

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Emilia Tuomikoski

Faniuden rakentuminen Instagramissa

Tarkastelussa suomalaisten K-pop-fanien kielelliset valinnat

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	12
2 FANIUS JA FANIYHTEISÖT VERKOSSA	15
2.1 Fanius	15
2.2 Yhteisö ja yhteisöllisyys	16
2.3 Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media	18
2.3.1 Yhteisöt sosiaalisessa mediassa	20
2.3.2 Faniyhteisöt verkossa	21
2.4 Faniyhteisöjen kieli	23
2.4.1 Sosiaalisen median kieli	24
2.4.2 Tunteiden esittäminen sosiaalisessa mediassa	25
2.5 Korea-aalto ja K-pop fanitus	27
3 MONIKIELINEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	30
3.1 Monikielisyys ja kielivalinta	30
3.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	33
3.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja sen motiivit	34
3.2.2 Tietokonevälitteiset diskurssit	36
3.3 Yhteisöllisyyden rakentuminen verkossa	39
3.3.1 Verkkoyhteisön kriteerit	40
3.3.2 Yhteisöllisyyden tunne	42

4 FANIUDEN RAKENTUMINEN INSTAGRAMISSA @BTS_ARMY_FINLAND_-TILIN KOMMENTTIKETJUISSA	45
4.1 Katsaus aineistoon	46
4.2 Fanien kielivalinnat	48
4.2.1 Tarkoitus ja toiminta	48
4.2.2 Aihe	51
4.2.3 Sävy	54
4.3 Yhteisöllisyyden rakentuminen fanien keskuudessa	57
4.3.1 Verkkoyhteisön muodostuminen	57
4.3.2 Yhteisöllisyyden tunteminen	61
4.4 Fanien keskinäinen vuorovaikutus	64
5 POHDINTAA	68
LÄHTEET	74
AINEISTOLÄHTEET	82
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkki pitemmästä kommenttiketjusta	83
Liite 2. Esimerkki kommentteista, joissa esillä kaikki kolme eri kielimuotoa	84
KUVAT	
Kuva 1. @bts_army_finland_-tilin profiilikuvaus Instagramissa heinäkuussa 2020	9
Kuva 2. Esimerkki @bts_army_finland -tilin tyypillisestä julkaisusta	9
KUVIOT	
Kuvio 1. Analyysin osa-alueet	13
Kuvio 2. Kielivalinnan ja kielivaihtelun päätöksentekoprosessi (Wei 2000: 16)	32
Kuvio 3. Aineiston kommenttien jakauma kielivalinnan osalta	47
Kuvio 4. Kommenttien yleisimmät aiheet	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineiston kommenttien määrä kutakin kieltä kohti	10
Taulukko 2. Verkkoyhteisön kriteerit (Herring 2004)	40
Taulukko 3. Jonesin (1997) kriteerit verkkoyhteisölle Matikaisen (2009) esittämänä	41
Taulukko 4. Aineiston kommenttien tarkoitukset	49

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Emilia Tuomikoski
Pro gradu -tutkielma:	Faniuden rakentuminen Instagramissa. Tarkastelussa K-pop-faniien kielelliset valinnat
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Opintosuunta:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi	2020
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut viime vuosien aikana keskeinen osa ihmisten arkipäivää. Sitä käytetään päivittäin niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin, sillä se tarjoaa sen käyttäjille loputtomat mahdollisuudet itsensä ilmaisuun ja vuorovaikutukseen. Sen eri palveluihin ja sivustoille muodostuu paljon myös erilaisia verkkoyhteisöjä, kuten faniyhteisöjä, sillä sosiaalisessa mediassa on helppoa pitää yhteyttä myös sellaisiin henkilöihin, joiden tapaaminen olisi muutoin lähes mahdotonta. Yksi suosittu fanituksen kohde tällä hetkellä on eteläkorealainen K-pop-yhtye BTS, jonka fanit ovat muodostaneet faniyhteisöjä eri sosiaalisen median sivustoille kuten Twitteriin ja Instagramiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten K-pop-faniien fanius rakentuu Instagramissa heidän tekemiensä kielellisten valintojen avulla. Tavoitetta selvitetään kielivalintoihin, yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen liittyvien tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuksen aineistona on yhteensä 400 kommenttia, joista osa on suomeksi, osa englanniksi ja osa molemmilla kielillä kirjoitettuja. Kommentit on kerätty faniien keskuudessa suosiossa olevalta @bts_army_finland_-tililtä. Kommenteista on tunnistettu niiden tarkoituksia ja toimintoja, aiheita ja sävyjä sekä yhteisöllisyyden muodostumista, sosiaalisen median osallistumismuotoja ja sen käytön motiiveja.

Tuloksista ilmeni, että kielivalintaan vaikuttavat eniten kommentin tarkoitus, aihe ja sävy. Kielivalinnan voidaan ajatella liittyvän siihen, mihin faniyhteisöön fani kokee kuuluvansa milläkin hetkellä; paikalliseen vai kansainväliseen. Analyysin edetessä huomattiin, että kielivalinnalla oli kuitenkin vain pieni vaikutus faniuden rakentumiseen, toisin kuin faniien yhteisöllisyydellä ja vuorovaikutuksella. Yhteisöllisyyttä analysoidessa faniuden rakentuminen ilmeni erityisesti faniien jakamista kokemuksista sekä vahvasta suhteesta toisiinsa ja yhtyeeseen. Vuorovaikutuksen analysointi taas osoitti faniuden rakentuvan silloin, kun fanit pääsevät ilmaisemaan itseään ja luomaan uusia sekä ylläpitämään vanhoja suhdeverkostoja.

AVAINSANAT: kielivalinta, fanius, K-pop, sosiaalinen media, yhteisöllisyys

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut vähitellen yhä keskeisempi osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja vuorovaikutusta. Se kulkee mukana päivittäin niin työelämän kuin vapaa-ajankin eri tehtävissä ja tilanteissa. Sosiaalisessa mediassa jaetaan jatkuvasti kaikenlaista sisältöä, kuten kuvia, videoita sekä mielipiteitä. Sen avulla pysytään ajan tasalla niin tuttujen kuin muun maailmankin menosta. Uusia sosiaalisen median sivustoja syntyy jatkuvasti, mutta eniten käytettyjä ovat varmasti Facebook, Twitter ja Instagram. Nämä palvelut tarjoavat käyttäjilleen loputtomat mahdollisuudet ilmaista itseään ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sosiaalista mediaa voi täten pitää yhtenä 2000-luvun keskeisimmistä vuorovaikutuksen alustoista (Suominen 2013: 10–11).

Sosiaalisella medialla viitataan monimuotoisiin ja vuorovaikutteisiin verkkoympäristöihin, joissa niiden käyttäjät tuottavat itse sisältöä (Matikainen 2008: 24). Tällaisissa verkkoympäristöissä samanhenkiset käyttäjät hakeutuvat tavallisesti toistensa seuraan ja muodostavat yhteisöjä myös verkon ulkopuolella. Matikaisen (2008: 32) mukaan sosiaalisen median olemassaolon ja siellä tapahtuvan yksilöiden toiminnan voi liittää vahvasti yhteisöllisyyteen. Jotta verkko yhteisö muodostuisi, vaatii se kuitenkin yhteisten mielenkiinnonkohteiden lisäksi jatkuvaa vuorovaikutusta, jota voi pitää keskeisenä yhteisöllisyyden kriteerinä. Ilman vuorovaikutusta ei synny yhteisöä. (Lehtonen 1990)

Vuorovaikutuksen keskeinen väline on kieli (Mäntynen, Halonen, Pietikäinen & Solin 2012: 325). Etenkin suomalaisten nuorten parissa, on erittäin tyypillistä, että keskusteluun juuri internetissä ja sosiaalisessa mediassa eksyy äidinkielen lisäksi myös englanninkielisiä sanoja ja lausahduksia. Heille englannin kielen käyttö on tapa ilmaista omia identiteettejä ja olla yhteydessä muuhun maailmaan (Leppänen, Pitkänen-Huhta, Nikula, Kytölä, Törmäkangas, Nissinen, Kääntä, Räisänen, Laitinen, Pahta, Koskela, Lähdesmäki & Jousmäki 2011: 163). Englannin kieltä saattaa esiintyä kokonaisina lauseina tai osana suomen kieltä, ikään kuin jonkinlaisena kahden kielen sekoituksena. Tällaista sekoittamista kutsutaan koodinvaihdoksi (Grosjean 1982: 14).

Tämä on nähtävissä esimerkiksi Instagramissa, joka on vuonna 2010 perustettu kansainvälinen verkkopalvelu, jota voi pitää sekä kuvanjakopalveluna että yhteisöpalveluna, sillä sinne voi muun muassa jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä (Pönkä 2014: 101). Sovellusta käytetään ensisijaisesti älypuhelimilla, mutta se löytyy myös suppeampana sovelluksena internetselaimen kautta. Älypuhelimien sovelluksella voi itse valokuvata ja videoida mitä tahansa sekä editoida tuotoksiaan haluamallaan tavalla. Instagram-profiilin voi haluamansa mukaan määritellä joko julkiseksi tai yksityiseksi. Yksityisen profiilin näkevät vain käyttäjän hyväksymät seuraajat ja juuri tämä seuraamiselementti tekee Instagramista kuvapalvelun ohella myös yhteisöpalvelun. (Emt. 101–102)

Instagramissa nuoret seuraavat päivittäin niin heidän ystäviensä ja tuttujensa elämää kuin myös julkisuuden henkilöiden sekä mahdollisten fanituksen kohteiden elämää. Fanikulttuurilla ja faniudella on tänä päivänä merkittävä rooli monen nuoren elämässä. On erittäin tavallista fanittaa jotain, oli se sitten urheilua, kirjasarjoja tai musiikkiyhtyeitä sekä artisteja. Nykyään on erittäin matala kynnys myöntää fanittavansa jotain, mutta faniuden merkitys ei ole kaikille sama. Joillekin fanius merkitsee sitä, että pitää jostain tai on kiinnostunut jostain (Nikunen 2005: 18). Toiset taas haluavat tietää kaiken idoleistaan ja saattavat viettää päivittäin jopa tunteja internetissä ja sosiaalisessa mediassa etsiessään uutisia heistä.

Yksi erittäin suosittu ja ajankohtainen fanituksen kohde, etenkin juuri suomalaisten nuorten parissa, on eteläkorealainen popmusiikki eli K-pop. K-popin yksi suurimmista nimistä tällä hetkellä on The Bangtan Boys eli BTS, joka on seitsenhenkisen eteläkorealainen pop-yhtye. BTS on yli viisivuotisen uransa aikana noussut suureen suosioon niin kotimaassaan ja koko Aasiassa kuin ympäri maailmaakin. (Haavisto 2018) Bändi on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, etenkin yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterissä, jossa he viestivät päivittäin ja pitävät jatkuvasti yhteyttä faneihinsa. Bändin faneja taas löytyy Twitterin lisäksi Instagramista, jonne on syntynyt myös lukuisia fanien luomia profiileja, jotka jakavat informaatiota bändistä muille faneille.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten K-pop-fanien fanius rakentuu Instagramissa heidän tekemiensä kielellisten valintojen avulla. Kielellisillä valinnoilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan kaikkia niitä valintoja, joita fanit tekevät kirjoittaessaan kommentteja Instagramiin, kuten sanavalinnat tai kielivalinnat kahden tai useamman kielen välillä. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavien kolmen kysymyksen avulla:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kielivalintaan?
2. Miten fanien yhteisöllisyys näyttäytyy kommentteissa?
3. Miten fanien keskeinen vuorovaikutus ilmenee?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan fanien kielivalintoja ja sitä, mitkä tekijät ovat yhteydessä siihen, valitsevatko he kommentoissaan kieleksi suomen vai englannin vai käyttävätkö he kenties kommentissa molempia kieliä. Tässä tarkastellaan erityisesti kommenttien aihetta ja tarkoitusta sekä niistä kumpuavia sävyjä. Tutkimuskysymyksen avulla saadaan vastaus siihen, missä tilanteessa kieleksi valikoituu suomi ja missä taas englanti. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan puolestaan fanien keskuudessa vallitsevaa yhteisöllisyyttä ja sitä, miten se ilmenee kommentteissa. Tämän tutkimuskysymyksen avulla vastataan siihen, missä määrin suomalaisista BTS-faneista muodostuvaa joukkoa voi kutsua yhteisöksi vai onko kyseessä pelkkä faniryhmä. Lisäksi kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan yhteisön synnykin kannalta tärkeää vuorovaikutusta ja sitä, miten se fanien keskuudessa ilmenee.

Faniutta on ehditty tutkimaan paljon, jopa 1930-luvulta lähtien, jolloin keksittiin FM-radio sekä aloitettiin televisiolähetykset USA:ssa. Siitä lähtien ihmisjoukkoja, jotka pitävät samoista mediaviihteen tuotteista, on kutsuttu faneiksi. (Booth 2010) Fanitutkimus alkoi kuitenkin kiinnostaa tutkijoita vasta 1980–1990-lukujen taitteessa. Faniutta on tutkittu 1990-luvulta lähtien paljon, etenkin kulttuuritutkimuksen saralla. (Herkman 2009) Fanitutkimus on luonteeltaan poikkitieteistä, jonka vuoksi se on mahdollista kytkeä helposti myös eri tieteenalojen intresseihin.

Suomalaisessa sekä maailmanlaajuisessa fanitutkimuksessa on tutkittu muun muassa musiikkiin, televisio-ohjelmiin, kirjoihin sekä urheiluun liittyviä faniuksia. Aikaisempi fanitutkimus keskittyi pitkälti faniuden tuottamiin kokemuksiin, ja fanit nähtiin ikään kuin vastarannan kiiskinä, joilla oli hieman negatiivinen julkisuuskuva. Nykyään fanitutkimus pyrkii menemään yhä enemmän 'mitä fanius on?' -kysymyksen ulkopuolelle ja tutkii muun muassa faneja itse faniuden tuottajina sekä faniuden toimintaa suhteessa yhteiskuntaan. (Nikunen 2008a: 7, 9; Herkman 2009)

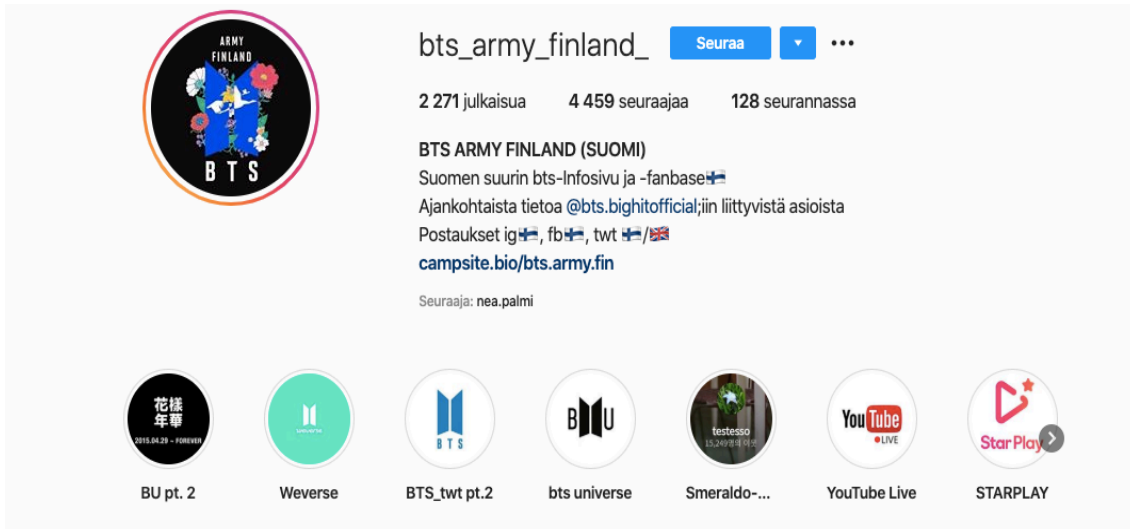
Tutkimuksen aiheeseen ja tutkimukselle asetettuun tavoitteeseen vaikuttaa henkilökohtainen historiani ja kokemukseni sosiaalisesta mediasta sekä faniudesta. K-pop on minulle täysin uusi tuttavuus, mutta valitsin sen tutkimuksen aiheeksi sen suosion ja ajankohtaisuuden vuoksi. K-popia on ehditty tutkia jo jonkun verran, mutta suomalaisiin faneihin kohdistettua tutkimusta ei löydy tällä hetkellä kuin muutamia. Esimerkiksi Sala (2013) on tehnyt opinnäytetyön suomalaisista K-pop-faneista ja tutkinut heidän yhteisöllisyyttänsä Facebookiin perustetussa faniryhmässä. Tästä tutkimuksesta on kuitenkin kulunut jo muutama vuosi ja suomalaiset K-pop-fanit ovat siirtyneet Facebookin lisäksi muuallekin sosiaaliseen mediaan. Tutkimukseni onkin tarkoitus tuoda uutta näkökulmaa niin fanitutkimukseen kuin kielitutkimukseenkin yhdistämällä fanius ja kielelliset valinnat ja tarkastelemalla niiden suhdetta toisiinsa.

1.2 Aineisto

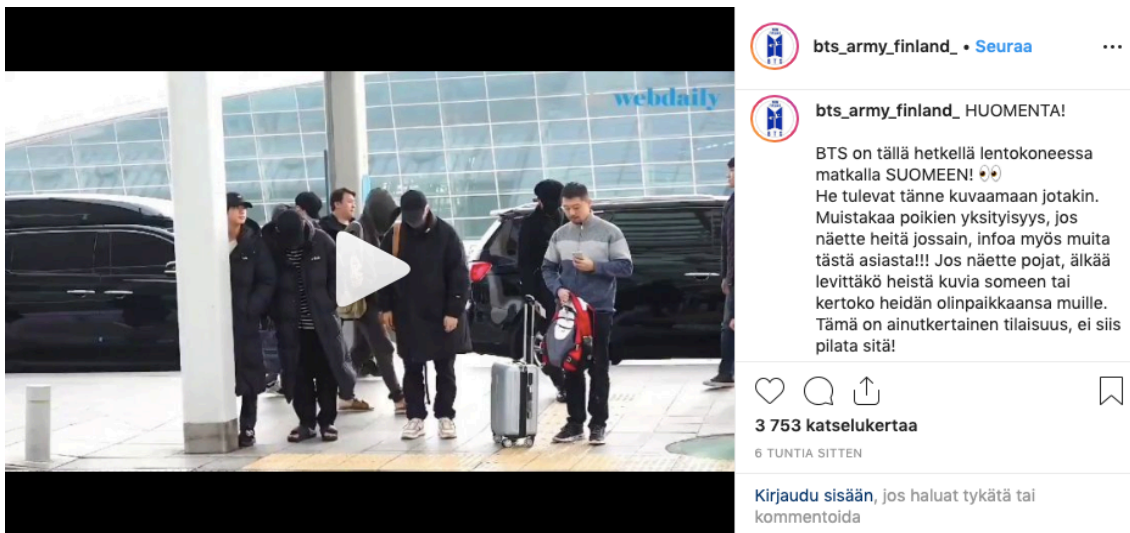
Tutkimuksen aineistolähteenä toimii Instagram, joka on amerikkalainen vuonna 2010 avattu maksuton sosiaalisen median palvelu. Instagramissa sen käyttäjät voivat jakaa muun muassa kuvia ja videoita toisille käyttäjille, jotka seuraavat heidän perustamiaaan tilejä (Pönkä 2014: 101). Instagram on suosittu varsinkin nuorten keskuudessa, mutta siitä on vähitellen tullut myös aikuisten suosima palvelu (Pönkä 2017: 166).

Aineisto on kerätty @bts_army_finland_ tililtä, joka on sivuston omien sanojen mukaan "Suomen suurin BTS-infosivu" (Instagram 2019) (ks. kuva 1). Tilin on luonut anonyymi suomalainen fani ja tilin pitäjiä on useampi. Tilillä on yhteensä 2 271 julkaisua sekä 4 459

seuraajaa (tilanne heinäkuussa 2020). Julkaisuja on laidasta laitaan lähinnä kuvien muodossa, jotka tavalla tai toisella pitävät suomalaisia faneja ajan tasalla bändin ja sen jäsenten musiikista ja jokapäiväisestä elämästä. (ks. kuva 2)



Kuva. 1 @bts_army_finland_-tilin profiilikuvaus Instagramissa heinäkuussa 2020



Kuva. 2 Esimerkki @bts_army_finland_-tilin tyypillisestä julkaisusta

Aineisto koostuu suomenkielisistä ja englanninkielisistä kommentteista, sekä kommentteista, joissa on käytetty molempia kieliä. Tarkasteltavia kommentteja on yhteensä 400, ja ne on kerätty satunnaisesti @bts_army_finland_ tilin eri julkaisuista.

Alun perin aineistoa on lähdetty etsimään Instagramista kolmen hashtagin eli aihetunnisteen avulla. Näitä olivat #kpopsuomi, #kpopfinland ja #btsarmyfinland. Aihetunnisteella on etsitty julkaisuja, jotka sisältävät suomalaisten fanien kommentteja sekä keskusteluja. Instagramissa on mahdollisuus jaotella tulokset niiden suosion ja ajankohdan perusteella ja tässä vaiheessa aineistoa lähdettiin keräämään niin sanotuista huippujulkaisuista, eli julkaisuista, jotka ovat olleet suosituimpia niiden tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella.

Aineistonkeruun alkuvaiheessa paljastui nopeasti, että suurin osa suosituimmista julkaisuista oli peräisin @bts_army_finland_-tililtä, jolloin tehtiin päätös kerätä aineisto pelkästään kyseiseltä tililtä juurikin sen suosion vuoksi. Aineisto on kerätty helmikuussa 2020 julkaisuista, jotka on tehty aikavälillä 9.11.2019–8.1.2020. Analysoitavia kommentteja löytyy siis sekä vuoden 2019 marras- ja joulukuulta että vuoden 2020 tammikuulta. Alkuperäisiä julkaisuja, joista aineiston kommentit on kerätty, on yhteensä 31. Julkaisuja ei kuitenkaan ole valittu niiden kronologisessa järjestyksessä, vaan sen perusteella, kuinka paljon niitä on kommentoitu.

Koska tämän tutkimuksen yksi tärkeistä aiheista on vuorovaikutus, valittiin alkuperäisistä julkaisuista sellaiset, jotka sisälsivät paljon kommentteja. Jotta julkaisu valittiin, tuli sen sisältää vähintään 10 kommenttia, joista edes yksi oli kirjoitettu englanniksi. Jokaisesta valitusta julkaisusta valittiin vähintään 10 ensimmäistä kommenttia, jotta vuorovaikutusta olisi mahdollista tutkia. Kommentteja ei siis ole valittu sieltä täältä vaan aineisto koostuu 31:n julkaisun alle lähetetyistä kommenteista. Jos jokin alle 10 kommenttia sisältävä julkaisu sisälsi jonkin englanninkielisen kommentin tai vähintään englanninkielisen sanan sisältävän kommentin, valittiin julkaisu vaikkei siihen olisi kommentoitu kymmentä kertaa.

Taulukko 1. Aineiston kommenttien määrä kutakin kieltä kohti

Suomi	Englanti	Molemmat kielet
215	103	82

Itse kommentit on jaoteltu sen perusteella, ovatko ne englannin- vai suomenkielisiä tai löytyykö niistä koodinvaihtoa eli molempia kieliä. Taulukossa 1 on esitetty kommenttien määrät kutakin kieltä kohti, eli kuinka monta suomenkielistä kommenttia aineisto sisältää, kuinka monta englanninkielistä ja kuinka monessa kommentissa oli käytetty molempia kieliä. Suomen kieli oli selkeästi käytetyin kieli ja englantia sekä koodinvaihtoa sisältäviä kommentteja esiintyi julkaisuissa vaihtelevasti. Valituista julkaisuista löytyi myös muutamia muun kielisiä kommentteja, kuten norjan- ja ruotsinkielisiä sekä todennäköisesti koreaksi kirjoitettuja kommentteja, mutta nämä kommentit jätettiin aineiston ulkopuolelle.

Kerätty aineisto soveltuu hyvin tutkimukselle annetun tavoitteen tutkimiseen ensinnäkin siksi, että K-pop on hyvin ajankohtainen aihe ja faneja on runsaasti sekä Suomessa että ympäri maailmaa. Ajankohtaisuuden vuoksi Instagram-tilille, josta aineisto on peräisin, on tehty julkaisuja tiuhaan tahtiin, sillä uutisoitavaa ja kerrottavaa on paljon. Tämä vaikutti esimerkiksi siihen, ettei kommenttien aikaväli kasvanut liian pitkäksi. Lisäksi fanit olivat erittäin aktiivisia kommentoijia, mikä taas takasi sen, että erilaisia kommentteja oli runsaasti. Keskimäärin yksi julkaisu sisälsi noin 20–50 kommenttia. Yli 100 kommenttia sisältäviä julkaisuja löytyi 3.

Vaikka Instagramin käyttö perustuukin pitkälti visuaalisuuteen, on tämän tutkimuksen kohdalla tehty päätös keskittyä ainoastaan sieltä löytyviin kommentteihin. Tämän vuoksi alkuperäisten julkaisujen kuvia tai videoita ei ole otettu huomioon tämän tutkimuksen analyysissä. Aineistoa kerätessä näkyvillä on ollut ainoastaan alkuperäisen julkaisun kuvateksti, jotta kommentteja on tarvittaessa voinut verrata esimerkiksi julkaisun alkuperäiseen aiheeseen.

