

"YHTEISKUNTA OLEMME ME JOKAINEN"

Facebookin ad hoc -ryhmät kansalaisvaikuttamisen väylinä

Outi Tuomaala

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Outi Tuomaala	
Työn nimi – Title "Yhteiskunta olemme me jokainen" – Facebookin ad hoc -ryhmät kansalaisvaikuttamisen väylinä	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 138
Tiivistelmä – Abstract <p>Sosiaalisen median aikakausi on muovannut aktiivisista internetin käyttäjistä viidennen valtiomahdin. Sen toimintavalmiudet perinteisten vallanpitäjien tarkkailuun ja kyseenalaistamiseen ovat nousseet odottamattomiin mittoihin, sillä verkon mahdollistama vapautuminen ajan ja paikan rajoitteista on saanut ihmiset kokoamaan voimansa verkkoyhteisöissä. Näistä kansan yhteenliittymistä on tullut yhteiskunnallisiin asioihin kantaaottava koneisto, jonka toimintaan on syytä pureutua tarkemmin.</p> <p>Pro gradu -työni tarkastelee Facebookissa toimivia tiettyä tarkoitusta varten perustettuja ad hoc -ryhmiä ja sitä, millaisia mahdollisuuksia niillä on toimia kansalaisvaikuttamisen väylinä. Lähestyin aihetta selvittämällä, millaisia motiiveja ja rooleja ryhmien jäsenillä on sekä etsimällä vastausta siihen, koetaanko ryhmät hyvinä vaikuttamisen väylinä. Vertailin tutkielmassani myös iän, sukupuolen ja koulutustaustan yhteyttä edellä mainittuihin asioihin. Tutkimus toteutettiin survey-kyselyllä, jossa selvitettiin suomalaisten ad hoc -ryhmien jäsenten mielteitä ryhmien toiminnasta. Määrällisiä tuloksia syvennettiin kahdeksalla haastattelulla.</p> <p>Tutkimukseni osoittaa, että tiedon välittäminen on kaikkein tärkein motiivi, joka ad hoc -ryhmän jäsenellä on ryhmään liittyessään. Vaikka tietoa voi etsiä Googlen kaltaisilla hakukoneilla, ad hoc -ryhmät pystyvät toimimaan valikoidun ja suodatetun tiedon jakelukanavina ja siten edesauttamaan perinteistä mediaa tiedon eteenpäin levittämisessä. Ryhmien jäsenet ovat pääosin sivustaseuraajia, jotka mieluummin tarkkailevat kuin tuottavat itse aktiivisesti ryhmään sisältöjä. Ryhmissä näyttäisi kuitenkin olevan aiemmasta tutkimuksesta poiketen huomattavan aktiivisia osallistujia, mikä osaltaan edesauttaa ryhmien toimintaa ja kasvua.</p> <p>Ryhmille asetettuja päämääriä saavutetaan jäsenten mielestä melko heikosti. Siitä huolimatta ryhmät koetaan tärkeiksi sosiaalisen toiminnan kanaviksi, joissa tiedon levittäminen, ihmisten tavoittaminen, yhteisöllisyys, positiivisen hengen luominen ja hyväntekeväisyys mahdollistuvat. Yhteiskunnallisiin asioihin ryhmillä koetaan voitavan vaikuttaa välillisesti esimerkiksi asennemuokkauksen kautta. Ryhmät koetaan myös vilpittömästi hyödyllisiksi, mikä osoittaa, että niiden toimintaa kannattaa jatkaa ja jalostaa.</p>	
Asiasanat – Keywords viides valtiomahti, sosiaalinen media, Facebook, vaikuttaminen, kansalaistoiminta	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TAUSTA.....	5
2.1 Viides valtiomahti.....	5
2.1.1 Viides valtiomahti ja valta.....	7
2.1.2 Arvostelua ja kritiikkiä.....	9
2.2 Keskeisiä käsitteitä.....	10
2.2.1 SNS.....	10
2.2.2 Verkkoyhteisö.....	11
2.2.3 Ad hoc-ryhmä.....	12
2.3 Keskustelufoorumeilta Facebookiin.....	14
2.3.1 Verkkoyhteisöjen lyhyt historia.....	14
2.3.2 Sosiaalinen media yhteisöjen uutena alustana.....	15
2.3.3 Miksi Facebook?.....	16
2.4 Kansalaisaktiivisuus ja poliittinen osallistuminen.....	17
2.4.1 Pelkkää slaktivismia?.....	18
2.4.2 Internet ja sosiaalinen media politiikan teon välineinä.....	20
2.4.3 Henkilökohtainen on poliittista.....	22
2.5 Toiminnan motiivit.....	23
2.5.1 Elämän perusmotiivit.....	23
2.5.2 Motiivien yhteys arvoihin.....	25
2.6 Ryhmien sisäiset roolit.....	26
2.6.1 Roolit ja hierarkiat ryhmässä.....	26
2.6.2 Roolit Facebook-ryhmässä.....	27
2.7 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	30
3 AINEISTO JA METODI.....	33
3.1 Määrällinen menetelmä.....	33
3.1.1 Survey-kysely.....	33
3.1.2 Tilastollisesti kuvaava analyysi.....	35
3.1.3 Muuttujista.....	36
3.2 Laadullinen menetelmä.....	38
3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu.....	38
3.2.2 Haastateltavat.....	39
3.2.3 Aineiston koodauksesta.....	40

4 TULOKSET: MITÄ KYSELY KERTOO AD HOC -RYHMISTÄ?	42
4.1 Jäsenten motiivit.....	42
4.1.1 Tietoa, keskustelua ja mielipiteitä.....	42
4.1.2 Vaikutusvaltaa vai viihdettä?.....	44
4.1.3 Uudet ja vanhat ystävät.....	46
4.2 Roolit ja toiminta ryhmissä.....	49
4.2.1 Implisiittisyys dominoi rooleja.....	49
4.2.2 Aktiivisuus vahvimmillaan tykkäämisessä.....	55
4.2.3 Keskustelu ei kiinnosta kaikkia	61
4.3 Kävivätkö haaveet toteen?	64
4.3.1 Tärkeimmät tavoitteet.....	64
4.3.2 Tavoitteiden toteutuminen.....	65
4.4 Auttavien ja kantaaottavien ryhmien vertailu	68
4.4.1 Ääripäinä viihde ja mielipiteet.....	68
4.4.2 Toteutuneista tavoitteista ja rooleista.....	73
5 TULOKSET: HAASTATTELUILLA PINTAA SYVEMMÄLLE	75
5.1 Tarkkaillen tietoa hakemassa	75
5.1.1 Motiivina tiedonjano	75
5.1.2 Rooleissa ja aktiivisuudessa vaihtelevuutta.....	77
5.2 Voiko Facebook-ryhmässä vaikuttaa?	80
5.2.1 Tavoitteet ja toiveet puntarissa.....	80
5.2.2 Uudet käyttötarkoitukset ja muuttuneet toiveet.....	83
5.2.3 Vaikuttamisen epäsuora väylä	85
5.3 Katse ryhmien tulevaisuuteen.....	88
5.3.1 Ilmassa myös tyytymättömyyttä.....	88
5.3.2 Miltä näyttää tulevaisuus?	90
5.4 Kvantifioidut tulokset.....	91
6 POHDINTA – MITÄ TULOKSET TARKOITTAVAT?	94
6.1 Vain välillinen väline – miksi päämäärä osuu harvoin maaliin?	94
6.2 Motiiveista – vertailukohtana Reiss ja McQuail.....	97
6.3 Eksplisiittisen sisällön tuottaminen ei kiinnosta – mikä neuvoksi?	102
6.4 Miksi nuoret, naiset ja korkeasti koulutetut jättäytyvät syrjään?	105

7 LOPUKSI	110
7.1 Tutkimuksen ongelmista, validiteetista ja reliabiliteetista	110
7.2 Jatkotutkimus	113

KIRJALLISUUS.....	115
-------------------	-----

LIITTEET

Liite 1: Survey-kyselyn kysymykset vastausvaihtoehtoineen

Liite 2: Haastattelujen kysymysrunko

Liite 3: Laadullisen analyysin koodirunko ja koodien selitykset

1 JOHDANTO

”Voisiko ryhmän voimalla saada aikaiseksi jotain todella hyvää? Tämä 30 kutsusta lähtenyt ryhmä on kasvanut niin valtavasti, että on aika valjastaa sosiaalisen median voima ja saada aikaan jotain suurempaa.”

Näin kirjoitti superisiksi mediassa ristitty Tomi Takamaa keskosvauvalleen perustetun Facebook-ryhmän seinällä keväällä 2013. Takamaa perusti ”875 grammaa” -nimisen ryhmän aluksi vain tiedottaakseen huolissaan oleville tuttavilleen, kuinka 2,5 kuukautta etuajassa syntynyt vauva voi. Ryhmä kasvoi äkkiä odottamattomiin mittoihin, sillä vain muutamassa päivässä sillä oli jo yli 13 000 seuraajaa. Tästä innostuneena Takamaa sai idean ryhtyä keräämään ryhmän avulla varoja sairaiden lasten auttamiseksi. Ryhmän jäsenten kokemusten jakaminen, keskusteluun osallistuminen ja kommentointi olivat niin aktiivista, että ryhmä toimi korvaamattomana vertaistukena Takamaan perheen lisäksi myös muille vanhemmille. Lopulta ryhmää seuranneiden 100 000 Facebook-käyttäjän avulla kerättiin 130 000 euroa Suomen Lastenklinoille. (Takamaa 2013, 75–79.)

”875 grammaa” -ryhmä on vain yksi osoitus sosiaalisen median voimasta, sillä meneillään olevalla verkostoitumisen aikakaudella on alettu puhua aktiivisista internetin käyttäjistä viidentenä valtiomahtina (Dutton 2007 ja 2009). Internetin ja sen sisältämien palveluiden avulla kansalaiset pystyvät verkostoitumaan, kommunikoimaan keskenään, jakamaan tietoa sekä haastamaan muita yhteiskunnallisia instituutioita, etenkin mediaa. Facebookiin tiettyä tarkoitusta varten perustetut ad hoc -ryhmät ovat hyvä esimerkki viidennen valtiomahdin toiminnasta, sillä ne pystyvät asettamaan kansalaisille tärkeitä aiheita yleisen huomion ja keskustelun kohteeksi sekä saavuttamaan näille näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Lisäksi niillä on mahdollisuus jakaa ihmisille valtamediasta poikkeavaa tietoa, jota voidaan pitää vaihtoehtona uutisagendalla toistuville aiheille ja näkökulmille. Uuden valtiomahdin on nähty tarjoavan vastavoimaa myös politiikkaan, päätöksentekoon ja yhteiskunnalliseen

vaikuttamiseen, joissa viidennen valtiomahdin kommunikatiivinen valta perustuu yhteisöllisyyteen (Laville 2012).

Viides valtiomahti on levittäytynyt verkossa hyvin laajalle ja siksi sen vaikutusvaltaa voi sijaita eri muodoissa ja paikoissa. Sosiaalisen median palveluista Facebookia käytti vuonna 2015 noin 77 prosenttia suomalaisista (Koret & Lähdevuori 2015, 3), joten sen saavuttama käyttäjien verkosto on omiaan luomaan alustan uudelle valtiomahdille. Facebookista on tullut ihmisten mielissä helppo ja nopea yhteiskunnallisen vaikuttamisen väylä, jossa voi osallistua erilaisiin kansanliikehdintöihin yhdellä hiiren klikkauksella (Hintikka 2011, 114). Aihe herättää kuitenkin paljon kysymyksiä, jotka ovat vielä vailla vastauksia. Miten hyvin Facebook-ryhmille asetetut tehtävät toteutuvat? Millaisia keinoja ryhmät voivat hyödyntää kansalaisvaikuttamisessa? Voiko kyseinen palvelu edes olla toimiva kansalaistoiminnan kanava? Tätä vyyhtiä lähden selvittämään pro gradu -tutkielmassani, joka pyrkii löytämään tietoa siitä, millaisia kansalaisvaikuttamisen väyliä Facebookissa toimivat ad hoc -ryhmät ovat niiden jäsenten mielestä.

Suurempaa kuvaa katsottaessa montesquieulaisen vallan kolmijako-opin sekä perinteisen median rinnalle nousutta viidettä valtiomahtia on tärkeää tutkia, jotta sosiaalisten verkostopalveluiden käyttötarkoituksia ja mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä tehokkaammin. Etenkin journalistisessa työssä sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin merkityksellinen kanava tiedon hankinnassa ja levittämisessä, jolloin tietolähteenä toimivien sosiaalisten verkostopalveluiden tunteminen on entistä arvokkaampaa. Jos toimittajia ja mediaa on pidetty jo vuosikymmenien ajan julkisuuteen päästettävän tiedon portinvartijoina (gatekeeper) (Shoemaker 1991), voidaan viidettä valtiomahtia pitää perinteisen median portintarkkailijana (gatewatcher) (Bruns 2005). Axel Brunsin mukaan sana *tarkkailu* sopii *vartiointia* paremmin verkkomaailmaan, koska siellä toimittaja keskittyy pääasiassa lähteiden tarkkailuun ja olennaisen sisällön tunnistamiseen. Kaikille avoimen teknologian avulla vaikutusvaltaiset toimijat, kuten poliitikot ja muut päättäjät voivat olla verkon välityksellä suoraan yhteydessä kansalaisiin ilman perinteisen median väliintuloja, joten on tärkeää, että viidesvaltiomahti osallistuu portin tarkkailuun ja tunnistaa esiin nousevia

epäkohtia. (emt, 14, 17.) Tästä syystä on siis yhteiskunnallisestikin tarpeellista selvittää, millaisia elementtejä näiden valvovien silmien keskuudesta löytyy.

Vaikka Suomessa Facebookia on käytetty aktiivisesti jo liki kymmenen vuotta, ovat palvelun sisällä toimivat ryhmät ja yhteisöt edelleen ajankohtaisia ilmiöitä. Tästä hyvänä osoituksena toimii esimerkiksi se, että vuoden 2016 someilmiö-palkinnon saajaksi olivat ehdolla kymmeniä tuhansia suomalaisia tavoittaneet Facebook-yhteisöt Klikinsäästäjä, Satokausikalenteri sekä Hidasta elämää (SoMe Awards 2016). Olivatpa Facebook-ryhmät palkittuja ilmiöitä tai eivät, ryhmien sisällä kirjoitetut päivitykset ja kommentit ovat läsnä myös offline-elämässä. Väite tuli jälleen todistetuksi viime joulukuussa, kun Tikkurilan seurakunnan työntekijä erotettiin virastaan Facebook-ryhmässä tapahtuneen rasisen kirjoittelun vuoksi (Oksanen 2015). Kansallisella tasolla tykkäiltävien yhteisöjen lisäksi Facebook-ryhmät palvelevat myös paikallisesti. Tämän tiedostaen valtio ja kaupungit ovatkin alkaneet hyödyntää Facebookissa toimivia ryhmiä ja yhteisöjä eri tarkoituksiin. Helsingin kaupunki on esimerkiksi pyytänyt kansalaisilta pyöriteihin liittyviä parannusehdotuksia Facebook-ryhmän välityksellä (Jokinen 2015).

Edellä esitetyt esimerkit ovat vain pieniä pisaroita Facebook-ryhmien tulvassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tehdä läpileikkaus Suomessa aktiivisena toimiviin Facebookin ad hoc -ryhmiin ja saada siten lisää tietoa kyseisen palvelun ja viidennen valtiomahdin ominaisuuksista, toiminnasta ja yhteiskunnallisista vaikutusmahdollisuuksista. Käytän tutkimusongelmani ratkaisemiseksi työkaluinani tutkimuskysymyksiä, jotka ovat: Millaisia motiiveja Facebookin ad hoc-ryhmien jäsenillä on kuulua ryhmään? Millaisia rooleja jäsenillä on ryhmien sisällä? Miten jäsenen ikä, sukupuoli tai koulutustausta ovat yhteydessä näihin motiiveihin ja rooleihin? Koetaanko Facebook-ryhmät hyviksi vaikuttamisen väyläksi? Kerron tutkimuskysymyksistäni ja niihin liittyvistä alakysymyksistä tarkemmin luvussa 2.7.

Tutkimusraporttini seuraavassa luvussa avaan tutkimusaiheeni taustaa ja esittelen aihepiirin aiempaa tutkimuskenttää. Samalla käyn läpi pro gradu -työni keskeisimmät käsitteet ja tutkimuskysymykset. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimukseni aineistot sekä metodit, joita aion hyödyntää. Neljäs luku käsittää

määrällisestä aineistosta tekemäni analyysin, kun taas viides luku syventyy tutkimukseni laadulliseen puoleen. Teen löytämistäni tuloksista laajempaan mittakaavaan ulottuvia johtopäätöksiä kuudennessa luvussa ja pohdin tutkimukseni onnistumista, luotettavuutta ja jatkotutkimuksen aiheita seitsemännessä luvussa.

2 TAUSTA

Vaikka internetin verkostot ja sosiaalinen media ovat verrattain uusia tutkimuksen kohteita, on niistä ehditty tehdä paljon kattavaa tutkimusta. Käyn tässä luvussa läpi viidennestä valtiomahdista, internetissä toimivasta kansalaisaktiivisuudesta sekä sosiaalisista verkostopalveluista aiemmin tehtyä tutkimusta ja peilaan sitä omaan tutkimusaiheeseen.

Facebook on monipuolisten ominaisuuksiensa ja laajan käyttäjäkuntansa ansiosta mielenkiintoinen ja relevantti tutkimuskohde ja siksi se on myös valittu tämän pro gradu -työn fokukseksi. Facebook on maailmalla (Duggan ym. 2014) ja Suomessa (Taloustutkimus 2014) yksi käytetyimmistä sosiaalisista verkostopalveluista ja sen käyttäjien keski-ikä on noussut kohisten viime vuosien aikana (Pönkä 2014a). Facebook ei siis ole enää vain nuorten suosima palvelu, vaan se voidaan nähdä kaikenikäisten virtuaalisena yhteisönä, joka toimii sosiaalisena kohtaamispaikkana. Se ei kuitenkaan ole yhteisö yksikössä, vaan monitahoinen alusta, joka mahdollistaa monien uusien yhteisöjen ja ryhmien muodostumisen. Näiden ryhmien sisällä ihmisten välille muodostuneet yhteydet motivoivat hankkimaan tietoa, mutta sen lisäksi yksilöiden henkilökohtaisten tavoitteiden on nähty olevan avainasemassa tietojen prosessoinnissa. (Papacharissi 2011, 34, 45, 105.)

2.1 Viides valtiomahti

Teknologiavälitteinen 2000-luku on tuonut tullessaan uuden instituution, jolla on samanlaisia ominaisuuksia kuin neljännellä valtiomahdilla eli perinteisellä medialla. William H. Duttonin mielestä nuo ominaisuudet ovat riittävän erilaisia ja merkittäviä, jotta syntynyt instituutio on perusteltua nimittää kokonaan uudeksi valtiomahdiksi (Dutton 2007; 2009, 2). Viides valtiomahti on kasvattanut jalansijaansa erityisesti 2010-luvulla, jonka aikana sosiaalinen media on kasvanut

räjähdysmäisesti ja imaissut mukaansa aktiiviset kansalaiset ympäri maailman. Duttonin viidennen valtiomahdin konsepti nojaa Manuel Castellsin kuvaukseen internetin tarjoamista virtojen tiloista (space of flows). Käyttäjän astuessa sisään internetin maailmaan, hän pääsee virtojen tilaan, joka kytkee hänet ihmisiin ja paikkoihin (Castells 2007, 250).

Stephen D. Cooperin (2006) mielestä viides valtiomahti koostuu pääasiassa blogin pitäjistä, jotka voivat toimia vapaan mediakritiikin lähteinä ja vaihtoehtona perinteiselle medialle. Duttonin makuun ehdotus on kuitenkin turhan laimeasti rajattu, sillä bloggaajien piiri on aivan liian suppea ollakseen viides valtiomahti. Dutton esittää omassa määritelmässään uuden valtiomahdin koostuvan aktiivisista internetin käyttäjistä, jotka muodostavat yhtäältä uutisaiheita medialle syöttävän koneiston, toisaalta perinteisen median tekemisiä valvovan yhteisön. Viides valtiomahti on rakentunut kasvavan internetin käytön ja siihen liittyvän informaation ja viestintäteknologioiden (ICTs) ympärille tavoilla, jotka antavat verkottuneille yksilöille mahdollisuuden hyödyntää tietolähteitä, ihmisiä ja muita resursseja uudella tavalla. (Dutton 2007; 2009, 2.)

Viidennen valtiomahdin toimintaa edistävät verkostojen verkot (networks of networks), joiden avulla toisiinsa kytköksissä olevat yksilöt voivat heikentää ja ylittää olemassa olevien instituutioiden rajoja ja avata siten uusia väyliä poliitikkojen, lehdistön, asiantuntijoiden ja muiden vallan keskittymien valvontaan. Verkostojen verkot eivät ole henkilökohtaisia, mutta eivät myöskään institutionaalisia verkostoja, vaan verkottuneita yksilöitä. Vaikka uusi valtiomahti toimii tietoverkoissa, se ei pysty toimimaan ja pysymään hengissä pelkän alustan avulla, vaan tarvitsee aina tuekseen tietoverkkojen käyttäjiä. Tämän myötä viides valtiomahti voidaan määritellä aktiivisesti toimivien internetin käyttäjien muodostamaksi yhteisöksi, jossa yksilöt ovat kytköksissä sekä toistensa että internetissä toimivien tietovarantojen ja palveluiden kanssa. (Dutton 2009, 2, 8.)

Kansalaiset on nähty aktiivisina toimijoina ja yhteiskunnallisina vaikuttajina jo kauan ennen viidennen valtiomahdin käsitteen syntymistä. Teoreetikot ovat kuvanneet ilmiötä *julkison* (public) käsitteellä, jossa kansalaiset toimivat suurena joukkona oma-aloitteisesti ja aktiivisesti perinteisen median rinnalla ikään kuin julkisuuden ja julkisen keskustelun yhteisöllisenä osapuolena (Dewey 1927;

Blumer 1948; Habermas 1989; Pietilä 1999). Myös Kari A. Hintikka rinnastaa kansalaiset voimaksi ja älyksi, joiden yhteen liittyminen voi ratkaista kansaa vaivaavia epäkohtia. Hintikka kutsuu ongelmia ratkaisevaa kansalaiskoneistoa *verkkovoimaksi*, joka ei perinteisistä poliittisista liikkeistä poiketen määrity yhteiskunnallisten ristiriitakysymysten kautta. Verkkovoima on luonteeltaan pikemminkin projekti, joka pystyy kokoamaan ihmiset yhteen nopeasti internetin käytön helppouden ansiosta. Verkkovoima luo siis Facebookin ad hoc -ryhmien kaltaisia yhteisöjä, joilla on tähtäimessään jokin konkreettinen tavoite. Se pystyy haastamaan median ja hallinnon, sillä verkkovoima astuu esiin yleensä silloin, kun kansalaiset eivät saa mielestään tietoa riittävän paljon ja nopeasti. (Hintikka 2010, 132, 135.)

Hintikka nostaa verkkovoiman rinnalle myös *joukkoälyn* käsitteen, jolla hän viittaa kollektiiviseen ongelmanratkaisuun ja sisällöntuotantoon. Joukkoäly eroaa verkkovoimasta sen toiminnan kestossa. Lyhytikäisten projektien sijasta joukkoäly voi kestää määrittelemättömän pitkän ajan, kuten esimerkiksi Wikipedian kaltainen loputtomasti täydennettävä vapaa tietosanakirja. (emt, 136, 138.) Myös ad hoc -ryhmät voivat olla joukkoälyä, sillä osa ryhmistä pyrkii toimimaan pitkäkestoisesti ja niiden ajamat asiat ovat niin sanotusti ikuisuuskysymyksiä. Tämän tiedostaen voin todeta, että pro gradu -työssäni esiintyvät Facebook-ryhmät edustavat joko verkkovoimaa tai joukkoälyä.

2.1.1 Viides valtiomahti ja valta

Aikaisemmin joukkoviestimet toimivat yhdeltä monelle -periaatteella, mutta sittemmin internetin verkostojen avulla tieto on voinut kulkea yhdeltä yhdelle, monelta yhdelle tai monelta monelle (Castells 2009, 55). Sen vuoksi internetin voidaan sanoa omaavan kommunikatiivista valtaa sekä instituutioihin että yksityishenkilöihin nähden. Verkottuneiden yksilöiden kommunikatiivista valtaa vahvistava avaintekijä on internetin kyky tarjota yksilöille mahdollisuus verkostoitua erilaisten institutionaalisten areenojen sisä- ja ulkopuolella. (Dutton

2007, 5.) Näin kansan muutoksenhalu ja yhteinen tahto voivat konkretisoitua yhteiskunnalliseksi muutokseksi tai jopa uudeksi laiksi.

Myös viidennellä valtiomahdilla on paljon potentiaalista valtaa, sillä se pystyy antamaan ihmisille uusia tulokulmia asioihin ja laajentamaan heidän näkemystään maailmasta. Uusi valtiomahti käyttää valttikorttinaan sen kykyä hyödyntää perinteisen tiedonvälityksen sijaan uusia viestinnän väyliä, minkä vuoksi se pystyy haastamaan yhteiskunnallisesti vakiintuneita valtasuhteita (Dutton 2009, 11). Viides valtiomahti käyttää siis niin kutsuttua vastavaltaa (counter-power), jota esiintyy Castellsin (2007, 148) mukaan kaikissa yhteiskunnissa – vain sen muoto ja voimakkuus vaihtelevat. Vastavoima on täysin luonnollista, sillä Castellsin sanoin ”siellä missä on vallankäyttöä, on myös vallan vastustusta, oli se sitten poliittista, kulttuurista, taloudellista tai psykologista” (emt).

Koska verkostoyhteiskunta on maailmanlaajuinen, uusi valtiomuoto ei voi toimia ainoastaan kansallisella tasolla, vaan sen täytyy hyödyntää globaalin hallinnon välineitä muodostamatta kuitenkaan globaalia hallitusta (Castells 2006, 15). Vallanpitäjät eri maissa ovat tulleet entistä tietoisemmiksi viidennen valtiomahdin potentiaalisesta vallasta ja kansalaisten uusi keino haastaa kolmannen valtiomahdin auktoriteettia on alkanut tuntua konkreettiselta uhalta. Siksi jotkin valtiot ovat asettaneet internetin käytön sääntelyksi erilaisia suodattimia ja estoja. Sensuurin lisäksi viidennen valtiomahdin uhkana toimivat sen arvon vähätelijät, joihin voidaan lukea ensimmäistä valtiomahtia edustava moderninajan julkinen älymystö. Aliarviointi perustuu pääosin siihen, että luonteeltaan kaksijakoisen internetin haittasivustojen varjosta ei pystytä näkemään lainkaan sen hyviä puolia. Tämä johtuu usein siitä, että kaikkein epäluuloisimmat äänet kuuluvat niiden taholta, jotka eivät ole koskaan käyttäneet internetiä. (Dutton 2009, 11, 7.)

2.1.2 Arvostelua ja kritiikkiä

Viides valtiomahti ei edellytä erityistä maailmankatsomusta tai pitkän tähtäimen sitoutumista, mutta valtiomahdin muodostaakseen kansalaisen on osattava ja voitava hyödyntää teknologiaa (Dutton 2009). Internetin aikakaudella kommunikaatiosta on tullut kotimaatonta. Paikka ei ole menettänyt merkitystään, mutta se ei myöskään ole enää samalla tavalla maantieteellisen kotimaan määrittelemä kuin ennen (Hautamäki ym. 2005, 154). Toimiva internet-yhteys ei ole kaikissa maailmankolkissa itsestäänselvyys, mutta tämä niin kutsuttu digitaalinen kuilu ei ole este viidennen valtiomahdin toiminnalle. Vaikka kaikki maailman ihmiset eivät olekaan yhteydessä verkkoon, on internetin käyttäjien määrä kasvanut niin suureksi, että tällä ihmismassalla on todettu olevan jo yhteiskunnallista merkitystä. (Dutton 2007, 10; 2009, 5–6.) Toisaalta internetin, sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen tarjoamien mahdollisuuksien on myös pelätty imaisevan ihmiset täysin sisäänsä. On epäilty, että ihmiset saattaisivat luopua omista paikallisista tosielämän yhteisöistään löydettyään verkkomaailmassa kommunikoinnin helppouden (Horrigan 2001).

Viidettä valtiomahtia kohtaan esitetty kritiikki osoittaa sormellaan myös internetissä piilevien vaarojen suuntaan. Verkon välityksellä on helppoa aiheuttaa toiselle vahinkoa joko vahingossa tai tarkoituksellisesti ja siksi uuden valtiomahtimme suojissa pesiytyvät rehellisten kansalaisten lisäksi myös huijarit, kiusaajat, terroristit ja haitallisen sisällön levittäjät. Näin ollen internet siis hyödyttää myönteisten poliittisten liikkeiden lisäksi myös ääri-ilmiöitä. (Dutton 2007, 19.) Lisäksi viides valtiomahti on saanut osakseen kritiikkiä sen vaikutusvallan sattumanvaraisuudesta, joka Evgeny Morozovin (2011, 180) mukaan perustuu siihen, että päivitys Facebookissa pystyy harvoin saavuttamaan yhteiskunnallisen muutoksen tai saamaan aikaan konkreettista toimintaa.

2.2 Keskeisiä käsitteitä

2.2.1 SNS

Sosiaalinen verkostopalvelu, sosiaalisen verkoston sivusto, verkkoyhteisöpalvelu, verkostoitumispalvelu, yhteisöpalvelu. Näitä kaikkia suomennoksia on käytetty englannin kielen lyhenteestä SNS (social network site, social networking site tai social network service).

Termin käytöstä on hieman jopa kiistelty, sillä sen eri variaatiot ovat nostaneet esille ongelmia sanan painotuksen ja laajuuden määrittelemisessä. Eräs kiistelyn kohde on ollut se, että sana ”networking” eli verkostoituminen korostaa yleensä suhteen aloittamista toisilleen tuntemattomien käyttäjien välillä.

Verkostoituminen on mahdollista esimerkiksi Facebookin kaltaisissa palveluissa, mutta se ei ole sivuston ensisijainen tarkoitus, sillä palvelussa voi olla halutessaan yhteydessä vain jo entuudestaan tuttujen käyttäjien kanssa (Boyd & Ellison 2007, 211).

Käytän selkeyden vuoksi tässä tutkimuksessa SNS-lyhenteestä ainoastaan suomennosta sosiaalinen verkostopalvelu. Tarkoitan sillä internetissä toimivaa palvelua, jossa ihmiset ovat jollakin tavalla sosiaalisessa kanssakäymisessä toistensa kanssa. Danah Boydin ja Nicole Ellisonin (2007, 211) sanoin, tärkeintä on, että näiden palveluiden avulla käyttäjät voivat laatia ja tehdä näkyviksi heidän sosiaalisia verkostojaan. Hyviä esimerkkejä suomalaisten paljon käyttämistä sosiaalisista verkostopalveluista ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Myös perinteisemmät, hieman alkeellisemmiksi mielletyt alustat, kuten keskustelupalstat ja pikaviestintäpalvelu IRC kuuluvat sosiaalisten verkostopalveluiden piiriin.

2.2.2 Verkkoyhteisö

Verkkoyhteiskunta on verkottuneiden yksilöiden yhteiskunta, jonka selkärangana toimivat digitaaliset verkostot (Castells 2006, 12, 4). Näiden verkostojen sisälle muodostuu yhteisöjä, joita voidaan kutsua verkkoyhteisöiksi.

George A. Hillery (1955; Hintikka 2011, 117) on tehnyt yhteenvedon yhteisön määritelmästä tiivistämällä neljään kohtaan amerikkalaisen sosiologian käyttämät määritelmät kyseisestä termistä. Niiden mukaan yhteisö on 1) ryhmä ihmisiä, 2) jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta 3) ja joitain yleisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa 4) samassa paikassa ainakin toisinaan. Yhteisön määritelmä pätee mielestäni myös verkossa toimiviin yhteisöihin, vaikka asiasta on esitetty eriäviäkin mielipiteitä (Matikainen 2006, 116). Niin sanotun tavallisen yhteisön ja verkkoyhteisön ero näkyy luonnollisestikin siinä, että viimeksi mainitun toimintaympäristö on nimenomaan internetissä.

