



Mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan verkoyhteisöjen toimintaan - Case: Massidea.org



Lehtelä, Minna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan verkkoyhteisöjen toimintaan - CASE Massidea.org

Minna Lehtelä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Minna Lehtelä

Mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan verkkoyhteisöjen toimintaan - CASE Massidea.org

Vuosi 2010 Sivumäärä 66

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, mikä motivoi opiskelijoita liittymään ja tuottamaan sisältöä Massidea.org-verkkoyhteisöön. Tutkittavaa ongelmaa lähestyttiin selvittämällä, mitä asioita opiskelijat arvostavat verkkoyhteisöissä, mikä saa heidän mielenkiintonsa heräämään ja minkälaiset asiat opiskelijat kokevat ikävinä verkkoyhteisöissä toimimiseensa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka suuri halukkuus opiskelijoilla on lähteä mukaan kehittämään Massidea.org-verkkoyhteisöä.

Työn teoria syntyi yhdessä opiskelijakollegani Maria Forssin kanssa, sillä hän tutkii omassa työssään samaa aihetta opettajien näkökulmasta. Koimme siksi hyödylliseksi työstää teoriaosuus yhdessä. Teoreettinen viitekehys käsittelee motivaatioteoriaa sekä verkkoyhteisöiden merkitystä nykypäivänä. Motivaatioteoria keskittyy tutkimaan erityisesti ulkoista ja sisäistä motivaatiota sekä niitä motivaatiotekijöitä, jotka liittyvät verkkoyhteisöissä toimimiseen. Verkkoyhteisöjä käsittelevä teoria keskittyy verkkoyhteisöjen syntyyn, merkitykseen ja hyödyntämiseen. Teoriaosuudessa on lisäksi esitelty aiemmin tehtyjä tutkimuksia, jotka käsittelevät ihmisten suhdetta verkkoyhteisöihin.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin opiskelijoita eri koulutusohjelmista, opinnoissaan eri vaiheessa olevia opiskelijoita sekä eri määriä sisältöä verkkoyhteisöihin tuottavia opiskelijoita. Kohderyhmä saatiin kerättyä lähettämällä ensin alustava lomakekysely sähköpostitse opiskelijoille, minkä jälkeen valittiin halutut henkilöt haastatteluun. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, joissa haastateltiin 18 opiskelijaa. Tutkimusaineisto on analysoitu sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa ilmeni, että opiskelijat kiinnittävät verkkoyhteisössä huomiota mm. sen aihealueeseen, selkeyteen, ulkoasuun ja toimivuuteen. Eniten verkkoyhteisöön motivoi palaamaan ystävät sekä uteliaisuus siihen, mitä uutta yhteisöön on tuotettu. Yleisin huolen aihe liittyi tietoturva-asioihin. Opiskelijat toivoivat Massidea.org:iin selkeyttä ja ajankohtaisen tiedon välittämistä. Sisällöntuotantoon voisi eniten motivoida oman osaamisen esille tuominen, jonkinlainen palkkio-/ tunnustusjärjestelmä sekä kokemusten jakaminen ja tätä kautta muiden auttaminen. Tietojenkäsittelyn opiskelijoiden keskuudesta löytyy vahvaa potentiaalia Massidea.org'in kehittämiseen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Massidea.org-verkkoyhteisön tulisi mm. kiinnittää huomiota sen toimivuuteen ja ulkoasuun, huolehtia sisällön riittävästä vaihtuvuudesta sekä tiedottaa selkeästi, kuinka tietoturva-asiat hoidetaan yhteisössä.

Asiasanat sosiaalinen media, yhteisöllisyys, motivaatio, korkeakouluopetus, korkeakouluopiskelu, avoin innovaatio

Minna Lehtelä

What motivates students to participate in virtual communities - CASE Massidea.org

Year	2010	Pages	66
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to examine what motivates students to join and produce content into a virtual community named Massidea.org. The research problem is approached by identifying the issues students appreciate in online communities, the issues that capture their attention and the issues students find unpleasant in online communities. Another objective is to investigate how willing the students are in developing the Massidea.org online community.

The theory is produced together with my student colleague Maria Forss as she examines the same subject from another perspective in her thesis. Therefore it was decided to work together with the theoretical part. The theoretical framework presents motivation theory and examines the meaning of virtual communities. The motivation theory examines in particular the aspects external and internal motivation as well as the motivation factors related to participation in online communities. The theory about online communities focuses on their emergence, significance and exploitation. The theoretical background presents also the conclusions of earlier studies which have examined people's relationship with online communities.

The study employs a qualitative research method. The target groups of this research are students in different educational programmes, students at different stages in their studies as well as students producing different amounts of content in online communities. The target group was gathered by sending a preliminary questionnaire by e-mail after which the students were chosen to be interviewed. The data was collected by interviewing 18 students and analyzed using content analysis.

The outcome of the study was that students pay attention to the subject, clarity, layout and functionality of the virtual community. The most general reason for returning to the community is friends and curiosity in the content produced. Students were most concerned on data protection issues. Students wished for general clarity and information about up-to-date subjects in Massidea.org. Showing one's expertise, a reward system and sharing experiences with other members would motivate content producing in Massidea.org. Information technology students have the most potential in developing Massidea.org.

According to the results it can be said that Massidea.org should observe its functionality and layout, make sure the content is renewed frequently enough and inform clearly how data protection is processed in the community.

Key words social media, community, motivation, university teaching, university education, open innovation

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2	Massidea.org	9
2.1	Kohderyhmät	10
2.2	Tarkoitus.....	10
2.3	Idean synty	11
2.4	Toimijat.....	11
2.5	Yhteistyökumppanit.....	12
3	Verkkoyhteisöt	14
3.1	Ensimmäiset verkkoyhteisöt	14
3.2	Verkkoyhteisöjen merkitys nykypäivänä	15
3.3	Sosiaalinen media	16
3.4	Yhteisöllisyys.....	16
3.5	Verkkoyhteisöllisyys.....	17
3.6	Verkkoyhteisöiden hyödyntäminen opetuksessa	18
4	Motivaatio	19
4.1	Motivaation perusta	19
4.2	Sisäinen ja ulkoinen motivaatio	20
4.3	Motivaatiotekijät verkkoyhteisöihin liityttäessä	20
4.3.1	Tavoitteisiin perustuva motivaatioteoria vs. tarpeisiin perustuva motivaatioteoria.....	23
4.3.2	Bishopin kolmetasoinen motivaatioteoria	24
4.3.3	Muita osallistumiseen motivoivia tekijöitä	26
5	Tutkimusprosessi	28
5.1	Aiheen valinta.....	28
5.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	29
5.3	Taustakyselylomake ja haastattelurunko	29
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Mielipiteet ja näkemykset verkkoyhteisöjä kohtaan	31
6.1.1	Minkälaisissa tilanteissa ja millaisia verkkoyhteisöjä käytetään	31
6.1.2	Paluuseen motivoivat tekijät.....	31
6.1.3	Aktiivisuus ja sisällöntuotanto	32
6.1.4	Verkkoyhteisöjen hyvät puolet	33
6.1.5	Verkkoyhteisöjen huonot puolet.....	33

6.1.6	Mielenkiintoa uutta verkkoyhteisöä kohtaan herättävät tekijät	34
6.1.7	Epämiellyttävänä koetut verkkoyhteisöt	34
6.1.8	Kokemus verkkoyhteisöjen kehittämisestä	35
6.2	Mielipiteet ja näkemykset Massidea.org-verkkoyhteisöä kohtaan	35
6.2.1	Ensivaikutelma	35
6.2.2	Elementit ja toiminnot joita Massidea.org voisi sisältää	36
6.2.3	Kiinnostus kehittää	37
6.2.4	Sisällöntuotantoon motivoivat tekijät	37
6.3	Yhteenveto tuloksista	38
7	Johtopäätökset	40
	Lähteet	45
	Kuviot	48
	Taulukot	48
	Liitteet	49
	Liite 1 Kyselylomake	50
	Liite 2 Haastattelurunko	53
	Liite 3 Massidea.org esittely	54
	Liite 4 koulutusohjelmien välinen vertailu tuloksista	57
	Liite 5 vuosiluokkien välinen vertailu tuloksista	61
	Liite 6 paljon ja vähän sisältöä tuottavien välinen vertailu tuloksista	65

1 Johdanto

Verkkoyhteisön, kuten minkä tahansa yhteisön, suurimmat haasteet liittyvät yhteisön rakentamiseen. Mikäli verkkoyhteisön toiminta jätetään oman onnensa nojaan, toiminta hiipuu ja lopulta häviää. Siksi on erityisen tärkeää selvittää, millä yhteisön jäsenet saadaan kiinnostumaan yhteisöstä ja tämän jälkeen suorittaa tarvittavat toimenpiteet, jotta uuden verkkoyhteisön lanseeraus onnistuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135; Preece 2000, 228.)

Yhteisön mukana oleminen itse verkkoyhteisön kehittämisessä on tärkeää, koska sillä on kannustava vaikutus yhteisön jäsenille lähteä mukaan yhteisön toimintaan. Verkkoyhteisön jalkauttamisvaiheessa on erityistä huomiota kiinnitettävä siihen, miten ihmisten huomio saadaan kiinnittymään yhteisöön, miten heidät saadaan käymään yhteisössä kerta toisensa jälkeen ja siten synnyttämään suhde, luottamus ja lopulta sitoutuminen verkkoyhteisöön. (Preece 2000, 229.)

Tässä tutkimuksessa haetaan vastauksia siihen, miten opiskelijoita voidaan motivoida sitoutumaan Massidea.org-verkkoyhteisöön ja tuottamaan sisältöä sinne. Työssä käydään läpi myös verkkoyhteisöiden tilaa nykypäivänä, tutustutaan motivaatioteorian eri näkökulmiin sekä esitellään aiempien tutkimusten pohjalta syntyneitä tuloksia liittyen ihmisten motivaatioon verkkoyhteisöihin liityttäessä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Yksi tämän päivän kuumimmista ilmiöistä ovat ns. sosiaaliset mediat, jotka ovat ohittaneet maailmanlaajuisesti jo mm. sähköpostin. Sosiaalinen media on vienyt internetvuorovaikutuksen uudelle tasolle ja jatkaa yhä aktiivista kasvuaan. Suuren suosion pohjalta syntyi myös idea uudelle Massidea.org-verkkoyhteisölle. (Pönkä 2009; Santonen 2009.)

Massidea.org on internetissä toimiva yhteisöllinen innovointisivusto, joka on julkinen ja avoin kaikille. Massidea.org-yhteisössä käyttäjät voivat vaihtaa ja kehittää ideoita keskenään, etsiä ja keksiä yhdessä ratkaisuja ongelmiin sekä jakaa asiantuntemusta toisilleen. Toiminnan pää-tarkoituksena on synnyttää uusia ideoita ja ratkaisuja, jotka vastaavat nykypäivän haasteisiin, ottaen samalla huomioon tulevaisuuden näkymät. (Santonen 2009.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa toimiva yliopettaja KTT Teemu Santonen sai alkuperäisen idean hankkeeseen maaliskuussa 2006 ja keväällä 2009 avattiin ensimmäinen demoversio verkkoyhteisöstä. Massidea.org-verkkoyhteisö esitellään tarkemmin luvussa 2.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka motivoida opiskelijoita käyttämään Massidea.org-verkkoyhteisöä ja tuottamaan sisältöä sinne. Työssä tutkitaan, mihin asioihin olisi hyvä kiinnittää huomiota, jotta mahdollisimman moni opiskelija saadaan kiinnostumaan ja käyttämään Massidea.org'ia. Tutkimuksen tuloksena syntyy markkinointiin liittyvää tietoa, eli tutkimukseen perustuvia markkinointi/viestintä argumentteja, joiden avulla ideaa voidaan myydä eteenpäin sen käyttäjille.

Päättökysymyksen lisäksi työssä haetaan vastauksia myös kysymyksiin kuinka suuri mielenkiinto opiskelijoilla on lähteä mukaan kehittämään Massidea.org-verkkoyhteisöä ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän mielenkiintoon. Opinnäytetyössä selvitetään myös, mitkä asiat lannistavat mielenkiintoa liittyä verkkoyhteisöön. Tutkimuksen tulokset tukevat Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämistyötä.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen pohjalta syntyneitä tuloksia ja johtopäätöksiä ei tässä työssä lähdetä kehittämään eteenpäin. Työstä syntyvien tulosten pohjalta tehtävien jatkotoimenpiteiden laatiminen, suunnittelu ja toteutus jäävät myös tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikka työssä tutkitaan opiskelijoiden motivaatiota myös muihin verkkoyhteisöön liittyen, työssä ei analysoida kehitysehdotuksia yleisesti verkkoyhteisöihin liittyen. Tuloksista poimitaan tärkeimmät asiat, joita voidaan soveltaa Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen.

Suurin osa työn teoreettisesta viitekehyksestä syntyy yhdessä opiskelijakollega Maria Forssin kanssa. Tulimme tähän johtopäätökseen, sillä hän tutkii samaa asiaa toisesta näkökulmasta - opettajien näkökulmasta Massidea.org-verkkoyhteisöä kohtaan. Näin oli järkevää yhdistää työmme teorian osalta, sillä intressimme on sama, vain kohderyhmä on eri. Teoreettisen viitekehyksen rajasimme käsittelemään erityyppisiä verkkoyhteisöjä sekä motivaatioteoriaa. Näitä asioita käsitellään luvuissa 3 ja 4.

Useat tutkijat ovat tutkineet verkkoyhteisöihin liittymiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ja näihin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin tutustutaan myös teoriaosuudessa. Tämän jälkeen työn empiirisessä osuudessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden motivaatioon liittyä Massidea.org-yhteisöön ja tuottamaan sisältöä sinne.

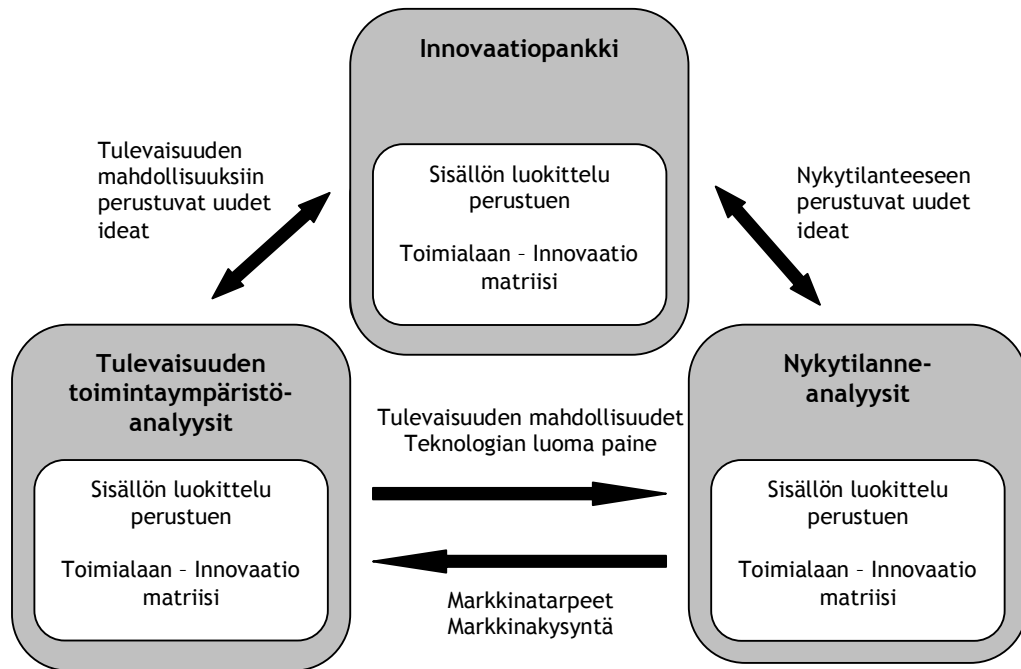
1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään, mikä ja millainen on Massidea.org-verkkoyhteisö ja mistä siinä on kyse. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkoyhteisöjen syntyä, merkitystä nykypäivänä sekä niiden hyödyntämistä opetuksessa. Lisäksi teoriassa käsitellään motivaatiota, siihen liittyviä käsitteitä sekä perehdytään erityisesti siihen, mikä motivoi opiskelijoita liittymään verkkoyhteisöihin aiemmin tehtyjen tutkimusten valossa.

Työn empiirisessä osassa kuvataan tutkimuksen toteutusta, perehdytään haastatteluihin sekä tuloksiin. Tulokset käydään läpi aihealueittain kysymysjärjestyksessä. Työn lopussa tutkimuksen tuloksista poimitaan tärkeimmät asiat, jotka liittyvät Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen ja tehdään niistä johtopäätökset.

2 Massidea.org

Massidea.org-verkkoyhteisö (aikaisemmalta nimeltään Open Innovation Banking System, OIBS) on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama projekti. Massidea.org'in tarkoituksena on nostaa satojentuhansien korkeakouluopiskelijoiden ja eläkeläisten luovuus ja yhteisöllisyys kansalliseksi kilpailutekijäksi, jota kaikki Suomen yritykset ja julkiset toimijat voivat kokoon katsumatta kustannustehokkaasti hyödyntää. Tavoitteena on luoda pysyvä rakenne innovointiyhteisölle, joka erityisesti osana ammattikorkeakoulujen opetustoimintaa tuottaa yritysten käyttöön kuvauksia uusista ideoista, tulevaisuuden markkinaympäristöstä ja asiakatarpeista. Nämä muodostavat ns. innovaatiokolmion (kuvio 1), jonka osat ovat innovaatiopankki, tulevaisuuden toimintaympäristöanalyysit sekä nykytilanneanalyysit. Kuten globaali trendi tällä hetkellä osoittaa - yhteisölliset verkkopalvelut (esim. Facebook, YouTube, Habbo Hotel jne.) ovat suuressa suosiossa ympäri maailmaa. Myös Massidea.org-yhteisö noudattaa tätä toimintalogiikkaa. Se on verkossa toimiva palvelu, johon rekisteröidytään käyttäjäksi. (FAQ What is OIBS 2009.)



Kuvio 1: Innovaatiokolmio
(OIBS Theoretical background 2009)

2.1 Kohderyhmät

Opiskelijoiden tuottaman sisällön pääasiallisena kohderyhmänä toimivat PK-yritykset ja julkiset organisaatiot. Massidea.org-konsepti tuottaa näissä organisaatioissa toimiville kehittäjille henkilökohtaisen jatkuvasti päivittyvän työkalun, joka sisältää huomattavan määrän uusia ideoita, tulevaa ja nykyistä markkina- ja asiakasinformaatiota. Työkalu tukee ja ruokkii näin kehittäjän innovointitoimintaa ja antaa yrityksille kätevän mahdollisuuden hyödyntää omassa toiminnassaan nuorten opiskelijoiden tuomaa vaihtoehtoista näkökulmaa. (FAQ What is OIBS 2009.)

2.2 Tarkoitus

Tähän asti yritykset ja julkiset organisaatiot ovat toimineet pitkälti omalla ”pelikentällään” ja opiskelijat omallaan. Näin satojentuhansien korkeakouluopiskelijoiden luovuus ja yhteisöllisyys on jäänyt vajaakäyttöön. Hankkeen tarkoituksena on yhdistää näiden toimijoiden voimavarat ja luoda edellytyksiä laaja-alaiselle innovaatiotoiminnalle suomalaisessa yhteiskunnassa, varmistaa innovaatioympäristön kansainvälinen kilpailukyky sekä edistää innovaatioiden syntyä ja käyttöönottoa.

Hankkeen tarkoituksena on avoimen tietovarannon ja innovointiyhteisön synnyttäminen, jossa hyödynnetään korkeakouluopiskelijoiden luovuutta yritysten kilpailutekijänä. Opiskelijoiden jatkuvasti kehittämä verkkopalvelu tuottaa yritysten käyttöön uusia ideoita, ennakoitietoa markkinaympäristöstä ja asiakatarpeista. Verkkopalvelu ja siihen liittyvän innovointiyhteisö muodostaa myös uudenlaisen opetusformaatin, joka aiotaan integroida osaksi korkeakoulujen opetustoimintaa. Hanke kuuluu Euroopan sosiaalirahaston rahoittamaan Innovaatio- ja osamisyjärjestelmien kehittämissuunnitelmaan. (FAQ What is the idea of OIBS 2009.)

Opiskelijat voivat saada verkkoyhteisöstä myös apua omaan ongelmaan ja keskustelua on myös käyty mahdollisesta palkkiojärjestelmästä, josta opiskelija voi saada palkkion esimerkiksi hyvästä ideasta tai oivalluksesta. Opiskelijoille palvelu antaa erityisen mahdollisuuden julkaista omia ideoitaan ja saada julkisuutta asiantuntijuudelleen. Massidea.org-verkkoyhteisöön tuottamasta sisällöstä on apua myös tulevaisuudessa esimerkiksi töihin haettaessa. Hyvän oivalluksen keksiminen tai edelleen kehittäminen voi toimia edesauttavana meriittinä työmarkkinoilla. (FAQ Benefits of OIBS 2009.)

2.3 Idean synty

Laurea-ammattikorkeakoulussa toimiva yliopettaja, KTT Teemu Santonen sai idean hankkeeseen maaliskuussa 2006 ja alkoi työstää projektia. Vuonna 2007 ideaa ja verkkopohjaa kehitettiin ja ensimmäistä rahoitusta haettiin TEKESiltä. Vuoden 2007 lopulla esiteltiin ensimmäinen suunnitelma hankkeesta. Alustava rahoituspäätös saatiin kuitenkin Euroopan sosiaalirahastolta vuonna 2008 ja pian tämän jälkeen Massidea.org-hanke palkittiin myös kansallisella Konsta-palkinnolla. Massidea.org-hanke nähtiin yhtenä uutena suomalaisena menestystarina. Vuonna 2008 aloitettiin myös ensimmäinen pilottiprojekti ja keväällä 2009 avatui ensimmäinen demoversio Massidea.org-verkkopalvelusta. (FAQ Where did the idea of OIBS come from 2009.)

2.4 Toimijat

Massidea.org:ssa toimii pääasiallisesti kaksi pääryhmää, jotka tuottavat sisältöä verkkopalveluun: opiskelijat, jotka luovat esimerkiksi uusia ideoita ja keräävät markkina- ja asiakastietoa verkkoyhteisöön sekä myöhemmässä vaiheessa mukaan tulevat aktiiviset eläkeläiset, jotka haluavat jakaa oman elämän aikana kertyneitä kokemuksia yritysten ja julkisten organisaatioiden hyödynnettäväksi. Sisältöä voi kuitenkin kuka tahansa tuottaa verkkopalveluun ja sitä voi avoimesti hyödyntää.