Koska aineisto on kerätty Instagramista ja kommentit ovat yksityishenkilöiden kirjoittamia, heräsi aineistoa kerätessä myös muutamia tutkimuseettisiä kysymyksiä. Sosiaalisen median aineistoja tutkiessa tulisi aina ottaa huomioon, että punnittavana on tieteen etu yksilön etua vasten (Laaksonen 2016: 145). Tämän tutkimuksen aineistona toimii joukko verkossa lähetettyjä kommentteja, jotka ovat kerätty avoimen Instagram-tilin julkaisuista. Tutkimuksen fokus on siis sisällössä eikä niinkään itse yksilöissä ja sen

vuoksi aineisto on mahdollista rinnastaa julkistetuksi tiedoksi. (Laaksonen 2018) Tämän vuoksi kommentteja kirjoittaneilta käyttäjiltä ei ole erikseen kysytty suostumusta siihen, saako heidän kommenttejaan käyttää tutkimuksessa.

Sen lisäksi, että sosiaalisen median aineistojen sisältö on tyypillisesti yksityishenkilöiden tuottamaa, on myös käyttäjien nimimerkit usein näkyvillä (Laaksonen 2018). Tämän tutkimuksen analyysivaiheen alussa tehtiin päätös siitä, että nimimerkit esitetään tutkimuksessa sellaisinaan. Samalla päätettiin kuitenkin tehdä poikkeus sellaisten nimimerkkien kohdalla, jotka selkeästi sisältävät käyttäjän etu- ja sukunimen. Analyysissä tällaisten nimimerkkien kohdalla osa nimimerkistä on piilotettu *-merkkiä käyttäen. Lisäksi Liitteistä 1 ja 2 on sumennettu sellaiset profiilikuvat, joissa näkyy käyttäjän kasvot, tai käyttäjä on selvästi tunnistettavissa jollain muulla tapaa.

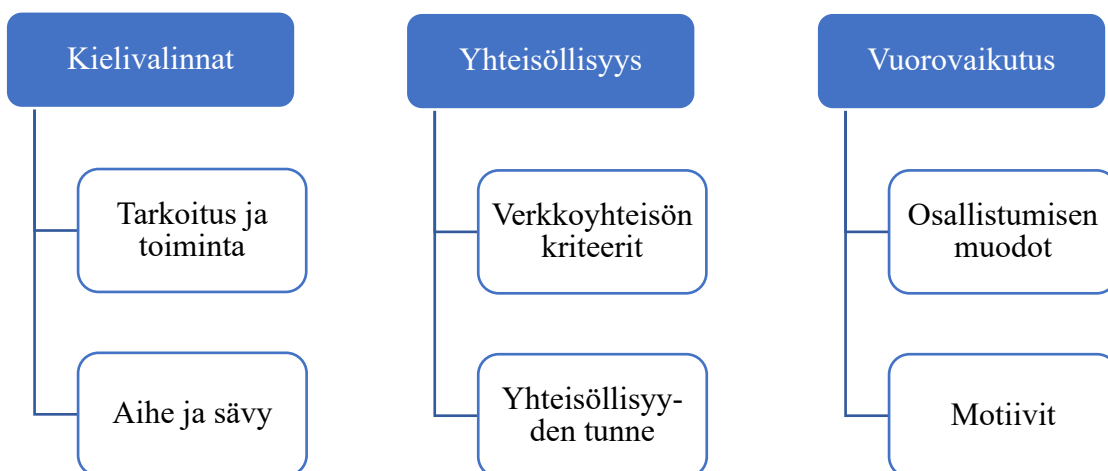
1.3 Menetelmä

Aineiston analyysi on jaettu kolmeen osa-alueeseen tavoiteluvussa esitettyjen tutkimuskysymysten mukaan. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa käytetään apuna Herringin (2007) mallia analysoida tietokonevälikkeistä diskurssia. Artikkelissaan Herring (2007: 18) tuo esiin kahdeksan tietokonevälitteisen viestinnän tilanteellista tekijää, joiden avulla voidaan analysoida verkkodiskursseja. Niitä ovat osallistumisen rakenne, osallistujan tunnusmerkit, tarkoitus, aihe, sävy, toiminta, normit ja koodi. Koska aineistona kuitenkin toimivat kirjoitetut kommentit, eikä niinkään käyttäjät itse, on tähän tutkimukseen edellä mainituista tekijöistä valittu vain neljä: tarkoitus, toiminta, aihe ja sävy.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan Herringin (2004) ja Jonesin (1997) verkkoyhteisön muodostumiselle laadittujen kriteereiden avulla sekä McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyysteorian avulla. Jotta verkkoyhteisö muodostuisi, tulisi Herringin (2004) mukaan sen jäsenten muun muassa osallistua oma-aloitteisesti keskusteluihin ja tukea muita ryhmän jäseniä. Ryhmän jäsenten tulisi myös jakaa yhteisiä normeja ja arvoja sekä tietoisuutta siitä, miten ryhmä eroaa muista samankaltaisista

ryhmistä. Ryhmän tulisi myös sisältää erilaisia rooleja ja hierarkioita eivätkä satunnaiset konfliktitkaan olisi pahitteeksi. Jonesin (1997) mukaan verkkoyhteisön voi taas tunnistaa vuorovaikutuksen ja viestijöiden määrän, yhteisen julkisen tilan sekä yhteenkuuluvuuden tunteen mukaan. McMillanin ja Chavisin (1986) mukaan yhteisöllisyyden tunne on tunnistettavissa neljän tekijän kautta, joita ovat jäsenyys, vaikuttaminen, halujen ja tarpeiden täytyminen, jaettu tunnepohjainen yhteys.

Kolmatta tutkimuskysymystä tarkastellaan sosiaalisen median osallistumismuotojen sekä motiivien kautta. Mayfieldin (2006) mukaan sosiaalisen median osallistumisen muotoja ovat lukeminen, suosiksi merkitseminen, avainsanojen merkitseminen, kommentointi, tilaaminen, jakaminen, verkostoituminen, kirjoittaminen, muokkaaminen, yhteistyö, moderointi ja johtaminen. Motiiveja sosiaalisen median käyttöön taas ovat itsensä ilmaisu, omien taitojen kehittäminen, suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattaminen sekä tietojen ja taitojen jakaminen muiden käyttäjien kanssa (Sirkkunen 2006).



Kuvio 1. Analyysin osa-alueet

Jokaisen osa-alueen analyysi koostuu neljästä niin sanotusta päävaiheesta: tunnistaminen, vertailu, yhtäläisyyksien etsiminen ja yhteenvedon teko. Jokainen kommentti on käyty läpi yksi kerrallaan. Aluksi ne on luokiteltu Herringin (2007) tilanteellisten tekijöiden

mukaan. Kommenteista on tunnistettu niiden tarkoitus ja toiminta sekä aihe ja sävy. Tämän jälkeen on tarkasteltu, täyttävätkö nämä kommentit Herringin (2004) sekä Jonesin (1997) asettamat kriteerit verkkoyhteisöille ja pystyykö niistä tunnistamaan McMillanin ja Chavisin (1986) määritelmien mukaista yhteisöllisyyden tunnetta. Kommenteista tunnistettiin myös Mayfieldin (2006) sosiaalisen median osallistumisen muotoja sekä Sirkkusen (2006) sosiaalisen median käytön motiiveja.

Tämän jälkeen kommentteja on vertailtu toisiinsa, ensiksi saman kielisiä ja sitten suomen- ja englanninkielisiä sekä molempikielisiä. Vertailun avulla kommenteista on etsitty niiden yhtäläisyyksiä ja eroja muun muassa niiden aiheissa ja tarkoituksissa sekä motiiveissa ja osallistumisen muodoissa. Tällä tavoin on voitu pohtia seikkoja, jotka saattavat vaikuttaa kielivalintaan, yhteisöllisyyden muodostumiseen ja vuorovaikutukseen ja ennen kaikkea faniuden rakentumiseen. Lopuksi löydöksistä on koottu vielä yhteenveto, jonka avulla on muodostettu vastaus tutkimuksen pääasialliseen tavoitteeseen.

2 FANIUS JA FANIYHTEISÖT VERKOSSA

On tavallista, että ihminen joko tiedostaen tai tiedostamattaan ihailee jotain asiaa, ilmiötä tai jotain toista henkilöä. Ihailua on paljon erilaista; toiset tuovat sen vahvemmin esiin, kun taas toiset haluavat pitää sen omana asianaan. Jossain vaiheessa jonkin asian ihailu saattaa kuitenkin alkaa vaikuttaa myös yksilöön sekä hänen toimintaansa ja identiteettiinsä, jolloin ihailua voi alkaa kutsua faniudeksi. Samoja mielenkiinnon kohteita omaavat ihmiset hakeutuvat tavallisesti toistensa seuraan ja tämä pätee myös faneihin. Samaa kohdetta ihailevat fanit löytävät usein toisensa esimerkiksi sosiaalisen median avulla ja muodostavat faniyhteisöjä. Fanikulttuurilla ja fanittamisella onkin suuri rooli monen elämässä, niin teinien kuin aikuistenkin.

2.1 Fanius

Fan eli suomeksi fani on lyhennys englannin kielen sanasta *fanatic* eli fanaatikko, joka tarkoittaa intoilijaa tai innokasta ihailijaa (Heinonen 2005: 28). Alun perin fani tulee latinan kielen sanasta *fanaticus*, joka tarkoittaa temppelipalvelijaa tai jotain omistautunutta henkilöä. Sanan merkitys on edelleen hyvin samanlainen, sillä tänäkin päivänä sanalla fani tarkoitetaan jotain henkilöä, joka on hyvin omistautunut esimerkiksi jollekin populaarikulttuurin ja median tuotteelle tai ilmiölle. Tätä omistautumisen ilmiötä kutsutaan faniudeksi. (Hirsjärvi & Kovala 2007: 246–247)

Fanius on ilmiö, joka on hyvin keskeinen osa 2000-luvun populaarikulttuuria (Hirsjärvi & Kovala 2007: 245). Nikusen (2005: 50) mukaan henkilöä voi pitää fanina oikeastaan vasta silloin, kun hän hankkii jotain fanituksen kohteeseen liittyviä fanituotteita tai muuta materiaalia. Tällainen materiaali voi olla sekä tietoa ja kuvia fanituksen kohteesta että muutakin oheismateriaalia kuten fanipaitoja. Siksi faniutta ei voikaan pitää pelkkänä musiikin kuunteluna tai kirjojen lukemisena. Faniuden voi ajatella syntyvän vasta siinä vaiheessa, kun fanituksen kohde herättää niin paljon mielenkiintoa, että henkilö haluaa omistaa jotain fanituotteita. (Emt.)

Fanille ja faniudelle ei kuitenkaan löydy mitään kovin yksiselitteistä määritelmää ja usein niihin yhdistetäänkin yksittäisiä kriteereitä, jotka siten luovat faniutta. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi intensiivinen ihailu, uskollisuus, aktiivisuus sekä faniuden harjoittamiseen liittyvät käytännöt kuten keräily ja yhteisöllisyys. (Hirsjärvi & Kovala 2007: 248) Yhteisöllisyys on vahva ja monelle tärkeä osa faniutta ja pelkkä ajatus yhteisöön kuulumisesta tuottaa monelle fanille suurta mielihyvää (Reysen & Branscombe 2010: 188).

Fanien yhteisöllisyydestä puhuttaessa käytetään usein termiä *fandom* eli fanikunta tai faniryhmä, joka tarkoittaa fanien luomaa yhteisöä, eli faniyhteisöä (Hirsjärvi & Kovala 2007: 247). Faniyhteisöjen sisällä on tavallista jakaa kokemuksia ja tietoa sekä esimerkiksi itse tehtyä taidetta fanituksen kohteesta. Nykyään tämä tapahtuu useimmiten internetissä ja sen eri sosiaalisen median sivustoilla. (Groene & Hettinger 2016: 2) Esimerkiksi yhtyeiden ja artistien ympärille luotuja faniyhteisöjä on mahdollista kohdata Instagramissa ja Twitterissä, jotka ovat molemmat sosiaalisen median yhteisöpalveluita.

2.2 Yhteisö ja yhteisöllisyys

Faniuteen liittyy vahvasti yhteisöt sekä yhteisöllisyys. Yhteisöllisyyden voidaan ajatella ilmenevän yhteenkuuluvuuden tunteena sekä vuorovaikutuksessa ja sen avulla kehittyvänä yhteisyytenä. Termiä *yhteisöllisyys* käytetään paljon ja se onkin ajan saatossa muodostunut käsitteeksi, jonka alle liitetään vähän turhankin väljin perustein erilaisia ihmisryhmiä, jotka ovat vain hetken aikaa tavalla tai toisella tekemisissään toistensa kanssa. Yhteisö on käsitteenä hieman hankala ja sen määrittely on vaikeaa, sillä se on vähitellen alkanut muistuttaa minkä tahansa vuorovaikutussuhteen yleisnimikettä. (Mäkinen 2009: 74–78)

Yhteisöä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, sillä sen merkitys on laaja. Yhteisö voi tarkoittaa parin tai muutaman henkilön ryhmää, mutta samalla sillä voidaan tarkoittaa vaikka koko ihmiskuntaa. Yhteisöjä voidaan määrittellä monella eri perusteella, esimerkiksi kyseisen ihmisryhmän etnisyyden, aatteellisuuden tai alueellisuuden

mukaan. Yhteisöiden perusteena voidaan pitää esimerkiksi taloudellisia ja poliittisia seikkoja, sukulaisuutta ja seurustelua tai yhteisiä intressejä, toimia ja harrastuksia. Näiden pohjalta yhteisöjä on mahdollista luokitella yhteisölle asetettujen tavoitteiden sekä vuorovaikutuksen luonteen mukaan. (Lehtonen 1990: 14–15)

Yhteisöön kuuluvilla jäsenillä on luonnollisesti oltava jotakin yhteistä. Jos jäsenten yhteisyys syntyy esimerkiksi vuorovaikutuksessa, voi tuloksena olla toiminnallinen yhteisö. Jos yhteisöllisyys kehittyy taas tietoisuudessa vahvistuvana yhteenkuuluvuuden tunteena, voi tuloksena olla symbolinen yhteisö, joka voidaan ymmärtää ryhmäidentiteettiä vahvistavana tietoisuusmuotona. Yhteisyyden täytyy konkretisoitua vuorovaikutuksena ja toimintana, jotta yhteisö ylipäättään syntyisi. (Lehtonen 1990: 23–24)

Yhteisöllisyyden teema on esillä erityisesti internetin aikakaudella syntyneiden nuorten parissa. Tänä päivänä on erittäin yleistä, ettei yksilöiden välinen yhteys aina muodostu kasvotusten, sillä sen välineenä toimii internet. Siitä huolimatta on tärkeää tiedostaa se, että tänäkin päivänä ihmiset haluavat tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitä turvaa, jota yhteisöt tarjoavat. Tässä suurena apuna ovatkin toimineet esimerkiksi uudet yhteisöpalvelut, jotka ovat auttaneet tuomaan ihmisen lähemmäksi uusia yhteisöllisyyden muotoja. (Hallberg & Kohtakangas 2015: 19)

McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyysteoria on laajalti tunnettu psykologian ja sosiologian aloilla. He määrittelevät yhteisön Gusfieldin (1975) kahden määritelmän mukaan. Ensimmäinen määritelmä on alueellinen ja maantieteellinen käsitys yhteisöstä, esimerkiksi kaupunki tai naapurusto. Toisen määritelmän mukaan yhteisön jäsenten ei tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa. Tällainen yhteisö voi olla esimerkiksi ammatillinen yhteisö. Gusfieldin (1975) mukaan nämä kaksi määritelmää eivät kuitenkaan poissulje toisiaan ja etenkin hänen toista määritelmäänsä voi soveltaa myös verkkoyhteisöjen kontekstiin, sillä internetin käyttäjät pääsevät käsiksi samaan sisältöön, siitä riippumatta, missä he fyysisesti ovat. McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyysteoriaa ja yhteisöllisyyden tunnetta käsitellään laajemmin luvussa 3.3.2.

2.3 Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media

Käsite verkkoyhteisö on noussut laajemmin esiin viime vuosien aikana internetin ja sosiaalisen median rinnalla. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookista uutisoidaan viikoittain, kun ihmiset julkaisevat sinne sisältöä työ- ja vapaa-ajastaan ja ottavat kantaa sekä lähipiiriään että koko maailmaakin koskettaviin asioihin, joskus jopa liiaksikin. On täysin tavallista, että Suomessa kansalta oletetaan, että sosiaalinen media ja sen tarjoamat eri palvelut ovat ihmisille tuttuja ja niillä on kansan keskuudessa jonkinlaista uutisarvoa. (Hintikka 2011: 114)

Termi *verkkoyhteisö* voidaan määritellä monella eri tavalla. Mäkinen (2000) jaottelee sen viiteen eri tyyppiin. Verkkoyhteisöiksi voi määritellä yhteisöt, jotka ovat paikallisten yhteisöjen virtuaalisia toimintaympäristöjä, yhteisten mielenkiinnonkohteiden vuoksi syntyneitä yhteisöjä tai olemassa oleville yhteisöille perustettuja virtuaalisia muotoja. Lisäksi verkkoyhteisöt voivat olla online-yhteisöjä, jotka toimivat pelkästään verkossa tai yhteisöjä, jotka ovat tuotettu ulkopuolelta. (Mäkinen 2000: 30–31) Esimerkiksi faniyhteisöt ovat tällaisia yhteisten intressien vuoksi syntyneitä yhteisöjä. Samaa kohdetta fanittavat ihmiset hakeutuvat usein toistensa seuraan ja tänä päivänä on yleistä, että se tapahtuu nimenomaan verkossa ja siellä toimivilla sosiaalisen median sivustoilla.

Alun perin verkkoyhteisöistä käytettiin nimitystä *virtuaaliyhteisö*. Se on termi, jota käytetään kuvaamaan tietokonevälitteisen viestinnän luomia uusia sosiaalisia kulttuureita ja niistä syntyneitä yhteisöjä (Luukka 1998: 208). Ensimmäisenä käsitettä alkoi käyttää Rheingold (1993), jonka mukaan tällaiset yhteisöt ovat ihmisten virtuaalisia kohtaamispaikkoja. Hän määrittelee virtuaaliyhteisöt sosiaalisiksi ryhmiksi, jotka rakentuvat verkossa, kun tietty määrä ihmisiä osallistuu julkiseen vuorovaikutukseen tietyksi aikaa, ja niin että tämän vuorovaikutuksen tuloksena on myös jonkinlaisia tunteita. Rheingoldin (1993: 5) mukaan tällä tavoin ihmiset muodostavat keskenään henkilökohtaisen suhteiden verkon kyberavaruudessa.

Sosiaalisesta mediasta puhutaan silloin, kun viitataan erilaisiin verkossa toimiviin palveluihin, joiden käyttäjät jakavat itse tuottamaansa sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa

toistensa kanssa. Sitä pidetään monikanavaisena ja digitaalisena verkkoviestimenä, joiden käyttö perustuu sisällön jakamiseen ja erilaisten suhteiden ja yhteisöjen rakentamiseen. Siitä puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten lähinnä muutamia kansainväliseen suosioon nousseita palveluita, kuten Instagram, Facebook ja Twitter. (Hallberg & Kohtakangas 2015)

Tässä tutkimuksessa tärkeään asemaan nousee Instagram. Instagram on Kevin Systromin ja Mike Kriegerin vuonna 2010 perustama kuviin ja videoihin erikoistunut sosiaalisen median palvelu. Palvelu on tarkoitettu kaikenikäisille ihmisille ja sitä käyttävät sekä tavalliset kansalaiset että julkisuuden henkilöt. (Instagram 2020) Tammikuussa 2020 Instagram oli kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu maailmanlaajuisesti. Suomalaisia käyttäjiä Instagramilla oli tuolloin 1.90 miljoonaa, joista 56,7% prosenttia oli naisia ja 43.3% miehiä. (We Are Social 2020)

Instagram on älypuheliiniin ja tabletteihin ladattava sovellus, jossa sen käyttäjät voivat ottaa valokuvia ja videoita joko suoraan sovelluksella tai oman puhelimensa kameralla. Sovelluksen avulla käyttäjät pystyvät myös muokkaamaan tuotoksistaan haluamansa laisia lisäämällä niihin erilaisia visuaalisia efektejä, ja jakamaan niitä omalle tilillensä muiden käyttäjien nähtäville. (Pönkä 2014: 101) Jotta Instagramia voi käyttää, täytyy sovellus ladata ensin mobiililaitteelle, jonka jälkeen palveluun täytyy rekisteröityä ja luoda oma tili, jonne sisältöä voi jakaa. Käyttäjän on lisäksi oltava vähintään 13 vuotias. (Pönkä 2017: 167)

Instagramissa kuvia ja videoita voi lisätä joko oman tilin niin sanotulle *feedille*, jossa kaikki käyttäjän jakama sisältö on nähtävissä, tai tarinoihin, joissa kuvat ja videot ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Omiin seuraajiin ja seurattaviin voi olla yhteydessä esimerkiksi alkuperäisten julkaisujen kommenttikentissä tai yksityisten viestien avulla. (Instagram 2020) Muihin käyttäjiin saa yhteyden @-merkin avulla, joka luo käyttäjätunnuksesta niin sanotun *handlen* tai linkityksen, jonka avulla ihminen saa tiedon siitä, että hänet on mainittu. Instagramissa on mahdollista myös merkitä julkaisujen aihepiirejä #-merkkiä eli risuaitaa käyttäen. Aihetunnisteet keräävät allensa samankaltaisista aiheista tehtyjä julkaisuja. (Kortesuo 2018: 49, 50)

Suomisen (2013: 13–17) mukaan sosiaalisen median käsite tarkoittaa arkikielessä niin ikään internetin käytön uutta vaihetta ja kuvastaa käyttäjien aktiivisempaan suuntaan muuttunutta roolia. Sitä voi täten pitää ikään kuin median ja internetin kehitysvaiheena, jossa sisällöntuotannon vastuu onkin pääasiassa itse käyttäjillä (Matikainen 2009: 9). Matikaisen ja Villin (2015: 147) mukaan käyttäjien rooli sosiaalisessa mediassa ei ole toimia pelkkinä vastaanottajina, vaan lisäksi aktiivisina osallistujina mediasisältöjen tuotannossa ja jakelussa.

Sosiaalisen median käsite on kuitenkin paikoittain vaikeaselkoinen, ja siitä on olemassa paljon erilaisia tulkintoja, ja molemmat, sosiaalinen sekä media, ovat jo yksinäänkin laajasti tulkittavissa. Yksinkertaisesti voi ajatella siten, että sosiaalisuus on ihmisten vuorovaikutusta ja media taas sen väline, joka tuo ison määrän uusia vuorovaikutuskeinoja. Kun puhutaan sanaparista *sosiaalinen media*, sana *media* eli viestimet sisältävät myös kaikki vuorovaikutuksen keinot, tilat ja toimintatavat, sillä kyse ei ole pelkästään viestimistä tai viestintätekniikasta. (Heinonen 2009: 6)

2.3.1 Yhteisöt sosiaalisessa mediassa

Kun on kyse sosiaalisesta mediasta, on tärkeää, ettei keskitytä pelkkiin vuorovaikutustekniikoihin, vaan myös siihen, mitä sosiaalisen median avulla tehdään ja miksi. Tällöin ei ole kyse pelkästään verkostoitumisesta, sillä myös yhteisöillä ja yhteisöllisyydellä on oma tärkeä roolinsa. Verkostot tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden kytkeytyä toisten kanssa, kun taas yhteisöt toteutuvat syvällisemmin yhteenkuuluvuuden tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön jokainen jäsen tuntee olevansa osa jotain tiettyä yhteisöä ja näin ollen kokee saavansa siitä jotain merkityksellistä, kuten informaatiota tai sosiaalisia suhteita. Voi siis ajatella, että sosiaalinen media on vuorovaikuttamista, joka tapahtuu tekniikan ja sen avulla muodostettavien palveluiden, verkostojen ja yhteisöjen avulla. (Heinonen 2009: 7)

Verkkoyhteisöjä muodostuu tänä päivänä paljon erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisessa mediassa on kyse osallistumisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta, joka tapahtuu verkkoyhteisöissä. (Heinonen 2009: 6) Tunnetuimpia

vuorovaikutuksellisia yhteisöjä sisältäviä sosiaalisen median palveluita tänä päivänä ovat oletettavasti Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Vielä noin kymmenen vuotta sitten tunnetuimpina palveluina saatettiin pitää Facebookin lisäksi MySpacea. Vuonna 2020 suomalaisten suosikkipalvelut olivat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (Innowise 2020).

Wellmanin ja Gulian (1999: 185–186) mukaan verkkoyhteisöissä muodostuneet suhteet perustuvat ensisijaisesti jaetuille mielenkiinnonkohteille. Tämä pätee myös sosiaaliseen mediaan. Siksi ajatellaankin, että sosiaalinen media on oiva väline yhteisöjen muodostamiseen ja on toisaalta myös helpottanut niiden ylläpitoa. Internetin välityksellä ei tarvitse esimerkiksi huolehtia maantieteellisistä etäisyyksistä. Internetissä muodostuneilla yhteisöillä on mahdollisuus tarjota jäsenilleen vahvoja ja tukea antavia siteitä. Lisäksi ne sopivat erityisen hyvin myös ylläpitämään sellaisia suhteita, joissa kasvokkain tapaaminen on lähes mahdotonta. (Emt. 185)

Internetin rakenne tukee useisiin yhteisöihin liittymistä, varsinkin jos on kyse yhteisöistä, joiden sidokset eivät ole kovin kiinteitä. Internetin epäsynkroninen luonne tekee kommunikaatiosta vaivatonta eri aikavyöhykkeiden välillä. Sen avulla voi lähettää viestejä usealle henkilölle samaan aikaan vaivattomasti ja maksuttomasti. (Wellman & Gulia 1999: 186) Wellmanin ja Gulian (1999: 186) mukaan tällainen helpoksi tehty yhteydenpito saattaa mahdollisesti johtaa myös siihen, että henkilöitä, joita ei ilman verkossa tapahtuvaa yhteydenpitoa tavattaisi, tavataan nyt todennäköisemmin.

