



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yhteisöllisyys verkko yhteisössä

Hytönen, Reija

2016 Espoo

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Espoo

## Yhteisöllisyys verkkoyhteisössä

Hytönen, Reija  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2016

Hytönen, Reija

### Yhteisöllisyys verkkoyhteisössä

Vuosi 2016 Sivumäärä 94

---

Tämän opinnäytetyön aihe on yhteisöllisyys verkkoyhteisössä. Verkko on laaja toimintaympäristö, joten aihe on rajattu käsittämään erityisesti Facebook-yhteisöjä.

Tarkoituksena on ymmärtää, mitkä tekijät ja yhteisön ominaisuudet herättävät kuluttajissa yhteisöllisyyden tunnetta digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä verkkoyhteisön ominaisuudet vahvistavat yhteisöllistä toimintaa. Tätä seikkaa tarkastellaan myös brändiyhteisön kannalta. Aihetta lähestytään laadullisin tutkimusmenetelmin haastattelulla verkkoyhteisöjen jäseniä sekä havainnoimalla Facebookissa toimivan harrasteyhteisön toimintaa, sillä tutkimuksen loppupäätelmät halutaan muodostaa sekä käyttäjälähtöisen että toimintaympäristölähtöisen ymmärryksen avulla. Kuluttajan käyttäytymisen motiivien ymmärtämisestä hyötyvät etenkin yritykset, jotka pyrkivät rakentamaan brändeille yhteisöllistä toimintaa verkkoon. Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana monivuotista Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun, MTV:n ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttama kotimaisen verkkokäyttäytymisen tutkimushanke.

Työssä perehdytään yhteisöjen ja yhteisöllisyyden ilmenemismuotoihin tosielämässä ja digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi tutustutaan toimintaympäristön ominaisuuksiin aiheen kannalta. Brändiyhteisöllisyyteen tutustutaan asiakasymmärryksen kasvattamisen kautta.

Opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelminä käytetään teemahaastattelua ja netnografista havainnointia. Aineisto analysoidaan fenomenologisen ja etnometodologisen lähestymistavan mukaisesti ja aineiston perusteella muodostetaan palvelumuotoilusta tuttuja persoonaprofiileja. Kahta lähestymistapaa käytetään, jotta aiheesta saadaan erilaisia näkökulmia. Kahta aineistonhankintamenetelmää ja kolmea analysointimenetelmää käytetään, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja tuloksiksi mahdollisimman syvällistä tietämystä ja ymmärrystä aiheesta.

Tutkimusten perusteella tärkein yhteisöllistä lisäarvoa tuottava ominaisuus verkkoyhteisössä on hyväksyvä ja kannustava asenne muilta jäseniltä. Kun yhteisön ilmapiiri on positiivinen, kannustaa se yksilöä julkaisemaan ryhmässä kysymyksiä, kommentteja ja omia kokemuksiaan. Verkkoympäristössä yhteisöllisyys on sitä, että jäsenet jakavat omia henkilökohtaisia kokemuksiaan toisten luettavaksi ja toiset ilmaisevat hyväksyntänsä tai samaistumisensa reagoimalla julkaisuun odotetulla tavalla. Yhteisöllisyys on samankaltaisten tunne-elämysten ja mielipiteiden jakamista sekä vertaistuen ja avun tarjoamista samasta aiheesta kiinnostuneille ihmisille. Brändien kautta saman arvomaailman jakavat kuluttajat voivat löytää toisensa ja muodostaa yhteisöllisen piirin eli brändiyhteisön, jossa he saavat ja antavat vertaistukea toisilleen. Tämän tutkimuksen perusteella brändin tarjoamaa verkkofoorumia kuitenkin hyödynnetään vain vähän yhteisöllisen toiminnan alustana.

Jatkotutkimuksina voitaisiin perehtyä erilaisten verkkoyhteisöjen, kuten peli-, brändi- tai keskusteluryhmien yhteisöllisyyteen sekä eri-ikäisten kuluttajien toimintatapoihin, koska verkossa ryhmän tarkoitus, ilmapiiri ja toimintakulttuuri vaikuttavat siihen, miten sen jäsenet kohtaavat ryhmän ja miten ryhmässä toimitaan.

Asiasanat: Yhteisöllisyys, verkkoyhteisöt, brändiyhteisöt

Hytönen, Reija

**Communality in an online community**

Year	2016	Pages	94
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is communality in an online community. As the Internet is an extensive operating environment, the subject has been limited to mean Facebook communities. The objective of the thesis project is to understand which factors and community characteristics evoke a sense of communality among consumers in the digital environment. In addition, the intent is to study which online community features strengthen communal activities. The subject is also examined in terms of brand community. The subject is approached via qualitative research methods, by interviewing members of online communities and by observing a recreational community on Facebook. This will make it possible to base the results both on an user-oriented and operating environment - oriented understanding. Understanding consumer behavior will benefit companies that are interested in building communal activities around their brands online. This thesis is part of a multiyear Consumer Behavior in Digital Environment project, which is a domestic online research study carried out in cooperation between Laurea University of Applied Sciences, MTV and Kurio Oy.

The study focuses on manifestations of communities and communality in real life and in the digital environment. In addition, the study examines the characteristics of the operating environment in terms of the subject. Brand communality becomes familiar through increasing customer-understanding. Research data for this thesis was acquired through thematic interviews and by netnographic observation. The data will be analyzed by using phenomenological and ethno-methodological approaches. Based on the data acquired personality profiles similar to the ones used in Service Design have been created. Two approaches will be used in order to obtain different perspectives on the theme. Two research material procurement methods and three analytical methods will be used in order to ensure diverse research results and to get as in-depth knowledge and understanding of the subject as possible.

According to the results of the study conducted in this thesis the main communal value-added feature of an online community is an accepting and supportive attitude from other members. When the atmosphere in the group is positive, it encourages individuals to publish questions, comments and personal experiences. In an online community the communality comes from members sharing their own personal experiences to be read by other members, and others indicating their acceptance or identification by reacting to the publication in an expected way. Sense of communality refers to the sharing of similar emotional experiences and opinions, as well as providing peer support and assistance to people interested in the same subjects. The consumers sharing the same set of values can find each other through the brand and form a community in which they receive and provide peer support to each other. However, based on this study, the online platform offered by the brand is only utilized a little for collaborative action.

Further study is recommended to examine a variety of online communities such as game-, brand- or discussion groups, as well as the consumer behavior in different age groups, because the purpose of the group, atmosphere and operating culture will affect how its members face the group and how the group will operate.

Keywords: communality, online communities, brand communities

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn taustat ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2	Aiheen rajausta ja tutkimusongelma.....	8
2	Yhteisöllisyys.....	9
2.1	Yhteisö.....	10
2.2	Verkkoyhteisö.....	11
2.3	Käyttäytyminen verkkoyhteisöissä.....	14
2.4	Brändiyhteisö.....	20
2.4.1	Asiakastietämys ja asiakkaan kuuntelu.....	21
2.4.2	Sosiaalinen media brändin näkökulmasta.....	23
3	Laadullinen tutkimus ja sen kulku.....	26
3.1	Tutkimusten lähestymistavat.....	29
3.1.1	Fenomenologia.....	29
3.1.2	Etnometodologia.....	33
3.2	Aineiston hankintamenetelmät.....	34
3.2.1	Teemahaastattelu menetelmänä.....	35
3.2.2	Havainnointi menetelmänä.....	37
3.3	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	39
3.4	Laadullisen tutkimuksen kulku.....	41
3.4.1	Teemahaastatteluiden toteutus.....	41
3.4.2	Havainnoinnin toteutus.....	44
4	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	45
4.1	Teemahaastatteluiden tulokset.....	46
4.2	Teemahaastatteluiden analysointi.....	56
4.3	Havainnoinnin tulokset.....	65
4.4	Havainnoinnin analysointi.....	70
5	Yhteenveto ja tutkimuksen validiuden ja reliabiliuden arviointi.....	74
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	77
	Lähteet.....	85
	Liitteet.....	91

## Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöllisyyttä verkkoyhteisöissä. Tavoitteena on saada uutta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkkoyhteisöjen jäseninä. Lisäksi tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten yksilön identifioituminen eli samaistuminen verkkoyhteisöön ilmenee vai ilmeneekö sitä lainkaan. Sosiaalipsykologista viitekehystä yksilön käyttäytymisestä ryhmän jäsenenä ja ryhmädynamiikan syntymisestä käytetään apuna, kun pyritään ymmärtämään yksilön toiminnan motiiveja ja arvoa tuottavien elementtien ominaisuuksia digitaalisessa toimintaympäristössä. Syvällisempää ymmärrystä yhteisöllisyydestä yksilön näkökulmasta haetaan laadullisin tutkimuksin teemahaastatteluilla ja toimintaympäristönäkökulmasta havainnointimenetelmää käyttäen.

Digitaalisen vuorovaikutuksen maailma eroaa monilta osin reaali maailmasta, vaikka useiden osa-alueiden kohdalla näiden kahden maailman on huomattu lähentyvän toisiaan. Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia myös siihen, miten yksilön käyttäytyminen ja asenteet yhteisön muita jäseniä kohtaan muuttuvat, kun toimintaympäristö siirtyy tosielämästä verkkoon tai päinvastoin.

Verkkoyhteisöt syntyvät yleisimmin jonkun kiinnostavan asian, kuten harrastuksen ympärille. Yhteisön jäsenet tuntevat luonnostaan yhteenkuuluvuuden tunnetta toisia samasta aiheesta kiinnostuneita ihmisiä kohtaan. Verkossa myös yritykset pyrkivät herättämään kuluttajissa kiinnostusta brändiänsä kohtaan. Brändille rakennetaan persoonallinen verkkoilme ja brändistä pyritään tekemään kohdeyleisönsä silmissä kiinnostusta herättävä ja inhimillinen toimija. Markkinointiviestinnällisillä keinoilla brändille pyritään saamaan laaja seuraajakunta ja näin kasvattamaan bränditietoisuutta uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään onnistuvatko brändit luomaan seuraajissaan yhteisöllisyyden tunnetta ja miten brändiyhteisöllisyys ilmenee digitaalisessa ympäristössä. Haastateltavilta kysytään näkemyksiä siihen, minkälaiset tekijät heidän mielestään edesauttavat brändiyhteisöllisyyden muodostumista.

Käyttäjäymmärrystä haetaan lähdekirjallisuudesta ja verkkoyhteisöllisyydestä tehdyistä aikaisemmista tutkimuksista. Syvällisempään ymmärrykseen pyritään pääsemään teemahaastatteluiden ja verkkoyhteisön havainnoinnin avulla. Haastateltaviksi valitaan täysi-ikäisiä, suomea äidinkielenään puhuvia henkilöitä, jotka viettävät aikaa jonkun verkkoyhteisön parissa. Tutkimuksessa perehdytään heidän kokemuksiinsa ja tunnereaktioihinsa heille tärkeän yhteisön ilmapiiristä ja toimintatavoista sekä toisten käyttäjien kanssa syntyvistä vuorovaikutustilanteista.

Verkkohavainnointia eli netnografista tutkimusmenetelmää käytetään työkaluna, kun halutaan selvittää yhteisöllisen toiminnan muotoja verkkoyhteisössä. Tutkimuksessa tutustutaan verk-

koyhteisön viestiketjujen puhetyyleihin ja - tapoihin, osallistujien rooleihin ja siihen, minkälaiset aiheet synnyttävät vuoropuhelua. Verkkoyhteisön havainnoissa kiinnitetään myös huomiota siihen, miten käyttäjät reagoivat brändisisältöiseen julkaisuun.

### 1.1 Työn taustat ja tutkimuksen tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tehty osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Hankkeen tarkoituksena on lisätä kotimaisen verkkokäyttäytymisen ymmärrystä. Ammattikorkeakouluopiskelijat tekevät tutkimukset opinnäytetöinä ja ne toteutetaan laadullisina tutkimuksina. Hankkeen tavoitteena on tarjota myös hypoteeseja kvantitatiivisiin jatkotutkimuksiin. Vuoden 2014 alussa startannut hanke toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, mediayhtiö MTV:n ja sosiaalisen median agentuuri Kurio Oy:n kanssa. Laurea toimii tutkimusten organisoijana ja opinnäytetöiden ohjaajana, MTV digimediakumppanina ja Kurio hankkeen mentorina ja toimeksiantajana. (Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttäytymistä 2014.) ”Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus on tutkimushanke, joka julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. Tutkimushanke - - jatkuu niin pitkään, kun kiinnostusta aihepiiriin riittää. Hankkeen puitteissa on tehty liki 200 kuluttajahaastattelua.” (Hanke 2015.)

”Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. - - Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup - maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiympäristöstä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.” (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään kuluttajan yhteisöllistä käyttäytymistä verkkoyhteisöissä. Työn taustalla on halu ymmärtää, mitkä tekijät ja yhteisön ominaisuudet synnyttävät yhteisöllisyyden tunnetta digitaalisessa toimintaympäristössä. Tavoitteena on selvittää, identifioituuko yksilö verkkoyhteisöihin, ja jos identifioituu, miten se ilmenee. Tutkimusten avulla pyritään myös selvittämään, kuinka yksilön käyttäytyminen yhteisön jäsenenä sekä yhteisöä kohtaan eroaa, kun toimintaympäristö siirtyy todellisesta maailmasta digitaaliseen maailmaan tai kun verkkoyhteisön jäsenet kohtaavat toisensa tosielämässä. Tutkimustyön tuloksena odotetaan syntyvän uusia ahaa-elämyksiä kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä ja yhteisöllisyyden rakennuselementeistä verkkoyhteisöissä. Jatkotutkimusideoi-

ta eriytyy, kun tätä opinnäytetyötä rajataan ja tutkimusten ulkopuolelle jätetään mielenkiintoisia, aihetta syventäviä tutkimuskohteita.

## 1.2 Aiheen rajaus ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön pääteemana on yhteisöllisyys verkkoyhteisössä. Käsite on hyvin laaja, joten sitä tarkennettiin koskemaan yksilön eli kuluttajan kokemuksia yhteisöllisyydestä. Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, minkälainen verkkoyhteisö saa aikaan yhteisöllisyyden tunnetta ja minkälaisena yhteisöllisyys koetaan digitaalisessa toimintaympäristössä sekä eroaako ihmisen tunnereaktiot ja käyttäytyminen yhteisöä tai sen jäseniä kohtaan siirryttäessä verkkomaailmasta tosielämään tai päinvastoin.

Tutkimuskysymys ”mitä lisäarvoa yksilö itselleen saa kuulumalla yhteisölliseen verkkoyhteisöön?” on ensisijainen tutkimusongelma (kuvio 1). Aihetta tarkentavina osa-alueina ovat verkkoyhteisöjen eroavaisuudet tosielämän yhteisöistä sekä brändien kautta syntyvä yhteisöllisyys digitaalisessa ympäristössä. Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään ratkaisukysymykseen ”mitkä verkkoyhteisön ominaisuudet herättävät yksilössä yhteisöllisyyden tunnetta?”. Määriteltyjen tutkimuskysymysten taustalla on halu ymmärtää niitä tekijöitä, jotka saavat yksilön samaistumaan ja sitoutumaan verkkoyhteisöön. Tästä tiedosta hyötyvät erityisesti yritykset ja markkinoijat, jotka pyrkivät rakentamaan brändeilleen yhteisöllistä ja sitouttavaa toimintaa verkkoon.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset



Vastauksia ja syvempää ymmärrystä tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään haastattelemalla tarkoin valittua kohdejoukkoa. Kohdejoukolla tarkoitetaan tässä sellaisia ihmisiä, jotka viettävät aikaa digitaalisessa mediassa, etsivät sieltä tietoa itseään kiinnostavista asioista, seuraavat erilaisten yhteisöjen ja brändien julkaisuja, mahdollisesti itse tuottavat sisältöä yhteisö sivuille tai brändin omille sivuille sekä ovat vuorovaikutussuhteessa toisten käyttäjien kanssa. Pääpaino tulee olemaan sosiaalisen median yhteisöissä vaikka esimerkiksi virtuaalisia peliyhteisöjä ei suoranaisesti rajata pois. Digitaalisen median käyttäjistä ei voida määritellä tätä tutkimusta varten pääkäyttäjryhmää, joten haastateltaviksi valitaan sattumanvaraisesti erikäisiä, kuitenkin yli 18-vuotiaita, eri aloilla työskenteleviä tai opiskelevia, erilaisista sosiaalisista ja taloudellisista yhteiskuntaluokista lähtöisin olevia suomenkielisiä miehiä ja naisia. Kielirajaus tehdään siksi, että tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kotimaista kuluttajakäyttäytymistä. Haastattelut suoritetaan suomeksi ja havainnointi kohdistetaan suomenkieliseen Facebook-yhteisöön. Suomen kieltä äidinkielenään puhuvien haastateltavien voidaan olettaa ymmärtävän verkossa esitettyjen kieli- tai vertauskuvien yleismerkityksiä sekä ymmärtävän erilaisten lauserakenteiden tai -yhteyksien vaikutukset julkaisujen sisältöön. Vaikka kielen tutkiminen ei ole tämän opinnäytetyön aiheena, on kielenkäytön merkitys otettava huomioon tutkittaessa vuorovaikutustilanteita ja kommunikointikulttuuria verkkoyhteisöissä.

## 2 Yhteisöllisyys

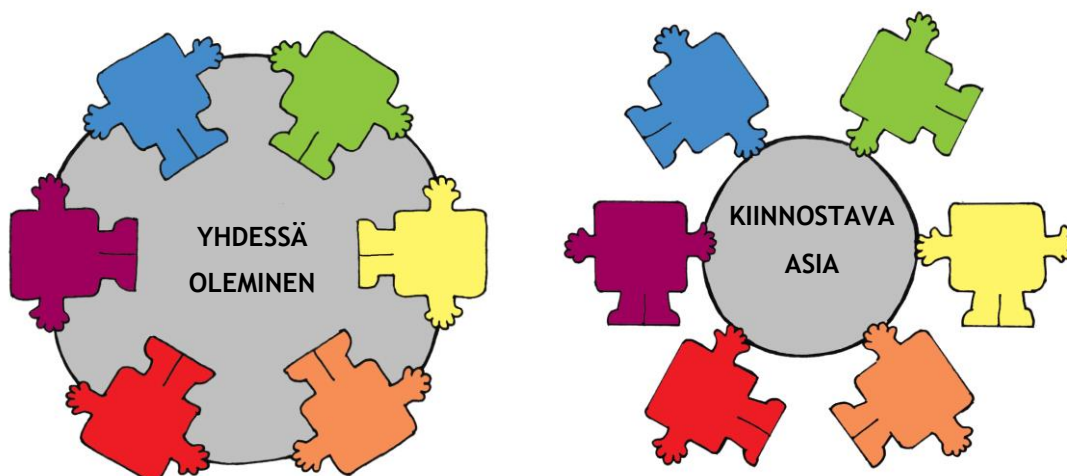
Sosiaalitieteissä ihminen nähdään sosiaalisena olentona, jonka toimintaa ohjaavat arvot ja säännöt. Tässä työssä ei perehdytä niinkään sosiaalipsykologisiin näkemuseroihin siitä, kuinka ihmisen sosiaalista käyttäytymistä tai toiminnan luonnetta tulisi tulkita vaan pyritään selvittämään yksilön käyttäytymisen motiiveja verkkoyhteisön jäsenenä ja verkkoyhteisöjen merkitystä yksilölle.

Sosiologi Max Weber on havainnollistanut sosiaalista toimintaa yksinkertaisen sateenvarjoyleisöaalto -esimerkin avulla. Jos sateen alkaessa moni samalla kadulla oleva ihminen avaa oman sateenvarjonsa samaan aikaan suojatakseen itsensä sateelta, kyseessä on toisista riippumaton ja suunnittelematon toiminta. Sateenvarjojen avaaminen samanaikaisesti ei siis ole sosiaalinen tai yhteisöllinen tapahtuma. Toisin on jalkapallokatsomossa, jossa yleisö muodostaa niin sanottuja yleisöaaltoja nousemalla seisomaan ja heiluttamalla käsiään tietystä tahdissa. Ihmisten käytös, seisomaan nousu ja käsien nostaminen ilmaan, kannustaa vierustoveria matkimaan toimintaa ja näin aaltomainen liike lähtee kiertämään jalkapalloareenan katsomoa ympäri. Erillisten ihmisten toiminnan taustalla on siis yhteisesti omaksuttu sosiaalinen toimintamalli ja yhteisöllisyyden tunne ajaa toisilleen tuntemattomat ihmiset toimimaan yhdessä ja samanaikaisesti yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Kuusela 2007, 28-30.)

Yhteisöllisyyden ja yhteisöllisyyden tunteen syntymiseen verkkoyhteisössä, palataan tarkemmin kohdassa 2.3 Käyttäytyminen verkkoyhteisössä. Aiheen ymmärtämisen kannalta on tärkeää perehtyä aluksi siihen, mikä on yhteisö ja miten määritellään verkkoyhteisö. Koska tämä opinnäytetyö käsittelee verkossa kehittyvää yhteisöllisyyttä, tutustutaan myös digitaaliseen vuorovaikutukseen käsitteenä ennen kuin palataan yhteisöllisyysaiheeseen.

## 2.1 Yhteisö

Ihmisen toiminnalle ja olemassaololle on kautta aikain ollut välttämätöntä kuulua johonkin yhteisöön. Perinteisesti yhteisökäsitteenä on mielletty yhdessäoloyhteisöjä, kuten heimo, kylä, suku ja perhe. Näihin yhteisöihin synnyttään ja yhteisöjen jäsenten välillä on läheiset suhteet. Niitä pitää koossa yhteisön sisäiset normit ja perinteet sekä yhteenkuuluvuuden tunne. Kansalaisuus ja kansallisuus ovat myös yhdessäoloyhteisöjä, vaikka ne ovatkin käsitteinä jo laajempia. Vastaavia yhteisöjä koetaan olevan esimerkiksi myös kielen tai uskonnon ympärillä. Näiden yhteisöjen jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan henkilökohtaisesti mutta tuntevat silti yhteenkuuluvuuden tunnetta muita yhteisön jäseniä kohtaan yhteisen taustan perusteella. Yhteiskuntakin jakaantuu useisiin eri yhteisöihin esimerkiksi yhteiskuntaluokan, poliittisen näkemyksen tai tulotason perusteella. (Yhteisöllisyyden määritelmä.)



Kuvio 2: Yhdessäoloyhteisö ja asiayhteisö (Harju 2004)

Edellä mainittua yhteisökuvausta saksalainen sosiologi ja filosofi Ferdinand Tönnies kutsui nimellä Gemeinschaft - yhdessäoloyhteisö - klassisessa teoksessa Gemeinschaft und Gesellschaft vuodelta 1887. Yhdessäoloyhteisön ydin on yhteenliittyminen ja yhdessäolo itsessään on arvokasta (kuvio 2). Toinen Tönniesin yhteisökäsite perustuu hyötyihin, joita yhteisön jäsenet saavat toisten jäsenten kautta. Tätä hän kutsui nimellä asiayhteisö tai yhteiskunta - Gesellschaft. (Harju 2004.) Asiayhteisöt voivat liittyä esimerkiksi työhön, harrastuksiin, elämäntilanteisiin

tai elämäkatsomuksellisiin asioihin (kuvio 2). Kaupungistumiskehityksen myötä yhdessäoloyhteisöt ovat väljentyneet ja ne ovat korvaantuneet persoonattomimmilla asiayhteisöillä, kuten yrityksillä, laitoksilla, seuroilla ja muilla organisaatioilla. Yhteenliittyminen on väline ja yhteisö on väylä olla kontaktissa toisten ihmisten kanssa ja saada hyötyä toisten osaamisesta tai tietotaidoista. (Yhteisöllisyyden määritelmä.)

Yhteisöjä voidaan tarkastella myös niiden keston mukaan. Perhe- ja kyläyhteisöt, niin sanotut institutionaaliset yhteisöt kestävät usein jäsenensä syntymästä kuolemaan asti eli ovat sellaisia yhteisöjä, joista ei juurikaan erota. Harrastukseen tai työhön liittyvät yhteisöt ovat luonteeltaan toiminnallisia ja voivat olla kestoaltaan hyvinkin pitkä- tai lyhytikäisiä. Näiden yhteisöjen jäseniä yhdistää mielenkiinto samaa asiaa kohtaan ja yhteisöön liitytäänkin vapaaehtoisesti. Asiayhteisöstä eroaminen tapahtuu yleensä kiinnostuksen lopahdettua kyseistä yhdistävää asiaa kohtaan. Hyvin lyhytkestoisia yhteisöjä syntyy ja sammuu jatkuvasti. Ne voivat olla olemassa esimerkiksi vain yhden tilaisuuden tai yhden lomamatkan ajan. Yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta jonkin kokemuksen tai elämyksen kautta eikä heillä ole tarkoitukseen tutustua yhteisön muihin jäseniin kyseisen kokemuksen ulkopuolella. (Yhteisö 2015.)

Tässä työssä keskitytään tutkimaan yksittäisten ihmisten kokemuksia verkkoyhteisön jäseninä sekä yhdessä harrasteyhteisössä eli asiayhteisössä ilmenevää yhteisöllistä toimintaa. Asiayhteisöjen jäsenet luovat tosielämässä toistensa välille usein vahvaakin joukkohenkeä. Yksi tämän opinnäytetyön tutkimusongelmista käsittelee tämän tunnereaktion muuttumista, kun toimintaympäristö siirtyy reaali maailmasta verkkoon.

## 2.2 Verkkoyhteisö

Tietoyhteiskunta terminä voidaan nähdä kahdella eri tavalla. Toisaalta se tarkoittaa tiedon teknistä siirrettävyyttä ja toisaalta tiedon liikkumisen merkitystä yhteiskunnalle (Arpo 2005, 73). Tiedon liikkumista voidaan tarkastella teknisesti kehittyneessä verkkoympäristössä tapahtuvan puheen, sen sisältöjen ja muotojen sekä keskustelukumppaneiden keskinäisten suhteiden kautta. Internet on luonut mahdollisuuden siihen, että ihmiset voivat olla reaaliaikaisesti toistensa kanssa tekemisissä globaalisti ajasta ja paikasta riippumatta. Kommunikointi toisten ihmisten kanssa on mahdollista sekä kirjoitetussa muodossa että elävän kuvan kautta. Internetissä luodaan verkostoja erilaisten asioiden yhteyteen ja nämä verkostot ovat yhteydessä toisiin verkostoihin käyttäjiensä kautta. Sosiaalisen median foorumeissa toimivaa yhteisöä, jossa ihmiset ja organisaatiot toimivat yhteistyössä, kutsutaan verkkoyhteisöksi. Yhteisön jäsenten väliset suhteet perustuvat sukulaisuuteen, ystävyyteen, harrastuksiin, liikesuhteisiin tai mihin tahansa yhdistävään tekijään. (Inglesias 2012, 14).

## Digitaalisen vuorovaikutuksen evoluutio

Ennen kuin perehdytään yksilön käyttäytymiseen verkkoyhteisöissä, tehdään lyhyt katsaus digitaalisen vuorovaikutuksen toimintaympäristön kehittymiseen.

Nykymuotoinen digitaalinen yhteisöllisyys on varsin nuori ilmiö. 1990-luvun Suomessa ehkä näkyvimpiä muutoksia olivat teknologian valtavan nopea kehitys ja erityisesti tietotekniikan ja tietoliikenteen suuret kasvupyrähdykset. Tietoverkot yleistyivät, ja matkapuhelimet ja kotitietokoneet olivat helpommin koko kansan saatavilla. Verkkomaailmaa ei juurikaan säädelty laeille, asetuksilla tai normeilla. Kilpailussa pätivät vahvimman lait ja parhaimmat ideat jatkoivat kehittymistään heikompien kuihtuessa kasaan. Ihmisten välistä vuorovaikutusta digitaalisessa ympäristössä ryhdyttiin tutkimaan enemmän kuin ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta. (Vilkkumaa 1998, 228 - 289.)

Pian digitaalisesta maailmasta tuli reaali maailman kaltainen tila, jota ohjailevat lait, asetukset ja normit ja jossa pätevät esimerkiksi tekijänoikeuksia ja tietosuojaa koskevat moraaliset toimintamallit sekä epävirallisemmat hyvien tapojen säännöt (netiketti). Poliitikkoja ja valvontaviranomaisia kiinnostavat erilaiset vuorovaikutuskanavien ja vuorovaikutustilanteiden sisällöt, sillä heidän tavoitteenaan on kitkeä pois kaikki sellainen toiminta verkkoympäristössä, mikä ei ole yleisesti hyväksyttyä. (Roponen 1998, 290.)

Digitaalista vuorovaikutusta ovat kaikki sellaiset tilanteet, joissa kaksisuuntaista vuorovaikutusta tapahtuu digitaalisen laitteen välityksellä joko pienellä viiveellä tai reaaliaikaisesti, esimerkiksi sähköpostin lähettäminen ja vastaanottaminen tai keskustelu virtuaaliyhteisössä chat-palvelun avulla. Viestintä siis kulkee kahden tai useamman käyttäjän välillä molempiin suuntiin. Radio- tai televisiolähettykset ovat oivia esimerkkejä yksisuuntaisesta viestinnästä, vaikka ne tapahtuisivatkin digitaalisen laitteen välityksellä. (Roponen 1998, 291.) Niissä viesti kulkee vain yhteen suuntaan lähettäjältä vastaanottajalle.

Digitaalisessa kommunikoinnissa ilmaisutavat ovat melko suppeita ja viestien pituudet yleensä lyhyitä. Tunteiden, mielialojen ja ilmeiden ilmaisemiseksi on kehitetty erilaisia lyhenteitä, merkkiyhdistelmiä ja emojiä. Emojit ovat hymiö- tai kuvasymboleita, jotka ilmaisevat tunteiden lisäksi myös erilaisia arkipäiväisiä asioita, kuten säätä, eläimiä, ruokaa tai tilanteita. Alkujaan emojit olivat japanilaisia matkapuhelinsymboleita mutta nykypäivänä ne ovat hyvin tunnettuja merkkejä kansainvälisestikin. Emojit on otettu osaksi Unicodea merkistöjen yhdenmukaistamisen takia. (Emoji and Dingbats 2015). Unicode on yleismaailmallinen merkistöstandardi tietokonejärjestelmiä varten (What is Unicode 2015).

Digitaalisuuden kehittyminen ja teknologian käytettävyyden helpottuminen ovat edesautta-  
neet erilaisten online-vuorovaikutuskanavien syntyä ja yleistymistä. Kahdenkeskiset viestien

vaihdot chat-kanavissa ovat saaneet rinnalleen osallistujamäärällisesti laajempia keskustelupalstoja. Niissä osallistujamäärät vaihtelevat sen mukaan, kuinka paljon käyttäjiä juuri kyseisellä hetkellä kanavassa on läsnä. Viestejä vaihdetaan tietyn teeman tai asian ympäriltä. Osallistujat esiintyvät joko omalla nimellään tai anonyymisti nimimerkin kautta. (Roponen 1998, 294.)

Verkossa on paljon foorumeita, joissa käyttäjä voi toimia anonyymisti eli salata oman persoonansa. Pseudonyyminä eli nimimerkin kautta esiintyminen on anonyymiteetin alalaji. Anonyymiteetillä tarkoitetaan paitsi nimettömyyttä myös tavoittamattomana ja näkymättömänä olemista. Käyttäjä voi luoda itselleen tietyn roolin ja esiintyä verkossa täysin erilaisena hahmona, kuin todellisuudessa on. Häntä ei voida tunnistaa. Syitä siihen, miksi yksilö haluaa toimia nimettömänä, voivat olla esimerkiksi yhteiskuntakriittisyys, rikollisuus, halu irrottautua arkiminän raameista tai haluttomuus todistella mielipiteensä tarkoituksella. Anonyymiteetti ei ole pelkästään negatiivinen asia, sillä nyky-yhteiskunnassa on täysin hyväksyttyä, että ihminen voi esiintyä verkossa kasvottomasti niin halutessaan. Joskus käyttäjä voi kokea anonyyminä vapautuneisuutta ja estottomuutta verkkovuorovaikutustilanteissa ja osallistua aktiivisemmin keskusteluihin kuin tosielämässä. Verkossa toisia käyttäjiä voi tarkkailla ilman, että kertoo olevansa paikalla. (Mäkinen 2006.) Tämäkin on tietyllä tavalla näkymättömänä olemista. Käyttäjä ei ilmaise olemassaoloaan julkaisemalla mielipiteitään tai osallistumalla keskusteluihin mutta on silti osa yhteisöä ja läsnä.

Digitaalinen evoluutio on ottanut suuria harppauksia etenkin matkapuhelinten ja tietoverkkojen nopean kehittymisen takia. Puhelin on muuttanut sekä muotoaan että toimintaperiaatetta hyvin nopeassa ajassa. Teknologisesti puhelimen käytettävyys ja sen sisältämät ominaisuudet antavat käyttäjälleen vapauden olla yhteydessä tietoverkkoon ja muihin ihmisiin sekä käyttää erilaisia palveluita ja sovelluksia ajasta ja paikasta riippumatta. Puhelin kulkee käyttäjänsä mukana, ja käyttäjä on jatkuvasti valmiustilassa yhteydenpidolle ja tiedonhankinnalle. Tablet-tietokoneiden ja kannettavien tietokoneiden käyttö on myös yleistynyt ja niitä käytetään sekä yhteydenpitovälineinä että työvälineinä.

Kuvien ja videokuvien käyttäminen vuorovaikutuksen ja viestinnän välineenä on mahdollista nimenomaan kehittyneiden laitteiden ansiosta. Video- tai äänipuheluita voi soittaa esimerkiksi Internetissä Skype-viestintä- ja vertaisverkko-ohjelman avulla. Ryhmäpuhelumahdollisuus mahdollistaa videoneuvottelut ja vastaavat ryhmäkeskustelutilanteet useiden käyttäjien kesken. Skypessä viestejä voi lähettää myös tekstimuotoisesti. (About Skype 2016.)

Tekstipohjainen yhteydenpito on edelleen suosittua muun muassa erilaisten pikaviestipalveluiden, kuten WhatsApp:n ja Messengerin kautta. Perinteinen sähköposti ja jopa tekstiviestit mielletään nykypäivänä virallisemmiksi viestienvaihtotavoiksi kuin pikaviestittely. Sähköpostia

käytetään työvälteenä esimerkiksi asioista sopimiseen, tiedottamiseen, tilausten tekemiseen ja vahvistamiseen (Luukka 2000). Kuulumisten vaihtaminen ja arkipäiväisten asioiden jakaminen voi tapahtua myös sähköpostin välityksellä, mutta jos vastausta lähetettyyn viestiin odotetaan lyhyen ajan sisällä, käytetään pikaviestipalveluita. Pikaviestipalveluissa on mahdollista luoda ryhmiä, jolloin yhteydenpito onnistuu usean käyttäjän välillä. Tämän tyyppiset ryhmät muodostuvat usein asiayhteisölle tyyppisesti jonkun tietyn asian tai mielenkiinnonkohteen ympärille.

Yhteisöpalveluita on digitaalisessa maailmassa lukemattomia määriä ja niitä kutsutaan yleisesti sosiaalisiksi mediaksi. Yhteistä näillä sosiaalisen median palveluilla on se, että käyttäjä luo niihin itselleen käyttäjätilin tai profiilin ja muodostaa yhteysverkkoja joko tuttujen tai tuntemattomien käyttäjien välille. Profiilinsa välityksellä käyttäjä voi julkaista omia tilapäivätyksiä, kuvia tai videoita sekä kommentoida, lukea, jakaa ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuja. Verkostoja luodaan pääsääntöisesti yhteisten kiinnostuksenkohteiden ympärille. Käyttäjämääriltään suosituimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluita Suomessa ovat muun muassa Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram sekä Twitter (Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin 2015).

### 2.3 Käyttäytyminen verkkoyhteisöissä

Vuorovaikutustilanteet verkkoympäristössä eivät rajoitu vain niiden olemassaoloon ja ilmeneeseen kulloisenkin foorumin palstoilla vaan niihin liittyy aina yhteys kirjoittajan kulttuuriin, yhteiskunnallisiin, taloudellisiin ja jopa poliittisiin taustatekijöihin. Lukija joutuu turvautumaan erilaisiin tulkintoihin yrittäessään ymmärtää toisen kirjoittaman viestin syvällistä sisältöä. Yleensä toimintaympäristö eli keskusteluryhmä, verkkosivu tai sosiaalisen median yhteisösivu tarjoaa jo lähtökohtaisesti lukijalle suuntaviivoja siitä, minkälaiset taustatekijät mahdollisesti vaikuttavat toisen käyttäjän motiiveihin. (Arpo 2005, 69-70.) Esimerkiksi luonnonyrtteihin liittyvä Facebook-ryhmä todennäköisesti pitää sisällään paljon keskusteluja luonnonyrteistä, niiden kasvupaikoista ja käyttömahdollisuuksista. Ryhmän jäsenet ovat todennäköisesti hyvin kiinnostuneita kaikesta luonnonyrtteihin liittyvästä informaatiosta.

Yksilöllisyyttä korostetaan nykypäivän yhteisöissä enemmän kuin aikaisemmin. Myös arvot ja trendit muuttavat yhteisöjä ja yksilön käyttäytymistä niissä. Émile Durkheim on määritellyt sosiologisia faktoja siten, että yhteiset arvot, normit ja käsitykset ovat yksilöstä riippumattomia tosiasioita (Eskola 1982, 45), vaikka normit ja säännöt ilmentyvätkin yksilöiden käyttäytymisen kautta. Jokainen yksilö ymmärtää arvot ja käyttäytymisnormit itselleen edullisella tavalla ja muodostaa oman normiolettamuksensa muista riippumatta. Kun joukko itsenäisesti normiolettamuksen muodostaneita yksilöitä laitetaan toimimaan yhdessä, huomataan, että he korjaavat omaa olettamaansa muiden normien suuntaan. Lopulta ryhmälle muodostuu yksi

yhteinen sosiaalinen normi, jota yksilö seuraa toisinaan myös ryhmätilanteen ulkopuolella. (Eskola 1982, 50.)