Massidea.org-verkkoyhteisöön on tarkoitus pitkällä tähtäimellä saada paljon erilaisia toimijoita, jotta sisällöstä tulisi mahdollisimman monipuolinen ja hyödyllinen usealle verkkoyhteisössä toimivalle. Monella toimijalla on oma erikoistumisalueensa, kuten esim. Tampereen amk:lla on vastuualueena verkkoyhteisön teknisen alustan kehittäminen, mutta kuka tahansa voi kuitenkin halutessaan osallistua teknisen alustan kehittämiseen. (FAQ To whom is OIBS designed 2009.)

2.5 Yhteistyökumppanit

Hankkeen ydintiimissä toimivat Teemu Santonen, Toni Pippola, Hannele Karhunen sekä Sari Jääskeläinen. Toiminnassa on mukana lisäksi lukuisia muita eri toimijoita.

Hankkeessa ovat mukana Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus ja Aalto-yliopisto, Lapin yliopisto, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu ja Tampereen ammattikorkeakoulu. Koska kyseessä on avoin projekti, kuka tahansa voi liittyä mukaan kehittäjäksi tai osallistua sisällön tuotantoon.

Kullakin toimijalla on oma roolinsa hankkeessa:

TOIMIJA	ROOLI
Teemu Santonen	Massidea.org-hankkeen vetäjä
Toni Pippola	Teknisen palveluratkaisun kehittäjä
Hannele Karhunen	Vastaa hankkeen jalkauttamisesta
Sari Jääskeläinen	Projektipäällikkö
Hämeen AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Ritva Mäntylä. Testauksesta vastaa Erkki Laine HAMKista.
Humanistinen AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Mikko Yrjönen.
Kemi-Tornion AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Satu Valli.

Keski-Pohjanmaan AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Marko Ovaskainen.
Kymenlaakson AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Harri Ala-Uotila.
Laurea-AMK	Laurea on hankkeen ja liiketoimintakonseptiosuuden kokonaisvastuussa. Hankkeen käynnistäjä ja johtaja on KTT Teemu Santonen Laureasta. Sisällöntuotannon toimintamallin kehittämisestä ja jalkauttamisesta vastaavat ammattikorkeakoulujen avainhenkilöt. Tätä toimintaa koordinoi Laureasta Hannele Karhunen. Projektin hallinnollisten asioiden vastuuhenkilönä toimii Susanna Ba Laureasta.
Rovaniemen AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Pirkko Tervonen.
Satakunnan AMK	Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Kari Laine.
Tampereen AMK	Tampereen ammattikorkeakoulu Toni Pippolan johdolla valmistelee ja kehittää teknistä palveluratkaisua yhdessä muiden mukana olevien kanssa. Sisällöntuotannon toimintamallin kehittäminen ja jalkauttaminen. Yhteyshenkilönä toimii Leo Sutinen ja Sari Matala. Käyttöliittymän kehittäminen, josta vastaa Marja Kallioniemi.
Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus (TEKES)	Vastaa hankkeessa tulevaisuudentutkimuksen asiantuntemuksesta ja OIBS-hankkeen linkittämisestä huipputason kansainväliseen ennakoitiossaamiseen.

Aalto-yliopisto	Ohjelmiston kehitys
Lapin yliopisto	Matkailutrendien keräys ja tulevaisuuspar-raaja

Taulukko 1: Massidea.org-hankkeessa olevat toimijat ja vastualueet (FAQ The role of different actors in OIBS 2009; OIBS People 2009.)

3 Verkko yhteisöt

2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen tullaan muistamaan verkkoyhteisöjen nousukautena, joka mullisti ihmisten välisen yhteydenpidon. Uudenlainen jakelualusta mullisti etenkin opiskelijoiden ja sen alakulttuurien maailmaa. Tässä luvussa selvitetään: mistä verkkoyhteisöt ovat tulleet, mikä niiden merkitys nykypäivänä on ja mitä tarkoitetaan verkkoyhteisöllisyydellä. Lisäksi luvussa käsitellään hieman verkkoyhteisöjen hyödyntämistä opetuksessa, sillä myös Massidea.org-yhteisö on tarkoitus integroida osaksi opetustoimintaa. (Himberg 2009.)

World Wide Web (WWW) on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Maailmassa on jo yli 1,5 miljardia internetin käyttäjää. Internet on luonut ihmisille uudenlaisen tavan olla vuorovaikutuksessa keskenään vähentämällä aikaa, paikkaan ja kulttuuriin sidottuja rajoitteita. Tavallisten ihmisten näkökulmasta internet on helposti lähestyttävä tietoverkko, jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia ja tavataan ystäviä. Eräs ilmiö, joka tästä myös on syntynyt, on verkossa toimivat yhteisöt, verkkoyhteisöt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29; Hyytiäinen 2007, 13; Huusko 2009, B2.)

Verkkoyhteisöt ovat viime vuosina tulleet entistäkin suosituimmiksi, koska internet on kehittynyt entistä sosiaalisempaan suuntaan, missä olennaista on nimenomaan käyttäjien välinen vuorovaikutus.

3.1 Ensimmäiset verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöjä, erityisesti WELLiä, laajasti tutkinut Howard Rheingold määritteli virtuaaliyhteisön seuraavasti: ”Virtuaalinen yhteisö on ryhmiä ihmisiä, jotka tapaavat tai eivät tapaa kasvokkain, ja jotka vaihtavat ajatuksia ja ideoita tietokoneen avulla...”. Ensimmäiset verkkoyhteisöt syntyivät tutkijoiden välisen vuorovaikutuksen välineiksi 1970-luvulla. Tästä muovautui hiljalleen internetissä toimivia ilmoitustauluja (bulletin boards), joihin käyttäjät saivat jättää viestejä ja vastata muiden viesteihin eli käydä keskustelua. Näistä ilmoitustaulua muistuttavista keskustelufoorumeista alkoi kehittyä ns. verkkoyhteisöjä. Ensimmäiset suuret ja tunnetut verkkoyhteisöt olivat MUD, WELL sekä MOO. (Heinonen 2008, 54; Hagel & Armstrong; Hyytiäinen 2007, 13.)

MUD, eli Multi-user dungeon on yksi varhaisimmista ja ehkä tunnetuimmista reaaliaikaisista keskusteluryhmistä. (mm. Heinonen, Rheingold ja Hagel & Armstrong) MUD-yhteisöissä pelaajat visualisoivat itse pelitilaa ja tapahtumia. Se on eräänlainen tietokoneroolipeli, jossa pelaaja omaksuu pelihahmon roolin. Pelaajat kommunikoivat toistensa kanssa kirjoittamalla. (Heinonen 2008, 54.)

Muita tunnettuja verkkoyhteisöjä, joita kehitettiin MUDin ohella, olivat mm. MOO (MUD, Object Oriented) ja WELL (Whole Earth 'Lectronic Link). MOO on tekstikantainen virtuaalimaailma, jossa käytetään fyysisiä kielikuvia kuten taloja ja kaupunkia. Pelaajat siirtyvät paikasta toiseen kommunikoiden samalla muiden pelaajien kanssa. (Preece 2000, 57; Heinonen 2008, 54.)

WELL on eräänlainen keskustelufoorumi, joissa keskustelun aiheet vaihtelevat syvällisistä ja vakavista aiheista aina kevyisiin ja hauskoihin keskusteluihin riippuen käyttäjistä ja heidän mielenkiinnostaan. (Learn about The WELL 2009; Rheingold 1995, 1.)

Suurin osa verkkoyhteisöistä on edelleenkin rakentunut jonkinlaisen keskustelufoorumin ympärille, mutta ne ovat myös saaneet uudenlaisia sosiaalisia ulottuvuuksia ympärilleen, kuten kolmiulotteisia ympäristöjä ja samanaikaista vuorovaikutusta. (Hyytiäinen 2007, 13.)

3.2 Verkkoyhteisöjen merkitys nykypäivänä

Verkkoyhteisöt edustavat uudenlaista sosiaalista muodostumaa Internetissä. Ne tarjoavat ennennäkemättömät mahdollisuudet sosiaalisen vuorovaikutukseen ja suhteiden kehittämiseen riippumatta ihmisten maantieteellisestä sijainnista tai ajasta. (Pentina, Prybutok & Zhang 2008.)

Viime vuosina verkkoyhteisöt ovat saavuttaneet suuren suosion, koska internet on kehittynyt sosiaalisen median suuntaan, missä tärkeää on nimenomaan käyttäjien välinen vuorovaikutus. Sekä verkkoyhteisöjen että käyttäjien määrä on kasvanut nopeasti. Erityisesti tekniikan nopea kehitys on auttanut kehitystä sosiaalisen median suuntaan.

Verkkoyhteisöjä käytetään moniin eri tarkoituksiin ja niitä osataan hyödyntää laajasti. Internetistä löytyy mm. peliyhteisöjä, seuranhakuyhteisöjä, virtuaalisia kriisi-, harrastus-, fani- sekä vertaisyhteisöjä ja niitä käytetään aktiivisesti myös opetukseen sekä koulutukseen. Yritykset ovat löytäneet verkkoyhteisöistä myös oivan markkinointikanavan ja nykyään niitä käytetään jopa rekrytointiin. Viime aikoina erityisesti markkinointi- ja media-alan työnantajat ovat aktivoituneet verkkoyhteisöissä. (Heinonen 2008, 5; Holappa 2007.)

Verkkoyhteisöt ovat myös ehtineet kerätä kritiikkiä puolesta ja vastaan. Mm. Laura Lengel (2004) esittää kirjassaan väittämiä, joiden mukaan verkkoyhteisöt vähentävät ihmisten kommunikointia kasvokkain, mikä lisää eristyneisyyttä. Toisaalta on tehty myös paljon tutkimuksia, joiden mukaan ihmiset ovat saaneet paljon tukea ja empatiaa verkkoyhteisöistä. Tämän on koettu olevan kuitenkin parempi vaihtoehto, kuin ei minkäänlaista kontaktia yhteisöihin. (Preece 2000, 24.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median voimaa kuvaa hyvin vuoden 2004 tapaninpäivän tsunami. Tieto katastrofista levisi mm. YouTube-videoiden, blogien, pikaviestimien ja tekstiviestien välityksellä. Perinteinen massamedia ei kyennyt enää yhtä tehokkaaseen täsmätiedotukseen. Maailma muuttuu ja myös sosiaalinen media kehittyy kovaa vauhtia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 16 - 17.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sosiaalista kanssakäymistä edistäviä verkkoyhteisöjä. Sosiaalinen media eroaa perintesesti mediasta olemalla käyttäjälähtöistä. Se on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat merkitystä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. Yhteisöt toimivat useimmiten www:ssä, mutta yhä useampaa on mahdollista käyttää myös mobiilisti. Sosiaalisen median käyttäjät luovat itse sisältöä, oli kyse tekstistä, kuvista tai videoista ja jakavat sen toistensa kanssa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18; Mobilive 2010.)

Sisältöön liittyy käyttäjien tuottama sisältö ja käyttötuotanto. Toisin sanoen ihmiset eivät ole enää vain kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia. Sosiaalisen median työkalut ovat luottajia yhteistyöhön. Kun käsiteltävä tieto sijaitsee netissä, siihen pääsee käsiksi milloin ja mistä vain. Näin useampi käyttäjä voi samanaikaisesti editoida esimerkiksi saman dokumentin eri kohtia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Sosiaalinen media on teknologiasidonnaista, jossa välineellisyydellä korostetaan sosiaalisen median luonnetta. Tietokoneella, tai esimerkiksi matkapuhelimella, on aina sijansa sosiaalisessa mediassa käydyssä vuorovaikutuksessa. Ominaista sille on myös internetin hyödyntäminen, joten internet on täten väline sosiaalisen median toteutumiselle. (Erkkola 2008, 30.)

3.4 Yhteisöllisyys

Jäsenten väliset suhteet, luottamus ja kiintymys ovat keskeisiä käsitteitä yhteisöllisyydestä puhuttaessa (Heinonen 2008, 92). Yhteenkuulumisen tunne antaa yhteisön jäsenille mahdollisuuden ilmaista omaa persoonaa ja peilata itseään yhteisön muihin jäseniin. Yhteisöllisyyden

kehittymisen kannalta on tärkeää, että sen jäsenet ovat vastavuoroisia, muutoin kehittyminen pysähtyy. (Hyytiäinen 2007, 12 - 13.)

Läheisyys kuuluu ihmisen perustarpeisiin ja sosiaaliset suhteet ovat keino saada hyväksyntää, huolenpitoa ja läheisyyttä. Yhteisöllisyyden tunteen katsotaankin yleisesti vaikuttavan positiivisesti ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin. (Heinonen 2008, 13.)

Mitä tiiviimpi yksilöiden välinen suhdeverkosto on, sitä enemmän siihen keräytyy sosiaalista pääomaa, joka puolestaan edistää kaikkien yksilöiden hyvinvointia (Hyyppä 2002, 51).

Yhteishenki edesauttaa luottamuksen syntymistä, mikä johtaa edelleen vastavuoroisuuteen.

Yhteisöllisyys voi kehittyä myös välineellisesti, kuten esimerkiksi verkkoyhteisöllisyys, joka tuo uusia haasteita ja antaa uusia mahdollisuuksia yhteisön kehitykselle. (Hyytiäinen 2007, 12 - 13.)

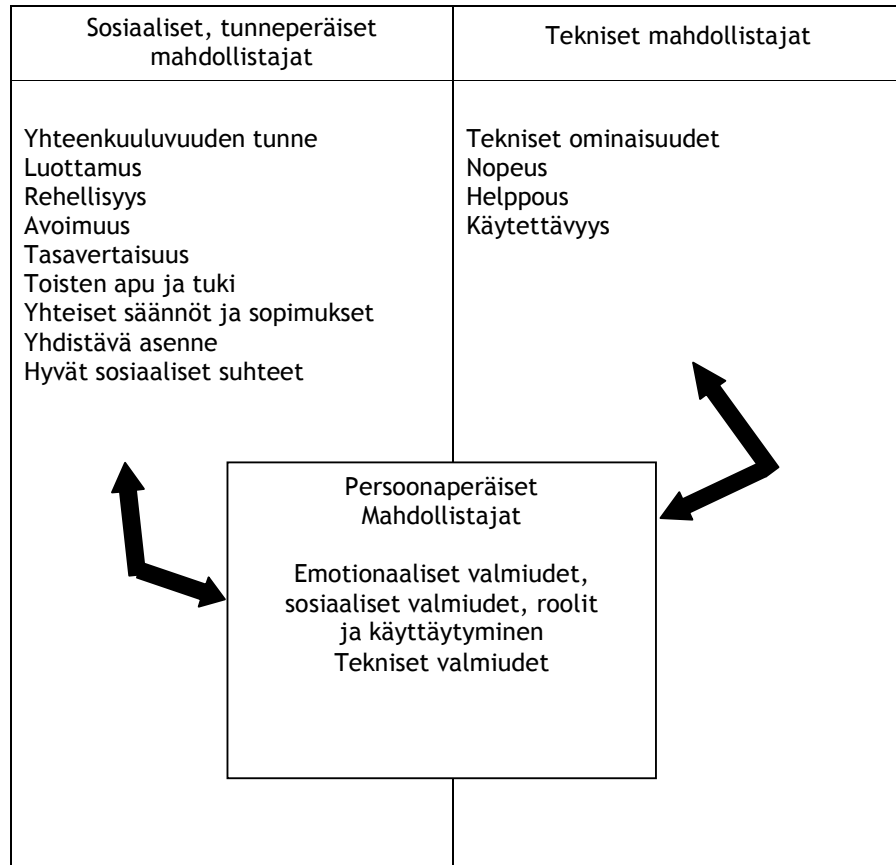
3.5 Verkkoyhteisöllisyys

Verkkoyhteisöllisyys poikkeaa jonkin verran perinteisestä yhteisöllisyydestä. Olennaista verkkoyhteisöllisyyden kokemisessa ovat käyttäjät ja heidän väliset suhteet, vuorovaikutus sekä teknologian läsnäolo (kuvio 2). (Heinonen 2008, 90; Hyytiäinen 2007, 11.)

Verkkoyhteisöllisyyden aika alkoi 1980-luvulla tietokoneiden ja internetin myötä. Usein puhutaan samanaikaisesti verkkoyhteisöistä ja yhteisöllisyydestä. Niitä ei kuitenkaan pidä sekoittaa toisiinsa. Yhteisö on tila tai paikka, yhteisöllisyys on sosiaalisista suhteista syntyvä tunneperäinen kokemus. Verkkoyhteisö voi olla olemassa, mutta siellä toimivat ihmiset eivät välttämättä koe keskinäistä yhteisöllisyyttä. Vastapuoli tulkitsee viestin aina omien tunnetilojensa kautta pystymättä aistimaan toisen tunnetiloja, eleitä ja ilmeitä. Verkkoyhteisöllisyys on herkempi uudelleenmuotoutumiselle tai haihtumiselle kuin perinteinen yhteisöllisyys. (Heinonen 2008, 14; Hyytiäinen 2007, 11.)

Verkon ulkopuolella yhteisöllisyyden tunne syntyy pitkälti sosiaalisista ja tunneperäisistä tekijöistä, kun taas verkossa yhteisöllisyyden tunteen syntyyn vaikuttaa lisäksi tekniikkaan vaikuttavat tekijät. Lisäksi yhteisöllisyyden syntyyn vaikuttaa käyttäjän persoonaperäiset tekijät.

Yhteisöllisyyden muodostumisen kannalta on tärkeää, että näistä kolmesta tekijästä syntyvät kokemukset ovat positiivisia. (Heinonen 2008, 17 - 18.)



Kuvio 2: Virtuaaliyhteisöllisyyteen vaikuttavat mahdollistajat ja niiden keskinäiset suhteet (Heinonen 2008, 18)

3.6 Verkko-yhteisöiden hyödyntäminen opetuksessa

Verkko-opiskelu on yhä enenevässä määrin suosittu opiskelumuoto ja se on nykyään luonnollinen osa erityisesti korkeakoulujen toimintakulttuuria. Verkko-opetus laajentaa oppilaitosten opetus- ja oppimismahdollisuuksia ja vastaa siten joustavan opiskelun haasteisiin. (Kivimäki 2005.)

Verkossa tapahtuvan opiskelun hyötyjä ovat mm. aika ja paikka sidonnaisuuden häviäminen, kansainvälisyyden lisääntyminen, opiskelijoiden mahdollisuus kommentoida muiden töitä sekä informaation saamisen helppous. Koska verkko-opetus ei tapahdu fyysisessä tilassa, eikä näköyhteyttä yleensä ole, täytyy oman läsnäolonsa ilmaisemiseksi olla usein tavallista aktiivisempi. Toiminta siirtyy näin verkko-opiskelussa aktiivisemmaksi yhteistyöksi ryhmän kesken. (Heinonen 2008, 84; Preece 2000, 54.)

Verkko-opiskelu luo myös tietynlaisia haasteita ja negatiivisia piirteitä opiskeluun. Usein saat-
taa olla, ettei opiskelija tapaa muita opiskelijoita lainkaan kasvotusten, vaikka oppimisen kat-

sotaan usein olevan nimenomaan sosiaalinen prosessi (Preece 2000, 55). Lisäksi haasteita voivat luoda teknisten ongelmien ilmeneminen tai käyttäjien kokemattomuus (Heinonen 2008, 88).

4 Motivaatio

Tässä luvussa tutustutaan motivaation perusteisiin sekä sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Kappaleen lopussa tutustutaan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotka käsittelevät ihmisten motivaatiota verkkoyhteisöihin liittyttäessä ja siellä toimiessa.

Motivaatio on käsite, joka auttaa meitä ymmärtämään ja analysoimaan ihmisen käyttäytymisen vaihtelevuutta. Motivointi käsite selittää, miksi ihmiset tekevät tiettyjä asioita tai toimivat tietyllä tavalla eri tilanteissa. Se kuvaa ihmismielen vaihtoehtoja, miksi ihmiset valitsevat tietyn tavan toimia ja mikä ajaa heidät toimimaan juuri siten. Tätä kutsutaan psykologiseksi hedonismiksi ja se on yksi vanhimmista motivaation käsitteistä. Sen mukaan ihmiset pyrkivät sellaisiin päämääriin ja tavoitteisiin, jotka tuottavat ihailtuja tuloksia (Beck 2000, 2-3). Motivaation käsite selittää myös käyttäytymisen voimakkuuden ja yhdenmittaisuuden; kuinka korkea motivaation taso on ja miten jatkuvaa käytös on. Nämä kaksi seikkaa eivät kuitenkaan aina kulje käsi kädessä. Henkilö voi olla samaan aikaan hyvin sinnikäs, vaikka käyttäytyminen on hidasta (Petri & Govern 2004, 16). Toiminta, jolla ei ole tavoitteita, ei voida kutsua motivoivaksi toiminnaksi (Kansanen & Uusikylä 2002, 26).

4.1 Motivaation perusta

Motivaatio koostuu tarpeista, arvoista ja motiiveista. Tarve voidaan määritellä sisäisen epätasapainon tilaksi, joka vaikuttaa henkilön haluun saavuttaa täydellinen tasapaino. Turhautumisen teoria tarkoittaa, että tyytyväisyys johtaa tarpeiden vähenemiseen ja turhautuminen lisää tarpeita. Alfderferin (1969) mukaan, ihmisellä on kolme perustarvetta: 1) toimeentulotarpeet, 2) liittymistarpeet ja 3) kasvutarpeet. Hänen mukaansa näiden erilaisten tarpeiden välillä vallitsee eräänlainen kiertokulku. Ylemmän tason tyytymättömyys tarvitsee alemman tason tarpeiden arvostusta ja kun saavutukset korottavat tavoitetasoa, epäonnistumiset johtavat tavoitetaso laskemiseen. Paluu alemman tason tarpeisiin nähdään kuitenkin väliaikaisena, koska ihminen pyrkii palaamaan ylemmän tason tarpeisiin, jos mahdollisuus tulee. Arvot sen sijaan edustavat toiminnan tavoiteltuja päämääriä, jotka liittyvät konkreettisiin tavoitteisiin ja suunnitelmiin, kuten työhön, perheeseen tai vapaa-aikaan. Arvojen ja tavoitteiden välillä on vuorovaikutusta, joka ilmenee kun tavoitteisiin tulee muutoksia. Samat arvot eivät näy samalla tavalla eri ihmisillä tai eri tilanteissa. (Ruohotie 1998, 51-54.)

