

**"Kun olette yksinäisiä, minäkin olen yksinäinen"**  
**Faniuden tuottaminen 2010-luvulla, case Lady Gaga**

**Sanna Uusi-Rasi**

**Musiikintutkimuksen pro gradu -tutkielma**

**Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö**

**Tampereen yliopisto**

**Toukokuu 2014**

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

SANNA UUSI-RASI: "Kun olette yksinäisiä, minäkin olen yksinäinen." - Faniuden tuottaminen  
2010-luvulla, case Lady Gaga

Pro gradu -tutkielma, 61 s. (17 liitesivua)

Musiikintutkimus

Toukokuu 2014

---

Pro gradu -tutkielmani on tapaustutkimus siitä, miten faniutta tuotetaan 2010-luvulla. Tutkimuksen kohteeni on Lady Gaga ja hänen faniyhteisönsä. Tutkielmani sijoittuu fanitutkimuksen, musiikintutkimuksen, sekä media- ja kulttuurintutkimuksen kentille. Tutkimuskysymykseksi muodostui: Miten Lady Gaga tuottaa faniutta? Tutkimuskysymystä jäsenän kolmella teemalla: Miten Lady Gaga viestii faniensa kanssa? Miten Lady Gagan toiminta eroaa häntä edeltävien tähtien toiminnasta? Millaista fanituottajuutta Lady Gagan fanit esittävät?

Tutkimusmetodinä olen käyttänyt tapaustutkimusta, sekä laadullista audiovisuaalista sisällönanalyysiä. Aineisto koostuu internetistä kerätystä materiaalista. Osa tästä materiaalista on Lady Gagan tuottamaa, osa fanien tuottamaa. Analyysiin olen valinnut yhdeksän tapausta, jotka kuvaavat parhaiten keräämääni materiaalia kokonaisuudessaan. Luokittelin nämä yhdeksän aineistoesimerkkiä kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa käsitellään kahta Lady Gagan julkaisemaa videota, joissa hän puhuu faneistaan. Toisessa kategoriassa käsitellään Lady Gagan perustamaa Born This Way Foundation -säätiötä, jonka tarkoitus on muuttaa maailmaa fanien avustuksella. Kolmannessa kategoriassa käyn läpi esimerkein sitä miten fanit käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa ilmaistaakseen faniuttaan.

Tärkeimpänä tuloksena selvisi Lady Gagan pyrkimys osallistaa faninsa markkinointikoneiston osaksi. Faneille myös tarjotaan löyhää ideologiaa siitä miten maailmaa voidaan parantaa. Tutkimus avaa myös ikkunan fanien maailmaan ja siihen miten syvästi he Lady Gagaa kohtaan tuntevat. Lady Gaga on yhteydessä faneihinsa sosiaalisessa mediassa. Hän myös rinnastaa fanit itseensä ja pitää heitä vertaisinaan. Tämän kaltainen diskurssi on omiaan luomaan fanien ja tähden väliin kiinteän siteen.

Avainsanat: Lady Gaga, fanius, tähti, sosiaalinen media, internet, osallistava markkinointi, brändi, affekti, tuottajuus

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Tutkimuksen taustaa.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Lady Gaga.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Tutkimuskysymykset.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmä.....</b>	<b>5</b>
<b>2 TEOREETTINEN TAUSTA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Tähteys.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Fanius.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Fanit brändinrakentajina.....</b>	<b>13</b>
<b>3 ANALYYSIKÄSITTEET.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Tähti fanin tekstinä.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Mielihyvät ja affektit – fanin työkalut.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Fanituottajuus.....</b>	<b>20</b>
<b>4 AINEISTON ANALYYSI.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Fani olet tärkeä.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1 Manifesto of Mother Monster.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.2 Manifesto of Little Monsters.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Vertaistukea vai markkinointia?.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1 Born This Way Foundation.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2 Born Brave -bussi.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.3 Play Brave.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.4 Body Revolution.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 Fanien tuottajuus.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.1 #4Years4Gaga.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3.2 Monster Movement.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.3 Fanitempaus.....</b>	<b>46</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>49</b>

<b>6 LOPUKSI.....</b>	<b>54</b>
<b>7 LÄHTEET.....</b>	<b>56</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>62</b>
<b>1. Manifesto of Mother Monster.....</b>	<b>62</b>
a). Maaginen olento.....	62
b). Mother Monster.....	62
c). Synnytys.....	63
d). Uusi rotu.....	63
<b>2. Manifesto of Little Monsters.....</b>	<b>64</b>
a). Sankarillisuus.....	64
b). Ylpeys.....	64
c). Kuninkaat ja kuningattaret.....	65
d). Narri.....	65
e). Imago.....	66
f). Jaettu yksinäisyys.....	66
<b>3. Born This Way Foundation.....</b>	<b>67</b>
a). Internetsivu.....	67
b). Kuusi keinoa.....	67
c). Rohkeusmerkki.....	68
d). Born Brave Nation.....	68
e). Born Brave Nation -lukujärjestys.....	69
f). Inspiroivia teoksia.....	69
g). Avustusjärjestöt.....	70
<b>4. Born Brave -bussi.....</b>	<b>70</b>
a). Bussi ulkoa.....	70
b). Born Brave -bussin vastaanotto.....	71
c). Born Brave -bussin kioski.....	71
d). CrowdRise.....	72
e). Bravestamp.....	72
<b>5. Play Brave.....</b>	<b>73</b>
a). Internetsivu.....	73
b). Tehtävänsuoritus: sosiaalisen median vastaava.....	73

c). Tehtävänsuoritus: tarina isovanhemmista.....	74
d). Tehtävänsuoritus: rohkein ihminen.....	74
6. Body Revolution.....	75
a). Lady Gagan syömishäiriö.....	75
b). Fanin ihottuma.....	75
c). Lady Gaga ja Marcel.....	76
7. #4Years4Gaga.....	76
a). Jake Updegraff.....	76
8. Monster Movement.....	77
a). Internetsivu.....	77
b). Digitaalinen fanilehti.....	77
9. Fanitempaus.....	78
a). Tempaus konsertin aikana.....	78
b). Fanin aarre.....	78

# 1 JOHDANTO

Siitä lähtien kun Madonna saavutti ikonisen aseman popmusiikin maailmassa 80-luvulla, hänelle on etsitty perillistä. Muutaman vuoden välein media ehdottaa uutta naisartistia Madonnan mantteliperijäksi popin kuningattarena. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla ja 2010-luvun alkaessa Lady Gaga on ollut vahva ehdokas perimään popkuninkaallisen aseman. Jää nähtäväksi jääkö karpännahkaviitta hänen harteilleen vai onko hänen lähivuosina luovutettava se eteenpäin.

Lady Gagan fanit, *little monsterit*, ovat näkyvä ja kuuluva joukko. Lady Gaga, *mother monster*, vaalii heitä aarteinaan. Pro gradu -tutkielmassani selvitän Lady Gagan ja hänen faniensa suhdetta. Minua kiinnostaa millaisin keinoin Lady Gaga tuottaa faniutta. Tarkastelen miten hän puhuu faneistaan, sekä millaiseen toimintaan hän heitä ohjaa. Kiinnitän huomiota myös siihen miten internet ja sosiaalinen media toimivat työkaluina niin faniuden tuottamisessa, kuin itse faniudessa.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Minulla on ollut taipumus faniutua erilaisiin asioihin, erityisesti musiikkimaailman ilmiöihin. Siksi olen musiikintutkimusta opiskellessani kokenut nimenomaan fanitutkimuksen itselleni läheiseksi alaksi. Ymmärrän henkilökohtaisella tasolla tunnetta, joka saa yleensä nuoren ihmisen käyttämään valtavasti aikaa ja rahaa jonkin ilmiön faniuteen, sen sijaan, että panostaisi kaiken tämän energian esimerkiksi koulunkäyntiin. Sisäinen palo jotain ilmiötä kohtaan on voima, joka mahdollistaa lähes mitä tahansa. Koska olen itse saanut kokea jotain vastaavaa, olen innostunut myös tutustumaan maailmaan, jota Lady Gaga faneineen on ollut luomassa. Valtava luovuuden, panostuksen, ajan ja vaivan määrä, mitä ihmiset käyttävät faniuden eteen on minusta vaikuttavaa, ihanaa ja inspiroivaa. Omalta osaltani kirkkaana palavan faniuden liekki olen polttanut melkein loppuun. Välillä se vielä jaksaa lepattaa, mutta itselleni varsinainen faniuden aika on keskittynyt teini-ikään. Muistoihin palaan silti mielelläni. Uppoutuessani siihen, millaisia asioita nykypäivän fanit tekevät, olen saanut kokea myös häivähdyksiä tunteista, joita fanius mnussa on aikanaan herättänyt.

Itse en koe olevani Lady Gaga -fani, vaikka olen aineistoa kerätessäni kiehtoutunut suuresti hänen

maailmastaan. Lady Gagan hahmo tuntuu olevan täynnä erilaisia kerrostumia ja viittauksia erilaisiin populaarikulttuurin ilmiöihin. Yhtä kiehtovaksi koen hänen aktiivisimmat faninsa, jotka selvästi näyttävät sen, että he ovat uutta sukupolvea, joka on kasvanut kännykkä kädessä. He tuntuvat kiinnittyvän voimakkaasti uuteen mediaan ja käyttävät sitä arjessa luontevasti. Tämä uudenlainen fanien tuottama materiaali on minulle tutkijana sikäli mielenkiintoista, että olen itse osittain eri sukupolvea. Vaikka fanitoiminnassa näyttäisi olevan yhä paljon samaa kuin 90-luvulla, jolloin itse toteutin faniuttani aktiivisesti, niin paljon on kuitenkin myös muuttunut. Onkin ollut antoisaa paneutua nykypäivän faniuden tapoihin, välineisiin ja ilmiöihin.

Fanien tutkiminen 2010-luvulla onkin tärkeää juuri siksi, että faniuden käytännöt ovat kehittyneet teknologian kehityksen myötä. Aiemmin esimerkiksi fanilehtiin, tapaamisiin ja tapahtumiin keskittynyt fanien yhteisöllinen toiminta on laajentunut internetiin ja tehnyt fyysisestä vuorovaikutuksesta vähemmän tärkeää. Netin myötä fanin on mahdollista saada paljon suurempi yleisö vaikkapa idolistaan piirtämälleen kuvalle kuin aiemmin. Ennen suurin volyyymi on saavutettu lähettämällä piirustus johonkin fanilehteen. Teknologian kehittyminen luo myös artistille paineita olla läsnä faneilleen sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmani teoria pohjautuu enimmäkseen Yhdysvalloissa tehtyyn fani-, media- ja kulttuurintutkimukseen. Nojaan myös suomalaisten tutkijoiden, erityisesti Kaarina Nikusen ajatuksiin faniudesta. Tutkimukseni on vahvasti aineistolähtöinen: aineistosta esiin nousseet teemat ovat ohjanneet tutkimuksen suuntaa ja teoreettista syventymistäni. Fanitutkimus on perinteisesti ollut media- ja kulttuurintutkijoiden alaa, mutta minusta on tärkeää laajentaa näkökulmaa nimenomaan musiikintutkimuksen suuntaan, jotta musiikkimaailman fani-ilmiötä voitaisiin ymmärtää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämän työn kannalta tärkeäksi olen kokenut nimenomaan etnomusikologian tavoitteen laajentaa käsitystä ihmisestä musikaalisena ja sosiaalisena olentona. Tämän näkökulman mukaan etnomusikologi voi ottaa tutkimuskohteekseen minkä tahansa musiikkiin liittyvän ilmiön. (Kurkela, Leisiö & Moisala 2005, 53.)

Lady Gagan ulkoisestikin sangen näyttävästi kerrostunut, postmoderni hahmo on musiikin- ja kulttuurintutkimuksellisesti mielenkiintoinen. Kandidaatintutkielmassani käsittelin mm. Lady Gagan brändäämistä fanituotteiden kautta, toisin sanoen sitä, millaista kokemusta hänen fanituotteillaan myydään kuluttajille. Jo tuolloin jäin pohtimaan sosiaalisen median roolia fanikokemuksen välittämisessä. Siksi halusin tässä tutkimuksessa laajentaa näkökulmaa osittain

siihen, miten faneja lähestytään sosiaalisen median kautta ja siihen, miten he itse käyttävät tätä väylää tunteidensa tulkkina.

## 1.2 Lady Gaga

Lady Gaga, oikealta nimeltään Stefani Germanotta, on new yorkilainen popartisti ja performanssitaiteilija. Hän syntyi vuonna 1986 varakkaaseen amerikanitalialaiseen perheeseen. Hän on soittanut lapsesta asti pianoa ja opiskeli tovin musiikkia New York University Tisch School of the Artsissa, kunnes keskeytti opintonsa keskittyäkseen musiikkiuraansa. Hän teki teini-ikäisestä lähtien pieniä klubikeikkoja New Yorkissa joko yksin tai bändinsä Stefani Germanotta Bandin kanssa. Keikkailu poiki kontakteja musiikkipiireihin ja lopulta tuottaja Rob Fusari kuuli hänestä ja tahtoi tehdä yhteistyötä. ([http://ladygaga.wikia.com/wiki/Lady\\_Gaga](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Lady_Gaga)) Tästä yhteistyöstä syntyi Lady Gagan hahmo ja hänen ensimmäinen levynsä *The Fame* vuonna 2008. Tätä levyä seurasivat *The Fame Monster* vuonna 2009, *Born This Way* 2011, ja *Artpop* vuonna 2013 (<http://www.allmusic.com/artist/lady-gaga-mn0000994823/discography>).

Lady Gaga on yksi tämän hetken suurimpia poptähtiä ja hänen suosionsa perustuu tarttuviin pophitteihin, tehokkaaseen markkinointiin, sekä julkisuustempauksiin, jotka lähinnä keskittyvät mielikuvituksellisiin asuihin, mutta tuovat runsaasti mediahuomiota. Lady Gagalla on äärimmäisen suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Huhtikuussa 2014 hänellä oli yli 62 miljoonaa seuraajaa Facebookissa<sup>1</sup> ja yli 41 miljoonaa Twitterissä<sup>2</sup>. Näillä seuraajamäärillä hän on samassa sarjassa Justin Bieberin ja Rihannan kanssa taistelussa 2010-luvun popmusiikin herruudesta. Instagramissa hänellä on 3.3 miljoonaa seuraajaa<sup>3</sup>, vaikka hän ei käytä sitä kovin aktiivisesti.

Lady Gaga on kiinnostava tutkittava, sillä hän on erinomainen esimerkki siitä miten tähti ottaa nykyteknologian välineekseen kommunikoidessaan faniensa kanssa. Harvoin näin suosittu artisti on toistuvasti niin nöyrän ja alastoman oloisena faniensa edessä ja kiitellyt heitä suosiostaan, kertonut omista ongelmistaan, tukenut fanejaan niin näkyvästi. Sosiaalinen media on mahdollistanut Lady Gagan kiinteän kommunikaation fanien kanssa. Häneen on helppo ottaa yhteyttä, hänen on helppo

---

1 28.4.2014

2 28.4.2014

3 28.4.2014



ja turvallinen vastata. Hänen on myös mahdollista valjastaa häntä seuraavat kymmenet miljoonat fanit osaksi omaa markkinointikoneistoaan ja julkisuuskuvansa rakentamista. Hän ilmaisee toistuvasti olevansa samalla tasolla faniensa kanssa ja antaa itsestään todennäköisesti tarkkaan mietittyjä palasia faniensa käyttöön, jotta he voisivat tuntea paremmin olevansa lähellä Lady Gagaa. Uskallan olettaa, että Lady Gaga on toiminut esimerkkinä myös muille poptähdille siinä miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää markkinoinnin välineenä.

Ihmiset usein valikoivat millaista materiaalia he julkaisevat elämästään esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Monet kuvaavat hienon ravintola-annoksensa Instagramiin, mutta eivät torstaista hernekeittoaan. Stefani Germanotta julkaisee maailmastaan materiaalia Lady Gagana, hahmona, johon on valikoitu tietyt ominaisuudet Germanotasta itsestään, sekä myös sellaisia piirteitä, jotka sopivat poptähdelle ja tekevät tästä mielenkiintoisen. Vaikka Lady Gaga on Stefani Germanottan hahmo, sitä hän nimenomaan on, hahmo, idoli, poptähti, jonka tehtävänä on toteuttaa Germanottan ja hänen tiiminsä unelmat tähteydestä ja menestyksestä. Marko Ahon mukaan eräs kuuluisuuden aspekteista on representaatio tähdestä yksityishenkilönä. Se on todellisuuden esitys, ei totuus. Representaatio tähden maallisista ominaisuuksista on sellainen osa tähteyttä, johon suuri yleisö voi samaistua. (Aho 2003, 54.)

Aho kirjoittaa myös, että yksityishenkilö on se osa tähteä, joka ei ole olemassa julkisesti. Yleisölle välittyvät kuvat tähden yksityiselämästä ovat vain todellisuuden esityksiä. Tähden oikea yksityiselämä sisältää sellaisia kulttuurisesti samankaltasia sisältöjä, kuin yleisön arki. Näitä ovat esimerkiksi fyysiset perustarpeet ja läheiset ihmissuhteet. (Aho 2003, 51.) Tutkielmassani tutkin erityisesti Lady Gagaa tähtenä, en Germanottaa yksityishenkilönä. Kun kirjoitan Lady Gagasta, kyseessä ei ole niinkään henkilö, vaan poptähti, jolla on imago. Tähti, joka tasapainottelee todellisuuden ja fantasian rajalla. Lady Gaga on se hahmo, joka esiintyy konserteissa ja musiikkivideoissa näyttävissä puvuissa, meikeissä ja peruukeissa. Hän on hahmo, joka voi kertoa syntyneensä avaruudessa ja jakavansa rakkauden ja suvaitsevaisuuden sanomaa. Stefani Germanotta taas on se yksityishenkilö, joka on tehnyt kovasti töitä luodakseen tämän hahmon. Hän poistaa meikit ja peruukit esiintymisten jälkeen, laittaa pyjaman päälleen ja syö poikaystävänsä kanssa pizzaa.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Aloittaessani tutkielmani teon olin kiinnostunut selvittämään millaista 2010-luvun fanisuus on. Halusin tutkia Lady Gaga -faneja, koska olin havainnut heidän toiminnassaan jotain sellaista, mikä oli minulle uutta ja oletukseni mukaan nimenomaan 2010-luvulle tyypillistä. Kandidaatintutkielmaani tehdessäni huomasin, että siinä miten Lady Gaga kommunikoi faniensa kanssa on jotain erilaista kuin siinä miten esimerkiksi minun idolini kommunikoivat faniensa kanssa 90-luvulla. Huomasin Gagan kommunikoinnissa uudenlaista heittäytymistä ja panostusta siihen, että fanit tuntisivat olonsa tärkeäksi. Tämä minulle uudellinen yhteys idolin ja fanin välillä oli mielenkiintoista ja kiehtovaa. Mietin johtuuko se vain siitä, että tekniikka on kehittynyt ja ihmiset ovat ikäänkuin tulleet lähemmäksi toisiaan ruudun välityksellä, vai suhtautuuko Lady Gaga faneihinsa jotenkin poikkeuksellisen intohimoisella lämmöllä? Aloin keräämään aineistoa joka liittyi näihin mietintöihin. Tutkimuskysymykseksi muotoutui lopulta se, miten Lady Gaga tuottaa faniutta omilla toimillaan? Toisin sanoen, millaiseen fanitoimintaan hän kannustaa fanejaan ja miten hän näkee heidät. Tätä tutkimuskysymystä jäsennän työssäni kolmella teemalla:

1. Miten Lady Gaga käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa viestiessään faneilleen?
2. Mikä Lady Gagan toiminnassa on erilaista verrattuna häntä edeltävien poptähtien toimintaan?
3. Miten fanit käyttävät internetiä oman faniutensa julkituomisessa, eli fanituottajuudessa?

### 1.4 Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmä

Tutkielmani on aineistolähtöinen. Suurin osa aineistostani on kerätty internetistä: eri sosiaalisen median palveluista, fanisivuilta, sekä Lady Gagan virallisilta sivustoilta. Käytän myös lehti- ja kirjamateriaalia taustoittamaan Lady Gaga -ilmiötä. Olen tehnyt myös osallistuvaa havainnointia käymällä kahdessa Lady Gagan konsertissa, Helsingissä ja Tukholmassa elokuussa 2012. Konserttipaikoilla otin valokuvia faneista, tein muistiinpanoja näkemästäni ja kokeilin Skype-videopuhelukoppia, josta saattoi lähettää videotervehdyksen Lady Gagalle. Itse konserteissa huomasin Lady Gagan keskustelevan fanien kanssa hyvin paljon. Hän pyysi heitä lavalle kanssaan ja antoi usealle fanille mahdollisuuden päästä takahuoneeseen konsertin jälkeen. Fanien ja Gagan välinen vuorovaikutus oli liikuttavan voimakasta, sen aisti. Nämä kokemukset antoivat minulle konkreettista ymmärrystä Gagan ja fanien välisestä suhteesta, se oli poikkeavan voimakasta. Olen

ollut useissa maailmantähtien konserteissa, mutta koskaan aiemmin en ollut nähnyt vastaavaa kuin näissä Lady Gagan kahdessa konsertissa.

Internetistä löytämäni materiaalin määrä oli valtava. Aineistoa on olemassa käytännössä paljon enemmän kuin internetissä toimivia Lady Gaga -faneja on, eli kymmeniä miljoonia julkaisuja. Tämän lisäksi Lady Gaga toimii hyvin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, joten hän itse tuottaa myös lisää aineistoa lähes päivittäin. Vaikeaa olikin valita valtavasta massasta aineistoa, joka olisi tutkimuskysymyksen kannalta hedelmällisintä. Aluksi keräämästäni aineistosta jonka jouduin vielä karsimaan paljon pois, sillä määrä oli miltei hallitsematon. Minun täytyi aikaisessa vaiheessa tehdä päätös siitä milloin lopetan eniten aineistoa tuottaneiden foorumeiden seuraamisen, jotta minun olisi mahdollista keskittyä analysoimaan aineistoa, jonka olin jo kerännyt.

Tutkimusaineistoni luonnollisesti vanhenee joka minuutti, eikä tutkija voi koskaan seurata kenttäänsä reaaliajassa. Aineisto edustaa tyypillistä 2010-luvun internetaineistoa, jonka luonteeseen kuuluukin vanheta ja lopulta väistyä uusien julkaisujen tieltä. Hetkellisestä luonteestaan huolimatta – ja ehkä jopa juuri sen vuoksi – internetaineistojen tallentaminen ja tutkiminen on mielekäästä. Fanitutkimuskin on kuitenkin pohjimmiltaan ihmisten käyttäytymisen tutkimista jonkin ilmiön ympärillä, joten vaikka analysoitavat videot ja kuvat vanhenevat, ymmärrys ilmiöstä ja siihen liittyvistä käytännöistä lisääntyy. Samalla ajatuksella fanitutkija voi liikkua kivuttomasti myös ajasta toiseen: tekniikka kehittyy ja käytännöt muuttuvat, mutta perusidea pysyy samana.

Keräsin aineistoksi noin 70 internetsivua. Näistä primääriaineistoani olivat fanien tekemät videot ja Lady Gagan viestit faneille, sekä faneja aktivoivat kehoitukset Lady Gagan toimesta. Sekundääriaineistoksi jäivät valtamedioiden uutiset fanien toiminnasta, sekä suurin osa fanien kommenteista koskien primääriaineiston materiaalia. Primääriaineisto valikoitui sen mukaan, kuinka paljon vastakaikua sen sisältämä materiaali oli herättänyt faneissa ja/tai Lady Gagassa, sekä jos se oli herättänyt huomiota muussa mediassa. Sekundääriaineistoa ei juurikaan tutkielmassani analysoida, mutta se toimi tutkielmaa tehdessäni tukemassa primääriaineiston analysointia.

Lady Gagan fanisivustojen lisäksi seurasin sosiaalisen median sivustoja, joista seuraavat viisi olivat tärkeimpiä, sillä ne olivat fanien joukossa kaikkein suosituimpia. Lady Gaga myös kehotti fanejaan käyttämään näitä sivuja.

1) Instagram on 2010 perustettu kuvasivusto, joka toimii iPhonella, sekä Android ja uusimmilla

Windows -käyttöliittymillä. (<http://instagram.com/press/#>) Käyttäjät voivat ottaa kuvan älypuhelimellaan tai tabletillaan ja julkaista sen Instagramissa. Instagramiin julkaistut kuvat pystyy julkaisemaan samanaikaisesti myös Facebookissa, Twitterissä ja Flickrissä. (<http://instagram.com/about/faq/#>)

2) Tumblr on 2007 perustettu yhteisöpalvelu. (<http://www.tumblr.com/about>) Tumblrissa voi julkaista lyhyitä kirjoituksia ja kuvia, erityisesti liikkuvia. (Aamoth, 2013) Tumblrin ja Instagramin haut toimivat hashtageilla, ja käyttäjät merkitsevätkin julkaisunsa eri hashtageilla, jotta muut käyttäjät voisivat löytää julkaisut.

3) YouTube on 2005 perustettu videopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata itse tekemiään videoita ja kommentoida niitä. Palvelua käytetään laajasti myös mainostustarkoituksiin. YouTuben omistaman Googlen mainospalveluja käyttää yli miljoona mainostajaa (<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> )

4) Facebook on 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka kautta ihmiset voivat luoda oman profiilinsa sivustolle ja pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin, sekä jakaa haluamaansa sisältöä seinälleen. (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> )

5) Littlemonsters.com on vuonna 2011 perustettu Lady Gagan virallinen faniyhteisö. ([http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little\\_Monsters\\_%28website%29](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little_Monsters_%28website%29) ) Se on sosiaalinen media, joka yhdistää Instagramin kaltaisen kuvapalvelun ja tavallisen kirjoitetuilla viesteillä toimivan keskustelufoorumin. Käyttäjät lähettävät Littlemonsters.com -sivustolle kuvia itsestään tai itse tekemiään fanikuvia Lady Gagasta tai lyhyitä kertomuksia ajatuksistaan. Toiset käyttäjät voivat kommentoida näitä julkaisuja. Foorumilla on käytössä myös hashtagit ja nimimerkit. Lady Gaga osallistuu keskusteluihin omalla nimimerkillään ja suuri osa fanien viesteistä sisältävät toiveen, että hän kommentoisi heidän julkaisuitaan. (<https://littlemonsters.com/> )

José van Dijck on tutkinut sosiaalista mediaa. Hänen mukaansa sosiaalisen median sivustoista on tullut tärkeitä teknisiä välineitä yhteisöllisyyden ja luovuuden tuottamisessa. Viime vuosikymmenen aikana esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube ovat kasvattaneet suosiotaan niin paljon, että ne hallitsevat isoa osaa siitä miten olemme tekemisissä toistemme kanssa. Länsimaisessa kulttuurissa kaikki tuntuvat olevan nykypäivänä yhteydessä toisiinsa digitaalisesti eri sivustojen kautta. Nämä

sivustot luovat, sekä ruokkivat tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin, tuntemattomiinkin. Ne myös luovat tarvetta olla tietoinen siitä mitä toiset julkaisevat itsestään. Ihmiset haluavat rakentaa omaa nettipersoonaansa ja ilmaista itseään luovasti. (van Dijck 2003, 45.)