2.3.2 Faniyhteisöt verkossa

Internet on fanitoiminnalle tärkeä kulttuurinen foorumi, jonka kautta fanien välinen yhteydenpitoakin usein syntyy, jos on syntyäkseen (Nikunen 2005: 115). Fanien verkossa tapahtuvaa yhteisöllisyyttä on monenlaista. Verkkoyhteisöjä saattaa olla useampia ja niitä jokaista käytetään eri asioihin. On myös mahdollista, että niihin jokaiseen liittyy eri ystäväpiirit. Tänä päivänä johonkin verkkoyhteisöön kuulumisen saattaa olla monelle nuorelle jopa sosiaalinen välttämättömyys, sillä ilman sellaista on mahdollista jäädä jopa

kaveripiirin ulkopuolelle. Verkkoyhteisöt ovatkin nuorille hyviä paikkoja hankkia sosiaalista pääomaa. (Noppari & Uusitalo 2011: 142-145)

Yhteisöä voi pitää niin ikään faniuden edellytyksenä. Sen kautta pystyy jakamaan omia kokemuksiaan faniudesta ja faniuden kohteesta ja kuunnella myös muiden fanien kertomuksia. (Nikunen 2005: 51–52) Ennen internetin yleistymistä fanius saattoi olla varsin yksityinen kokemus. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että faneille on olemassa julkinen tila, jossa he voivat kokoontua keskustelemaan muiden samanhenkisten henkilöiden kanssa tai esimerkiksi vaihtamaan fanituotteita. Tällainen toiminta on ollut tyypillistä faneille jo ennen keskustelujen siirtymistä internetiin, mutta internet on mahdollistanut toiminnan laajentumisen. (Nikunen 2008b: 184-186) Jenkins (1992: 23) pitää faneja aktiivisina tuottajina, ja hänen mukaansa internet on tarjonnut faneille mahdollisuuden levittää omaa tuotantoaan, mutta myös löytää muiden tuottamaa tuotantoa kuten fanitaidetta.

Internetin avulla on mahdollista jakaa tietoa, tuottaa sisältöä ja kommentoida muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Näin ollen useat fanit ovatkin löytäneet fanituksen kohteensa juuri internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Internetin voi ajatella olevan tänä päivänä välttämätön asia faneille, sillä sen avulla voi helposti olla yhteydessä muihin faneihin, saada tietoa fanituksen kohteesta, hankkia fanituotteita ja julkaista omaa fanituotantoa kuten fanifiktioita ja muuta fanitaidetta. Faniyhteisöissä internet nähdään tietynlaisena faniuden välineenä ja mahdollistajana, muttei kuitenkaan fanittamisen kohteena. (Valaskivi 2009: 61–62; Nikunen 2005: 97)

Nuorten kasvaessa ja heidän kiinnostustenkohteidensa muuttuessa saattavat myös fanituksen kohteet luonnollisesti muuttua. Faniyhteisöt edustavat kuitenkin erittäin tiiviitä verkkoyhteisöjä ja joissain tapauksissa, vaikka fanitus olisikin jäänyt jo taakse, faniyhteisö saattaa jatkaa kokoontumisistaan. Lisäksi on tyypillistä, että faniyhteisöjen välityksellä löytyneet tuttavuudet sulautuvat myös verkon ulkopuoliseen elämään. Fanit saattavat tavata toisiaan muun muassa fanittamansa yhtyeen konsertissa tai erikseen järjestetyissä fanitapaamisissa. (Noppari & Uusitalo 2011: 158-158) Faniyhteisöt

tuottavat nuorille paljon uusia sosiaalisia suhteita, joita saatetaan vaalia vielä aikuisinakin.

2.4 Faniyhteisöjen kieli

Faniyhteisöille muodostuu tavallisesti jokin yhteinen kielimuoto eli fanikieli. Fanit käyttävät fanikieltä puhuessaan faniyhteisöstään, fanittamisesta sekä fanituksen kohteesta. Fanikielen katsotaan olevan kontekstisidonnaista, sillä kaikki eivät sitä ymmärrä. Yksi faniyhteisöjen tyypillinen piirre on identifioituminen ryhmään ja yhteisöön. Kielenkäyttö on yksi tapa erottua muista ja toisaalta myös vahvistaa yhteenkuuluvuutta muiden yhteisöön kuuluvien fanien kanssa, jotka käyttävät ja ymmärtävät samaa kieltä. Fanikielen voi tällä tavalla nähdä olevan osa yhteisöllisyyttä ja erityisesti fanien sosiaalista identiteettiä, jota se samaan aikaan myös luo ja vahvistaa. (Hirsjärvi & Kovala 2007: 249)

Sanalla *fani* on sen etymologian mukaan myös uskonnollisia juuria ja ne voivat näkyä osittain myös fanien käyttämässä sanastossa. Fanitusta ja etenkin erittäin voimakasta sellaista saatetaan kutsua joskus palvonnaksi. Fanitukselle ja fanituksen kohteelle omistettua paikkaa voidaan taas kutsua alttariksi ja mikäli kohteena on henkilö, häntä nimitetään usein idoliksi. (Hirsjärvi 2008: 151) Joskus saatetaan mennä jopa niin pitkälle, että fanituksen kohteita kutsutaan jumaliksi.

Faniyhteisöjen kieli sisältää myös fanien itse keksimää sanastoa. On paljon niin sanottua yleistä fanisanastoa, sekä sanastoa, joka on ominaista pelkästään jollekin tietylle faniyhteisölle. Yleisiä eri faniyhteisöissä käytettyjä termejä ovat muun muassa OTP (*one true pairing*) ja shippaaminen (*ship, shipping*) (Romano 2016). OTP ja shippaaminen liittyvät vahvasti toisiinsa ja esimerkiksi poikabändeille omistetuissa faniyhteisöissä usein yhtyeiden jäsenten välisiin suhteisiin. OTP tarkoittaa fanin niin sanottua lempiparia ja shippaaminen taas sitä, että esimerkiksi näitä poikabändin jäseniä halutaan ”parittaa” toistensa kanssa. Shippaamisen yhteydessä on tavallista, että fanit luovat ”paritukselleen”

jonkin termin tai ikään kuin oman nimen, joka yhdistelee parin osapuolten nimiä. (Romano 2016)

Etenkin korealaista popmusiikkia fanittavien keskuudessa on tullut tunnetuksi myös termi *bias*. Kun muita yhtyeitä fanittavat henkilöt puhuvat lempijäsenestä, puhuvat K-pop-fanit biaksesta. Bias voi viitata myös jäseneseen, josta fani pitää eniten romanttisessa mielessä tai johon on kiintynyt kaikista eniten. Jotkut fanit käyttävät myös termiä *ultimate bias*, joka tarkoittaa sitä, että kyseinen yhtyeen jäsen asetetaan suosikkiasteikolla myös kaikkien muiden yhtyeiden jäsenten yläpuolelle. (Morin 2019). Bias-termiä esiintyi paljon myös tämän tutkimuksen aineistossa. Muita K-pop-fanien useasti käyttämiä termejä, jotka esiintyivät myös aineistossa, ovat muun muassa *Aegyo*, joka viittaa johonkin söpöön toimintaan, *comeback*, joka viittaa uutta musiikkia julkaisevaan yhtyeeseen ja *Maknae* tai *golden maknae*, joka viittaa yhtyeen nuorimpaan jäseneseen, joka on yhtä lahjakas kuin muut jäsenet iästään huolimatta. (Morin 2019)

2.4.1 Sosiaalisen median kieli

Sosiaalisessa mediassa käytetty kieli eroaa tavallisesta kielenkäytöstä monella tapaa. Sosiaalisen median kieltä on haastavaa määritellä, sillä sosiaalisia medioita on monia ja jokaisessa kielenkäyttöä ohjaa paljon muun muassa palvelun tekniset ominaisuudet sekä käyttäjät itse. Sosiaalisen median kieli on kirjavaa ja tilanteittain vaihtelevaa, kuten muussakin ihmisten välisessä viestinnässä. (Heikkinen 2016) Siihen vaikuttaa paljon esimerkiksi konteksti ja tilanne, jossa kieltä käytetään. Usein niin sanottu somekieli on kuitenkin nopeaa ja epävirallista kirjoitusta, jolla tavoitellaan puheenomaisuutta. Se pyrkii taloudellisuuteen esimerkiksi lyhenteillä ja isoja alkukirjaimia sekä pisteitä välttämällä. (Thurlow, Lengel & Tomic 2004: 124–126)

Sosiaalisessa mediassa käytetty kieli ja kaikki se vuorovaikutus on useimmiten multimodaalista, sillä se saattaa sisältää samaan aikaan muun muassa kirjoitettu tekstiä, kuvia sekä videoita (Crystal 2004: 9). Kieltä voikin kutsua kirjoitetun ja puhutun kielen sekoitukseksi eli kirjoitetuksi puheeksi, sillä se muistuttaa kasvojen tapahtuvaa vuorovaikutusta enemmän kuin kirjoitettu kieli muissa yhteyksissä (Wikström 2017: 42).

Sosiaalisen median kieli on lisäksi erittäin varioivaa ja yleiskieltä vapaampi kielimuoto (Stæhr 2014: 59–61). Stæhrin (2014: 38–53) mukaan sosiaalinen media on vuorovaikutusalusta, jolla ei ole sääntöjä eikä sijaa standardoidulle kielelle. Hänen mukaansa sitä on syytetty jopa nuorten kielitaidon heikkenemisestä.

Sosiaalisessa mediassa nuorten käyttämä kieli muistuttaa paljon puhuttua nuorisokieltä ja se sisältää paljon esimerkiksi internet-slangia, jota voi pitää leksikaalisena eli sanastotason ilmiönä. Internet-slangin käyttö tapahtuu hieman ironisella otteella ja sen käyttäjät ovat erityisesti teinejä ja nuoria aikuisia. Sitä ei voi kuitenkaan pitää yhtenä kielimuotona, sillä kyse on tietyistä termeistä, jotka ovat käytössä lähinnä eri sosiaalisen median alustoilla. Silti sen voi määritellä slangin alalajiksi. (Zappavigna 2012: 127–129, 148)

Sosiaalisessa mediassa kehitellään aktiivisesti uusia sanoja ja fraasinkaltaisia ilmauksia kuten *juuh* ja *elikkäs* (Heikkinen 2016). Ominaisia piirteitä sosiaalisen median kielelle slangisanaston lisäksi ovat esimerkiksi aihetunnisteet, erilaiset lyhenteet ja emojiit. Aihetunnisteet muodostetaan risuaita-merkin (#) avulla, jonka perään kirjoitetaan jokin sana. Aihetunniste muodostaa eräänlaisen linkin, joka yhdistää sen muihin samaa aihetunnistetta käyttäneisiin julkaisuihin. Niitä muodostetaan muun muassa siksi, että niiden avulla voidaan kutsua keskusteluun muut samasta asiasta kiinnostuneet henkilöt. (Zappavigna 2012: 27–29, 36, 85–87) Esimerkiksi Instagramissa fanien keskuudessa aihetunnisteiden avulla voidaan etsiä kuvia fanituksen kohteesta sekä muita faneja ja fanitilejä.

2.4.2 Tunteiden esittäminen sosiaalisessa mediassa

Kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on helppoa tulkita toisen pienimpiäkin eleitä ja ilmeitä, jotka useimmiten ilmaisevat keskustelun herättämiä tunteita. Sosiaalisen median vuorovaikutustilanteissa kaikki ilmeet ja äänensävyt jäävät kuitenkin pois eikä keskustelukumppanin kanssa pääse muodostamaan tietynlaista luottamusta samalla tavalla kuin kasvotusten. (Korhonen 2017) Sosiaalisessa mediassa tunteita ilmaistaan tyypillisesti erilaisten hymiöiden ja emojiiden avulla. Hymiöt ovat välimerkeistä

muodostettuja kasvonilmeitä, kuten :) eli hymy ja ;) eli silmänisku. Emojit taas ovat kuvamerkkejä, kuten 😂 tai 💜.

Emojeita on monenlaisia, mutta tyypillinen emoji on graafinen toteutus, joka kuvastaa kasvonilmeitä, joiden avulla kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa ilmaistaan tunnetiloja. Emojia voidaan käyttää irrallisena tunnetilan ilmaisuna tai osana tekstiä sitä tukemassa. Emojeilla ikään kuin matkitaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa kasvonilmeet tulevat esiin keskustelukumppanille ja ovat puhutun kielen ohella osa viestintää. Kasvonilmeiden lisäksi emoji voi kuvastaa myös erilaisia symboleja, kuten sydänkuviota. (Zappavigna 2012: 71, 73, 76, 80, 82) Emojien käyttöön vaikuttaa muun muassa puhujien mieliala ja tunnetila sekä keskustelun luonne ja tarkoitus (Andrade, Camaso, Dujali & Montano 2016).

Emojienkaan merkitys ei aina ole päivänselvää, eivätkä ne tarkoita kaikille samaa. Esimerkiksi itkunauru-emoji saattaa tarkoittaa jollekin toiselle jotain aivan toista, kuin sitä mitä emojin käyttäjä on sillä yrittänyt viestiä. (Korhonen 2017) Itkunauru-emojia käytetäänkin usein vähän päinvastaisissa tilanteissa, kuin ilmaisemaan surua. Emojien tehtävänä on täten myös tuoda ilmi ironiaa ja sarkasmia. Niitä voi esiintyä myös eri kohdassa tekstiä ja niitä voi olla monia. Niiden voidaan jopa ajatella toimivan välimerkkien tavoin, sillä joskus niitä käytetään rytmittämään tekstiä ja erottamaan lauseet ja virkkeet toisistaan. (Zappavigna 2012: 71, 73, 76, 80, 82)

Andraden ym. (2016) mukaan emojeilla on neljä eri funktiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Ne voivat toimia puhujan kasvonilmeiden merkitsijöinä (*marker*). Tällöin puhuja käyttää emojia ilmaistakseen toiselle, mitä hän tuntee tai miltä hän mahdollisesti näyttää ruudun toisella puolella. Emojit voivat toimia myös vahvistimena (*intensifier*), jolloin ne tehostavat ja antavat ylimääräistä tunneperäistä kontekstia sanalle, jonka sijasta niitä käytetään. Emojit saattavat toimia myös tietynlaisina hännäjinä (*teaser*). Tällaisissa tapauksissa emojeita käytetään tilanteissa, joissa puhujalla ei ollut vielä mitään tärkeää sanottavaa ikään kuin spämminä eli turhien viestien lähettelynä. Neljäs ja viimeinen funktio emojeille on puheaktien

vahvistimena toimiminen, eli kun emojiä käytetään muun muassa kiittämisen, tervehtimisen ja hyväksymisen yhteydessä. (Emt.)

Tämän tutkimuksen aineistossa emojiä esiintyi runsaasti, keskimäärin joka toisessa kommentissa. Kommentit sisälsivät paljon kasvonilmeitä kuvastavia emojiä sekä sydämiä. Erityisesti violetin sydämen käytöstä oli muodostunut tapa fanien keskuudessa. Se esiintyi kommentteissa useammin kuin punainen sydän. Yleisesti ottaen kommentteilla näyttäisi olevan kaikkia Andraden ym. (2016) mainitsevia funktioita. Kuitenkin esimerkiksi hännäjinä toimivia emojiä ei valittu tähän tutkimukseen, sillä kaikkia aineistosta löytyviä emojiä on käytetty osana tekstiä, eikä yksittäisiä niin sanottuja emoji-spämmejä sisällytetty aineistoon.

2.5 Korea-aalto ja K-pop fanitus

Korea-aalto eli *Hallyu* on ilmiö, jossa eteläkorealainen popkulttuuri, kuten tv-sarjat, elokuvat ja pop-musiikki ovat levinneet nopeasti ympäri maailmaa. Se on ollut vallalla yli vuosikymmenen, mutta kasvatti suosiotaan etenkin sen jälkeen, kun kuluttajat alkoivat väsymään japanilaiseen pop-kulttuuriin (Semkina 2015). Ilmiömäisenä voi pitää etenkin korealaista pop-musiikkia eli K-popia, joka toimii ikään kuin aallon johtajana ja jonka kautta Korea-aalto on enenevässä määrin tunnistettavissa maailmanlaajuisesti, etenkin tällä informaatioyhteiskunnan aikakaudella, jossa internetiä käytetään jatkuvasti (Utami 2016).

Doobo Shimin (2006) mukaan Korea-aalto oli seuraus Korean vaikeuksista suojella kulttuuriaan ulkomaalaisten vaikutusten uhalta aikana, jolloin sen markkinat avattiin ensimmäistä kertaa ulkomaalaisille popkulttuureille, erityisesti japanilaiselle. Korea-aalto ei ole valloillaan pelkästään Aasiassa vaan myös Pohjois- ja Latinalaisessa Amerikassa sekä Euroopassa. Ilmiö on herättänyt useiden medioiden sekä kulttuuritutkijoiden mielenkiinnon ympäri maailmaa. Suurin osa Korea-aaltoa käsittelevistä tutkimuksista keskittyy kuitenkin internetin rooliin tiedotusvälineenä sekä ilmiön globalisoitumiseen eikä niinkään sen mukana syntyneeseen faniyhteisöön. (Emt.)

K-popin voi tunnistaa sen uniikista ja tarttuvasta rytmistä. Se tarjoaa jokaiselle jotain, sillä viitataan pop-musiikin lisäksi nykyisin muun muassa myös hiphopiin, rockiin, räppiin ja jopa souliin ja funkiin. (Muniz 2019) Lisäksi ominaista sille ovat myös tanssiliikkeet ja tanssikoreografiat, jotka ovat usein monimutkaisia ja näyttäviä, etenkin silloin, kun niitä suorittaa monihenkinen yhtye. Näyttävät tanssikoreografiat ovat tärkeitä niin lavalla kuin musiikkivideoissakin, sillä K-pop on todella visuaalinen genre. Koreografioiden täytyy olla virheettömiä ja yhtyeiden suosituimmat jäsenet sijoitetaan useimmiten etualalle. (Emt.) Maailmalla K-pop nousi suuremman yleisön tietoisuuteen viimeistään vuonna 2012, kun eteläkorealainen rap-laulaja PSY julkaisi kappaleensa *Gangnam Style*, jonka musiikkivideolla nähtävistä tanssiliikkeistä itsessään nousi maailmanlaajuinen hitti (Kauppinen 2017).

Kaikki K-pop-yhtyeet ovat täysin levy-yhtiöiden kaltaisten viihdealan yritysten tuottamia. Tällaisia suuria yrityksiä alalla ovat muun muassa S.M Entertainment, josta ovat lähtöisin esimerkiksi bändit SHINee ja Girls' Generation, YG Entertainment (PSY, Big Bang) sekä Big Hit Entertainment (BTS). Musiikkiurasta haaveilevat nuoret ottavat yhteyttä yhtiöihin ja käyvät läpi useita koe-esiintymisiä. K-pop on nykyään niin suosittu ympäri maailmaa, että yhtyeisiin hakee nuoria niin Kiinasta ja Japanista kuin Australiastakin. Aloittaessaan yhtyeet käyvät läpi intensiivisen koulutus- ja harjoittelujakson, joka saattaa kestää jopa vuosia. Jäsenet saavat paljon ohjausta tulevaa varten ja joskus kokevat jopa muutoksia ulkonäköön, jotta koko yhtye näyttäisi yhtenäisemmältä. Kaiken tulisi olla täydellistä ensimmäisen julkaisun hetkellä. (Muniz 2019)

K-pop bändejä on satoja, ja jopa yli 240 yhtyettä on tehnyt debyyttinsä parin viime vuoden aikana. Moni bändeistä, niin tyttö- kuin poikabändeistäkin, on noussut suureen suosioon kotimaansa lisäksi myös ulkomailla. Tavanomaisista länsimaalaisista yhtyeistä K-pop yhtyeet eroavat kokoamistavan lisäksi usein myös kokonsa perusteella. Yhtyeet ovat usein monihenkisiä ja esimerkiksi NCT:ssä on jopa 40 jäsentä. Jotkut yritykset luovat yhtyeistä suuria tarkoituksella, jotta yhtyeet voivat esiintyä samaan aikaan kahdessa paikassa. (Muniz 2019)

The Bangtan Boys tai yleisemmin lyhennettynä muotoon BTS, eli *Bang Tan Sonyeondan*, on yksi kansainvälisesti tunnetuimmista ja menestyneimmistä eteläkorealaisista poikabändeistä. Yhtyeen kokosi korealainen Big Hit Entertainment ja siihen kuuluu seitsemän miestä: Kim Seok Jin lempinimeltään Jin, Jung Ho Seok (J-Hope), Kim Nam Joon (RM), Park Ji Min (Jimin), Kim tae Hyung (V), Jeon Jeong-guk (Jungkook) ja Min Yoon Gi (Suga). Yhtye teki debyyttinsä 13. kesäkuuta 2013, minkä jälkeen he ovat julkaisseet yhteensä yksitoista albumia sekä voittaneet useita palkintoja. Vuoteen 2018 mennessä he ovat viisivuotisen uransa aikana myyneet noin 5 miljoonaa albumia ympäri maailmaa. (Utami 2016, Aisyah 2018) BTS:n musiikkigenrenä toimii hiphop ja he kirjoittavat ja tuottavat omat kappaleensa. He ovat konsertoineet ympäri maailmaa, muun muassa Australiassa, USA:ssa Brasiliassa ja Thaimaassa ja vuoden 2019 kiertueella myös Euroopassa. (Aisyah 2018: 71)

BTS on tunnettu aktiivisuudestaan sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä ja yhtye muun muassa julkaisee erilaisia videoita Youtube-kanavallaan BANGTANTV. Tällä tavoin bändi saa fanit, eli BTS A.R.M.Y, tuntemaan itsensä läheisemmäksi heidän kanssaan. BTS Armyä pidetäänkin tällä hetkellä globaalin musiikkiteollisuuden isoimpana faniyhteisönä. (Aisyah 2018: 68) Army on lyhenne sanoista *Adorable Representative MC for Youth*. Armyn jäsenet ovat auttaneet yhtyettä muun muassa saavuttamaan lukuisia musiikkiteollisuuden ennätyksiä sekä rikkomaan erilaisia ennätyksiä sosiaalisessa mediassa. Fanit ovat lisäksi keränneet rahaa ja istuttaneet puita bändin nimissä. (Seo & Hollingsworth 2019) BTS A.R.M.Y tekee kaikkensa, jotta he olisivat maailman isoin faniyhteisö ja heidän fanittamansa yhtye olisi maailman isoin bändi.

3 MONIKIELINEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Etenkin nuorten keskuudessa oman äidinkielen lisäksi hallussa on tavallisesti jokin toinen tai jopa useampi, esimerkiksi koulussa opiskeltu kieli. Tällaisia henkilöitä kutsutaan kaksi- tai monikielisiksi. Monikielisyyden määrittelemisen on haastavaa, ja tutkijoiden mielipiteet sen määritelmästä vaihtelevat paljon muun muassa sen mukaan, kuinka hyvin henkilö hallitsee kielen. Osa tutkijoista määrittelee monikieliseksi henkilöksi sellaisen, joka käyttää kieltä tai kieliä sujuvasti ja usein. Jotkut tutkijat taas pitävät monikielisinä henkilöinä sellaisia, joilla on edes jonkinlainen ymmärrys kielestä ja sen käytöstä. (Aronin & Singleton 2012) Internetin ja sosiaalisen median voidaan nähdä lisänneen monikielistä vuorovaikutusta.