4.2 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Motivaatiota voidaan tutkia eri ulottuvuuksista ja todennäköisesti yleisin ja tunnetuin tapa on jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio ovat kannustimia, joita henkilö yrittää saavuttaa ja jotka palkitaan sisäisesti ja / tai ulkoisesti. Toisin sanoen se kertoo meille, onko henkilön motiivina hänen oma tahto, vai ulkoinen tavoite. Nämä kaksi tekijää liittyvät aina toisiinsa, ulkoista motivaatiota voidaan saada hyvin nopeasti, mutta jos se ei herätä sisäistä motivaatiota, se voi myös heiketä hyvin helposti. (Ruohotie 1998, 37-38) Oppimiseen liittyvä motivaatio on usein jaettu sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Käsitteen voi myös jakaa kolmeen psykologiseen tarpeeseen, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen; autonomian tarve, ryhmäjäsennyden tarve ja tarve tuntee pätevyyden tai tehokkuuden tunteita. (Kansanen & Uusikylä 2002, 27)

Kun motivaatio on sisäistä, se tulee toiminnasta itsestään tai sisäisistä palkinnoista. Itsensä toteuttaminen ja kehittäminen liittyvät usein sisäiseen motivaatioon ja tässä tapauksessa haastava ja kouluttava työ voidaan nähdä motivoivana tekijänä. Myös monipuolisuus ja mielekkyys työssä ovat hyviä esimerkkejä sisäisistä palkinnoista. Sisäiset palkinnot ovat usein pitkäkestoisia ja ne ovat yleensä tehokkaampia kuin ulkoiset palkinnot. Monet tutkijat, mm. Beswik (1971), ovat myös verranneet uteliaisuutta sisäiseen motivaatioon. Hän ehdottaa, että uteliaisuus johtaa tiedon hakuun, jonka tarkoituksena on löytää tietoa, joka poistaa tai vähentää epävarmuutta. (Kansanen & Uusikylä 2002, 27; Ruohotie 1998, 37 - 41.)

Kun henkilö on motivoitunut ulkoisista tekijöistä, kuten palkinnosta, rahasta, kunniansta tai rangaistuksesta, sitä kutsutaan ulkoiseksi motivaatioksi. Ulkoiset palkinnot ovat objektiivisia ja ne näkyvät usein esineiden tai tapahtumien muodossa. Ulkoiset palkkiot ovat usein johdettavissa työympäristöstä ja ne ovat organisaation välittämiä, kuten esimerkiksi palkka, tuki tai kannustus. Ulkoiset palkinnot eivät ole yhtä pitkäkestoisia kuin sisäiset palkinnot ja tämän vuoksi se rajoittaa niiden tehoa. (Ruohotie 1998, 37 - 41) Ulkoinen motivaatio ei aina luo niin myönteisiä mielikuvia kuin sisäinen motivaatio, eikä sitä yleensä pidetä oppimisen kannalta yhtä toivottavana. (Kansanen & Uusikylä 2002, 31)

4.3 Motivaatiotekijät verkkoyhteisöihin liityttäessä

Useat tutkijat (mm. Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; Pentina, Prybutok & Zhang 2008) ovat tutkineet mikä motivoi ihmisiä liittymään verkkoyhteisöihin. Tässä kappaleessa tutustutaan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja erilaisiin näkökulmiin, joita tutkivat ovat pohtineet.

Ihmiset liittyvät sosiaalisiin verkostoihin samankaltaisten intressien ja arvojen vuoksi. Dholakian ym. (2004) tutkimus tutkii sosiaalista samaistumista verkkoyhteisöissä. Siinä selvitetään

muun muassa ihmisten motiiveja ja tarpeita sosiaalisiin verkostoihin liityttäessä. Näitä motiiveja ovat esimerkiksi henkisen tuen antaminen ja saaminen, samankaltaisten ihmisten tapaaminen, uusien ystävien löytäminen, seurustelu ja verkostoituminen sekä samoista intresseistä keskusteleminen. (Pentina ym. 2008, 5.1.)

Yhteiskuntatieteellisen lähestymistavan mukaan atk-välitteisessä viestinnässä henkilökohtaiset tavoitteet ja tarpeet ovat ratkaisevassa asemassa vaikuttamassa yksilön verkossa tapahtuvaan kommunikointiin ja vuorovaikutukseen. Kommunikoitaessa verkossa, ihmiset voidaan luokitella eri tavoin heidän tavoitteiden perusteella. Yksi tapa on jaotella ihmiset niihin, jotka käyttävät internetiä hyväksi tukeakseen ja kehittääkseen sosiaalisuuttaan ja niihin, jotka käyttävät internetiä tukeakseen epäsosiaalista toimintaa. (Pentina ym. 2008, 3.1.)

Pentina ym. (2008) esittelivät artikkelissaan erilaisia motivaatiotekijöitä verkkoyhteisöihin liityttäessä. Artikkelisi sisälsi myös muiden tutkijoiden tekemiä havaintoja. Yksi näkökulma on tutkia ihmisten sitoutuneisuutta verkkoyhteisöön käytännöllisyyden/toiminnallisuuden sekä emotionaalisen/tunneperäisen näkökulmasta. Toiminnallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että virtuaaliyhteisö on laadukas, toiminnallisesti selkeä sekä systemaattinen ja looginen. Toiminnallisuus, sosiaalinen hyöty ja mielihyvä ovat myötävaikuttavia tekijöitä verkkoyhteisöön sitouduttaessa. Leimeister and Krcmar (2004) mukaan naiset ovat motivoituneempia sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuin miehet virtuaaliyhteisöissä. Chan ym. (2004) mielestä itsetunnolla, yhteisöllisyyden tunteella, tunnustuksella ja vakuuttelulla on myönteinen vaikutus verkkoyhteisöihin liityttäessä. Wasko ja Faraj'n (2005) mukaan auttaminen ja yksilön maine toimivat vahvoina motivaatiotekijöinä verkkoyhteisöihin liityttäessä kun taas Ridings ym. (2002) mielestä luottamuksella on merkittävä rooli, kun liitytään verkkoyhteisöihin ja vaihdetaan tietoa käyttäjien kanssa. (Pentina ym 2008, 3.1.)

Wang ja Fesenmaier (2003) tunnistivat puolestaan neljä motivaatiotekijää, joilla on vaikutus yksilön panostukseen virtuaaliyhteisöissä: vaikutusmahdollisuus, asema, apuna oleminen ja innostuneisuus. Lisäksi kommunikoinnin helppous ja käyttäjän persoonallisuus ovat myös tärkeitä asioita aktiivisuuden kannalta verkkoyhteisöissä. Myös erilaiset tarpeet, kuten toiminnalliset tarpeet, sosiaaliset tarpeet, psykologiset tarpeet ja hedoniset, eli nautintoon liittyvät tarpeet ovat vaikuttamassa verkkoyhteisöissä tapahtuvaan toimintaan. Eri ikäryhmillä on myös erilaisia tarpeita, jotka motivoivat heitä osallistumaan verkkoyhteisöihin. Hsu ym. (2007) mielestä, henkilökohtaisilla odotuksilla on merkittävä vaikutus yksilön käyttäytymiseen puhuttaessa erityisesti henkilökohtaisen tietotaidon jakamisesta. Tietoon perustuva luottamus johtaa tunnistamiseen perustuvaan luottamukseen, jonka jälkeen verkkoyhteisön jäsenet kykenevät tutustumaan toisiinsa. (Pentina ym. 2008, 3.1.)

Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan ryhmän jäsenillä on taipumusta saada sosiaalista tyydytystä ryhmäjäseneden seurauksena. Myös ryhmien toimivuus muokkaa jäsenten sosiaalista identiteettiä ryhmän sisällä. Verkko-yhteisöllä on oltava myös tarkoitusperäistä arvoa (tiedon-saanti, keskustelumahdollisuus, ongelmanratkaisu jne.) sekä viihdearvoa (pelaaminen, ren-toutuminen, ajanvietto jne.) (Dholakia ym. 2004, kpl 2.1). Tämän perusteella vahvemmat motivaatiot osallistua verkko-yhteisöjen toimintaa sosiaalisen vuorovaikutuksen vuoksi, johtai-sivat myös vahvemman ryhmäidentiteetin syntyyn. (Pentina ym. 2008, 3.)

Sosiaalisen samaistumisen ulottuvuudet voidaan jakaa kolmeen osaan; tiedolliseen itse luokit-teluun, voimakkaaseen sitoutumiseen ryhmään sekä ryhmän itsetunnon arvioimiseen. Sosiaali-sen samaistumisen tiedollinen näkökulma kuvastaa itse luokittelun prosessia korostamalla yh-täläisyyksiä itsensä ja ryhmän muiden jäsenten kesken. Yksi tärkeä tekijä on myös kiintymyk-sen syntyminen ryhmää kohtaan. Syvempien suhteiden syntyminen voi johtaa voimakkaam-paan samaistumiseen yhteisön kanssa, koska jäsenet liittyvät verkko-yhteisöihin yhteisten in-tressien ja arvojen vuoksi. (Pentina ym. 2008, 3.1.)

Gaston-Breton, Duques & Lado (2009) ovat keränneet edellisten tutkimusten perusteella syn-tyneitä tuloksia taulukkoon.

Tekijä	Verkko-yhteisö tyyppi	Motiivien, tar-peiden ja hyöty-ten luokittelu	Tutkimuksen metodologia	Tulokset
Pentina ym. (2008)	Verkko-yhteisöt yleisesti	- Sosiaalisesti orientoitunut (yhdentymisen, viihde, aseman parantaminen) - Tiedottava/ tarkoituksellinen - Kaupallinen	Reaaliaikainen tutkimus 533 yli-oppilalle, jotka kuuluvat verkko-yhteisöön.	Tärkeimmät motiivit: 1) tiedollinen tarkoi-tus 2) sosiaalisesti suuntautunut 3) vuo-rovaikutteinen
Popp ym. (2008)	Brandi verkko-yhteisö	25 eri syytä / motiivia osallis-tumiseen	Reaaliaikainen tutkimus 4534 henkilölle	Pääsuuntauokset ovat: 1) yhteisöön liittyvät motiivit 2) brandiin liittyvät motiivit 3) lisäarvo motiivit
Gupta & Kim (2007)	Äideille suun-nattu vaate verkko-yhteisö	- Huomiointi (toiminnallinen hyöty, sosiaali-nen hyöty, jär-jestelmän laatu) - Vaikututus (mielihyvä, vire-ys)	Reaaliaikainen tutkimus 275 nai-selle	Tärkeimmät asentei-siin ja sitoutumiseen liittyvät motiivit: 1) Järjestelmän laa-tu 2) Toiminnallinen käytettävyys, nautin-to
Dholakia ym. (2004)	Verkosto verk-koyhteisö ja pieni verkko-yhteisö	- Itseisarvo - Ryhmäarvo - Viihdearvo	Reaaliaikainen tutkimus 809 verkko-yhteisön käyttäjälle	Päämotiivit 1) tar-koituspärisen arvo 2) Viihdearvo

Henning-Thurau ym. (2004)	Web-pohjainen kuluttaja verkko-yhteisö	11 potentiaalista motiivia osallistua	Reaaliaikainen tutkimus 2000 kuluttajalle	Päämotiivit osallistumiseen 1) sosiaalinen hyöty 2) taloudellinen kannustus 3) huoli toisista 4) ulospäin suuntautuminen
Wang & Fesenmaier (2004)	Matkustelu verkko-yhteisö	- Toimivuus (tieto, teho, mukavuus) - Sosiaalisuus (luottamus, kommunikointi, tunnistaminen, osallisuus) - Psykologisuus (ryhmätunne, suhteet) - Hedonisuus (viihde, hauskuus, ilo)	Reaaliaikainen tutkimus 809 verkko-yhteisön käyttäjälle	Osallistuminen on luonteeltaan 1) sosiaalista 2) toiminnallista, tunteisiin liittyvää
Bagozzi & Dholakia (2002)	Chat verkko-yhteisö	- Yksilö motiivit (asenteet, pos. & neg. toivon tunteet) - Ryhmä motiivit (itseluokittelu, sitoutuminen, itsetunto)	Normaali (paperi) tutkimus 157 verkko-yhteisön käyttäjälle	Tärkeimmät motiivit liittyen haluihin ja aikomuksiin osallistua 1) sosiaalisuus 2) positiiviset odotettavissa olevat tunteet

Taulukko 2: Empiiriset tutkimukset liittyen osallistumiseen verkko-yhteisöissä (Gaston-Breton ym. 2009, 7)

4.3.1 Tavoitteisiin perustuva motivaatioteoria vs. tarpeisiin perustuva motivaatioteoria

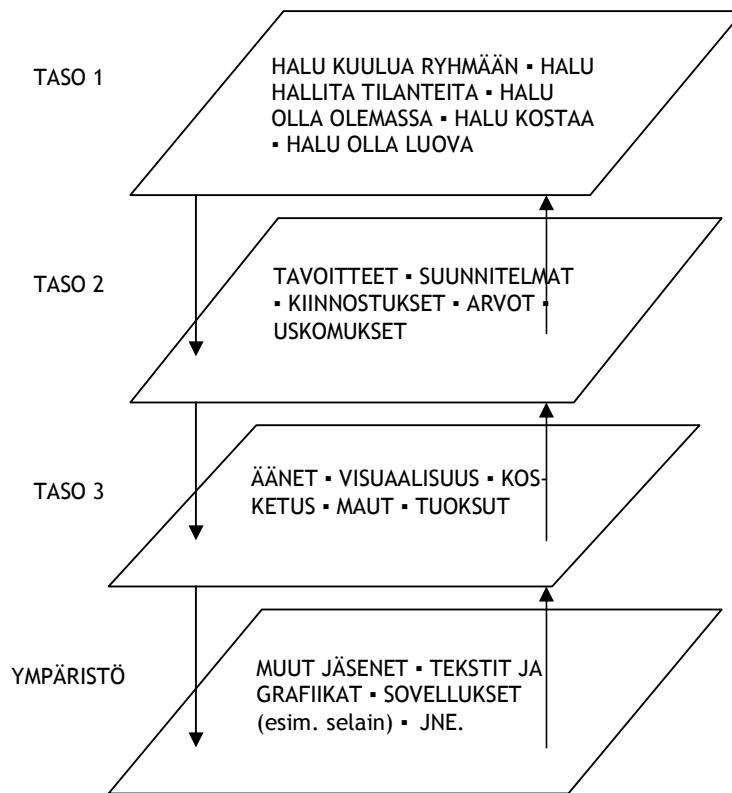
Maslow'n tarvehierarkiateorian koetaan usein toimivan sopivana työkaluna tutkittaessa verkko-yhteisöjen jäseniä ja heidän käyttäytymistään. Teorian mukaan passiiviset jäsenet eivät osallistu verkko-yhteisön toimintaan, koska heidän psyykkiset tai turvallisuus tarpeensa eivät täyty. Aktiiviset jäsenet puolestaan osallistuvat sen vuoksi, jotta heidän sosiaali- ja arvostus-tarpeensa täyttyvät. Bishopin (2006) mukaan, verkko-yhteisöjen tulisi tarjota sellaisia näkökohtia, jotka täyttävät yksilön perustarpeet siten, että myös ylemmän tason tarpeet täyttyisivät. (Bishop 2006, 2.)

Bishop myös väittää, että tarvehierarkiateoria on kyseenalainen, koska yksilön on mahdollista olla sosiaalinen ja luova samaan aikaan, vaikka siihen ei välttämättä liity turvallisuuden tunnetta. Mookin (1987) mukaan, vaikka yksilön niin sanotut turvallisuustarpeet eivät täyty, hän haluaa kuitenkin seurustella ja kommunikoida samassa tilanteessa olevien muiden käyttäjien kanssa. Vuorovaikutusta voidaan siis saavuttaa, vaikka turvallisuuden tunne tai fysiologiset tarpeet eivät täyty. Tämän näkökulman mukaan, verkko-yhteisöissä tapahtuva toiminta liittyy enemmän tavoitteisiin kuin tarpeisiin (Bishop 2006, 2). Preece & Maloney-Krichmarin (2003)

tutkimuksen mukaan yksilö, jolla ei ole tarvetta osallistua verkkoyhteisöjen toimintaan, ei joko pidä ryhmästä, ei osaa käyttää ohjelmistoa oikein, hän haluaa tutkia ryhmää enemmän tai hän kokee olleensa jo riittävän hyödyllinen (Bishop 2006, 1). Marchin (1991) mukaan verkkoyhteisöihin osallistuminen perustuu yksilön valitsemiin uskomuksiin ja toimintaan. Syy, miksi jäsenet eivät halua osallistua, voi johtua esimerkiksi epämiellyttävästä kokemuksesta, kuten negatiivisista kommentteista tms. Negatiiviset kokemukset voivat vähentää kiinnostusta osallistua verkkoyhteisöjen toimintaan. Vaikka tavoitteet ovat läheisesti sidoksissa yksilön aktiivisuuteen verkkoyhteisössä, ne eivät kuitenkaan vaikuta yksilön tekemiin valintoihin (Bishop 2006, 2). Aikaisemmat tutkimukset verkkoyhteisöihin osallistumisesta ovat keskittyneet tutkimaan enemmän sitä, miksi henkilöt eivät ole mukana verkkoyhteisöissä kuin yrittäneet löytää syitä, miksi aktiiviset jäsenet jatkuvasti jakavat tietoa ja kokemuksia verkkoyhteisöissä. (Bishop 2006, 1.)

4.3.2 Bishopin kolmetasoinen motivaatioteoria

Bishop (2006) ehdottaa 3-tasoista käsitteellistä rakennetta, joka auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät ajavat jäsenet osallistumaan kommunikointiin verkkoyhteisössä. Rakenteen mukaan yksilöitä ajaa halu toimia. Käyttäjät päättävät täyttääkö toiminta heidän tavoitteensa, suunnitelmansa, arvonsa, uskomuksensa ja intressinsä. Taso 1 keskittyy haluihin, taso 2 osoittaa kognitiota eli tietämiseen ja tiedonhankintaan tähtääviä toimintoja ja taso 3 korostaa jäsenten tulkintaa ja vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Sosiaalista verkostoitumista tutkiva kirjallisuus jakaa yhteisön jäsenet kolmeen ryhmään, joka tukee 3-tasoista rakennetta: käyttäjiin, jotka etsivät uusia kontakteja, käyttäjiin, jotka etsivät parempia kontakteja korvaamaan nykyiset ja potentiaalsiin käyttäjiin, jotka voidaan käännäyttää satunnaiskäyttäjistä aktiivisiksi käyttäjiksi lisäämällä vuorovaikutusta. (Pentina ym. 2008, 3 - 3.1.)



Kuvio 3: Bishopin kolmitasoinen rakenne
(Bishop 2006, 3.)

Taso 1 keskittyy yksilön haluihin viidessä eri kategoriassa, jotka todennäköisesti ilmenevät verkkoyhteisöissä. Näitä ovat halu kuulua ryhmään, halu hallita tilanteita, halu olla olemassa, halu kostaa ja olla luova. Rakenne eroaa tarvehierarkiateoriasta siten, että yksilöä ohjaavat halut tarpeiden sijaan. Haluun kuulua ryhmään liittyy halu seurustella ja kommunikoida verkkoyhteisössä lähettämällä viestejä tai osallistumalla keskusteluihin. Haluun hallita tilanteita liittyy halu järjestellä verkon sisältöä ja hallita tilanteita verkkoyhteisössä. Halu olemassa oloon sisältää haluja syödä ja juoda, joka muokkaa yksilöiden vuorovaikutusta tietokone välitteisessä ympäristössä. Haluun kostaa liittyy esimerkiksi halu lähettää negatiivisia kommentteja muille käyttäjille. Tämä kategoria on laskettu mukaan, koska Kiesler ja Sproullin (1992) ja Wallacen (2001) mukaan verkkoyhteisöjen jäsenet ovat aggressiivisempia verrattuna perinteisiin yhteisöihin. Luovuuden halu liittyy haluihin ratkaista ongelmia tai luoda sisältöä (Bishop 2006, 3). Pääperiaate kolmitasoisesta rakenteesta on, että toimii halujensa mukaisesti. Nämä halut eivät liity tunteisiin tai mielentiloihin, mutta ne ovat kokemuksiin liittyviä ajatuksia tai pyyntöjä. Kolmitasoinen rakenne osoittaa, että yksilöitä ajaa halu antaa itsestään jotain osallistumalla verkkoyhteisön toimintaan toisin kuin tarvehierarkia teoriassa. Yksilö, joka

jatkuvasti osallistuu verkkoyhteisöjen toimintaan, voi toteuttaa useita haluja samanaikaisesti. (Bishop 2006, 3.1.)

Taso 2 keskittyy kognitioihin eli tietämiseen ja tiedonhankintaan tähtääviin toimintoihin, joita ovat tavoitteet, suunnitelmat, arvot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet. Tämä taso viittaa siihen, että yksilö ottaa huomioon omat tavoitteet, suunnitelmat, arvot, uskomukset ja intressit ennen kuin toimii halujensa mukaan. Tavoitteet voivat olla joko lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia, kun taas suunnitelmat ovat halujen luomuksia. Uskomukset ovat väitteitä, joiden ihminen uskoo olevan totta. Uskomukset voivat myös helposti muuttua, jos yksilö kokee esimerkiksi ristiriitaisuutta. Arvot ovat sen sijaan henkilökohtaisia periaatteita, joita muovaavat vuorovaikutus tietyssä ympäristössä, eivätkä ne ole yhtä helposti muutettavissa. Intressit kuvaavat niitä suhteita, jotka yksilö pyrkii säilyttämään ja vaikka henkilö kokee kiinnostusta jotakin kohtaan, uskomukset tuskin muuttuvat. Bishopin teorian mukaan, ihminen tekee suunnitelman, jonka mukaisesti hän toteuttaa halujaan. Jos suunnitelma on ristiriidassa uskomusten kanssa, ihminen jättää tällöin toimimatta halujensa mukaisesti. Henkilö voi esimerkiksi haluta olla sosiaalinen ja kommunikoida muiden henkilöiden kanssa, mutta samanaikaisesti hän kokee olevansa hyödytön. (Bishop 2006, 3.2.)

Taso 3 keskittyy yksilön kykyihin tulkita ja olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Näitä kykyjä ovat tunto-, kuulo-, näkö-, maku- ja hajuaistit. Ympäristö koostuu mm. muista henkilöistä, esineistä ja rakenteista. Esineinä verkkoyhteisössä voidaan pitää muotoja, tekstiä tai grafiikkaa. Tuntoaistiin liittyy kyky koskettaa ja vuorovaikuttaa kosketuksen avulla, kun taas kuuloaisti viittaa valmiuksiin kuulla ja puhua. Visuaaliset kyvyt liittyvät näkemiseen ja kykyyn kuvitella visuaalista kuvaa. Kun yksilö etsii mahdollisuuksia täyttää halujaan, hän tekee päätöksiä perustuen siihen, miten hän kokee ympäristön. Uskomuksilla ovat vahva vaikutus yksilön päätökseen siitä, toimiiko hän halujensa mukaan vai ei ja täytyykö nykyiset suunnitelmat, tavoitteet ja arvot. (Bishop 2006, 3.3.)