Aineistoa kerätessäni havaitsin tiettyjen teemojen toistuvan ja lopulta luokittelinkin aineistoni toistuvien teemojen mukaan kolmeen kategoriaan: yhteisöllisyys, vertaistuki ja tuottajuus. Näiden kattoteemana oli tutkimuskysymykseni, miten Lady Gaga tuottaa faniutta. Yhteisöllisyys, vertaistuki ja tuottajuus olivat siis löyhät kategoriat, jotka varsinaista analyysiä tehdessäni tarkentuivat täsmällisemmiksi, sekä muuttivat jonkin verran muotoaan.

Käytännössä tein analyysiä siten, että valitsin primääriaineistostani ne internet -linkit, jotka sopivat parhaiten jonkin yllämainitun teeman alle. Näin linkeistä muodostui kokonaisuuksia, joita pystyi tarkastelemaan saman teeman alaisuudessa. Kirjoitin kuvaillen siitä millaista sisältöä linkin takaa löytyisi, sekä miksi se sopi jonkin teeman alle. Puhtaaksikirjoitusvaiheessa muutin kuvailuni tieteellisempään muotoon. Pyrin selittämään aineistoni sisällön tavalla, joka olisi ymmärrettävää myös sellaiselle lukijalle, joka ei tuntisi aineistoani.

Tutkielmani on tapaustutkimus, jossa pyrin kuvailemaan Lady Gagan ja hänen faniensa toimintaa internetissä. Tapaustutkimus on laadullisen tutkimuksen muoto, jonka avulla on mahdollista kuvailla tarkasti jotain ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 123) Tällöin tutkijan katse kulkee ikäänkuin erityisen kautta yleiseen: perehtyminen tiettyyn ilmiöön voi nostaa esiin yleisemmän tason tutkimusongelmia. Lähtökohtana voidaan kuitenkin pitää jonkin tietyn ilmiön mahdollisimman tarkkaa kuvaamista. Toisena menetelmänä käytän laadullista audiovisuaalisen materiaalin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä on tyypillistä jakaa aineisto kategorioihin, joiden pohjalta aineistoa tarkastellaan eri näkökulmista ja siitä etsitään eri elementtejä. (Grossberg, Wartella & Whitney 1998, 156) Tutkielmani kaikki aineisto on mahdollista nähdä Lady Gagan tuottaman faniuden ilmentyminä. Olen silti jakanut eri teemoihin tarkastellut aineistoa eri näkökulmista etsien siitä eri elementtejä. Näistä elementeistä synnyttän vastauksia tutkimuskysymyksiini.

## **2 TEOREETTINEN TAUSTA**

Tutkielmani teoria nojautuu vahvasti mediakulttuurin tutkimuksen parissa tehtyyn fanitutkimukseen. Mediakulttuurin parissa on tutkittu runsaasti tv- ja elokuvafaneja, mutta musiikkifanien tutkimus on ollut vähäisempää, myös musiikintutkimuksen ja etnomusikologian piirissä. Tv- ja elokuvafaneista tehtyä teoriaa voi hyvin käyttää myös musiikkifanien tutkimiseen, sillä pohjimmiltaan on kyse ihmisten käyttäytymisen tutkimisesta jonkin mediaailmiön ympärillä. Tässä luvussa esittelen teoriakirjallisuutta, johon olen pohjannut aineistoni analyysin. Kerron mitä tähteys ja fanius pitää merkitsee tässä tutkielmassa. Selvitän myös miten fanit voidaan nähdä markkinointivälineenä tähden toimesta.

## 2.1 Tähteys

Kuuluisia ja suosittuja artisteja nimitetään usein *tähdiksi*. Tähti on esimerkiksi popartisti, jolle on massakulttuurin markkinoinnin vuoksi annettu määre *tähti*. Tähteyden luonne on muuttuvaa, tämän hetken tähti voikin lopulta olla vain *tähdenlento*. (Aho 2003, 45.) Lyhytaikaisen massajulkisuuden saanut artisti, joka ei pysynytäkään suosittuna. Tähti on hahmo, joka on Janne Mäkelän mukaan rakentunut tähtijärjestelmässä. Tähtijärjestelmän alkuehtona toimii se, että laajat ihmisjoukot näkevät tietyt henkilöt erityislaatuina yksilöinä. Tekniikan kehittymisen myötä elokuva, äänilevy ja radio tekivät esiintyjästä kulutushyödykkeen, joita käyttäessä yleisön ja tähden fyysinen välimatka katosi. Tähti oli ikään kuin käsinkosketeltavissa, vaikka kaukana. Media saattoi levittää esiintyjän tähti-imagoa sinnekin minne tähti ei fyysisesti matkustanut. (Mäkelä 2008.)

Tähti oli kuitenkin vain median välittämä kuva. Tässä onkin tähteyden yksi peruspiirtestä: läheisyys ja etäisyys yhdistyvät. Media toi tähdet lähemmäs yleisöä, mutta samaan aikaan tähti kadotti kontrollin vastaanottajiinsa. Hän ei voinut tietää kuka häntä kuunteli radiosta tai katseli hänen elokuviaan. Hän oli tunnettu sellaisten ihmisten keskuudessa, tai sellaisissa paikoissa, joita hän ei ollut koskaan nähnyt. (ibid.) Myös Marko Aho toteaa, että tähteys on välittynyttä. Tähti on tekemisissä yleisönsä kanssa median kuvien ja tekstien kautta, ei suoraan. Erityisesti ylikansalliset supertähdet joutuvat toimimaan yleisönsä kanssa tällä tavalla. (Aho 2003, 45.)

Chris Rojek esittää, että tämän päivän tähti on teollisesti tuotettu tuote. Tähti on suunniteltu, mitattu, aseteltu ja puunattu imagonrakennuksen ja mediasuhteiden eksperttien toimesta. Nämä

ekspertit piirtävät kuuluisuuden pohjapiirroksen, jonka tarkoitus on muuntaa tähden lahjakkuus yleisölle sopivaksi paketiksi. Tähtien ja yleisön välille syntyy tämän vuoksi teollinen suhde. Ihmiset, jotka työskentelevät tähden ja yleisön välillä luovat näiden välille yhdistävän ketjun. Näitä ihmisiä ovat esimerkiksi tiedottajat, henkivartijat, PR -assistentit, kirjanpitäjät, managerit. (Rojek 2012, 14.)

On hyvä kuitenkin huomata, etteivät tähdet ole ainoastaan teollisesti valmistettuja, tai median kautta välittyneitä kuvia. Marko Ahon mukaan yleisö tulkitsee nämä kuvat ja tällöin tähdet saavat lopullisen muotonsa. Joskus yleisön vastaanotto voi olla hyvinkin erilainen, kuin mitä tähdet itse olivat ajatelleet lähettävänsä. Jos yleisö julkistaa miten he ovat vastaanottamansa kuvan tulkinneet, he muuttuvat itsekin tähtien kuvien tuottajiksi. Yleisön julkistamat tulkinnat heijastuvat takaisin tähdelle, joka tekee näistä tulkinnoista omat käsityksensä. (ibid. 46.)

Tutkielmaani vahvasti liittyvä internet on tullut elokuvan, äänilevyjen ja radion rinnalle viemään tähtikuvaa massoille. Se vahvistaa läheisyyden kokemusta, vaikka tähti olisikin kaukana. Internet mahdollistaa nopean tiedonvälityksen yksilöiden välillä. Lukeakseen uusimmat uutiset tähdestä, ei tarvitse odottaa seuraavan päivän lehteä, vaan ne voi lukea lähes reaaliajassa internetistä. Mediajulkisuus ei kuitenkaan riitä tähdeksi nousemiseen. Kaarina Nikunen korostaa fanien merkitystä tähden syntyprosessissa. Esiintyjän on otettava yleisönsä huomioon noustakseen tähdeksi. Fanien reaktiot ja toiveet voivat olla tähteydelle oleellisia. Tähti voi joko osallistua aktiivisesti faniuden tuottamiseen omilla toimillaan tai vastustaa ympärilleen rakentuvaa fanikulttuuria. (Nikunen 2005, 271-272.) Lady Gaga tuottaa faniutta omilla toimillaan, hän tarjoaa faneille ilmaisukeinoja omien yhteiskunnallisten projektiansa kautta, sekä keskustelee heidän kanssaan niin internetissä, kuin esiintymislavalla.

Kaarina Nikunen esittää, että jos tähti koetaan positiivista viestiä levittäväksi hahmoksi, fanit ammentavat ihailemansa tähden positiivisuutta itselleen. He myös saattavat toivoa samoja ominaisuuksia muillekin, jotta maailmassa olisi kaikilla mukavampi elää. Tähtien osoittaessa usein tietynlaista viestintätapaa, siitä tulee osa hänen tähtikuvaansa. (ibid. 306-307.) Lady Gaga -fanius on Nikusen ajatuksia mukaillen (ibid. 316) tähtifaniutta. Tähtifaniudessa mediajulkisuus rakentaa faniutta, sekä tähteyttä. Fanit ja tähti ovat myös vuorovaikutuksessa keskenään. Tähtien julkisuuskuva on ihailtavia ominaisuuksia, mutta fanit tekevät kuitenkin omat tulkintansa, ja

voivat jopa ohjata tätä julkisuuskuvaan tiettyyn suuntaan.

Katja Laitinen on tutkinut Tori Amos -fanien internet -sivuja ja keskusteluryhmiä. Hänen mukaansa Amosilla on lähes palvottu asema näiden fanien silmissä ja yksi näistä syistä on Amosin lämmin suhtautuminen faneihinsa. Fanien on mahdollista päästä tapaamaan häntä ja hän syleilee heitä tunteikkaasti näissä tapaamisissa. Monet muut tähdet jättäytyvät etäiseksi faneilleen. Amos myös ottaa fanit huomioon konserttilavalta käsin puhumalla ja vilkuttamalla heille. Hän kutsuu heitä lempinimellä *jalalliset korvat* (Laitinen 2003, 50.) Lady Gaga on tässä mielessä samantyyppinen tähti kuin Amos. Hän kutsuu fanejaan *little monstereiksi*, sekä keskustelee heidän kanssaan esiintyessään, sekä myös sosiaalisessa mediassa, mistä tutkielmani osittain kertoo.

## 2.2 Fanius

Lady Gagan fanit ovat tutkimukseni kohde. Avaan tässä luvussa faniuden käsitettä ja sitä mistä fanius ilmiönä on peräisin. Fanit luokitellaan yleensä suhteellisen uudeksi populaarikulttuuriin liittyväksi ilmiöksi. Kuitenkin Kaarina Nikunen esittää väitöskirjassaan, että Antiikin Kreikan sankaripalvonta ja jumalten kunniaksi järjestetyt juhlat muistuttavat faniutta. Faniuteen liittyvä julkkisten ja tähtikulttuurin kehittyminen liitetään Euroopassa individualismin nousuun, mikä oli seurausta feodaalijärjestelmän murtumisesta, kaupungistumisesta ja porvariston synnystä. (Nikunen 2005, 15-16.)

Urpo Kovalankin mukaan faniuden kaltaisia käytäntöjä ja siihen liittyviä järjestelmiä on ollut eri aikakausilla läpi historian. Nykypäivän fanius on kuitenkin nykyajalle ominainen erityisilmiö ja poikkeaa historiallisista faniuden muodoista. (Kovala 2008, 228.) Nikusen mukaan tämä johtuu siitä, että nykypäivän fanius liittyy massatuotannon ja mediateknologian kehitykseen. Faniudelle tyypillinen etäinen ihailu, mutta myös aiempaa suuremmat yleisöt ovat mahdollisia sen vuoksi. Yleisön ja tähden välinen suhde on myös tämän vuoksi muuttunut. (Nikunen 2005, 17.)

Tutkielmassani Nikusen ajatus toteutuu siten, että Lady Gaga on valloittanut melkein kaikki maailman mantereet kansainvälisten mediaviestimien avulla. Tv, radio ja nykypäivänä internet auttavat Lady Gagan musiikin ja imagon levittämistä kaikille nykypäivän tekniikkaa käyttäville



ihmisille. Fanit, jotka eivät pääse hänen konsertteihinsa, voivat silti nauttia niistä esimerkiksi YouTube-videopalvelun välityksellä. He voivat myös kommunikoida Lady Gagan kanssa sosiaalisen median välityksellä. Kerron tästä tarkemmin analyysiluvussa 4.2.4.

Nikusen mukaan fanitus on haastava tutkimuskohde, sillä vaikka fanitus käsitteenä on ymmärrettävissä, sitä on vaikea määritellä. Fani-sanaa käytetään huolettomasti arkikielessä. Fanitus voidaan liittää tekemiseen, ihmisiin, eläimiin, tavaroihin, musiikkiin, tarinoihin ja hahmoihin. On mahdollista sanoa olevansa hevosfani, mikä voi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ratsastaa tai pitää hevosia söpöinä. Jääkiekkjoukkueen fani voi käydä katsomassa pelejä tai kerätä jääkiekkokortteja. Jotkut puhuvat jostain asiasta tykkäämisestä faniutena, mutta yleensä faniudella viitataan voimakkaaseen, kiihkeään ihailuun, joka liittyy populaarikulttuuriin. (ibid. 18.)

Fanitus on käsite, jota käytetään arkisesti. Koska se on niin käsitteenä niin yleisesti käytössä, siitä helposti leviää mediassa ja ihmisten keskuudessa erilaisia väitteitä ja uskomuksia, jotka eivät välttämättä ole totta. Näissä faneja kuvataan hysteerisinä ja fanaattisina. Faniutta ei kuitenkaan kuvata pelkästään äärimmäisenä käytöksenä. Sitä pidetään luonnollisena osana nuoruutta ja se on esillä mediassa, kuten nuortensarjoissa ja -lehdissä. (Nikunen 2005, 18-19.)

Fanituden tavallisuus näkyy myös siitä, että sen harjoittaminen on hyvin helppoa. Fanituotteita on helposti saatavilla ja media välittää jatkuvasti uutisia esimerkiksi poptähdistä. Fanituden keskeinen piirre onkin se, että se on yhtä aikaa tavallista ja äärimmäistä. Fanitus on tavallista, sillä sitä pidetään luontevana osana populaarikulttuuria. Fanitus on ilmiönä niin tavallinen, että vuonna 2005 Tilastokeskuksen tekemän kyselyn mukaan noin kolmannes suomalaisista kertoi olevansa jonkin asian fani. Se, että fanituden liitetään äärimmäinen käytös taas kertoo siitä, mikä on kulttuurisesti kiusallista, epämukavaa ja outoa. (ibid. 19.)

Fanituden käytännöt ovat aikaan sidottuja ja muuttuvia. Populaarikulttuurin ollessa entistä näkyvämmällä paikalla yhteiskunnassa, fanitudesta ja sen käytännöistä on tullut näkyvämpiä. Fanitus on tässä mielessä hierarkisoitunutta, sillä eri fanikulttuurit ovat eri tavoin julkisia. (ibid. 20.) Viime vuosina mediassa on alettu puhumaan eri artistien faniyhteisöistä nimillä, joilla ne kutsuvat itseään. Justin Bieberin fanit kutsuvat itseään *beliebereiksi*, ja tällä nimellä heitä myös valtamediassa usein kutsutaan. Lady Gaga -fanit, joita tutkielmassani käsitellään, ovat *little monstereita*. Suomen

mediassa heitä tosin useimmiten kutsutaan vain faneiksi, ei pikku hirviöiksi, miten *little monstersin* suomenkielinen käännös kuuluisi.

### 2.3 Fanit brändinrakentajina

Lady Gagan ympärille on rakentunut lojaalinen ryhmä faneja. Fanien lojaliteetti on hankittu brändäämällä Lady Gaga tavalla, joka ottaa fanit huomioon. Lady Gagan yleisö koostuu kymmenistä miljoonista ihmisistä, mutta hän on keskittänyt huomionsa siihen yhteen prosenttiin, joita voidaan kutsua *superfaneiksi*. Nämä fanit ovat niitä, jotka esimerkiksi puhuvat Gaga-faniudestaan muille ihmisille, koska ovat niin innoissaan hänestä. He ovat niitä, jotka markkinoivat Gagaa ruohonjuuritasolla suusta suuhun. Tällä toiminnalla heillä on mahdollisuus innostaa muitakin ihmisiä faneiksi. Suusta suuhun -markkinointi on Lady Gagan brändille elintärkeää. Hän edistää sitä toiminnallaan julkisuudessa. Toisin sanoen hän järjestää tasaisin väliajoin julkisuustempauksia. Hän esimerkiksi on tunnettu mielikuvituksellisesta pukeutumisestaan, joka nousee usein lehtien otsikoihin. Nämä tempaukset antavat ihmisille puheenaiheita, joten hänen olemassaolonsa ei pääse unohtumaan ja hän pysyy mielenkiintoisena hahmona. (Kerpen, 2013.)

Lady Gaga on myös arvojohtaja. Hän eroaa muista pop-tähdistä siinä, että hän puolustaa avoimesti asioita, joista välittää. Hän myös puhuu julkisesti omista arvoistaan. Hän seisoo niiden puolella, jotka joutuvat yhteiskunnassa marginaaliin. Tällainen ryhmä ovat esimerkiksi koulukiusatut. Koska hänet voidaan nähdä koulukiusattujen puolestapuhujana, muut koulukiusausta vastustavat voivat samaistua hänen arvoihinsa. Osa Lady Gagan brändiä on hänen faneilleen suunnattu sosiaalisen median palvelu Littlemonsters.com. Tässä palvelussa hänen faninsa voivat kokoontua yhteen ja luoda toisiinsa siteitä. Samalla he myös vahvistavat sidettä Lady Gagaan ja tämän brändiin. Lady Gagan faneilla myös on erisnimi. Hän on nimennyt fanijoukkonsa *little monstereiksi*. Tämä antaa hänen faneilleen oman yhtenäisen identiteetin. Yhtenäinen identiteetti luo faneista yhteisön jossa toimia ja johon liittyä. Yhtenäinen identiteetti synnyttää myös ryhmälle ominaista käytöstä. Tietynlainen käytös tulee osaksi ryhmän identiteettiä. (ibid.)

Nicholas Carah on kirjoittanut australialaisesta Coke Live -musiikkifestivaalista, jonka markkinointi tukeutui festivaaliyleisön omaan toimintaan. Tämä toiminta keskittyi erityisesti sosiaaliseen

mediaan. Fanit kirjoittivat jo ennen festivaalia keskusteluryhmiin, blogeihin, omille internet-sivuilleen, YouTubeen ja MySpaceen lempibändeistään, jotka esiintyisivät festivaaleilla. Festivaalin jälkeen fanit kirjoittivat keikkamuistoistaan ja kommentoivat toistensa kokemuksia, esimerkiksi bändin tapaamisesta. Fanit käyttivät kännyköitään ja digikameroitaan tallentamaan festivaalin tapahtumia. Tapahtuman jälkeen he julkaisivat tallenteet yhteisöpalvelimme, kuten YouTube, Flickr ja MySpace. (Carah 2010. 50.)

Fanien toiminta tuotti Coke-brändiin lisää tekstiä. Näin he rakensivat Coke-brändiä tavoilla ja paikoissa, joita Coca-Cola ei voinut kontrolloida. Vaikka fanit eivät suoranaisesti keskustelleet Coca-Colasta, Coke Live tuotti kehyksen, jossa keskustella tapahtumassa esiintyneistä bändeistä. Coca-Cola loi Coke Livestä brändiaihion. Sen sisällä fanit saattoivat toimia vapaasti, esimerkiksi juuri julkaisemalla sosiaalisessa mediassa festivaalilta ottamiaan kuvia. Tämänkaltaisella brändiaihioilla on mahdollisuus rakentaa paljon arvokkaampia brändejä, kuin suoranaisilla markkinointitavoilla. Musiikkifanit näkevät helpommin suoran mainostuksen läpi, kun taas brändiaihio toimii viitteellisenä kehyksenä, jonka sisällä musiikkifanit voivat toimia. Näin he eivät välttämättä ymmärrä toimivansa brändin markkinoijina. (ibid. 51-52.)

Rojekinkin mukaan uusi teknologia on muuttanut tähden markkinointia. Fanit kasvattavat julkisbrändejä yhdessä ihailmiensa tähtien kanssa. Fanien käyttämät älypuhelimet, tabletti- ja kannettavat tietokoneet mahdollistavat sen, että he voivat kyllästää itsensä julkkiskulttuurissa kellon ympäri. Fanit voivat viettää tähtensä kanssa joka hetkensä, vaikka eivät fyysisesti koskaan pääsisikään tapaamaan heitä. (Rojek 2012, 12.)

Rojekin ja Carahin ajatukset liittyvät Lady Gagaan siinä mielessä, että Lady Gaga käyttää samanlaisia markkinointikeinoja, kuin Coke Live -festivaali. Lady Gaga on perustanut yhteiskunnallisia projekteja, joiden kautta hän yrittää aktivoida fanejaan julkaisemaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Fanit keskustelevat Lady Gagasta kuvin ja tekstein sosiaalisessa mediassa. Samalla he toimivat ilmaisena markkinointityökaluna Lady Gagalle. Tästä kerron lisää analyysini luvussa 4.2.

Carah kuvaa myös sitä miten Virginin V-festivaaleilla vuonna 2007 erään bändin laulaja hyppäsi yleisön sekaan. Perinteisesti yleisö olisi rynnännyt kohti laulajaa koskettaakseen häntä. Tällä kertaa

kävinkin toisin; ihmiset pyrkivät ottamaan tästä kuvan kännykkäkameroillaan. Lavalla olevilla videonäytöillä näytettiin miten yleisö otti laulajasta kuvia ja fanit pystyivät myös lähettämään ottamansa kuvat näytöille. Yleisön jäsenet toimivat kuin paparazzit, ottaen kuvia julkkiksista ja jakaen ne mediatiloihin, kuten näytöille, festivaalin internet -sivuille, omille YouTube, Facebook, MySpace ja Flickr -sivuilleen. (Carah 2010, 54.)

Festivaalikokemus syntyi ensisijaisesti festivaaliin osallistumisesta. Lisäarvoa festivaaliin tuli internetsisällöstä. Tätä sisältöä jakoivat niin yleisö, mutta myös bändit ja Virgin. Fanit käyttivät älypuhelimiaan ja kameroitaan jakaakseen kuvaamia kuvia ja videoita muiden fanien kesken. (ibid. 54.) Yleisö kyllä ymmärsi osallistuvansa V-festivaalin, Virginin ja bändien mainontaan. Jakamalla festivaaliin, Virginiin ja bändeihin liittyviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa, yleisö kiinnittää nämä brändit omaan elämäänsä verkossa. (ibid. 58.)

V-festivaali kannusti osallistujia luomaan sisältöä, kun taas suurimmassa osassa tapahtumia paheksutaan sitä, koska festivaalin järjestäjät eivät tällöin pysty kontrolloimaan millaista materiaalia tapahtumasta julkaistaan. Yleisön jäsenet kokivat tämän niin, että tämä käytäntö lisäsi tunnetta siitä, että on mukana tapahtumien keskellä. Kun yleisö saadaan mukaan mainostamaan brändiä jakamalla sitä omilla sivustoillaan brändistä tulee liikkuvampi ja joustavampi. Tällaiset brändit pystyvät paremmin muokkaamaan itseään jatkuvasti muuttuviin sosiaalisiin konteksteihin, missä perinteiset mainostustavat eivät toimi. (ibid. 60.)

Vaikka Carah kirjoittaa festivaalin brändistä ja sen mainostamisesta niin on hyvä muistaa, että Lady Gaga on myös brändi, jota mainostetaan ja johon osallistutaan. Lady Gagalle on hyödyllistä, jos fanit julkaisevat hänestä materiaalia internetiin ja tekevät hänestä jokapäiväisen ilmiön niin faneille itselleen kuin heidän seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Tällaista ilmiötä ei pysty pakenemaan sulkemalla radion tai tv:n. Sosiaalinen media on niin vahvasti läsnä nykypäivän nuoren elämässä, että siellä julkaistut viestit tunkeutuvat väkisin käyttäjien tajuntaan.

### **3 ANALYYSIKÄSITTEET**

Tässä osassa laajennan tutkielmani teoreettista viitekehystä selvittämällä millaisten käsitteiden

kautta olen hahmottanut analysoimaani materiaalia. Ensimmäiseksi kerron siitä miten tähti toimii fanin tekstinä. Toiseksi avaan affektin käsitettä ja kerron miksi se on tässä tutkielmassa tärkeä. Kolmanneksi tarkastelen fanituottajuutta, sen eri muotoja ja miten nykypäivän fanituottajuus on erilaista aiempaan verrattuna.

### **3.1 Tähti fanin tekstinä**

Populaarikulttuurin yksittäistä ilmiötä, kuten tutkielmassani Lady Gagua, voidaan kutsua tekstiksi. Tekstin käsite tarkoittaa kulttuurisia tekstejä. Kulttuurinen teksti ei siis ole välttämättä kirjoitusta, tosin voi se sitäkin olla. Kulttuurinen teksti on kulttuurisia ilmentymiä, joita yksilö voi lukea. Lukemisella ei tässä tarkoiteta kirjoituksen lukemista, vaan näetyn ja koetun tulkintaa ja kokemista. Teksti on esimerkiksi albumi, sinkkubiisi, musiikkivideo, fanipaita, artikkeli tai esiintyjän ulkonäkö. Tekstille on vaikea löytää yksinkertaista selitystä. (vrt. Nikunen 2005, 54; Grossberg 1995, 37-39; Fiske 1989, 40-42)

Kulttuurintutkija Lawrence Grossbergin mukaan tekstin merkitys ei sisälly valmiina siihen itseensä. Teksti ei "tiedä" vaikutustaan. Ihmiset yrittävät ottaa selville tekstin merkityksen, sekä saada sen tarkoittamaan jotain elämässään. Sama teksti voi tarkoittaa tulkinnasta riippuen eri asioita eri ihmisille. Ihmisillä on erilaisia tarpeita, sekä erilainen kyky tulkita tekstejä. Tekstit eivät määrittele sitä koska ja miten niitä käytetään ja mihin tarpeisiin. Yleisö pyrkii ymmärtämään itseään sekä maailmaansa, tekstin käyttötarkoitus, tulkinta ja toimivuus yleisölle liittyy toisiinsa. Tässä pyrkimyksessä voi Grossbergin mukaan olla kyse siitä, miten ihmiset yrittävät tehdä itselleen paremman paikan elää. Yleisöt myös muokkaavat omaa kulttuuriympäristöään käytettävissä olevien kulttuuristen resurssien avulla. Yleisöt eivät ole tyhmiä, sillä ihmiset yleensä tunnistavat asemansa valtarakenteissa ja tavat joilla kulttuuriset sanomat voivat heitä manipuloida. (Grossberg 1995, 37.)

