

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Ryhmäytyminen sosiaalisessa mediassa

Marko Huhta

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Huhta, Marko, 2011. Ryhmäytyminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 52.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten sosiaalisessa mediassa toimivat yhteisöt ryhmäytyvät. Työssä tarkasteltiin kahta sosiaalisessa mediassa toiminutta ryhmää, joita lopuksi vertailtiin keskenään. Tutkimuksen asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi työssä selvitettiin vastauksia kolmeen tukikysymykseen. Kysymykset käsittelivät ihmisten rooleja sosiaalisen median ryhmissä, yhteisöllisyyden näkymistä sosiaalisen median ryhmissä ja sitä mikä on aktiivisen ja passiivisen ryhmän ero sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksesta huomataan vertailuryhmien eroavan selvästi toisistaan. Ryhmien vuorovaikutuksessa, tavoitteen asettelussa, kehittymisessä ja yhteisöllisyydessä on nähtävissä suurimmat erot ryhmien välillä. Samanlaisia asioita ryhmien välillä ovat roolijako ryhmässä ja ylläpitäjien roolin pienentyminen ryhmän kehittyessä eteenpäin.

Vertailuryhmistä havaittiin kuusi erilaista roolia: aloitteentekijä, rohkaisija, jännityksenlaukaisija, täsmentäjä, tietojenetsijä ja järjestelijä. Yhteisöllisyyden tunnetta oli nähtävissä Katkaise kravattisi - ryhmän kehitysvaiheissa, kun taas Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä tällaista ei näkynyt missään vaiheessa. Aktiiviselta ja toimivalta ryhmältä odotetaan tutkimuksen perusteella selkeää johtajaa, tavoitetta, runsaasti vuorovaikutusta, toimintaa ja kyllin suurta joukkoa eteenpäin vieviä rooleja edustavia jäseniä.

Asiasanat: Sosiaalinen media, ryhmäytyminen, yhteisöllisyys

ABSTRACT

Huhta, Marko 2011. Grouping in social media. Bachelor`s Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 52.

The objective of this bachelor thesis was to find out how social media communities group. The work examined two different social media groups which were finally compared. To achieve the objectives of the research, the work pursued answers to three sub-questions. These questions deal with human roles in social media groups, visibility of the sense of community in social media groups, and differences between active and passive groups in social media.

The research results indicate that the two control groups differ clearly from each other. The biggest differences are in the groups` interaction, their setting of objectives, development, and sense of community. Similar aspects between these two groups are role differentiation in the groups and the diminishing of the administrators` role when the groups` activities develop.

The research found the following six different roles in the control groups: initiator, encourager, stress launcher, explicator, information seeker and organizer. A sense of community was found in the Cut your tie stages of development while in the Team entrepreneurship revolution - group there were no stages found. The research results suggest that an active and functional group expected a clear leader, targets, plenty of interaction, activities and a sufficiently large number of forward-oriented roles of members represented.

Key words: social media, grouping, sense of community

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoite	7
1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	8
1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	9
2 SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Facebook	12
2.2 Twitter	15
2.3 Youtube	16
2.4 Wikipedia	17
2.5 Sosiaalinen media työyhteisöissä ja yrityksissä	19
2.6 Käyttäjärühmät	21
3 RYHMÄYTYMINEN	24
3.1 Erilaisia ryhmiä	25
3.2 Ryhmien muodostuminen, kehittyminen ja toiminta	26
3.3 Roolit ryhmässä	29
4 YHTEISÖLLISYYS	32
4.1 Perinteiset yhteisökäsitteet	32
4.2 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa	34
4.3 Yhteisöllisyys työyhteisöissä	35
5 RYHMÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	37
5.1 Katkaise kravattisi – ryhmä	37
5.1.1 Ryhmän toiminnan alku	37
5.1.2 Ryhmän toiminnan kehittyminen	38
5.1.3 Roolit ryhmässä	39

5.1.4 Ryhmän yhteisöllisyys	41
5.2 Tiimiyrittäjyyden vallankumous – ryhmä.....	41
5.2.1 Ryhmän toiminnan alku	42
5.2.2 Ryhmän toiminnan kehittyminen	42
5.2.3 Roolit ryhmässä.....	43
5.2.4 Ryhmän yhteisöllisyys	44
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Internet on ollut sen syntymästään saakka yhteisöjen käytettävissä ja näin ollen leimallisesti sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media koki läpimurron vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen. Sen avulla Internet saapui myös suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen, minkä myötä kaupalliset toimijat alkoivat kehittää Internet-tekniikoita ja www-palveluita. (Hintikka 2010; Viestintätoimisto Deski 2010.)

Vuosituhanen vaihtuessa sekä laajakaista että Internet alkoivat yleistyä ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median kehitys oli todella nopeaa, koska suomalaisopettajat olivat jo pitkään hyödyntäneet tieto- ja viestintäteknikkaa apuna opetuksessaan ja ottivat sen rinnalle käyttöön myös sosiaalisen median. (Hintikka 2010.)

Internetistä on tullut maailmanlaajuinen yhteisö, jossa ihmiset tapaavat toisiansa ja johon he luovat omaa sisältöään. NykYTEknikalla lähes kaikki osaavat luoda sisältöjä sosiaaliseen mediaan, ja paremmat yhteydet takaavat pääsyn verkkoon lähes mistä tahansa. Osallistumalla erilaisille keskustelupalstoille, jakamalla tietämystään, omia kuviaan, videoita tai muuta osaamistaan, kuka vain voi olla tuon yhteisön jäsen. Internetistä on tullut käytännössä ajanviettopaikka, jossa ihmiset juttelevat keskenään, etsivät tietoa, kirjoittavat, soittavat puheluita tai opiskelevat. (Haasio 2007, 8.)

Internet on kehittynyt vuorovaikutteisempaan suuntaan. Julkaisemiseen keskittyvän Internetin muuttumista keskustelukanaviksi ja tiedon tuleamista entistä avoimemmaksi on pidetty todella mullistavana keksintönä. Keksinnön nimeksi tuli yhteisöllinen Internet 2.0. Kaiken takana olivat aktiiviset Internetin käyttäjät, jotka halusivat Internetin menevän enemmän vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistamisen suuntaan. (Haasio 2007, 9 - 10; Nyman & Salmenkivi 2009, 36 - 37.)

Suomessa sosiaalisen median ja etenkin Facebookin läpimurto tapahtui vuonna 2008. Aluksi Facebook oli suosiossa vain nuorten aikuisten parissa, mutta hiljalleen se levisi myös muiden ikäryhmien tietoisuuteen. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää tänä päivänä jo reilu 800 miljoonaa ihmistä. (Facebook - tilastot 2011.)

Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat Kari Hintikan (2010) mielestä nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisen median välineitä ovat muun muassa audiovisuaalisen aineiston välittäminen, joihin lukeutuu esimerkiksi Youtube, ryhmätyökalut kuten Google Docs sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat, esimerkiksi Wikipedia.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalista mediaa, ryhmäytymistä ja yhteisöllisyyttä. Työn avulla pyritään selvittämään millaista on ryhmäytyminen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun kohteena on kaksi sosiaalisen median ryhmää, joista toinen on aktiivinen ja toinen passiivinen ryhmä. Näiden kahden ryhmän toiminnan pohjalta tarkastellaan, millaisia käyttäjien rooleja ryhmän toiminnassa on havaittavissa. Lisäksi selvitetään miten yhteisöllisyys ilmenee sosiaalisen median ryhmissä ja mitä eroa on aktiivisella ja passiivisella ryhmällä.

Nämä kaksi sosiaalisen median ryhmää on valittu siten, että molemmat koskettavat Akatemia -opiskelumallia joillain tavoin ja aktivoivat samantyyppisiä ihmisiä. Akatemia -opiskelumallissa panostetaan käytännön tekemisen kautta oppimiseen ja itsenäiseen yrittäjyyteen. Akatemia -opiskelumallia on käytössä Kemi - Tornion Ammattikorkeakoulun lisäksi muun muassa Tampereella ja Jyväskylässä. (Jäminki 2011.)

Akatemiassa yrittäjyyden opiskelu alkaa tiimiyityksen perustamisella. Akatemian tavoitteena on, että opiskelijat työskentelevät yhdessä perustamassaan tiimiyityksessä ja hakevat samalla jatkuvasti uutta tietoa ja oppivat itsenäisesti lukemalla, käymällä seminaareissa ja jakamalla keskenään oppimaansa. Opinnot itsessään muotoutuvat tiimipalavereista, pienryhmäopiskelusta, oman tiimiyityksen liiketoiminnan kehittämisestä, itsenäisestä tiedonhausta sekä erilaisista projekteista. Niissä keskitytään muun muassa markkinointiin, viestintään, myyntiin, tapahtumajärjestämiseen, graafiseen suunnitteluun, projektijohtamiseen, innovointiin ja tietoteknisten taitojen hyödyntämiseen. (Juntti 2011.)

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaista on ihmisten ryhmäytyminen sosiaalisessa mediassa?
2. Mitä rooleja ihmiset omaksuvat sosiaalisessa mediassa?
3. Miten yhteisöllisyys näkyy sosiaalisen median ryhmissä?
4. Millainen on aktiivisen ja passiivisen ryhmän ero sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lukijalle miten ihmiset ryhmäytyvät sosiaalisessa mediassa. Kahden sosiaalisen median ryhmän vertailun tuloksista on tavoitteena saada selville ne tekijät, joiden avulla on mahdollista luoda sosiaaliseen mediaan aktiivinen ja toimiva ryhmä.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Tyypillisiä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta, omiin havaintoihin ja keskusteluihin luottaminen, aineiston yksityiskohtainen tarkastelu, tutkittavien kohteiden näkökulmien esille tuonti, kohdejoukon tarkka valikointi, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä ja tutkimustapausten ainutlaatuinen käsittely. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 152, 155.)

Keskeisinä tutkimusmetodeina tässä tutkimustyössä käytetään havainnointia, lähdeaineistoon tutustumista ja sosiaalista mediaa. Havainnointi voidaan Jari Metsämuurosen (2001, 44 - 45) mukaan jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen, jotka ovat: havainnointi ilman osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja. Tässä opinnäytetyössä havainnointia tehdään tutkijan näkökulmasta.

Tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa ja tutkittavien kohteiden määrä on kaksi. Työssä keskitytäänkin enemmän syväluotaavaan ja tarkkaan analyysiin, kuten laadullisessa tutkimuksessa kuuluu. Tärkeää on käydä tutkittava aineisto tarkkaan läpi ja tulkita sosiaalisen median ryhmissä tapahtuva vuorovaikutus oikein. Kvalitatiivisessa

tutkimusmenetelmässä aineisto esitetään loogisesti ja pyritään tulkitsemaan niin, että tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. (Likitalo & Rissanen 1998, 70.)

1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Kasvokkain - sanaa käytetään tästä eteenpäin kuvaamaan vastakohtaa sosiaaliselle medialle kun vertaillaan esimerkiksi ryhmän käyttäytymistä.

MySpace, *SecondLife*, *LinkedIn* ja *Habbo Hotel* ovat verkostoitumispalveluita Internetissä. Nämä kolme ovat 2000-luvun suosituimpia verkostoitumispalveluita, joita ovat aktiivisesti käyttäneet esimerkiksi musiikintekijät. Verkostoitumispalvelussa ihmiset pystyvät keskustelemaan toistensa kanssa virtuaalisesti. (Leino 2010, 259; Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 317, 324.)

Flickr ja *Podcast* ovat digitaalisia jakopalveluita. *Flickr* on digikuvien jakamiseen ja *Podcast* äänitallennuksien tallennukseen perustuva palvelu. (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 316, 326.)

Chat ja *Irc* ovat tietoverkossa käytettäviä reaaliaikaisia ja tekstipohjaisia keskusteluita. Chatin pohjalta on syntynyt oululaisen Janne Oikarisen kehittämä keskustelusovellus netissä, *Irc*. (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 315, 319.)

Blogi ja *Wiki* ovat sisällöntuottamisen työkaluja Internetissä. *Blogi* on Internet-julkaisu joka koostuu erillisistä teksteistä ja päivityksistä, kun taas *Wiki* on digitaalinen työkalu, jonka avulla ryhmä käyttäjiä ylläpitää ja päivittää yhteistä sisältöä. (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 314 - 315.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sanalla sosiaalinen viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja sanalla media informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä tietoa jaetaan ja välitetään. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 13) toteavat sosiaalisen median tarkoittavan terminä erilaisten verkkopalveluiden kuvaamista, joiden avulla suurin osa sisällöstä tulee käyttäjiltä tai muilta sivustoilta syötteiden avulla. Sosiaalisen median palvelut ja sivustot muodostuvat verkostoissa ja yhteisöissä vaikuttavien käyttäjien aktiivisuuden ja luovuuden varaan. Mäkilä (2009) sanoo sosiaalisen median olevan prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä mielenkiinnon kohteita, sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. Heinonen (2009) taas toteaa, että sosiaalisella medially voidaan myös tarkoittaa nimenomaan mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: jakaa sisältöä, kommentoida, tutustua toisiin ja merkitä suosikkeja. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Hintikka 2010).

Sosiaalisessa mediassa on kyse Leinin mukaan (2010, 251) osallistumisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta, jotka tapahtuvat Internet-yhteisöissä. Tunnettuja esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja uusista vuorovaikutuksellisista yhteisöistä ovat Heinosen (2009) mukaan muun muassa Wikipedia, Facebook, MySpace, SecondLife, Habbo Hotel ja Flickr. Vuorovaikutuksen tekniikat eivät toki pääty keskusteluryhmiin, chatiin, Irciin tai Facebookiin. Lukuisat verkkopalvelut tarjoavat sivuillaan mahdollisuuden keskusteluihin, blogeihin tai wikeihin niin urheilun, talouden kuin viihteenkin saralla. (Korhonen 2003, 22; Ojala & Pöysti 2009, 18 - 19.)

Tutkimusyhtiö Nielsenin tutki eri maissa ihmisten yhteisöpalvelujen käyttöä. Kuten alla olevasta taulukosta voidaan tulkita, ihmisten sosiaalisen median käyttöaika on kasvanut tutkimusjakson 2007 - 2009 aikana huomattavan paljon. Nielsenin saamat tulokset sisältävät yhteisöpalvelujen käyttöä Yhdysvalloissa, Britanniassa, Australiassa, Brasiliassa, Japanissa, Sveitsissä, Saksassa, Ranskassa, Espanjassa ja Italiassa. Joulukuussa 2007 ihmiset viettivät keskimäärin kaksi tuntia 10 minuuttia ja 27 sekuntia

päivässä sosiaalisten medioiden eri sivustoilla. Vuonna 2009 joulukuussa ihmiset käyttivät jo keskimäärin reilut viisi ja puoli tuntia eri sosiaalisen median välineisiin. (Nielsen 2010.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttöaika ihmistä kohti.



Sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; keskustelukanaviin ja jakelukanaviin. Suosituimmat keskustelukanavat ovat Facebook, Myspace ja Twitter (Nielsen 2010). Jakelukanavien aatelia ovat Wikipedia ja Youtube. Wikipediaa käytetään yleisesti pikaiseen tiedon etsimiseen, Youtubea taas musiikin tai erilaisten videoiden katseluun (Haasio 2007, 206; Nyman & Salmenkivi 2007, 152 - 153).

Sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan, ja on vaikea ennustaa millainen tulevaisuus sillä on edessään. Syy sosiaalisen median suosioon löytyy ihmisen perimmäisestä tarpeesta tulla huomioduksi. Esimerkiksi verkkopeleissä pitkään pelanneille muodostuu ihmissuhteita, ja peliyhteisö koetaan tärkeäksi osaksi omaa elämää. Tiiviitä verkkoyhteisöjä muodostuu myös blogeissa, Facebookissa tai erilaisilla keskustelupalstoilla. Jotkut työpaikat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan edelleen varauksella, mutta suurin osa yrityksistä on jo hyväksynyt sen käytön ja näkee siinä

mahdollisuuksia liiketoimintansa kehittämiseksi. Se on myös havaittu erinomaiseksi yritysviestinnän keinoksi, josta myöhemmässä vaiheessa lisää. (Kasvi 2011; Viestintätoimisto Deski 2010.)

Sosiaaliseen median välineistä tarkastellaan seuraavaksi Facebookia, Twitteriä, Youtubea ja Wikipediaa tarkemmin. Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan, Suomen sadan vierailluimman nettisivuston listalla nämä neljä sosiaalisen median lähde mahtuivat kaikki 25 käydyimmän sivuston joukkoon. Facebook (2.), Youtube (3.) ja Wikipedia (6.) löytyvät tuloksista kärkipäästä, Twitterikin sijalta 22. (Vassalo 2010.)

Facebook ja Twitter ovat tarkastelun kohteena, koska ne ovat suosituimmat keskustelukanavat sosiaalisessa mediassa ympäri maailman. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää jo yli 800 miljoonaa ihmistä ja Twitteriä noin 200 miljoonaa ihmistä. Suomessa Facebook käyttäjien lukumäärä on 1,76 miljoonaa ihmistä eli kaiken kaikkiaan neljäkymmentä prosenttia kaikista netin käyttäjistä. Twitter ei ole vielä saanut suurta suosiota Suomessa, arvioiden mukaan käyttäjiä on tällä hetkellä noin 45 000. Youtubea tutkitaan sen vuoksi, koska se on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin videoiden tallennus- ja jakopalvelu Internetissä. Uusi video lisätään Youtuben sivustoille, joka 18 sekunti. Wikipediaa tarkastellaan, koska se on nopea tiedon lähde. Tiedon tuottaminen ja muokkaaminen onnistuu hajautetusti ja avoimesti sivustolla. Palvelussa on tarjolla 200 kielellä yli 13 miljoonaa artikkelia. (Karjalainen 2010; Leino 2010, 257- 258, 263- 264; Pönkä 2010.)

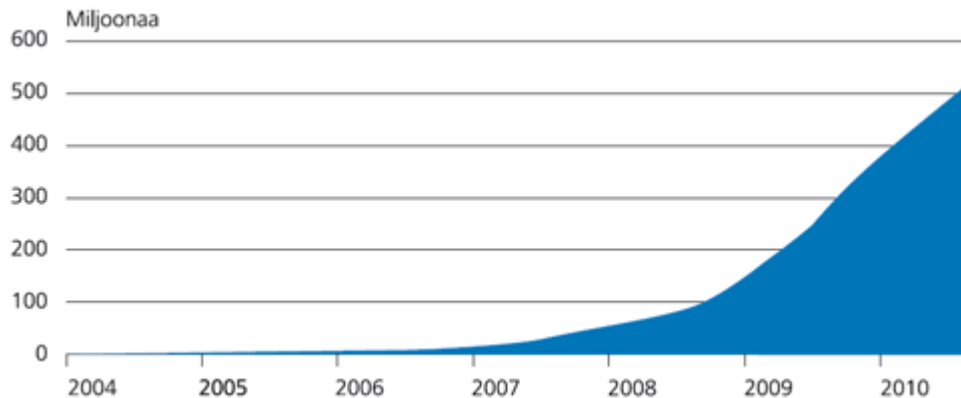
2.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin luoma sosiaalisen verkostoitumisen Internet-palvelu, joka on saavuttanut maailmanlaajuisesti jo yli 800 miljoonaa käyttäjää. Suomessa Facebook alkoi levitä erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa kesällä 2007, ja keväällä 2008 saatiin valmiiksi suomenkielinen versio kaikkien halukkaiden käyttöön. (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 316.)

Kuten alla olevasta taulukosta voidaan todeta, Facebookin käyttäjämäärä lähti rajuun nousuun vuonna 2008. Vuoden 2008 - 2009 aikana käyttäjämäärä nousi sadasta

miljoonasta 350 miljoonaan. Vuonna 2011 syyskuussa käyttäjiä mitattiin olevan jo 800 miljoonaa, joten kasvu on ollut viimeisen kahden vuoden aikana huimaa. (Karjalainen 2010.)

Taulukko 2. Facebookin käyttäjämäärän kasvu.



Facebookin avaussivustolla pyydetään antamaan koko nimi, sähköpostiosoite ja salasana. Lisäksi sukupuoli ja syntymäaika on ilmoitettava rekisteröityessä palveluun, kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä (Facebook 2011). Facebook tarjoaa jäsenilleen tallennustilan ja välineitä yhteisöllisyyteen, kannustaa osallistumaan ja valvoo työkalujen oikeaoppista käyttöä. Facebookissa pääsee jakamaan idean, ajatuksen, mielipiteen, valokuvan tai videon välittömästi. Facebookin alaikäraja on 13 vuotta. Sitä valvotaan tunnuksen luonnin yhteydessä annettavan syntymäajan perusteella. Jos syntymäajasta ilmenee, että käyttäjä on alle 13 - vuotta, ei tunnuksen luonti onnistu. Myöhemmin, jos ylläpito saa selville, että tunnuksen haltija on alle 13-vuotias, he poistavat tunnuksen. (Leino 2010, 270 - 271; Facebook 2011.)



Kuva 1. Facebookin avaussivusto.

Sivustolla on useampi mahdollisuus kertoa tuntemuksistaan ja kuulumisistaan. Jokaisella käyttäjällä on oma seinä, mihin ystävät voivat kirjoittaa viestejä ja jossa voi kertoa omia tapahtumiaan status- eli tilapäivitysten muodossa. Facebookin etuseinä näyttää yhteenvedon ihmisten tapahtumista uutisvirran muodossa. Käyttäjillä on käytössään myös reaaliaikainen Chat, jolla on mahdollista keskustella ystävien kanssa. Rajattoman tallennuskapasiteetin ansiosta Facebookiin on mahdollista lisätä loputon määrä kuvia itsestään ja tapahtumista. Kuvia voi jaotella erilaisten teemojen mukaan eri kansioihin ja niissä esiintyvät ystävät voidaan merkitä kuviin. Kuvia on mahdollista kommentoida ja henkilö voi itse määrittää, näkyvätkö kuvat ystäville, ystävien ystäville vai kaikille. (Smith & Treadaway 2010, 40 - 43.)

Facebookin suurin valtti on sen monipuolisuus. Erilaisten ryhmien perustaminen on yksi Facebookin ominaisuuksista. Liittyivät ryhmät sitten urheiluseuraan tai kulttuuritapahtumaan, on niiden luominen ja ylläpito mahdollista. Lisäksi sivusto tarjoaa erilaisia sovelluskohteita, joiden avulla voi nähdä tilastoja ystävistään, lähettää syntymäpäiväkortteja tai pelata pelejä. (Smith & Treadaway 2010, 99 - 101.)

Kommunikointi ystävien kanssa on mahdollista ja maailmanlaajuinen levikki onkin yksi Facebookin eduista. Joillekin Facebook on elämäntapa; oli sitten töissä, kotona tai

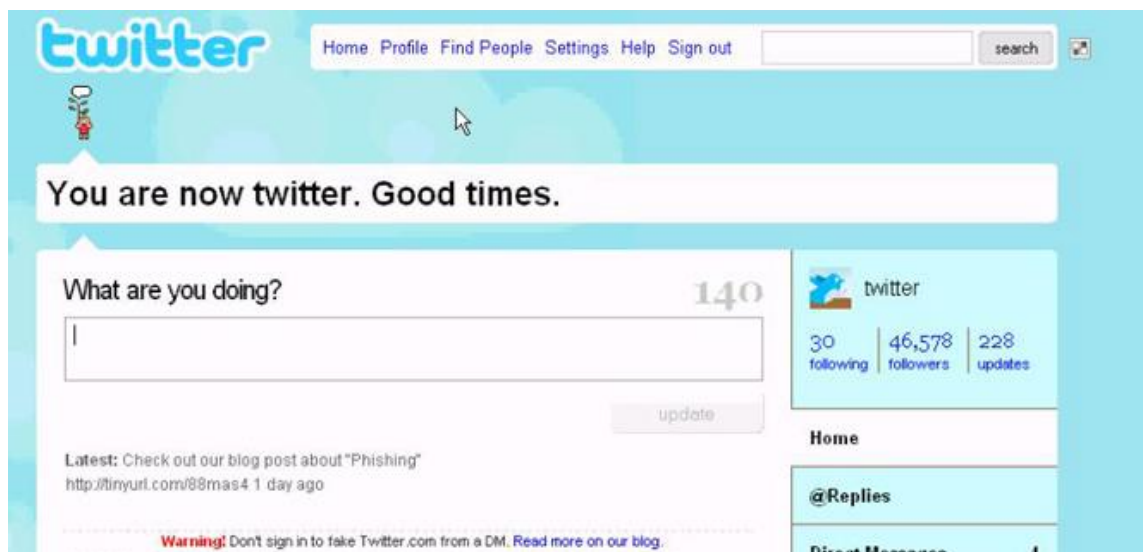
matkoilla, on ikkuna Facebookiin auki ja yhteydenpito lyhyen matkan päässä. (Haasio 2009, 11.)

2.2 Twitter

Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa julkaistaan enintään 140 merkin mittaisia tiedonantoja ystävien tai kenen tahansa luettavaksi (Aalto & Uusisaari 2009, 66). Jos Facebook on paikka, Twitter on tilanne. Uutiset leviävät tällä hetkellä nopeinten Twitterin kautta. Palvelun käyttö on kasvanut, kiitos lähinnä sen yksinkertaisen käyttöjärjestelmän. (Leino 2010, 277; Linkola 2009.)

Twitterin kehitys aloitettiin keväällä 2006 ja palvelu julkaistiin saman vuoden heinäkuussa. Arviot Twitterin käyttäjämäärästä vaihtelevat, koska yhtiö ei julkaise aktiivisesti käytössä olevien käyttäjätilien lukumäärää. Maaliskuussa 2011 käyttäjämääräksi arvioitiin kuitenkin hieman yli 200 miljoonaa. (Twitter - kirja 2010.)

Twitterissä on mahdollista lisätä muita käyttäjiä omiksi kontakteikseen. Tällöin alla olevassa kuvassa näkyvälle Twitter -kotisivulle muodostuu ketju, johon omat ja kontaktien tekemät päivitykset tallentuvat reaaliajassa sitä mukaa kun uusia uutisia julkaistaan. (Linkola 2009.)



Kuva 2. Avaussivuston näkymä Twitterillä.

Twitterin käytön aktiivisimmat päivät ovat torstai ja perjantai, jolloin lähetetään 16 % kaikista tweeteistä. Aktiivisin tunti Twitterissä on kello 20 - 21 välillä, jolloin lähetetään keskimäärin viisi prosenttia kaikista viesteistä. Yleisin syy Twitterin käytölle on yhteydenpito kavereihin. Joka viides käyttäjä Twitterissä on mukana siksi, että pysyy selvillä uusista tapahtumista. (Pönkä 2010.)

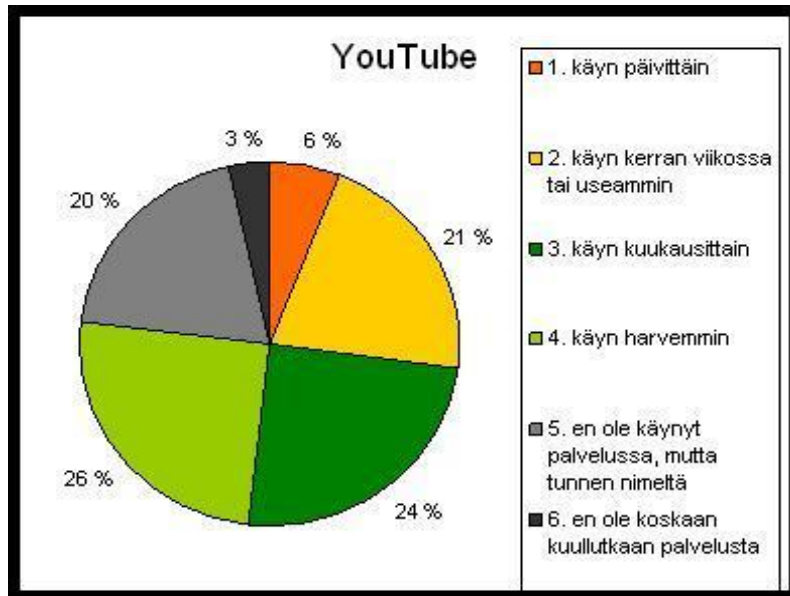
Parhaiten Twitterin maailmaan pääsee osalliseksi osallistumalla, kokeilemalla ja seuraamalla tweettejä. Oman profiilin luomalla ja lähettämällä viestiä muille kiinnostavasta asiasta, osaa Twitterin käytön. Etsimällä sivustolta tuttuja ihmisiä ja alkamalla seuraamaan heidän profiileitaan tulee Twitterin käytöstä mielenkiintoista. Twitteriä ei voi yksilöidä kellekään kohderyhmälle, vaan sen käyttö sopii kaikille; isoille firmoille, pienille paikallisille firmoille, tuotekehityksiköille tai myyntiryhmille. (Leino 2010, 284).

2.3 Youtube

Youtube on Internetissä toimiva videopalvelu, jonka omistaa Google. Sivusto on perustettu helmikuussa 2005, kolmen entisen PayPal'in työntekijän toimesta. Youtuben kautta käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä ladata muiden käyttäjien luomia videoita itselleen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 152 - 155.)

Youtube on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden lähteenä, mutta on se paljon muutakin. Niko Nyman ja Sami Salmenkivi (2007, 153 - 154) toteavat Youtuben olevan yksi taustatekijöistä muuttuvassa mediakentässä ja markkinoinnissa. Päivittäin Youtubesta katsotaan 100 miljoonaa videota, ja sinne ladataan lähteestä riippuen 50 000 - 100 000 videota päivässä, joten erottuminen ja markkinaraon löytäminen tästä joukosta on haasteellista.

Vuonna 2007 noin 700 ihmistä osallistui Suomessa tutkimukseen, jossa kyseltiin heiltä kansainvälisistä uusista palveluista. Alla olevasta taulukosta voidaan huomata, että aktiivisesti Youtubea käytti tutkimusaikana ainoastaan kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista. Kerran viikossa Youtubessa ilmoittaa käyneensä reilu kaksikymmentä prosenttia vastaajista. Suurimman joukon muodostavat kuitenkin ne vastaajat (26 %), jotka käyttävät palvelua vain harvakseltaan. (Salmenkivi, 2007.)

Taulukko 3. Youtuben aktiivisuusaste Suomessa 2007.

Youtube panostaa sivustollaan myös yhteisöllisyyteen. Ylläpito toivoo ihmisten pitävän sivustolla hauskaa, jakavansa mielipiteensä muille käyttäjille ja olevan tietyllä tapaa myös varautunut, kaikki jaettu sisältö ei voi miellyttää kaikkia. Sivustolla on paljon erilaista nähtävää, uusia ystäviä voi löytää palvelun kautta, voi jakaa erilaisia tarinoita, antaa kommentteja videoista ja osallistua erilaisiin kilpailuihin. (Youtube 2011.)