Internetin ja sosiaalisen median johdosta vuorovaikutustapamme ovat muuttuneet ja kehittyneet ja kehittyvät edelleen. Tällaista vuorovaikutusta kutsutaan tietokonevälitteiseksi viestinnäksi (*CMC, Computer Mediated Communication*), jota on Thurlowin, Lengelin ja Tomicin (2004: 14–15) mukaan kaikki se ihmisten välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu tietokonetta käyttäen. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen voi laskea tietokonevälitteiseksi viestinnäksi, sillä se tapahtuu joko tietokonetta tai jotain muuta älylaitetta käyttäen. Tietokonevälitteisen viestinnän tutkimus on suosittua ja tutkijat ovat kiinnostuneita muun muassa siitä, miten ihmiset viestivät teknologian avulla, miten he sisällyttävät teknologiaa sosiaaliseen vuorovaikutukseensa ja miten teknologiaa hyödyntävä vuorovaikutus eroaa perinteisestä vuorovaikutuksesta (Thurlo ym. 2004: 35–36)

3.1 Monikielisyyden ja kielivalinta

Monikielisyyden on erittäin yleistä, etenkin näin internetin aikakaudella, jolloin pelkkä oman äidinkielen osaaminen ei aina riitä. Monikielisyyden on jatkuvasti mielenkiintoa herättävä globaali ilmiö, joka voidaan nähdä yhtenä maailman tärkeimpänä ja välttämättömimpänä sosiaalisena käytäntönä. (Aronin 2019) Sitä on kaikkialla, ja tilastollisesti sitä voidaan pitää jopa yleisempänä kuin yksikielisyyttä (Edwards 2019:

167). Monikielisyysden määrittelyminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, kuin miltä se ehkä vaikuttaa. Käsitteen määritelmästä on käyty keskustelua vuosikymmenten ajan ja edelleen sen määritelmä vaihtelee sitä käsittelevän tutkijan taustan ja ideologioiden mukaan. (Aronin 2019)

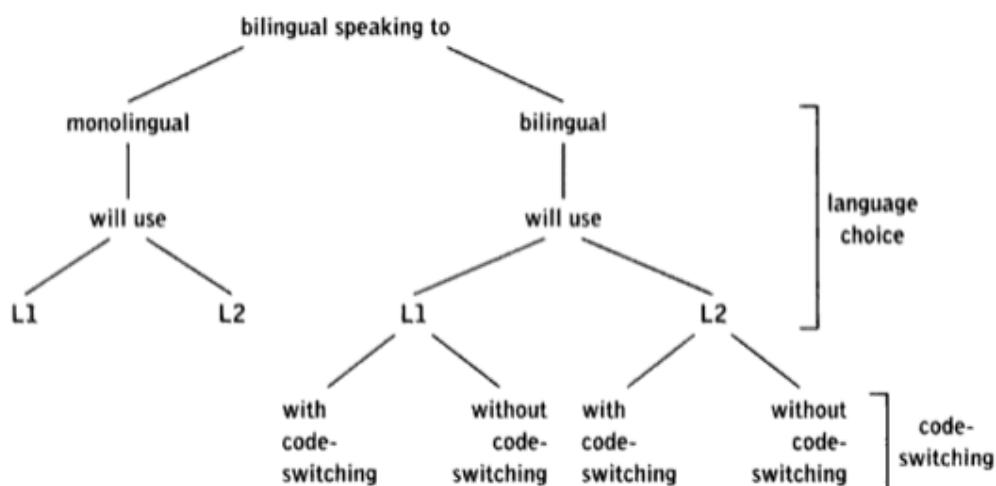
Aroninin (2019) mukaan termillä *monikielisyys* viitataan kykyyn käyttää kolmea tai useampaa kieltä sekä niihin sosiaalisiin tilanteisiin, jossa kyseistä pätevyyttä hyödynnetään. Pavlenkon (2014: 22) mukaan termillä nykyäskäsitteen mukaan viitataan henkilöihin, jotka käyttävät arjessaan kahta tai useampaa kieltä, riippumatta kielten taitotasosta. Kielitaito mitataan tavallisesti neljällä eri osa-alueella: puhuminen, kirjoittaminen, kuunteleminen ja lukeminen. On kuitenkin epätavallista, että yksilön kielitaito olisi yhtä vahva jokaisella mitattavalla osa-alueella ja tämä pätee myös monikielisyteen (Edwards 2019: 167).

Monikielisyttä on kahdenlaista. On yksilöllistä monikielisyttä sekä yhteiskunnallista monikielisyttä. Yksilöllinen monikielisyys liittyy yksilön omakohtaiseen kielitaitoon ja kattaa useamman kielen oppimisen ja käytön. Se käsittelee yksilön kykyä hallita ja asianmukaisesti käyttää kahta tai useampaa kieltä ja sisältää sekä kieleen liittyviä fyysisiä taitoja että aivoissa tapahtuvia neurologisia prosesseja. Yhteisöllinen monikielisyys taas viittaa kielenkäytön konteksteihin, tilanteisiin, tapoihin sekä rutiineihin erilaisissa yhteisöissä, organisaatioissa ja ryhmissä. Yksilöllinen sekä yhteisöllinen monikielisyys ovat ikään kuin kietoutuneita toisiinsa eikä yhdestä voi puhua ilman, että ottaisi huomioon myös toisen. (Aronin 2019) Tälle tutkimukselle on tärkeää tarkastella näitä molempia, sillä tarkoituksena on kuitenkin selvittää, miten yksilöt käyttävät kieltä yhteisössä.

Dufvan ja Pietikäisen (2009: 6) mukaan ympäristöt, joissa yksilöt toimivat ja käyttävät kieltä ovat aina jossain määrin monikielisiä. Tällaiset ympäristöt tarjoavat jatkuvasti erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja käyttää kieltä, mutta se, tarttuuko ja havaitseeko yksilö näitä tilanteita, on yksilöstä itsestään kiinni. Ympäristö ja yhteisöt, jossa yksilö toimii ja viettää vapaa-aikaansa, tarjoavat jatkuvasti erilaisia resursseja kielen käyttöön, joiden mukaan yksilö voi päättää toimia tai olla toimimatta. Monikielisyttä voidaan siis pitää yksilön resurssina, jolloin se on vahvasti tilanteista. (Dufva & Pietikäinen 2009: 5–6)

Kun on kyse monikielisydestä, on syytä pohtia myös kielivalintoja. Internetissä tehdyt kielivalinnat määräytyvät suurimmaksi osaksi teknologisten, sosiokulttuuristen ja poliittisten kontekstien mukaan. Näiden kontekstien välillä on kuitenkin yksi yhteinen piirre, eli englanninkielen käyttö lingua francana eli maailman pääkielenä. Ne monikieliset henkilöt, jotka ovat opiskelleet englantia, käyttävät internetissä viestiessään niin sitä kuin omaa äidinkieltäänkin. (Danet & Herring 2007: 17) Etenkin sosiaalisessa mediassa näkee usein tilanteita, joissa monikieliset henkilöt sekoittavat ja käyttävät samaan aikaan osaamiaan kieliä. Tavallista on nähdä esimerkiksi viestejä, joissa esiintyy sekä englantia että heidän äidinkieltään. Tätä ilmiötä kutsutaan koodinvaihdoksi (Grosjean 1982: 145).

Koodinvaihtoa esiintyy usein monikielisten henkilöiden viestinnässä, ja se määritellään tavallisesti kahden tai useamman kielen vuorottaiseksi käytöksi yhdessä ja samassa puhetilanteessa (Grosjean 1982: 145). Koodinvaihto ja koodinsekoitus tarjoavat kielenkäyttöön usein hieman paikallisempia toimintoja (Vettorel 2014: 17). Englannin kieleen sekä muuhun kielenkäyttöön kohdistuvat trendit esiintyvät internetissä rintarinnan. Niillä on tapana yhdistää yksilöitä ja häivyttää kieliryhmien välisiä rajoja. (Herring, Paolillo, Ramos-Vielba, Kouper, Wright, Stoerger, Scheidt & Clark 2007)



Kuvio 2. Kielivalinnan ja kielivaihtelun päätöksenteko prosessi (Wei 2000: 16).

Wei (2000: 16) on kehittänyt kuvion monikielisten henkilöiden päätöksentekoprosessista liittyen heidän kielivalintoihinsa (*language choice*) ja kielivaihtelun (*code-switching*) malleihin. Tämä on esitetty Kuviossa 2, jonka mukaan monikielisen henkilön kielivalinta määräytyy vastaanottajan eli yleisön mukaan. Jos henkilö kommunikoi yksikielisen kanssa, valitsee hän osaamistaan kielistä sen, joka on heidän yhteinen kielensä. Kun henkilö kommunikoi toisen monikielisen kanssa, jonka kanssa hän jakaa useamman kuin yhden yhteisen kielen, voi hän valita niistä minkä tahansa. Kielien välillä vaihtelu on myös mahdollista, sillä molemmat keskusteluun osallistuvat ovat niissä päteviä.

Kun on kyse kielivalinnoista internetissä ja sosiaalisessa mediassa, on syytä pohtia, miten ja millaisia kielellisiä resursseja on saatavilla verkkokeskusteluissa. Lisäksi tulisi ottaa huomioon yhteisen kielen tai koodin löytämisen prosessi. (Lee 2017: 23, Danet & Herring 2007: 23). Leen (2017) mukaan kielivalinta liittyy enemmänkin verkkokeskusteluihin osallistuvien kielellisiin resursseihin ja siihen, miten niitä käytetään, kun taas kielen vaihtelu ymmärretään diskursiivisena strategiana vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjillensä suhteellisen paljon valtaa päättää, mitä kieltä käyttää julkaistaessa sisältöä. He voivat käyttää joko yksikielistä tai monikielistä tapaa, riippuen heidän kielellisistä resursseistansa ja siitä, mitä he haluavat saavuttaa niiden avulla (Lee & Barton 2011).

3.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Vuorovaikutus voidaan tulkita kahdella eri tapaa. Sitä voi pitää mediavälitteisenä vuorovaikutuksena (*mediated interaction*), joka voidaan nähdä käyttäjälähtöisenä järjestelmänä, mitä eri käyttäjät voivat kommentoida. Se voi olla myös jokin tietty teknologia itsessään, joka tekee vuorovaikutuksesta mahdollista. Vuorovaikutusta voi pitää myös ihmisten välisenä vuorovaikutuksena (*human interaction*), joka on vähintään kahden henkilön välillä tapahtuvaa kanssakäyntiä. Tällaisen vuorovaikutuksen tulee tapahtua käyttäjältä käyttäjälle jonkun yhteyskanavan kautta. (Chung 2008: 660)

van Dijk (2005: 8) mukaan sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta on neljällä eri tasolla. Tasojen tarkoitus on kuvata vuorovaikutuksen eri ulottuvuuksia. Ensimmäisellä tasolla on kahden- tai monenkeskinen viestintä. Toisella tasolla on synkroninen viestintä, joka tarkoittaa muun muassa sitä, kuinka vuorovaikutus tapahtuu ajallisesti. Kun vuorovaikutus ei ole ajasta riippuvaista on se asynkronista ja silloin, kun se vaatii esimerkiksi nopeita vastauksia, on se synkronista. Kolmas taso liittyy vuorovaikutukseen osallistuvien henkilöiden käytökseen ja heidän toimintatapoihinsa viestintätilanteessa. Neljänneltä tasolta löytyy vuorovaikutuksen henkinen taso, jolla todellinen vuorovaikutus saavutetaan. Tähän tasoon liittyvät muun muassa vuorovaikutukseen osallistuvien toiminta, reaktiot ja käsitykset tilanteesta ja sen merkityksestä. (van Dijk 2005: 8-9)

Mayfield (2006) on tutkinut sosiaalisen median osallistumisen muotoja. Hänen mukaansa osallistumisen muotoja ovat lukeminen (*read*), suosikiksi merkitseminen (*favorite*), avainsanojen merkitseminen (*tag*), kommentointi (*comment*), tilaaminen (*subscribe*), jakaminen (*share*), verkostoituminen (*network*), kirjoittaminen (*write*), muokkaaminen (*refactor*), yhteistyö (*collaborate*), moderointi (*moderate*) ja johtaminen (*lead*). Suurin osa näistä toteutuu myös Instagramissa. Instagram on erityisesti sisällön jakamista varten, sillä sen toiminta perustuu käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin (Pönkä 2014: 101). Sisältöä jaetaan omille seuraajille, joiden sisältö näkyy mahdollisesti myös omassa syötteessä, jos heidän jakamansa sisältö on tilannut tai pikemminkin, jos on alkanut heitä seuraamaan. Palvelussa on mahdollista lukea ja kirjoittaa kommentteja ja esimerkiksi merkitä niihin avainsanoja tai muita käyttäjiä näin ollen verkostoitua. Myös omaan profiiliin jaettua sisältöä ja esimerkiksi kuvatekstejä voi muokata myöhemmin.

3.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja sen motiivit

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut nopeaa vauhtia ja uusia palveluita sosiaalisten suhteiden ylläpitoon syntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median tärkein käyttösy syy tuntuukin olevan yhteydenpito läheisiin sekä tuttaviiin. Pöngän (2014: 33) mukaan yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta pidetään tärkeämpänä kuin uusien tuttavien löytämistä tai esimerkiksi julkisuudesta tuttujen henkilöiden profiilien seuraamista. Sosiaalinen media on tuonut

mukanaan myös paljon uusia työtehtäviä ja -nimikkeitä, kuten erilaiset bloggaajat, tubettajat ja sosiaalisen median tutkijat, kouluttajat ja konsultit (Pönkä 2014: 6).

Pöngän (2014: 6) mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut myös siihen, että sananvapauden asema on noussut, niin hyvässä kuin pahassakin. Koska viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu yleisesti tekstimuotoisina kommentteina, on se huomattavasti pelkistetympää kuin kasvokkain tapahtuva keskustelu. Siksi sosiaalisessa mediassa onkin erityisen tärkeää, ettei viestejä ole mahdollista väärinymmärtää. (Pönkä 2014: 42) Tämän takia myös sosiaalisen median vuorovaikutuksessa on tiettyjä niin sanottuja normeja, joita olisi hyvä noudattaa. Esimerkiksi Korpi (2010) on antanut ohjeen, jonka mukaan käyttäjien tulisi toimia sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin cocktail-kutsuilla, joilla tavataan käydä keskustelua muiden osallistujien kanssa, niin vanhojen kuin uusienkin tuttuja. Kommunikoinnin tulisi olla kohteliasta ja muille täytyisi antaa myös puheenvuoro eikä vain puhua omista kiinnostuksenkohteista tai näkemyksistä. (Korpi 2010: 12)

Yksi sosiaalisen median kantavista voimista on kuitenkin keskusteluiden ja niiden aihealueiden rakentava kommentointi. Tällaisilla kommentteilla on tarkoitus herättää ihmisten kiinnostus ja näin herättää keskusteluita ja saada ihmiset osallistumaan vuorovaikutukseen. Hyvä kommentti on sellainen, joka pitäytyy asiassa ja tuo keskusteluun esimerkiksi jonkun uuden näkökulman tai lähteen. Lisäksi hyvä kommentti voi sinällään vahvistaa muiden keskusteluun osallistuvien näkemyksiä. Jos kommentti on muutoin relevantti, voi se tuoda myös jonkun vastakkaisen näkemyksen esille. Tämän tulisi kuitenkin tapahtua hienovaraisesti ja asiallisesti. Kriittinen näkökulma tavallisesti luo enemmän keskustelua, josta on näin ollen hyötyä myös koko yhteisölle. (Korpi 2010: 35)

Matikaisen (2011) mukaan sosiaalisen median motiiveista pystyy erottamaan kaksi puolta. On olemassa käyttömotiiveja, jotka kertovat siitä, miksi erilaisia sosiaalisen median palveluita käytetään. Lisäksi on motiiveja, jotka liittyvät sisällön tuotantoon. Nämä motiivit kertovat siitä, miksi ihmiset haluavat kirjoittaa esimerkiksi blogeja ja lisätä kuvia tai videoita eri sosiaalisen median palveluihin. Käyttömotiivit ovat sosiaalisen

median nimenkin mukaisesti sosiaalisia kuten jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen sekä vapaus julkaista itse tekemää sisältöä (Matikainen 2009: 41). Sisällön tuottamisen motiiveiksi Matikainen (2011: 54) listaa verkkoideologian toteuttamisen ja itsensä kehittämisen, itsensä ilmaisemisen ja sosiaalisuuden ja sisältöjen jakamisen.

Sirkkusen (2006) mukaan motiivit sosiaalisen mediaan osallistumiseen ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, ja ne ovat käytännössä katsoen kietoutuneet yhteen. Yksilöllisiä motiiveja ovat muun muassa itsensä ilmaisu, omien taitojen kehittäminen ja suhdeverkostojen sekä sosiaalisen pääoman kasvattaminen. Yhteisöllisiä motiiveja taas ovat esimerkiksi tiedon jakaminen muille käyttäjille. Motiiveja sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle vuorovaikutukselle ovat tutkineet esimerkiksi Wu ja Atkin (2017). Heidän mukaansa kommentoinnilla haetaan muun muassa huomiota ja hyväksyntää. Lisäksi kommentoinnin avulla on mahdollista auttaa myös muita, esimerkiksi antamalla neuvoja tai muita lisätietoja. Tämän on katsottu lisäävän verkkokeskustelujen positiivista vuorovaikutusta ja ilmapiiriä. (Emt. 65–66, 74). Positiivisen vuorovaikutuksen ja ilmapiiriin lisäksi, tällainen rakentava osallistuminen luo myös yhteisöllisyyttä.

3.2.2 Tietokonevälitteiset diskurssit

Sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen yhteydessä on syytä tarkastella myös tietokonevälitteisiä diskursseja. Tietokonevälitteiseksi diskurssiksi voidaan lukea kaikki se kommunikaatio, joka syntyy, kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa verkko- tai mobiililaitteiden välityksellä (Herring & Androutsopoulos 2015: 127). Se sisältää siis kaiken sen kommunikaation, joka tapahtuu esimerkiksi sähköpostien, chattien tai verkkokeskustelupalstojen välityksellä. Tietokonevälitteisen diskurssin luonne vaihtelee käytetyn tietokonevälitteisen viestintäjärjestelmän ja sen teknisten ominaisuuksien perusteella. Myös sosiaalinen sekä kulttuurinen konteksti vaikuttavat asiaan.

Tietokonevälitteistä diskurssia on pyritty luokittelemaan kirjoitukseksi ja kirjoitetuksi puheeksi. Sitä ei kuitenkaan ole ollut helppoa sovittaa kumpaankaan modaliteettiin, sillä

tietokonevälinneinen diskurssi sisältää niin oraalisuuden piirteitä kuin sille luonteenomaisia uniikkeja piirteitä. Monessa tapauksessa asynkroniset moodit, joissa kommunikoivat osapuolet eivät kommunikoivat samanaikaisesti, kuten sähköposti, yhdistetään yleensä kirjoituksen luokkaan. Synkroniset moodit, joissa kommunikointi tapahtuu reaaliajassa, kuten chat, taas yhdistetään puheen luokkaan, sillä niissä esiintyy enemmän suullisen viestinnän piirteitä. Tietokonevälinneistä diskurssia voi luokitella myös sen diskurssityyppien sekä genrejen mukaan, jotka usein muistuttavat offline-kommunikaation piirteitä. Se on keskustelevaa chateissa ja keskustelupalstoilla sekä esimerkiksi narratiivista erilaisissa roolipeleissa ja ihmisten tuottamissa tarinoissa, kuten fanifiktioissa. (Herring & Androutsopoulos 2015: 128–129)

Moodi- ja genrepohjaiset analyysit tarjoavat kätevän tavan luokitella eri tietokonevälinneisen diskurssin tyyppjejä, mutta samalla tietokonevälinneinen diskurssi muotoutuu erilaisten teknisten ja tilanteellisten tekijöiden pohjalta, mikä tekee siitä vaihtelevan sekä moodien sisällä että ympärillä. Herring ja Androutsopoulos (2011: 130) tuovat esiin esimerkiksi Baymin (1995) systematiikan, joka sisältää viisi tekijää, jotka määräävät käytöstä ja kielen käyttöä internetin keskusteluryhmissä: ulkoiset kontekstit, joissa tietokonevälinneinen kommunikaatio esiintyy, ryhmän ajallinen rakenne, tietokonesysteemin infrastruktuuri, kommunikaation tarkoitus sekä ryhmän tunnuspiirteet. Herring (2007) on kuitenkin teettänyt hieman hienojakoisemman luokittelujärjestelmän, joka tarjoaa kattavan tavan kuvailla mitä tahansa sosiaalisen median sivustoa ja sieltä löytyvää viestintää. Järjestelmä jakautuu kahteen osaan: välineeseen liittyviin sekä toiminnallisiin tekijöihin, joista tämän tutkimuksen analysointiin on käytetty jälkimmäisen osan luokitteluja.

Järjestelmän ensimmäinen osa on jaettu kahdeksaan kategoriaan, jotka kuvaavat tietokonevälinneisten viestintäjärjestelmien teknisiä ominaisuuksia: synkronisuus, viestin lähetys, viestin säilyvyys, merkkien sallittu määrä, viestinnän kanavat, nimetön viestittely, yksityinen viestittely, suodattaminen, siteeraaminen ja viestin ulkoasu. Nämä määräytyvät muun muassa viestinnän protokollien, palvelinten, asiakkaiden sekä käytössä olevien laitteistojen ja ohjelmistojen mukaan. (Herring 2007: 11, 13) Tietokoneen vaikutusta kielenkäyttöön liioitellaan usein, mutta on todennäköistä, että

tietokoneviestintäjärjestelmien ominaisuudet muotoilevat joskus tietokonevälikästä viestintää (Herring & Androutsopoulos 2015: 130). Näiden teknisten tekijöiden avulla onkin tarkoitus saada selville, missä olosuhteissa tietyt järjestelmäominaisuudet vaikuttavat viestintään ja miten (Herring 2007: 11).

Järjestelmän toinen osa koostuu sosiaalisista ja toiminnallisista tekijöistä, jotka voi yhdistää viestintätilanteeseen tai sen kontekstiin. Herringin erittelemiä toiminnallisia tekijöitä on yhteensä kahdeksan: osallistumisen rakenne, osallistujan tunnusmerkit, tarkoitus, aihe tai teema, sävy, toiminta, normit ja koodi. Nämä tekijät sisältävät muun muassa tietoa viestintään osallistuvista henkilöistä, heidän suhteistaan toisiinsa sekä viestinnän tarkoituksesta sekä aiheista. Ne olettavat, että konteksti pystyy muokkaamaan viestintää merkittävästi, mutta ottavat huomioon sen, ettei jokainen tekijä ole merkityksellinen kaikissa mahdollisissa tilanteissa. (Herring 2007: 11, 18–19) Toiminnallista muotoutumista esiintyy etenkin itsepresentaatiossa sekä verkkodiskurssien sosiaalisissa dynamiikoissa (Herring & Androutsopoulos 2015: 130).

Tässä tutkimuksessa Herringin (2007) tilanteellisista tekijöistä on käytetty neljää: tarkoitus, aihe, sävy ja toiminta. Aineistoa tutkiessani koin näiden neljän tekijän tarjoavan eniten oleellista tietoa tutkimuksen tavoitteeseen nähden, sillä ne kohdistuvat nimenomaan yksittäisiin viesteihin ja niiden piirteisiin. Tarkoitus kuvaa vuorovaikutuksen tavoitetta, oli se sitten tiedon saanti tai sosiaalisten suhteiden hankkiminen. Aihe taas kuvaa sitä, mitä yksittäinen viesti käsittelee. Sävy kertoo ikään kuin viestin tunnelmasta tai ilmapiiristä, onko se esimerkiksi positiivinen tai negatiivinen. Toiminta taas kertoo, mitä viestissä niin sanotusti tapahtuu. (Herring 2007: 11, 20)

Tarkoitus-tekijää on laajennettu vielä Alhadin, Gottronin ja Staabin (2011) esittämällä sosiaalisen median kommentoinnin tarkoituksilla, jotka voi luokitella myös toiminnoiksi. Näitä ovat sosiaalinen vuorovaikutus ihmisten kanssa, promootio tai markkinointi, lähteiden jakaminen, palautteen anto tai pyytäminen, kiireellisen informaation lähetyksen varojen pyytäminen tai kerääminen, työntekijöiden rekrytointi, tunteiden esittäminen ja muu.

3.3 Yhteisöllisyyden rakentuminen verkossa

Uusiin ihmisiin tutustutaan verkossa hieman eri tavalla kuin sen ulkopuolella. Tavallisesti ihmisiä tavataan kasvokkain ja uusien tuttavuuksien saanti tapahtuu tällä tavoin, mutta verkkoyhteisöissä ihmisiin yleensä tutustutaan ensin, jonka jälkeen vasta päätetään, halutaanko heitä tavata vai ei (Rheingold 1994: 26–27). Kuitenkin, aivan kuten verkon ulkopuolellakin, yhteisöllisyyden rakentumiseen ja kehittymiseen verkossa, sekä sen ylläpitoon, tarvitaan yhteisöllistä toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla yhteisöön kuuluvilla jäsenillä tulisi olla tasavertainen mahdollisuus sisällön muokkaamiseen, sen käyttämiseen ja luontiin siihen digitaaliseen ympäristöön, joka yhteisöllä on yhteisesti käytössä. (Viherä 2000: 28)

Internet ei ole esteenä läheisten ihmissuhteiden muodostumiselle, sillä verkossa voi syntyä vahvoja siteitä ihan samalla lailla kuin arkipäivänkin yhteisöissä. Niihin vaikuttavat täysin samat asiat, kuten ystävällinen säännöllisesti tapahtuva kommunikointi sekä suhteiden vapaamuotoisuus. Kuten missä tahansa yhteisössä, myös verkkoyhteisöissä suhteiden läheisyyteen vaikuttaa se, miten kauan ihmiset ovat olleet tekemisissä toistensa kanssa. On kuitenkin totta, että internetin välityksellä läheiset suhteet muodostuvat hieman hitaammin, koska kommunikaatio on hitaampaa ja siitä puuttuu ei-verbaalisia vihjeitä, joita kasvotusten tapahtuvassa kommunikaatiossa on runsaasti. (Wellman & Gulia 1999, 171-180, 186.)

Heinosen (2008: 17) mukaan yhteisöllisyys muodostuu verkossa elektronisen tiedon siirtämisen välityksellä tekniikan mahdollistamissa käyttäjäkokemuksissa. Hänen mukaansa verkossa rakentuvaan yhteisöllisyyteen voidaan vaikuttaa ainoastaan käyttäjäkokemuksen kautta. Käyttäjäkokemuksen voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri tekijästä, joita ovat sovelluksen instrumentaaliset ominaisuudet kuten ohjattavuus ja tehokkuus, sovelluksen ei-instrumentaaliset ominaisuudet kuten esteettiset ominaisuudet ja sovelluksen toimintaa kohtaan heräävät tunteet. (Thüring & Mahlke 2007)

Verkossa kommunikoivien ihmisten ympärille ei kuitenkaan automaattisesti muodostu verkkoyhteisöjä. Blanchardin ja Markusin (2002) mukaan verkkoyhteisöt syntyvät

samalla tavalla kuin mitkä tahansa muutkin yhteisöt. Verkkoyhteisön syntyyn vaikuttaa muun muassa vuorovaikutuksen kesto. Sen on täytynyt jatkua riittävän kauan. Lisäksi mukana täytyy olla jonkinlaisia tunteita. Jotta esimerkiksi yksittäisistä faneista Instagramissa muodostuu verkkoyhteisö, on heidän koettava jonkinlaista ystävyys-tunnetta ja kokemuksia siitä, että myös muut fanit tuntevat samoin. Heidän tulisi myös tuntea, että he voivat vaikuttaa yhteisöön ja, että yhteisö voi vaikuttaa myös heihin. Yhteisön tulisi siis tyydyttää heidän tarpeensa. (Blanchard & Markus 2002)

3.3.1 Verkkoyhteisön kriteerit

On tyypillistä, että verkkoyhteisöt pitävät sisällään muun muassa yhteisiä tapoja ja arvoja sekä erilaisia rooleja. Herring (2004: 14) käsittelee yhteisöä tietokonevälitteisen viestinnän yhteydessä jokseenkin abstraktina käsitteenä, jota hän on kuitenkin havainnollistanut verkkoyhteisölle asettamalla kriteereillä. Taulukkoon 2 on koottu kuusi kriteeriä, joiden avulla verkkoyhteisöt tyypillisesti muodostuvat. Jos nämä kriteerit eivät täyty, ei verkkoyhteisöä voi silloin kutsua yhteisöksi. Herringin (2004: 15) mukaan kriteereistä ensimmäinen ja neljäs liittyy sosiaalisuuteen, kolmas ja kuudes ainakin löyhästi tukemiseen ja toinen ja viides identiteettiin.