Kuten analyysissäni tullaan huomaamaan, fanit käyttävät Lady Gagua muun muassa identiteettinsä muokkaamiseen. Fanit jakavat Lady Gagaan liittyviä uutisia sosiaalisessa mediassa. Grossbergin ajatuksen mukaan voidaan olettaa, että Lady Gagan fanit tunnistavat osallistuvansa toiminnallaan Gagan markkinointiin. Tämä toiminta on osa heidän oman kulttuuriympäristönsä muokkaamista. Lady Gagan ohjeistamaan toimintaan osallistuminen antaa fanille kokemuksen siitä, että hän voi

käyttää tätä tekstiä tavalla, joka hyödyttää häntä itseään. Nikunen on ottanut samaan aiheeseen kantaa kirjoittaen, että tähti toimii tekstinä, joka saattaa houkuttaa tiettyjä lukutapoja esiin, mutta myös tuottaa käsityksiä, arvoja ja asenteita, joiden pohjalle rakentaa identiteettiä. Fanius voidaan nähdä alueena, jossa sukupuoli ja seksuaalisuus muotoutuvat, rajautuvat ja määrittyvät. Nikusen mukaan tähtien ja idoleiden mediarepresentaatiot luovat aineksia identiteetin muokkaukseen. (Nikunen 2005, 54.)

Fanius ilmiönä ei pysty selittämään sitä, että jotkut ihmiset ovat kiinnostuneet tietyistä teksteistä ja pitävät niitä tärkeinä. Grossbergin mukaan täytyy tarkastella kulttuuristen muotojen ja yleisön ominaisuuksien välisiä suhteita ymmärtääkseen mitä fanius oikein on. Yleisöt eivät hyväksy passiivisesti tekstien ennalta määrättyjä ominaisuuksia vaan yleisö ja tekstit tuotetaan jatkuvasti uudelleen, eri konteksteissa niiden vaikutukset ja identiteetit muotoutuvat uudelleen. Grossberg kirjoittaa, että yleisö on aina keskellä niiden kulttuuristen kontekstien jatkuvaa uudelleenrakenteistumista, jotka tekevät mahdolliseksi kuluttaa, tulkita ja käyttää tekstejä tietyillä tavoilla. Tämä sen vuoksi, että yleisö on tekemisissä eri kulttuuristen tekstien, lajityyppien ja viestimien kanssa. Sama teksti on mahdollista sijoittaa moniin eri yhteyksiin. Niissä kaikissa se toimii erilaisena tekstinä ja sillä on todennäköisesti erilainen suhde yleisöihinsä. (Grossberg 1995, 38-39.)

Grossbergin ajatuksia mukaillen Lady Gagan ja hänen faniensa välinen suhde on erityinen, eikä sitä voi verrata jonkun toisen tähden ja hänen faniensa väliseen suhteeseen. Tällä en tarkoita sitä, että toinen tähti ja hänen faninsa olisivat jollain tavalla huonompia verrattuna Lady Gagaan ja *little monstereihin*. Tarkoitan sitä, että joka tähdellä ja joka faniyhteisöllä on erityispiirteensä, joka tekee niistä yksilöllisiä. Lady Gaga -fanius on siis erilaista faniutta, kuin vaikka Metallica-fanius, sillä Lady Gaga ja Metallica ovat kaksi eri tekstiä. Lady Gaga tekstinä on faneilleen esimerkiksi musiikkia, kuvia, videoita, ideologiaa, performansseja ja tanssia. Hän on hieman erilainen riippuen siitä mistä näkökulmasta häntä katsoo. Nikusen mukaan faniuden kohde määrittää faniuden kokemusta, mutta erityisesti se määrittää faniuden käytäntöjen rakentumista kiinnittäen faniuden tiettyihin kulttuureihin ja faniuden perinteisiin. Faniuden kohteen sijoittuminen populaarikulttuurin kartalla linkittää sen tämän faniuden perinteeseen. (Nikunen 2005, 53.) Eli esimerkiksi Lady Gaga -faniuden perinteet ovat populaarimusiikin faniudessa ja naisartistien faniudessa, kaksi mainitakseni. Lady Gagan fanit myös omalla toiminnallaan rakentavat nimenomaan Lady Gaga

-faniuden perinnettä.

### 3.2. Mielihyvä ja affektit – fanin työkalut

Lawrence Grossberg on kiinnostunut mielihyvän rakenteista. Hänen mukaansa mielihyvä on monimutkainen ilmiö. Se liittyy populaarikulttuuriin ja joukkoviestimiin, jotka tarjoavat hupia, täyttävät haluja, rentouttavat ja antavat omanarvontunnetta. Populaarikulttuuri tarjoaa nautintoa ja mielihyvää. Grossberg kirjoittaa, että populaarikulttuurissa mielihyvän tuotanto määrää yleisön suhdetta siihen. Mutta populaarikulttuurin täytyy myös tuottaa ideologista kuvastoa, jotta sen vaikutus olisi mahdollisimman voimakas. Ideologioiden kautta rakennamme tapoja, jolla koemme maailman ja paikannamme itsemme siinä. (Grossberg 1995, 40.)

Vaikka Grossberg tässä puhuu populaarikulttuurista ja joukkoviestimistä kokonaisuuksina, yhtäläillä yksittäinen populaarikulttuurin osa tai joukkoviestin tarjoaa mielihyvää. Pro gradussani Lady Gaga nähdään mielihyvää tuottavana hahmona. Hän ei ole vain popartisti, vaan hän tarjoaa faneilleen myös ideologiaa, mikä tekee hänestä monimuotoisen hahmon. Lady Gagan tarjoamasta ideologiasta kirjoitan analyysini toisessa luvussa. Lady Gagan kautta fani voi rakentaa omaa ideologiaansa ja paikantaa itsensä maailmassa. Mahdollisuus löytää itselleen tärkeitä toimintatapoja ja syitä pyrkiä elämässä eteenpäin on omiaan tuottamaan mielihyvää fanille.

Fanin suhde kulttuuriin tekstihin toimii affektin alueella. Grossberg kuvailee affektin olevan vaikea määriteltävä, sillä se on sidoksissa siihen miltä jokin tuntuu. Se ei ole sama asia kuin tunteet tai halut. Toisen ihmisen kokemuksia voidaan ymmärtää tai matkia, mutta sitä ei voi koskaan tietää miltä jokin toisesta ihmisestä tuntuu. Grossbergin mukaan tunne ei kuitenkaan ole subjektiivinen kokemus, vaan kulttuurissa sosiaalisesti rakentuva ilmiö. Mielialat ja tunteet liittyvät siihen miltä jokin kokemus tuntuu. Sama kohde, joka tuottaa tietynlaista mielihyvää ja merkityksiä muuttuu erilaiseksi, jos affektiivinen suhde siihen muuttuu. Affekti antaa kokemukselle erilaisia vivahteita ja värejä. (ibid. 41.)

Affekti on siis samankaltainen vaikeasti määriteltävä tunnemaailman asia, kuin ihmisen habitus.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Habitus on hankittua sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Esimerkiksi olemus, tiedot, taidot, tapa puhua muodostavat yhdessä ihmisen habituksen. (Bourdieu 1987, 105-111.)

Affektit, sekä niiden kokijat ovat jatkuvassa vuoropuhelussa toistensa kanssa, sillä kokijan oma sen hetkinen henkinen tila ja kokemusmaailma määrittelee sen miten affektiiviseksi hän kokee jonkin populaarikulttuurin tekstin. Teksti on merkityksellinen vain jos joku kokee sen affektiivisena. Kyseessä on samankaltainen ilmiö, kuten kysymyksessä siitä jos puu kaatuu metsässä eikä kukaan ole kuulemassa, kuuluuko siitä ääntä? Jos teksti on olemassa populaarikulttuurissa, mutta se ei herätä kenessäkään affekteja, onko se silloin populaaria tai onko sillä silloin faneja?

Grossberg erottaa affektille kaksi ominaisuutta: määrällisen ja laadullisen. Yleisön tahdonvoima riippuu affektin tasosta. Affekti määrittelee miten tahdonvoiman taso vaihtelee, onko se voimakasta vai heikkoa. Tahdonvoima taas määrittää sen miten vahvasti fanit panostavat tähden tuottamiin merkityksiin, identiteetteihin, kokemuksiin ja mielihyvään. Affektin laadullinen määrittäminen on sitä miten yleisö osallistuu energian panostamiseen, eli intohimoon, ja miten se pitää jotain tapahtumaa erityisenä. Affektiivisessä kokemisessa teksteihin panostetaan. Mutta panostusta ei voi ymmärtää ilman kontekstia, jossa se on tuotettu. (Grossberg 1995, 41-42.)

Tämä siis tarkoittaa sitä, että se minkä tunteen tähti herättää fanissa, vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa, tunteita, ajatuksia, vaivaa, tämä on valmis panostamaan tähteen. Jos fani kokee suurta intohimoa tähteä kohtaan, hän panostaa tähän todennäköisesti enemmän, ja hänellä on voimakas tahdonvoima fanitoimintaan. Affektin laadullinen ominaisuus sisältää siis sen miten vahvasti fanit panostavat tähteen, kuinka intohimoisesti he kokevat faniuden.

Affekteihin liittyy termi *panostuskartta*. Panostuskartta toimii eräänlaisena affektien ohjaajana. Se ohjaa fanit kohteisiin, joihin he voivat panostaa affekteja, sekä tuottaa niitä lisää. (ibid. 41) Toisin sanoen esimerkiksi jos fani kokee, että hän haluaa nähdä Lady Gagan konsertissa, hän tällöin päättää panostaa tähän kokemukseen, eli mennä konserttiin. Konsertissa esimerkiksi Lady Gagan laulamien kappaleet voivat herättää uusia tunteita, sekä luoda uusia merkityksiä ja muistoja fanille. Näin ne muodostavat fanin mielessä uusia affekteja Lady Gagan. Toisin sanoen, fanin panostuskartta ohjaa fanin affektiivisena kokeman hahmon, Lady Gagan, luo. Tämä panostus Lady Gagan konserttiin, synnyttää uusia affekteja.

Lady Gaga näyttäisi olevan erityisen affektiivinen hahmo. Häneen ei panosteta ainoastaan hänen musiikkinsa tuoman mielihyvän vuoksi, vaan hänen kauttaan fanit rakentavat vahvasti



identiteettiään, ainakin osittain osallistuvat yhteiskunnalliseen ja poliittiseksikin luokiteltavaan toimintaan. Grossbergin mukaan jotkut affektien kohteet voivat tarjota tilaisuuden kyseenalaistaa tai vastustaa vallitsevat valtasuhteet. (ibid. 44)

Grossberg näkee, että fanit, antaessaan tunteensa ja huomionsa johonkin tekstiin, ottavat tekstin puhumaan puolestaan. Esimerkiksi jakaessaan Facebookiin ihailemansa artistin kappaleen otsikolla "Tää kertoo niin mun elämästä", fani antaa kappaleelle puheenvuoron ja auktoriteetin määrittellä hänen elämänsä sen hetkistä tilannetta. Fani antaa kappaleelle ja/tai artistille arvovallan omassa elämässään. Grossbergin ajatus on, että fanit käyttävät panostuskohteitaan kuin moottorin osia, jotka ovat pirstaloituneita eri osia, mutta yhdessä luovat fanin identiteetin. Tämä identiteetti on kuitenkin pirstottavissa uudelleen vain kokoontuakseen uudelleen. Fanius kuitenkin pitää niin sanotusti paketin kasassa ja mahdollisuuden luoda identiteettiä tämän moottorin ympärille. Grossberg kokee, että fanien ei tarvitse uskoa täydellisesti panostuskohteeseensa, mutta panostaminen on se mikä tekee fanin ja luo tämän identiteettiä. (ibid. 45.) Osa identiteettiä on olla jonkin fani, mutta se ei tarkoita sitä, että nielee purematta kaiken mitä panostuksen kohde, eli tähti tarjoilee. Grossbergin mukaan faniuden panostukset voivat tuottaa tilapäisiä arvovaltasuhteita. (ibid. 45)

Hänen ajatuksensa pohjalta voi olettaa, että Lady Gagan poliittiset mielipiteet voivat tehdä todennäköiseksi sen, että hänen faninsa panostavat samankaltaisiin mielipiteisiin. Grossberg kirjoittaa kuitenkin, että tämä on vain oletus, eikä siitä voi olla varma. Fanit yrittävät panostuskarttojensa avulla järjestää vakaata identiteettiä, edes hetkellisesti. Vakaa identiteetti saa aikaan tunteen, että on oikeassa paikassa niiden asioiden kanssa, jotka ovat tärkeitä. Grossbergin mukaan fanin käsite viittaa läheiseen suhteeseen identiteetin ja välittämisen välillä. Se vaatii sen, että identiteetillä on väliä ja se millä on väliä on auktoriteettia ja se luo perustan vakaalle identiteetille. (ibid. 45.)

### **3.3 Faniuottajuus**

Digitaalisen kulttuurin tutkijoiden Riikka Turtiaisen ja Sari Östmanin ajatuksiin nojaten fanien tuottajuus on omaehtoista kulttuurintuotantoa. Nämä ovat sisältöjä, joita yksityishenkilöt luovat ja

julkaisevat verkossa. He käyttävät näihin sisältöihin omaa luovuuttaan ja aikaansa, mutta sitoutuvat kuitenkin valitsemansa julkaisupalvelun käytäntöihin. (Turtiainen & Östman 2009, 337.) Eli esimerkiksi Instagramissa julkaistaan kuvia ja niitä voi merkitä ja etsiä hashtagien. Instagramin käyttöehdot määrittelevät minkälaista materiaalia sivustolla sallitaan julkaistavan. Myös palvelun käyttäjät muokkaavat omalla toiminnallaan sitä tietynlaisen kuvamateriaalin julkaisupaikaksi.

Omaehtoisessa kulttuurintuotannossa on kyse siitä, että harrastajien omat tuotteet saavat verkkojulkisudessa aseman, jollaista niillä ei aiemmin historiassa ole ollut. Koskaan aiemmin ei ole ollut mahdollista saada niin helposti niin suurta yleisöä hengentuotoksilleen, kuin nyt internetin ja sosiaalisen median aikakautena. Turtiaisen ja Östmanin mukaan nykypäivänä ei ehkä olisi tarpeen puhua korkea- ja populaarikulttuurista, vaan ylhäältä tuotetusta ja omaehtoisesta kulttuurista. (Turtiainen & Östman 2009, 337.) Ylhäältä tuotettu kulttuuri on siis esimerkiksi Lady Gagan musiikki, omaehtoinen kulttuuri on se miten fanit käyttävät Lady Gagan musiikkia esimerkiksi julkaisemansa YouTube-videon taustamusiikkina.

Katja Laitinen kutsuu internetissä toimivaa sosiaalista kanssakäymistä mielikuvayhteisöksi. Jäsenet eivät ole fyysisessä kontaktissa keskenään vaan toimivat ruudun välityksellä. Laitisen mukaan internetissä toimivassa faniyhteisössä kasvottomuus ei vähennä yhteisöllisyyden tunnetta tai tee yhteisöstä jotenkin epäaitoa. Internetissä muodostunut yhteisö on yksi fanien tärkeimmistä kokoontumispaikoista. (Laitinen 2003, 44-46.)

Östman käyttää käsitettä *elämäjulkaiseminen*. Elämäjulkaisemisessa on kyse näiden julkaisujen luojaan omaa arkielämää koskevat julkaisut, joiden täytyy olla laajan internetyhteisön saavutettavissa. (Turtiainen & Östman 2009, 339.) Näitä julkaisuja ovat esimerkiksi Instagramiin lähetetyt kuvat tai Facebook -päivitykset tai tweetit ja blogit. Elämäjulkaisu kuuluu omaelämäkerralliseen perinteeseen, mutta siinä on omaleimallisena piirteenä se, että se on lähtökohtaisesti julkista. Sen luojalla on mahdollisuusvalita yleisön laajuus, sekä julkaisu voi toimia reaaliajassa. Luoja voi julkaista juuri sillä hetkellä elämässään tapahtuvan asian. (Turtiainen & Östman 2009, 339.) Esimerkiksi konsertista lähetetty tweetti on tällainen.

Mediatutkija John Fiskin (1992) mukaan fanit ovat erityisen tuotteliaita. Hänen mukaansa fanituottajuus voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että

fanituottajuus on vaikeasti luokiteltavissa ja kategoriat eivät ole ehdottomia. Fisksen kategoriat ovat:

1. Semioottinen tuottajuus
2. Lausuttu tuottajuus
3. Tekstuaalinen tuottajuus

Semioottinen tuottajuus on populaarikulttuurin piirre, eikä erityisesti fanikulttuurin piirre. Ihmiset etsivät kulttuurisista hyödykkeistä, kuten musiikista, merkityksiä. Näiden merkitysten kautta he rakentavat identiteettiään suhteessa muihin ihmisiin. Sekä sitä miten kokevat kiinnittyvänsä ympäröivään maailmaan. (Fiske 1992, 37.)

Toisin sanoen esimerkiksi Lady Gaga -fanit, jotka omaksuvat Lady Gagan ideologiaa ja käyttäytyvät sen vuoksi, ehkä poikkeavasti omassa yhteisössään totutusta tavasta, harjoittavat semioottista tuottavuutta. He luovat uusia merkityksiä jollekin asialle ja näin myös identiteettiään. He tarkastelevat maailmaa uusista näkökulmista. Semioottinen tuottajuus on ensisijaisesti sisäistä (ibid. 37)

Kun toiminnan tarkoitusperistä puhutaan ja niitä jaetaan, sitä voidaan kutsua lausutuksi tuottajuudeksi. Lausuttu tuottajuus on siis käytännössä keskustelua faniuden kohteesta fanien kesken. (ibid. 38.) Esimerkiksi konsertin tai musiikkivideon analysointia tai tulevasta levystä puhumista. Fisksen mukaan suuri osa fanitoiminnan hauskuudesta tulee näistä fanien välisistä keskusteluista. Fiske kirjoittaa myös, että osa faneista on tullut faniyhteisöön mukaan kuultuaan paljon ympärillä, kouluissa, työpaikoilla, keskustelua aiheesta ja tämän vuoksi kiinnostus on herännyt kuulua samaan porukkaan. (ibid. 38.)

Puhe ei kuitenkaan ole ainoa lausutun tuottajuuden muoto. Myös pukeutumisella ja ulkonäöllisillä asioilla voi ilmaista sosiaalista identiteettiä ja näin kuulua johonkin tiettyyn faniryhmään. Tämä ilmiö on erityisen näkyvä konserteissa, joissa fanit usein panostavat pukeutumiseensa. Fiske näkee, että kun fani pukeutumisella liittyy itsensä johonkin faniryhmään kuuluvaksi, se voi olla hyvinkin voimauttava kokemus. Joskus tällaiset joukot herättävät yhteiskunnallista pahennusta, esimerkiksi brittiläiset jalkapallofanit, mutta osa tämän toiminnan iloa onkin mennä vastavirtaan. (ibid. 38.)

Tekstuaalinen tuottajuus ilmenee siten, että fanit tekevät ja jakavat keskenään tekstejä, jotka voivat olla videoita, kappaleita, esseitä, kuvia, joita he ovat tehneet huolella, joskus ammattimaisella tarkkuudella. Mutta se ero mikä on ammattimaisen tuottamisen ja fanin tuottamisen välillä on se, että fani ei yleensä tuota saadakseen rahaa. Usein heidän tuotteensa maksavat heille. Faneilla ei myöskään usein ole taloudellista mahdollisuutta käyttää sellaisia välineitä, joilla olisi mahdollista saada ammattimaisen tarkkaa tulosta. (ibid. 39.)

Tosin nykypäivänä tämäkin este on jo osittain ylitetty teknologian kehittymisen vuoksi. Korkealaatuiset sovellukset ovat tulleet massojen saataville kohtuulliseen hintaan. Jakelussa on myös eroa fanin ja ammattilaisen välillä. Koska fanien tuotoksia ei tehdä voittoa tavoitellen, niitä ei tarvitse markkinoida massoille. Ne jäävätkin useimmiten faniyhteisön sisälle. (ibid. 39) Nykypäivänä, 22 vuotta siitä kun Fiske ajatuksensa kirjoitti, sosiaalinen media toimii väylänä julkaista tuotoksia massoille, kuten Östman (2009, 339) on kirjoittanut.

Chris Rojek esittää, että sosiaalinen media on avannut niin sanotusti tavallisille ihmisille mahdollisuuden tulla kuuluisaksi ilman tähtiteollisuuden apua. YouTube-video tai blogi saattaa saada paljon seuraajia ja jopa faneja. Vaikuttavin esimerkki YouTuben kautta tähdeksi noussut henkilö on kanadalaislaulaja Justin Bieber. Vuonna 2008 hänen äitinsä julkaisi YouTubessa videoita Bieberin laulusta. Tällä hetkellä hän on yksi suosituimmista pop-tähdistä. (Rojek 2012, 32-33.)

Turtiaisen ja Östmanin mukaan verkkoympäristössä arvostetun aseman saa se käyttäjä, joka yhdistelee eri sisällöntuotantotekniikoita mielenkiintoisella tavalla ja huomioi taitavasti kanssatoimijansa. (Turtiainen & Östman 2009, 341) Tämä aseman tavoittelu ei aina ole näkyvää tai tiedostettua, mutta siihen osallistuu silti suuri joukko ihmisiä, joilla ei ole mahdollisuutta tuottaa luovaa sisältöä tavanomaisimmilla kentillä. (ibid. 343)

Tämä saattaa hierarkisoida faneja, se joka on teknisesti taitavampi ja luovempi saa mahdollisesti enemmän huomiota, myös Lady Gagalta itseltään. Fanien oma tuotanto on vaihtoehtoista julkisuutta, jossa vaihtoehtoisuus tulee siitä, että fanit tuottajat ruohonjuuritasolta. Fanijulkaisut kuitenkin useimmiten myötäilevät tuotantoyhtiöiden ja mediajulkisuuden näkökulmia, mutta fanit kuitenkin voivat painottaa eri asioita kuin populaarijulkisuus. (Nikunen 2005, 353.)

## 4 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin keräämääni aineistoa, jonka perusteella selvitän miten Lady Gaga tuottaa faniutta. Olen jakanut aineiston kolmeen osaan. Jokaisessa osassa tarkastelen Lady Gagan tuottamaa faniutta hieman eri kulmasta. Ensimmäisessä osassa tarkastelen kahta Lady Gagan julkaisemaa YouTube -videota. Näiden videoiden pohjalta selvitän millaisena Lady Gaga näkee hänen ja faniensa suhteen. Toisessa osassa tutustun Lady Gagan perustamiin yhteiskunnallisiin projekteihin, jotka toimivat internetissä. Selvitän projektien toimintatapoja faneja aktivoivina välineinä. Tarkastelen myös sitä mikä Lady Gagan yhteiskunnallisessa toiminnassa on tyypillistä nykyajalle. Kolmannessa osassa katse kääntyy enemmän fanien puoleen. Tutkin millaista omaehtoista tuotettua materiaalia fanit julkaisevat internetissä, sekä miten fanit käyttävät sosiaalista mediaa kokoontuakseen yhteen.

### 4.1 Fani olet tärkeä

Analyysini ensimmäisessä osassa analysoin kahta Lady Gagan YouTube:ssa julkaisemaa videota. Ensimmäinen video on nimeltään *Manifesto of Mother Monster*. Tätä videota esitettiin *Born This Way Ball* -kiertueella, sekä *Born This Way* -musiikkivideon osana. Toinen video on nimeltään *Manifesto of Little Monsters*, joka on eräänlainen mainosintro *Monster Ball* -kiertueelle. Videoissa kiinnitän huomiota niiden visuaaliseen ilmeeseen, siihen millaista kuvastoa niissä esiintyy. Erityisesti huomioni kiinnittyy kuitenkin siihen mitä Lady Gaga näissä videoissa sanoo. Videoiden sanalliset viestit kertovat siitä millaiseksi Lady Gaga kokee suhteensa faneihinsa.

#### 4.1.1 Manifesto of Mother Monster

*Manifesto of Mother Monster* on noin kaksi ja puoli minuuttia kestävä lyhytelokuva. Se julkaistiin vuonna 2011 yhdessä *Born This Way* -musiikkivideon kanssa. *Manifesto of Mother Monster* toimii taustoittavana tarinana *Born This Way* -musiikkivideon teemalle. *Manifesto of Mother Monster* on myös ollut osana *Born This Way Ball* -konserttikiertuetta. Konserttikiertueen teema oli *Manifesto of*

*Mother Monster* -tarinan ympärille rakennettu kokonaisuus. Tässä analyysissä käsittelen sitä osaa videosta, joka esiintyi niin konserteissa, kuin musiikkivideossa. Tämä osa kestää noin minuutin. Loput *Manifesto of Mother Monster* -videosta liittyy suoraan *Born This Way* -musiikkivideoon, enkä siksi ottanut sitä osaa huomioon analyysissäni.

*"Tämä on Mother Monsterin manifesti. H.O.M.T.:lla. Hallituksen Omistamalla MuukalaisTerritoriolla avaruudessa. Tapahtui upeita ja maagisia mittasuhteita saavuttanut syntymä. Mutta syntymä ei ollut lopullinen. Se oli loputon. Kun kohdut monistuivat. Ja tulevaisuuden mitoosi alkoi. Todettiin, että tämä pahamaineinen hetki elämässä ei ole väliaikainen. Se on ikuinen. Ja täten alkoi uuden rodun alku. Rotu ihmiskunnan sisällä. Rotu, jolla ei ole ennakkoluuloja. Joka ei tuomitse. Mutta sillä on rajaton vapaus"*<sup>5</sup>

<https://www.youtube.com/watch?v=wVIFrqwZyKw>

*Manifesto of Mother Monster* -videon tarinan mukaan avaruudessa tapahtui maaginen syntymän ihme. Videossa *Mother Monster* leijuu maapallon yläpuolella avaruudessa. Hänen takanaan on kristalleja ja hänen ympärillään leijuu spiraalina vaaleanpunaisia ja kullanvärisiä kukkia. *Mother Monster* on kristallivaltaistuimellaan istuva puolijumalallinen olento. Hänellä on runsaasti koruja. Hänellä on myös vahva silmämeikki, kolmas silmä leuassa ja hyvin jyrkät, lähes demoniset poskipäät. Hän katsoo tynesti kameraan kertojan äänen kertoessa, miten *Mother Monster* alkoi synnyttämään loputtomasti uusia olentoja, joista syntyi uusi rotu ihmiskunnan sisälle.