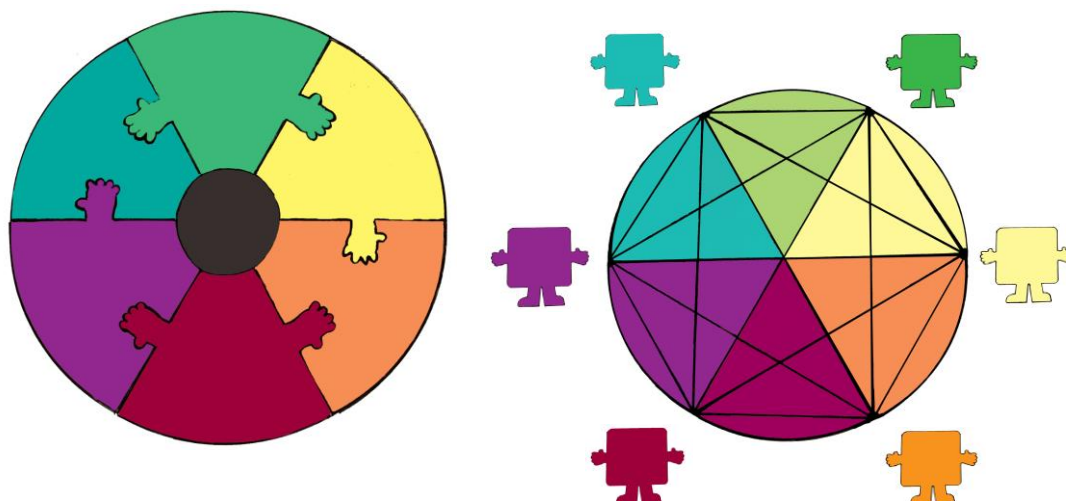
Siihen, että yksilö korjaa omaa normiaan, voidaan katsoa olevan useita eri syitä. Henkilö voi ajatella oman olettamuksensa täysin vääräksi tai se voi olla jo lähtökohtaisesti hyvin poikkeava muiden ryhmäläisten näkemyksiin nähden, jolloin yksilö pyrkii korjaamaan omaa normiolettamustaan yhtenäisemmäksi ryhmän kanssa. Saattaa olla myös niin, että yksilö kyllä tunnistaa oman olettamuksensa olevan poikkeuksellinen ryhmän normeihin nähden mutta ei muuta omaa mielipidettään vaan käyttäytymistään. Hän siis omaksuu ryhmän normit ulkoisesti, vaikka olisikin asiasta täysin eri mieltä. Yksilö pyrkii tällöin saamaan muiden hyväksyntää käyttäytymällä soveliaalla tavalla. Toisaalta ihminen haluaa mukautua yhteisön normeihin, toisaalta rikkoo niitä. (Eskola 1982, 46-54.) Uusia normeja muovautuu ja vanhoja käyttäytymismalleja hiipuu pois, kun yhteisö elää jäsentensä kautta.

Sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuu aina kahden tai useamman ihmisen välillä. Ihminen on aktiivinen toimija, jonka oma käyttäytyminen vaikuttaa toisen osapuolen toimintaan ja päinvastoin. Kuten jo edellä tuli esille, yksilö käsittelee eteen tulevia asioita itselleen edullisella tavalla. Hän ei välttämättä reagoi toisen ihmisen tekemään tekoon tai sanomaan asiaan suoraan vaan punnitsee kyseessä olevan asian merkitystä itselleen ja määrittelee sen sitten oman arvomaailmansa kautta. (Eskola 1982, 62.) ”Joukon jäsenenä toimivan yksilön käyttäytyminen eroaa siitä, miten hän käyttäytyy yksin ollessaan” (Eskola 1982, 92). Kuten sanonta kuuluu, ketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki on. Yhteisö tai ryhmä on siis jäsentensä persoonallisuuksien summa mutta yksilöt eivät ole yhteisön tai ryhmän ruumiillistumia.

Hyvä vuorovaikutustilanne voidaan määritellä sen mukaan, miten selkeästi ja rehellisesti osapuolet ilmaisevat omat ajatuksensa, havaintonsa ja mielipiteensä. Vuorovaikutustaitoihin luetaan kyky kuunnella ja havainnoida muita, argumentoida ja perustella omat mielipiteensä ja väitteensä, tarjota tukea, antaa ja vastaanottaa palautetta sekä ylläpitää keskusteluita. Vuorovaikutus on viestintää toisten osapuolten kanssa mutta myös viestimättä jättäminen eli pelkkä kuuntelu tai tilanteen tarkkailu on osa vuorovaikutusta. (Kaukkila & Lehtonen 2007, 32-33). Reaalimaailman vuorovaikutustilanteissa toista osapuolta voidaan tarkkailla ja sanattomalla viestinnällä eli eleillä, ilmeillä ja jopa kehon asennoilla voidaan ilmaista hyvinkin voimakkaita tunteita. Verkkoympäristössä vuorovaikutuksen tehostekeinot ovat rajallisemat, kuten edellä jo kerrottiin.

Verkkoyhteisössä vuorovaikutus on yleensä useamman kuin kahden osapuolen välistä toimintaa. Yleisesti ajatellaan, että yhteisö on yksilöistä ja heidän välisistä suhteista muodostuva kokonaisuus mutta yhteisö voidaan nähdä myös yksilöistä rakentuvana yhtenä, aitona kokonaisuutena. (Eskola 1982, 120.) Lähestymistapaa, joka tarkastelee ryhmää kokonaisuutena, kut-

sutaan holistiseksi lähestymistavaksi. Kuviossa 3 vasemmanpuoleinen piirakkakuviokuva kuvastaa yhteisöä, joka koostuu kuudesta yksilöstä. Yhdessä he muodostavat ehjän kokonaisuuden, jolla on yhtenäinen tahtotila ja sen toiminta nähdään yhtenäisenä. Oikeanpuoleinen kuvio taas kuvastaa kuuden yksilön välistä vuorovaikutusverkkoa yhden yhteisön sisällä (kuvio 3). Tätä lähestymistapaa kutsutaan individualistiseksi eli yksilöä korostavaksi lähestymistavaksi. Jokainen yksilö ymmärtää omaa olemassa oloaan eri tavalla mutta peilaa käyttäytymistään muiden reaktioihin. Toisten arvostuksen ja käyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yksilöä identifioitumaan yhteisöön. Esimerkiksi pesäpallojoukkueessa jokaisella pelaajalla on oma vahvuusalueensa. Joukkueen jäsenet pelaavat yksilötasolla omaa pelipaikkaansa mutta pyrkivät ottamaan toisten ratkaisut huomioon omaa suoritusta tehdessään. Joukkueella on yhteinen tahtotila ja yleisö näkee joukkueen yhtenä ryhmänä.



Kuvio 3: Ryhmän rakenne holistisen ja individualistisen ajatustavan mukaisesti (Eskola 1982, 120)

Yhteisöillä on myös yhteyksiä toisiin yhteisöihin ja ryhmän jäsenillä yhteyksiä toisten ryhmien jäseniin. Verkko-yhteisöjen rakennetta ei siis voi tarkastella aivan esitetyn kaltaisesti yksinkertaistettujen kuvioiden kautta. Yhteisöt ja ryhmät muodostavat verkkojen verkkoja eli verkostoja. Yksilö voi kuulua useaan eri verkostoon.

Kun ryhmän tai verkon jäsenten määrä kasvaa, yksilö ei ehkä enää pysty peilaamaan omaa olemistaan suorassa suhteessa jokaiseen ryhmän jäseneseen vaan hän näkee ryhmän yhtenä isona kokonaisuutena. Ryhmän yleisnormit ja -ilmapiiri muodostavat peilauspinnan, josta yksilö etsii itselleen sopivia heijastuskohteita. Yksilö etsii - ehkä tiedostamattaan - erilaisia valtasuhteita ja pyrkii luomaan omiin verkostoihinsa sellaisia yhteyksiä, joista hän yksilönä kokee saavansa suurimman hyötysuhteen.



Kuviossa 3 esitelty individualistinen ryhmän rakenne ei verkkoyhteisöjen kohdalla välttämättä ole aivan esitetyn kaltainen. Verkkoyhteisöissä on yleensä niin paljon jäseniä, että yksilö ei pysty luomaan henkilökohtaista kontaktia jokaiseen ryhmän jäseneen. Lyhytaikaisia suhteita eli yhden viestiketjun sisäisiä tai yhden aihepiirin ympärille kehittyviä suhteita syntyy helposti mutta niissä henkilökohtainen yhteys toista kirjoittajaa kohtaan voi jäädä hyvin pinnalliseksi. Tämä ei silti tarkoita, etteikö yksilö voisi tuntea yhteisöllisyyden tunnetta ja samaistumista toisia käyttäjiä kohtaan. Hetkellinen yhteisöllisyys on vahvasti sidoksissa tiettyyn aikaan, paikkaan tai aiheeseen mutta lähtökohtaisesti yhteenkuuluvuuden tunne ja samaistuminen toisia yksilöitä kohtaan noudattaa samaa rakennetta kuin pitkäkestoisissa yhteisöissä.

Se, minkälaisen identiteetin yksilö verkkoympäristössä itselleen luo, voi olla johdonmukaista, tiettyä tarkoitusta palvelevaa ja tarkoin harkittua toimintaa. Identiteetti voi olla illuusio tai todellinen kuva henkilön persoonasta. Myös kontekstilla voi olla merkitystä sille, minkälaisen identiteetin yksilö itselleen rakentaa. Verkkoyhteisöllisyydessä voidaan puhua enemmän yhteisöön identifioitumisesta kuin synnynnäisen identiteetin vahvistamisesta yhteisön avulla. Pertti Alasuutari kiteyttää kirjassaan Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus (2007), että ”identiteettikehys sallii henkilökohtaisen muutoksen, kasvun, kehityksen ja oman identiteetin uudelleenarvioinnin” (175). Tällä hän tarkoittaa sitä, että yksilön toimien taustalla on usein jokin tietty persoonallinen johdonmukaisuus mutta asiayhteyden ja toimintaympäristön muuttuessa yksilö voi poiketa tästä johdonmukaisesta mallista kadottamatta omaa identiteettiään tai persoonallisuuttaan. Identifioituminen eli samaistuminen verkkoyhteisöä kohtaan saattaa siis muuttaa minäkuvaa hetkellisesti tai pysyvästi. Identiteetin muodostuminen ei kuitenkaan ole täysin yksilön omiin valintoihin perustuvaa ja tietoista toimintaa vaan myös tunnepohjaisista ja tiedostamatonta minäkuvan rakentumista. (Alasuutari 2007, 177.) Verkkoympäristössä vahvaa minäkuvaa rakentava yksilö luo usein itsestään henkilöbrändin, jolla on jokin toimintafunktio ja tarkoitusperä. Henkilöbrändillä voi olla esimerkiksi kaupallinen tai poliittinen tarkoitus, jolloin se on luotu palvelemaan jotain tiettyä tavoitetta.

Luottamus on yksi suurimmista avainsanoista verkkoyhteisöissä ilmenevän yhteisöllisyyden tunteen syntymisessä. Luottamus on tunne siitä, että vuorovaikutuksen toinen osapuoli ei aiheuta pettymyksiä eikä petä antamia lupauksia, ja että tämä ei lähtökohtaisesti halua omalla toiminnallaan aiheuttaa toiselle yksilölle pahaa. Vuorovaikutuksen luottamusta koeteleva osapuoli voi olla toinen ihminen verkkoprofiilin takana, verkkoyhteisö ryhmänä, verkkosivun sisältö tai brändi. Yksilön, ryhmän tai brändin oma käyttäytyminen määrittelee tämän luotattavuuden toisten silmissä. Luottamus syntyy, vahvistuu tai murenee kokemusten kautta. (Lehtinen 2014.)

Myös verkossa jaettava tieto voidaan kokea luotettavana. Tällöin tiedon taustalta on löydettävä perusteluksi esimerkiksi luotettavia tutkimustuloksia tai yksilön omakohtainen kokemuk-

sellinen totuus. Kokemuksellisuuden kautta henkilö voi todeta tiedon pitävän paikkansa, koska hän on itse kokenut asian olevan esitetyn kaltainen. Luottamuksen tunne tiedon ympärille kehittyy siis myös kokemusten kautta.

Verkkoviestintätilanteissa vuorovaikutuksen toinen osapuoli ei voi varmuudella tietää, mitä toinen käyttäjä todella tuntee tai ajattelee tai mitkä ovat toisen motiivit kulloistakin asiaa kohtaan. Luottamus vuorovaikutusosapuolten välille syntyy kunnioituksesta toista käyttäjää ja hänen yksityisyyttä kohtaan sekä vastavuoroisesta hyväksynnästä (Kaukkila & Lehtonen 2007, 60-62). Luottamuksella rakennetaan suhteita ja kun suhteeseen luotetaan, syntyy myös sitoutumista. Sitoutuminen voi kohdistua toiseen ihmiseen, yhteisöön tai verkkosivun sisältöön eli esimerkiksi brändijulkaisuun. Luottamus takaa jatkuvuuden mutta, jos yksilö ei koe saavansa vuorovaikutussuhteesta mitään lisäarvoa tai jos kiinnostus toista osapuolta kohtaan jostain syystä lopahtaa, sitoutuminen heikkenee. (Kananen 2013, 116.)

Koska yksilöt muodostavat merkityssuhteita erilaisista asioista ja ihmisistä omien tietojensa ja kokemustensa kautta, on näillä vaikutusta vuorovaikutuksen laatuun. Jokaisella verkon käyttäjällä on omat motiivinsa sille, miksi hän kulloinkin kirjautuu verkkoon ja mihin palveluun hän kirjautuu sisään. Yleisimmät motiivit verkkoyhteisöjen parissa vietetylle ajalle ovat kaverit, joihin pidetään yhteyttä tietyn palvelun kautta, informaatio, jota käyttäjä joko itse tuottaa ja julkaisee foorumissa tai etsii muiden tuottamaa informaatiota, kuvien tai videoiden katseleminen ja jakaminen, musiikin ja muiden kulttuurijulkaisujen jakaminen ja kuluttaminen sekä pelien pelaaminen ja ostosten tekeminen (Inglesias 2012, 21-23).

Uteliaisuus on yksi ihmisen käyttäytymisen ominaispiirteistä. Ihminen haluaa luonnostaan löytää vastauksia kysymyksiin *kuka, mitä, missä, miten, milloin ja miksi*. Uteliaisuus ja uuden oppiminen aktivoivat aivojen mielihyvakeskusta, joten tiedonjanon tyydyttäminen tuo ihmiselle hyvän ja jopa euforisen olon. Ihmisellä on tarve olla tietoinen ympäröivästä tilasta ja omaan turvallisuuteen vaikuttavista seikoista. Utelias mieli oppii ja sisäistää uutta tietoa tehokkaasti. Tiedon mieleen painuminen ei rajoitu vain kiinnostuksen kohteena olevan asian oppimiseen vaan myös muu informaatio, joka tulee esille ihmisen perehtyessä kiinnostavaan aiheeseen, tallentuu muistiin. (Kaaro 2014.)

Verkkoympäristössä uteliaisuus tarkoittaa uuden tiedon etsimistä tai itsensä viihdyttämistä kiinnostavan sisällön parissa. Tietona voidaan pitää asiantiedon lisäksi esimerkiksi juoruja, viihdyttävää visuaalista materiaalia tai uusia ihmiskontakteja. Uteliaisuuden tyydyttämiseksi verkkoympäristö tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia. Verkosta ihminen löytää vastauksia kysymyksiinsä ja ehkäpä myös yllättäviä ratkaisumalleja ongelmatilanteisiin. Jotta uteliaalle löytyy verkosta vastauksia, on jonkun jaettava omaa tietotaitoaan muille.

Tiedon jakaminen ja vastausten antaminen kysymyksiin, joita ei vielä ole esitetty, ovat luonteeltaan toisten auttamista. Auttamista on monenlaista. Joku auttaa toisia ammatikseen, kuten lääkäri, toinen vapaaehtoisesti ja vastavuoroisesti kaverinpalveluksena, kolmas sosiaalisesta vastuusta eli esimerkiksi äiti, joka auttaa lastaan, neljäs auttaa tuntematonta esimerkiksi kolaritilanteessa, koska laki velvoittaa siihen. Oman ahdistuneisuuden helpottaminen voi myös olla motiivi auttamiseen. Tällöin auttaja kokee empatiaa uhreja tai avuntarvitsijaa kohtaan ja toimii niin kuin haluaisi muiden toimivan, jos hän itse olisi autettavan asemassa. Ihmisellä, joka tuntee syyllisyyttä ja etenkin, jos hän kuvittelee itse aiheuttaneensa toisille kärsimystä, on suuri auttamisen tarve. Auttamismotivaatioon vaikuttaa myös se, ovatko autettava ja auttaja tilanteessa kahdestaan vai onko läsnä useampi henkilö. Ihminen saattaa kokea, että vastuu auttamisesta jakaantuu kaikkien läsnä olevien kesken eikä hänen itse tarvitse olla yksin vastuussa avuntarjoamisesta, jos läsnä on muitakin. (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2010, 246-254.)

Altruismi on auttamista ilman ammatti- tai lakivelvoitetta. Se perustuu vapaaehtoisuuteen eikä se sisällä minkään edun tai hyödyn tavoittelua. Toiminnan taustalla on puhdas auttamisen halu. Täysin pyyteetöntä auttamista tuskin on olemassakaan, sillä ihminen toimii aina jonkun motivaation voimasta. Auttaessa tuntematonta, ihminen saattaa kokea hyvänolontunnetta siitä, että voi olla hyödyksi toiselle tai voi vähentää toisen ahdistusta ongelmatilanteessa. Auttaja saattaa kokea, että häntä arvostetaan enemmän yhteisönsä keskuudessa hyvien töiden perusteella. Suuri motiivi altruismille saattaa olla ajatus siitä, että jos henkilö nyt auttaa jotakuta, joskus joku saattaa auttaa häntä. Tällöin teolle ei ole määritelty tarkkoja raameja vaan vastavuoroisuuden ajatus on abstraktimmalla tasolla ikään kuin haavekuvana tulevaisuudesta. Kuten jo edellä todettiin, empatia toisia kohtaan on voimakas auttamisen motiivi. Yhteisössä yksilö ei voi toimia radikaalisti ja itsekkäästi, sillä yhteisö tarvitsee yksilöiden välistä pyyteetöntä auttamista pysyäkseen hyvinvoivana ja elinvoimaisena. Altruismi on siis osoitus kaikkein keskeisimmästä yhteisöllisyyden muodosta. (Taylor 2013.) Altruismi näkyy verkkoyhteisöissä siten, että apua pyytävälle annetaan vastauksia tai ohjeita, vinkkejä ongelmanratkaisuun tarjotaan vapaaehtoisesti ja tietoa jaetaan ilmaiseksi kaikkien käytettäväksi.

Verkkoyhteisöillä on monia positiivisia puolia mutta niihin liittyy myös joukko negatiivisia tai ongelmallisiksi koettuja seikkoja. Sosiaalinen eristäytyminen ja nettiriippuvuus ovat huolenaiheita, joihin tänä päivänä osataan jo kiinnittää huomiota ja apukeinoja ongelmien ratkaisemiseksi on olemassa. Verkossa tapahtuvaa kiusaamista ja syrjimistä pyritään ennaltaehkäisemään monin eri keinoin, kuten esimerkiksi koulujen kiusaamisen vastaisilla kampanjoilla ja nettipoliisien avulla. Se, että verkossa voi esiintyä nimettömänä tai keksityn hahmon kautta, voi luoda ongelmia etenkin silloin, kun vuorovaikutusosapuolet sopivat tapaavansa toisensa tosi elämässä tai sopivat omaisuuden tai rahan siirroista keskenään. Verkkoidentiteettejä voi

luoda tyhjästä ja niitä voidaan käyttää rikollisiin tarkoituksiin. Verkkotuttavuuksien suhteen tulisi aina muistaa säilyttää terve epäluulo ja suojata omaa yksityisyyttään muun muassa siten, että ei jaa kuviaan tai henkilökohtaisia tietojaan julkisesti verkossa. (Inglesias 2012, 48-50.)

#### 2.4 Brändiyhteisö

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälaiset asiat saavat yksilön tuntemaan yhteisöllisyyttä verkkoympäristössä. Suhteiden luominen toisten käyttäjien kanssa on ensisijainen yhteenkuuluvuuden tunteen syntymisen muoto. Suhteita rakennetaan yleensä yhteisen kiinnostuksen kohteen kautta. Kiinnostuksen kohde voi liittyä esimerkiksi työ- tai opiskeluasioihin, perheeseen ja ystäviin, harrastukseen tai vaikkapa poliittisiin näkemyksiin. Yhdistävä tekijä voi olla myös kiinnostus jotain tiettyä brändiä kohtaan. Yhteisöllisyys kehittyy kahden tai useamman samasta aiheesta kiinnostuneen yksilön välille. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kokevatko kuluttajat samaistumista brändiä kohtaan vai samaistuvatko he toisiin brändin seuraajiin ja kehittykö brändin ympärille brändiyhteisöllisyyttä.

Brändi terminä tarkoittaa tuotteen, palvelun tai tavaramerkin ympärille muodostunutta mainetta, joka yleisesti mielletään positiiviseksi mielikuvaksi ja laadun tunteeksi (Brändi). Aikaisemmin brändi ymmärrettiin lupaukseksi, kuvaksi tai merkiksi mutta nykyään käsite brändi voi tarkoittaa myös rehellisyyttä, vilpittömyyttä, luotettavuutta, harkitsevaisuutta tai vaikkapa avoimuutta. Harva brändi pystyy vastaamaan kaikkiin näihin odotuksiin. Saattaa myös olla niin, että brändi ei edes halua vastata kaikkiin odotuksiin. Esimerkiksi Coca-Cola esittelee itsensä luotettavana brändinä, sillä se maistuu samalta kaikkialla maailmassa mutta samalla se haluaa säilyttää salamyhkäisyyden reseptinsä suhteen eli se ei korosta omassa julkisuuskuvassaan avoimuutta. (Tapscott 2010, 234-235.)

Asiakas kohtaa uuden yrityksen ensikertaa yhä useammin verkossa. Mikä saa hänet kiinnostumaan kyseisen yrityksen kotisivuista, tuotteista tai palveluista? Mitä arvoa yritys voi asiakkaalle tuottaa? Mitä keinoja yrittäjällä on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita verkossa?

Suurin osa sosiaalisen median kanavista on käyttäjille maksuttomia mutta niiden ylläpitäminen ei ole ilmaista. Sivuja rahoitetaan mainostuloilla. Kuluttaja kohtaa verkkosivuilla ja yhteisö sivuilla yritysten mainoksia jatkuvasti. Jotta kuluttaja ei kokisi mainosvyöryn alla voimattomuutta ja ärtymistä vaan kiinnostuisi mainoksen tuotteesta tai palvelusta, on yritysten mietittävä tarkoin, miten, missä, milloin, miksi ja kenelle haluavat viestejään välittää. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, reaaliaikaista ja aktiivisista vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä. Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä on nykyaikaista ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan kannalta välttämätöntä.

Sisällöntuottajan kannalta brändi pitäisi nähdä inhimillisenä toimijana etenkin sosiaalisen median kanavissa. Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen toimintaympäristö, on brändisisällönkin lähtökohtana oltava vuorovaikutteisuus ja dialogin synnyttäminen seuraajien kanssa. Sisällöntuottajan on tunnettava brändin kohderyhmän tarpeet niin hyvin, että se pystyy luomaan ja tarjoamaan brändin seuraajille arvokasta ja oikeasti hyödyllistä sisältöä ilman, että seuraaja kokee markkinointiviestinnän tunkeileväksi tai päällekkäyväksi. Jos brändi tai yritys esiintyy sosiaalisen median kanavissa liian teennäisenä tai useassa kanavassa samalla sisällöllä, voi seuraaja kokea, että hänen tarpeisiinsa ei vastata riittävän spesifiodusti tai realistisesti. Brändiltä ja yritykseltä vaaditaan siis aitoutta ja rehellisyyttä myös digitaalisessa maailmassa. (Kokko 2014.)

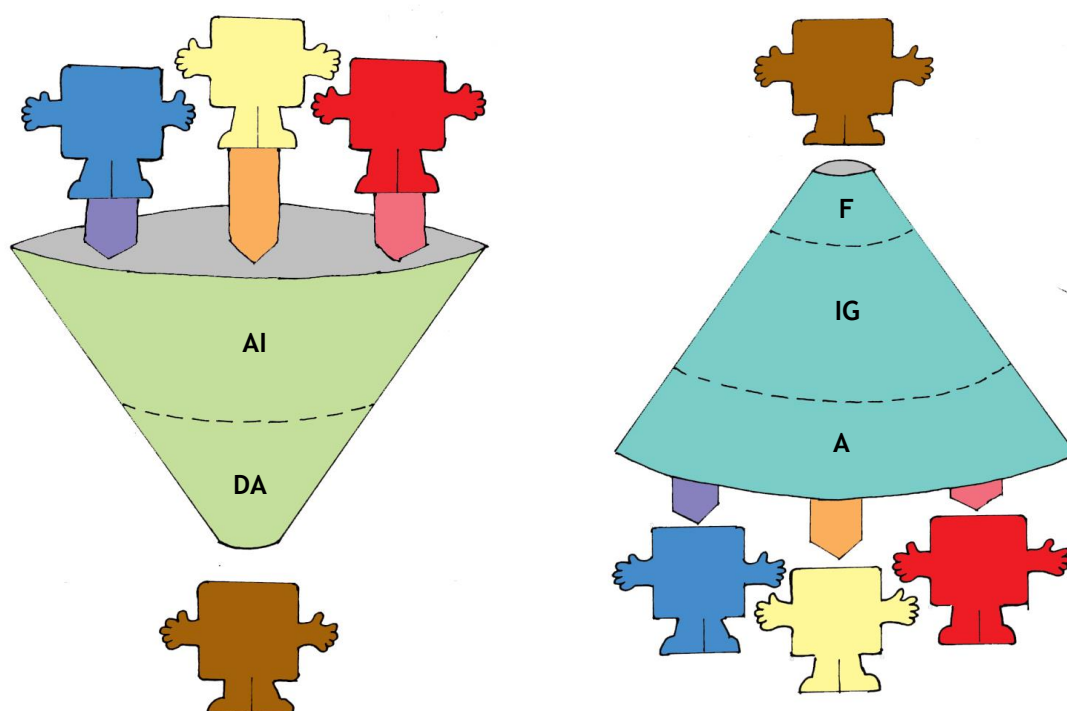
Yritys voi toimia kahdella eri tavalla sosiaalisessa mediassa. Se voi joko luoda brändilleen oman yhteisön eli esimerkiksi kotisivut tai mennä asiakkaiden pariin osaksi heidän yhteisöjään. Tällöin yritys pyrkii saamaan asiakkaat seuraamaan esimerkiksi omaa Facebook-sivuaan. Valitsi yritys minkä lähestymiskanavan tahansa, on sen ymmärrettävä oman toimintansa takana oleva syvällisempi tarkoitus: asiakkaan palveleminen heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa vastaamalla.

#### 2.4.1 Asiakastietämys ja asiakkaan kuuntelu

Asiakkaan kuuntelu tarkoittaa asiakkaan ajatusten ja toiminnan syvennettyä ymmärtämistä. Kuuntelun tuloksena saadaan selville, kuinka ja miksi asiakas toimii - tai jättää toimimatta ja lopulta asiakas tunnetaan niin hyvin, että tietämyksestä syntyy kilpailuetuja. (Mattinen 2006, 7-57.) Asiakaskuuntelustrategia näkyy yritystoiminnassa siten, että asiakas otetaan ulkopuolisen toimijan roolista keskeiseksi ja lähtökohtaiseksi toiminnan motivaattoriksi. Erityisesti digitaalisessa mediassa yrityksen on ajateltava asiakkaan kiinnostuksen herättämistä ja sitouttamista yrityksen asiakkuuteen myynnin, markkinoinnin ja palveluiden kohdentamisen kautta. (Customer Experience Strategy 2014.) Yrityksellä pitää siis olla ymmärrystä asiakkaiden valinnoista ja motiiveista. Kuuntelemalla asiakasta yritys saa sellaista tietoa, mitä rahalla ei saa - arvon ja arvostuksen syntyyn vaikuttavaa tunnepohjaista tietoa. (Mattinen 2006, 7-57.)

Kuuntelusta syntyy käytännön havaintoja: kuinka asiakkaat ajattelevat, päättävät ja toimivat tai minkälaisiin muutoksiin kannattaa panostaa? Vastaukset selviävät vertailemalla myyjän ja ostajan intressejä. Asiakkaan kuuntelun kautta saatua tietoa pitäisi käyttää hyväksi niin olemassa olevien asiakkaiden palvelemisessa kuin uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Identifioitu asiakas on uniikki yksilö, joka eroaa muista asiakkaista arvostuksiansa, käyttäytymisensä ja tarpeidensa kautta. Rääätälöidyt ratkaisut tuotteiden, tarjousten ja yhteydenpidon kohdenta-

misessa juuri hänelle tuovat enemmän hyötyä yritykselle kuin segmentointiin perustuvat markkinoimiset. (Customer Experience Strategy 2014.)



Kuvio 4: Sisältöstrategiat AIDA ja FIGA (Tanni & Keronen 2013, 118)

Markkinoinnissa käytetään AIDA-mallia sisältöstrategian suunnittelussa ja toteutuksessa (kuvio 4). AIDA tulee sanoista Attention eli huomio, Interest eli mielenkiinto, Desire eli (osto)halu sekä Action eli toiminta. Asiakkaan huomio herätetään kiinnostavalla markkinoinnilla, hänet innostetaan kiinnostumaan tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai brändistä tarjoamalla ratkaisumalleja ja toimintaehdotuksia tarpeiden täyttämiseksi. Kun kiinnostus on herättänyt (osto)halun, asiakasta rohkaistaan tuotteen tai palvelun hankintaan. (Taloussanakirja: AIDA.) AIDA-mallissa huomiota pyritään herättämään aluksi suuressa kohdejoukossa, jonka koko pienenee mitä lähemmäs Action-vaihetta päästään. Lopullisen päämäärän eli myyntitapahtuman tavoittaa vain hyvin pieni aktiivinen asiakasjoukko suhteessa siihen kohderyhmämäärään, kelle Attention-vaiheessa markkinointi suunnattiin (kuvio 4).

Sisältöstrategisesti sitoutuneempia asiakkaita saadaan käyttämällä FIGA-mallia (kuvio 4). FIGA tulee sanoista Find eli löytäminen, Identify eli samaistuminen, enGagement eli sitoutuminen ja Action eli toiminta. Markkinointiviestintä kohdistetaan tarkoin harkitulle ja valikoidulle kohderyhmälle, joka on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksestä tai brändistä. Nämä ihmiset löytävät yrityksen tai brändin verkon rajattomasta sisältömäärästä, koska haluavat saada lisätietoa siitä. Samaistuttava sisältö takaa sen, että yhä useampi kiinnostunut ihminen löytää yri-

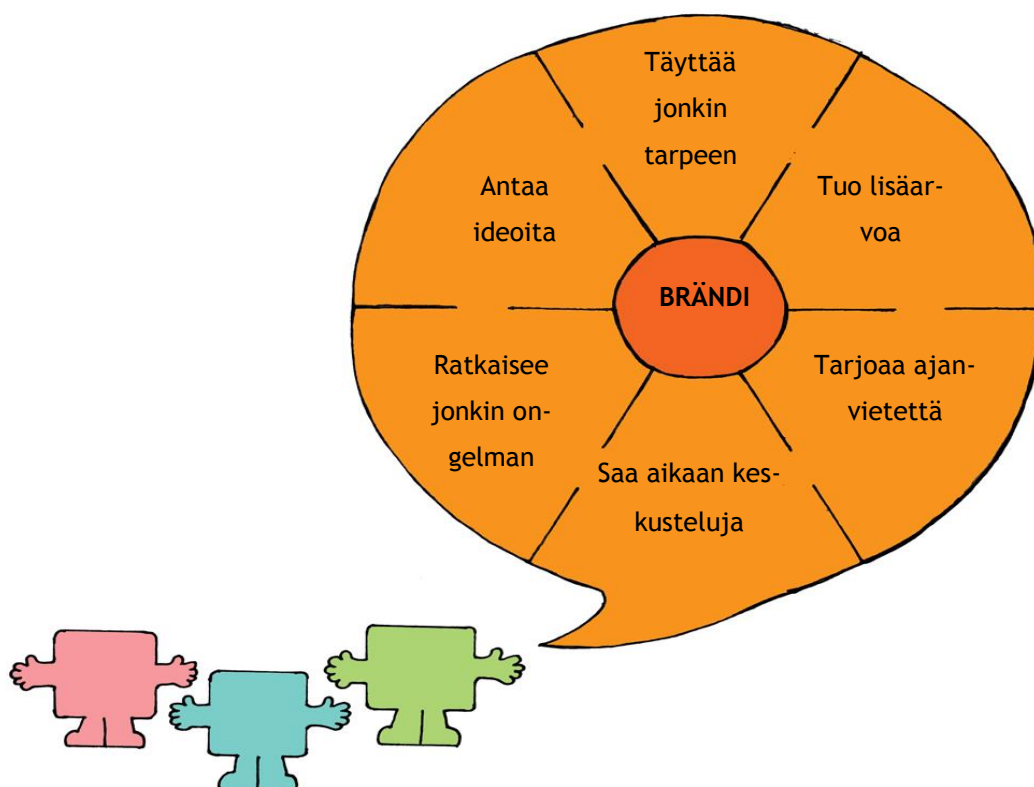
tyksen tai brändin viestit. Samaistuminen saa asiakkaan sitoutumaan sisältöön ja sitoutunut ihminen on kiinnostunut löytämään lisää tietoa. FIGA-mallissa kohderyhmä muodostuu aidosti kiinnostuneista ihmisistä, jotka välittävät yrityksen sanomaa eteenpäin vapaaehtoisesti. (Tanni & Keronen 2013, 116-119.) Kun nämä aidosti brändiin tai yritykseen sitoutuneet ihmiset saatetaan yhteen, muodostavat he brändiyhteisön.

Don Tapscott kertoo Syntynyt digiaikaan - kirjassaan (2010), että asiakkaiden antamat tuote-arvioit ja palautteet voivat auttaa lisäämään myyntiä. Verkkokauppiat, jotka ovat antaneet asiakkailleen mahdollisuuden antaa arvosanoja tai arvioita tuotteista tai palveluista kaupan sivuilla, totesivat liikevaihtonsa kasvaneen. Toisten kuluttajien antamat arviot vaikuttavat harkitsevan kuluttajan ostopäätökseen yllättävänkin voimakkaasti. Negatiivista julkisuutta saaneiden brändienkin tunnettuus on kasvanut julkisuuden myötä. Yritys voi yrittää julkisuustemppeja monilla eri tavoilla, ja joskus voimakkaiden negatiivisten tunteiden ja paheksunnan kautta onkin saavutettu suurta näkyvyyttä. ”Sokeeraavuus on eri juttu kuin huijaus” Tapscott muistuttaa. Negatiivinen julkisuus voi laskea yrityksen myyntiä mutta kielteisten mielikuvien ja selkeiden virheiden korjaaminen voi vastaavasti nostaa yrityksen kiinnostavuutta moninkertaisesti. Kuluttajien välinen viestintä eli niin sanottu viidakkorumpu on voimakkaampi työkalu kuin minkään markkinointitoimiston kehittäminen kampanja. (Tapscott 2010, 223-224.)

Verkkoympäristössä asiakas tarkkailee sekä yrityksen tai brändin toimintaa mutta myös havainnoi toisten asiakkaiden toimia. Yrityksen tai brändin kannalta tämä merkitsee sitä, että asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, sitouttaa heitä tiukemmin yritykseen tai brändiin sekä saattaa asiakkaat jollakin tavalla yhteen.

#### 2.4.2 Sosiaalinen media brändin näkökulmasta

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivia yhteisöllisiä medioita, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaat vuorovaikutteisesti ja reaaliaikaisesti. Sosiaalinen media on hyvin erilainen toimintaympäristö kuin perinteinen media. Markkinoijan on tärkeää sisäistää yhteisöllisen median pelisäännöt, esimerkiksi, että ”olet mitä julkaiset - ja mitä muut sinusta puhuvat”. Kun yrityksen tai brändin välittämä viesti on mielenkiintoinen, verkon käyttäjät jakavat viestiä eteenpäin vapaaehtoisesti (kuvio 5). Tätä kutsutaan orgaaniseksi näkyvyydeksi. Yrityksen tai brändin on tavoitettava oikeat ihmiset ja onnistuttava luomaan luottamussuhteiden kanssa. Tällainen positiivinen suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen ovat kustannustehokkaimmat keinot seuraajien sitouttamisessa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 5: Mielenkiintoa herättävän brändin elementit

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suhdetoiminnan ensimmäinen vaihe on asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön julkaiseminen yrityksen omilla sivustoilla. Informaation linkittäminen eri kanavien välille moninkertaistaa näkyvyyden vähällä vaivalla. Tällöin asiakkaat kohtaavat brändin ja siihen liittyvää sisältöä myös yrityksen omien sivujen ulkopuolella. Pelkkä kiinnostavan sisällön julkaiseminen ei kuitenkaan riitä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suhteiden luonnin on pystyttävä yhdistämään sisällön julkaisemiseen jonkinlainen osallistumisen malli ja arvontuotto-ominaisuus. Asiakkaita osallistamalla saadaan aikaan keskusteluja ja palautteita, joita voidaan hyödyntää joko markkinoinnissa, myynnissä tai jopa tuotteiden ja palveluiden edelleen kehittämisessä tai asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Asiakasdialogiin perustuvasta lähestymistavasta on tehtävä asiakkaalle mielenkiintoista ja arvoa-antavaa, ja yrityksen on vastattava asiakkaan antamaan palautteeseen ripeästi (Mattinen & Sierla 2009, 40-41). Brändin pitää ratkaista jokin asiakkaan ongelma, tyydyttää tämän joku tarve tai tarjota tälle uusia vaihtoehtoja ja ideoita brändin hyödyntämiseen (kuvio 5). Erilaiset ja eri kanavien välille linkittyvät sisältöjulkaisut pyrkivät nostattamaan ja ylläpitämään asiakkaan kiinnostusta kyseisestä yritystä tai brändiä kohtaan. Jos mahdollista, asiakkaalle on tarjottava tietoa, kokemuksia, inspiraatioita ja muita hänen arvostamiaan hyötyaspekteja kyseessä olevasta brändistä, tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Toisten kuluttajien julkaisemat kokemukset an-



tavat muille kuluttajille inhimillisempää tietoa kuin yrityksen itsensä julkaisemat hyötyvisiot, ja ne saatetaan kokea luotettavampana kuin tuoteselosteet.

