lähettäjään liittyvänä ilmiönä, vaan sattumanvaraisena tapahtumana, jossa vastaanottajat antavat viesteille erilaisia merkityksiä. Lähettäjä voi pyrkiä luomaan viesteihin halutunlaisia merkityksiä, muuta ne muovautuvat myös vastaanottajien omissa mielissä sekä muiden kanssa kommunikoidessa. Juholin (2017, s. 65) kertoo, että toivottuja merkityksiä voi sisällyttää viestintään strategian avulla. Vaikuttavuuteen tähtäävä viestintästrategia koostuu esimerkiksi organisaation tavoitteista ja tahtotilasta.

Kim ja muut (2023, s. 2–3) kertovat, että suurimpiin populaarikulttuurin ilmiöihin liittyvät kannatusyhdistykset ovat yleensä kansainvälisiä ja toimivat verkossa. Esimerkiksi korealaisen BTS-yhtyeen ARMY-kannatusyhteisö on arviolta sadan miljoonan jäsenen ryhmä, jonka tavoitteena on tukea omaa kannatuksen kohdetta. ARMY-kannatusyhteisö perustuu artistin ja kannattajien väliseen vuorovaikutukseen. Gupta (2022) vertaa yhteisöä startup-yritykseen, jonka onnistunut viestinnän strategia on taannut BTS-yhtyeelle maailmanlaajuisen näkyvyyden. Artistin ja fanien välinen yhteys voi kuitenkin aiheuttaa tilanteen, jossa artisti voi epäonnistuneella viestinnällä luoda mainehaittaa itselleen.

Strategialla pyritään Juholinin (2017, s. 65–66) mukaan ehkäisemään ongelmatilanteita. Viestintä, joka ei noudata organisaation toivomaa linjaa, voi aiheuttaa mainehaittaa. Pelkillä sanoilla ei voi taata organisaation uskottavuutta, vaan onnistuneen viestinnän taustalla on oltava todisteita niistä vastineista, joita se lupaa. Aplodit Orkesterille ry voi aiheuttaa Sinfonia Lahti -orkesterille mainehaittaa esimerkiksi epäonnistuneella viestinnällä. Virallisen kannatusyhdistyksen aseman saaneella yhdistyksellä tällaista viestintää voi olla valheellisen tiedon levittäminen tai orkesterin esittäminen negatiivisessa valossa.

Fanikulttuurilla voi olla positiivisia vaikutuksia kohteellen. Esimerkiksi brasilialaiset verkossa toimivat fanikerhot ovat Ferreiran (2023) mukaan merkittävä syy sille, että turkkilaisten draamasarjojen tunnettuus on lisääntynyt maassa. Ilmiön taustalla on fanien tekemä vapaaehtoistyö, jossa sarjan jaksoja jaetaan eri kanavia pitkin ja niitä käännetään paikalliselle kielelle. Ferreiran (2023) tutkimuksesta löytyy yhtäläisyyksiä Aplodit Orkesterille ry -yhdistykseen. Sen aktiiviset jäsenet osallistuvat talkootoimintaan, joka on parhaimmillaan tuonut uusia henkilöitä orkesterimusiikin pariin.

Yhdistyksen jäsenyyksiä markkinoidaan Kimin ja muiden (2023, s. 2–3) mukaan sattumanvaraisille henkilöille, mutta yleensä uudet jäsenet liittyvät mukaan, kun kannattavat jo kohdetta, johon yhteisö perustuu. Kuitenkin kannatuksen kohteen tunnettuuden rakentaminen ulkopuolisille ja tärkeiden uutisten sekä tuotannon jakaminen muille on keskeinen osa yhdistyskulttuuria, sillä se tavoittaa ilmiöstä tietämättömiä. Verkkoyhteisöjen toiminta perustuu erilaisten sisältöjen ja viestien vaihtoon, omien kokemusten jakamiseen sekä uusien kontaktien luomiseen myös verkon ulkopuolella. Kannatusyhteisön jäsenistö koostuu eri taustoista ja kulttuureista tulevista ihmisistä, ja heille on tärkeää toimia kaikilla suosituilla sosiaalisen median kanavilla kommunikoidakseen mahdollisimman monen yhteisöön kuuluvan kanssa.

### 3.3 Aplodit Orkesterille ry:n viestinnän pääpiirteet

Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksessä viestien tuottajina toimivat pääasiassa yhdistyksen hallituksen jäsenet sekä lehtitoimikunta. Viestejä jaetaan muun muassa jäsentiedotteiden, sosiaalisen median, fyysisten kirjeiden sekä yhdistyksen virallisen lehden kautta sekä suullisesti. Sosiaalista mediaa käyttämättömät ja he, joilla ei ole pääsyä verkkoon, eivät voi lukea kaikkea julkaistua materiaalia. Yhdistyksen jäsentiedote lähetetään kaikille sähköpostin antaneille. Vuoden 2024 lopussa sähköpostiosoite puuttui 25 jäseneltä. Näille henkilöille julkaistaan noin kerran vuodessa kotiin lähetettävä fyysinen kirje, yleensä yhdistyksen vuosikokouksen aikaan. Vaikka kirjeet ja suullinen tiedonkulku edesauttavat viestien leviämistä heille, joilla ei ole käytössään kaikkia kanavia vastaanottaa sitä, jäävät he paitsi merkittävästä osasta yhdistyksen kaikesta viestinnästä. Suullinen tiedonkulku tapahtuu esimerkiksi konserttien aikana, mutta myös satunnaisissa jäsenten tapaamisissa. Erholm (1986, s. 137) toteaa, että suullinen viesti menee tehokkaimmin perille, mutta kirjalliseen viestintään luotetaan enemmän.

Kannatusyhdistyksen viestintää tapahtuu myös vielä keskeneräisillä verkkosivuilla, jotka on päivitetty vuoden 2024 lopussa. Verkkosivut toimivat Yhdistysavain-alustan kautta. Aplodit Orkesterille ry hyödyntää alustaa muun muassa jäsenyyden itsenäiseen hoitoon liittyvissä asioissa ja lähettämällä jäsentiedotteet. Uusien verkkosivujen kautta hallitukselle on avautunut mahdollisuus kehittää viestintää enemmän jäsenten diskursseihin painottuvaksi, kun sivulle lisätään esimerkiksi matkakertomuksia, jäsenten kokemuksia ja valokuvia. Jäsentiedotteita on tarkoitus kehittää alustan tarjoamien palvelupakettien käyttöönoton kautta visuaalisempaan suuntaan. Tähän mennessä tiedotteet eivät ole sisältäneet visuaalista materiaalia. Verkkosivujen täydentäminen ja markkinointi jäsenille tapahtuu vuoden 2025 aikana.

Talkoovoimin tehtävä Aplodit-lehti on osa yhdistyksen viestintää. Lehden toimikuntaan kuuluva Juha Kortelainen (henkilökohtainen haastattelu, 28.1.2025) kertoo, että Aplodit-lehti on Sinfonia Lahden toimintaa edistävä julkaisu, ja se on ollut luonteva kanava yhteistyöhön orkesterin kanssa. Julkaisun sisältö tukee Aplodit Orkesterille ry:n viestintää

luomalla tavoitemielikuvaa musiikkikulttuuria edistävänä toimijana sekä Sinfonia Lahden tukijana. Lehden viestii ajankohtaisista musiikkia ja orkesteritoimintaa koskevista asioista ja se sisältää historiatietoa niin orkesterista, säveltäjistä, kapellimestareista, soittajista ja yhdistyksen toiminnasta. Lehden tavoitteena on saada ihmisiä liittymään mukaan yhdistyksen toimintaan, kiinnostumaan musiikista ja osallistumaan Sinfonia Lahden konsertteihin. Aplodit-lehden levikki on 800 kappaletta, lisäksi saatavilla on digitaalinen versio. Parhaimmillaan lehteä on painettu 3000–5000 kappaletta, jolloin lehteä julkaistiin kaksi kertaa vuodessa nykyisen yhden numeron sijaan.

Aplodit Orkesterille ylläpitää myös Facebook-sivua. Aplodit Orkesterille ry -nimisellä Facebook-sivulla on vuoden 2025 tammikuussa 165 tykkääjää ja 172 seuraajaa. Jung ja Sundar (2016, s. 30–31) ovat jakaneet Facebookin käytön motiivit yli 60-vuotiailla kansalaisilla neljään kategoriaan: Yhteys ihmisiin ja ryhmiin, uteliaisuus ja perheenjäsenten pyyntöihin vastaaminen. Tutkimuksen mukaan yhteys ryhmiin oli toiseksi merkittävin syy ikäihmisten Facebookin käytön suhteen, joten kannatusyhdistyksen jäsenten korkean keski-ikänsä perusteella voidaan tehdä oletus, että yhdistyksen Facebook-sivua seuranneet jäsenet ja Facebook-palvelua aktiivisesti käyttävät seuraavat Aplodit Orkesterille ry:n Facebook-sivua edes joskus. Tutkimus (DNA, 2024) osoittaa, että Suomessa Facebook on suosituin väestön käyttämä sosiaalisen median palvelu Instagram-palvelun ollessa toiseksi suosituin vain muutaman prosenttiyksikön erolla. Yhdistyksen sosiaalisen median hyödyntäminen juuri Facebook-palvelun kautta tavoittaa DNA:n tutkimuksen mukaan tilastollisesti eniten henkilöitä väestötasolla, jota voidaan pitää perusteluna sille, että yhdistyksen kannattaa jatkaa sivun ylläpitoa juuri kyseisessä palvelussa.

Olen Aplodit Orkesterille ry:n hallituksessa työskennellessä huomannut, että yhdistys ei noudata mitään konkreettista viestintästrategiaa. Olen huomannut, että yhdistys on muovautunut nykyiseksi jäsentensä ajankäytön, toimintatapojen ja suullisen tiedon siirtymisen kautta. Juholinin (2022, s. 56–60) esittelemistä viestinnän keskeisistä tehtävistä

kannatusyhdistyksen viestintä koostuu kokemusteni mukaan informoinnista ja yhteisöllisyyttä vahvistavasta viestinnästä, johon sisältyy myös markkinoinnin ja brändin tukemista sekä yhteiskunnallista vaikuttamista.

Viestinnän infrastruktuuri on Juholinin (2022, s. 58–59) mukaan rakenne, joka takaa tiedon saatavuuden ja mahdollisuuden sen jakamiseen. Infrastruktuuri koostuu kasvokkain, diginä, printissä ja näiden yhdistelmistä jaetuista viesteistä. Yhteisöä ja yhdistyskulttuuria vahvistavalla viestinnällä pyritään muun muassa saamaan uusia jäseniä ja sitouttamaan heitä toimintaan. Organisaatiokulttuuria pyritään vahvistamaan myönteisellä vuorovaikutuksella ja me-hengen rakentamisella. Markkinointi ja brändin rakennus kohdistuu sekä kannatusyhdistykseen että kannatettavaan kohteeseen, eli Sinfonia Lahti -orkesteriin. Kaikki viestintä liittyy jollakin tavalla myyntiin, tässä tilanteessa esimerkiksi jäsenten liittymiseen, sitoutumiseen ja konserttilippujen ostamiseen. Juholin (2022, s. 60) kertoo, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen viestinnässä on esimerkiksi yhdistyksen ja yhteiskunnan välistä kommunikointia, jonka tarkoitus on yhteiskunnallisiin päätöksiin vaikuttaminen. Aplodit Orkesterille ry pyrkii muun muassa vaikuttamaan viestinnällään kulttuuria koskeviin teemoihin, jotka vaikuttavat kannatuksen kohteeseen.

## 4 Analyysi

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää diskurssianalyysin keinoin, millaisia merkityksiä jäsenet antavat yhdistyksen viestinnälle. Tutkimuksessa selvitetään yhdistykseen liittymiseen ja siihen sitoutumiseen liittyviä seikkoja sekä tunnettuuden merkitystä näissä ilmiöissä.

Luvussa 4.1 Käsitellään työn tausta-aineistoa. Luvussa 4.2 esitellään Aplodit Orkesterille ry:n jäsenten puheesta löydetyt päädiskurssit. Diskurssit on löydetty 14 tutkimushaastattelusta teemoittelumenetelmää hyödyntämällä. Lopuksi aineistoa ja siitä tehtyjä löydöksiä käsitellään kokonaisuutena ja merkittävimmistä havainnoista tehdään yhteenveto.

### 4.1 Kannatusyhdistyksen merkitys tausta-aineiston mukaan

Aplodit Orkesterille ry järjesti jäsenilleen kyselyn keväällä 2020, jonka tarkoituksena oli kartoittaa mielipiteitä koskien yhdistykseen liittyviä kiinnostuksen kohteita, toiveita tulevaisuuden toiminnasta sekä aiheita, joita haluaisi lukea Aplodit-lehdestä. Jäsenkyselyn tuloksissa ei ole ilmoitettu osallistujien määrää, mutta siitä voi tehdä arvioita annettujen äänten perusteella. Kyselyn mukaan kolme suosituinta kiinnostuksen kohdetta vastanneiden kesken olivat Aplodit-lehti, 55 ääntä, jälki-istuntoilaisuudet, 54 ääntä sekä matkat Kansallisopperaan, 44 ääntä. Tulevaisuuden toiminnasta viisi eniten kiinnostusta saaneet aktiviteetit olivat musiikkiaiheiset esitelmätilaisuudet, 65 ääntä, orkesterin soittajien ja soitinryhmien esittelytilaisuudet, 64 ääntä, muutamia kertoja vuodessa järjestettävät jäsentilaisuudet, 59 ääntä, matkat suomalaisille musiikkijuhlille, 51 ääntä sekä nuorten solistien esittelytilaisuudet, 30 ääntä.

Jäsentutkimuksen perusteella Aplodit-lehteä pidetään kiinnostavana osana yhdistystä. Tuloksista voidaan myös nimetä jäsenten kiinnostus oppia lisää klassisen musiikin ilmiöistä ja tarve tavata toisiaan kiinnostavien tilaisuuksien muodossa, esimerkiksi matkoilla

ja jäsentilaisuuksissa. Kyselyn tuloksia voidaan verrata tässä työssä tehtävään tutkimukseen ja tehdä johtopäätöksiä niistä jäsenkyselyssä ilmenneistä tuloksista, jotka ovat relevantteja tämän työn tutkimuksen aiheen kannalta.

Suomen Sinfoniaorkesterit ry, jäsenorkesterit sekä Innolink Oy järjestivät vuonna 2023 kävijätutkimuksen, jonka tuloksia tutkimalla voidaan löytää yhteyksiä konserteissa käymisen ja kannatusyhdistystoiminnan välillä. Kävijätutkimuksen (Partanen & muut, 2023, s. 6) tavoitteena oli selvittää kävijöiden taustatietoja ja toimintatapoja konserteissa käymisen suhteen. 17,4 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa Sinfonia Lahden konserteissa kävijöitä.

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin konserteista kuulemisen lähdettä, käy ilmi, että 898 vastaajaa sai tiedon seuraamastaan konsertista muualta, kuin tutkimuksen valmiiksi ehdotetuista vaihtoehdoista, joita olivat muun muassa orkesterin esite, orkesterin sähköinen uutiskirje, orkesterin sosiaalinen media, konserttipaikan markkinointikanava ja mainos sanoma- tai aikakauslehdessä. Kannatusyhdistyksen tai vastaavan kautta ei kuulunut näihin vaihtoehtoihin (Partanen & muut, 2023, s. 11). Vaikka vastausvaihtoehdoissa ei ole erikseen mainintaa kannatusyhdistyksistä, voidaan päätellä, että kyseistä kanavaa kautta tulleet kävijät kuuluvat muuta kautta konserteista kuulleiden kategoriaan. Vastausten pohjalta tehdyssä sanapilvessä (Partanen & muut, 2023, s. 10) ei ole viittauksia kannatusyhdistyksiin. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että sanat kannatus- ja ystäväyhdistys eivät ole vakiintuneita Suomessa, niille on käytössä muita eri termejä tai että vain harva on saapunut konserttiin pelkästään yhdistysten rohkaisun kautta, vaikka yhdistys on saattanut olla yksi tiedon lähde. Ilmiötä voi selittää myös se, että kannatusyhdistyksestä saadaan tieto ja siihen liitytään vasta sitten, kun orkesteri on jo tuttu konserttien seuraamisen kautta.