Taulukko 2. Verkkoyhteisön kriteerit (Herring 2004)

1.	Keskeisten jäsenten oma-aloitteinen osallistuminen keskusteluihin
2.	Yhteinen historia, tarkoitus, kulttuuri, normit ja arvot
3.	Solidaarisuus ja tuki muita yhteisön jäseniä kohtaan
4.	Kritiikki ja konfliktit
5.	Itsetietoisuus tavoista, joiden avulla ryhmä erottuu muista ryhmistä
6.	Yhteisön roolit, rituaalit ja hierarkiat toiminnan ohjaajina

Ensimmäistä kriteeriä eli osallistumista on mahdollista mitata ajan kuluessa ja yhteisön niin sanotut keskeiset jäsenet on mahdollista tunnistaa muun muassa kommenttien

tiheyden, määrän ja tahdin mukaan. Toisen kriteerin seikkoihin, kuten yhteiseen kulttuuriin ja jaettuihin arvoihin ja normeihin, pääsee käsiksi tarkastelemalla muun muassa yhteisölle ominaista kielenkäyttöä ja kielellisiä valintoja. (Herring 2004: 15) Työssäni fanius nähdäänkin sosiaalisesti konstruoituna eli kielellisten valintojen kautta ilmentyvänä.

Solidaarisuus ja tuki ilmenevät esimerkiksi huumorin ja positiivisten kohteliaisuuksien kautta, kun taas kritiikki ja konfliktit epäkohteliaiden ja negatiivisten kommenttien kautta. Ryhmän itsetietoisuus ilmenee tavallisesti silloin, kun ryhmän jäsenet puhuvat ryhmästä verraten sitä esimerkiksi johonkin toiseen ryhmään. Jäsenten roolit taas ilmenevät tavallisesti tarkastelemalla ensimmäisen kriteerin osallistumisen malleja. (Herring 2004: 15)

Taulukko 3. Jonesin (1997) kriteerit verkkoyhteisölle Matikaisen (2009) esittämänä

Kriteeri	Selitys
Vuorovaikutuksen määrä	Yhteisössä jäsenten tulee viestiä toisilleen ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä onnistuu helposti, sillä monessa palvelussa vuorovaikutusta on paljon.
Viestijöiden määrä	Yhteisö ei muodostu pelkästään kahden ihmisen avulla, vaan viestijöitä tulee olla useampi.
Yhteinen julkinen tila	Aivan kuten millä tahansa muullakin yhteisöllä, myös verkkoyhteisöllä tulee olla jokin yhteinen paikka käydä keskustelua, kuten keskustelufoorumi.
Yhteenkuuluvuuden tunne	Yhteisön jäsenten täytyy tuntea olevansa osa yhteisöä ja kokea yhteenkuuluvuutta. Haastavin kriteeri, sillä on vaikea sanoa minkä tai keiden kanssa esimerkiksi Facebookin käyttäjät tuntevat yhteenkuuluvuutta.

Myös Matikainen (2009) käsittelee verkkoyhteisöjä ja tuo esille Quentin Jonesin (1997) esittämät neljä verkkoyhteisön kriteeriä. Nämä neljä kriteeriä on esitetty Taulukossa 3.

Verkkoyhteisön yksi olennaisimmista osista on sen jäsenten keskinäinen kommunikaatio. Jäseniä tulee olla myös useampi kuin kaksi. Lisäksi verkkoyhteisöllä tulee olla jokin yhteinen tila, jossa sen jäsenet voivat kommunikoida yhdessä ja kokea yhteenkuuluvuutta niin kyseiseen yhteisöön kuin sen jäseniinkin. (Jones 1997). Matikaisen (2009: 33) mukaan näitä kriteereitä on mahdollista verrata nykypäivän sosiaalisen median palveluihin, muttei ole kuitenkaan taattua, että niiden valossa muodostuisi yhteisöjä.

Faniyhteisöjä tarkastellessa on helppoa olettaa, että molemmissa taulukoissa esitetyt kriteerit täyttyvät. Faniyhteisöjä on ollut olemassa jo ennen verkkoakin (Matikainen 2009: 32), eivätkä ne tänäkään päivänä toimi pelkästään sosiaalisen median avulla tai varassa. Olen jo aiemmin todennut fanien olevan aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa. Fanit esimerkiksi muodostavat yhteisöihinsä omia sanoja ja tapoja sekä tarjoavat tukea toisilleen ja saattavat jopa hyökätä heitä vastustavien kimppuun. Tätä esiintyy paljon esimerkiksi silloin, jos kahden eri faniyhteisön välille on muodostunut jonkinlainen konflikti. Konflikteja ja kritiikkiä esiintyy kuitenkin myös faniyhteisöjen sisällä, etenkin tilanteissa, joissa on kyse hierarkioista kuten vanhat fanit vastaan uudemmat fanit.

3.3.2 Yhteisöllisyyden tunne

Yhteisöllisyyden tunne on käsite, jota käytetään paljon sosiaalipsykologian piirissä. Yhden teorian yhteisöllisyyden tunteelle ovat luoneet McMillan ja Chavis (1986), joiden mukaan yhteisöllisyyden tunne rakentuu neljän tekijän avulla. Ensimmäinen tekijä on jäsenyys, jonka he määrittelevät tunteeksi siitä, että kuuluu johonkin ja jakaa yhteyden muiden jäsenten kanssa. Toinen tekijöistä on vaikuttaminen, joka tässä kontekstissa tarkoittaa tunnetta, että yksilö merkitsee jotain ryhmälle ja että ryhmä merkitsee jotain sen jäsenille. Kolmas tekijä on halujen ja tarpeiden täytyminen. Se toimii sen tunteen vahvikkeena, että jäsenten tarpeet täyttyvät niiden resurssien avulla, joita ryhmän jäsenyys tarjoaa. Neljäs ja viimeinen tekijä on jaettu tunnepohjainen yhteys. Toisin sanoen se siis koostuu sitoutumisesta ja uskosta siihen, että yhteisön jäsenet jakavat ja jakavat tulevaisuudessakin historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa yhdessä ja samankaltaisia kokemuksia. (Emt. 9)

Ensimmäistä tekijää, eli jäsenyyttä, luonnehtivat muun muassa rajat, emotionaalinen turvallisuuden tunne ja kuulumisen tunne. Siihen liittyvät myös yksittäiset tunteet siitä, että panostaa tai investoi jotain ryhmään. Toinen tekijä, eli tunne siitä, että merkitsee ryhmälle jotain, liittyy siihen, että yhteisöllisyyden tunne vaikuttaa siihen, mitä ryhmä merkitsee, miten se sitoutuu tai tukee päätöksiä ja kehittymistä sekä ryhmän sääntöihin ja normeihin kokonaisuudessa.

Kolmas tekijä, eli halujen ja tarpeiden täyttyminen, liittyy sekä yksittäisiin psykologisiin hyötyihin, kuten hyvinvointiin, että jaettuihin uskomuksiin ja aatteisiin. Se viittaa myös siihen, missä määrin yhteisö kykenee organisoimaan yhteisiä tarpeita tyydyttävää toimintaa ja asettamaan prioriteetteja. Viimeinen tekijä, eli jaettu tunnepohjainen yhteys, on yhteisöllisyyden affektiivinen eli tunnepitoinen osa-alue. Se viittaa yksilön tunteeseen siitä, miten hän sitoutuu ja tulee toimeen muiden ryhmän jäsenten kanssa. Tällä tekijällä on tärkeä merkitys yhteisöllisyyden kokemusten kannalta. (Chadborn, Edwards & Reysen 2018: 242; Koivula 2010: 23–24)

Vaikka McMillanin ja Chavisin (1986) teoria onkin suhteellisen vanha, ovat sen keskeiset ideat relevantteja yhä tämänkin päivän yhteisöjen rakenteissa. Heidän esille tuomiensa neljän tekijän ilmeneminen saattaa olla hieman erilaista, etenkin verkkoyhteisöissä, mutta teorian pohjan voidaan nähdä esiintyvän yhä monissa internetissä toimivissa yhteisöissä. Yhteisöllisyyden tunnetta verkkoyhteisöjen keskuudessa ovat tutkineet muun muassa O'Connor, Longman, White ja Obst (2015). He tutkivat World of Warcraft -tietokonepelin pelaajien kokemaa yhteisöllisyyden tunnetta ja saivat selville sen olevan yksi parhaista asioista koko pelissä, sillä tällainen tunne saattoi puuttua kokonaan heidän elämästään internetin ulkopuolella (O'Connor ym. 2015: 466).

Faniyhteisöjen yhteisöllisyyden tunnetta ovat taas tutkineet muun muassa Obst, Zinkiewicz ja Smith (2002). He saivat selville esimerkiksi, ettei fanien kokema yhteisöllisyyden tunne ole riippuvainen siitä, tapasivatko he muita faneja kasvotusten vai kommunikoiivatko he pelkästään tekstin välityksellä. On siis täysin mahdollista kokea vahvaa yhteisöllisyyden tunnetta vaikkei fanit olisikaan maantieteellisesti lähellä toisiaan. Vaikka tässä tutkimuksessa tutkitaankin suomalaisia faneja, jotka oletettavasti

ovat yhden suhteellisen pienen maan sisällä, ja näin ollen heidän on helpompaa tavata toisiansa kuin esimerkiksi amerikkalaisia faneja, on todennäköistä, että Obst in ym. (2002) saamat tulokset pätevät myös tämän tutkimuksen kohdalla.

4 FANIUDEN RAKENTUMINEN INSTAGRAMISSA @BTS_ARMY_FINLAND_-TILIN KOMMENTTIKETJUISSA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten K-pop-fanien fanius rakentuu Instagramissa heidän tekemiensä kielellisten valintojen avulla. Kielellisillä valinnoilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan kaikkia niitä valintoja, joita kommenttien kirjoittajat tekevät kommenttia kirjoittaessaan. Aineistoon kuuluvat kommentit, joita on yhteensä 400, on valittu suomalaisten K-pop-fanien kommenteista, @bts_army_finland_ Instagram-julkaisuista. Analyysi koostuu kolmesta osasta, jotka ovat fanien tekemien kielivalintojen, heidän välillään vallitsevan yhteisöllisyyden ilmenemisen sekä fanien keskeisen vuorovaikutuksen analysointi. Seuraavissa luvuissa analysoin aineiston kommentteja ja sitä, mitä ne kertovat näistä kolmesta osa-alueesta.

Fanien tekemiä kielivalintoja analysoidaan Herringin (2007) erittelemien tilanteellisten tekijöiden avulla, joista tähän tutkimukseen ovat valikoituneet tarkoitus ja toiminta sekä aihe ja sävy. Näitä neljää luokkaa tarkastelemalla on tarkoitus selvittää, millaisia yhteyksiä niillä on siihen, minkä kielen kommentin kirjoittaja valitsee. Tämän jälkeen tarkastellaan yhteisöllisyyttä, johon paneudutaan ensin Herringin (2004) ja Jonesin (1997) verkkoyhteisöjen muodostumiselle luotujen kriteerien avulla. Näiden avulla selvitetään, missä määrin näitä @bts_army_finland_-tilin julkaisujen kommentteissa esiintyviä faneja on mahdollista kutsua yhteisöksi. Tämän jälkeen yhteisöllisyyttä tarkastellaan vielä McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyysteorian avulla. Tässä yhteydessä pohditaan sitä, millä tavalla suomalaisten K-pop-fanien kokema yhteisöllisyyden tunne ilmenee.

Kolmatta osa-alueetta eli fanien keskeistä vuorovaikutusta tarkastellaan sosiaalisen median osallistumisen muotojen sekä käytön motiivien avulla. Tässä on tarkoitus selvittää, missä määrin luvussa 3.2 esitetyt sosiaalisen median osallistumisen muodot sekä sen käytön motiivit pätevät suomalaisiin K-pop-faneihin, vai nouseeko sieltä esiin jotain uusia faneille ominaisia seikkoja. Seuraavan luvun alussa esittelen vielä kertaalleen aineiston ja käyn myös läpi sen keruuprosessia. Sen jälkeen käyn läpi Instagram-

kommenttien analysoinnissa esille nousseet seikat ja lopuksi kerron vielä analyysin tulokset erillisessä luvussa.

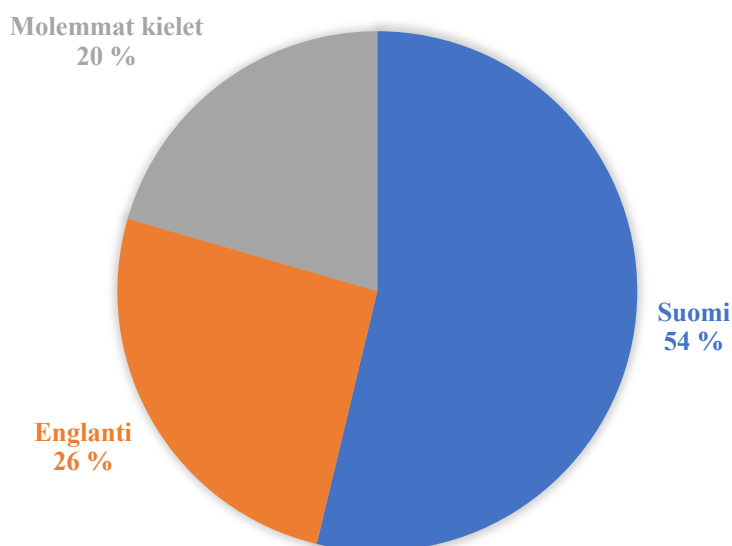
4.1 Katsaus aineistoon

Analyysin aineistoksi valikoitui Instagramista yhteensä 400 kommenttia, jotka kerättiin suomalaisen BTS-fanitilin @bts_army_finland_ julkaisuista. Alkuun julkaisuja lähdettiin etsimään Instagramista kolmen aihetunnisteen avulla, joita olivat #kpopsuomi, #kpopfinland ja #btsarmyfinland. Jokaisen aihetunnisteen tuloksista valittiin niiden suosituimmat julkaisut, jotka lähes kaikki olivat peräisin @bts_army_finland_ -tililtä. Tällöin tehtiin päätös valita kaikki kommentit ainoastaan kyseisen tilin julkaisuista. Näin varmistettiin myös se, että kommentoijat ovat mitä todennäköisimmin suomalaisia faneja, mikä on yksi oleellinen osa tutkimusta.

Tilin julkaisuja lähdettiin käymään yksitellen läpi, mutta jokaisesta niistä ei valittu kommentteja. Vain ne, joissa oli yli kymmenen kommenttia, joista ainakin yksi oli englanniksi, valittiin osaksi aineistoa. Tätä jatkettiin, kunnes koossa oli yhteensä 400 kommenttia. Aineisto sisälsi 215 suomenkielistä kommenttia, 103 englanninkielistä kommenttia ja 82 kommenttia, jotka sisälsivät koodinvaihtoa eli molempia kieliä (ks. Taulukko 1). Koska vain niin sanotuista suosituimmista julkaisuista valittiin kommentteja, oli julkaisujen ja näin ollen myös aineiston kommenttien aikaväli noin kolme kuukautta, sillä aineisto sisälsi kommentteja niin alkuvuodelta 2020 kuin loppuvuodesta 2019. Aineisto kerättiin helmikuussa 2020 julkaisuista, jotka on tehty aikavälillä 9.11.2019–8.1.2020.

Aineisto tallennettiin tiedostokansioon näyttökuvina ja jaettiin kolmeen ryhmään sen mukaan, mitä kieltä tai kieliä kommentteissa oli käytetty: suomenkieliset kommentit, englanninkieliset kommentit ja kommentit, joista löytyi sekä suomea että englantia eli koodinvaihtoa. Kuvioon 3 on koottu kielten prosentuaaliset osuudet. Kuviosta näkee, että suomenkielisten kommenttien määrä oli suurin, sillä yli puolet aineiston kommentteista oli kirjoitettu suomeksi. Englanninkielisten sekä koodinvaihtoa sisältävien kommenttien

määrä oli samaa luokkaa, ja englanninkielisiä kommentteja oli vain 6% enemmän kuin koodinvaihtoa sisältäviä.



Kuvio 3. Aineiston kommenttien jakauma kielivalinnan osalta

Kommentti tuli valituksi aineistoon, jos se sisälsi vähintään yhden sanan, joka ilmaisi jotenkin sitä, että kommentoijalla oli jokin tietty syy kommentoida. Tämä niin sanottu syy saattoi viestiä esimerkiksi kommentin toiminnasta tai siitä, että kommentti oli selkeä osa julkaisuun liittyvää fanien keskeistä vuorovaikutusta. Toisin sanoen kommentilla tuli olla jokin tarkoitus, jotta se valittiin. Pelkkä yksi irrallinen sana tai yksittäiset hymiöt eivät tulleet valituksi aineistoon.

Vaikka kaikki aineiston kommentit ovatkin valittu tietyistä julkaisuista, ei alkuperäisiä julkaisuja ole sisällytetty kokonaisuudessaan aineistoon eikä niitä ole analysoitu. Alkuperäiset julkaisut ovat kuitenkin vaikuttaneet suuresti esimerkiksi kommenttien aiheeseen tai ainakin antaneet keskusteluille aloituksen. Aineistoa kerätessä alkuperäisistä julkaisuista on luettu niiden kuvatekstit ja kommenttimäärät. Osa julkaisuista sisälsi runsaasti kommentteja, muutama jopa yli 100 kommenttia, ja osa taas hieman vähemmän. Alkuperäisiä julkaisuja, joista aineisto on kerätty, on yhteensä 31.

4.2 Fanien kielivalinnat

Fanien kielivalintoja analysoitaessa keskitytään siihen, mitkä seikat näyttävät olevan yhteydessä siihen, mikä kieli kommentin kirjoituskieleksi valikoituu; suomi, englanti vai kenties molemmat. Näitä valintoja on lähdetty tarkastelemaan niin kommenttien tarkoituksen ja toiminnan kuin niiden aiheiden ja sävyjen kautta.

Ensin analysoidaan kommenttien tarkoituksia ja toimintoja. Herringin (2007: 20) mukaan tietokonevälitteisen diskurssin tarkoitus on yhtä kuin vuorovaikutuksen tavoite, eli se, mitä yksittäinen osallistuja haluaa saavuttaa vuorovaikutustilanteessa. Toiminnot taas ovat diskursiivisia tapoja tavoitella näitä vuorovaikutuksellisia tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa viestittelyä ja kommentointia voi pitää aktiviteettina, jota sen käyttäjät suorittavat tyydyttääkseen tiettyjä tarpeitaan (Alhadi ym. 2011). Täten on helppoa ajatella, että tarkoitus ja toiminta kulkevat ikään kuin käsi kädessä ja tämän huomasi myös aineistona toimineista kommentteista.

Tarkoituksen ja toiminnan tarkastelun jälkeen aineiston kommentteista pyritään tunnistamaan niiden aiheita ja sävyjä. Tässä tutkimuksessa aihe viittaa siihen, mistä keskustelijat puhuvat ollessaan vuorovaikutuksessa. Sävy taas viittaa siihen tapaan tai henkeen, jolla henkilöt keskustelevat toisilleen. Koska tämän tutkimuksen niin sanonut keskustelijat ovat yhden tietyn yhtyeen faneja, jotka ovat vuorovaikutuksessa tälle yhtyeelle omistetulla Instagram-tilillä, liittyivät heidän keskustelunsa luonnollisesti kyseiseen yhtyeeseen tavalla tai toisella. Sävyt sen sijaan määräytyivät pitkälti keskustelun aiheen mukaan.

4.2.1 Tarkoitus ja toiminta

Aineiston Instagram-kommenteista löytyi monia erilaisia tarkoituksia ja toimintoja, jotka kuitenkin monessa tapauksessa pystyttiin luokittelemaan samoiksi tai ainakin samankaltaisiksi. Aineistoon valikoituneista kommentteista löytyi Alhadin ym. (2011) esittämistä yhdeksästä eri tarkoituksesta viisi: sosiaalinen interaktio ihmisten kanssa, promootio tai markkinointi, palautteen anto, tunteiden esittäminen sekä muu, eli sellaiset

kommentit, joilla ei ollut oikein mitään erityistä tarkoitusta tai tarkoituksesta ei saanut selvää. Taulukossa 4 on esitetty kommenttien määrä kunkin tarkoituksen osalta. Nämä luokat eivät poissulje toisiaan, sillä osa aineiston kommentteista on mahdollista luokitella myös kahden luokan mukaan. Jokainen kommentti on kuitenkin luokiteltu vain yhden, eli sen luokan mukaan, joka analysoinnissa nousee päällimmäisenä esiin.

Taulukko 4. Aineiston kommenttien tarkoitukset

Kommentin tarkoitus	Sosiaalinen interaktio	Promootio tai markkinointi	Palautteen anto	Tunteiden esittäminen	Muu
Määrä aineistossa (kpl)	219	10	58	100	13

Näistä viidestä luokasta sosiaalinen interaktio nousi ylitse muiden, ja se oli peräti 219 kommentin pääasiallinen tarkoitus. Tähän tarkoitus-luokkaan sisällytettiin kommentit, jotka muun muassa kertoivat mielipiteen julkaisussa esitettyyn asiaan, kysyivät tai vastasivat kysymykseen tai kommentoivat edelleen jonkun toisen fanin lisäämään kommenttiin. Julkaisut sisälsivät paljon kommentteja, joissa fanit tiedustelivat @bts_army_finland_-tilin pitäjiltä tai yleisesti muilta faneilta jotain yhtyeeseen liittyvää. Näihin usein myös vastattiin joko tilin pitäjän tai muun fanin toimesta. Osa kommentteista synnytti myös pidempiä keskusteluja, jotka olivat suomeksi (ks. Liite 1). Tähän tarkoitukseen kuuluvat kommentit olivat suurimmaksi osaksi suomen kielellä kirjoitettuja.

Toiseksi eniten aineistosta löytyi tunteiden esittämiseen liittyviä kommentteja, peräti 100 kommenttia. Tällaisiksi kommentteiksi luokiteltiin kaikki sellaiset kommentit, jotka esittivät jonkun positiivisen tai negatiivisen tunteen, valituksen, protestin tai kohteliaisuuden (Alhadi ym. 2011). Tunteiden sävy määräytyi pitkälti sen mukaan, mitä itse julkaisu käsitteli. Esimerkiksi julkaisu, jossa kerrottiin bändin jäsenten lomamatkasta Suomeen sisälsi sekä innokkaita positiivisia kommentteja, kuten esimerkissä 1 näkyy, että negatiivisiakin, jotka liittyivät lähinnä siihen, ettei osa faneista halunnut, että bändiä häiritään.

(1) @alina_ttinen: oiii ihana et ne tulee suomeen :3

Monesti tunteita esitettiin myös pelkällä yhdellä, usein englanninkielisellä sanalla, kuten ”omg” eli *oh my god*, tai kuten esimerkissä 2 näkyy, jättämällä lause kesken ikään kuin sitä ei pystyisi enää koetun tunteen vuoksi jatkamaan. Tunnetta esittävästä kommentista löytyi myös koodinvaihtoa sisältäviä kommentteja, joissa englantia käytettiin etenkin silloin, kun kyseistä tunnetta haluttiin vielä vahvistaa entisestään. On mahdollista ajatella, että tällaisissa tilanteissa koodinvaihto toimi ikään kuin emojiin lailla puheaktin vahvistimena (Andrade ym. 2016).

(2) @sugga_spamm: I can't-


Osan tunneperäisistä kommentteista pystyi myös luokittelemaan palautteen annoksi tai haluksi saada palautetta. Tällaiset kommentit olivat joko kysymyksiä tai vastauksia, neuvoja, suosituksia tai mielipiteitä. Esimerkiksi monet mielipiteen ilmaisevat kommentit pystyttiin luokittelemaan sekä tunteiden että palautteen esittäviksi kommentteiksi, sen mukaan, oliko kyseessä jokin positiivinen vai negatiivinen kommentti. Tällaisia kommentteja löytyi sekä suomeksi että englanniksi, ja kieli vaihteli muun muassa sen mukaan, oliko kyseessä jokin konteksti, joka oli tuttu vain suomalaisille vaiko kenties jokin kansainvälisellekin yleisölle tuttu konteksti. Tämä näkyy esimerkissä 3, jossa puhutaan Suomen tapahtumista ja esimerkissä 4, joka viittaa yhtyeen keikkaan Lontoon Wembleyllä.