4.3.3 Muita osallistumiseen motivoivia tekijöitä

Käyttäjien rohkaisu toimimaan verkkoyhteisössä on erittäin tärkeää, etenkin yhteisön jalkauttamisvaiheessa. Seuraavassa tutustutaan Preecen (2003) tekemiin havaintoihin siitä, kuinka ihmisiä voidaan kannustaa osallistumaan verkkoyhteisön toimintaan.

Verkkoyhteisölle tulisi antaa selkeä määritelmä sen tarkoituksesta, jotta potentiaaliset käyttäjät pääsisivät heti tutustumaan yhteisön tavoitteisiin. Myös yhteisön tarkoituksenmukainen nimi ja selkeä määritelmä auttavat ihmisiä ymmärtämään oman ja muiden tarkoituksen olla yhteisössä. Nämä synnyttävät yhteisymmärrystä yhteisön sisällä, luo luottamusta ja rajoittaa myös ei-aiheisten keskustelujen syntyä. (Preece & Maloney-Krichmar 2003, 26.)

Vastavuoroisuuteen voi rohkaista myös palkinnoilla. Esimerkiksi huomioimalla positiiviset ja auttavaiset kommentit ryhmän sisällä, kannustetaan jäseniä luomaan yhteisöön hyviä normeja ja arvoja. (Preece & Maloney-Krichmar 2003, 21.)

Verkkoyhteisössä toimimiseen kannustaa tieto riittävästä yksityisyydensuojasta. Käyttäjät vaativat nykyään takeita siitä, että heidän tietojansa ei anneta kolmansille osapuolille. Yhteisössä on oltava selkeä politiikka yksityisyyden suojasta, jotta jäsenet luottavat yhteisöön ja kokevat antamansa tiedon olevan turvassa. (Preece 2000, 104.)

Ihmiset itse luovat sykkeen verkkoyhteisöön. Vilkas keskustelu, uudet ideat ja jatkuvasti päivittyvä sisältö tekevät verkkoyhteisöstä mielenkiintoisen. Sosiaalisuuden lisäksi käyttäjät arvostavat yhteisön käytettävyyttä ja toimivuutta. Yhteisön helppo käytettävyys tukee ihmisten luovuutta, tuotteliaisuutta ja luo paremman mielen käyttäjille. Huonosti toimiva yhteisö koetaan usein turhauttavana ja ajan hukkaan heittämisenä. Ylläpitäjien on tämän vuoksi tärkeää pohtia, kuinka yhteisöstä saadaan yhtenäinen, kontrolloitu sekä looginen, jotta jäsenet kokevat verkkoyhteisön käytön mielekkäänä ja tehokkaana käyttää. (Preece 2000, 82 - 133.)

Taulukossa 2 on mainittu asioita, joihin olisi hyvä kiinnittää huomiota, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen käyttäjä kokisi yhteisön puoleensavetävänä ja hyödyllisenä.

Käyttäjän kysymys	Huoli käytettävyydestä	Huoli seurallisuudesta
Miksi minun pitäisi liittyä verkkoyhteisöön?	Onko yhteisöllä tarkoituksenmukainen ja selkeä nimi? Onko yhteisön tarkoitus määriteltä selkeästi? Onko sisältö esitelty mielenkiintoisesti? Päivitetäänkö sivua jatkuvasti?	Millainen otsikko ja sisältö viestii parhaiten yhteisön tarkoitusta ja houkuttelee ihmisiä?
Miten voin liittyä tai lähteä yhteisöstä?	Onko rekisteröitymiseen liittyvät ohjeet selkeät? Onko se lyhyt prosessi? Onko sivulla selkeä lausunto takaamassa yksityisyydensuojan ja luottavuuden?	Pitäisikö yhteisön olla avoin vai suljettu? Kuinka herkkiä aiheet ja käyttäjät ovat? Halutaanko jäsenten liittymistä rajoittaa?
Millaisia sääntöjä yhteisössä on?	Onko yhteisön menettelytavat selkeästi ja ytimekkäästi ilmaistu ja selkeästi aseteltu?	Millaisia sääntöjä tarvitaan? Pitäisikö jonkun laatia ja vahvistaa sääntöjä??

Kuinka luen ja lähetän viestejä?	Onko tarkoituksenmukainen tuki määritelty ja järjestetty? (esim. mallit, FAQ jne.)	Tarvitseeko uudet jäsenet tukea? Pitäisikö järjestelmän helpottaa yksityis- ja ryhmäviestien lähettämistä?
Voinko tehdä haluamiani asioita helposti?	Mitkä toiminnot vastaavat parhaiten viestinnän tarpeisiin? (esim. eri menettelytavat viestinnälle, sisällön moninaisuus; hakukoneet, riittävät ohjeet, yksityisen viestinnän mahdollisuus jne.)	Miten voi parhaalla mahdollisella tavalla varmistaa, että yhteisö on mieluisa paikka, sellainen missä jäsenet voivat toimia kuten haluavat? Millaiset ovat viestinnän tarpeet yhteisössä?
Onko yhteisö turvallinen?	Miten henkilötietoja suojataan, turvataan tiedonkäsittely, tuetaan yksityisiä keskusteluja ja suojataan jäseniä aggressiiviselta käytökseltä?	Tarvitaanko yhteisöön henkilö vastaamaan sopivasta käytöksestä? Minkä tason yksityisyys ja turvatasoja tarvitaan?
Saako ilmaista asioita, kuten tahdon?	Tarvitseeko, haluaako tai olettaako käyttäjät hymiöiden käyttöä, asiasisältö symboleita, saumatonta pääsyä s-postiin jne	Millaisia kommunikointi mahdollisuuksia tämän kaltainen yhteisö vaatii ja miten niitä tuetaan?
Miksi minun kannattaa palata takaisin?	Kuinka usein ja millä tavalla sisältöä muutetaan (esim. uutissisältö, ärsykkeet, joilla innostetaan aktiiviseen keskusteluun jne.)	Mikä houkuttelee ihmiset palaamaan?

Taulukko 3: Oivaltamiseen kannustava tarkistuslista (Preece 2000, 291.)

5 Tutkimusprosessi

5.1 Aiheen valinta

Suunnittelin Työelämäprojekti -kurssiin (HL5001) liittyen markkinointimateriaalia Massidea.org-hankkeeseen. Tätä kautta tutustuin koko Massidea.org-verkkoyhteisöön / työkaluun, sen ideaan ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Hanke vaikutti mielenkiintoiselta. Vaikka keskitimme pääasiassa pelkkään markkinointimateriaaliin, nousi työn aikana paljon myös muita

kysymyksiä, joihin olisi hankkeen jalkauttamisvaiheen onnistumisen kannalta tärkeää löytää vastaus. Valitsin näistä kysymyksistä itselleni mielenkiintoisimman ja lähdin sitä tässä opin- näytetyössä tutkimaan - Mikä motivoi opiskelijoita käyttämään Massidea.org-verkkoyhteisöä?

5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kasvotusten 18 opiskelijaa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltaviksi haluttiin opiskelijoita eri koulutusohjelmista sekä opinnoissaan eri vaiheessa olevia opiskelijoita, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisimman hyvä. Yksi kriteereistä oli myös, että haastateltavista puolet tuottaa yleisesti verkkoyhteisöihin paljon sisältöä ja puolet vähän. Taustatietojen kartoitusta varten, lähetettiin s-postitse kyselylomake kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun toimipisteissä opiskeleville opiskelijoille, jossa selvitettiin mm. koulutusohjelma, opiskeluvuosi, aktiivisuus sisällöntuotantoon sekä halukkuus osallistua haastatteluun (Liite 1). Tämän tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja edustus perusjoukosta. Haastattelut suoritettiin touko- ja kesäkuussa 2009.

5.3 Taustakyselylomake ja haastattelurunko

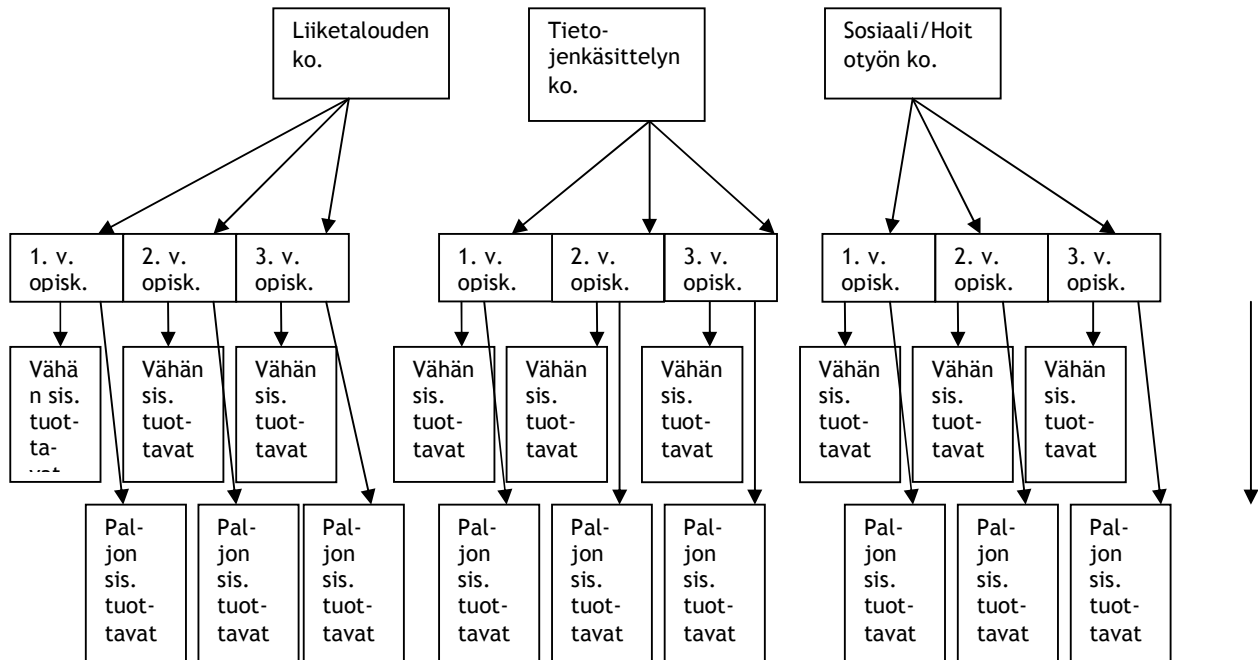
Pohdittuamme yhdessä Massidea.org-hankkeen johtajan KTT Teemu Santosen sekä opinnäytetyön ohjaajan Hannele Karhusen parasta mahdollista otantaa tutkimukseen, päädyimme siihen, että helpoin ja yksinkertaisin tapa tavoittaa kriteerit täyttävät haastateltavat on lähettää taustakyselylomake, jossa selvitetään opiskelijoiden taustatiedot ja tätä kautta valita haastateltavat tutkimukseen. Haastateltaviksi haluttiin yhteensä 18 opiskelijaa; 6 hoitotyön tai sosiaalialan koulutusohjelmasta, 6 liiketalouden koulutusohjelmasta sekä 6 tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta. Lisäksi näiden 6 haluttiin jakautuvan siten, että 2 on 1. vuoden opiskelijoita, 2 on 2. vuoden opiskelijoita ja 2 on 3. vuoden tai pidemmällä olevia opiskelijoita. Vuosiluokasta haluttiin vielä toisen tuottavan paljon sisältöä verkkoyhteisöihin (1 krt/vko tai useammin) ja toisen tuottavan vähän sisältöä verkkoyhteisöihin (2 - 3 krt/kk tai vähemmän). Jakoa selkeyttää Kuvio 1.

Taustakyselylomakkeessa selvitettiin opiskelijoiden ikä, sukupuoli, koulutusohjelma, opiskeluvuosi, mitä verkkoyhteisöjä he käyttävät, miten aktiivisesti he osallistuvat näissä sisällöntuotantoon sekä halua osallistua haastatteluun. Lisäksi Teemu Santonen oli kiinnostunut tietämään, miten suuri halukkuus opiskelijoilla on lähteä mukaan kehittämään Massidea.org-verkkoyhteisöä, joten lisäsimme myös tämän taustakyselylomakkeeseen.

Haastattelurunko (Liite 2) suunniteltiin siten, että siitä saisi mahdollisimman paljon tietoa vastaamaan tutkittavaan ongelmaan: Mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan verkkoyhteisöjen toimintaan - CASE Massidea.org. Haasteita rungon suunnitteluun tuotti tieto siitä, että

kaikki eivät vielä tietäneet mikä Massidea.org on, eivätkä olleet välttämättä tietoisia koko hankkeesta. Tämän vuoksi haastattelurunko ei voinut sisältää kysymyksiä pelkästään Massidea.org-verkkoyhteisöstä, vaan ongelmaa oli lähestyttävä myös yleisemmältä tasolta, selvittäen haastateltavien mieltymyksiä liittyen verkkoyhteisöihin yleisesti. Haastattelurunko hyväksytettiin lopuksi Hannele Karhusella ja Teemu Santosella.

Haastattelu tapahtui puoliavoimilla kysymyksillä. Haastattelu eteni siten, että ensin haastateltavilta kysyttiin yleisiä kysymyksiä verkkoyhteisöihin liittyen, mm. ”Mitkä motiivit kuvailevat parhaiten syytä, miksi käyt verkkoyhteisöissä?”, ”Mikä on tärkeää verkkoyhteisön mielenkiinnostavuuden kannalta?” jne. Tämän jälkeen haastateltavat lukivat kolmen sivun mittaisen esittelyn Massidea.org-verkkoyhteisöstä, jossa kerrottiin sen idea, tarkoitus ja toimintaperiaate (Liite 3). Tämän jälkeen selvitettiin mm. millainen ensivaikutelma opiskelijoille syntyi verkkoyhteisöistä sekä mitä muita ajatuksia yhteisö heissä herätti.



Kuvio 4: Haastatteluotanta

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset esitellään haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Tulokset puretaan kolmesta eri näkökulmasta; koulutusohjelmien, opiskeluvuosien sekä sisältötuotannon määrän mukaan. Tämän jälkeen tuloksista tehdään yhteenveto, jotta nähdään tulosten keskeisimmät havainnot. Eri näkökulmista tehdään myös taulukot työn liitteeksi (liite

4, 5 ja 6) selkeyttämään tutkimuksen tuloksia. Näin saadaan selkeämpi kuva siitä, mihin asioihin Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämistyössä tulisi kiinnittää huomiota.

6.1 Mielipiteet ja näkemykset verkkoyhteisöjä kohtaan

Seuraavassa tutustutaan tuloksiin, joista nähdään, miten opiskelijat käyttäytyvät verkkoyhteisöissä yleisesti. Tuloksia vertaillaan koulutusohjelmien, vuosiluokkien sekä sisällöntuotannon määrän mukaan.

6.1.1 Minkälaisissa tilanteissa ja millaisia verkkoyhteisöjä käytetään

Erilaiset näkökulmat eivät vaikuta siihen, että käytetyimmät verkkoyhteisöt liittyvät sosiaalisiin ja ajanvietteeseen. Niitä käytetään eniten ajanvietteenä, tiedonhaussa ja yhteydenpitovälineenä. Selkeästi käytetyin verkkoyhteisö on Facebook.

Koulutusohjelmittain. Tietojenkäsittelyn opiskelijat käyttävät melko paljon erilaisia blogeja ja foorumeita. He osaavat myös hyödyntää verkkoyhteisöjä myös mm. työelämässä sekä tiedonhaussa. Lisäksi tietojenkäsittely opiskelijat mainitsivat eniten erilaisia motiiveita verkkoyhteisöihin hakeuduttaessa. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat käyttävät puolestaan verkkoyhteisöjä lähes yksinomaan sosiaalisiin ja he mainitsivat kaikkein vähiten erilaisia tilanteita hakeutua verkkoyhteisöihin. Tämän ryhmän syyt painottuvat enemmän vapaa-aikaan, kuten seurusteluun ystävien kanssa. Laajimmin erilaisia verkkoyhteisöjä käytetään liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. He mainitsivat myös eniten erilaisia tilanteita, joissa he hakeutuvat verkkoyhteisöihin.

Vuosiluokittain. Vuosiluokkien välisessä tarkastelussa ilmeni, että yhteisöjä käytetään myös jonkin verran musiikin kuunteluun. 1. vuosiluokan opiskelijat mainitsivat eniten erilaisia tilanteita, joissa he hakeutuvat verkkoyhteisöihin, kuten esimerkiksi bändin promoamisen tai ammatillisen mielen. Sen sijaan 2. vuosiluokan opiskelijat mainitsivat vähiten erilaisia syitä tai tilanteita. 3.vuosiluokan opiskelijoilla nousi tiedonhaku merkittävänä syynä hakeutua verkkoyhteisöön. Laajimmin verkkoyhteisöjä käyttävät 1. vuoden opiskelijat ja laajuus supistui vuosiluokkien kasvaessa.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Paljon sisältöä tuottavat käyttävät huomattavasti enemmän ja laajemmin erilaisia verkkoyhteisöjä. Huomattavaa oli, että vähän sisältöä tuottavilla oli enemmän erilaisia tilanteita, joissa hakeutua verkkoyhteisöihin.

6.1.2 Paluuseen motivoivat tekijät

Eri näkökulmat eivät vaikuta siihen, että suosituimmat syyt palata takaisin verkkoyhteisöön ovat ystävät sekä uteliaisuus siihen, mitä uutta yhteisöön on tuotettu.

Koulutusohjelmittain. Kysyttäessä opiskelijoiden motiiveja palata takaisin aiemmin käyttämänsä verkkoyhteisöön, koulutusohjelmien välisessä vertailussa ilmeni jonkin verran eroavaisuuksia. Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla harrastus toimi vahvana motiivina palata takaisin yhteisöön. Lisäksi he luettelivat eniten erilaisia yksittäisiä motiiveita, kuten esimerkiksi hyvän kokemuksen aiemmalla kerralla, tavan, uteliaisuuden tai sosiaalisen tyydytyksen. Yksittäiset kommentit liittyivät pääasiassa verkkoyhteisön hyödyllisyyteen sekä ystävien tai muiden käyttäjien läsnäoloon.

Vuosiluokittain. 3. vuoden opiskelijat painottivat myös harrastusten merkitystä. Heillä oli eniten yksittäisiä motiiveita verkkoyhteisöön palaamiseen, kun taas 2. vuoden opiskelijoilla niitä oli vähiten.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Paljon sisältöä tuottavilla oli enemmän ja laajemmin erilaisia syitä paluuseen. Vähän sisältöä tuottavien yksittäiset motiivit liittyivät vahvasti omien ja ystävien laittamiin kuviin verkkoyhteisöissä.

6.1.3 Aktiivisuus ja sisällöntuotanto

Koulutusohjelmittain. Liiketalouden ja tietojenkäsittelyn opiskelijoissa oli molemmissa yksi opiskelija, joka ei koskaan tuota sisältöä yhteisöihin. Syiksi he mainitsivat kiinnostuksen puutteen tai kommentoinnin epämiellyttävyyden. Liiketalouden opiskelijat kokivat itsensä yleisesti melko passiivisiksi verkkoyhteisön käyttäjiksi koulutusohjelmien välisessä vertailussa. Muut kokivat itsensä hieman aktiivisemmaksi.

Vuosiluokittain. Kaikissa vuosiluokissa puolet tai yli puolet koki olevansa aktiivinen yhteisöissä. 2. vuosiluokan opiskelijat ovat kaikkein aktiivisimpia tuottamaan sisältöä verkkoyhteisöissä, mutta he kokivat itsensä kuitenkin passiivisemmiksi kuin muut vuosiluokat. Puolet heistä tuottaa useita kertoja päivässä sisältöä verkkoyhteisöön. 2. ja 3. vuoden opiskelijoissa oli molemmissa ryhmissä yksi opiskelija, joka ei koskaan tuota sisältöä verkkoyhteisöihin.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Vähän sisältöä tuottavista kaksi opiskelijaa ei koskaan tuota sisältöä yhteisöön. Syiksi he mainitsivat kiinnostuksen puutteen ja kommentoinnin epämiellyttävyyden. Vähän sisältöä tuottavien syyt sisällöntuotannon vähyyteen liittyivät pääasiassa huoleen yksityisyyden suojasta. Paljon verkkoyhteisöjä käyttävät kokevat itsensä selkeästi aktiivisemmiksi kuin vähän sisältöä tuottavat. Aktiivisuus ilmenee mm. oman profiilin päivittämällä, osallistumalla keskusteluihin ja pitämällä useammin yhteyttä ystäviin.

6.1.4 Verkkoysteisöjen hyvät puolet

Koulutusohjelmittain. Verkkoysteisöiden hyvät puolet liittyvät opiskelijoiden mielestä pääasiassa yhteisöiden rajattomuuteen. Koulutusohjelmasta riippumatta yleisimmin mainittu hyvä puoli oli muut ihmiset verkkoysteisöissä. Moni arvostaa mm. samanhenkisiä ihmisiä, aktiivista vuorovaikutusta tai suuren massan tavoitettavuutta. Monipuolisimmin erilaisia hyviä puolia verkkoysteisöistä löysivät liiketalouden opiskelijat. He mainitsivat mm. mahdollisuuden esiintyä anonyyminä. Muuten eroja koulutusohjelmien kesken ei juuri ollut.

Vuosiluokittain. Myös kaikki vuosiluokat kokivat verkkoysteisöjen hyvänä puolena aika ja paikka sidottomuuden sekä sen, että aina löytää itseään kiinnostavaa asiaa verkkoysteisöistä. Lisäksi 1. ja 3. vuoden opiskelijat kokivat hyvänä myös suuren massan tavoitettavuuden. 1. vuosiluokan opiskelijat löysivät kaikkein vähiten hyviä puolia verkkoysteisöistä.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Paljon sisältöä tuottavat löysivät enemmän positiivisia puolia verkkoysteisöistä kuin vähän sisältöä tuottavat. Hyviksi puoliksi mainitut asiat olivat kuitenkin hyvin samantyyppisiä molemmissa ryhmissä. Ne liittyivät pääasiassa yhteisöjen hyvään ja mielenkiintoiseen sisältöön. Verkkoysteisöjen rajattomuus nousi myös vahvasti molemmissa ryhmissä hyvänä puolen esiin.

6.1.5 Verkkoysteisöjen huonot puolet

Erilaiset näkökulmat eivät vaikuta siihen, että yleisin mainittu huono puoli verkkoysteisöistä oli huoli yksityisyyden suojasta.