Verkkoyhteisöjen uranuurtajana pidetty Howard Rheingold on laatinut verkossa toimivalle yhteisölle oman määritelmänsä, jonka mukaan verkkoyhteisö on sosiaalinen ryhmä, joka muodostuu internetissä, kun riittävän moni ihminen osallistuu julkiseen keskusteluun riittävän kauan. Lisäksi toimintaan täytyy liittyä riittävä määrä inhimillisiä tunteita, jotta yhteisön on mahdollista muodostaa henkilökohtaisten suhteiden verkko kyberavaruudessa (Rheingold 1993, 5). Mielestäni tämä määritelmä pätee moneen sosiaalisen median palveluun ja siellä esiintyvään yhteisöön.

Aivan kaikki sosiaalisen median palvelut eivät kuitenkaan ole yhteisöllisiä.

Viestintätutkija Quentin Jones on asettanut verkkoyhteisöille neljä kriteeriä: 1) yhteisön jäsenten välillä on vuorovaikutussuhde, 2) yhteisössä on enemmän kuin kaksi viestijää, 3) yhteisö kokoontuu julkisessa tilassa, tässä tapauksessa internetissä verkostopalvelussa, ja 4) yhteisön jäsenet kokevat kuuluvansa yhteen (Jones 1997). Näiden kriteerien valossa esimerkiksi Youtube ei täytä yhteisöllisyyden määritelmää, koska käyttäjät voivat ladata palveluun videoita olematta vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa (Matikainen 2009, 89). Tutkimissani Facebookin ad hoc-ryhmissä esitetyt vaatimukset sen sijaan

täyttyvät. Toisaalta Benedict Andersonin mukaan kaikki yhteisöt ovat *kuviteltuja yhteisöjä*, jos ne ovat niin laajoja, etteivät niiden jäsenet tunne toisiaan henkilökohtaisesti (Nurmiainen 2007, 11).

Tämän tutkimuksen kannalta olennainen verkkoyhteisön muoto on Etienne Wengerin (1998, 73) *käytäntöyhteisö* (community of practice), jonka avulla yhteisöllisyyskeskustelua voidaan laajentaa. Moni Facebookissa toimiva ryhmä on selkeästi käytäntöyhteisö, sillä Wengerin mukaan sen jäseniä ei välttämättä yhdistä sama intressi, vaan yhteisesti koettu ja rakennettu ymmärrys yhteisölle tärkeästä asiasta. Tällöin yhteisön jäsenten intressit voivat olla hyvinkin erilaisia ja toisistaan eroavia, mutta silti yhteisön toiminnan päämäärä liittää jäsenet yhteen. (ks. myös Lave & Wenger 1991, 98; Lehtonen 2009, 224.)

Vaikka teknologia on nykyajan sosiaalisissa verkostoissa avainasemassa, on muistettava, että verkostoja on ollut, ja on yhä olemassa myös ilman teknologiaakin (Heikkilä ym. 2011, 167, 169). Internetin yleistyessä ja kiinnittyessä vakituisesti ihmisten elämään, on myös syytä pohtia, onko verkkoyhteisöistä puhuminen tai tiukkojen teknologiaan perustuvien rajausten tekeminen enää mielekäästä (Noppiari & Uusitalo 2011, 162).

2.2.3 Ad hoc-ryhmä

Facebook on sosiaalisen median tila, jossa yhden palvelun sisällä on mahdollista esiintyä erilaisia yhteisöllisiä kerrostumia. Palvelussa käyttäjä voi liittyä tiettyä asiaa tukeviin ryhmiin tai erilaisille alakulttuureille perustettuihin yhteisöihin. Facebookia käytetään esimerkiksi mainonnan, politiikan ja mielipidevaikuttamisen alustana, jossa fanisivuja ja -ryhmiä on perustettu niin artisteille, aatteille, yrityksille kuin tv-ohjelmillekin (Noppiari & Uusitalo 2011, 155.) Jan van Dijk (2006, 167) mukaan anonyymien verkkoyhteisöjen jäsenistö voi olla monimuotoista ja kirjavaa, koska he ovat kokoontuneet yhteen vain yhteisen

kiinnostuksen kohteensa vuoksi. Mielestäni ilmiötä ei esiinny vain anonyymeillä keskustelupalstoilla, vaan se voi toistua myös Facebookin ryhmissä.

Facebookin sisällä esiintyy tuhansia ja taas tuhansia ryhmiä tai yhteisöjä, joissa ihmiset voivat ilmaista kiinnostuksen kohteitaan ja mielipiteitään. Pro gradu -tutkielmani on kiinnostunut ainoastaan sellaisista ryhmistä, joilla on jokin tietty yhteiskunnallinen päämäärä tai tarkoitus. Sana *ad hoc* on johdettu latinan kielestä englantiin ja suoraan suomennettuna se tarkoittaa ”tätä tarkoitusta varten” (MOT-sanakirja 2015). Tästä johtuen tutkimuksessa käytetty termi *ad hoc -ryhmä* on osuva ilmaisu tutkimilleni Facebook-ryhmille.

Ei kuitenkaan voida yksioikoisesti sanoa, että kaikki tiettyä päämäärää varten perustetut Facebook-ryhmät olisivat nimenomaan *ad hoc* -ryhmiä. Pienen kaveriporukan sisäiseen viestintään tarkoitettulla ryhmälläkin on jokin tarkoitus, eihän sitä olisi muuten perustettu.

Määrittelen tutkimani *ad hoc* -ryhmät ensinnäkin julkisiksi ryhmiksi, joihin kuka tahansa sen aiheesta kiinnostunut voi liittyä. Toiseksi *ad hoc* -ryhmän toimintaan osallistuminen on epämuodollista ja Heinosen (2008, 62) vapaa-ajan verkkoyhteisön tavoin täysin vapaaehtoista. Kolmanneksi ryhmille ominaista on niiden pohjautuminen jäsenten yhteisille arvoille sekä vahva tunnelataus ryhmän kannattamaa asiaa kohtaan.

Neljänneksi jaottelen tutkimukseni *ad hoc* -ryhmät kahteen eri haaraan: ne joko pyrkivät ottamaan kantaa ja vaikuttamaan johonkin ryhmän jäsenille tärkeään asiaan, tai niiden avulla yritetään auttaa ryhmän jäseniä välillisesti tai välittömästi. Tutkimistani ryhmistä *kantaaottaviin* ryhmiin kuuluvat esimerkiksi ”Tahton2013” ja ”Sano Ei kansanedustajien palkankorotuksille”. Jäseniä *auttavia* ryhmiä puolestaan ovat esimerkiksi ”Kimppakyyti Rovaniemi-Oulu-Rovaniemi” ja ”We <3 Kerava”.

Mainittakoon, että yhtenäisyyden vuoksi tässä tutkielmassa puhutaan *ad hoc* -ryhmistä, vaikka tutkittujen yhteisöjen joukossa esiintyy myös Facebookin terminologiaan kuuluvia sivuja (vrt. group ja page).

2.3 Keskustelufoorumeilta Facebookiin

2.3.1 Verkkoyhteisöjen lyhyt historia

Internet ja sen virtuaalinen maailma tulivat ihmisten uudeksi kanssakäymisen tilaksi 1990-luvulla. Kun tarpeeksi monet ihmiset kävivät verkossa tarpeeksi pitkään julkisia keskusteluja ja muodostivat henkilösuhteiden verkostoja, syntyi virtuaalisia yhteisöjä, jotka aikaisempien yhteisöjen tapaan muodostuivat sen jäsenten yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille. (Holopainen 2005, 23; Kangaspunta 2011, 26–27.)

Maailmalla ensimmäinen merkittävä verkkoyhteisöpalvelu, vuonna 1997 perustettu SixDegrees.com mahdollisti käyttäjille profiilin luomisen, kavereiden listaamisen ja kaveriluetteloiden selaamisen. Kyseinen palvelu toimi ikään kuin profiilipohjaisten verkkoyhteisöpalvelujen suunnannäyttäjänä, sillä sen perustamisen jälkeen profiileihin ja ystävälistöihin perustuvat palvelut alkoivat lisääntyä. (Boyd & Ellison 2007, 214–215.)

Yhteisyyden muodot kehittyivät käsi kädessä internetin kanssa 2000-luvun aikana (Kangaspunta 2011, 28). Kun sosiaalisen median ja käyttäjien luoman sisällön suosio kasvoi, verkkosivut keskittyivät median jakamiseen hyödyntämällä verkostopalveluiden ominaisuuksia. Palveluiden määrä lisääntyi ja niiden suosio kasvoi nopeasti maailmanlaajuisesti 2000-luvun alkupuoliskolla. Lukuisien avointen sivustojen rinnalla jotkin palvelut perustettiin aluksi vain rajatulle joukolle, kuten vuonna 2004 perustettu Facebook, joka oli aluksi tarkoitettu vain Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön. Vuonna 2006 se laajeni ensin työyhteisöille suunnatuksi sivustoksi, ja lopulta kaikille avoimeksi sosiaalisen median palveluksi. (ks. lisää Boyd & Ellison 2007, 218.)

Suomalaisten käyttäjien tietoisuuteen Facebook rantautui vuonna 2007. Sitä paljon aiemmin Suomessa käytettyjen virtuaaliyhteisöjen (esim. Elisa-keskustelutaulu, Duuni.net) 1990-luvulla toimineista palveluista irronneet vaikuttajat olivat perustamassa suomalaista foorumikulttuuria, jonka muodostamia verkkoyhteisöjä

voidaan pitää siirtymävaiheena sosiaalisen median verkostoihin. (ks. lisää Holopainen 2005.)

2.3.2 Sosiaalinen media yhteisöjen uutena alustana

Sosiaalinen media on muuttanut verkkoyhteisöjen asetelmaa, sillä Facebookin kaltaisiin verkostopalveluihin kuuluu ihmisiä hyvin laajassa mittakaavassa. Anonyymiyden sijasta palveluissa esiinnyttäen nyt omalla nimellä ja kuvalla, ja sivustoilla on aikaisempia verkkoyhteisöjä matalampi liittymiskynnys. Sosiaalisen median verkostojen monimuotoisuus on myös aiempaa laajempi. Yksittäisen keskustelufoorumin sisällä tapahtuvan kommunikoinnin sijaan ihminen asettuu sosiaalisessa mediassa avoimesti näkyville, sillä hänen tykkäämänsä sivustot, tapahtumat ja poliittiset boikottiryhmät näkyvät kaikille. (Hintikka 2011, 118–121.)

Tutkimukseeni päätyneitä ryhmiä tarkastellessani huomasin, että Facebookin ad hoc-ryhmissä jaetaan usein linkkejä jäseniä kiinnostaviin kuviin, videoihin, journalistisiin artikkeleihin tai eri tahojen verkkosivuihin. Ihmiset pystyvät juuri sosiaalisen median tviittien, tilapäivitysten ja jakojen avulla kertomaan kavereilleen ja muille kontakteilleen mielenkiintoisina pitämistään asioista. Tätä kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi (Villi 2011, 48). Se ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat aikaisemminkin kertoneet toisilleen näkemistään dokumenteista, kuulemistaan radio-ohjelmista tai lukemistaan uutisista. Erona menneeseen on kuitenkin se, että verkkoyhteisössä mielenkiintoisen sisällön jakaminen on paljon vaivattomampaa. Lisäksi digitaalista sisältöä itseään pystyy jakamaan kaverille pelkän sanallisen selityksen sijasta. (emt, 49.)

Brittiläisen mediatutkija Nick Couldryn (2009, 438) mukaan mediaa kuluttavan yleisön jäsenet eivät enää vain vastaanota yksisuuntaisesti median tarjoamia sisältöjä, vaan osallistuvat itsekkin sisällön tuottamiseen ja eteenpäin jakamiseen. Sen vuoksi sosiaalisessa kuratoinnissa sisällön jakamisen lisäksi tärkeää on

yhteisön luominen, onhan mediasisältöjen kulutus ihmisille yhä enenevässä määrin sosiaalinen kokemus (Rosenbaum 2010; Villi 2011, 61). Sosiaaliset verkostopalvelut pystyvät tarjoamaan käyttäjilleen sisältöjen tuottamisen ja jakamisen ympäristön, joka on yksittäisten kansalaisten lisäksi avoin myös erilaisille yhdistyksille, järjestöille ja kansanliikkeille (Villi 2012a, 11). Sen vuoksi Facebook ja sen ad hoc-ryhmät ovat sopivia alustoja aktiiviseen kansalaistoimintaan ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

Mikään internetiin pohjautuva yhteisö tai verkosto ei ole koskaan täysin homogeeninen kokonaisuus, vaan se koostuu erilaisista aliverkostoista, klikeistä ja yksilöiden rooleista näiden aliverkostojen välillä (Hintikka 2011, 115). Toisaalta internet mahdollistaa myös kansanliikkeiden ja poliittisten ajatusten jakamisen virtuaalisissa paikoissa, jollaisia reaalia maailmaan on mahdotonta rakentaa. Koska tiettyä päämäärää ajava liike ei ole verkossa riippuvainen maantieteellisestä sijainnistaan, on sen helpompi kasvaa ja tavoittaa suuri yleisö. (Hautamäki ym. 2005, 157–158.) Sosiaalisen median avulla yleisön tavoittaminen on vieläkin helpompaa, sillä Facebookissa kampanjoiden järjestäminen ja tapahtumakutsujen lähettäminen käy vaivattomasti.

2.3.3 Miksi Facebook?

Vielä kymmenisen vuotta sitten Web 2.0:n sisällä esiintyvien sosiaalisten ryhmien keskeisiin arvoihin kuului vahvasti demokratiaan osallistumisen mahdollisuus (Anderson 2006; Lai & Turban 2008, 391). Sosiaalisen median nousun jälkeen sen käyttötarkoituksista vuonna 2012 tehty kyselytutkimus osoittaa, että politiikkaan ja mielenilmauksiin osallistumista ei pidetä kovinkaan tärkeänä motiivina käyttää sosiaalisen median palveluita. Kyselyyn osallistui tuhat 15–64-vuotiasta suomalaista, joista yli kolmanneksen enemmistö oli sitä mieltä, että politiikkaan ja mielenilmauksiin osallistuminen on täysin merkityksetöntä, neljännekselle se oli melko merkityksetöntä ja vain kahdelle prosentille erittäin tärkeää. Sen sijaan 76

prosenttia vastaajista piti yhteydenpitoa muihin ihmisiin joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä syynä käyttää sosiaalista mediaa. (Elkelä 2012, 4.)

Kyseinen tutkimus ei mielestäni pysty yksinään romahduttamaan pohjaa viidenneltä valtiomahdilta, sillä Seija Ridellin (2011) tutkimustulosten valossa asia ei näytä ihan niin synkältä. Ridellin tutkimuksessa kuusi tavallisinta Facebookiin liittymisen syytä olivat:

- 1) Oma uteliaisuus ja kokeilunhalu*
- 2) Yhteyksien saaminen, ottaminen, yhteydenpito ja viestittely*
- 3) Muiden liittymiseen kannustava puhe ja toiminta*
- 4) Ystävien, kavereiden ja tuttujen olo Facebookissa*
- 5) Liittymispyyntö tai -kutsu*
- 6) Työhön, ammattiin, järjestö- tai kansalaisaktiivisuuteen tai muuhun yhteiskunnalliseen toimintaan liittyvät syyt (Ridell 2011, 57–58).*

Kuten tuloksista voidaan havaita, iso osa motiiveista liittyy jollakin tapaa muihin ihmisiin. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että Facebookiin hakeudutaan lukemaan toisten kuulumisia, viihdyttämään itseään, kuluttamaan aikaa sekä pysymään ajan tasalla meneillään olevista asioista, uutisista ja tapahtumista. (Ridell 2011.) Oletan näiden samojen motiivien pätevän myös yksittäiseen Facebook-ryhmään liittyttäessä.

2.4 Kansalaisaktiivisuus ja poliittinen osallistuminen

Internetistä on tullut tärkeä poliittisen toiminnan alusta ja siten myös sen vaikutukset demokratiaan ovat alkaneet puhuttaa eri tahoja (Loader & Mercea, 2012). Keskustelun myötä on havaittu, että poliittisen osallistumisen ja kansalaisaktiivisuuden suhde sosiaalisiin verkostopalveluihin on tutkimustulosten valossa hieman ristiriitainen (Papacharissi 2011, 186). Yksille internet lisää demokratiaa, kun taas toisille se suorastaan latistaa julkista keskustelua (Paasonen 2006).

2.4.1 Pelkkää slaktivismia?

Monet tutkijat ovat suhtautuneet hyvin varautuneesti, ellei jopa negatiivisesti internetin mahdollisiin vaikutuksiin valtion demokratiassa (Hindman 2009, 3; Christensen 2012, 2). Verkon merkitystä poliittisessa osallistumisessa on vähätelty, koska sen on katsottu auttavan ihmisiä vain heidän henkilökohtaisten toiveidensa täyttämässä, sosiaalisen pääoman haalimisessa ja sen ylläpitämisessä, ei niinkään osallistavan heitä poliittisten kysymysten pariin (Papacharissi 2011, 186–187; Christensen 2012, 2). Matthew Hindman (2009, 4) tyrmää internetin hyödyt karkeasti, sillä hän uskoo, että poliittisen keskustelun sijasta internetin avoimuus hyödyttää vain mediaa valvovaa eliittiä. Pippa Norris (2001) puolestaan syyttää internetiä digitaalisen kuilun ja eriarvoisuuden luomisesta ihmisten välille.

Kansalaisten osallistumisen internetissä on myös nähty aidon poliittisen aktiivisuuden sijaan olevan pelkkää *slaktivismia* tai suomalaisemmin *kliktivismia* (Kotus 2014), jossa ihmiset uskovat vaikuttavansa yhteiskunnallisiin asioihin ja politiikkaan tviittaamalla, allekirjoittamalla nettiadresseja tai klikkailemalla Facebookin tykkää-painiketta. Todellisuudessa he saavuttavat vain hyvän mielen ja tunteen vaikuttamisesta. Slaktivistinen toiminta ei rajoitu pelkästään verkkomaailmaan, mutta se on usein yhteydessä siihen, koska internetin avulla kansalaisten on helppo ottaa osaa poliittisen osallistumisen eri muotoihin. Vaikka tällainen helppous voikin lisätä aktiivisuuden määrää, se ei aina vaikuta positiivisesti demokraattisen sitoutumisen laatuun. (Christensen 2012, 1–3.)

Myös niin kutsuttua nettiaktivismia kohtaan on esitetty useita epäileviä mielipiteitä. Jotkut pelkäävät, että poliittisten tavoitteiden saavuttamiseen kykenemättömät digitaalisen osallistumisen muodot ovat syrjäyttämässä perinteiset, tehokkaat osallistumisen tavat. (Christensen 2012, 1.) Corinna di Gennaron ja Willian H. Duttonin (2006) mukaan internet vetoaa ihmisiin, joiden mielestä hallitukset eivät reagoi tarpeeksi vahvasti kansalaisten huolenaiheisiin. Tutkijat huomasiivat, että vaikka aktiivisuus internetissä saattaa lisätä osallistujien poliittista tehokkuutta, on internet sopivampi väline sellaisille, jotka ovat irrallaan politiikan piiristä. Jos nettiaktivismi on pääasiassa tyytymättömyyden osoitusta,

virtuaalista toimintaa pidetään enemmän symbolisena tekona kuin aitona pyrkimyksenä vaikuttaa asioihin. (emt, 310; Christensen 2012, 3–4.)

Kriitikoiden mielestä optimistisimmat arviot internetin vaikutuksista politiikkaan ovat liioiteltuja, koska sosiaalinen media ei voi tuottaa demokratiaa yksinään (Christensen 2012, 17). Vaikka internetissä sijaitseviin ryhmiin voi liittyä käytännössä kuka tahansa, se ei vielä merkitse demokratiaa, sillä verkko pystyy eriyttämään sosiaalisia intressejä ilman reaali maailman aiheuttamaa kitkaa. Kukaan ei voi taata, että ryhmien sisällä on edustettuna kaikki olemassa olevat tulkinnat agendalla olevista asioista. Sen vuoksi voidaan sanoa, että internetin demokratia on vain samanmielisten demokratiaa (Hautamäki ym. 2005).

Niin sanotuilla digitaalisilla kansalaisilla voi olla vilpitön halu vaikuttaa asioihin, mutta aikaansaadut ponnistelut jäävät usein harhailemaan internetin loputtomaan sokkeloon. On esimerkiksi sanottu, että internetissä järjestetyt kampanjat eivät pysty saavuttamaan niille asetettuja tavoitteita (Christensen, 2011). Osasyllinen tähän voi olla se, että verkkoaktiivisuudella ilmaistut poliittiset mielipiteet eivät vaikuta tehtyihin päätöksiin, sillä päättäjät eivät kiinnitä kovinkaan paljoa huomiota siihen, mitä digitaalisessa maailmassa tapahtuu. (Shulman, 2009, 29–30, 34.)

On myös väitetty, että verkkoaktivismi on slaktivismia, koska sen toimijoina ovat kansalaiset, jotka eivät kykene toimimaan määrätietoisesti ilman poliittisia toimintavaltuuksia (Christensen & Bengtsson, 2011). Andrew Keen (2007) kyseenalaistaa viidennen valtiomahdin toiminnan, sillä hänen mukaansa internet on pullollaan amatööriä, jotka eivät pysty pitämään poliitikkoja samalla tavalla aisoissa kuin perinteinen media. Internet voi myös huonontaa kansalaistoiminnan laatua mobilisoimalla yhteen nettiaktivisteja, joilla ei ole asianmukaista ymmärrystä poliittisen järjestelmän toiminnasta. (Christensen & Bengtsson, 2011.)

2.4.2 Internet ja sosiaalinen media politiikan teon välineinä

Kaiken negatiivisen arvostelun lisäksi internetillä on nähty olevan hyviäkin vaikutuksia politiikan ja kansalaisaktiivisuuden saralla. Erityisen positiivisena uutena ilmiönä se nähtiin etenkin kymmenisen vuotta sitten, kun sosiaalinen media otti vielä ensimmäisiä askeliaan kohti ihmisten arkipäivää. Tuolloin verkkoa ylistettiin kulttuurien yhdistäjäksi ja viestinnän vapauttajaksi (Aula ym. 2006, 13–14) ja sen katsottiin tarjoavan paitsi uusia osallistumisen muotoja, myös edistävän reaali maailman politiikkaan osallistumista helpottamalla toiminnan koordinoimista ja tiedon levittämistä suurelle yleisölle (Bennett ym. 2008).

2010-luvulle tultaessa odotukset verkon ja sosiaalisen median vaikuttavuudesta ja yhteiskuntaa mullistavasta voimasta eivät ole kokonaan kuolleet, mutta ne ovat laantuneet hieman realistisemmalle tasolle. Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä demokratian toiminnan on esimerkiksi odotettu muuttuvan juuri verkon avulla lisääntyvän massaosallistumisen myötä (Christensen 2012, 2).

Sosiaalinen media ei ole apuna ainoastaan paikallispolitiikassa, vaan se edesauttaa myös maailman politiikkaan ja kansainvälisiin konflikteihin liittyvää nopeaa viestintää (Bennett & Segerberg 2012, 742). Sosiaalisen median koneisto pyörii usein juuri siellä, missä tapahtuu. Niin sanotun digitaalisen demokratian ja sähköisen hallinnon aikainen suurin saavutus onkin Jan van Dijkn mukaan parempi politiikkaan ja hallitukseen liittyvä tiedottaminen sekä tiedon hankkiminen ja vaihtaminen. Asiasta kiinnostuneille on tarjolla valtava varanto tietoa, johon voi päästä käsiksi kuka tahansa (van Dijk 2006, 104). Toisin kuin syytökset ovat väittäneet, ei ole olemassa todisteita siitä, että internetissä toimivat ihmiset olisivat vähemmän toimintavaltaisia tai tietoisia poliittisen maailman vaikuttamisen väylistä. Ei ole myöskään löydetty vedenpitävää näyttöä siitä, että internetaktiivisuus olisi haitallista demokraattiselle osallistumiselle. (Christensen 2012, 17–18.)

Niina Sormanen ja William H. Dutton (2015) ovat tutkineet, missä määrin sosiaalisia verkostopalveluita on käytetty demokratian ja yhteiskunnallisen vaikutusvallan välineenä Suomessa, jossa poliittis-hallinnolliset traditiot ovat

avoimia kansalaisaloitteille ja kollektiiviselle toiminnalle. Tutkimuksessa tunnistettiin Facebook-ryhmiä, jotka näyttivät saavuttaneen alkuperäisen päämääränsä ja siten myös sopivat yhteen viidennen valtiomahdin roolin käsitteellistämisen kanssa. Näitä ryhmiä oli kuitenkin vain murto-osa tutkitusta otannasta: 2 300 Facebook-ryhmästä 27 täytti asetetut kriteerit yhteiskunnallisten liikkeiden ja kommunikatiivisen vallan potentiaalin saralla ja näistä vain neljässä kommunikatiivinen valta toteutui oikeasti. (emt. 1, 12.)

Marginaalisesta tuloksesta huolimatta kyseinen tutkimus osoittaa, että internet on innovatiivinen julkinen tila, jolla on mahdollisuuksia tehostaa yhteiskunnallista liikehdintää. Helpottamalla yksilöiden verkostoitumista samanhenkisten ihmisten kanssa, se voi parantaa kommunikatiivista valtaa sopusoinnussa viidennen valtiomahdin kanssa. (Sormanen & Dutton 2015, 14.) Vaikka vain murto-osa Suomessa perustetuista Facebook-ryhmistä omasivat potentiaalia parantaa verkottuneiden henkilöiden kommunikatiivista valtaa, tutkimus osoittaa, että viidennellä valtiomahdilla on mahdollisuuksia toimia myös yksittäisessä sosiaalisen verkoston palvelussa. Tämän vuoksi kommunikatiivinen valta voi tarkoittaa yhteiskunnallista tai poliittista muutosta pelkän klikktivismin sijaan (emt, 2).

Facebookin ryhmien on katsottu olevan kansalaisvaikuttamista sujuvoittava väylä, sillä ryhmien seinillä vilisevät keskustelut, kuvat, videot, linkit ja postaukset ovat kaikki vuorovaikutteisia ja osallistavia. Ryhmiin liittyneet jäsenet pystyvät niiden kautta helposti osallistumaan verkkovaikuttamiseen, jolloin aktiivisuus myös reaali maailmassa on todennäköistä (Feezell ym. 2009, 15.) Myös Zizi Papacharissin (2011) mukaan verkostopalveluiden käyttö voi kasvattaa kansalaisaktiivisuutta sivustojen sosiaalisen luonteen takia. Jo valmiiksi vaalikampanjoista kiinnostuneiden keskuudessa sosiaaliset verkostopalvelut voivat lisätä todennäköisyyttä poliittisen tiedon etsinnälle. Facebook voi tarjota mukavan ympäristön myös sellaisille, jotka eivät normaalisti olisi mukana politiikassa. He tulevat tutuiksi poliittisten aiheiden kanssa nähdessään aktiivisten ystäviensä päivityksiä, kommentteja tai jakoja. (Papacharissi 2011, 186–187.)

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että internet pystyy täydentämään perinteisempää osallistumista, olipa se sitten aitoa poliittista osallistumista tai kansalaisaktiivisuutta (Christensen 2012, 17).

2.4.3 Henkilökohtainen on poliittista

Taloudellisesti niukoilla resursseilla politikoivat kansalaistoimijat, niin verkostot, järjestöt, ryhmät kuin yksilötkin hyödyntävät toiminnassaan halpaa, nopeaa, ajatonta ja tilatonta tietokonevälitteistä kommunikaatiota. Verkon avulla pystytään luomaan alhaalta päin tulevaa kansalaisvalvontaa, jolla pyritään tekemään eliittien ja organisaatioiden toiminnasta vastuullisempaa. (Garret 2006, 209; Häyhtiö & Rinne 2010, 102.)

Tietotekniikan käytön helppous ja leviäminen suurelle yleisölle mahdollistavat kansalaislähtöisen viestinnän ja julkisuuden tuottamisen. Sen sanotaan voivan jopa korvata perinteisen median tuottamaa julkista keskustelua (Sirkkunen & Kotilainen 2004). Tällaista muutosta kutsutaan *de-medialisaatioksi*, jossa kuka tahansa voi julkaista ajatuksiaan ja mielipiteitään internetin avulla, koska horisontaalista verkkoviestintää on mahdotonta kontrolloida (Häyhtiö & Rinne 2010, 105). Verkko ympäristönä suosii ad hoc -tyyppisiä, jonkin aiheen tai teeman ympärille keskittyviä verkostoja, koska internet tarjoaa samalla sekä paikan että kanavan toiminnalle. Tällöin fokus kohdistuu asiakohtaiseen politikointiin eikä jo olemassa olevaan liikeorganisaatioon. (Häyhtiö & Rinne 2010, 116.)

Jos vielä 1960- ja 1970-luvuilla nuoruuttaan eläneet nojasivat toiminnassaan pääosin järjestöihin, nyky-yhteiskunnassa poliittisen ja sosiaalisen aktiivisuuden motiivit kumpuavat yhä enenevässä määrin toimijasta itsestään. Ihmiset pyrkivät nostamaan oman identiteettinsä kannalta tärkeitä asioita politiikan käyttövoimaksi, josta juontuu lausahdus ”henkilökohtainen on poliittista”. (Siisiäinen 2004, 113; Häyhtiö & Rinne 2010, 117–118.)

Myös Manuel Castellsin (2009, 149) mukaan kaikki politiikka on henkilökohtaista ja sosiaaliset verkostot näyttelevät suuressa roolissa poliittista käyttäytymistä määriteltäessä. Sen vuoksi poliittinen vaikuttaminen on monesti henkilökohtaista myös Facebookissa, jossa syntyy jatkuvasti uusia ryhmiä, mikrobiikkeita ja hetkellisiä projekteja, joihin käyttäjät voivat tarrautua. Pienet ja väliaikaiset liikkeet eivät Leo Straniuksen (2009, 147) mukaan aja asioita, vaan ovat pikemminkin asia itsessään. Verkko vaikuttaminen nojaa nykyään vahvasti refleksiiviseen politiikkakäsitykseen, joka ei ponnista puoluepoliittisista kysymyksistä vaan ihmisen henkilökohtaiseen elämään liittyvistä asioista ja valinnoista. Nykyajan kansalaisvaikuttaja tahtoo itse päättää, minkä asian puolesta toimii verkossa. (Stranius 2009, 148.) Nostamalla itselle tärkeitä asioita julkisuuteen ja kampanjoimalla niiden puolesta, henkilökohtainen politiikka voi saada laajempaakin yhteiskunnallista merkitystä. Tällöin edellä mainittu iskulause toimii myös toiseen suuntaan: ”poliittinen on henkilökohtaista”. (Häyhtiö & Rinne 2007, 87.)

2.5 Toiminnan motiivit

Koska tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, *miksi* ihmiset liittyvät tiettyihin Facebookin ad hoc -ryhmiin ja millaisia odotuksia tai tavoitteita heillä on niitä kohtaan, on syytä perehtyä näitä asioita yhdistelevään tekijään eli *motiivin* käsitteeseen.

2.5.1 Elämän perusmotiivit

Motiivit ovat haluja, pyrkimyksiä ja psykologisia tarpeita, jotka kertovat miksi ihmiset toimivat ja ajattelevat tietyllä tavalla (Mayor & Risku 2015, 37). Nämä

ihmisen toiminnan syyt ja vaikuttimet on jaettu tyyppillisesti sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin, jotka ovat lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Sisäinen motivaatio kumpuaa ihmisen sisäisestä halusta tai intohimosta tehdä asioita. Ulkoinen motivaatio taas etsii toiminnalle syytä yksilön itsensä ulkopuolelta ja siten esimerkiksi työstä maksettu palkka lasketaan ulkoiseksi motivaatioksi (Deci & Ryan 2000, 233–234). Yksilöiden toiminnan syitä tutkittaessa ihmisten motiivien yksilölliset erot ovat päätyneet suurennuslasin alle 1970-luvulta lähtien. Havaintojen perusteella jokaisella ihmisellä on todettu olevan oma yksilöllinen hierarkiansa motiiveilleen, niiden toteuttamiselle ja tärkeydelle – toisille esimerkiksi vallan tavoittelu on tärkeämpää kuin perheen perustaminen (Leontjev 1977).