(3) @_mika__chan_: Toivotaan vaan parasta ja kaikki sormet ristissä että pojat saa nauttia rauhassa Suomessa olosta!! 💜 En ymmärrä niitä "faneja" jotka eivät osaa jättää idoleita rauhaan eikä kunnioiteta heidän yksityisyyttä. Hei haloo, ne on myös ihmisiä.

(4) @annaauror.a: Wembley day 2 😔💜 still hits hard

Palautteen annoksi luokiteltuja kommentteja oli yhteensä 58 ja ne sisälsivät myös palautetta suoraan @bts_army_finland_-tilin pitäjille sekä yhtyeelle vaikkei yhtyeellä ollutkaan mahdollisuutta itse niitä lukea. Eräs julkaisu tiedusteli muun muassa sitä, mitä fanit kertoisivat yhtyeen jäsenille, eli käytännössä, millaista palautetta fanit antaisivat yhtyeelle, jos he jostain syystä törmäisivät heihin esimerkiksi kadulla. Osa kommenteista esitettiin ikään kuin suoraan yhtyeelle, kuten esimerkissä 5 näkyy. Tällaiset kommentit olivat useimmiten englanniksi. Osa kommenteista oli taas muotoiltu siten, etteivät ne tuntuneet olevan suoraa palautetta kellekään vaan enemmänkin osallistumista vuorovaikutukseen, ja näin ollen ne kuuluivat sosiaalisen interaktion -luokkaan. Lisäksi palautetta annettiin esimerkiksi yhtyeen uudesta musiikista tai muusta toiminnasta.

(5) kerase_eelis: You are lovely guys. Thank you so much

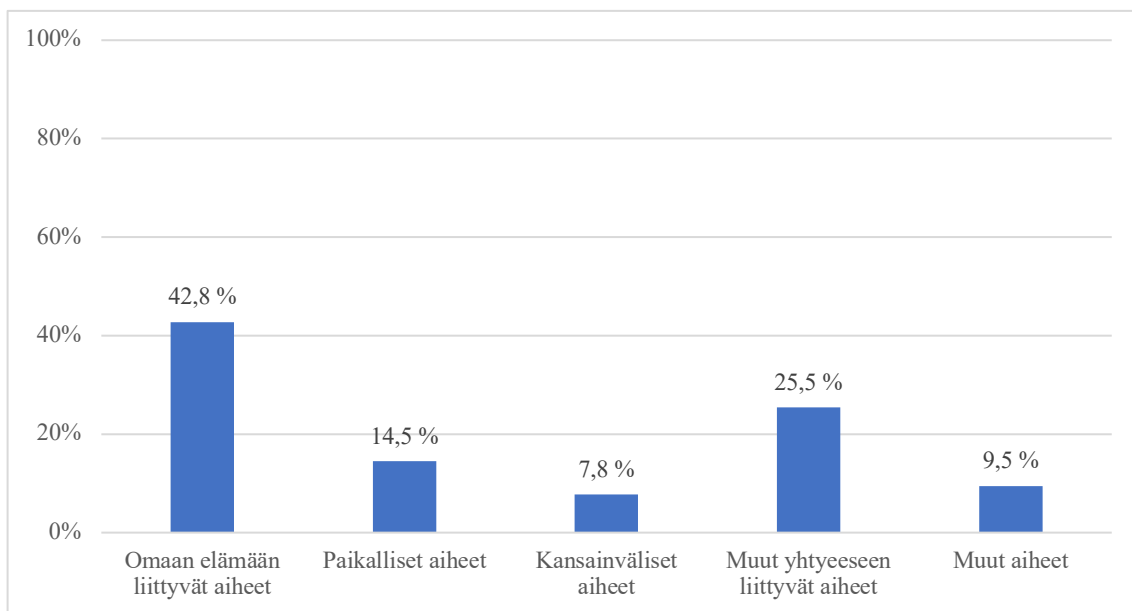
(6) herttaaurora: stream expensive girl 

Loput kommenteista liittyivät promootio tai markkinointi sekä muu-luokkaan. Tällaisia kommentteja oli yhteensä 23 eli selvä vähemmistö. Promootioksi tai markkinoinniksi laskettiin sellaiset kommentit, joissa fanit selkeästi markkinoivat yhtyettä ja heidän musiikkiaan esimerkiksi kehottamalla muita kuuntelemaan heidän musiikkiansa, kuten esimerkissä 6. Lisäksi tähän luokkaan kuuluivat ne kommentit, joissa fanit niin ikään markkinoivat itseään esimerkiksi pyytämällä muita faneja seuraamaan heitä. Tällaisia kommentteja oli vain muutama. Muu-luokkaan laskettiin ne kommentit, jotka eivät syystä tai toisesta sopineet muihin luokkiin. Suurin osa näistä kommenteista oli vain kaksi tai kolme sanaa pitkiä, ja kommenttien sisältö ja konteksti oli sellainen, ettei siitä saanut selvää, todennäköisesti siksi, ettei itse kuulu kyseiseen faniryhmään. Kommentit olivat suurimmaksi osaksi suomen kielellä kirjoitettuja.

4.2.2 Aihe

Aineistoon kuuluvien kommenttien aiheet määräytyivät pitkälti sen mukaan, mitä itse julkaisu käsitteli, mutta koin silti tarpeelliseksi jakaa ne seuraavaan viiteen kategoriaan:

omaan elämään liittyvät aiheet, paikalliset aiheet, kansainväliset aiheet, muut yhtyeeseen liittyvät aiheet sekä muut aiheet. Kommenteista valtaosa, 171 kommenttia eli 42,8 % kuului omaan elämään liittyviin aiheisiin. Toiseksi suurin määrä kommenttien aiheista liittyi muihin yhtyeeseen liittyviin aiheisiin ja niitä oli 102 kommenttia, eli 25,5 %. Paikallisiin aiheisiin liittyviä kommentteja oli 58 kommenttia ja 14,5 % ja kansainvälisiin aiheisiin liittyviä 31 kommenttia eli 7,8 %. Viimeisen kategorian eli muiden aiheiden kommentteja oli 38 kommenttia, ja täten kategoria sisälsi 9,5 % kommenteista. Jakaumat on esitetty Kuviossa 4.



Kuvio 4. Kommenttien yleisimmät aiheet

Omaan elämään liittyvät kommentit olivat suurimmaksi osaksi sellaisia, joissa fanit kertoivat siitä, miten yhtye on vaikuttanut heidän elämäänsä. Tähän kategoriaan luettiin myös kommentit, joissa esimerkiksi kerrottiin omasta fanittamisesta tai käsiteltiin jotain muuta sellaista, joka liittyi yhtyeen lisäksi jotenkin myös itse kommentin kirjoittajaan. Paikallisiin aiheisiin luettiin kommentit, jotka jotenkin liittyivät fanittajien paikalliseen ympäristöön ja kotimaahan eli Suomeen. Tällaisissa kommenteissa muun muassa arvuuteltiin mahdollisuuksia Suomen konsertista ja keskusteltiin yhtyeen Suomen vierailusta. Tämä kategoria sisälsi myös lukuisia kommentteja, joissa kehoitettiin niin ikään lähtemään torille, kuten esimerkissä 7 on havaittavissa. Tämä on hyvin yleistä

suomalaisten keskuudessa silloin, kun Suomi mainitaan tavalla tai toisella jossain kansainvälisessä yhteydessä. Suomesta sekä muista paikallisista aiheista puhuttaessa kieli oli tavanomaisesti suomi.

(7) @vincenthellstream: Suomi mainittu!! 🤔 torilla tavataan!

Kansainvälisiin aiheisiin luetut kommentit käsittelivät yleisesti aiheita, jotka olisivat yhtä hyvin avautuneet myös kansainvälisille faneille eikä pelkästään suomalaisille. Tällaiset kommentit käsittelivät esimerkiksi yhtyeen kiertueita ja keikkoja ympäri maailmaa sekä esimerkiksi heidän esiintymisiensä musiikkigaloissa tai muissa tapahtumissa ulkomailla. Kansainvälisiin aiheisiin luetuissa kommentteissa esiintyi huomattavasti enemmän englanniksi kirjoitettuja kommentteja, kuin muiden aiheiden kommentteissa. Androutsopoulos (2007: 352) toteaaakin, että äidinkieltä käytetään mieluiten silloin, kun puhutaan kotimaasta ja sen kulttuurisista perinteistä, kun taas muita kieliä käytetään silloin, kun puhutaan esimerkiksi maailman politiikasta, trendeistä tai muodista.

Muut yhtyeeseen liittyvät aiheet -kategoria sisälsi kommentteja, jotka jollain tapaa käsittelivät yhtyettä ja sen jäseniä, mutta eivät kuitenkaan sopineet muihin kategorioihin. Tämä kategoria sisälsi muun muassa kommentteja, joissa mainittiin suoraan yhtyeen nimi eli BTS tai jokin jäsenien nimistä, mutta kommentin sisältö ei suoranaisesti avautunut faniryhmän ulkopuolella olevalle. Tällaisissa kommentteissa esiintyi paljon koodinvaihtoa ja kommentit olivat sekä suomeksi että englanniksi. Viimeiseen kategoriaan eli muihin aiheisiin sisältyneet kommentit olivat kommentteja, jotka eivät käsitelleet yhtyettä tai fanittamista laisinkaan. Nämä kommentit olivat fanien keskeistä vuorovaikutusta, kun he keskustelivat muista asioista ja tämä tapahtui lähes aina suomeksi, muutamaa koodinvaihtotapausta lukuun ottamatta.

Moneen otteeseen itse julkaisun aihe määritteli siihen lisättyjen kommenttien aiheen. Oli kuitenkin myös tilanteita, joissa yksi julkaisu saattoi sisältää useampaan aiheeseen liittyviä kommentteja. Myös osan kommentteista pystyi liittämään useampaan kategoriaan, etenkin silloin, jos kommentti oli pitkä ja sisälsi runsaasti informaatiota.

Fanit kertoivat paljon esimerkiksi omista keikkakokemuksistaan ulkomailla, jotka olisi voinut liittää sekä omaan elämään liittyviin aiheisiin että kansainvälisiin aiheisiin.

(8) @taehyunqucci: Wembley 2 päivä, parasta mitä mulle on IKINÄ tapahtunut! Foreveeer..we are yoouung..

(9) @sipetuo67: 8.6.2019 Pariisi BTS äitinä tytön kanssa. Hieno retki ja elämys 🥰🔥

Esimerkiksi julkaisu, joka pyysi faneja jakamaan heidän lempimuistojaan ja -tapahtumia bändistä, sisälsi kommentteja, jotka käsittelivät niin ulkomailla tapahtuneita asioita kuin fanien omaakin elämää. Kuten esimerkeistä 8 ja 9 havaitaan, fanit jakoivat muun muassa omia muistojaan yhteen ulkomaan konserteista. Tällaiset kommentit liitettiin kuitenkin oman elämän aiheisiin, sillä ne kertoivat fanien henkilökohtaisista kokemuksista, eivätkä ne olisi välttämättä avautuneet muille faneille samalla tapaa kuin esimerkiksi Suomi-aiheiset kommentit avautuvat suomalaisille faneille.

4.2.3 Sävy

Kommenttien sävy määräytyi suurimmaksi osaksi niiden aiheiden mukaan, mutta myös niiden tarkoitusten mukaan. Erilaisiksi sävyiksi Herring (2007: 18) luettelee muun muassa vakavan/leikkisän, virallisen/rennon, hyökkäävän/ystävällisen ja yhteistyökykyisen/sarkastisen. Koska kommenttien päällimmäisenä aiheena oli suurimmaksi osaksi henkilöiden fanituksen kohde ja heille tärkeä asia, oli kommenttien sävy useimmiten positiivisemmalla puolella, kuten leikkisä ja ystävällinen. Esimerkiksi omasta fanittamisesta puhuttaessa käytettiin hyvin ystävällistä ja leikkisää sävyä. Leikkisään sävyyn yhdistettiin paljon myös koodinvaihtoa, jolla sävyä ikään kuin vahvistettiin.

Julkaisuissa fanien välinen vuorovaikutus oli suurimmaksi osin myös hyvin rennon sävyistä, joka tuntui vaikuttavan myös siihen, että kommentit pysyivät hyvin

positiivisina. Ainoat niin sanotut viralliselta kuulostavat kommentit tulivat @bts_army_finland_-tilin pitäjiltä, kun he vastasivat muiden fanien esittämiin kysymyksiin tilin pitäjänä eikä niinkään toisina faneina. Viralliset kommentit olivat suurimmaksi osaksi suomen kielellä, ellei kyseessä ollut jokin englanniksi lähetetty kysymys. Kuitenkin suurin osa heidänkin kommenteistansa oli enemmän rentoa kuin virallista. Myös he käyttivät leikkisää sävyä, esimerkiksi puhuessaan omasta fanittamisestaan ja osallistuessaan muiden fanien aloittamiin kommenttiketjuihin.

Muutamassa tapauksessa, kuten esimerkistä 10 on havaittavissa, sävy oli kuitenkin vakava ja ehkä hieman hyökkäävä, kun esimerkiksi yhtyettä ja sen jäseniä puolusteltiin. Fanien välisen vuorovaikutuksen sävy kääntyi kuitenkin negatiiviseksi vain muutamaaan otteeseen. Tällaisissa tilanteissa oli kyse useimmiten jostain fanien välisestä väittelystä. Väittelyt sisälsivät myös sarkastisia kommentteja, etenkin silloin, kun haluttiin näyttää, ettei olla aivan samaa mieltä kuin toinen. Tällaisia kommentteja ja kommenttiketjuja oli vain muutamia eikä kommentteissa näytetty menevän niin pitkälle, että joku olisi tuntenut itsensä kiusatuksi tai muuten pahoittanut mielensä.

(10) @s_xybroccoli: Niin vituttavaa ku jotkut tunkee ton kameran niitten naamaan they need space

Suurimmaksi osaksi fanien kommentit olivat erittäin yhteistyökykyisiä sekä toisiaan kohtaan että tilin pitäjiä kohtaan. Myös tilin pitäjät ikään kuin tiedostivat asemansa ja pitivät kommenttiensa sävyn aina yhteistyökykyisenä ja asiallisena esimerkiksi tilanteissa, joissa he saivat jotain rakentavaa palautetta tai heitä kyseenalaistettiin jollain tapaa. Esimerkki 11 osoittaa, miten rauhalliseen ja asialliseen sävyyn tilin pitäjät vastasivat muille faneille myös silloin, kun heitä kyseenalaistettiin.

(11) @bts_army_finland_: @s_xybroccoli turvallisuutta ei voi koskaan liioitella. Olisi aika ikävää kuulla uutisia siitä, kuinka joku on loukkaantunut äkillisesti kaoottiseksi paisuneessa tilanteessa 😊

Selkeimmin sävy korostui tunteita esittävässä kommenteissa. Tällaisten kommenttien sävy vaihteli sen mukaan, oliko kyseessä positiivinen vai negatiivinen tunne. Jos kommentti tunnusti rakkautta yhtyeelle ja sen jäsenille, oli sen sävy hyvin ystävällinen ja leikkisä. Jos taas oltiin tuohtuneita ja vihaisia esimerkiksi jostain yhtyeen kokemasta vääryydestä, oli kommentin sävy vakavampi. Joskus esimerkiksi englanninkielisissä kommenteissa, joissa tunne esitettiin pelkällä yhdellä sanalla, oli tämä tunne helppo lukea myös kommentin sävyksi. Tämä on havaittavissa esimerkissä 12, jossa sana itsessään jo viittaa kirjoittajan hämmästykseen.

(12) @biret_inga: whoaaaaaa 🤔🤔🤔

Tällaisissa tunteita esittävässä kommenteissa sävyä korostivat myös mahdolliset kommenteissa käytetyt emoji. Emojia käytettiin muun muassa tilanteissa, joissa haluttiin korostaa kommentin esittämää tunnetta ja näin ollen myös sävyä esimerkiksi silloin, kun kommentin esittämä tunne oli vihainen ja sävy vakava. Tämä näkyi esimerkissä 13, jossa on käytetty emojia, jonka kasvoilla oleva ilme on vakava. Emojia esiintyi myös silloin, kun haluttiin viestiä mahdollisesta sarkasmista tai ironiasta sekä tapauksissa, joissa itse tekstin sävy oli suhteellisen positiivinen, mutta emoji viittasivatkin negatiivisuuteen, kuten esimerkissä 14. Emojia käytettiin muutenkin runsaasti, sillä 245 kommenttia 400:sta sisälsi ainakin yhden emojin. Kommentit, jotka eivät sisältäneet minkäänlaista emojia, olivat suurimmaksi osaksi erittäin neutraaleja sävyiltään.

(13) @najaldi: tää on tätä musiikkirasismia... Katoin just paljon videoita asiasta ja mua vaan ärsyttää kun ihmiset ei osaa olla kaikki yhtä 😞

(14) @xoxoaleksi: uh yass jungcock my queen 🙄🙄💋❤️❤️

Kommenttien sävy ei tuntunut vaikuttavan siihen, kummalla kielellä kommentti oli kirjoitettu, suomeksi vai englanniksi. Sillä oli kuitenkin selvä vaikutus silloin, kun kommentissa käytettiin molempia kieliä. Koodinvaihtoa sisältävissä kommenteissa,

joissa suomen kieltä oli enemmän kuin englannin kieltä, englannin kieltä tunnuttiin käyttävän ikään kuin jonkinlaisena tehokeinona. Tämä oli erittäin selkeää etenkin kommentteissa, joiden sävy oli sarkastinen. Tällaisten kommenttien kohdalla heräsi tunne, että englanninkielisellä sanalla pyrittiin niin ikään vahvistamaan kommentin sarkastista sävyä ja sen herättämää tunnetta.

4.3 Yhteisöllisyyden rakentuminen fanien keskuudessa

Kuten jo aiemmin on esitetty, yksi tärkeimmistä faniuteen liittyvistä seikoista on fanien kokema yhteisöllisyys. On kuitenkin väärin olettaa, että jokainen faniryhmä olisi myös yhteisö, johon jokainen yhtyeen fani tuntee kuuluvansa ja näin ollen kokevansa yhteisöllisyyttä. Tämä luku käsittelee fanien yhteisöllisyyden rakentumista verkkoyhteisön muodostumisen ja yhteisöllisyyden tunteen kautta.

Ensin analysoidaan verkkoyhteisöjen muodostumista ja sitä, miten tämä kyseinen verkkoyhteisö on mahdollisesti muodostunut. Lisäksi pohditaan niitä seikkoja, jotka ylläpitävät sitä, että suomalaisten k-pop-fanien muodostamaa ryhmää voi jatkossakin kutsua yhteisöksi. Tätä verkkoyhteisön muodostumista lähdetään tarkastelemaan Herringin (2004) kuuden kriteerin sekä Jonesin (1999) neljän kriteerin avulla, jotka on laadittu verkkoyhteisön muodostumisen analysointia varten. Tämän jälkeen analysoidaan fanien kokemaa yhteisöllisyyden tunnetta ja miten se ilmenee aineiston kommentteista. Analyysin apuna käytetään McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyysteoriaa ja heidän määrittelemiään tekijöitä yhteisöllisyyden tunteen rakentumiselle.

4.3.1 Verkkoyhteisön muodostuminen

Verkkoyhteisön muodostumisen analysointi aloitettiin tarkastelemalla fanien vuorovaikutusta. Sekä Herringin (2004) että Jonesin (1999) ensimmäinen kriteeri verkkoyhteisön muodostumista varten liittyy vuorovaikutukseen, siihen osallistumiseen sekä sen määrään. Tämän tutkimuksen aineistosta pystyi havaitsemaan, että vuorovaikutusta niin fanien kuin tilin pitäjänkin välillä syntyi varsin helposti.

Fanien oma-aloitteisuus nousi esiin jo pelkästään siten, että he julkaisivat kommentin. Oma-aloitteisuus ilmeni esimerkiksi tilin pitäjille esitetyistä kysymyksistä, muiden fanien kysymyksiin vastaamisesta sekä yksinkertaisista reaktioista johonkin asiaan, kuten esimerkistä 15 näkyy. Tilin pitäjien oma-aloitteisuus ilmeni hieman erillä tavalla, sillä heillä tietenkin oli niin ikään velvollisuus vastata fanien kysymyksiin. He kuitenkin osallistuivat oma-aloitteisesti myös sellaisiin keskusteluihin, jotka eivät alun perin ollut suoranaisesti osoitettu heille.

(15) @jutta*****: Sos en kestäääääää

Vuorovaikutuksen määrä vaihteli sen mukaan, mitä alkuperäinen julkaisu käsitteli. Lähes jokainen julkaisu, joista kommentteja valittiin aineistoon, sisälsi jonkinlaista vuorovaikutusta. Eniten kommentteja ja näin ollen vuorovaikutusta syntyi julkaisuissa, jotka käsittelivät yhtyeen uutta musiikkia, heidän saavutuksiaan sekä yhtyeen Suomen vierailuja tai muita asioita, jotka liittyivät jollain tapaa Suomeen. Vuorovaikutusta oli monenlaista. Sitä oli kahden tai useamman fanin välistä, jossa toinen fani vastasi toisen fanin kysymykseen tai reagoi jotenkin muulla tapaa hänen kommenttiinsa. Lisäksi sitä oli myös tilin pitäjän ja fanin välistä, joissa tilin pitäjä vastasi fanin esittämään kysymykseen tai selvensi jotain asiaa.

Vuorovaikutusta oli myös tilin pitäjän sekä useamman fanin välillä. Tällaiseen vuorovaikutukseen liittyivät muun muassa keskustelut omista kokemuksista ja omasta fanittamisesta. Lisäksi tällaista vuorovaikutusta syntyi, kun yksi fani tiedusteli jotain, johon myös useampi fani yhtyi (ks. Liite 1). Vain tällaisissa keskusteluissa täyttyi kuitenkin Jonesin (1999) toinen kriteeri, jonka mukaan vuorovaikutukseen pitäisi osallistua enemmän kuin kaksi henkilöä, jotta verkkoyhteisö muodostuisi. Vaikka tällaisia pitempiä kommenttiketjuja löytyikin useampi, olivat useamman kommentin keskustelut yleensä kahden henkilön välisiä.

Fanien yhteinen historia ilmeni heidän henkilökohtaisesta historiastaan ja suhteestaan yhtyeeseen. Moneen otteeseen fanit puhuivat siitä, miten he ovat yhtyeen löytäneet, ja tällä tavoin synnyttivät keskustelua. Yhdessä julkaisussa, josta aineistoon valittiin

kommentteja, tilin pitäjä tiedusteli erikseen, millaisia faneja heidän seuraajistaan löytyy ja miten he ovat yhtyeen löytäneet. Lisäksi faneilla ja heidän toiminnallaan näytti olevan selkeä yhteinen tarkoitus. He halusivat lisätä yhtyeen tunnettuutta, etenkin Suomessa. Heille näytti olevan erittäin tärkeää se, että niin yhtye kuin sen fanitkin otettaisiin vakavasti. Lisäksi yksi päällimmäisistä tarkoituksista näytti olevan se, että yhtye saataisiin konsertoimaan Suomeen. Esimerkistä 16 näkee, miten tämän saavuttamiseksi jaettiin neuvoja niin tilin pitäjien kuin muidenkin fanien toimesta.

(16) @bts_army_finland_ : @zelia_nk jep, kuunnella spotifyistä ja ostaa itunesista, streamata youtubesta virallisia mveitä

Faneille yhteistä kulttuuria tuntui olevan kaikki, mikä jollain tapaa liittyi yhtyeeseen. Tämä osoitettiin kertomalla muille esimerkiksi omistetuista fanituotteista ja tuotteista, joita aiottiin vielä hankkia. Myös normit ja arvot liittyivät yhtyeeseen sekä faneihin ja fanittamiseen yleisesti ottaen. Faneille tärkeimmäksi arvoksi näytti nousevan yhtyeen hyvinvointi ja turvallisuus. Tämä nousi puheeksi etenkin silloin, kun yhtye vieraili Suomessa. Moni haaveili siitä, että törmäisi sattumalta yhtyeeseen ja sen jäseniin kaupungilla, mutta tiedosti kuitenkin sen, että oli parempi antaa heidän olla rauhassa. Tällä tavalla haluttiin taata se, että yhtyeen jäsenille tulee hyvä kuva Suomesta ja he haluavat palata maahan vielä uudelleen. Näissä keskusteluissa heräsi kuitenkin myös erimielisyyksiä ja jopa konflikteja, jotka ovat myös yksi edellytys verkkoyhteisön muodostumiselle. Esimerkit 17 ja 18 havainnollistavat tätä.

(17) _cira.dia_ : Fr tajuun privacy mut lowkey tätä asiaa liiotellaan

(18) bts_army_finland_ : @s_xybroccoli laitettiin asialle vain perusteltu selitys, koska siitä edelleen riidellään. Pyyntönä oli, ettei enää riidellä. Että jokainen tajuaa mistä on kyse, ja ymmärtää, että kaikki eivät ole samaa mieltä. Agree to disagree?

Kuitenkin vain pieni osa aineistosta oli tällaisia kommentteja ja pääasiassa fanien ja tilin pitäjän välillä vallitsi positiivinen ilmapiiri ja solidaarisuus. Fanit osoittivat tukea niin

toisilleen kuin tilin pitäjillekin positiivisilla kommenteilla ja satunnaisilla kiitoksilla. Esimerkiksi tilin pitäjät saivat kiitosta siitä, että he jakavat informaatiota muille faneille ja ovat aina apuna, kun sitä tarvitaan. Muita faneja taas kiitettiin yleisesti ottaen siitä, miten fanien elämänlaatu on parantunut, kun voi olla osana jotain ryhmää. Positiivista ilmapiiriä pidettiin yllä myös faniyhteisön sisäisillä vitseillä, jotka eivät täysin avautuneet ulkopuoliselle henkilölle, mutta joiden kuitenkin huomasi olevan yhteisöllisyyttä tukeva tekijä.