Koulutusohjelmittain. Liiketalouden ja tietojenkäsittelyn opiskelijat olivat törmänneet huonokäytöksisiin ihmisiin ja epäystävälliseen kielenkäyttöön. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat olivat puolestaan huolissaan addiktoitumisen riskistä ja tämän oli maininnut myös yksittäiset opiskelijat muissa koulutusohjelmissa.

Vuosiluokittain. Yksityisyydensuojan lisäksi kaikissa vuosiluokissa oli vähintään yksi opiskelija, joka oli närkästynyt huonosta kielenkäytöstä joissakin verkkoysteisöissä.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Vähän sisältöä tuottavat löysivät yhteisöistä yleisesti enemmän huonoja puolia kuin paljon sisältöä tuottavat. Yksittäisiä mielipiteitä olivat mm. mielipiteen hukkuminen massaun, foorumeiden kopiointi sekä tunne siitä, että pitäisi olla aktiivinen yhteisössä.

6.1.6 Mielenkiintoa uutta verkkoyhteisöä kohtaan herättävät tekijät

Näkökulmasta riippumatta, mielenkiintoa uutta yhteisöä kohtaan herättää mielenkiintoinen aihe sekä verkkoyhteisön yleinen selkeys ja toimivuus.

Koulutusohjelmittain. Tietojenkäsittelyn opiskelijat mainitsivat vähiten erilaisia asioita, jotka herättävät mielenkiintoa yleisesti uutta verkkoyhteisöä kohtaan. Sosiaali- ja terveystalalla ystävän suosituksella on merkitys siihen, alkaako uusi verkkoyhteisö kiinnostaa. Liiketalouden opiskelijat puolestaan mainitsivat eniten asioita, jotka herättävät mielenkiintoa uutta yhteisöä kohtaan. Syyt olivat kuitenkin hyvin samankaltaisia kaikissa koulutusohjelmissa.

Vuosiluokittain. Ulkoasu koettiin tärkeänä tekijänä kaikissa vuosiluokissa verkkoyhteisön mielenkiinnostavuuden kannalta. 3. vuoden opiskelijoiden keskuudessa ystävän suosituksella oli myös merkitystä. Sen sijaan 2. vuoden opiskelijoiden keskuudesta ei noussut yhtä selkeästi tiettyä piirrettä esiin, mutta he mainitsivat eniten yksittäisiä asioita, jotka herättävät mielenkiintoa verkkoyhteisöä kohtaan.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Verkkoyhteisön toimivuus sekä ulkoasu herättävät eniten kiinnostusta sekä paljon että vähän sisältöä tuottaville. Paljon sisältöä tuottavien mielestä ystävien läsnäolo ja yhteisön hyödyllisyys ovat myös tärkeitä tekijöitä.

6.1.7 Epämiellyttävänä koetut verkkoyhteisöt

Erilaiset näkökulmat eivät vaikuta siihen, että kaikkein epämiellyttävimpinä verkkoyhteisöinä koetaan ne, joissa on epäkiinnostava aihealue ja yhteisöt, joissa on huono etiketti.

Koulutusohjelmittain. Osa sosiaali- ja terveystalan opiskelijoista käyttää mielellään vain suomenkielisiä yhteisöjä. Liiketalouden opiskelijat vaikuttivat olevan kaikkein valikoivimpia, sillä he mainitsivat eniten asioita, jotka eivät herätä mielenkiintoa verkkoyhteisöjä kohtaan, mm. voimakkaasti segmentoituneet tai paljon ammattikieltä sisältävät verkkoyhteisöt.

Vuosiluokittain. 2. vuoden opiskelijat välttelevät vaikeakäyttöisiä verkkoyhteisöjä. Eräs opiskelija mm. mainitsi, jos verkkoyhteisöä ei voi käyttää kännykällä, hän tuskin käyttää sitä lainkaan. Vuosiluokkien kasvaessa, kriittisyys lisääntyi, eli 3. vuoden opiskelijat luettelivat eniten yksittäisiä syitä mielenkiinnon uupumiseen.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Paljon yhteisöjä käyttävät ovat yleisesti hieman valikoivimpia ja heillä on myös hieman laajemmin erilaisia mielipiteitä siitä, millaiset yhteisöt

eivät kiinnosta. Mm. sellaiset yhteisöt, jotka eivät heti aukea tai etusivulta ei näe mitä yhteisö sisältää, eivät herätä kiinnostusta.

6.1.8 Kokemus verkkoyhteisöjen kehittämisestä

Koulutusohjelmittain. Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla oli eniten kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä. Muissa koulutusohjelmissa ei ollut juurikaan kokemusta kehittämistyöstä. Liiketalouden- ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista noin puolien kokemus perustui Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen.

Vuosiluokittain. 1. ja 3. vuoden opiskelijoista puolella oli kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä, 2. vuoden opiskelijoista hieman vähemmän. Jokaisella vuosiluokalla oli lisäksi vähintään yksi opiskelija, joka oli ollut mukana kehittämässä Massidea.org-verkkoyhteisöä.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Sekä paljon että vähän sisältöä tuottavien keskuudessa oli yhtä paljon kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä. Noin puolella oli kokemusta verkkoyhteisön kehittämisestä. Näistä edelleen puolien kokemus liittyi Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen.

6.2 Mielipiteet ja näkemykset Massidea.org-verkkoyhteisöä kohtaan

Verkkoyhteisöihin liittyvien yleisten kysymysten jälkeen opiskelijat lukivat pienen esitelmän (Liite 3) Massidea.org-verkkoyhteisöstä. Tässä noin kolmen sivun mittaisessa tekstissä kerrottiin lyhyesti hankkeen taustasta, tarkoituksesta ja mukana olevista toimijoista. Esitelmässä oli mukana myös Massidea.org-verkkoyhteisön etusivulta tulostettu näkymä. Luettuaan tekstin, opiskelijoille esitettiin erilaisia kysymyksiä liittyen Massidea.org-verkkoyhteisöön.

6.2.1 Ensivaikutelma

Kysyttäessä opiskelijoiden ensivaikutelmaa Massidea.org-yhteisöä kohtaan ilmeni, että joillekin ensivaikutelma oli syntynyt jo aiemmin muissa yhteyksissä. Näissä tilanteissa opiskelijat pyrkivät muistelemaan aiemmin syntynyttä ensivaikutelmaa. Kuitenkin suurimmalle osalle opiskelijoita verkkoyhteisö oli täysin uusi asia.

Koulutusohjelmittain. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat suhtautuivat kaikkein positiivisimmin Massidea.org-verkkoyhteisöön. Skeptisyyttä ilmeni eniten tietojenkäsittelyn opiskelijoiden keskuudessa.

Skeptiset ajatukset kaikissa koulutusohjelmissa liittyivät epäilyksiin ideoiden varastamisesta ja siihen kuinka ihmiset saadaan liittymään. Liiketalouden opiskelijoille syntyi hieman enemmän kielteisiä mielikuvia kuin muille koulutusohjelmille. Huomioitavaa on kuitenkin se, että suurin osa kommentteista oli epäileviä kysymyksiä, ei niinkään suoria negatiivisia palautteita.

Vuosiluokittain. Kaikkein positiivisimmin suhtautuivat 1. vuoden opiskelijat, mutta 1. ja 2. vuoden opiskelijoille syntyi myös eniten epäileviä ajatuksia Massidea.org'a kohtaan. Skeptiset ajatukset liittyivät pääasiassa ideoiden varastamiseen, mielikuviin opiskelijoiden pakottamisesta liittymään, aiemmin muodostuneeseen huonoon ensivaikutelmaan tai ajatukseen jättää ideat ilmaiseksi Massidea.org'iin. 3. vuoden opiskelijoita epäilytti pelkästään opiskelijoiden ja yritysten saaminen mukaan. Myös vuosiluokkien välisessä tarkastelussa ilmeni, että suurin osa kommentteista oli epäileviä kysymyksiä, ei niinkään suoria negatiivisia palautteita.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Kysyttäessä opiskelijoilta Massidea.org-verkkoyhteisöä kohtaan syntyneestä ensivaikutelmasta, ilmeni että vähän sisältöä tuottavat suhtautuivat hieman positiivisemmin yhteisöön. Enemmistö sai kuitenkin molemmissa ryhmissä positiivisen ensivaikutelman. Kielteisiä mielikuvia yhteisöä kohtaan syntyi melko saman verran sekä paljon että vähän sisältöä tuottavien keskuudessa. Opiskelijat hyväksyivät pääasiassa Massidea.org-verkkoyhteisön idean, mutta itse käytännön toteutuksen onnistuminen epäilytti monia. Molemmissa ryhmissä mietitytti opiskelijoiden mukaan saaminen, ideoiden varastaminen sekä sisällön laadusta huolehtiminen. Vähän sisältöä tuottavien keskuudesta nousi yhteisöä kohtaan paljon kysymyksiä, ei niinkään kielteisiä mielipiteitä. Paljon sisältöä tuottavien keskuudesta nousi puolestaan myös muutamia kielteisiä mielipiteitä, kuten huonona koettu etusivu.

6.2.2 Elementit ja toiminnot joita Massidea.org voisi sisältää

Koulutusohjelmittain. Yleisimmät ehdotukset liittyivät yhteisön selkeyteen, ajankohtaisen tiedon välittämiseen tai linkitysmahdollisuuksiin. Eniten kehitysehdotuksia syntyi tietojenkäsittelyn opiskelijoilta. Heidän ehdotuksensa liittyivät pääosin yhteisön tekniseen toteutukseen, kuten esimerkiksi hakukoneiden ja s-posti vahtien luomiseen. Liiketalouden opiskelijoiden ehdotukset liittyivät suurelta osin ihmisten kommunikoinnin parantamiseen, kuten esimerkiksi keskustelualueen luomiseen. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijat puolestaan toivoivat eniten selkeää jaottelua, jotta he löytävät oman alan tiedon helposti. Tälle ryhmälle syntyi vähiten erilaisia ajatuksia.

Vuosiluokittain. Myös vuosiluokkien välisessä tarkastelussa ilmeni, että opiskelijoiden ehdotukset liittyivät eniten yhteisön käytön selkeyteen, helppouteen ja toimivuuteen. Toiseksi eniten ehdotuksia tuli keskustelu / kommentointi pohjista sekä erilaisista palkkio / tunnustus-

järjestelmistä. 3. vuoden opiskelijoilla oli eniten ehdotuksia ja heiltä tuli eniten myös tekniseen toteutukseen liittyviä ideoita. He ajattelivat toimintaa myös yritysten näkökulmasta.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Molempien ryhmien keskuudessa toivottiin yhteisöön ajankohtaista tietoa, yleistä selkeyttä asioille sekä linkitysmahdollisuutta. Paljon sisältöä tuottavien ehdotukset liittyivät hieman enemmän tekniikkaan ja ne olivat myös konkreettisia. Vähän sisältöä tuottavat olivat hieman kiinnostuneempia palkkioista.

6.2.3 Kiinnostus kehittää

Koulutusohjelmittain. Kysyttäessä opiskelijoilta, kiinnostaako heitä lähteä mukaan kehittämään Massidea.org-yhteisöä, ilmeni että tietojenkäsittelyn opiskelijoista yli puolia voisi kiinnostaa lähteä mukaan kehittämään. Vähiten kiinnostusta oli sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla. Vaikka sekä liiketalouden että sosiaali- ja terveysalan opiskelijoista löytyi myös kiinnostuneita, suurin osa heistä oli kovin epävarmoja osaamisestaan ja siitä olisiko heillä mitään annettavaa kehitystyöhön. Mielenkiinnon puuttumista perusteltiin pääosin ajanpuutteella tai sillä, ettei verkkoyhteisöä koettu riittävän mielenkiintoiseksi.

Vuosiluokittain. 1.vuoden opiskelijat olivat halukkaimpia yhteisön kehittämiseen. 3. vuoden kehityshaluiset opiskelijat olivat epävarmoja omasta osaamisestaan vaikka halukkuutta ilmeni jonkin verran. Yleisimmät syyt puolestaan kiinnostuksen puuttumiseen olivat ajan puute tai se ettei yhteisöä koeta mielenkiintoiseksi.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Paljon ja vähän sisältöä tuottavien keskuudessa kiinnostus Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen oli yhtä suuri, eli hieman alle puolet. Yleisimmät syyt kiinnostuksen puuttumiselle olivat ajan puute tai se ettei aihetta koeta omaksi.

6.2.4 Sisällöntuotantoon motivoivat tekijät

Koulutusohjelmittain. Kysyttäessä opiskelijoilta, mikä voisi motivoida tuottamaan sisältöä Massidea.org yhteisöön, yleinen kommentti kaikissa ryhmissä oli jonkinlaisen rahallisen tai ei rahallisen vastineen saaminen. Eroja koulutusohjelmien kesken löytyi myös jonkin verran. Tietojenkäsittelyn ja liiketalouden opiskelijoiden keskuudesta nousi vahvana motiivina mahdollisuuden näyttää yrityksille omaa osaamistaan. He myös kiinnittäisivät huomiota siihen, onko toiminnassa mukana hyvämaineisia yrityksiä ja onko aihe mielenkiintoinen. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla suurin motivoija puolestaan oli hyvä vastavuoroisuus yhteisöissä. Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla oli jälleen eniten ideoita siihen, mikä voisi motivoida sisällöntuotantoon ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla puolestaan vähiten.

Vuosiluokittain. Eniten ajatuksia syntyi jonkinlaisen palkkion tai tunnustuksen ympärille. Kaikissa vuosiluokissa moni huomasi myös mahdollisuuden näyttää omaa osaamistaan yrityksille Massidea.org-verkkoyhteisön kautta. 3. vuoden opiskelijoilla oli kertoa eniten asioita, jotka voisivat motivoida sisällön tuotantoon.

Sisällöntuotannon määrän mukaan. Sekä paljon että vähän sisältöä tuottavien keskuudessa oltiin yhtä mieltä siitä, että kokemusten molemminpuolinen jakaminen käyttäjien kanssa voisi motivoida tuottamaan sisältöä. Lisäksi molemmissa ryhmissä huomattiin mahdollisuus näyttää omaa osaamistaan yrityksille yhteisön kautta. Myös jonkinlainen palkkiojärjestelmä voisi motivoida sisällöntuotantoon. Paljon sisältöä tuottaville yhteisön helppokäyttöisyys on arvossa ja vähän sisältöä tuottaville mielenkiintoinen aihe. Yleisesti paljon sisältöä tuottavilla oli hie- man enemmän ideoita siihen, mikä voisi motivoida.

6.3 Yhteenveto tuloksista

Eri näkökulmien välisessä tarkastelussa ilmeni, että tuloksissa oli jonkin verran eroavaisuuksia riippuen tutkitaanko asiaa koulutusohjelmien, vuosiluokkien vai sisällöntuotannon määrän mukaan. Tässä kappaleessa esitellään tulosten keskeisimmät havainnot, jotta nähdään, mitkä tulokset ovat kaikkein keskeisimpiä.

Erilaiset näkökulmat eivät vaikuta siihen, että tämän hetken ehdottomasti suosituin verkkoyhteisö on Facebook. Yleisimmät syyt verkkoyhteisöihin hakeuduttaessa ovat yhteydenpito ystäviin, ajanviete sekä tiedonhaku.

Kaikkein aktiivisemmin ja laajimmin erilaisia verkkoyhteisöjä käyttävät 1. vuoden opiskelijat sekä liiketalouden opiskelijat. Käyttö aktiivisuus supistui vuosiluokkien kasvaessa. Suppeimmin erilaisia verkkoyhteisöjä käyttävät 3. vuoden opiskelijat sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat.

Eniten sisältöä verkkoyhteisöihin tuottavat 1. ja 2. vuoden opiskelijat sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Koko otannassa oli yhteensä vain kaksi opiskelijaa, jotka eivät koskaan tuota sisältöä yhteisöihin.

Yleisesti verkkoyhteisöiden hyvänä puolena koetaan niiden rajattomuus. Opiskelijat arvostavat, että yhteisöissä voi toimia milloin ja missä vain. Lisäksi ne tavoittavat suuren massan ihmisiä ja näin ollen opiskelijat kokivat löytävänsä aina itseään kiinnostavia aiheita. Monipuolisemmin hyviä puolia yhteisöistä löysivät liiketalouden opiskelijat sekä paljon sisältöä tuottavat. 1. vuoden opiskelijat löysivät puolestaan vähiten hyviä puolia yhteisöistä.

Kysyttäessä verkkoyhteisöjen huonoja puolia, kaikissa ryhmissä nousi vahvasti esiin huoli yksityisyydensuojasta. Moni opiskelija koki myös huonokäyttöksiset ihmiset riesana verkkoyhteisöissä toimiessa. Eniten huonoja puolia verkkoyhteisöistä löysivät tietojenkäsittelyn opiskelijat sekä 3. vuoden opiskelijat.

Kiinnostavana verkkoyhteisönä koetaan sellaiset yhteisöt, joissa on itseään kiinnostava aihe. Tämän lisäksi opiskelijat kiinnittävät paljon huomiota yhteisön yleiseen toimivuuteen. Tärkeinä asioina koettiin selkeys, loogiset toiminnot sekä selkeä ulkoasu. Eniten verkkoyhteisöön motivoi puolestaan palaamaan ystävät sekä uteliaisuus siihen, mitä uutta yhteisöön on tuotettu. Paljon sisältöä tuottavat mainitsivat eniten syitä paluuseen.

Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla oli eniten kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla puolestaan vähiten. Huomattavaa oli, että jokaisesta ryhmästä löytyi kokemusta Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämisestä.

Verkkoyhteisöt, joiden aihealue ei henkilökohtaisesti kiinnosta opiskelijoita, oli kaikissa ryhmissä yleisin mainittu syy mielenkiinnon puuttumiselle. Lisäksi huonoetikettiset yhteisöt, joissa ei valvota sisältöä, herätti yleisesti kaikissa ryhmissä vastustusta.

Luettuaan Massidea.org-esittelyn, kaikkein positiivisin ensivaikutelma syntyi sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille sekä 1. vuosiluokan opiskelijoille. Tietojenkäsittelyn opiskelijat suhtautuivat puolestaan kaikkein skeptisimmin uutta yhteisöä kohtaan. Paljon ja vähän sisältöä tuottavien välisessä vertailussa, vähän sisältöä tuottavat suhtautuivat hieman positiivisemmin yhteisöön, mutta molemmissa ryhmissä yli puolille syntyi positiivinen vaikutelma.

Kaikissa ryhmissä nousi vahvasti esiin epäilykset ideoiden varastamisesta ja opiskelijoiden saamisesta mukaan. Moni opiskelija pohti myös sitä, pakotetaanko opiskelijat liittymään Massidea.org-verkkoyhteisöön. Eniten kielteisiä mielikuvia syntyi liiketalouden ja paljon sisältöä tuottaville opiskelijoille. Epäilykset liittyivät yleisesti käytännön toteutukseen.

Kysyttäessä opiskelijoilta, mitä elementtejä tai toimintoja Massidea.org-verkkoyhteisö voisi sisältää, vastauksia tuli melko paljon ja laajasti jokaisesta ryhmästä. Tarkemmin näitä erilaisia ehdotuksia voi katsoa liitteistä 4, 5 ja 6. Yleisimmät ehdotukset liittyivät yhteisön selkeyteen ja ajankohtaisen tiedon välittämiseen. Eniten erilaisia ajatuksia mainitsivat tietojenkäsittelyn, 3. vuoden sekä paljon sisältöä tuottavat opiskelijat.

Eniten kiinnostusta Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen löytyi tietojenkäsittelyn sekä 1. vuosiluokan opiskelijoiden keskuudesta. Vähiten kiinnostusta löytyi puolestaan sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilta sekä 2. ja 3. vuosiluokan opiskelijoilta. Kiinnostuksen puuttumiseen

vaikuttaa eniten ajanpuute sekä se, ettei verkkoyhteisöä koeta omana mielenkiinnon kohteena.

Kysyttäessä mikä voisi motivoida sisällöntuotantoon Massidea.org-yhteisössä, kaikissa ryhmissä nousi esiin oman nimen esille tuominen, jonkinlainen palkkio/tunnustusjärjestelmä sekä kokemusten jakaminen ja tätä kautta muiden auttaminen. Eniten ajatuksia syntyi 3. vuoden opiskelijoille sekä paljon sisältöä tuottaville. Kaikki ideat on koottu liitteisiin 4, 5 ja 6.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka motivoida opiskelijoita käyttämään Massidea.org-verkkoyhteisöä ja tuottamaan sisältöä sinne. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää opiskelijoiden mielenkiintoa lähteä kehittämään Massidea.org'ia. Lisäksi työssä haettiin vastausta siihen, millaiset verkkoyhteisöt opiskelijat kokevat epämiellyttävinä ja pois luotaan työntävinä.

Seuraavassa tarkastellaan millaisia johtopäätöksiä edellisessä luvussa purettujen tulosten pohjalta voidaan tehdä. Tuloksista käsitellään niitä asioita, joiden pohjalta saadaan tietoa tutkittaviin ongelmiin ja tuloksia vertaillaan myös hieman teoriassa esitettyihin edellisiin tutkimuksiin.

Yleisimmät tilanteet verkkoyhteisöihin hakeuduttaessa ovat yhteydenpito ystäviin, ajanviette sekä tiedonhaku. Tiedonhaku nousi esiin erityisesti 3. vuosiluokan opiskelijoiden keskuudesta. Tämän perusteella voidaan olettaa, että opintojen alkuvaiheessa opiskelijat käyttävät verkkoyhteisöjä pelkästään viihde ja yhteydenpito tarkoituksiin, mutta vuosiluokkien kasvaessa niitä opitaan hyödyntämään myös tiedonhakuun. Oletusta vahvistaa myös se, että 3. vuosiluokan opiskelijat käyttävät sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden ohella suppeimmin erilaisia verkkoyhteisöjä. Tämä saattaa viitata siihen, että 3. vuosiluokan opiskelijat ovat valikoivimpia ja tietoisempia käyttämistään verkkoyhteisöistä. Tämän vuoksi olisi hyödyllistä kertoa jo 1. vuosiluokan opiskelijoille verkkoyhteisöjen - erityisesti Massidea.org'in tarjoamista mahdollisuuksista ja näin pyrkiä vakuuttamaan opiskelijat yhteisön hyödyllisyydestä, sillä 1. vuosiluokan opiskelijat käyttävät myös aktiivisesti ja laajasti erilaisia yhteisöjä.