Modernin ajan motiivitutkimusta edustava Steven Reiss kyseenalaistaa motivaation perinteisen kahtiajaon. Hänen mielestään ulkoista motivaatiota ei ole olemassakaan, sillä kaikki motivaatio syntyy sisäisesti arvokkaina pidettyjen asioiden tavoittelusta. Reiss on löytänyt ihmisten toiminnasta 16 elämän perusmotiivia, jotka ovat yksilöille merkityksellisiä. Ne ovat:

Valta – pyrkimys vaikuttaa muihin, johtaminen

Riippumattomuus – pyrkimys vapauteen, omavaraisuus

Uteliaisuus – totuuden ja tiedon etsiminen, ymmärryksen lisääminen

Hyväksyntä – pyrkimys tulla hyväksytyksi muiden silmissä

Järjestys – pyrkimys pysyvyyteen ja järjestykseen

Säästäminen – pyrkimys kerätä materiaa ja omaisuutta

Kunnia – pyrkimys lojaaliuteen ja moraalisesti oikeisiin tekoihin

Idealismi – pyrkimys sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen

Sosiaaliset kontaktit – pyrkimys ystäväyteen ja iloon

Perhe – pyrkimys omien lasten kasvattamiseen

Asema – pyrkimys arvovaltaan, varallisuuteen ja muiden huomioon

Kosto – pyrkimys kilpailla

Romantiikka – pyrkimys kauneuteen ja seksuaalisuuteen

Syöminen – pyrkimys syödä

Fyysinen aktiivisuus – pyrkimys liikkua ja kuntoilla

Mielenrauha – pyrkimys rentoutumiseen

(Reiss 2000; 2004).

Kyseisten perusmotiivien voidaan ajatella esiintyvän jokaisen ihmisen elämässä ja siksi niitä voidaan kutsua myös *perustarpeiksi*. Ne eivät kuitenkaan ole ikuisia, sillä joidenkin perustarpeiden tavoittelun, kuten vallan ja fyysisen aktiivisuuden, on havaittu heikkenevän iän myötä. (Mayor & Risku 2015, 34.) Vaikka Reiss ei usko ulkoisten motiivien olemassaoloon, on ihmisillä havaittu olevan sisäisten motiivien lisäksi ulkopuolelta annettuja tavoitteita. Ideaalitulanteessa sisäiset motiivit ja ulkoset tavoitteet kulkevat harmonisesti käsi kädessä. Näin ollen ”kun motiivimme, tavoitteemme ja elinolosuhteemme vastaavat toisiaan, koemme tyydytystä ja olemme motivoituneita”. (Mayor & Risku 2015, 38.)

Aion verrata tutkimusaineistostani esiin nousevia Facebook-ryhmään liittymisen motiiveja Reissin 16:een elämän perusmotiiviin ja täten selvittää, millaisia perustarpeita ihmiset tyydyttävät virtuaalisissa yhteisöissä.

Myös Denis McQualin ja kumppaneiden (1997) tutkimus sopii tulosteni peilauskohdaksi mainiosti, sillä he ovat kohdentaneet katseensa nimenomaan joukkotiedotuksen käytön syihin. Internet ja sen sisällä toimiva sosiaalinen media voidaan laskea joukkoviestimeksi, koska sen välityksellä jaetaan ja vastaanotetaan informaatiota. Siksi tutkimuksessa löydetyt neljä päämotiiviryhmää eli *huvitus, henkilökohtaiset suhteet, identiteetin uusintaminen sekä tiedonhankinta* (emt, 72; Kunelius 2003, 119–120) ovat vertailukelpoisia myös ad hoc -ryhmien motiivien kanssa.

2.5.2 Motiivien yhteys arvoihin

Ihmisen motiivit ja arvot liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, sillä henkilön arvojen perusteella pystytään päättelemään millaisten motiivien ohjaamana hän toimii

(emt. 41). Tähän ajatukseen kytkeytyy vahvasti Reissin (2008) luokittelema elämän perusmotiiveihin pätevä periaate, jonka mukaan yksilöt perustavat liittoutumia yleensä sellaisiin ihmisiin, joista huokuu samankaltainen arvomaailma. On kuitenkin muistettava, ettei ole olemassa hyviä tai huonoja motiiveja, ja siksi meidän tulisikin yrittää ymmärtää toistemme motiiveja ja arvoja (Mayor & Risku 2015, 34).

Myös etiikan tutkija Alasdair MacIntyren (2004; Hautamäki ym. 2005, 141–143) mukaan yhteisön arvot toimivat motiivien kanssa tiiviissä yhteistyössä, sillä ne kumpikin antavat ryhmän jäsenten toiminnalle mielen ja merkityksen. Yhteisön toimintaa ohjaavat arvot ovat jaettavissa sisäisiin ja ulkoisiin arvoihin – aivan kuten aiemmin mainitut motivaatiotkin. Sisäiset arvot antavat yhteisön toiminnalle mielekkyyden ja ne ovat päämääriä, jotka eivät tarvitse ulkoisia perusteita. Facebookin ad hoc-ryhmässä sisäinen arvo voi olla esimerkiksi hedelmällinen keskustelu ja yhteisölle tärkeän tiedon jakaminen. Ulkoiset arvot taas ovat yhteisön kannalta välineellisiä. Ne ovat tärkeitä, koska niiden avulla voidaan toteuttaa yhteisön sisäisesti arvostamia asioita (emt. 143). Esimerkiksi ”875 grammaa” -ryhmässä yhteisön arvostamaksi asiaksi voidaan lukea rahalla ostettavissa oleva keskoskaappi, jonka avulla voidaan pelastaa pienten ihmisten henkiä.

2.6 Ryhmien sisäiset roolit

2.6.1 Roolit ja hierarkiat ryhmässä

Ihmiset osallistuvat verkossa tapahtuviin keskusteluihin hyvin monenlaisista syistä. He etsiytyvät verkon vuorovaikutustilanteisiin esimerkiksi keskustelun toivossa, osoittaakseen arvostusta, vaihtaakseen kuulumisia, rakentaakseen yhteisöllisyyttä, saadakseen sosiaalista tukea, kerätäkseen tietoa tai saadakseen vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin. Näiden kietoutuessa toisiinsa verkkoyhteisöön muodostuu erilaisia sosiaalisia *rooleja*, jotka ovat sarja

käyttäytymisen, mielekkyyden ja rakenteellisten ominaisuuksien yhdistelmiä (Welser ym. 2007, 1, 3).

Ryhmätilanteissa roolin käsitteellä tarkoitetaan yleensä sellaista ryhmän jäsenen käyttäytymistapaa, jota muut odottavat häneltä. Jokaiselle ryhmän jäsenelle kehittyy ryhmän sisäisessä vuorovaikutuksessa jonkinlaisia rooleja. Nämä roolit voivat olla vakiintuneita tai ne voivat vaihdella tilanteesta riippuen. (Harviainen ym. 2002.)

Ryhmässä voi olla ennalta määrättyjä virallisia rooleja, kuten esimerkiksi ryhmän puheenjohtajan rooli. Sen lisäksi jäsenten toistuvan käytöksen myötä määrittyy epävirallisia rooleja. Ne voidaan ryhmitellä kolmeen eri luokkaan: tehtäväkeskeisiin, suhdekeskeisiin ja yksilökeskeisiin rooleihin. Tehtäväkeskeiset roolit auttavat ryhmää saavuttamaan päämääriään ja tavoitteitaan, kun taas suhdekeskeiset roolit ylläpitävät ryhmän jäsenten välisiä suhteita. Yksilökeskeiset roolit puolestaan liittyvät jäsenten tapaan toimia, mutta ne eivät palvele itse ryhmää ja sen muodostamaa yhteisöä, vaan ainoastaan yksittäistä jäsentä ja hänen omia tavoitteitaan. (emt; Porteus 2013.) Näiden lisäksi on olemassa myös ryhmää haittaavia rooleja, jotka liittyvät esimerkiksi dominointiin, muiden halventamiseen ja yhteistyöhaluttomuuteen (Porteus 2013).

2.6.2 Roolit Facebook-ryhmässä

Mirko Tobias Schäfer (2011, 52) jakaa sosiaalisten verkostopalveluiden käyttäjien osallistumisen kahteen eri muotoon, *eksplisiittiseen* ja *implisiittiseen*. Esimerkiksi blogin kirjoittaminen on eksplisiittistä osallistumista, sillä siinä käyttäjät tuottavat mediaan uutta omaa sisältöä. Implisiittisessä osallistumisessa he puolestaan vain käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi katselemalla videoita Youtubesta tai selailemalla Facebookin uutisvirtaa. Mikko Villi (2012a, 12) puolestaan laajentaa Schäferin implisiittisen osallistumisen koskemaan myös käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta, kuten kaverin tilapäivityksen kommentoimista.

Rooleja voidaan lähteä tarkastelemaan myös käyttäjien aktiivisuuden perusteella. Merrinin (2009, 24) mukaan käyttäjä asettuu verkossa mediaa seuratessaan yleisöksi vain osa-aikaisesti. Vastaanottamisen lisäksi sosiaalinen media on mahdollistanut tekemisen, siis jakamisen, kommentoimisen ja luomisen korostumisen. Tätä ajatusta silmällä pitäen ad hoc -ryhmien jäsenten rooleja voidaan tutkimuksessani luokitella jäsenten osallistumisen ja aktiivisuuden perusteella.

Guosong Shao (2009, 9–15) jakaa sosiaalisen median käytön kolmeen eri alueeseen. Ne ovat tuottaminen (producing), osallistuminen (participation) ja kuluttaminen (consuming), joista viimeksi mainittu on kaikkein yleisintä ja ensiksi mainittu harvinaisinta. Näiden toimintojen suhdetta toisiinsa vertailemalla voidaan saada lisää tietoa ad hoc -ryhmiin kuuluvien jäsenten aktiivisuuden tasosta.

Shaon ajatus sosiaalisen median käytön jaottelusta sekä osa-alueiden esiintyvyyden epäsuhtaisuudesta ei ole ainoa laatuaan. Myös myöhempien tutkimusten mukaan mediasisältöjen jakelu eli UDC (user-distributed content) on sisältöjen tuottamista huomattavasti yleisempää (Villi 2012b). Internetin käyttäjät ovat myös olleet hyvin tyytyväisiä heidän asemaansa mediasisältöjen vastaanottajina ja kuluttajina, ei niinkään käyttäjinä tai tuottajina. (Heikkilä & Ahva 2015; Matikainen & Villi 2015, 149.)

Perinteisemmistä ryhmätilanteista poiketen Facebook-ryhmien roolit perustuvat hyvin harvoin valta-asemaan tai muodolliseen hierarkiaan, sillä muutamia ryhmän ylläpitäjäjäseniä lukuun ottamatta ryhmään kuuluvat ihmiset ovat toisiinsa nähden tasa-arvoisia. Facebook-ryhmän jäseniltä ei myöskään odoteta tiettyyn roolinjakoon kuuluvaa käytöstä eikä rooleja erityisemmin jaeta ryhmän sisällä – ne syntyvät jos ovat syntyäkseen.

Lotta Harviaisen ja kumppaneiden (2002) määrittelemien epävirallisten roolien kaltaisia piirteitä esiintyy varmasti myös Facebook-ryhmässä ja näitä rooleja kukin voi toteuttaa silloin, kun itse haluaa. Päämääriä ja tavoitteita edesauttavat roolit syntyvät esimerkiksi silloin, kun joku ad hoc -ryhmän jäsenistä julkaisee ryhmän seinällä muita kiinnostavan lehtiartikkelin tai ilmoittautuu vapaaehtoiseksi

järjestämään yhteistä tapaamista. Suhdekeskeiset roolit taas voivat herätä esimerkiksi silloin, kun apua tarvitseva osoittaa kiitollisuuttaan neuvojaansa kohtaan tai kun joku tykkää toisen julkaisemasta postauksesta. Yksilökeskeiset roolit puolestaan puhuvat silloin, kun joku löytää ryhmän sisältä häntä kiinnostavaa tai viihdyttävää sisältöä.

Tutkimukseni kannalta minua kiinnostavat myös toisenlaiset roolit, joita Facebookissa voi sen monipuolisten ominaisuuksien ansiosta syntyä. Koko palvelun toiminta rakentuu pitkälti tiettyjen toimintojen, kuten tykkäyksien, jakojen ja kommentointien ympärille (Facebook 2016), joihin myös useimpien käyttäjien toiminnan painopiste kohdistuu. Yksi tavanomainen Facebookin käytötapa on selailulla implisiittisesti palvelun uutisvirtaa ja etsiä sitä kautta muille mielenkiintoisille sivustoille. Sen lisäksi sivustoa on helppo selailulla hyvin passiivisesti, jolloin käyttäjä ei tuo itseään esille millään tavalla tai käytä palvelua kovinkaan usein. Tällaisen käyttäjän vastakohta puolestaan voi olla jo liiankin aktiivinen toimija. Yliaktiivisuus ilmenee Karpin (2014, 15) mukaan sosiaaliselle medialle omistautumisena siten, että käyttäjän kaikki mielipiteet ja sosiaaliset suhteet perustuvat tykkäyksille ja muiden käyttäjien suosituksille. Toisaalta tällaiset yliaktiiviset toimijat ovat melko harvinaisia, sillä sosiaalisen median käyttäjissä on havaittu esiintyvän vain murto-osa eksplisiittisiä uuden sisällön tuottajia (van Dijck 2009, 45–46).

Joillekin käyttäjille toisten häiritsemisestä voi syntyä eräänlainen rooli, sillä niin kutsuttu trollaaja saa mielihyvää häiriköinnistä, toisten käyttäjien provosoinnista ja asiattomien kommenttien kirjoittamisesta (Noppari & Uusitalo 2011, 148). Esimerkiksi Patricia G. Lange (2007, 6–7) on tutkinut yhteisössä esiintyviä käyttäjätyyppejä videopalvelu Youtubessa ja huomannut satunnaiskäyttäjien ja aktiivien lisäksi palvelussa esiintyvän myös vaanijoita (stalkers) ja vihaajia (haters). Vaanijoiden kommentit sisältävät päällekkäystä seksuaalista häirintää, kun taas vihaajat antavat jatkuvalla syötteellä negatiivista palautetta.

Edellä mainitun perusteella Facebook-ryhmässä esiintyviä rooleja voivat olla esimerkiksi keskustelunavaaja, tykkääjä, jakaja, kommentoija tai näiden yhdistelmä, jonka luokittelun aktiivikäyttäjäksi. Muita tyypillisiä rooleja voivat olla sivustaseuraaja tai selailija sekä passiivinen käyttäjä ja häirikkö.

Keskityn tutkimuksessani Facebookille tyypillisten roolien tarkasteluun, jonka lisäksi yhdistelen aineistostani nousevia rooleja Harviaisen ja kumppaneiden (2002) esittelemiin epävirallisiin rooleihin. Vertaan tuloksia myös Matikaisen ja Villin (2015) sekä Shaon (2009) sosiaalisen median käyttämisen tapoihin. Lisäksi aion selvittää, missä suhteessa ad hoc -ryhmissä esiintyy Schäferin (2011) esittelemää eksplisiittistä ja implisiittistä osallistumista.

2.7 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Viidennen valtiomahdin toiminta Facebookissa tarjoaa monia kiinnostavia asetelmia tutkimukselle. Erityisiksi toiminnan keskittymiksi osoittautuneet ad hoc -ryhmät näyttävät kuitenkin kaikkein otollisimmalta tutkimusalueelta, kun halutaan kartoittaa kansalaisvaikuttamisen ja sosiaalisen median lyöttäytymistä yhteen juuri Facebookin kaltaisessa palvelussa. Varsinaisena tutkimusongelmanani onkin selvittää, millaisia kansalaisvaikuttamisen väyliä Facebookissa toimivat ad hoc -ryhmät ovat niiden jäsenten mielestä.

Aion lähestyä tätä ongelmaa selvittämällä, millaisia motiiveja verkkoyhteisöjen jäsenillä on liittyä ad hoc-ryhmiin. Tarkemmin sanottuna aion selvittää, millaisia odotuksia ja oletuksia jäsenillä on ryhmää kohtaan ja mitä he uskovat saavansa ryhmästä. Kuinka nämä motiivit kohtaavat elämän perusmotiivien (Reiss 2004) tai Facebookin ja joukkoviestinnän kuluttamisen motiivien (McQuail 1997; Ridell 2011) kanssa?

Jokaisen ryhmän tai yhteisön sisällä esiintyy aina myös tietynlaisia rooleja ja siksi minua kiinnostaa, millaisia rooleja jäsenten välille juuri Facebookissa voi syntyä: missä suhteessa ryhmässä on esimerkiksi aktiiveja, kommentoijia tai sivustaseuraajia ja esiintyykö ryhmässä muita härnäviä trolleja? Kuinka nämä roolit suhteutuvat ryhmissä esiintyviin epävirallisiin rooleihin (Harviainen ym. 2002), eksplisiittiseen ja implisiittiseen osallistumiseen (Schäfer 2011) tai sosiaalisen mediassa tuottamiseen, osallistumiseen ja kuluttamiseen (Shao 2009)?

Lisäksi olen valinnut joitakin muuttujia, joita vaihtelemalla voin saada aineistostani esiin erilaisia tuloksia. Kansalaisten persoonallisuuserojen ja sosiaalisen aseman on nähty jo pitkään olevan yhteydessä kansalaisaktiivisuuteen ja julkiselämään osallistumiseen, jolloin yksilöiden ominaisuuksien on katsottu olevan ovi osallistumisessa esiintyvien erojen ymmärtämiseen. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, rotu, työllisyystilanne, uskonto, asumisen vakaus ja yleinen sosiaalisuus ovat avainasioita osallistumista selitettäessä. (Nakamura 2002, 31; Shah ym. 2009, 207.)

Tähän tutkimukseen edellä mainituista muuttujista päätyivät ryhmän jäsenen ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Poimin muuttujiksi juuri nämä, koska ihmisen tausta ja asema vaikuttavat hänen tapansa käyttää sosiaalista mediaa – nuorilla on erilaiset motiivit olla sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa kuin keski-ikäisillä (Livingstone 2007, 25; Tilastokeskus 2010). Eroja on löydetty myös naisten ja miesten välillä, sillä naisten on todettu olevan hieman aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin miesten (Tilastokeskus 2010; 2014). Olen myös kiinnostunut siitä, löytyykö erilaisen koulutustaustan omaavien henkilöiden väliltä eroa siinä, mitä he hakevat Facebook-ryhmistä ja millaisia rooleja heille niiden sisällä muodostuu. Onko esimerkiksi korkeasti koulutettu aktiivisempi keskustelija kuin matalasti koulutettu?

Yksi oleellinen kysymys tutkimusongelmassani on se, pidetäänkö Facebook-ryhmiä hyvinä vaikuttamisen väylinä. Kysymys on niin laaja-alainen, että sitä on syytä jatkaa muutamalla alakysymyksellä. Miten jäsenten omat odotukset ja tärkeänä pitämät tehtävät ovat toteutuneet ryhmässä? Millaisiin asioihin ja miten ryhmän avulla voidaan vaikuttaa? Millä tavalla ryhmät hyödyttävät jäseniään?

Jotta voisin ratkaista tutkimusongelmani mahdollisimman kattavasti, käytän apunani tutkimuskysymyksiä, jotka ovat pähkinänkuoressa:

1. Millaisia motiiveja Facebookin ad hoc-ryhmien jäsenillä on kuulua ryhmään?
2. Millaisia rooleja jäsenillä on ryhmien sisällä?
3. Miten jäsenen ikä, sukupuoli tai koulutustausta ovat yhteydessä näihin motiiveihin ja rooleihin?
4. Koetaanko Facebookin ad hoc -ryhmät hyväksi vaikuttamisen väyliksi?

Valitsin juuri nämä kysymykset, koska motiivien tutkiminen antaa tietoa suomalaisten toiveista ja tavoitteista vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisen median kautta. Roolien tutkiminen puolestaan valottaa jäsenten tapoja yrittää vaikuttaa heille tärkeisiin asioihin ryhmän sisällä. Lisäksi oletan, että jäsenen ikä, sukupuoli tai koulutustausta paljastavat mielenkiintoisia eroja ryhmän jäsenten välillä. Viimeinen kysymys on myös tärkeä, sillä se avaa jäsenten näkemyksiä siitä, onko Facebook-ryhmä oikeasti käyttökelpoinen yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanava.

Heikki Lehtosen (1990, 15) mukaan yhteisöjä voidaan jakaa eri luokkiin niiden tavoitteiden pohjalta, sillä toiset yhteisöt ovat aina aatteellisempia kuin toiset. Tutkimukseni kannalta ad hoc -ryhmien jaottelu esimerkiksi *kantaaottaviin* ja *auttaviin* ryhmiin (ks. luku 2.2.3) saattaisi tuottaa toisistaan poikkeavia tuloksia, joiden avulla voisin selvittää tarkemmin vastausta neljänteen tutkimuskysymykseeni. Sen vuoksi luonteeltaan erilaisten ryhmien tarkastelu tässä tutkimuksessa on järkevää.

3 AINEISTO JA METODI

Käytin tutkimuksessani sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta rinnakkain, vaikka usein näiden kahden menetelmäsuuntauksen välistä eroa korostetaan (Lähdesmäki ym. 2009). Määrällisen ja laadullisen menetelmän yhdistelmä sopi pro gradu -työhöni erinomaisesti, sillä halusin selittää tutkimuskohteitani eri kanteilta erityylisiä metodeja hyödyntäen. Yhdistin tutkimuksessani survey-kyselystä saamiani tuloksia ja tekemistäni haastatteluista löytämiäni seikkoja, jolloin menetelmäsuuntaukset täydensivät toisiaan.

3.1 Määrällinen menetelmä

3.1.1 Survey-kysely

Tutkimukseni aineisto koostui Jyväskylän yliopiston FERG-tutkimusryhmän (Fifth Estate Research Group) vuonna 2013 keräämästä materiaalista. Ryhmän tekemään survey-kyselyyn vastasi 712 erilaisiin Facebookin ad hoc -ryhmiin kuuluvaa henkilöä ympäri Suomea. Vastaaajajoukko saatiin kokoon lähettämällä Facebookin välityksellä vuonna 2013 aktiivisesti toimiville ryhmille pyyntö vastata kyselyyn. Ryhmät valittiin esimerkinomaisesti ja mukaan otettiin tarkoitukseltaan ja sisällöltään hyvin erityylisiä ryhmiä. Lopulta vastauksia saatiin 16:n eri ryhmän jäseniltä, jonka lisäksi osa vastaajista ei halunnut tai osannut nimetä edustamaansa ryhmää (ks. Taulukko 1).

Kyselyyn osallistuneisiin ad hoc -ryhmiin kuului aineistonkeruuhetkellä yhteensä 517 210 jäsentä. Tutkimuksen 712 henkilön otanta on siis vain 0,14 prosenttia tästä joukosta. Koska kyselyyn vastaaminen perustui ryhmien jäsenten vapaaehtoisuuteen, on otoksesta vaikea arvioida, poikkeavatko vapaaehtoisten mielipiteet ja vastaukset perusjoukosta. Harhaa arvioitaessa voidaan todeta, että kaikille ryhmien jäsenille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn. On silti

olemassa mahdollisuus, että kyselyyn vastanneet ovat perusjoukkoa aktiivisempia toimijoita sosiaalisessa mediassa.

Ryhmän nimi	Vastaajia	Ryhmän luonne
875 grammaa	222	Auttava
We <3 Kerava	112	Auttava
Entiset citynseisijat Lappeenranta	97	Auttava
Turkistarhaton Suomi 2025	69	Kantaaottava
Minun Suomeni on kansainvälinen - My Finland is International	46	Kantaaottava
Tahdon 2013	33	Kantaaottava
Kimppakyyti Rovaniemi-Oulu-Rovaniemi	24	Auttava
Finnish Defence League (FDL)	15	Kantaaottava
Haastamme hallituksen elämään kuukauden toimeentulotuella	11	Kantaaottava
Sukupuolineutraalin avioliittolain puolesta	10	Kantaaottava
Sano EI kansanedustajien palkankorouksille	7	Kantaaottava
Talvivaara on suljettava	4	Kantaaottava
Pekka Haavisto presidentiksi 2012	2	Kantaaottava
Allekirjoita perustulo-kansalaisaloite	2	Kantaaottava
KoiranPaskat Pussiin	1	Kantaaottava
Sano EI uudelle Tv-maksun Korotukselle	1	Kantaaottava
En osaa sanoa	38	
En tahdo kertoa	18	
Yhteensä	712	

Taulukko 1. Tutkittavat ryhmät ja niistä saatujen vastausten määrä. Ryhmät on eroteltu joko auttaviin tai kantaaottaviin niiden luonteen perusteella.

Kyselyyn valikoitui 33 kysymystä (ks. Liite 1), joista osa oli Likertin asteikolla toteutettuja mielipidekysymyksiä, osa monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Googlen survey-työkalun avulla toteutettu kysely testattiin tutkimusryhmällä ja viidellä ulkopuolisella vapaaehtoisella ennen sen julkaisemista Facebook-ryhmissä.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat iältään 15 vuodesta yli 60 ikävuoteen ja he kuuluivat yhdestä yli sataan Facebook -ryhmään. Jäsenet saattoivat olla

kuuluneet tärkeimmäksi ilmoittamaansa ryhmään vain muutaman päivän tai jopa useita vuosia. Myös vastaajien aktiivisuus oli hyvin vaihtelevaa, sillä ääripäät saattoivat kirjautua Facebookiin useita kertoja päivässä tai käyttää palvelua vain muutaman kerran vuodessa.

3.1.2 Tilastollisesti kuvaava analyysi

Käytin määrällisen aineiston perkaamisessa tilastollisesti kuvaavaa analyysia, jonka avulla pystyin luomaan käsityksen eri kysymysten vastausjakaumista ja valitsemieni muuttujien yhteyksistä näihin jakaumiin.

Hyödynsin määrällisen aineistoni analysoimisessa SPSS-analyysiohjelmistoa, jonka avulla tarkastelin vastausjakaumia, laskin vastauksille keskiarvoja ja hajontalukuja sekä tein ristiintaulukointeja eri muuttujien välille. Näiden taulukoiden pohjalta pystyin esittämään tutkimustulokseni graafisessa ja helppolukuisessa muodossa, mikä taas helpotti esimerkiksi muuttujien välillä ilmenevien erojen havainnoimista.

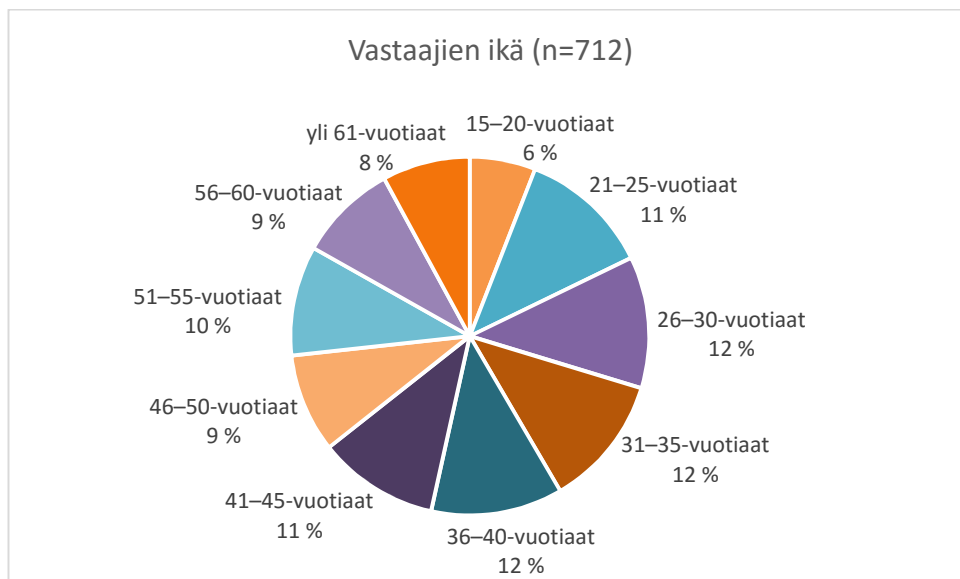
Lähdin aineiston analysoimisessa liikkeelle survey-kyselyn vastauksista käyttämättä aluksi yhtäkään muuttujaa. Näin sain selville niin kutsutut yleiskuvat eri kysymysten vastausfrekvensseistä. Sen jälkeen ristiintaulukoin tuloksia käyttäen muuttujana ensin ikää, sitten sukupuolta ja lopuksi koulutustaustaa.

Lopuksi selvitin SPSS-ohjelman avulla ryhmiä yhdistelemällä, syntykö tyypiltään kantaottavien ja auttavien ad hoc -ryhmien vastausten välille silmiinpistäviä eroja.

3.1.3 Muuttujista

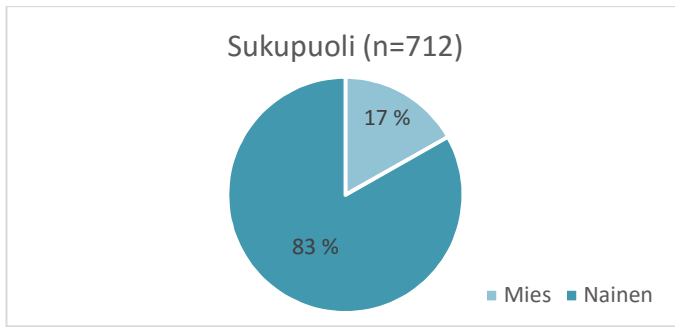
Kuten jo tutkimuskysymyksistäni (ks. luku 2.7) kävi ilmi, käytin tutkimuksessani kolmea eri muuttujaa, jotka olivat vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Näistä ikä on määrällinen jatkuva muuttuja, jonka mitta-asteikkona toimii suhdeasteikko. Sukupuoli ja koulutustausta ovat puolestaan laadullisia muuttujia, joiden arvoja voidaan kuvata sanallisesti ja niitä voidaan mitata laatueroasteikolla (Mellin 2006, 22–23).

Määrällisen survey-kyselyn vastaajien ikäjakaumat oli jaettu viiden vuoden välein kymmeneen eri ikäryhmään. Vastausjakaumat (ks. Kuvio 1) osoittautuivat hämmästyttävän tasaisiksi, mikä oli tutkimuksen kannalta ihanteellista.



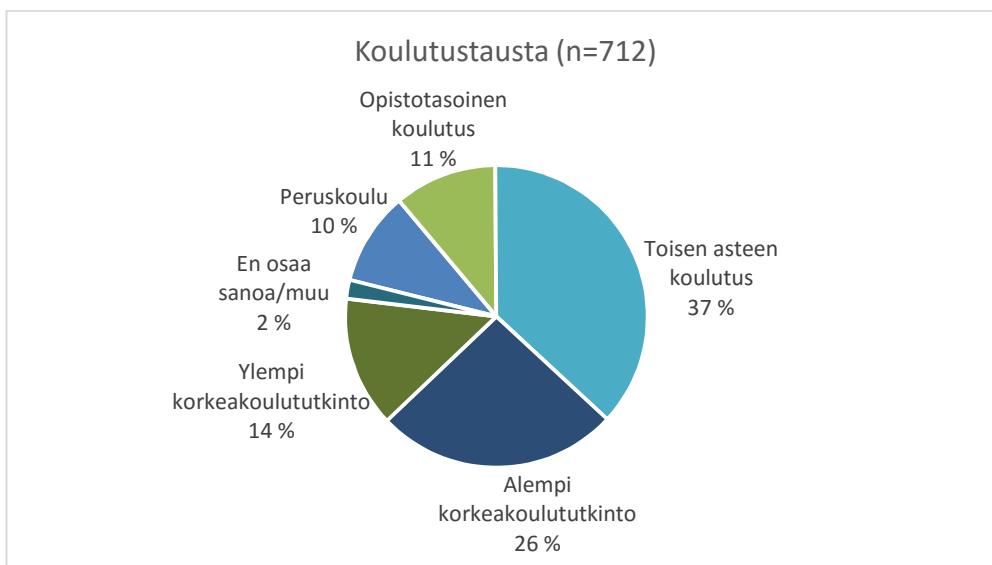
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Sen sijaan vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin epätasainen (ks. Kuvio 2), mikä täytyi ottaa huomioon luvun 6 pohdintaosuudessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 712 henkilöä, joista 599 oli naisia ja 113 miehiä. Otannan nais- ja miesvastaajien määrien erotessa toisistaan näin paljon, tarkastelin saatuja tuloksia prosentuaalisesti, jolloin vastauksista saatiin vertailukelpoisia.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Myös vastaajien koulutustaustat jakautuivat hieman epätasaisesti (ks. Kuvio 3), mutta se ei ollut tutkimuksen kannalta haitallista, sillä vastausten prosentuaalinen tarkastelu takasi jälleen lukujen vertailukelpoisuuden. Ryhmiä yhdistelemällä voitiin todeta, että 58 prosenttia vastaajista oli matalasti koulutettuja (toinen aste tai sitä alempi) ja 40 prosenttia korkeasti koulutettuja.



Kuvio 3. Vastaajien koulutustausta.