*Mother Monster* kärsii videossa synnytystuskia ja häntä avustaa kaksi tukihenkilöä, jolla myöskin on kolmas silmä leuassa. Synnytysvaiheessa kuva muuttuu kaleidoskooppimaiseksi ja *Mother Monster* on jakautunut fyysisesti moneen osaan, ei ainoastaan synnyttämisen kautta. *Mother Monster* jakautui mitoosin kautta, eli hänellä ja hänen jälkeläisillään on samat solut, he ovat samaa lihaa ja verta. *Mother Monsterin* jälkeläiset ovat Lady Gagan kasvoja muistuttavia päitä. Päät ovat rujan näköisiä kopioita Lady Gagan kasvoista, mutta lähes identtisiä keskenään. Päät on aseteltu riveihin ja yhdessä rivissä seisoo myös aito Lady Gaga. Päärivistöjen yläpuolella *Mother Monster* on edelleen synnyttämässä. *Mother Monster* ja hänen jälkeläisensä jakautuvat loputtomasti uudestaan synnyttäen toinen toisiaan. Tämä uusi rotu ei ole ennakkoluuloinen tai tuomitseva, ja sillä

---

5 This is the manifesto of Mother Monster. On G.O.A.T. A Government Owned Alien Territory in space. A birth of magnificent and magical proportions took place. But the birth was not finite. It was infinite. As the wombs numbered. And the mitosis of the future began. It was perceived that this infamous moment in life is not temporal. It is eternal. And thus began the beginning of the new race. A race within the race of humanity. A race which bears no prejudice. No judgement. But boundless freedom

on rajaton vapaus. (Liite 1)

Videossa puolijumalallinen *Mother Monster* ja Lady Gaga ovat osittain eri hahmot, rinnastan heidät kuitenkin yhdeksi hahmoksi, eli Lady Gagaksi. Lady Gaga siis tarinan mukaan synnyttää fanejaan. Kaarina Nikusen (2005, 271-272) ajatuksia mukaillen, Lady Gaga osallistuu videossa aktiivisesti faniuden tuottamiseen. Hän kirjaimellisesti synnyttää faninsa. Fanit ovat videon mukaan syntyneet Lady Gagasta. Koska fanit syntyvät Lady Gagasta solunjakautumisen kautta, ja jakautuneet edelleen, he ovat samanarvoinen joukko. Uusi rotu. Tämä rotu on vapaamielinen ja rakastava ja loputtoman vapaa. Se siis suvaitsee joukkoonsa kuulumattomatkin henkilöt. Se pystyy myös ilmaisemaan itseään ja toteuttamaan unelmiaan vapaasti. Kukaan ei voi sitä rajoittaa. Videon kuvaston muuttuminen kaleidoskooppimaiseksi kuvastaa videon teemaa, sitä miten fanit jakautuvat Lady Gagasta ja he ovat yhtä. Kuva rikkoutuu ja muodostaa sirpaleista uusia versioita samasta kuvasta.

Videon viesti kuvaa fanit suvaitsevaisiksi ja vapaiksi. Nikusen (2005, 54) ja Grossbergin (1995, 44) ajatuksia mukaillen, *Mother Monsterin* manifesti tuottaa käsityksiä, arvoja ja asenteita, joiden pohjalle fanit voivat rakentaa identiteettiä. Fanit ottavat vastaan *Mother Monsterin* videossa tarjoaman käsityksen heistä ja voivat käyttää sitä identiteetin rakennuksen työkaluna. Grossbergiä (1995, 45) mukaillakseni fanit voivat ottaa *Mother Monsterin* kuvailun heistä ikään kuin puhumaan puolestaan. Toisin sanoen he voivat omaksua *Mother Monsterin* kuvailun heistä, sen sijaan, että he itse muodostaisivat käsityksen itsestään ja omasta identiteetistään. He voivat tuntea olevansa suvaitsevina ja vapaina. Ainakin hetkellisesti.

Lady Gaga *Mother Monsterina*, puolijumalallisena hahmona, joka synnyttää uuden rodun, mukailee hyvin Mäkelän ajatuksia siitä miten tähden rakentumiselle on tärkeää, että laajat ihmisjoukot näkevät hänet erityislaatuisena. (Mäkelä 2008) Uuden rodun alkuäitiys ja itsensä rinnastaminen eri kulttuurien luomismyyttien kaanoneihin on kieltämättä hyvin erityislaatuista.

#### **4.1.2 Manifesto of Little Monsters**

*Manifesto of Little Monsters* -video on noin kaksiminuuttinen lyhytelokuva, joka toimi yhtenä mainoksena *Monster Ball* -konserttikiertueelle. Tämä manifesti on suunniteltu erityisesti faneja ajatellen. Video on kuvastoltaan abstraktimpi, eikä siinä ole selkeästi seurattavaa tarinaa kuin

*Manifesto of Mother Monster* -videossa. Lady Gaga on pukeutunut S&M -asusteisiin<sup>6</sup>. Hän kertoo miten sankarillisen tarkasti ja ylpeästi hänen faninsa ottavat kuvia kameroillaan. Fanit ovat kuvaamisessaan niin tuotteliaita, että he jättävät jälkeensä kuningaskunnan. Hänen mukaansa fanit ovat kuninkaita ja kuningattaria ja hän on vain narri sen kaiken keskellä. Hän vielä lisää, että näissä kuvien tuottamisissa mielikuvissa tai valheissa, hän ja fanit ovat rakentaneet siteensä. Gaga sanoo, että me emme ole mitään ilman heijastamaamme imagoa. Ilman hologrammia siitä miten näemme itsemme tai siitä mikä meistä tulee. Hän sanoo vielä, että kun fanit ovat yksinäisiä, hänkin on yksinäinen. Videon loppusanojen päivämäärä viittaa Lady Gagan tädin kuolinpäivään.

*"Little Monstereiden manifesti*

*Siinä miten fanini käyttävät kameroitaan on jotain sankarillista. (Liite 2a) Niin tarkasti ja monimutkaisesti, niin ylpeästi, (Liite 2b) ja niin systemaattisesti. Kuin kuninkaat, jotka kirjoittavat kansojensa historiaa. Heidän tuottelias luonteensa sekä luo, että saavuttaa sen mitä myöhemmin tullaan näkemään kuningaskuntana. Joten, totuus Lady Gaga -faneista on tässä lauseessa: He ovat kuninkaita. He ovat kuningattaria. (Liite 2c) He kirjoittavat valtakunnan historiaa, kun minä taas olen lähinnä uskollinen narri. (Liite 2d)*

*Olemme rakentaneet siteemme havainnoille. Tai oikeastaan valheelle, jonka vuoksi tapamme. Emme ole mitään ilman imagoamme. (Liite 2e) Ilman heijastustamme. Ilman hengellistä hologrammia siitä miten näemme itsemme, tai pikemminkin mikä meistä tulee tulevaisuudessa. Kun olette yksinäisiä, minäkin olen yksinäinen. (Liite 2f) Ja tätä on kuuluisuus.*

*Rakkautta ja taidetta.*

*18.12.1974.*

*Lady Gaga"<sup>7</sup>*

*(<https://www.youtube.com/watch?v=h-QiIqINXKI>)*

---

6 Sadomasokismiin liittyvät fetissiasusteet

7 There's something heroic about the way my fans operate their cameras. So precisely and intricately, so proudly, and so methodically. Like Kings writing the history of their people. It's their prolific nature that both creates and procures what will later be perceived as the "kingdom." So, the real truth about Lady Gaga fans lies in this sentiment: They are the kings. They are the queens. They write the history of the kingdom, while I am something of a devoted Jester. It is in the theory of perception that we have established our bond. Or, the lie, I should say, for which we kill. We are nothing without our image. Without our projection. Without the spiritual hologram of who we perceive ourselves to be, or rather to become, in the future. When you're lonely, I'll be lonely too. And this is the fame. Love and art. 12.18. 1974. Lady Gaga



Kuvaliitteessä 2a Lady Gaga seisoo nyrkki pystyssä, kasvot peitettyinä. Hän on kuin sankarillinen sissikapinallinen, joka johtaa vastarintajoukkoja. Kuvassa 2b Lady Gaga seisoo pää pystyssä katsoen kaukaisuuteen, ylpeänä seuraten saavutuksiaan. Muuten hän on paljas, peruukkia ja suun käyttöä rajoittavaa kasvolaitetta lukuunottamatta. Tämän jälkeen liitteessä 2c hän puhuu kuninkaista ja kuningattarista. Hänellä on päässään koko pään peittävä maski, josta törröttää nauvoja. Hän on pukeutunut mustaan karvaan.

Kun hän puhuu itsestään narrina, neljännessä kuvassa 2d hänellä on hengittämistä rajoittava koko pään peittävä maski, ja kaulassaan röyhelökaulus. Kaulus muistuttaa kuvia entisajan narrien kauluksista. Viidennessä liitteessä 2e hän puhuu imagosta ja hänellä on päällään vaalea kaapu, kaasunaamari, hän tupakoi ja heiluttaa käsiään hiphop -tanssin suuntaukselle ominaisella tavalla. Hänestä huokuu katujen rankimman muijan aura. Liitteessä 2f, hän kertoo olevansa yksinäinen fanienkin ollessa, hän on kaikkein normaaleimmillaan koko videon aikana. Hän istuu, hän on ainakin enimmäkseen alaston ja hän on nostanut pään peittävää naamiota niin, että hänen hymynsä näkyy.

Videon S&M -asusteet viittaavat todennäköisesti videon teemaan. Teema on, että Lady Gaga on alisteisessa asemassa faneihinsa. Muuta selkeätä syytä puvustukselle ei ilmene, ellei näyttävyyttä ja shokkiarvoa oteta huomioon. Hänen mielestään se kuinka ahkerasti fanit kuvaavat häntä on niin hienoa, että hän kutsuu sitä sankarilliseksi. Vaikka hän puhuu kameroista ja kuvaamisesta, tässä videossa puhutaan oikeasti henkisestä materiaalista ja kuvat voivat yhtä hyvin olla havaintoja. Tämä henkinen materiaali on havaintoja, mielikuvia, muistoja ja unelmia. Tästä rakentuu se mitä hän kutsuu kuningaskunnaksi. Fanien havainnot, mielikuvat, muistot ja unelmat siis tekevät Lady Gagan hahmoon lisäkerroksia. Lady Gaga on yhtä kuin nämä havainnot, mielikuvat, muistot ja unelmat. Toki valtamedialla on todellisuudessa valtava merkitys siihen millaista kuvaa Lady Gagasta ihmisille välitetään.

Videon loppupuolella Lady Gagan kertoessa olevansa yksinäinen jos fanitkin ovat, hänen puvustuksensa on vähäeleistä ja hän hymyilee herttaisesti. Hymy on iso kontrasti videon epätavanomaiseen kuvastoon verrattuna ja sen nähtyä tulee tunne, että hän on tosissaan. Videon loppusanat liittyvät Lady Gagan tädin kuolinpäivään, eivätkä varsinaisesti liity faneihin mitenkään.

Tämä onkin lähinnä vain tädin muistoksi tehty tyylliseikka.

Video koostuu abstraktista ja haasteellisesta kuvastosta ja mahtipontisesta viestistä. Hän puhuu faneistaan, kuvailee heitä imartelevin sanankääntein ulkopuoliselle kuulijalle. Tämä muuttuu hetkellisesti kohdassa, jossa hän hymyilee kameraan. Hän puhuu suoraan faneilleen yksinäisyyden tunteesta. Grossbergin (1995, 41-42) ajatuksiin viitaten, kun Lady Gaga puhuu faneistaan näin kauniisti, se on omiaan herättämään fanissa affekteja. Toisin sanoen, jos Gaga saa fanin tuntemaan, että he ovat Gagan mielestä tärkeitä ja kuin kuninkaallisia, se tuo fanille mielihyvää. Tämä mielihyvä synnyttää affekteja. Nämä affektit saavat fanin mahdollisesti panostamaan Gagaan enemmän.

## **4.2 Vertaistukea vai markkinointia?**

Tähden imagolle on kannattavaa osallistua hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyyden tekeminen kiillottaa tähden julkisuuskuva ja antaa tästä hyväsydämisen vaikutelman. Elton John, Bono ja Oprah Winfrey ovat vain muutamia esimerkkejä niistä tähdistä, jotka ovat antaneet miljoonia dollareita hyväntekeväisyyteen pelkästään 2000-luvulla. (Rojek 2012, 67-69.)

Lady Gaga on ottanut tavoitteekseen muuttaa maailmaa ruohonjuuritasolta lähtien ja hyödyntää internetin ja sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia tavoitteessaan. Hän on perustanut *Born This Way Foundation* -nimisen säätiön, jonka kautta hän pyrkii muuttamaan maailmaa suvaitsevammaksi ja mukavammaksi paikaksi elää. *Born This Way Foundationiin* kuuluu kolme osa-aluetta, joita ovat *Born Brave* -bussi, joka tuo *Born This Way Foundationin* tarjoamat palvelut Lady Gagan konserttipaikkoihin Yhdysvalloissa. *Play Brave*, joka on internetissä toimiva sosiaalinen peli ja kolmantena *Body Revolution*, joka myös on internetissä toimiva väylä purkaa kehoahdistuksia. Näitä kolmea osa-aluetta käsittelen omissa alaluvuissaan.

### **4.2.1 Born This Way Foundation**

*Born This Way Foundation* on Lady Gagan ja hänen äitinsä Cynthia Germanottan yhteiskunnallinen säätiö, joka toimii ensisijaisesti internetissä. *Born This Way Foundation* perustettiin vuonna 2011 ja sen tavoitteena on luoda yhteiskunta, joka vaalii erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. (Liite 3a) *Born This Way Foundationin* tavoite on rakentaa yhteisö, jossa nuori saa mahdollisuuden vaikuttaa

maailmaan. (<http://bornthiswayfoundation.org/pages/our-mission/>) Tästä lähtien käytän *Born This Way Foundationista* lyhennettä *BTWF*.

BTWF perustuu ajatukseen siitä, että se olisi ympäristö, jossa nuoret voisivat vapaasti vaalia yksilöllisyyttään. Sen kautta nuori voisi oppia taitoja vaikuttaa oman elämänsä kulkuun ja yhteiskuntaan positiivisella tavalla. BTWF:n kautta nuori saa myös vinkkejä siitä miten he voivat välittää säätiön sanomaa omissa paikallisyhteisöissään. (ibid.)

BTWF:n kotisivulla kerrotaan kuusi konkreettista keinoa, miten säätiön toimintaan voi osallistua: (<http://bornthiswayfoundation.org/pages/do-your-part>) (Liite 3b)

1. Ensimmäinen keino on kutsua ystäviä mukaan liikkeeseen Facebookin, Twitterin ja sähköpostin kautta. Sivulla on suorat linkit Facebookin ja Twitterin sivuille, sekä lomake, johon voi lisätä 10 sähköpostiosoitetta. Näihin osoitteisiin lähtee englanninkielinen viesti, jossa kerrotaan BTWF:sta.
2. Toinen keino on kirjoittaa oma tarina siitä mitä rohkeus tarkoittaa itselle. Ohjeen mukaan kirjoittaja voi kertoa siitä jos on joskus tehnyt jotain rohkeaa, tai mitä haluaisi tehdä. Tarinan voi kirjoittaa myös jonkun toisen ihmisen rohkeasta teosta.
3. Kolmantena keinona on perustaa *Born Brave Nation* -ryhmä omaan yhteisöön, esimerkiksi kouluun. *Born Brave Nation* -ryhmät ovat paikallisia nuorten johtamia ryhmiä, jotka ovat omistautuneet rakentamaan lempeämpää ja rohkeampaa maailmaa nuorten omissa yhteisöissä.
4. Neljäs keino on *maailman rohkein kartta*. Sivustolla on maailman kartta, johon on merkitty punaisella merkillä yhdistyksiä, jotka kannustavat BTWF:n mukaan lempeyteen ja rohkeuteen. Nuoret voivat ilmoittaa uusia yhdistyksiä sivustolle lomakkeella. Sopivat yhdistykset ovat sellaisia, jotka auttavat esimerkiksi mielenterveysongelmissa, syömishäiriöiden kanssa tai edistävät seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asemaa.
5. Viides keino on tutustua inspiroiviin elokuvaan ja kirjoihin. Lady Gaga, Cynthia Germanotta ja BTWF -tiimi ovat koonneet sivulle teoksia, jotka inspiroivat heitä.
6. Kuudentena keinona on lahjoittaa rahaa säätiön toiminnan ylläpitämiseksi. Summa on vapaavalintainen. Sen kerrotaan menevän nuorten voimauttamiseen ja säätiölle tärkeiden asioiden edistämiseen. Näitä tärkeitä asioita ovat itsevarmuus, hyvinvointi, kiusaamisen estäminen, mentorointi ja uraohjaus.

Näistä kuudesta osallistumiskeinosta esittelen tarkemmin kolme. Ensimmäiseksi esittelen tehtävän, jossa kehoitetaan kirjoittamaan oma tarina siitä mitä rohkeus tarkoittaa itselle. Tarinan voi kirjoittaa sivustolla olevaan lomakkeeseen. Tarinan kirjoitettuaan saa palkinnoksi *rohkeusmerkin*. (Liite 3c) Tämän rohkeusmerkin voi tallentaa virtuaaliseen merkkireppuun rekisteröimällä sähköpostiosoitteensa palveluun. Nuoren täytyy miettiä mitä pitää rohkeana ja sen jälkeen kirjoittaa siitä tarina. Ohje muistuttaa, että oma tarina voi toimia inspiroivana jollekin toiselle. Tämän tarkoitus on antaa nuorelle tunne, että hänellä voi olla tärkeää sanottavaa ja hän voi vaikuttaa toisen ihmisen elämään ajatuksillaan.

Tässä osallistumiskeinossa on kuitenkin ongelma: kirjoitettuja tarinoita ei ole mahdollista lukea. Ainoa palkinto on siis rohkeusmerkki. Tämä on kuva, jonka voi tallentaa rekisteröitymällä BTWF:n sivuston partnerisivustolle, joka hallitsee merkkireppua. Käyttäjä saattaa kokea, että tällä keinolla yritetään saada lisää rekisteröityneitä käyttäjiä partnerisivustolle, eikä niinkään inspiroida nuoria. Rohkeusmerkin saaminen oli yllättävää. Mahdollisuutta sellaisen saamiseksi ei mainita missään sivustolla. Jääkin siis epäselväksi mistä muista tehtävistä on mahdollista saada uuden merkin. Fanin täytyykin vain osallistua jokaiseen kuuteen edellämäinittuun tehtävään. Sillä niistä voi olla palkkiona uusi rohkeusmerkki. On hyvin todennäköistä, että tosfani haluaa kerätä nämä kaikki merkit faniutensa osoituksena.

Toisena nostan esiin *Born Brave Nation* -ryhmät. (Liite 3d) Sivustolla on lomake, jonka kautta voi liittyä joko kannattajajäsenenä *Born Brave Nationiin* tai perustaa oman ryhmän. Lomakkeessa täytyy kertoa miten *Born Brave Nation* voi vaikuttaa maailmaan. Perustaessa ryhmän saa käyttöönsä materiaalia, joiden pohjalta ryhmän vetäjät voivat suunnitella luentoja, tapahtumia tai mainoslehtisiä. Materiaalissa on selkeät ohjeet, sekä aihealueet, joita luentojen olisi hyvä käsitellä. Tällaisia aihealueita ovat esimerkiksi kiusaamisen ehkäisy tai oman mielipiteen takana seisominen.

*Born Brave Nation* -ryhmät osallistuttavat nuoria vaikuttamaan esimerkiksi omassa koulussaan. Nuoret saavat materiaalia, jonka pohjalta he voivat itse suunnitella toiminnan sisällön. (Liite 3e) He myös voivat toimia BTWF:n nimen alla. Koska vain osa ryhmistä hyväksytään *Born Brave Nation* -liikkeeseen, vaikuttaa siltä, että kuka tahansa ei voi perustaa tällaista ryhmää. Perustajiksi hyväksytään vain ne henkilöt, jotka pystyvät vakuuttamaan BTWF:n tiimin siitä, että he ovat tarpeeksi omistautuneita liikkeen tavoitteeseen. Toki tämäkin keino on ilmaista mainosta BTWF:lle, mutta se on myös konkreettinen keino, miten nuoret voivat tuntea tekevänsä jotain hyvää omassa yhteisössään ja parhaassa tapauksessa auttaa muitakin. On kuitenkin todennäköistä, että menestyvän

paikallisyhdistyksen perustaminen on hyvin haastavaa, eikä tavallisella nuorella täten välttämättä ole resursseja siihen BTWF:n tuesta huolimatta.

Nikunen (2005, 54) kirjoittaa faniudesta alueena, jossa identiteettiä on mahdollista muokata. *Born Brave Nation* -ryhmän perustamisella voi olla suuri merkitys fanille. Hänellä on ryhmän kautta mahdollista yrittää vaikuttaa esimerkiksi oman koulunsa ilmapiiriin. Organisoitu ryhmä takanaan fani voi tuntea tekevänsä jotain omasta mielestään tärkeää. Sekä hänen idolinsa mielestä tärkeää. *Born Brave Nation* -ryhmän toiminnalla voi olla voimauttava kokemus fanille.

Kolmantena esimerkkinä nostan esiin osallistumistavan, joka esittelee inspiroivia teoksia. (Liite 3f) Tästä kohdasta löytyy lomake, johon voi ehdottaa jotain kirjaa tai elokuvaa. Listalla oli huhtikuussa 2014 neljä kirjaa ja yksi elokuva, joten suurta suosiota tämä tapa ei ole saavuttanut. Kirjoista on mahdollista lukea esittely. Tämän jälkeen kirjan esittelyn voi jakaa Twitterissä ja Facebookissa suoralinkkien kautta. Kirjan esittelyssä on myös linkki Amazon-verkkokaupan sivulle, josta kirjan voi tilata.

Tämä tehtävä mainostaa Twitteriä ja Facebookia, sekä Amazon-verkkokauppaa. Tämän tehtävänannon epäsuosio on hyvin selkeä. Sivuston perusteella nuoret eivät ole kiinnostuneita lisäämään teoksia, jotka inspiroivat heitä. BTWF:n tiimi ei myöskään ole kovin kiinnostunut ylläpitämään ja kasvattamaan listaa kirjoista ja elokuvista, jotka inspiroivat heitä. On hyvin vaikea ymmärtää, mikä tämän listan tarkoitus on, jollei sitä ylläpidetä millään tavalla.

BTWF julkaisi Facebook-sivullaan uutisen tästä virtuaalisesta kirjahyllystä elokuussa 2012. Toukokuuhun 2014 mennessä uutinen on saanut 12 kommenttia, joista seitsemän on roskapostiviestejä ja viisi BTWF:n liittyviä kommentteja. Näistä kaksi kommentoi kirjahyllyn sisältöä. He ovat ilahtuneita, että Rainer Maria Rilken teos on lisätty kirjahyllyyn. (<https://www.facebook.com/bornthiswayfoundation/posts/1213133512158573>)

Käyttäjät voi toimia BTWF:n nimen alla, mutta täysin ilman varsinaista ohjausta tai palautetta. Ainoa keino, jossa nuori saa edes vähän ohjausta on tarkasti säädelty *Born Brave Nation* -ryhmän perustaminen ja pyörittäminen. Palkka tästä panostuksesta on vain tekemisen ilo ja ehkä rohkeusmerkki.

BTWF kannustaa Facebookin ja Twitterin käyttöön ja järjestön mainostamista niiden kautta. Myös Amazon -verkkokauppa mainitaan paikkana ostaa elokuvia ja kirjoja. Nuorten levittäessä BTWF:n

sanomaa, he käytännössä mainostavat omalla ajallaan Lady Gagaa. Fania tämä ei todennäköisesti haittaa ja usein fanitoiminnassa matka on tärkeämpi kuin määränpää. Tarkoitan sitä, että mikä tahansa fanitoiminnaksi luettava on positiivista fanille ja tuoko se konkreettisia tuloksia itse säätiölle ei välttämättä ole pääasia, vaan fanille voi olla tärkeintä saada osallistua toimintaan joka on Lady Gagan johtama. Tässä on yhteys Nicholas Carahin (2010, 58) huomioihin V-festivaalin markkinoinnista, joka osittain tapahtui yleisön omaehtoisen toiminnan kautta. Lady Gaga fanit ymmärtävät toimivansa ilmaisena mainoksena BTWF:lle.

BTWF:tä käyttäksään ei välttämättä tarvitse osallistua mihinkään. Sivustolle voi mennä myös ainoastaan hakemaan apua. (Liite 3g) Sivustolla pääsee tarkastelemaan sellaisten yhdysvaltalaisen yhdistysten tietoja, jotka pyrkivät auttamaan ihmisiä erilaisissa ongelmissa, kuten päihdeongelmien, itsemurha-ajatusten ja kotiväkivallan, kanssa. Sivustolta saa myös vinkkejä mistä voi hakea apua jos asuu yhdysvaltojen ulkopuolella, mutta ei kovin kattavasti.

Grossbergin (1997, 37) ajatusten mukaan BTWF voidaan ajatella tekstinä. Se voi olla teksti, jonka kautta ihmiset voivat yrittää muokata omaa ympäristöään. Se voi myös olla teksti, joka on naamioitu hyvää tarkoittavaksi säätiöksi, vaikka tarkoitus on vain manipuloida faneja levittämään sanaa Lady Gagasta. Grossbergin (ibid.) mukaan ihmiset yleensä tunnistavat tavat, joilla kulttuuriset sanomat voivat manipuloida heitä. Fanit todennäköisesti tunnistavat markkinoivansa Lady Gagaa samalla kun he levittävät BTWF:n sanomaa esimerkiksi *Born Brave Nation* -ryhmän kautta.

BTWF tarjoaa löyhää ideologiaa faneille. Ideologiana toimii BTWF:n tavoite rakentaa maailmasta positiivisempi, suvaitsevaisempi ja rohkeampi paikka kaikille elää. Tämä ilmenee tehtävänannoista ja siitä miten BTWF:a kuvaillaan esimerkiksi säätiön kotisivulla.

*"Born This Way Foundation. Nuorten voimauttamiseksi. Rohkeuden inspiroimiseksi"*<sup>8</sup>

(<http://bornthiswayfoundation.org/>)

Grossberg (1995, 40) kirjoittaa siitä miten populaarikulttuurin täytyy tuottaa ideologista kuvastoa, jotta sen vaikutus olisi voimakas. Lady Gaga BTWF:n vuoksi ei ole enää "tavallinen" tähti. Hän on tähti, joka tarttuvien hittibiisien lisäksi tarjoaa faneilleen myös jotain muuta. Hän tarjoaa ajattelun aiheita ja mahdollisuuden rakentaa ideologiaa ja identiteettiä. Fanien jakaessa BTWF:sta tietoa sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi koulussa, he ottavat BTWF:n viestin puhumaan puolestaan. He ovat silloin nuorten voimaannuttamisen ja rohkeuden inspiroinnin asialla.

---

8 Born This Way Foundation. Empowering Youth. Inspiring Bravery

Fanin ei Grossbergin (1995, 45) mukaan tarvitse uskoa täysin kaikkiin BTWF:n viesteihin. Itse panostaminen on tärkein asia fanille. Se luo fanin identiteettiä ja antaa tunteen, että on mukana tekemässä idolinsa kanssa jotain tärkeää.