Haastattelun aikana opiskelijoiden haluttiin pohtivan syvemmin niitä syitä ja motiiveja, miksi he yleisesti hakeutuvat verkkoyhteisöihin. Yhteydenpidon, ajanvietteen ja tiedonhaun lisäksi opiskelijat tarkensivat motiiveitaan mm. uteliaisuuteen sekä yhteisten mielenkiintojen ja kokemusten jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Myös Dholakian ym. (2004) ja Pentinan ym. (2008) tekemissä tutkimuksissa ilmeni samankaltaisia tuloksia. Heidän tutkimuksissaan ilmeni ihmisten liittyvän sosiaalisiin verkostoihin samankaltaisten intressien, arvojen, henkisen tuen

antamisen ja saamisen, seurustelun sekä verkostoitumisen vuoksi. Samankaltaiset asiat nousivat esiin myös kysyttäessä opiskelijoilta verkkoyhteisöiden hyviä puolia. Parhaina puolina koettiin suuren massan tavoitettavuus ja näin ollen opiskelijat kokivat löytävänsä aina itseään kiinnostavia aiheita. Edellä mainittujen asioiden perusteella Massidea.org-verkkoyhteisössä tulisi olla riittävästi ihmisiä aktiivisen tiedonvaihdon takaamiseksi. Verkkoyhteisöstä tulisi lisäksi löytyä riittävän laajasti erilaisia aihealueita, jotta jokainen löytäisi itseään kiinnostavia keskustelun aiheita.

Itseään kiinnostavan aiheen lisäksi, opiskelijat kiinnittävät paljon huomiota yhteisön yleiseen toimivuuteen. Tärkeinä asioina koettiin verkkoyhteisön selkeys, loogiset toiminnot, helppokäyttöisyys sekä selkeä ulkoasu. Myös Pentina ym. (2008) sekä Preecen (2000) mukaan yhteisön toiminnallisuus on myötävaikuttava tekijä verkkoyhteisöön sitouduttaessa. Toiminnallisuudella tarkoitettiin tässä yhteydessä sitä, että verkkoyhteisö on laadukas, toiminnallisesti selkeä sekä systemaattinen ja looginen. Pentinan mukaan myös sosiaalinen hyöty ja mielihyvät ovat myötävaikuttavia tekijöitä verkkoyhteisöön sitouduttaessa. Edellisten ja tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Massidea.org-verkkoyhteisössä tulisikin kiinnittää erityistä huomiota yhteisön ulkoasuun ja toimintoihin, jotta käyttäjille syntyy mielihyvää sen käytöstä ja näin myös edesauttaa jäsenten sitoutumista yhteisöön. Preecen mukaan jäsenet turhautuvat ja kokevat yhteisössä toimimisen ajanhukkana, jos se ei toimi vaadittavalla tavalla.

Eniten verkkoyhteisöön motivoi palaamaan ystävät sekä uteliaisuus siihen, mitä uutta yhteisöön on tuotettu. Myös Preece (2000) kehottaa tutkimuksessaan pohtimaan miten usein sisältöä uusitaan ja mikä todellisuudessa houkuttelee jäseniä palamaan yhteisöön. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että juuri sisällön vaihtuvuus ja ihmisten paluu yhteisöön kietoutuvat toisiinsa. Eräs haastateltavista kiteytti ajatuksen kommentoimalla ”Jos foorumilla on yksi kommentti ainoastaan, joku on vaikka laittanut, että ”hei, en saa tätä juttua toimimaan” ja kukaan ei ole vastannut viimeiseen kahteen viikkoon, niin en mä kauhean kauan jaksa tsiigaila sitä sitten.”

Huoli yksityisyydensuojasta nousi vahvimpana huonona puolena verkkoyhteisöissä. Eniten huonoja puolia verkkoyhteisöistä löysivät tietojenkäsittelyn opiskelijat sekä 3. vuoden opiskelijat. Tämä vaikuttaa viittaavan siihen, koska 3. vuosiluokan opiskelijat ovat valikoivimpia yhteisöjen suhteen, he ovat myös tietoisempia eri yhteisöjen huonoista puolista. Yksityisyys ja tietoturvasuojat tulisi kiinnittää huomiota, sillä myös Maslow'n tarvehierarkiateorian mukaan passiiviset jäsenet eivät osallistu toimintaan mm. koska heidän turvallisuus tarpeensa eivät täyty. Kuten myös Preece (2000) ehdottaa, yhteisön ylläpitäjien kannattaa selkeästi esittää verkkoyhteisössä lausunto siitä, kuinka yhteisössä huolehditaan tietoturva asioista. Massidea.org-yhteisössä tulisi tämän lisäksi pohtia, kuinka alkuperäisen idean keksijää suoja-

taan. Tämä tieto tulisi selkeästi esittää verkkoyhteisön sivuilla, jotta käyttäjälle syntyisi luottamus yhteisöä kohtaan.

Huonoetikettiset yhteisöt, joissa ei valvota sisältöä, koettiin epämiellyttävänä kaikissa ryhmissä. Bishopin (2006) mukaan jäsenet eivät välttämättä halua osallistua verkkoyhteisön toimintaan epämiellyttävän kokemuksen, kuten negatiivisten kommenttien takia. Massidea.org:ssa kannattaa miettiä, miten sisältöä valvotaan. Asiaan voi auttaa esimerkiksi järjestelmä, jolla opiskelijat voivat ilmoittaa ylläpidolle huonokäytöksistä henkilöistä. Preece (2000) ehdottaa huomioimaan positiiviset ja auttavat kommentit ryhmän sisällä. Tämä kannustaa puolestaan opiskelijoita luomaan yhteisöön hyviä normeja ja arvoja. Pentinan ym. (2008) tutkimuksessa mainitaan lisäksi tunnustuksella olevan kannustava vaikutus aktiiviseen toimintaan.

Eniten sisältöä verkkoyhteisöihin tuottavat 1. ja 2. vuoden opiskelijat sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Heitä ei siis välttämättä tarvitse kannustaa tuottamaan sisältöä Massidea.org:iin yhtä paljon kuin muita kohderyhmiä.

Selkeä yhteys vaikuttaa olevan verkkoyhteisöjen kehittämiskokemuksella, Massidea.org:sta syntyneellä ensivaikutelmalla sekä halukkuudella lähteä mukaan Massidea.org kehittämistyöhön. Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla oli 1. vuosiluokan opiskelijoiden ohella eniten kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä, mielenkiinto lähteä mukaan kehittämään Massidea.org'ia oli korkein ja ensivaikutelma Massidea.org:sta oli skeptisin eri näkökulmien välisessä vertailussa. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden keskuudessa puolestaan kokemus verkkoyhteisöjen kehittämisestä oli vähäisintä, heidän keskuudessaan oli myös vähiten kiinnostusta lähteä mukaan kehittämään Massidea.org'ia ja ensivaikutelma Massidea.org:sta oli positiivisin. Kehittämistyöhön liittyvä kiinnostuksen puute johtuu useimmiten ajanpuuteesta tai siitä, ettei yhteisöä koeta riittävän mielenkiintoiseksi.

Ensivaikutelmalla vaikuttaa oleellisesti olevan vahva asema asenteisiin. Ajatuksen kiteyttää tietojenkäsittelyn opiskelijat kommentti ensivaikutelmaan: ”No se on helppo sanoa. Se oli luennolla. Ketään meidän luokkalaisista ei osannut selittää, mikä se oli, oltiin kaikki ihan pihalla. Se kesti jonkin aikaa vielä. Kukaan ei tajunnut, mitä tämä käsittelee.” sekä hänen vastauksensa kysyttäessä kiinnostusta lähteä mukaan kehittämään Massidea.org'ia: ”No jos kehittäisin niin opintopisteistä. Tästä jäi vähän karvas maku. En sitten tiedä jos olisi kahden vuoden päästä, etten olisi ollut tässä aloittelija ryhmässä. Sitten opettajatkin olisivat vähän paremmin perillä... mutta nyt ei kyllä maistu. ”

Vaikuttaa siis siltä, että tietojenkäsittelyn opiskelijoiden keskuudesta löytyy vahvaa potentiaalia Massidea.org'in kehittämiseen. Preece (2000) kertoo tutkimuksessaan, että yhteisön mukana oleminen itse verkkoyhteisön kehittämisessä on tärkeää, koska sillä on kannustava

vaikutus yhteisön jäsenille lähteä mukaan yhteisön toimintaan. Tämän vuoksi olisi tärkeää kuitenkin saada myös muut kohderyhmät kiinnostumaan kehittämistyöstä.

Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin myös, että ne liiketalouden sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat, joita kehittämistyö voisi kiinnostaa, olivat usein hyvin epävarmoja osaamisestaan ja siitä olisiko heillä mitään annettavaa kehittämistyöhön. Näiden opiskelijoiden keskuudesta saattaa siis löytyä potentiaalia, mutta heitä pitäisi informoida enemmän ja paremmin erilaisista tavoista olla mukana kehittämistyössä. Eräs sosiaali- ja terveysalan opiskelijoista kuvitteli esimerkiksi kehittämistyön liittyvän pelkästään teknisen alustan kehittämiseen. Kysyttäessä kiinnostusta lähteä mukaan kehittämistyöhön vastaus oli: ” No kiinnostaa, mutta mä olen vähän tällainen, en niin kauhean teknisorientoitunut.. Niin mä en kauheasti ymmärrä näistä verkkoyhteisöiden tekniikasta enkä mitään.”

Kuten jo aiemmin mainittiin, positiivisin ensivaikutelma Massidea.org-verkkoyhteisöstä syntyi sosiaali- ja terveysalan sekä 1. vuosiluokan opiskelijoille. Skeptisimmin suhtautuivat tietojenkäsittelyn opiskelijat. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden positiivinen ensivaikutelma saattaa vaikuttaa siihen, etteivät he koe tarpeelliseksi kehittää Massidea.org’ia. Skeptisimmällä kohderyhmällä, eli tietojenkäsittelyn opiskelijoilla mielenkiinto kehittämistyöhön oli suurin. 1. vuosiluokan positiiviseen ensivaikutelmaan saattaa puolestaan vaikuttaa se, ettei heille ole syntynyt ennakkokäsityksiä opiskelumetodeista ja näin ollen he avoimempia ja vastaanottavaisempia uusia hankkeita kohtaan.

Yleisimmät negatiiviset mielikuvat Massidea.org’ia kohtaan syntyivät epäilyksistä koskien ideoiden varastamista sekä opiskelijoiden saamisesta mukaan. Opiskelijat pohtivat myös sitä, pakotaako koulu opiskelijat liittymään. Tähän tulisi kiinnittää Massidea.org’in kehittämistyössä huomiota, sillä Bishopin (2006) mukaan syy, miksi jäsenet eivät halua osallistua verkkoyhteisön toimintaan, voi johtua epämiellyttävästä kokemuksesta. Vaikuttaa siis siltä, että opiskelijat ovat saaneet negatiivisia kokemuksia aiemmista hankkeista.

Eniten epäilyksiä syntyi liiketalouden sekä paljon sisältöä tuottaville opiskelijoille. Kielteiset mielikuvat vähenivät vuosiluokkien kasvaessa. Palautteen perusteella vaikuttaa siltä, että opiskelijat hyväksyvät itse toiminta-ajatuksen, mutta käytännön toteutusta kohtaan heillä on jonkin verran epäilyksiä. Erityisesti tämä vaikuttaa tulevan esiin 1. vuosiluokan opiskelijoiden keskuudessa, sillä heille syntyi positiivisin ensivaikutelma, mutta samanaikaisesti heillä oli eniten epäilyksiä toteutuksen suhteen.

Kuten aiemmin jo mainittiin, Massidea.org’issa olisi hyödyllistä laittaa selkeästi ja näkyväälle paikalle tietoa verkkoyhteisöön liittyvistä tietoturva asioista, jossa kerrottaisiin mm. henkilö- tietojen käsittelystä sekä ideoiden luovuttamiseen liittyvistä asioista. Tämä saattaisi madal-

taa opiskelijoiden kynnystä jättää ideoita yhteisöön ja synnyttäisi enemmän luottamusta Massidea.org'ia kohtaan.

Jotta Massidea.org-verkkoyhteisö saataisiin tuntumaan mahdollisimman mielenkiintoiselta käyttäjien näkökulmasta, haluttiin selvittää myös opiskelijoiden mielipiteitä siitä, millaisia toimintoja tai elementtejä yhteisön olisi hyvä sisältää. Yleisimmät ehdotukset liittyivät yhteisön selkeyteen ja ajankohtaisen tiedon välittämiseen. Jonkin verran ehdotukset sivuuttivat palkkio- tai tunnustusjärjestelmiä, kuten esimerkiksi päivän top 10 parasta ideaa etusivulle. Dholakia ym. (2004) tutkimuksen mukaan verkkoyhteisöllä on oltava tarkoituksellista arvoa (tiedonsaanti, keskustelumahdollisuus, ongelmanratkaisu jne.) sekä viihdearvoa (pelaaminen, rentoutuminen, ajanvietto jne.), jotta käyttäjät kokevat sen mielenkiintoisena. Eniten erilaisia ajatuksia mainitsivat tietojenkäsittelyn, 3. vuoden sekä paljon sisältöä tuottavat opiskelijat. Vaikuttaa siltä, että mitä enemmän kokemusta verkkoyhteisöjen käytöstä on, sitä enemmän osataan eritellä hyvään verkkoyhteisöön liittyviä elementtejä. Tämä heijastui myös ehdotusten konkreettisuudessa. Konkreettisemmat ideat, kuten linkitysmahdollisuus, hakukoneet ja s-posti vahdit syntyivät tietojenkäsittelyn, 3. vuosiluokan sekä paljon sisältöä tuottavilta. Liitteistä 4, 5 ja 6 nähtäviä ehdotuksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää Massidea.org'in kehittämistyössä.

Sisällöntuotantoon Massidea.org-yhteisössä voisi kaikkien näkökulmien perusteella motivoida eniten oman osaamisen esille tuominen (mahdollinen polku työelämään), jonkinlainen palkkio/tunnustusjärjestelmä sekä kokemusten jakaminen ja tätä kautta muiden auttaminen. Melko paljon mielipiteitä syntyi myös selkeän sivuston puolesta. Moni kertoi, ettei halua toimia sekavassa ja epäloogisessa ympäristössä. Kuten jo aiemmin havaittiin, Massidea.org'in tulee panostaa selkeän ja toimivan sivuston rakentamiseen luodakseen kiinnostusta opiskelijoiden keskuuteen. Jonkin verran opiskelijat painottivat myös tuotetun sisällön laatua sekä yritysten laadun ja määrän merkitystä. Opiskelijat arvostavat sitä, että tuotetun sisällön laatua tarkkaillaan ja että mukana olisi paljon hyvämaineisia yrityksiä. Eniten ajatuksia syntyi 3. vuoden opiskelijoille sekä paljon sisältöä tuottaville. Erityyppisiä ideoita syntyi lähes 20. Kaikki ideat on koottu liitteisiin 4, 5 ja 6.

Lähteet

Kirjallisuus ja artikkelit

- Beck, R.C. 2000. *Motivation Theories and Principles*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hagel, J. & Armstrong, A. 1997. *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heinonen, U. 2008. *Sähköinen yhteisöllisyys*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.
- Huusko, J. 2009. *Maailma verkottuu*. Helsingin Sanomat. 10.6.2009. B2.
- Hyypä, M. T. 2002. *Elinvoimaa yhteisöstä. Sosiaalinen pääoma ja terveys*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Hyytiäinen, S. 2007. *Käyttäjäkokemuksen muodostuminen ja kehittäminen verkkoyhteisöissä*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Finn Lectura.
- Kansanen, P, Uusikylä, K. 2002. *Luovuutta, motivaatiota, tunteita: opetuksen tutkimuksen uusia suuntia*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Petri, H.L, Govern, J.M. 2004. *Motivation: theory, research, and applications*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.
- Preece, J. 2000. *Online communities*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. 1995. *The virtual community*. London: Minerva.
- Ruohotie, P. 1998. *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Edita.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

- Bishop, J. 2006. *Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction*. Luettu 29.3.2010.
http://nelli.laurea.fi:2075/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-4J2W0F9-2&_user=953156&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000049240&_version=1&_urlVersion=0&_userid=953156&md5=0ad07eeb0bfdcfddc405cf802fc7b6e9
- Dholakia, U.M., Bagozzia, R.P., Pearob, L.K. 2004. *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. Luettu 30.8.2009.
 bCornell University, Cornell School of Hotel Administration, Ithaca, NY 14853, USA
http://nelli.laurea.fi:2075/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R-4D0NJJ9-2&_user=953156&_coverDate=09%2F01%2F2004&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docan-chor=&view=c&_acct=C000049240&_version=1&_urlVersion=0&_userid=953156&md5=e2f7c17d540e0346e25b3de304b6827#SECX5
- Erkkola, J. 2008. *Sosiaalisen median käsitteestä*. Luettu 22.4.2010.
http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf
- FAQ Where did the idea of OIBS come from. 2009. Luettu 22.9.2009.

http://www.oibs.fi/wiki//index.php?title=FAQ_Where_did_the_idea_of_OIBS_come_from

FAQ What is OIBS. 2009. Luettu 25.5.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_What_is_OIBS

FAQ What is the idea of OIBS. 2009. Luettu 25.5.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_What_is_the_idea_of_OIBS

FAQ Benefits of OIBS. 2009. Luettu 27.5.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_Benefits_of_OIBS

FAQ Where did the idea of OIBS come from. 2009. Luettu 27.5.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_Where_did_the_idea_of_OIBS_come_from

FAQ To whom is OIBS designed. 2009. Luettu 4.6.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_To_whom_is_OIBS_designed

FAQ The roles of different actors in OIBS. 2009. Luettu 4.6.2009.

http://www.oibs.fi/wiki/index.php/FAQ_The_roles_of_different_actors_in_OIBS

Gaston-Breton, C. Duque, L.C. & Lado, N. 2009. What's keeping people in virtual communities? A survey study of the determinants of participant's satisfaction. Luettu 22.4.2010.

[http://marketing-trends-](http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/GastonBreton_Duque_Lado.pdf)

[congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/GastonBreton_Duque_Lado.pdf](http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/GastonBreton_Duque_Lado.pdf)

Himberg, P. 2009. Verkkoyhteisöt. Luettu 9.2.2010

<http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=1&ag=86&t=377&a=6687>

Holappa, L. 2007. Osaajat rekrytoidaan nyt Facebookissa. Taloussanommat. 26.10.2007. Luettu 3.10.2009.

<http://m.taloussanommat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200726806>

Kivimäki, S. 2005. Verkko-opetuksen hyöty laitoksille? Luettu 10.11.2009.

<http://www.uta.fi/viesverk/neuvokki/opetushyoty.htm>

Mobilive. 2010. Sosiaalinen mediapalvelu.fi. Luettu 22.4.2010.

<http://www.sosiaalinenmediapalvelu.fi/flash.html>

Pentina, J., Prybutok, R. & Zhang, X. 2008. The role of virtual communities as shopping reference. Vol 9. Iss 2. Long Beach: Journal of Electronic Commerce Research. Luettu 17.3.2009.

<http://nelli.laurea.fi:2107/pqdweb?index=4&did=1486045111&SrchMode=3&sid=1&Fmt=3&Vlnst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1257594053&clientId=29499&aid=1>

Preece, J. Maloney-Krichmar, D. 2003. Online Communities: Focusing on sociability and usability. Luettu 15.3.2010.

http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Td0ABmcKeowJ:scholar.google.com/+online+communities:+focusing+on+sociability&hl=fi&as_sdt=2000&as_vis=1

Pönkä, H. 2009. Sosiaalinen media kasvaa ja voi hyvin. Luettu 22.9.2009

<http://harto.wordpress.com/2009/04/29/sosiaalinen-media-kasvaa-ja-voi-hyvin/>

Santonen, T. 2009. OIBS Theoretical background. Luettu 22.9.2009.

http://www.oibs.fi/wiki//index.php?title=OIBS_Theoretical_background

Santonen, T. 2009. What is OIBS. 2009. Luettu 20.9.2009

http://www.oibs.fi/wiki//index.php?title=Main_Page

The WELL. 2009. Learn about the WELL. Luettu 4.6.2009.

<http://www.well.com/aboutwell.html>

Kuviot

Kuvio 1: Innovaatiokolmio	10
Kuvio 2: Virtuaaliyhteisöllisyyteen vaikuttavat mahdollistajat ja niiden keskinäiset suhteet	18
Kuvio 3: Bishopin kolmitasoinen rakenne.....	25
Kuvio 4: Haastatteluotanta	30

Taulukot

Taulukko 1: Massidea.org-hankkeessa olevat toimijat ja vastualueet	14
Taulukko 2: Empiiriset tutkimukset liittyen osallistumiseen verkkoyhteisöissä.....	23
Taulukko 3: Oivaltamiseen kannustava tarkistuslista.....	28

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	50
Liite 2 Haastattelurunko	53
Liite 3 Massidea.org esittely.....	54
Liite 4 koulutusohjelmien välinen vertailu tuloksista.....	57
Liite 5 vuosiluokkien välinen vertailu tuloksista	61
Liite 6 paljon ja vähän sisältöä tuottavien välinen vertailu tuloksista	65

Teen opinnäytetyötä uudesta Avoin kansallinen ideapankki - Open Innovation Banking System - verkkoyhteisöstä. Lisätietoja OIBS yhteisöstä saat osoitteesta www.oibs.fi/wiki. Tutkin työssäni mitkä motivaatio tekijät vaikuttavat opiskelijoihin verkkoyhteisöihin liittyessä. Tämän lyhyen kyselyn avulla selvitän ketkä opiskelijat olisivat potentiaalisia haastateltavia. Toivon, että mahdollisimman moni lähtisi mukaan tärkeään tutkimukseen. Tämä kysely ei kuitenkaan sido sinua mihinkään.

Taustakysely

Taustatiedot

Ikä

- alle 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 +

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Koulutusohjelma

- Liiketalouden ko.
- Hoitotyön tai sosiaalialan ko.
- Tietojenkäsittelyn ko.

Opiskeluvuosi

- 1. vuoden
- 2. vuoden
- 3. vuoden
- 4. vuoden tai pidemmällä

Verkkoyhteisöjen käyttö

Mitä verkkoyhteisöjä käytät?

- Facebook
- MySpace
- YouTube
- Irc-galleria
- Habbo

Suomi24

Mitä muita verkkoyhteisöjä käytät?

Osallistutko verkkoyhteisöjen sisällöntuotantoon? Sisällöntuotantoa on esim. videoiden tai kuvien lataus, keskusteluihin osallistuminen ja kommentoiminen.

- En koskaan
- Vähemmän kuin kerran kuussa
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Noin 1 kerran viikossa
- 3 - 4 kertaa viikossa
- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Useita kertoja päivässä

Jos valitsit noin 1 kertaa viikossa tai useammin niin kerro kolme syytä tärkeysjärjestyksessä miksi osallistut sisällöntuotantoon?