3.2 Laadullinen menetelmä

3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Käytin kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalla haastatteluita, joiden avulla pystyin keräämään tarkempaa tietoa ad hoc -ryhmien jäsenten motiiveista ja rooleista sekä siitä, millainen yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanava Facebook-ryhmä ylipäättään on. Haastattelu oli tutkimukseeni hyvä aineistonhankintamenetelmä, sillä halusin tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi ihmisten mielipiteitä, käsityksiä, arvoja tai kokemuksia (Lähdesmäki ym. 2009).

Valitsin erilaisista haastattelutyypeistä menetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun, koska siinä esitetään likipitään samat kysymykset (ks. Liite 1) jokaiselle haastateltavalle ja näin ollen saadaan tietoa tarkoin määritellyistä aihepiireistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Iso osa esitettävistä kysymyksistä oli kuitenkin avoimia kysymyksiä eli sellaisia, joihin on mahdotonta vastata *kyllä* tai *ei*. Siksi tarkentavat jatkokysymykset saattoivat vaihdella tilanteesta riippuen. Mielipidekysymyksiin ei ole olemassa oikeita vastauksia, joten avoimilla kysymyksillä pyrittiin myös estämään se, että haastateltavat yrittäisivät muotoilla vastauksensa ”halutunlaisiksi” tai ”oikeiksi”.

Analysoin haastatteluista saamani vastaukset laadullisen erittelyn ja sisällön tulkinnan keinoin. Sovelsin tutkimuksessani teemoittelun menetelmää, jonka avulla pyrin pilkkomaan aineiston osiin ja löytämään tuloksista yhteneviä keskeisiä aiheita eli teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tällainen lähestymistapa on mielestäni perusteltu silloin, kun haastattelussa esitetyt kysymykset etenevät tiettyjen teemojen mukaisesti.

3.2.2 Haastateltavat

Tutkimani haastatteluryhmä koostui kahdeksasta haastateltavasta, jotka olivat määrällisessä aineistossani esiintyvien ad hoc -ryhmien jäseniä. Kuusi haastateltavaa kuuluivat We<3Kerava -ryhmään, yksi Minun Suomi on kansainvälinen -ryhmään ja yksi Turkistarhaton Suomi 2025 -ryhmään. Haastatteluun osallistui kolme miestä sekä viisi naista, joiden joukossa oli eri koulutustaustaisia ja -ikäisiä ihmisiä liki jokaiselta vuosikymmeneltä aina 20-vuotiaasta yli 60-vuotiaaseen.

Sain valtaosan haastateltavista kokoon kirjoittamalla Facebookissa We<3Kerava -ryhmän seinälle viestin, jossa pyysin ryhmän jäseniä osallistumaan tutkimukseeni. Kuusi iältään ja koulutustaustaltaan toisistaan poikkeavaa henkilöä ilmoittautui halukkaiksi tutkimushenkilöiksi tunnin sisällä päivytyksen julkaisemisesta. Loput kaksi henkilöä löysin taulukossa 1 mainittujen Facebook-ryhmien jäsenlistoja selaamalla ja viestimällä puuttuvia ikäryhmiä edustaville henkilöille yksityisten Facebook-viestien välityksellä.

Kysymysten runsaasta määrästä (ks. Liite 2) huolimatta haastattelut jäivät yllättävän lyhyiksi, sillä niiden kestojen vaihteluväli oli 10 minuutista 30 minuuttiin. Tästä huolimatta jokainen haastateltava antoi vastauksen kaikkiin esittämiini kysymyksiin. Lähes kaikki haastateltavat asuivat omaan maantieteelliseen sijaintiini nähden kaukana, joten aikaa ja rahaa säästääkseni haastattelin seitsemää tutkimushenkilöä puhelimitse ja yhtä kasvotusten. Tallensin käymämme keskustelut nauhurille sanatarkkojen lainausten takaamiseksi.

Koska haastateltavien henkilöllisyydellä ei ole tässä tutkimuksessa merkitystä, laadin jokaiselle tutkimushenkilölle oman numerokirjainkoodin (H1, H2...), jonka avulla haastateltavat esitetään aineistolainauksissa (ks. Taulukko 2). Näin menettelemällä suojellaan tutkimushenkilöiden anonymiteettiä, sillä tutkimusetiikan ja yleisten käytänteiden mukaan yksittäisiä haastateltavia ei tulisi pystyä tunnistamaan tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 21–22).

Koodi	Sukupuoli	Ikä	Koulutus
H1	mies	20	2. aste
H2	nainen	21	korkeakoulu
H3	nainen	26	korkeakoulu
H4	mies	28	2. aste
H5	nainen	31	korkeakoulu
H6	nainen	41	2. aste
H7	mies	53	2. aste
H8	nainen	70	korkeakoulu

Taulukko 2. Haastateltavien koodit ja kuvaus.

3.2.3 Aineiston koodauksesta

Pyrkimykseni oli etsiä aineistostani haastateltavien vastauksissa toistuvia aihealueita. Näin pystyin paremmin jäsentelemään kysymysten herättämiä mielikuvia ja tuntemuksia ad hoc -ryhmistä. Käytin teemojen erottelussa apunani luomaani koodistoa, jonka tekoprosessia esittelen seuraavaksi lyhyesti.

Aineistoja voi koodata lukuisilla eri tavoilla, eikä ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa koodauksen toteuttamiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Päädyin itse käyttämään värikoodausta, jossa samaa teemaa käsittelevät katkelmat värjättiin samalla värillä. Ne toimivat aineistossa eräänlaisina osoitteina, joiden avulla samaa teemaa käsittelevät asiat oli helppo löytää tekstimassasta (emt.). Yhdistin väreihin vielä kirjaimista ja sanojen lyhenteistä koostuvia koodeja tulosten helpompaa taulukointia varten.

Aloitin koodaamisen perehtymällä aineistoon ja selvittämällä, millaisista asioista tutkimushenkilöt puhuivat haastattelujen aikana. Tässä vaiheessa en vielä tehnyt tekstiin minkäänlaisia merkintöjä. Kun aineisto oli kertaalleen käyty läpi, minun oli helpompaa ryhtyä hahmottelemaan teemoja ja koodirunkoa vastausten ympärille. Kävin aineiston kysymys kerrallaan läpi ja etsin jokaisen kysymyksen vastauksista toistuvia teemoja. Merkitsin eri teemojen tekstikatkelmat eri väreillä ja loin niille omat kirjainkoodinsa. Tässä vaiheessa teemat olivat vielä melko suurpiirteisiä. Palasin aineistoon viikon kuluttua uudestaan ja kävin koodit systemaattisesti läpi

vielä kertaalleen. Uusia teemoja nousi taas esiin ja huomasin pystyväni yhdistelemään tiettyjä aihealueita suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Osa koodeista tippui tässä vaiheessa pois, sillä ne alkoivat tuntua tutkimustehtävän kannalta tarpeettomilta. Lopulta alkoi näyttää siltä, ettei uusia koodeja enää synny, joten kokosin löytämäni teemat ja niiden esiintyvyydet yhteen. Kerron tarkemmin aineiston kvantifioinnin tuloksista luvussa 5.4, joka toimii samalla laadullisten tulosten yhteenvetona. Varsinainen koodirunko selitteineen löytyy liitteestä 2.

4 TULOKSET: MITÄ KYSELY KERTOO AD HOC -RYHMISTÄ?

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni määrällisen kyselyn satoa. Kyselyyn vastanneet ad hoc -ryhmien jäsenet ovat arvioineet omaa toimintaansa Facebookissa ja sen ryhmissä Likertin viisiportaisella asenneasteikolla, jossa 1 on ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 on ”erittäin tärkeä”.

Survey-kyselyn vastaajien yleisin ad hoc -ryhmän löytämisen väylä oli Facebookin uutisvirta, jonka kautta noin kaksi kolmasosaa vastaajista sai ensimmäisen kerran tiedon ryhmän olemassaolosta. Viidennes vastaajista päätyi ryhmään ystävän suosittelemana. Internetin muiden sivustojen tai perinteisen median kautta ryhmään tutustumisen ja siten sen jäseneksi liittymisen voidaan sanoa olevan melko harvinaista.

4.1 Jäsenten motiivit

Tässä luvussa luodaan katsaus siihen, millaisia motiiveja ja syitä ihmisillä on liittyä ja kuulua Facebookin ad hoc -ryhmiin. Lisäksi luvussa tarkastellaan motiiveja valitsemieni muuttujien, iän, sukupuolen ja koulutustaustan kannalta.

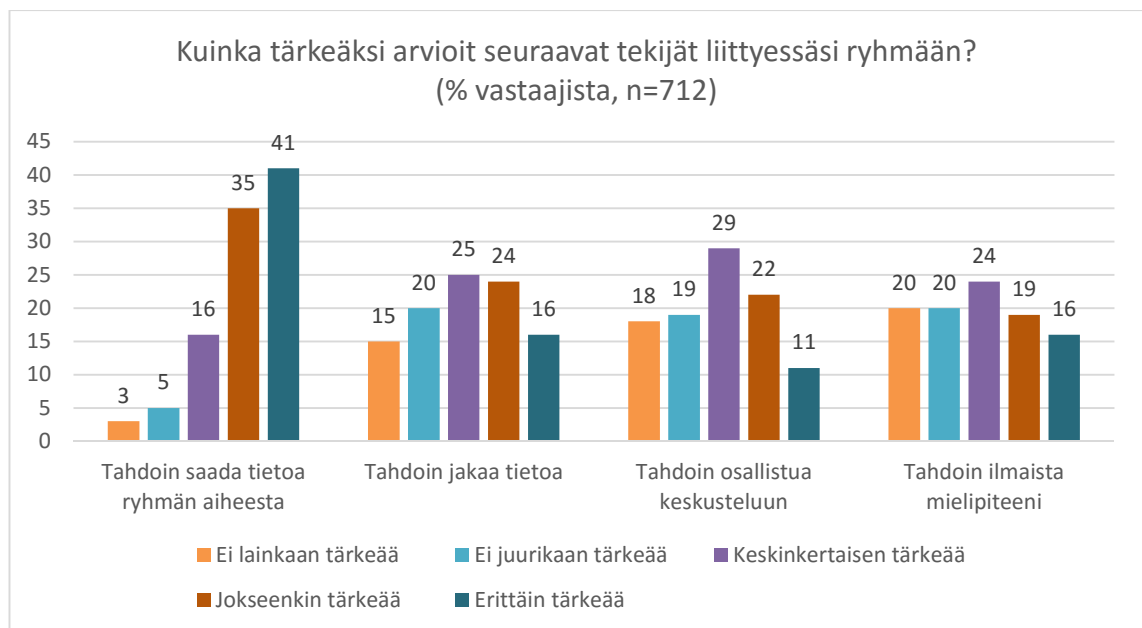
4.1.1 Tietoa, keskustelua ja mielipiteitä

Ad hoc -ryhmien merkittäväksi liittymissyiksi osoittautui halu saada tietoa ryhmän aiheesta (ks. Taulukko 3 ja Kuvio 4). Kaikista vastaajista kolme neljästä arvioi tiedonsaamisen erittäin tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi liittymissyiksi. Naiset kertoivat olevansa miehiä tiedonjanoisempia, sillä jopa 44 prosenttia

naisista ja vain 26 prosenttia miehistä piti tiedon saamista ryhmästä erittäin tärkeänä.

Motiivi	Keskiarvo	Keskihajonta
Tahdoin saada tietoa ryhmän aiheesta	4,07	.997
Tahdoin jakaa tietoa	3.06	1.297
Uskoin ryhmän olevan vaikutusvaltainen	2.97	1.401
Tahdoin ilmaista mielipiteeni	2.90	1.357
Tahdoin osallistua keskusteluun ryhmän aiheesta	2.88	1.251
Uskoin ryhmän olevan viihdyttävä	2.79	1.342
Ystäväni kuuluivat ryhmään	2.00	1.215
Ryhmässä oli paljon jäseniä	1.85	1.129
Tahdoin saada uusia ystäviä	1.49	.903

Taulukko 3. Jäsenten liittymismotiivit tärkeysjärjestyksessä (n=712).



Kuvio 4. Vastaajien motiivit ryhmään liittymisen hetkellä.

Tiedon jakamista pidettiin vastausten keskiarvojen valossa toiseksi tärkeimpänä liittymissyynä. Kuten kuviosta 4 voi huomata, vastauksissa esiintyi kuitenkin huomattavasti enemmän hajontaa kuin tiedonhalua koskevissa frekvensseissä.

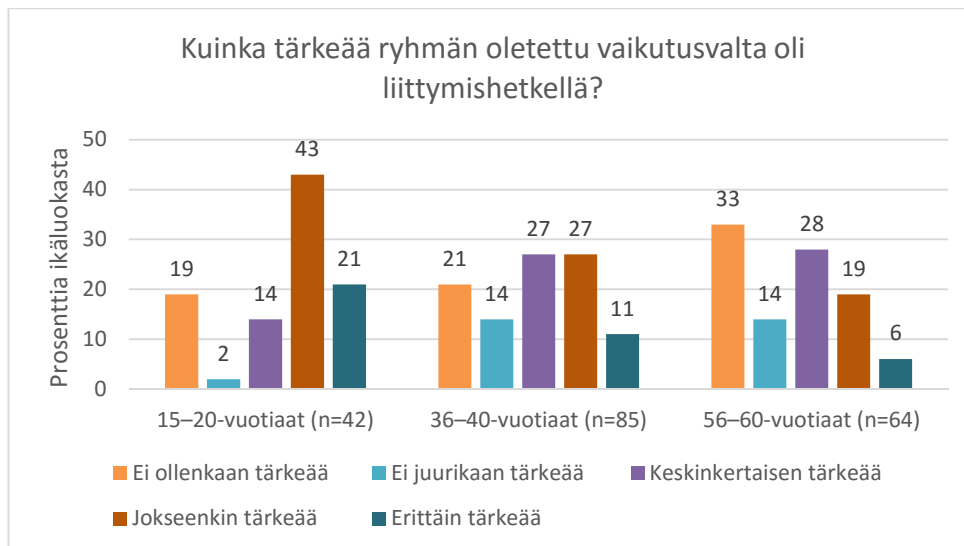
Halu keskustella ryhmän aiheesta ei herättänyt vastaajissa suuria tunteita puolesta eikä vastaan, sillä kolmannes arvioi sen keskinkertaiseksi syyksi liittyä ryhmään. Ikäjakaumia tarkasteltaessa ainoan huomattavan poikkeuksen tekivät 15–20-vuotiaat, joista liki 40 prosenttia ei pitänyt keskustelua lainkaan tärkeänä syynä liittyä ryhmään. Kaikista vastaajista miehet pitivät keskustelua tärkeämpänä kuin naiset: 43 prosenttia miehistä antoi keskustelun tärkeydelle arvon 4 tai 5, kun vastaava luku naisilta oli 32 prosenttia.

Oman mielipiteensä ilmaisemisen halu jakoi vastaajia tasaisesti, sillä kaikki vastausvaihtoehdot saivat karkeasti noin viidenneksen vastauksista. Poikkeukset löytyivät taas nuorten joukosta, sillä 15–20-vuotiaiden nuorten keskuudessa oman mielipiteen ilmaiseminen ei tuntunut lainkaan tärkeältä 43 prosentin mielestä. 26–30-vuotiaista yli neljänneksen enemmistö puolestaan piti sitä erittäin tärkeänä.

4.1.2 Vaikutusvaltaa vai viihdettä?

Ryhmän vaikutusvaltaan ja viihdyttävyyteen liittyvät motiivit aiheuttivat vastauksissa jonkin verran hajontaa. Noin neljännes ei pitänyt etukäteen arvioimaansa ryhmän vaikutusvaltaa lainkaan merkittävänä liittymissyynä, kun taas 17 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä. Suurin osa eli noin neljännes vastaajista koki ryhmän oletetun vaikutusvallan keskinkertaisen tärkeänä syynä liittyä ryhmään. Naiset pitivät ryhmän oletettua vaikutusvaltaa hivenen tärkeämpänä kuin miehet.

Yllättäen nuorimpien vastaajien keskuudessa ryhmän vaikutusvalta koettiin kaikkein voimakkaimmin merkittävänä tekijänä (ks. Kuvio 5). 43 prosenttia 15–20-vuotiaista koki ryhmän oletetun vaikutusvallan jokseenkin tärkeäksi ja noin viidennes erittäin tärkeäksi.

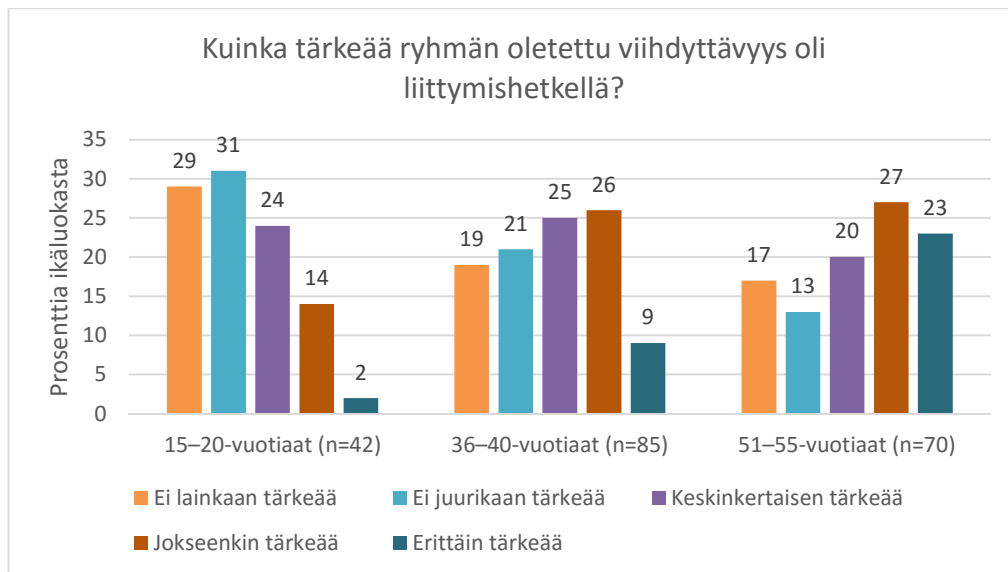


Kuvio 5. Eri-ikäisten vastaajien arvio ryhmän oletetun vaikutusvallan tärkeydestä liittymishetkellä. Ikäryhmät on valittu esimerkinomaisesti kuvaamaan sitä, kuinka ikä on yhteydessä kysytyyn asiaan.

Sen sijaan esimerkiksi 56–60-vuotiaat piittasivat ryhmän vaikutusvallasta huomattavasti vähemmän. Enemmistö eli kolmannes vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä ja liki kolmannes arvioi sen keskinkertaisen tärkeäksi.

Ryhmän kuviteltu viihdyttävyyden jakoi vastaajien mielipiteitä hieman ristiriitaisella tavalla. Neljännes kaikista vastaajista piti viihdyttävyyttä melko tärkeänä (arvo 4), kun taas toinen neljännes ei pitänyt ryhmän viihdearvoa lainkaan merkittävänä syynä liittyä ryhmään. Lisäksi noin 11 prosenttia vastaajista koki ryhmän viihdearvon erittäin tärkeänä. Naisten ja miesten välille ei syntynyt suurta eroa viihdyttävyyden tärkeyden arvioinnissa.

Alle 30-vuotiaiden ikäryhmien enemmistöt arvioivat viihdyttävyyden ei lainkaan tärkeäksi (arvo 1) tai ei juurikaan tärkeäksi (arvo 2) syyksi liittyä ryhmään. Esimerkiksi 15–20-vuotiaista vastaajista kaksi kolmesta arvioi viihdyttävyyden merkitystä arvolla 1 tai 2 (ks. Kuvio 6). Sen sijaan 51–55-vuotiaiden keskuudessa viihdyttävyyden koettiin selkeästi tärkeämmäksi liittymissyiksi kuin muissa ikäluokissa. Kyseisessä ikäryhmässä noin neljännes vastaajista piti viihdyttävyyttä jopa erittäin tärkeänä ja reilun neljänneksen enemmistö jokseenkin tärkeänä.

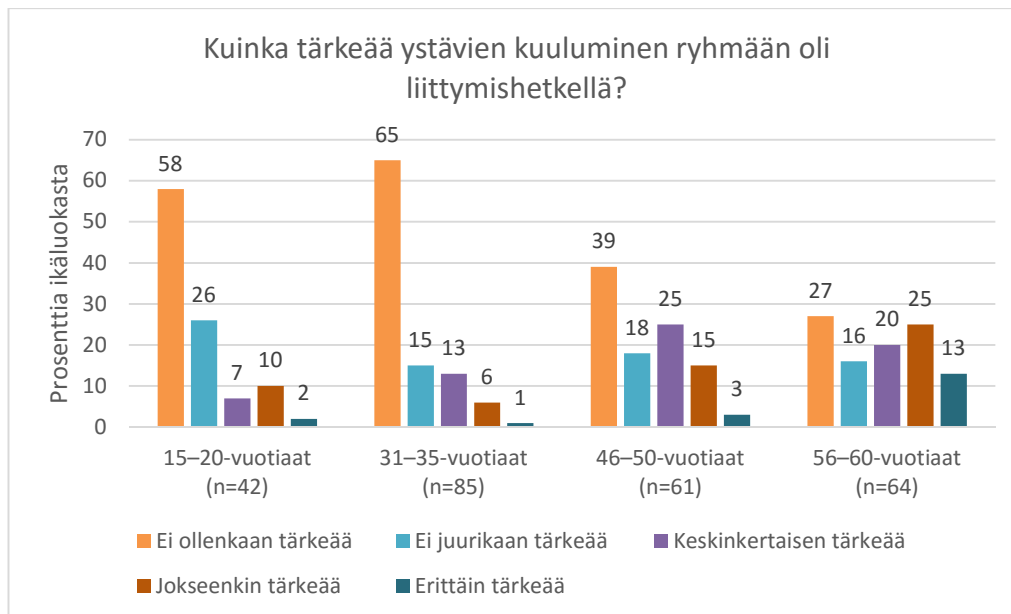


Kuvio 6. Eri-ikäisten vastaajien arvio ryhmän oletetun viihdyttävyyden tärkeydestä liittymishetkellä.

4.1.3 Uudet ja vanhat ystävät

Kuten vastausten keskiarvojen tarkastelu taulukossa 3 osoitti, suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista ystävyysliittymisen syyt eivät olleet kovinkaan merkittävässä roolissa ryhmään liittymisen hetkellä. Puolet vastaajista ei pitänyt lainkaan tärkeänä sitä, että käyttäjän omat ystävät kuuluivat myös ryhmään.

Uusien ystävien toivossa ryhmiin liittyi kyselyn mukaan vain yksi prosentti vastaajista, kun taas 72 prosenttia ei pitänyt uusien ystävien hankkimista ryhmän kautta lainkaan tärkeänä liittymissyynä. Myös ryhmän suosio jäsenmääränä mitattuna koettiin toisarvoiseksi, sillä yli puolet vastaajista ei pitänyt lainkaan merkittävänä syynä sitä, että ryhmässä oli paljon jäseniä.

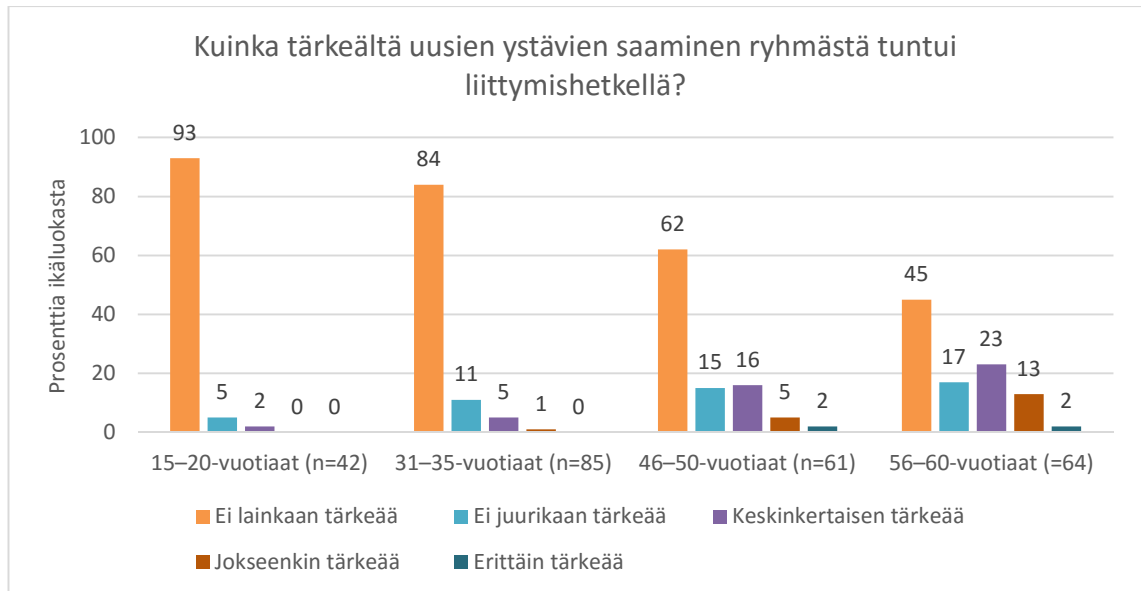


Kuvio 7. Vastaajien arvio entuudestaan tuttujen ystävien ryhmään kuulumisen tärkeydestä ryhmään liittymisen hetkellä.

ällä kuitenkin näytti olevan merkitystä ystäviin liittyvissä syissä. Usein nuorten ajatellaan olevan epävarmoja omasta itsestään ja toiminnastaan ja sen vuoksi kasvattavan itsetuntoaan tukeutumalla toisiinsa (Siltala 2013). Tutkimukseni aineiston pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että Facebook-ryhmien osalta vanhemmille käyttäjille on nuoria merkityksellisempää se, että ystävät kuuluvat samaan ryhmään heidän kanssaan. Tutkituista ikäryhmistä 15 vuodesta aina 45 ikävuoteen asti yli puolet vastaajista ei pitänyt ystävän läsnäoloa ryhmässä lainkaan tärkeänä. 56–60-vuotiaista vastaajista sitä mieltä oli enää vain 27 prosenttia (ks. Kuvio 7). Viimeksi mainitun ikäluokan keskuudessa neljännes piti ystävän kuulumista ryhmään jopa jokseenkin tärkeänä (arvo 4), kun taas esimerkiksi 26–30-vuotiaissa niin vastasi vain alle 3 prosenttia. Kaikista kielteisimmän kysymykseen suhtautuivat 31–35-vuotiaat.

Samansuuntainen tulos oli havaittavissa uusien ystävien saamisen suhteen. 45-vuotiaista alaspäin kaikissa ikäryhmissä uusien ystävien saaminen tuntui täysin merkitykseltömältä liki 80 prosentista vastaajista. 51–55- sekä 56–60-vuotiaat puolestaan eivät suhtautuneet asiaan ihan niin jyrkästi (ks. Kuvio 8). Heidän keskuudessaan enää alle puolet (n. 45 %) vastaajista ei pitänyt asiaa lainkaan

merkittävänä. Liki neljännes 56–60-vuotiaista piti uusien ystävien saamista ryhmästä jopa keskinkertaisen tärkeänä asiana ja liki 13 prosenttia jokseenkin tärkeänä.



Kuvio 8. Vastaajien arvio uusien ystävien saamisen tärkeydestä ryhmässä liittymishetkellä.

Aina 55 ikävuoteen asti jokaisessa ikäluokassa selkeä enemmistö (45–68 %) oli sitä mieltä, ettei ryhmän suosiolla jäsenmäärässä mitattuna ole lainkaan merkitystä ryhmään liittymisen hetkellä. Yli 56-vuotiaissa ikäluokissa puolestaan liki kolmanneksen enemmistö piti sitä keskinkertaisen tärkeänä.

Eri sukupuolten välisistä vastausjakaumista voidaan huomata, että naiset suhtautuivat niin vanhojen ystävien, uusien ystävien kuin ryhmän jäsenmäärän tärkeyteen hieman kielteisemmin kuin miehet. Erot eivät kuitenkaan ole kovinkaan merkittäviä.

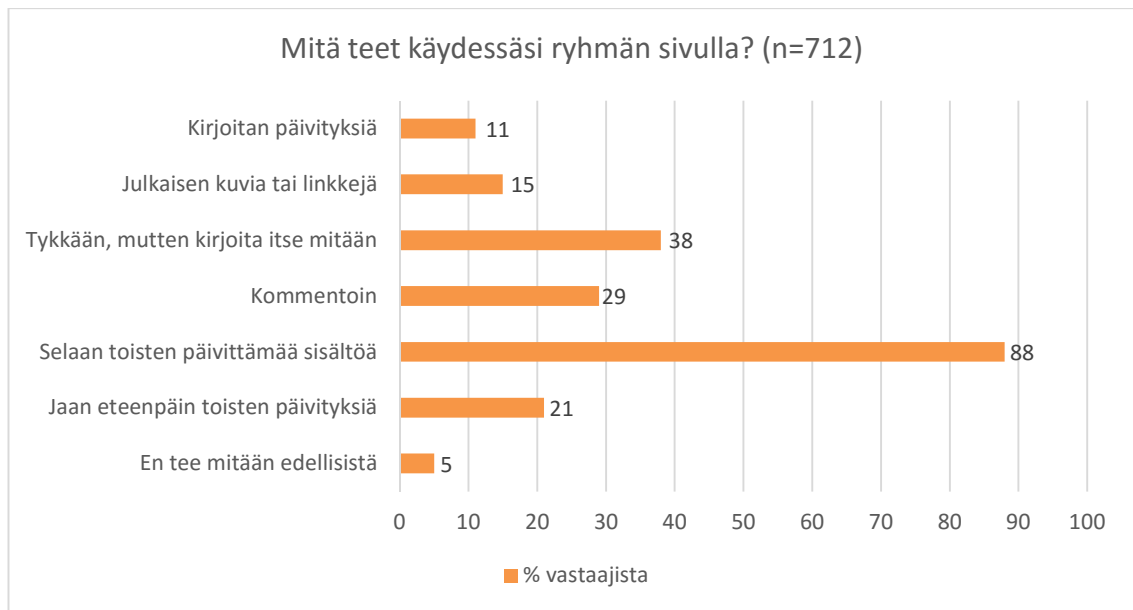
4.2 Roolit ja toiminta ryhmissä

Tarkastelen tässä luvussa survey-kyselystä saatujen vastausten pohjalta Facebookin ad hoc -ryhmissä esiintyviä rooleja ja jäsenten toimintaa ryhmien sisällä. Lisäksi etsin tuloksista Schäferin (2011) mainitsemia eksplisiittisen ja implisiittisen osallistumisen muotoja sekä vertaan esiin nousevia rooleja Harviaisen ja kumppaneiden (2002) tehtävä-, suhde- ja yksilökeskeisiin rooleihin. Jaan aineistossa esiintyvät roolit myös Shaon (2009) määrittelemien osa-alueiden mukaisiin ryhmiin (tuottaminen, osallistuminen, kuluttaminen), ja vertailen niiden avulla jäsenten käyttäytymistä ryhmissä.

4.2.1 Implisiittisyys dominoi rooleja

Vastausten perusteella Facebookin ominaispiirteille pohjautuva toiminta ryhmässä näytti painottuvan selailuun ja tykkäämiseen (ks. Kuvio 9). Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (88 %) kertoi selailevansa toisten päivityksiä, kuvia tai linkkejä. Noin 40 prosenttia puolestaan ilmoitti tykkäävänsä toisten päivityksistä kuitenkin itse kirjoittamatta mitään.

Survey-kyselyssä esiintynyt kysymys ”mitä teet käydessäsi ryhmän sivulla?” pyrki mittaamaan jäsenten toiminnan aktiivisuutta ryhmissä. On kuitenkin tärkeää huomata, että tykkäämistä koskeva vastausvaihtoehto koskee vain niitä, jotka eivät kirjoita itse mitään. Kysely on siis jäänyt puutteelliseksi, koska siinä ei ole vaihtoehtoa sellaisille käyttäjille, jotka sekä kirjoittavat että tykkäävät. Tämän vuoksi mittari tuottaa virheellistä tietoa, joka vääristää tykkäämistä koskevia vastauksia. Jos vastausvaihtoehto olisi ollut pelkästään ”tykkään”, se olisi sallinut kaikenlaiset tykkääjät ja näin ollen niiden osuus olisi ollut korkeampi kuin mitä tulokset nyt näyttävät. On siis syytä tulkita vastauksia tämä huomioon ottaen.