Kävijätutkimuksessa (Partanen & muut, 2023, s. 13) kysyttävästä konserttitiedon lähdettä koskevasta kysymyksestä on lisäkysymys, jossa pyydetään tarkennusta siihen, mistä tieto konsertista on saatu, eikä yhdistystä missään kirjoitusasussa taaskaan mainita, vaan

suosituimmat vaihtoehdot ovat mainos sanoma- tai printtilehdessä, ystävän tai tuttavan henkilökohtainen suositus, uutinen, artikkeli tai konserttiarvostelu printtilehdessä ja orkesterin sosiaalinen media, joista suosituimpana Facebook. Ystävän tai tuttavan henkilökohtainen suositus voi liittyä kannatusyhdistykseen, jos suosittelija on yhdistyksen jäsen. Kävijätutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että kannatusyhdistykset eivät ole ensisijainen kanava, jota kautta konserttikävijät saavat tietoa kauden aikataulusta, vaan kannatusyhdistys vaikuttaa toiminnallaan vahvemmin muihin ilmiöihin.

Sinfonia Lahden intendentti Maija Kylkilahti (henkilökohtainen haastattelu, 31.10.2024) kertoo orkesterin hyötyvän kannatusyhdistyksestä monin tavoin. Hänen mukaansa yhdistyksen kautta ihmiset sitoutuvat mukaan toimintaan ja toisiinsa, joka mahdollistaa yhteisön syntymisen. Tämä lisää konserttikävijöitä, kun jäsenet tietävät tapaavansa toisiaan konserteissa. Kylkilahti korostaa, että vaikka yhdistys toimii orkesterin äänitorvena, on yhteisön tuki ja sitoutuminen tärkeimmässä asemassa.

Kylkilahti (henkilökohtainen haastattelu, 31.10.2024) kertoo, että kaikkiin investointeihin ei saa resursseja kaupungin budjetista, vaan orkesteri varaa tietyn määrärahan joka vuosi eri ostoihin. Koska investointeja on paljon, on kannatusyhdistyksen tuki merkittävä. Kylkilahti sanoo, että ilman kannatusyhdistyksen rahallista tukea tiettyjä soittimia ei ostettaisi, esimerkiksi erikoissoittimet jäisivät investoimatta. Tämä olisi hänen mukaansa sääli, sillä ilman näitä instrumentteja tietyt musiikin aikakaudet ja soittotavat jäisivät pimentoon. Yhdistystoiminta on häneen mukaansa siis eräänlaista kulttuuriperinnön ylläpitämistä. Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen puheenjohtaja Ulla Weiho (henkilökohtainen haastattelu, 30.1.2025) kertoo, että yhdistyksen ja orkesterin välillä on pyritty vuosittain järjestämään kokous, jossa orkesterin ja yhdistyksen edustajat voivat kommunikoida toiveistaan. Orkesteri on muun muassa esittänyt, että yhdistys edistäisi yleisön saamista konsertteihin.

Maija Kylkilahti (henkilökohtainen haastattelu 31.10.2024) näkee kannatusyhdistyksen orkesteriin kohdistuvan pelkästään hyvänä asiana. Sinfonia Lahden markkinointi on organisaatiolähteistä markkinointia, jossa organisaatio korvaa ihmisen viestin lähteenä. Häneen mukaansa sana leviää yhdistyksen omissa kanavissa ja ihmiseltä ihmiselle, ja kannatusyhdistys toimii ikään kuin orkesterin virallisten viestien vahvistajana. Kylkilahti toteaa olevansa tyytyväinen Aplodit Orkesterille ry:n aktiivisuudesta. Hänen mukaansa orkesterilla ei olisi resursseja samantasoisien viestinnän ja aktiivisuuden ylläpitoon:

Olen nähnyt muutamissa orkestereissa sen, miten kannatusyhdistystoiminta on hyvin aktiivista, mutta ajan myötä innostuksen määrä toiminnan ylläpitämiseen hiipuu. On mielestäni ollut ihailtavaa, että täällä innostusta ja tahtotilaa aktiivisuuteen on, sillä onhan kannatusyhdistystoiminta vapaaehtoistyötä, joka perustuu ihmisten vapaa-aikaan. Se vaatii oman panostuksensa, ja koen, että orkesterissa on tehty jotain oikein, kun kannatusyhdistystoimintaa halutaan jatkaa. Aplodit on itse luonut itsensä merkitykselliseksi orkesterille.

Kylkilahti (haastattelu 31.10.2024) haluaa nähdä kausikorttien ostamisen ja Aplodit Orkesterille ry:n jäsenyyden välillä yhteyden. Kausikorttilaisuus on hänen mielestään portti kannatusyhdistystoimintaan, kun konserttikävijät löytävät itselleen yhteisön ja sen tuomat hyödyt. Hyödyillä Kylkilahti tarkoittaa esimerkiksi kannatusyhdistyksen järjestämiä matkoja, joissa Sinfonia Lahden ystävät voivat nauttia monipuolisista kulttuurikokemuksista.

Aplodit Orkesterille ry julkaisee jäsenilleen ajankohtaisia asioita käsitteleviä jäsentiedotteita. Vuonna 2023 jäsenille lähetettiin 11 tiedotetta ja kuusi vuonna 2024. Yhdistyksen jäsenet saavat tiedotteen sähköisenä yhdistykselle ilmoittamaansa sähköpostiin. Jäsentiedotetta ei voi saada, jos toimivaa sähköpostiosoitetta ei ole ilmoitettu tai päivitetty yhdistyksen jäsenrekisteriin. Tiedotteessa julkaistuja ajankohtaisista asioita ovat muun muassa matkat, tilaisuudet ja tulevat Sinfonia Lahden konsertit. Tiedotteesta vastaavat toimintavuonna 2024–2025 yhdistyksen hallituksen puheenjohtaja ja sihteeri.

## 4.2 Diskurssintutkimus

Tässä luvussa esitellään viisi diskurssia, jotka ovat muotoutuneet haastattelututkimuksen vastausten pohjalta. Tutkimuksessa tarkasteltiin diskurssianalyysiä käyttäen, millaista merkityksistä kannatusyhdistyksen viestintä kostuu Aplodit orkesterille -yhdistyksen jäsenten puheessa. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 165) toteavat, että diskurssianalyysiin ei ole yhtä yksiselitteistä tutkimusohjetta, ja laadullisen luonteen vuoksi sitä työstetään teorian ja aineiston antamien reunaehtojen mukaisesti. Laadullinen tutkimus on yhtä tarkkaa kuin määrällinen tutkimus, ja diskurssien analyysin keskiössä on selvittää kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välistä suhdetta.

Diskurssit alateemoineen ovat:

1. Jäsenten tavoittaminen: jäsentiedotteet, jäsenlehti, palvelutiski
2. Yhdistyksen tarjoama yhteisö: ihmissuhteet, yhteenkuuluvuus
3. Mielekkäät aktiviteetit: matkat, tapahtumat
4. Orkesterin tukeminen: talkootyö, jäsenyys
5. Sitoutuminen toimintaan: hallitus, kausikortti

Tämä luku on jäsennetty niin, että kutakin diskurssia käsitellään omassa luvussaan. Diskurssien kanssa esitetään haastatteluista valikoituja esimerkkejä. Haastattelut on numeroitu ja niiden lyhenteitä käytetään esimerkkien yhteydessä.

### 4.2.1 Jäsenten tavoittaminen -diskurssi

Jäsenten tavoittamista analysoidaan yhdistyksen viestinnän ja uusien jäsenten liittymisen näkökulmasta. Yhdistykseen on liitytty haastattelujen mukaan muun muassa ystävän, perheenjäsenen, yhdistyksen jäsenen tai hallituksen jäsenen tai Sinfonia Lahden muusi-kon kautta, jäsenhankintakampanjassa sekä Aplodit-lehden tekemisen tai esitteen kautta. Intendentti Maija Kylkilahden (31.10.2024 haastattelu) mukaan moni löytää kannatusyh-

teisön vasta sen jälkeen, kun päätös konserteissa käymisestä on tehty esimerkiksi kausikortin ostamisen muodossa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä väittämää: H1 kertoo esimerkissä (1), että omisti kausikortin jo ennen yhdistykseen liittymistä.

Kannatusyhdistyksen tunnettuudella on ollut merkitystä liittymispäätöksissä. H1 mainitsee esimerkissä (1), että orkesterin muusikko oli suositellut yhdistykseen liittymistä, josta voidaan olettaa, että kyseinen muusikko suhtautuu yhdistyksen toimintaan myönteisesti. Esimerkeissä (1) ja (2) tuodaan esiin yhdistyksen hallituksen merkitys liittymispäätöksen takana. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että hallituksen toiminta ainakin jäsenyyttä pohtiville on positiivisia ajatuksia herättävää, sillä se on motivoinut useamman henkilön liittymään toimintaan mukaan. Yhdistyksen kannalta keskeiset henkilöt, esimerkiksi muusikot ja hallituksen jäsenet, toimivat siis yhdistyksen tunnettuuden rakentajina.

- (1) No mä kuulin Aplodeista Sinfonia Lahden muusikon kautta. Olin alkanut jo käymään konserteissa ja hankkinut kanssa sen kausikortin, niin siellä olin sit tutustunut myös hallituksen henkilöihin, jotka opastivat minua eteenpäin liittymisessä. (H1)
- (2) Tuota noin, liityin mukaan, olikohan se siinä ennen 2000-luvun alkua, kun tota tunsin siitä hallituksesta ihmisiä ja he sitten markkinoivat toimintaa. Olinhan mä siis jo kuullut jotain pientä sieltä täältä, mutta se oli se hallitus, joka ensimmäiseksi innosti kunnolla mukaan. (H3)
- (3) Mä kuulin ihan vaan varmaan konserteissa käydessä. Luultavasti. Esitteiden kautta, kun siellä aina puhutaan myöskin Aplodeista jossain määrin, niin se on todennäköisesti silloin. (H7)

Hallitukseen liittyvissä esimerkeissä (1) ja (2) esiintyivät muun muassa sanat *opastaa*, *markkinoida* ja *innostaa*. Esimerkissä (3) mainittu esitteen kautta liittyminen on verkkosivun kautta liittymisen lisäksi ainut tapa, jossa liittyminen on tapahtunut ilman ihmisten välistä kanssakäymistä. Suurin osa vastanneista on liittynyt mukaan toisen henkilön markkinoimana ja kannustamana. Esitteet ovat kuitenkin yksi konkreettisista linkeistä yhdistykseen, kuten H7:n vastauksesta esimerkissä (3) käy ilmi. H3 mainitsee esimerkissä

(2) kuulleensa yhdistyksestä muitakin kanavia pitkin ennen hallituksen kautta tapahtunutta markkinointia, joten liittymiseen kannustavia kanavia voi olla useampia ennen liittymispäätöstä.

Konserttien aikana asiakkaita palveleva Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen palvelutiski korostui vastauksissa yhdistykseen ensimmäistä kertaa tutustumisesta kysyttäessä. Aplodien Sibeliustalolla pitämälle palvelupisteelle on käytössä monia nimiä, esimerkiksi levymyynti, myyntipöytä, asiakaspalvelu ja Aplodien tiski. H2 esimerkissä (4) ja H11 esimerkissä (5) kuulivat molemmat yhdistyksestä ensimmäistä kertaa kyseiseen asiakaspalvelupisteeseen tutustuessa. Vastauksien perusteella yhdistyksen myyntipöytä toimii yhdistyksen markkinointikanavana. H11:n vastauksen mukaan esimerkissä (5) osa liittyjistä on etsinyt yhdistyksen verkkosivut, jota kautta on liittynyt mukaan.

- (4) Esitteiden kautta olen kuullut yhdistyksestä, ja siellä konserteissa on se Aplodien levytiski, niin se oli todennäköisesti silloin kun kuulin ensimmäistä kertaa. (H2)
- (5) Olen orkesterin ystävä tota ja heillä on se myyntipöytä siinä hallissa Sibeliustalolla, niin siinä sitten oli mahdollisuus liittyä. Ystävä liittyi sitten tuota verkon kautta. (H11)

Maija Kylkilahden (henkilökohtainen haastattelu 31.10.2024) arvio konserteissa käymisen ja kannatusyhdistyksen jäsenyyden yhteydestä pitää paikkansa esimerkin (6) mukaan. H8 kertoo esimerkissä (6) liittyneensä toimintaan oman puolison kautta. Vastauksessa tuli ilmi jäsenyyden ja koko musiikkiharrastuksen olevan riippuvainen oman puolison jäsenyydestä. Haastatteluissa esiintyi sana vaimo, kukaan ei maininnut miespuolista puolisoa. Tämä ei tarkoita, että vaimo mainittaisiin pelkästään toimintaan mukaan pyytävän roolissa. H10 kertoo esimerkissä (7) houkutellessa vaimonsa jäseneksi onnistunein seurauksin.

- (6) Vaimo pyysi lähtemään konserttiin. Toki jos vaimo lopettaisi käymisen niissä konserteissa, niin ei mullakaan niihin sitten ole asiaa, eli jos samassa

taloudessa ei olisi enää muita konserttikävijöitä niin ei siihen yhdistykseenkään olisi enää niin tarvetta tai asiaa. (H8)

- (7) Houkuttelin vaimonkin jäseneksi, lähti mukaan. (H10)

Yhdistyksen julkaisema tiedote on yksi merkittävimmistä keinoista tavoittaa jo liittyneitä jäseniä. Tiedotteeseen liittyvät vastaukset sisälsivät positiivisia sanoja, kuten *tykätä, hyvä, hauska, parantua* ja *kiva*. H6 kertoo esimerkissä (8) tiedotteen olevan kuin viesti kaverilta. *Mukaansatempaava*-sanan käytöstä voidaan olettaa, että tiedotteen lukeminen onnistuu vaivattomasti. Vastaajat, jotka kertoivat haastattelun aikana asuvansa kauempana, pitivät sähköistä jäsentiedotetta yksimielisesti parhaana viestinnän keinona sen saatavuuden vuoksi.

Jäsentiedotteita on viimeiset kaksi vuotta lähetetty harvemmin kuin kerran kuukaudessa, vaikka H9 muistelee esimerkissä (9) niiden tulevan *kerran kuukaudessa vähintään*. Vastauksen perusteella tiedotteiden julkaisu tahti on juuri sopiva, vastaaja ei lue niitä aktiivisesti, tai hän laskee myös muun yhdistyksen viestinnän tiedotteiksi. H9 mainitsee esimerkissä (9) puheenjohtajan täsmälliseksi kuvaamansa toimintatavan syyksi sille, miksi on tyytyväinen viestintätapoihin. Hän kertoo viestinnän parantuneen nykyisen puheenjohtajan aikana, josta voidaan päätellä, että aiemmin viestintään on oltu tyytymättömmämpiä.