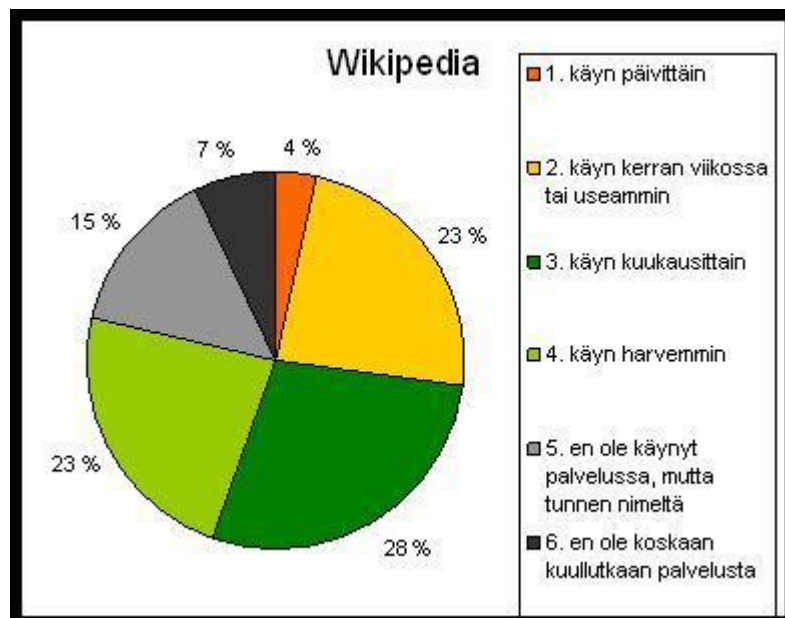
2.4 Wikipedia

Wikipedia on Internetin tunnettu yhteisöllinen palvelu. Ari Haasion mukaan (2007, 90) se on erinomainen esimerkki sosiaalisesta Internet - palvelusta, jonka tekijöitä ovat käyttäjät itse. Ensimmäisenä Wikipediasta tulee lähes kaikilla mieleen Internetin ilmainen tietosanakirja. Siitä on tullut nopealla tahdilla suosittu palvelu, jota käytetään lähteenä mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Wikipediaa julkaistaan useilla eri kielillä, mutta sisällöt kuitenkin poikkeavat toisistaan, sillä artikkelit laaditaan käyttäjien mieltymysten mukaan. Wikipediassa pyritään kuitenkin säilyttämään puolueeton näkökanta joka asiaan. (Haasio 2007, 90, 206 - 207.)

Wikipedian historiasta voidaan hahmotella kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa vuosina 2001 - 2003 Wikipediaa käytettiin varsin vähän, joka näkyi artikkelien ja kieliversioiden rajoitetussa määrässä. Seuraavassa vaiheessa Wikipedia - artikkelien määrä kasvoi ja niistä tuli myös huomattavasti kattavampia kuin aiemmin. Vähitellen Wikipediaa alettiin myös huomioida valtamediassa ja sen suosio kasvoi. Kolmannessa vaiheessa Wikipedian toimivuus parani, ja se on selvästi siirtynyt korkeammalle tasolle, mikä näkyy tieteellisten opinnäytetöiden ja artikkeleiden viitteissä, sanomalehtien artikkeleiden faktalaatikoiden lähdetiedoissa ja laajemmin journalistisessa työskentelyssä. Kesään 2009 mennessä Googlen ja Wikipedian suhde oli muuttunut läheiseksi, sillä Google ehdotti useiden hakujen yhteydessä ensimmäisenä aihetta käsitteleviä Wikipedia - sivuja. Suomenkielinen Wikipedia - sivusto näki päivänvalon elokuussa 2002. (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östmän 2009, 144 - 145.)

Suomalaisten Wikipedian käyttöä tutkittiin vuonna 2007, kun tutkimukseen haastateltiin 712 ihmistä heidän sosiaalisten palveluiden käytöstä. Kuten alla olevasta taulukosta voidaan havaita, vajaa kolmekymmentä prosenttia vastaajista totesi käyttävänsä Wikipediaa kuukausittain. Ainoastaan neljä prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Wikipediaa päivittäin. (Salmenkivi 2007.)

Taulukko 4. Wikipedian käyttöaktiivisuus Suomessa 2007.



Wikipedian käytössä on muutama vahvuus muihin informaation levittämiseen tarkoitettuihin työkaluihin nähden: siinä on helppo julkaista, päivittää ja lisätä tietoa, jos

vain oma kirjoitustaito riittää. Negatiivinen kirjoittelu on myös sallittua, kunhan se pysyy hyvän maun puitteissa. Wikipedian käyttö soveltuu ensisijaisesti niille, joilla on paljon tuoteinformaatiota, jota he haluavat jakaa muiden nähtäville. (Leino 2010, 319.)

2.5 Sosiaalinen media työyhteisöissä ja yrityksissä

Digitaalinen maailma oli aivan erilainen vuonna 1997. Silloin ei ollut Googlea, Facebookia, Twitteriä tai Youtubea. Tekniikka on kuitenkin kehittynyt ja nykypäivänä se on välttämätön voima yhteiskunnan ylläpitämiseksi. (Tapscott 2010,14.)

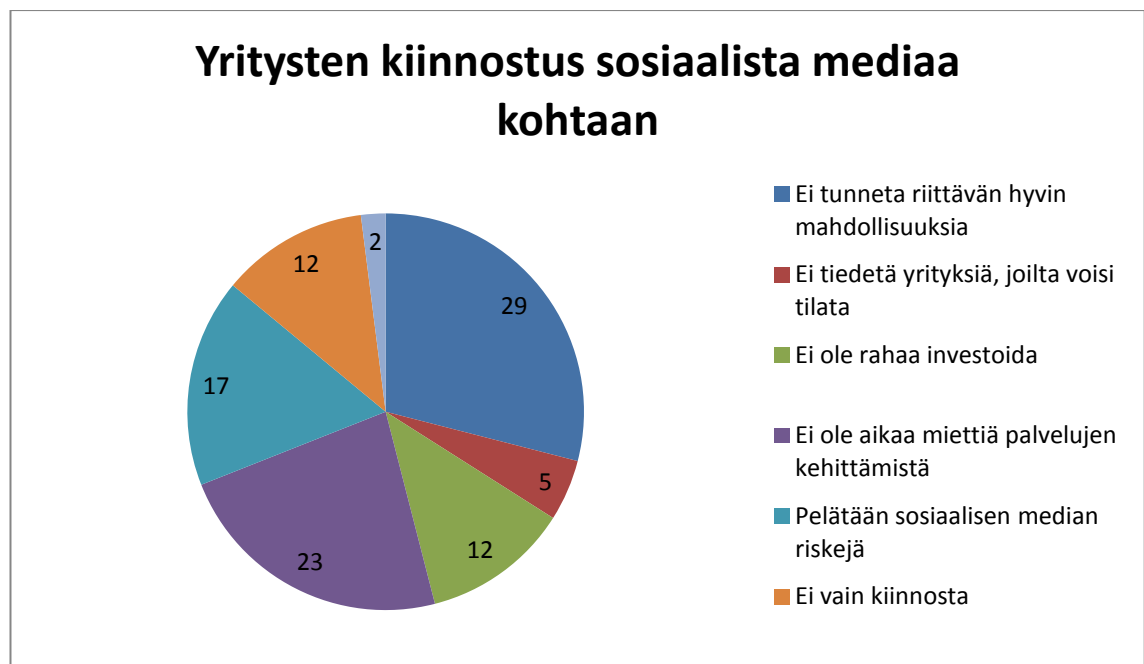
Sosiaalinen media on nykypäivänä välttämätön joissakin työyhteisöissä, toisaalta muutamilla työpaikoilla sen käyttöä on pyritty rajoittamaan, esimerkiksi kieltämällä Facebookin tai Twitterin käyttö työaikana. Jyrki Kasvi (2011) määrittelee sosiaalisen median olevan työyhteisön sisäisenä tiedonjakelukanavana lyömätön. Kasvi toteaa lisäksi, että joissakin työyhteisöissä luullaan vanhojen introjen vielä riittävän, vaikka todellisuudessa sosiaalisella medialla saisi paljon enemmän aikaiseksi. Antti Isokankaan ja Petter Kankkusen (2011) mukaan monilla yritysjohtajilla on vielä tietynlaisia epäluuloja sosiaalista mediaa kohtaan. Tähän mennessä sosiaalinen media on vahvistanut niiden yritysten kilpailukykyä, joilla ei ole tarvetta piilotella mitään. Sen sijaan ne yritykset, jotka ovat vahvasti luottaneet markkinointibudjetin tai logistisen edun ylivoimaan, näkevät sosiaalisen median ongelmallisena tai jopa uhkana yrityksen menestymiselle. Harto Pönkä (2010) toteaa yritysten pelkäävän vielä sosiaaliseen mediaan menoa. Tammikuussa 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan peräti 63 % yrityksistä ei ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa mitenkään esimerkiksi myynnissä tai asiakaspalvelussa. Pääsyyt yritysten poissaololle sosiaalisesta mediasta ovat ne, että sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tunneta tarpeeksi hyvin, yrityksestä ei löydy tarvittavaa osaamista sosiaalisen median hyödyntämiseen ja sosiaaliseen mediaan liitettävät maineriskit ovat vaikeasti hallittavissa.

Tällä hetkellä yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa markkinointiin, brändin rakentamiseen, ulkoiseen viestintään, yrityksen sisäisenä työkaluna, rekrytoinnissa, kilpailijoiden seurannassa, asiakaspalvelussa, myynnissä tuotekehityksessä ja työskentelyssä yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalisen median ensi kokeiluissa useissa yrityksissä käy selväksi, että olemassa olevan henkilöstön osaamis rakenne ja

resursointi tee onnistumista helpoksi. Taitavia ja nopeita kommunikoojia tarvitaan, joten yritysten tulisi mieltä huolellisesti, tarvitsevatko ne sosiaalisen median osaajia joukkoonsa. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan vajaa 30 prosenttia yrityksistä ei tunne tarpeeksi hyvin sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia. Tampereen kauppakamarilehdessä (2009) julkaistun tutkimuksen tuloksien mukaan peräti vajaalla neljänneksellä yrityksistä ei ole edes aikaa mieltä kuinka kehittää palvelujaan parempaan suuntaan. 17 % vastaajista pelkää taas sosiaalisessa mediassa piileviä uhkia, joiden avulla yritys mahdollisesti suistuisi laskusuuntaan. 12 % yrityksistä ei vain yksinkertaisesti kiinnosta olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 5. Yritysten kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan.

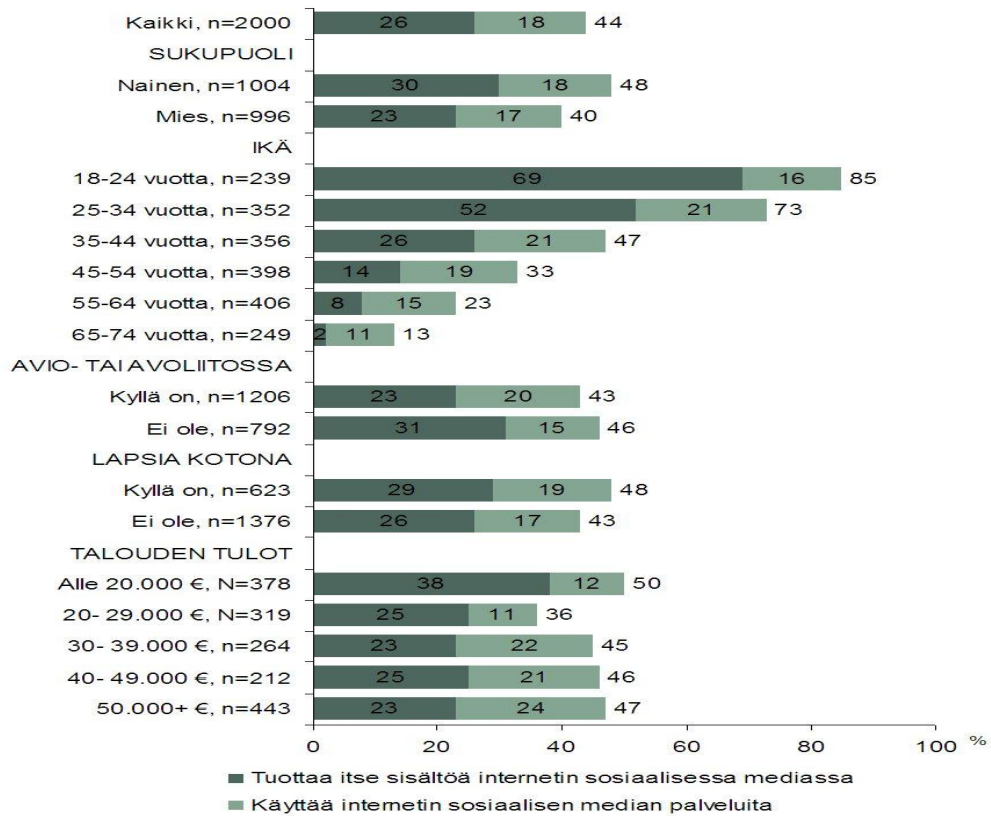


Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, tulee käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktinsa joukosta, joka vain kaupittelee ja ärsyttävästi vain korostaa itseään. Jäsenten profiilit, mielipiteet, linkit ja kuvat paljastavat huomattavan monimutkaisen olennon, joka on kiinnostunut monenlaisista eri asioista. Tämän vuoksi yritys ei voi olla sosiaalisessa mediassa täysin kiiltokuvamainen, vaan sen brändin tulee olla aito ja uskottava. Brändin pitää paljastaa asioita ja teemoja, joista se on kiinnostunut tällä hetkellä ja miksi. Yrityksen

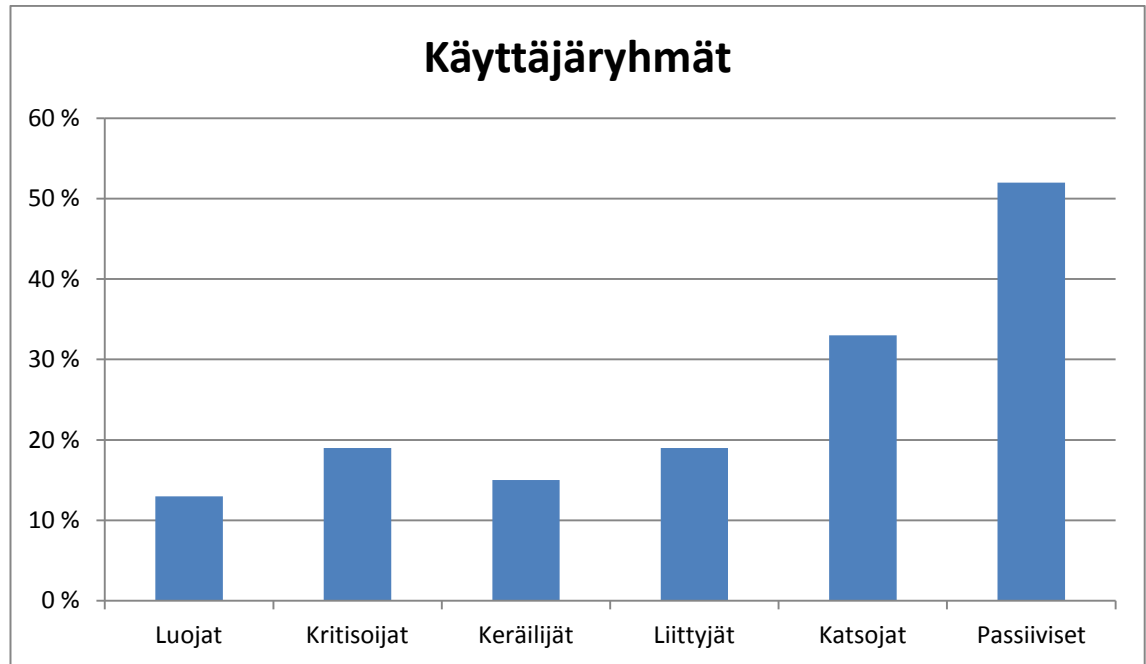
näkökulmasta sosiaalisen median käyttäjiä tulee kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. Heitä pitää voida lähestyä suoraan, jatkuvasti, relevantilla viestillä. (Leino 2010, 286.)