Internetissä tapahtuvan brändijulkisuuden ja markkinoinnin lähtökohtana on vastata kuluttajan tarpeisiin, ei korostaa yritysten tarjoamia tuotteita tai palveluita itsessään. Brändin ja yrityksen kannalta ongelmana on se, että vierailija voi poistua yhteisöpalvelusivuilta yhtä nopeasti kuin on tullutkin, jos tämä on löytänyt vastaukset kysymyksiinsä nopeasti tai ei koe hyötyvänsä vierailusta tarpeeksi. Sekä yrityksen tai brändin omilla verkkosivuilla että asiakkaiden toimintaympäristöön Facebookiin luoduilla yhteisösivuilla on oltava jokin tavoite tai tarkoitus. Ihminen tekee sitoutumispäätöksensä usein tunnepohjalta, vaikka perustelee toimintaansa järkisyillä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 26-33). Brändijulkaisujen sisällöistä pitää siis tehdä tunteisiin vetoavaa, kiinnostavaa, kuluttajaa palvelevaa, monipuolista ja yhteisöllistä.

Facebook on muovannut asiakkaan kuuntelun kulttuuria interaktiivisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, joten yrityksen tai brändin on rakennettava omaa toimintamalliaan nykyaikaiseksi vastatakseen tähän haasteeseen (Mattinen & Sierla 2009, 41). Interaktiivisuus tarkoittaa, että kuluttaja voi tiedon etsinnän lisäksi toimia itse aloitteentekijänä. Erialaisten itsepalvelumallien lisäksi asiakasta ohjataan olemaan aktiivisesti yhteydessä toisten käyttäjien kanssa. Hän voi esimerkiksi keskustella muiden kanssa brändin omilla verkkosivuilla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 59.)

Brändeille muodostuu oma fanijoukkonsa riippumatta siitä, minkälaisesta tuotteesta tai palvelusta brändissä on kyse. Ongelmaksi voi nousta se, miten nämä fanit saadaan kohtaamaan toisensa ja verkostoitumaan keskenään brändin omalla verkkoalustalla. Esimerkiksi tuotemerkki Kekkilällä on vankka kannattajajoukko, mutta nämä kannattajat eivät ehkä koe saavansa mitään lisäarvoa elämäänsä kohtaamalla muita Kekkilä-tuotteita käyttäviä ihmisiä brändin kotisivulla. Kotisivulla tai brändin Facebook-sivulla kuluttaja kohtaa brändin itsensä. Kuluttajan mielikuvaan ja asenteeseen tuotetta kohtaan voivat toki vaikuttaa toisten käyttäjien käyttökokemukset, kuten edellä jo kerrottiin, mutta pelkästään tuotearvioiden kirjoittaminen tai lukeminen ei vielä luo yhteisöllisyyden tunnetta brändin ympärille. Samaistumista toisia käyttäjiä kohtaan voi syntyä jaetun kokemuksen kautta. Kokemuksia jaetaan ja vertailaan usein toisenlaisessa toimintaympäristössä, esimerkiksi Kekkilän kohdalla Facebookin puutarharyhmissä. Tällöin kuluttajat jakavat yhteisen kiinnostuksenkohteen ja samaistuvat toisiinsa jaettujen kokemusten ja elämysten kautta. Brändi on vain yhtenä osana tätä elämyspohjaista kokemusta.

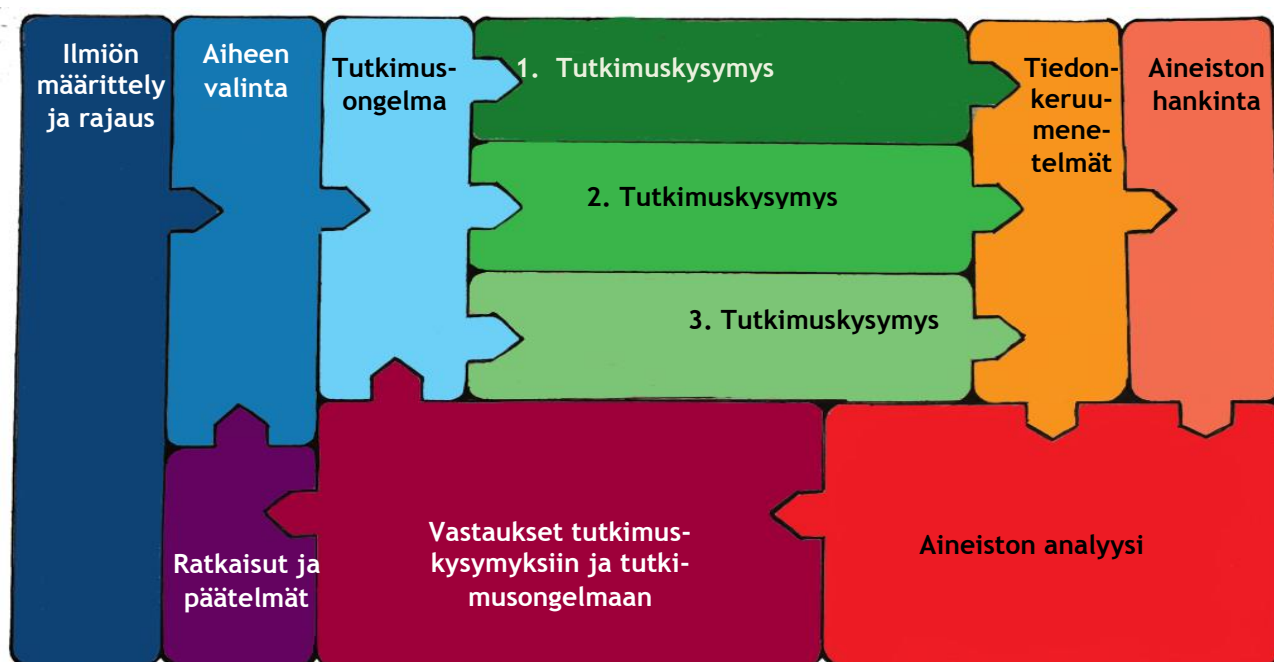
Brändiyhteisö tarkoittaa brändin ympärille rakentuvaa yhteisöä, jonka jäseninä ovat brändistä kiinnostuneet ihmiset. Yhteisö syntyy vasta, kun nämä kiinnostuneet ihmiset kerääntyvät yhteen ja ovat toistensa kanssa vuorovaikutteisessa kanssakäymisessä.

Esimerkiksi Cheekin fanit voivat kohdata toisensa keikoilla tai fanitapaamisissa tai keskustella toistensa kanssa Facebookin fanisivuilla. Jokainen yksilö kohtaa brändin, tässä tapauksessa Cheekin, omassa elämässään eri tavalla. Toinen voi kuunnella artistin musiikkia ahkerasti ja toinen lukea häntä koskevia uutisia. Kun nämä kaksi erilaista fania kohtaavat toisensa esimerkiksi Facebookin fanisivuilla ja keskustelevat keskenään Cheekiin liittyvistä asioista, kokevat he samaistumista toisiaan kohtaan, sillä he jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen ja kontekstissa yhteisen arvomaailman.

Vaikka brändin rakentaminen ja ylläpitäminen digitaalisessa ympäristössä on aikaa- ja rahaa vievää, on verkko kohdennettavuutensa ansiosta tehokkaampi ympäristö kuin reaalia maailma. Brändiyhteisöjä pyritään luomaan ennen kaikkea asiakassuhteiden ylläpitämiseksi mutta se toimii myös vuorovaikutteisena kanavana brändin ja seuraajan välillä. Faneilta saadun palautteen ansiosta brändi voi kehittää omaa olemassaoloaan paremmin seuraajien tarpeita vastaavaksi. Brändin kannattajajoukko vastaavasti näkee yhteisön vertaisverkkona, joka tarjoaa samanhenkisten ihmisten läsnäoloa ja tukea samalla kun tyydyttää tiedonjanoa brändistä.

### 3 Laadullinen tutkimus ja sen kulku

Tutkimus on prosessi, joka noudattaa tiettyä kaavaa tutkimusotteesta ja -menetelmästä riippumatta (kuvio 6). Tutkimusasetelma kuvaa ongelman, jota tutkimuksella selvitetään, ja se esittelee ne keinot, jolla ongelma ratkaistaan. Prosessin aluksi määritellään ja rajataan ilmiö, jota ollaan tutkimassa. Ilmiöstä erotetaan aihe, jonka kautta ongelmaa ryhdytään tutkimaan sekä määritellään tutkimusongelma ja -kysymykset. Seuraavaksi valitaan tutkittavaan aiheeseen soveltuvat tiedonkeruumenetelmät ja suoritetaan kenttävaihe eli tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimusaineiston hankinnan jälkeen aineisto analysoidaan valittujen analysointimenetelmien avulla. Aineiston pohjalta etsitään vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tehdään tutkimusaiheen kannalta relevantteja johtopäätöksiä. Lopuksi esitetään ratkaisuvaihtoehtoja ja pohditaan jatkotutkimustarpeita tai -aiheita. (Kananen 2014, 85-86.)



Kuvio 6: Tutkimusasetelma ja tutkimusprosessin kulku (Kananen 2014,85)

Opinnäytetyö on tutkimusprosessi (kuvi 6). Sitä tehdessä on useassa eri vaiheessa valittava, minkälaista menetelmää käytetään. Vaihtoehtoina tutkimusotetta valittaessa ovat joko laadullinen tai määrällinen tutkimus. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jolla pyritään saamaan yleistettävämpää ja määrällisesti laajaa tietoa tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla esimerkiksi sähköinen kyselylomake. Tämän opinnäytetyön tutkimukset toteutetaan laadullisina eli kvalitatiivisina tutkimuksina. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jonka tulosten kautta pyritään saamaan syvällistä ja yksityiskohtaista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja ilmiöstä. Erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä kerätään aineistoa, josta saadaan tarkempaa ja yksilöllisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä voivat olla esimerkiksi erilaiset teemahaastattelut tai havainnoinnit. Oikean menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimusongelma ja se, mitä kyseisestä ilmiöstä halutaan selvittää. Joskus yksikin tiedonkeruumenetelmä on riittävä mutta joskus tarvitaan useamman menetelmän yhdistämistä riittävän luotettavien tutkimustulosten saamiseksi. (Kananen 2010, 26-27.)

Laadullisen tutkimuksen alalajeina ovat netnografinen ja fenomenologinen tutkimus. Fenomenologinen tutkimusmenetelmä esitellään omassa aluvussaan 3.1.1. Netnografia on etnografinen tutkimus, jonka tutkimusympäristönä on verkko. (Kananen 2014, 73-75.) Etnografisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusmenetelmää, jossa tutkija osallistuu tutkittavan kohteen arkeen, esimerkiksi viidakkoheimon elämään, ja pyrkii ymmärtämään tutki-

maansa kohdetta seuraamalla, havainnoimalla tai jopa osallistumalla kohteen toimintaan. Tässä työssä käytetään netnografista observointia eli havainnointia verkkoyhteisön tutkimisessa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää valitun verkkoyhteisön toiminnan muotoja, ja ymmärryksen kautta muodostaa selityksiä verkkoyhteisöllisyyden rakentumisen perusteista toimintaympäristölähtöisesti. Vaikka tutkimuksessa paneudutaan vain yhden verkkoyhteisön toiminnan havainnointiin, tarkoituksena on saavuttaa ymmärrystä siitä, minkälainen toimintaympäristö verkkoyhteisö voi olla yhteisöllisyyden ja samaistumisen kannalta.

Teemahaastatteluja tehdään verkkoyhteisöjen jäsenten omakohtaisten kokemusten ja toiminnan motiivien selvittämiseksi eli tutkimusaihetta lähestytään myös käyttäjälähtöisesti. Aineistonkeruumenetelmät esitellään tarkemmin kohdassa 3.2 Aineiston hankintamenetelmät.

Tutkijan roolin valinta on vahvasti sidoksissa tiedonhankintamenetelmien valintaan. Etenkin netnografisessa tutkimuksessa tutkija on itse tutkimusinstrumentti, joka kerää tutkimuskohteesta itse valitsemaansa tietoa oman harkintansa perusteella (Kananen 2014, 77-78). Tutkijan rooliin pureudutaan enemmän kappaleissa 3.2.1 Teemahaastattelu menetelmänä sekä 3.2.2 Havainnointi menetelmänä.

Tutkimuksen tavoitteiden määrittelyn jälkeen on valittava, minkälaista tietoa tutkimuksista halutaan saada, jotta tavoitteisiin päästään. Tutkimusongelma on purettava tutkimuskysymyksiksi, ja usein pääkysymykset tarvitsevat tuekseen tarkentavia apukysymyksiä. Kysymykset kootaan tutkimuslomakkeeksi tai haastattelurungoksi. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 40.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset on esitelty kohdassa 1.2 Aiheen rajaus ja tutkimusongelma.

Analysointimenetelmän valinta on usein riippuvainen tiedonkeruumenetelmästä, sillä tietyllä tavalla kerättyä aineistoa voidaan analysoida vain siihen soveltuvalla analysointimenetelmällä. Kvalitatiivisia eli laadullisia analysointimenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset sisällönanalyysit. Tässä työssä käytettävät analysointimenetelmät esitellään tarkemmin kohdassa 3.1 Tutkimuksen lähestymistavat.

Kun tiedonkeruu- ja analysointimenetelmiä on monia, puhutaan triangulaatiosta eli monimenetelmäisestä tutkimusasetelmasta (Kananen 2014, 81). Tiedonkeruumenetelminä tämän tutkimuksen teossa käytetään yksilöiden teemahaastatteluita sekä Facebook-yhteisön havainnointia. Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusaineiston analysointiin palvelumuotoilun persoonat-työkalua sekä fenomenologista ja etnometodologista lähestymistapaa. Kun käytettäviä menetelmiä on useita rinnakkain, saavutetaan tutkittavasta ilmiöstä monipuolisempi ja syvällisempi ymmärrys.

Analysoitujen tutkimusaiheistojen pohjalta etsitään ratkaisuja tutkimusongelmaan sekä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Löydösten ja tutkijan aikaisemman tiedon perusteella muodos-

tetaan johtopäätelmiä. Tavoitteena on, että ne tarjoavat uusia havaintoja ja näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. Opinnäytetyön lopuksi esitellään ratkaisuehdotuksia tutkittavasta aiheesta sekä mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

### 3.1 Tutkimusten lähestymistavat

Tutkimuksen teko ja analysoinnin katsantokanta ovat riippuvaisia siitä lähestymistavasta, jolla tutkimusprosessia toteutetaan. Prosessia ohjaava lähestymistapa on muutakin kuin tutkimusmenetelmän tai analysointimenetelmän rajaama tutkimussuuntaus, se on kokonaisuuden muodostava kehys. Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelminä käytetään teema-haastatteluita sekä verkkoyhteisön havainnointia, sillä tutkimuksen lopputulos halutaan muodostaa sekä käyttäjälähtöisen että toimintaympäristölähtöisen ymmärryksen avulla. Kumpaankin aineistonhankintamenetelmään suhtaudutaan itsenäisenä menetelmänä, joten lähestymistapa on kummassakin tutkimusmenetelmässä erilainen. Johtopäätösten tekovaiheessa erilaisten lähestymistapojen erityispiirteet yhdistetään ja tutkimukselle muodostetaan yhteinen loppupäätelmä.

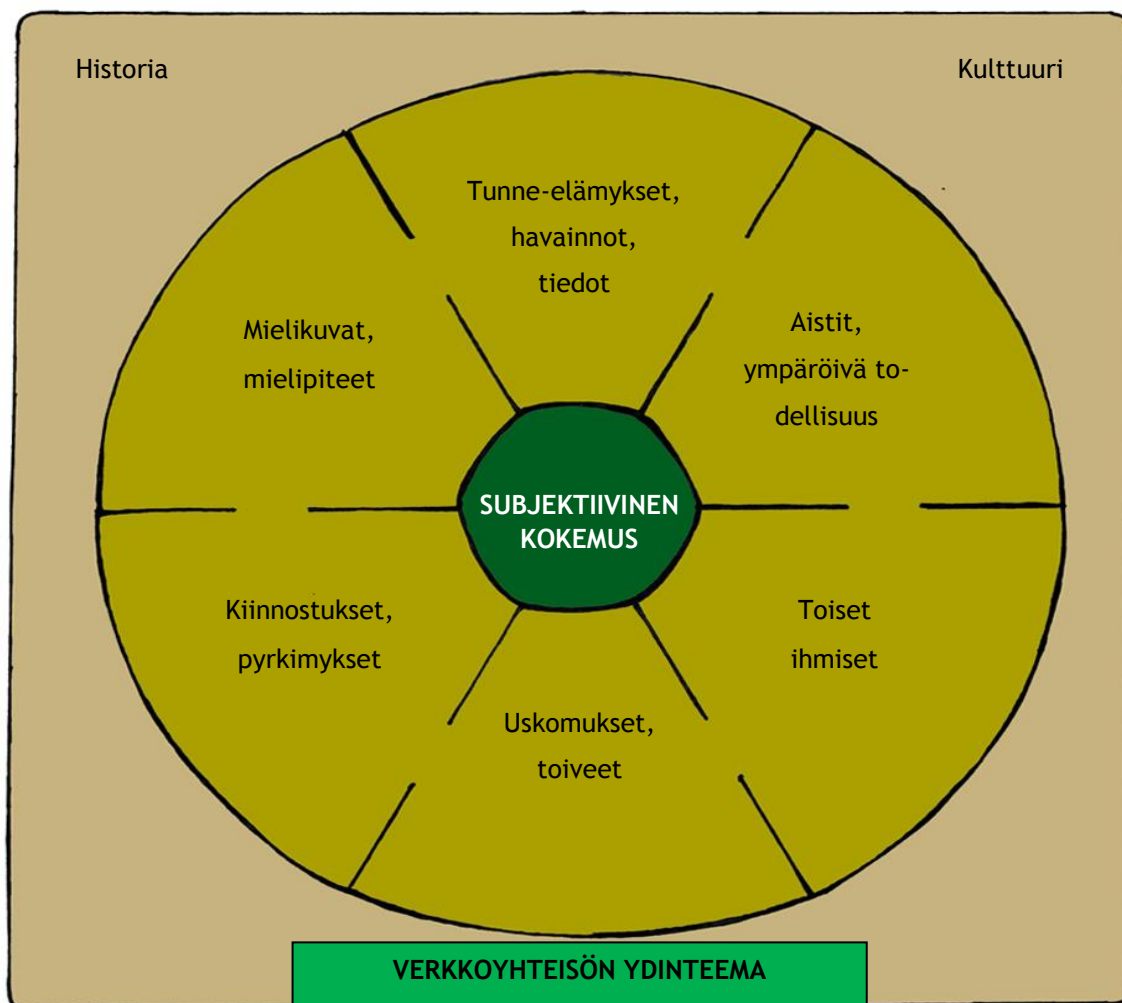
Teemahaastattelujen lähestymistavassa, fenomenologiassa, keskitytään tutkittavan yksilön havaintojen ja kokemusten kuvailuun, analysointiin ja ymmärtämiseen. Fenomenologia-sana tulee kreikan sanoista *fainomenon*, ”*ilmenevä, ilmiö*” ja *logos*, ”*järki, käsitteellisyys, puhe, oppi*” (Fenomenologia 2014). Eli fenomenologia on ilmiön, tässä tapauksessa verkkoyhteisöllisyyden, tutkimista yksilön kokemusten ja havaintojen kautta.

Etnometodologinen lähestymistapa on keskusteluanalyysin tulkintakehys, jota käytetään tässä opinnäytetyössä verkkoyhteisön yhteisöllisyyden ilmenemismuotojen havainnoinnissa. Etnometodologia on sosiologiassa käytetty suuntaus, jossa tarkastellaan yksilöiden arkielämässään noudattamia käyttäytymisen sääntöjä (Vuorovaikutus ja mikrotason sosiaalinen järjestys). Verkkokeskusteluja havainnoimalla ja analysoimalla pyritään selvittämään, mitä ja miten yksilö toimii kulloinkin vallitsevassa tilanteessa. Koska verkkokeskusteluja ei voida tarkastella muuten kuin kirjoitettujen julkaisujen kautta, pitää tutkimuksen lähestymistavankin olla orientoitunut keskusteluanalyysiin ja sen tulkintaan. Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella verkkokeskustelujen kieliopillista puolta vaan niitä kielen käytön ominaispiirteitä, joita ihmiset käyttävät jokapäiväisessä kommunikoinnissa digitaalisessa ympäristössä.

#### 3.1.1 Fenomenologia

Fenomenologisen tutkimuksen tutkimuskohteena on ihmisen subjektiivinen kokemus. Ihminen on tajunnallinen olio, jonka toiminta on intentionaalista eli merkityksellistä. Toiminta kohdistuu aina johonkin, mistä syntyy tiedostettu tai tiedostamaton kokemus. Kokemus muodostuu

tiedon, havaintojen, tunne-elämysten, mielikuvien ja mielipiteiden sekä uskomusten ja toiveiden kautta, ja se on aina todellinen tunne, vaikka sen syntymistä ei olisi tiedostettu (kuvio 7). Fenomenologiassa ei olla kiinnostuttu ihmismielen tiedostamattomista alueista vaan nimenomaan ihmisen tiedostetuista kokemuksista. Vanhat kokemukset yhdistettynä uusiin tilanteisiin synnyttävät uusia kokemuksia.



Kuvio 7: Fenomenologinen merkityssuhde toiminnan ja kohteen välillä (Metsämuuronen 2006, 164-167)

Martin Heidegger määrittelee fenomenologian siten, että ihmisen kaikki aistit, ympäröivä todellisuus ja toiset ihmiset sekä historialliset, kulttuurilliset ja sosiaaliset ulottuvuudet vaikuttavat kokemusten ja tunnereaktioiden laatuun. Kokemus on siis suhde toiminnan ja kohteen välillä ja tätä suhdetta voidaan kutsua merkityssuhteeksi. (Metsämuuronen 2006, 164-167.)

Todellisuus ilmenee ihmisen omien pyrkimysten, kiinnostusten ja uskomusten kautta, ja tällöin todellisuuden merkitys tutkittavaa asiaa tai ilmiötä kohtaan on jokaiselle yksilölle erilai-

nen (kuvio 7). Erilaisista kokemuksista voidaan tehdä merkitysanalyysia. Analyysin kautta selvitetään erilaisia merkitysaspekteja ja niiden luonteita. (Aaltola & Valli 2007, 29.)

Fenomenologiseen tutkimusmetodiin kuuluu keskeisesti kaksi käsitettä: *deskriptio* ja *reduktio*. Deskriptiolla tarkoitetaan ensinnäkin haastateltavan tapaa tuottaa kuvauksia kokemukseen ja toiseksi tutkijan tapaa kuvata haastateltavan kokemuksia. Kuvaukset pitäisi pystyä säilyttämään mahdollisimman alkuperäisinä. (Metsämuuronen 2006, 169.) Timo Laine kiteyttää artikkelissaan Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma (2007) fenomenologisen ja hermeneuttisen tutkimuksen kaksitasoisen rakenteen seuraavasti: ”perustason muodostaa tutkittavan koettu elämys esiyymmärryksineen ja toisella tasolla tapahtuu itse tutkimus, joka kohdistuu ensimmäiseen tasoon. Haastateltava kuvaa mahdollisimman luonnollisesti ja välittömästi, ei-reflektiivisesti omia kokemuksiaan ja niihin liittyvää ymmärrystä, ja toisella tasolla tutkija pyrkii refleктоimaan, tematisoimaan ja käsitteellistämään ensimmäisen tason merkityksiä.” (Aaltola & Valli 2007, 32.) Hermeneuttinen lähestymistapa tarkoittaa koetun asian tai elämyksen subjektiivista tulkintaa ja on vastakohta objektiiviselle tulkinnalle.

Reduktio tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa kiinnitetään huomio vain ja ainoastaan haastateltavan kokemukseen ja sitä reflektoidaan ilmiön olennaisimpaan ytimeen. Tutkijan pitää siis sulkea pois etukäteisolettamukset ja - käsitykset aiheesta ja pyrkiä paljastamaan tutkittavan ilmiön moninaisuus haastateltavan kertoman perusteella. (Metsämuuronen 2006, 169.) Etukäteisolettamuksen poissulkeminen kokonaan tutkimuksen tekovaiheessa on käytännössä lähes mahdotonta, sillä tutkijalla on aiheesta entuudestaan jo tietämystä ja esiyymmärrystä. Esiyymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että tutkittava aihe tai ilmiö ymmärretään luonnostaan jollakin tietyllä yleispätevällä tavalla. Myös tutkijan tietämys aihetta kohtaan on kasvanut tutkimusprosessin edetessä teoreettisia malleja sisäistämällä. Tutkijan on siis suhtauduttava omiin tulkintoihinsa hyvin kriittisesti ja otettava etäisyyttä välittömästi ja spontaanisti syntyviin tulkintamalleihin. Haastatteluja tehdessä ja niiden tuloksia analysoitaessa tutkijan pitäisi pystyä laittamaan omat esikäsitteensä sivuun. Tutkimuksen loppuvaiheessa nämä tutkijan omat näkemykset, aikaisemmat tutkimustulokset ja aihetta käsittelevät teoriat yhdistetään haastattelujen tuloksiin ja tutkija muodostaa tulkintoja ja päätelmiä koko aineiston pohjalta. (Aaltola & Valli 2007, 32-36.)

Aineiston hankinnassa tulee ottaa huomioon ensinnäkin se, että tutkija ei saa vaikuttaa haastateltavan kokemukseen tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluilmapiirin ja -tilanteen pitäisi antaa haastateltavalle riittävästi vapautta ja avoimuutta rehellisten kokemusten esille tuomiseksi. Toinen huomioon otettava seikka on haastattelun rakenne. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman avoimia ja strukturoimattomia, jotta haastateltava voi vapaasti pohtia kokemiaan elämyksiä ja havainnoida omia mielikuviaan aiheesta. Kysymykset tulisi laatia konkreettisiksi, kokemukselliseksi, toiminnallisiksi ja sellaisiksi, että ne houkuttelevat haastateltavaa vastaa-

maan mahdollisimman kuvailevasti ja kertomuksenomaisesti (Aaltola & Valli 2007, 38). Tutkijan on kuitenkin rajattava aihetta tutkimuksen tarkoitusta vastaavaksi ja kysymysasettelulla määriteltävä aihealueet, joista haastattelujen kautta halutaan saada tietoja. Kaikki haastattelut nauhoitetaan tai videoidaan ja litteroidaan kirjalliseen muotoon samoja menetelmiä käyttäen. (Metsämuuronen 2006, 170-174.)

Fenomenologisen aineiston analysoinnissa on viisi vaihetta. Tässä esitellään Amedeo Giorgin (1996) määrittelemät vaiheet. Ensimmäisenä on pyrkimys kokonaisnäkemykseen. Aineistoon tutustutaan huolellisesti ja ennakkokäsitykset ja asenteet aihetta kohtaan jätetään syrjään. Kun aineistosta on muodostettu yhtenäinen kokonaiskäsitelmä, erotellaan sieltä merkitysyksiköitä eli tutkittavan ilmiön kannalta olennaisia, itsenäisiä merkityksiä. Tutkijan on muistettava, että tässä vaiheessa olennaisen ja epäolennaisen merkityksen määrittely voi vääristää aineiston analyysiä, joten epäolennaisien merkityksien nimeämisessä ja poissulkemisessa tulisi noudattaa erityistä varovaisuutta. Sulkeistamisen on siis tapahduttava siitä näkökulmasta, jonka kautta ilmiötä tutkitaan. Aineistoa käsitellään haastateltavien kertomusten mukaan ja kieli säilytetään sellaisena kuin se on. Kolmannessa vaiheessa jokainen merkitysyksikkö käännetään haastateltavan kielestä tutkijan tieteenalan yleiselle kielelle. Esimerkki Metsämuuronen toimittamasta Laadullisen tutkimuksen käsikirjasta (2006, 179): ”2.4 opetus on korkeatasoista. Hän pitää opetuksen tasoa korkeana, 2.5 kuten myös henkilökunta. Hän pitää henkilökunnan tasoa korkeana”. Metodien neljännessä vaiheessa muodostetaan tiivistetty merkitysverkosto käännettyistä merkitysyksiköistä eli yhdistetään samansuuntaiset kokemukset toistensa yhteyteen. Kokemuksia ei silti saa irrottaa alkuperäisestä asiayhteydestään vaan niitä pitää tarkastella omana kokonaisuutenaan. Viides eli viimeinen aineiston analysoinnin vaihe liittyy merkitysverkoston yleistämiseen. Vaikka ilmiöstä voitaisiin yleisellä tasolla nostaa esiin keskeisiä tekijöitä, yksilökohtaiset merkitysverkostot on säilytettävä analyysissä mukana. (Metsämuuronen 2006, 175-182.)

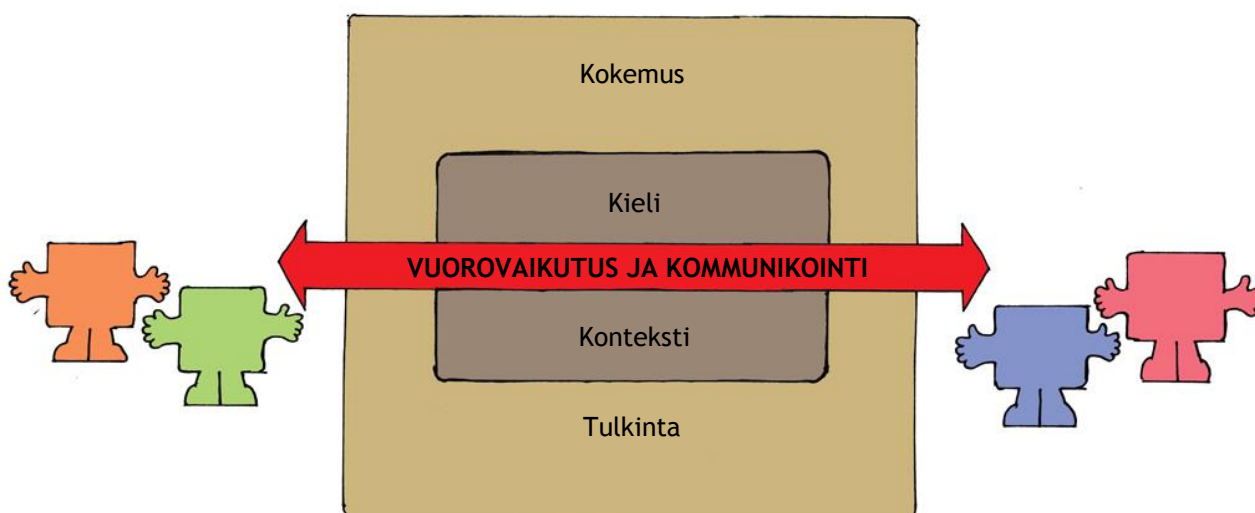
Fenomenologisessa tutkimusotteessa otetaan huomioon myös se, että ihminen on yhteisöllinen toimija. Kokemukset, käsitykset ja merkitykset ympäröivästä todellisuudesta heijastavat sitä yhteisöä, jonka jäsenenä yksilö on kasvanut ja kasvatettu. Vaikka ihmisten kokemukset ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, paljastavat ne myös jotain ympäröivästä elämämaailmasta eli tutkimusten tuloksista voidaan nähdä joitakin yleistettäviä sosiaalisia ja kulttuurisia piirteitä. Kokemukset ovat omakohtaisia, mutta käsitykset voivat olla yhteisön perinteisiin ja tapoihin nojaavia. Fenomenologinen tutkimus ei pyri löytämään universaalisti yleistettävää tietoa vaan pyrkimyksenä on ymmärtää tietyn aiheen tai ilmiön sen hetkisestä merkitysmaailmasta. (Aaltola & Valli 2007, 30-31, 38.)



### 3.1.2 Etnometodologia

Etnometodologia tulee kreikan kielen sanoista etno eli kansa sekä metodologia eli menetelmäoppi. Metodologia tarkoittaa tutkimuksessa käytettävää menetelmää ja se liitetään johonkin oppialaan tai tutkimukselliseen filosofian olettamukseen. (Vuorovaikutus ja mikrotason sosiaalinen järjestys 2015.) Etnometodologinen keskusteluanalyysi keskittyy ihmisten välisen vuorovaikutuksen tulkitsemiseen käytetyn kielen ja kontekstin kautta ja se korostaa kokemuksen ja tulkinnan merkitystä kommunikaatiossa (Arpo 2005, 101) (kuvio 8).

Verkkoyhteisöjen havainnointia voidaan analysoida siten, että tilannekohtaisista keskusteluisista muodostetaan tulkintoja, jotka pohjautuvat tiettyihin kielellisiin resursseihin. Robert Arpo määrittelee kirjassaan Internetin keskustelukulttuurit (2005) viestien tulkinnassa käytettäviksi keinoiksi ”puhetavan” ja ”puhetylin” erottelun. Puhetapa ilmentää sitä kielenkäyttöä, jolla vuorovaikutustilanteissa kommunikoidaan ja puhetyyli pitää sisällään kirjoittajan henkilökohtaisen tyylin ilmaista asioita. Verkkoyhteisöjen vuorovaikutustilanteita voidaan analysoida sekä kielellisinä että fenomenologis-hermeneuttisina ilmiöinä, sillä kirjoittajat kuvailevat omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan paitsi omalla persoonallisella kirjoitustyyllillään myös pohjautuen henkilökohtaisiin tulkintoihin kyseisen foorumin yleisestä käyttäytymismallista. Toisten kirjoittamiin viesteihin reagoidaan, kommentoidaan sekä viitataan tiettyjen tulkintakehysten sisällä. Myös se, miten eri viestiketjujen välinen seitti nivoutuu yhteen, kuuluu osaksi havainnointia ja sen analysoinnissa voidaan käyttää etnometodologisia menetelmiä. (Arpo 2005, 99-101.)



Kuvio 8: Etnometodologisen keskusteluanalyysin viitekehys (Arpo 2005, 99-101)

Etnometodologinen keskusteluanalyysi rakentuu kolmesta peruslähtökohdasta: ”(1) vuorovaikutus on rakeenteellisesti järjestäytyntä; (2) osallistuessaan vuorovaikutukseen asianosaiset ottavat huomioon kontekstin ja (3) nämä kaksi piirrettä läpäisevät vuorovaikutuksen yksityiskohtia myöten niin, että mitään yksityiskohtaa ei voida *a priori* sivuuttaa järjestymättömänä, sattumanvaraisena tai irrelevanttina” (Arpo 2005, 101 [ Heritage 1996]). Tämä keskusteluanalyysi korostaa kokemuksen ja tulkinnan merkitystä vuorovaikutustilanteissa (kuvio 8) mutta jättää kielitieteellisen näkökannan vähemmälle huomiolla. Keskustelujen sisäinen rakentuminen ja keskusteluun osallistuvien yksilöiden näkeminen aktiivisina toimijoina erottaa etnometodologisen analyysin muista havainnointianalyyseistä. Lähtökohtaisesti nähdään, että verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen osapuolina kirjoittajat viittaavat yleensä viesteissään niitä edeltäneisiin puheenvuoroihin ja siksi näitä viestiketjuja tai vuoropuhelun vieruspareja on tarkasteltava joskus jopa tapaustutkimuksen tavoin erillisinä tapauksina. (Arpo 2005, 101-105). Tässä opinnäytetyössä verkkoyhteisöjen vuorovaikutustilanteiden analyysi ei mene aivan niin syvälle, vaan keskusteluista pyritään löytämään merkkejä ja viitteitä siitä, miten yksilön identifioituminen verkkoyhteisöön syntyy ja ilmenee ja näkykö yhteisöllisyys keskustelujen puhettavassa tai yksilön puhetyylissä.