- (8) Se tiedote on hyvä, kun saa aina ajankohtaiset jutut. Sitä on kiva ollut lukea, kun se on silleen hauska kirjotettu ja mukaansatempaava, kun se kirjoittaja puhuu kuin omalle kaverilleen siinä. (H6)
- (9) Mun mielestä viestintä on niinku parantunut viime vuosina. [Nimi] on nyt puheenjohtaja, ja hänellä on hyvin täsmällinen tapa toimia, niin niitä jäsenkirjeita tulee kerran kuukaudessa vähintään, ja sitten jos on jotain erikoista menossa niin sitten tulee kanssa nopeasti tieto kaikille jäsenille. (H9)

Sähköpostiin lähetettävä tiedote miellytti kauempana asuvia, mutta myös heitä, jotka eivät käy aktiivisesti konserteissa. H11 kertoo esimerkissä (10) kuulleensa yhdistyksen viestinnästä pelkkää hyvää. Esimerkissä ilmenee, että positiivinen palaute on peräisin useammalta jäseneltä. Jäsentiedotteeseen suhtautuminen on positiivista, sillä vastaaja asuu paikassa, jossa kaikki yhdistyksen viestintä, esimerkiksi Aplodit-lehti, ei ole saatavilla.

- (10) En ole viestinnästä kuullut mitään pahaa. On tykätty tota siitä uutiskirjeestä, siitä on tullut paljon palautetta, hyvää siis, että kivoja kirjeitä on ollut. Kun asumme hieman kauempana niin kirjettä pääsee aina lukemaan heti, kun lehden saa sitten vasta konsertista. (H11)

Tutkimuksessa esiin tullut palaute sisälsi myös korjausehdotuksia. Korjausta toivottiin muun muassa viestinnän johdonmukaisuuteen. Tyytymättömyys yhdistyksen tiedottamiseen ilmeni epäselvänä koetussa viestintätavassa, kuten esimerkissä (11) todetaan. H3 kertoo, että hänelle viestintään tulisi selvyttä kokoamalla kaikki yhdistyksen viestit jäsentiedotteeseen. Vastaaja on kokenut viestien määrän ennen runsaammaksi, mistä voidaan päätellä, että viestien lukumäärä ei ole vastaajalle ongelma, vaan niiden sisältö.

- (11) No niitä sähköposteja tuntui ennen tulevan enemmän kun nyt, kun laskin että tiedotteita ei tullut joka kuukausi, vaan osa niistä oli muutettu ihan muiksi tiedotteiksi, eli voisi saada sellasta selvyttä, että mistä on kysymys ja tieto olis tota mulle aina samassa paikassa, eikä sekasin monessa viestissä siellä sähköpostissa. (H3)

Vaikka yhdistyksen julkaisema lehti ei tutkimuksen mukaan tavoittavuudessaan yllä jäsentiedotteen tasolle, pidetään sen roolia yhdistyksessä merkittävänä. Aplodit-lehteä keuhuttiin maksuttomuudesta ja kiinnostavasta sisällöstä. Lehti nähdään myös yhdistyksen tunnettuuden rakentajana, kuten esimerkeissä (13) ja (14) esitetään. H3 mainitsee esimerkissä (14), että kuka tahansa voi lukea lehteä. Voidaan olettaa, että H3 tarkoittaa, että lukijat voivat myös olla yhdistyksen ulkopuolelta. Esimerkissä (13) mainitaan lehden olevan hyvä mainos. Jäsenille toimintaa ei tarvitse priorisoidusti mainostaa, vaan oletettavasti H2 tarkoittaa, että lehti on hyvä mainos heille, jotka eivät ole vielä yhdistyksen

jäseniä. Esimerkissä (12) mainitaan Lahdessa sijaitseva elokuvateatteri Kino Iiris, josta voidaan päätellä H1:n oletettavan myös satunnaisten henkilöiden lukevan lehteä.

Esimerkeissä (12), (13) ja (14) mainitaan maksuttomuus, joten voidaan päätellä, että ilmainen lehti on jäsenille myönteinen asia. Epäselväksi jää, olisiko kiinnostus lehteä kohtaan yhtä suuri, jos sen lukeminen olisi maksullista. Lehteen yhdistettiin vastauksissa muun muassa sanat *laadukas*, *maksuton* ja *hyvä*. H3:n vastauksessa esimerkissä (14) ilmeni, että lehden etu on sen jäsentiedotteista poikkeava viestintä.

- (12) Kerran vai pari kertaa vuodessa ilmestyy tää mainio Aplodit-lehti ilmaiseksi, ja sen voi sitten ottaa mukaan konsertista, oon kanssa nähnyt niitä Kino Iiriksessä. Lehdessä jutut on kuitenkin pitkältä aikaväliltä. (H1)
- (13) Niin ja sitten lehti on ollut tosi hyvä kun ei ole ollut maksullinen vaan saa vapaasti ottaa, niin se on ollut positiivinen yllätys. Se on siis myös hyvä mainos tälle yhdistykselle. (H2)
- (14) Se lehti on ollut kanssa hyvä systeemi, kun sitä on saanu ilmaseks lukea kuka tahansa ja onhan sielläkin niitä juttuja, mitä ei aina välttämättä tuota näy siellä sähköpostissa. (H3)

Esimerkkien mukaan kaikki yhdistyksen käyttämät viestintäkanavat eivät ole saavuttaneet täyttä potentiaaliaan. Sisällöltään keskeneräisiä uusia verkkosivuja ei ole vielä markkinoitu jäsenille, joka näkyy myös H14:n vastauksessa esimerkissä (16). Esimerkeistä (17), (18) ja (19) käy ilmi, että yhdistyksen Facebook-sivu tavoittaa vain harvat henkilöt.

Digitaalisen tavoittavuuden lisäksi H2 mainitsee esimerkissä (15), että yhdistys voisi olla näkyvämmiin esillä konserttien aikana esimerkiksi myyntipöydälle sijoitettavalla graafisella markkinointimateriaalilla. Tämä voisi olla keino tavoittaa konserteissa heitä, jotka eivät vielä tiedä yhdistyksestä tai sen vakiintuneesta myös yhdistyksen asiakaspalvelupisteestä toimivasta myyntipöydästä.

H2 mainitsee esimerkissä (15), että yhdistyksellä voisi olla käytössään kanava, jota kautta se tiedottaa kiireellisistä asioista. Vastauksen perusteella voidaan pohtia, markkinoidaanko eri viestintäkanavia tarpeeksi, jotta ne tavoittavat kaikki halukkaat. Esitys uudesta verkkosivusta on esitelty lyhyesti yhdistyksen jäsentiedotteessa ja Aplodit-lehdessä. Facebook-sivua yhdistys ei ole erikseen markkinoinut ainakaan kahteen vuoteen.

- (15) No kyllä tää nykyinen sähköpostiviestintä toimii hyvin. Voisiko sitten jotain lisätä, vaikka jokin arkisto, josta voi tarkastaa asioita? Ja sitten sellainen, mistä voi katsoa kiireiset asiat, niin semmoinen voisi olla olemassa. Konserteissa tiskillä ei näytä olevan mitään julistetta niin mietin että voisiko ne siellä konsertissa enemmän mainostaa itseään. (H2)
- (16) No niistä tiedotteista on tullut kyllä kehuja. Joku on joskus puhunut, että olisi hyvä olla joku toinenkin reitti, mistä saisi nopeasti ja helposti haettua tietoa, mutta ehkä se uusi nettisivu tavoittaa sitten jäsenet niin, että se sitä roolia sitten vetäisi. H14)

Yhdistyksen Facebook-sivu on aktiivinen, eli sinne lisätään sisältöä säännöllisesti. Facebook-sivujen heikko markkinointi yhdistyksessä on saattanut vaikuttaa siihen, että kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt sivua aktiivisesti. Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat kuulleet sivusta. H5 muistelee esimerkissä (17) joskus käyneensä sivulla, H7 kuuluu esimerkin (18) perusteella sivun passiivisiin seuraajiin ja H8 ei ole esimerkin (19) mukaan ollut tietoinen sivusta. Kaikissa vastauksissa korostuu, että sivua ei pidetä yhdistyksen merkittävänä viestintäkanavana. H7:n vastuksesta esimerkissä (18) voidaan päätellä, että sivujen toiminta ei ole ollut tarpeeksi aktiivista vastaajan mielestä tai siitä ei olla viestitty tarpeeksi, sillä hän ei tiedä, onko sivu edelleen aktiivinen. Vaikka vastauksissa korostuu Facebook-sivun epäaktiivinen rooli, ei sen olemassaoloa kuitenkaan pidetty kielteisenä.

- (17) Oon mä joskus sinne someen varmaan katsonut, mut sieltä en katso sen kummemmin yhdistyksen asioita. (H5)
- (18) Mähän oon käynyt siitä tykkäämässä, mutta siis tapahtuuko siellä jotain? (H7)
- (19) En seuraa. En tiennyt että tällanen edes on olemassa, mut eikai siitä mitään haittaakaan oo. (H8)

Tutkimuksen kysymys, jossa kysyttiin parannusehdotuksia viestintään liittyen, osoittautui vastaajille haasteelliseksi. Tämä voi johtua siitä, että viestintään ollaan jo tyytyväisiä tai parannusehtouksia ole pohdittu. Haastattelijan identiteetti voi myös olla esteenä mielipiteen ilmaisulle. Tyytyväisyys yhdistyksen nykyiseen viestintään voi myös olla syy sille, että yhdistyksen muut kanavat, eli verkkosivu ja Facebook-sivu, eivät ole saavuttaneet yhtä suosittua asemaa, kuin lehti ja tiedotteet.

H5:n vastauksessa esimerkissä (20) ehdotettiin viestinnän sujuvoittamiseksi Whatsapp-ryhmää. Hän kuitenkin mainitsee, että nykyinen viestintä riittää, joten kyseessä on saatanut olla pyrkimys vastata viestinnän parantamista tiedustelevaan kysymykseen. Voidaan pohtia, voisiko yhdistys esimerkiksi kohdentaa viestintää kiireellisissä asioissa, sillä H5 mainitsee sen esimerkissä (20) erikseen, eli voidaan olettaa hänen pohtineen asiaa.

H7 kertoo esimerkissä (21), että Aplodit-lehden jakelua pitäisi muuttaa järjestelmällisemmäksi. Vastauksessa mainitaan sana *strategia*, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi organisaation toimintasuunnitelmaa. H7 mainitsee esimerkissä (21) sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän, eli hän mielellään erottaa yhdistyksen viestinnän kahteen kategoriaan. Vastauksen pohjalta voidaan analysoida, että vastaaja pitää lehteä arvokkaana julkaisuna, jonka näkyvyyttä ja tavoitavuutta pitäisi parantaa. Vastauksessa ilmenee asiantuntijuus. Koska lehti on helposti saatavilla jäsenille, oletetaan, että vastaaja toivoo ulkoisen viestinnän olevan parempaa, jotta lehti olisi mahdollisimman monen kaupunkilaisen saatavilla ilman vaikeuksia. Tätä voidaan helpottaa ottamalla käyttöön muun muassa vakiintuneet jakelupaikat.

- (20) Voisiko sitä sitten jotain lisätä vielä, niin en mä tiedä. Joku Whatsapp-ryhmä, niin auttaako se sitten yhtään mitään siihen lisää? Ja sitten jos on

joku hirmu kiireinen asia, niin voisi semmoinenkin olla olemassa. Mulle riittää kyllä tää nykyinen. (H5)

- (21) Yhdistyksen sisäiseen viestintään olen niinku jatkuvasti ihan tyytyväinen, mutta ulkoisessa on ilman muuta parannettavaa. Esimerkiksi lehteä pitäisi jakaa laajemmin ja suunnitellummin, ja tiettyihin niinkun strategisiin kohteisiin tai niinhän sitä tehdäänkin, mutta niinku suunnitellummin. Sellainen niinkun että kuka nyt ehtisi käydä niitä mihinkin viemässä, niin se ei ole musta sen lehden arvoista semmoinen jakelu. (H7)

Vaikka tutkimushaastattelun aikana oli mahdollisuus antaa parannusehdotuksia koskien yhdistyksen viestintää, oli rakentava kritiikki hyvin vähäistä. H11 mainitsee esimerkissä (22), että on käynyt viestinnästä useita keskusteluja muiden jäsenten kanssa, ja yhdistysviestintä on nähty onnistuneena. Oletus tyytyväisyydestä viestintää kohtaan vahvistuu esimerkissä (22). Vastaja H11 ei ole kuullut keskustelua, joka syntyisi negatiivisista kokemuksista viestintää kohtaan. Esimerkissä (22) mainitaan, että monesti kiitosta ei tule silloin, kun kaikki on viestinnän osalta kunnossa.

- (22) Keskustelujen kautta uskon, että porukka on tyytyväinen saamaansa viestintään. Monestihan se menee niin, että kun homma pelaa niin ei siitä kiitellä ja kehuta. Sitten vasta kun on joku, joka tökkii, että on väärää päivämääriä tai hankalasti tulkittavaa tietoa, niin sitten niistä kyllä keskustellaan. Itse en ole tällaista keskustelua kuullut. (H11)

*Monesti*-sana viestittää, että vastaajan kokemukset viittaavat siihen, että viestintää on keuhuttu useammin kuin kerran. H11 käyttää negatiivisen palautteen käsittelystä sanaa *keskustella*, josta voidaan päätellä, että myös epäkohtia kohdatessa jäsenet keskustelivat niistä, eikä tuolloinkaan palaute ole vahvan negatiivista.

#### 4.2.2 Yhdistyksen tarjoama yhteisö -diskurssi

Yhdistys on perustamisestaan lähtien tarjonnut jäsenille harrastuksen lisäksi samanhenkisistä henkilöistä koostuvan yhteisön. Yhteisö on vastausten mukaan tarjonnut vaihtoehtoja muun muassa leskeyden tuomalle yksinäisyydelle sekä mahdollisuuden tutustua uusiin henkilöihin ulkopaikkakunnalta muuttaessa. H4 näkee esimerkissä (23) yhteisön yksilöä vahvempana yksikkönä, jonka tarkoituksena on parantaa orkesterin tunnettuutta,

sillä hän mainitsee kannatusyhdistyksen *suurempana keinona* orkesterin tunnettuuden rakentamiselle. Järjestäytynyttä kannatustoimintaa on saatettu toivoa myös helposti tavoitettavan yhteisön muotoutumisen vuoksi.

Aplodit Orkesterille ry on H4:n mukaan esimerkissä (23) saanut alkunsa Sinfonia Lahden intendentin ehdotuksesta. Vastauksesta voidaan päätellä, että intendentti on toivonut kannatusyhteisöä Lahteen omien positiivisten kokemusten kautta tietäen, että sellaisia on myös muualla. Idea on oletettavasti vahvistunut Sinfonia Lahden järjestäytymättömien kannattajien olemassaolon myötä, sillä intendentti on suoraan ehdottanut yhdistyksen perustamista useammalle henkilölle.

- (23) No, siitä on kyllä pitkä aika, kun me päätettiin yhdistys perustaa. Eli silloin oli [Nimi] ja minä, ja se idea tuli alun perin [Nimi], joka oli silloin intendentti, niin hän kertoi, että tämmöisiä on Englannissa ja Ruotsissa, ja sitten hän sai meidät innostumaan ajatuksesta ja siitä se lähti. Haluttiin siis jokin suurempi keino tukea ja markkinoida orkesteria. (H4)

Tutkimuksen perusteella yhteisöllä on ollut osalle jäsenistä suuri merkitys, kuten esimerkeissä (24) ja (25) esitetään. Osa vastaajista tuo esille esimerkkejä yhteisön jäsenten välisistä huomionosoituksista, jotka kertovat syvästäkin ystävydestä, jonka kannatusyhdistykseen kuulumisen on mahdollistanut. H6 kertoo esimerkissä (24), ettei tuntenut uudessa kotikaupungissaan lähes ketään, mutta yhdistystoiminnan kautta hän on saanut uusia ystäviä, joiden kanssa nähdään ainakin konserttien aikana. Esimerkeissä (24) ja (25) mainitaan muiden yhdistyksen jäsenten lähellä istuminen, ja niissä korostuvat joukkoon kuulumisen tuomat positiiviset vaikutukset yhteistä kannatuksen kohdetta, Sinfonia Lahtea, tukien. Tutkimuksen mukaan kannatusyhdistyksen tuoma yhteisö on vähentänyt yksinäisyyttä ja ainakin konsertteihin osallistuminen on tuonut ihmisiä yhteen.