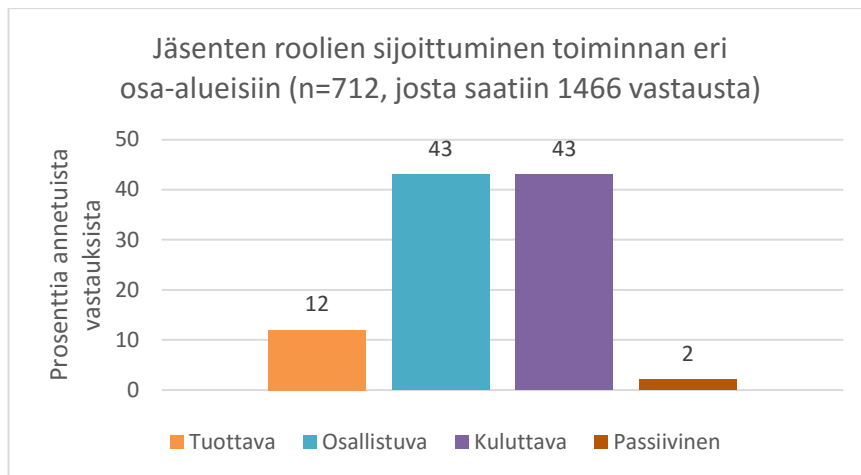


Kuvio 9. Vastaajien toimiminen ryhmässä.

Kuvion 9 perusteella implisiittinen osallistuminen näyttäisi olevan hyvin yleistä ad hoc -ryhmissä. Sen sijaan oman sisällön eksplisiittinen tuottaminen näytti saavan kaikkein laihimman äänisaaliin, sillä omia päivityksiä ilmoitti kirjoittavansa vain reilu 10 prosenttia vastaajista. Kuvia tai linkkejä taas jakoi 15 prosenttia vastaajista.

Vain alle kolmannes ilmoitti osallistuvansa keskusteluun kommentoimalla muiden päivityksiä, kuvia tai linkkejä, mikä näyttää ryhmän vuorovaikutuksen kannalta melko heikolta tulokselta. Viisi prosenttia vastaajista osoittautui täysin passiivisiksi jäseniksi, jotka eivät osallistu millään tavalla ryhmän toimintaan.

Shaon (2009) mallin mukaan ihmisten sosiaalisen median käyttö perustuu tuottamiseen, osallistumiseen ja kuluttamiseen. Lasken Facebook-ryhmissä esiintyvistä toiminnoista ja rooleista tuottamiseen liittyviksi omien päivitysten kirjoittamisen sekä kuvien ja linkkien jakamisen. Osallistumiseen puolestaan kuuluvat toisten julkaisuista tykkääminen, kommentointi ja eteenpäin jakaminen. Sosiaalisen median kuluttamista sen sijaan on ainoastaan ryhmän seinän ja päivitysten selailu, jolloin käyttäjä asettuu pelkästään vastaanottajan rooliin. Tämän lisäksi aineistossa esiintyi myös täysin passiivisiä käyttäjiä, jotka laskin kokonaan omaksi ryhmäkseen (ks. Kuvio 10).



Kuvio 10. Jäsenten sijoittuminen tuottaviin, osallistuviin, kuluttaviin ja passiivisiin toimijoihin. Kuvio on luotu monivalintakysymyksen pohjalta, johon oli mahdollista antaa useita eri vastauksia. Tästä syystä saatujen vastausten määrä on suurempi kuin kyselyn otoskoko n.

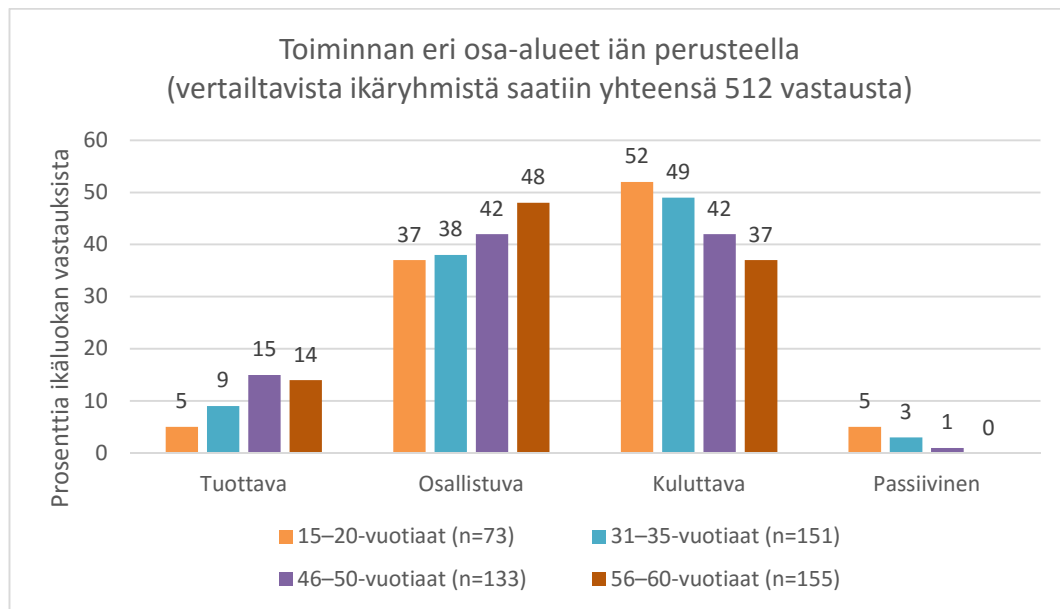
Kuvio 10 osoittaa, ettei selaileminen eli sosiaalisen median kuluttaminen olekaan ylivoimaisesti yleisin toiminnan muoto ad hoc -ryhmissä. Pienempien roolien yhdistely suurempiin osa-alueisiin osoittaa, että osallistuvaa toimintaa esiintyy ryhmissä täsmälleen yhtä paljon kuin kuluttavaa. Uutta tuottava osallistuminen on huomattavasti näitä kahta vähäisempää.

Kyseisten osa-alueiden luominen tykkäyksistä, kommentoinneista ja muista Facebookin ominaispiirteistä edellytti eri toimintojen yhdistelyä. Sen vuoksi sama vastaaja on voinut ilmoittaa olevansa sekä jakaja että kommentoija ja näin ollen hän on tuottanut osallistuvaan ryhmään kaksi ääntä yhden sijasta. Tämä ei mielestäni kuitenkaan ole ongelma, sillä kyseisten osa-alueiden vertailun on tarkoitus mitata eri toimintojen esiintymistä koko ryhmässä, eikä vain yksittäisten käyttäjien tasolla. Jos ryhmän jäsen hyödyntää kolmea eri osallistumisen muotoa, hänen voidaan katsoa olevan paljon aktiivisempi kuin vain yhtä muotoa käyttävän jäsenen. Tällöin aktiivisemmasta käyttäjästä on myös jäätävä isompi jälki tilastoon.

Kun tarkastellaan iän yhteyttä ryhmässä tapahtuvaan toimintaan, voidaan huomata, että kaikkein aktiivisimpia omien päivitysten kirjoittajia ilmoittivat olevansa yli 50-vuotiaat, jotka muodostivat noin 45 prosenttia kaikista päivitysten kirjoittajista. Myös kuvien ja linkkien postaaajista selkeä enemmistö eli viidennes

oli 50–55-vuotiaita. Ahkerimmat kommentoijat löytyivät niin ikään 50 ja 60 ikävuoden väliltä. Toisten päivityksiä, kommentteja, kuvia ja linkkejä selailivat eniten ikäryhmät 20 ja 40 ikävuoden välillä. He muodostivat yhdessä lähes puolet annetuista vastauksista. Kaikkein passiivisimmaksi ikäluokaksi osoittautui 15–20-vuotiaat. He postasivat ja jakoivat päivityksiä, kuvia ja linkkejä kaikkein vähiten sekä kommentoivat toisten tuottamaa sisältöä vähemmän kuin muut ikäluokat. Edes selailu tai tykkääminen ei ollut heidän keskuudessaan kovinkaan aktiivista.

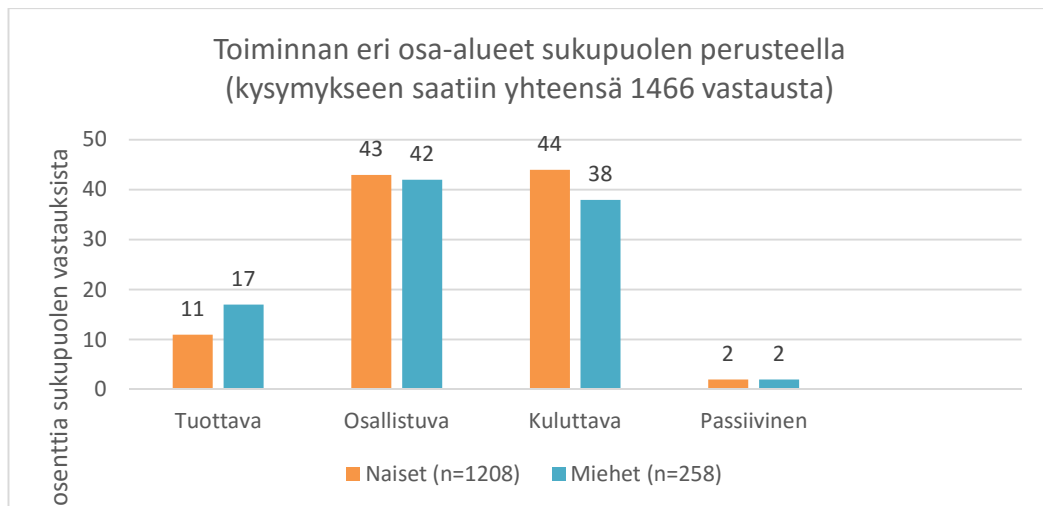
Shaon (2009) osa-alueiden perusteella tehty jako kiteyttää edellä mainitut havainnot (ks. Kuvio 11).



Kuvio 11. Jäsenten sijoittuminen tuottaviin, osallistuviin, kuluttaviin ja passiivisiin toimijoihin iän perusteella. Kuvio on luotu monivalintakysymyksen pohjalta, johon oli mahdollista antaa useita eri vastauksia. Tästä syystä saatujen vastausten määrä on suurempi kuin ikäryhmien alkuperäiset otoskoot.

Nuoret ovat vanhempia jäseniä huomattavasti passiivisempia uuden sisällön tuottamisessa ja osallistumisessa, mutta selkeästi aktiivisempia ryhmien sisällön kuluttamisessa. Kaikkein tuotteliaimpia ovat kuviossa 11 vertailtuista ikäluokista 46–50-vuotiaat ja osallistuvimpia 56–60-vuotiaat.

Sukupuolten välinen vertailu osoitti, että miehet ovat kommentoinnissa, kuvien ja linkkien julkaisussa sekä uusien päivitysten kirjoittamisessa aktiivisempia kuin naiset. Naiset puolestaan kertoivat tykkäävänsä hieman miehiä enemmän toisten jäsenten julkaisuista.



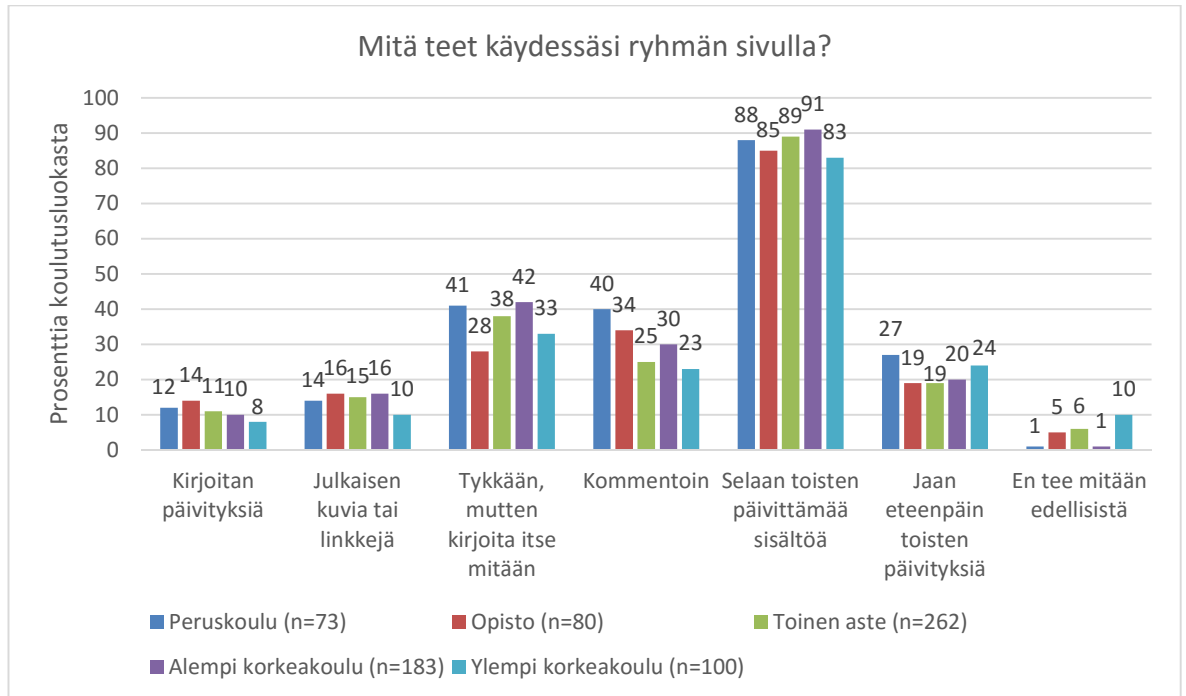
Kuvio 12. Jäsenten sijoittuminen tuottaviin, osallistuviin, kuluttaviin ja passiivisiin toimijoihin sukupuolen perusteella. Kuvio on luotu monivalintakysymyksen pohjalta, johon oli mahdollista antaa useita eri vastauksia. Tästä syystä saatujen vastausten määrä on suurempi kuin ikäryhmien alkuperäiset otoskoot.

Kuvion 12 perusteella voidaan todeta, että miehet ovat naisia tuottavampia toimijoita ad hoc -ryhmissä. Naiset puolestaan kuluttavat ryhmien sisältöjä enemmän kuin miehet.

Koulutustaustoja vertailtaessa vastausfrekvensseissä näkyi vain pieniä eroja. Kuten kuvio 13 voidaan huomata, ylemmän korkeakoulututkinnon käyneet osoittautuivat kaikkein passiivisimmiksi toimijoiksi ad hoc -ryhmissä. Muihin koulutusryhmiin verrattuna he kirjoittivat päivityksiä, julkaisivat kuvia, kommentoivat ja selailivat kaikkein vähiten. Lisäksi jopa 10 prosenttia ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista ilmoitti, ettei toimi ryhmän sisällä lainkaan.

Kaikkien aktiivisimmat tykkääjät löytyivät peruskoulun käyneistä sekä alemman korkeakoulun käyneistä, joista kummastakin yli 40 prosenttia vastaajista kertoi tykkäävänsä toisten päivityksistä kirjoittamatta itse mitään. Pelkän peruskoulun

käyneet olivat myös kaikkein aktiivisimpia kommentoijia sekä toisten päivitysten eteenpäin jakajia.

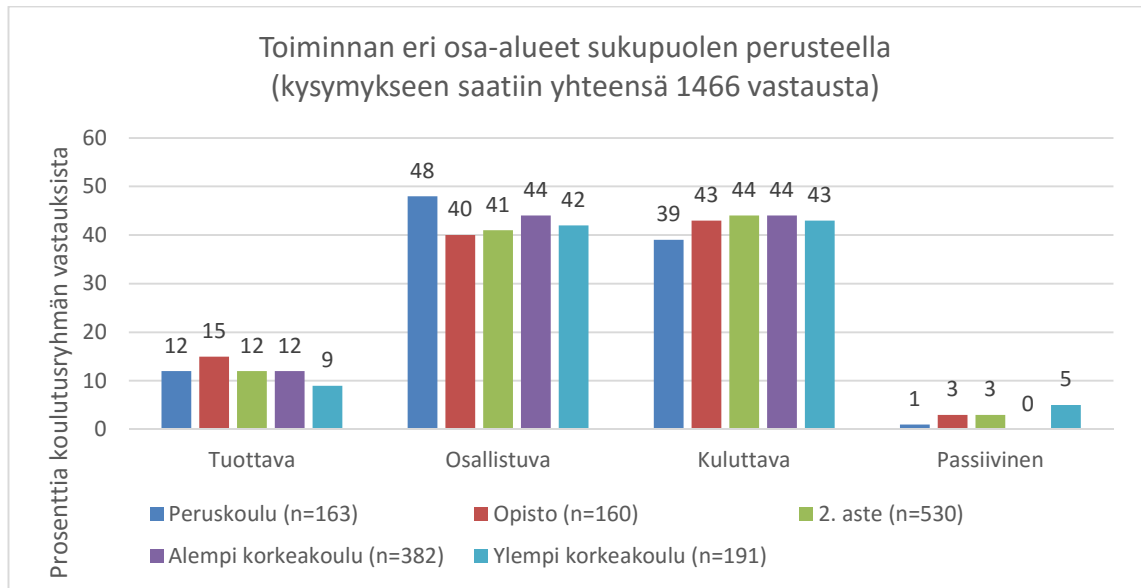


Kuvio 13. Vastaajien toiminta ryhmän sisällä koulutustaustan perusteella. Vastaukset on suhteutettu kunkin koulutusryhmän kokonaisvastausmäärään, jotta luvuista on saatu vertailukelpoisia.

Jos lasketaan kaikkien kuviossa 13 mainittujen aktiivisten toimintojen vastauspalkit kunkin koulutusryhmän osalta yhteen ja vertaillaan niitä toisiinsa, osoittautuu peruskoulun käyneiden koulutusryhmän vastaajat kaikkein aktiivisimmiksi toimijoiksi ad hoc -ryhmissä. Myös tämän vertailun perusteella ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat selkeästi kaikkein passiivisimpia.

Kun siirrytään tarkastelemaan vastausten sijoittumista Shaon (2009) toiminnan osa-alueisiin, voidaan havaita, että opistotasaisen koulutuksen saaneet ovat kaikkein tuotteliaimpia ja toisaalta taas vähiten osallistuvia ryhmissä (ks. Kuvio 14). Peruskoulutaustaisilla taas tilanne näyttää juuri päinvastaiselta. Ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat passiivisimpia sekä vähiten uutta sisältöä

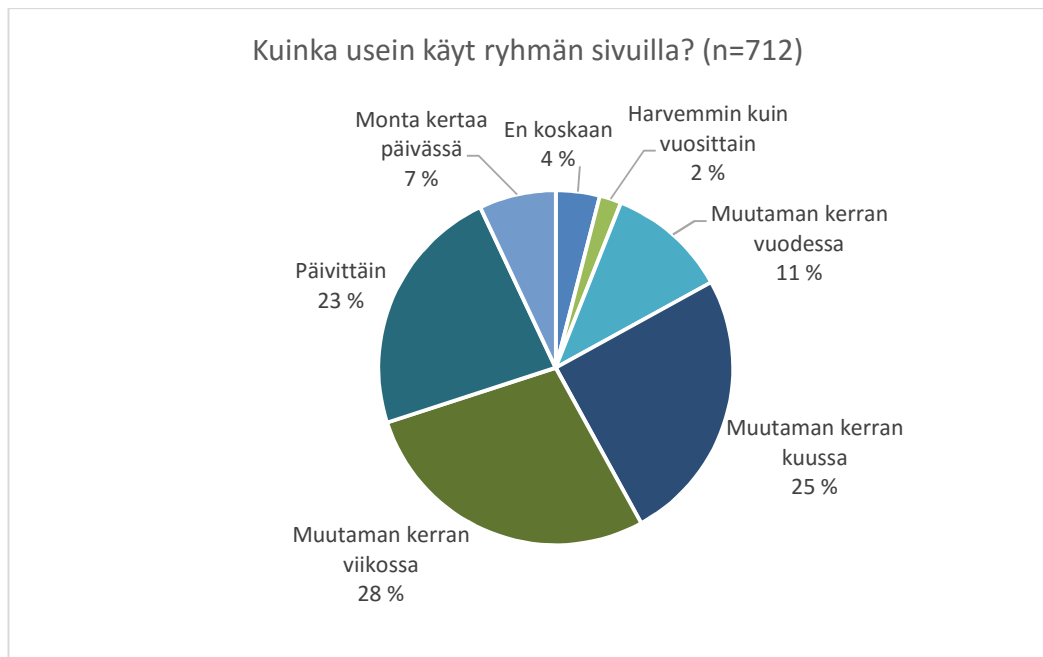
tuottavia.



Kuvio 14. Jäsenten sijoittuminen tuottaviin, osallistuviin, kuluttaviin ja passiivisiin toimijoihin koulutustaustan perusteella. Kuvio on luotu monivalintakysymyksen pohjalta, johon oli mahdollista antaa useita eri vastauksia. Tästä syystä saatujen vastausten määrä on suurempi kuin koulutusryhmien alkuperäiset otoskoot.

4.2.2 Aktiivisuus vahvimmillaan tykkäämisessä

Arvioin ryhmän jäsenten aktiivisuutta sen perusteella, kuinka usein he tekevät tiettyjä toimintoja ryhmässä. Facebook-ryhmässä käytyjen kertojen perusteella aktiivisiksi jäseniksi voidaan lukea noin kaksi kolmasosaa vastaajista, sillä he kertoivat vierailevansa sivuilla vähintään viikoittain ja enimmillään useita kertoja päivässä (ks. Kuvio 15). Noin neljännes jäsenistä ilmoitti vierailevansa ryhmän sivuilla muutaman kerran kuussa.



Kuvio 15. Vastaajien aktiivisuus ryhmän sivuilla käytyjen kertojen perusteella.

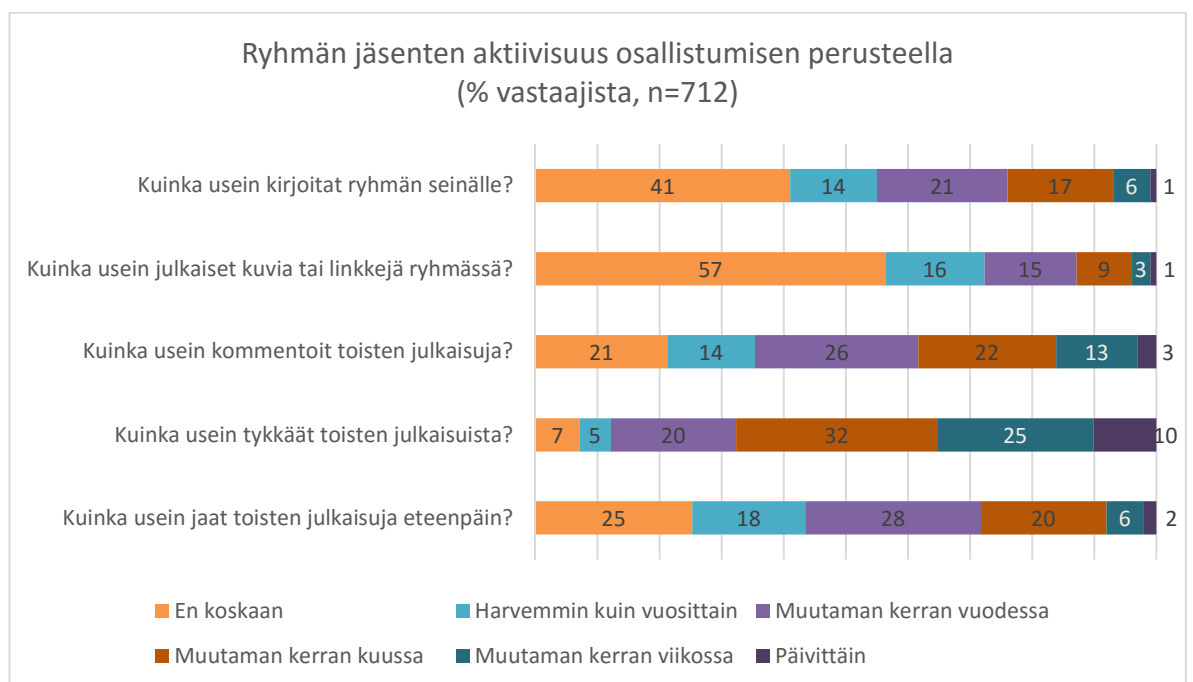
Tätä passiivisempia jäseniä ryhmissä näyttäisi olevan yllättävän paljon: muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin ryhmän sivuilla käyviä jäseniä oli jopa 17 prosenttia. Tällaiset jäsenet ovat mitä ilmeisimmin ryhmän niin sanottuja kannatusjäseniä, jotka ovat ryhmässä vain osoittaakseen tukea ryhmän ajamaa asiaa kohtaan. Samalla he saavat profiiliinsa Nopparin ja Uusitalon (2011, 156) mainitseman digitaalisen rintamerkin, joka viestii ulospäin käyttäjän arvomaailmaa ja kiinnostuksenkohteita. Toisaalta täytyy myös ottaa huomioon, että Facebook mahdollistaa ryhmän toiminnan seuraamisen uutisvirran kautta ilman, että sen sivuilla täytyy varsinaisesti käydä.

Miehet olivat naisia ahkerampia sivuilla vierailijoita, sillä 40 prosenttia miesvastaajista ja alle kolmannes naisvastaajista kertoi käyvänsä ryhmän sivuilla joka päivä. Ikäryhmien vastausjakaumia tarkasteltaessa ilmeni, että jokaisen ikäluokan enemmistö käy ryhmänsä sivuilla muutaman kerran kuussa tai muutaman kerran viikossa. Yli 61-vuotiaat tekevät kuitenkin poikkeuksen, sillä heistä 40 prosenttia vierailee ryhmän sivuilla päivittäin. He ovat myös aktiivisimpia vierailemaan sivuilla useita kertoja päivässä, sillä viidennes kaikista päivittäisistä kävijöistä kuuluvat yli 61-vuotiaiden ikäryhmään. Tämä saattaa

johtua siitä, että moni kyseisen ikäluokan edustajista on eläkkeellä ja näin ollen heillä on enemmän aikaa Facebookille.

Jos luodaan katsaus vierailuaktiivisuuden toiseen ääripäähän, huomataan, että 31–35-vuotiaat ovat ikäryhmistä kaikkein passiivisin. He muodostivat yli neljänneksen niistä, jotka eivät käy koskaan ryhmänsä sivuilla. Tähänkin syy saattaa löytyä elämäntilanteesta: niin kutsutuilta elämän ruuhkavuosilta ei heru ylimääräistä aikaa sosiaalisessa mediassa vietettäväksi.

Jos iso osa vastaajista käy hyvin harvoin ad hoc -ryhmänsä sivuilla, he myös todennäköisesti kirjoittavat ryhmän seinälle vähän jos lainkaan. Viikoittain aktiivisesti toimivia keskustelunavaajia ilmoitti olevansa vain 7 prosenttia vastaajista, joista yksi prosentti kertoi avaavansa keskusteluja päivittäin (ks. Kuvio 16). Sen sijaan kolme neljäsosaa vastaajista osoittautui hyvin passiivisiksi keskustelunavaajiksi, sillä he kertoivat kirjoittavansa ryhmän seinälle vain muutaman kerran vuodessa jos koskaan.



Kuvio 16. Vastauksien jakaumat jäsenten aktiivisuutta kuvaaviin toimintoihin osallistumisessa.

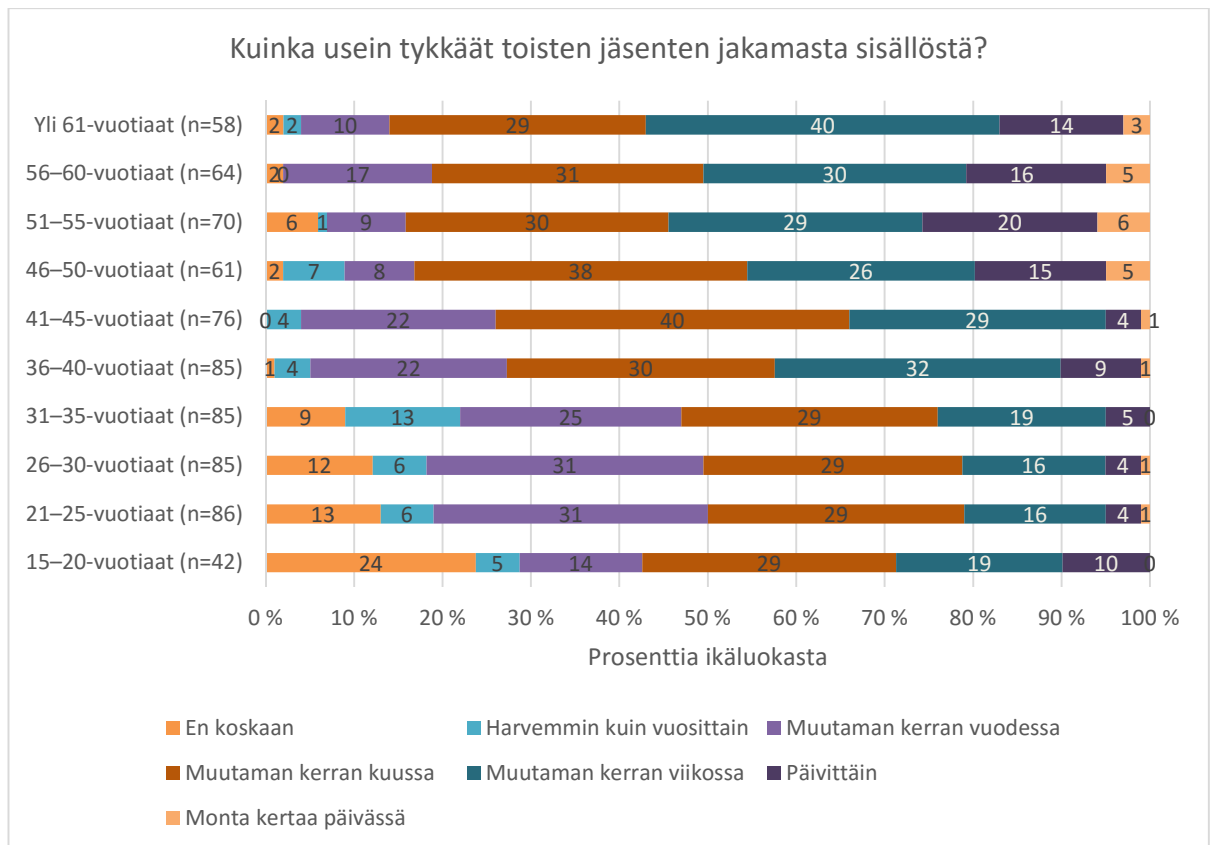
Yli 60 prosentin enemmistöt kaikista alle 35-vuotiaista ikäluokista ilmoitti, ettei kirjoita ryhmän seinälle koskaan. Päivittäin ja monta kertaa päivässä kirjoittelevien osuudet olivat niin pieniä, että tuloksia on turha vertailla ikäluokittain. Aktiivisimmat kirjoittelijat löytyivät kuitenkin 51–55-vuotiaista, jotka edustivat 20 prosenttia viikoittain ryhmän seinälle postauksia tekevistä vastaajista.

Myös kuvien ja linkkien julkaiseminen ryhmän seinällä näyttäisi olevan hyvin harvojen käsissä (ks. Kuvio 16). 88 prosenttia vastaajista nimittäin kertoi lisäävänsä kuvia tai linkkejä ryhmän seinälle muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin. Liki kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista ilmoitti, ettei julkaise kuvia tai linkkejä koskaan. Toisten tekemien päivitysten kommentointi tai jakaminen aiheuttivat suurempaa hajontaa vastauksissa. Silti enemmistö kertoi kommentoivansa (26 %) ja jakavansa (28 %) toisten julkaisuja vain muutaman kerran vuodessa.

Naisten ja miesten toimintaa vertailtaessa nousi esiin huomio, että naiset ovat miehiä passiivisempia toimijoita ryhmissä. Naiset vastasivat huomattavasti miehiä useammin, etteivät tee kuviossa 14 mainittuja toimintoja koskaan. Esimerkiksi kaksi kolmasosaa naisista vastasi, ettei koskaan julkaise kuvia tai linkkejä ryhmän seinällä, kun miehistä niin vastasi reilu neljännes. Noin 45 prosenttia naisista kertoi myös, ettei kirjoita ryhmän seinälle koskaan mitään, miehistä niin vastasi vain alle neljännes. Miehet näyttäisivät olevan myös huomattavasti naisia aktiivisempia kommentoijia.