Yksilöiden puhetyylistä voidaan tehdä sisällönanalyysiä. Tällöin viestiketjuista voidaan poimia lähempään tarkasteluun esimerkiksi yksittäisiä sanoja tai teemoja, jotka esiintyvät keskusteluissa usein. Keskusteluissa esiintyvät aihealueet ja niin kutsutut slangisanat voivat kertoa yhteisön sisäisen ilmapiirin yhtenäisyydestä ja jäsenten kokemasta yhteisöllisyydestä. Keskusteluissa käytetyt sanat merkitsevät osapuolille joitain tiettyjä asioita sen mukaan missä yhteydessä niitä käytetään. Keskusteluihin osallistuvat ihmiset reflektovat tilannetta tai aihepiiriä tietyn viitekehyksen puitteissa. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että verkkoyhteisön aihe ja yhdistävä tekijä on kaikille osapuolille tuttu mutta tilannekohtainen reagointi tapahtuu yksilön omien kokemusten ja näkemysten perusteella. Näistä reflektioivista sosiaalisista vuorovaikutustilanteista voidaan muodostaa merkitysyksiköitä. Verkkokeskustelun viitekehyksen ja kulloisenkin keskustelun asiayhteyden ymmärtäminen auttavat tutkijaa merkitysyksiköiden havainnoinnissa.

### 3.2 Aineiston hankintamenetelmät

Yhteisöllisyyttä verkkoyhteisössä tutkitaan sekä käyttäjälähtöisesti että toimintaympäristölähtöisesti. Ympäristöä eli verkkoyhteisöä tutkitaan systemaattisen havainnoinnin avulla. Havainnoinnista tutkimusmenetelmänä kerrotaan lisää edempänä. Käyttäjälähtöistä aineistoa kerätään haastattelemalla henkilöitä, jotka viettävät aikaa jonkin verkkoyhteisön parissa. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, jolloin keskustelun aihealueet on rajattu koskemaan etukäteen valittuja teemoja.

### 3.2.1 Teemahaastattelu menetelmänä

Teemahaastattelumenetelmä tarkoittaa tässä opinnäytetyössä yksilön haastattelua keskustelunomaisesti. Teemahaastattelulle tyypillisiä piirteitä ovat, että tutkimuksen tarkoituksena on kerätä informaatiota tutkittavasta aiheesta, haastattelut ovat ennalta suunniteltuja, haastattelijan alulle panemia ja ohjaamia tilanteita ja osallistujien roolit ovat kummankin osapuolen tiedossa sekä, että haastattelijalla on perehtynyt tutkittavaan aiheeseen ja, että haastateltavalla on tutkittavasta aiheesta ja ilmiöstä omakohtaista kokemusta ja heitä voidaan pitää luotettavina lähteinä kyseisen ilmiön suhteen (Hirsjärvi & Hurme 1995, 25-36.)

Teemahaastattelu rakentuu nimensä mukaisesti ennalta valittujen teemojen ympärille. Haastattelijan on pitänyt perehtyä tutkittavaan aiheeseen niin perusteellisesti, että hän voi rakentaa haastattelurungon sellaisista teemoista, jotka tukevat varsinaista tutkimusongelmaa. Aiheeseen tutustuminen voi tapahtua lukemalla aiheesta kirjoitettuja kirjoja, artikkeleita ja verkkojulkaisuja sekä perehtymällä aikaisempiin aihetta käsitteleviin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Haastatteluiden tarkoituksena on yleensä joko informaation systemaattinen kerääminen, jonkun käytännönongelman ratkaiseminen tai käyttäytymisen ja asenteiden ja niiden syiden selvittäminen. Teemahaastatteluille ei aseteta etukäteen hypoteeseja eli olettamuksia tai selityksiä vaan haastatteluiden kautta pyritään löytämään selittäviä tekijöitä tutkittavan ilmiön ominaisuuksille. Haastattelurunko rakentuu siis tiettyjen teema-alueiden ympärille ja kysymyksillä pyritään hakemaan vastauksia, jotka pohjautuvat joko haastateltavan mielipiteeseen, kokemukseen tai näkemykseen tutkittavasta aiheesta. Haastatteluilla ei yleensä haeta vastauksia tosiasiakysymyksiin, joihin on löydettävissä vastauksia julkisista lähteistä. Telemällä esihaastatteluja haastattelijalla voi testata kysymysten toimivuutta ja relevanttiutta varsinaisen haastattelurungon rakentamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 26-57).

Haastateltavaksi valitaan sellaisia henkilöitä, joilla on tutkittavasta aiheesta omakohtaista kokemusta ja siten syvällisempää tietoa tarjolla. Haastattelutilanne pitäisi pystyä sopimaan hyvissä ajoin etukäteen niin, että kumpikin osapuoli on voinut valmistautua tapaamiseen ja on varannut riittävästi aikaa haastattelulle. Haastattelukutsua esittäessä haastattelijalla pyrkii herättämään haastateltavassa kiinnostuksen kyseistä tutkimusaihetta ja haastattelua kohtaan (Hirsjärvi & Hurme 1995, 46). Tilan, jossa haastattelu tapahtuu, pitäisi olla puolueeton ja häiriötön sekä sellainen, että se mahdollistaa haastateltavan rentoutumisen ja ”omana itsenä olemisen”. Jos neutraalia ympäristöä ei ole mahdollista saavuttaa, pitäisi tila ja tilanne valita siten, että pystytään luomaan haastateltavalle positiivinen tunnelma.

Sekä haastattelijalla että haastateltavalla on tosielämässä useita päällekkäisiä rooleja. Työminä ja vapaa-aikaminä voivat olla hyvinkin erilaisia, ja ihminen voi käyttäytyä tiedostamattaan tietyn rooliodotuksen mukaisesti. Haastattelua sopiessa ja haastattelutilanteen alussa

olisi hyvä, jos haastattelija pystyisi ottamaan itselleen tutkijan roolin ilman auktoriteetin asemaa eli ei nostaisi itseään haastateltavan kanssa eri asemaan. ”Hänen tulisi olla puolueeton, hän ei saisi osoittaa mielipiteitä, ei heittäytyä väittelyyn, ei hämmästellä mitään” Hirsjärvi ja Hurme kuvaavat haastattelijan roolia kirjassaan Teemahaastattelu (1995, 77). Näistä määritelmistä huolimatta, haastattelijan on oltava tilanteessa läsnä ja reagoitava haastateltavan kertomuksiin. Haastattelu on vuorovaikutteinen tilanne, jossa myös haastattelija on inhimillinen ja sensitiivinen henkilö.

Haastateltava sen sijaan voi valita, minkä roolin edustajanana hän haastattelussa esiintyy. Tarkoituksena on tutkia haastateltavan mielipiteitä ja arvostuksia, joten hän on aiheen asiantuntija rooli-dotuksista riippumatta. Jos haastateltava vähättelee omaa arvoaan tai on sitä mieltä, että ei hänen ajatuksillaan ole tutkittavalle aiheelle merkitystä, on haastattelijan oikaistava näitä väärinkäsityksiä ja kannustettava vastaajaa omien ajatustensa esilletuomisessa (Hirsjärvi & Hurme 1995, 76). Haastattelu kannattaa aloittaa helpoilla ja laaja-alaisilla kysymyksillä, jotta vastaajalle tulee tunne, että hän osaa vastata kysymyksiin. Laajemmasta aiheesta siirrytään spesifimpiin yksityiskohtiin syventävillä lisäkysymyksillä. Haastattelijan tulisi ottaa lisäkysymyksiä esittäessään huomioon haastateltavan edelliset vastaukset ja muotoiltava kysymys niitä tarkentavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 87-92).

Haastattelijan rooli voi vaihdella haastateltavan aseman mukaan sillä, vaikka haastattelija on haastattelun järjestäjä ja organisaattori ja hän on perehtynyt aiheeseen huolellisesti, hän ei välttämättä ole aiheen asiantuntija. Haastattelijan rooli voi siis olla nöyrä oppipoika ja kuunteluoppilas. Toisaalta haastattelutilanne voi olla toisin päin eli haastateltavalla on aiheesta paljon mielipiteitä ja omakohtaisia kokemuksia mutta hän ei tunne aihetta teoreettisesti. Tällöin haastattelijan rooli on olla keskustelun ohjaaja ja johdatella haastateltava aiheen kannalta relevantteihin yksityiskohtiin ja opastettava tätä pohtimaan teemoja syvällisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 74-75). Kiinnostuksen ylläpitäminen koko haastattelun ajan varmistetaan kysymysten asettelulla. Taitava haastattelija kuuntelee haastateltavan vastauksia ja syventää apukysymyksillä niitä aihealueita, joista haastateltava on aidosti kiinnostunut ja halukas puhumaan.

Teemahaastattelua kutsutaan myös nimillä puolistrukturoitu tai puolistandardoitu haastattelu, sillä haastattelutilanne elää haastateltavan kertoman mukaan eikä siten välttämättä noudata tarkkaa haastattelurunkoa. Haastattelija voi jättää joitain kysymyksiä kysymättä tai pyytää haastateltavaa täydentämään vastauksiaan tilanteen mukaan. Jos haastateltava tuo kertomuksessaan esille seikkoja, joista haastattelija haluaisi saada syvällisempää tietoa, voidaan haastattelurungon kysymysjärjestyksestä joustavasti poiketa ja jatkaa keskustelua tämän toisen teema-alueen kysymyksistä. Kysymysten ydin eli se, mitä alun perin haluttiin selvittää, tulee kuitenkin säilyttää mielessä. Haastattelukysymyksiä laadittaessa kysymykset tulisi muotoilla siten, että ne herättäisivät haastateltavien mielessä samansuuntaisia merkityssuhteita,

olipa kysymystapa tai vastaustyylimi mikä tahansa (Hirsjärvi & Hurme 1995, 35-37, 85). Merkityssuhteet liittyvät fenomenologiseen lähestymistapaan, joka esiteltiin luvussa 3.1.1 Fenomenologia.

Haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava ovat läsnä kasvotusten, mikä mahdollistaa haastateltavan käyttäytymisen havainnoinnin keskustelun aikana. Käyttäytymistä seuraamalla haastattelija voi seurata haastateltavassa tapahtuvia tunnereaktioita ja non-verbaalisia viestejä, kuten kehonliikkeitä, katsekontaktia tai jopa hiljaisuuden merkitystä asiayhteyteen. Kasvokkain tapahtuvan haastattelun etuna on myös se, että haastattelija voi selvittää ja tarkentaa kysymyksiä tai vastaavasti haastateltava voi pyytää tarkennusta, jos kysymyksen perimmäinen tarkoitus jää epäselväksi tai on liian laaja-alainen.

Haastattelut nauhoitetaan haastateltavien luvalla. Nauhat ovat selkeästi helpoin tapa tallentaa koko keskustelun sisältö, sillä pelkkiin muistiinpanoihin ja haastattelijan omaan muistiin pohjautuva aineisto ei välttämättä kata koko haastattelun sisältöä ja muistinvaraiset tiedot voivat vääristyä etenkin useiden haastatteluiden jälkeen. Nauhat litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sanatarkasti. Kirjoitetussa muodossa olevien aineistojen käsitteleminen analyysivaiheessa on huomattavasti helpompaa kuin ääninauhojen.

Tässä opinnäytetyössä käytettävä teemahaastattelurunko löytyy tämän raportin liitetiedoista (Liite 1).

### 3.2.2 Havainnointi menetelmänä

Havainnointi tarkoittaa tutkimusmenetelmänä tutkimuksen kohteen objektiivista ja systemaattista tarkkailua. Tieteelliselle havainnoinnille on asetettu ennalta tiettyjä vaatimuksia, jolloin se eroaa arkipäiväisestä tilanteiden tarkkailusta. Tutkimuksen on täytettävä muiden tiedonkeruumenetelmien tavoin objektiivisuuden, validiuden, toistettavuuden ja reliäabeliuden vaatimukset. Havainnointi sopii tiedonkeruumenetelmänä erityisesti vuorovaikutuksen analyysiin, sillä vuorovaikutustilanteet ovat ainutkertaisia ja tapahtuvat juuri kyseisellä hetkellä. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 17-18.) Havainnoimalla tutkija voi saada sellaista tietoa tutkittavasta aiheesta, mitä haastatteluiden tai kyselyiden kautta ei olisi saatavilla. Usein ihmisten käyttäytyminen eroaa siitä, mitä he käyttäytymisestään kertovat.

Tutkija voi olla joko ulkopuolinen tarkkailija, joka ei osallistu havainnoinnin kohteena olevaan toimintaan mitenkään tai hän voi olla subjektiivinen, täydellinen osallistuja. Näiden kahden ääripään välille mahtuvat myös määritelmät havainnoija osallistujana sekä osallistuja havainnoijana. (Metsämuuronen 2006, 42.)

Verkkoyhteisöjen ja verkkosivujen havainnoinnissa tutkija toimii niin kutsuttuna piilohavainnoijana. Hän on tavallaan osa yhteisöä, vaikka tarkkaileekin tilanteiden kehittymistä ulkopuolisena henkilönä. Havainnoinnin kohteet eli verkkoyhteisöjen jäsenet tai verkkosivujen kävijät eivät tiedä olevansa havainnoinnin ja tarkkailun kohteena. Tutkimusluvan pyytäminen verkkoyhteisön ylläpitäjältä ja verkkoyhteisön jäseniltä olisi hyvän tutkimustavan mukaista mutta joissain tilanteissa tutkimuksenkohteeksi joutumisen tiedostaminen voi muuttaa verkkoyhteisön jäsenten käyttäytymistä (Kananen 2014, 100 ja 106).

Verkkoympäristössä tapahtuvaa havainnointia kutsutaan netnografiaksi eli etnografia onlineksi. Menetelmänä netnografia on laadullisen tutkimuksen alalaji, jossa pätevät kaikki laadullisen tutkimuksen lainalaisuudet. Isoin erottava kriteeri netnografisen tutkimuksen ja esimerkiksi etnografisen tutkimuksen välillä on se, että tutkimusympäristö on verkossa. Tällöin havainnoijan ei tarvitse fyysisesti siirtyä tutkittavan yhteisön elin- tai toimintaympäristöön, sillä hän pääsee sinne omalta tietokoneeltaan käsin paikasta ja ajasta riippumatta. (Kananen 2014, 84.) Netnografisen havainnointitutkimuksen haasteisiin kuuluu muun muassa virhemahdollisuuksien kasvaminen, koska havainnoitavien tietojen tulkinta on aina jollakin tasolla tutkijan subjektiivinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkijan on perehdyttävä havainnoitavaan yhteisöön tarkasti ennen tutkimuksensa aloittamista, jotta yhteisön toimintatavat, keskustelujen rakenteet ja puhetyylit, valtasuhteet ja yleinen ilmapiiri tulevat tutuiksi (Kananen 2014, 100).

Tutkija määrittelee ja rajaa tarkkailtavasta kohteesta tiettyjä piirteitä, joita hän erityisesti havainnoi. Havainnoinnin pohjaksi rakennetaan havainnointirunko, jossa määritellään, mitä seikkoja kohteesta erityisesti seurataan (Havainnointikaavake, Liite 2).

Ensimmäistä havainnointijaksoa seuraa aineiston analysointivaihe. Usein tämän vaiheen jälkeen havainnointia jatketaan, sillä aineiston pohjalta on saattanut herätä uusia kysymyksiä, joihin halutaan löytää vastauksia. Havainnointiaika voi vaihdella tutkimusongelman määritellyn mukaan ja tutkittavan aineiston koosta ja aktiivisuudesta riippuen muutamasta viikosta jopa useisiin vuosiin. Netnografisessa tutkimuksessa ei voida tarkkaan määritellä aineistokeruuvaihetta ja analysointivaihetta vaan tutkimus muodostuu näiden kahden vaiheen vuoropuhelusta. (Kananen 2014, 107-109.) Tuloksia kirjataan järjestelmällisesti ylös havainnoinnin aikana ja niitä analysoidaan teemahaastattelujen tavoin. Kuten Jorma Kananen sanoo kirjassaan *Netnografia* (2014, 109): ”syklisyys ja jatkuva reflektointi kuuluvat tämän tutkimusotteen piirteisiin ja tutkimuksen valideetti- eli pätevyyskysymyksiin. Tutkimusprosessin oikea läpivieminen vaikuttaa tutkimuksen laatuun, vaikka ei ole yhtä ainuttakaan tapaa tehdä netnografista tutkimusta”.

Verkkohavainnoinnissa on tärkeää muistaa se, että tutkimus kohdistuu ilmiöön tai yhteisöön ja tutkimusaineisto perustuu menneeseen aikaan, sillä vuorovaikutustilanteet eivät ole täysin reaaliaikaisia. Verkkodokumentteja eli keskustelusihteitä ja vuoropuhelukommentteja voidaan analysoida kuten muutakin laadullista aineistoa, jos tutkija on osallistunut aineiston tuottajien kanssa reaaliaikaiseen tai lähes reaaliaikaiseen vuorovaikutussuhteeseen. Vuorovaikutus voi tapahtua kommentoinnin tai tiedon jakamisen kautta tai jopa viestiketjujen aloittamisena. Netnografisessa tutkimuksessa tutkija voi osallistua yhteisön toimintaan myös täysin huomaamattomasti eli vain tekemällä havainnoja, ilman että itse tuottaa minkäänlaista sisältöä tai omalla toiminnallaan ohjailee yhteisön vuorovaikutustilanteita. Verkossa tapahtuvan havainnoinnin etuna on se, että tutkimusaineisto tallentuu sitä mukaan kun sisältöä tuotetaan. (Kananen 2014, 103-104.) Kuten jo aikaisemmin kerrottiin, tutkija voi osallistua tutkittavan kohteen havainnointiin joko osallistumalla yhteisön toimintaan täysivertaisena jäsenenä tai toimimalla niin satuttuna piilohavainnoijana tai valitsemalla roolin näiden kahden ääripään väliltä. Verkkoympäristössä piilohavainnointi tarjoaa luotettavampia tuloksia, sillä havainnoinnin kohteena olevat henkilöt toimivat havainnoinnin aikana kuten muulloinkin. Tällöin he eivät tiedosta olevansa tutkimuksen kohteena.

### 3.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa punnitaan käytettävien menetelmien, aineiston käsittelyn ja analyysien luotettavuutta eli reliabiliuttia ja pätevyyttä eli validiuttia. Raporttia kirjoittaessa tulisi ottaa huomioon reliabiliteetikriteerit analyysin arvioitavuudesta ja uskottavuudesta. Arvioitavuudella tarkoitetaan lukijalle tarjottavaa mahdollisuutta kritisoida tutkijan tekemiä päätelmiä. Lukijan on siis voitava seurata päättelyprosessia vaihe vaiheelta. Uskottavuus syntyy siitä, että lukija kokee uskottavaksi sen, että raportissa kuvatuilla menetelmillä on päädytty syntyneisiin tulkintoihin. (Anttila 1998).

Teemahaastatteluiden kohdalla luotettavuutta eli reliabiliuttia voidaan pohtia esimerkiksi siitä lähtökohdasta, saadaanko samanlaisia tuloksia, jos haastattelut toistetaan samoille henkilöille toisissa olosuhteissa, samoissa olosuhteissa uusille haastateltaville tai joku muu suorittaa haastattelun. Vastaavasti verkkoyhteisöjen havainnoissa voidaan luotettavuutta arvioida siitä näkökulmasta, toistuvatko saadut tulokset, jos havainnoinnin ajankohtaa tai kohdetta muutetaan. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 128-129.)

Reliabiliuttia voidaan arvioida myös käytettyjen analysointimenetelmien kautta. Käytetyistä menetelmistä ei voida suoraan nähdä, ovatko ne luotettavia vai ei vaan luotettavuutta pitää arvioida suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Metsämuuronen 2006, 200). Etenkin teemahaastatteluissa, joissa tutkitaan kohdehenkilöiden suhtautumista ja asenteita jotakin ilmiötä kohtaan, tutkimusajankohdalla voi olla merkittävä vaikutus vastausten laatuun.

Haastatteluaineiston luotettavuutta arvioitaessa on kiinnitettävä myös huomiota siihen, ovatko haastattelukysymykset olleet kaikille haastatelluille samat, onko haastattelut toteutettu samalla tavalla, onko haastattelut nauhoitettu saman laatusesti ja onko litteroinnit suoritettu samalla tavalla. Jos näissä seikoissa huomataan eroavaisuuksia, haastatteluaineistoa ei voida pitää luotettavana.

Operationalisointi on käsitelmäärittelyä ja mittareiden luontia sellaisista käsitteistä, jotka ovat luonteeltaan abstrakteja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteet muutetaan mitattavaan muotoon eli niille annetaan numeraalinen muuttuja-arvo. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tutkitaan ihmisten mielipiteitä ja näkemyksiä jostain asiasta tai ilmiöstä operationalisointia käytetään käsitteiden yleiseen hahmottamiseen ja käsitteiden osa-alueiden määrittämiseen, vaikka laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei varsinaisesti puhutakaan operationalisoinnista saati mittaamisesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Esimerkiksi käsite yhteisöllisyys on määriteltävä tässä tutkimuksessa tarkasteltavassa kontekstissa ja viitekehyydessä niin tarkasti, että virheellinen tai harhaanjohtava käsitteen ymmärtäminen ei ole todennäköistä. Lisäksi on selitettävä, mistä yhteisöllisyyteen liittyvistä ominaisuuksista ollaan kiinnostuneita eli aiheen rajausta on tultava lukijalle selväksi. Käsitevalidius taataan perehtymällä huolellisesti aihetta käsitteleviin aikaisempiin tutkimuksiin ja muuhun materiaaliin sekä tutustumalla haastateltaviin ja heidän käyttämäänsä kieleen. Käytettyjen käsitteiden tulee olla ymmärretty samalla tavalla, jotta validiuden määritelmä täyttyy. Sisältövalidius varmistetaan teemahaastattelun teemojen ja kysymysten riittävän tarkalla määrittelyllä. Kysymyksillä tulisi saavuttaa tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä sen syvälinen ydin. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 129.)

Aineiston validiteettia eli pätevyyttä arvioidaan esimerkiksi siten, että tarkastellaan kattaako kerätty aineisto tutkittavan ilmiön rajaustelmien mukaisesti sekä vastaako aineistonkeruun menetelmät valittuja analysointimenetelmiä. Aineiston analyysissä pitäisi pystyä erottelamaan toisistaan pääasiat ja aihetta sivuavat sivuseikat. Analysointimenetelmän validiutta voidaan pohtia tulkintojen kautta: tulkitaanko saatuja tuloksia oikein ja ovatko tulkinnat yleistettävissä. (Anttila 1998.)

Jari Metsämuurosen toimittamassa Laadullisen tutkimuksen käsikirjassa (2006) esitellään Lincolnin ja Guban (1985) määrittelemät luotettavuuden ja pätevyyden kriteerit fenomenologisessa tutkimusotteessa eli kun tutkimuskohteina ovat ihmisten kokemukset ja niiden merkitykset. Totuusarvoa tarkastellaan vastaavuuden ja uskottavuuden kautta. Vastaavuus saavutetaan, kun tutkijan näkemykset ja tulkinnat vastaavat uskottavasti haastateltavan esittämää tulkintaa. Sovellettavuus kriteerinä tarkoittaa sitä, että saatuja tuloksia voitaisiin soveltaa vastaavaan ilmiöön toisissa olosuhteissa. Jos olosuhteilla on oleellisesti vaikutusta syntyneisiin tunneperäisiin vastauksiin eli toisissa olosuhteissa vastaukset olisivat oletettavasti erilaisia,



voidaan katsoa, että sovellettavuus ei ole mielekäs luotettavuuden mittari. Myöskään pysyvyyttä ei voida käyttää luotettavuuden kriteerinä kun tutkitaan ihmisten ajatusmaailmaa ja arvostuksia. Koska tutkimusaineisto koostuu sekä haastatteluista ja havainnoinnista että teoreettisesta tietopohjasta, aineisto muuttuu tutkimustilanteiden ja -kohteiden muuttuessa. Uusia ihmisiä haastateltaessa vastaukset todennäköisesti eroaisivat edellisistä tutkimuksista, sillä tutkimuskohteena ovat subjektiiviset tunnereaktiot, ja havainnointikohdetta vaihdettaessa tulokset eroaisivat edellisestä tutkimuksesta, sillä tulokset heijastavat tutkittavan verkko-yhteisön toimintakulttuuria. Neutraalisuuden kriteeri tarkoittaa sitä, että samoihin lopputuloksiin tulisi päästä myös toisenlaisia analysointikeinoja käyttämällä eli tulokset ovat vahvistettavissa toisen tyyppisillä tutkimuksilla. (Metsämuuronen 2006, 200-201.)

### 3.4 Laadullisen tutkimuksen kulku

Sekä teemahaastattelut että verkkoyhteisön havainnointi noudattivat ennalta määriteltyjä tutkimusrunkoja. Teemahaastatteluissa haastateltavat vastasivat ennalta määriteltyihin teemakysymyksiin omien kokemustensa perusteella ja selittivät kokemuksiansa merkityksiä tutkittavaa aihetta kohtaan. Verkkoyhteisön havainnoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota keskustelujen sisäiseen rakenteeseen ja keskusteluihin osallistuneiden henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen.

#### 3.4.1 Teemahaastatteluiden toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin lokakuussa 2015 yksilöhaastatteluina sekä ryhmähaastatteluina. Haastatteluissa käsiteltiin kolmea pääteemaa: yhteisöllisyyttä verkkoyhteisössä, tosielämän yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen välistä suhdetta sekä brändiyhteisöllisyyttä. Jokainen haastattelutilanne kesti keskimäärin tunnin. Teemojen lisäksi jokaisen haastateltavan kanssa keskustelua syvennettiin johonkin yhteisöllisyyden ilmenemismuotoon, jota haastattelukysymysten kautta ei vielä ollut käsitelty. Tällaisia aiheita olivat muun muassa anonymiteetti internetin keskustelupalstoilla ja verkossa esiintyvä kiusaaminen. Nämä aiheet nousivat esille haastateltavilta itseltään, ja tutkija koki ne relevantteina seikkoina ja teemahaastattelun aiheita syventävinä.

Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin useita testihaastatteluja tutkimuskysymysten muotoilun ja kohdentamisen vuoksi. Testihaastatteluissa testattiin kysymysten oleellisuutta tutkittavaan aiheeseen nähden. Haastatteluiden avulla haluttiin saada selville jokaisen vastaajan omia henkilökohtaisia kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita yhteisöllisyyden eri ilmenemismuodoista. Tästä syystä kysymysten tuli olla oikealla tavalla muotoiltuja. Testihaastatteluiden perusteella huomattiin, että osa suunnitelluista apukysymyksistä sopi pääkysymyksiksi ja osa pääkysymyksistä tippui kokonaan pois kysymysrungosta. Tärkeää oli se, että jokaiselle

haastateltavalle muodostuisi kysymysten kautta samansuuntainen miellelyhtymä kysymyksen kohteena olevasta aiheesta eli yhteisöllisyydestä verkkoyhteisössä. Näiden miellelyhtymien perusteella tullaan muodostamaan analyysivaiheessa merkitysyksiköitä ja merkityssuhteita.

Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää naista ja kolmea miestä eli yhteensä kymmentä suomenkielistä henkilöä, jotka kuuluvat johonkin verkkoyhteisöön. Vastaajista nuorin on 21-vuotias ja vanhin 47-vuotias. Kaikki haastateltavat ovat tutkijan henkilökohtaisia tuttuja. Tutkimushaastattelut pitäisi suorittaa henkilöille, joita tutkija ei tunne entuudestaan, jotta tutkijalla ei olisi ennakkokäsitystä haastateltavan toiminta- tai ajatusmaailmasta. Ennakkokäsitykset voivat vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan. Koska tämän tutkimuksen toteutusaikataulu oli kireä, oli tuttujen ihmisten pyytäminen haastateltaviksi aikataulullisesti helpompaa kuin täysin tuntemattomien ihmisten. Toisaalta tuttujen ihmisten haastattelussa on myös hyviä puolia. Haastateltava on todennäköisesti rennompaa ja avoimempaa tuttua haastattelijaa kohtaan, ja etenkin kun tutkimuskohteena ovat yksilön omat henkilökohtaiset tunteet ja näkemykset, on näiden tunteiden paljastaminen luontevampaa tutulle haastattelijalle. Tulosten luotettavuus taataan sillä, että haastattelut noudattavat kaikki samaa, ennalta määriteltyä runkoa, haastattelut nauhoitetaan haastateltavien luvalla samalla tallennuslaitteella ja ne litteroidaan kirjalliseen muotoon samalla tavalla. Tuloksia analysoidaan näiden kirjallisten tulosten kautta. Haastateltavat esiintyvät tuloksissa nimettöminä.

Haastattelupyynnöksi esitettiin jokaiselle haastateltavalle henkilökohtaisesti. Pyynnön yhteydessä esitettiin tutkimuksen taustat ja tarkoitus. Jokaista haastateltavaa pyydettiin miettimään etukäteen, missä digitaalisissa medioissa hän viettää eniten aikaa, minkälaisia ryhmiä tai yhteisöjä hän useimmiten seuraa verkossa, mikä hänen omista verkostoistaan on tärkein ja merkityksellisin ja miksi näin on, minkälaisia brändejä hän seuraa ja miksi, sekä minkälaista brändin seuraaminen on. Nämä ennakkopohdinnat auttoivat haastateltavaa kohdistamaan huomionsa tutkittaviin aiheisiin ja kiinnittämään huomiota omiin verkostoihinsa. Haastattelutilanteessa haastateltava oli siis jo valmiiksi orientoitunut tutkittaviin teemoihin ja näin vastaukset olivat laajempia ja syvällisempiä kuin äkkiseltään aiheeseen paneuduttaessa. Aiheena *verkkoyhteisöt* on niin laaja käsite, että tämän tyyppinen ennakkoon aiheeseen syventyminen oli välttämätöntä relevanttien vastausten saamiseksi. Termi *brändi* ei ollut yhdellekään haastateltavalle entuudestaan täysin selkeä, joten termin avaaminen ja selittäminen oli ehdottoman tärkeää. Muutamien esimerkkien kautta brändi-käsite alkoi selkeytyä haastateltaville ja he löysivätkin omista piireistään heille merkityksellisiä brändejä.

Haastattelut suoritettiin sellaisissa tiloissa, joissa ulkopuoliset ärsykkeet olivat mahdollisimman vähäisiä. Tällä pyrittiin takaamaan haastateltaville rauhallinen ja kiireetön tunnelma, jotta keskittyminen kyseistä aihetta kohtaan ei häiriintyisi. Kaksi haastattelua suoritettiin Laurea-ammattikorkeakoulun neuvottelutiloissa Espoon Leppävaarassa, neljä haastateltavan

kotona Kirkkonummella ja neljä haastattelijan kotona niin ikään Kirkkonummella. Haastattelut suoritettiin pääsääntöisesti yksilöhaastatteluina, mutta myös yksi neljän ihmisen ryhmähaastattelu suoritettiin. Ryhmähaastattelu tehtiin siksi, että haastateltaville tämä yksi yhteinen aika sopi parhaiten. Kaikki neljä tuntevat toisensa sekä haastattelijan entuudestaan ja haastattelutila, erään haastateltavan koti, oli kaikille tuttu ja rento paikka. Ryhmähaastattelussa vastaajat vastasivat jokainen vuorollaan esitettyihin kysymyksiin eikä vuorovaikutteista keskustelua haastatteluaiheiden ympäriltä juurikaan syntynyt. Pohdiskelevampaa vuoropuhelua sen sijaan syntyi haastattelutilanteen lopussa, jolloin haastateltavat saivat täydentää antamiaan vastauksia tai ottaa puheeksi jonkun muun verkkoyhteisöllisyyteen liittyvän aiheen, jota ei vielä ollut käsitelty ja jota he pitivät tärkeänä osa-alueena aiheen kannalta. Pohdiskelevat mielipiteet liittyivät anonymiteettiin verkossa ja verkkokiusaamiseen.

Haastattelutilanteen aluksi haastateltavaa pyydettiin kertomaan, minkälaisissa verkkofoorumeissa hän viettää aikaansa ja mitkä nimenomaiset yhteisöt, ryhmät tai palstat olivat hänelle tärkeimpiä. Haastateltavaa pyydettiin pohtimaan, miksi juuri kyseinen ryhmä tai kyseiset yhteisöt ovat hänelle tärkeitä. Häntä pyydettiin myös miettimään, mikä voisi olla syy ryhmästä eroamiseen. Näitä asioita kysyttiin, jotta saatiin selville haastateltavan henkilökohtainen suhde ja suhtautuminen verkkoyhteisöjä kohtaan.

Jokainen haastateltava sai kertoa, minkälaisena toimintaympäristönä hän kokee lähempään tarkasteluun valitsemansa verkkoryhmän, mitä ryhmässä tehdään, mitä hän itse siellä tekee, minkälainen ilmapiiri ja keskustelutyylit ryhmässä on sekä mitkä seikat saavat hänet tuntemaan, että hän on hyväksytty osaksi yhteisöä. Kysymysasettelulla pyrittiin pääsemään henkilökohtaiselle tasolle ja löytämään niitä vaikuttavia tekijöitä, joita haastateltavat kokevat merkityksellisimmiksi tekijöiksi ryhmähengen muodostumisessa verkkoympäristössä.

Koska hyvin usein yhteisö ei rajoitu vain verkkoon, syvennettiin yhteisöllisyyden tunteen tarkastelua verkkoyhteisöjen ja tosielämän yhteisöjen väliseen suhteeseen. Haastateltavia pyydettiin tarkastelemaan omia verkostojaan näissä molemmissa ulottuvuuksissa ja pohtimaan, minkälaisia eroja toimintaympäristön muuttuminen tosielämästä verkkoon tai verkosta tosielämään saa aikaiseksi. Haastateltavilta kysyttiin, kummassa ympäristössä he kokevat kommunikoinnin helpommaksi ja luontevammaksi ja miksi näin on. He joutuivat miettimään myös yhteisöllisyyden tunteen olemassa oloa ja toisiin ihmisiin samaistumista lyhytaikaisissa ja hetkellisissä yhteisöissä sekä puntaroimaan ystävyysuhteiden syntymistä verkkoympäristössä. Haastattelukysymysten avulla haastateltava joutui perehtymään omiin tunteisiinsa ja kertomaan, miksi hän tuntee kyseisellä tavalla ja ajattelee niin kuin ajattelee. Tosielämän yhteisöjen ja lyhytaikaisten yhteisöjen ominaispiirteet oli hyvä selkiyttää haastateltavan näkökulmasta, jotta huomio voitiin kiinnittää nimenomaan verkkoyhteisöjen ominaisuuksiin ja niihin seikkoihin, jotka erottavat verkkoyhteisön tosielämän yhteisöstä.

Brändien ympärille syntyvää yhteisöllisyyttä tutkittiin muun muassa kysymällä haastateltavata, missä ja miten hän suosikkibrändiään seuraa ja kohtaako hän toisia brändin seuraajia verkkoympäristössä. Jos kohtaamisia tunnistettiin, pyydettiin haastateltavaa miettimään, mitkä brändiin liittyvät ominaisuudet saivat aikaan samaistumista toisia brändifaneja kohtaan. Brändiyhteisöllisyyden tutkiminen on osa tätä opinnäytetyötä, vaikkakin sen paino jää hieman vähemmälle huomiolle. Brändi voidaan kategorioida samaan luokkaan kuin mikä tahansa kiinnostuksen kohde mutta markkinoijan kannalta tieto siitä, mitä brändin ominaisuuksia kuluttaja arvostaa verkkoympäristössä, on tärkeää.

Haastattelut seurasivat haastattelurunkoa mutta ennalta määriteltyihin kysymyksiin saattoi tulla vastauksia, jotka tarvitsivat lisäkysymyksiä syventämään tai selventämään vastauksia. Jokaisen haastateltavan kohdalla keskustelu syveni johonkin teemaan enemmän kuin toiseen ja syventäviä kysymyksiä esitettiin eri asioihin liittyen. Haastattelun lopuksi esitettiin avoin kysymys, jolloin haastateltava saattoi täydentää antamiaan vastauksia tai lisätä jotakin käsiteltyihin aiheisiin liittyvää. Haastatteluiden tulokset esitellään myöhemmin kohdassa 4.1 Teemahaastattelun tulokset.

#### 3.4.2 Havainnoinnin toteutus

Yhteisöllisyys verkkoyhteisössä - aihetta lähestyttiin kahdesta eri näkökulmasta. Käyttäjälähtöistä tietoa kerättiin haastatteleamalla verkkoyhteisön jäseniä. Verkkoyhteisöön toimintaympäristönä tutustuttiin havainnoimalla yhtä aktiivista verkkoyhteisöä useiden viikkojen ajan. Havainnoinnin tarkoituksena oli kerätä tietoa yhteisön toimintatavoista ja saavuttaa ymmärrystä yhteisöllisen toiminnan elementeistä digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimus toteutettiin osallistuvana havainnointina eli tutkija osallistui yhteisön toimintaan yhteisön jäsenenä. Havainnoitavaksi verkkoyhteisöksi valittiin eräs Facebookin suljettu ryhmä, Suomen geokätköilijät. Suljettuun Facebook-ryhmään pääsee liittymään vain pyynnön tai kutsun kautta. Ryhmässä esiinnyttäen omalla nimellä ja lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että kaikki ryhmään mukaanpääsyä pyytäneet henkilöt ovat kiinnostuneita ryhmän ydinaiheesta eli geokätköilystä. Koska tutkija itse harrastaa kyseistä lajia, ovat harrastuksen perussäännöt, toimintatavat ja ryhmässä esiintyvät lajikohtaiset erikoissanat entuudestaan jo tuttuja. Tämä pohjatieto tutkittavan yhteisön yhteen liittävästä elementistä, lajista, auttoi syventämään havainnointia puheenaiheista puhetyyleihin ja -tapoihin, vuorovaikutuksen ilmapiiriin ja muihin yhteisöllisyyden ilmentymismuotoihin.