Jos valitsit noin 2-3 kertaa kuukaudessa tai vähemmän niin kerro kolme syytä tärkeysjärjestyksessä miksi et osallistu sisällöntuotantoon?

Kiinnostaako sinua osallistua n. puolen tunnin haastatteluun, jossa aiheena on: Motivaatio tekijät verkkoyhteisöissä? Tulokset analysoidaan anonymisti ja niitä hyödynnetään opinnäytetyössä.

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen "kyllä" täytä s-posti osoitteesi, niin olemme sinuun yhteydessä.

Kiinnostaako sinua osallistua OIBS-verkkoyhteisön kehittämiseen? Kehittämistyöllä voi kerätä opintopisteitä tai tehdä aiheesta opinnäytetyön.

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen "kyllä" täytä s-posti osoitteesi, niin olemme sinuun yhteydessä.

Tietojen lähetys

Tallenna

YLEISIÄ KYSYMYKSIÄ VERKKOYHTEISÖIDEN MOTIVAATIO TEKIJÖISTÄ

1. Mitä / Minkä tyyppisiä verkkoyhteisöjä käytät?

- Minkälaisissa tilanteissa hakeudut verkkoyhteisöön?
- Osallistuuko sisällöntuotantoon (lataa videoita, kuvia, "juttuja" yhteisöön)?

2. Mitkä motiivit kuvailee parhaiten syytä, miksi käyt verkkoyhteisöissä?

- Tottumus, ajanviete, avun tarve, yhteinen mielenkiinto käyttäjien kanssa tms.?
- Verkkoyhteisöiden hyvät puolet? Hyvät puolet?
- Oletko aktiivinen verkkoyhteisöissä? Miten se näkyy?
- Mikä motivoi palaamaan verkkoyhteisöön? (Palkinto, toisten arvostelut/kommentit, tottumus, yhteisöllisyyden tunne tms.)

3. Oletko ollut mukana kehittämässä jotakin verkkoyhteisöä?

- Esim. teknistä alustaa, verkkoyhteisön markkinointimateriaalin suunnittelua, graafisen ilmeen suunnittelua tms.

4. Mikä on tärkeää verkkoyhteisön mielenkiinnostavuuden kannalta?

5. Minkä tyyppiset verkkoyhteisöt eivät kiinnosta? Miksi?

- Ulkoasu, aihealue, käyttäjät, toiminnot, käyttökieli tms.?

OIBSIN ESITTELY

- Opiskelijaa lukee paperilta n. 3 sivua. Kysy tarvittaessa lisää.

KYSYMYKSIÄ OIBSIN MOTIVAATIO TEKIJÖISTÄ

1. Mikä on ensivaikutelma OIBSista?

- Syntyykö verkkoyhteisöstä jotain kielteisiä mielikuvia herättäviä asioita tai ominaisuuksia?
 - Mitä ne ovat ja miksi? Parannusehdotuksia?
- Mitä elementtejä / sisältöä / toimintoja haluaisit OIBS:n sisältävän?

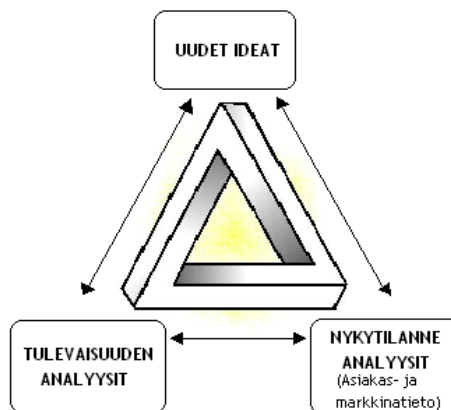
2. Oletko kiinnostunut kehittämään OIBS verkkoyhteisöä?

- Teknistä alustaa, grafiikkaa, sisältöä, markkinointimateriaalia tms.
- Jos et, mikä motivoisi verkkopalvelun kehittämiseen?

3. Mikä motivoi(si) tuottamaan sisältöä verkkoyhteisöön?

OIBS = Open Innovation Banking System

OIBS on lyhenne hankkeen nimestä: Open Innovation Banking System, joka suomennettuna on Avoin kansallinen ideapankki. Se on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama projekti. OIBS:n tarkoituksena on nostaa vajaakäytössä oleva satojentuhansien korkeakouluopiskelijoiden ja eläkeläisten luovuus ja yhteisöllisyys hyödynnettäväksi tietovarannoksi, joka kiinteästi integroituna osana korkeakoulujen opetustoimintaa tuottaa yritysten ja julkisten toimijoiden käyttöön kuvauksia uusista ideoista, ennakointitietoa tulevaisuuden markkinaympäristöstä ja tämän hetken keskeisistä asiakastarpeista ja ongelmista. Kuten globaali trendi tällä hetkellä osoittaa - yhteisölliset verkkopalvelut (esim. Facebook, YouTube, Habbo Hotel jne.) ovat suuressa suosiossa ympäri maailmaa. Myös OIBS noudattaa tätä toimintalogiikkaa. Se on verkossa toimiva palvelu, johon rekisteröidytään käyttäjäksi



Verkkoyhteisöön tuotetun sisällön pääasiallisena kohderyhmänä toimivat PK-yritykset ja julkiset organisaatiot. OIBS-konsepti tuottaa näissä organisaatioissa toimiville kehittäjille henkilökohtaisen jatkuvasti päivittyvän työkalun, joka sisältää huomattavan määrän uusia ideoita, tulevaa ja nykyistä markkina- ja asiakasinformaatiota. Työkalu tukee ja ruokkii näin kehittäjän innovointitoimintaa ja antaa yritykselle kätevän mahdollisuuden hyödyntää omassa toiminnassaan nuorten opiskelijoiden tuomaa vaihtoehtoista näkökulmaa ja aktiivisten eläkeläisten tarjoamaa elämäkokemusta. Merkittävimpien hyötyjen uskotaan koituvan erityisesti PK-yrityksissä toimiville kehittäjille, jotka tällä hetkellä joutuvat rajallisten taloudellisten ja henkilöresurssien johdosta antamaan merkittävää tasoitusta suuryrityksen kollegoilleen. Hanke ei kuitenkaan tuota yksittäisille yrityksille räätälöityjä palveluja.

Toinen merkittävä kohderyhmä on osallistuvien korkeakoulujen henkilökunta jonka toimintaan OIBS-hankkeen aikana toteutettava innovaatioverkkopalvelu jatkossa integroituu. Korkeakoulujen henkilökunnalla on keskeinen rooli innovaatioverkkopalvelun sisällön tuotannon organisoinnissa ja itse palvelun kehittämisessä. Kolmantena kohderyhmänä ovat aktiiviset eläkeläiset, joille yhteisöllinen verkkopalvelumme avaa kätevän mahdollisuuden osallistua yrityksissä ja julkisissa organisaatioissa tapahtuvaan innovaatiotoimintaan.

Hankkeen taustaa

- Laureassa toimiva yliopettaja KTT Teemu Santonen sai idean hankkeesta maaliskuussa 2006
- Vuosi 2009 on Euroopan luovuuden ja innovoinnin teemavuosi
 - Yksi teemavuoden tavoite on innostaa toimimaan luovasti ja sitä kautta edistää innovoinnille suotuisia oloja
- Hanketta rahoittaa opetusministeriö vuosina 2008-2011 ja sitä koordinoi Laurea-ammattikorkeakoulu. Hankkeen johtajana toimii yliopettaja, KTT Teemu Santonen. Hankkeen muina partnereina toimivat Tulevaisuuden tutkimuskeskus, TKK, Lapin yliopisto ja kymmenen ammattikorkeakoulua.
- Vaikka OIBS-hanke on vasta alkuvaiheessa, on se saanut kansallisen Konsta-palkinnon, joka luovutettiin hankkeelle kansainvälisenä keksintöpäivänä viime vuonna 25.4.2008. Tilaisuudessa esiteltiin kolme mielenkiintoista suomalaista menestystarinaa ja ministeri Pekkarinen jakoi viisi Konsta-patsasta keksimisen esimerkillisille edistäjille. OIBS-hanke nähtiin yhtenä uutena suomalaisena menestystarina.

OIBS vielä pähkinänkuoressa...

- OIBS on verkkoyhteisö, jonne kerätään tietoa yritysten hyödynnettäväksi
- Tavoitteena avoimen tietovarannon ja innovaatioyhteisön synnyttäminen
- OIBS on ”tietokeskus”, jossa tulee olemaan satojatuhansia kuvauksia uusista ideoista, tulevaisuuden markkinaympäristöstä ja asiakastarpeista
- Hanke on jatkuva projekti, jossa opiskelijat kehittävät teknistä alustaa, graafista ilmettä, markkinointimateriaalia, verkkoyhteisön yleistä toimivuutta jne.
- Opiskelijoille palvelu antaa erityisen mahdollisuuden julkaista omia ideoitaan ja saada julkisuutta asiantuntijuudelleen
- Hanke integroidaan osaksi opetustoimintaa
- Kaikki verkkoyhteisössä oleva tieto on avointa ja kaikkien nähtävissä
- Käyttöliittymä tulee osittain perustumaan virtuaalimaailmoista tuttuun pe- liympäristöön
 - Opiskelijat luovat omia ”hahmojaan” ja kasvattavat hahmojensa välityksellä omista ideoistaan yhdessä muiden kanssa todellisia menestystarinoita
 - Verkkopalvelussa voi toimia myös anonyymisti, jos ei halua tuoda omaa henkilöllisyyttään esille
- OIBS on jatkuva projekti, jossa myös teknistä alustaa kehitetään yhteisöllisesti.
- Hankkeeseen on tarkoitus kehittää rahallinen kannustinjärjestelmä, jossa opiskelijoita palkitaan hyvien ideoiden keksimisestä.
 - Ideana on, että yritykset kokevat saavansa verkkoyhteisön sisällön hyödyntämisestä niin suuren hyödyn, että he ovat valmiita maksamaan kuukausittain pienin lisenssimaksun

The screenshot shows the OIBS website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays `http://www.oibs.fi/`. The website's header includes a navigation menu with links for "Tiedosto", "Muokkaa", "Näytä", "Sivuhistoria", "Kirjanmerkit", "Työkalut", and "Ohje". A search bar is located below the navigation menu. The main content area features a green navigation bar with three categories: "Todays challenges", "Visions of the future", and "Ideas". Below this bar is a search input field and a "Search" button. The main text area begins with the heading "Welcome to the innovation community!" and provides an overview of the OIBS service. It lists three information repositories: "The Idea repository", "The repository of future operational environment analyses", and "The repository of analyses of the present situation". The text also describes OIBS as a communal teaching tool and provides sections for "OIBS For the student" and "OIBS For instructors". On the right side of the page, there is a sidebar with the text "Leverage from the EU" and a "Get Involved Now!" button. The browser's taskbar at the bottom shows the "start" button, a folder icon labeled "Opinnäytetyö", and the active browser window "OIBS - Mozilla Firefox". The system clock in the bottom right corner indicates the time as 14:55.

OIBS - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

`http://www.oibs.fi/` Google

Understanding memb...

HelMet-verkkokirjasto OIBS Etusivu

[Log in or Sign up](#) [English](#)

We don't have a name
Help us find a good one

{ Advertisement }

[Get Involved Now!](#)
Become an OIBS developer
[Wiki](#) | [Forum](#)

Todays challenges **Visions of the future** **Ideas** [Users](#) | [Add content](#)

Welcome to the innovation community!

The Open Innovation Banking System (OIBS) is a public, open and communal innovation service available to anyone, anywhere. With OIBS, users can exchange ideas, solutions and know-how within networks.

As a part of the curriculum of various higher education institutions, the OIBS network produces descriptions of new ideas, the market environment of the future and client needs. These three form the innovation triangle, which consists of three information repositories:

- The Idea repository
- The repository of future operational environment analyses
- The repository of analyses of the present situation

OIBS also functions as a communal teaching tool, which is available for higher level (college, polytechnic) educators and students in any learning situations.

OIBS For the student

The OIBS-online service offers an opportunity for students to publish their own ideas nationally and internationally. OIBS is also a unique innovation network, wherein a student may continue to develop a crude idea making use of the contacts of the website - perhaps all the way to a commercial innovation.

OIBS For instructors

Instructors can participate in the OIBS service development and in the organisation of content production. Work for the project is meant to be integrated as a part of the normal curriculum. One of the goals of the OIBS project is to define and

Leverage from the EU

{ Advertisement }

`http://www.oibs.fi/#`

start Opinnäytetyö OIBS - Mozilla Firefox 14:55

	Liiketalouden ko.	Tietojenkäsittelyn ko.	Sosiaali-/ Terveysalan ko.	YHTEENVETO
Minkälaisia verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 käyttää sosiaalisia medioita. Erityisesti sosialisointiin ja musiikin kuunteluun liittyviä - Suosituin Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 käyttää sosiaalisia medioita. Erityisesti sosialisointiin ja musiikin kuunteluun liittyviä - Suosituin Facebook ja YouTube - Suostittuja myös blogit ja foorumit 	<ul style="list-style-type: none"> - 6/6 käyttää lähes sosialisointiin - Suosituimmat Facebook, Irc-galleria ja ruoka aiheiset yhteisöt. 	Verkko yhteisöjä käytetään pääasiassa sosialisointiin ja ajanvietteenä. Jonkin verran niistä haetaan myös tietoa. Käyttyin on Facebook. Koulutusohjelmien kesken ei ollut suuria eroavaisuuksia.
Missä tilanteissa verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - Eniten ajanvietteenä - Myös yhteydenpitoon ja tiedonhakuun 	<ul style="list-style-type: none"> - Käytetään eniten yhteydenpidossa ystäviin ja tiedonhakuun 	<ul style="list-style-type: none"> - Käytetään eniten yhteydenpidossa ystäviin ja ajanvietteenä - Jonkin verran myös tiedonhakuun 	Verkkoyhteisöjä käytetään eniten ajanvietteenä, tiedonhaussa ja yhteydenpitovälineenä kaikissa ko.:ssa. Eroja ko. kesken ei juuri ilmennyt.
Tuotetaanko sisältöä?	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 tuottavat sisältöä. - Heistä 2/6 vähän ja 3/6 paljon. 	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 tuottavat sisältöä - Heistä 2/6 vähän ja 3/6 paljon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki tuottavat sisältöä - Heistä 3/6 vähän ja 3/6 paljon. 	16/18 tuottaa sisältöä verkkoyhteisöihin.
Yleisimmät syyt verkkoyhteisöjen käyttöön	<ul style="list-style-type: none"> - Kokemusten jakaminen / tiedonhaku - Yhteydenpitoväline - Yhteisöllisyyden tunne - Ajanviete 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedonhaku - Yhteydenpitoväline - Kiinnostuksen kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ystävien kanssa seurustelu - Ajanviete - Uteliaisuus 	Kaikki ko. käyttävät yhteisöjä paljon yhteydenpitovälineenä. Sos/terv alalla syyt painottuvat vapaa-aikaan, kun taas tikolaiset käyttävät mm. töissä.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät hyvät puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Samanhenkiset ihmiset - Suuren massan tavoitettavuus - Mahdollisuus anonyymiyteen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen vuorovaikutus ihmisten kesken - Rajattomuus aiheen, paikan ja ajan suhteen 	<ul style="list-style-type: none"> - Suuren massan tavoitettavuus - Tiedon saanti - Rajattomuus ajan ja paikan suhteen 	Verkkoyhteisöiden hyvät puolet liittyivät kaikissa ryhmissä enimmäkseen yhteisöiden rajattomuuteen. Likolaiset löysivät laajimmin hyviä puolia.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät huonoimmat puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Huonokäyttöiset ihmiset - Epävarmuus yksityisydensuojasta 	<ul style="list-style-type: none"> - Huonokäyttöiset ihmiset - Epävarmuus yksityisydensuojasta - Foorumit kopioi toisistaan - Addiktoitumisen riski 	<ul style="list-style-type: none"> - Epävarmuus yksityisydensuojasta - Addiktoitumisen riski 	Kaikki ko. ovat huolissaan yksityisydensuojasta. Liko ja tikolaiset eivät pitäneet huonokäyttöisistä ihmisistä ja sos/terv ala oli huolissaan addiktoitumisen riskistä.
Aktiivisuus verk-	- 3/6 ei koe toimivan-	- 5/6 kokee itsensä	- 4/6 kokee itsensä aktii-	Liiketalouden opiskelijat

koyhteisöissä	sa aktiivisesti yhteisöissä	aktiivisena verkkoyhteisöissä	visena verkkoyhteisöissä	ovat melko passiivisia käyttäjiä. Muut kokivat itsensä aktiivisemmaksi.
Mikä motivoi eniten palaamaan yhteisöön	- Ystävät - Uteliaisuus, mitä tuotettu	- Oma harrastus - Ystävät	- Ystävien kuulumiset - Muiden kirjoittamat kommentit	Ystävät ovat selkeästi suurin syy yhteisöön palaamiseen. Vain tikolaisilla oli lisäksi harrastus vahvimpina motiiveina.
Kokemus verkkoyhteisöjen kehittämisestä	- 2/6 on kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä	- 5/6 on ollut mukana verkkoyhteisöjen kehittämisessä	- 1/6 on kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä	Tietojenkäsittelyn opiskelijoilla oli eniten kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä. Muilla koulutusaloilla ei juurikaan.
Eniten mielenkiintoa herättävät verkkoyhteisöt	- Itseään kiinnostava aihe - Selkeys - Helppokäyttöisyys - Kiinnostava ulkoasu	- Itseään kiinnostava aihe - Selkeys - Kiinnostava ulkoasu	- Selkeys - Helppokäyttöisyys - Itseään kiinnostava aihe - Ystävän suositus	Tärkeimmät tekijät yhteisöiden mielenkiinnostavuuden kannalta ovat aihe sekä yleinen selkeys. Sos/terv alalla myös ystävän suosituksella on merkitys.
Verkkoyhteisöt, jotka eivät kiinnosta	- Huonosti käyttäytyviä ihmisiä - Ei asiapitoista sisältöä - Sekavat	- Huonosti käyttäytyviä ihmisiä - Aihe ei kiinnosta	- Aihe ei kiinnosta - Muut kuin suomenkieliset	Epäkiinnostava aihealue ja yhteisöt, joissa on huono etiketti, eivät kiinnosta. Sos/terv käyttävät mielellään vain suomenkielisiä.
Massidea.org (ent. OIBS) verkkoyhteisön esittely				
Ensivaikutelma Massidea.org:sta	- 3/6 suhtautui positiivisesti ja 3/6 skeptisesti	- 4/6 suhtautui skeptisesti - 2/6 pohti, miksi haluaisi jättää ideat juuri Massidea.orgiin	- 5/6 kokivat verkkoyhteisön positiivisena ja hyvänä juttuna	Sosiaali- ja terveysalan opiskelijat suhtautuivat kaikkein positiivisimmin. Skeptisyyttä oli eniten tietojenkäsittelyn opiskelijoilla.
Syntyikö Massidea.org:sta kielteisiä mielikuvia	- Miten toimii käytännössä? - Miksi jättää ideat juuri Massidea.orgiin? - Varastetaanko ideoita?	- Pakotetaanko opiskelijat liittymään? - Varastetaanko ideoita? - Toimiiko mahdollinen lisenssimaksu?	- Kuinka saada ihmiset liittymään? - Kuinka vahditaan tuotetun sisällön laatua? - Varastetaanko ideoita? - Etusivulla liikaa tekstiä	Kaikissa ko. mietittiin varastetaanko ideoita ja miten ihmiset saadaan liittymään.