2.6 Käyttäjryhmät

Hieman yli neljännes, eli noin 26 % suomalaisista tuottaa erilaista materiaalia sosiaaliseen mediaan, heidän lisäksi 18 % seuraa aktiivisesti sosiaalisen median käännekohtia. Taulukosta käy ilmi, että vieläkin yli puolet suomalaisista elää ilman Facebookia ja muita sosiaalisen median lähteitä. Selvin vedenjakaja sosiaalisen median käyttäjryhmiä katsottaessa on ikä. Vajaa seitsemänkymmentä prosenttia nuorista aikuisista tuottaa erilaista materiaalia sosiaaliseen mediaan, ja lisäksi 16 % seuraa sitä aktiivisesti. Vastaavat luvut esimerkiksi 65 – 74- ikäisten keskuudessa ovat kaksi ja yksitoista prosenttia. Facebookiin, blogeihin ja erilaisiin keskustelukanavoihin materiaalia työntää hieman yli viisikymmentä prosenttia, 35 - 44 vuotiaista hieman yli neljännes ja 45 - 54 vuotiaista ainoastaan 14 % kyselyyn vastaajista. Naisista joka kolmannes tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan, miesten vastaava lukema on hieman pienempi, ainoastaan 23 %. (Kyttälä 2010.)

Taulukko 6. Suomalaiset käyttäjäryhmät sosiaalisessa mediassa.*Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät*

Sosiaalisen median käyttäjäryhmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään; niihin jotka tuottavat suurimman osan sisällöstä, ne jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen ja passiivisiin osallistujiin. Pönkä (2010) toteaa ainoastaan yhden prosentin sosiaalisen median käyttäjistä olevan aktiivisia sisällöntuottajia. Kuten alla olevasta taulukosta näkyy, sisällön tuottamiseen osallistuu 19 % käyttäjäryhmästä, mutta heidän aktiivisuusaste on huomattavasti matalampaa kuin tämän yhden prosentin käyttäjäryhmän. 80 % sosiaalisen median käyttäjistä osallistuu sosiaalisessa mediassa passiivisesti, eli heitä ei juuri näy sosiaalisen median keskustelukanavilla ja he seuraavat vain muiden tekemisiä.

Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttäjäryhmät.

Pönkä (2009) toteaa useiden käyttäjien olevan mukana sosiaalisessa mediassa siksi, että he haluavat pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. Uteliaisuus ja sosiaalisuus ovat aina olleet ihmiselle lajityypillisiä ominaisuuksia. Ihmiset haluavat toisten ihmisten seuraa, haluavat kuulla mitä heille on tapahtunut ja miten he voivat. Hektisessä tietoyhteiskunnassa aina ei ole mahdollista tavata toista kasvotusten. Sosiaalisen median avulla he pysyvät kuitenkin perillä heidän kuulumisistaan ja tuntemuksistaan (Haasio 2009, 13).

3 RYHMÄYTYMINEN

Ryhmällä on iso merkitys ihmisten elämässä. Elämän varrella ihmiset kuuluvat useaan ryhmään, kuten esimerkiksi urheiluseuraan, työtiimiin tai työpaikan harrastuskerhoon. Syitä miksi ihmiset liittyvät ryhmiin ovat, että he haluavat saavuttaa yhteisiä tavoitteita ja tyydyttää sosiaalisia tarpeitansa. Taru Hautala ja Anna-Maija Lämsä (2005, 102) toteavat, että ryhmällä on oltava jokin perustehtävä, joka pitää sisällään sen, miksi ryhmä on alun perin muodostunut ja mitä tavoitteita se pyrkii saavuttamaan.

Useilla elämän osa-alueilla toimitaan ryhmissä. Opiskelussa, työpaikalla kuin myös harrastusten parissa syntyy omanlaisiansa ryhmiä. Perhe ja ystävät on yksi tärkeimmistä ryhmistä. Ryhmät ovat niin olennainen osa ihmisten arkipäivää, että niiden olemassaoloa ei aina huomaa ja tule ajatelleeksi (Jyväskylän Yliopisto 2011). Maria Lähtevänoja, Pauliina Paavola ja Hanna-Kaisa Valtanen (2011) määrittelevät ryhmän järjestäytyneeksi joukoksi, jolla on yhteinen päämäärä, velvollisuudet ja normit, suullista ja kirjallista viestintää, ja hiukan tietoa toisista ja lisäksi yksilöt ryhmässä tiedostavat kuuluvansa ryhmään. Tampereen Yliopiston Täydennyskoulutuskeskus ja Avoin Yliopisto (2011) määrittelevät ryhmän joukoksi ihmisiä, jotka ovat tietoisia omasta jäsenyydestään ja siitä keitä muita ryhmään kuuluu. Ryhmän toiminnan käynnistämisessä ja ylläpitämisessä on keskeistä ryhmän jäsenten välinen vuorovaikutus ja yhteinen tavoite.

Ryhmä - ja tiimityön katsotaan syntyneen 1900-luvun alkupuolella, mutta vasta 1960-luvulla tapahtui organisaatiokäyttäytymisen keskusteluissa sen luokan muutos, että kiinnostus ryhmätyötä kohtaan alkoi hiljalleen herätä. Ryhmä on voimakkaampi yhteistyön muoto kuin joukko ihmisiä. Ryhmän tarkoituksenmukainen toiminta konkretisoituu ryhmän asettamaan tavoitteeseen eli perustehtävään. (Hautala & Lämsä 2005, 103; Niemistö 2007, 34 - 35.)

Ryhmän keskeisiksi ominaisuuksiksi Hautala & Lämsä (2005, 104 - 105) mainitsevat seuraavat: Ryhmässä tulee olla vähintään kaksi henkilöä, ryhmän sisäisen vuorovaikutuksen tulee toimia, identiteetti ja tavoite tulee olla ryhmällä tarkasti tiedossa ja ryhmässä on oltava toimiva rakenne.

Vaikka hyvää ryhmän kokoa ei ole selvillä, henkilöiden lukumäärän noustessa suureksi syntyy runsaasti vuorovaikutussuhteita. Tällöin ryhmän toiminta mutkistuu. Vuorovaikutussuhteiden määrällä onkin merkitystä ryhmän toiminnan monimutkaisuuden ja viestintäsuhteiden kannalta. Ryhmän jäsenillä on oltava jokin keino olla vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutus saa aikaan ryhmien toiminnan ja ylläpitää sitä. Se mahdollistaa jäsenten aiemmissa ryhmätilanteissa oppimien asioiden hyödyntämisen seuraavissa ryhmätilanteissa. Vuorovaikutus voi tapahtua kasvotusten, mutta se voi olla myös teknologian, kuten Internetin, kautta tapahtuvaa. (Hautala & Lämsä 2005, 104 – 105; Haapaniemi & Raina 2007, 67.)

Yhteinen identiteetti kertoo ryhmän jäsenille, keitä he ovat. Yhteistä identiteettiä viestittää ulospäin esimerkiksi jonkun ammattiryhmän, kuten vartijoiden ja sairaanhoitajien, samankaltainen pukeutuminen. Yhteinen kielenkäyttö ja arvomaailma ovat myös tärkeitä yhteisen identiteetin rakentajia. Identiteetin käsite kytkeytyy läheisesti identifikaation eli samastumisen käsitteeseen, ryhmän jäsenet samastuvat myös toisiinsa. He uskovat muodostavansa toisista ryhmistä erillisen ryhmän. Ryhmän tavoite on sen jäsenten tavoite. Yksittäisten ihmisten henkilökohtaiset tavoitteet eivät aina ole ryhmän tavoitteita, vaikka yksilön tavoitteet voivat olla yhteneviä ryhmän tavoitteen kanssa. Yhteisen tavoitteen hyväksyminen on edellytys ryhmän toiminnan onnistumiselle. Ihmisillä on taipumus urautua määrättyihin rooleihin, jotka luovat pysyvänluonteisia käyttäytymisodotuksia muille ihmisille. Ryhmässä muodostuu myös jäsenten käyttäytymistä ohjaavia normeja ja sääntöjä. Esimerkiksi jääkiekkjoukkueen pukuhuoneessa on tarkat normit istumajärjestyksestä. Pitkään pelanneet ja arvostetut pelaajat ovat johtajan roolissa ja valitsevat istumapaikan ensin, kun myöhemmin joukkueeseen tulleiden, noviisin roolissa olevien nuorten pelaajien odotetaan ilman muuta sopeutuvan tilanteeseen. (Hautala & Lämsä 2005, 104 – 105.)

3.1 Erilaisia ryhmiä

Ryhmien jaotteluperiaatteina voidaan käyttää erilaisia tapoja. Sosiaalisen läheisyyden perusteella ryhmät voidaan jakaa primaari- ja sekundaariryhmiin. Primaariryhmiksi voidaan luokitella esimerkiksi perhe, läheiset ystävät, ihmiset joihin yksilöllä on läheinen kontakti. Primaariryhmässä vallitsee me-henki. Viestintä tällaisessa ryhmässä on tunnevaltaista, vapaata ja epämuodollista. Ryhmälle tyypillistä on, että suhteet ovat

pitkäikäisiä. Ryhmän sisällä keskustellaan todella paljon henkilökohtaisista asioista ja fyysinen läheisyys on sallittua. Primaariryhmän yksi keskeinen piirre on tyydyttää yksilön emotionaaliset tarpeet, ja olla läsnä yksilön iloissa ja suruissa. Primaariryhmät ovat ensisijaisen tärkeitä yksilön terveydelle. (Lähtevänoja & Paavola & Valtanen, 2011.)

Sekundaarisessa ryhmässä toiminta on paljon muodollisempaa, eikä vuorovaikutus ryhmän sisällä ole kovin tiivistä. Verrattuna primaariryhmään, tunnesiteitä on huomattavasti paljon vähemmän. Sekundaarisen ryhmän yhteinen tavoite pitää sen koossa. Sekundaariseksi ryhmäksi voidaan myös kutsua sellaista ryhmää, jossa jäsenten välinen vuorovaikutus perustuu kirjoitettuihin sääntöihin ja kiinteään muotoon. Tyypillistä sekundaariryhmille on myös se, että niihin on yleensä valittu johtaja. (Hautala & Lämsä 2005, 108.)

Viiteryhmäksi kutsutaan sellaista ryhmää, jota henkilö pitää muita ryhmiä tärkeämpänä. Yksilö haluaa samaistua tähän ryhmään ja sitoutua ryhmän arvoihin ja sen tavoitteisiin. Ryhmän muista jäsenistä tulee jatkuvia vertailun kohteita. Yksilön ei välttämättä tarvitse olla viiteryhmän jäsen, mutta pikku hiljaa hän samaistuu ryhmään. Vertailu viiteryhmään toimii eräänlaisena pohjana sille, miten yksilö näkee ja ymmärtää itsensä. (Hautala & Lämsä 2005, 108 - 109.)

3.2 Ryhmien muodostuminen, kehittyminen ja toiminta

Hyvässä ryhmässä tärkeää on vuorovaikutus ryhmäläisten välillä. Jäsenet osaavat auttaa ja ymmärtää toisiaan, ottavat toiset huomioon, tekevät tarvittaessa kompromisseja. Ryhmässä vallitsee tunne, että ketään ei tulla jättämään yksin missään tilanteessa. Huumorilla on erittäin iso rooli ryhmän hitsautumisessa tiiviiksi paletiksi. Kaikkien ryhmäläisten tulee tavoitteen asettamisen jälkeen olla täysillä mukana ryhmän toiminnassa, sillä laiskottelijat heikentävät ryhmän ilmapiiriä ja työtehoa. (Haapaniemi & Raina 2007, 67.)

Ensimmäinen vaihe ryhmän etenemisessä on sen muodostuminen. Vaihe on hyvin sekava, epävarma ja jatkuva arviointi on tässä vaiheessa hyvin tyypillistä ryhmän jäseniltä. Jäsenet ovat varautuneita ja tunnustelevat tilannetta. Jokainen ryhmässä haluaa

saada selville toistensa asenteet ja taustat. He ovat myös erittäin kiinnostuneita sopeuttamaan oman toimintansa osaksi ryhmää ja tekemään vaikutuksen ryhmän muihin jäseniin. Hiljalleen ryhmän vaihe alkaa edetä siihen pisteeseen, että perussäännöt toiminnalle alkavat hahmottua. Ryhmän valittua itselleen johtajan tulee hänen huolehtia siitä, että ryhmälle luodaan tavoitteet, selkeytetään tehtävät, tehdään toimintasuunnitelma ja suoritetaan tehtäväjako. (Hautala & Lämsä 2005, 112.)

Toista ryhmän kehitysvaihetta kutsutaan kuohuntavaiheeksi. Tässä vaiheessa ryhmässä uskalletaan tuoda julki eriäviäkin mielipiteitä, ja perustella miksi oma näkemys olisi ryhmän edun mukaista. Johtajaa vastustetaan ja ryhmässä syntyy konfliktitilanteita. Tässä vaiheessa on myös erityisen tärkeää, että ryhmän johtaja ottaa roolia, ja osaa johtaa konflikteja. Hänen tulee olla kannustava, koettaa parantaa ryhmän yhteistyökykyä ja kestää häneen kohdistuvaa kritiikkiä. (Jyväskylän Yliopisto 2011.)

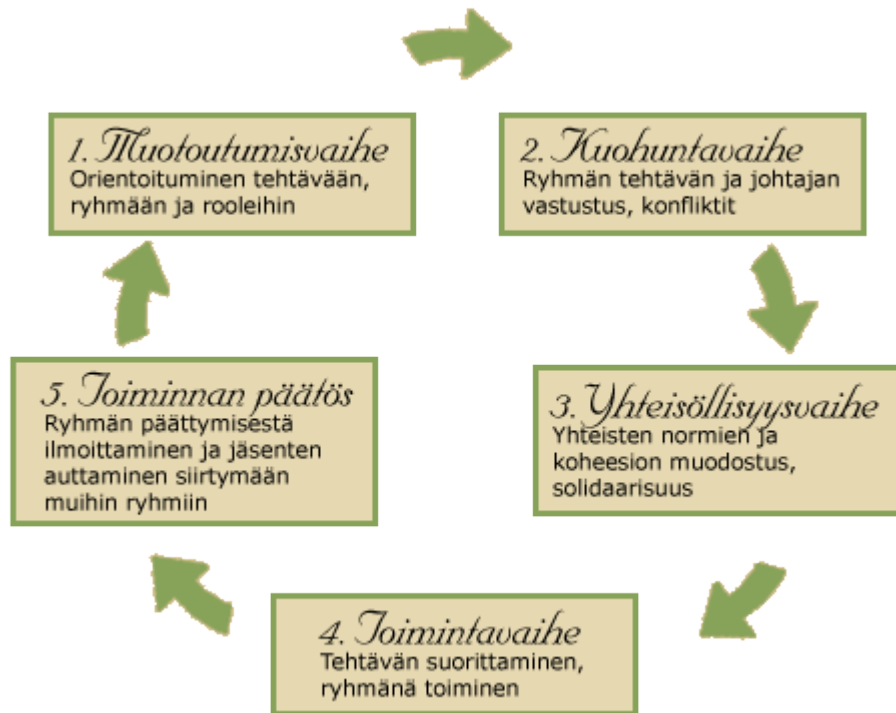
Kolmanneksi ryhmän vaiheeksi kutsutaan yhteisöllisyysvaihetta. Tässä vaiheessa syntyvät ryhmän pelisäännöt ja normit, minkä mukaan ryhmä lähtee etenemään. Ryhmä kiinteytyy ja me-henki ryhmässä nousee. Tiedon määrä ryhmässä kasvaa, koska ryhmän sisällä ihmiset ovat avoimempia toisilleen ja jakavat tietoja ja kokemuksia keskenänsä. Ryhmän jäsenet tuntevat kuuluvansa osaksi ryhmää ja heidän olonsa on turvallinen. Yhteisöllisyysvaiheessa johtajan tehtävänä on sitouttaa ryhmäläiset pitämään kiinni tavoitteistaan. (Hautala & Lämsä 2005, 112.)