Havainnoinnilla ei pyritty saamaan selville jäsenten välisiä henkilökohtaisia kontakteja eli ylös ei kirjattu kuka vastaa kenellekin vaan havainnoinnin kohteena oli vuorovaikutuksen luonne. Koska keskusteluihin osallistuneiden jäsenten henkilöllisyydet eivät olleet tutkimuksen kan-

nalta merkityksellisiä, ei jäsenten omiin profiileihin tutustuttu tarkemmin vaan tarkkailtiin kulloisenkin viestinkirjoittajan ottamaa roolia kyseisen keskustelun yhteydessä. Suomen geokätköilijät -ryhmässä on yli 4300 jäsentä ja havainnointiaikana keskusteluihin osallistui lukematon määrä ihmisiä. Yksittäisten toimijoiden tai tiettyjen yksilöiden välisten suhteiden tarkkailu ei siis ollut oleellisessa asemassa tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä tarkoituksena oli perehtyä verkkoyhteisöllisyyden ilmenemiseen ja olemassaoloon toimintaympäristölähtöisesti.

Verkkoyhteisön havainnointia ei välttämättä tarvitse suorittaa reaaliaikaisesti, sillä kaikki ryhmässä julkaistut viestit tallentuvat palveluun ja ovat luettavissa myöhemminkin. Suomen geokätköilijät -ryhmän Facebook-sivujen intensiivistä tarkkailua tehtiin kymmenen viikon ajan syyskuusta 2015 marraskuuhun 2015. Havainnoinnissa toteutettiin reflektivoivaa tarkkailua ja tulosten analyysiä syklimäisesti.

Geokätköilijöiden vaihtamista viesteistä kirjattiin havainnot ylös päiväkirjatyyppisesti jokainen viestiketju kerrallaan. Havainnoissa kiinnitettiin erityisesti huomiota keskustelijoiden rooleihin ja asenteisiin toisia keskustelijoita kohtaan, keskustelijoiden kielenkäyttöön eli puhe-tyyliin ja -tapaan sekä yleisesti vuorovaikutuksen ilmapiiriin. Muistiin kirjattiin myös ryhmän keskusteluissa esiintyneet aiheet ja viestit ryhmiteltiin näiden aihealueiden mukaisesti, sekä selvitettiin viestien säikeet eli viittaukset toisiin viestiketjuihin tai jossain muualla aikaisemmin käsiteltyihin aiheisiin. Tutkija ei itse osallistunut keskusteluihin eikä kertonut yhteisölle tekevänsä havainnointitutkimusta heidän julkaisuistaan, koska ei halunnut vaikuttaa vuorovaikutustilanteiden luonnolliseen kulkuun.

Havainnoinnin tulokset esitetään edempänä kohdassa 4.2 Havainnoinnin tulokset.

#### 4 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastatteluiden ja havainnoinnin tulokset sekä analysoidaan saatuja vastauksia. Teemahaastattelut nauhoitettiin ja nauhat purettiin kirjoitettuun muotoon eli litteroitiin. Haastatteluiden tallentaminen äänentallennuslaitteilla oli välttämätöntä, jotta kaikki haastatteluissa esiin tulleet asiat saatiin talteen sanatarkasti aineiston analysointia varten. Ääninauhojen litterointi kirjalliseen muotoon helpottaa aineiston käsittelyä ja haastateltavien vastausten vertailemistä toisiinsa.

Teemahaastatteluiden analysoinnissa käytetään fenomenologista lähestymistapaa. Fenomenologia on laadullinen tutkimussuuntaus, jossa keskitytään käsitteiden ja niistä muodostettujen käsitysten eroavaisuuksien tutkimiseen. Fenomenologisen tutkimusotteen tavoitteena on tuoda päivänvaloon ihmisten erilaisia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä suhteessa heidän omaan todellisuuteen. Lähtökohtana on ajatus siitä, että ihmisillä on hyvinkin erilaisia ja toisistaan poikkeavia käsityksiä ja kokemuksia kulloinkin tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Tutkimuksen teossa keskeisiä käsitteitä ovat *kokemus*, *merkitys* ja *yhteisöllisyys*. (Aaltola & Valli 2007,

28.) Tässä opinnäytetyössä kohdehenkilöiltä on kerätty tietoa haastattelemalla heitä henkilökohtaisesti. Näin ollen voidaan olettaa, että saatu tieto on rehellinen katsaus haastateltavien henkilökohtaisiin kokemuksiin.

Havainnoinnin tuloksia kirjattiin päiväkirjamaiseen havainnointitaulukkoon. Verkkoyhteisön viestejä tarkasteltiin aluksi aihealueittain ja myöhemmin aihekokonaisuuksien kautta. Muistiin kirjattiin myös havaintoja yhteisön jäsenten välisistä erilaisista keskustelutyyleistä, vuorovaikutusilmapiireistä ja rooleista. Näillä havainnoilla pyrittiin selvittämään, minkälainen toimintaympäristö Facebook-ryhmä on yhteisöllisyyden kannalta.

Verkkoyhteisön havainnoinnin eli netnografisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan sekä fenomenologisen että etnometodologisen analyysin kautta. Etnometodologiassa keskitytään tarkastelemaan verkkoyhteisön vuorovaikutusilmapiiriä tilannekohtaisten keskustelujen kautta. Havainnoinnissa huomio kiinnitetään vuorovaikutuksen rakenteeseen ja vuorovaikutuksen osapuolten väliseen kommunikointityyliin. Analyysissä tehdään tulkintoja keskustelujen kokemuksellisuudesta ja keskustelujen sisällön merkityksestä kokemuksiin.

#### 4.1 Teemahaastatteluiden tulokset

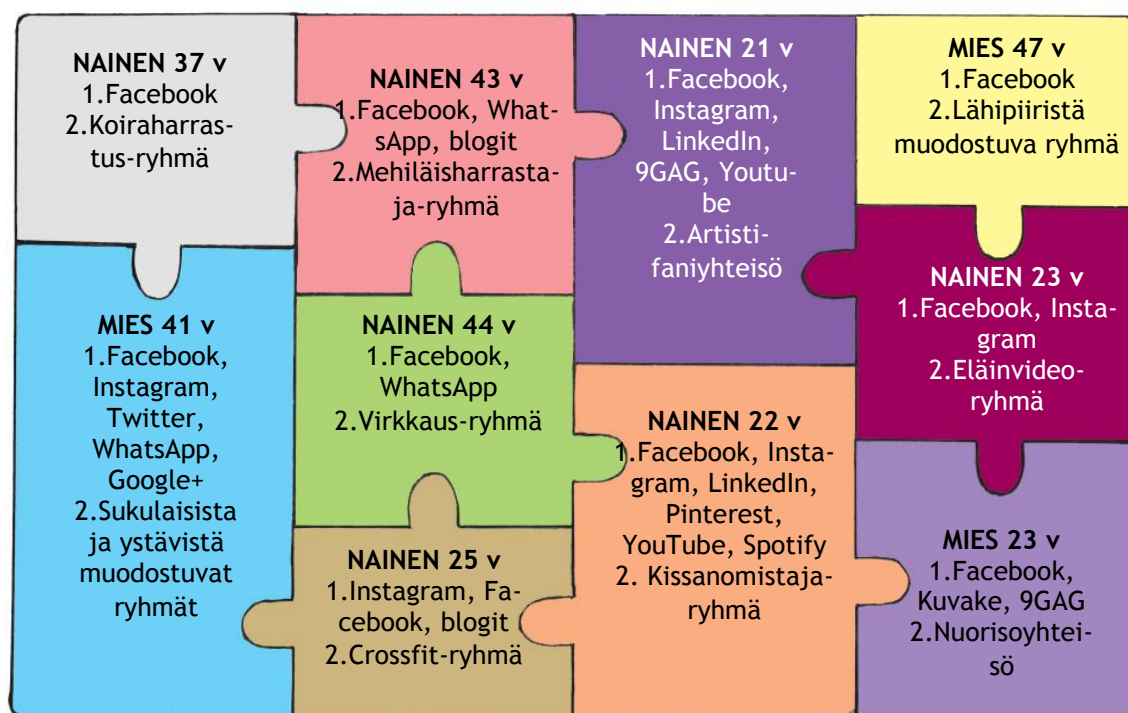
Teemahaastatteluilla pyritään saamaan ymmärrystä siitä, miten kuluttaja kokee yhteisöllisyyden tunteen olemassaolon verkkoyhteisöissä sekä siitä, minkälaisena toimintaympäristönä kulloinenkin haastateltava verkkoyhteisön kokee. Haastatteluilla haetaan henkilökohtaisia tunnekokemuksia ja kokemusten kautta syntyneitä näkemyseleroja kulloiseenkin teemaan liittyen. Haastattelun pääteemat ovat verkkoyhteisöt ja yhteisöllisyyden tunne, tosielämän yhteisön ja verkkoyhteisön välinen suhde sekä brändiyhteisö. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä eri-ikäistä suomenkielistä henkilöä, jotka ovat jonkun verkkoyhteisön jäseniä. Haastattelut toteutettiin Espoossa ja Kirkkonummella lokakuussa 2015.

Näissä tuloksissa haastateltavat esiintyvät nimettöminä. Heidät esitetään sukupuolen ja iän mukaan, jotta eri vastaajat ja heidän antamansa vastaukset voidaan jollakin tavalla erotella toisistaan (kuvio 9). Sukupuolella tai iällä ei ole varsinaisesti merkitystä tulosten kannalta mutta joitakin sukupuolisidonnaisia tai ikään liittyviä huomioita yhteisöllisyyden kokemuksen kannalta silti tehtiin.

Haastattelutulokset esitetään merkitysyksiköihin jaoteltuina ja tiivistettyinä eli tulokset on yhdistelty kysymyskohtaisiin ryhmiin siten, että voimakkaimmin ilmenneet eroavaisuudet on nostettu esille. Tuloksissa esiintyy paljon itsestään selvyksiä ja epäjohdonmukaisuutta. Ryhmittelyn avulla voidaan muodostaa käsityksiä vallitsevien normien yhteneväisyyksistä ja korostaa niitä seikkoja, joita vastaajat kertomuksissaan tuovat esille. Tulokset esitellään vas-

taajien omaa puhetapaa ja -tyyliä käyttäen kuitenkin niin, että tutkija on jo muodostanut tiivistelmiä vastausten pohjalta.

Tutkimuksen aihe, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä, rajautui Facebook-yhteisöihin haastateltavien vastausten perusteella. Jokaiselle vastaajalle Facebook on suosituin sosiaalinen verkkofoorumi. Suosikkiyhteisöllä tarkoitetaan tässä haastateltavan itsensä nimeämää verkossa toimivaa yhteisöä, jonka hän kokee itselleen merkityksellisimpänä ja tärkeimpänä (kuvio 9).



Kuvio 9: Haastateltavat: 1. Suosituimmat somekanavat, 2. Suosikkiyhteisö

Kaikki kymmenen haastateltavaa seuraavat Facebookia aktiivisesti. Viisi henkilöä käyttää Instagramia ja kaksi lukee aktiivisesti blogeja. Muita sosiaalisia kanavia, joita haastateltavat seuraavat tai käyttävät usein ovat koulun tai työpaikan sisäiset foorumit (kolme haastateltavaa), WhatsApp (neljä haastateltavaa), iltapäivälehtien sivut, LinkedIn, Pinterest ja 9GAG (kaksi haastateltavaa/foorumi) sekä YouTube, Spotify ja Twitter (yksi haastateltava/foorumi).

Verkkoyhteisöt ja yhteisöllisyyden tunne

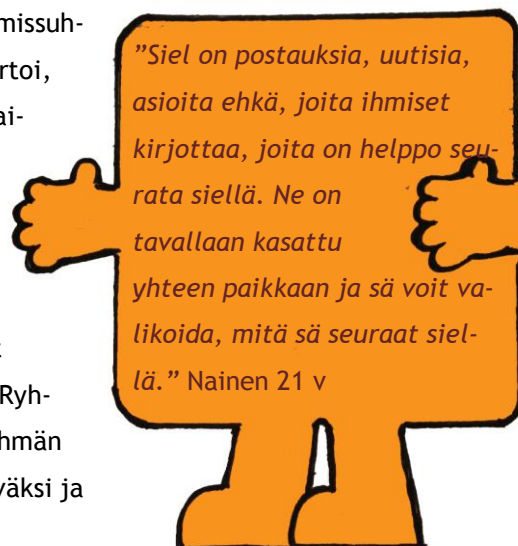
Ryhmät, joita haastateltavat pitävät itselleen tärkeimpinä verkkoryhminä ovat kaikki Facebook-ryhmiä. Kolmella haastateltavalla ryhmä liittyy harrastuksiin ja kahdella johonkin muuhun kiinnostuksen kohteeseen kuten omaan lemmikkieläimeen. Yksi vastaaja, 21-vuotias nainen, kertoo pitävänsä tärkeimpänä ryhmänään julkisuuden henkilöön eli henkilöbrändiin liit-

tyvää fanisivua. Kaksi haastateltavista, 23-vuotiaat nainen ja mies, nimeää tärkeimmäksi ryhmäkseen sellaisen ryhmän, jolla ei ole tarkkaan määriteltyä fokusta vaan ryhmän tarkoituksena on tarjota ajanvietettä seuraajilleen. Yksi haastateltavista ei halua nimetä mitään tiettyä ryhmää tärkeämmäksi kuin joku toinen vaan hän kertoo kuuluvansa Facebookissa ja WhatsAppissa useisiin erilaisiin ystävien ja sukulaisten muodostamiin keskusteluryhmiin. Hän siis kertoo tärkeimmän yhdistävän tekijän oleva ihmissuhteet aiheen sijaan. Yksi toinenkin haastateltava kertoi, että perheen ja ystävien kesken on perustettu erilaisia ryhmiä sekä Facebookiin että WhatsAppiin, ja että hän kokee nämä ryhmät myös erittäin tärkeiksi itselleen.

Syyt siihen, miksi erilaisiin ryhmiin kuulutaan, ovat melko yhtenäisiä ryhmän aihepiiristä riippumatta. Ryhmistä haetaan tietoa, vinkkejä, vertaistukea ja ryhmän sivulla vietetään aikaa, koska se koetaan viihdyttäväksi ja innostavaksi.

Halu tietää, mitä kiinnostavista aiheista puhutaan tai mitä ryhmän muille jäsenille kuuluu, koetaan myös voimakkaiksi motiiveiksi kuulua johonkin verkkoryhmään.

*"Mä haluan saada tiedon niille ihmisille, jotka liittyvät siihen aiheeseen plus, että mä toivon saavani tietoa myös just niiltä"* (mies 41 v).



Haastateltavia pyydettiin pohtimaan, mitkä syyt voisivat joutaa vapaaehtoiseen ryhmästä eroamiseen. Ryhmästä eroamista pidettiin yleisesti harvinaisena, ellei ryhmän olemassaolo muutu merkityksettömäksi. Tällaisia ryhmiä ovat usein työ- tai kouluprojekteihin liittyvät lyhytaikaiset yhteisöt sekä ryhmät, joiden fokus muuttuu radikaalisti alkuperäisestä tarkoituksesta. Oman kiinnostuksen loppaaminen kyseistä ryhmää ja sen aihetta kohtaan voi myös olla syy ryhmästä eroamiseen. Voimakkaimmiksi syiksi eroamiselle koettiin kuitenkin negatiivisen ilmapiirin lisääntyminen ryhmässä ja vihamielisyys vastaaajaa kohtaan.



*"Mä tulin siitä vähän surulliseksi ja ärsyyntyneeksi, ni mä olin, et mä en enää lue tämmösiä, kiitos vaan"* (nainen 43 v).

Haastateltavat eivät pidä itseään kovin aktiivisina tai sosiaalisina yhteisön jäseninä. Omien kuvien ja kirjoitusten julkaiseminen ryhmän Facebook-seinällä on todella

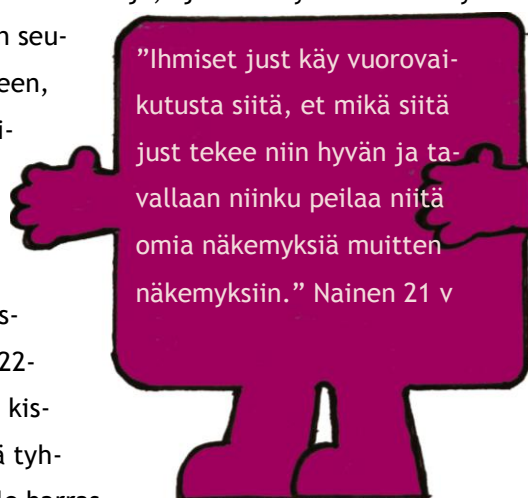


naista, koska omille kirjallisille kommentteille ei koettu olevan tarvetta tai syytä. Toisten julkaisemia kuvia ja kirjoituksia seurataan kuitenkin mielellään ja niistä tykätäänkin ahkerasti. Positiivinen hyväksyntä ilmaistaan klikkaamalla Tykkää-painiketta.

Monien yhteisöjen sivuilla pyydetään neuvoja ja apua johonkin ongelmaan. Kysyjä saa yleensä asiallisia vastauksia nopeasti. Haastateltavat kertovat, että he tykkäävät itse lukea näitä ongelmanratkaisuehdotuksia, koska sieltä voi löytyä uusia ideoita tai vinkkejä omaan elämään. Haastateltavista etenkin naiset kertovat vastaavansa kysyjille vain, jos osaavat antaa relevanttia tietoa. Heidän julkaisemiinsa kommentteihin on suhtauduttu positiivisesti ja kannustavasti, mikä on saanut aikaan samaistumisen tunnetta muita samasta aiheesta kiinnostuneita kohtaan.

*”Siellä jaetaan omien töiden tai tekeleiden kuvia tai tunteja siitä, kun kaikki menee pieleen tai sitten ei mene” (nainen 44 v).*

Verkkoyhteisöjen ilmapiiri koetaan pääsääntöisesti hyväksyväksi, positiiviseksi ja kannustavaksi. Etenkin harrastuksiin liittyvissä ryhmissä ilmapiiri on kotoisa ja yhteisöllinen, ja uudet harrastajat toivotetaan lämminhenkisesti tervetulleiksi sekä harrastuksen pariin että verkkoryhmän jäseniksi. Positiivinen ilmapiiri näkyy haastateltavien mukaan myös ryhmien keskustelutyyliessä. Faniryhmässä ei kritisoida idolia eikä muita faneja, ajanvieteryhmässä viihdytetään itseään ja kommentoiva vuorovaikutus toisiin seuraajiin rajoittuu vain tykkää-painikkeen painamiseen, harrastusryhmissä kysellään paljon neuvoja, ohjeita ja toisten harrastajien mielipiteitä ja vastataan auliisti toisten kysymyksiin. Kokeneemmat vastaavat kysyjille asiallisesti. Poikkeuksiakin on, sillä etenkin nuorten suosimissa yhteisöissä keskustelukulttuuri on väillä naljailevaa ja jopa ilkeää. 22-vuotias nainen kertoo, että hänen seuraamassaan kisanomistaja-ryhmässä saatetaan kysyjää nimitellä tyhmäksi, kun tämä kyselee asioita, jotka ovat toisille harrastajille itsestään selviä. Haastateltava on itse sitä mieltä, että *”juuri sitä vartenhan se harrasteryhmä on, että sieltä voi kysyä”*. Hän itse ei koe, että muutamat epäasialliset kommentit huonontaisivat yhteisön iloista ja sosiaalista ilmapiiriä.



Vuorovaikutteista keskustelua saattaa syntyä hyvinkin paljon, jos kyseessä oleva aihe on keskustelun osapuolille henkilökohtaisesti tärkeä. Kysyjän kysymykseen otetaan kantaa ja jos vastaajilla on erilaiset näkemykset kysyttävästä asiasta, on vuoropuhelu silloin *”voimakasta, mutta ei kiivasta”* (nainen 37 v). Haastateltavat kertoivat, että he itse mieluummin seuraavat

sivusta, kun toiset keskustelevat jostain aiheesta sen sijaan että ilmaisivat omia mielipidettänsä kovin ahkerasti.

23-vuotias mies kertoo, että hänen seuraamassaan ryhmässä keskustelutyyli on nuorisolle tyyppistä suunsoittoa. Hän itse ei voi sietää kiusaamista ja hän myös puuttuu liian törkeäksi muuttuvaan toimintaan. Jos suora kontakti kiusaajaan ei auta tilanteen korjaamisessa, on hän yhteydessä sivun ylläpitäjiin, jotka voivat tarvittaessa poistaa häirikön yhteisöstä.

*”Kyl mä oon huomannu, että suurimmassa osassa noist postauksista ne ei ota itteensä, koska kaikki tietää sen ilmapiiirin, mikä siellä saattaa olla. Elikkä sä et voi laittaa ittees likoon täysin, koska siellä on niitä sellasia tyyppkejä, jotka saattaa esimerkiksi tehdä susta sellasen meemin elikkä laittaa ihan absurdia kuvanmuokkausta ja laittaa sen ympäri nettii. Siel saattaa olla näitä. Sen takia ihmisten pitäis tietää, että sinne ei laita itteensä täysin”* (mies 23 v). Hän jatkaa kuitenkin, että nimenomaan se, että ryhmä muodostuu nuorisosta luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja samaistumista ryhmän jäseniä kohtaan. Ryhmässä viljellään nuorisokomiikkaa, jota vanhemmat ihmiset eivät välttämättä ymmärrä lainkaan.

Nuoret käyttävät ahkerammin myös hymiöitä ja emojeja sanomansa tukena ikään kuin viestittämään tunnetiloja kirjoitettujen sanojen vahvistamiseksi. Nuorten haastateltavien mielestä vanhempi väki ei edes osaa käyttää hymiöitä.

Kymmenestä haastatellusta vain yksi, 47-vuotias mies kertoo, että hän ei ymmärrä, miksi hymiöitä käytetään. Itse hän kertoo kertovansa asiansa sanallisesti eikä kiinnitä juurikaan huomiota muiden käyttämiin hymiöihin tai emojeihin. 43- ja 44-vuotiaat naiset sen sijaan kertovat käyttävänsä itse näitä merkkejä ja tulkitsevansa toisten käyttämiä hymiöitä usein. Niiden avulla kirjoitettuun viestiin halutaan lisätä tunnelementti. *”Tää on kiva juttu, hymynaama, ja surunaama, kun jollain on joku ikävästi, voi surku”* (nainen 44 v).



Muita non-verbaalisia kommunikaatiotapoja, kuten ... - merkkejä käytetään verkkoyhteisöissä melko vähän. Kolmen pisteen käyttö lauseen lopussa ilmaisi kahdelle vastaajalle negatiivista tunnetta. He kertoivat, että sanoma jää ikään kuin ilmaan leijumaan ja se tuntuu heistä siltä, kuin kirjoittaja ei haluaisi sanoa ääneen asiaa, joka saatetaan kokea inhottavana. Yksi haastatelluista kertoi, että hän itse saattaa päättää lauseensa kolmeen pisteeseen, jos hän jää vielä miettimään asiaa tai asia ei ole hänen mielestään loppuun käsitelty. Vastaavasti piste-sanon kirjoittaminen lauseen loppuun ilmaisee, että asia on nyt loppuun käsitelty eikä aiheeseen enää sovi palata.

Yhteisöllisyyden tunne ja tunne siitä, että yksilö on hyväksytty ryhmän jäseneksi, tulee haastateltavien kertomusten mukaan verkkoympäristössä lähinnä siitä, että henkilö on kutsuttu tai hyväksytty (ylläpitäjän toimesta) verkkoyhteisön jäseneksi eikä häneen ole kohdistettu negatiivista huomiota. Mitä yleismaailmallisempi ryhmän aihe on, sitä neutraalimpana yhteenkuuluvuuden tunne koettiin. Esimerkiksi 25- ja 23-vuotiaat naiset pohtivat poissulkevasti vastausta kysymykseen, mistä heille on tullut tunne, että he kuuluvat omiin yhteisöihin tasa-arvoisina jäseninä. He tulivat siihen tulokseen, että ovat hyväksytyjä ryhmän jäseniksi, koska *”pois-kaan ei ole potkittu”* (nainen 23 v) ja *”ei ole olo, että ei olis tervetullut”* (nainen 25 v). Kun verkkoyhteisön aihepiiri on kaikille jäsenille henkilökohtaisesti tärkeä, samaistumisen tunne on voimakkaampi. *”Joo, kyllä voin samaistua, erittäin vahvasti. Kyllä ne tuntuu ihan sukulaissieluilta”* nainen 43 v toteaa virkkausryhmästään. Myös se, kuinka hyvin haastateltava tuntee verkkoyhteisön muut jäsenet, on merkitystä sille, kuinka syvänä yhteenkuuluvuuden tunne tuntuu. Voimakkaimmillaan tunne on silloin, kun jäsenillä on keskenään syvä reaali maailman ystävyys- tai sukulaisuussuhde.

#### Tosielämän yhteisön ja verkkoyhteisön välinen suhde

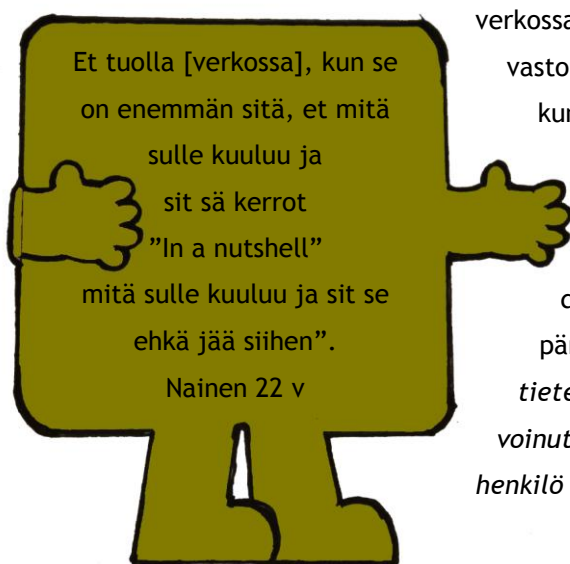
Haastateltavilta kysyttiin, tunnistavatko he piireistään yhteisöjä, joiden pääpaino on verkossa mutta joilla on myös jonkunlainen yhteys tosielämässä. Seitsemän haastateltavaa löytävät piireistään kirpputoriryhmiä, joissa kaupankäynti tapahtuu aluksi verkossa ja tuotteen varsinainen myynti ja luovutus tapahtuvat tosielämässä. Yhteisöllistä toimintaa siis on vain verkossa ja tosielämässä kontakti otetaan vain yksittäiseen ryhmän jäsenen satunnaisen asian tiimoilta. Samaistuminen on laimeaa.

Ryhmiä, joiden pääpaino on verkossa ja tosielämässä koko ryhmä tapaa silloin tällöin, on neljällä haastateltavalla. Nämä ryhmät liittyvät opiskeluun tai ryhmän muodostavat vanhat hyvät ystävät. Opintoihin liittyviä lähipäiviä on 37- ja 23-vuotiailla opiskelijanaisilla niin harvoin, että kommunikointi verkkoyhteisössä koetaan tärkeämmäksi yhteydenpitomuodoksi kuin kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia. *”Oikeestaan niitten ihmisten kaa, jotka on siinä ryhmässä, niiltä voi kysyä myös tälleen face-to-face, mutta tota, jos sä et tavoitakaan niitä ihmisiä just heti, ni sit se [verkossa kysyminen] on helppo tapa kysyä jotain nopeesti. Et jos siellä tunnilla ei muista kysyä tai ei välttämättä uskalla kysyä opettajilta, et sen takia toi ryhmä on tosi hyvä, semmonen tie onneen”* (nainen 23 v).

22-vuotiaan naisen ja 41-vuotiaan miehen vanhat ystävät asuvat niin etäällä toisistaan, että Facebook-ryhmä koetaan oikein hyväksi yhteydenpitokanavaksi näiden ihmisten välillä. Ilman verkkoryhmää yhteydenpito tapahtuisi vain yksittäisten ihmisten kanssa ja ryhmän olemassaolo saattaisi kärsiä.

Vastaavasti ryhmiä, joiden pääasiallinen yhteisöllinen toiminta tapahtuu tosielämässä ja verkkoysteys täydentää tätä toimintaa, on kahdeksalla haastateltavalla. Harrasteryhmissä tosielämässä tapahtuvaa ryhmätoimintaa pidetään tärkeämpänä kuin verkossa tapahtuva täydentävää toimintaa. 25-vuotias nainen toteaa, että *”se on sama ryhmä, oli se verkossa tai livenä. En mä oikein nää isoa eroa siinä, missä se ryhmä tapaa ja juttelee, samat ihmiset siinä kuitenkin on”*.

Haastateltavista puolet eli viisi henkilöä kertoo, että keskustelun aloittaminen ryhmässä on heidän mielestään helpompaa kasvokkain kuin teknisen laitteen välityksellä, ja puolet vastaa- jista pitää verkkoympäristöä helpompana paikkana keskustelun aloittamiselle. Neljä haasta- teltavista kokee, että keskustelu ja vuorovaikutus toisten ryhmäläisten kanssa on ahkerampaa



verkossa kuin tosielämässä, neljän mielestä juuri päin- vastoin ja kaksi haastateltavista ei osaa eritellä, kummassa ympäristössä vuorovaikutus on ahke- rampaa. Siitä kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä, että tosielämässä syntyvässä keskuste- lussa päästään syvällisempiin aiheisiin ja pi- dempiketoisiin vuoropuheluihin kuin verkkoym- päristössä. *”Tosielämässä kun on tavattu, ni on tietenkin päässyt silleen pintaa syvemmälle. Et on voinut jatkaa sitä keskustelua eteenpäin ja se toinen henkilö on ollut siinä”* (nainen 22 v).

Yksittäisiin ryhmän jäseniin tutustuminen verkkoympäris- tössä on vastaajien keskuudessa melko harvinaista, sillä vain yksi haastateltava kertoo luo- neensa ystävyysuhteita verkossa. Tosielämässä luotuja ystävyysuhteita ylläpidetään verkossa paljon useammin. Kaikki kymmenen haastateltavaa tunnistavat omasta toiminnastaan kysei- sen piirteen. Tämä selittynee sillä, että Facebookia ja WhatsAppia käytetään hyvin luontevas- ti arkipäiväisinä yhteydenpitovälineinä myös vanhemmissa ikäluokissa.

Lyhytaikaisia ja hetkellisiä yhteisöjä syntyy Facebookissa esimerkiksi syntymäpäiväkutsujen myötä. Jokainen haastateltava kertoo olleensa joskus tämän kaltaisen lyhytaikaisen verkkoyh- teisön jäsen. Se, että syntyykö tapahtumaryhmässä yhteisöllisyyden tunnetta, riippuu ryhmän jäsenistä ja ryhmän tarkoituksesta. 44-vuotias nainen kertoo, että baby shower-ryhmässä yh- teenkuuluvuuden tunne syntyi nopeasti ja se tunne siirtyi myös tosielämään varsinaiseen ta- pahtumaan, sillä jokainen ryhmän jäsen oli aidosti kiinnostunut ja innostunut sekä aiheesta että toisista jäsenistä. Ryhmässä suunniteltiin baby showerin toteutusta ja ohjelmaa hyvässä hengessä, vaikka kaikki ryhmän jäsenet eivät tunteneet toisiaan entuudestaan.

*”Jos on liikaa porukkaa, ei synny yhteisöllisyyttä”* kertoo 23-vuotias mies, joka oli saanut Facebook-kutsun 100 hengen juhliin. Hän kertoo, että verkossa ryhmällä ei ollut mitään toimintaa ja varsinaisessa juhlassakin vieraat ryhmäytyivät pienempiin porukoihin. Hän pitää Facebook-kutsua enemmän tapahtuman tiedottamisväylänä kuin yhteisöllisenä ryhmänä. 47-vuotias mies kertoo: *” Esimerkkinä toi synttärilahja, se on helppo järjestää sen Facebookin kautta, et jos sitä ei olisi sitä synttäriläisiä siellä Facebookissa, ni se olisi paljon isompi duuni tosielämässä, että soitat ovikelloa tai soitat jokaiselle erikseen. Se [Facebook-kutsu] on helppo tapa pistää asioita liikkeelle. Vaikka se olisi kuinka lyhytaikainen.”*

Haastatteluiden perusteella tapahtumien ympärille syntyneet lyhytaikaiset yhteisöt kuolevat pois lähes heti tapahtuman jälkeen. 25-vuotias nainen kiteyttää asian siten, että *”tapahtumilla ei ole jatkuvuutta toisin kuin vaikka harrastuksella. Se [yhteisöllinen toiminta] jatkuu niin kauan, kun se mua kiinnostaa”*.

### Brändiyhteisö

Jokainen kymmenestä haastatellusta kertoo olevansa kiinnostunut ja seuraavansa jotain brändiä jollakin tavalla. Seitsemän haastateltavaa kertoo seuraavansa jotain brändiä aktiivisesti tosielämässä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että brändin vuoksi mennään jonnekin tilaisuuteen tai myymälään hankkimaan tuotteita kyseiseltä brändiltä. 47-vuotias mies kertoo, että hänen fanittamansa brändin, Intruder-moottoripyörämerkin seuraaminen on kokonaisvaltaista sosiaalista kanssakäymistä muiden Intruder-fanien kanssa. Saman henkinen porukka tapaa toisiaan moottoripyörätallilla ja heillä on *”kahvijuttuja siellä täällä. Yhteisöllisyyttä in real life. Se tunne ei vaan välity verkkoon.”*

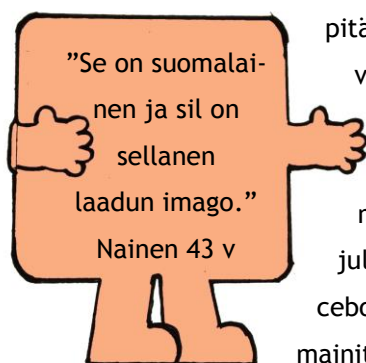


Jokainen haastateltava seuraa jotain brändiä verkossa. Verkossa tapahtuva brändin seuraaminen on joko aiheeseen liittyvien uutisten lukemista, Instagramissa kuvien katselemista, Facebookissa artikkeleiden tai mainosviestien avaamista sekä fanisivujen seuraamista. Haastateltavat pohtivat, mikä ylipäätään saa heidät kiinnostumaan brändistä verkossa, ja minkälaista sisältöä brändijulkaisussa pitäisi olla, jotta he klikkaavat linkin auki tai reagoivat kuvaan tai tekstiin jotenkin.



25-vuotias nainen sanoo, että hän painaa tykkää-painiketta sellaisen kuvan tai tekstin kohdalla, missä esitellään Niken tai Reebokin tuotteita, jotka hän *”on itse tosielämässä kokenut hyviksi just omalle lajille ja kuosit miellyttävät silmää”*. 23-vuotias nainen kertoo, että brändijulkaisussa *”pitää olla visuaalisesti tosi miellyttävä ulkoasu tai edullinen tarjous”*, jotta hän vaivautuu reagoimaan julkaisuun jollakin tavalla. Hän myös korostaa sitä, että esimerkiksi tarjouksessa on oltava linkit, jotka vievät nopeasti eteenpäin ostopolulla ja haluttu toiminto pitää olla helposti toteutettavissa. Haastateltavista etenkin miehet arvostavat brändijulkaisuissa tuotteen käyttöominaisuuksien esille nostamista.

Haastatteluissa tuli esille, että muiden käyttäjien antamat julkiset palautteet esimerkiksi brändin omalla Facebook-sivulla eivät lisää tuotteen tai palvelun luotettavuutta tai kiinnostavuutta, sillä palautetta antaneiden profiilien ei uskota olevan todellisia henkilöitä. 43-vuotias nainen kertoo selvittäneensä, että hyvin usein tällaiset positiivista palautetta antaneet henkilöt ovat feikkiprofiileja tai liittyvät brändin järjestämään kilpailuun, jossa osallistujien on



pitänyt kehua brändiä osallistuakseen jonkun tuotteen tai palvelun arvontaan. Muiden käyttäjien toiminta, joka ei millään tavalla ole koettavissa kaupalliseksi avunannoksi brändille, koetaan paljon luotettavampana ja silloin toisiin käyttäjiin saatetaan jopa samaistua. Tämän kaltainen toiminta on esimerkiksi Instagramissa julkaistu kuva, jossa brändi mainitaan vain yhtenä hastagina tai Facebookissa julkaistu tilapäivitys käyttäjän omalla seinällä, jossa brändi mainitaan ikään kuin sivuseikkana.

Brändiyhteisöt ovat haastateltaville melko vieras käsite. Vain kaksi henkilöä tunnisti kuuluvansa brändiyhteisöön verkossa. 21-vuotias nainen seuraa aktiivisesti Michael Jackson-fanisivustoa Facebookissa ja 23-vuotias mies seuraa kaikkia mahdollisia foorumeita, joissa keskustellaan erästä tietystä musiikkistudio-ohjelmasta. Kumpikin haastateltavista kokee, että yhteisöllisyys brändin ympärillä on voimakasta nimenomaan verkkoympäristössä. Tosielämässä he eivät hakeudu toisten fanien seuraan vain brändin itsensä vuoksi. Viisi haastateltavaa on sitä mieltä, että brändin kautta saattaa syntyä yhteisöllisyyttä, kun samanhenkiset ihmiset tapaavat toisiaan tosielämässä brändiin liittyvissä olosuhteissa tai kun kommunikointi verkossa kohdistuu henkilökohtaiseen kokemukseen tai elämukseen, johon brändi kuuluu olennaisena osana.

*”Hmm, ehkä niinku silleen, et ei välttämättä siellä verkossa vaan, jos sä näät, et jollain on just ne Niken lenkkarit, ni kyl siinä tavallaan tulee semmonen, et ”heii, kiva tyyli”, et kyllä se tavallaan sit luo semmosta yhteisöllisyyttä, et jos joku vaikka käyttää urheiluvaatteita ja sä tiedät silloin, et toi on varmaan urheilija niinku minäkin. No kyllä se yhteisöllisyys saattaisi siellä verkon kautta syntyä siitä, että jos ihmiset sit kommentoi sitä jotain mun pos-*

*taamaa lenkkarikuva, et "wau, mulla on samanlaiset" tai "wau, tosi hienot kengät", et silleen" (nainen 23 v).*

43- ja 22- vuotiaat naiset ovat sitä mieltä, että samaistumista toisten ihmisten kanssa ei synny brändin itsensä vuoksi, vaan se tunne, että toisia kiinnostaa samat asiat kuin itseä, voi synnyttää yhteisöllisyyttä.