	<ul style="list-style-type: none"> - Riittääkö Suomessa kysyntä? - Pakotetaanko opiskelijat? 			
Mitä elementtejä Massidea.org voisi sisältää	<ul style="list-style-type: none"> - Erittäin selkeä jako eri aihealueille - Keskustelualue - Mahdollisuus havainnollistaa ideoita kuvin / videoin - Massidea.orgia pystyisi käyttämään esim. Facebookin kautta - Mahdollisuus kommentoida asioita - Pohja ideoiden ruokkimiselle - Ajankohtaista tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Päivän parhaat ideat esille - Henkilökunnan palkkaus - Hyvät palkinnot hyvistä ideoista - Markkinointikampanja - Linkitys mahdollisuus - Hyvät hakukoneet sivustolle - Ohjelmistoympäristöjen kotisivut näkyville - Logitukset, joista näkee mihin ihmiset ensimmäiseksi menee - yrityksille "vahti" (s-posti, kun heitä kiinnostavasta aiheesta ideoidaan) - yritykset voisivat myös pyytää ideoita tiettyyn aiheeseen - yritykset näkisivät ideoiden abstraktin ja maksavat vasta sisällöstä 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeä jaottelu koulutusohjelmien mukaan, jotta löytää oman alan tiedon helposti - Tekijän oikeus asiat näkyviin - Koulujen ohjeistukset myös yhteisöön 	<p>Eniten kehitysehdotuksia syntyi tietojenkäsittelyn opiskelijoilta. Heidän ehdotuksensa liittyvät pääosin yhteisön tekniseen toteutukseen. Liiketalouden opiskelijoiden ehdotukset liittyivät pääasiassa ihmisten kommunikoinnin parantamiseen ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijat toivoivat eniten selkeää jaottelea, jotta he löytävät oman alan tiedon helposti.</p>
Kiinnostus kehittää Massidea.org-verkkoyhteisöä	<ul style="list-style-type: none"> - 3/6 kiinnostaisi kehittää - 3/6 ei kiinnosta kehittää, koska: <ul style="list-style-type: none"> ▪ mielenkiinto muualla ▪ lopputulos ei kiinnostata ▪ liikaa kiireitä 	<ul style="list-style-type: none"> - 4/6 kiinnostaa kehittää, joista yksi op vastaan - 2/6 ei kiinnosta, koska <ul style="list-style-type: none"> ▪ ei aikaa 	<ul style="list-style-type: none"> - 2/6 kiinnostaa - 4/6 ei kiinnosta, koska: <ul style="list-style-type: none"> ▪ aihealue ei kiinnosta (3) ▪ ei aikaa (1) 	<p>Tietojenkäsittelyn opiskelijoita kiinnostaisi eniten kehittää Massidea.orgia. Vähiten kiinnostusta oli sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla.</p>
Sisällöntuotantoon motivoivat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus, että yritykset huomaisivat <ul style="list-style-type: none"> ▶ polku työelämään - Mahdollisuus palkintoon 	<ul style="list-style-type: none"> - Mielenkiintoinen aihe - Saa näkyvyyttä omalle osaamiselle (yritykset) - Aktiivinen yhteisö - Pääsee tutustumaan 	<ul style="list-style-type: none"> - vastavuoroisuus (saa itse tietoa - auttaa muita) - kunnian tms. 'ei rahallisen' palkinnon saami- 	<p>Tietojenkäsittelyn ja liiketalouden opiskelijat näkivät yhteisössä olevan mahdollisuus näyttää yrityksille omaa</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Mielenkiintoinen aihe ja omalla ideoinnilla muiden auttaminen - Hyvämaineisia yrityksiä mukana - Opintopisteet - Takuu, että idea kuuluu itselle - ei työnantajalle - Huoli henkisen pääoman jatkuvuudesta 	<p>muiden ideointiin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjillä on profiili - Pisteitä aktiivisuuden mukaan - Helppokäyttöisyys / hyvät hakukoneet - Palkkiot - Hyvämaineisia yrityksiä mukana - Viimeisimmät kyselyt ja huudot - Selkeä / looginen yhteisö - Hyvä ensivaikutelma 	<p>nen</p> <ul style="list-style-type: none"> - opintopisteet - tieto, että tuotettu sisältö on faktaa - oman nimen esille tuominen - Yhtenäinen henki yhteisössä 	<p>osaamistaan. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla suurin motivaattori oli vastavuoroisuus yhteisöissä. Yleinen sisältötuotantoon motivoiva tekijä kaikissa ryhmissä oli jonkinlaisen vastineen saaminen.</p>
--	--	---	---	--

	1. vuoden opiskelija	2. vuoden opiskeija	3. vuoden opiskelija tai pidemmällä	YHTEENVETO
Minkälaisia verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki käyttävät sosiaalisia medioita. Erityisesti sosialisointiin ja musiikin kuunteluun liittyviä. - Suosituin Facebook ja YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki käyttävät sosiaalisia medioita. Erityisesti sosialisointiin ja musiikin kuunteluun liittyviä. - Suosituin Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 käyttää sosiaalisia medioita, pääasiassa pelkäästään sosialisointiin - Suosituin Facebook 	Verkkoyhteisöjä käytetään pääasiassa sosialisointiin ja ajanvietteenä. Jonkin verran niistä haetaan myös tietoa. Facebookin käyttäjien määrä väheni vuosiluokan kasvaessa.
Missä tilanteissa verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin yleisin syy - Ajanviete 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajanviete yleisin syy - Yhteydenpito ystäviin - Ystävien kuvien katseilu - Reseptien haku 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin yleisin syy - Ajanviete - Tiedonhakuun 	Verkkoyhteisöjä käytetään eniten yhteydenpitovälineenä ja ajanvietteenä. 3.v. opiskelijoilla merkittävä oli myös tiedonhaku.
Tuotetaanko sisältöä?	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki tuottavat sisältöä. - Heistä 3/6 vähän ja 3/6 paljon. 	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 tuottavat sisältöä - Heistä 2/6 vähän ja 3/6 paljon 	<ul style="list-style-type: none"> - 5/6 tuottavat sisältöä - Heistä 2/6 vähän ja 3/6 paljon 	Lähes kaikki tuottavat sisältöä verkkoyhteisöön. 2. vuosiluokan opiskelijat ovat kaikkein aktiivisimpia.
Yleisimmät syyt verkkoyhteisöjen käyttöön	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Yhteisten mielenkiintojen jakamiseen käyttäjien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Uteliaisuus - Ajanviete - Tiedonhaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Ajanviete - Tiedonhaku 	Yhteydenpito ystäviin on suosituin syy hakeutua verkkoyhteisöön. Muita yleisiä syitä ovat ajanviete sekä tiedonhaku. Syyt olivat lähes samat kaikissa ryhmissä.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät hyvät puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoittaa suuren massan - Ei aikaan ja paikkaan sidottu - Itseään kiinnostavat aiheet ja ihmiset 	<ul style="list-style-type: none"> - Löytää tietoa itseään kiinnostavista asioista - Hyvä mielipiteen vaihtopaikka - Ei aikaan ja paikkaan sidottua 	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoittaa suuren massan - Ei aikaan ja paikkaan sidottua - Saa tietoa itseään kiinnostavista asioista 	Kaikki vuosiluokat kokivat hyvänä aika ja paikka sidottomuuden sekä sen, että aina löytää itseään kiinnostavaa asiaa. Eroja ei juuri vuosiluokien kesken ollut.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät huonoimmat puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Addiktoitumisen riski - Huoli yksityisyyden suojasta 	<ul style="list-style-type: none"> - Huoli yksityisyyden suojasta 	<ul style="list-style-type: none"> - Pitäisi olla aktiivinen - Foorumit kopioi toisistaan - Huoli yksityisyyden suojasta - Huono etiketti 	Huoli yksityisyydensuojasta oli yleisin mainittu huono puoli. Suuria eroja vuosiluokien kesken ei ollut.

Aktiivisuus verkko-yhteisöissä	- 4/6 koki olevansa aktiivinen yhteisöissä	- 3/6 koki olevansa aktiivinen yhteisöissä	- 4/6 koki olevansa aktiivinen yhteisöissä	Kaikissa koulutusohjelmissa puolet tai yli puolet koki olevansa aktiivisia yhteisöissä.
Mikä motivoi eniten palaamaan yhteisöön	- Ystävät - Uteliaisuus, mitä uutta yhteisöön on tuotettu	- Ystävät - Uteliaisuus, mitä uutta yhteisöön on tuotettu	- Ystävät - Harrastukset	Eniten yhteisöihin motivoi palaamaan ystävät ja kiinnostus, mitä uutta on tuotettu. 3 v. opiskelijoilla vetää myös harrastukset.
Kokemus verkkoyhteisöjen kehittämisestä	- 3/6 on kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä	- 2/6 on kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä	- 3/6 on kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä	1. ja 3. v. opiskelijoista puolilla oli kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä, 2. v hieman alle puolilla.
Eniten mielenkiintoa herättävät verkkoyhteisöt	- Itseään kiinnostava aihe - Käytettävyys / toimivuus - Selkeys	- Itseään kiinnostava aihe - Selkeys - Helppokäyttöisyys	- Selkeys - Ystävän suositus - Itseään kiinnostava aihe	Yhteisön selkeys sekä kiinnostava aihepiiri herättivät kaikissa luokissa kiinnostusta. 3. v. opiskelijoilla myös ystävän suosituksella oli merkitystä.
Verkkoyhteisöt, jotka eivät kiinnosta	- Aihealue ei kiinnosta - Huonosti käyttäytyvät ihmiset	- Aihealue ei kiinnosta - Vaikea käyttää (mm. kännykällä)	- Aihealue ei kiinnosta - Huonosti käyttäytyvät ihmiset	Verkkoyhteisöt, joiden aihepiiri ei kiinnosta ja huonotikettiset yhteisöt eivät herätä mielenkiintoa. Vuosiluokkien kasvaessa, kriittisyys lisääntyi.
Massidea.org (ent. OIBS) verkkoyhteisön esittely				
Ensivaikutelma Massidea.org:sta	- 5/6 suhtautui positiivisesti ja 1/6 skeptisesti	- 3/6 suhtautui positiivisesti ja 3/6 skeptisesti	- 4/6 suhtautui positiivisesti ja 2/6 skeptisesti	Kaikkein positiivisemmin suhtautui 1. vuoden opiskelijat. Eniten epäilyksiä yhteisöön oli 2. vuoden opiskelijoilla.
Syntyikö Massidea.org:sta kielteisiä mielikuvia	- Kuka valvoo sisältöä? - Onko työläs? - Miten palkitaan? - Varastetaanko ideoita? - Ensiesittelystä jäi	- Miksi jättää idea Massidea.org:iin? - Varastetaanko ideoita? - Liikaa tekstiä etusivulla	- Saadaanko opiskelijat ja yritykset lähtemään mukaan? - Pakotetaanko opiskelijat liittymään?	1. v. opiskelijoilla syntyi eniten kielteisiä kuvia. Kielteiset kuvat vähenivät vuosiluokkien kasvaessa. 3. v. opiskelijoita epäilytti pelkästään opiskelijoiden saa-

	huono maku	- Miten saada ihmiset liittymään?		minen mukaan.
Mitä elementtejä Massidea.org voisi sisältää	<ul style="list-style-type: none"> - Jaoteltuna tarkasti koulutusohjelmat - Henkilökunnan palkkaus - Hyvistä innovaatioista hyvä palkkio - Päivän parhaasta ideasta esim. 50€ - Opiskelijoiden yhdistyminen - Tietoa ajankohtaisista asioista - Oman alan tietoa - Ideoiden syöttäminen helppoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ohjelmistoympäristöjen kotisivut näkyviin - Esim. kolme yhteisöä, jonka palvelut yhdessä tuottaa alustan, missä toimitaan - Idioottimaisen selkeä jako eri aiheille - Helppo toimintalogiikka sivustolle - Esim. top 10 aina näkyvillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> - Pohja keskustelulle - Ideoiden syöttö helppoa - Jonkinlainen pohja ideoiden 'ruokkimiselle' - Koulujen ohjeistukset - Ajankohtaiset asiat näkyvillä - Mahdollisuus kuvien / videoiden lataukseen - Kommentointi mahdollisuus - Markkinointikampanja sivustosta - Hyvät hakukoneet sivulle - Linkitysmahdollisuus - Yrityksille "vahti", kun heitä kiinnostavasta aiheesta keskustellaan - Yritykset voisivat pyytää ideoita - Etusivulle 'terävä' juttu - Logitukset, jotta näkee mihin ihmiset ensin menee, nostaa etusivulle - yritykset näkisivät ideoiden abstraktin ja maksavat vasta sisällöstä 	<p>Opiskelijoiden ehdotukset liittyivät eniten siihen, että yhteisön käyttö olisi selkeää, helppoa ja toimivaa. Toiseksi eniten ehdotuksia tuli keskustelu / kommentointi pohjista sekä erilaisista palkkio / tunnustus järjestelmistä. 3. vuoden opiskelijoilla oli eniten ehdotuksia ja heiltä tuli eniten myös tekniseen toteutukseen liittyviä ideoita. He ajattelivat toimintaa myös yritysten näkökulmasta.</p>
Kiinnostus kehittää Massidea.org-verkkoyhteisöä	<ul style="list-style-type: none"> - 4/6 kiinnostaisi kehittää - 2/6 ei kiinnosta kehittää, koska: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ensiesittelystä jäi karvas maku ▪ ei tunnu 'omalta jutulta' 	<ul style="list-style-type: none"> - 2/6 kiinnostaa kehittää - 4/6 ei kiinnosta, koska <ul style="list-style-type: none"> ▪ intressit ovat muualla ▪ ei koe omaksi alaksi ▪ ei koe omaavansa ideoita ▪ on liian kiireinen 	<ul style="list-style-type: none"> - 2/6 kiinnostaa - 4/6 ei kiinnosta, koska: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ei ole aikaa (3) ▪ ei ole aktiivinen verkko-yhteisöjen käyttäjä (1) 	<p>1.v opiskelijat olivat halukkaita yhteisön kehittämiseen. Yleisimmät syyt halukkuuden puuttumiseen olivat kiire tai eivät koe omaksi 'jutuksi'.</p>

<p>Sisällöntuotantoon motivoivat tekijät</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mielenkiintoinen aihe - Saa näkyvyyttä omalle osaamiselle (yritykset) - Kokemusten jakaminen muiden kanssa - Selkeä toimintalogiikka yhteisössä - Kannustava ilmapiiri - Palkkio 	<ul style="list-style-type: none"> - Saa näkyvyyttä omalle osaamiselle (yritykset) - Pääsee tutustumaan muiden ideoihin - Tae siitä, ettei idea kuulu työnantajalle - Mahdollisuus rahaan - Huoli oman henkisen pääoman jatkuvuudesta - Opintopisteet - Kunnia - Yrityksen järjestämä innovaatiokilpailu 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisuus palkitaan - Muiden auttaminen - Saa näkyvyyttä omalle osaamiselle (yritykset) - Tieto, että tuotettu sisältö on faktaa - Selkeä sivusto ja koko toimintalogiikka - Mielenkiinto - Aktiivinen yhteisö - Paljon yrityksiä mukana - Käyttäjillä profiili - Opintopisteet 	<p>Sisällöntuotantoon motivoi eniten mahdollisuus jonkinlaiseen palkkioon tai tunnustukseen. Kaikissa vuosiluokissa huomattiin myös mahdollisuus näyttää omaa osaamistaan yrityksille Mas-sidea.orgin kautta. 3. v opiskelijoilla oli kertoa eniten asioita, jotka voisivat motivoida sisällön tuotantoon.</p>
--	---	--	--	--

	Paljon sisältöä tuottavat	Vähän sisältöä tuottavat	YHTEENVETO
Minkälaisia verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki käyttävät sosiaalisia medioita. Erityisesti sosialisointiin ja musiikin kuunteluun liittyviä - Suosituin Facebook (kaikki käyttää) ja YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - 8/9 käyttää sosiaalisia medioita - Suosituin Facebook 	Paljon sisältöä tuottavat käyttävät huomattavasti enemmän ja laajemmin erilaisia verkkoyhteisöjä. Molemmissa ryhmissä sosiaaliset mediat olivat kuitenkin suosituimpia.
Missä tilanteissa verkkoyhteisöjä käytetään?	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin yleisin syy - Ajanviete - Tiedonhaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Ajanviete 	Verkkoyhteisöjä käytetään eniten yhteydenpitovälineenä ja ajanvietteenä. Paljon sisältöä tuottavat käyttävät paljon myös tiedonhakuun. Vähän sisältöä tuottavilla oli kuitenkin eniten erilaisia tilanteita, joissa hakeutua verkkoyhteisöihin.
Tuotetaanko sisältöä?	<ul style="list-style-type: none"> - Enemmistö tuottaa sisältöä useita kertoja päivässä tai 3 - 4 kertaa viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> - Enemmistö tuottaa sisältöä 2- 3 kertaa kuukaudessa. 	Vähän sisältöä tuottavista vain 2 opiskelijaa ei koskaan tuota sisältöä yhteisöön.
Yleisimmät syyt verkkoyhteisöjen käyttöön	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Tiedonhaku - Yhteinen mielenkiinto käyttäjien kanssa - Ajanviete 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito ystäviin - Ajanviete - Tiedonhaku - Yhteinen mielenkiinto käyttäjien kanssa 	Yhteydenpito ystäviin suosituin syy hakeutua verkkoyhteisöön. Motiivit olivat lähes samat molemmissa ryhmissä.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät hyvät puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoittaa paljon ihmisiä, laajalta alueelta - Ei aikaan ja paikkaan sidottu - Voi anonyymisti esiintyä 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä mielipiteen vaihtopaikka - Ei aikaan ja paikkaan sidottua 	Paljon sisältöä tuottavat löysivät yhteisöistä enemmän hyviä puolia. Molemmissa ryhmissä koettiin hyvänä puolena yhteisöjen rajattomuus.
Verkkoyhteisöjen yleisimmät huonoimmat puolet	<ul style="list-style-type: none"> - Huoli yksityisyydensuojasta - Huonokäyttöksiset ihmiset - Addiktoitumisen riski 	<ul style="list-style-type: none"> - Huoli yksityisyydensuojasta 	Huonoimpana puolena koettiin yksityisyydensuoja. Vähän sisältöä tuottavat löysivät yhteisöistä eniten erilaisia huonoja puolia.
Aktiivisuus verkkoyhteisöissä	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki kokivat olevansa aktiivisia yhteisöissä 	<ul style="list-style-type: none"> - 7/9 ei kokenut olevansa aktiivisten yhteisöissä 	Paljon verkkoyhteisöjä käyttävät ovat selkeästi aktiivisempia.
Mikä motivoi eniten palaamaan yhteisöön	<ul style="list-style-type: none"> - Ystävien kommentoinnit ja kuvat - Uteliaisuus mitä uutta tuotettu - Halu käydä keskustelua - Harrastukset 	<ul style="list-style-type: none"> - Ystävät 	Eniten yhteisöihin motivoi palaamaan ystävät ja kiinnostus, mitä uutta on tuotettu. Paljon sisältöä tuottavilla oli enemmän ja laajemmin eri

			syitä.
Kokemus verkko-yhteisöjen kehittämisestä	- 4/9 on kokemusta verkkoyhteisön kehittämisestä	- 4/9 on kokemusta verkkoyhteisön kehittämisestä	Molemmissa ryhmissä oli yhtä paljon kokemusta verkkoyhteisöjen kehittämisestä.
Eniten mielenkiintoa herättävät verkkoyhteisöt	- Mielenkiintoinen aihe sisältö - Selkeys ja helppokäyttöisyys - Ystäviä yhteisössä - Hyvä ulkoasu - Hyödyllinen	- Selkeys ja helppokäyttöisyys - Mielenkiintoinen aihe sisältö - Hyvä ulkoasu - Monipuolisuus	Mielenkiintoinen aihepiiri ja yhteisön yleinen selkeys ja toimivuus herättävät eniten kiinnostusta. Paljon sisältöä tuottaville ystävät ja ulkoasu ovat myös tärkeitä.
Verkkoyhteisöt, jotka eivät kiinnosta	- Aihealue ei kiinnosta - Huonosti käyttäytyvät ihmiset - Vaikea ja sekava käyttää - Sekava ulkoasu	- Aihealue ei kiinnosta - Muut kuin suomenkieliset	Verkkoyhteisöt, joiden aihepiiri ei kiinnosta herättää eniten vastustusta. Paljon yhteisöjä käyttävät ovat yleisesti valikoivimpia.
Massidea.org (ent. OIBS) verkkoyhteisön esittely			
Ensivaikutelma Massidea.org:sta	- 6/9 suhtautui positiivisesti ja 3/6 skeptisesti	- 7/9 suhtautui positiivisesti ja 2/9 skeptisesti	Vähän sisältöä tuottavat suhtautuivat hieman positiivisemmin yhteisöön. Enemmistö sai molemmissa ryhmissä positiivisen ensivaikutelman.
Syntyikö Massidea.org:sta kielteisiä mielikuvia	- Varastetaanko ideoita - Miten opiskelijat saadaan mukaan - Kuka valvoo sisältöä - Onko Suomessa kysyntää? - Pystyykö yksityisen sektorin haastamaan? - Vaikuttaa työläältä - Liikaa tekstiä etusivulla - Huono ensiesittely	- Pakotetaanko opiskelijat liittymään? - Mikä yhteisöön vetää? - Toimiiko palkitseminen? - Varastetaanko ideoita? - Miksi jättää idea Massidea.orgiin? - Pakotetaanko opiskelijat liittymään? - Kuka valvoo sisältöä? - Miten toteutus onnistuu?	Kielteisiä mielikuvia syntyi melko saman verran molemmissa ryhmissä. Kaiken kaikkiaan epäilykset liittyivät eniten käytännön toteutukseen.
Mitä elementtejä Massidea.org voisi sisältää	- Jaoteltuna tarkasti koulutusohjelmat - Opiskelijoiden yhdistyminen - Tietoa ajankohtaisista asioista - Esim. kolme yhteisöä, jonka palvelut yhdessä tuottaa alustan, missä toimitaan - Pohja avoimelle keskustelulle - Esim. top 10 aina näkyvillä etusi-	- Ohjelmistoympäristöjen kotisivut näkyviin - Idioottimaisen selkeä jako eri aiheille - Koulujen ohjeet - Henkilökunnan palkkaus - Hyvistä innovaatioista hyvä palkkio - Päivän parhaasta ideasta esim.	Sekä paljon että vähän sisältöä tuottavat toivoivat yhteisöön ajankohtaista tietoa, yleistä selkeyttä asioille sekä linkitysmahdollisuuden. Paljon sisältöä tuottavien ehdotukset liittyivät hieman enemmän tekniikkaan ja olivat konkreettisempia. Vähän sisältöä

	<p>vulla -</p> <p>Linkitys mahdollisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä hakukoneet - Viimeisimmät kyselyt ja huudot - Käyttäjien profilointi - Etusivulle jokin terävä juttu - Logitukset, joista näkee mihin ihmiset ensimmäiseksi menevät - yritykset näkisivät ideoiden abstraktin ja maksavat vasta sisällöstä 	<p>50€</p> <ul style="list-style-type: none"> - selkeät pelisäännöt - kuvien / videoiden latausmahdollisuus - markkinointikampanja - tietoa jokaisesta alasta - Yrityksille autom. s-posti, kun heitä kiinnostavasta aiheesta ideoidaan 	<p>tuottava olivat kiinnostuneempia palkkioista.</p>
<p>Kiinnostus kehittää Massidea.org-verkkoyhteisöä</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 4/9 kiinnostaisi kehittää - 5/9 ei kiinnosta, koska: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intressit muualla ▪ Ei aikaa ▪ Ei koe omaavansa ideoita ▪ Esittelystä jäi karvas maku 	<ul style="list-style-type: none"> - 4/9 kiinnostaa kehittää - 5/9 ei kiinnosta, koska <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei käytä verkkoyhteisöjä ▪ Ei aikaa ▪ Ei tunnu omalta jutulta ▪ Ei liity omaan alaan 	<p>Paljon ja vähän sisältöä tuotavissa kiinnostus kehittää on yhtä suurta, hieman alle puolet. Yleisimmät syyt kiinnostuksen puuttumiselle ovat aika tai ei koe omaksi.</p>
<p>Sisällöntuotantoon motivoivat tekijät</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys omalle osaamiselle (yritykset) - Palkkio rahan tai kunnian muodossa - Muiden auttaminen ongelmissa - Helppokäyttöisyys - Henkisen pääoman jatkuvuus - Tae siitä, ettei idea kuulu työnantajalle - Mielenkiintoinen aihe - Myös vetävä vaikutus (yritykset pyytävät) - Tieto, että sisältöä on validia - Opintopisteet - Hyvä ensivaikutelma koko yhteisöstä 	<ul style="list-style-type: none"> - Muiden auttaminen jakamalla kokemuksia - Näkyvyys omalle osaamiselle (yritykset) - Mielenkiintoinen aihe - Aktiivisuus palkitaan - Aktiivinen yhteisö - Hyvämaineisia yrityksiä mukana - Käyttäjillä profiili - Yritysten järjestämä kilpailu 	<p>Molemmissa ryhmissä sisällöntuotantoon voisi motivoida kokemusten jakaminen käyttäjien kanssa, jotta auttaminen olisi molemminpuolista. Lisäksi molemmissa ryhmissä huomattiin mahdollisuus näyttää omaa osaamistaan yrityksille yhteisön kautta. Myös jonkinlainen palkkiojärjestelmä voisi motivoida sisällöntuotantoon. Paljon sisältöä tuottaville yhteisön helppokäyttöisyys on arvossa ja vähän sisältöä tuottaville mielenkiintoinen aihe. Yleisesti paljon sisältöä tuottavilla oli hieman enemmän ideoita siihen, mikä voisi motivoida.</p>