Neljättä vaihetta kutsutaan tehtävän suorittamisvaiheeksi. Tyypillistä tässä vaiheessa on, että kaikki energia suunnataan itse työskentelyyn. Toisia ryhmäläisiä tuetaan erilaisten tehtävien suorittamisessa ja roolit ryhmän sisällä muuttuvat tässä vaiheessa hieman joustavimmiksi. Erilaisten innovointitekniikoiden käyttö ja luovien ajatusten juoksu on tässä vaiheessa sallittua kaikille ryhmän jäsenille. Johtajan rooli suorittamisvaiheessa vähenee, sillä ryhmä etenee itseohjautuvasti eteenpäin. Läheskään kaikki ryhmät eivät etene edes tähän vaiheeseen saakka, vaan ne hajoavat jo aikaisemmissa vaiheissa. (Jyväskylän Yliopisto 2011.)

Viimeiseksi vaiheeksi ryhmän kehittymisessä kutsutaan hajaantumista. Tehtävä on saatu suoritettua loppuun ja ryhmän toiminta alkaa päättyä. Toiminnan päättyessä toimivissa ja hyvähenkisissä ryhmissä vallitsee haikeus ja he kaipaavat ryhmää jonkin aikaa

ryhmän olemassaolon päättymisen jälkeen. (Hautala & Lämsä 2005, 112; Jyväskylän Yliopisto 2011.)

Alla olevasta kuvasta voidaan hahmottaa vielä ryhmän kehitysvaiheet ja yleisimmät tilanteet kussakin vaiheessa (Opintotoiminnan keskusliitto 2011).



Kuva 4. Ryhmän kehitysvaiheet muotoutumisesta toiminnan päättämiseen asti.

Kuviosta voidaan vetää se johtopäätös, että muotoutumisvaiheessa ryhmän jäsenet vielä hakevat omaa paikkaansa ryhmän sisällä ja muutenkin ryhmä hakee vielä muotoaan. Edettyään kuohuntavaiheeseen, jossa eriäviä mielipiteitä ja ryhmän johtajan vastustusta alkaa ilmetä ryhmä myös samalla hitsautuu tiiviimmäksi nipuksi ja jatkaa vaikean vaiheen jälkeen entistä vahvempana eteenpäin. Yhteisöllisyysvaiheessa yhteiset normit alkavat olla hallussa ja ryhmän tekeminen on hyvällä tasolla. Ryhmän jäsenet ovat avoimempia toisilleen ja tämä myös tietyllä tapaa aukaisee sisäistä ilmapiiriä, jos siellä on ollut ongelmia. Toimintavaiheesta ryhmää testataan toden teolla. Siinä mitataan se, kuinka hyvin ryhmä on sisäistänyt asettamansa tavoitteet ja miten se suoriutuu paineiden alla sille asetetusta tehtävästä. Ryhmän lopun lähestyessä ja tavoitteen täytyessä tunnelma ryhmässä erinomainen. Ryhmän hajoaminen ja jäsenten lähteminen omille teilleen on myös osaltaan haakea tilanne.

3.3 Roolit ryhmässä

Ryhmässä toimiminen, vuorovaikutus, päätöksenteko, yhteistyö ja tavoitteiden asettaminen asettavat ihmiset erilaisiin suhteisiin toisiansa kohtaan. Yksilön rooli ryhmässä riippuu henkilökohtaisista ominaisuuksista ja siitä miten hän sijoittuu ryhmän toiminnan pariin. (Heikinaro - Johansson & Huovinen 2007,174- 175.)

Roolin käsitteen alkuperää ei osata sanoa ihan tarkalla varmuudella, sillä sitä hyvin vaikea paikantaa keneenkään tiettyyn ajattelijaan tai teoriaan. Ensimmäisenä sanasta rooli tulee mieleen näytelmä. Sosiaaliteteilijä Erving Goffman kehitti aikoinaan dramaturgisen lähestymistavan, jossa todetaan että erilaiset roolit ryhmässä ovat verrattavissa näyttelemiseen. (Hautala & Lämsä 2005, 116.)

Ryhmän syntymisen jälkeen sen jäsenet omaksuvat kolmenlaisia toimintorooleja: tehtävän suorittamiseen suuntautuvia, ryhmää ylläpitäviä ja sen toimintaa helpottavia sekä ryhmän toimintaa häiritseviä rooleja. Ryhmän jäsen voi itse olla ajautunut rooliin tai muut ovat sen hänelle ryhmän kehittyessä antaneet. Ristiriitoja yleensä syntyy tilanteissa joissa ryhmäläinen joutuu vasten omaa tahtoaan omaksumaan tietynlaisen roolin. Ristiriidat erilaisten roolien välillä saadaan yleensä ratkottua vasta sitten, kun ryhmän jäsenten kesken selviää millaisia rooleja he ovat ottaneet, saaneet tai antaneet toisilleen. Roolijakoa on hyvä pohtia ryhmän perustamisen yhteydessä ja niitä tulee miettiä uudelleen jos perustamisen jälkeen ilmenee jonkinlaisia ristiriitoja tai epäselvyyksiä tai esimerkiksi ryhmään liittyy kokonaan uusi jäsen. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu, 2006.)

Ryhmän suorittamista edistäviä rooleja ovat seuraavat: Aloitteentekijä, tietojenetsijä, täsmentäjä, kriitikko ja järjestelijä. Aloitteentekijän ominaispiirteitä on esittää uusia ideoita, erilaisia käsittely- ja menettelytapoja, ehdottaa ryhmälle tavoitteita ja monenlaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Tietojenetsijän roolin perustehtäviä on kysellä lisätietoja ja esittää perusteluja erilaisille päätöksille. Hän on myös hyvä jäsenitelemään asioita. Täsmentäjä tarkentaa ehdotuksia useiden esimerkkien avulla, selvittelee syitä mahdollisille ongelmille ja pohtii moniulotteisten ratkaisuvaihtoehtojen seurauksia. Kriitikon tehtäviin kuuluu pohtia erinäisten ehdotusten hyviä ja huonoja puolia sekä pakottaa ryhmän jäsenet puntaroimaan huolellisesti erityyppisiä vaihtoehtoja. Järjestelijän tehtävänkuvan tärkeimpiä

elementtejä ovat käytännön järjestelyjen huolehtiminen ja asioiden muistiin merkitseminen. (Hautala & Lämsä 2005, 116 - 118; Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu, 2006.)

Ryhmää ylläpitäviä ja sen toimintaa helpottavat roolit voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan: Rohkaisijaan, mukaanvetäjään, tarkkailijaan, tunteiden ilmaisijaan, sovittelijaan ja jännityksen laukaisijaan. Rohkaisijan roolia pystyy luonnehtimaan ystävälliseksi ja ymmärtäväiseksi. Tyypillistä rohkaisijalle on se, että hän arvostaa muiden ehdotuksia ja mielipiteitä ja antaa ryhmän jäsenille tarpeen vaatiessa tunnustusta hyvin tehdystä työstä. Mukaanvetäjälle perusominaisuuksia on se, että hän yrittää saada kaikki ryhmäläiset mukaan asioiden käsittelyyn. Hän huomioi myös vähemmälle huomiolle ryhmässä jääneet jäsenet. Tarkkailijan tehtäviin kuuluu seurata, että ryhmä etenee sovittujen menettelytapojen mukaan, ryhmän sisällä vallitsee tasapuolinen ja oikeudenmukainen ilmapiiri. Lisäksi hänen vastuullaan on aikatauluista huolehtiminen. Tunteiden ilmaisija - roolissa henkilö seuraa ryhmän ilmapiirin kehittymistä. Hän tuo myös muulle ryhmälle esille omia tunteitansa ja rohkaisee muita samaan. Sovittelijan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan hakea ryhmän sisällä kompromisseja ja pyrkiä selvittämään ryhmäläisten mahdolliset mielipide-erot. Jännityksen laukaisija taas keventää ryhmän henkistä puolta huumorin avulla ja pyrkii täten saamaan ryhmään rauhallisuutta ja balanssia. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Ryhmän toimintaa häiritseviä rooleja on useita: Hyökkääjä, jarruttaja, huomion tavoittelija, kilpailija, vetäytyjä, klikkiytyjä, saivartelija, itsensä väheksyjä ja ylimielinen. Hyökkääjälle tyypillistä on oman aseman korostaminen ryhmän sisällä vähättelemällä itseään. Lisäksi hyökkääjä arvostelee ja paheksuu muiden ryhmän jäsenien tekemisiä ja näkemyksiä. Jarruttaja-roolissa olevat torjuvat ryhmäläisten ehdotukset suoralta kädeltä. He ovat kovia väittelemään muiden kanssa ja harvoin perustelevat omia näkemyksiään. Huomion tavoittelijan perusominaisuuksiin kuuluu se, että hän tyydyttää omia tarpeitaan ryhmän tavoitteiden kustannuksella. Hän usein puhuu paljon jotta pysyy ryhmän keskuudessa esillä ja kertoo asiattomia vitsejä, jotka eivät liity mihinkään. Kilpailija -roolin omaava henkilö esittää toisten ihmisten hyvät ideat ominaan, korostaa omaa osuuttansa ryhmän menestyessä eikä ole kovin halukas kehittämään muiden ehdotuksia. Vetäytyjä on hyvin passiivinen ryhmän jäsen, eikä häntä juuri näy ryhmän toiminnan aikana esillä. Kuuntelu ja

osallistuminen ovat hyvin vähäistä. Klikkiytyjä -roolin henkilö pyrkii kaikin keinoin asettumaan ryhmää vastaan. Hän juonittelee ja hakee liittolaisia, eikä osallistu ryhmän yleiseen keskusteluun. Saivartelija on pikkutarkka, joka takertuu ryhmän toiminnan aikana pieniin yksityiskohtiin ja muutoseikkoihin. Itsensä väheksyjä vähättelee omaa panostaan ryhmän eteen ja käyttäytyy ryhmän parissa epävarman oloisesti. Ylimielisen - rooliin ajautunut henkilö ei ole miltään osin kiinnostunut ryhmän toiminnasta, eikä ryhmän olemassaolon aikana missään vaiheessa osallistu kunnolla sen kehittämiseen. Ylimielinen keskittyy pääasiassa muihin asioihin ja väheksyy muita ryhmän jäseniä. (Hautala & Lämsä 2005, 116 - 118; Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Rooleilla on suuri merkitys myös sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyyden syntyyn. Sosiaalisessa mediassa ryhmien jäsenet eivät välttämättä koskaan kohtaa toisiansa kasvotusten, mutta ryhmän tavoitteen ja etenemisen kannalta roolien merkitys on suuri. Jotta ryhmän toiminta saadaan tasapainoiseksi ja vuorovaikutteiseksi, roolien tulee jakautua ryhmän sisällä mutkattomasti. Tarvitaan aktiivisia ryhmän jäseniä, mutta myös niitä jotka näkymättömällä panoksellaan ajavat ryhmää eteenpäin, vaikka eivät ryhmän sisällä keskusteluun aktiivisesti osallistuisikaan. Yhteisöllinen ja toimiva ryhmä sosiaalisessa mediassa syntyy, kun keskustelu ryhmän sisällä on avointa, roolijako kunnossa ja eteneminen kohti ryhmän tavoitetta johdonmukaista.

4 YHTEISÖLLISYYS

4.1 Perinteiset yhteisökäsitteet

Yhteisöllisyyttä kutsuttiin 1900-luvun alkupuolella sosiaalisesti pääomaksi. Tällä tarkoitettiin ihmisten keskinäistä hyvää tahtoa sekä yksilöiden ja perheiden sosiaalista vuorovaikutusta (Sohlman 2009). Yleisessä kielenkäytössä yhteisöllisyyttä pidetään ilmauksena ihmisten myönteisestä yhdessäolosta ja vuorovaikutuksesta (Haapamäki & Kaipio & Keskinen & Kuoksa & Uusitalo 2000, 14.) Rose (1996, 6 - 33) taas toteaa yhteisöllisyyden olevan tavoittelun arvoinen asia, ja sen vuoksi yhteisöllisyyden hyviä puolia on nostettu esiin kaikkialla. Useassa eri yhteydessä kuulee mainittavan yhteisöllisyyden tärkeyden, esimerkiksi urheilukentällä joukkueen yltyessä huippusuoritukseen tai seurakunnassa kuoroharjoitusten osuessa kohdilleen. Yhteisöllisyys syntyy tunteiden kautta, myös toiminnan rakenne ja luonne edesauttavat yhteisöllisyyden syntymistä (Heinonen 2008, 18.)

Kiinteät ja vahvat sosiaaliset suhteet auttavat havaitsemaan arki- ja työelämän mielekkyyden. Tämä parhaimmillaan ehkäisee syrjäytymistä. Yhteisöllisyyden tunteen puuttuessa tai sen rapautuessa yksilöt saattavat tuntea itsensä tehottomiksi, turvattomiksi ja voimattomiksi. Yleisesti ottaen jaksaminen kärsii muutoksen kourissa. Sosiaalisesti kestävässä yhteisössä sukupolvien välinen kanssakäyminen ja yhteistyö lisäävät yhteisvastuuta yhteisistä asioista, rikastavat sosiaalista elämää ja vähentävät vanhemman ikäpolven laitoshoidon tarvetta. (Telenius 2008.)

Yhteisöllisiksi, jäsentensä sosiaalista pääomaa lisääviksi ovat osoittautuneet sellaiset yhteisöt, joiden jäsenillä on yhteisiä arvoja ja normeja ja yhteisiä tarpeita ja päämääriä, joiden saavuttamiseen he yhdessä sitoutuvat. Yhteisöllisyys syntyy yhteisön jäsenten keskinäisestä luottamuksesta, avoimesta kommunikaatiosta, vuorovaikutuksesta, osallistumisesta ja oppimisesta. Yhteisöllisyyden kehittymiseen tarvitaan siten ihmisten läsnäoloa, yhteistä aikaa ja paikkaa, yhteisiä rutiineja, pysyvyyttä, perinteitä ja kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista. Yhteisöllisyyden kehittymiseksi ovat yksilöiden tunteet tärkeässä asemassa. Yksilön täytyy voida tuntea, että hän kuuluu yhteisöön, hänen tulee voida tuntea itsensä tarpeelliseksi, hyväksytyksi ja arvokkaaksi. Tunne yhteisöön kuulumisesta edellyttää toimintakulttuuria, joka suosii vuorovaikutteisuutta ja yhteisistä merkityksistä neuvottelua, sallii erilaisuuden ja tunnustaa erilaisen

asiantuntemuksen merkityksen, ei vain puheissa, vaan myös käytännön toiminnassa. (Opetushallitus, 2011.)