#### 4.2.2 Born Brave -bussi

BTWF:lla on yksi konkreettinen vaikutuskeino, joka ei täysin riipu fanien aktiivisuudesta. *Born Brave* -bussi kiersi Lady Gagan Yhdysvaltain kiertueella vuonna 2013 18 kaupungissa. Yli 20000 ihmistä tutustui bussiin näissä kaupungeissa ja heistä 80% suosittelisi kokemusta myös muille. Bussi tarjoaa ilmaisia mielenterveyspalveluja, ruokaa, pelejä ja livemusiikkia. Sen tarkoitus on madaltaa kynnystä hakea apua. Bussista saa myös tietoa BTWF:sta. (<http://borthiswayfoundation.org/bus/virtual>) (Liitteet 4a-c)

Bussi toimii lahjoituksilla ja faneja kehoitetaan osallistumaan varainkeruuseen. Heitä kehoitetaan perustamaan oma profiili CrowdRise-sivustolle, jonka kautta voi kerätä lahjoituksia. (<https://www.crowdrise.com/bravestamp/>) (Liite 4d) Varainkeruutapa on jatkaa lausetta "I am brave for..."<sup>9</sup> Lause pitää kirjoittaa kynällä johonkin ruumiinosaan, ottaa siitä kuva ja jakaa sitä sosiaalisessa mediassa hashtagilla #BRAVEstamp. Fanin pitää myös perustaa oma profiili CrowdRise -sivustolle, jonka kautta voi kerätä lahjoituksia, ja pyytää ihmisiä lahjoittamaan rahaa. Fanien on myös mahdollista perustaa tiimejä tai liittyä olemassaolevaan tiimiin. Jokaisen tiimiläisen keräämät varat näkyvät tiimin perustajan profiilissa.

Toukokuussa 2014 CrowdRise oli kerännyt satoja faniprofiileja. Näistä 67 oli onnistunut keräämään varoja *Born Brave* -bussille. Menestyneisiin kerääjiin kuuluvat Lady Gagan äiti Cynthia Germanotta. Germanottan tiimiin kuuluu yhdeksän fania. Heistä viisi on saanut kerättyä varoja. (<https://www.crowdrise.com/cynthiagermanottakin>)

Esimerkkinä fanin perustamasta varainkeruuprofiilista on Jessica Finn -nimisen fanin profiili. Hän on kirjoittanut käteensä

*"Olen rohkea niiden puolesta, jotka eivät ole rohkeita itse"*

Finn kertoo oman syynsä kerätä rahaa:

*"[O]len joutunut kiusaajien kanssa tekemisiin koko elämäni. Kiusaaminen on jättänyt valtavan jäljen elämäni & miten näen itseni, mutta kiitos yhden naisen, olen nyt rohkea. Tarpeeksi **rohkea** pitämään*

---

9 Suom. Olen rohkea jonkun puolesta/jonkin vuoksi

*puoliani, tarpeeksi rohkea pitämään toisten puolia ja tarpeeksi rohkea kertoakseni tarinani" (Liite 4e)*

<https://www.crowdrise.com/brunettegaga>

Finn pitää viestiä rohkeudesta tärkeänä ja kokee, että hän itse on rohkea kertoessaan siitä, että hän on tullut kiusatuksi. Lady Gaga on tehnyt hänestä rohkean ja nyt hän haluaa puolustaa niin itseään, kuin muita, jotka eivät siihen itse kykene. Tämän syyn vuoksi hän haluaa kerätä bussin toimintaan varoja.

Faneille langetetaan vastuu bussin toiminnan mahdollistamisesta. Heidän täytyy kerätä rahaa sen toiminnan ylläpitämiseksi. Bussi on toiminnassa ainoastaan Yhdysvalloissa silloin kun Lady Gaga on kiertueella. Konsertteihin osallistuu tuhansia ihmisiä, joten bussin vieminen konserttipaikkojen ulkopuolelle varmasti herättää kiinnostusta jo pelkästään senkin vuoksi, että fanit saisivat tietää miltä bussi näyttää sisältä ja voivat kertoa toisille faneille käyneensä siellä. Osa faneista todennäköisesti ottaa vastaan myös bussin tarjoamia palveluja. Bussiin saa mennä tutustumaan, vaikka ei olisikaan Lady Gaga -fani, mutta suurin osa käyttäjistä varmastikin on faneja.

#### **4.2.3 Play Brave**

Yksi BTWF:n osa-alueista on *Play Brave*. *Play Braven* tarkoitus on aktivoida nuoria sosiaalisen median kautta. *Play Brave* kuvataan peliksi, jota pelatakseni ei saa pelätä. Sitä pelaamalla voidaan luoda maailmasta positiivinen paikka elää. Sen viesti on siis sama kuin BTWF:lla: lempeämpi ja rohkeampi maailma on tavoittelemisen arvoinen. (<http://www.playbrave.org/>) (Liite 5a) *Play Braven* etusivulla on kuvia ja videoita pelaajien suorittamista tehtävistä. Tehtäviä voi suorittaa rekisteröitymällä sivulle sähköpostillaan. Tämän jälkeen valitaan oma agenttiniimi, jonka jälkeen käyttäjää vaaditaan liittymään myös *Born Brave Nationiin*, joka ei siis ole sama asia, kuin *Born Brave Nation -ryhmä*, ja antamaan koko nimensä, postinumeronsa ja syntymäpäivänsä.

*Play Brave* siis on yksi BTWF:n osa-alueista. Se on yksi keino välittää liikkeen viestiä. Kirjautumisen jälkeen voi suorittaa tehtäviä. Kirjautumishetkelläni 26.11.2013 yhtään tehtävää ei ollut suoritettavissa, joten tarkastelin aiempia tehtäviä. Niitä oli yhteensä 26 ja niitä suoritettiin sosiaalisen median kautta. Näitä sosiaalisen median palveluita olivat Instagram, YouTube ja Tumblr. *Play Brave* -sivustolla on myös eräänlaiset mittarit, jotka näyttävät kuinka paljon tehtäviä on suoritettu eri palveluissa. Instagram on selkeä voittaja.

*Play Braven* tehtäviä suorittavat käyttäjät tuovat liikkeelle nimeä ja tekevät sitä näkyväksi erityisesti



sosiaalisessa mediassa. *Play Braveen* osallistuminen vaatii sen, että, antaa henkilökohtaisia tietojaan liikkeelle. Pelkkä käyttäjänimen rekisteröinti ei riitä. Toki monilla rekisteröitymisen vaativilla sivuilla tämä on normaali käytäntö, sillä luultavasti pyritään estämään roskapostia, sekä myös pidetään tilastoja käyttäjämääristä ja alueista, joissa käyttäjiä on.

Tehtävät joissa käytetään Instagramia ovat sellaisia, joissa otetaan kuvia ja julkaistaan ne Instagramissa. Osassa tehtäviä on kehoitettu käyttämään tiettyä hashtagia, mutta suurimmassa osassa ei. Voisi kuitenkin pitää hyvin todennäköisenä, että käyttäjät merkitsevät kuvansa jollain Lady Gagaan, BTWF:iin tai *Play Braveen* liittyvällä hashtagilla, koska tämä auttaa muita käyttäjiä löytämään nämä julkaisut. Hashtag on siis käytännössä hakusana. Tehtävät ovat yksinkertaisia, esimerkiksi julkaise kuva halloween-asustasi hashtagilla #DressUpButBeYourself, julkaise kuva hymystäsi, tai siitä miltä näytät kun olet sitoutunut liikkeeseemme. Suunnittele t-paita, joka ilmaisee mitä *Born Brave* tarkoittaa sinulle ja julkaise kuva siitä. Tee juliste muutokseen inspiroivasta poliittisesta sanomasta ja julkaise siitä kuva, sekä ota kuva ystävästäsi, joka on todella mukava.

Tumblriin liittyvät tehtävät vaativat osittain enemmän panostusta. Eräessä tehtävässä täytyy miettiä mitä julkaisisi, jos olisi vastuussa BTWF:n julkaisemista sosiaalisen median viesteistä. Tästä pitää joko kirjoittaa tarina tai ottaa aiheesta kuva. Eräs fani oli suorittanut tämän tehtävän julkaisemalla kuvan Lady Gagasta Tumblr-sivulleen ja kirjoitti näin:

*"Jos olisin johdossa, viestini kertoisivat Gagasta, koska hän on ja tulee olemaan minun inspiraationi. Myös tapaamisia ja viestejä jotka voisivat auttaa ajatellen kaikenlaisia ihmisiä"<sup>10</sup> (Liite 5b)*

(<http://tornieregermanotta.tumblr.com/post/64512300414/playbrave-mission-023-if-i-were-the-director-my>)

Fani haluaisi julkaista ainoastaan Lady Gagaan liittyviä viestejä, koska hän inspiroi fania niin paljon. Hän myös ilmeisesti haluaisi järjestää jonkinlaisia tapaamisia, joko Lady Gagan tai BTWF -tiimin tai fanien kesken, sekä lähettää viestejä, joista voisi olla apua erilaisille ihmisille. Eräessä toisessa tehtävässä voi kertoa isovanhemmistaan. Fani on kirjoittanut Tumblriin isoäidistään:

*"Muistan isoäitini kertoneen minulle elämästään ensimmäisen maailmansodan aikaan. Se oli kamalaa. Hän oli vain 9 -vuotias ja joutui lopettamaan koulunkäynnin sodan vuoksi. Hän kertoi minulle, ettei hänellä ollut ruokaa tai vettä moneen päivään ja hänen täytyi piiloutua sotilailta. Lisäksi, hänen täytyi laittaa hiiltä tai likaa kasvoilleen jotta hän ei olisi edustavan näköinen ettei häntä valittaisi sellaiseksi lohtunaiseksi. Isoäitini on vahvin nainen jonka olen koskaan nähnyt." (Liite 5c)*

---

10 sic

(<http://200pointgirl.tumblr.com/post/60299929545/i-remember-hearing-my-grandma-telling-me-her-life>)

Fani kertoo isoäitinsä sotamuistoista. Vaikka fani on kirjoittanut ensimmäisestä maailmansodasta, niin on kuitenkin todenkokoisempää, että hän tarkoittaa toista maailmansotaa, sillä ensimmäisestä maailmansodasta on niin pitkä aika. Lohtunaisia myös käytettiin ainoastaan toisen maailmansodan aikaan Itä-Aasiassa. Lohtunaiset olivat siis sotilaiden seksiorjia. Tehtävänannossa pyydetään kertomaan isovanhemmistaan, mutta on kuitenkin hyvin mielenkiintoista ja odottamatonta, että tämä fani käyttää tehtävää väylänä purkaa omia tunteitaan isoäitinsä sotakokemuksista. Popmusiikki ja lapsen pelastautuminen seksiorjuudelta eivät ole sellaisia asioita, jotka perinteisesti ajatellaan liittyvän yhteen. Lady Gaga kuitenkin on onnistunut luomaan BTWF:lla ja Play Bravella väylän tällaistenkin tunteiden purkamiseen.

Tehtävä, jonka noston kehottaa kertomaan rohkeimmasta ihmisestä jonka tuntee. Fani oli julkaissut kuvan vastasyntyneestä siskonpojastaan, siskostaan ja äidistään ja kertoi näin:

*"He ovat elämäni tärkeimmät ihmiset... äitini ja siskoni... ja, myös siskonpoikani, he ovat todella rohkeimpia, hänen elämänsä historia on hyvin kaunis ja itken aina äitini jajan kanssa, mutta rakastan häntä niin paljon minun äitiäni, minun siskoani ja minun siskonpoikaani... hän born this way ja born to be brave"<sup>11</sup> (Liite 5d)*

(<http://yuyi-world.tumblr.com/post/55052151666/they-are-the-persons-more-important-in-my-life-my>)

Fani jakoi intiimin perhekuvan vastasyntyneestä perheenjäsenestään ja kertoo miten vauva on Lady Gagan ideologian mukaan *born this way* ja *born to be brave*, eli syntynyt tuollaiseksi ja syntynyt rohkeaksi. Hän kertoo miten rohkea hänen äitinsä hänen mielestään on. Hän ei erittele minkä vuoksi pitää äitään rohkeana. Fani olisi voinut julkaista kuvan esimerkiksi Lady Gagasta ja kertoa miten rohkea hän on, mutta onkin sen sijaan miettinyt fanituksen kehän ulkopuolisia asioita ja antanut tehtävään jotain omaa. Kertonut perheestään ja jakanut kuvan, jossa on esillä suuria ja herkkiä tunteita.

Muissa Tumblria käyttävissä tehtävissä fani voi kertoa myös viime kesän parhaasta päivästä. Voi myös julkaista videon, joka saa hyvälle tuulelle. Tai tehdä kiitoskortin jollekin ihmiselle, joka on auttanut pelaajaa tulemaan lempeämmäksi ja rohkeammaksi ja julkaista siitä kuvan. Tumblr toimii osittain myös hashtagilla, mutta tehtävät eivät anna valmiiksi tiettyjä hashtagia. Uskoisin niiden kuitenkin olevan samanlaisia kuten Instagramin hashtagit. YouTube on käytössä vain yhdessä tehtävässä. Siinä pitää kuvata video siitä miten pelaaja ilmaisee itseään. Kehotus on hylätä

---

<sup>11</sup> sic

varautuneisuus ja pelko ja antaa maailman nähdä lahjasi.

Tehtävät ovat aika viattomia ja osittain vaivattomia suorittaa. Vaivattomuus mahdollistaa sen, että useampi ihminen suorittaa näitä tehtäviä ja ne myös soveltuvat nuoremmille pelaajille. Ne myös edellyttävät sitä, että pelaaja tuntee nämä kolme sosiaalista mediaa ja tietää miten niitä käytetään. Tehtävien helppous viestii myös siitä, että kehittäjien ei ole tarvinnut juurikaan panostaa tehtävien kehittämiseen. Kyseessä saattaakin siis olla ainoastaan ilmainen mainoskampanja Lady Gagalle. *Play Brave* on varmasti tuonut lisää rekisteröityneitä käyttäjiä erityisesti Instagramille ja Tumblrille. Instagram toimi *Play Braven* käynnistyessä vain Applen tuotteilla, sekä Android-käyttöliittymän omaavilla puhelimilla, joten pelaajalla pitää olla soveltuvat välineet suorittaakseen näitä tehtäviä. Tämä suuntaa käyttäjiä näille markkinoille, ja Lady Gagan yhteistyön Applen kanssa huomioonottaen, erityisesti Apple hyötyy *Play Braven* kautta löytyvistä uusista käyttäjistä.

*Play Brave* on peli vain nimellisesti. Pelaaja saa sata pistettä aina kun suorittaa tehtävän määrättyssä sosiaalisessa mediassa. Jokainen julkaisusta tykkääjä tuo pelaajalle kymmenen pistettä lisää. Ideana on suorittaa näitä tehtäviä mahdollisimman näkyvästi ja pyrkiä saamaan paljon tykkääjiä, jotta saisi mahdollisimman paljon pisteitä. Pisteistä ei käytännössä ole mitään hyötyä, sillä *Play Brave* kertoo olevansa sosiaalinen peli, jossa voitetaan tekemällä lempeämpi ja rohkeampi maailma, eli sellainen, jonka pelaaja on sitoutunut haluamaan pelatessaan tätä peliä. Käytännössä pelaaja ei saa mitään palkkiota työstään. Hän voi vain mainostaa liikettä ja sen kautta Lady Gagaa sosiaalisessa mediassa ja toivoa, että siitä on jotain hyötyä.

*Play Brave* on projekti, jonka tavoitteen toteutuminen on fanien varassa. Faneilta odotetaan omistautumista Lady Gagan ideologialle. Grossbergin (1995, 45) ajatusten mukaan, fanin täytyy kokea Lady Gaga tarpeeksi affektiiviseksi, jotta hän haluaisi panostaa *Play Braven* pelaamiseen. Fani myös antaa *Play Braven* puhua puolestaan, silloin kun hän suorittaa sen tehtäviä. Sosiaalisessa mediassa julkaistavat *Play Braven* liittyvät päivitykset kertovat muille käyttäjille siitä, että fani on mukana tämänkaltaisessa liikkeessä. Fani antaa tällöin hetkellisesti auktoriteetin *Play Bravelle*, kun hän julkaisee siihen liittyvää materiaalia omilla sosiaalisen median sivustoillaan.

#### **4.2.4 Body Revolution**

BTWF:n eräs osa-alue on *Body Revolution*, joka toimi erityisesti Littlemonsters.com:ssa vuonna 2013. *Body Revolutionissa* fanit voivat käydä läpi kehoahdistuksiaan sosiaalisen median kautta. Liike sai alkunsa kun mediassa uutisoitiin Lady Gagan lihomisesta. Pian tämän uutisoinnin jälkeen

25.9.2012 hän julkaisi itsestään vähäeleisiä kuvia itsestään alusvaatteissa ja kertoi kärsineensä anoreksiasta ja bulimiasta teini-ikäisestä lähtien. Hän kehotti fanejaan lähettämään kuvia niistä ruumiinosista, jotka tuottavat eniten epävarmuutta ja taistelemaan sitä kehonkuvaa vastaan, jota yhteiskunta pitää 'oikeana'. (Liite 6a)

*"Äitini ja minä perustimme BORN THIS WAY FOUNDATIONIN yhdestä syystä: 'inspiroimaan rohkeutta.'. Tämä profiili on tuon unelman jatke. Ole rohkea ja juhlista meidän kanssamme 'virheitäsi', kuten yhteiskunta niitä kutsuu. Tehkäämme virheistämme kuuluisia ja uudelleenmääritellään se mikä on hirveää."<sup>12</sup>*

<https://littlemonsters.com/abodyrevolution>

Lady Gaga selittää tässä miksi BTWF ylipäättään perustettu, sekä mikä *Body Revolution* tehtävä BTWF:ssa on. Hän ottaa kantaa siihen millaista vartaloa yhteiskunnassa tällä hetkellä pidetään kauniina. Hän haluaa, että fanit lähettävät kuvia sellaisista asioista ulkonäössään, joka tekee heidät epävarmaksi, ja joita he pitävät virheitä tai rumina. Hän haluaa *Body Revolutionin* kautta murtaa yhteiskunnan määrittelemän käsityksen siitä mikä on rumaa ja mikä on kaunista.

Taistelu vääristynyttä kehonkuvaa idolin johdolla on ilmiö, johon voidaan käyttää Grossbergin (1995, 44) ajatuksia. Fanit käsittelevät omaan vartaloon liittyviä asioita Lady Gagan esimerkkiä seuraten. He siis osallistuvat yhteiskunnalliseksi luokiteltavaan toimintaan haastamalla länsimaisen yhteiskunnan välittämän ajatuksen siitä millainen vartalo on kaunis. Fanit osallistuvat *Body Revolutioniin*, koska he kokevat Lady Gagan identiteetinrakennuksen kautta.

Nostan muutaman esimerkin suosituista julkaisuista *Body Revolution* -sivulla. Ensimmäinen on perinnöllisestä ihottumasta kärsivän tytön kasvokuva. (Liite 6b) Kuva on saanut yli 3100 tykkääjää ja 221 kommenttia. Lady Gaga, joka toimii Littlemonsters.com:ssa nimimerkeillä *Mother Monster*, sekä *Goddess of Love*, on sekä tykännyt, että kommentoinut tätä fanin kuvaa. Hän kommentoi seuraavasti:

*"On todella kaunista, että olit niin rohkea, että julkaisit tuon kuvan. KATSOKAA NYT NOITA SINISIÄ SILMIÄ, en pysty huomaamaan muuta kuin ne. Rakastan sinua ja KIITOS että olet esimerkkinä siitä mitä born this way oikein tarkoittaa. Ilman sinua viesti ei merkitse mitään."*

Lady Gagan osoittama huomio tälle julkaisulle on mahdollisesti ollut syynä sille, että kuva on

---

<sup>12</sup> My mother and I created the BORN THIS WAY FOUNDATION for one reason: "to inspire bravery." This profile is an extension of that dream. Be brave and celebrate with us your "perceived flaws," as society tells us. May we make our flaws famous, and thus redefine the heinous.

saanut niin paljon tykkääjiä. Lady Gaga on kirjoittanut tälle fanille tavalla, joka on hyvä esimerkki siitä miten hän panostaa kommunikointiin faniensa kanssa. Hänen kommentoidessaan fanien lähettämiä kuvia *Body Revolutioniin* myös toimii kannustimena muille faneille. Sillä jos yksi fani saa kommentin tai tykkäyksen, ehkä hekin voivat saada.

Seuraava kuva on Lady Gagan julkaisema hänestä ja fanistaan Marcelista, jolla on kasvoissaan kehityshäiriö, joka vaikuttaa ulkonäköön. (Liite 6c) Julkaisu on saanut yli 10400 tykkääjää. Kuva on saanut mm. seuraavanlaisia kommentteja:

*"Tämä on niin kaunista. e<sup>13</sup> olemme kaikki yhtä. Marcel olet kaunis, kuten myös sinä gaga. En voi lakata itkemästä oikeasti tämä LM tili on täydellinen."*<sup>14</sup> - Ida

Ida on selvästi liikuttunut Lady Gagan yhteiskuvasta Marcelin kanssa. Hän tarkoittaa Littlemonsters.com -sivustoa puhuessaan LM:stä, ja on niin onnellinen siitä, että häntä ihan itkettää.

Idan kommenttia on taas kommentoitu näin:

*"[...] Gaga sai meidät hyväksymään itsemme, kiitos niin paljon Gaga. sen vuoksi me rakastamme sinua ♥"*<sup>15</sup>  
– Rivia

*"minä itken täällä joka päivä. Monsterit koskettavat sydäniäni niin paljon. En ole koskaan aiemmin tuntenut, että olisin näin rohkea, tai näin elossa!"*<sup>16</sup> - John Helbling

John Helbling kommentoi myös Rivian kommenttiin:

*"[H]än näkee paskan läpi ja suutelee meidän sydämiämme! olemme onnekas porukka!"*<sup>17</sup> - John Helbling

Toiset fanit ovat yhtyneet Idan lähettämään kommenttiin. He samaistuvat siihen ja jatkavat sen viestiä edelleenkommentoimalla sitä. He osaksi kommentoivat Idalle, sekä osaksi Lady Gagalle. Tämä on tyypillistä käyttäytymistä tämänkaltaisilla keskustelualustoilla, jotka mahdollistavat edelleenkommentoinnin. Ihmiset jakavat toistensa kommentteja eteenpäin, lisäten niihin omia

---

13 sic

14 This is so beautiful. e're all one. Marcel you're beautiful, so are you gaga. I can't stop crying honestly this LM account is perfect.

15 [...] Gaga made us accept ourselves, thank you so much Gaga. that's why we love you ♥

16 i cry every day on here. Monsters touch my heart so. I have never felt braver, or more alive!

17 [S]he cuts through the crap and kisses our hearts! we are a lucky bunch!

ajatuksiaan. Nämä edelleen lähetetyt kommentit ovat tarkoitettu alkuperäiselle kommentoijalle, mutta myös muille lukijoille.

Lady Gaga kirjoitti Littlemonster.com -sivustolle kirjeen faneille kehuen heitä rohkeiksi, koska he näyttävät heikot kohtansa tuossa faniyhteisössä. Hän sanoo, että fanit ovat luoneet turvallisen paikan internettiin, jossa ihmiset voivat osoittaa myötätuntoa toisilleen on suurin lahja, jonka fanit voivat hänelle antaa. Hän myös kertoo, että fanit ovat parantaneet hänen syömishäiriönsä.

Toisin sanoen Lady Gaga julkaisee itsestään kuvan, jossa viestii haavoittuneisuudestaan ja julistaa, että nyt minä ja te fanit taistelette vääristynyttä kehonkuvaa vastaan. Tämä saa fanit julkaisemaan kuvia omista kehoistaan, ja olemaan haavoittuvia Littlemonsters.com -sivuston suojassa. He heijastavat toistensa epävarmuuksia ja tekevät mahdolliseksi osallistua *Body Revolutioniin*. Joukko omasta kehostaan epävarmoja ihmisiä muodostavat ryhmän, jossa voi tuntea itsensä vähemmän epävarmaksi. Ihmiset kommentoivat toistensa kuvia, kannustavat, kertovat toisille, että he ovat kauniita ja rohkeita.

*Body Revolutioniin* osallistuvat fanit paljastavat omat heikot kohtansa Littlemonsters.com:ssa, mutta samalla myös osallistuvat sen mainostamiseen. Tällä tarkoitan sitä, että vaikka *Body Revolution* toimiikin tietyn yhteisön sisällä ja vain muut yhteisöön kuuluvat näkevät julkaistut kuvat ja tekstit, niin osallistujat mainostavat sitä muille yhteisön jäsenille. Tämä ei välttämättä ole tietoista mainostamista. Mainostuksella saadaan lisää faneja osallistumaan *Body Revolutioniin*, mutta luodaan myös paineita niille faneille, jotka eivät halua osallistua siihen. Mitä enemmän faneja osallistuu, sitä suuremmat paineet lankeavat niille, jotka eivät osallistu. Heistä voidaan ajatella, etteivät he ole tosifaneja kun eivät osallistumalla kannata *Body Revolutionia*. Carahin ajatuksia (2010, 60) mukailten osallistuminen jakamalla kuvia omasta vartalostaan voi antaa fanille tunteen, että hän on mukana jossain suuressa ja tärkeässä.

### **4.3 Faniien tuottajuus**

Faniien omaehtoista itseilmaisua faniuden julkituomiseksi, kutsutaan tuottajuudeksi. Tässä työssä faniien tuottajuus tarkoittaa sitä, että fanit itseohjautuvasti luovat jotain uutta Lady Gaga -maailmaan. He voivat esimerkiksi piirtää kuvia, tehdä videoita, pukeutua kuin Lady Gaga ja ottaa

asustaan kuvan ja julkaista näitä luomuksia internetissä. Lady Gaga on aihio, jonka ympärille fanit tekevät asioita. Gaga on kuin muusa, joka inspiroi faneja tuottamaan itse materiaalia idolistaan.

Tässä osassa aineiston analyysi poikkeaa hieman aiemmista osista. Tarkastelen sitä miten fanit käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa tuottajuutensa välineinä. Kerron mikä näissä keinoissa on tyypillistä tälle aikakaudelle ja miten vastaava projekti olisi voitu tehdä aiemmin. Koska fanien julkaisuja on miljoonia, ei ole mahdollista käydä läpi niitä kaikkia. Keskityn nyt siis vain käsittelemään fanien tuottajuutta muutaman esimerkin avulla, jotka mielestäni kuvaavat hyvin tietynlaista tuottajuuden osaa. Esimerkkejä on kolme, jotka olen erotellut omiksi alaluvuikseen. Ensimmäinen on YouTube-videokollaasi *#4Years4Gaga*, toinen on fanin tekemä internetsivusto *Monster Movement* ja kolmas on Facebookissa suunniteltu fanitempaus.