Koska fanien yhteisenä vuorovaikutuksentilana toimi tällainen muutaman henkilön perustama Instagram-tili, ovat yhteisön roolit sekä hierarkiat suhteellisen selvät. Tilin pitäjien roolina on toimia informaation tuojina ja ehkä jopa niin sanottuna moderaattorina, eli henkilönä, joka pitää keskustelun asiallisena. Fanit taas ovat niin ikään tavallisia keskusteluun osallistuvia jäseniä, joille tätä informaatiota tuodaan. Voisi siis olettaa, että tilin pitäjät ovat hierarkiassa päällimmäisenä ja muut fanit alimpana, mutta tilin pitäjät itse eivät ainakaan korostaneet tätä millään lailla. He pysyttelivät muiden fanien tasolla, mutta heidän roolinsa oli vain erilainen. Niin fanit kuin tilin pitäjätkin keskustelivat yhdessä muun muassa siitä, miten he aikovat valvoa yhtyeen esiintymisen vuoksi tai miten he aikovat kerätä rahaa matkustaakseen ulkomaille katsomaan yhtyettä tai ostaakseen fanituotteita. Esimerkki 19 havainnollistaa, miten tilin pitäjät antoivat normaalin keskustelun lisäksi vinkkejä näihin.

(19) bts_army_finland_ : @taehyunqucci jos puhut members only presalesta, weply-tilin nimen täytyy olla täysin samoin kirjoitettu kuin sun henkkareissa

Aineiston perusteella ryhmässä näytti vallitsevan tasa-arvoisuus ja vahva me-henki. Kuten ihan mikä tahansa faniryhmä, myös suomalaisten fanien BTS-yhtyeen ympärille muodostama ryhmä näytti pitävän itseään parhaimpana faniryhmänä ja vahvana sellaisena. Seuraavassa luvussa analysoin tähänkin vahvasti liittyvää yhteisöllisyyden tunnetta.

4.3.2 Yhteisöllisyyden tunteminen

Yhteisöllisyyden tunteen analysointi aloitettiin tarkastelemalla fanien jäsenyyttä. McMillan ja Chavis (1986: 9) määrittelevät jäsenyyden jonkinlaiseksi kuuluvuuden tunteeksi tai tunteeksi siitä, että jakaa henkilökohtaisen suhteen muiden kanssa. K-pop fanien kirjoittamissa Instagram-kommenteissa jäsenyys ilmenee etenkin kahdella tavalla. Ensiksikin, kommenteissa käytetään paljon pronominia ”me”, jolla viitataan yhtyeen faneihin eli siihen faniyhteisöön, johon kaikki kommentoijat oletettavasti myös itse kuuluvat. Me-pronominia korostaa ja vahvistaa kuuluvuuden tunnetta entiseltään. Kyseistä pronominia tuntuu esiintyvän etenkin silloin, kun kommentit käsittelevät aiheita, jossa faniyhteisö asetetaan vastakkain yhteisön ulkopuolella olevien kanssa. Toiseksi jäsenyys ilmenee ehkä parhaiten silloin, kun kommenteissa käytetään faniyhteisön nimeä eli sanaa *army*. Myös tällöin luodaan ikään kuin raja yhteisöön kuuluvien ja kuulumattomien välille, kuten esimerkeistä 20 ja 21 on havaittavissa.

(20) @lunarxc: Onneks me armyt ollaan niin tietäväisiä kaikesta 🤔

(21) @_milenamariah: Eihän ne ulkopuoliset ymmärrä näitä suhteita^^♥

Jäsenyyttä ilmaistiin myös muun muassa emojiiden avulla sekä erilaisilla selkeästi faniryhmän niin sanotusti omimilla termeillä ja fraaseilla. Moneen otteeseen aineistosta nousi esille fraasi ”I purple you”, jonka sisältö tai tausta ei auennut sen enempää pelkkien aineiston kommenttien avulla, muutoin kuin että sitä käytettiin ”I love you” tai ”minä rakastan sinua” sijaan. Selvisi kuitenkin, että fraasia on alun perin käyttänyt yksi yhtyeen jäsenistä, joka yhden esiintymisen lopussa sanoi mikrofoniiin ”I purple you”, jonka jälkeen yleisö valaistiin violetilla valolla. Hän selvensi kommenttiaan kertomalla, että violetti on sateenkaaren viimeinen väri, mikä tarkoittaa sitä, että hän tulee luottamaan ja rakastamaan fanejansa pitkään. (Mendez 2020)

Tähän fraasiin liittyi myös erityisesti emojiiden käyttö. Tämän lausahduksen johdosta faneille oli selkeästi syntynyt tapa käyttää tavallisen punaisen sydän-emojiin sijaan

violetin väristä sydän-emojia. Violetin sydämen käyttö on havaittavissa muun muassa esimerkeissä 3, 4 ja 6. Violettia sydäntä ei siis pelkästään käytetty ”I purple you” fraasin yhteydessä, vaan siitä oli muodostunut faniryhmän yleinen tapa. Lisäksi aineistosta löytyi paljon juuri K-pop-faneille ominaisia termejä, kuten *bias*.

Vaikutuksen voidaan ymmärtää toimivan duaalisesti. Yhteisön jäsenten täytyy tuntee, että he itse voivat vaikuttaa siihen, mitä yhteisössä tapahtuu, mutta yhteisö voi myös vaikuttaa sen jäseniin (McMillan & Chavis 1986: 11). McMillanin ja Chavisin (1986: 15) mukaan ihmiset valitsevat mieluummin johtajan, joka kuuntelee ja jonka mielipiteisiin voi vaikuttaa, kuin johtajan, jonka päätä ei pysty kääntämään missään tilanteessa. @bts_army_finland_ on omien sanojensa mukaan Suomen suosituin BTS-infokanava ja näin ollen on erittäin tärkeää, että tilin pitäjät kuuntelevat seuraajiansa ja sitä, mitä nämä seuraajat toivovat, jotteivat he menettäisi heitä. Tämä ilmenee esimerkiksi fanien kysymyksiin esitetyistä vastauksista, joita oli 14% aineiston kommentteista. Fanit voivat kommentoida myös toistensa kommentteja sekä tykätä niistä. Monessa tapauksessa, jos tilin pitäjä ei ollut vastannut johonkin kysymykseen, joku toinen fani oli.

Yhdentyminen viittaa jäsenyyden vahventumiseen ja halujen täyttymykseen, jotka yhteisön jäsenet saavuttavat olemalla yhteisön jäseniä (McMillan & Chavis 1986: 12). Esimerkki 22 osoittaa, että faneilla oli tapana kiittää ja rohkaista toisiaan. Lisäksi he jakoivat myös informaatiota toisilleen, kuten esimerkistä 23 havaitaan. Myös @bts_army_finland_-tilin pitäjä osoittaa olevansa osa yhteisöä, eikä mikään niin sanottu Suomen faniyhteisön johtaja, jakamalla omia kokemuksiaan ja tarinoita siitä, miten fanittamisesta on tullut hänelle kuin elämäntapa. Tilin pitäjät asettuvat muiden fanien tasolle moneen otteeseen, esimerkiksi kertomalla muista kiinnostuksen kohteistaan. Aineiston kommentteista päätellen fanit pystyvät keskustelemaan yhdessä muistakin asioista, jotka eivät suoranaisesti kuulu yhtyeeseen, ja tämä vahvistaa myös sen, että faneilla on jotain yhteistä myös faniyhteisön ulkopuolella.

(22) @minttu*****: @meetiina2 aa juu totta😂 onneks on tommosia genius armyja myös, kiitos😂❤❤

(23) @meetiina2: @huniiiitae yksi esitys vielä ja sen jälkeen BTS

McMillan ja Chavis (1986: 14) toteavat, että ihmiset, jotka käyttävät enemmän aikaa ja energiaa johonkin yhdistykseen, eli tässä tapauksessa tähän faniyhteisöön, ovat myös tunteenomaisesti osallistuneempia. Heidän mukaansa yhteisön side on sitä vahvempi mitä tärkeämpi sen tarkoitus on sen jäsenille. Tähdentääkseen jaetun tunteenomaisen yhteyden tärkeyttä, McMillan ja Chavis (1986: 14) kertovat, että etenkin ihmiset, jotka kokevat jonkun kriisin yhdessä, jakavat erityisen suhteen. Myös fanit kokevat tietynlaisia kriisejä yhdessä, esimerkiksi, jos heidän fanittamansa yhtye hajoaa tai heille tapahtuu jotain muuta, jonka fanit kokevat jollain tapaa epäreiluksi tai muuten ikäväksi. Aineiston kommentteissa suurimmat fanien kokemat niin sanotut kriisit liittyivät siihen, että yhtyettä oli jollain tapaa kohdeltu väärin. Myös tällaiset pienetkin asiat saivat fanit tuhtumaan, kuten esimerkissä 24, jossa kyseinen fani on selkeästi ärsyyntynyt jostain yhtyeen kohtaamasta vääryydestä.

(24) @_isebel_: niinku jos äänestys näyttää selkeesti et bts voittaa nii mitä vittua siel tapahtuu :D

Tietenkin myös positiiviset kokemukset ja suhteet muodostavat ja ylläpitävät yhteisön suhteita ja vahvistavat niitä entisestään. Fanit iloitsivat yhdessä moneen otteeseen etenkin yhtyeen saavuttamista asioista. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi yhtyeen voittamat palkinnot tai pelkästään heidän tunnettuutensa kasvu niin Suomessa kuin ympäri maailmaa.

(25) @moonchild_van: Toivottavasti tulevat tulevaisuudessa useammin käymään, kun huomaavat että saavat olla rauhassa💜💜

Myös omista sekä toisten fanien kokemista asioista osattiin iloita yhdessä. Se tuntui koskettavan kaikkia, kun joku fani kertoi siitä, että oli päässyt yhtyeen keikalle. Suurin ilon aihe ja kaikkia koskettava asia olivat kuitenkin yhtyeen Suomen vierailut. Yhtye ei ole esiintynyt vielä Suomessa, mutta on kuitenkin päässyt vierailulle ilmeisesti ainakin

kahteen eri otteeseen. Tämä näytti olevan faneille erittäin suuri asia. Samalla, kun fanit toivoivat törmäävänsä yhtyeeseen kadulla, haluttiin myös, että he saavat olla rauhassa, jotta he palaisivat maahan uudestaan ehkä jopa konsertoimaan. Tämä näkyy esimerkissä 25.

4.4 Fanien keskinäinen vuorovaikutus

Kuten jo mainittu, aineiston kommentteista on selvinnyt, että faniryhmässä tapahtuvaa vuorovaikutusta on sekä fanin että tilin pitäjän keskeistä, kahden tai useamman fanin keskeistä ja kahden tai useamman fanin sekä tilin pitäjien keskeistä. Kahden henkilön välinen keskustelu oli yleisempää kuin useamman henkilön, johon vaikutti varmasti alusta, jolla keskusteltiin, mutta aineistosta löytyi myös pidempiä kommenttiketjuja. Tässä luvussa analysoin tätä fanien keskinäistä vuorovaikutusta, muun muassa tarkastelemalla kommentteista ilmenneitä sosiaalisen median osallistumisen muotoja sekä motiiveja. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan Instagramin käyttöä, erityisesti @bts_army_finland_-tilin aktiivista seuraamista ja sen julkaisuihin kommentointia.

Tästä aineistosta sosiaalisen median käytön päällimmäisiksi motiiveiksi nousi itsensä ilmaisu, suhdeverkostojen sekä sosiaalisen pääoman luonti ja ylläpito. Nämä motiivit esiintyivät erityisesti fanien kohdalla. Kommenteissa itsensä ilmaisu ilmeni lähinnä vapautena jakaa omia mielipiteitään muiden kanssa sekä ilmaista tunteita fanittamisen kohteena olevaa yhtyettä kohtaan. Fanit pystyivät ilmaisemaan itseään pelkäämättä, että joku torjuisi heidät tai pilkkaisi heitä. Suhdeverkostoja luotiin ja ylläpidettiin yksinkertaisesti kommentoimalla muiden fanien lähettämiä kommentteja ja aloittamalla keskusteluja. Muutamaan otteeseen aineistosta nousi esille kommentteja, joissa toinen fani kertoi toiselle fanille haluavansa olla tämän ystävä, kuten esimerkissä 26. Koko faniryhmä ja se, että fanit ylipäättänsä tunsivat samaistuvan johonkin niin monen muunkin ihmisen kanssa, oli selkeästi tärkeä osa heidän sosiaalista pääomaansa.

(26) @coolilja: @s_xybroccoli let's be bestfriends rakastan sun puhetyylii ja sitä miten ilmaiset mielipitees damn

Yhdeksi motiiviksi sosiaalisen median käytölle nousi myös tietojen jakaminen, etenkin tietojen jakaminen yhtyeestä ja heihin liittyvistä asioista. Tämä ilmeni erityisesti tilin pitäjien kohdalla, mutta myös muiden fanien kohdalla. Tilin pitäjät julkaisivat muille faneille paljon informaatiota jakamallaan julkaisuilla, mutta tämän lisäksi heillä tuntui olevan myös vastaus jokaiseen erilliseen jonkin fanin lähettämään kysymykseen. Syy, miksi tämä motivoi heitä, ilmeni erityisesti siten, että tilin pitäjät olivat aina valmiita myös etsimään vastauksen fanien kysymyksiin, jos heillä ei sitä sillä hetkellä valmiiksi ollut. Tilin pitäjät toimivat ikään kuin jonkinlaisena tietopankkina. Kuitenkin myös muut fanit jakoivat toisilleen tietoa sekä omia kokemuksiaan esimerkiksi keikkalippujen ostoon liittyen. Muutamaan otteeseen fanit saattoivat myös korjata jotain tilin pitäjien julkaisemaa tietoa.

Matikainen (2009) jakaa motiivit erikseen käyttömotiiveihin ja sisällön tuottamisen motiiveihin. Tästä aineistosta käyttömotiiveja löytyi jakamisen motiivi, toisten julkaisujen lukemisen motiivi sekä toisten tapaamisen motiivi. Jakamisen motiivin pystyi liittämään moneen asiaan. Pääasiassa se oli tiedon jakoa muille, mutta samaan aikaan myös omien mielipiteiden jakoa sekä omien taustojen ja kokemusten jakoa. Toisten julkaisujen lukeminen motivoi selkeästi myös, koska julkaisuja kommentoivat olivat kaikki saman henkisiä ja kertoivat asioita, jotka koskettavat kaikkia muitakin. Kuten jo mainittu aiemmin, toisten tapaaminen eli suhdeverkostojen luonti ja ylläpito nousi kuitenkin yli muiden ja oli selkeästi yksi tärkeimmistä motiiveista sosiaalisen median käytölle.

Sisällön tuottamisen motiivit liittyivät lähinnä tilin pitäjiin ja siihen, mikä motivoi heitä jakamaan informaatiota muille faneille ja tekemään kaiken sen työn, jonka se vaatii. Sisällön tuottamisen motiiveja aineistosta löytyi itsensä kehittämisen ja ilmaisun motiivit sekä sosiaalisuuden ja sisällön jakamisen motiivit. Päällimmäisin motiivi tilin pitäjien kohdalla oli sisällön jakaminen muille faneille. Tässä motivaatioina toimi selkeästi se, että sisältöä ja tietoa jaettiin asiasta, joka oli lähellä myös tilin pitäjien sydäntä. Heitä

saattoi motivoida myös se, että he saivat paljon kiitosta heidän tekemästään työstä, kuten esimerkissä 27 havaitaan.

(27) @anni.vina: @bts_army_finland_ okei kiitos tiedosta 💜

Kiitoksien lisäksi he saivat myös rakentavaa palautetta, jonka avulla he pystyivät myös kehittämään niin itseään kuin ylläpitämäänsä tiliä ja sinne jaettavaa sisältöä. Lisäksi he selkeästi nauttivat siitä, että he pääsivät ilmaisemaan itseään tavalla, joka oli heille tärkeä ja joka kosketti myös monia muita ihmisiä. Tämän voi päätellä muun muassa heidän lähettämiensä kommenttien sävystä sekä aktiivisesta osallistumisesta muiden fanien keskusteluihin.

Aineistosta ilmeni myös monia erilaisia osallistumisen muotoja. Päälimmäisenä nousi esiin kommentointi ja edellä mainittu jakaminen, mutta sen lisäksi aineistosta pystyi tunnistamaan lukemisen, tykkäyksen, kirjoittamisen, avainsanojen käytön, verkostoitumisen, moderoinnin sekä johtamisen muodot. Samalla, kun julkaisuja ja muiden fanien lähettämiä kommentteja kommentoitiin, niitä myös luettiin. Tämä on yksi oleellisin osa sitä, että vuorovaikutus onnistuu. Muiden fanien kanssa oltiin vuorovaikutuksessa myös tykkäämällä heidän lähettämistään kommentteista. Tällä haluttiin osoittaa esimerkiksi tukea toiselle tai, että asiasta oltiin samaa mieltä.

Kaikki kommentit on luonnollisesti kirjoitettu, mutta jokaista kommenttia ei kuitenkaan liitetty kirjoittamisen muotoon. Kirjoittamiseksi laskettiin pidemmät ainakin kolme virkettä sisältävät kommentit, joiden kirjoittamiseen oli selkeästi käytetty hieman aikaa ja vaivaa. Tällaiset kommentit olivat yleensä sellaisia, joissa tilin pitäjä yritti avata jotain asiaa tai halusi esimerkiksi selkeyttää kantaansa muille faneille. Avainsanoja näkyi pääasiallisesti alkuperäisissä julkaisuissa, mutta itse kommenteissa niitä käytettiin suhteellisen vähän. Kuitenkin silloin, kun niitä käytettiin, haluttiin niiden avulla selkeästi vahvistaa kommentissa esitettyä asiaa. Tämä on havainnollistettu esimerkissä 28.

(28) @2019btstan: nii ja muuten miks kö tae ja hobi tulivat sandaalit jalassa?
#idontknow lol

Myös verkostoitumisen muoto liittyy jo edellä esitettyihin suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattamiseen ja ylläpitoon. Verkostoituminen oli yksi tärkein osa fanien keskeistä vuorovaikutusta ja ilmeni aineistosta eritoten @-merkin käytöllä. Halutessaan keskustella jonkun kanssa, fanit lisäsivät kommenttiinsa toisen fanin nimimerkin. Pitemmissä keskusteluissa nimimerkkiä käytettiin etenkin silloin, kun kommentti haluttiin osoittaa jollekin tietylle henkilölle. Kahden fanin keskeiset pitemmät kommenttiketjut alkoivat yleensä @-merkkiä käyttäen, jonka jälkeen keskustelu jatkui ilman sitä, sillä kommentit kerääntyvät alkuperäisen kommentin alle. Kuitenkin yleiset kysymykset alkuperäisten julkaisujen alle, jotka olivat osoitettu lähinnä tilin pitäjille, kirjoitettiin ilman @-merkkiä.

Moderoinnin ja johtamisen muodot ilmenivät pääasiassa tilin pitäjien toimesta. Kuten jo aiemmin on mainittu, tilin pitäjien tehtävä oli toimia myös moderaattoreina, jotta fanien kommentointi pysyi asiallisena. Muutamaaan otteeseen he joutuivat puuttumaan keskusteluihin, joissa ilmeni erimielisyyksiä. Samalla he toimivat ikään kuin kyseisen faniryhmän johtajina, sillä heillä oli lopullinen päätösvalta siitä, mitä tilille julkaistaan ja näin ollen myös siitä, mistä aiheista fanit keskustelevat toistensa kanssa.

5 POHDINTAA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten K-pop-fanien fanius rakentuu Instagramissa heidän tekemiensä kielellisten valintojen avulla. Kielellisillä valinnoilla viitattiin kaikkiin niihin valintoihin, muun muassa kielivalintoihin suomen ja englannin kielen välillä sekä sanavalintoihin, joita fanit tekevät kirjoittaessaan kommenttiaan. Tutkimuksen aineistona oli yhteensä 400 fanien kirjoittamaa kommenttia, jotka kerättiin suomalaisten anonyymien fanien perustamalta @bts_army_finland_-Instagram-tililtä. Tavoitteeseen vastattiin tutkimuskysymysten avulla, jotka keskittyivät kommenttien kieleen ja kielen piirteisiin, yhteisöllisyyteen sekä vuorovaikutukseen.

Tutkimuskysymysten pohjalta aineiston analysointi jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen, joita olivat kielivalinnat, yhteisöllisyys sekä vuorovaikutus. Kielivalintojen analysoinnissa keskityttiin siihen, mikä kieli kommenttien kieleksi valikoitui ja mitkä seikat kielivalintaan mahdollisesti vaikuttivat. Tässä tarkasteltiin kommenttien tarkoitusta ja toimintaa sekä aihetta ja sävyä. Yhteisöllisyyttä lähestyttiin analysoimalla kommentteista kumpuavia verkkoyhteisön muodostumiselle asetettuja piirteitä ja kriteereitä sekä fanien kokemaa yhteisöllisyyden tunnetta. Vuorovaikutusta analysoidessa huomiota kiinnitettiin fanien sosiaalisen median osallistumistapoihin sekä mahdollisiin motiiveihin.

Huomattavimpia kielivalintaan vaikuttavia seikkoja nousi esiin tutkiessa kommenttien tarkoituksia, aiheita ja sävyjä. Tarkoitusta ja toimintaa analysoidessa selvisi, että fanien pääasiallinen kommentoinnin tarkoitus on sosiaalinen interaktio muiden fanien kanssa. Tällaisissa kommentteissa kieli oli suurimmaksi osaksi suomi, mihin todennäköisesti vaikutti se, että fanit kävivät keskustelua toisten suomalaisten fanien kanssa ja yhteisen äidinkielen käyttö tuli luonnollisesti. Satunnaisia englanninkielisiä kommentteja esiintyi kuitenkin ja etenkin kommentteja, joissa oli käytetty suomen kielen lisäksi jotain vakiintuneita englanninkielisiä lyhenteitä ja termejä.

Erityinen vaikutus kielivalintaan ilmeni etenkin tunteita esittävässä kommentteissa, jotka oli mahdollista luokitella myös palautetta antaviksi kommentteiksi. Tällaisissa

kommenteissa kieli näytti vaihtelevan sen mukaan, millainen tunne esitettiin, kenelle se esitettiin ja mikä esitettävän tunteen konteksti ja aihe oli. Yksi yleisimmistä tavoista esittää jokin tunne oli käyttää jotakin yksittäistä englanninkielestä vakiintunutta lyhennettä tai muuta lyhyttä sanaa. Tällaisilla kommenteilla oli helppoa viestiä ripeästi julkaisun herättämästä tunteesta. Nämä kommentit esittivät useimmiten jonkun positiivisen tunteen ja kertoivat fanien innostuksesta tai yllättyneisyydestä.

Jos tunteenosoitus esitettiin ikään kuin suoraan yhtyeen jäsenille, oli se kirjoitettu englanniksi. Vaikka yhtyeen jäsenet eivät koskaan kommentteja tule näkemään, ajattelivat fanit todennäköisesti englanninkielisten kommenttien olevan jotenkin henkilökohtaisempia, sillä jäsenillä olisi tarvittaessa mahdollisuus ymmärtää niitä. Kommenttien kieleksi oli valikoitunut englanti myös silloin, kun fanit esittivät tunteita, jotka koskettivat jotain niin ikään kansainvälistä aihetta, kuten ulkomaan keikkoja. Tällaiset kommentit olivat englanniksi mahdollisesti siksi, että fanit halusivat tuntea olevansa suomalaisen faniryhmän lisäksi myös osa koko kansainvälistä faniryhmää (ks. Leppänen ym. 2011: 166).

Kommenttien aihetta voi siis pitää yhtenä suurimpana tekijänä siihen, mikä kieli kommentin kieleksi valikoituu. Aihetta onkin tavallisesti pidetty yhtenä kielivalintoihin vaikuttavista päätekijöistä monikielisissä yhteisöissä (Androutsopoulos 2007: 349). Analyysissa kommenttien aiheet jaettiin viiteen kategoriaan: omaan elämään liittyvät aiheet, paikalliset aiheet, kansainväliset aiheet, muut yhtyeeseen liittyvät aiheet ja muut aiheet. Eniten kieli vaihteli paikallisten aiheiden ja kansainvälisten aiheiden välillä. Jos fanit keskustelivat Suomessa tapahtuneista aiheista, oli kommentit suomeksi. Jos keskustelun aiheena oli jokin kansainvälinen tapahtuma, oli kommentteja suomen kielen lisäksi paljon myös englanniksi. Kommenttien suosituimmaksi aiheeksi nousi kuitenkin omaan elämään liittyvät aiheet, joista löytyi kommentteja niin suomeksi kuin englanniksi.

Analyysistä selvisi, että kommenttien sävy näytti määräytyvän pitkälti niiden aiheen ja tarkoituksen mukaan, joten sävyllä ei huomattu olevan mitään suurta vaikutusta siihen, oli kommentti suomeksi vai englanniksi. Kuitenkin, jos kyseessä oli kommentti, jossa oli käytetty molempia kieliä, oli englannin kieltä käytetty ikään kuin jonkinlaisena

tehokeinona etenkin sarkastisten kommenttien yhteydessä. Suurin osa kommenteista oli kuitenkin kirjoitettu hyvin positiiviseen ja rentoon sävyyn, koska kyseessä oli faneille läheinen asia, jonka vuoksi he osoittivat uskollisuutta ja ihailua (ks. Hirsjärvi & Kovala 2007: 248). Selkeimmin sävyn pystyi erottamaan tunteita esittävistä kommentteista, ja kuten aiemmin jo mainittu, myös tällaisista kommenteista pystyi selkeimmin erottamaan sen, miten se vaikutti kielivalintaan. Monessa kommentissa esimerkiksi käytetyt emojiit määräsivät sen lopullisen sävyn.