Yhteisöllisyys on erittäin vahvasti mukana ajan keskusteluissa ja käsitteenä se liitetään niin markkinoiden, politiikan kuin kansalaisyhteiskunnan retoriikkaan. Maarit Mäkisen (2009, 75) mukaan yhteisöllisyyskeskusteluun liittyy sekä positiivisia että kriittisiä latauksia, normatiivisia lausuntoja ja suuria odotuksia. Mäkinen (2009,75 - 76) toteaa lisäksi yhteisöllisyyden arvon nousun selittyvän osittain turvan hakemisella.

Tällä hetkellä suurin osa suomalaisista asuu kaupunkimaisesti tiiviisti lähekkäin ja yhteisöllisyys on kadonnut tai ainakin muuttunut. Maalla asuessa naapuriapu on tyypillistä, mutta kaupungeissa tällaisista ei voi havaita. Osittain yhteisöllisyyden muuttumisesta voidaan syyttää ihmisiä, mutta myös rakenteiden muuttumista. Jos asuminen, koulutus ja työelämä järjestetään uusilla metropoli -alueilla nykyiseen malliin, yhteisöllisyys kehittyy rajoittuneesti ja eri ikäpolvet ajautuvat ja pysyvät erillään. (Telenius 2008.)

Tällä hetkellä on olemassa vanhusten- ja nuorten aikuisten yhteisöjä. Vanhukset ovat vapaita liikkumaan minne vain milloin vain ja heille on helppo järjestää yhteisöllisiä kohtaamispaikkoja yhteiskunnan puolesta. Nuorten aikuisten taas ei ole enää pakko muuttaa työn perässä muualle, he voivat jatkaa entisessä ystäväpiirissään ja rakentaa erilaisia yhteisöjä nuorten parien ja perheiden varaan, joissa huolehditaan toisista, tehdään yhdessä remontteja ja tuetaan lapsen saaneita vanhempia. On ajaututtu vaiheeseen, jossa nuoret aikuiset huolehtivat toisistaan, toistensa lapsista eivätkä hoida vanhempiaan kuten ennen. Isovanhempia kyllä käytetään lapsenvahteina, jos he sattuvat asumaan sopivan automatkan päässä (Telenius 2008). Vaikka yhteisöllinen elämä on välttämätöntä ihmisten täydellistymiseksi, kaikki yhteisöt eivät anna jäsenilleen mahdollisuutta kokea tätä täydellistymisen tunnetta. Yhteisöllisyyden syntymiseen tarpeellinen kommunikaatio katkeaa heti sellaisissa yhteisöissä, joissa yksikin jäsen suljetaan osallistumisen ulkopuolelle. (Tam 1998, 7 - 8.)

Jos yhteisöllisyyttä pidetään merkittävänä asiana ihmisille, olisi sille syytä rakentaa houkuttelevat puitteet, joiden avulla saataisiin ihmiset kiinnostuneiksi ja suorastaan haluamaan lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Tarvitaan taitoa tutustua, kiinnostua, pysähtyä, lakata pelkäämästä toisia, koukkuun jäämistä tai hyväksikäytetyksi tulemistä.

Tähän on mahdollisuus vaikuttaa yhteisöllisyyden ehdoilla ja sosiaalisen aloitekyvyn taitoja ja mahdollisuuksia lisäämällä. (Telenius 2008.)

4.2 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa verkostoitumisyhteisöjen määrä on valtava. Yhteisöllisyyden tunne ja halu olla osa jotain, ovat perimmäiset syyt miksi ihmiset liittyvät erilaisiin verkkoyhteisöihin. Verkkoyhteisöjä ovat esimerkiksi: Paikallisten yhteisöjen virtuaaliset toimintaympäristöt, yhteisistä intresseistä syntyneet yhteisöt, olemassa olevien yhteisöjen virtuaaliset muodot, verkossa toimivat online - yhteisöt, tuotetut yhteisöt. Paikallisten yhteisöjen virtuaalisia muotoja edustavat esimerkiksi kylien, kaupunginosien tai asukasyhdistysten verkkosivut. Yhteisten intressien pohjalta muotoutunut verkkoyhteisö koostuu harrastusryhmistä ja erityisaloista kiinnostuneista ihmisistä. Olemassa olevat yhteisöt voivat perustaa nettisivuston ja näin ollen laajentaa toimintaansa myös virtuaaliseksi. Ainoastaan verkossa toimiva yhteisö on usein verkossa syntynyt ja sen jäsenet ovat yhteisesti profiloituneet keskustelemaan kiinnostavista aiheista. Ulkopuolelta tuotetut yhteisöt, kuten tuotteiden ympärille tai viihdekäyttöön luodut verkkosivustot ovat vuorovaikutuksen elementtejä. (Mäkinen 2009, 82 - 83.)

Sosiaalisen median yhteisöllisyyden voi jakaa kahteen luokkaan; pitkäaikaiseen ja lyhytaikaiseen yhteisöllisyyteen. Näiden vaiheiden sisällä voi taas ilmetä löysää ja tiukkaa yhteisöllisyyttä. Pitkäaikainen ja löysä yhteisöllisyys ilmenee parhaiten erilaisissa palveluissa kuten Facebookissa tai LinkedInissä. Myös monimuotoiset sosiaalisen median verkostot eri ympäristöissä kuuluvat pitkäaikaisen ja löysän yhteisöllisyyden piiriin. Pitkäaikaiseksi, mutta tiukkaa yhteisöllisyyttä taas ilmenee esimerkiksi tietyn aiheen keskustelufoorumeilla. Lyhytaikaista ja löysää yhteisöllisyyttä on havaittavissa erityyppisten seminaarien taustakanavissa ja sosiaalisen median keskustelukanava Twitterissä. Myös satunnaiset chat - keskustelut luokitellaan lyhytikäiseksi ja löysäksi yhteisöllisyydeksi. Lyhyt aikainen ja tiukka yhteisöllisyys taas ilmenee parhaiten yhteisöllisissä verkko-opiskelu - kanavissa. (Pönkä 2010.)

4.3 Yhteisöllisyys työyhteisöissä

Vanhoissa yhteisöissä arjen käytännöt ja yhteinen historia ohjaavat yhteisöllisyyttä ja yhteisön toimintaa. Eräs konkreettinen yhteisöllisyyden ilmentymä nykyisin on työyhteisö. Työelämässä yhteisöllisyyttä edistävät tiimit, jotka ohjaavat ja tukevat yksilöä työtehtävissä. Yhteisö asettaa rajat ja määrittää tavoitteet. Tuloksiin työelämässä vaikuttaa hyvin pitkälti se, miten tasapainotetaan työ- ja siviilielämän vaatimukset keskenään. (Sohlman 2009.)

Yhteisöllisyyttä on havaittavissa, kun yhteisön jokainen jäsen tietää tehtävänsä ja sen miksi se tehdään. Sohlman (2009) toteaa ihmisten tietävän, mitä kaikkea heiltä odotetaan ja miten heidän toimintansa kytkeytyy yhteisön tavoitteisiin. Tarvittava tieto on kaikkien saatavilla eikä valtaa korosteta tietoa panttaamalla. Esimerkiksi työelämässä johtajien ja esimiesten tärkeänä tehtävänä on lisätä luovuutta ja ongelmanratkaisua työyhteisössä. Johtajan on oltava koko ajan valmis uusille ideoille eikä hän edes pyri olemaan kaikkietietävä ja kaiken osaava. Yhteisöllisyyteen päästään avoimen keskustelun, asioista sopimisen ja kaikkien mielipiteiden huomioimisen avulla jo asioiden valmisteluvaiheessa. (Dazzle, 2010.)

Paasivaara (2010) toteaa yhteisöllisyyden olevan työssä jaksamisen kannalta iso voimavara. Yhteisöllisyys työpaikoilla edesauttaa terveyttä, hyvinvointia, oppimista ja tuloksellisuutta. On selvitetty, että raha ei ole tärkein tekijä työssäkäyvälle, vaan tulosta saadaan aikaan pienemmälläkin palkalla, jos vain työilmapiiri on kannustava ja innostava. Työyhteisöä ei missään nimessä voi komentaa olemaan yhteisöllinen vaan yhteisöllisyydelle suotuisa alusta syntyy, jos tunneäly, sosiaalinen äly ja yhteisöllinen älykyys kohtaavat toisensa. Silloin työtovereiden on tunnettava itsensä ja kyettävä ilmaisemaan tunteensa, olemaan vastavuoroinen, tilannetajuinen ja valmis haastamaan ihmissuhdetaitonsa koetukselle.

Yhteisöllisyyden tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Yhteisöllisyys voi olla tulevaisuudessa yritysten ja organisaatioiden mahdollisuus tai uhka. Parhaimmillaan yhteisöllisyys tukee yrityksen tavoitteita esim. innovointia tai tuotekehitystä ja

pahimmillaan se voi jopa tuhota organisaation liiketoimintamahdollisuudet kokonaan ja ajaa yrityksen konkurssin partaalle. (Dazzle, 2010.)

Uudenlaisen yhteisöllisyyden mahdollistajana toimii Internet-, mobiili- ja muu kommunikaatioteknologia. Teknologian ja yhteisöllisyyden liitto mahdollistaa myös aivan uudenlaisia liiketoimintamalleja. Tällä toimintamallilla on monta nimeä kuten virtuaalinen yhteisöllisyys tai yhteisöllinen Internet 2.0. Uudessa toimintamallissa yksilöllisyys ja yhteisöllisyys eivät ole toistensa vastakohtia, vaan tukevat toinen toistaan - ja ovat avainasemassa siinä, kuinka yksilöllinen yhteisöllisyys on mahdollista ja miten sitä hyödynnetään. (Dazzle, 2010.)

5 RYHMÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Katkaise kravattisi – ryhmä

Katkaise kravattisi – ryhmä perustettiin Facebookiin lokakuun lopussa 2011. Ryhmän perustaminen oli jatkoa jo aikaisemmin toteutetulle haalarimarssille, jossa vastustettiin opetusministeriön julkistamaa ehdotusta leikata Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun aloituspaikkoja. Kravatin katkaisulla osoitettiin vastustettavan tätä leikkausta.

Katkaise - kravattisi ryhmä keräsi sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä sen perustamisesta saakka. Ryhmän ideana Facebookissa oli kerätä mahdollisimman paljon osallistujia leikkaamaan kravattinsa, jonka avulla osoitettiin mieltä korkeakoulutuksen harkitsematonta keskittämistä vastaan. Ryhmän Facebook - sivuilla jäseniä opastetaan kuvaamaan kravatin leikkaamisensa ja lisäämään ne sivustolle. Kuvaan pyydetään lisäämään kravatin leikkauksen paikka ja henkilöiden nimet, jotka kuvassa esiintyvät.

5.1.1 Ryhmän toiminnan alku

Ryhmän perustamisen alkuvaiheessa selvisi, että viralliseksi Kravatin katkaisu kampanjan päiväksi valikoitu 16. marraskuuta, koska silloin Pohjoisen kulttuuri-instituutti järjesti Versaillesissa Laestadiuksen juhluvuoden tapahtuman.

Alkuvaiheessa Kravatin leikkaus - tapahtumalle saatiin myös julkisuudesta tukijoita, kun Tomi Putaansuu alias Lordi ryhtyi kampanjan viralliseksi kummiksi. Hieman myöhemmin toiseksi kummiksi tapahtumalle saatiin kemiläinen rockyhtye Sonata Arctica. Heidän lisäksi viihdetaitelija Jope Ruonansuu ja rockyhtye CMX:n Janne Halmkrona olivat mukana tukemassa kampanjaa.

Kravatin katkaisu-ryhmä perustettiin Facebookissa 27.10.2011 ja se sai välittömästi runsaasti seuraajia sosiaalisessa mediassa. Ryhmän jäsenmäärä nousi pikku hiljaa, vilkastuen kuitenkin koko ajan marraskuun 16. päivän lähestyessä. Suurin osa ryhmän jäsenistä tuli Kemi-Tornion alueelta, mutta osallistujia tuli myös Etelä - Suomesta. Muutamia jäseniä ryhmään liittyi mukaan ulkomailta, kuten esimerkiksi Ruotsista ja Yhdysvalloista.

5.1.2 Ryhmän toiminnan kehittyminen

Kravatin katkaisu - ryhmän muotoutumisvaihe sujui sosiaalisessa mediassa mutkattomasti. Yleensä tässä vaiheessa ryhmä on vielä hajallaan, mutta kyseisessä tapauksessa tehtiin selvä poikkeus. Ryhmässä ei ollut havaittavissa minkäänlaista epäröintiä ja tavoite oli selvästi iskostunut jokaiselle jäsenelle. Ryhmän perussäännöt tulivat nopeasti kaikille selville ja vahva usko omaan asiaan kantoi alussa hyvin vahvasti eteenpäin. Ryhmässä hypättiin kuohuntavaiheen yli, koska eriäviä mielipiteitä ei tässä vaiheessa ollut näköpiirissä, johtuen ryhmän tavoitteen selkeydestä ja sen halusta saada sanansa kuuluviin.

Yhteisöllisyysvaihe Katkaise Kravattisi - ryhmässä oli äärimmäisen vahva. Ryhmän me - henki tiivistyi marraskuun 16. Tässä vaiheessa ryhmän jäsenet olivat viimeistään hankkineet jo tarpeeksi tietoa ammattikorkeakoulupaikkojen leikkauksista Kemi - Tornion alueella. Yhteisöllisyysvaiheelle on tyypillistä, että ryhmän jäsenet ovat jo tiiviisti mukautuneet osaksi ryhmän toimintatapoja ja ovat sisäistäneet ryhmän tavoitteen. Katkaise kravattisi – ryhmässä tämä toteutui.

Seuraava vaihe ryhmän kehittämisessä on toimintavaihe. Tässä vaiheessa ryhmä satsaa kaikki käytettävissä olevan energiansa työskentelyyn ja tavoitteen saavuttamiseksi. Katkaise kravattisi - ryhmän jäsenet kannustivatkin tosiansa eteenpäin hyvässä hengessä. Kampanjan toteutuspäivän lähestyessä ryhmän henkinen tila vahva ja kaikki ovat valmiita leikkaamaan kravattinsa hyvän asian puolesta.

Marraskuun 16. päivän koittaessa Katkaise kravattisi - ryhmässä vuorovaikutus oli aktiivisinta ryhmän olemassa olon aikana. Sivustolle lisättiin kuvia kravattien katkeamisista ympäri Suomea. Kravattien päätapahtumapaikan Kemi – Tornio alueen lisäksi kravatteja katkaistiin julkisesti eduskunnassa, Versaillesissa, Pariisissa ja Massachusettsin yliopistossa.

Katkaise kravattit - kampanja kokosi Facebookiin ja Kemin ja Tornion joukkoleikkaustapahtumiin lopulta hyvän joukon väkeä. Kravatteja napsahti poikki yli neljäsataa. Opiskelijat, työporukat, päättäjät, yrittäjät, rock-tähdet ja muut vaikuttajat sekä AMK:n, ammattiopiston, kuntayhtymän henkilöstö halusivat tempauksellaan vastustaa koulutuksen keskittämistä ja Kemi-Tornion AMK:n aloituspaikkojen

vähentämistä. Tukea kampanjalle saatiin myös Rovaniemen AMK:sta ja Lapin korkeakoulukonsernista. (Ammattiopisto Lappia 2011.)

Katkaise kravattisi - ryhmä oli koko toimintavaiheen ajan aktiivinen. Aktiivisinta toiminta oli 10. - 17.11., jolloin sivustolle lisättiin valtaosa kravatin leikkauksista ja linkeistä, joissa kerrottiin kravatin katkaisusta. Viikon aikana Katkaise kravattisi - ryhmän julkaisut tavoittivat 9957 henkilöä sosiaalisessa mediassa. Vielä viikon päästä 17. - 24.11, ryhmän uutiset tavoittivat 4482 henkilöä. Vuorovaikutus asian tiimoilta oli ryhmässä suurta ja kommentteja kravatin katkaisu - tapahtumasta tulikin usealta eri taholta.