### 4.3.1 #4Years4Gaga

Fani Jake Updegraff kokosi tammikuussa 2013 YouTubeen videokollaasin, jossa useat eri fanit onnittelevat Lady Gagaa hänen neljä vuotta kestäneestä menestyksestään. Video koostuu Lady Gagan musiikkivideoista, fanien lataamista videoista, sekä onnitteluvideoista. Updegraff on koonnut fanit levittämällä viestiä projektistaan Twitterissä. Hän on näin saanut useita faneja lähettämään onnitteluvideon, jonka hän on koonnut yhdeksi videokollaaksiksi. Videon nimi on *#4years4Gaga*, videon kuvauksessa on suora linkki Twitteriin, jossa videota voi jakaa. Kuvauksessa on myös kaikkien osallistujien Twitter-nimimerkit. Updegraff toivoo videon tulevan niin suosituksi, että Gaga näkisi sen myös. ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_WbEC47LHZ0](https://www.youtube.com/watch?v=_WbEC47LHZ0)) (Liite 7)

Fanien lähettämät onnitteluviestit ovat samankaltaisia toistensa kanssa. Nostan kuitenkin neljä viestiä esimerkiksi siitä mitä he haluavat sanoa Lady Gagalle. Kutsun heitä nimillä Fani 1, Fani 2 ja Fani 3.

Fani 1 lähetti tälläisen viestin Lady Gagalle:

*"Onnea Lady Gaga. Olen niin ylpeä sinusta. Neljä vuotta bisneksessä ensimmäisen ykköshitin jälkeen. (...) Kuten sinuakin, luokkatoverini kiusasivat minua ja osa opettajistanikin myös. Ja sinun musiikkiasi kuuntelemalla ja ajattelemalla sitä kaikkea mitä olet saavuttanut, selvisin niistä vihaajista, joiden kanssa olin koulussa. Ja tiedän, että huominen on kirkkaampi sen vuoksi mitä puolustat. Kiitos niin paljon, rakastan*

*sinua.*"<sup>18</sup>

Viestissä fani kertoo olevansa ylpeä Lady Gagasta. Hän myös samaistuu Lady Gagan kertomuksiin koulukiusatuksi tulemisestaan. Fani on saanut voimaa selvitä vaikeuksista kuuntelemalla Lady Gagan musiikkia ja miettimällä sitä miten Lady Gaga on menestynyt, vaikka tätäkin on kiusattu koulussa. Hän uskoo, että Lady Gaga on tehnyt maailmasta paremman paikan elää.

Fani 2:n viesti kuuluu näin:

*"(...) [A]mushowssa, tapasimme siellä. Ja tulit luokseni kerran kun olin jonottamassa yhteiskuvaan, joka ei onnistunut kovin hyvin. Joten kiitos, että olet niin omistautunut ja sinulla on aina aikaa faneillesi, jotka rakastavat sinua. Onnea."*<sup>19</sup>

Toisen fanin ulosanti ei etene loogisesti, mutta hän on tavannut Lady Gagan ilmeisesti jonkinlaisen tv:n amushown kuvauksissa. Ja sen lisäksi hän on jonottanut yhteiskuvaan Lady Gagan kanssa. Mutta kuva ei ollut onnistunut kovin hyvin ja Lady Gaga oli tullut tämän fanin luokse ilmeisesti hyvittääkseen tämän jotenkin. Mutta hän kiittää kuitenkin Gagaa siitä miten hän suhtautuu faneihinsa positiivisesti.

Fani 3 puhui seuraavanlaisesti:

*"Kiitos niin paljon, että olet auttanut niin monia ihmisiä vihdoinkin rakastamaan itseään, mikä on uskomattoman vaikeaa saavuttaa elämässä. Ja sinä teit sen mahdolliseksi niin monille ihmisille. Ja sinä pelastit niin monta elämää sen vuoksi. Joten kiitos todella paljon. Rakastan sinua"*<sup>20</sup>

18 1Congratulations Lady Gaga. I am so proud of you. Four years, in the business, since your number one hit. (...)

[L]ike you I felt bullied by a lot of my classmates and some of my teachers too. And it was listening to your music and thinking about all of the things you've accomplished that got me through all of the haters that I went to college with. And I know that tomorrow is brighter because of everything that you stand for. Thank you so much, I love you.

19 [I]n the morning show, we met there. And you came back for me one time when I was in line waiting for pictures and it didn't come out so well. So thanks for being so dedicated and always seeking the time for your fans who love you. Congratulations.

20 Thank you so much for helping so many people finally love themselves that is incredibly hard thing to achieve in life. And you made it happen for so many people. And you saved so many lives because of it. So thank you so much. I love you.



Kolmas fani tuntee syvästi Lady Gagan toimineen ihmisten pelastajana ja voimauttajana. Hän kenties on itse kokenut Lady Gagan tällaiseksi hahmoksi omassa elämässään tai lähipiirissään. Tai hän on voinut pitää Lady Gagan viestejä vain niin merkityksellisinä ihmisten hyvinvoinnin kannalta, että hän on kokenut tarpeelliseksi kiittää tätä elämien pelastamisesta.

Updegraffin tekemä video on erinomainen esimerkki nykypäivän fanituottajuudesta. Hän on saanut idean juhlistaa Lady Gagan menestyksen pituutta, joka on hänen mielestään hieno asia. Hän olisi voinut tehdä videon yksinkin, mutta sen sijaan päättikin koota joukon faneja yhteen ja tehdä videokollaasin. Hän levitti tietoa projektistaan Twitterissä ja innostanut muita faneja mukaan. Fanit ovat lähettäneet Updegraffille Lady Gagalle suunnatut onnitteluvideot ja hän on koonnut ne yhteen mieleisellään tavalla. Videon valmistumisen jälkeen fanit ovat yrittäneet twiitata viestistä mahdollisimman paljon, jotta siitä tulisi niin suosittu, että Lady Gagakin kuulisi siitä. Videon tarkoituksena on tulla Lady Gagan tietoon ja suurin mahdollinen palkinto tästä Updegraffille, sekä muille osallistuneille faneille olisi, että Lady Gaga kommentoisi videota esimerkiksi Twitterissä.

*#4Years4Gaga* on Fiskeä (1992, 38-39) lainaten lausuttua, sekä tekstuaalista tuottajuutta. Updegraff on ensin laittanut Lady Gagaan liittyvän puheenaiheen kiertämään Twitterissä, suorittaen lausuttua tuottajuutta. Liittäen itsensä näkyvästi Lady Gaga -fanien ryhmään. Hän on halunnut kerätä paljon muita faneja osallistumaan hänen projektiinsa. Kun toiset fanit ovat innostuneet ideasta, se on varmasti tuottanut Updegraffille yhteenkuuluvuuden tunnetta heidän kanssaan. Fanit, jotka lähettivät videon Updegraffin kollaasiin osallistuivat tekstuaalisen tuottajuuden kautta. He valmistivat videon, eli tekstin, ja lähettivät sen Updegraffille, joka teki videokollaasin, eli tekstin.

Tälle ajalle tyypillistä tässä tapauksessa on se, että fanilla on mahdollista saada suhteellisen pienellä vaivalla suuri joukko muita faneja eri puolilta maailmaa osallistumaan projektiin. Videota pystyy myös levittämään vähällä vaivalla. Sen saaminen Lady Gagan tietoon on kuitenkin epätodennäköistä, sillä tämän kaltaisia videoita on olemassa tuhansia, ellei miljoonia ja varmasti jokainen tekijä halua Lady Gagan huomion. Oletettavaa onkin siis, että Lady Gaga saa pyyntöjä katsoa fanien videoita niin paljon, että hänen olisi fyysisesti mahdotonta katsoa ne kaikki. *#4Years4Gaga* -videolla on mielestäni kuitenkin ollut hyvät mahdollisuudet tulla Lady Gagan tietoon, sillä se on ollut kohtuullisen suosittu YouTubessa. Huhtikuussa 2014 videota oli katsottu yli 94000 kertaa. Video on hyvä esimerkki Turtiaisen ja Östmanin (2009, 337) kuvailemasta

omaehtoisesta kulttuurituotannosta ja sen mahdollisuuksista saavuttaa sosiaalisen median kautta entistä laajempi yleisö.

Ennen 2000-lukua fanitoiminta, jota voisi verrata videokollaasiin voisi olla esimerkiksi paikallisen fanijoukon tekemä lehti, johon olisi koottu fanien kirjeitä ja piirustuksia idolille. Tämän lehden olisi voinut lähettää kirjeessä idolin faniklubiin tai levy-yhtiöön. On vaikea arvioida saako nykypäivän fani helpommin viestinsä idolille perille vai toimiko vanhanaikainen keino paremmin. Varmasti Lady Gaga saa myös kirjepostia faneiltaan, mutta internetissä viestiminen on usein vähemmän vaivalloista, joten väittäisin, että suurin osa nykypäivän faneista toimii sen kautta. Kuten *#4Years4Gaga* osoittaa internet tarjoaa myös suuremman yleisön. Fanin teos ei olekaan enää pelkästään idolia varten, vaan sille halutaan huomiota myös muilta faneilta.

Videokollaasin voidaan katsoa liittyvän myös elämäjulkaisemiseen (ibid. 339) siinä mielessä, että Lady Gaga on iso osa fanien jokapäiväistä elämää. Kun Updegraff on tehnyt *#4Years4Gaga* -videon, ja jakanut sitä sosiaalisessa mediassa, hän on ilmaissut ystävilleen ja tuttavilleen, että pitää Lady Gagan neljä vuotta kestänyttä suosiota itselleen niin tärkeänä asiana, että hän haluaa kertoa siitä maailmalle. Lady Gaga on osa Updegraffin elämää ja hän halusi kertoa siitä. Siitä videossa pohjimmiltaan on kyse.

### 4.3.2 Monster Movement

Tiffa Kunst -niminen fani perusti fanisivuston nimeltä *Monster Movement*. Sen tarkoitus on koota fanit yhteen ja edistää positiivista nettikäytöstä. (<http://monstermovement.net/#!/mission/>) (Liite 8a) *Monster Movementin* sivut muistuttavat osittain sisällöltään BTWF:n internetsivuja. Sivulla on uutisosio, johon muun muassa nostetaan Twitterissä positiivista nettikäyttäjyymistä esittäviä faneja. *Monster Movement* myös edelleentwiittaa näitä viestejä. *Monster Movementilla* on myös osio *Monster Medics*, joka on tukiryhmä faneille, joilla on vaikeaa. Tukiryhmän jäseneksi voi ilmottautua ja ylläpitona toimivat Kunst ja muutama muu fani hyväksyvät tai hylkäävät hakijan. Tukiryhmä toimii ensisijaisesti *Monster Movementin* keskusteluryhmän sisällä. *Monster Mash* on osio johon voi lähettää omaa fanitaidettaan ja muut fanit voivat sitten äänestää teoksia ovatko ne tarpeeksi hyviä nettisivuille tai sen digitaaliseen fanilehteen. (Liite 8b) *Monster Movement* myös tekee videokollaaseja, ja he ovat myös koonneet YouTubeen videon, jossa useat fanit toivottavat

Lady Gagalle hyvää joulunaikaa.

Syy miksi valitsin *Monster Movementin* esimerkiksi nykyajan fanituottajuudesta on se, että koin tämän sivuston kertovan jotain olennaista Lady Gaga -faneista. Fanisivustoja on ollut olemassa jo parikymmentä vuotta, joten se on suhteellisen vanha ilmiö jo. *Monster Movement* ei kuitenkaan ole tavanomainen fanisivusto. Tällä sivustolla on tarkoitus jakaa BTWF:n vastuu fanien hyvinvoinnista, sekä koota Lady Gagalle fanien tekemiä videoita ja piirustuksia. Koen, että *Monster Movement* on tyypillinen Lady Gaga -fanin tekemä sivusto johtuu siitä, että siinä tartutaan voimakkaasti Lady Gagan viesteihin, joissa toivotaan maailman muuttuvan positiivisemmaksi.

Tämä positiivisemmän maailman toivomus on suosittua Lady Gaga -fanien keskuudessa. Se johtuu todennäköisesti Gagan puheissa ja musiikissa käsittelemistä aiheista, jotka liittyvät ihmisten hyvinvointiin ja suvaitsevaisuuteen. Lady Gaga on faneille affektiivinen (Grossberg 1995, 41-42) hahmo, joka saa fanit panostamaan hänen edustamaansa ideologiaan. Ideologiana toimii se, mitä Lady Gagan perustama BTWF kokonaisuudessaan esittää: suvaitsevaimpi, rohkeampi ja vapaampi maailmaa. Ennen kuin Kunst on luonut tämän fanisivuston, hän on ensin alkanut toteuttaa semioottista tuottajuutta (Fiske 1992, 37) eli hän on omaksunut Lady Gagan ideologian ja ottanut sen osaksi identiteettiään siinä määrin, että hän on alkanut suorittaa tekstuaalista tuottajuutta (ibid. 39) ja halunnut tehdä nettisivut Lady Gagan ideologian pohjalta.

*Monster Movement* -sivuston nimi viittaa siihen, että Kunst ei ole ajatellut tekevänsä sivustoa vain oman faniutensa välittämiseksi. Sana *Monster* viittaa Lady Gaga -faneihin *little monstereihin*, ja *Movement* on suomeksi liike. Joten nimen tarkoitus on viestittää sitä, että kyse on fanien omasta liikkeestä. Sivustoa tarkastellessa selviää millaisia osia liikkeeseen kuuluu ja miten fanit voivat osallistua näihin.

BTWF on onnistunut tavoitteeseensa aktivoita nuoria osallistumaan positiivisemmän maailman luomiseksi. Kunstin omaehtoisesti tekemät nettisivut ovat siitä esimerkkinä. Hän on kokenut, että voi tällä tavalla vaikuttaa maailmaan ja osallistua liikkeen toimintaan. Lady Gagan yritys kannustaa faneja itseilmaisuun ja maailman muuttamiseen toteutuu *Monster Movementissa*. Carah (2010, 60) kirjoittaa V-festivaalin suopeudesta yleisön luomaa sisältöä kohtaan. Lady Gaga harjoittaa samanlaista suopeutta ja fanien itseilmaisulle ei anneta erityisiä rajoja. Kunst saa vapaasti matkia

BTWF:n sisältöä, koska hän vain toteuttaa Lady Gagan faneilleen antamia ohjeita ilmaista itseään rohkeasti.

### 4.3.3 Fanitempaus

Lady Gaga toi konserttikiertueensa Born This Way Ballin Helsingin Hartwall areenalle 27.-28.8.2012. Suomalaiset fanit perustivat Facebook-ryhmän, jonka tarkoitus oli koota mahdollisimman paljon keikalle meneviä faneja ja pyytää heitä osallistumaan faniaktioon. Faneja pyydettiin piirtämään A4-kokoiselle paperille Suomen lipun, jonka keskellä olisi valkoinen sydän. Tätä kutsuttiin piiloristiksi. Suomen lipun ristihän on pystyyn käännettynä kristillinen symboli. Ideana oli nostaa risti ylös Judas-kappaleen kertosäkeen aikana. Mitä enemmän faneja osallistuisi, sitä vaikuttavammalta se näyttäisi lavalle, missä Lady Gaga esiintyisi ja toivottavasti näkisi tämän eleen. Tempauksen vetäjät toivovat, että Lady Gaga muistaisi Suomen paremmin tämän vuoksi ja puhuisi Suomesta haastatteluissa, sekä myös tulisi mielellään uudestaan esiintymään Suomeen.

Fanitempauksen, tai faniaktion Facebook-sivun tehtävänkuvauus oli seuraavanlainen:

*"Hei, olemme siis tekemässä faniaktiota Lady Gagalle 27.8.2012 Born This Way ball tourilla.*

*Faniaktioksi olemme päättäneet 'PIILORISTIN'. Piiloristit nostamme ylös kappaleen Judas aikana.*

*Piirrämme siis Suomenlipun, keskellä on valkoinen sydän. Kertosäkeen aikana käännämme 'suomenliput' toistepäin & niin muodostuu risti, kuten Judaksessa.*

*Saatte itse päättää piiloristin koon, peruskoko on A4 paperi. Eli siihen sitten voi piirtää sen piiloristin.*

*Voit myös 'tulostaa' tuon piiloristin A4 kokoon. JOS haluat, SAAT tehdä piilorististäsi isomman, varsinkin jos olet yläkatsomossa tms...*

*& jos haluat piilorististäsi kestävämmän, voit tehdä sen kartongista TAI pahvista.*

*Huomioi, että silloin KAIKILLA jotka tapahtumasta tietävät, heillä täytyy olla piiloristi ylhäällä Judaksen aikana!*

*PIILORISTISTÄ LÖYTYY KUVA TAPAHTUMASIVULTA!*

*Mainostan tätä juttua radiokanaville & nuortenlehdille tms...*

*MUISTAKAA PIIRTÄÄ RISTI MYÖS TOISELLE PUOLELLE!!!!*

*-miksi?*

*Koska jos jotkut kuvaavat takaapäin faniaktiota, olisi kiva, että piiloristit näkyisivät myös takaapäin, eikä näkyisi pelkkiä valkoisia papereita ilmassa.*

*JA MIKSI TEEMME TÄMÄN FANIAKTION?*

*-Gaga muistais suomen paljon paremmin & saattais puhua suomesta jossain haastatteluissa.*

*Gaga myös olisi varmasti tosi innoissaan seuraavasta suomen keikasta, joka tulisi.*

*Koko juttu Gagan & fanien iloksi :).*

*Gagalle ei oo oikeestaan koskaan ollut mitään KUNNON faniaktiota, joten nyt olisi neidin aika saada sellainen ;)...*

*Ideota saa heitellä & kaikki otetaan varmasti huomioon :).*

*Kutsukaa kavereita mukaan jotka on Gagan 27.8.2012 keikalle tulossa & kertokaa myös niille kavereille joilla EI OLE FACEBOOKKIA.*

*-Kiitos!"*

*([https://www.facebook.com/events/251893654926045/256398514475559/?notif\\_t=event\\_mall\\_reply](https://www.facebook.com/events/251893654926045/256398514475559/?notif_t=event_mall_reply))*

Fanit kuvasivat videoita konsertista ja julkaisivat niitä YouTubessa. Erään fanin kuvaamassa videossa fanitempaus näkyy hyvin. (Liite 9a) Fanit myös jatkoivat keskustelua Facebook-ryhmässä ja osa heistä muisteli konserttia vielä yli vuodenkin kuluttua (Liite 9b) Tempaus oli yhden fanin idea, joka perusti Facebookiin ryhmän ja levitti sanaa kooten noin parisataa fania osallistumaan tähän tempaukseen. Tämänkaltainen tempaus on hyvin tyypillinen fanitoiminnan muoto ja nojaa siihen perinteeseen, että faneilla on ollut ja on vieläkin tapana tehdä näyttäviä kylttejä konsertteihin. Kyltit viestittävät esiintyjälle fanin ajatuksia, sekä myös parhaimmassa tapauksessa saattavat innostaa esiintyjää kommentoimaan kylttiä jotenkin.

Tämän kaltainen fanitoiminta on Fisksen ajatuksia mukaillen niin lausuttua, kuin tekstuaalista tuottajuutta. (1992, 38-39) Fanitempaus on lausuttua tuottajuutta, koska fanit keskustelevat keskenään Lady Gagasta ja tulevasta konsertista. Fanit myös haluavat toimia yhtenäisenä ryhmänä, jolla on joukkovoima takanaan. Mitä enemmän faneja olisi mukana tässä fanitempauksessa, sitä vaikuttavammalta se näyttäisi. Fanitempauksessa tekstuaalista tuottajuutta on se, että fanit askartelevat kyltit konserttia varten. Kyltti toimii tässä tilanteessa tekstinä, jonka he jakavat niin Lady Gagalle, sekä toisilleen.

Se mikä tässä oli erityistä oli se, että fanit kerääntyivät yhteen sosiaalisen median kautta. Aiemmin tämänkaltainen tempaus olisi voitu toteuttaa esimerkiksi ison faniklubin toimesta. Osallistujien määrä ei kuitenkaan olisi välttämättä ollut niin suuri kuin nyt. Tähän kyseiseen tempaukseen osallistui noin parisataa fania. Hartwall Areena oli Lady Gagan konsertissa loppuunmyyty ja paikalla oli yli 10000 ihmistä. Fanitempaukset keräsi kuitenkin niin ison joukon faneja, että se näkyi konsertissa ja on todennäköistä, että Lady Gaga huomasi sen, vaikka hän ei kylttejä mitenkään kommentoinutkaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmassani käsittelin sitä miten Lady Gaga tuottaa faniutta. Toisin sanoen sitä millaiseen fanitoimintaan hän kannustaa fanejaan. Tätä tutkimuskysymystä jäsensin kolmella teemalla. Ensimmäisenä teemana toimi kysymys siitä, miten Lady Gaga käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa viestiessään faneilleen? Toisen teeman avulla tarkastelin, mikä Lady Gagan toiminnassa on erilaista verrattuna häntä edeltävien pop-tähtien toimintaan faneja kohtaan? Kolmas teema käsitteli fanien internetin käyttöä fanituottajuuden välineenä.

Aineistosta selvisi, että Lady Gaga käyttää internetin tarjoamia mahdollisuuksia, erityisesti sosiaalista mediaa fanien kanssa kommunikoidessaan. Lady Gaga on julkaissut lyhytelokuvamaisia videoita YouTube-videopalvelussa. Kahta esimerkkiä näistä käsittelin analyysiluvuissa 4.1.1. ja 4.1.2. Näistä ensimmäinen video *Manifesto of Mother Monster* on tarina siitä miten *Mother Monster*, muukalainen avaruudesta, synnyttää uuden rodun. Uuden rodun jäsenet ovat kuitenkin vain jakautuneet *Mother Monsterista* ja ovat yhtä hänen kanssaan. *Mother Monster* jälkeläisineen ovat yhtenäinen joukko, jolla on samanlaiset arvot ja potentiaalit. He ovat suvaitsevaisia ja heillä on mahdollisuus menestyä kaikessa mitä he ryhtyvät tekemään.

Analyysin ensimmäisessä osassa käsittelin myös toista videota, *Manifesto of Little Monsters*. Tässä videossa Lady Gaga tekee eron itsensä ja fanien, *little monstereiden* välille. Hän viestii sanoilla ja visuaalisuuden keinoilla olevansa faniensa armoilla, heidän narrinsa. Fanejaan hän kuvaa sankarillisiksi kuningaskunnan historian kirjoittajiksi. Hän kertoo olevansa yksinäinen, kun fanitkit

ovat yksinäisiä.

*Manifesto of Mother Monster* ja *Manifesto of Little Monsters* ovat mahtipontisia ja abstrakteja kuvauksia Lady Gagan suhtautumisesta faneihinsa. Hän kuitenkin kertoo videoiden keinoin faneilleen tärkeän viestin: hän välittää heistä. Videoiden välittämät viestit kielivät Lady Gagan affektiivisesta suhtautumisesta faneihinsa. Fanit ovat hänen panostuskartallaan (Grossberg, 1995. 41). Hänen panostuskarttansa ohjaa hänet panostamaan affekteja faneihinsa. Tämä toiminta synnyttää lisää affekteja faneja kohtaan. Lady Gagan toiminta myös toimii affekteja lisäävänä tekijänä faneille. Tämä saa taas heidän panostuskarttansa ohjaamaan heidät Lady Gagan luodestaan.

*Body Revolution* toimii myös Lady Gagalla viestinnän välineenä. *Body Revolutionia* käsittelee luvussa 4.2.4. *Body Revolution on Born This Way Foundationiin* kuuluva osa-alue, jonka avulla fanit voivat käsitellä omaa vartalonsa kohtaan kokemaansa epävarmuutta Littlemonsters.com:ssa. Lady Gagan johdolla fanit ovat lähettäneet kuvia niistä vartalonsa osista, joista he kokevat epävarmuutta.

Lady Gaga valjasti oman fanisivustonsa välineeksi, jonka avulla hän voi keskustella kehonkuvasta faniensa kanssa. Hän aloitti liikkeen, kertomalla omasta syömishäiriötaustastaan. Hän myös kommentoi fanien lähettämiä kuvia ja viestejä. Kuten *Manifesto of Mother Monster* ja *Manifesto of Little Monsters* -videoiden viesteissä, hän kunnioittaa fanejaan. Mutta myös haastaa heitä. Videoiden abstraktit ja mahtipontiset kuvastot voivat olla vastaanottajalle haastavia ymmärtää. *Body Revolution* taas haastaa faneja intiimimmällä tasolla osallistumaan tavalla, joka voi olla fanille henkilökohtaisella tasolla vaikeaa. Heidän täytyy julkaista kuva oman vartalonsa "heikkoudesta" tuhansille, ellei miljoonille ihmisille.

*Body Revolutionin* arvioimiseen voidaan käyttää samaa teoriaa panostuskartasta (Grossberg, 1995. 41) kuin *Manifesto of Mother Monster* ja *Manifesto of Little Monsters* -videoiden arvioinneissa. Lady Gagan panostuskartta ohjaa häntä toimimaan fanejaan kohtaan tavoilla, jotka synnyttävät uusia affekteja.

Lady Gaga käyttää internetin tarjoamia mahdollisuuksia luovasti kommunikoidessaan faniensa kanssa. Hän julkaisee videoita YouTubeissa ja on perustanut Littlemonsters.com -sivuston, jossa erityisesti *Body Revolution* toimii faneja ja Lady Gagaa konkreettisesti yhdistävänä tekijänä. He voivat keskustella toistensa kanssa internetissä. Lady Gagan miljoonat seuraajat sosiaalisessa

mediassa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa viestivät myös siitä, että hänen julkaisuillaan on valtava yleisö. Instagram-tilin seuraajamäärä on näistä kolmesta palvelusta pienin. Lady Gaga ei julkaise Instagramissa kovin paljon kuvia. Toukokuuhun 2014 mennessä hän oli julkaissut 165 kuvaa palvelussa. (<http://instagram.com/ladygaga#>). Sen sijaan hän käyttää ahkerasti Facebookia ja Twitteriä. Facebookissa julkaistujen viestien määrää ei ole mahdollista selvittää. (<https://www.facebook.com/ladygaga>) Twitter-julkaisuja on kuitenkin kirjoitushetkellä 4573. (<https://twitter.com/ladygaga>) Tästä voidaan päätellä, että seuraajamäärät eivät kerro ainoastaan siitä, kuinka suosittu Lady Gaga on. Ne kertovat myös siitä, kuinka ahkerasti hän julkaisee viestejä, jotka kiinnostavat miljoonia.

Toinen tutkimuskysymystä jäsentävä teema, oli Lady Gagan toiminnan rinnastaminen häntä edeltävien pop-tähtien toimintaan. Selvitin mikä hänen toiminnassaan on uniikkia ja tyypillistä juuri hänelle ja hänen faniyhteisölleen.

Analyysissä luku 4.2:n alaluvut, myös edellä käsittelemäni *Body Revolutionia* käsittelevä luku 4.2.4, kuvaavat sitä miten Lady Gaga tekee hyväntekeväisyyttä niin sanotusti alhaalta ylöspäin. Tällä tarkoitan sitä, että hän ei monien muiden tähtien tavoin vain lahjoita rahaa avustuskohteisiin, vaan hän on perustanut *Born This Way Foundationin*. Säätiön tarkoitus on aktivoida ja rohkaista nuoria toimimaan suvaitsevaisuuden ja positiivisuuden lähettiläinä niin sosiaalisessa mediassa, kuin omilla yhteisöissään, kuten esimerkiksi koulussa.