Kielivalintoja analysoitaessa huomattavimmat seikat, joiden voi ajatella olevan yhteydessä faniuden rakentumiseen, liittyvät fanien käyttämiin englanninkielisiin lyhenteisiin ja termeihin. Näitä löytyi niin yksittäisinä kommentteina kuin koodinvaihtona suomen kielen seassa. Englannin kielen käytöstä netissä, ja etenkin juuri erilaisten lyhenteiden ja vakiintuneiden sanontojen ja termien käytöstä, on tullut sen verran yleistä nuorten keskuudessa, ettei sen voi kuitenkaan ajatella suoranaisesti liittyvän pelkästään faniuteen. (ks. Leppänen ym. 2011: 114)

Aineiston kommentteista nousivat esiin kaikki kuusi Herringin (2004) sekä kaikki neljä Jonesin (1999) esittämää kriteeriä verkkoyhteisön muodostumiselle. Fanit olivat hyvin oma-aloitteisia aloittaessaan keskusteluja ja lähtökohtaisesti vuorovaikutusta syntyi runsaasti alkuperäisten julkaisujen kommenttikentissä. Vuorovaikutuksen määrään näytti kuitenkin vaikuttavan eniten se, mitä alkuperäinen julkaisu käsitteli. Fanit kommentoivat aktiivisemmin julkaisuja, joiden aihe oli ajankohtainen tai kosketti muutoin heitä jollain erityisellä tavalla. Eniten kommentteja sisälsivät julkaisut, jotka käsittelivät esimerkiksi yhtyeen vierailuja Suomessa, heidän uutta musiikkiaan tai fanien omia kokemuksia.

Lisäksi vuorovaikutusta oli paljon erilaista. Useimmiten siihen osallistui kaksi henkilöä, joko kaksi fania tai fani ja tilin pitäjä, mutta aineistoon sisältyi myös useamman osallistujan kommenttiketjuja. Vuorovaikutukseen osallistuvien henkilöiden määrä oli ainut Jonesin (1999) esittämä kriteeri, joka ei aivan täyttynyt. Jonesin (1999) mukaan vuorovaikutukseen tulisi osallistua enemmän kuin kaksi henkilöä, mutta tämän tutkimuksen perusteella, Instagram näyttäisi olevan sellainen alusta, jossa kahden henkilön väliset keskustelut ovat tavallisempia kuin useamman henkilön.

On kuitenkin perusteltua sanoa, että suomalaisten fanien BTS-yhtyeen ympärille muodostunutta faniryhmää on mahdollista kutsua faniyhteisöksi. Yksi verkkoyhteisön muodostumisen kriteereistä sekä analyysistä nousseista huomattavimmista faniuden rakentajista oli fanien jakamat yhtyeeseen ja fanittamiseen liittyvät kokemukset. Samaan kategoriaan pystyi lukemaan myös fanien yhteisen historian sekä heidän jakamansa suhteen yhtyeeseen. Lisäksi faneilla tuntui ikään kuin olevan yhteinen missio saada yhtyeelle tunnettuutta Suomessa, jotta heidät saataisiin tulevaisuudessa vielä satunnaisten vierailujen lisäksi myös konsertoimaan Suomeen. McMillanin ja Chavisin (1986) mukaan yhteisöllisyyttä tunnetaan helpommin silloin, kun yhteisön jäsenillä on paljon yhteisiä jaettuja asioita ja kokemuksia.

Fanien yhteisöllisyyteen vaikutti yhteisten kokemusten lisäksi erityisesti myös fanien kokemus tuki ja turva sekä informaation saanti. Näitä seikkoja voi pitää myös niin ikään henkilökohtaisina investointeina, jotka kasvattavat yhteisöllisyyden tunnetta entisestään (McMillan & Chavis 1986). Faniyhteisössä vallitsi selkeästi solidaarisuus ja positiivinen ilmapiiri, joka oletettavasti myös takasi sen, että faniutta oli helppoa ja turvallista rakentaa. Yhteisö oli turvallinen paikka ilmaista itseään ja jakaa omia mielipiteitä niin yhtyeeseen kuin muuhunkin maailman menoon liittyen. Se oli myös paikka, jonne tultiin etsimään itselle tärkeästä asiasta informaatiota ja jakamaan sitä myös muille.

Aineiston kommenttien perusteella on mahdollista sanoa, että kansainvälisen yhtyeen suomalaisten fanien fanius perustuu tasa-arvoisuuteen ja vahvaan me-henkeen. Vahvaa me-henkeä ja näin ollen myös faniutta sekä yhteisöllisyyttä rakennettiin muun muassa sisäpiirissä vakiintuneiden vitsien, erilaisten sanontojen ja emojiiden avulla. Yhteisöstä käytettiin omaa nimeä *army* ja sen jäsenistä pystyi huomaamaan sen, miten ylpeitä ja onnellisia he ovat siitä, että he saavat olla osana jotain sellaista, jonka he pystyvät jakamaan muiden saman henkisten ihmisten kanssa. Muiden ihmisten kanssa samaistuminen koettiin tärkeänä asiana.

Matikaisen (2008: 38) mukaan sosiaalisen median yhteisöllisyys on yksilölähtöistä. Tämän kautta on mahdollista pohtia sitä, ettei kyseistä faniyhteisöä välttämättä olisi ilman @bts_army_finland_-tilin alkuperäistä pitäjää ja hänen luomaansa tilaa, jossa muut fanit

saavat toteuttaa itseään. Tilin pitäjät ovat selvästi tärkeä osa koko suomalaista faniyhteisöä ja pitävät huolen siitä, että kaikki tärkeä informaatio kulkeutuu myös muille faneille. Esimerkiksi tilin pitäjien kommenttien sävystä ja heidän aktiivisuudestaan keskusteluissa voi huomata, että myös he itse nauttivat siitä, että he saavat ilmaista itseään tavalla, joka koskettaa monia muitakin ihmisiä. Heitä voi pitää ikään kuin muiden fanien faniuden rakentamisen mahdollistajina. Voi kuitenkin olettaa, että suomalaiset BTS-fanit olisivat ajautuneet yhteen ja muodostaneet verkkoyhteisön ennen pitkään tavalla tai toisella myös ilman @bts_army_finland_-tiliä.

On selvää, että fanien tekemät kielelliset valinnat ovat ratkaisevia tekijöitä faniuden rakentumisessa. Eniten faniuden rakentumiseen vaikuttavat fanien välinen yhteisöllisyys sekä heidän keskeinen vuorovaikutuksensa. Tämän tutkimuksen suurimpana rajoituksena on kuitenkin se, että pelkkien kommenttien avulla on mahdotonta tutkia sitä, miten fanit itse ajattelevat ja kokevat faniutensa ja sen rakentumisen. Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta ja selvittää fanien henkilökohtaisia mielipiteitä asiasta esimerkiksi kyselytutkimuksen tai haastatteluiden avulla. Näin ollen saataisiin vielä todentuntuisempia tuloksia siitä, miten fanius sosiaalisessa mediassa oikein rakentuu.

On kuitenkin muistettava, että tässä tutkimuksessa painopisteenä oli juuri kielellisten valintojen analysointi eikä huomiota kiinnitetty paljon ollenkaan esimerkiksi visuaaliseen puoleen. Koska aineisto on kerätty Instagramista, jonka toiminta perustuu pitkälti visuaalisuuteen, olisi jatkotutkimusta syytä tehdä myös visuaalisuuden roolista faniuden ilmenemismuotona. Tässä tutkimuksessa analyysin kohteena olivat fanien kirjoittamat kommentit, mutta tutkimusta voisi laajentaa vielä esimerkiksi tarkastelemalla kommenttien yhteyttä alkuperäisen julkaisun kuvaan tai videoon.

Matikaisen (2008: 37) mukaan verkkoyhteisöjä ja verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon myös sosiaalinen identiteetti. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa on kyse identiteettien luomisesta ja sen voi myös päätellä jo tämän tutkimuksenkin avulla. Fanit luovat tietynlaista sosiaalista identiteettiä ollessaan vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa sosiaalisessa mediassa. Jatkossa voisikin olla

aihetta paneutua siihen, miten fanien sosiaalinen identiteetti rakentuu ja miten he ilmaisevat tätä identiteettiä sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Alhadi, Arifah Che, Thomas Gottron & Steffen Staab (2011). *Exploring User Purpose Writing Single Tweets*. [Lainattu 27.11.2018] Saatavilla: https://userpages.uni-koblenz.de/~staab/Research/Publications/2011/websci/poster-tweetingpurpose-72_paper.pdf
- Aisyah, Asteriana Alika (2018). *The Representation of the Bangtan Boys in the News of Billboard Music Awards in 2017*. A final project. Faculty of Humanities. Diponegoro University. Semarang.
- Andrade, Eldridge Cedric Jr., Ma. Lualhati M. Camaso, Charlie C. Dujali, Eunice P. Montano. *Emoji Congquers the World: Emojis as a Language Tool in Communication*. [Lainattu 25.2.2020] Saatavilla: <https://icsai.org/procarch/6icllce/6icllce-048.pdf>
- Androutsopoulos, Jannis (2007). Language Choice and Code Switching in German Based Diasporic Web Forums. Teoksessa: Brenda Danet & Susan C. Herring (toim.). *The Multilingual Internet. Language, Culture and Communication Online*. New York: Oxford University Press. 303–318.
- Aronin, Larissa & David Singleton (2012). *Multilingualism*. Amsterdam: John Benhamins Publishing Company.
- Aronin, Larissa (2019). What is Multilingualism? Teoksessa: David Singleton & Larissa Aronin (toim.). *Twelve Lectures in Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters, 3–34.
- Baym, Nancy K. (1995). The Performance of Humor in Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1: 2.
- Blanchard, Anita L. & M. L. Markus (2002). Sense of virtual community – maintaining the experience of belonging. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 3566–3575.
- Booth, Paul (2010). *Digital Fandom. New Media Studies*. New York: Peter Lang.
- Chadborn, Daniel, Patrick Edwards & Stephen Reysen (2016). Reexamining Differences Between Fandom and Local Sense of Community. *Psychology of Popular Media Cultur* 7: 3, 241–249.
- Chung, Deborah S. (2008). Interactive features of online newspaper. Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 3, 658–679.

- Crystal, David (2004). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danet, Brenda & Susan C. Herring (2007). Introduction. Welcome to the Multilingual Internet. Teoksessa: Brenda Danet & Susan C. Herring (toim.). *The Multilingual Internet. Language, Culture and Communication Online*. New York: Oxford University Press, 3–39.
- van Dijk, Jan A. G. M. (2005). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Dufva, Hannele & Sari Pietikäinen (2009). Moni-ilmeinen monikielisyys. *Puhe ja kieli* 29: 1, 1–14.
- Edwards, John (2019). Multilingual Individuals. Teoksessa: David Singleton & Larissa Aronin (toim.). *Twelve Lecturers in Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters. 135–162.
- Groene, Samantha & Vanessa Hettinger (2016). Are You “Fan” Enough? The Role of Identity in Media Fandoms. *Psychology of Popular Media Culture* 5: 4, 324–339.
- Grosjean, Francois (1982). *Life with Two Languages. An Introduction to Bilingualism*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gusfield, Joseph R. (1975). *Community. A Critical Response*. New York: Harper & Row.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Finnlectura.
- Haavisto, Markku (2018). K-pop on nyt suosituempaa kuin koskaan – mutta miten korealainen popmusiikki valloitti kansainväliset markkinat? [Lainattu 30.7.2020] Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/01/k-pop-on-nyt-suositumpaa-kuin-koskaan-mutta-miten-korealainen-popmusiikki>
- Hallberg, Riikka & Hanne Kohtakangas (2015). *Nuoret ja sosiaalinen media. Etelä-Pohjanmaan alueen nuorten kokemuksia sosiaalisesta mediasta*. Julkaisematon opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Heikkinen, Vesa (2016). *Sosiaalisella medially ei ole kieltä. Vai onko sittenkin?* [Lainattu 4.3.2020] Saatavilla: https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen/sosiaalisella_medially_ei_ole_kielta.21885.blog
- Heinonen, Harri (2005). *Jalkapallon lumo*. Jyväskylä: Atena.
- Heinonen, U. (2008). *Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa*. Väitöskirja. Porin yliopisto.

- Heinonen, Sirkka (2009). *Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. TUTU-eJulkaisuja. 1/2019.
- Hellekson, Karen & Kristina Busse (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet. New Essays*. Jefferson (N.C.): McFarland.
- Herkman, Juha (2009). *Arvioita, katsauksia. Suomalaisen fanitutkimuksen päivitys*. [Lainattu 6.3.2020] Saatavilla: <http://www.hiidenkivi-lehti.fi/Digipaper/OldNews.aspx?id=284>
- Herring, Susan C. (1996). Introduction. Teoksessa: Susan C. Herring (toim.). *Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 1–10.
- Herring, Susan (2004). Computer-mediated discourse analysis. An approach to researching online communities. [Lainattu 8.11.2019] Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/285786435_Computer-mediated_discourse_analysis_an_approach_to_researching_online_communities
- Herring, Susan C. (2007) A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@internet* 4: 1. [Lainattu 9.11.2018]. Saatavilla: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- Herring, Susan C., John C. Paolillo, Irene Ramos-Vielba, Inna Kouper, Elijah Wright, Sharon Stoerger, Lois Ann Scheidt & Benjamin Clark (2007). *Language Networks on LiveJournal*. [Lainattu 27.11.2018]. Saatavilla: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.7654&rep=rep1&type=pdf>
- Herring, Susan C. & Jannis Androutsopoulos (2015). Computer-mediated discourse 2.0. Teoksessa: Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, & Deborah Schiffrin (toim.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons. 127–151.
- Hintikka, Kari A. (2011). Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilölliset yhteisöt*. Tampere: Tampere University Press. 114–139.
- Hirsjärvi, Irma & Urpo Kovala (2007). Fanius kulttuurintutkimuksen kohteena. Teoksessa: Erkki Vainikkala & Henna Mikkola. (toim.). *Nyky aika kulttuurintutkimuksessa*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. 245–269.
- Hirsjärvi, Irma (2008). Fanius kulttuurintutkimuksen kohteena. Teoksessa: Erkki Vainikkala & Henna Mikkola. (toim.). *Nyky aika kulttuurintutkimuksessa*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus. 151–175.

- Instagram (2019). *bts_army_finland*. BTS ARMY FINLAND (SUOMI). [Lainattu 15.10.2019] Saatavilla: https://www.instagram.com/bts_army_finland/?hl=fi
- Instagram (2020). About Instagram. [Lainattu 6.8.2020] Saatavilla: <https://about.instagram.com/>
- Innowise (2020). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Somekatsaus 02/2020. [Lainattu 4.8.2020] Saatavilla: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers. Television fans and participatory culture*. New York ja Lontoo: Routledge.
- Jones, Quentin (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology. A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3: 31.
- Kauppinen, Ina (2017). *Muistatko Gangnam Style -hitin vuodelta 2012? Laulajan uudet kappaleet eivät kiinnosta länsimaissa – konsertit silti loppuunmyytyjä*. [Lainattu 15.10.2019] Saatavilla: <https://www.is.fi/viihde/art-2000005496902.html>
- Koivula, Merja (2010). *Lasten yhteisöllisyys ja yhteisöllinen oppiminen päiväkodissa*. Väitöskirja. Kasvatustieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Korhonen, Tiia (2017). *Somessa eleet ja ilmeet jäävät näkemättä: ” Ei se ole kohtaamista, se on jotain ihan muuta”*. [Lainattu 4.3.2020] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9509505>
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, Katleena (2018). *Sano se someksi (1+2=3)*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kärki, Vesa (2009). *Fanius herätti tutkijat*. [Lainattu 6.3.2020] Saatavilla: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kulttuuri/fanius-heratti-tutkijat/264280/>
- Laaksonen, Salla-Maaria (2016). Sosiaalinen media – tutkimusaineiston hankala aarrearkku. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti / Journal of Medicine* 53: 2, 145–146.
- Laaksonen, Salla-Maria (2018). *Taitavasti eettistä verkkotutkimusta*. [Lainattu 5.8.2020] Saatavilla: <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta>
- Lee, Carmen K. M. & David Barton (2011). Constructing Glocal Identities Through Multilingual Writing Practices on Flickr.com. *International Multilingual Research Journal* 5: 1, 39–59.

- Lee, Carmen (2017). *Multilingualism Online*. London: Routledge.
- Leppänen, Sirpa, Anne Pitkänen-Huhta, Tarja Nikula, Samu Kytölä, Timo Törmäkangas, Kari Nissinen, Leila Kääntä, Tiina Räisänen, Mikko Laitinen, Päivi Pahta, Heidi Koskela, Salla Lähdesmäki & Henna Jousmäki (2011). *National Survey on the English Language in Finland. Uses, meanings and attitudes*. [Lainattu 8.11.2018] Saatavilla: <http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/05/evarieng-vol5.pdf>
- Lehtonen, Heikki (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Luukka, Minna-Riitta (1998). Keskustelua verkossa sähköpostikeskustelu rekisterinä. Teoksessa: Minna-Riitta Luukka, Salla Sigrid & Hannele Dufva (toim.). *Puolin ja toisin. AFinLan vuosikirja 1998. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 56*. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus, 199–218.
- Matikainen, Janne (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä* 31: 4, 24–41.
- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Tutkimusraportti. Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto.
- Matikainen, Janne (2011). Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Teoksessa: Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta, 48–61.
- Matikainen, Janne & Mikko Villi (2015). Aktiivinen yleisö. Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä* 38: 3, 147–164.
- Mayfield, Ross (2006). *Power Law of Participation*. [Lainattu 12.5.2020] Saatavilla: https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html
- McMillan & Chavis (1986). Sense of Community. A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* 14: 1, 6–23.
- Mendez, Michele (2020). What Does “I Purple You” Mean? The BTS ARMY’s Motto Has a Beautiful Origin Story. [Lainattu 5.8.2020] Saatavilla: <https://www.elitedaily.com/p/what-does-i-purple-you-mean-the-bts-armys-motto-has-a-beautiful-origin-story-22629921>
- Morin, Natalie (2019). *K-Pop 101: The Terms You Need to Know Before You Stan*. [Lainattu 5.6.2020] Saatavilla: <https://www.refinery29.com/en-us/k-pop-music-fans-terms-meaning>

- Muniz, Gabriel (2019). *K-pop: Pikaopas korealaiseen pop-musiikkiin*. [Lainattu 20.3.2019] Saatavilla: <https://www.ef.fi/blog/language/k-pop-pikaopas-korealaiseen-pop-musiikkiin/>
- Mäkinen, Maarit (2000). Internet yhteisöllisenä mediana. Teoksessa: Ari Heinonen, Maarit Mäkinen, Seija Ridell, Ari Martikainen, Mika Halttu & Esa Sirkkunen (toim.). *Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa –projektin loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, 29–54.
- Mäkinen, Maarit (2009). *Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.
- Mäntynen, Anne, Mia Halonen, Sari Pietikäinen & Anna Solin (2012). Kieli-ideologioiden teoriaa ja käytäntöä. *Virittäjä* 116: 3, 325–348.
- Nikunen, Kaarina (2005). *Faniuden aika*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67519/951-44-6387-0.pdf?sequence=1>. Luettu 29.10.2019.
- Nikunen, Kaarina (2008). Uusia katseita faniudesta faniuksiin. Teoksessa: Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 7–14.
- Nikunen, Kaarina (2008). Televisio ja fanius – verkon varassa? Teoksessa: Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykykulttuuri, 184–199.
- Noppiari, Elina & Niina Uusitalo (2011). Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press, 140–166.
- Obst, Patricia, Lucy Zinkiewicz & Sandy G. Smith (2002). Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology* 30: 1, 87–103.
- O'Connor, Erin L., Huon Longman, Katherine M. White & Patricia L. Obst. Sense of Community, Social Identity and Social Support Among Players of Massively Multiplayer Online Games (MMOGs). A Qualitative Analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology* 25: 6, 459–473.
- Pavlenko, Aneta (2014). *The Bilingual Mind. And What it Tells Us about Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

- Pönkä, Harto (2017). *Open somekirja. Sosiaalisen median oppimisympäristöt ja menetelmät*. Jyväskylä: Docendo.
- Reysen, Stephen & Nyla R. Branscombe (2010). Fanship and fandom. Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior* 33: 2, 176–193.
- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. [Lainattu 22.1.2020] Saatavilla: <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Romano, Aja (2016). *Canon, fanon, shipping and more: a glossary of the tricky terminology that makes up fan culture*. [Lainattu 25.3.2020] Saatavilla: <https://www.vox.com/2016/6/7/11858680/fandom-glossary-fanfiction-explained>
- Sala, Iinamaija (2013). *Fighting!. Yhteisöllisyys Kpop Finland faniryhmässä*. Julkaisematon kansalaistoiminnan ja nuorisotyön opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Semkina, Soili (2015). *Suomi voi oppia Korea-aallosta*. [Lainattu 1.10. 2020] Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-voi-oppia-korea-aallosta/e5de3397-1c1e-3a0f-8545-92501e4a8a80>
- Seo, Yoonjung & Julia Hollingsworth (2019). *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms*. [Lainattu 5.3.2020] Saatavilla: <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>
- Shim, Doobo (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society* 28: 1, 337–350.
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Stæhr, Andreas (2014). *Social media and everyday language use among Copenhagen youth*. PhD dissertation of Department of Scandinavian Studies and Linguistics. University of Copenhagen.
- Suominen, Jaakko (2013). Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy, 9–27.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel & Alice Tomic (2004). *Computer Mediated Communication. Social interaction and the internet*. London: SAGE Publications.

- Thüring, Manfred & Sascha Mahlke (2007). Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International Journal of Psychology* 42: 4, 253–264.
- Utami, Lusia Savitri Setyo (2016). Fans Participatory Culture in Social Media. Studies on Twitter Utilization by Bangtan Boys Fans in Indonesia. Teoksessa: Suzy Azeharie & Wulan Purnama Sari (toim.) *Proceeding International Conference of Communication, Industry and Community*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Valaskivi, Katja (2009). *Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa*. Tampereen Yliopisto. Sarja A. Tutkimuksia. 110/2009.
- Vettorel, Paola (2014). *English As a Lingua Franca in Wider Networking. Blogging Practices*. Berlin: De Gruyter, Inc.
- Viherä, Marja-Liisa (2000). *Digitaalisen Arjen Viestintää. Miksi, millä ja miten?* Helsinki: Edita.
- Wei, Li (2000). Dimensions of Bilingualism. Teoksessa; Li Wei (toim.). *The Bilingualism Reader*. Lontoo: Routledge, 3–25.
- Wellman, Barry & Milena Gulia (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone. Teoksessa: M. A. Smith, & P. Kollock (toim.). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. 167–194.
- We Are Social (2020). *Digital 2020: Finland*. [Lainattu 6.8.2020] Saatavilla: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland>
- Wikström, Peter (2017). *I tweet like I talk – Aspects of speech and writing on Twitter*. Doctoral Thesis. Karlstad University Studies: Faculty of Arts and Social Sciences.
- Wu, TaiYee & David Atkin (2017). Online News Discussions: Exploring the Role of User Personality and Motivations for Posting Comments on News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94: 1, 61–80.
- Zappavigna, Michele (2012). *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web?* Bloomsbury discourse series. London: Bloomsbury Academic.

AINEISTOLÄHTEET

Instagram (2020). *bts_army_finland_* [Instagram-tili]. [Lainattu 28.1.2020] Saatavilla:
https://www.instagram.com/bts_army_finland_/?hl=fi

Liite 1. Esimerkki pitemmästä kommenttiketjusta

-  **ellaamariia** En kylläkään näitä sieltä löytänyt? 
25 vko 2 tykkäystä Vastaa
- Piilota vastaukset
-  **milla**  @ellaamariia en itekkää löytäny 
25 vko 1 tykkäys Vastaa
-  **mimputtii** @milla  kompaan etten kansaan löytänyt 
25 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **ellaamariia** @milla  englannin kielisestä löyty mut ei suomen kielisestä 🙄 
25 vko 4 tykkäystä Vastaa
-  **milla**  @ellaamariia jaahas... 😞 
25 vko 1 tykkäys Vastaa
-  **bts_army_finland_** @milla  kyllä ite ihan suomenkielisestä löysin 😂 
25 vko 1 tykkäys Vastaa
-  **milla**  @bts_army_finland_ eiku joo nyt mäkin löysin hahhha 
25 vko Vastaa

Liite 2. Esimerkki suomen- ja englanninkielisestä sekä molempia kieliä sisältävästä kommentista

-  **vasenjuulia** Tää oli se era, kun löysin BTS'n eli tosi spessu. 💜 
- 31 vko 6 tykkäystä Vastaa
-  **miraazw** @vihreajuulia mul sama 
- 31 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **lilroyssy** ihana era oli 💜 harmi ku en ite päässy keikalle :(mut tää oli silti upea, kerrassaaannn ihananaaaaaaa 😍😍 
- 31 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **annauror.a** Wembley day 2 😔💜 still hits hard 
- 31 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **ellalyydia** Ly tear albumin julkaisu. Eka comeback fanina joten on tosi lähellä sydäntä. Tottakai kans kaikki elokuvat jotka julkaistiin 😳 
- 31 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **jiminnie_fann** Nyt bts saa levätä kunnol 💜💜 
- 31 vko 2 tykkäystä Vastaa
-  **bts_army_finland_** @b.t.s_hyporia veikkaan etteivät ole lepäämässä, vaan levyttävät seuraavaa albumia ja harjoittelevat sen koreografioita 😊 
- 31 vko 1 tykkäys Vastaa