- (24) En hirveästi tuntenut ketään, kun muutin 90-luvulla tänne Lahteen, mutta sitten just yhdistystoiminnan kautta olen saanut paljon ystäviä. Lämmittää mennä konsertteihin, kun siellä on aina niitä ystäviä vastassa. Voidaan istua lähekkäin ja seurustella väliajalla. (H6)

- (25) Muistan, kun sieltä vanhasta konsernitalosta sitten siirryttiin tuonne Sibelius-talolle, niin siellä oli sellainen yksi aplodilainen, joka on nyt itse asiassa jo kuollut, niin hän sitten järjesti silleen, että saatiin meille vierekkäiset paikat ykkösparvelta sieltä takaa. Hän oli niinku huolehtinu, että me päästään lähemmäksi istumaan. (H12)

Tutkimuksen perusteella kannatusyhdistystoiminta on mahdollistanut eri henkilöistä koostuvien yhteisöjen synnyn. Ensimmäinen analyysin pohjalta syntynyt yhteisö on yhdistyksen sisäinen, eli jäsenistä koostuva ryhmä, joka tapaa konserteissa, yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa ja vapaa-ajalla. Toinen yhteisö on yhdistyksen jäsenistä ja konserteissa käyvistä yhdistykseen kuulumattomista koostuva ryhmä. Tähän toiseen yhteisöön kuuluvat yhdistykseen kuulumattomat henkilöt saattavat hankkia jäsenyyden yhdistykseen jo kuuluvien kannustamana. H12 kertoo esimerkissä (26) kuuluvansa ainakin näihin kahteen yhteisöön. Useampaan yhteisöön kuuluminen on vastauksen mukaan mahdollistanut sen, että konserteissa on aina joku, kenet vastaaja tuntee.

- (26) Sitten ihmisiä on tullut paljon Sinfonia Lahden mukana tutuksi. Sitten on toki Aplodit. Että mulla on tavallaan kausikorttilaiset, ja sitten on vielä aplodilaiset. Osittain sama ja osittain eri porukka. On mukava mennä myös sinne konserttiin, kun tietää että siellä on aina tuttuja. (H12)

Kolmas yhteisö koostuu yhdistyksen jäsenistä ja niistä Sinfonia Lahden työntekijöistä, jotka eivät kuulu yhdistykseen. Työntekijöiksi lasketaan orkesterin muusikot ja hallinto. H5 mainitsee esimerkissä (27), että kaipaa orkesterin muusikoiden kanssa yhdessä järjestettyjä tapahtumia. Juhlakirjassa mainittuja tapahtumia, joihin H5 esimerkissä (27) viittaa, ovat esimerkiksi yhteiset juhlat ja esitykset, jotka on järjestetty jäsenten ja orkesterin kanssa yhteistyössä.

- (27) Luin juhlakirjasta, että on ollut kaikenlaisia tekemisiä orkesterin kanssa, niin sellaisia olisi kivaa saada takaisin. Vaikka ollaan kannatusyhdistys ja tuetaan just muusikoitakin, niin kuitenkin kontakti itse muusikoihin on nykyään musta aika heikko. On toki tullut paljon uusiakin soittajia ja muusikoita eläköityä, mutta nyt voitaisiin jatkaa sitä mitä ennen on ollut tai keksiä jotain uutta mikä yhdistää. (H5)



jasta positiivisia. H2 on esimerkin (29) perusteella pitänyt tuttaviansa markkinoimia tapahtumia motivaattorina jäsenyyden hankkimiselle. Koska jäsenyys jatkuu edelleen, voidaan olettaa, että tapahtumat ovat olleet merkittävä syy sen jatkamiselle.

- (29) Olin saanut pari kaveria ketkä sitten sanoivat että lähde nyt mukaan toimintaan. Ja sitten toki kuulin kun on näitä matkoja ja oopperaesityksiä, ja Myllyssä näitä jäsentilaisuuksia niin ne on ollut hyviä tilaisuuksia kuulemma, niin ajattelin että voin kokeilla, ja tällä tiellä mä nyt olen. (H2)

Jäsentilaisuuksien lisäksi yhdistys järjestää matkoja, jotka ovat olleet tutkimukseen osallistuneiden mukaan onnistuneita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jäsenillä on mieltymyksiä erilaisten matkojen suhteen, ja moni osallistui vain joko lähi- tai kaukomatkoille. Lähi- matkoilla tarkoitetaan Suomen sisäisiä retkiä, ja kaukomatkat sijoittuvat ulkomaille. H10 kertoo esimerkissä (30) kotimaan kohteisiin sijoittuvien matkojen olleen mukavia, joten kannatusyhdistykseen kuulumisen on tuonut vastaajalle positiivisia kokemuksia ainakin niiden kautta. H10 ei ole esimerkissä (30) täysin varma kaikista matkakohteista, joka voi johtua esimerkiksi heikentyneestä muistista tai siitä, että kotimaan matkojen määränpää ei ole ollut pääasia, vaan niiden miellyttävä sisältö.

- (30) On tietysti myös näitä kivoja matkoja sinne ja tänne joskus orkesterin perässä, joskus muuten vaan. On käyty Tammisaarella ja kai Sastamalassa, ja ne on ihan mukavia ne reissut. (H10)

Pidemmät matkat voidaan nähdä konkreettisena esimerkkinä yhdistyksen resursseista, eli tässä kontekstissa taloudellisesta tilanteesta, jonka yhdistys on onnistunut luomaan. H4 mainitsee esimerkissä (31) vain osan kaikista yhdistyksen 1990-luvulla tekemistä dokumentoiduista matkoista, joten voidaan päätellä, että kyseiset matkat ovat olleet vastaajalle merkittävimpiä tai muuten vain sellaisia, joista on jäänyt eniten muistoja.

H4 nimeää esimerkissä (31) mainitut matkakohteet sellaisiksi, joissa yhdistys on vierailut *silloin alussa*. Yhdistettynä väittämään, että yhdistys on kyennyt matkustamaan paljon, voidaan päätellä, että matkoja on järjestetty aktiivisesti. H4 näkee matkat esimerkissä

(31) *todella isona juttuna*, jossa vertailukohta jää määrittelemättömäksi. Tämä vertailukohta voi olla esimerkiksi toinen kannatusyhdistys.

(31) Me ollaan käyty matkustamaan hyvin paljon. Silloin alussa me ollaan käyty Berliinissä, me ollaan käyty Prahassa, on käyty Edinburghissa ja kaikissa näissä kuultu hienoja konsertteja. Ja sit me ollaan käyty Tukholmassa muistaakseni, että todella isoja juttuja. (H4)

Vastausten perusteella räätälöidyt matkat nähdään ylpeyden aiheena, jotka oli järjestetty pelkästään Aplodien jäsenille. [Nimi] esitellään H9:n vastauksessa esimerkissä (32) henkilönä, jonka verkostot ja aktiivinen sitoutuminen yhdistyksen toimintaan mahdollistivat asioita, *joita kukaan muu ei olisi voinut järjestää*. Jää epäselväksi, viitataan vastauksessa yleisesti muihin vai muihin kannatusyhdistyksiin. Jos kyse on vertailusta toiseen yhdistykseen, voidaan päätellä, että H9 on tietänyt, että järjestetyt matkat eivät ole olleet mahdollisia kaikille muun muassa puuttuvien avainhenkilöiden vuoksi. Esimerkki (33) vahvistaa päätelmää, sillä siinä käy ilmi, kannatusyhdistyksen kautta pääsevän paikkoihin, *mihin normaaleilla matkoilla ei pääsisi*. H12:n vastauksesta esimerkissä (33) ilmenee, että matkat ovat olleet myös mahdollisuus saada uusia ystäviä. Kontekstista päätellen uusilla ihmisillä tarkoitetaan tässä muita matkoille osallistujia, eli yhdistyksen jäseniä.

(32) No meillä on ollut nämä ulkomaan matkat, siellä on ollut [Nimi] mukana oppaana kertomassa asioista. [Nimi] oli uskomaton kyky saada siihen meidän ohjelmaan jotain sellaista, jota kukaan muu ei olisi saanut. (H9)

(33) No siis ne matkat oli mun mielestä ihania. Tietenkin ne oli räätälöity ihan meille, että siellä pääsi sellaisiin paikkoihin, mihin normaaleilla matkoilla ei pääsisi, ja siellä sitten tutustui niin hyvin ihmisiin, että niistä tuli tosi hyviä ystäviä. (H12)

H9 viittaa esimerkissä (34) tapahtumaan, jonka Aplodit Orkesterille ry järjesti ikääntyneille vuonna 2002. Esimerkin (34) perusteella H9 näkee yhdistyksen toiminnan merkitykselliseksi myös yhteiskunnallisesti, sillä hän mainitsee, että järjestetyllä tapahtumalla

oli *mahtava vaikutus ikääntyneisiin*, jotka eivät oletettavasti kuulu yhdistykseen. Vastauksen perusteella yhdistyksen jäsenet ovat tehneet talkootyötä muun muassa leipomalla kakkuja väliajalle tarjottavaksi.

Kannatusyhdistyksen luonteen vuoksi voidaan olettaa, että motiivina on ollut hyvän mielen tuottamisen lisäksi orkesterin tunnetummaksi tekeminen. Yhdistyksessä on saatettu ajatella, että ikääntyneistä voi saada potentiaalisia jäseniä, ja tapahtuman saama huomio toimisi orkesteriin yhdistetyn positiivisen mielikuvan ja tunnettuuden luojana. H9 korostaa esimerkissä (34) osallistuneiden onnellisuutta, jonka perusteella H9 näkee hyvän mielen tuottamisen olleen tapahtuman ensisijainen motiivi.

- (34) [Nimi], en muista sukunimeä, tää balettitanssija, avulla järjestettiin konsertti vanhuksille. Ihan vaan heille [Nimi] tanssi balettia. Sitä en muista, mikä sävellys siellä oli, mutta se oli niinku niin mahtava se vaikutus niihin vanhuksiin. Sitten leivottiin kymmeniä täytkekakkuja ja tarjottiin väliajalla kahvit ja kakkua, ja kyllä oli ihmiset onnellisia. (H9)

Voidaan pohtia, kuinka suuri merkitys räätälöidyillä matkoilla ja tapahtumilla on ollut yhdistyksen tunnettuuden rakentajana, eli kuinka moni on osallistumisen tai niihin kohdistuneen markkinoinnin vuoksi päättänyt osallistua mukaan yhdistyksen toimintaan. Haastattelujen perusteella yhdistyksen jäsenet kuvailevat matkoja ylistävästi, mutta tutkimuksen rajauksen vuoksi epäselväksi jää, nähdäänkö ne yhdistyksen ulkopuolella lisäarvoa tuovana asiana, joka voisi olla myös vahva motiivi jäseneksi liittymiselle.

#### **4.2.4 Orkesterin tukeminen -diskurssi**

Kannatusyhdistystoiminta perustuu kannatettavan kohteen tukemiselle eri keinoin, joka tulee ilmi myös haastattelututkimuksen aineistosta. Yhdistystoiminta on vapaaehtoisuuden perustuvaa, ja orkesteria tukevan yhteisön olemassaolo perustuu aktiivisten vapaaehtoisten työhön hallituksessa ja talkootyön muodossa. Taloudellisen tuen lisäksi orkesterin tunnettuuden rakentaminen nähtiin yhdistyksen tukemiskeinona, kuten esimerkeissä (35) ja (40).

Haastateltava H10 kertoo esimerkissä (35) Sinfonia Lahden tukemisen olevan ensisijainen syy omalle jäsenyydelle, eli voidaan päätellä Sinfonia Lahden olevan syy sekä liittymiselle että jäsenyyteen sitoutumiselle. Vastauksessa mainitaan tilaisuudet, konsertit ja stipendit. Yhdistys ei ole viime vuosina järjestänyt konsertteja, joten vastaaja viittaa konserteilla Sinfonia Lahden tapahtumiin. Toisaalta vastaaja mainitsee konsertit heti jäsenyyttä markkinoivien tilaisuuksien jälkeen, joten hän saattaa laskea myös Sinfonia Lahden konsertit yhdistyksen jäsenyyttä markkinoiviksi tapahtumiksi.

- (35) Aplodit tekee työtä Sinfonia Lahden eteen, tekee siitä tunnetun. Ihan sen takia siellä oon. Se järjestää näitä tilaisuuksia, jossa houkuttelee uusia ihmisiä mukaan, on konsertteja, ja sitten on nää stipendit, joita annetaan soittajille. (H10)

H13:n vastauksen mukaan esimerkissä (36) hallitus nähdään pääasiallisena motivaattorina oman jäsenyyden jatkamiselle. Hallituksen järjestämät aktiviteetit on koettu mielenkiintoisiksi, jolloin syytä jäsenyyden lopettamiselle ei ole ollut. Tämän perusteella joillekin jäsenille aktiviteetit ovat merkittävämpi syy jäsenyyden jatkamiselle, kuin Sinfonia Lahden tukeminen. Esimerkistä (36) jää epäselväksi, olisiko yhdistyksen järjestämien aktiviteettien vähentyminen syy jäsenyyden lopettamiselle, vai pitäisikö niiden loppua kokonaan ennen eroamispäätöstä.

- (36) Yhteistyö orkesterin kanssa on tärkeää, ja aktiivinen hallitus pitää toiminnan mielenkiintoisena, joka kannustaa jatkamaan mukana. Ei ole siis ollut mitään syytä lopettaa jäsenyyttä, kun on keksitty kaikkea kivaa tekemistä meille jäsenille. (H13)

Esimerkissä (37) korostetaan, että yhdistyksen toiminta on lähtenyt liikkeelle ilman merkittävää pääomaa, ja sen hankkimisen motiivi on ollut Sinfonia Lahden tukeminen. Vastaaja esittelee soitinhankinnat ja linja-auton vuokraamisen avustuskeinoina. Vastauksesta jää epäselväksi, miten matka Turkuun olisi järjestetty ilman yhdistyksen antamaa avustusta. H4 on esimerkin (37) mukaan nähnyt yhdistyksen olevan eräänlainen ”pelastaja” orkesterille, jolla on ollut mahdollisia talousongelmia. Sanavalinnat esimerkissä (37)

kertovat, että H4 pitää yhdistystä orkesterin merkittävänä tukijana, mihin sen olemassaolo myös perustuu.

- (37) Alkuvaiheessa kun me ruvettiin tähän, niin oikeasti meillä ei ollut yhtään rahaa, niin sitten kun me saatiin rahaa niin me ostettiin heille instrumentteja. Kerran oli niin että heidän piti lähteä konsertoimaan tonne Turkuun, eikä ollut bussia, ei voinut vuokrata bussia. Me kerättiin rahaa siihen ja me maksettiin sitten se bussi. (H4)

Soittotoimintaan keskittyvän taloudellisen tuen lisäksi Aplodit Orkesterille ry on vastauksen perusteella tukenut orkesteria aineellisesti myös muilla tavoilla. H9 mainitsee esimerkissä (38) yhdistyksen lahjoittamat villasukat ulkomaan matkaa varten. Vastauksessa puhutaan sukkapareista, jotka *näkyvät kaikelle yleisölle*. H9 on esimerkin (38) mukaan pitänyt yhdistyksen työpanosta merkittävänä, ja että sukat ovat herättäneet huomiota yleisössä. Tukeminen, joka hyödyttää ensisijaisesti soittajia, mutta myös herättää mahdollisesti keskustelua kannatusyhdistyksestä vaikuttaa vastauksen perusteella olevan toivottu tilanne.