*Born This Way Foundation* tarjoaa jonkin verran ohjeistusta siihen miten fanit voivat sen alla toimia. Suurin vastuu on kuitenkin fanilla itsellään. *Born This Way Foundation* on brändiaihioiden (Carah 2010, 50-52). *Born This Way Foundation* tarjoaa kehyksen, jossa fanit voivat toimia, mutta fanit luovat sisällön itse. Yleensä isoihin organisaatioihin liittyvää toimintaa halutaan tiukasti kontrolloida organisaation toimesta. (ibid. 60) Erityisesti alaluvussa 4.2.3. käsittelemäni *Play Brave* on faneja aktivoiva projekti. *Play Braven* tehtävät tarjoavat kehyksen, joihin fanit luovat itse sisällön. Lady Gagan perustama *Born This Way Foundation* eri osa-alueineen antaa faneille lähes vapaat kädet luoda organisaatiosta sellaisen kuin he haluavat.

*Born Brave* -bussi toimii erinomaisena esimerkkinä siitä miten Lady Gaga toimii ruohonjuuritasolta lähtien yrittäessään parantaa maailmaa. Bussi tuo avun konserttien yhteyteen, eikä sitä ole suljettu niiltäkään, jotka eivät ole faneja. Bussin sisältö on organisoitu *Born This Way Foundationin* toimesta, mutta bussin rahoitus tulee faneilta. Faniensa keräämillä lahjoituksilla toimiva bussi



valjastaa taas fanit luomaan bussista heidän näköisensä brändi. Fanit keräävät lahjoituksia CrowdRise-sivustolla kertomalla oman näkemyksensä siitä kenen puolesta he ovat rohkeita. Fanien kertomuksista bussiin muodostuu merkityksiä, sekä myös affekteja. Fanien henkilökohtainen panostus kasvattaa bussin tärkeyttä heidän silmissään.

*Born This Way Foundationin* markkinoimistapa brändiaihiona on järkevää projektissa, jonka onnistumisesta ei ole takeita. Grossbergin (1995, 37) ajatuksiin viitaten, *Born This Way Foundation* on teksti. Fanit yrittävät selvittää mitä *Born This Way Foundation* tarkoittaa heille heidän elämässään. Jokainen fani tulkitsee tämän kyseisen tekstin eri tavalla omista tarpeistaan ja lähtökohdistaan riippuen.

Tutkimuskysymystä jäsentäessäni kolmantena teemana toimi fanituottajuuden tarkastelu. Selvitin miten fanit ilmaisevat faniuttaan internetiä hyödyntäen. Analyysini kolmas luku 4.3 alalukuineen käsitteli tätä aihetta. Alaluvussa 4.3.1. tarkastelin fanin tekemää YouTube-videota *#4Years4Gaga*. Videossa joukko faneja onnitteli Lady Gagaa neljä vuotta kestäneestä menestyksestä. Videon tekijä Jake Updegraff kokosi sosiaalisen median palvelimen, Twitterin kautta faneja ympäri maailmaa osallistumaan videoprojektiinsa. Perimmäisenä tavoitteena toimi videon päätyminen Lady Gagan katseltavaksi. Alaluvussa 4.3.2 tarkastelin *Monster Movement* -sivustoa, jonka fani on luonut.

*#4Years4Gaga* on saanut yli 94000 katsojaa YouTubessa. Riikka Turtiaisen ja Sari Östmanin (2009, 337) tutkimuksessa esiintyvien ajatusten mukaan *#4Years4Gaga* on saanut verkkojulkisuudessa aseman, joka ei olisi mahdollista ilman internetiä ja sosiaalista mediaa. Twitterin ja YouTubeen käyttö on mahdollistanut sen, että Updegraff on voinut julkaista materiaalia, joka on saavuttanut massat.

*Monster Movement* -sivuston sisältö myötäilee *Born This Way Foundationin* sanomaa. Sivuston viesti on toive positiivisemmasta maailmasta. Nikusen (2005, 353) mukaan fanijulkaisuilla on tapana sisältää tuotantoyhtiöiden ja mediajulkisuuden näkökulmia. *Monster Movement* on juuri tällainen fanijulkaisu.

*#4Years4Gaga* ja *Monster Movement* ovat projekteja, joihin voidaan käyttää Chris Rojekin (2012, 32-33) esitystä siitä, että sosiaalinen media avaa ihmisille mahdollisuuden kuuluisaksi tulemiseen ilman tähtiteollisuutta. *#4Years4Gagan* ja *Monster Movementin* tekijöiden tavoite ei välttämättä ole ollut sellainen julkisuus, että heistä itsestään tulisi idoleita. Heidän tavoitteensa on kuitenkin ollut projektinsa julkisuus internetmaailmassa. Jake Updegraff on halunnut, että toiset Lady Gaga -fanit

lähettävät hänelle videoita, jotta hän itse voisi tehdä videon Lady Gagalle. Hän myös pyytää faneja jakamaan tekemäänsä videota, jotta Lady Gaga saattaisi nähdä sen. Hän siis ilmaisee toiveensa siitä, että hänen video saisi suuren internet -julkisuuden. Ei ole mahdollista selvittää näkikö Lady Gaga videota, mutta kohtuullisen suuren YouTube -julkisuuden Updegraff videollaan sai.

*Monster Movement* -sivustoon voidaan käyttää Rojekin (ibid.) ajatusta siinä mielessä, että sivustolla yritetään aktivoida faneja samantyyppisesti kuin *Born This Way Foundation* -projektissa. *Monster Movementin* tarkoitus tekijänsä mielessä on todennäköisesti tulla tärkeäksi sivustoksi muiden fanien silmissä. Tämä tekisi Tiffa Kunstista, *Monster Movement* -sivuston tekijästä, mahdollisesti tärkeän hahmon *little monstersien* joukossa. Ehkä myös itse Lady Gaga kiinnittäisi häneen huomiota.

Alaluvussa 4.3.3 käsittelemäni fanitempaus toimii esimerkkinä sosiaalisesta mediasta ryhmän toiminnan organisoijana. Fanitempauksessa, fanit kokoontuivat yhteen Facebookin avulla järjestääkseen Lady Gagan konsertissa ison huomionosoituksen Lady Gagalle. Fanit ympäri Suomea toimivat yhteisen sovitun tavoitteen eteen. Samalla he muodostivat yhteisön, jota Katja Laitiseen (Laitinen 2003, 44-46) viitaten voidaan kutsua *mielikuvayhteisöksi*. Fanit keskustelivat tempauksen Facebook-ryhmässä kaikkeen Lady Gagaan liittyvästä, ja keskustelu jatkui vielä pitkään suoritettun fanitempauksen jälkeenkin.

Varsinaisen tutkimuskysymyksenäni, miten Lady Gaga tuottaa faniutta, vastaukseksi tuli moninaisia tuloksia. Lady Gaga tuottaa faniutta sanallisilla ja visuaalisilla viesteillä, joissa hän rinnastaa itsensä faneihin. Ja päinvastoin. Hän myös osallistaa faneja omiin projekteihinsa, mikä kiinnittää fanien arjen tiukemmin luomaansa maailmaan ja löyhään ideologiaan. Fanien huomio ikään kuin ostetaan niillä viesteillä ja osallistamiskeinoilla, joita Lady Gaga heille antaa. Osa Lady Gagan kokonaisvaltaista faniutta onkin osallistuminen hänen yhteiskunnallisten projektien toimintaan. Osa faneista haluaa myös luoda itse omia projekteja, jotka noudattavat Lady Gagan kannattamia ideoita.

Lady Gaga -fanius näyttäisi olevan musiikkifaniuden lisäksi pyrkimys kokea yhteisön voima. Lady Gaga -fanit, *little monsterit*, ovat joukko, jonka intohimoinen faniuden hurmos on valjastettu 2010-luvun markkinoinnin välineeksi. En väitä, etteikö Lady Gaga vilpittömästi rakastaisi fanejaan. Tietenkin hän rakastaa. Taitavinkaan PR -koneisto ei pystyisi huijaamaan miljoonia faneja uskomaan viestiä, jota Gaga lähes kaikessa tuotannossaan peräänkuuluttaa. Viesti on, olet täydellinen sellaisena kuin olet. Olet tärkeä.

## 6 LOPUKSI

Sukellus Lady Gagan maailmaan paljasti hyvin moninainen hahmo. Hän on supertähti, monilahjakkuus, arvojohtaja ja poliittinen vaikuttaja. Hänen takanaan on miljoonia dollareita tekevä koneisto, joka haluaa takoa silloin kun rauta on kuumaa. On mahdotonta tietää, mitä Stefani Germanotta ajattelee tästä kaikesta. Onko hän tosissaan ja haluaako hän muuttaa maailmaa Lady Gagan hahmon turvin? Vai haluaako hän vain ainoastaan menestystä. Lady Gaga ei peittele haluaan olla kuuluisa ja suosittu. Hänen kaksi ensimmäistä albumiaan on nimetty kuuluisuuden mukaan, *Fame* ja *Fame Monster*. Hän kuitenkin kertoo faneilleen, että haluaa ottaa heidät mukaan menestymään kanssaan. Ja fanit rakastavat tätä.

Tutkielmassani käsittelin osin fanitoimintaa sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä, jos haluaa pysyä ajan hermolla, on miltei pakko osallistua sosiaaliseen mediaan. "Kaikki ovat siellä". Sosiaalisessa mediassa on usein piirre, johon voidaan käyttää lähes 20 vuotta vanhaa teoriaa. Lawrence Grossbergin (1995, 41) ajatusta hyperkulutuksellisesta kokemistavasta. Se on näennäisen pakonomaista joukkoviestinnän kulutusta, jossa ei ole tärkeää tarjoaako mikään yksittäinen teksti mielihyvää. Hyperkulutuksessa kulutuksellisesta toiminnasta tulee kohdetta tärkeämpi. Vaikka Grossberg esitteli tämän ajatuksen jo vuonna 1995, jolloin nykypäivän kaltainen sosiaalinen media ei ollut vielä todellisuutta, niin se sopii silti erityisen hyvin nykyaikaan. Nykypäivänä erityisesti nuorilla saattaa olla vaikeuksia tuntea olevansa olemassa, jolleivät he esimerkiksi twiittaa päivittäisistä puuhistaan, tai kuvaa ruokiaan Instagramiin. Fanille voi muodostua tavaksi seurata monta kertaa päivässä onko Lady Gagasta ilmestynyt uusia uutisia tai onko hän twiitannut tai julkaissut uuden kuvan Facebookissa. Uusi viesti voi tuottaa hetkellistä mielihyvää, mutta pian fani jää odottamaan uutta viestiä ja kierre on valmis, eikä tuota tyydytystä.

Sosiaalinen media voi kuitenkin luoda yhteisöllisyyden tunteita. Tunne siitä, että on osa jotain suurempaa kokonaisuutta on useimmille ihmisille tärkeä. Vaikka sosiaalinen media yhdistää ihmisiä ruudun välityksellä, se mahdollistaa myötäelämisen vieraidenkin ihmisten elämässä ja ongelmassa. Tapaus, jota olisin halunnut käydä läpi tutkielmassani oli Jamey Rodemeyerin itsemurha.

Jamey Rodemeyer oli 14-vuotias yhdysvaltalainen poika. Häntä kiusattiin koulussa ja internetissä,

koska hän oli bi-seksuaali. Hän oli myös Lady Gaga -fani. Rodemeyer julkaisi YouTubessa videoita, joissa hän kertoi kiusatuksi tulemisestaan ja siitä, että Lady Gagan musiikki ja sanoma on auttanut häntä paljon. Hän myös kertoi saaneensa internetissä tukea tuntemattomilta.

Rodemeyer kuitenkin päätyi itsemurhaan. Uutinen hänen kuolemastaan kiiri sosiaalisessa mediassa ja hänen hautajaisiinsa osallistui 500 täysin tuntematonta ihmistä. Rodemeyerin kuolema herätti Lady Gagan faneissa niin paljon kiinnostusta, että Gaga kuuli tapauksesta. Hän omisti tälle kappaleensa *Hair* eräässä musiikkigaalassa. Rodemeyerin kuva näkyi Gagan taustalla videonäytöillä. Tapauksen jälkeen Lady Gaga liitti kiusaamisen vastaisen taistelun osaksi Born This Way Foundationin toimintaa ja lupasi viedä tapauksen presidentti Obaman kuultavaksi.

([https://www.youtube.com/watch?v=nPL\\_FaskXXA](https://www.youtube.com/watch?v=nPL_FaskXXA))

Fanit perustivat Tumbliin *Paws up forever* -projektin. (<http://pawsupforeverproject.tumblr.com/>) *Paws up* on yksi Gaga -fanien tunnuslauseista. Sivulla jaetaan kiusaamisen vastaisia kuvia ja tarinoita. Osa tarinoista on Rodemeyeristä, osa toisista kiusaamisen vuoksi itsemurhan tehneistä nuorista. Fanit tekivät myös kiusaamisen vastaisia videoita YouTubeen.

(<http://www.youtube.com/watch?v=O8atm4rpwIM>)

Lady Gaga on toiminut esimerkkinä muille tähdille siinä miten vaikuttamisen ja hyväntekeväisyyden ei tarvitse olla aina miljoonalahjoituksia tai lapsien adoptoimista kehityismaista. Hän on näyttänyt, että niin sanotusti tavallisen ihmisen puolella oleminen voi antaa sävyyttävän vaikutuksen yleisöön. Se voi myös olla oikeasti hyödyllistä. Lady Gagan myötä kiusaamisen vastainen taistelu on tullut hyvin suosituksi tähtien joukossa.

Loppuvuodesta 2011, samana vuonna kun Rodemeyer teki itsemurhan, Lady Gaga palkittiin *Trevor's Project* -nimisessä gaalassa taistelustaan kiusaamista vastaan. Gaalassa esiintyivät hänen lisäksi myös Miley Cyrus ja LeAnn Rimes, sekä monia näyttelijöitä. (Hibbard, 2011.)

*Bystander Revolution* on huhtikuussa 2014 perustettu kiusaamisen vastainen yhdistys. Sen kotisivuilta saa tietoa siitä mitä kiusaaminen on. Sivuilta saa myös tietoa siitä mitä kiusaamiselle voi yrittää tehdä. Sivustolla useat tähdet ovat julkaisseet videoita, joissa he kertovat omia kokemuksiaan kiusaamisesta ja siitä jos tuntee itsensä erilaiseksi kuin muut. Videoita ovat julkaisseet muun muassa Red Hot Chili Peppersin rumpali Chad Smith ([http://www.bystanderrevolution.org/watch/Chad+Smith+Being+Different/I4T\\_UDahaHA#](http://www.bystanderrevolution.org/watch/Chad+Smith+Being+Different/I4T_UDahaHA#)), näyttelijä-laulaja Jared Leto, ja laulajat Demi Lovato ja Akon.

<http://www.bystanderrevolution.org/about>)

Näkisin, että kiltteydestä on tullut uusi trendi. On muodikasta olla mukava toisille ja yrittää tulla toimeen muiden kanssa. En pidä tätä pahana asiana. Valitettavasti uskon, että tämä todellakin on vain trendi ja jonkin ajan päästä tähdet puhuvat taas jonkin toisen asian puolesta. Sademetsät odottavat vuoroaan.

## 7 LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Aho Marko. 2003. Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Bourdieu, Pierre. 1987. Sosiologian kysymyksiä. Vastapaino. Tampere.

Carah, Nicholas. 2010. Pop Brands. Branding, popular music and young people. Peter Lang Publishing. New York.

Fiske, John. 1992. The Cultural Economy of Fandom. Teoksessa: Lewis, Lisa A. (toim.). The Adoring audience. Fan culture and popular media. Routledge. London. Ss. 30-49.

Grossberg, Lawrence. 1995. Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa. Vastapaino. Tampere.

Grossberg, Lawrence, Wartella, Ellen, Whitney, D. Charles. 1998. Media making. Mass media in a popular culture. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2002. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Kovala, Urpo. 2008. Katkos vai jatkos? Fanius vertailevasta näkökulmasta. Teoksessa: Nikunen, Kaarina (toim.). Fanikirja. Nykyculttuurin tutkimuskeskus. Jyväskylän yliopisto. Ss. 227-239.

Kurkela, Vesa, Leisiö, Timo & Moisala, Pirkko. 2003. Etnomusikologia. Teoksessa: Eerola, Tuomas, Louhivuori, Jukka & Moisala, Pirkko (toim.). Johdatus musiikintutkimukseen. Suomen musiikkiteollinen seura. Vaasa. Ss. 53-70.

Laitinen, Katja. 2003. Keijukaiskuningatar ja hänen hovinsa. Teoksessa: Kovala, Urpo & Saresma, Tuija (toim.). Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki. Ss. 38-54.

Nikunen, Kaarina. 2005. Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Väitöskirja. Tampereen yliopisto

Rojek, Chris. 2012. Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences. Bloomsbury Academic. London.

Turtiainen, Riikka & Östman, Sari. 2009. Tavistaidetta ja verkkoviihdettä. Omaehtoisten verkkosisältöjen tutkimusetiikkaa. Teoksessa: Grahn, Maarit & Häyrynen, Maunu (toim.). Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen laitos, Turun yliopisto. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki. Ss. 336-358.

van Dijck, José. 2013. Social media platforms as producers. Teoksessa: Olsson, Tobias (toim.). Producing the internet. Critical perspectives of social media. Nordicom. Göteborg. Ss. 45-62

## **Internet -lähteet**

#4Years4Gaga – Celebrating 4 years of Lady Gaga. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_WbEC47LHZ0](https://www.youtube.com/watch?v=_WbEC47LHZ0) Haettu 7.5.2014

Aamoth, Doug 2013. What is Tumblr. Time.

<http://techland.time.com/2013/05/19/what-is-tumblr/> Haettu 11.4.2014

Allmusic. Lady Gaga -discografia

<http://www.allmusic.com/artist/lady-gaga-mn0000994823/discography> Haettu 6.5.2014

Body revolution. Littlemonsters.com

<https://littlemonsters.com/abodyrevolution> Haettu 7.5.2014

Born this way foundation.

<http://bornthiswayfoundation.org/> Haettu 6.5.2014

Born this way foundation. Born brave -bussi.

<http://bornthiswayfoundation.org/bus/virtual> Haettu 6.5.2014

Born this way foundation. Facebook-sivusto.

<https://www.facebook.com/bornthiswayfoundation/posts/1213133512158573> Haettu 6.5.2014

Born this way foundation. Do your part.

<http://bornthiswayfoundation.org/pages/do-your-part> Haettu 6.5.2014

Born this way foundation. Our mission.

<http://bornthiswayfoundation.org/pages/our-mission/> Haettu 6.5.2014

Bystander revolution.

<http://www.bystanderrevolution.org/about> Haettu 7.5.2014

Bystander revolution. Chad Smith -video.

[http://www.bystanderrevolution.org/watch/Chad+Smith+|+Being+Different/I4T\\_UDahaHA#](http://www.bystanderrevolution.org/watch/Chad+Smith+|+Being+Different/I4T_UDahaHA#)

Haettu 7.5.2014

CrowdRise. Bravestamp.

<https://www.crowdrise.com/bravestamp/> Haettu 6.5.2014

CrowdRise. Bravestamp. Cynthia Germanotta.

<https://www.crowdrise.com/cynthiagermanottakin> Haettu 6.5.2014

Crowdrise. Bravestamp. Jessica Finn.

<https://www.crowdrise.com/brunettegaga> Haettu 6.5.2014

Facebook. Lehdistö tiedot.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Haettu 11.4.2014

Gagapedia. Lady Gaga

[http://ladygaga.wikia.com/wiki/Lady\\_Gaga](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Lady_Gaga) Haettu 7.5.2014

Gagapedia. Little Monsters (website).

[http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little\\_Monsters\\_%28website%29](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little_Monsters_%28website%29) Haettu 6.5.2014

Hibbard, Laura 2011. Celebrities perform at anti-bullying benefit, 'Trevor's Project'. The Huffington Post.

[http://www.huffingtonpost.com/2011/12/06/celebrities-perform-at-anti-bullying-event\\_n\\_1131555.html?utm\\_hp\\_ref=born-this-way-foundation](http://www.huffingtonpost.com/2011/12/06/celebrities-perform-at-anti-bullying-event_n_1131555.html?utm_hp_ref=born-this-way-foundation) Haettu 7.5.2014

Instagram. Lehdistö tiedot

<http://instagram.com/press/#> Haettu 6.5.2014

Instagram. Usein kysytyt kysymykset

<http://instagram.com/about/faq/#> Haettu 6.5.2014)

Kerpen, Dave 2013. 5 marketing lessons from Lady Gaga. LinkedIn.

<http://www.linkedin.com/today/post/article/20130502120412-15077789-5-leadership-lessons-from-lady-gaga> Haettu 6.5.2014

Lady Gaga. Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/ladygaga> 7.5.2014

Lady Gaga. Born this way -musiikkivideo. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw> Haettu 6.5.2014

Lady Gaga Born This Way ball tour FANIAKTIO. Facebook.

[https://www.facebook.com/events/251893654926045/256398514475559/?notif\\_t=event\\_mall\\_reply](https://www.facebook.com/events/251893654926045/256398514475559/?notif_t=event_mall_reply)  
Haettu 7.5.2014

Lady Gaga. Twitter-sivu.

<https://twitter.com/ladygaga> 7.5.2014

Littlemonsters.com



<https://littlemonsters.com/> Haettu 6.5.2014

Monster Movement.

<http://monstermovement.net/#!/mission/> Haettu 7.5.2014

Mäkelä, Janne. 1998. Tähti on syttynyt. Kuuluisuuden varhaishistoriaa populaarimusiikissa. Tieteessä tapahtuu. 8/1998.

<http://www.tieteessatapahtuu.fi/988/makela.htm> Haettu 6.5.2014

Paws Up Forever. Tumblr-sivu.

<http://pawsupforeverproject.tumblr.com/> Haettu 7.5.2014

Paws up forever -projektin video. YouTube.

<http://www.youtube.com/watch?v=O8atm4rpwIM> Haettu 7.5.2014

Play brave.

<http://www.playbrave.org/> Haettu 6.5.2014

Play brave -tehtävä. Rohkein tuntemani ihminen. Tumblr.

<http://yuyi-world.tumblr.com/post/55052151666/they-are-the-persons-more-important-in-my-life-my> Haettu 6.5.2014

Play brave -tehtävä. Sosiaalisen median vastaava. Tumblr.

<http://tornieregermanotta.tumblr.com/post/64512300414/playbrave-mission-023-if-i-were-the-director-my> Haettu 6.5.2014

Play brave -tehtävä. Tarina isoäidistä. Tumblr.

<http://200pointgirl.tumblr.com/post/60299929545/i-remember-hearing-my-grandma-telling-me-her-life> Haettu 6.5.2014

SHOWstudio. Lady Gaga Monster Ball – Manifesto of Little Monsters.

<https://www.youtube.com/watch?v=h-QiIqlNXXKI> Haettu 7.5.2014

The Early Show – Lady Gaga pays tribute to bullied teen. Jamey Rodemeyer -uutinen. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=nPL\\_FaskXXA](https://www.youtube.com/watch?v=nPL_FaskXXA) Haettu 7.5.2014

Tumblr.

<http://www.tumblr.com/about> Haettu 7.5.2014

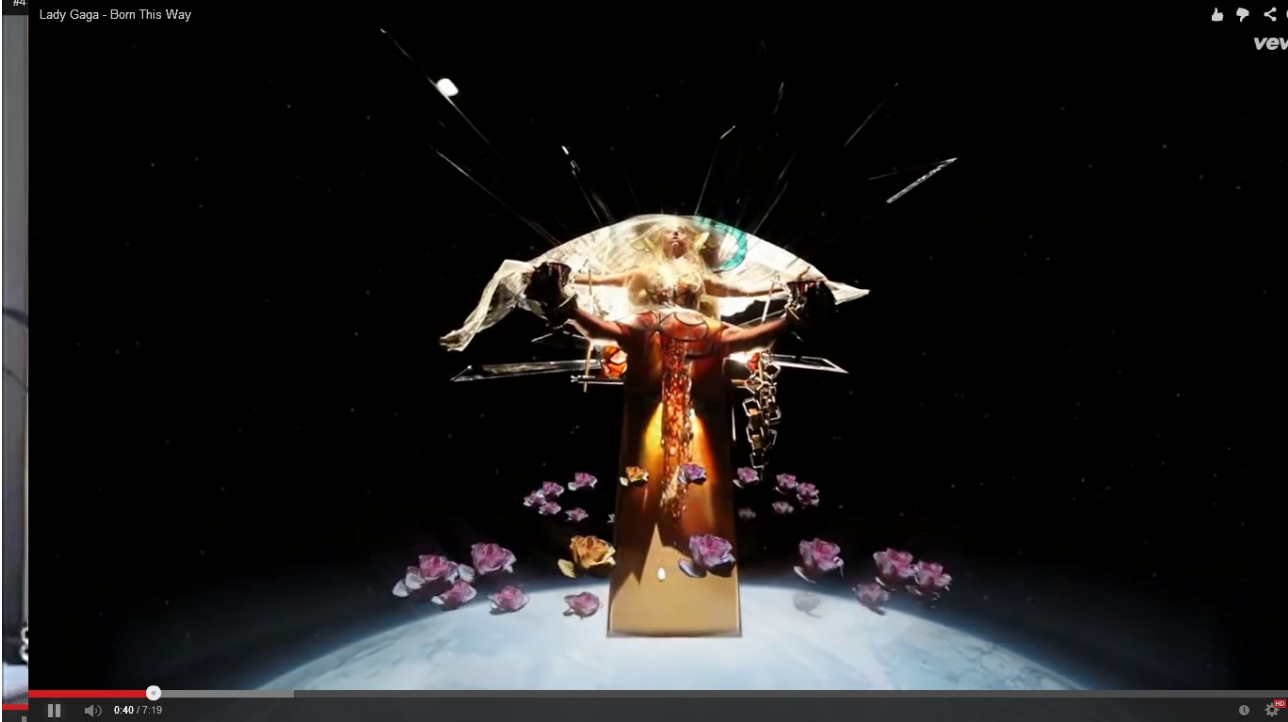
YouTube. Lehdistö tiedot.