Katkaise kravattisi - ryhmä on selvästi menossa kohti ryhmän kehitystason viimeistä vaihetta. Vuorovaikutus on lakannut ryhmässä lähes kokonaan ja jäsenten erkaantumista toisistaan on hiljalleen havaittavissa. Ryhmä voi kuitenkin uudelleen syttyä henkiin keväällä, kun päätökset korkeakoulupaikkojen leikkauksista virallistetaan. Ryhmä saavutti tavoitteensa eli kravattit katkesivat suurella joukolla ja näkyvyyttä kampanja sai laajamittaisesti. Täydellisistä ryhmän hajoamista tuskin ihan heti on nähtävissä vaan tällä hetkellä Katkaise kravattisi - ryhmä elää odottavaa vaihetta sosiaalisessa mediassa.

5.1.3 Roolit ryhmässä

Katkaise kravattisi - ryhmän alkuvaiheessa ryhmällä ei ollut selkeää vetäjää, vaikka ylläpitäjiä ryhmällä olikin neljä kappaletta. Alkukangertelun jälkeen ryhmän ylläpitäjät alkoivat ottaa entistä enemmän roolia ryhmän eteenpäin viemisessä, mikä helpotti myös muiden käyttäjien mukaantuloa ryhmään.

Rooleja joita ryhmän kehitysvaiheissa havaittiin, olivat: aloitteentekijä, tietojenetsijä, täsmentäjä, rohkaisija ja jännityksen laukaisija.

”16.11. oli vain alkusysäys, eikö niin? Mukaan vaan, vielä ehtii ottaa kantaa korkeakoulutuksen puolesta.”

Aloitteentekijän rooli oli ryhmässä suurimman osan aikaa ylläpitäjillä, mutta muutaman kerran myös ulkopuoliset käyttäjät innostuivat aloittamaan keskustelua Kravatin katkaisu - asian tiimoilta. Aloitteentekijä teki osuvia analyysejä, joissa

hyödynsi omaa tietotaitoaan. Koko ajan aloitteentekijä tuntui olevan aidosti kiinnostunut ryhmän jäsenten tekemisistä ja kokemuksista. Omalla puheenvuorollaan hän pyrki avaamaan keskustelua hyvillä päätelmillä ja selitti ne muillekin käyttäjille, että he ymmärsivät mistä oli kyse.

”Tiesitkö, että OKM:n leikkauslistalla 4 eniten leikattavaa amk:a kuuluu opetuksen laatumittareilla maan kärkikymmenikköön, kun taas vähiten leikattavista 4 on hännillä opetuksen laadussa? Krakat poikki keskittämistä vastaan!”

Tietojenetsijän rooli jakautui ryhmässä ylläpitäjien ja muiden ryhmän jäsenten kesken. Aina kun ryhmän jäsenistä joku löysi uutta tietoa ammattikorkeakoulun leikkauksista, lisättiin se ryhmän Facebook - sivustolle.

”16.11 tapahtuu verkon lisäksi myös livenä! Tulossa on ainakin yrittäjien organisoima kravattien joukkokatkaisu.”

Täsmentäjän rooli oli käytössä usealla käyttäjällä ryhmän kehittymisen aikana. Ryhmän ylläpitäjät olivat kyseisessä roolissa kun he täsmensivät kravatin leikkaus kuvien henkilöitä. Täsmentäjän roolia oli toki havaittavissa myös muilla ryhmän jäsenillä, kun he jakoivat tietoa kravatin leikkauksestaan. Täsmentäjän roolia oli nähtävissä erityisesti päätapahtuma päivän lähestyessä, kun leikkaustapahtumien ajankohtia ja paikkoja täsmennettiin.

”Tänään on se päivä kun kravattit katkeavat kannanottona korkeakoulutuksen keskittämistä vastaan! Missä sinä katkaiset kravattisi? Kenet haastat mukaan? Odotamme innolla lisää dokumentointeja!”

Rohkaisijan rooli oli suurimman osan aikaa ryhmän ylläpitäjien hallussa. Ylläpitäjien kuuluukin totta kai rohkaista jäseniään asian eteenpäin viemiseksi. Muiden jäsenten rohkaisijan rooli jäi hyvin vähäiseksi, ainoastaan kravatin leikkaus kuvissa mahdollisesti kannustettiin muita käyttäjiä tekemään saman.

”Näin mittavat leikkaukset vaativat järeät saksen kravatin katkaisuun.”

Jännityksen laukaisijan rooli pääasiassa oli tavallisten jäsenten hallussa, ryhmän ylläpitäjät eivät tunnelmaa keskustelupalstoilla ainakaan tietoisesti nostattaneet. Jännityksen laukaisijan roolissa oli havaittavissa huumoria ja itseironiaa.

Jännityksen laukaisija toimi tärkeänä osana, kun ryhmän sisäinen vuorovaikutus alkoi parantua.

5.1.4 Ryhmän yhteisöllisyys

Katkaise kravattisi - ryhmä oli perustamispäivästä alkaen vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen. Ryhmän jäsenillä oli alusta saakka yhteinen päämäärä, jonka saavuttamiseen he yhdessä sitoutuivat. Yhteisöllisyyttä syntyi ryhmän jäsenten keskinäisestä luottamuksesta toisiansa kohtaan, avoimesta kommunikaatiosta oman koulun puolesta ja vuorovaikutuksesta, joka huipentui kravatin katkaisuihin 16.11.2011. Jotta Kravatin katkaisu - ryhmä kehittyi sosiaalisessa mediassa menestyväksi ryhmäksi, tarvittiin siihen ihmisten läsnäoloa, perinteiden vaalimista ja tunteiden esiintuloa.

Ammattiopisto Lappian rehtori Jussi Leponiemi totesi Katkaise kravattisi - kampanjalla olevan vahva yhteisöllisyyden tunne. Leponiemi kertoi koulutustarjonnan supistamisen ja aloituspaikkojen vähentämisen koskettavan välillisesti kaikkia alueen yrityksiä ja julkisyhteisöjä. Leponiemi totesi lisäksi, että Katkaise kravattit - kampanja on selkeästi otettu Kemi – Tornion alueen yhteiseksi asiaksi, jolla vastustetaan ammattikorkeakouluun kohdistuvia leikkauksia. (Ammattiopisto Lappia 2011.)

5.2 Tiimiyrittäjyyden vallankumous – ryhmä

Tiimiyrittäjyyden vallankumous ryhmä on perustettu 25.3.2011. Ryhmän nimi oli aluksi Partasen opetuslapset, mutta jo ryhmän olemassaolon alkuvaiheissa nimi päätettiin jäsenten yhteispäätöksellä vaihtaa Tiimiyrittäjyyden vallankumoukseksi.

Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ideana on koota yhteen ympäri Suomea kaikki akatemiaopiskelijat. Ryhmä on tarkoitettu ihmisille, joita yhteistyö akatemioiden välillä kiinnostaa ja joilla on intoa sitä kehittää. Tavoitteena ryhmällä on luoda yhteinen viestintäkanava kaikille akatemialaisille ja näin ollen lisätä yhteistyötä heidän välillään.

Ryhmän Facebook – sivuilla kerrotaan informaatiota eripuolilla Suomea tapahtuvista pajatreeneistä ja tapahtumista.

5.2.1 Ryhmän toiminnan alku

Ryhmän perustamisen jälkeen jäsenmäärä ryhmässä on noussut tasaiseen tahtiin aina marraskuun loppuun mennessä, jolloin jäseniä ryhmässä oli jo 169. Suurin osa ryhmän jäsenistä tulee Tampereen seudun ammattikorkeakouluista, muutama Jyväskylästä ja loput hajautetusti ympäri Suomea.

Ryhmän perustamisen aikoihin vuorovaikutus ja osallistuminen olivat ryhmässä korkealla tasolla. Ryhmän pystytyksen jälkeen oli selkeästi nähtävissä, että jäsenet halusivat ajaa ryhmää tarmokkaasti eteenpäin. Keskustelu ryhmän pelisäännöistä ja tavoitteista kiinnosti alkutaipaleella useita ryhmän jäseniä. Ryhmän kehittymisen ensimmäisen vaihe eli muotoutuminen sujui Tiimiyrittäjyyden vallankumous – ryhmältä sosiaalisessa mediassa hyvin. Vaiheelle on tyypillistä tietynlainen sekavuus ja hallitsemattomuus ryhmän sisällä, eikä ryhmän tavoitteetkaan ollut jokaiselle ryhmän jäsenelle vielä selkiintyneet. Ryhmä eteni tässä vaiheessa selkeästi kaavamaisesti eteenpäin.

5.2.2 Ryhmän toiminnan kehittyminen

Ryhmän toiminta lähti hyvin liikkeelle, mutta kesän lähestyessä keskustelu ryhmän sisällä oli hiljentymään päin. Selittävät tekijät tälle tietysti olivat ryhmän jäsenten kesälomat ja mahdollisten kesätöiden alkamiset. Kesän kynnyksellä ryhmä etenikin toiseen vaiheeseen ryhmän kehitysasteikolla eli kuohuntavaiheeseen. Ryhmän keskuudessa syntyi muutamia eriäviä mielipiteitä keskusteluntasosta ja siitä mihin ryhmä on menossa. Ryhmän ylläpitäjä kuitenkin otti tässä vaiheessa erinomaisesti roolia asioiden selvittämiseksi ja ryhmän kehittyminen eteenpäin saattoi jatkua.

Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmä saavutti ryhmän kehitysasteikon kolmannen portaan alkusyksystä. Vuorovaikutus ryhmän keskuudessa alkoi selvästi jälleen nousta kesän hiljaiselon jälkeen ja toiminta oli muuttumassa yhteisöllisempään suuntaan. Tiedonjakaminen ja ryhmän jäsenten välinen keskinäinen yhteistyö oli vahvassa nousussa tässä vaiheessa ryhmän kehitystä.

Tällä hetkellä Tiimiyrittäjyyden vallankumous on edennyt ryhmän kehitysvaiheissa toimintavaiheeseen. Ryhmän ylläpitäjä on vetäytynyt toiminnasta hieman sivummalle ja muut jäsenet panostavat ryhmän edistymiseen kaikkensa. Ryhmän seinällä on tällä hetkellä paljon erilaisia tapahtumakutsuja, joiden katsotaan olevan akatemiaopiskelijoille hyödyksi. Tulevaisuudessa ryhmä tulee etenemään myös päätös vaiheen, mutta lopettamisajankohtaa on vaikea arvioida. Akatemia - opiskelumallilla on Tampereen ja Jyväskylän seudulla niin vahva pohja, että ryhmä saattaa jatkaa toimintavaihettaan useita vuosia.

5.2.3 Roolit ryhmässä

Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmällä on ollut alusta alkaen yksi vetäjä. Ryhmän luoja on ottanut perustamisesta lähtien suurta roolia, ja ajanut ryhmää omalla panoksellaan eteenpäin. Ryhmän toiminnan kehittyessä perustaja on kuitenkin ajoittain vetäytynyt taustalle ja antanut muille ryhmäläisille liikkumavaraa ryhmän eteenpäin viemisessä. Ryhmän perustamispäivän jälkeen syntyneitä rooleja ovat aloitteentekijä, täsmentäjä, rohkaisija, järjestelijä ja jännityksen laukaisija.

”ja ideana on siis lisätä kaikki akatemiaverkoston opiskelijat”

Aloitteentekijän rooli jakautuu ryhmässä hyvin tasaisesti muutaman aktiivisen jäsenen kesken. Aluksi ryhmän perustaja oli eniten aloitteentekijän roolissa, mutta ryhmän toiminnan kehittyessä hän on vähentänyt tämän roolin omaksumista itselleen huomattavan paljon. Yhteisöllisen toiminnan kannalta aloitteentekijä ohjasi keskustelua oikeaan suuntaan ja jäsenteli tietoa.

”tiimiyrittäjien kohtaamistapahtumaa ei olla järkkäämässä tammikuulle.”

Täsmentäjän roolia ei ryhmän sisällä kovinkaan paljoa havaittu, muutaman kerran kun tapahtumien ja pajojen aikatauluja oltiin sopimassa, täsmentäjän rooli oli muutamalla jäsenellä. Ylläpitäjä ei ottanut täsmentäjän roolia missään vaiheessa ryhmän tarkastelun aikana haltuunsa.

”Meillä ois proakatemiaalla kv - synnytys ens perjantaina 30 pv!”

Kuten Katkaise kravattisi - ryhmässä myös Tiimiyrittäjyyden vallankumouksessa oli havaittavissa jäseniä, jotka aika ajoin omaksuivat rohkaisijan roolin itselleen. Omalla panoksellaan rohkaisijat ajoivat ryhmää eteenpäin; olivat kannustavia, kehuivat ja kiittivät muita jäseniä vuolaasti.

”Todettiin yhdessä Proakatemiaalaisten kanssa, että tarvitaan jonkinlainen viestintäkanava jonne koota yhteen kaikki akatemialaiset ympäri Suomea, jolloin on helpompi sopia esimerkiksi aikaa paja – treeneille ja infota tapahtumista ja muista yhteisistä jutuista”

Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä havaittiin myös järjestelijän roolia. Tämän roolin haltijana oli pääasiassa ryhmän ylläpitäjä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Järjestelijän rooliin kuuluu tietyllä tapaa organisoida asioita ryhmässä ja tässä ryhmässä sitä oli selkeästi näkyvissä. Pajatreeneiden aikataulutukset ja tapahtumien ilmoittaminen olivat tässä ryhmässä keskeisimmät tehtävät järjestelijän roolissa olevalla.

”hey ihmiset, mikäs on pajatreeneiden boogie sielläpäin?”

Huumoria Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmän jäsenten puheenvuoroissa on nähtävissä runsaasti. Puheenvuorot jotka on kirjoitettu viikonlopun lähestyessä, ovat kauttaaltaan hauskoja ja huumoripitoisia. Jännityksen laukaisija - rooli jakautuu ryhmän jäsenten ja ylläpitäjän välillä tasan, molemmat hakevat ryhmään välillä pientä kevennystä, jotta ryhmän kehittyminen olisi mahdollista.

5.2.4 Ryhmän yhteisöllisyys

Tiimiyrittäjyyden vallankumouksessa yhteisöllisyyden tunnetta on havaittavissa näennäisesti. Ryhmässä vuorovaikutus ei ole niin aktiivista, mitä erinomaisesti toimivalta ryhmältä vaadittaisiin. Sen huomaa pitkissä keskustelutauoissa ja epäselvässä tavoitteen asettelussa Kuten Heinonen (2008, 18) aiemmin totesi, yhteisöllisyyden syntyyn tarvitaan tunnetta, hyvää rakennetta ja luonnetta. Näitä kolmea peruselementtiä tästä ryhmästä ei voida havaita, joten yhteisöllisyys on hieman vaillinaista.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Katkaise kravattisi ja Tiimiyrittäjyyden vallankumous ryhmiä vertailtaessa ensimmäisenä kiinnittyy huomio ryhmien aktiivisuuteen. Katkaise kravattisi - ryhmässä vuorovaikutus ja yhteisöllisyys ovat huomattavasti aktiivisempaa kuin Tiimiyrittäjyyden vallankumous ryhmässä. Osaltaan tämä selittyy sillä, että Katkaise kravattisi - ryhmä on ollut olemassa vähemmän aikaa ja ryhmän sosiaalisen median sivustolle on tuotettu keskustelua päivittäin. Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä keskustelua ei ole syntynyt joka päivä, vaan tietyissä sykleissä. Kesällä ryhmän jäsenien ollessa kesäloman vietossa sivustolla oli hyvin hiljaista.