- (38) Nää meidän orkesterille antamat villasukathan näkyi kaikelle yleisölle, kun jaettiin ne itse ja niitä oli toistasataa villasukkaparia. Se oli silloin, kun orkesteri meni Japaniin. (H9)

Esimerkissä (39) muistellaan, että yhdistys on järjestänyt useamman esiintymisen orkesterille. Vastauksesta voidaan arvioida, että motiivi esiintymiseen on tullut vastavuoroisuudesta, kiitoksien osoittamisesta muusikoille ja yhdistyksen ja muusikoiden välisen yhteyden ylläpidosta. Vapaa-ajan esitys voidaan nähdä myös henkistä hyvinvointia edesauttavana tukikeinona. H4 kuvailee esimerkissä (39) esiintymistä *yhdeksi hassuimmista jutuista*, joka kertoo yhdistyksen heittäytymiskyvystä ja halusta viihdyttää yleisöä, eli Sinfonia Lahtea. Eri esityksillä on vastauksen perusteella ollut positiivinen vaikutus sekä esiintyjiin että yleisöön. Esimerkin (39) mukaan voidaan olettaa, että yhdistys on halunnut profiloitua orkesterille eräänlaiseksi ystäväksi tukijaidentiteetin rinnalle.

- (39) Kun orkesteri esiintyy meille, me halutaan esiintyä orkesterille. Niin me järjestettiin sitten muutaman kerran tällöinen esiintyminen heille, joista yksi oli Joutsenlampi-baletti. Me oltiin tanssijoita ja he oli katsomossa, ja se oli kyllä siis yksi hassuimmista jutuista. Esitettiin sitten ooppera heille myöhemmin kanssa. (H4)

Esimerkissä (40) ilmenee, että H5:n jäsenyys perustuu orkesterin tukemiselle. Hän kertoo osallistuvansa yhdistyksen aktiviteetteihin, vaikka pitää niitä ylimääräisinä asioina oman jäsenyyden kannalta. Vastauksessa mainitaan yhdistyksen orkesterille antama näkyvyys, joka on myös tunnettuuden rakentamista. H5 kertoo esimerkissä (40) *joskus* käyvänsä tapahtumissa, josta voidaan muun vastauksen perusteella olettaa, että hän jättää tarkoituksella joitakin yhdistyksen aktiviteetteja väliin. H5 siis maksaisi esimerkin (40) mukaan jäsenmaksun, vaikka yhdistyksen toiminta stipendejä ja muuta orkesterin tukitoimintaa lukuun ottamatta loppuisi.

- (40) Yhdistys on mulle niin tärkeä lähinnä siksi, että Sinfonia Lahdelle annetaan tukea ja näkyvyyttä, ja siksi maksan kannatusmaksunkin, vaikka Aplodien toiminta ei muuten mua niinkään kiinnosta. Oon mä siis kirjeitä lukenut ja käynyt joskus niissä tapahtumissa, mutta ne nyt vaan on sellasta ektraa. (H5)

Esimerkin (41) perusteella orkesteria ollaan valmiita tukemaan ainakin yhdistyksen jäsenmaksun muodossa, vaikka aktiivisuus konserteissa käymisessä vähenisi. Tästä voidaan päätellä, että tukea halutaan antaa, vaikka siitä ei saisi konkreettisesti mitään takaisin.

- (41) Vaikka mulla ei olisi enää kausikorttiakaan enkä kävisi niin useasti konserteissa, niin siltikin se, että Aplodit tukee orkesteria, niin kyllä mä haluan olla siinä toiminnassa mukana. Että olisi vaikea kuvitella, että ihan heti tulisi mitään syytä eroamiselle. (H12)

H12 mainitsee esimerkissä (41), että hänen on vaikea kuvitella tilanteita, jotka antaisivat syyntä erota. Vastauksesta voidaan päätellä, että H12 ei ole pohtinut konkreettisia syyntä erolle, koska siihen liittyviä tilanteita ei ole ilmennyt.

#### 4.2.5 Sitoutuminen toimintaan -diskurssi

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että kannatusyhdistys ilman vahvaa yhteisöä ei välttämättä olisi niin aktiivinen, vaikka sen syntyminen motiivi on ensisijaisesti kannatettava kohde, ei yhteisö. H4 kokee esimerkin (42) perusteella kannatusyhdistyksen toimintatavoista ja pitkäikäisyydestä ylpeyttä, joka ulottuu myös jäsenyyteen, eli myönteisenä koettuun yhteisöön kuulumiseen. *Toimii*-presens kuvastaa aktiivisesti nykyajassa tapahtuvaa toimintaa. H4 kokee esimerkin (42) perusteella, että jäsenet kokevat itse olevansa toiminnan kehittäjiä ja muokkaajia. H4 kertoo esimerkissä (42) toiminnan muodostumisesta *vuosien kuluessa*, jonka perusteella voidaan päätellä, että vastaaja tuntee yhdistyksen historiaa. *Perinne*-sanalla kuvataan perittyä tapaa, käytännettä tai käsitystä, joka viittaa siihen, että H4 näkee esimerkissä (42) yhdistyksen toiminnan periaatteet jäseneltä toiselle kulkevana tietona, mikä viittaa myös ajatukseen yhdistyksen kunnioitettavasta pitkäikäisyydestä. Esimerkistä (42) voidaan olettaa, että perinteikkyys ja pitkäaikainen, positiiviseksi koettu toiminta, on syy sitoutua siihen tulevaisuudessakin.

- (42) Tää toiminta on aika erityislaatuista. En tiedä montakaan yhdistystä, jotka toimii just samalla tavalla kuin Aplodit, ja täällä on niin pitkä perinne, eli se on muodostunut niin kun vuosien kuluessa tämmöiseksi kun se on. (H4)

Aktiivinen hallitus ja sen toiminnan jatkuvuus esiintyivät vastauksissa liittyen vastaajan jäsenyyteen ja siihen sitoutumiseen. H2:n ja H6:n vastausten pohjalta esimerkeissä (43) ja (44) voidaan päätellä, että hallituksen toimivuus nähdään tärkeänä osana yhdistyksen toiminnan jatkuvuutta, ja se sitouttaa jäseniä jatkamaan omaa jäsenyyttään. H2:n vastauksessa esimerkissä (43) käy ilmi, ettei hän itse ole kiinnostunut ottamaan hallituksesta paikkaa, mutta toivoo, että joku muu ottaisi, joka kertoo toiveesta, että toiminta jatkuisi. Tästä voidaan myös päätellä, että osa jäsenistä toivoo yhdistyksen toiminnan jatkuvuutta kuitenkin itse ottaen siitä vastuuta. H6:n vastaus esimerkissä (44) tukee tätä väittämää: Jos yhdistyksen toiminta loppuisi vapaaehtoisten vastuunkantajien vähyyden takia, osa jäsenistä ottaisi tiedon vastaan neutraalisti. Tämän perusteella voidaan olettaa, että sitoutuminen toimintaan ei ole kaikilla jäsenillä aktiivista.

- (43) Hallituksen kokoonpanosta ja toimivuudesta tää kaikki alkaa, ja moni tähän sitoutuu. Olen joskus jonkun kanssa jutellut, että kuka haluaisi jatkaa ja niin edelleen. Minuakin on kysytty erilaisin tehtäviin, mutta niihin en ole sitten lähtenyt. Toivottavasti joku lähtee. (H2)
- (44) Toki jos hallitus hajoaa, tai ei saada ketään pitämään toimintaa yllä, niin sitten varmaan koko yhdistys romahtaisi, ja toiminta loppuisi, niin silloin olisin valmis lähtemään itsekin. Mutta muista syistä mä en oo kuullut kenekään menevän. (H6)

H7 kertoo esimerkissä (45), että motiivit sitoutumiselle ovat Aplodit-lehti ja yhdistyksen tarjoaman ystäväpiiri. Vastauksesta ei tule ilmi, millä tavalla lehti vaikuttaa jäsenyyteen sitoutumiseen. H7:n rooli voi esimerkiksi olla lehtitoimikunnassa tai sitoutumisen syynä on arvostus lehteä kohtaan.

- (45) Mä en edes ole kausikorttilainen, että käyn konserteissa, kun on semmoinen fiilinki, ja valitsen tarkkaan ne konsertit. Lehti ja ystäväpiiri on ne merkittävimmät syyt mun jäsenyydelle. (H7)

H9:n vastauksesta esimerkissä (46) voidaan päätellä, että jäsenyyteen sitoutuminen on tapahtunut konserttiharrastuksen aloittamisen jälkeen yhdistykseen jo kuuluvan kannustuksesta. Koska aktiivinen jäsen on vastauksen perusteella markkinoinut yhdistyksen lisäksi myös orkesteria, on mahdollista, että H9 on esimerkissä (46) tämän seurauksena vierailut konserteissa entistä enemmän.

- (46) Mä tiesin, että Lahdessa on hyvä orkesteri ja mä pääsen siellä takuuvarmasti aina istumaan omalle paikalleni. Liityin, kun [Nimi] oli niin aktiivinen, hän kauppasi sitä jäsenyyttä ja koko orkesteria, että ilman muuta mä liityin. (H9)

Esimerkin (47) perusteella kausikortin ostaminen ja yhdistyksen jäsenyys kulkevat vastaajalla käsi kädessä. H12 kertoo esimerkissä (47), että klassinen musiikki on hänelle *henkireikä*, ja yhdistyksen jäsenyyteen on *kasvanut kiinni*.

- (47) Mun mukana olossa on monta syytä. Ensinnäkin tietenkkin se, että klassinen musiikki on kovin tärkeitä. Se on tullut sellaiseksi henkireikäksi, kun

olen ollut kausikorttilaisena jo 90-luvun puolivälistä. Sitten siihen on jotenkin kasvanut kiinni. (H12)

H3:n vastauksessa esimerkissä (48) kehoitetaan yhdistystä jatkamaan toimintaa samalla tavalla kuin ennen, minkä perusteella voidaan päätellä, että toimintatapojen muuttaminen vastaajan mielestä negatiivisempaan suuntaan voi mahdollisesti olla motiivi eroamiselle. H8:n mukaan esimerkissä (49) jäsenmaksun summa ei ole merkittävä syy eroamiselle, eikä maksu ei ole niin korkea, etteikö sitä voisi kannatusmielessä maksaa. Esimerkistä (49) voidaan päätellä, että sitoutuminen jäsenyyteen on tapahtunut tavan kautta, kun *ei ole ollut oikein syytä lähteäkään*.

(48) Ei ole ollut syytä lähteä, että ihan tyytyväinen mä olen ollut. Että jatketaan samalla tavalla. (H3)

(49) Ei ole ollut oikein syytä lähteäkään. Mä en itse kuuntele musiikkia niin paljon, että mitään kausikorttia tai tällasta lähtisin hankkimaan, mut en ole eronnut kun ei sille ole ollut oikein syytäkään, ja eihän se jäsenmaksu maksa paljoakaan. (H8)

Yksikään osallistuja ei haastattelun aikana kertonut tuntevansa henkilöitä, jotka olisivat lähteneet yhdistyksestä tyytymättömyyden vuoksi. Esimerkeissä (50) ja (51) esitetyt henkilöt ovat olleet sitoutuneita yhdistykseen menehtymiseensä asti.

(50) Niin että syitä sille ei ole tosiaankaan ollut, miksi lähtisin, mutta tiedän kyllä erään, joka poistui ihan näiden luonnollisten syiden kautta. (H12)

(51) Ihan tyytyväinen olen nää vuodet ollut ja en oo siis yhtään mitään poikitaista sanaa kuullut, mutta tiiän kyl et ainakin yhden jäsenyys päättyi sitten poismenoon. Kuitenkin sitten tän puoliso pysyi mukana. (H1)

Eri syitä yhdistyksestä eroamiselle esitettiin niukasti ja ne liittyivät esimerkiksi elämänskaaren luonnollisiin seikkoihin. Kukaan ei maininnut menehtymistä suoraan, vaan haastatteluissa käytettiin kiertoilmauksia, kuten esimerkeissä (50) ja (51) esitetyt *luonnolliset syyt* ja *poismeno*. Kiertoilmausten käyttöä voi selittää kunnioitus entisiä jäseniä kohtaan,

jotka ovat saattaneet olla vastaajille läheisiä henkilöitä, jotka yhdistys on alun perin tuonut yhteen.

### 4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät havainnot. Jäsenten puheessa koskien yhdistyksen viestintää voitiin erottaa viisi diskurssia, jotka ovat jäsenten tavoittaminen, yhdistyksen tarjoama yhteisö, mielekkäät aktiviteetit, orkesterin tukeminen ja sitoutuminen toimintaan. Jäsentiedote ja lehti olivat yhdistyksen tärkeimmät viestinnän keinot, ja ne koettiin merkittävimiksi yhdistyksen jäsenten tavoittamisessa. Yhdistyksen konserttien aikana aktiivinen myyntipöytä on keskeinen elementti jäsenten palvelemisessa ja tavoittamisessa ensimmäistä kertaa.

Mielipiteet jäsentiedotetta kohtaan olivat positiivisia ja vastauksissa korostui sen vaivaton saatavuus sähköpostiin. Constantinescu-Dobra ja Coțiu (2021, s. 4) kertovat, että sähköpostiviestintä on tehokas työkalu, jota käytetään jatkuvaan viestintään sitoutuneiden jäsenten kanssa. Jäsenille personoidut, yhteiset sähköpostiviestit voivat olla vuorovaikutuksen suhteen hyvin tehokkaita erityisesti silloin, kun vastaanottajilta toivotaan jonkinlaisia toimia, esimerkiksi ilmoittautumista johonkin aktiviteettiin.

Lehdestä mainittiin sen maksuttomuus ja jäsentiedotteista poikkeava sisältö. Vastauksissa mainittiin fyysinen jakelu ja lehden ottaminen, mikä viittaa siihen, että konteksti on ollut fyysisessä painoksessa, vaikka lehteä voi lukea myös sähköisesti. Tutkimuksessa esitetty kritiikki yhdistyksen viestintää kohtaan liittyi sähköisen viestinnän sekavuuteen. Jäsentiedotteissa oleviin sisältöihin oltiin tyytyväisiä, mutta tapaa lähettää erikseen uutisia ja muistutuksia kritisoitiin epäjohdonmukaisena. Ilmiön taustalla voi Putron (2023) mukaan olla digitaalisen aikakauden organisaatioviestinnälle tuomat haasteet, esimerkiksi verkossa olevien viestintäkanavien määrä, ymmärtämättömyys niiden mahdollisuuksista tai täyden tavoittamispotentiaalin valjastamisesta.

Lehteen kohdistuva kritiikki koski sen epäjohtonmukaista jakelua, jonka nähtiin vaikuttavan lehden näkyvyyteen kielteisesti. Konkreettisen viestintästrategian puuttuminen yhdistyksessä voi myös aiheuttaa tunteen epäjohtonmukaisuudesta. Juholin (2022, s. 88) kertoo, että monet organisaatiot pärjäävät ilman nimettyä strategiaa, ja kaikkea viestimistä ei edes tiedosteta. Yllättävät tilanteet voivat kuitenkin johtaa esimerkiksi harkitsemattomiin ulostuloihin.