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> Haettu 11.4.2014

**LIITTEET**

**1. Manifesto of Mother Monster**

**a). Maaginen olento**



**b). Mother Monster**



c). Synnytys



d). Uusi rotu



**2. Manifesto of Little Monsters**

**a). Sankarillisuus**



**b). Ylpeys**



**c). Kuninkaat ja kuningattaret**



**d). Narri**



**e). Imago**



**f). Jaettu yksinäisyys**



3. Born This Way Foundation  
 a). Internetsivu

b). Kuusi keinoa

<b>ENLIST OTHERS</b>	<p><b>Enlist others for our cause</b></p> <p>Let your family and friends know about the important work Born This Way Foundation is doing. <a href="#">Share BTWF »</a></p>
<b>TELL YOUR STORY</b>	<p><b>Tell us your story of bravery</b></p> <p>Have you found your voice? Are you inspired by bravery in others? Share your experiences. <a href="#">Tell us your story »</a></p>
<b>SHARE YOUR IDEAS</b>	<p><b>Share your Born Brave Nation ideas</b></p> <p>What can the Born Brave Nation do to make your community kinder and braver? <a href="#">Share your ideas »</a></p>
<b>ADD A RESOURCE</b>	<p><b>Add to The Bravest Map Ever!</b></p> <p>Help us build a map of local resources created by, and for, our supporters. <a href="#">Check out the Map »</a></p>
<b>GET INSPIRED</b>	<p><b>Need a little inspiration in your life?</b></p> <p>Find out what the Born This Way Foundation team is reading and watching. <a href="#">Visit On The Shelf »</a></p>
<b>DONATE</b>	<p><b>Donate</b></p> <p>Help us empower youth and celebrate individuality. Make a donation to our efforts today. <a href="#">Donate »</a></p>



c). Rohkeusmerkki

**THANK YOU FOR SHARING YOUR STORY OF BRAVERY**  
**YOU JUST EARNED A BADGE!**



**REDEEM WITH MOZILLA BADGE BACKPACK**

d). Born Brave Nation

OUR NEXT MEETING WILL TAKE PLACE ON April 2nd 2014 In D12c (Key Training Computer Lab) At 3:05 PM

# BORN BRAVE NATION

*Working Together To Build A Braver, Kinder World!*

[Home](#) | [Units Resource Page](#) | [Calendar](#) | [Contact Us/More Info](#) | [Get Help Now](#)

**Current Status Update**

On Wednesday, We Will Be Meeting In D12c (The Key Training Computer Lab). Bring Your Shirt Order Forms!!!

**Quick News/Updates**

Please Have Your Booths Ready And Completed By Wednesday, April 16th, 2014. The Booth Includes The Three Key Items Of A Display Board, Brochure, And Game/Activity.

**Our Goal For The Next Meeting**

Unit Review/Field Trip Preparation  
Unit Meeting - Day 3

**BORN BRAVE NATION CALENDAR**

Tänään | perjantai, 25. huhtikuuta

keskiviikko, 30. huhtikuuta

19:00 Major Meeting - Born Brave Wee

Näytä tapahtumat ennen 31/7. [Etsi lisää](#)

e). Born Brave Nation -lukujärjestys

**BORN BRAVE NATION**  
Working Together To Build A Braver, Kinder World!

[Home](#) | [Units Resource Page](#) | [Calendar](#) | [Contact Us/More Info](#) | [Get Help Now](#)

**Welcome To Our Online Factor Units Resource Page!**  
Using This Page You Can View Files And Links For Each Individual Factor.  
Once We Reach A Certain Factor, Those Files And Links Will Become Available.

ANTI-BULLYING	EQUALITY	RESPECT	YOUTH EMPOWERMENT	OTHER RESOURCES
<a href="#">Day 1 - Introduction To Bullying</a> <a href="#">Day 2 - Forms Of Bullying</a> Day 3 - Action Planning/Doing	Day 1 - Introduction To Equality/Forms Of Equality Day 2 - Action Planning/Doing	Day 1 - Introduction To Respect/Forms Of Respect Day 2 - Action Planning/Doing	Day 1 - Introduction To Youth Empowerment & Individuality <a href="#">Day 2 - Self-Discovery: Where Do I Stand?</a> Day 3 - Building Cohesion: Understanding & Strengthening	<a href="#">9/4/13 - Informative Meeting Presentation</a>

f). Inspiroivia teoksia

GET INVOLVED

ON THE SHELF



What are Lady Gaga, Cynthia, and the Born This Way Foundation team using for inspiration?

Check out the works below.

**VIEW ALL** | **BOOKS** | **FILMS** | **BOOKS FOR TEENS** | **FILMS FOR TEENS**

**Lu Lu, The Blue Flamingo**  
Written and Illustrated by Robert Leo Barber, MSW  
— Second Edition —

**MAYA ANGELOU**  
*Letters To My Daughter*

**AKEELAH and the BEE**

**100 SIMPLE SECRETS OF HAPPY PEOPLE**  
WHAT SCIENTISTS HAVE LEARNED AND HOW YOU CAN USE IT  
DAVID RIVER, Ph.D.

g). Avustusjärjestöt

**GET HELP NOW**



Use the hotlines and help resources below to find help lines and chat services for the issue you're facing. **If you or someone you know is in immediate danger, call emergency services (911 in the U.S., 999 in the U.K.)**

**BODY IMAGE RESOURCES** ▾

**DRUG & ALCOHOL ISSUES** ▾

**SEXUAL ABUSE** ▾

**LGBT & QUESTIONING** ▾

**SUICIDE PREVENTION** ▾

**DATING ABUSE & DOMESTIC ABUSE** ▾

**BULLYING, ABUSE & DEPRESSION** ▾

4. Born Brave -bussi

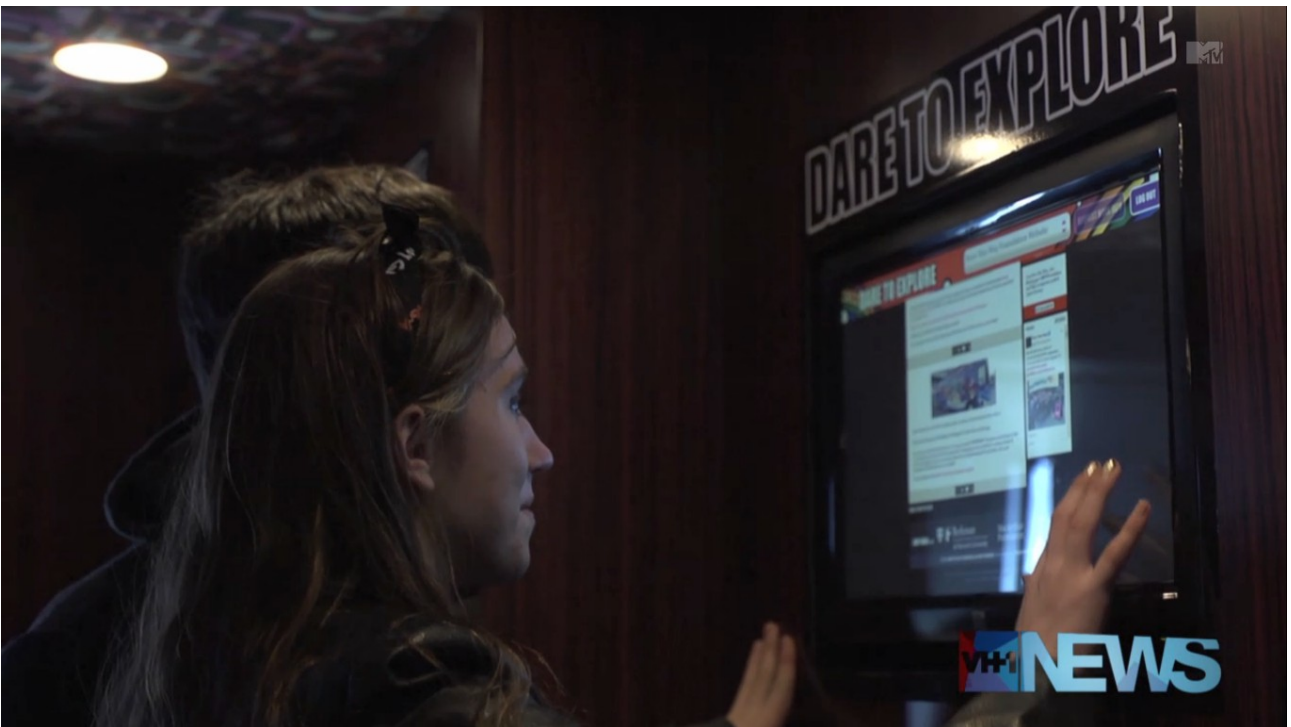
a) Bussi ulkoa



b). Born Brave -bussin vastaanotto



c). Born Brave -bussin kioski



d). CrowdRise

BORN THIS WAY FOUNDATION

crowdrise LOGIN or SIGN UP Login

**\$10,581**  
MONEY RAISED

**DONATE**  
TO A FUNDRAISER

**SET UP**  
YOUR FUNDRAISER

HOW TO JOIN THE MOVEMENT

**THE STORY** THE STORY / CROWDFEED

Share Your Stamp and Fuel the Bus!

e). Bravestamp

JESSICA FINN'S FUNDRAISER: **BRAVE - JESSICA'S FUNDRAISER**

ABOUT THIS CAMPAIGN THE TEAM

**BENEFITING: BORN THIS WAY FOUNDATION**  
EVENT: #BraveStamp  
**THE STORY:**

My name is Jessica. I'm 17-years-old, and have been dealing with bullies pretty much my whole life. Being bullied has left a huge impact on my life & how i view myself, but thanks to one woman, I am now brave. **Brave** enough to stand up for myself, **brave** enough to stand up for others, and **brave** enough to share my story.

tumblr Pinterest

**DONATE**  
TO THIS FUNDRAISER

**\$350**  
MONEY RAISED

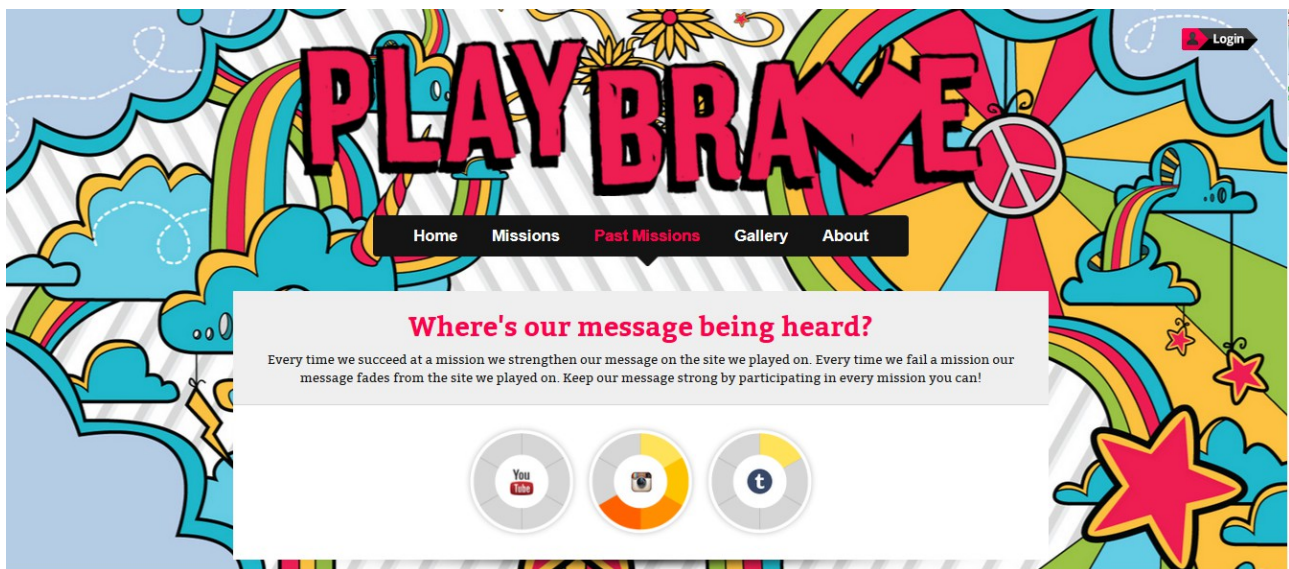
Greg and Jill	\$100
Gramps&G...	\$50
Jessica Finn	\$20
Michael Calvi	\$30

175% Raised of \$200 Goal

FUNDRAISE FOR THIS CAMPAIGN

## 5. Play Brave

### a). Internetsivu



### b). Tehtävänsuoritus: sosiaalisen median vastaava



PLAYBRAVE Mission: 023.

If I were the director, my posts would be based on Gaga, as she is and will be my inspiration. Also would appointments and messages that may help to think all kinds of people.

#btwfsocialmedia

c). Tehtävänsuoritus: tarina isovanhemmista

## Love yourself


**Aa** I remember hearing my Grandma telling me her life during WWI. It was horrible. She was just 9 years old and had to quit school because of the war. She told me that she had no food or water for days and had to hide all the time to avoid being seen by the soldiers. Also, she had to put coal or dirt on her face to make herself not presentable so that she wouldn't be chosen to be one of the those comfort women. My grandma is the strongest woman I've ever seen in my life.

Posted 7 months ago by victoriadonut ♥ 2 notes  
Tags: grandparentsday,

♥ [playstationsbitch](#) likes this

[gagaismynutella](#) likes this

[200pointgirl](#) posted this



🔍 Lost something in the post?\*

[Follow On tumblr.](#)

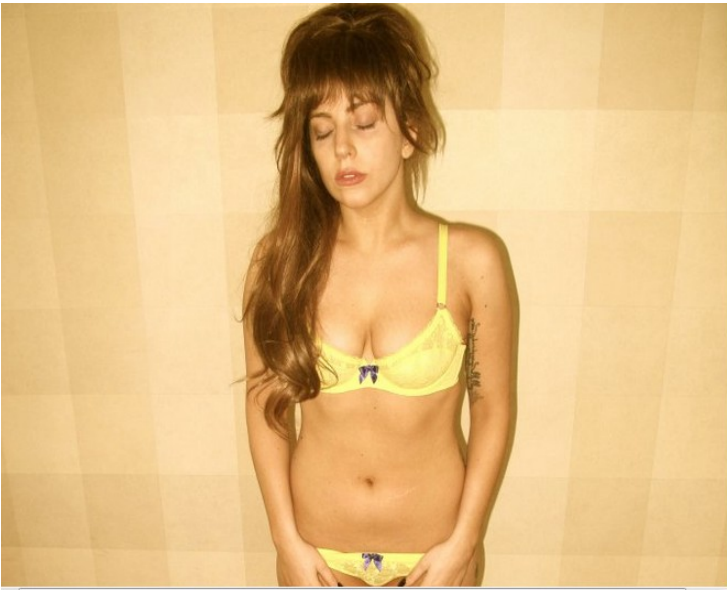
d). Tehtävänsuoritus: rohkein ihminen



They are the persons more important in my life... my mom and mis sister... well, too my nephew, they are very braver, her history of her lives is very beautiful and I always cry with my mom jaja but I love so much to my mom, my sister and my nephew... he born this way and born to be brave c:

## 6. Body Revolution

### a). Lady Gagan syömishäiriö



Mother Monster liked this

**A Body Revolution 2013**  
@abodyrevolution — 2 years ago

Bulimia and anorexia since I was 15.


Mother Monster, Bobby Campbell & 12.4k people like this

845 comments

**Lulu** · vuosi sitten  
U look beautiful! Ur the definition of beautiful, and the media is so fucked up its crazy. They need to see this and realize that ur beautiful and healthy. They're all just jealous of u. ❤️

**Lulu** · vuosi sitten  
Scared for me. I went into treatment and I was so scared of gaining weight, that I didn't eat there. I went to the hospital and was there for 17 days getting MRIs or my brain cause they thought that my body was eating itself and it was. I wasn't eating there either but u made me strong. I saw ur pics and listened to ur music and listened to u talk and I felt braver. I knew that I needed to eat and I needed to

### b). Fanin ihottuma



Mother Monster & 3.1k people like this

221 comments

@paulasaur Just her eyes? All and always beautiful...

**Goddess of Love** · kaksi vuotta sitten  
thats really beautiful of you to be so brave to post that picture. I MEAN LOOK AT THOSE BLUE EYES, I'm so distracted by them i don't notice. I love you and THANK YOU for being an example of what born this way is all about. Without you the message has no meaning.

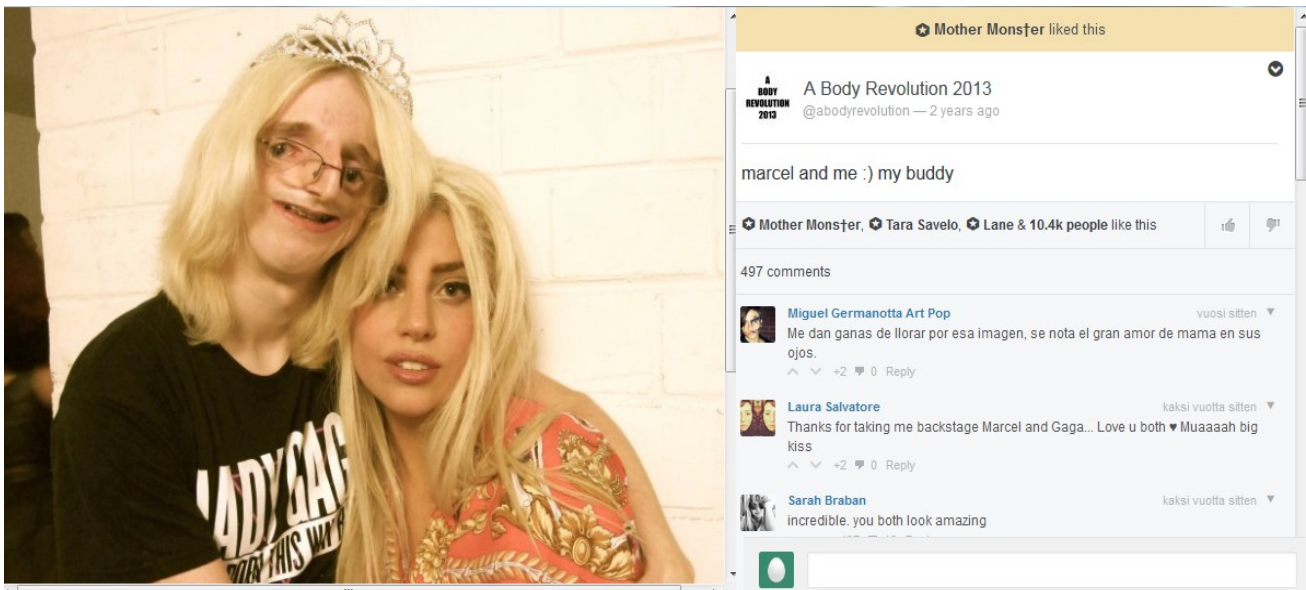
**Brayan † Monster** · kaksi vuotta sitten  
@gaga OMG . I LOVE YOU, YOU'RE SO SWEET

**Francesca Fasciana** · kaksi vuotta sitten  
@gaga proud of you monster ♥️)

**Francesca Fasciana** · kaksi vuotta sitten  
@gaga you are so beautiful monster...don't EVER listen to anyone whenever makes fun of you :D ♥️ naws u!!!



### c). Lady Gaga ja Marcel



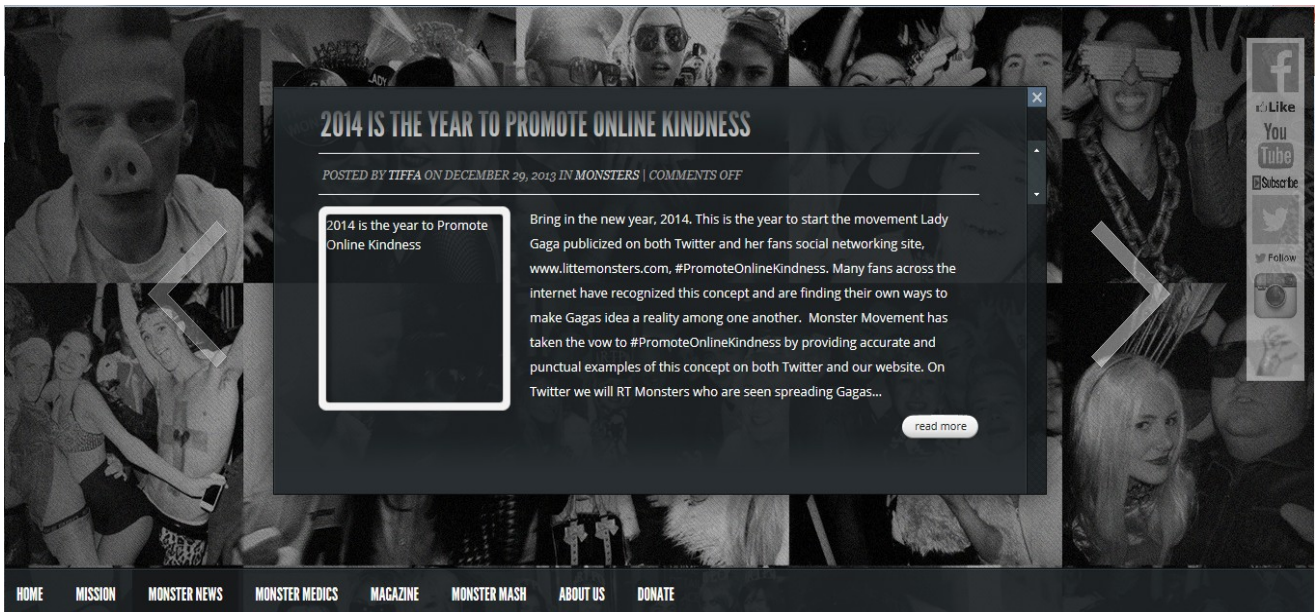
### 7. #4Years4Gaga

#### a). Jake Updegraff

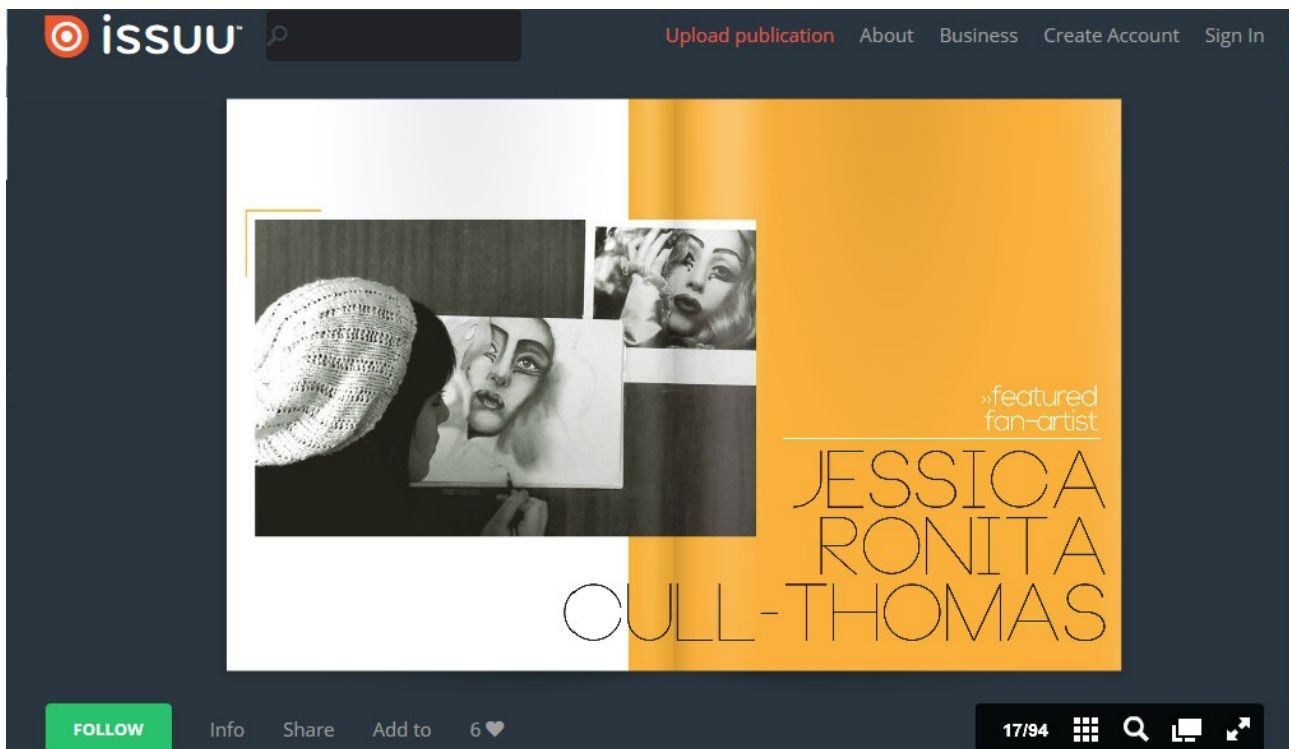


## 8. Monster Movement

### a). Internetsivu

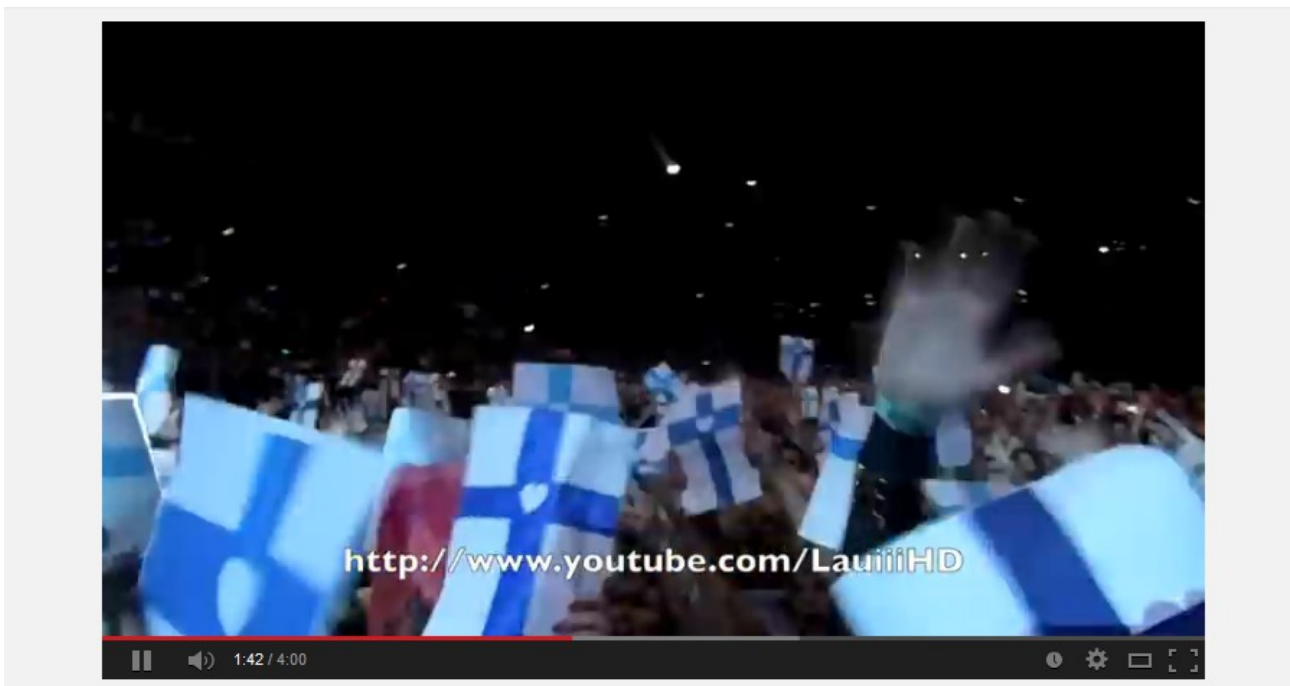


### b). Digitaalinen fanilehti



## 9. Fanitempaus

### a). Tempaus konsertin aikana



Lady Gaga - Judas - Live in Helsinki, Finland 27.08.2012 HD

### b). Fanin aarre