Kommunikaation puute tietyissä jaksoissa on Tiimiyrittäjyyden vallankumous ryhmän heikkous. Brake & Safko toteavat (2009, 681 – 682) kirjassaan kolme nyrkkisääntöä, joiden avulla sujuvaa kommunikaatiota sosiaalisessa mediassa on mahdollista saavuttaa ja ymmärtää. Säännöt ovat yksinkertaisia, mutta niiden noudattaminen on yleensä ryhmän perustamisen alkuvaiheissa hankalaa. Säännöt ovat: Sosiaalisessa mediassa keskustelut tulee voida mahdollistaa yleisön tai asiakkaiden keskuudessa, keskusteluun tulee voida vaikuttaa ja vaikutusvaltaa on perustettava kannattavien suhteiden rakennukselle. Näin tehdään sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa ei siis ole tarkoituksena vaihtuvuus vaan vaikuttaminen. Ryhmän sivustoille täytyy luoda mahdollisuuksia ja antaa mahdollisuuksien ajan kuluessa siirtyä muutoksiksi.

Selviä eroja näiden kahden sosiaalisen mediassa syntyneen ryhmän välillä on havaittavissa myös ryhmän kehittämisessä. Katkaise kravattisi - ryhmässä kehittämisen toinen vaihe eli kuohuntavaihe ohitettiin kokonaan ja hypättiin suoraan yhteisöllisyysvaiheen kautta toimintaan ja tehtävän suorittamiseen. Ryhmä on myös hiljalleen siirtynyt viimeiseen vaiheeseen eli ryhmän jäsenet ovat erkaantumassa toisistaan. Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä on menossa toimintavaihe. Ryhmä on käynyt kehittämisensä aikana kaikki vaiheet läpi, eikä viimeistä vaihetta ole vielä edes lähiaikoina näköpiirissä.

Tavoitteen asettamisessa ryhmällä on havaittavissa eroavaisuuksia. Katkaise kravattisi -ryhmällä tavoite on ollut selkeä alusta alkaen, protestoida olemassa olollaan korkeakoulutuksen harkitsematonta keskittämistä vastaan. Ryhmän tavoite huipentui 16. marraskuuta kravattien julkiseen katkaisemiseen Kemi - Tornion alueen lisäksi useilla muilla paikkakunnilla. Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä tavoite on asetettu selkeästi väljemmin. Tavoitteena ryhmällä on ollut luoda yhteinen viestintäkanava kaikille suomen akatemialaisille, joissa ilmoitetaan yhteisistä tapaamisista, tapahtumista ja paja - treeneistä.

Näillä kahdella ryhmällä on syvemmän tarkastelun myötä ilmennyt myös yhteisiä piirteitä. Samanlaisia rooleja voidaan havainnoida molemmista ryhmistä, kuten aloitteentekijä, täsmentäjä, rohkaisija ja jännityksen laukaisija. Molempiin ryhmiin suurin osa jäsenistä liittyi ensimmäisten viikkojen aikana perustamisen jälkeen. Sen jälkeen ryhmiin ei ole liittynyt kuin muutamia jäseniä aina silloin tällöin. Jäsenmäärä molemmilla ryhmällä on selvästi alle tuhannen, joten mistään massiivisen suurista ryhmäkokoista ei voida puhua. Vaikka Katkaise kravattisi - ja Tiimiyrittäjyyden vallankumous ryhmät ovat eri-ikäisiä, niillä molemmilla on ollut koko ajan selkeät ryhmän vetäjät. Molempien ryhmien ylläpitäjät ottivat ryhmän perustamisen alkutaipaleella enemmän roolia, mutta ryhmän kehittymisen myötä he ovat jättäytyneet taka-alalle.

Tässä tutkimuksessa on haettu vastausta kysymyksiin millaista on ihmisten ryhmäytyminen sosiaalisessa mediassa, mitä rooleja ihmiset omaksuvat sosiaalisessa mediassa, miten yhteisöllisyys näkyy sosiaalisen median ryhmässä ja mikä erottaa aktiivisen ja passiivisen ryhmän toisistaan. Vastauksia kysymyksiin haettiin niin kirjallisesti, havainnoimalla kuin sosiaalisesta mediastakin.

Vertailuryhmien perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisia ja halukkaita vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Ihminen on sosiaalisessa mediassa valmis kehittämään ryhmää ja olemaan mukana sen matkalla kohti tavoitettansa. Tyypillisimpiä rooleja joita sosiaalisen median käyttäjät haalivat ovat tutkimuksen perusteella rohkaisija, jännityksen laukaisija, aloitteentekijä ja täsmentäjä. Nämä neljä roolia ovat kaikki ryhmän olemassa olon kannalta välttämättömiä, jotta vuorovaikutusta syntyy ryhmässä tarpeeksi. Yhteisöllisyys näkyi

vertailuryhmissä vaihtelevasti. Katkaise kravattisi - ryhmässä oli havaittavissa selkeää yhteisöllisyyden tuntua, kun taas Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä yhteisöllisyyden tunnetta oli hyvin hankalaa havaita. Katkaise kravattisi ja Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmät voidaan erottaa toisistaan aktiivisuuden perusteella. Katkaise kravattisi - ryhmä oli toimintansa alusta saakka aktiivinen, kun taas Tiimiyrittäjyyden vallankumous - ryhmässä oli havaittavissa pidempiaikaisia taukoja vuorovaikutuksessa ja ryhmän toiminnassa.

Yhteisölliseltä ja kiinteästi ryhmäytyneeltä ryhmältä odotetaan tutkimuksen perusteella sosiaalisessa mediassa viittä asiaa: Selkeää tavoitteen asettamista ryhmän keskuudessa, johtajaa, runsasta vuorovaikutusta, jatkuvaa toimintaa ja kyllin suurta joukkoa eteenpäin vieviä rooleja edustavia jäseniä. Ryhmän menestymisen ja toimimisen kannalta on elintärkeää, että sen perustamisen jälkeen sillä on vahva johtaja, joka ajaa ryhmää läpi hankalan alun ja määrätietoisesti kohti sen jäsenien sille asettamaa tavoitetta. Jotta ryhmän jäsenet pysyvät tyytyväisinä ja vuorovaikutus ryhmässä säilyisi, on ylläpitäjän aluksi luotava sille tavoitetta edistävää toimintaa ja samalla pyrittävä kehittämään sitä eteenpäin, aina seuraavaan ryhmän vaiheeseen.

LÄHTEET

Painetut

- Aalto, Tuija & Uusisaari Marylka Yoe 2009. Nettielämää, Sosiaalisen median maailmat. InPrint, Latvia.
- Eskola, Marjatta & Jauhiainen Riitta 1994. Ryhmäilmiö. WSOY, Helsinki.
- Haapaniemi, Rauno & Raina Liisa 2007. Toimiva ryhmä. Arator Oy, Helsinki.
- Haapamäki, Jouko & Kaipio, Kalevi & Keskinen, Soili & Kuoksa, Matti & Uusitalo Ilkka 2000. Yhteisö kasvattaa - Päivähoito oppimis- ja kasvuyhteisönä. Tammi, Helsinki.
- Haasio, Ari 2007. Nuorten nettiopas. BTJ Finland Oy, Helsinki.
- Haasio, Ari 2007. Internet - Tiedonhaun teho-opas. Gummerus kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Haasio, Ari 2009. Facebook - opas. BJT – Kustannus, Helsinki.
- Hautala, Taru & Lämsä Anna-Maija 2005. Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Edita, Helsinki.
- Heikinaro - Johansson, Pilvikki & Huovinen Terhi 2007. Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. WSOY, Helsinki.
- Heinonen, Ulla 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Turun Yliopiston kirjasto, Turku.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.
- Hyppä, Markku T 2002. Elinvoimaa yhteisöstä. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Karjalainen, Eeva- Mari 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tilastokeskus, Tieto & Trendit –lehti 6/2010.
- Korhonen, Johanna 2003. Iloa Internetistä. Ajatus, Suomi.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell, Porvoo.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen Esa 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Likitalo, Heikki & Rissanen Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät – Menetelmätietoutta tradenomioopiskelijoille – Liiketalous. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet – Metologia sarja. International methelp, Helsinki.

- Mäkinen, Maarit 2009. Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä..Media studies, Tampere.
- Niemistö, Raimo 2007. Ryhmän luovuus ja kehityshehdot. Palmenia, Suomi.
- Nyman, Niko & Salmenkivi Sami 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.
- Otala, Leenamajja & Pöysti Kaija 2009. Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 tuottamaan. WSOY, Helsinki.
- Rose, Nicholas 1996. The death of social. Refi guring the territory of government. Economy of Society. London, UK.
- Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen Riikka & Östman Sari 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Raamatutrukikoda, Tallinna.
- Smith, Mary & Treadaway Chris 2010. Facebook Marketing an hour. Wiley publishing, Indianapolis.
- Tam, Henrik 1998. Communitarianism. A new agenda for politics and citizenship. Lontoo, Macmillan press.
- Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan - sosiaalisen median kasvatit. WSOY, Helsinki.

Painamattomat

- Ammattiopisto Lappia 2011. Kravatit katkesivat tyylillä, kampanja keräsi nelisen sataa osallistujaa. Luettu 1.12.2011.
<http://www.lappia.fi/Suomeksi/Ajankohtaista/Uutiset.iw3?showmodul=49&newsID_f7ddfc9-98a8-41f6-b068-dc8fe2009e85>
- Dazzle Oy, 2010. Tulevaisuuden menestys teesit. Luettu 8.11.2011.
<http://www.dazzle.fi/02_menestysteetit_2.html>
- Facebookin tilastot 2011. Käyttäjämäärät. Luettu 13.10.2011.
<<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>
- Heinonen, Sirkka 2009. Sosiaalinen media, avauksia nettiyhteisöjen maailmaan vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettu 15.10.2011.
<http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications_eTutu_2009_1.pdf>

- Hintikka, Kari 2010. Sosiaalinen media, kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Jyväskylän Yliopisto. Luettu 10.10.2011.
<<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>
- Isonkangas, Antti & Kankkunen Petter 2011. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Unigrafia Oy, Helsinki. Luettu 6.11.2011.
<<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>>
- Juntti, Mirva 2011. Koulutuspäällikkö, Kemi – Tornion Ammattikorkeakoulu, Tornio 10.12.2011.
- Jyväskylän Yliopisto 2011. Ryhmä. Luettu 23.10.2011.
<<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/ryhma.html>>
- Jyväskylän Yliopisto 2011. Ryhmäviestintä – Muotoutuminen – Kehitysvaiheet. Luettu 23.10.2011.
<<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/prosessi/muotoutuminen/kehitysvaiheet.html>>
- Jäminki, Seija 2011. Lehtori, Kemi – Tornion Ammattikorkeakoulu, Tornio 2.12.2011.
- Karjalainen, Eeva-Mari 2010. Tilastokeskus - Facebook- maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Luettu 1.11.2011.
<http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0>
- Kasvi, Jyrki J. J 2011. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, 2.9.2011. Luettu 25.10.2011.
<http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Sosiaalinen_media_avittaa_tyota.aspx>
- Kyttälä, Harri 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Luettu 21.10.2011. <<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>>
- Linkola, Jussi 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettu 9.11.2011
<<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>>
- Lähtevänoja, Marianne & Paavola, Pauliina & Valtanen, Hanna - Kaisa 2011. Ryhmän määritelmä ja erilaisia ryhmiä. Luettu 13.11.2011.
<<http://www.utaj.fi/koulu/psykologia/pahama/mrtelm.html>>
- Mäkilä, Marko 2009. Johdatus sosiaaliseen mediaan 7.9.2009. Luettu 3.11.2011.
<<http://www.slideshare.net/mmakila/johdatus-sosiaaliseen-mediaan-08092009>>
- Opetushallitus 2011. Yhteisöllisyys lukiossa. Luettu 30.10.2011.
<http://edu.fi/yleissivistava_koulutus/teemat/yhteisollisyys_lukiossa>

- Opintotoiminnan keskusliitto 2011. Ryhmätoiminta. Luettu 23.10.2011.
<<http://www.okry.fi/aarrearkku/ryhma.htm>>
- Paasivaara, Leena 2010. Ihmisyyttä työyhteisöihin. Luettu 6.11.2011.
<http://www oulu.fi/hermes/2010/5/ihmisyytta.html>
- Pönkä, Harto 2009. Sosiaalinen media oppimisympäristönä. Luettu 7.11.2011.
<<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-oppimisymparistn>>
- Pönkä, Harto 2010. Sosiaalisen median katsaus 5/2010. Luettu 4.11.2011.
<<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-052010>>
- Pönkä, Harto 2010. Sosiaalisen median perusteet, palvelut ja käyttäjät. Luettu 22.10.2011. <<http://www.oyy.fi/userfiles/some-perusteet.pdf>>
- Pönkä, Harto 2011. Ihmiset ihmisille = Sosiaalinen media. Luettu 8.11.2011.
<<http://www.slideshare.net/hponka/kirkko-some3>>
- Salmenkivi, Sami 2007. MySpace tyrää Facebookin. Luettu 22.10.2011.
<<http://dagmar.typepad.com/digitalikko/virtuaalimaailma/>>
- Sohlman, Tuomo 2009. Hei mitä se yhteisöllisyys oikeasti tarkoittaa? Luettu 11.11.2011. <[http://www.kohtaamo.net/?q=keskustelu/suomi-talkoot keskustan-tavoiteohjelma/hei-mit%C3%A4-se-yhteis%C3%B6llisyys oikeasti-tarκοittaa](http://www.kohtaamo.net/?q=keskustelu/suomi-talkoot%20keskustan-tavoiteohjelma/hei-mit%C3%A4-se-yhteis%C3%B6llisyys-oikeasti-tarκοittaa)>
- Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Ryhmätyötaidot - Ryhmän jäsenten rooleja ja tehtäviä. Luettu 24.10.2011.
<[http://www2.amk.fi/mater/viestinta_ja_media/ryhmatyotaidot/ryhmaen jaesen_tn_rooleja_ja_tehtaevia_12219.html](http://www2.amk.fi/mater/viestinta_ja_media/ryhmatyotaidot/ryhmaen_jaesen_tn_rooleja_ja_tehtaevia_12219.html)>
- Tampereen kauppakamarilehti 2009. Sosiaalinen media tulee, olit siihen valmis tai et. Luettu 7.11.2011.
<http://www.tampereenkauppakamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2009/utiset/utiset_5_09_2.php>
- Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus ja Avoin Yliopisto 2011. Sosiaalipsykologian verkko - opinnot. Luettu 15.11.2011.
<[http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko opinnot/sosiaalipsykologia/ryhmat.html](http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko_opinnot/sosiaalipsykologia/ryhmat.html)>
- Telenius, Päivikki 2008. Yhteisöllisyys, tutuhsa 2.12.2008. Luettu 1.11.2011.
<http://www.futurasociety.fi/2007/Tutuhsa/Yhteisollisyys_Telenius.pdf>
- The Nielsen Company 2010. Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year. Luettu 14.10.2011.

- <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>>
- Twitter-kirja 2010. Mikä on Twitter ? Luettu 10.11.2011.
<<http://www.twitterkirja.fi/luku1.pdf>>
- Vassalo, Delfin 2010. Top 100 Websites in Finland. Luettu 2.11.2011.
<<http://www.djvassallo.com/2010/01/top-100-websites-in-finland.html>>
- Viestintätoimisto Deski 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Luettu 2.11.2011. <http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_sosiaalinen_media_toimittajan_tyos_2009.pdf>
- Youtube, 2011. Yhteisöllinen Youtube. Luettu 5.11.2011.
<http://www.youtube.com/t/community_guidelines>