Moni on yhdistyksen Facebook-sivusta tietoinen, muttei seuraa sitä aktiivisesti. Tilastokeskuksen tutkimuksesta (Tilastokeskus, 2024) ilmenee, että 65–74-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö nousee maltillisesti samalla, kun nuorempien ikäryhmien vähenee. Vanhin tutkimuksessa ollut ikäluokka käyttää sosiaalista mediaa kuitenkin vähemmän kuin nuoremmat ikäluokat, joka voi selittää jäsenten aktiivisuutta Facebook-palvelussa.

Yhdistyksen tarjoama yhteisö -diskurssi selvensi jäsenten antamia merkityksiä yhdistyksen tarjoamille sosiaalisille kokemuksille. Kannatusyhdistyksen jäsenyys on tarjonnut liittyjille yhteisön, johon kuuluu uusien ystävyysuhteiden muodostuminen ja niiden ylläpito erityisesti konserttien aikana. Yhteisöllisyyden tunne ja sen vaaliminen on orkesterin kannattamisen lisäksi merkittävä syy jäsenyyteen sitoutumiseen. Yhteisö nähdään yksikönä, joka kykenee yksilöä vahvemmin tukemaan kannatuksen kohdetta. Ulla Weijon (henkilökohtainen haastattelu, 30.1.2025) mukaan samanhenkiseen yhteisöön kuuluminen on merkittävä motiivi liittymiselle. Aktiivinen läsnäolo Sinfonia Lahden konserteissa ja Sinfonia Lahden kausikortin omistaminen eivät kuitenkaan ole välttämätön osa kannatusyhdistyksen jäsenyyttä.

Mielekkäät aktiviteetit -diskurssi tarjosi jäsenten näkemyksiä yhdistyksen järjestämää toimintaa kohtaan. Vastaajat kertoivat sekä kotimaan että ulkomaan matkoista. Yhdistyksen aiemmin järjestämiä ulkomaanmatkoja muisteltiin ainutlaatuisina tilaisuuksina, joihin oli suunniteltu mielekästä toimintaa. Matkojen järjestämisen motiiveiksi mainittiin Sinfonia Lahden konserttien perässä matkustaminen ja matkojen tarjoamat myönteiset

kokemukset, joita saavutetaan samanhenkisen yhteisön kanssa. Ulla Weijon (henkilökohtainen haastattelu, 30.1.2025) mukaan matkoilla on mahdollista matkustaa tuttujen henkilöiden seurassa ja niiden aikana vahvistetaan ja solmitaan uusia ystävyysuhteita.

Orkesterin tukeminen on ollut suurimmalle osalle merkittävin syy jäseneksi liittymiselle ja siihen sitoutumiselle. Tutkimuksessa ilmeni, että jäsenyyteen sitoudutaan myös siksi, että orkesteria ja sen toimintaa pidetään tärkeänä itselle. Yhdistyksen ja orkesterin symbioosia vahvistaa tutkimuksessa esiin noussut diskurssi, miten kannatukseen perustuva yhdistystä pidetään perinteikkäänä ja sitä halutaan vaalia. Pitkäaikaisen jäsenen puheessa esitettiin merkittävinä pidettyjä tukitoimia, kuten kuljetuksen järjestämistä orkesterille. Orkesteria halutaan tukea mahdollisimman merkittävin keinoin ja se halutaan tehdä yhdistyksen kautta.

Yhdistykseen sitoutuminen -diskurssi tarjosi vastauksia jäsenten motiiveille sitoutumiseen liittyen. Vastauksissa ilmeni, että hallitus voi olla pääasiallinen motivaattori jäsenyydelle, koska sen merkitys toiminnan mahdollistaja tiedostetaan. Ilman yhteisöllistä toimintaa moni vastaaja lopettaisi jäsenyytensä, ja orkesterin tukemista harjoitettaisiin ilman yhdistystä esimerkiksi vain konserteissa käymällä. Hallitus on toiminut myös kannustimena jäsenyyden hankkimiselle.

Toimintaan sitoutuminen käsittää jäsenten ajatuksissa monia teemoja. Tutkimuksen vastauksissa esiintyi henkilökohtaista ja yleistä pohdintaa sitoutumisen syistä, hallituksen roolista, perinteikkäästä toiminnasta, rooleista ja vastuun ottamisesta sekä toiminnan jatkumisesta. Eräs vastaaja kertoi lehden olevan yhteisön lisäksi pääasiallinen sitoutumisen syy. Perinteikäs toiminta oli yksi tutkimuksessa esiin noussut syy sitoutumiselle. Analyysistä voitiin hahmottaa sitoutumista myös tavan vuoksi. Eräs noin 30 vuotta jäsenenä ollut kertoi kasvaneensa toimintaan kiinni.

Tutkimuksessa nousi esiin ajatus, jossa jäsen jatkaisi jäsenmaksun maksamista, vaikka yhdistyksen kaikki toiminta stipendejä ja muita tukitoimia lukuun ottamatta loppuisi. Jäsenyyttä pidetään tärkeänä, vaikka siitä ei saisi konkreettisesti mitään takaisin. Ilmiötä voi selittää Houn ja Chenin (2019, s. 52) tutkimus koskien jäsenmaksun maksamisen ja sitä kautta johonkin organisaatioon kuulumisen myönteisiä vaikutuksia. Vaikka tutkimus sijoittui liike-elämään, nähtiin eksklusiivisena pidetty yhteisö tai palvelu yleensä takeena laadulle. Aplodien jäsen, joka maksaa jäsenmaksunsa palveluiden vähetessä, näkee yhdistyksen yhteisönä, josta saa aktiviteettien määrästä huolimatta vastinetta rahoille.

Tutkimuksessa selvitettiin syitä, jotka saisivat haastateltavan lähtemään yhdistyksestä. Lisäksi tutkittiin syitä, miksi vastaajien tuntemat henkilöt ovat lopettaneet jäsenyyden. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, etteivät ole tähän mennessä vakavasti harkinneet yhdistyksestä lähtemistä, joskin mahdollisia syitä eroamiselle esitettiin. Syitä ovat esimerkiksi hallituksen toiminnan loppuminen tai läheisen päätös lopettaa jäsenyys. Jäsenmaksun summa ei vaikuta olevan henkilökohtainen syy eroamiselle, eikä kukaan osannut nimetä henkilöä, joka olisi lopettanut jäsenyyden taloudellisista syistä. Päinvastoin ilmeni, että kohtuullisena nähty maksu ei ole aiheuttanut eroaiteita. Kukaan ei haastatteluissa nimennyt ketään, joka olisi lopettanut jäsenyyden tyytymättömyyden vuoksi, vaan ainoaksi syyksi esitettiin menehtyminen.

Analyysin löydösten perusteella voidaan todeta, että Aplodit Orkesterille ry -yhdistyksen viestinnän infrastruktuuri koostuu Juholinin (2022, s. 58) esittelemistä pääelementeistä, joita ovat kasvokkain ja verkossa tapahtuva viestintä sekä printtimedia ja näistä koostuvat yhdistelmät. Kasvokkain tapahtuvaa viestintää ovat esimerkiksi kertaluontoiset tilaisuudet ja kokoukset, verkkoviestintä sisältää muun muassa verkkosivut sekä sähköpostiviestinnän ja printtimediaa ovat esimerkiksi painetut lehdet ja fyysiset jäsenkirjeet.

## 5 Päätäntö

Olen selvittänyt tässä laadullisessa tutkimuksessa, millaisia merkityksiä kannatusyhdistyksen jäsenet antavat yhdistyksen viestinnälle. Fokus on ollut yhdistyksen tunnettuuden merkityksessä jäseneksi liittymisessä ja siihen sitoutumisessa. Tutkimusmenetelmänä käytin diskurssianalyysiä. Työn aineisto koostui tausta-aineistosta ja analysoitavasta materiaalista. Tausta-aineisto oli laajuudeltaan sopiva, mutta analysoitava materiaali oli odotettua niukempaa. On mahdollista, että tutkimushaastatteluun ilmoittautuminen ja osallistuminen osoittautui jäsenten keskuudessa liian työlääksi prosessiksi. Osallistumisaktiivisuutta voi selittää myös useiden jäsenten epäaktiivinen rooli yhdistyksessä.

Nimesin analysoitavasta materiaalista viisi diskurssia, jotka ovat jäsenten tavoittaminen, yhdistyksen tarjoama yhteisö, mielekkäät aktiviteetit, orkesterin tukeminen ja sitoutuminen toimintaan. Jo näiden nimettyjen diskurssien kautta pystyin analysoimaan jäsenten luomia merkityksiä puheessaan koskien yhdistyksen viestintää, sillä ne esiintyivät keskeisenä osana haastateltavien vastauksia. Päädiskurssit löydettiin teemoittelumenetelmän avulla.

Tutkimuksen perusteella Aplodit Orkesterille ry:n ensisijaiset viestinnän keinot ovat jäsentiedote, Aplodit-lehti sekä konserttien aikana toimiva myyntipöytä. Kannatusyhdistyksen tunnettuus on vaikuttanut liittymispäätöksiin myönteisesti tilanteissa, joissa jäseneksi on liittyytty ilman välitöntä ihmiskontaktia, ja ensimmäinen mielikuva yhdistyksestä on muotoutunut ilman toisen henkilön vaikutusta. Yhdistyksestä ensimmäistä kertaa henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen liittymättömän ilmiön tai esitteen kautta kuulleet ovat kiinnostuneet liittymään jäseneksi ensisijaisesti Sinfonia Lahden vuoksi. Ilmiötä selittää orkesterin tunnettuus, ei niinkään yhdistyksen toiminta.

Tutkimuksen mukaan kaikki eivät ole siis liittyneet yhdistykseen sen tarjoaman yhteisön takia, vaan yhteisön merkitys on kehittynyt vasta liittymisen jälkeen. Poikkeuksena on perhe, joka lasketaan usein mukaan yhteisöä tarkoittaviin ryhmiin. Tämän takia yhteisön vuoksi liittymistä voidaan tutkimuksen mukaan tarkastella ainakin kolmella tavalla.

Nämä ovat liittyminen perheenjäsenen kautta, tulevan jäsenen toive samanhenkiseen yhteisöön kuulumisesta ja etukäteen ollut tieto yhdistyksen yhteisöstä ja sen piirteistä, joka on muotoutunut esimerkiksi yhdistyksen jäsenen kertomusten perusteella.

Tutkimuksen perusteella yhdistykseen sitoudutaan sen tunnettuuden vuoksi. Yhdistys on profiloitunut Sinfonia Lahden tukijaksi, joka on rakentanut sen tunnettuutta kannatusyhdistyksenä. Yhdistykseen on haluttu sitoutua, sillä sen toiminta on jäsenille läpinäkyvää ja yksiselitteistä saatavilla olevan tiedon ja muiden kertomusten takia. Yhteisöllisyys on toinen merkittävimmistä sitoutumisen syistä, ja on osalla jäsenistä muotoutunut vasta yhdistykseen liittymisen jälkeen. Yhteisöllisyys voidaan päätellä sitoutumisen osasyiksi myös tapauksissa, jossa jäsenyyteen sitoutumista on perusteltu matkoilla ja muilla aktiviteeteilla, joissa olennaisena osana on ryhmänä oleminen. Tutkimuksen mukaan yhteisöön suoraan liittymättömiä sitoutumisen syitä ovat kohtuulliseksi koettu jäsenmaksu ja ajatus, ettei syitä erolle ole ollut.

Tutkimuksessa tuli ilmi havaintoja, jotka koskivat tyytyväisyyttä yhdistyksen nykyistä toimintaa kohtaan sekä sitoutumista siihen myös silloin, jos yhdistys ei enää tarjoaisi jäsenmaksua vastaan henkilökohtaisia vastineita. Tein ennen kyselytutkimusta tyytyväisyyskijöistä oletuksia perehtymällä muun muassa yhdistyksen aiemmin järjestämiin tapahtumiin ja saatuun palautteeseen. Juhlakirjoista ja taustahaastatteluista ilmenee, että yhdistys on järjestänyt menneisyydessä paljon matkoja ja laajempaa järjestelyä vaatineita tilaisuuksia orkesterin kanssa. Tutkimusmateriaalissa kukaan ei konkreettisesti ilmaissut tapahtumien vähäisemmän määrän tai sisällön olevan ongelma jäsenyyteen sitoutumisen kannalta, ja menneitä tapahtumia muisteltiin positiivisesti ilman suoria toiveita niiden uudelleen järjestämisestä. Löydös voi liittyä esimerkiksi hallituksen nykyään järjestämien tapahtumien ja matkojen korkeana pidettyyn laatuun tai talkoolaisten vapaaehtoisuuteen perustuvan työpanoksen merkityksen ymmärtämiseen ja arvostamiseen.

Yhdistyksen tunnettuutta käsiteltiin haastatteluvastauksissa enemmän esimerkkien kuin konkreettisen pohdinnan kautta, mutta tutkimuksessa tuli esiin myös suoria mielipiteitä

yhdistyksestä orkesterin tunnettuuden rakentajana. Tunnettuuden rakentaminen orkesteria hyödyttäen nähtiin kannatusyhdistyksen tehtävänä. Vahvimmat esimerkit myönteisen tunnettuuden merkityksestä ilmenivät yhdistykseen liittymisen yhteydessä. Nykypäivänä Aplodit Orkesterille ry:n tunnettuus perustuu pitkälti orkesterin edustajien ja erityisesti yhdistyksen jäsenten mielipiteisiin, joita markkinoidaan mahdollisille tuleville jäsenille positiivisen mielikuvan luomiseksi.

Heath ja Gonzalez (1995, s. 305–306) esittävät, että vuorovaikutus muiden kanssa vahvistaa itseluottamusta päätöksen teossa, mutta muiden vaikutus voi heikentää päätöksen laatua. Päätöksentekoprosessi yleensä helpottuu kuullessa kokemuksia muilta asiaan liittyviltä henkilöiltä. Toisaalta muiden ihmisten olemassa olevat mielipiteet ja kokemukset voivat rajoittaa puolueettoman kokonaiskuvan syntymistä, ja taustalla voi olla myös painostusta, joka voi vaikuttaa päätöksen laatuun heikentävästi. Painostus voi myös lisätä haitallista mielikuvaa. Aplodit Orkesterille ry -yhdistykseen on yleisimmin liitetty jo yhdistyksen jäsenenä olevan houkuttelemana. Harva on liittynyt mukaan verkossa esimerkiksi verkkosivun lomakkeella tai sähköpostilla, joten päätöksentekohetkellä voidaan olettaa tilanteessa olleen mukana yhdistyksen jäseniä.

Tutkimuksen mukaan hallitus nähdään yhdistyksen toiminnan mahdollistajana ja sen rooli oli yhteydessä kaikkiin tässä työssä löydettyihin diskursseihin. Se muun muassa tavoittaa jäseniä luomalla jäsentiedotteita, tekee päätöksen Aplodit-lehden kustantamisesta, järjestää matkoja ja tapahtumia sekä päättää muusikoille jaettavista stipendeistä. Tutkimuksen mukaan jäsenet tiedostavat tilanteen, mihin vapaaehtoisten määrän väheneminen johtaa. Erästä haastateltavaa oli muun muassa kysytty aiemmin mukaan toimintaan, josta hän oli kieltäytynyt, mutta toivoi, että toiminta jatkuisi muiden vapaaehtoisten kautta. Toinen ilmaisi, että hallituksen olemassaolon lakkaaminen johtaisi yhdistyksen toiminnan loppumiseen. Tutkimuksessa ilmenneiden diskurssien perusteella jotkut saattavat vastuuntunnon vuoksi ottaa vastaan jonkin hallituksen roolin, jos tietäisivät sen olevan välttämätöntä yhdistyksen jatkumisen kannalta.