#### Teemojen ulkopuoliset aiheet

Haastattelun lopuksi haastateltaville annetaan mahdollisuus lisätä tai täydentää vastauksiaan käsitellyistä aiheista. Kolme haastateltavaa, 22- ja 21-vuotiaat naiset sekä 41-vuotias mies, kertoo kiinnostuvansa jostain uudesta aiheesta, jos joku hänen oma ystävänsä on jakanut sitä koskevan uutisen tai linkin Facebookissa. Heidän mielestään sillä, että ystävä on ollut kiinnostunut kyseisestä uutisesta tai julkaisusta, on merkitystä uutisen tai julkaisun huomioarvolle. *"Jos se on ollut mun kaverin mielestä jakamisen arvoinen juttu, ni kyllä se silloin kannattaa tsekata"* (nainen 22 v).



Anonyyminä tai nimimerkillä esiintymisen mahdollisuus on kahden haastateltavan mielestä huono ominaisuus verkkokeskustelupalstoilla. 43-vuotias nainen on sitä mieltä, että *"nimimerkillä suolletaan sontaa, koska ei tarvitse kohdata kasvokkain sitä toista osapuolta eikä joudu vastaamaan tai kattomaan, minkälainen vastareaktio siihen tulee"*. 23-vuotias nainen toteaa, että *"jos on mahdollista kommentoida nimettömänä, vastaukset saattaa olla aika asiattomia. Paljon on myös tätä nettikiusaamista ja kun yks huomaa, että toinen on ilkeä, ni sen on helpompi lähteä siihen remmiin mukaan. Eli yhteisöllisyys kasvaa myös pahaan suuntaan"*.



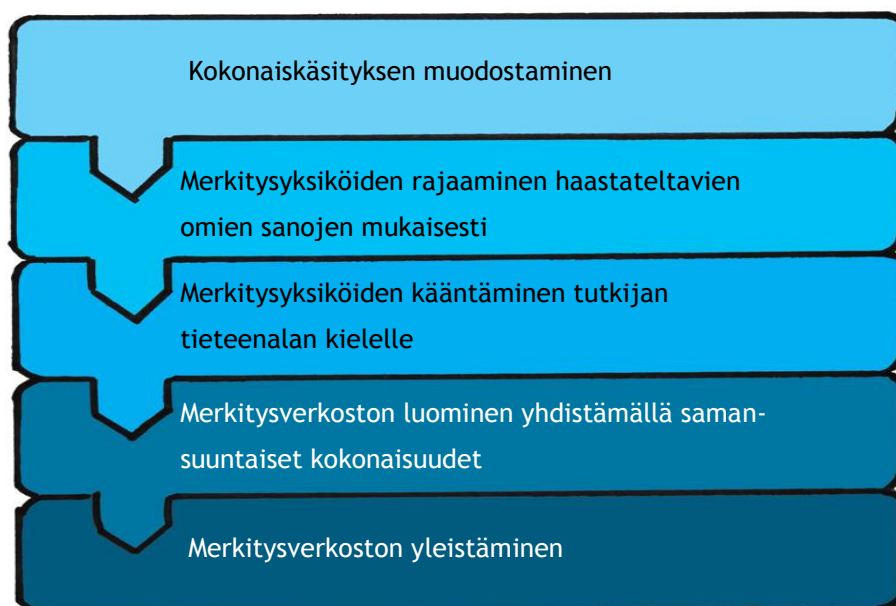
47- ja 23-vuotiaat miehet sekä 44-vuotias nainen näkevät nimimerkeissä ja anonyymiteetissä hyviäkin puolia. *"Jokainen luo itselleen tietyn minäkuvan, jolla esiintyy julkisesti ja jopa eri kanavissa eri tavalla"* (mies 47 v), tällöin esimerkiksi poliitikot, julkkikset ja artistit pystyvät olemaan julkisuudessa aivan erilaisia ihmisiä kuin muuten olisivat. 44-vuotias nainen pohtii, että on hyvä juttu, kun yksityishenkilö voi piiloutua nimimerkin taakse, jos tämä *"ei uskalla syystä tai toisesta*

*esiintyä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään*”. Esimerkiksi nostetaan Vauva.fi -keskustelupalsta, jossa naiset saattavat pyytää toisilta naisilta apua hyvinkin intiimeihin ongelmiin. Kysymykset ja vastaukset voivat olla henkilökohtaisia tai muuten sellaisia, että niitä ei esitettäisi julkisesti omalla nimellä. Nimimerkin suojasta toinen ihminen auttaa toista ja kumpikin on tyytyväinen.

Haastatteluiden lopuksi viisi haastateltavaa toteaa, että haastattelussa esitettyjen kysymysten avulla he ovat joutuneet pohtimaan omaa sosiaalista elämäänsä ja he ovat huomanneet, että todella suuri osa heidän arkipäiväisestä kanssakäymisestään läheisten ihmisten kanssa todellakin tapahtuu joko Facebookissa, Instagramissa tai WhatsAppissa. Ilman näitä sosiaalisen median kanavia *”ei varmaan tietäis, mitä ihmisille kuuluu”* (nainen 25 v) ja *”ilman tätä hommaa ei kyl tulis kerrottua omiakaan kuulumisia ku ihan jollekin”* (nainen 43 v).

#### 4.2 Teemahaastatteluiden analysointi

Teemahaastattelujen tuotoksena on saatu tutkimusaineisto, jota käsitellään erilaisin analysointikeinoin. Tuloksia tarkastellaan fenomenologisen lähestymistavan vaiheiden mukaisesti (kuvio 10) sekä muodostetaan käyttäjäprofiilit haastatteluaineiston perusteella. Fenomenologisen analyysin vaiheet:



Kuvio 10: Fenomenologisen analyysin vaiheet (Metsämuuronen 2006, 175-182)

Aluksi aineistosta muodostettiin kokonaiskäsitys. Tämä tapahtui lukemalla jokainen litteroitu haastattelu vielä kertaalleen läpi. Vastauksista eroteltiin eri muuttujat eli kirjattiin ylös minikäläisiä erilaisia vastauksia ja näkökulmia haastateltavat ovat antaneet. Vastauksia tutkimusongelmaan haettiin pilkkomalla tutkimusaineisto merkitysyksiköihin. Käytännössä merkitysyksiköihin jakaminen on sama asia kuin haastateltavien vastausten yhdistäminen kysymyskohtaisiin ryhmiin. Haastatteluissa tutkija ja haastateltava keskustelivat avoimesti teemoista ja



haastateltava kertoi omakohtaisia kokemuksia aiheen ympäriltä. Joissakin tapauksissa keskustelu rönnyili hieman teeman ohi. Nämä keskustelunosat rajattiin pois varsinaisista tutkimustuloksista, sillä tutkija koki, että analyysin reduktio ei toteudu ilman rajaamista. Reduktiolla tarkoitetaan sitä, että huomio on kiinnitetty vain ja ainoastaan haastateltavan kokemuksiin tutkittavasta aiheesta. Merkitysyksiköiden kautta ryhmitellyt haastatteluiden tulokset ja suorat lainaukset haastateltavilta sekä niiden käännökset tutkijan kielelle on esitelty kohdassa 4.1 Teemahaastattelun tulokset. Analyysin seuraava vaihe eli merkitysverkoston yleistäminen esitellään seuraavaksi.

Merkitysverkoston yleistämisessä käytetään apuna *kokemuksellisuuden*, *merkityksellisyyden* sekä *yhteisöllisyyden* määritelmiä ja aineistoa analysoidaan niiden kautta.

Haastateltavien vastauksista tehdään yleistyksiä, joita ei kuitenkaan voida pitää koko aihetta ja ilmiötä selittävinä yleistyksinä vaan ne refleктоivat ainoastaan tässä tutkimuksessa syntyneitä havaintoja. Yhdistämällä samankaltaisia vastauksia ryhmiin ja järjestelemällä näitä edelleen suurempiin ryhmiin saadaan aineisto rakenneltua uudelleen sellaiseen muotoon, josta lukijan on helppo nähdä yhdellä kertaa merkitykselliset asiat (Tuulaniemi 2011, 154).

Yhteisöllisyyden tunteen *kokeminen* verkkoympäristössä on vahvasti kytköksissä yhteisön muiden jäsenten toimintaan. Yksilö peilaa omaa arvomaailmaansa muiden jäsenten asenteisiin ja arvostuksiin. Jos yksilö jakaa saman ajatusmaailman tai samoja näkemyksiä tai kokemuksia kulloinkin kyseessä olevasta aiheesta tai asiasta kuin ryhmän muut jäsenet, *kokee* hän tällöin samaistumista ryhmää tai yksittäisiä jäseniä kohtaan. *Kokemus* on aina yksilöllinen tunne ja *kokemuksellisuuden* kautta ilmenevä yhteisöllinen toiminta on kontekstisidonnaista.

Verkkoyhteisön jäsen on lähtökohtaisesti kiinnostunut ryhmän ydinaiheesta. Sillä on hänelle jokin henkilökohtainen *merkitys*. Oletettavaa on, että verkkoyhteisössä keskustelut liittyvät ydinaiheeseen tai vahvasti siihen liittyviin muihin aiheisiin. Näiden keskusteluaiheiden kiinnostavuus on vaihtelevaa, sillä yksilö etsii viestiketjuista niitä aihealueita, joista hän on jo valmiiksi utelias tietämään lisää. *Merkityksellisyys* voi muuttua ajan kuluessa tai asiayhteyden vaihtuessa. Aikaisemmin *merkittäväksi* asiaksi koettu aihe voi muuttua *merkityksettömäksi* tai päinvastoin, kun yksilön tiedon määrä aiheesta kasvaa tai aiheen ajankohtaisuus muuttuu. Muiden jäsenten jakamat kokemukset ja mielipiteet voivat vaikuttaa siihen, miten *merkitykselliseksi* yksilö aiheen kokee. Verkkoympäristössä utelias ihminen kiinnostuu uudesta aiheesta, kun huomaa sen kiinnostavan muita.

*Yhteisöllisyys* verkkoyhteisössä koetaan sellaisena tunteena, jossa useampi yksilö jakaa samansuuntaisia kokemuksia tai tunnepohjaisia elämyksiä tai pitää samaa asiaa merkittävänä, ja nämä henkilökohtaiset tuntemukset jaetaan toisten jäsenten luettavaksi verkkoyhteisön foorumilla. Lukija peilaa muiden jäsenten esittämiä näkökulmia omaan normimaailmaansa ja

jos hän huomaa ajattelevansa, tuntevansa tai käyttäytyvänsä samansuuntaisesti, kokee hän silloin samaistumista toisia jäseniä kohtaan. *Yhteisöllisyys* verkkoyhteisössä on samaistumista toisiin ihmisiin ja sen tunteen esille tuomista tavalla tai toisella.

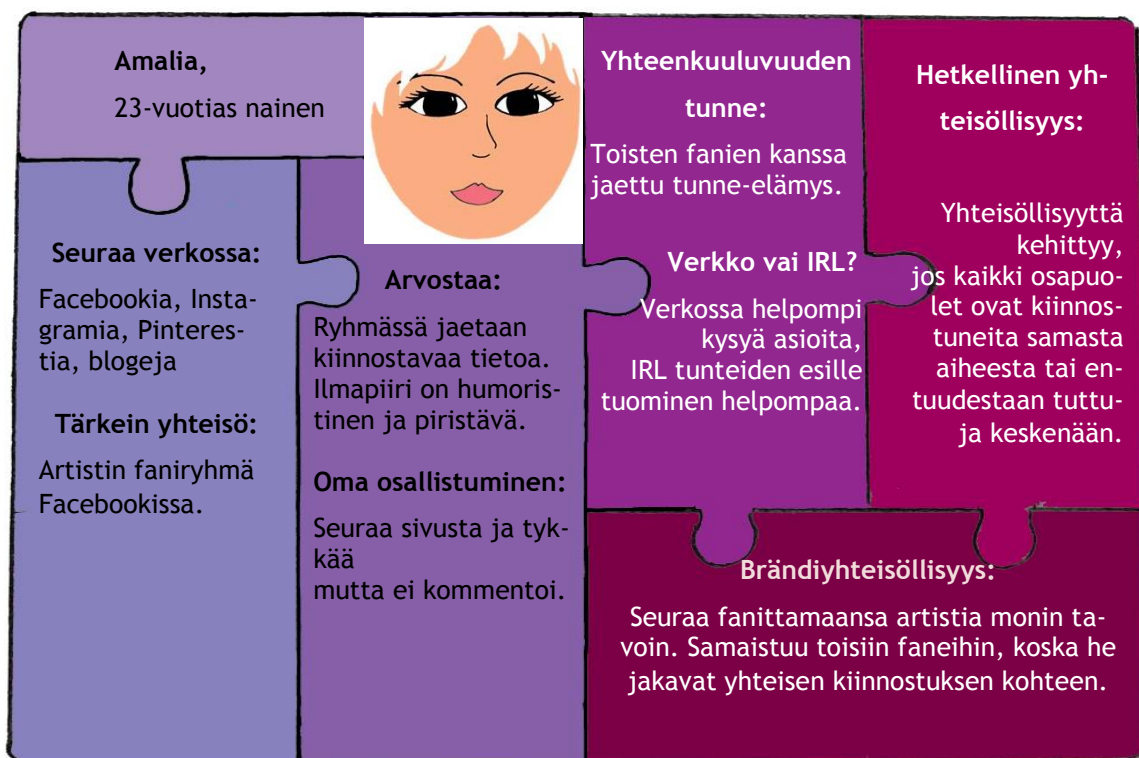
### Persoonaprofiilit

Haastatteluiden perusteella muodostetaan persoonaprofiileja, jotka kuvaavat ja kiteyttävät ihmisen käyttäytymisen motiiveja ja toimintamalleja verkkoyhteisön jäsenenä. Persoonaprofiili ei kuvasta suoraan yhtä oikeaa, olemassa olevaa jäsentä, vaan se on kuvaus kuvitteellisesta hahmosta, jossa yhdistyy haastattelujen ja havainnoinnin kautta kerätty tietämys tietystä käyttäjäryhmästä tai heimosta. Persoonaprofiilit auttavat ymmärtämään erilaisia käyttäytymisprofiileja sekä niiden taustalla olevia kokemuksellisia, merkityksellisiä ja yhteisöllisiä arvoja. Persoonaprofiili on yksi palvelumuotoilun menetelmistä. Profiloinnin avulla pureudutaan asiakkaiden arvonmuodostusmalleihin. Tällainen profilointi auttaa asiakaspalvelun suunnittelussa alasta tai palvelusta riippumatta, sillä se yhdistää asiakaskuuntelusta saatua informaatiota asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksen kartuttamisessa on tärkeää huomata ja ottaa huomioon yksittäisiä toimintamalleja ja motiiveja mutta sitäkin tärkeämpää on havainnoida suurten ryhmien toimintaa. Havaintojen perusteella voidaan tehdä strategisia päätelmiä ja suunnitelmia. (Tuulaniemi 2011, 154-155.)

Yrity maailmassa käyttäjien ja asiakkaiden profilointi helpottaa palvelun ideointia ja auttaa havainnollistamaan, mitkä ideat kannattaa ottaa käyttöön ja mitkä kannattaa hylätä. Koska asiakasprofilointi on määrällistä tutkimusta, siitä tulee ilmi suurten ryhmien käyttäytymismuodot. Ihmisillä on hallitsevia käyttäytymisprofiileja, jotka ohjaavat heidän valintoja suhteessa tiettyyn tarjoamaan. Profiloinnin perusteella voidaan tehdä oletuksia ihmisten mahdollisista käyttäytymismalleista tietyissä tilanteissa. Kun palvelun suunnittelijat osaavat havainnoida näitä käyttäytymismalleja ja niihin vaikuttavia tekijöitä, voivat he suunnitella palveluja vastaamaan paremmin suurten ryhmien tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

Palvelumuotoilussa on tärkeää ymmärtää asiakkaan arkea ja sitä ohjaavia päätöksiä. Profiileissa asiakkaiden arvot voidaan laittaa sellaisen muotoon, että ne on helppo havainnollistaa ja niiden perusteella voidaan tehdä palveluun liittyviä päätöksiä. Asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen on yrityksille yksi kriittisimpiä asioita. Hyvin tehdyt asiakasprofiilit toimivat erittäin tärkeänä suunnittelutyökaluna ja ideoinnin apukeinona. (Tuulaniemi 2011, 156.) Asiakasprofiilit esitetään persoonakorttien muodossa (kuviot 11,12 ja 13).

Amalia



Kuvio 11: Persoonakortti 1 - Amalia, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä

Amalia Kaartamo on 23-vuotias opiskelijanainen. Amalia seuraa aktiivisesti Facebookia, Instagramia, Pinterestiä, YouTubea ja blogeja sekä käyttää WhatsAppia yhteydenpitoon kavereidensa kanssa. Hänelle itselleen tärkein sosiaalisen median yhteisö on Facebookissa oleva artistin faniryhmä. Amalia kuuluu myös opiskeluporukan Facebook-ryhmään, jossa käydään keskusteluja opiskeluihin liittyvistä asioista.

Amalia on liittynyt ihailmansa artistin faniryhmään Facebookissa siksi, että hän on kiinnostunut kaikesta, mitä artistin ympärillä tapahtuu. Fanisivulle on kerätty kaikki oleellinen tieto artistista, ja siellä julkaistaan kuvia, videoita ja muuta viihdyttävää sisältöä artistiin liittyen. Amalia arvostaa faniryhmässä sitä, että siellä kaikki jäsenet ovat aidosti kiinnostuneita kyseisestä artistista ja suhtautuvat toisiin faneihin positiivisesti. Ryhmän keskuudessa ei naljailla toisille eikä osoiteta epäkunnioitusta artistia kohtaan. Kaikki ryhmän jäsenet voivat julkaista Facebook-sivulla sisältöä, mutta Amalia itse ei ole kovin innokas jakamaan omia tuntemuksiaan muiden kanssa verkossa. Hän mieluummin seuraa sivusta ja ilmaisee oman mielipiteensä jotain kuvaa, videota tai tekstiä kohtaan painamalla tykkää-painiketta. Tosielämässä (In Real Life = IRL) Amalia sen sijaan keskustelee mielellään muiden

fanien kanssa, koska silloin keskustelua voi syventää tuomalla rohkeammin esille omia kokemuksia ja tunteita. Amalia pitää Facebookin faniryhmän humoristisesta ilmapiiristä ja siitä, että ryhmä tarjoaa hänelle kiinnostavaa ajanvietettä. Hän on sitä mieltä, että jos ryhmän sisältö muuttuisi kovasti tai ryhmän yleinen keskustelutyyli muuttuisi ilkeämmäksi, hän eroaisi ryhmästä.

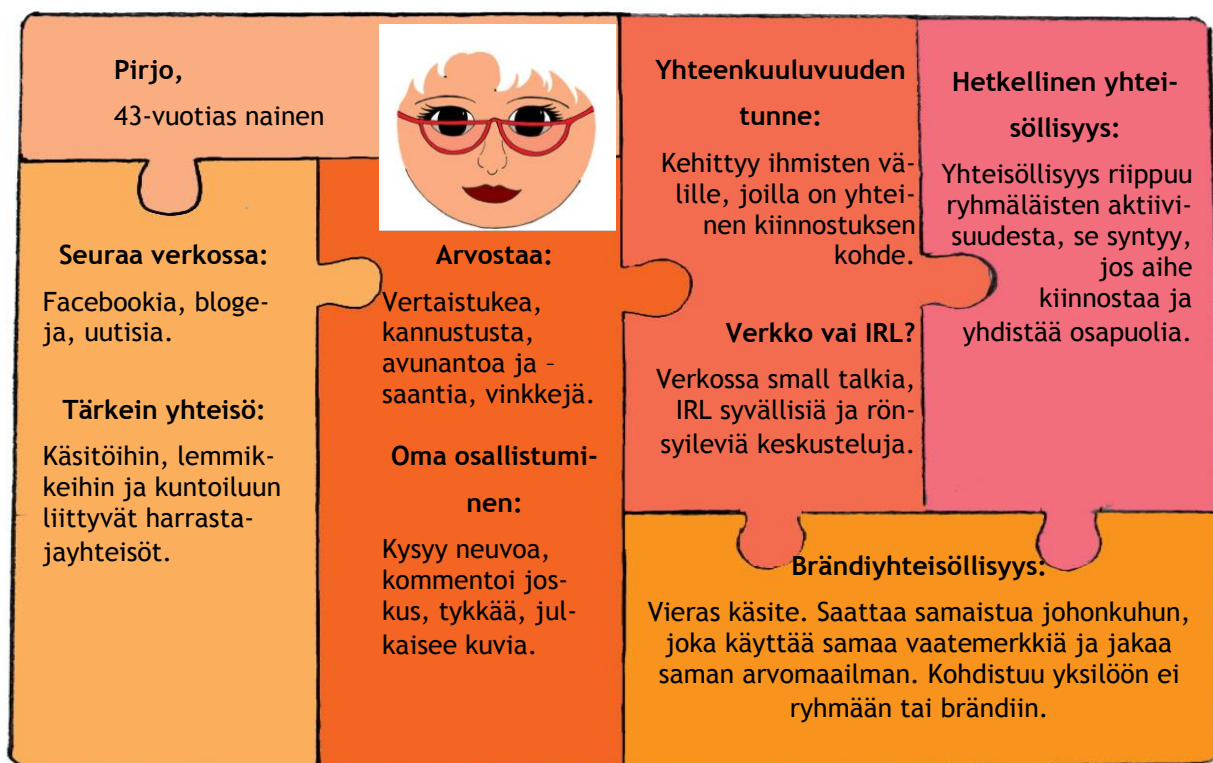
Amalia seuraa artistia eli brändiä kaikilla mahdollisilla tavoilla. Hän lukee kaikki artikkelit ja uutiset, joita artistista julkaistaan, katselee videoita YouTubesta ja muiden fanien jakamia kuvia Instagramista sekä käy artistin keikoilla aina, kun se vaan on mahdollista ja ostaa fanituotteita. Hän kokee yhteisöllisyyttä ja samaistumista toisten fanien seurassa sekä Facebook-ryhmässä että tosielämän tapaamisissa, koska hän jakaa yhteisiä tunne-elämyksiä ja kokemuksia näiden kanssa. Amalia on sitä mieltä, että brändi itsessään ei herätä samaistumista vaan ihailua ja tämä ihailu on yhdistävä tekijä fanien keskuudessa.

Amalia saa Facebookissa usein kutsuja suljettuihin ryhmiin, jotka on perustettu jotain tiettyä juhlaa tai tapahtumaa varten. Ryhmä on kutsukortti, sillä ryhmään pääsee jäseneksi vain juhlanjärjestäjän kutsumana. Amalia kokee, että tämän kaltaisissa hetkellisissä ryhmissä yhteisöllisyys ryhmän muita jäseniä kohtaan pääsee syntymään, jos kutsutut ovat aidosti kiinnostuneita toisistaan tai tuntevat toisensa entuudestaan. Isossa porukassa, esimerkiksi hääkutsuryhmässä, jossa ryhmän fokuksena ei ole organisoida yhdessä tapahtumaa, yhteisöllisyyttä ei pääse muodostumaan verkkoympäristössä.

Amalia pohtii omaa käyttäytymistään digitaalisessa ympäristössä ja toteaa, että verkossa on kaikkea ihan liikaa tarjolla. Hän ei jaksa seurata enää mitään sellaista, mikä ei olisi todella relevanttia ja arvoa tuottavaa hänelle juuri tällä hetkellä. Samaan hengenvetoon Amalia kuitenkin toteaa, että Facebookissa on hyvä asia se, että ystävät voivat jakaa kiinnostavia linkkejä seinällään ja näin hänkin saattaa löytää jotain uutta, vaikka asia ei alun perin häntä olisi kiinnostanutkaan. Tiedon etsiminen ja löytäminen on vaivatonta, jos vaan osaa suhtautua kriittisesti tiedon todenperäisyyteen. Amalia ei esimerkiksi usko heti kaikkea, mitä Facebookista tai keskustelupalstoilta lukee. Hän haluaa saada tiedolle vahvistuksen jostain luotettavasta lähteestä. Sama epäluulo Amalialla on ihmisiä kohtaan. Verkossa kuka vaan voi esiintyä väärällä henkilöllisyydellä ja siksi Amalia suhtautuu verkkotuttavuuksiin hyvin varautuneesti.

Amalian motto verkkoyhteisöllisyyteen: ”Yhdessä ollaan enemmän”.

Pirjo



Kuvio 12: Persoonakortti 2 - Pirjo, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä

Pirjo Salolainen on 43-vuotias, kunnan palkkalistoilla oleva nainen. Pirjo seuraa päivittäin verkkouutisia ja käyttää WhatsAppia yhteydenpitoon perheen kesken. Hän selailee viikoittain Facebookia ja blogeja. Hänelle tärkeimmät verkkoyhteisöt ovat harrastuksiin eli käsitöihin ja lemmikkeihin liittyvät ryhmät Facebookissa. Myös kuntosaliporukka on Pirjolle tärkeä yhteisö, ja silläkin on oma Facebook-ryhmä, jota Pirjo seuraa aktiivisesti. Pirjo kokee, että hän saa ryhmien kautta vertaistukea, kannustusta, ideoita ja vinkkejä omaan elämäänsä, sillä ryhmässä esitetään paljon aihetta käsitteleviä kysymyksiä ja kysymyksiin vastataan asiallisesti ja kattavasti. Pirjo saattaa joskus itsekin esittää joitain kysymyksiä, sillä hänen mielestään ryhmässä on helppo aloittaa keskustelu mieltä askarruttavista aiheista. Hän itse antaa neuvoja toisille vain, jos kokee olevansa täysin varma oman vastauksensa oleellisuudesta. Hän tykkää toisten julkaisemista kommentteista, jos julkaisu on erityisen hauska, informatiivinen tai ajankohdainen. Keskustelun aloittavia kommentteja Pirjo julkaisee silloin tällöin. Hän myös saattaa julkaista kuvia lemmikeistään tai onnistuneista käsitöistään, koska hän haluaa jakaa palan omaa henkilökohtaista maailmaansa ryhmäläisten kesken. Hänen mielestään ryhmässä vallitsee salliva ilmapiiri ja kannustava tunnelma, joten henkilökohtaisten kuvien julkaiseminen

tuntuu luontevalta. Hän kokee, että yhteiset kiinnostuksen kohteet tuovat yhteisön jäseniä lähemmäs toisiaan ja näin yhteisöllinen tunne pääsee kehittymään.

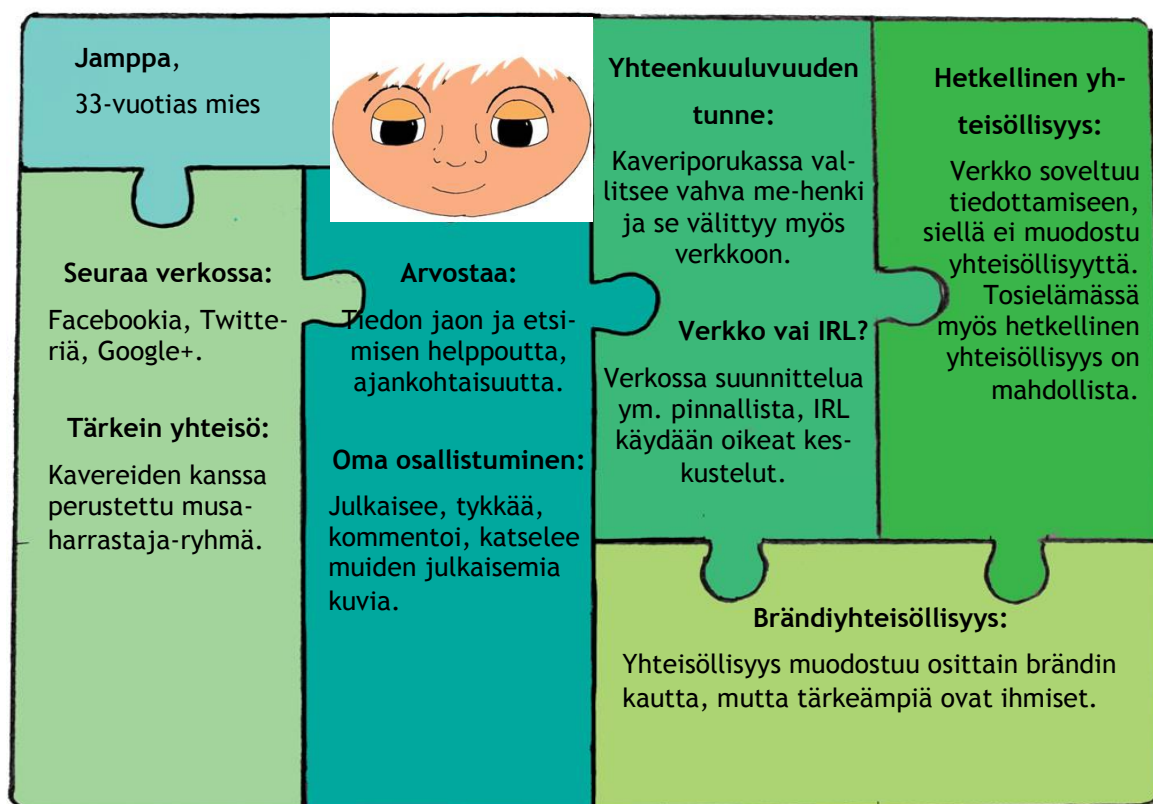
Pirjo ajattelee, että verkossa on helppo käydä small talkia tuntemattomienkin ihmisten kanssa mutta syvällisempiä keskusteluja hän käy vain tosielämässä hyvien ystäviensä kanssa. Lyhytaikaisissa yhteisöissä, kuten Facebookin tai tosielämän tapahtumaryhmissä voi Pirjon mielestä muodostua hyvinkin tiivis yhteisöllinen tunnelma, jos ryhmän teema kiinnostaa kaikkia jäseniä. Hänen mielestään yhteisöllisyyden syntyminen riippuu täysin siitä, miten aktiivisia ja motivoituneita ryhmän jäsenet ovat tapahtumaa ja toisia osallistujia kohtaan.

Brändi on Pirjolle hieman vieras käsite ja brändiyhteisö vielä vieraampi. Pienen pohdiskelun jälkeen Pirjo keksii olevansa uskollinen eräälle vaatemerkillä. Hän käyttää tämän merkin vaatteita ja huomaa, jos joku muukin on pukeutunut niihin. Joskus vaatemerkin mainos voi kiinnittää hänen huomionsa mutta hän ei koe seuraavansa brändiä mitenkään aktiivisesti. Pirjo ajattelee, että brändi ei saa aikaiseksi minkäänlaista yhteisöllisyyden tunnetta mutta hän saattaa kokea pientä samaistumista sellaiseen henkilöön, joka myös käyttää samaa vaatemerkkiä. Pirjo kertoo, että tällöin hän saattaa ajatella, että henkilöllä on samanlainen arvo maailma kuin hänellä. Tuote ei siis yhdistä käyttäjiä vaan jaettu käyttökokemus.

Pirjon mielestä on hienoa, että verkko on tuonut ystävät ja sukulaiset lähemmäs toisiaan. Yhteydenpito on ajasta ja paikasta riippumatonta ja samalla viestillä voi tavoittaa useita ihmisiä kerralla. Pirjo myös arvostaa sitä, että esimerkiksi käsityöryhmässä ihmiset jakavat tietotaitoaan avoimesti eikä kaikkia virkkausvinkkejä tarvitse etsiä itse tai keksiä. Hän toteaaakin, että sitähan se yhteisöllisyys on, että autetaan toinen toisiaan vapaaehtoisesti.

Pirjon motto verkkoyhteisöllisyyteen: ”Se apua saa, joka sitä joskus tajuu myös antaa”.

Jamppa



Kuvio 13: Persoonakortti 3 - Jamppa, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä

Jarmo "Jamppa" Karjalainen on 33-vuotias it-alalla työskentelevä mies. Jamppa seuraa päivittäin Twitteriä ja käyttää aktiivisesti WhatsAppia tiedon jakamiseen perheen ja lähimpien ystävien kanssa. Hän myös hyödyntää Google + -palvelua ja Facebookia asioiden suunnitteluun ystävien ja työkavereiden kanssa. Jamppa kertoo, että verkkoryhmiä perustetaan ja lopetetaan aina tarpeen mukaan, ja tämän kaltaiset asiayhteisöt eivät koskaan ole kovin pitkäikäisiä. Niissä yhteisöllisyyden tunne on aika pintapuolista, koska tarkoituksena ei ole oppia tuntemaan toista ihmistä vaan hoitaa jokin projekti kunnialla loppuun. Tärkeimpänä verkkoyhteisönään hän pitää kavereiden kanssa perustettua musiikkipainotteista ryhmää, joka hyödyntää Facebookia yhteydenpitoon.

Jamppa arvostaa toverillisessa musaryhmässä sitä, että siellä voi kavereiden kanssa kirjoitella mitä huvittaa, mihin kellonaikaan tahansa ja jakaa huumorimaiheisia kuvia ja videoita kenenkään tuomitsematta. Yhteisöllisyyden tunne on hyvin vahva, sillä kaverit tapaavat toisiaan usein myös tosielämässä ja tuntevat toisensa pitkältä ajalta. Verkko on kaverisuhteiden ylläpidon kannalta oiva paikka, mutta ei välttämättömyys. Esimerkiksi keskustelut ovat verkossa

pinnallisempia kuin tosielämässä. Hän itse kommentoi Facebook-ryhmässä melko suorilla viesteillä eikä voi ymmärtää, miksi jotkut käyttävät niin paljon hymiöitä ja emojiä sanomansa tueksi. *”Ei tunteita tarvitse näyttää verkossa, niitä tulkitaan sitten livenä kehonkielestä ja äänenpainoista sun muista”*, Jamppa toteaa.

Lyhytaikaisista tapahtumayhteisöistä Jamppa ajattelee, että ne ovat lyhytaikaisia, jotain tiettyä tarkoitusta varten perustettuja tiedotuskanavia. Yhteisöllisyys kehittyy kutsuttujen välille vasta todellisessa tapahtumassa, jos on kehittyäkseen. Yhteistyöhalukkuus ja yhteisöllisyyden tunteen herääminen riippuu osallistujien taustoista ja asenteista. Jamppa on sitä mieltä, että lyhytaikaisissa yhteisöissä parin kolmen ihmisen välille syntyvä ystävyys on todennäköisempää kuin koko ryhmän tiivis ryhmäytyminen.

Brändiyhteisöllisyydestä Jampalla on myös vahva mielipide. Hän kokee syvää yhteisöllisyyttä tiettyyn ihmisjoukkoon erään ajoneuvobrändin kautta. Tunne tulee siitä, että hän itse suhtautuu brändiin intohimoisesti ja viettää aikaa sellaisten ihmisten seurassa, jotka jakavat tämän intohimon tunteen. Jamppa arvostaa muita brändifaneja ja kokee saavansa näiltä vastavuo-roista arvostusta. Ilman kyseistä brändiä hänellä ei todennäköisesti olisi mitään yhdistävää tekijää muiden fanien kanssa eikä samaistumista näin ollen olisi.

Anonymiteetti tai taiteilijanimi julkkisten suojana verkossa on ihan hyvä juttu Jampan mielestä, mutta tavallisen ihmisen kuuluisi esiintyä verkossa omalla nimellään tai ainakin siten, että todellinen henkilöllisyys olisi selvitetävissä. Jamppa on huolissaan verkossa tapahtuvan kiusaamisen lisääntymisestä. Hän pitää kiusaamisen lisääntymisen syynä sitä, että verkossa voi esiintyä nimettömänä tai nimimerkin taakse piiloutuneena. Jamppa arvelee, että omalla nimellä ja omilla kasvoilla esiinnyttäessä tai kasvokkain uhrinsa kanssa nämä kiusaajat eivät ehkä olisi niin julmia, koska silloin he joutuisivat ottamaan vastuun sanojensa aiheuttamasta reaktiosta. Jamppa toteaa, että yhteisöllisyys verkkoyhteisössä on sitä, että henkilö saa kannatusta ja tukea toisilta käyttäjiltä ja ikävä kyllä tämä yhteisöllisyys voi vahvistua myös pahan asian puolesta.

Jampan motto verkkoyhteisöllisyyteen: *”Sano, mitä ajattelet ja sano se suoraan!”*

Persoonakorttien avulla voidaan havainnoida erityyppisiä verkkoyhteisön jäseniä ja heidän arvostuksiaan verkkoyhteisöllisyydestä. Tunne, että jäsen on oikeasti verkkoyhteisön täysiver-tainen jäsen, syntyy siitä, että tämä kohtaa ryhmässä hyväksyntää ja samoista asioita kiinnos-tuneita ihmisiä. Suora kontakti jäsenten välillä ei ole välttämättömyys samaistumiselle, sillä passiivinen sivustaseuraaminenkin saattaa tyydyttää jäsenen tiedonjonon ja antaa hänelle niitä vastauksia ja elämyksiä, joita hän arvostaa. Verkkoyhteisössä samaistumista ja sitoutu-mista luovat jaettu tunne-elämys sekä toisten kunnioittava hyväksyntä.



### 4.3 Havainnoinnin tulokset

Teemahaastatteluilla on saatu tietoa siitä, mitä yksittäiset ihmiset ajattelevat verkkoyhteisöllisyydestä. Seuraavaksi perehdytään itse verkkoyhteisöön toimintaympäristönä. Perehtyminen tapahtuu havainnoimalla yhden aktiivisen Facebook-yhteisön toimintaa.

Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, minkälainen toimintaympäristö verkkoyhteisö on yhteisöllisyyden kannalta. Seuraamalla yhteisön jäsenten välisiä keskusteluja pyritään saamaan selville, onko vuorovaikutus yhteisöllistä ja samaistumisen arvoista. Yhteisöllisyyden määritelmänä pidetään sitä, kuinka hyvin keskustelijat reflektivat toistensa julkaisuja ja kuinka toiset henkilöt otetaan huomioon omia kommentteja kirjoitettaessa. Ilmapiiriä havainnoidaan käytetyn kielen ja puhetyylin kautta.

Verkkoyhteisön toimintaa havainnoitiin intensiivisesti ja havaintoja kirjattiin päiväkirjamaisesti muistiin. Tässä Havainnoinnin tulokset - kappaleessa tulokset esitetään tiivistetysti ja merkityksyksiköihin jaoteltuina. Tutkija on jo muodostanut alustavia tulkintoja muun muassa ilmapiiristä ja keskustelijoiden rooleista. Ryhmän jäsenten puhetyyliä tuodaan esille sitaattien avulla.

Havainnoinnin kohteena on Facebookissa oleva suljettu ryhmä nimeltään Suomen geokätköilijät. Ryhmä on tarkoitettu kaikille suomalaisille geokätköilyn harrastajille ja siihen kuuluu yli 4300 jäsentä (tilanne 1.12.2015). Ryhmän sivuilla on listattuna useita harrastukselle tärkeitä vinkkilinkkejä ja ohjeita (Suomen geokätköilijät 2015) ja keskustelu aiheiden ympärillä on vilkasta. Geokätköily on globaali harrastus, jossa rekisteröityneet harrastajat etsivät maastoon piilotettuja kätköjä satelliittipaikannuksen ja koordinaattien avulla. Kätköilytö kirjataan sekä kätkössä olevaan lokikirjaan että viralliselle kätköisivulle verkossa. Kuka tahansa voi piilottaa oman kätkön kunhan noudattaa piilottamista varten laadittuja sääntöjä.

Ryhmän etusivulla on ohje: *”Ole kohtelias, noudata netikettiä ja ryhmän sääntöjä. - - Kiitos! Kivoja kätköilykeskusteluja”* (Suomen geokätköilijät 2015). Ryhmässä keskustelutyylillä on rentoa, humoristista ja viesteissä puhutaan paljon lajin slangisanoilla. Muutamia esimerkkejä lajisanoista: purkki on yleisnimitys geokätkölle, loggaus tarkoittaa oman nimimerkin kirjoittamista purkissa olevaan lokikirjaan, jästi on lajia harrastamaton henkilö, kätkön piilottaminen tai julkaiseminen tarkoittaa uuden purkin luomista, piilottamista maastoon ja sen virallistamista geokätkösivustolla, gepsi on GPS-paikannuslaite ja naatit ovat kätkön tarkat sijaintikoordinaatit. Miitti on geokätköilijätapahtuma, joka pidetään jossain tietyssä paikassa tiettyinä aikana ja sillä on jokin teema. Miitit julkaistaan kätköisivulla tavallisen purkin tavoin ja se logataan osallistumalla tapahtumaan.

## Keskustelujen aiheet

Ryhmässä käytävien keskusteluiden aihealueet voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääteemaan: avunpyyntöihin, omien kokemusten jakoihin sekä kätköilyssä käytettävien laitteiden ja ohjelmien vertailu - aiheisiin. Kätköilyohjelmat ovat älypuhelimiin tai GPS-laitteisiin asennettavia sovelluksia, joiden avulla harrastaja etsii kätköjä ja kirjaa löydöt geokätköisivustolle.



Avunpyyntöviesteissä jäsen kertoo oman tilanteensa ja pyytää muilta jäseniltä ratkaisuehdotuksia ongelmaansa. *"Onko joku keksinyt ratkaisua (ongelma selitetään juurta jaksan)..."* tai *"Selittäkääs mulle tämä (tilanne kerrotaan tarkkaan)..."*. Yhteisön muut jäsenet ottavat kantaa aiheeseen ja usein joku jakaa ratkaisuehdotuksen tueksi ohjelinkin. Jäsenet kertovat, kuinka ovat itse ratkaisseet vastaavan ongelman ja vuoropuhelussa ilmenee halu auttaa kysyjää ongelmanratkaisussa. Ilmapiiri on kannustava ja positiivinen.

Omien kokemusten jako on hyvin yleistä Suomen geokätköilijät-ryhmässä. Kokemus voi olla iloinen ja positiivinen, esimerkiksi *"Noniin, sadas kätkö tuli logattua tänään. Sadannen kunniaksi vein vaimon syömään."* Viesti on saanut 171 tykkäystä ja 24 kommenttia (tarkasteluajankohtaan mennessä). Kommenteissa toiset harrastajat onnittelevat hienosta löytömäärästä ja kertovat, kuinka ovat itse juhlistaneet omia saavutuksiaan.

Keskustelunavauksessa oma kokemus julkaistaan usein kuvan kera: *"Jälleen kerran suomalaisissa käsissä tämä Budapestin purkki, mukavaa vaihtelua niihin siltojen alusiin ja märkiin pusikoihin"*. Tekstin tueksi on liitetty kuva kätköilijästä viinilasi ja kätköpurkki käsissään budapestilaisessa ravintolassa. Tämä kyseinen viesti on saanut 70 tykkäystä ja viisi kommenttia (tarkasteluajankohtaan mennessä). Kommenteissa toiset saman kätkön löytäneet muistelevat omaa löytöhetkeään ja viestit on elävöitetty hymynaama-hymiöillä. Ilmapiiri on myötäelämisen kautta positiivinen.

Negatiivisiakin kokemuksia jaetaan ahkerasti. Yleisesti negatiivinen kokemus liittyy ongelmaan kätköllä tai GPS-laitteen kanssa ja käyttäjä pyytää muilta harrastajilta apua ongelman ratkaisemiseksi. Ryhmäläiset ilmaisevat halunsa auttaa ja antavatkin neuvoja ongelman selvittämiseksi. Vertaistuki ja myötäeläminen kannustavat positiiviseen suhtautumiseen ongelman voittamisessa. Negatiivinen tunnelma ja epätoivo vaihtuvat viesteissä hyvin nopeasti toivoksi ja kiitollisuudeksi saadusta avusta.



Ironia ja huumori elävöittävät viestejä hyvän maun rajoissa.

*”Kätköily on aina kivaa ja mukavaa puuhaa”*, kertoo eräs aktiivinen ryhmän jäsen. Tekstin alla on kaksi kuvaa, joissa kirjoittaja seisoo vesisateessa nyrpeä ilme naamallaan tutkimassa GPS-laitettaan. Tilapäivitys on saanut 70 tykkäystä (tarkasteluajankohtaan mennessä). Vaikka viesti on ristiriidassa kuvien kautta välittyvään sanomaan, harrastajat osaavat tulkita sisällön omakohtaisten kokemusten kautta huumoriksi.

GPS-laitteisiin ja geokätköilyohjelmiin liittyviä viestejä julkaistaan päivittäin. Niissä puntaroidaan laitteiden ja ohjelmien toimintaominaisuuksia, hintoja ja käyttökokemuksia. Ilmapiiri on yleensä neutraali, vaikka vastakkainasetteluakin esiintyy välillä. Geokätköily on joidenkin harrastajien mielestä todellista välineurheilua. Aloittelijaa ohjeistetaan hankkimaan ainakin kunnollinen taskulamppu. Etenkin syksyn pimetessä valaisinkeskustelut lisääntyivät huimasti ja harrastajat jakoivat omia positiivisia kokemuksiaan hyväksi todetuista lamputa. Eräskin kuva öisestä metsästä kirkkaasti valaistuna viitesanoilla *”yökätköily sai just uutta mielekkyyttä otsatuikun myötä”* on saanut 200 tykkäystä ja 28 kommenttia (tarkasteluajankohtaan mennessä). Kommenteissa vaihdetaan mielipiteitä pimeissä metsissä liikkumisesta ja otsalamppujen hinnoista. Ilmapiiri on innostunut ja positiivinen.



Edellä mainittujen pääteemojen lisäksi ryhmässä julkaistaan lukuisia joukko viestejä, joita ei voi kategorioida yleisimpien aihealueiden alle. Eräs esimerkki tämän tyyppisestä julkaisusta on kysymys *”minkäs ikäisiä kätköilijöitä täällä on ja kuinka kauan olette lajia harrasteet?”* Kysymys keräsi parissa päivässä lähes 300 vastausta. Tutkija laski vastausten perusteella, että ryhmäläiset ovat harrastaneet geokätköilyä keskimäärin 4 vuotta ja 4 kuukautta ja harrastajien keski-ikä on 36 vuotta (tarkasteluhetkellä lokakuussa 2015).

Ryhmässä jaetaan myös paljon uutislinkkejä aiheista, jotka jollakin tavalla liittyvät geokätköilyyn, metsissä liikkumiseen tai harrastusvarusteisiin. Eräs aihe, jota ryhmässä seurattiin syksyn aikana ahkerasti, oli Nela Utkinan katoamiseen liittyvä uutisointi. Utkina katosi Nuuksioon syyskuussa ja löytyi lopulta kuolleena marraskuussa. Nuuksion alueella on paljon geokätköjä ja siellä liikutaan ahkerasti polkujen ulkopuolella. Ryhmässä vaihdetuista viesteistä välittyy huoli kadonneesta ja ymmärrys siitä, että vaikeakulkuisessa maastossa voi sattua onnettomuuksia kenelle tahansa. Vapaaehtoisia etsintäporukoita kutsuttiin koolle ryhmän kautta. Ilmapiiri oli välittävä ja auttamishaluinen.

Facebook-ryhmän säännöissä kielletään käyttämästä ryhmää kaupallisiin tarkoituksiin. Silti ryhmässä julkaistaan melko usein geokätköilytarvikkeita myyvien liikkeiden mainosjulkaisuja.

Näitä ei poisteta, sillä yleensä mainosjulkaisulle on ylläpitäjän lupa. Julkaisut keräävätkin runsaasti tykkäyksiä sekä kommentteja. Kommentteissa jäsenet kyselevät tuotteiden ominaisuuksista ja tilausajoista. Kysymyksiin vastaa ilmoituksen julkaisija, joka on siis myös ryhmän jäsen ja lajin harrastaja. Keskustelutyöli tämän kaltaisissa viestiketjuissa on kannustava ja asiallinen. Mainospohjaisissa viestiketjuissa ryhmäläiset eivät juurikaan keskustele keskenään. Toisin on silloin, kun tarvikemainos julkaistaan keskellä jotain muuta viestiketjua. Julkaisija on tällöin tyytyväinen kuluttaja, joka osallistuu keskusteluun jakamalla mainoslinkin hyväksi todetusta tuotteesta tai brändistä. Viestiin reagoidaan samalla tavalla kuin muihin vastaaviin käyttökokemusviesteihin, mutta linkin lisäämistä saatetaan kiitellä. Brändijulkaisuihin suhtaudutaan asiallisen kohteliaasti.

### Vuorovaikutusosuuspuolten roolit

Kuten edellä on jo käynyt ilmi, Suomen geokätköilijät -ryhmässä vuorovaikutus on intensiivistä. Jäsenet ottavat itselleen tietyn roolin viestejä kirjoittaessaan. Kysyjä toivoo saavansa vastauksia muilta käyttäjiltä ja vastaajat jakavat tietotaitoaan auliisti. Kysyjä ei välttämättä ole harrastaja, joka on vasta aloittanut lajin harrastamisen vaan myös kokeneemmat kysyvät neuvoja ja vinkkejä toisiltaan. Aloittelija harvemmin jakaa neuvoja mutta hän osallistuu viestien vaihtoon tarkentavilla kysymyksillä. Aloittelija siis saattaa kysyä neuvoa, osallistua keskusteluihin oppipojan roolissa sekä jakaa omia kokemuksiaan. Koska ryhmä on jäsenmäärältään melko suuri ja ryhmään liittyy tasaisesti uusia jäseniä, kysytään samoja kysymyksiä melko usein uudestaan. Aktiivisimmat jäsenet auttavat kysyjä yhä uudelleen ja uudelleen. Asiallinen ja aikuismainen suhtautuminen kysyjää tai kysymystä kohtaan ei kärsi saman neuvon toistamisesta. Vastauksissa viitataan ryhmän ohjeisiin ja jaetaan linkkejä, joista kysyjä voi itsekin selvittää ja tarkistaa vastauksen.



Kaikkietävän roolia ei kukaan jäsenistä itselleen ota vaan tietoja jaetaan auttamis-, ei pätemistaroituksessa. Omien kokemusten ja mielipiteiden julkaiseminen ei anna jäsenestä ylimielistä tai narcissista mielikuvaa, sillä jaetut kuvat, linkit ja ajatukset ovat kaikille harrastajille samaistumisen arvoisia. Tämä käy ilmi tykkäysten määrästä. Hiljaisimmatkin jäsenet voivat ilmaista olevansa julkaisijan kanssa samalla aaltopituudella klikkaamalla tykkäypainiketta.

Joskus viestiketjun aihe jakaa jäsenten mielipiteitä. Tällöin kommentteja julkaistaan puolesta ja vastaan. Yleensä osapuolet perustelevat omat kantansa asiallisesti eikä ilmapiiri muutu riitaisaksi. Keskustelun osapuolet käyvät vuorovaikutteista mielipiteiden vaihtoa, kunnes aiheeseen on saatu jollakin tavalla kumpaakin osapuolta tai kaikkia keskustelijoita tyydyttävä ratkaisu. Ryhmässä vallitsevan hyväksyvän yleisasenteen vuoksi myös jyrkästi eri mieltä oleva henkilö mukautuu ryhmän yleiseen näemykseen asiasta ja joko taipuu yleiseen mielipiteeseen tai jättää oman kantansa puolustamisen syrjään.



Havainnointiaikana vain neljä kertaa keskustelu äityi kiivaammaksi. Kaikilla kerroilla julkaisujankoha oli viikonloppuyö. Sivun ylläpitäjä puuttui nopeasti keskusteluihin ja rauhoitteli kiukkuisen jäsenen asiallisesti. Kiivaita viestejä julkaisseet henkilöt kokivat alkuperäisen viestinsä perusteella kohdanneensa jotain vääryyttä kätköjen loggaukseen tai piilottamiseen liittyen. Ryhmän muut jäsenet provosoituvat harvoin kiukkuisista viesteistä mutta jos viestin sisältö kohdistuu johonkin hyvin henkilökohtaiseen asiaan, syntyy puolustusreaktio. Suomen geokätköilijät - ryhmässä on tämän tyyppistä provosoitumista tai muuten asiatonta käyttäytymistä verrattain vähän.

Ryhmässä on yli 4300 jäsentä, joista vain pieni osa julkaisee sisältöä aktiivisesti. Havainnointiaikana (syys - marraskuu 2015) useampi sata erinimistä jäsentä aloitti keskustelun. Sitä, kuinka moni ihminen kommentoi tai ilmaisi mielipiteensä tykkää-painikkeella, ei tilastoitu, mutta havainnoista voitaneen päätellä, että suurin osa ryhmän jäsenistä on niin sanotusti passiivisia sivustaseuraajia. He joko etsivät jotain tiettyä tietoa tai ovat kiinnostuneita ryhmän keskusteluista yleisesti, mutta he eivät halua syystä tai toisesta itse ottaa aktiivisesti osaa keskusteluihin. Ryhmän aktiivinen osa ottaa hyvin huomioon sen seikan, että viestejä seuraavat myös muut kuin ne, jotka ilmaisevat oman mielipiteensä kommentoimalla tai tykkäämällä julkaisusta. Julkaisut on tarkoitettu koko ryhmälle, ei kohdistetusti vain jollekin tietylle henkilölle tai jollekin tietylle osalle ryhmästä.

Verkkoyhteisö yhteisöllisenä toimintaympäristönä

Vuorovaikutus on aktiivista. Ryhmässä julkaistuihin viesteihin reagoidaan aina jollakin tavalla. Aloitustiestin alle syntyvä keskustelu on vuoropuhelua osapuolten välillä. Joskus ketjuun syntyy myös uusia aiheita, jotka innostavat kommentoimaan alkuperäisen aiheen vierestä. Näitä säikeitä on kuitenkin suhteellisen vähän. Puhetyyleistä ilmenee, että ryhmän jäsenet osoitta-

vat kunnioitusta alkuperäisen viestin kirjoittajaa kohtaan ja hänen esittämänsä aihe säilytetään viestiketjun pääteemana.

Toimintaympäristönä Suomen geokätköilijät - ryhmä on avoin, innostava ja kannustava. Yhdistävänä tekijänä ryhmän jäsenten välillä on kiinnostus geokätköilyä kohtaan ja tämä ryhmä on toimiva foorumi yhteydenpitoon muiden harrastajien kanssa. Avoimen ilmapiirin ja toverillisen keskustelukulttuurin ansiosta ryhmässä julkaistaan ahkerasti kysymyksiä, omia kokemuksia sekä mielipiteitä harrastukseen liittyen. Ryhmän kautta myös toisilleen täysin vieraat ihmiset saattavat luoda keskenään kontaktin, joka johtaa tosielämän tapaamiseen. Verkossa syntynyt yhteisöllinen tunnelma pyritään siis viemään myös tosielämän tilanteisiin. Tapaaminen voi olla kätköretkelle tai kätköilytapahtumaan osallistuminen yhdessä tietyllä porukalla. Ryhmän kautta ei käydä julkisesti keskustelua esimerkiksi kahden ihmisen välisestä tapaamisesta jonkun muun aiheen ympäriltä, vaikka todennäköisesti tämän tyyppisiä treffikontaktejakin ryhmässä luodaan.

#### 4.4 Havainnoinnin analysointi

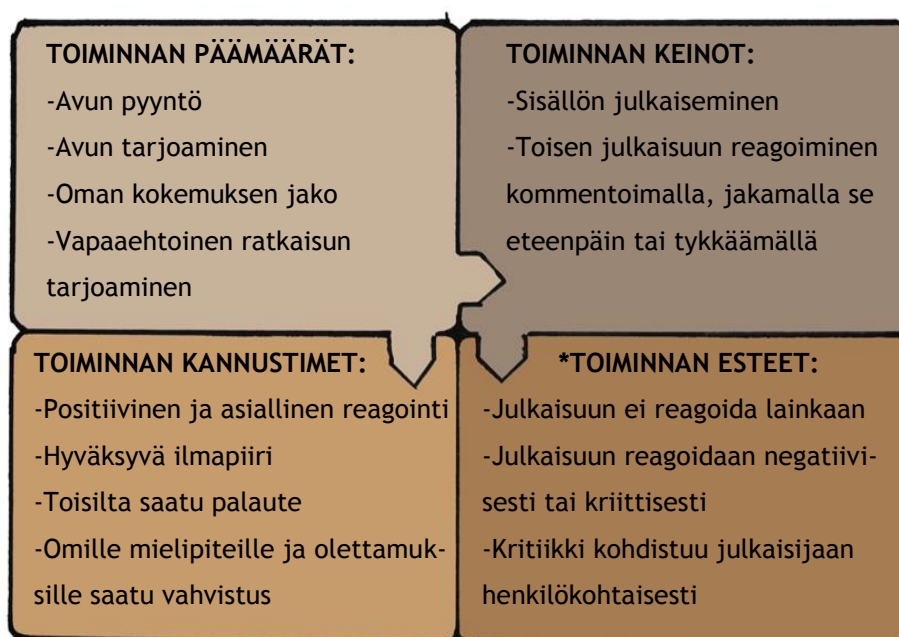
Havainnointituloksia analysoidaan etnometodologisen lähestymistavan mukaisesti. Etnometodologia keskittyy ihmisten välisten vuorovaikutustilanteiden tulkitsemiseen käytetyn kielen ja kontekstin kautta. Etnometodologiassa korostetaan kokemusten ja niiden tulkintojen merkitystä kommunikaatiotilanteissa. Lähtökohtaisesti vuorovaikutteinen kommunikaatio katsotaan syntyvän silloin kun osapuolet käyvät reflektivoivaa keskustelua keskenään kontekstin huomioon. (Arpo 2005, 101.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa Facebook-yhteisön keskusteluja tarkasteltiin kokonaisuuksina, niistä eroteltiin keskeisimmät aihealueet, perehdyttiin puhetapoihin ja -tyyleihin, tarkkailtiin yleistä ilmapiiriä ja keskustelijoiden rooleja suhteessa toisiinsa ja lopuksi tarkasteltiin viestien välisiä yhteyksiä ja keskustelujen kautta ilmeneviä samaistumisen ja yhteisöllisyyden piirteitä (kuvio 14). Näistä seikoista kerrottiin kohdassa 4.3 Havainnoinnin tulokset.



Kuvio 14: Verkko yhteisö yhteisöllisenä toimintaympäristönä

Analyysissä keskitytään kokemuksellisuuden ja samaistumisen ilmenemiseen tulkintakehysten sisällä. Tulkintakehystenä käytetään mukautetusti Alasuutarin (1993, 107) esittelemää A. J. Greimasin analyysikaaviota, jossa syvennytään toiminnan päämäärien selvittämiseen, toiminnan keinoihin sekä toimintaa tukeviin kannustimiin (kuvio 15). Greimasin määrittelemässä analyysikaaviossa huomio kiinnitetään myös toiminnan esteisiin. Koska havainnoinnin kautta ei välttämättä saada selville, miksi jokin toiminta jää tekemättä, hyödynnetään tässä teema-haastatteluista saatua ymmärrystä \*. Muut analyysin tulokset ovat pääteltävissä havainnoinnista saaduista tuloksista. Analyysikaavio on siis mukailtu tätä opinnäytetyötä palvelemaan muotoon.



Kuvio 15: Toiminnan päämäärät ja keinot (Alasuutari 1993, 107)

Verkkoyhteisössä toiminnan päämäärinä ovat yleisimmin avunpyyntö ja avunanto johonkin konkreettiseen ongelmaan. Ongelmanratkaisuna voidaan esittää faktatietoa tai oman kokemuksen kautta tulleita havaintoja. Oma kokemus voidaan jakaa positiivisena tai negatiivisena keskustelun avauksena tai keskustelua ylläpitävänä kommenttina. Tällöin odotuksena on, että ryhmä reagoi julkaistuun kokemukseen jollakin tavalla. Omia kokemuksia voidaan jakaa muille ryhmän jäsenille myös ilman reagoitiolettamaa. Tällöin jäsen haluaa tarjota kokemuksen tai ratkaisuehdotuksensa muiden jäsenten käyttöön ilman, että sitä olisi pyydetty tai odotettu tai että siihen odotettaisiin kommentoivia vastauksia.

Toiminnan päämääriin päästään kirjoittamalla julkaisu tai julkaisemalla kuva ryhmän seinällä. Muita keinoja toiminnan toteutumiseen ovat reagointi toisen julkaisuun kirjoittamalla sille kommentti, tykkäämällä siitä tai jakamalla julkaisu eteenpäin. Toiminnan kannustimina toimivat hyväksyvä ilmapiiri ja kannustava vuorovaikutustyyli. Positiivinen hyväksyntä ja asiallinen reagointi julkaisua kohtaan kannustavat jatkamaan toimintaa myöhemminkin.

Toiminnan päämäärien kohtaamia esteitä tai haasteita on vaikea tulkita havainnoimalla verkkokeskustelua ryhmässä, jossa yleinen ilmapiiri on hyväksyvä. Haastatteluiden kautta tähän asiaan kuitenkin löytyi näkemyksiä. Haastateltavat ihmiset kertoivat, että jos julkaisuun ei reagoida mitenkään tai reagointi on negatiivista tai kovasti kriittistä, toiminnan päämäärä ei pääse toteutumaan. Kriitikki voi kohdistua julkaisun aiheeseen tyrmäävästi tai julkaisijaan henkilökohtaisesti alentamalla tämän ihmisarvoa. Tämä voi myös aiheuttaa sen, että jäsen ei julkaise tulevaisuudessa vastaavaa päivitystä ainakaan samassa kontekstissa. Sellainen reagointi, joka ei vastaa julkaisijan toivomaa toimintamallia, luo epävarmuutta ja epäilyä itseä kohtaan. Myös luottamus ryhmää kohtaan kärsii, vaikka negatiivinen palaute olisi tullut vain yhdeltä ryhmän jäseneltä. Vastaavasti, jos ryhmästä löytyy henkilöitä, jotka asettuvat alkuperäisen julkaisijan kanssa samalle puolelle ja käyvät kritiikin esittäjän kanssa kyseenalaistavaa vuoropuhelua, voi vahvistaa kritiikin kohteena olleen henkilön luottamusta ryhmää kohtaan. Hän siis saa lopulta vahvistuksen omalle olettamalleen, vaikka on kohdannut haasteita tai esteitä matkan varrella.

### Identifioituminen

Identifioituminen eli samaistuminen toiseen henkilöön tai ryhmään syntyy lähtökohtaisesti siitä, että osapuolet ovat kiinnostuneita samasta asiasta. Samaistumista syventää se, että osapuolet jakavat kokemusten kautta tulleita tunnereaktioita ja jakavat samansuuntaisen arvomaailman. Jaettu kokemus jostain tilanteesta, ongelmasta tai haasteesta lisää samaistumista toista henkilöä kohtaan. Ongelman- tai haasteenratkaisuehdotuksia kerrotaan omien kokemusten, tulkintojen ja näkemysten perusteella. Vastapuoli poimii ehdotuksista ne elementit, jotka parhaiten sopivat hänen tilanteeseensa ja jotka parhaiten tarjoavat arvoa yksilölle itsel-



leen. Saman henkisyys ilmenee siitä, että ihmiset toimivat toisia henkilöitä kohtaan inhimillisen tuttavallisesti ja kannustavasti. Jäsenet hakevat omille mielipiteilleen ja olettamuksilleen yleistä hyväksyntää, mikä useimmissa tapauksissa toteutuukin.

### Sitoutuminen

Jokaisella ryhmän jäsenellä on omat henkilökohtaiset motiivit kuulua ryhmään ja osallistua ryhmän toimintaan. Toiminnan keinoina ovat keskustelujen avaus julkaisemalla kuva, teksti tai linkki, avaukseen reagointi jollakin tavalla, keskustelujen ylläpito sekä julkaisujen jakaminen edelleen. Toimintaympäristönä verkkoyhteisö on avoin kenttä, jossa kuka vain voi julkaista sisältöä. Vastuu aineistoon tutustumisesta ja tulkinnasta sekä siihen reagoimisesta omalla toiminnalla on jäsenellä itsellään. Keskustelun avaaja ei voi vaatia muita ryhmän jäseniä reagoimaan julkaisuun mitenkään, vaikka olettamuksena onkin reagointitoive.

Verkkoyhteisössä noudatetaan kirjoittamattomia sääntöjä keskustelutyylin suhteen. Uusi jäsen tarkkailee ryhmässä käytäviä vuorovaikutusnormeja ja oppii ryhmän tavat ja kielenkäytön julkaisujen sisältöjä tulkitsemalla. Jäsen pyrkii samaistumaan ryhmään omaksumalla yleiset käyttäytymismallit. Ryhmän yleisilmapiiri säilyttää muotonsa, vaikka jäsenten käyttäytymisen kautta tilannekohtaiset erot olisivatkin suuria.

Verkkoyhteisön keskusteluista voidaan nähdä kahden tyyppistä sitoutumista: asiakeskeistä ja ihmiskeskeistä. Verkkoyhteisössä keskustelun aiheet muuttuvat ja elävät suurestikin jopa yhden viestiketjun sisällä. Jäsenet kuitenkin tietävät, kuinka aiheiden säikeet nivoutuvat toisiinsa, sillä aihepiirit ovat kaikille tuttuja. Vuorovaikutus on reflektioivaa ja osapuolet ovat sitoutuneet asiaan. Keskusteluun osallistuneiden henkilöiden nimiä ei edes välttämättä huomioida tai muisteta jälkepäin, koska keskustelussa pääroolissa ovat olleet asiaan kohdistuneet mielipiteet ja kokemukset. Kun ihmiset keskustelevat keskenään ja huomio kohdistuu asian sijasta henkilöön, muuttuu sitoutuminen ihmiskeskeiseksi. Henkilökohtainen kontakti luo henkilökohtaista sitoutumista. Tällöin keskustelun aiheella ei ole niin suurta merkitystä vaan vuorovaikutus tapahtuu henkilöiden välisten suhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Yhdistävä tekijä henkilöiden välillä voi löytyä esimerkiksi maantieteellisestä, elämänkatsomuksellisesta tai yhteiskunnallisesta kontekstista.

Toimintaympäristönä verkkoyhteisö palvelee niitä yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita yhteisön ydinaiheesta. Verkkoyhteisö antaa asiasta kiinnostuneille henkilöille aikaan ja paikkaan sitoutumattoman alustan jakaa omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan toisten samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Tosielämässä tämän tyyppinen kokemusten jako vaatii fyysisesti yhdessä olemista mutta verkkoympäristössä ihminen voi paneutua asiaan silloin, kun se on hänelle ajankohtaista tai oleellista. Yhteisöllisyyden tunne ja samaistuminen toisia jäseniä

kohtaan rakentuu kielellisen ulosannin ja reagointityylin mukaan. Positiivisilla ja kannustavilla sanoilla ilmaistaan, että toisen käyttäjän arvomaailma on hyväksytty. Hyväksyntää kohtaava ihminen rohkaistuu jatkamaan toimintaansa ja vastavuoroisesti ilmaisee oman hyväksyntänsä toisia ryhmän jäseniä kohtaan.

## 5 Yhteenveto ja tutkimuksen validiuden ja reliabiliuden arviointi

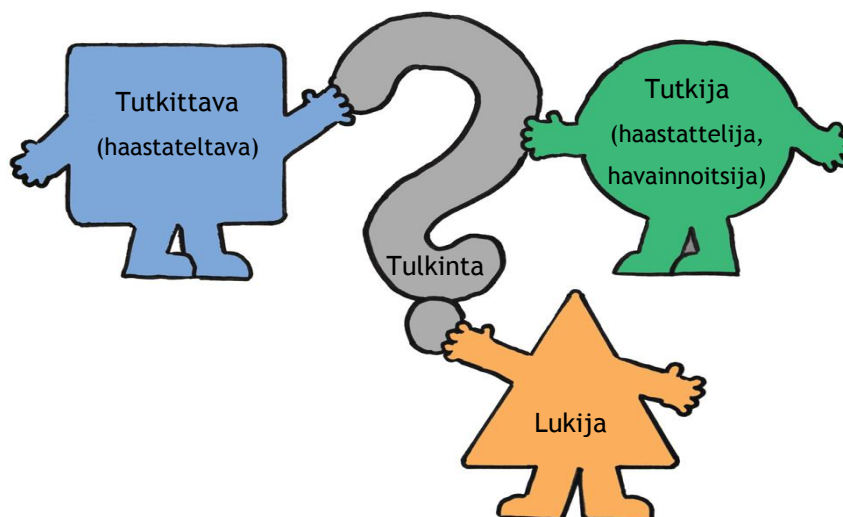
Tutkimusprosessi on edennyt tutkimuskaavion mukaisesti. Aluksi määriteltiin tutkimusilmiöksi yhteisöllisyyden tunne. Teoriatietoa yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä etsittiin aihetta käsittelevistä kirjoista sekä verkkoartikkeleista. Aihe rajattiin käsittelemään yhteisöllisyyden heräämistä ja rakentumista verkkoympäristössä ja etenkin Facebook-yhteisössä. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, minkälainen verkkoyhteisö saa aikaan yhteisöllisyyden tunnetta sekä eroaako ihmisten tunnereaktiot ja käyttäytyminen yhteisöä tai sen jäseniä kohtaan siirryttäessä verkkomaailmasta tosielämään tai päinvastoin. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään ratkaisu varsinaiseen tutkimuskysymykseen ”mitä lisäarvoa yksilö itselleen saa kuulumalla yhteisölliseen verkkoyhteisöön?”. Vastauksia tähän etsittiin kolmen syventävän tutkimuskysymyksen avulla. Kysymykset olivat:

1. Miten yhteisöllisyys eroaa tosielämän yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen välillä?
2. Kehittykö brändin ympärille yhteisöllisyyttä digitaalisessa maailmassa?
3. Mitkä verkkoyhteisön ominaisuudet herättävät yksilössä yhteisöllisyyden tunnetta?

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja verkkoyhteisön havainnointia. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää, minkälaisena toimintaympäristönä kuluttaja kokee verkkoyhteisön. Kymmeneltä eri-ikäiseltä ihmiseltä kysyttiin heidän omia kokemuksiaan, näkemyksiään ja ajatuksiaan teemoista verkkoyhteisöt ja yhteisöllisyyden tunne, tosielämän yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen välinen yhteys sekä brändiyhteisö. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin fenomenologisen lähestymistavan mukaisesti.

Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, minkälainen toimintaympäristö verkkoyhteisö on toiminnallisesti yhteisöllisyyden tunteen rakentumisen kannalta. Havainnoinnissa tutkimuksen kohteena oli Facebookissa toimiva suljettu Suomen geokätköilijät - ryhmä. Ryhmän toimintaa havainnoitiin muun muassa vuorovaikutteisuuden, tiedonjaon, käyttäjien roolien sekä yleisen ilmapiirin ja keskusteluiden aiheiden kautta. Tarkoituksena oli selvittää, näkyykö ryhmän toiminnassa merkkejä yhteisöllisyydestä ja tuleeko jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta esille samaistumista tai sitoutumista verkkoyhteisöä tai sen jäseniä kohtaan. Aineisto analysoitiin etnometodologisen lähestymistavan mukaisesti.

Tulkinta on analyyseistä pääteltyjen merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tulkintaa voidaan tehdä monitasoisesti, jolloin haastateltujen ja havainnoitujen henkilöiden kielellisten ilmausten merkityksillä on yhtä suuri paino kuin tutkijan ymmärryksellä kyseisestä asiasta. Myös tutkimusselosteen lukija tekee tutkimuksesta tai jostain sen osa-alueesta omia tulkintojaan (kuvio 16). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 209-215.)



Kuvio 16: Moninkertainen tulkinta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 214)

Eri osapuolten tulkinnat voivat erota toisistaan paljonkin, joten tutkijan on harkittava erilaisia, toisistaan poikkeavia tulkintoja tutkimustuloksista. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, että pohditaan tarkoin, selvittääkö tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää ja kuinka pätevä tämä selvitys on. Tutkimuksen tulkinnat ovat myös tämän pätevyyden pohdintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 209-215.)

#### Tutkimuksen validiuden ja reliabiliuden arviointi

Validiutta eli tutkimuksen pätevyyttä pitää arvioida siinä suhteessa, kuinka tarkasti saadut tulokset vastaavat tutkimusasettelua, onko tutkimuskysymyksiin saatu aiheen kannalta relevantteja vastauksia ja kuinka saatuja tuloksia on tulkittu. Ennustevalidiutta voidaan arvioida siitä lähtökohdasta, kuinka hyvin tulosten ja niistä tehtyjen päätelmien voidaan olettaa toistuvan tulevaisuudessa, jos tutkimus toteutetaan uudelleen. Lisäksi pitää pohtia, onko esitetyt käsitteet tutkittavan ilmiön kannalta oleellisia ja ovatko ne määritelty selkeästi sekä vastaavatko käsitteiden määritelmät sitä tulkintaa, jonka haastateltavat ovat halunneet haastatelluissaan sanoa.

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliutta arvioitaessa on pääteltävä, ovatko saadut tulokset sellaisia, että ne voitaisiin saada toistamalla tutkimus uudelleen samoille henkilöille, te-

kemällä tutkimus uusille ihmisille tai jos joku muu toteuttaisi tutkimuksen. Luotettavuutta voidaan mitata myös haastattelutilanteiden samankaltaisuuden ja aineiston käsittelyn yhteisen linjan kautta. Havainnointitutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on mietittävä saataisiinko samankaltaisia tuloksia, jos tutkimuksen kohdetta tai ajankohtaa muutetaan.

Haastattelut noudattivat etukäteen suunniteltua haastattelurunkoa, joka oli koottu esihaastatteluiden perusteella. Kaikki haastateltavat olivat entuudestaan haastattelijalle tuttuja ja keskustelut rönsyivät välillä etäälle ydinkysymyksistä. Haastatteliija kuitenkin palautti fokuksen kysymyksiin ja kaikista teemoista saatiin kattavat vastaukset. Näistä kahdesta seikasta voidaan jo päätellä, että jos haastattelun osapuolet eivät tuntisi toisiaan entuudestaan, vastaukset olisivat todennäköisesti erilaisia. Jääköön lukijan päätettäväksi, tekeekö tämä seikka oppinäytetyön tutkimuksesta epäluotettavan.

Tutkimuskohteena olivat haastateltavien subjektiiviset kokemukset yhteisöllisyydestä verkko-yhteisössä. Jokainen haastateltava koki yhteisöllisyyden erilaisena, joten lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että tulokset olisivat samankaltaisia, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoille henkilöille samoissa olosuhteissa. Henkilöiden mielipiteet voivat kuitenkin muuttua, kun henkilökohtaiset olosuhteet muuttuvat tai jos yhteisössä tapahtuu jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Tällöin samoille henkilöille uusissa olosuhteissa tehty uusintahaastattelu saattaisi antaa hyvinkin erilaisia tuloksia. Samoin kävisi todennäköisesti silloin, jos haastattelut toteutettaisiin täysin uusille ihmisille. Kaikki haastattelut nauhoitettiin samalla laitteella ja ne litteroitiin samaa tekniikka käyttäen, joten siltä osin haastattelututkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastatteluista saatu tieto vastasi tutkimuskysymyksiin haastateltavien sekä haastattelijan tulkintojen mukaan. Jälleen voidaan jättää lukijan harkittavaksi, ovatko saadut vastaukset hänen mielestään riittävän päteviä verkkoyhteisöllisyyden tulkinnan kannalta.