Kaikkein matalin osallistumiskynnys kuviossa 14 mainituista toiminnoista näyttäisi olevan tykkäämisellä, sillä vähintään kuukausittain tykkäilevien osuudet muodostivat yli kaksi kolmasosaa vastauksista. Tähän kysymykseen ei sisälly aikaisemmin mainittua mittausvirhettä, sillä kysymys on muotoiltu eri tavalla: ”kuinka usein tykkäät toisten jäsenten jakamasta sisällöstä?”

Päivittäisiä tykkääjiä esiintyi vastaajissa jopa 10 prosenttia. Sen vuoksi on perusteltua tarkastella tykkäysaktiivisuutta hieman tarkemmin esimerkiksi ikäjakaumien kautta (ks. Kuvio 17).



Kuvio 17. Iän yhteys vastaajien tykkäysaktiivisuuteen.

Kuten kuviosta 15 voidaan havaita, iän kasvaessa myös tykkäysaktiivisuus kasvaa. Ikä ja tykkäysaktiivisuus eivät kuitenkaan korreloi täysin suoraan, sillä päivittäisten tykkäyksien perusteella kaikkein aktiivisimmat tykkääjät näyttäisivät löytyvän 51–55-vuotiaista.

Jaoin ryhmien sisällä tapahtuvan toiminnan Harviaisen ja kumppaneiden (2002) mallin mukaisesti tehtävä-, suhde- ja yksilökeskeisiin rooleihin (ks. Taulukko 4).

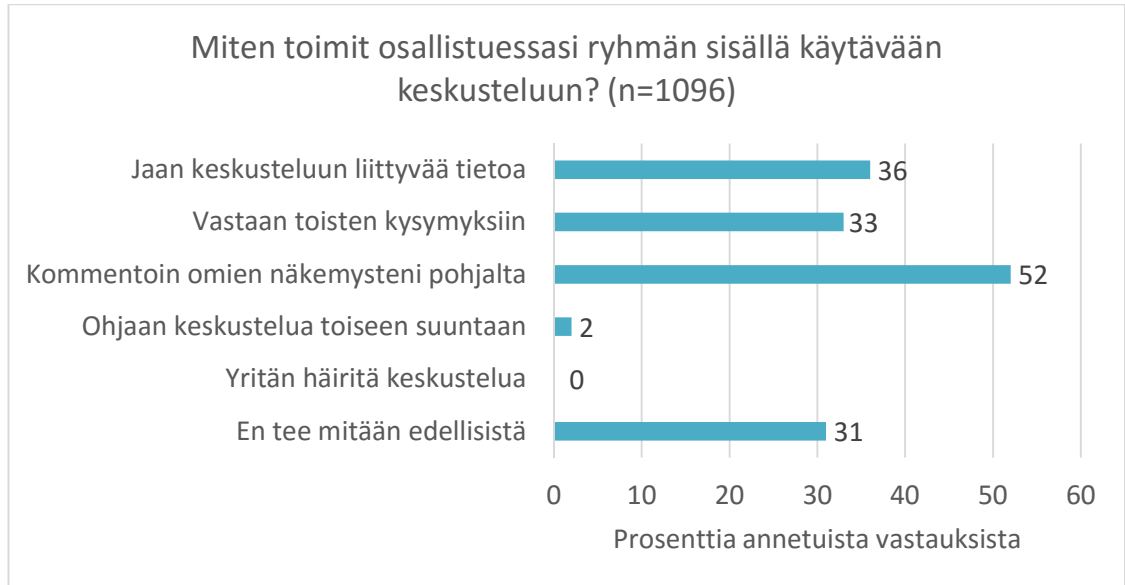
	Tehtäväkeskeinen	Suhdekeskeinen	Yksilökeskeinen
Kirjoitan päivityksiä	X	X	
Julkaisen kuvia tai linkkejä	X	X	
Selaan toisten julkaisuja			X
Kommentoin toisten julkaisuja	X	X	
Tykkään, mutten kirjoita itse mitään		X	
Jaan eteenpäin toisten päivityksiä	X		
Jaan tietoa, joka liittyy keskusteluun	X	X	
Vastaan toisten kysymyksiin	X	X	
Kommentoin näkemysteni pohjalta	X	X	
Ohjaan keskustelua toiseen suuntaan		X	X
Yritän häiritä keskustelua			X (haittaava)

Taulukko 4. Ad hoc -ryhmissä tapahtuva toiminta jaoteltuna tehtävä-, suhde- ja yksilökeskeisiin rooleihin.

Monet ad hoc -ryhmien roolit ovat limittäin sekä tehtävä- että suhdekeskeisiä. Yksilökeskeisiin rooleihin pohjautuvia toimintoja on puolestaan melko vähän. Saatujen tulosten perusteella ryhmissä näyttäisi kuitenkin esiintyvän paljon yksilökeskeisyyttä, sillä valtaosa vastaajista kertoi selailevansa ryhmien sisältöä. Pelkkä selailu ei edesauta ryhmän toimintaa tai sen jäsenten välisiä suhteita. Toiseksi suosituin toiminto oli toisten päivitysten tykkääminen, joka puolestaan edustaa suhdekeskeistä roolia. Loppujen lopuksi tehtäväkeskeisyys jää siis hieman syrjään ad hoc -ryhmien aktiivisessa toiminnassa.

4.2.3 Keskustelu ei kiinnosta kaikkia

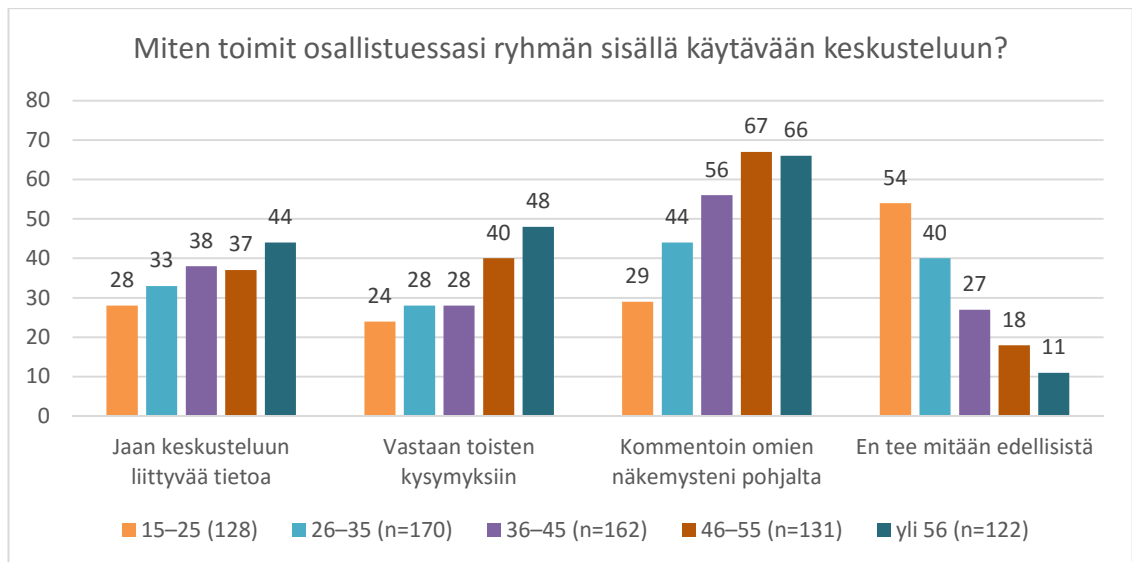
Vastaajilta kysyttiin, miten he toimivat osallistuessaan ryhmän sisäiseen keskusteluun (ks. Kuvio 18). Yli puolet vastaajista kertoi kommentoivansa toisten kirjoituksia omien näkemystensä pohjalta.



Kuvio 18. Vastaajien toiminta ryhmän sisäisessä keskustelussa.

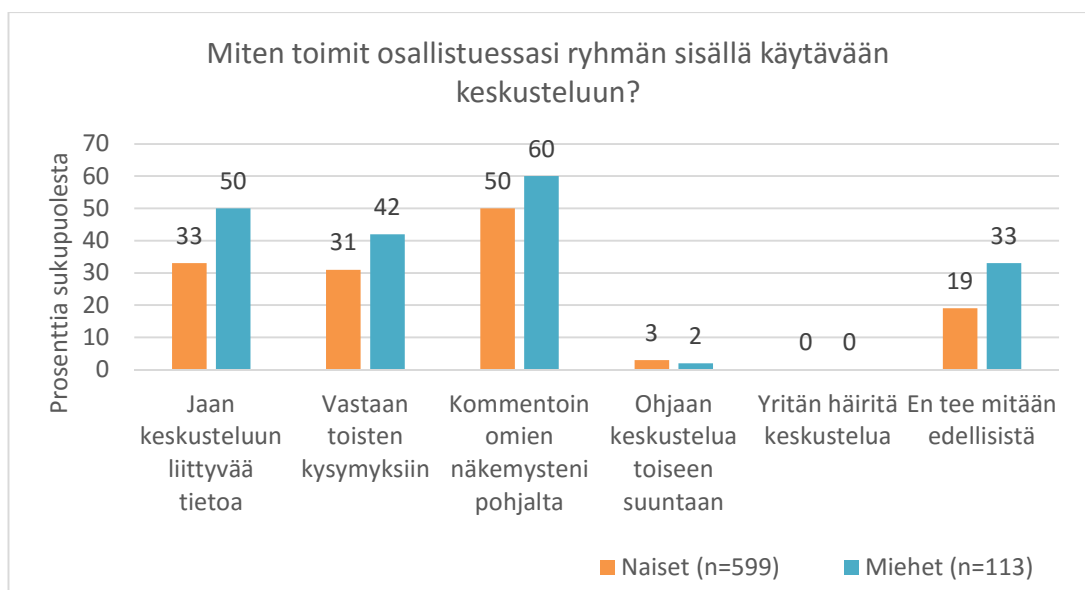
Kysymys keskusteluun osallistumisesta nosti esiin passiivisia käyttäjiä huomattavasti enemmän kuin kysymys ryhmän sisällä toimimisesta (vrt. Kuvio 9). Kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei tee mitään mainituista keskusteluun liittyvistä toiminnoista, jolloin he eivät ilmeisesti osallistu keskusteluun ollenkaan.

Toisten keskustelun häiritsemistä myönsi yrittävänsä vain yksi vastaajista. Sen perusteella voidaan todeta, että ad hoc -ryhmissä käytävä keskustelu on asiallista ja että ryhmissä esiintyy häiriköiviä trolleja vain hyvin harvoin.



Kuvio 19. Eri-ikäisten vastaajien väliset erot keskusteluun osallistumisessa. Kyselyssä alun perin esiintyneet kymmenen ikäryhmää on yhdistetty viideksi ryhmäksi.

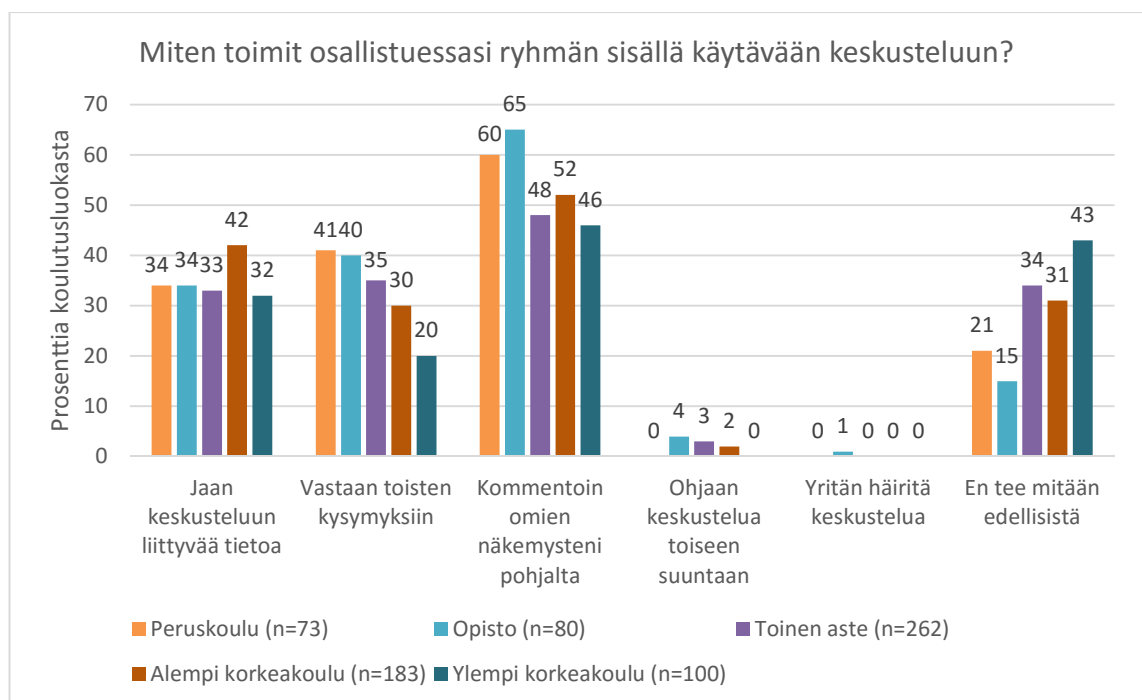
Ikäjakaumia tarkasteltaessa voidaan huomata, että yli 46-vuotiaat olivat tätä nuorempia ryhmän jäseniä aktiivisempia tiedon jakajia, kysymyksiin vastaajia ja omien näkemysten pohjalta kommentoijia (ks. Kuvio 19). Samalla he olivat myös vähiten passiivisia keskusteluun osallistumisen suhteen. Kaikkein nuorimmat jäsenet eli alle 26-vuotiaat puolestaan olivat kaikkein passiivisimpia kaikilla keskusteluun liittyvillä osa-alueilla mitattuna.



Kuvio 20. Naisten ja miesten väliset erot ryhmien sisällä käytävissä keskusteluissa.

Sukupuolten välisten erojen tarkastelu aiheutti havainnon siitä, että miehet ovat naisia selkeästi aktiivisempia keskusteluun liittyvän tiedon jakajia, toisten kysymyksiin vastaajia sekä omien näkemystensä pohjalta kommentoijia (ks. Kuvio 20). On kuitenkin hämmentävää, että kysymykseen vastanneet miehet ovat silti myös passiivisempia keskustelijoita kuin naiset, sillä kolmannes miehistä ja alle viidennes naisista ilmoitti, ettei tee mitään keskusteluun liittyvistä toiminnoista.

Koulutustaustojen vertailu osoitti jälleen, että ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat kaikkein passiivisimpia keskusteluun osallistujia (ks. Kuvio 21). He nimittäin jakavat tietoa, vastailevat kysymyksiin ja kommentoivat muiden julkaisuja kaikkein vähiten. Yli 40 prosenttia korkeimmin koulutetuista ilmoitti myös jättäytyvänsä keskustelujen ulkopuolelle.



Kuvio 21. Koulutustaustan yhteys vastaajien toimintaan ryhmän sisällä käytävien keskustelujen aikana.

Sen sijaan kommentoinnissa ja toisten kysymyksiin vastaamisessa kaikkein aktiivisimpia ovat kaikkein matalimmin koulutetut. Noin kaksi kolmesta

peruskoulun tai opistotasaisen koulutuksen käyneistä kertoi kommentoivansa keskustelua omien näkemystensä pohjalta.

4.3 Kävivätkö haaveet toteen?

4.3.1 Tärkeimmät tavoitteet

Ryhmän toiminnan kannalta tärkeimpinä tavoitteina vastaajat pitivät tiedon jakamista, ihmisten aktivoimista, keskustelua sekä tietyn päämäärän saavuttamista (ks. Taulukko 5).

Tavoite	Keskiarvo	Keskihajonta
Tiedon jakaminen	4.17	1.011
Ihmisten aktivoiminen	3.85	1.182
Keskustelu	3.77	1.135
Tietyn päämäärän saavuttaminen	3.55	1.323
Ihmisten yhteen saattaminen	3.47	1.257
Ryhmän yleinen tunnettuus	3.07	1.369
Medianäkyvyys	2.91	1.408

Taulukko 5. Vastaajien arviot ryhmän tavoitteiden tärkeydestä (n=712).

Naisille ja miehille ryhmien tavoitteet olivat lähes yhtä tärkeitä. Koulutustaustoja vertailtaessa tulokset osoittivat, että ad hoc -ryhmille ominaista yhteisen päämäärän saavuttamista pidettiin hieman tärkeämpänä korkeasti koulutettujen keskuudessa kuin muissa koulutusluokissa. Esimerkiksi ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista liki 40 prosenttia piti päämäärän saavuttamista erittäin tärkeänä, kun taas pelkän peruskoulun käyneistä niin vastasi vain reilu neljännes. Nämä kaksi ääripäätä nousivat esiin myös keskustelun tärkeyttä arvioitaessa, sillä sekä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista

että peruskoulutaustaisista noin 40 prosentin enemmistö piti keskustelua erittäin tärkeänä ryhmän toiminnan kannalta.

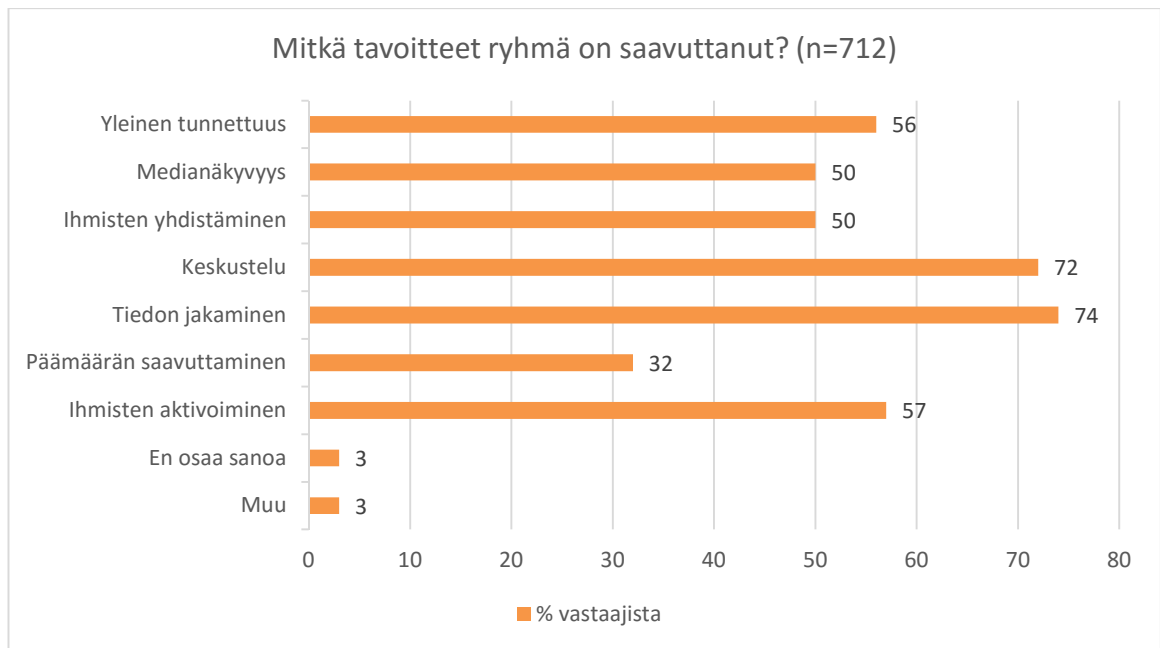
Medianäkyvyys ja ryhmän yleinen tunnettuus eivät olleet jäsenille yhtä tärkeitä kuin tiedon jakaminen ja muu aktiivinen toiminta, mikä on hieman yllättävää, koska mediajulkisuuden voisi luulla olevan hyväksi ryhmän ajaman asian ja yhteiskunnallisella tasolla käytävän debatin kannalta. Ikäjakaumia tarkasteltaessa medianäkyvyys oli alle 30-vuotiaille nuorille tärkeämpää kuin sitä vanhemmille ikäryhmille. Esimerkiksi kolmannes 15–20-vuotiaista piti medianäkyvyyttä jokseenkin tärkeänä ja reilu neljännes 21–25-vuotiaista erittäin tärkeänä.

Kyselyyn jätettiin myös mahdollisuus vastata omin sanoin, mitä muita tärkeitä tavoitteita omalla ryhmällä on. Annetuista vastauksista nousi esiin teemoja, joista etenkin positiivisen yhteishengen luominen, hyväntekeväisyys sekä entisten aikojen muistelu mainittiin usein.

4.3.2 Tavoitteiden toteutuminen

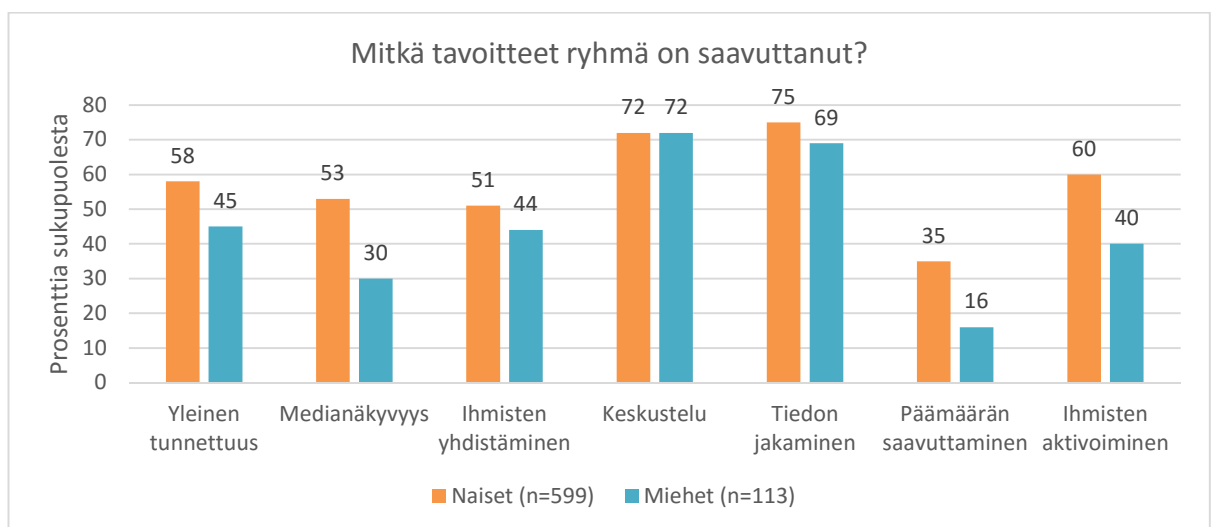
Vastaajat saivat arvioida ryhmän toiminnan kannalta tärkeiden tavoitteiden toteutumista (ks. Kuvio 22). Parhaiten onnistuneet tavoitteet olivat tiedon jakaminen ja keskustelu, sillä yli 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ne olivat toteutuneet ryhmässä.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ihmisten aktivoiminen, ryhmän yleinen tunnettuus, medianäkyvyys sekä ihmisten yhteen saattaminen onnistuivat hyvin.



Kuvio 22. Vastaajien mielestä saavutetut ryhmän tavoitteet.

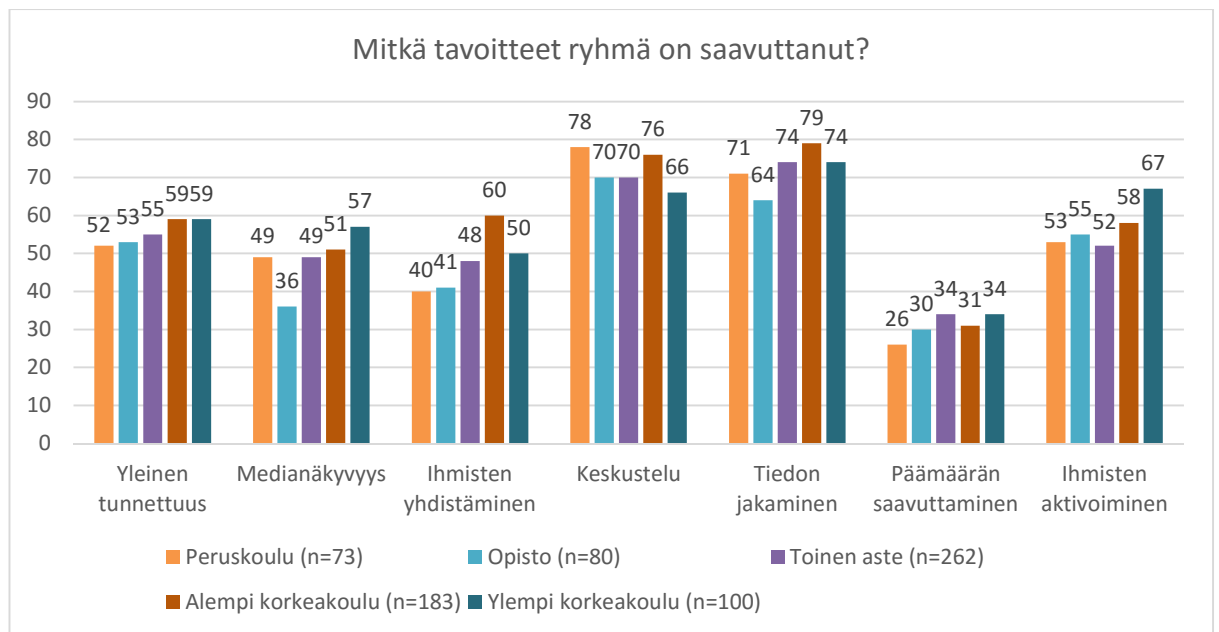
On yllättävää huomata, että vaikka monen ad hoc -ryhmän olemassaolo perustuu tietyn päämäärän saavuttamiselle, vain kolmannes vastaajista koki tuon tavoitteen toteutuneen. Tulos on mielenkiintoinen, sillä enemmistö piti ryhmän päämäärän saavuttamista erittäin tärkeänä ja esimerkiksi medianäkyvyyttä täysin merkityksettömänä ryhmän toiminnan kannalta. Silti medianäkyvyys toteutui useamman mielestä paremmin.



Kuvio 23. Naisten ja miesten arviot ryhmän saavuttamista tavoitteista.

Naiset olivat lähes kaikkien ryhmän saavuttamien tavoitteiden suhteen optimistisempia kuin miehet (ks. Kuvio 23). Miehet suhtautuivat skeptisesti etenkin tietyn päämäärän saavuttamista kohtaan, sillä vain 16 prosenttia miehistä koki sen toteutuneen.

Ryhmien saavuttamien tavoitteiden toteutumista peilattaessa koulutustaustaa vasten voidaan havaita, että korkeakoulun käyneet suhtautuvat tavoitteiden toteutumiseen kaikkein myönteisimmin (ks. Kuvio 22). Eri koulutustaustojen prosentuaalisia vastausjakaumia vertailtaessa lähes kaikkien tavoitteiden osalta enemmistö kuului joko alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneisiin. Vain keskustelu poikkeaa hiivonen tästä linjasta, sillä se toteutui kaikkein parhaiten peruskoulutaustaisten mielestä.



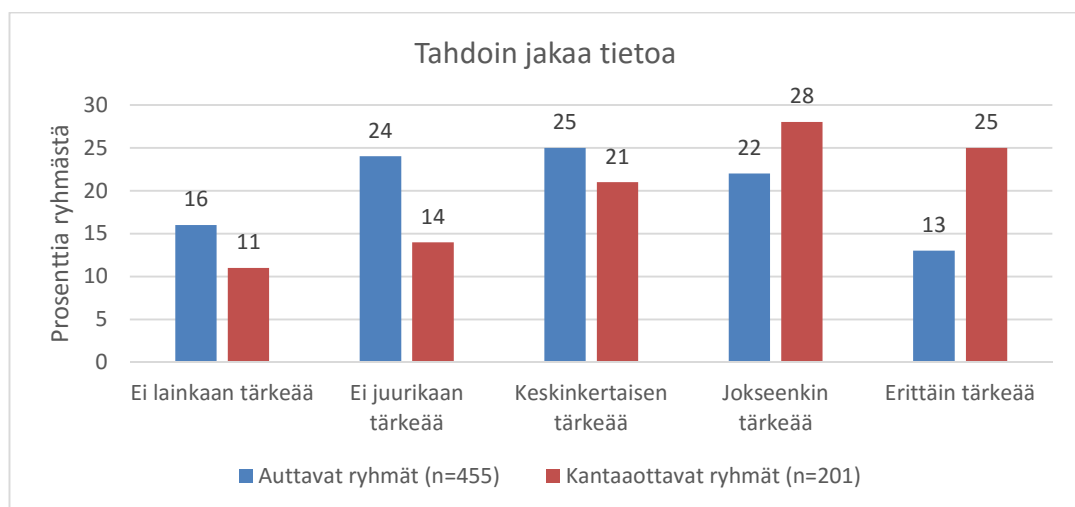
Kuvio 24. Ryhmien saavuttamat tavoitteet vastaajien koulutustaustan mukaan.

4.4 Auttavien ja kantaaottavien ryhmien vertailu

Jaoin tutkimukseen osallistuneet ryhmät auttaviin ja kantaaottaviin niiden toiminnan perusteella (ks. Taulukko 1). Jäseniään jollain tavalla auttaviksi ryhmiksi luokittelin lopulta vain neljä ryhmää 16:sta. Loput 12 ryhmää muodostivat siten kantaaottavien ryhmien joukon. Osa kyselyn vastaajista ei halunnut tai osannut ilmoittaa edustamaansa ryhmää, minkä vuoksi auttavien ja kantaaottavien ryhmien vertailussa annettujen vastausten perusjoukko on totutusta 712:sta poiketen 656.

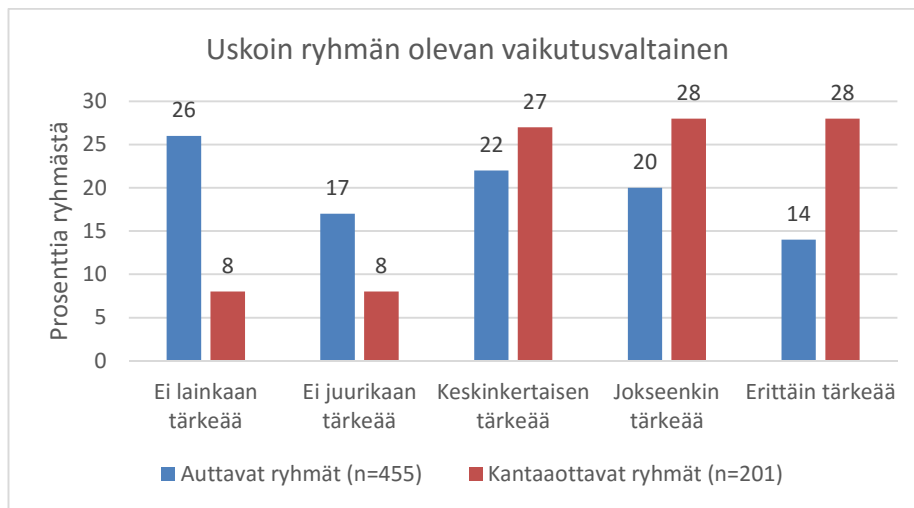
Vaikka auttavia ryhmiä on vertailussa vain neljä, niistä tuli silti yhteensä 455 vastausta, kun taas kantaaottavista ryhmistä vastauksia saatiin 201. Jotta luvut olisivat vertailukelpoisia, tarkastelen vastausfrekvenssejä prosentuaalisesti. Esittelen seuraavaksi ne tulokset, joissa auttavien ja kantaaottavien ryhmien välille muodostui merkittäviä eroja.

4.4.1 Ääripäinä viihde ja mielipiteet



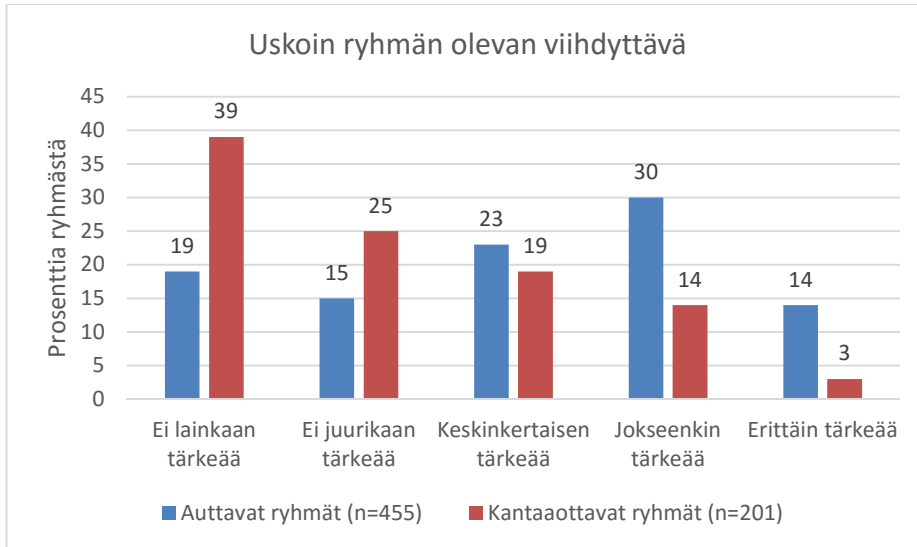
Kuvio 25. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten arviot tiedon jakamisen tärkeydestä ryhmässä liittymishetkellä.