Toiminnan loppumisen mahdollisuus vapaaehtoisten hallituslaisten määrän niukkuuden vuoksi on riski, joka tiedostetaan haastattelujen perusteella jäsenten keskuudessa. On syytä pohtia pitkän aikavälin ratkaisuja, joilla uusia vapaaehtoisia saataisiin mukaan hallitukseen entisten aktiivien lopettaessa, mutta myös suuntaviivoja menettelyyn tilanteessa, jossa yhdistyksen toimintaa on välttämätöntä supistaa vapaaehtoisten puuttuessa.

Tutkimushaastattelun aikana mainittiin, että Aplodit Orkesterille ry on arvokas kulttuuri-vaikuttaja Lahden kaupungissa, mutta se jää pimentoon. Ulla Weiijo (henkilökohtainen haastattelu, 30.1.2025) kommentoi väittämään toteamalla, että yhdistys voisi olla aktiivisempi ottamaan kantaa siihen liittyviin asioihin kaupungissa. Yhdistys esimerkiksi toimitti paikallislehti Etelä-Suomen Sanomiin adressin, jossa vedottiin lehteä jatkamaan konserttiarvioiden julkaisemista. Konserttiarvioiden välittäminen voisi tulevaisuudessa olla yhdistyksen mahdollinen toimintamuoto, jos paikallislehti ei jatka arvostelujen julkaisemista. Aplodit-lehti, joka perustettiin alun perin kaksi kertaa vuodessa julkaistavaksi musiikkiaiheisia artikkeleita sisältäväksi teokseksi, sisälsi kauden konserttien käsiohjelmatekstit. Voidaan pohtia, voisiko lehti olla historiansa puolesta sopiva paikka konserttiarvioiden julkaisemiseen. Arviot voisi myös julkaista yhdistyksen verkkosivulla.

Aplodit-lehden julkaiseminen vuosittain on kulttuuriteko koko Suomen mittapuulla mitattuna (Juha Kortelainen, henkilökohtainen haastattelu, 28.1.2025). Haastattelututkimuksessa esitettiin mielipide, että Aplodit-lehden nykyinen jakelu ei ole lehden arvoista, ja sitä pitäisi jakaa laajemmin ja suunnitellummin strategisiin kohteisiin. Yhdistyksen hallitus voisi sisällyttää lehden järjestelmällisen jakelun osaksi toimintaansa. Järjestelmällisemmän jakelun kautta lehti saattaa tavoittaa lisää lukijoita, joka taas kasvattaisi sen tunnettua lahtelaisten keskuudessa. Lehden tutustuminen voi toimia myös ensimmäisenä askeleena kohti Aplodien jäsenyyttä. Aiemmassa kappaleessa esitetty konserttiarvioiden mahdollinen julkaiseminen voisi lisätä lukijakuntaan heitä, jotka ovat aiemmin lukeneet arvioit paikallislehdestä.

Yhdistyksen verkkosivu voisi olla sopiva paikka konserttiarvioiden julkaisemiselle. Kiinnostava sisältö ohjaisi sivulle mahdollisesti lisää liikennettä. Verkkosivu-uudistus tapahtui samaan aikaan tutkimuksen tekemisen kanssa, mikä näkyy joissakin tutkimushaastattelujen vastauksissa epätietoisuutena. Verkkosivut mielenkiintoisine sisältöineen voivat tulevaisuudessa toimia yhdistyksen tunnettuuden rakentajana. Koska uusia sivuja ei ole vielä niiden puutteellisen sisällön vuoksi markkinoitu laajemmin, ovat ne toistaiseksi sisällöltään jääneet pimentoon.

Tutkimukseen yhdistettävää sosiaalisen median käyttöä ja sen hyötyjä voidaan tarkastella sen markkinointiin liittyvien ilmiöiden kautta. Constantinescu-Dobra ja Coțiu (2021, s. 4) kertovat, että sosiaalinen media ja sen käyttö markkinoinnissa on kasvattanut kannatustaan COVID-19-pandemian aikana ja sen jälkeen erityisesti X-, Y- ja Z-sukupolvien keskuudessa. Aplodit Orkesterille ry:n jäsenistö koostuu pitkälti eläkeiän saavuttaneista henkilöistä, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin, noin vuosien 1965–2012 välillä syntyneisiin henkilöihin. Jäsenten ikäluokka yhdistettynä Constantinescu-Dobran ja Coțiu tutkimukseen voi selittää yhdistyksen Facebook-sivun ja verkkosivun heikkoa käyttöastetta jäsenten keskuudessa, tosin sivujen heikko markkinointi voi myös olla syy. Constantinescu-Dobran ja Coțiu tutkimusta voidaan yhdessä Tilastokeskuksen (2024) ja DNA:n (2024) tutkimusten kanssa käyttää perusteluna sille, että yhdistyksen Facebook-sivu ja verkkosivu saattavat markkinointia tehostamalla tavoittaa tulevaisuudessa enemmän henkilöitä kaikissa ikäluokissa. Yhdistyksessä on pohdittu, miten nuorempia jäseniä saisi mukaan toimintaan, ja sosiaalisen median hyödyntäminen, johon tässä tilanteessa myös interaktiivinen verkkosivu lasketaan mukaan, voi olla yksi keino tavoittaa potentiaalisia jäseniä.

Sosiaalisen median ja tunnettuuden kautta voidaan jäsenyysasioita pohtia myös tutkimushaastattelussa useampaan otteeseen mainitun Aplodit Orkesterille ry:n myyntipöydän kautta. Asiakaspalvelupisteenäkin toimiva pöytä on konserttien aikana konkreettinen väline potentiaalisten jäsenten saavuttamiseen ja jäsenten sitouttamiseen. Moni

haastattelututkimukseen osallistunut nimesi pöydän kautta tapahtuneen kontaktin olleen ensimmäinen askel kohti jäsenyyttä. Voidaan pohtia, voisiko jäsenyyden lisäksi hallitusta ja muita talkootöitä markkinoida myyntipöydän kautta tulevaisuudessa tehostummin.

Tutkimuksessa nousi esiin korjausehdotuksia koskien yhdistyksen viestinnän sujuvoittamista. Hallitus voisi palautteen pohjalta esimerkiksi nimetä kaikki lähettämänsä viestit jäsentiedotteen tapaan vakituisella nimellä. Muistutuksen sisältävä tiedotus voidaan esimerkiksi nimetä muistutukseksi, ja nopeasti tiedottamista kaipaava viesti voidaan lähettää huomio-nimellä. Tutkimuksessa ilmenneestä tyytyväisyydestä nykyiseen toimintaan ja parannusehdotusten vähäisen määrän perusteella voidaan olettaa, että osa parannusehdotuksia esitettiin, koska haastatteluun sisältyi kysymys koskien aihetta.

Mielestäni yhdistyksen käyttämien eri viestintäkanavien erilaiset käyttöasteet muodostavat suuremman kehityskohdan, kuin tutkimuksessa esitetty sähköpostitiedotteiden epäjohdonmukaisuus. Hallitus voisi ottaa käsiteltäväksi esimerkiksi Facebook-sivun kehittämisen tai arvioida sen tarpeellisuutta analyysin löydösten perusteella. Voidaan olettaa, että suurin osa sivun tykkääjistä ja seuraajista on Aplodien jäseniä, mutta mukana saattaa olla myös henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi lopettaneet jäsenyyden, mutta jääneet mahdollisesti tajuamattaan vielä seuraamaan yhdistyksen sosiaalista mediaa, joka voi osaltaan vähentää aktiivisten seuraajien määrää entisestään. Lisäksi jäsentiedotteet tarjoavat jo Facebook-viestintää lähes vastaavan alustan, jonka tavoitavuus jäsenten keskuudessa on oletettavasti suurempi.

Työssä tuotiin useasti esille kannatuskulttuuria urheilun kautta, sillä siitä on tehty laajasti tutkimusta ja vertaisarvioituja tekstejä verrattuna esimerkiksi musiikkiin, erityisesti klassiseen musiikkiin, liittyviin ilmiöihin. Työssä esitellään keskeisenä ilmiönä psykologinen kannatus, joka perustuu vahvaan sitoutumiseen kannatettavaan kohteeseen ja yhteisöön, mutta myös negatiivisiin ilmiöihin, kuten vihaan vastustajaa ja sen kannattajia koh-

taan. Samanlaista kannatuksen ulottuvuutta ei ole löydetty tai juurikaan tutkittu klassisen musiikin harrastajien kesken. Syitä tähän voivat olla klassiseen musiikkiin liitettävä hillitty etiketti tai toiminta, joka ei perustu kilpailutilanteeseen.

Työssä esiteltyjen tutkimusten ja analyysin perusteella voidaan kuitenkin löytää yhtäläisyyksiä joukkueurheilun ja klassisen musiikin seuraajien keskuudessa. Molempiin joukkoihin kuuluvat saavat myönteisiä vaikutuksia harrastuksestaan, mutta joukkueurheilun seuraamisessa tuntemukset ovat yleensä vahvempia kuin klassisen musiikin kuulijoiden keskuudessa, jossa oma harrastus mahdollistaa myös rauhoittumisen. Joukkueurheilun seuraajien kesken oma yhteisö muodostaa merkittävän osan kokemuksesta, mutta voidaan päätellä, että myös klassisen musiikin kuulijoiden kesken yhteisöllä on merkitystä.

Tämän työn tutkimuksessa moni vastaaja kertoi samanhenkisen yhteisön olevan tärkeä osa konserttikokemusta. Yli 55-vuotiailla vapaa-ajan aktiviteetteihin, esimerkiksi vapaaehtoistyöhön osallistuminen voi olla tehokas keino vähentää yksinäisyyttä ja siihen liittyviä negatiivisia vaikutuksia fyysisessä ja henkisessä terveydessä (Toepoel, 2012, s. 369). Vanhemmilla ihmisillä on Toepoelin (2012, s. 364) mukaan vähemmän sosiaalisia koontumisia ja läheisiä kontakteja, ja he kokevat yksinäisyyttä useammin. Toisaalta ikääntyneet ovat tyytyväisempiä sosiaalisiin kontakteihinsa ja tuntevat vahvempaa yhteyttä niihin. Vapaaehtoisuuteen ja talkootyöhön perustuvassa kannatusyhdistyksessä, jonka jäsenistö koostuu pääosin yli 55-vuotiaista henkilöistä, toimiminen voi siis tutkimusten mukaan vaikuttaa suoraan yksinäisyyden tunteen vähenemiseen ja mahdollisesti myös henkiseen ja fyysiseen terveyteen. Tutkimusta tukee haastatteluissa esitetyt, ystävyyteen liittyvät muistot.

Tutkimusta tehdessä oli tärkeää nimetä tilanteet ja analyysin tulokset, joihin kirjoittajan oma asiantuntijuus yhdistyksestä voisi vaikuttaa. Haastattelija on toiminut noin kaksi vuotta yhdistyksen hallituksessa, ja on osallistunut merkittävästi jäsentiedotteiden tekemiseen. Haastattelutilanteessa tutkimuksen tekijä ei maininnut olevansa hallituksen jäsen, eikä muutenkaan tuonut omaa asiantuntijuuttaan esiin esittäessään kysymyksiä.

Haastateltavien käyttäytymiseen perustuvan arvion mukaan kaikki osallistujat eivät tienneet haastattelijan identiteettiä tai roolia yhdistyksen hallituksessa, vaikka se on ollut suoraan pääteltävissä esimerkiksi jäsentiedotteessa, jossa haastattelukutsu on esitetty. Asiantuntijuus toi haasteita vastausten analyysiin, sillä vastauksissa ilmenneitä diskursseja tuli tulkita täysin ilman niihin liittyviä olemassa olevia taustatietoja.

Tutkimuksen analyysia tehdessä oli aika ajoin haasteellista erottaa konkreettiset diskurssit, kun jokaisesta haastattelun teemasta oli taustatietoa, josta on keskusteltu lähinnä hallituksen kesken. Esimerkiksi kysymys koskien yhdistyksestä eroamista piti analysoida luonnollisesti pelkästään vastausten perusteella, eikä omista kokemuksista hallituslaisena, joka on käsitellyt yhteydenottoja eroamisiin liittyen. Yhdistyksestä eroaminen tapahtuu olemalla yhteydessä hallitukseen. Haasteita tuottivat myös jo olemassa olevat oletukset kannatusyhdistystoiminnasta. Eräissä vastauksessa haastateltava muisteli ikääntyneille järjestettyä esitystä, ja toisessa kerrottiin yhdistyksen tempauksesta esittävä vastavuoroisesti muusikoille. Näissä vastauksissa esitettyjen tapahtumien motiivit piti päätellä vastauksista ilmenneistä mielipiteistä, ei haastattelijan omista kannatusyhdistyksen jäsenyyteen liittyvistä kokemuksista.

Jos tarkastellaan työn luotettavuutta ja sen tarjoamaa dataa aiheesta otannan kautta, olisi kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä ollut parempi. Tällöin tutkimuksen vastauksia olisi myös analysoitu myös muulla menetelmällä, kun diskurssitutkimuksella. Otanta haastatteluissa oli niukka suhteutettuna yhdistyksen jäsenten määrään, mutta yksityiskohtaiset ja perustellut vastaukset tarjosivat luotettavaa dataa yhdistyksen jäsenten mielipiteistä.

Tämän työn tutkimuksen otanta ja sen kohdistuminen vain yhteen yhdistykseen ei tarjoa tarpeeksi luotettavaa vertailukohtaa tarkastelulle tai johtopäätöksille laajemmassa mitakaavassa. Tutkimuksen kautta on kuitenkin tehty havaintoja, joita voi hyödyntää kannatusyhdistyksen sisäisissä toiminnoissa, esimerkiksi vertaamalla analyysin tuloksia yh-

distyksen mahdollisesti tulevaisuudessa laatimiin jäsenkyselyihin, jäsenyyteen ja viestinnän kehittämiseen. Kannustan yhdistystä pohtimaan jäsenkyselyiden tarvetta, sillä ne mahdollisesti tarjoavat tietoja henkilöiltä, jotka eivät muuten toisi niitä esiin. Nämä tiedot voivat parhaimmillaan parantaa toimintaa niin, että useampi sitoutuu yhdistykseen eroamisen sijaan. Tämän työn tutkimusprosessin perusteella mahdolliset tulevat jäsenkyselyt pitää julkaista jäsenille vaivattomasti vastattavissa formaateissa, esimerkiksi sähköisenä lomakkeena, joka sisältää vain muutamia ei avoimia kysymyksiä. Kyselyjen tuloksia voisi myös hyödyntää mahdollisen toimintastrategian rakentamisessa.

Kannatusyhdistystutkimuksessa voidaan ottaa entistä vahvemmin huomioon tekijöitä, kuten ikä, tulotaso, etnisuus ja sukupuoli, sillä nämä voivat vaikuttaa käsitykseen siitä, miten kannattajat ja yhdistysten jäsenet kokevat jäsenyyden ja sen seuraukset kannatusyhteisöissä. Iän ja sukupuolen selvittäminen tämän työn tutkimuksessa olisi saattanut paljastaa eroja muun muassa työssäkäyvien ja eläköityneiden jäsenten suhtautumisessa yhdistyksen tarjoamaan ajanvietteeseen ja yhteisöön.