Verkkoyhteisön havainnoinnin luotettavuutta arvioitaessa on aluksi tehtävä päätös, arvioidaanko luotettavuutta suhteessa Suomen geokätköilijät - ryhmään vai suhteessa johonkin toiseen verkko- tai Facebook - yhteisöön. Suomen geokätköilijät - ryhmää havainnoitiin useiden viikkojen ajan ja saadut tulokset kuvastavat kattavasti ryhmän toimintaa. Voidaan olettaa, että havainnoinnista tultaisiin saamaan vastaavia tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin samalle kohteelle eri ajankohtana. Jos tutkimuksen kohde muuttuisi, muuttuisivat tuloksetkin. Jokainen verkkoyhteisö on erilainen ja siihen, minkälaisen ilmapiirin ryhmä itselleen luo, ovat vaikuttamassa kaikki kyseisen ryhmän jäsenet sekä ryhmää yhdistävän ydintekijän luonne. Havainnointitutkimuksen tuloksia voidaan siis pitää luotettavina Suomen geokätköilijät - ryhmän suhteen, mutta yleisesti verkkoyhteisöjen suhteen tulokset ovat erittäin epäluotettavia ja yksipuolisia.

Validiuskysymykseen, voidaanko tämän tutkimuksen tuloksista ennustaa myöhempien tutkimuskertojen tuloksia, vastaukseksi pitää sanoa ”ei”. Havainnointitutkimuksessa keskityttiin selvittämään, minkälainen toimintaympäristö Facebook-yhteisö on yhteisöllisyyden kannalta. Tämän tutkimuksen tulokset kertovat vain sen, minkälainen toimintaympäristö Suomen geokätköilijät - ryhmä on lajin harrastajan näkökulmasta. Saaduista tuloksista ei siis voida tehdä yleispäteviä tulkintoja verkkoyhteisöjen yleisestä laadusta toimintaympäristönä tai päätellä muuttumattomia totuuksia yhteisöllisyyden tai samaistumisen tunteen ilmenemisestä verkko-yhteisöissä.

## 6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Sekä teemahaastattelujen että havainnointitutkimuksen tuloksina on saatu runsaasti syvällistä tietoa siitä, minkälainen verkkoyhteisö luo yhteisöllisyyttä jäseniensä keskuudessa ja mistä verkkoyhteisön elementeistä ja toiminnoista kuluttaja koee saavansa lisäarvoa elämäänsä. Näiden tutkimusten tulokset on kuitenkin huonosti yleistettävissä. Ilmiötä, yhteisöllisyyttä verkkoyhteisössä, voidaan sitä vastoin selittää kuluttajan näkökulmasta näiden tutkimustulosten valossa. Ilmiötä lähestyttiin kahdelta eri kantilta, käyttäjä- ja toimintaympäristölähtöisesti.

Miten yhteisöllisyys eroaa tosielämän yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen välillä?	
KÄYTTÄJÄ	TOIMINTAYMPÄRISTÖ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verkossa keskustelun avaus ja ylläpito on aikaan ja paikkaan sitoutumatonta.</li> <li>-Osa pitää verkkoa helpompana kontaktinluontialustana kuin tosielämää.</li> <li>-Osa käyttäjistä ei luo verkkoyhteisössä uusia ihmiskontakteja lainkaan. Vuorovaikutus tapahtuu vain tuttujen välillä.</li> <li>-Tosielämässä keskustelut ovat syvällisempiä, pitkäkestoisempia ja monipuolisempia kuin verkossa.</li> <li>-Perhe- tai ystävyysuhteiden yhteydenpito täydentyy verkossa.</li> <li>-Harrastesuhteessa verkko tukee toimintaa ja usein osa toiminnasta tapahtuu vain verkko-yhteisössä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ryhmässä julkaistut viestit on kohdistettu koko ryhmälle, ei yksittäiselle käyttäjälle.</li> <li>-Ryhmän käyttäytymisnormi ohjaa käyttäjien toimintaa.</li> <li>-Verkkoyhteisö on yhteydenpitoväline saman henkisten ihmisten välillä.</li> <li>-Verkkoyhteisö tarjoaa vertaistukea ja tietoja samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten välillä.</li> <li>-Verkkoyhteisön olemassaolo ja aktiivisuus riippuu sen jäsenten asenteista ja innostuksesta.</li> </ul>

Kuvio 17: Yhteisöllisyyden olomuodot toimintaympäristölähtöisesti

”Miten yhteisöllisyys eroaa tosielämän yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen välillä?” oli ensimmäinen syventävä tutkimuskysymys. Yksiselitteistä vastausta on mahdoton antaa, sillä haastatteluiden perusteella yhteisön olemassaolotarkoituksella on suuri merkitys sille, minkälaisena yhteisöllisyys koetaan toimintaympäristön muuttuessa (kuvio 17). Jos yhteisö perustuu tosielämän vahvoihin siteisiin, esimerkiksi perhe- tai ystävyysuhteisiin, ei sen yhteisöllisyydessä koeta tapahtuvan muutoksia, kun verkkoa käytetään tosielämän toiminnan tukena ja rinnalla. Vastaavasti, jos yhteisö perustuu vapaaehtoiseen toimintaan kuten harrastamiseen, voi verkkoympäristö syventää yhteisöllisyyden tunnetta tosielämän yhteisöllisyyden jäädessä laimeammaksi. Tärkeintä on, että jäsenet ovat kiinnostuneita samasta asiasta ja toimivat aktiivisesti yhdessä. Jos verkkoyhteisön jäsenet eivät tunne toisiaan tosielämässä ja ovat yhteydessä toisiinsa vain verkossa tai tutustuvat verkkoyhteisön kautta toisiinsa ja syventävät ystävyyttä tosielämässä, koetaan verkkoyhteisössä kommunikointi avoimempaan ja helpompaan kuin kasvokkain. Toinen merkittävä huomio on, että verkossa alunalkaen rakentunut yhteisöllisyys harvoin siirtyy kokonaisuena ja samanlaisena tosielämään, sillä ihmiset luovat kontakteja ja sitoutuvat toisiin ihmisiin yksilöinä, ei ryhmään kokonaisuudessaan.

Kehittykö brändin ympärille yhteisöllisyyttä digitaalisessa maailmassa?	
KÄYTTÄJÄ	TOIMINTAYMPÄRISTÖ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yhteisöllisyys brändin ympärillä on vieras käsite.</li> <li>-Brändin avulla voi tutustua toisiin samasta asiasta kiinnostuneisiin ihmisiin.</li> <li>-Samaistuminen kohdistuu toisiin käyttäjiin, ei brändiin itseensä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Brändistä haetaan tietoja brändin omilta sivuilta mutta yhteisöllinen toiminta ja vuorovaikutus brändin seuraajien välillä tapahtuu toisaalla, esimerkiksi harrasteyhteisöissä.</li> <li>-Kokemuksia ja mielipiteitä brändistä voidaan jakaa brändin omilla sivuilla mutta vuorovaikutteinen kanssakäyminen käyttäjien välillä ei ole syvällistä eikä identifioivaa.</li> </ul>

Kuvio 18: Brändiyhteisöllisyyden kehittyminen digitaalisessa ympäristössä

Etsittäessä ratkaisua kysymykseen ”kehittykö brändin ympärille yhteisöllisyyttä digitaalisessa maailmassa?” törmättiin seikkaan, jossa yhteisöllisyys brändin ympärillä ylipäättään koettiin vieraaksi. Brändin kautta ihmiset voivat luoda kontakteja toisiin brändiä käyttäviin tai ihanoviin ihmisiin mutta tällöin yhdistävä tekijä on jaettu tunnereaktio tai käyttökokemus brändistä, ei niinkään brändi itse. Toki brändi on oleellisessa asemassa, kun kaksi toisilleen muuten vierasta ihmistä erilaisin taustoin kohtaavat yhteisen kiinnostuksen kohteen kautta mutta varsinaista brändiyhteisöä ei haastattelujen perusteella vielä silloin synny (kuvio 18).

Mitkä verkkoyhteisön ominaisuudet herättävät yksilössä yhteisöllisyyden tunnetta?	
KÄYTTÄJÄ	TOIMINTAYMPÄRISTÖ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ryhmä koostuu henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneet samasta aiheesta.</li> <li>-Toiset jäsenet ilmaisevat hyväksyvänsä käyttäjän mielipiteet ja näkemykset.</li> <li>-Avun pyytäminen ja kysymysten esittäminen on helppoa ja luontevaa.</li> <li>-Omien kokemusten ja tietotaidon jakaminen on hyväksyttyä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ryhmä on luotu ydinteeman ympärille.</li> <li>-Jäsenet omaavat samansuuntaisia tunteita ydinteemaa kohtaan.</li> <li>-Ilmapiiri on hyväksyvä.</li> <li>-Ryhmässä otetaan toiset huomioon tasapuolisesti.</li> <li>-Kysymyksiin vastataan asiallisesti ja kannustavasti</li> <li>-Keskusteluissa reflektoidaan muiden julkaisuja.</li> </ul>

Kuvio 19: Verkkoyhteisön yhteisöllisyyttä syventävät ominaisuudet

Vastauksena tutkimuskysymykseen ”mitkä verkkoyhteisön ominaisuudet herättävät yksilössä yhteisöllisyyden tunnetta?” voidaan sanoa, että yhteisön hyväksyvä ja positiivinen ilmapiiri, tasavertainen reagointi toisten julkaisuihin, avunpyytämisen helppous ja asiallisten vastausten saaminen sekä yleisen tiedon jakaminen saavat yksilön samaistumaan ryhmän muihin jäseniin (kuvio 19). Se, että verkossa ihminen voi vapaasti valita, mihin yhteisöön liittyy jäseneksi ja milloin siitä eroaa, antaa yksilölle mahdollisuuden muuttaa mielenkiinnonkohdettaan. Kiinnostavan aiheen ympärillä käytävä vuorovaikutus syventää ihmisessä tunnetta, että hän jakaa keskustelukumppaninsa kanssa kokemusperäisen tunteen. Verkkoyhteisö yhteydenpitoalustana tuo saman henkiset ihmiset lähemmäs toisiaan ja helpottaa kontaktien luontia.

Pohdittaessa, ”mitä lisäarvoa yksilö itselleen saa kuulumalla yhteisölliseen verkkoyhteisöön?”, voidaan tutkimusten perusteella päätellä, että ihmiset tavoittelevat ryhmien kautta itselleen lisää tietoa, tukea omille toimilleen, kannustusta omien haasteiden edessä sekä jaettuja kokemuseräisiä tunteita yhdistävästä kiinnostuksen kohteesta. Kun nämä vaatimukset ja tavoitteet täyttyvät, kokevat ihmiset saavansa lisäarvoa elämäänsä.

#### Tulosten merkitys markkinoijalle

Tämä opinnäytetyö on tehty osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta ja täten tavoitteena oli myös löytää vastaus kysymykseen, miten yritykset, palveluntarjoajat tai markkinoijat voivat syventää asiakassuhteitaan ja markkinoida liiketoimintaansa yhteisöllisyyttä hyödyntäen. Koko tätä tutkimusta voidaan pitää asiakasymmärryksen kartoitus - vaiheena. Nyt saatu tieto pitää kääntää toimintamalliksi. Lyhyesti esiteltynä toimintamalli vaatii, että yrityksen tai muun palveluntarjoajan on luotava verkkoon yhteinen ja avoin tila, jossa kuluttajat voivat kohdata brändin inhimillisenä ja helposti lähestyttävänä tekijänä. Brändin on luotava yhteisölliselle toiminnalle paikka ja aika sekä houkuteltava kuluttaja osallistumaan, kyseenalaistamaan, kokeilemaan ja ottamaan kantaa tarjoamalla inspiroivia puheenaiheita (kuvio 20). Brändin on yritettävä johdattaa seuraajansa yhteen, jotta ihmiset voivat muodostaa siteitä toisiinsa ja jakaa omia kokemuksiaan toisten samasta asiasta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Yhteisöllisyys syntyy samasta asiasta kiinnostuneiden ja saman arvomaailman jakavien ihmisten välille, sillä kuluttaja samaistuu kaveriin tai yhteisöön, ei brändiin itseensä. Brändin on esiinnyttävä verkossa luotettavana ja rehellisenä, jotta kuluttaja voi sitoutua siihen. Kuluttaja etsii ratkaisuja ongelmiinsa ja vastauksia kysymyksiinsä brändin kotisivuilta tai Facebook-sivuilta. Asiakkaalla on siis jokin tarve, jolle hän etsii tyydytystä. Tarpeet pitäisi pystyä täyttämään ilman, että asiakas joutuu itse tekemään liikaa vaivaa sen eteen. Turhautuminen ja ärtymys tiedonetsintävaiheessa pitäisi pystyä estämään ennakoimalla asiakastarpeet ja tekemällä koti- tai brändisivuista informatiiviset ja niiden toimintaolettamasta vaivaton. Toimintaolettamalla tarkoitetaan sitä, että asiakas ohjataan selkein toimintaohjein liikumaan yrityksen koti- tai brändisivuilla halutulla tavalla. Toimintaohjeet ja -olettamat voivat olla sanallisia, kuten ”klikkaa tästä siirtyäksesi verkkokauppaan” tai ”kirjoita palautteesi kommentti-kenttään” tai muuten riittävän selkeästi ymmärrettävissä. Brändin on osoitettava kuluttajalle, että tämän mielipiteellä on merkitystä. Brändin on myös huomioitava ja hyväksyttävä se seikka, että kun kuluttaja etsii vertaistukea tai haluaa rehellisiä kokemuseräisiä vastauksia kysymyksiinsä, hän etsii niitä käyttäjäfoorumeilta eikä brändin omilta alustoilta. (Kuvio 20.)





Kuvio 20: Kiinnostutusta herättävän brändin verkkoilme

Verkkoympäristössä brändiyhteisöiltä vaaditaan monia kiinnostusta herättäviä ominaisuuksia, jotta kuluttaja vaivautuu perehtymään yhteisöön ja mahdollisesti rekisteröitymään yhteisön jäseneksi (kuvio 20). Brändiyhteisöllisyyttä on tutkittu paljon. Tutkimustulosten valossa verkkoympäristössä toimivan brändiyhteisön merkittävin ominaisuus, luotettava imago, on kuluttajien mielestä eniten kiinnostusta herättävä ominaisuus. Kun kiinnostus on herännyt, on brändin pystyttävä sitouttamaan kuluttaja itseensä. Yhteisöllinen toiminta verkkoympäristössä vaatii brändiltä taitoa herättää vuorovaikutteista keskustelua. Osallistamalla yhteisön jäseniä esimerkiksi uusien ideoiden ja käyttömahdollisuuksien keksimiseen osoittaa brändi arvostavansa asiakkaidensa mielipiteitä ja tarpeita (kuvio 20).

Jos brändin toiminta on verkkopohjaista, yhteisöllisen toiminnan ylläpitäminen on helpompaa ja luontevampaa kuin brändeillä, joiden olemassa olo pohjautuu reaali maailmaan. Esimerkkinä verkkopohjaisesta brändistä voidaan pitää Jutta Gustafsbergin ja Jari ”Bull” Mentulan Fit-Farm-verkkovalmennusbrändiä. Valmennus tapahtuu verkon kautta ja rekisteröityneet jäsenet muodostavat hyvin tiiviin brändiyhteisön brändin omalla verkkoalustalla. Reaali maailman brändin, esimerkiksi urheiluvaatemerkki Niken, on sitä vastoin vaikeampi saattaa vankka kannattaja joukkonsa yhteen verkkoympäristössä. Brändiä voidaan viedä kuluttajien keskuuteen esimerkiksi brändilähettiläiden toimesta mutta tällöinkin yhteisöllinen toiminta tapahtuu muualla kuin brändin omalla verkkoalustalla. Brändin ominaispiirteellä on siis suuri vaikutus siihen, kuinka kuluttajat ryhmäytyvät toisten brändifanien kanssa verkossa.

Brändin pitää vastata asiakkaiden tarpeisiin ja viedä nämä syvemmälle brändin ideologiseen maailmaan. Saattamalla yhteen asiakkaita, jotka jakavat samansuuntaisen arvomaailman ja suhtautumisen brändiä kohtaan brändi on edesauttamassa näiden kuluttajien identifioitumista sekä itseensä että toisiin kuluttajiin. Tarjoamalla virikkeitä ja puitteita vuorovaikutteiselle kanssakäymiselle brändi syventää asiakkaiden sitoutumista itseensä.

Kohdeyleisön tai -asiakaskunnan ikä kannattaa myös ottaa huomioon, kun mietitään verkon kautta tapahtuvaa markkinointia tai brändiyhteisön luomista. Y-sukupolvi eli nettisukupolvi, (vuosina 1980 - 1995 syntyneet) sekä Z-sukupolvi (vuoden 1995 jälkeen syntyneet) pitävät digitaalista maailmaa yhtä luontevana vuorovaikutusympäristönä kuin tosielämää. He ovat vartuneet erilaisten tietoverkkojen ja älylaitteiden parissa toisin kuin vanhempi väki. Y-sukupolvea vanhemmat ihmiset ovat joutuneet opettelemaan verkon käyttöä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia erilaisissa yhteyksissä ja erilaisen tietoyhteiskunnan vallitessa kuin nuorempi väki. Vanhemmille ihmisille esimerkiksi verkkosivut, Facebook tai Twitter ovat tiedon etsimisen ja jakamisen kanavia kun taas nuoremmat pitävät näitä sosiaalisen yhteydenpidon ja ystävyyssuhteiden normaaleina toimintaympäristöinä. Myös kielenkäyttö, asenteiden ilmaiseminen ja muu sosiaalinen käyttäytyminen on verkkoympäristössä erilaista nuorempien ja vanhempien ihmisten välillä. Nämä seikat kannattaa ottaa huomioon, kun yritys, brändi, palveluntuottaja tai kuka tahansa toimija haluaa luoda yhteisöllisen toimintaympäristön verkkoon. Kohdeyleisö on tunnettava niin hyvin, että verkossa voidaan luoda kontakti sillä kielellä, jota kohdeyleisö ymmärtää. Kielellä tarkoitetaan tässä sekä sanallista ilmaisua että puhetyyliä, asenteita ja yleistä käyttäytymistapaa.

Tämä iän perusteella tehtävä jako on karkea eikä ikää voida pitää ainoana tai yksiselitteisenä syynä siihen, että ihmiset suhtautuvat tietoverkkoihin ja älylaitteisiin erilailla. Myös kulttuuriset, etniset, poliittiset tai taloudelliset seikat voivat vaikuttaa siihen, miten ihminen käyttää verkkoa hyväkseen ja miten hän siellä käyttäytyy. Yhteisön luoma normimaailma saattaa muuttaa yksilön käyttäytymistä yhteiskunnan kannalta hyvään tai huonoon suuntaan. Yksilö itse on vastuussa omasta toiminnastaan, vaikka toimisikin yhteisön nimissä tai suojissa. Liike-elämän kannalta tämä yksilöiden käyttäytymisen ennakoitavuus tai ennakoitavuuden puute luo haasteita.

Verkkoyhteisöjä perustetaan palvelemaan erilaisia tarpeita. Asiayhteisöt rakentuvat jonkun tietyn, kiinnostavan asian ympärille. Jäseniksi liittyvät sellaiset henkilöt, jotka kokevat saavansa jotain hyötyä tai lisäarvoa elämäänsä verkkoyhteisöstä. Yhdistävänä tekijänä on kiinnostus kyseistä asiaa tai aihetta kohtaan. Yhteisön jäsenet voivat olla entuudestaan toisilleen tuntemattomia. Yhdessäoloyhteisöjen jäsenet sen sijaan ovat yleensä ystäviä keskenään tai sukua toisilleen. Tällöin yhdistävänä tekijänä on henkilökohtainen suhde toisiin jäseniin ja

ryhmässä käsiteltäviä asioita tulkitaan persoonallisten tulkintakehysten kautta. Yhdessäoloyhteisöillä on yleensä vahva reaaliympäristö ja verkkoyhteisö vain täydentää ryhmän toimintaa.

Lähtökohtaisesti tiedetään, että ihminen haluaa tulla hyväksytyksi. Verkkoympäristössä hyväksytyksi tuleminen muodot ovat hieman poikkeavat kuin tosielämässä. Verkossa käyttäjät eivät välttämättä tunne toisiaan henkilökohtaisesti, joten hyväksynnän ilmaiseminen pelkillä sanoilla ei välttämättä riitä. Hyväksynnän ilmaiseminen tapahtuu reagoimalla toisen käyttäjän tekoihin siten, että reaktio vastaa toimintaolettamaa ja luo positiivisen tai kannustavan tunnereaktion jäsenten välille. Toisen huomioiminen positiivisella tavalla ilmaisee hyväksyntää ja vastaavasti negatiivinen huomioiminen tai täysin huomiotta jättäminen ilmaisee hyväksynnän puutetta.

#### Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö on hyvin suppea katsaus ilmiöön nimeltä yhteisöllisyys verkkoyhteisössä. Jo käsite *verkkoyhteisö* on niin laaja, että sitä ei voitu käsitellä kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyn puitteissa. Jatkotutkimusehdotuksina voidaan esittää yhteisöllisyyden tarkempia tutkimuksia esimerkiksi verkkopeliyhteisöissä, avoimissa verkkokeskusteluyhteisöissä, verkko-tapahtumayhteisöissä tai brändien omien verkkoalustojen yhteisöissä. Toimintaympäristöinä esimerkin kaltaiset yhteisöt poikkeavat toisistaan suurestikin ja voidaan olettaa, että niiden jäsenet ymmärtävät yhteisöllisyyden eri tavalla ja käyttäytyvät foorumilla eri tavalla kuin nyt tutkitun harrasteyhteisön jäsenet oman yhteisönsä parissa. Myös kansainvälisten yhteisöjen tarkempi tutkiminen voi auttaa ilmiön ymmärtämisessä sillä yleistyneen tietoverkon kautta ihmisten maailmankuva on laajentunut globaaliksi. Verkkoyhteisössä kommunikointi vieraalla kielellä voi sekä syventää että rikastuttaa yhteisöllisyyden tunnetta vaikka vierasta kieltä ei käytettäisi normaalisti arkielämässä. Kielen lisäksi erilaiset kulttuuritaustat ja esimerkiksi maantieteelliset seikat voivat vaikuttaa ihmisten verkkokäyttäytymiseen. Kotimaisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimista voisi siis laajentaa kotimaisen kuluttajan käyttäytymisen tutkimiseen ”vierailla vesillä”. Oletettavaa on, että suomalaisuus näkyisi jollakin tavalla myös kansainvälisten verkkoyhteisöjen keskuudessa.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Facebook-yhteisön havainnointiin, koska haastattelujen perusteella Facebook on yleisin yhteisöllisen toiminnan foorumi. Haastateltavat kertoivat kuitenkin kokevansa yhteisöllisyyttä myös muissa sosiaalisen median foorumeissa, kuten Instagramissa tai Twitterissä. Toimintaympäristölähtöistä lisätutkimusta näissä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voisi myös toteuttaa tulevaisuudessa, sillä toiminnallisesti ne eroavat Facebookista melko paljon.

Käyttäjälähtöisiä jatkotutkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi roolien selvittämiseksi. Ihminen ottaa itselleen tietyn roolin tietyssä tilanteessa ja näiden roolinmuodostusmotiivien selvittäminen olisi hyvin antoisaa verkkoyhteisöllisyyden kannalta. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hankkeen kannalta brändiyhteisöjen tutkiminen olisi oleellista. Yritykset yrittävät ratkaista ongelmaa, jossa asiakkaat piipahtavat brändisivuilla etsimässä asiatietoja mutta siirtyvät vertaisryhmien palstoille tai tosielämään puntaroimaan käytännön ongelmia toisten käyttäjien kanssa. Brändin edustajat eivät tiedä, mistä kuluttajat keskenään puhuvat eivätkä siten voi palvella asiakkaitaan täydellä teholla. Brändiyhteisöllisyyttä siis kannattaa ehdottomasti tutkia tarkemmin käyttäjälähtöisesti.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Alasuutari, P. 2007. Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Arpo, R. 2005. Internetin keskustelukulttuurit. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Eskola, A. 1982. Vuorovaikutus, muutos, merkitys. Helsinki: KK laakapaino.

Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 2010. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 8. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Inglesias, E. B. 2010. Verkkoyhteisöt. Suomentanut: Katajanmäki, E. Kustannusosakeyhtiö Perhemedia.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja, 149. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino - Juventus Print.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino - Juventus Print.

Kananen, J. 2014. Netnografia. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja, 182. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino - Juventus Print.

Kaukkila, V. & Lehtonen, E. 2007. Ryhmästä enemmän: käsikirja ryhmänohjaajan taitoja tarvitsevalle. Helsinki: SMS-tuotanto.

Kuusela, P. (toim.) 2007. Sosiaalipsykologia yksilöstä yhteiskuntaan. Taskutieto. Suomi: UNIpress.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio.

Roponen, S, 1998. Digitaalisen vuorovaikutuksen evoluutio. Lahikainen, A. R. & Pirttilä-Backman A.-M. (toim.) 1998. Sosiaalinen vuorovaikutus. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Suomentaja: Hautala, T. Jyväskylä: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilkkumaa, I. 1998. Sosiaalisen taidon metsästys. Lahikainen, A. R. & Pirttilä-Backman A.-M. (toim.) 1998. Sosiaalinen vuorovaikutus. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

## Sähköiset lähteet:

About Skype 2016. Skype. Viitattu 23.1.2016.

<http://www.skype.com/en/about/>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix. Viitattu 9.10.2015.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/gfx/gfx\\_tutkimisen\\_taito/sisalto](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/gfx/gfx_tutkimisen_taito/sisalto)

Brändi. Mediaopas. Viitattu 21.9.2015

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Customer Experience Strategy 2014. Peppers & Roger Group. Viitattu 8.10.2015.

<http://www.peppersandrogersgroup.com/view.aspx?itemid=527>

Emoji and Dingbats 2015. Unicode. Viitattu 23.1.2016.

[http://www.unicode.org/faq/emoji\\_dingbats.html](http://www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html)

Fenomenologia 2014. Filosofia.fi. Viitattu 23.1.2016.

<http://filosofia.fi/node/2712>

Hanke 2015. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanke. Viitattu 28.9.2015.

[http://xn--kuluttajakyytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page\\_id=6](http://xn--kuluttajakyytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6)

Harju, A. 2004. Gemeinschaft ja Gesellschaft. Kansalaisyhteiskunta. Viitattu 23.1.2016.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/kansalaisyhteiskunta/gemeinschaft\\_ja\\_gesellschaft](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/kansalaisyhteiskunta/gemeinschaft_ja_gesellschaft)

Kaaro, J. 2014. Tutkimus: Uteliaisuus on ihmiselle palkitsevaa. Helsingin Sanomat, Tiede 4.10.2014. Viitattu 8.11.2015.

<http://www.hs.fi/tiede/a1412388042719>

Kokko, M. 2014. Sisällöntuottajan ohjenuora: Ei minä, vaan me! Vapamedia 4.12.2014. Viitattu 21.9.2015.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisallontuottajan-ohjenuora-ei-mina-vaan-me/>

Lehtinen, E. 2014. Työyhteisön toiminnan ”kolme muskettisoturia”: Avoimuus, Luottamus ja Työhön sitoutuminen. Hämeen Sanomat. Viitattu 23.1.2016.

<http://esalehtinen.blogit.hameensanomat.fi/2014/02/17/tyoyhteison-toiminnan-kolme-muskettisoturia-avoimuus-luottamus-ja-tyohon-sitoutuminen/>

Luukka, M.-R. 2000. Sinulle on postia! Kielikello 1/2000. Viitattu 13.9.2015.

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1157>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Operationalisointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 9.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin 2015. Yle-uutiset. Viitattu 21.9.2015.

[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_whatapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatapp_toiseksi_suosituin/7707216)

Suomen geokätköilijät 2015. Facebook. Viitattu 2.12.2015.

<https://www.facebook.com/groups/geokatkoilijat/>

Taloussanakirja: AIDA. Taloussanomat. Viitattu 22.12.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/>

Taylor, S. 2013. Why Do Human Beings Do Good Things? The Puzzle of Altruism. Psychology Today. Viitattu 8.11.2015.  
<https://www.psychologytoday.com/blog/out-the-darkness/201310/why-do-human-beings-do-good-things-the-puzzle-altruism>

Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttäytymistä 2014. Kurio. Viitattu 11.9.2015.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>

Vuorovaikutus ja mikrotason sosiaalinen järjestys. Tampereen yliopisto. Verkko opinnot. Viitattu 23.1.  
<http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/vuorovaikutus.html>

What is Unicode 2015. Unicode. Viitattu 23.1.2016.  
<http://unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html>

Yhteisö 2015. SuomiSankirja.fi. Viitattu 23.1.2016.  
[www.suomisanakirja.fi/yhteisö](http://www.suomisanakirja.fi/yhteisö)

Yhteisöllisyyden määritelmä. Yhteisöllisyys. Viitattu 23.1.2016.  
<https://sites.google.com/site/yhteisollisyys/home/yhteisoellisyyden-maeeritelmae>



Julkaisemattomat lähteet:

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanke. Laurea-ammattikorkeakoulu. Optima-työtila. Viitattu 5.10.2015.

<https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=18328>

Teemahaastattelu 1. Nainen 25-v. 16.10.2015.

Teemahaastattelu 2. Nainen 37-v. 17.10.2015.

Teemahaastattelu 3. Nainen 23-v. 19.10.2015.

Teemahaastattelu 4. Nainen 21-v. 23.10.2015.

Teemahaastattelu 5. Nainen 22-v. 23.10.2015.

Teemahaastattelu 6. Nainen 43-v. 24.10.2015.

Teemahaastattelu 7. Nainen 44-v. 24.10.2015.

Teemahaastattelu 8. Mies 23-v. 24.10.2015.

Teemahaastattelu 9. Mies 41-v. 24.10.2015.

Teemahaastattelu 10. Mies 47-v. 24.10.2015.

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymykset.....	8
Kuvio 2: Yhdessäoloyhteisö ja asiayhteisö (Harju 2004) .....	10
Kuvio 3: Ryhmän rakenne holistisen ja individualistisen ajatustavan mukaisesti (Eskola 1982, 120).....	16
Kuvio 4: Sisältöstrategiat AIDA ja FIGA (Tanni & Keronen 2013, 118) .....	22
Kuvio 5: Mielenkiintoa herättävän brändin elementit.....	24
Kuvio 6: Tutkimusasetelma ja tutkimusprosessin kulku (Kananen 2014,85).....	27
Kuvio 7: Fenomenologinen merkityssuhde toiminnan ja kohteen välillä (Metsämuuronen 2006, 164-167) .....	30
Kuvio 8: Etnometodologisen keskusteluanalyysin viitekehys (Arpo 2005, 99-101) .....	33
Kuvio 9: Haastateltavat: 1. Suosituimmat somekanavat, 2. Suosikkiryhmä .....	47
Kuvio 10: Fenomenologisen analyysin vaiheet (Metsämuuronen 2006, 175-182) .....	56
Kuvio 11: Persoonakortti 1 - Amalia, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä .....	59
Kuvio 12: Persoonakortti 2 - Pirjo, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä.....	61
Kuvio 13: Persoonakortti 3 - Jamppa, yhteisöllisyys verkkoyhteisössä .....	63
Kuvio 14: Verkkoyhteisö yhteisöllisenä toimintaympäristönä.....	71
Kuvio 15: Toiminnan päämäärät ja keinot (Alasuutari 1993, 107) .....	71
Kuvio 16: Moninkertainen tulkinta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 214) .....	75
Kuvio 17: Yhteisöllisyyden olomuodot toimintaympäristölähtöisesti .....	77
Kuvio 18: Brändiyhteisöllisyyden kehittyminen digitaalisessa ympäristössä .....	78
Kuvio 19: Verkkoyhteisön yhteisöllisyyttä syventävät ominaisuudet .....	79
Kuvio 20: Kiinnostutusta herättävän brändin verkkoilme.....	81

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelukysymykset.....	92
Liite 2 Havainnointilomake.....	94

## Liite 1 Teemahaastattelukysymykset

Päivämäärä

Haastateltavan nimi ja ikä

### VERKKOYHTEISÖT JA YHTEISÖLLISYYDEN TUNNE

1. Mitä sivuja, sivustoja tai yhteisöjä seuraat verkossa tai mobiilissa?
2. Kuulutko itse joihinkin verkkoyhteisöihin tai ryhmiin? Nimeä joitakin.

Miksi kuulut kyseiseen yhteisöön?  
Mikä saa sinut jatkamaan jäsenenä oloa?  
Mikä voisi olla syy eroamiseen?

3. Mikä tekee ryhmä X:stä sinulle merkityksellisen tai tärkeän?
4. Mitä yhteisön sivuilla tehdään?

Mitä itse teet?  
Miksi?

5. Minkälainen ilmapiiri yhteisössä on?

Miten se ilmenee?

6. Minkälainen keskustelutyyli yhteisössä yleensä on?

7. Onko keskustelu vuorovaikutteista?

Miten vuorovaikutteisuus ilmenee?

8. Minkälaisena itse koet toisten viestien sisällön tulkitsemisen?

Käytetäänkö metaforia tai kielikuvia, hymiöitä, ”-merkkejä tai ... ?  
Onko sanoman ymmärtäminen vaikeaa?  
Miksi?

9. Koetko, että sinun viestisi ymmärretään?

Miksi?  
Miten julkaisuihisi reagoidaan?

10. Koetko, että kuulut porukkaan ja sinut on hyväksytty yhteisön jäseneksi?

Mitkä tekijät saavat sinut tuntemaan näin?

### TOSIELÄMÄN YHTEISÖN JA VERKKOYHTEISÖN VÄLINEN YHTEYS

11. Kuulutko johonkin yhteisöön, jonka toimintaympäristö on verkossa mutta tosielämän yhteys täydentää sen toimintaa tai päinvastoin: tosielämän yhteisöön, jota verkko täydentää?

Minkälainen yhteisö on?  
Minkälainen yhteys näiden kahden todellisuuden välillä on?

12. Miten kommunikointi eroaa tosielämän tilanteissa vs. digitaalisessa ympäristössä?

Mistä arvelet erojen johtuvan?

13. Onko kommunikointi ryhmän tai sen jäsenten kanssa sinun mielestäsi helpompaa vai vaikeampaa verkkoympäristössä kuin kasvokkain?

Miksi koet näin?

14. Oletko luonut tosielämän ystävyysuhteita verkko yhteisön pohjalta?
15. Oletko joskus kuulunut lyhytaikaiseen, hetkelliseen tai paikalliseen yhteisöön tosielämässä tai verkossa?

Minkä asian ympärille lyhytaikainen, hetkellinen tai paikallinen yhteisö syntyi?

Kauanko se kesti?

Koitto yhteisöllisyyttä lyhytaikaisten tai paikallisen yhteisöjen keskuudessa?

Miten yhteisöllisyys ilmeni?

Mitkä ovat sinun mielestäsi suurimmat erot lyhytaikaisen yhteisön ja pidempiaikaisen yhteisön välillä?

### BRÄNDIYHTEISÖ

Tiedätkö mitä brändi tarkoittaa? (Termi selitetään haastattelvalle tarvittaessa.)

16. Seuraatko tai oletko joskus seurannut jotain brändiä, yritystä, tuoteperhettä tai julkisuuden henkilöä verkossa?

Kuka/mikä se on?

Miksi kyseinen brändi kiinnostaa sinua?

17. Minkälaista seuraaminen on?

18. Mikä brändin ominaisuus saa / saisi sinut seuraamaan sitä verkossa?

19. Minkälaista sisältöä brändin pitäisi julkaista, että sinä kiinnostut / kiinnostuisit siitä?

20. Koetko, että brändin kautta syntyy / voisi syntyä yhteisöllisyyttä? (saman henkisen porukan välille)

Miten se ilmenee / voisi ilmetä?

21. Oletko joskus kokenut samaistumista jotain brändiä tai sen muita seuraajia kohtaan?

Miten samaistuminen ilmeni?

Vapaa sana:

22. Onko sinulle tullut mieleen jotain näihin käsiteltyihin aiheisiin liittyvää, mitä haluaisit vielä lisätä?

Teemat olivat siis verkko yhteisöt ja yhteisöllisyys, tosielämän yhteisöt ja verkko yhteisöt sekä brändiyhteisöt.

Kiitos haastattelusta

## Liite 2 Havainnointilomake

Facebook - Suomen Geokätköilijät - suljettu ryhmä, jäseniä 4136 (7.10.15) (4386 31.12.2015)

Julkaisupäivä, julkaisija, tykkääjien ja kommenttien määrä (aika julkaisusta).

Viestin sisältö (tiivistetysti jos teksti on pitkä tai se on kuva tai linkki)?

Kenelle viesti on osoitettu?

Julkaisun puhetyyli?

Julkaisijan ”rooli”?

Kommenttien aiheet?

Kommentoijien kielenkäyttö?

Kommentoijan ”rooli”?

Vuorovaikutteisuus aloitusviestiin nähden?

Onko keskustelu vuoropuhelua?

Onko viestiketjussa säikeitä?

Mihin säikeet liittyy?

Keskustelun ilmapiiri?

Slangisanat tai muut lajin erikoissanat?

Hymiöt, metaforat, ”-merkit jne?

Viestiketjussa esiintyvät brändisisällöt?

Mitä sisältö on ja miten se liittyy alkuperäiseen viestiin?

Miten siihen reagoidaan?

Tosielämän yhteys?