Tiedon jakaminen osoittautui erityisen tärkeäksi kantaaottavissa ryhmissä (ks. Kuvio 25). Tulos on odotettu, sillä kantaaottavien ryhmien ajamat asiat yleensä edellyttävät tiedon välittämistä ja mielipidevaikuttamista. Auttavat ryhmät puolestaan pyrkivät toimimaan jäsentensä panoksella niin, että jäsenet auttavat toinen toisiaan tai tekevät hyväntekeväisyyttä ryhmän välityksellä. Tällöin tiedon jakaminen ei näyttele niin merkittävää roolia ryhmän toiminnassa.



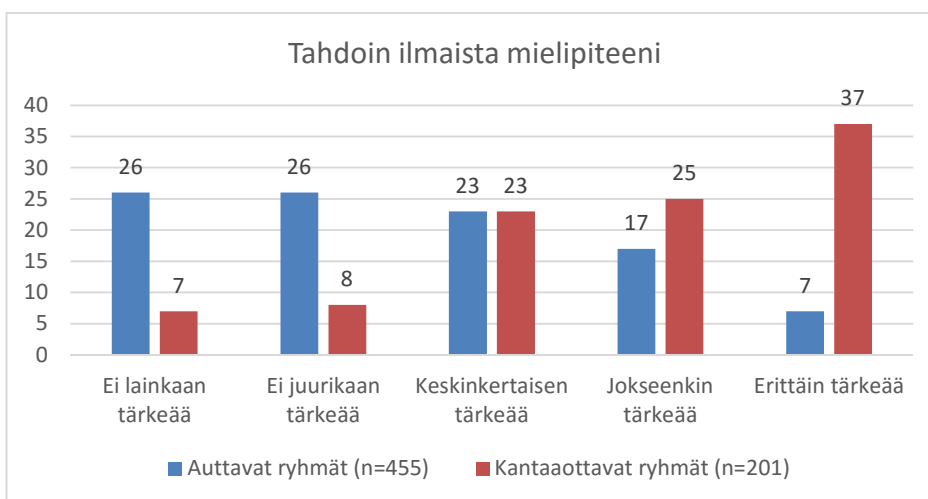
Kuvio 26. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten arviot ryhmän vaikutusvallan tärkeydestä ryhmään liittymisen hetkellä.

Kantaaottavien ryhmien jäsenet uskoivat selkeästi enemmän ad hoc -ryhmien vaikutusvaltaan (ks. Kuvio 26). Toisaalta kantaaottavan ryhmän jäsenen ei olisi kovinkaan mielekästä liittyä ryhmään, mikäli hän ei uskoisi voivansa vaikuttaa tärkeisiin asioihin sen kautta. Auttavien ryhmien jäsenille asialla ei ollut niin suurta merkitystä. Voi myös olla, että heidän silmissään ryhmän vaikutusvalta ei ilmene yhteiskunnallisella tasolla.



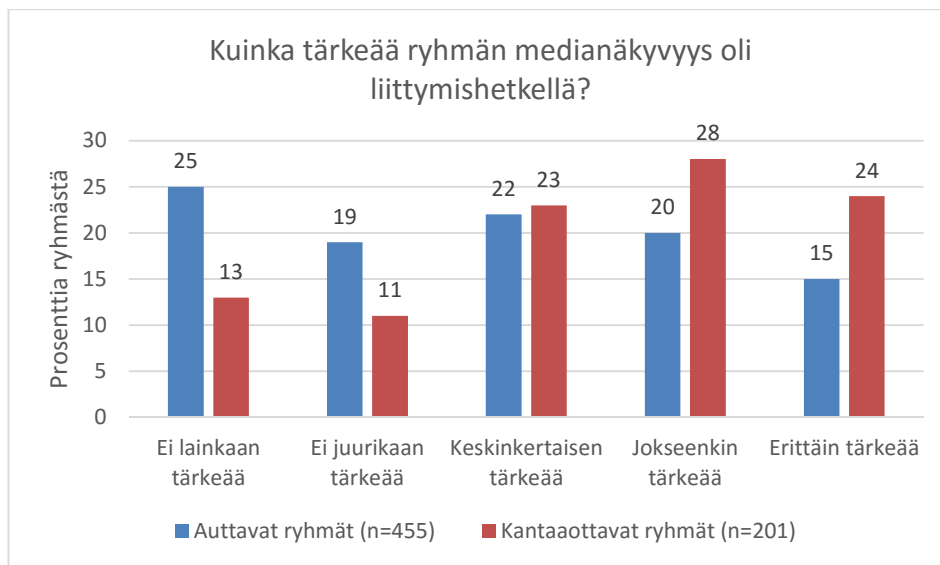
Kuvio 27. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten arviot ryhmän viihdyttävyyden tärkeydestä ryhmään liittymisen hetkellä.

Kantaaottavien ad hoc -ryhmien jäsenille ryhmän viihdearvolla ei selkeästikään ollut kovinkaan suurta merkitystä ryhmään liittyessä (ks. Kuvio 27). Näiden ryhmien jäsenet haluavat tosissaan vaikuttaa ajamiinsa asioihin, jolloin viihteelliset julkaisut jäävät toisarvoisiksi. Auttavien ryhmien jäsenille viihde oli jokseenkin tärkeää, mikä saattaa viitata myös positiivisten hyvänmielenjuttujen jakamiseen ryhmässä.



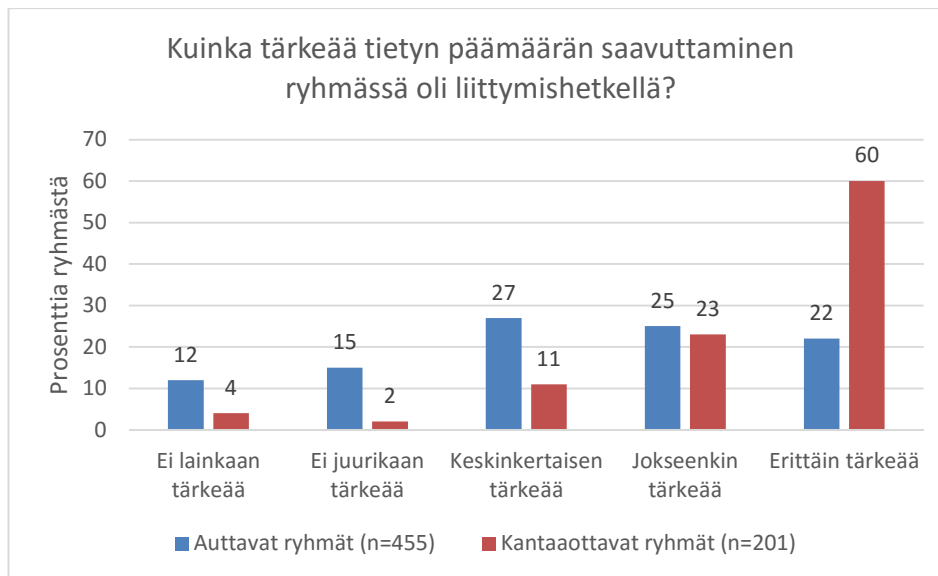
Kuvio 28. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten arviot ryhmän mahdollistaman mielipiteen ilmaisemisen tärkeydestä ryhmään liittymisen hetkellä.

Myös oman mielipiteen ilmaisu oli kantaaottaville ryhmille ominaisempaa kuin auttaville ryhmille (ks. Kuvio 28). On sanottu, että yleinen mielipide koostuu enemmistön mielipiteistä ja julkinen mielipide julkisuudessa esiintyvistä käsityksistä (Kunelius 2003, 133; Suhonen 1999). Kantaaottavien ad hoc -ryhmien ajamat asiat pyrkivät usein saamaan muutosta asioihin, jotka eivät edusta yleistä tai julkista mielipidettä. Sen vuoksi jäsenten omien mielipiteiden esille tuominen on hyvin tärkeäksi koettu asia.



Kuvio 29. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien arviot medianäkyvyyden tärkeydestä ryhmän toiminnan kannalta.

Myös medianäkyvyyttä pidettiin kantaaottavissa ryhmissä tärkeänä (ks. Kuvio 29). Se onkin perusteltua, sillä on turhaa ottaa kantaa mihinkään, jos kannanotosta ei kukaan kuule. Siksi median huomion saavuttaminen tiettyä asiaa ajavalle ryhmälle on tärkeää. Auttavat ryhmät puolestaan tukeutuivat toistensa apuun ilman, että esimerkiksi kimppakyydeistä sopimisesta tarvitsisi tulla sen kummemmin julkista.



Kuvio 30. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien arviot ryhmälle asetetun päämäärän saavuttamisen tärkeydestä.

Kanta-aottaville ryhmille myös päämäärän saavuttaminen oli hyvin tärkeää (ks. Kuvio 30). Kaksi kolmesta kanta-aottavan ryhmän jäsenestä oli sitä mieltä, että päämäärän saavuttaminen on erittäin tärkeää, kun taas auttavissa ryhmissä sitä mieltä oli vain reilu viidennes.

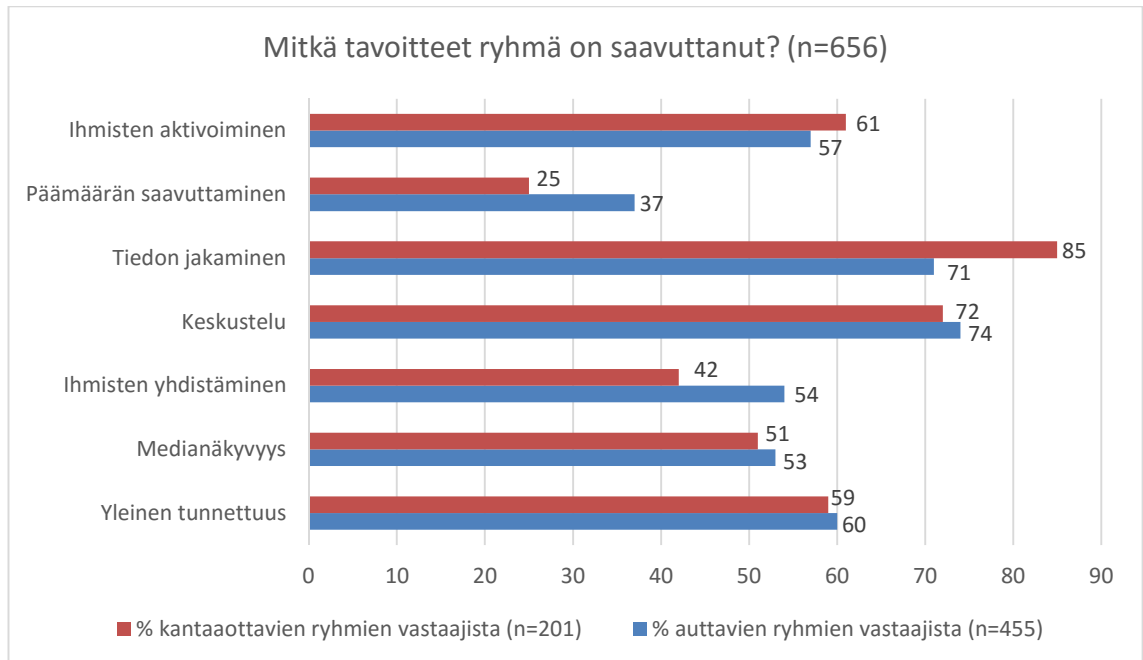
Auttavien ryhmien liki kolmanneksen enemmistö oli sen kannalla, että päämäärän saavuttaminen on keskinkertaisen tärkeää. Ryhmien jäsenillä on tietysti halu auttaa muita ja tehdä hyväntekeväisyyttä, mutta se ei ole välttämättömyys. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että auttavissa ryhmissä suhtaudutaan kaikkiin esitettyihin motiiveihin melko nuivasti.

Pienenä yhteenvetona vertasin vielä ryhmien jäsenten päämotiiveja ja niiden tärkeyttä laskemalla kunkin kysymyksen arvojen 4 ja 5 saamat prosenttiosuudet yhteen. Sen perusteella auttavissa ryhmissä kaikkein tärkeimmäksi motiiviksi nousi päämäärän saavuttaminen ja ryhmän viihdyttävyyys. Kaikkein vähiten merkittävältä auttavien ryhmien jäsenistä tuntui mielipiteiden esiin tuominen.

Kanta-aottavissa ryhmissä tärkeimpiä motiiveja olivat puolestaan päämäärän ja medianäkyvyyden saavuttaminen sekä omien mielipiteiden ilmaiseminen. Kaikkein vähiten jäseniä motivoi viihdyttävyyys.

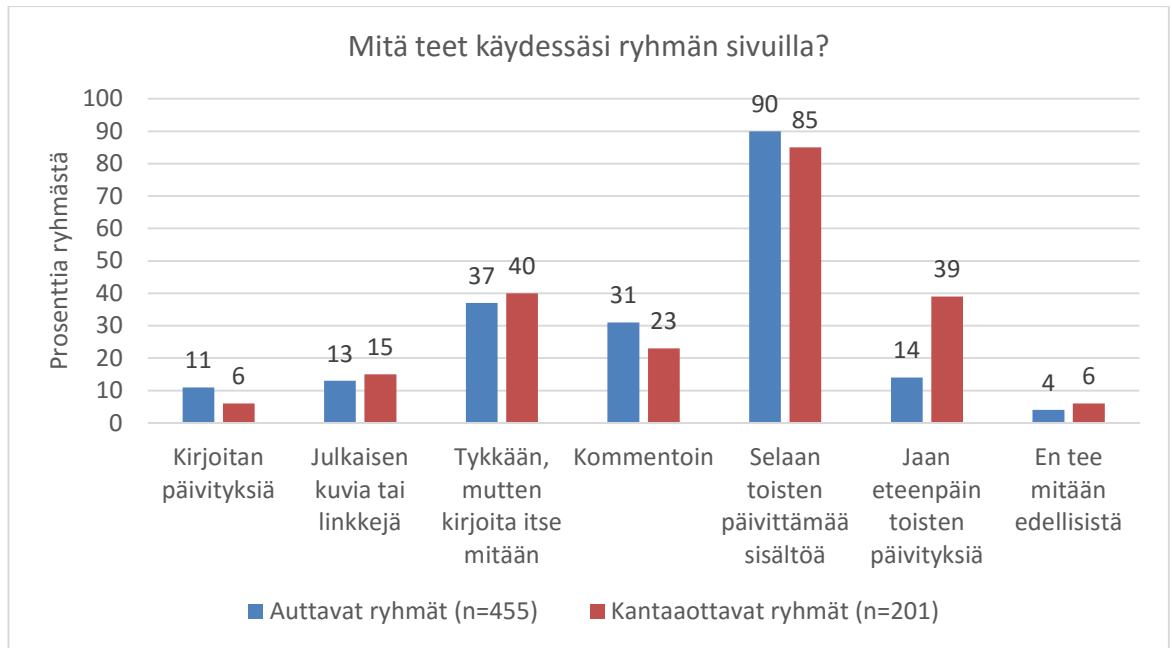
4.4.2 Toteutuneista tavoitteista ja rooleista

Kantaaottavien ryhmien jäsenistä 85 prosenttia oli sitä mieltä, että tärkeänä pidetty tiedon jakaminen on toteutunut erityisen hyvin (ks. Kuvio 31). Se on selkeästi enemmän kuin auttavien ryhmien jäsenten mielestä. Yli puolet molempien ryhmien vastaajista on kokenut, että myös keskustelu, ihmisten aktivoiminen, ryhmän yleinen tunnettuus ja medianäkyvyys on saavutettu hyvin. Asetettuja päämääriä kantaaottavat ryhmät ovat onnistuneet tavoittamaan melko kehnosti, sillä vain neljännes vastaajista kokee päämäärien toteutuneen.



Kuvio 31. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten arviot ryhmän saavuttamista tavoitteista.

Tulos on huomattavasti alhaisempi kuin auttavissa ryhmissä, mikä ei sekään ole saavuttanut kuin vajaat 40 prosenttia vastaajista. Auttavissa ryhmissä ihmisten yhdistäminen on tuntunut onnistuneen kantaaottavia selkeästi paremmin.



Kuvio 32. Toiminnaltaan erilaisten ad hoc -ryhmien jäsenten toimiminen ryhmien sisällä.

Jäsenten toiminnan perusteella (ks. Kuvio 32) suurin ero kantaaottavien ja auttavien ryhmien välille muodostui sisältöjen eteenpäin jakamisessa. Liki 40 prosenttia kantaaottavien ryhmien jäsenistä kertoi jakavansa toisten päivityksiä eteenpäin omille Facebook-seinilleen. Jäsenten toiminnan perusteella kantaaottavissa ryhmien roolit painottuvat eniten implisiittisiin selailijoihin sekä kevyttä osallistumista vaativiin tykkäilijöihin ja jakajiin. Auttavissa ryhmissä puolestaan on eniten selailijoita, tykkääjiä ja kommentoijia.

5 TULOKSET: HAASTATTELUILLA PINTAA SYVEMMÄLLE

Tässä luvussa esittelen tutkimusta varten tekemiäni haastattelujen tuloksia. Jotta esiin nousseet asiat tulisivat tulkituiksi mahdollisimman autenttisinä ja vääristelemättöminä, käytän niitä esitellessäni haastatteluaineistostani nostettuja suoria sitaatteja haastateltavien antamista vastauksista. Haastattelut on litteroitu sanatarkasti, joskin kaikki ylimääräiset äännähdykset ja toistuvat täytesanat on karsittu pois, koska ne eivät ole tutkimuksen kannalta merkityksellisiä.

5.1 Tarkkaillen tietoa hakemassa

Seuraavaksi käyn löytämäni tulokset läpi kysymys tai aihealue kerrallaan esitellen vastauksissa esiintyviä yhtäläisyyksiä koodauksista esiin nousseisiin teemoihin tukeutuen.

5.1.1 Motiivina tiedonjano

Määrällisten tulosten tapaan haastateltavien yleisin liittymisväylä ad hoc -ryhmään oli Facebookin uutisvirta, jossa ryhmä tuli vastaan jonkun tutun jakamana tai tykkäämänä. Ryhmään ajaututtiin myös varta vasten etsimällä tietyn tyyppistä yhteisöä tai erillisen kutsun kautta.

Haastateltavat saivat arvioida, mikä on heidän oman ad hoc -ryhmänsä tärkein tehtävä. Vaikka osa ryhmistä oli keskenään hyvin erilaisia, vastauksista nousi esiin muutamia yhteisiä piirteitä. Ne olivat positiivisuus, yhteisöllisyys sekä tiedottaminen:

"Tuoda kaikki keravalaiset yhteen ja jakaa positiivisia kokemuksia Keravasta." H1

"Tietosuuden lisääminen tarhauksesta, niitten eläinten oloista ja sitten siitä että miten mahdollista se olisi että turkistarhaus lopetettaisiin." H5

"No niillä on ainaki mun mielestä ollu ihan mielenkiintosisia artikkeleita, että ehkä ne yrittää tietyllä tavalla saada ihmisiä ajattelemaan että Suomen pitäis olla kansainvälinen ja myös jakaa sellasia huonoja uutisia tietyllä tavalla, tai järkyttäviä pakolaisuutisia ja herättää sellasta keskustelua aiheesta." H2

"Mä tykkään siitä semmosesta positiivisesta jutusta ja fiiliksestä mikä siinä on, et hei jee, Kerava on hyvä paikka. Positiivisen hengen luominen ja ylläpitäminen, se on mun mielestä sen tärkein tehtävä." H6

Myös ryhmien jäsenten henkilökohtaisista syistä kuulua ryhmään löytyi yhtäläisyyksiä, joista tiedon saaminen oli kaikkein useimmin ilmennyt syy. Lisäksi ajan hermoilla pysyminen ja tulevista tapahtumista tietäminen koettiin tärkeäksi:

"Ehkä sellanen tiedonsaanti tietyllä tavalla. – – koska mua kiinnostaa justinsa tämmöset aiheet ja sitten kun ite tykkään kansainvälisyydestä ja oon kiinnostunu muutenki asumaan ulkomailla, ni sitten aattelin että se ois sellanen agenda mitä ite tavallaan.. identifioin itteni siihen." H2

"Varmaan se et pysyis mukana menossa ja et sais tietää, jos tapahtuu jotain tai jotain kivaa on tulossa. Eli tavallaan tiedonsaannin takia." H3

"Saaha niinku tietää asioita, sehän on informaatiota." H7

"Se on nimenomaan Keravan ja keravalaisten ja tietysti niiden nuorten seuraaminen. Et vaikka nyt on seittemänkymppiä, ni musta on kauheen kiva tietää mitä nuoret ajattelee." H8

Haastattelut tukevat määrällisestä aineistosta esiin nousutta tulosta siitä, että ad hoc -ryhmillä on niin kutsuttuja kannattajajäseniä, jotka eivät osallistu aktiivisesti ryhmän toimintaan, mutta tahtovat silti osoittaa tukensa ryhmän ajamaa asiaa

kohtaan. Monelle Facebookin ryhmät ja tykkäyssivustot ovat vain yksi tapa viestiä omia mielenkiinnon kohteitaan ulospäin muille palvelun käyttäjille. Silmäilemällä toistensa ryhmiä tai tykkäyssivustoja, käyttäjien oletetaan pystyvän tekemään johtopäätöksiä siitä, millaisia muut käyttäjät ovat ihmisinä. Etenkin nuorilla Facebookissa tykättyjen ryhmien ja fanisivujen merkitys korostuu identiteetin muodostajina, sillä ryhmävalinnat tulevat näkyville jokaisen omaan profiiliin, josta kaverit voivat nähdä ne. Sen vuoksi Facebookin yhteisöt ovat eräänlaisia digitaalisia rintamerkkejä joita on helppo poistaa tai vaihtaa tarvittaessa. (Noppi & Uusitalo 2011, 156.) Nuo rintamerkit pysyvät käyttäjän profiilissa, vaikka hän ei aktiivisesti niiden toimintaan osallistuisikaan. Rintamerkkiä kannetaan ylpeydellä ja ryhmän tukeminen halutaan osoittaa avoimesti:

"Tuki. Se on ihan ensimmäisenä, että on julkisesti sen ryhmän jäsen. Haluan tukea sitä ajatusta, jotta ei tarvitsisi heidän olla siellä häkeissä.

-- ja tosissaan et haluaa julkisesti näyttää sen tukensa omille Facebook-ystävillesi, ja tietysti siihen ryhmään kuuluvillesi." H5

5.1.2 Rooleissa ja aktiivisuudessa vaihtelevuutta

Haastateltavat kokivat ad hoc -ryhmiensä olevan toiminnaltaan hyvin aktiivisia. Ryhmien sisäinen toiminta koettiin myös hyvin positiiviseksi ja tervetulleeksi asiaksi.

"On erittäin aktiivinen. Se on varmaan aktiivisin ryhmä Facebookissa mitä mä tiedän."
H1

"Mun mielestä se on aika kivan aktiivinen. Se ei spämmää jatkuvasti koko ajan jotain, mut et siellä kuitenkin on aina kun menee kattomaan, niin siellä on vähän niinkun jotain kivaa pientä uutta. Mä oon tykänny siitä aika paljon." H6

"Kyllä mun mielestä se on hyvin monella eri tavalla aktiivinen. Siellä on mitä Keravalla tapahtuu ja sit siel on just tämmösiä etsi-löydä-kadonnut-varastettu-koira otettu

vastaan, et kyllä siel on hyvin. Et täähän on just musta se ihanuus näissä uusissa medioissa et monenlaiset asiat mahdollisesti kohtaa sitä kautta.” H8

Aktiivisuudesta huolimatta ryhmiä pidettiin harvemmin poliittisina toimijoina, vaikka niiden taustatekijänä olisikin vaikuttanut tietynlainen poliittinen vivahde (esim. Turkistarhaton Suomi 2025 -ryhmässä). Poliittisuuden puutetta ei kuitenkaan koettu lainkaan negatiivisena tai haittaavana tekijänä ryhmän toiminnan kannalta, ehkä pikemminkin päinvastoin.

”En koe sitä poliittiseksi. Mä en ainakaan poliittisista syistä siihen liittynyt, et mulla taustalla on.. en voi sanoa myöskään eläinaktivismi, mutta siis eläinrakkaus, sanotaan näin. En poliittisista syistä liittynyt siihen, enkä koe et se ois poliittinen ryhmä sinänsä. Varmasti tietyn poliittisen taustan omaavia henkilöitä saattaa olla ryhmässä, mutta ei sillai yleisesti.” H5

”No ei se siis sillä tavalla. On yritetty jotain semmosta siinä, mutta aika hyvällä prosentilla ylläpito poistaa kyllä juttuja sit sieltä, koska eihän tommosta kaikenlaista voi mitään poliittista kantaa laittaa.” H4

”Pyrkii olemaan neutraali. Täällähän on itseasiassa tää Keravan politiikka -ryhmäkin, niin pyrkivät sitte heittämään nää poliittiset mielipiteet sinne. Jossain vaiheessa oli jotain, et poliitikot yritti tulla, mutta sitten kumminki neuvottiin et Keravan politiikka on se oikee.” H7

”Mä en sillä lailla koe ainakaan. Jokaisella ihmisellähän on poliittinen tausta, mutta en koe että se tulis siinä mitenkään esille.” H8

Vastaukset osoittavat, että edes turkistarhausta tai maahanmuuttoa ja kansainvälisyyttä koskevia ryhmiä ei koeta kovinkaan poliittisiksi. Vaikka asennemuokkaus ja mielipidevaikuttaminen ovat nekin osa politiikkaa, ad hoc -ryhmien jäsenet eivät koe olevansa poliittisen ryhmän jäseniä. Voi myös olla, että Facebook ei vielääkään tunnu luonteelta alustalta poliittiselle debatille.

Haastateltavien oma aktiivisuus ryhmässä aiheutti vaihtelevia vastauksia. Osa kertoi panostavansa esimerkiksi kommentointiin, osa postausten eteenpäin

jakamiseen ja osa sivuston selailuun ja lukemiseen. Osa jopa toivoi itseltään aktiivisempaa otetta ryhmässä toimimiseen:

"Mä en oo ihan kauheesti sinne postaillu, mutta jonkun verran oon kommentoinu semmosia kivoja juttuja, et hei vitsi siistiä kuulla tämmöstä ja ihana kuulla ja hyvä mieli tuli ja tän tyyppistä. Jos pitäs sanoo et onko ei ollenkaan, vähän tai paljon, niin pistäsin niinku keskikastiin itseni." H6

"En aktiiviseksi todellakaan. – – Mä en esimerkiksi osallistu niihin kommentointeihin tai muihin, koska – – mä en koe, että mä pidän sitä mielipiteitten jako foorumina. Mieluummin mä teen niin, että jos se kyseinen ryhmä jakaa vaikka jonkun mielenkiintosen tai tärkeen omasta mielestäni kuvan tai tekstin tai asian, niin mä jaan sen sitten myös, mutta en oo mukana aktiivisesti niissä keskusteluissa enkä muissa, koska tota noin mä en nää että se on se mun juttu." H5

"Ehkä mä tykkään enemmän sit lukee vaan." H2

"No saisin ehkä olla aktiivisempi kyllä." H4

Tutkimushenkilöiden joukossa oli myös hyvin aktiivisia jäseniä, jotka voidaan lukea eksplisiittisen uuden sisällön tuottajiksi.

"Kyl mä suht aktiivinen oon. Kyl mä niinku oisko keskimäärin kirjottelen sinne ni vähän vaihtelee sanotaan – –, kolmen neljän päivän välein." H7

"Kyl mä oon laittanu ja kommentoinu, vanhoja kuvia laittanu sinne ja kommentoinu muitten kuvia. Olen aktiivinen, no joo joku voi sanoa että hyvin vähän aktiivinen, mutta että omasta lähtökohdasta aktiivinen." H8

"Kyl mä aika aktiivinen oon, että kyl mä Facebookissa käyn päivittäin, mut en mä sinne joka päivä postaa. – – Se vähän vaihtelee. Sanotaan kerran kuukaudessa postaan jotain." H1

Haastateltavat arvioivat aktiivisuutensa lisäksi myös omaa rooliaan ryhmän sisällä. Keskeisimmäksi rooliksi nousi sivustaseuraaja, joka ei aktiivisesti tuota omaa uutta sisältöä ryhmän sivuille.

"Kyl mä oon seuraaja ja.. semmonen aktiiviseuraaja." H3

"Mä oon tällä hetkellä ehkä semmonen tarkkailija ja kommentoija. En oo sillä tavalla oma-aloitteinen et postailisin sinne kauheesti jotain. et mä oon ehkä keskittänyt ne sit siihen omaan profiiliin ennemmin ku tommoseen ryhmään ne postaukset. et mä niinku seuraan ja lähden sit niinku ehkä mukaan johonkin juttuun, mut en oo ehkä ite semmonen alullepanija." H6

"Mä oon ehkä enemmän sivustaseuraaja, takalaidalta kattelen ja sit jos jotain on niin mä astun esiin sieltä." H4

"Varmaan vähän enemmän semmonen sivustaseuraaja. En hirveen aktiivisesti lue, mutta jos tulee jotain mielenkiintosa mun Facebook-sivulle ni sitte." H2

Passiivisuuskaan ei näyttänyt olevan ryhmissä tavatonta varsinkaan, jos kyseessä oli selkeästi kannattajajäsen.