Työ keskittyy yksittäisen sinfoniaorkesterin kannatusyhdistyksen jäsenten mielipiteisiin jäsenyyteen liittyen, mutta jatkotutkimusta voidaan tehdä esimerkiksi vapaaehtoistoiminnan merkityksestä kansallisesti verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Porthén ja Paajanen (2024) muistuttavat, että erityisesti järjestöihin kohdistettujen tukien leikkaus voi Suomessa vaikuttaa tulevaisuudessa eri yhteisöjen toimintakykyyn ja toiminnan laajuuteen, joka avaa mahdollisuuden muutosten tutkimiselle. Viestinnän tulokulmaa saadaan vahvistettua tutkimuksissa ottamalla selvää, kuinka vapaaehtoisuuteen perustuvat yhteisöt viestivät muutoksista, miten se vaikuttaa järjestöaktiivien diskursseihin ja miten mahdollinen toiminnan supistuminen vaikuttaa yhteisöjen viestintään yleisellä tasolla.

## Lähteet

- Airola, L. (2020). Klassisen musiikin elitistinen leima on myytti – tuore selvitys kertoo, että kuuntelijoita löytyy kaikista koulutus- ja tuloryhmistä. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 18.9.2024 Kohteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006663134.html>
- Aplodit Orkesterille ry. (2010). Aplodit juhlalehti 2010 : Aplodit Orkesterille r.y. 20 vuotta. Aplodit Orkesterille r.y. Esa Print Oy.
- Aplodit Orkesterille ry. (n.d.). Aplodit Orkesterille ry. Noudettu 25.9.2024 osoitteesta <https://aploditorkesterille.yhdistysavain.fi/>
- Bee, C. & Havitz, M. (2010). Exploring the Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140–157. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-02-2010-B004>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Marôco, J. (2016). Investigating the Role of Fan Club Membership on Perceptions of Team Brand Equity in Football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Cocieru, O., Delia, E. & Katz, M. (2019). It's Our Club! From Supporter Psychological Ownership to Supporter Formal Ownership. *Sport Management Review*, 22(3), 322–334. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.005>
- Constantinescu-Dobra, A & Coțiu, M. (2021). Communication Channels. *Communication Management*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98598>
- Crawford, G., Bagnall, G., Gosling, V. & Light, B. (2014). An Orchestral Audience: Classical Music and Continued Patterns of Distinction. *Cultural Sociology*, 8(4), 483–500. <https://doi.org/10.1177/1749975514541862>
- Cullen, M. & Calitz, A. (2012). Membership Attraction and Retention Strategies for Social Clubs. *International Business Conference (IBC) 2012*.
- Debasis, P., Malhotra, R. & Moharana, T. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence.

- Journal of Brand Management*, 27, 77–92. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
- Derbaix, M. & Korchia, M. (2018). Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1/2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/cb.1751>
- Deveci-Şirin, H. & Şirin, E. (2023). The Effect of Fans' Perceptions of Psychological Commitment to their Team on Respect and Hatred towards Opponents. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 25(2), 219–230. <https://doi.org/10.15314/tsed.1291640>
- DNA. (2024). Digitaalinen elämä 2024. Noudettu 16.3.2025 osoitteesta <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-el%C3%A4m%C3%A4-2024>
- Erholm, E. (1986). *Johdatus Viestintään*. Helsingin yliopisto.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Ferreira, G. (2023). The role of online fan communities in the popularization of Turkish TV dramas in Brazil. *International Communication Gazette*, 85(3-4), <https://doi.org/10.1177/17480485221151115>
- Fielding, M. (2006). *Effective Communication in Organisations*. Juta & Co. (Pty) Ltd.
- File, K. & Worlledge, T. (2023). Fan identity and football culture: locating variation in the discursive performance of football fan identities in a UK stadium. *Soccer & Society*, 24(7), 974–989. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2250662>
- Grout, D. & Palisca, C. (1981). *A History of Western Music*. Dent.
- Guidry, A. (2023). Can watching sports put you in time-out? *Legacy Community Health*. Noudettu 8.1.2025 osoitteesta <https://www.legacycommunityhealth.org/newsblog-can-watching-sports-put-you-in-time-out/#:~:text=Watching%20your%20team%20in%20action,your%20mood%20and%20reduces%20depression>
- Guo, Q. (2022). How do fans purposively create information to promote a celebrity? An analysis of fans' information practices and literacy improvement. *Library & Information Science Research*, 44(3), <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101170>

- Gupta, S. (2022). Building an 'ARMY' of Fans: Marketing Lessons from K-Pop Sensation BTS. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/building-an-army-of-fans-marketing-lessons-from-kpop-sensation-bts>
- Hakala, H. (2004, 31. tammikuuta). Vänskän menestys hyödyttää Lahtea. *Etelä-Suomen Sanomat*, 19.
- Heath, C. & Gonzalez, R. (1995). Interaction with Others Increases Decision Confidence but Not Decision Quality: Evidence against Information Collection Views of Interactive Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 305–326.
- Hickman, T. (2011). The Impact of Fan Club Membership on Positive Sponsorship Outcomes. *Journal of Sponsorship*, 4(3), 287–299.
- Horowitz, M. & Nieminen, H. (2019). Viestintä kuuluu kaikille. Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa. Gaudeamus.
- Hou, C. & Chen, Y. (2019). A Study of the Impact of Membership System on the Customer Loyalty. *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management, Economics and Social Development*, 87, 46–53. <https://doi.org/10.2991/icmesd-19.2019.7>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Juholin, E. (2008). *Viestinnän vallankumous : löydä uusi työyhteisöviestintä*. WSOY.
- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Management Institute of Finland MIF
- Juholin, E. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Management Institute of Finland MIF.
- Jung, H. & Sundar, S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?. *Computers on Human Behavior*, 61, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>
- Katz, M., Baker, T. & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34, 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>

- Kauppalehti. (n.d.). *Yrityshaku. Aplodit Orkesterille ry*. Noudettu 19.9.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/aplodit+orkesterille+ry/08908603>
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tuloista*. Alma Talent.
- Kielitoimiston sanakirja. (nd.). Yhteisö. Noudettu 4.4.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Kim, M., Wang, S. & Kim, S. (2023). Effects of Online Fan Community Interactions on Well-Being and Sense of Virtual Community. *Behavioral Sciences*, 13(11), 897. <https://doi.org/10.3390/bs13110897>
- Kivilä, H. (2020). Aplodit-lehden tarina. *Aplodit : Aplodit Orkesterille ry:n juhlalehti 2020*. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta [https://www.e-julkaisu.fi/aplodit\\_orkesterille/juhlalehti-2020/mobile.html#pid=2](https://www.e-julkaisu.fi/aplodit_orkesterille/juhlalehti-2020/mobile.html#pid=2)
- Knobloch-Westerwick, S., Abdallah, J. & Billings, A. (2019). The Football Boost? Testing Three Models on Impacts on Sports Spectators' Self-Esteem. *Communication & Sport*, 8(2), 236–261. <https://doi.org/10.1177/2167479519830359>
- Kossakowski, R. (2017). From communist fan clubs to professional hooligans: A history of polish fandom as a social process. *Sociology of Sport Journal*, 34(3), 281–292. <https://doi.org/10.1123/ssj.2017-0019>
- Kosunen, S. (2016). *Families and the Social Space of School Choice in Urban Finland*. [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-0322-2>
- Leivo, M. (2006). *Juhlakirja : Aplodit Orkesterille r.y. 15 vuotta*. Aplodit Orkesterille ry. Esa Print Oy.
- Li, A. (2024). The Historical Evolution of the Popularization of Classical Music and the Development of the Fusion of Multiple Musical Styles. *Herança*, 7(1). <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i1.810>
- Länsiö, J. (2020). *Mikä trendaa klassisessa musiikissa 2020?*. Teosto. Noudettu 19.9.2024 kohteesta <https://www.teosto.fi/teostory/mika-trendaa-klassisessa-musiikissa-2020/>

- Mastromartino, B. & Zhang, J. (2020). Affective Outcomes of Membership in a Sport Fan Community. *Frontiers in Psychology*, 11(881), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>
- Papadima, A. & Photiadis, T. (2019). Communication in Social Media: Football Clubs, Language, and Ideology. *Journal of Modern Greek Studies*, 37(1), 127–147. <https://doi.org/10.1353/mgs.2019.0004>
- Partanen, E., Ahomäki, M. & Helkala, I. (2023). Suomen Sinfoniaorkesterit ry Kävijätutkimus 2023. *Suomen Sinfoniaorkesterit ry*. Noudettu 18.9.2023 osoitteesta <https://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/Suomen-Sinfoniaorkesterit-ry-Kavijatutkimus-2023.pdf>
- Pepping, G. & Timmermans, E. (2012). Oxytocin and the Biopsychology of Performance in Team Sports. *The Scientific World Journal*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.1100/2012/567363>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Porthén, A. & Paajanen, S. (2024). Vapaaehtoistoiminnan merkitys Suomessa – enemmän kuin auttamista. *Kansalaisyhteiskunta*. Noudettu 21.1.2025 osoitteesta <https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/vapaaehtoistoiminnan-merkitys-suomessa-enemman-kuin-auttamista/>
- Putro, H. (2023). Building Digital Communication Effectiveness in Organizations. *Journal of Data Science*, 1(2). Noudettu 18.3.2025 kohteesta <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/visualization/article/view/3543>
- Salaman, C. (1879). Classical Music. *The Musical Times and Singing Class Circular*, 20. <https://doi.org/10.2307/3355606>
- Sharma, V. (2023). The Impact of Classical Music on Neuroanatomy and Brain Functions. *Brain Matters*. 6(2), 28–30.
- Sinfonia Lahti. (nd.). *Orkesteri*. Noudettu 18.9.2024 osoitteesta <https://sinfonia-lahti.fi/orkesteri/>
- Sinfonia Lahti. (n.d.). *Sinfonisesti yhdessä -yritysyhteistyö*. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://sinfonia-lahti.fi/orkesteri/sinfonisesti-yhdessa/>

- Silvennoinen, H. (2016). Helppo ja halpa haastattelu. *Aikuiskasvatus 2016–05*, 36(2).  
<https://doi.org/10.33336/aik.88481>
- Spaaij, R. (2006). *Understanding Football Hooliganism : A Comparison of Six Western European Football Clubs*. Vossiuspers UvA.
- Suomen Sinfoniaorkesterit ry. (n.d.). *Levytykset*. Noudettu 19.9.2024 osoitteesta  
<https://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/levytykset/>
- Suomen Sinfoniaorkesterit ry. (n.d.). *Ystävähdistykset*. Noudettu 18.9.2024 osoitteesta  
<https://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/ystavayhdistykset/>
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. & Hallvard, M. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctv65swsg>
- Taloustutkimus. (2021). Brändin tutkimus ratkaisee. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta  
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandin-tunnettuus-ratkaisee.html>
- Tilastokeskus. (2024). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Noudettu 16.3.2025 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/sutivi>
- Toepoel, V. (2012). Ageing, Leisure, and Social Connectedness: How could Leisure Help Reduce Social Isolation of Older People?. *Social Indicators Research*, 113(1), 355–372. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0097-6>
- Toikko, T. & Pehkonen, A. (2018). Community belongingness and subjective well-being among unemployed people in a Finnish community. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/IJSSP-01-2018-0010>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Wang, S. (2006). Sports Complex: The Science Behind Fanatic Behavior. *Association of Psychological Science*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta <https://www.psychologicalscience.org/observer/sports-complex-the-science-behind-fanatic-behavior>
- Wall, T. & Dubber, A. (2010). Experimenting with Fandom, Live Music, and the Internet: Applying Insights from Music Fan Culture to New Media Production. *Journal of New Music Research*, 39(2), 159–169.  
<https://doi.org/10.1080/09298215.2010.489645>

- Warsaw-Fan Rauch, A. (2022). There's a Long History of Snobs Loving Classical Music—and Classical Musicians Loathing Them. *Literary Hub*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta <https://lithub.com/theres-a-long-history-of-snobs-loving-classical-music-and-classical-musicians-loathing-them/>
- Wilson, M., Marczynski, S., O'Brien, E. (2014). Ethical Behavior of the Classical Music Audience. *Ethical Human Psychology and Psychiatry*, 16(2), 120–126. <https://doi.org/10.1891/1559-4343.16.2.120>
- Zhang, X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M. & Zhang, J. (2015). Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *Plos ONE*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>
- Zubernis, L. (2022). How Fandom Turns Toxic. *Psychology Today*. Noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-science-fandom/202207/how-fandom-turns-toxic>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saatekirje**

Lähetetty 9.11.2024 jäsentiedotteessa.

Opiskelen Vaasan yliopistossa viestintätieteitä, mutta opiskelut ovat sujuneet rattaisti Lahdesta käsin. Gradun tekeminen on sujunut sukkelaan, aiheena on Aplodien käyttämät viestinnän keinot uusien jäsenten saamiseksi ja nykyisten jäsenten sitouttamiseksi. Ymmärtääkseni kyseessä on ensimmäinen orkesterin kannatusyhdistystä koskeva viestinnän tutkimus.

Aiheeseen liittyvän tutkimusmateriaalin tulen keräämään haastattelujen avulla, ja siihen tarvitsisin nyt hyvät aplodilaiset teitä. Haastatteluihin osallistutaan anonymisti lukuun ottamatta mainintaa siitä, monta vuotta yhdistyksestä on ollut tietoinen. Haastatteluissa kysyn mm. Aplodien viestinnästä ja yhdistyksen luomista mielikuvista - vastaukset perustuvat teidän omiin mielipiteisiinne. Ei siis ole olemassa väärää vastauksia, vaan kaikki ajatukset ovat suotavia. Haastattelumateriaali litteroidaan ja tallennetaan tietoturvalliseen paikkaan, johon vain minulla on pääsy. Haastattelut on tarkoitus aloittaa marraskuun aikana.

Jos kiinnostuit asiasta tai haluat lisätietoja, ole yhteydessä [Sähköposti], tai laita viestiä [Numero]. Valitettavasti pääsen vastaamaan soittoihin vain harvoin, joten viesti on paras tapa tavoittaa minut, olen sitten niiden kautta yhteydessä.

Kiitos jo etukäteen käden ojentamisesta laatututkimuksen tarpeisiin!

## Liite 2. Haastattelurunko

### 1. Yhdistykseen liittyminen

Milloin kuulit yhdistyksestä ensimmäistä kertaa?

Mitä kautta kuulit yhdistyksestä? (tuttava, lehti, myyntipöytä konsertissa)

Mikä sai sinut liittymään jäseneksi?

(Johdattelu: Sinfonia Lahden kannattajuus, tuttava, lehti, mainos, jäsenkampanja)

### 2. Sitoutuminen yhdistykseen

Mitä kautta kuulet yhdistyksen toiminnasta ja asioista?

Mitä kautta haluaisit kuulla yhdistyksen toiminnasta ja asioista?

Miksi haluat olla mukana yhdistyksessä?

Millaiset asiat ovat saaneet sinut pohtimaan jäsenyyden lopettamista?

Millaista palautetta olet kuullut muilta yhdistyksen jäseniltä?

Tunnetko henkilöä, joka olisi eronnut yhdistyksestä?

Tiedätkö, miksi hän erosi?

Onko yhdistys lopettanut jonkin asian, mitä kaipaavat takaisin?

### 3. Yhdistyksen viestintä

Missä olet nähnyt yhdistykseen liittyvää viestintää?

Seuraatko yhdistyksen Facebook-tiliä?

Milloin yhdistys on onnistunut viestimään toiminnastaan?

Miten muuttaisit yhdistyksen viestintää?

Kerro jokin muisto yhdistyksen viestinnästä

(Johdattelu: ikimuistoinen lehtiartikkeli, onnistunut jäsentiedote, tapahtuma)

Millaista palautetta olet kuullut yhdistyksen toiminnan viestimisestä?