"Voidaan sanoa et se on passiivinen, jos ajatellaan sen Facebook-ryhmän sisällä toimimista, mutta sitten vähemmän passiivinen ehkä siinä miten itte pyrin viemään sitä heidän asiaa eteenpäin." H5

5.2 Voiko Facebook-ryhmässä vaikuttaa?

5.2.1 Tavoitteet ja toiveet puntarissa

Haastateltujen jäsenten ennakko-odotukset, toiveet ja tavoitteet ryhmää kohtaan siihen liityttäessä osoittautuivat yllättäen melko vähäisiksi. Moni kertoi liittyneensä ryhmään täysin avoimin mielin vailla ennalta asetettuja toiveita tai vaatimuksia:

"Ei ollu mitään odotuksia tai toiveita, että ne odotukset ja toiveet on näkyne tässä pikkuhiljaa, et toivottais positiivisuutta ja tällä lailla. Menin ihan avoimin mielin kattelemaan sinne." H1

"No eipä oikeestaan ollu, sillä tavalla että ei oo ennen tullu mitään vastaavaa ryhmää vastaan. Että sen jälkeen on tullu vähän erilaisia ryhmiä, Roskalava-ryhmää ja tämmöstä vähä erilaista sit vasta sen jälkeen. Eli ei osannu odottaa mitään, koska se oli mulle ensimmäinen semmonen (ryhmä)." H4

"Mulla ei itseasiassa oikeestaan ollu kauheesti sellasii odotuksii, se oli vaan semmonen et kattellaan, et onko tästä mulle jotain hyötyä -tyyppinen juttu. Vähän semmosta niinku Keravan jutuista ja keravalaisista, ehkä jopa saattais tutustua ihmisiin siellä ryhmässä, et tän tyyppinen ajatus. Aika väljä ja avoimin mielin kuitenkin." H6

"Se oli puhtaasti mulla siitä, että oon täysin samaa mieltä siitä mitä he ajaa, ja tosissaan et haluaa julkisesti näyttää sen tukensa omille Facebook-ystävälle, ja tietysti siihen ryhmään kuuluville. Et ei sinänsä odotuksia, koska todennäköisyys siinä et miten paljon Facebook-ryhmä pystyy saamaan aikaan asioita, ni on kuitenkin aika pieni." H5

Haastateltavien mielestä omien henkilökohtaisten tavoitteiden toteutumista oli hieman vaikea arvioida, koska niin moni oli liittynyt ryhmään ilman ennakkoodotuksia. Näyttäisi kuitenkin siltä, että avoimin mielin mukaan liittyminen palkitaan varmemmin kuin liika varovaisuus. Moni haastateltavista totesikin, että ryhmä on palvellut heitä loppujen lopuksi oikein hyvin:

"Kyl mä oon siellä aika paljon huomiota saanu ja mä oon saanu sieltä uusia ystäviä ja mieltii että mut sillon joskus on kutsuttu ihan niinku, ne ylläpitäjät kutsu mut kahville sen takii kun mä laitan niin paljon positiivisia juttuja, että se oli aikamoinen yllätys. Että kyl mä sanoisin et ne on toteutunu aika hyvin." H1

"Sillä tavalla miten mä ajattelen sitä ryhmää, niin kyllä se mun mielestä tekee tarvittavansa jutut ja palvelee." H4

"On siis sillein, että oon sen jäsenenä ja mä oon jakanu niitä ja äitini on liittyny siihen niin että, – jos sää saat yhdenki ihmisen pään kääntymään, niin se tarkottaa sitä että se saattaa olla lumipalloefekti." H5

"Tietyllä tavalla se on ehkä löytäny semmosen paikkansa sen avoimin mielin tulemisen jälkeen, että kyl mä oon tykästyny siihen. Vähän ehkä hankala sanoo, onko mun odotukset täyttyny, koska ei mulla niin hirveesti ehkä odotuksia siin mieles ollu, mutta tyytyväinen olen ainaki ollu, et siinä mielessä odotukset on täyttyny." H6

Ryhmien yleisten tavoitteiden toteutumista oli vastausten perusteella huomattavasti helpompi arvioida kuin henkilökohtaisia toiveita. Vastauksissa näkyi kuitenkin selkeää hajontaa. Osan mielestä yleiset tavoitteet olivat toteutuneet hyvin:

"Musta se on toteutunu tosi hyvin. Siellä mun mielestä ihanasti ihmiset jakaa kaikkia hyviä kokemuksia, ilojuttuja ja on etsitty ehkä semmosia arjen sankareita. Siellä on mun mielestä ollu jotenki tosi semmosii ehkä voimaannuttavia postauksia jopa, kun joka tuutista uutisista muuten tulee kurjia uutisia, musta siihen jopa hakeutuu etsimään niit semmosii, et oisko täällä jotain, ku ihmiset on postannu tänne. Kyl se on itseasiassa aika jopa ehkä niinku tärkeekin ryhmä." H6

"On ne varmaan ihan hyvin. Kyllä mä koen et sieltä ihan hyvin saa sitä tietoa. Mua ainaki kiinnostaa ne yksittäiset jutut, mutten tiedä laajempaa kokonaisuutena, miten se on onnistunu. Yksittäisinä juttuina onnistunu. Mun mielestä se ei monelle ihmiselle oo semmonen tiedonvälitys, ehkä jollekin se voi olla vaan sillein, että ne näyttää vaan muille ihmisille että ne on vaan tätä mieltä, että suomi pitää olla kansainvälinen." H2

Toiset taas suhtautuivat ryhmän tehtävien ja tavoitteiden toteutumiseen hieman varautuneemmin:

"Ehkä mä sanoisin et se vähän vie sitä positiivista henkeeki, kun joutuu niin paljon mieltii siellä. Musta tuntuu et tosi moni kirjottaa sinne sillai, et toivottavasti tätä ei nyt poisteta tai vähän siihen tyyliin. Niin mulla vie se aina fiilistä jos ihmiset joutuu pohtimaan et mitä ne laittaa, vaikka se ois jotain positiivistaki. Eri asia jos joku käyttäytyy huonosti." H3

"No kyllähän siis Facebook-ryhmässä tällöinen tiedonjaon periaate ehkä on aika vaikea toteuttaa, koska siis tavallaan siihen ryhmäänhän liittyy ne, jotka kokee sen asian jo valmiiks tärkeeks. – – Että siis tiedonvälittäminen Facebookissa on tommoselle ryhmälle varmaan aika hankalaa. Siis sillein et tottakai aina varmasti uudet silmäparit näkee näitä asioita, et siinä saattaa käydä niin, että asenteet muuttuu, mutta en usko että se on niin kun siis ihan hirveen hedelmällistä." H5

5.2.2 Uudet käyttötarkoitukset ja muuttuneet toiveet

Haastateltavat pohtivat sitä, ovatko heidän alkuperäiset toiveensa ja tavoitteensa ryhmän suhteen muuttuneet jollain lailla. Lopputulos näytti siltä, ettei tavoitteiden voi sanoa muuttuneen, koska niitä ei ole varsinaisesti koskaan ollutkaan.

”Ei oo muuttuneet, kunhan se vaan pysyy positiivisena ja sinne jaetaan. Sitä on hyvin ryhmiteltykin et löytyy politiikka-Keravaa ja lemmikki-Keravaa ja kaikkee tällasta, et ei kaikki tuu yhteen paikkaan.” H1

”Mä veikkaan et ihan alun perin on ollu vaan sitä yhtenäisyyttä ja sitä mukaan tällai jälkikäteen on tullu jotain, et hei täällä on joku fillari, et kaipaako kukaan. Et se on sitä kautta kehittyny ja kehittyny, vähän niinku oman painon mukaan.” H4

Tutkimushenkilöt saivat arvioida myös ryhmässä vietetyn ajan perusteella yhteisön tarjoamia mahdollisuuksia, joita he eivät olisi osanneet etukäteen ryhmältä odottaa. Valta-osa vastaajista koki, ettei ryhmästä ollut noussut esiin uusia piirteitä tai käyttötarkoituksia, joita he voisivat hyödyntää omien tarpeidensa tyydyttämiseen:

”En mä ehkä osaa vastata. Ei nyt ainakaan sillei. Varmaan löytyis jos ois tarvetta etti jotain tietynäylyisiä ihmisiä vaikka tai jotenki jos pitäs löytää joku tarkempi ryhmäjuttu, mut ei oo nyt ollu sellasta.” H3

Toisaalta vastauksista nousi esiin myös aspekti, jossa ryhmän tarjoama identiteetin vahvistuminen koettiin tervetulleeksi lisäksi ryhmän varsinaisen tehtävän rinnalle.

”Ehkä se on semmonen just että voisni kuvitella et iteki postaisin jotain ilosia juttuja ja hyviä juttuja ja hei kävin tämmösessä ja kannattakaa paikallista ja oli muuten tosi hyvä paikka. Ehkä semmonen oman paikkakunnan tai asuinpaikkaidentiteetin vahvistaminen ois semmonen tavallaan uus käyttötapa mitä en oo ehkä tommoselta ryhmältä ihan niin ajatellu välttämättä.” H6

Jollekin ryhmästä taas oli löytynyt uusia odottamattomia ulottuvuuksia, joista oli koitunut erityistä iloa henkilökohtaisessa elämässä.

"On se poikinu sitä kautta – – et mä oon löytäny semmosia naapurin lapsia, joita mä aikoinaan kuvasin Keravalla. Mä oon saanu ne ystävikseni Facebookiin takasin, jotka mä oon tässä vuosien varrella menettäny, et siinä mielessä sieltä on tullu tämmösiä henkilökohtasia." H8

Ryhmän varsinaisista hyödyistä kysyttäessä haastateltavat olivat sitä mieltä, että ryhmä on osoittautunut käyttökokemuksien perusteella hyödylliseksi ja tarpeelliseksi henkilökohtaisessakin elämässä:

"Ainaki se piristää mun päivää, joten koen että on ollut hyötyä." H1

"No kyl mä koen, et sieltä on just tullu niitä eri artikkeleita, mitä on pystyny lukee, mitä ei ois välttämättä ite huomannu, vaikka luenki aika paljon mediaa, mut ei kaikkia artikkeleita kuitenkaan huomaa kun siellä on niin paljon kaikkea. Kyllä oon kokenu että on ollu hyötyä." H2

"Joo ja ei. On ollu päätarkoituksessa et tuonu sellasta tietoa ja positiivista. Mutta sitten ehkä nää mitä on sit sensuroitu niin en oo aina ehkä ymmärtäny." H3

"Ei konkreettista hyötyä, mutta siinä on semmonen hyötyaspekti että pystyn sen kautta tuomaan esiin mitä mä ajattelen turkistarhauksesta. Mä oon niinkö julkisesti eläinten puolella, et mä en oo piilokannattaja." H5

"Kyllä. Sieltä on kuullu esimerkiks et sillon on se ja se bändi tulossa Keravalle." H7

"On ollu ehdottomasti. Ja minä en ymmärrä niitä ikäisiäni jotka nyrpistää nenää et minä en sinne tule." H8

5.2.3 Vaikuttamisen epäsuora väylä

Tutkimusongelmani kannalta oleelliseksi kysymykseksi haastatteluissa nousi kysymys siitä, voiko Facebookin ad hoc -ryhmien avulla oikeasti vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja jäsenille tärkeisiin asioihin. Vastausten perusteella monen mielestä vaikuttaminen tapahtuu pääosin tiedon jakamisen ja sen myötä asennemuokkauksen kautta:

"Voi. Asenteisiin ja sen avulla voidaan auttaa ja se tuo semmosen... ryhmässä on niinku voimaa, et kyllä voidaan. Ehkä se että siellä voidaan tuoda esille kohtia miten voidaan tehdä jotain hyväntekeväisyyttä tai sellasta, niin sitä voidaan tuoda lähemmäs ihmistä." H3

"Kyllä mun mielestä voi. Se on asennemuokkausta oikeestaan. Yhteiskuntahan ollaan me jokainen – ja kun ihmiset lukee esimerkiks niistä positiivisista asioista ni se luo semmosta positiivista fiilistä ja sitä kautta se vaikuttaa siihen asuinympäristöön ja yhteiskuntaankin. Kyl mä uskon et näillä on sen asennemuokkauksen kautta, kun sä saat sitä positiivista vahvistusta ja kipinää ja alotetta, niin kyllä niillä on sitä kautta vaikutusta." H6

"Pelkästään sen ryhmän olemassaolo on tietynlainen statementti, et vaik se on vaikeeta jollain tasolla saada niitä uusia silmäpareja tän asian äärelle, niin silti että se ryhmä on olemassa on parempi kuin se et sitä ei ois olemassa. Aina on kuitenkin se mahdollisuus, että ku mä jaan sen, joku tykkää siitä ja sitten joku uusi ihminen näkee sen ja miettii et onkse nyt ihan ok, et tolla ketulla ei oo silmiä, koska se on raapinu ittesä hengiltä kohta." H5

Toisilla oli mielessään konkreettisia esimerkkejä, joiden kautta asioihin voidaan vaikuttaa ad hoc -ryhmien avulla. Heidän mielestään ryhmät soveltuvat tiedon välittämisen lisäksi hyvin nimien keräämiseen virallisiin kansalaisaloitteisiin ja adresseihin. Myös ylipäätään ihmisten yhteen saattaminen yhteisen asian äärelle koettiin omalta osaltaan vaikuttamiseksi.

"Ehkä johonki asenteisiin enemmän, tai ajattelutapaan. Tietty voi sitä kauttakkin tai vois jos joku laittais jonku adressin tai vastaavan sinne, mut en mä usko et se ryhmä ite tekis sen, mut joku ulkopuolinen vois laittaa, niin vois saada näkyvyyttä sen ryhmän kautta, kun siellä voi olla samalla tavalla ajattelevia ihmisiä." H2

”Voi hirveesti. Täällähän moni just jos on syytä kiittää kaupungin palveluja ni kiitetään ja sit jossain vaiheessa oli tää Keravan terveyskeskus kun menee yöks kiinni, siirretään Peijakseen, kyllä tätä kautta aika paljon sai porukkaa, jotka lähetti kaupungille adressin et sitä ei sais lopettaa. Ja just moni kysyy et missäs on, minne voi heittää noi käytetyt vaatteet, missä on metallinkeräys ja se on yleensä muutama minuutti ni joku kertoo.” H7

”Voi vaikuttaa. Pystyy löytää uusia ihmisiä, saada tietoa tapahtumista ja tuoda sitä yhteisöllisyyttä enemmän, että siihenhän se ryhmä just perustuu.” H1

Toiset taas olivat sitä mieltä, että aito kansalaisvaikuttaminen ryhmän avulla jää todellisuudessa hyvin vähäiseksi. Poliittisiin asioihin paneutumista ryhmässä pidettiin myös hieman negatiivisena asiana, sillä ryhmät haluttiin pitää lähtökohtaisesti positiivisina, hyvän asian puolesta toimivina väylinä ilman, että ryhmän jäsenten välille muodostuisi turhaa hankausta ja eripuraa.

”Ehkä sitä jossain määrin voi vaikuttaa, mutta sitten taas, jos ajatellaan poliittisesti niin se ehkä ei, koska siellä on kummiski niin monta eri ihmistä, joilla on eri kanta. – – en tiedä miten sitte keskustelu etenis, siellä on niin paljon porukkaa ja yks sanoo et tää juttu on hyvä ja toinen siinä väittää vastaan, että jos poliittisesti ajattelee niin ehkä siinä mielessä ei. mutta hyvää pystyy tekemään.” H4

”No jaa. En mä koe, enkä mä ees haluais. Jos haluais vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, ni kuitenkin meillä on puolueet, jotka hoitaa niitä asioita, ni sit pitäs niinku tavallaan puolueitten kautta vaikuttaa. Sitte taas jos se menee hirveen poliittiseksi, ni sitte tulee nää intohimot, mikä on vähän pelottavaa, kun jotkut ihmiset ne ilmeisesti laukoo netissä enemmän ku vastakkain, naamakkain. – – Et en mä koe et tollasis tarttis sitä, et mieluummin vetää sitä rimaa ylemmäks, et sielä puhutaan, et on vaalit ja menkää äänestämään, mut ei käydä sitä debattia.” H8

Jälkimmäinen katkelma vahvistaa jo aiemmin saatua tutkimustulosta siitä, että puoluepolitiikka ja nykyisenlainen demokratiaan perustuva vaalimenettely käsitetään edelleen yksittäiselle kansalaiselle kaikkein tehokkaimmaksi vaikuttamisen väyläksi (Borg 2008, 25).

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan, ovatko ad hoc -ryhmät hyviä vaikuttamisen väyliä heille tärkeiden asioiden eteenpäin viemiseksi. Keskustelun herättämisen ja ihmisten yhteen keräämisen ja sitä kautta näkyvyyden ja verkkovoiman saavuttamisen kannalta ryhmät koettiin hyviksi vaikuttamisen väyliksi:

"Mun mielestä olis hyviä väyliä vaikuttaa, koska ne on keränny tavallaan valmiiks jos sen yleisön tai sen ihmiskunnan, ketkä on kiinnostunu sellasista asioista, niin tavallaan ois ihan hyviä väyliä, jos on kiinnostunu vaikuttamisesta sen aiheen parissa. – – Vaikka just herättämällä keskustelua ja jos ois joku oma hanke, vaikka joku adressi tai haluais pitää vaikka jotkut talkoot, jonkun puolesta niin kyllä ihan varmaan saisi sieltä ainaki näkyvyyttä ja vois saada ihmisiä mukaankin." H2

Niin sanottuun oikeaan politiikkaan ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon ryhmien vaikutusvallalla ei kuitenkaan uskottu olevan riittävästi rahkeita.

Ryhmien uskottiin vaikuttavan enemmän välillisesti kuin välittömästi:

"Ehkä semmonen virallisiin tahoihin vaikuttaminen ei välttämättä onnistu sitä kautta, et siihen on sitte ihan omat kanavansa, mut et tavallaan siihen elinympäristöön ja yhteiskuntaan muuten on kyllä ehdottomasti mun mielestä hyvä kanava vaikuttaa ja tuoda mielipiteitä ilmi." H6

"Mä en käyttäis sanaa vaikuttaa. Ne on tärkeitä ja ne on kivoja ja niitten kautta on kiva pitää yhteyttä ja nähdä, että mitä liikkuu aina ilmassa." H8

Käytyjen haastattelujen aikana esiin nousi eri kysymysten yhteyksissä myös auttamisen ja hyväntekeväisyyden teema. Näitä ei aina suoraan mainittu omiksi motiiveiksi, mutta niiden uskottiin mahdollistuvat ryhmän avulla.

"– – sit siel on just tämmösiä etsi-löydä-kadonnut-varastettu-koira otettu vastaan, et kyllä siel on hyvin. Et täähän on just musta se ihanuus näissä uusissa medioissa et monenlaiset asiat mahdollisesti kohtaa sitä kautta." H8

"Ihan alun perin on ollu vaan sitä yhtenäisyyttä ja sitä mukaan tällai jälkikäteen on tullu jotain, et hei täällä on joku fillari, et kaipaako kukaan." H4

"Ehkä se että siellä voidaan tuoda esille kohtia miten voidaan tehdä jotain hyväntekeväisyyttä tai sellasta, niin sitä voidaan tuoda lähemmäs ihmistä." H3

5.3 Katse ryhmien tulevaisuuteen

5.3.1 Ilmassa myös tyytymättömyyttä

Haastatteluaineistosta nousi esiin myös jonkinasteista tyytymättömyyttä ja ristiriitaisia tuntemuksia ad hoc -ryhmiä kohtaan. Erityisesti ylläpitäjien hoitamasta sensuurista oltiin kahta mieltä.

”Siellä ei kauheesti saa mainostaa kaupallisia yrityksiä, nii siin joutuu hirveesti ihmiset mieltii et miten ne niinku saa laittaa sinne tai miten ne muotoilee asian. Ni mä ainaki jos mulla on itellä joku asia, minkä mä haluun laittaa, mä joudun kauheesti mieltii, ettei sitä sit sensuroida sillai. Että hankala kehua mitään ilman et se olis mainostamista. – – Se on vähän harmaa alue siinä, siinä on tullu vähän se ristiriita. – – Mulla vie se aina fiilistä jos ihmiset joutuu pohtimaan et mitä ne laittaa vaikka se ois jotain positiivistaki.” H3

”Siellä on muutamaaan kertaan ollu vähän semmosta nillitysviestiä, ne on kyl sielt mun mielestä tosi hyvin torpattu, mikä on hyvä asia.” H6

”Siellä on hyvät nää valvojat, ei mitenkään tiukkapiposia, mutta jos lähtee menemään väärille raiteille, niin ne kyllä sitten ojentelee.” H7

Negatiivisen sisällön poistaminen on kuitenkin saanut aikaan uutta aktiivista liikehdintää ryhmän ulkopuolella:

”Mähän perustin sen sitte itte sen yhen ylläpitäjän kanssa We Hate Kerava -ryhmän, minne saa sit jakaa näitä ikäviä kokemuksia keravalaisilta, kun ne tykkää jakaa niitä vähän sinne love Keravaan ja love ja hate ei sovi yhteen.” H1

Ad hoc -ryhmät voivat poikia siis myös uusia ryhmiä. Jäsenmäärän kasvaessa tietynlaisten ryhmien jäsenistö monipuolistuu ja alkaa toivoa ryhmältä erilaista sisältöä kuin mitä alkuperäisellä ryhmällä on heille tarjota. Facebookissa tapahtuva ihmisten kokoontuminen siis nostaa esiin aiheita, joista ihmiset

haluavat vaihtaa ajatuksiaan ja jakaa sisältöjä. Historiaa taaksepäin selattaessa, voidaan todeta, että samantapaista kaavaa ovat noudattaneet syntyessään myös suomalaiset puolueet. Isommista yhteenliittymistä on lohjennut irti pienempiä yhteisöjä, jotka ovat alkaneet ajaa jäsenilleen tärkeitä asioita puolueensa pääteemoina. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Perussuomalaisten edeltäjä, Suomen Maaseudun Puolue, joka Veikko Vennamon johdolla irtautui Maalaisliitosta ja siten pyrki erottautumaan suurviljelijöistä, herroista ja teollisen ammatin harjoittajista (Mickelsson 2007, 149). Ad hoc -ryhmät toimivat tietenkin paljon pienemmässä mittakaavassa, mutta ryhmän sisäiset näkemysristiriidat ovat silti ilmassa myös niissä.

Ryhmä voi aiheuttaa negatiivisia tunteita myös ilman, että ryhmässä itsessään olisi mitään vikaa. Kaikkein jyrkin ajatus ad hoc -ryhmän aiheuttamista ei-toivotuista tuntemuksista koski ryhmään kuulumista ja siitä eroamista. Ristiriitaisia tunteita herätti profiloituminen tietyn asian ympärille sekä ryhmän aiheuttamat assosiaatiot muiden käyttäjien silmissä:

”Ehkä just on alkanu enemmän mieltä, että haluaako sitä olla sellasessa ryhmässä, koska siitä tulee just se että ihmiset näkee että nyt on tätä mieltä, ja sit taas ei tiedä haluuks profiloitua mihinkään tiettyyn mielipiteeseen, vaikka totta kai on sitä mieltä – – Ja mieltii ehkä työnsaantii ja tällasta. Toi ei nyt oo mikään semmonen paha ja hirveen poliittinen ryhmä, mut mieltii et jos on monissa tommosissa poliittisissa ryhmissä mukana, et kuinka hyvä se sit on vaikka omallekin imagolle vaik työelämässä.” H2

Jos ad hoc -ryhmistä ei sen jäsenelle muuta hyötyä ole, niin ainakin Facebook on otollinen alusta esitellä omia arvojaan ja kiinnostuksen kohteitaan. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että ad hoc -ryhmät saavat ihmiset ajattelemaan omaa imagoaan myös toiseen suuntaan. Digitaaliset rintamerkit eivät toimi ainoastaan positiivisessa mielessä, vaan niiden perusteella voidaan vetää myös negatiivisia johtopäätöksiä. Edellä kuvattu katkelma nosti esiin haastateltavan epäröintiä siitä, mitä mahdollinen tulevaisuuden työnantaja mahtaa ajatella hänen kuulumisestaan tietynlaisiin ad hoc -ryhmiin Facebookissa. Google tarjoaa nopeasti tietoja siitä, mihin julkisiin ryhmiin työnhakija kuuluu sosiaalisessa mediassa. Uuden työntekijän tietojen etsimistä Googlesta on kuitenkin pidetty yleisesti hieman

arveluttavana, sillä jokaisella työntekijällä on syrjintälainsäädännön nojalla oikeus mielipiteeseensä. Tätä sääntöä ei kuitenkaan aina noudateta (Haapanen 2015), joten haastateltavan huoli on sinänsä ihan aiheellinen.

5.3.2 Miltä näyttää tulevaisuus?

Ad hoc -ryhmien tulevaisuus oli haastateltavien silmissä suotuisa ja jo vuosia pystyssä olleiden ryhmien ajateltiin ja toivottiin olevan pitkäikäisiä myös jatkossa.

"Varmasti on pitkäikäinen ja varmasti pysyy positiivisena. Onhan niitä pienempiä Kerava-ryhmiä mitä jotkut on luonu, mut toi We<3Kerava on paras paikka jakaa kokemuksia, tutustua ihmisiin ja tällä lailla." H1

"Kyllä varmasti tulee olemaan pitkäikäinen. eihän se mihkään kato. Voihan olla et esimerkiks tässä on tullu sit tämmönen We Hate Kerava -ryhmä, että se saattaa vaan jalostuu siitä, et eri ryhmiä justiinsa tulee." H4

"Uskon että se tulee olemaan kauan koska Facebook-ryhmän ylläpitäminen ei sinänsä vaadi ihan hirveesti ja sit se et ku nää on universaaleja asioita sikäli kun ollaan moraalis-eettisten asioiden lähellä, niin en nää syytä, miksi se ryhmä yhtäkkiä lopetettais ja varsinkin jos siihen tavoitteeseen joskus päästään niin sitä suuremmalla syyllä sitä ei lopeteta." H5

"Mun mielestä on pitkäikäinen. Sen monipuolisuus ja se et se on pysyny et siitä ei oo tullu mikään vouhkaaja – – Yleensä tahtoo suomalaiset olla semmosia että aina niinkö moititaan, ni kyllä siellä vaan kiitetään, että sain tänään hyvää palvelua, joka tuntuu hirveen kivalta. et mikä ettei. kyllä noita kanavia täytyy olla." H8

Ainoa huolenaihe, joka ryhmien toiminnan esteenä nousi esiin, oli Facebookin jatkuminen aktiivisena palveluna:

"En mä usko et se ryhmä sinänsä loppuu, mut en tiä kuinka kauan jatkuu aktiivisesti. Mut sit taas se vähän riippuu kans et kuin kauan Facebook elää, että en mä tiä siirtyyks se sit johonki toiseen alustaan vai onkse sit uudet ihmiset, jotka alottaa samantyyppistä juttua." H2

Se onkin täysin relevantti seikka, sillä pikkuhiljaa on alkanut vaikuttaa siltä, että Facebookin käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti ja suomalaisnuoriakin on alkanut kiinnostaa toisenlaiset sosiaalisen median palvelut (Pönkä 2014b; Hoelzel 2015).

5.4 Kvantifioidut tulokset

Vaikka tutkimuksessani on varsinainen määrällinenkin osuus, totesin haastattelujen aineistoa läpi käydessäni, että laadullisen aineiston kvantifioiminen eli teemojen esiintymisen lukumääräinen laskeminen (ks. Liite 3) täydentää tutkimustani sopivalla tavalla. Kvantifioinnin avulla pystyin myös varmistamaan sen, ettei aineistossa esiintyvien teemojen toistuvuuden arviointi jäänyt vain oman mielikuvani varaan perustuvaksi tuntumaksi. Minusta esimerkiksi tuntui, että keskustelimme haastateltavieni kanssa usein positiivisuudesta, mutten osannut yhtään suhteuttaa sen määrää esimerkiksi tiedon välittämiseen. Siksi kokosin alun perin aineiston tulkintaa varten tekemäni koodaukset taulukoihin, joista tulosten silmäily on aineistoon perehtyneelle helpompaa kuin tekstimassan läpi kahlaaminen.

Päädyn koodaamaan tekstistä kaikki kohdat, joissa mainittiin tarkasteltavista asioista. Jos haastateltava puhui esimerkiksi positiivisuudesta haastattelun alussa ja mainitsi sen myöhemmin eri kysymyksen yhteydessä, koodasin positiivisuuden kahdesta kohdasta. Jos taas saman kysymyksen vastauksessa positiivisuus esiintyi heti halussa ja se mainittiin myös vastauksen lopussa, koodasin sen vain kertaalleen.

Haastattelujen oleelliset kysymykset koskivat jäsenten motiiveja, niiden toteutumista sekä ryhmien vaikutusmahdollisuuksia. Näitä aiheita koskevissa kysymyksissä esiintyi taulukointien perusteella yhteneviä teemoja, joiden esiintymistiheydet yhteen laskemalla päätin vielä lopuksi tarkistaa, mistä aihealueista haastatteluissa puhuttiin eniten (ks. Taulukko 6).

Teema	Yhteensä
Tiedottaminen	30
<ul style="list-style-type: none"> tiedon saaminen ja jakaminen tapahtumat asennemuokkaus keskustelu 	14 8 4 4
Yhteisö	14
<ul style="list-style-type: none"> yhteisöllisyys kotiseutu ja asuin ympäristö 	6 8
Ihmiset	13
<ul style="list-style-type: none"> ihmisten tavoittaminen näkyvyys 	11 2
Positiivisuus	13
Hyvän tekeminen	10
<ul style="list-style-type: none"> hyväntekeväisyys auttaminen kannatus 	2 4 4

Taulukko 6. Haastatteluaineistossa toistuvat teemat yhdisteltynä laajempiin kategorioihin. Tiedon saamisesta ja jakamisesta sekä positiivisuudesta on kummastakin jätetty huomioimatta yhden koodin, joissa tarkasteltavat asiat ilmenivät negatiivisessa yhteydessä. Lihavoitu numero edustaa kyseisessä teemassa esiintyneiden alaosa-asteiden summaa.

Kvantifiointi osoittaa, että tiedon saaminen ja jakaminen ovat ad hoc -ryhmien jäsenille merkittävä motiivi ja vaikuttamisen keino. Sen sijaan määrällisen aineiston ulkopuolelta nousi esiin positiivisen hengen ja ilmapiirin luominen, jota pidettiin sekä tärkeänä että onnistuneena tavoitteena ryhmissä. Myös ihmisten tavoittaminen ryhmän kautta osoittautui tärkeäksi, oli se sitten ystävien, yleisön tai adressin allekirjoittajien etsimistä tai ylipäätään ihmisten aktivoimista.

Kun haastateltavien joukossa oli We<3Kerava -ryhmän jäseniä, ei ole lainkaan yllättävää, että kotiseutu ja asuin ympäristö nousivat yhtenä teemana esiin huomattavan usein. Ryhmien avulla uskotaan voitavan vaikuttaa jos ei suoraa asuinkunnan politiikkaan, niin ainakin välillisesti asuin ympäristöön ja sen ihmisten mielialaan. Tähän liittyy vahvasti myös aineistosta monessa eri yhteydessä esiin noussut yhteisöllisyyden teema, jonka perimmäinen ajatus on luoda jäsenten välille yhteistä me-henkeä. Myös tapahtumat ja niistä kuuleminen mainittiin useaan otteeseen, mikä vahvistaa taas omalta osaltaan tiedottamisen teemaa.

Näiden lisäksi kohtalaisen usein mainittuja teemoja olivat asennemuokkaukseen, keskusteluun, auttamiseen ja ryhmän kannatukseen liittyvät teemat. Kaksi ensin mainittua liittyvät tiedottamisen teemaan ja kaksi jälkimmäistä hyväntekeväisyyden teemaan, joka sekin mainittiin erikseen aineistossa. Lisäksi puhuttiin näkyvyydestä, joka puolestaan voidaan sijoittaa ihmisten tavoittamisen teeman alle.

Taulukon 7 perusteella voidaan todeta, että ad hoc -ryhmien jäsenille ylivoimaisesti tärkeimmäksi piirteeksi ryhmissä nousee tiedon vaihtoon liittyvät asiat. Ryhmiin liitytään tiedonhalun vuoksi, ryhmien tavoitteena pidetään tiedon levittämistä ja siinä ryhmien koetaan myös onnistuneen parhaiten. Tulos vahvistaa määrällisen analyysin tuloksia. Myös yhteisöön, ihmisiin, positiivisuuteen ja hyvän tekemiseen liittyvät asiat koetaan tärkeiksi ja niihin uskotaan voitavan jossain määrin vaikuttaa ryhmien avulla.

6 POHDINTA – MITÄ TULOKSET TARKOITTAVAT?

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaisia kansalaisvaikuttamisen väyliä Facebookissa toimivat ad hoc -ryhmät ovat niiden jäsenten mielestä. Lähdin selvittämään ongelmaa pureutumalla jäsenten motiiveihin ja rooleihin ryhmän sisällä sekä selvittämällä jäsenten mielteitä siitä, millaisia vaikuttamisen kanavia ryhmät ovat. Vertailin tutkielmassani myös iän, sukupuolen ja koulutustaustan yhteyttä edellä mainittuihin tekijöihin.

Tässä luvussa käyn tutkimukseni päätulokset lyhyesti läpi ja pohdin samalla, miksi löytämäni seikat ovat juuri sellaisia kuin ovat ja mitä ne voisivat tarkoittaa laajemmassa mittakaavassa.

6.1 Vain välillinen väline – miksi päämäärä osuu harvoin maaliin?

Manuel Castells (2009, 96) aavisti jo seitsemän vuotta sitten, että Facebookin kaltaiset sosiaalisen median palvelut voivat olla nousemassa kriittisiksi yhteyspisteiksi mediaverkoston, henkilökohtaisen joukkoviestinnän, mainostajien ja poliittisten toimijoiden välillä. Näin vuonna 2016 näyttäisi vahvasti siltä, että ainakin Facebookin ad hoc -ryhmissä nämä kaikki toimijat kohtaavat ryhmän jäsenten jakaman sisällön kautta: mediasisällöt, omat mielipiteet, mainokset ja yhteiskunnallisesti merkittävät kysymykset risteävät ryhmissä alinomaa. Eri toimijoiden välistä yhteyttä olisikin syytä edistää yhä enemmän teknologian ja sosiaalisen median tarjoamalla väylillä ja välineillä.

Pelkkä tietotekniikan lukumääräinen lisääminen ei kuitenkaan johda yhteiskunnalliseen muutokseen, vaan paljon merkityksellisempää on se, missä, keneltä, kenelle ja miten internetiä käytetään (Castells 2006, 5–6). Sosiaalisen median palvelut määrittävät nykyään hyvin paljon ihmisten internetin käyttöä ja sen vuoksi sosiaalisen median sisälle muodostuvat yhteisöt ja ryhmät ovat

vahvasti mukana kansalaisten päivittäisessä arjessa. Pro gradu -tutkielmani osoittaa, että Facebookissa toimivat ad hoc -ryhmät koetaan tärkeiksi sosiaalisen toiminnan ja yhteisöllisyyden kanaviksi, joissa sosiaalinen kuratointi (Villi 2011) toimii äärimmäisen tehokkaasti. Ryhmät pystyvät kokoamaan suuriakin ihmismassoja yhteen ja edesauttaman siten viidennen valtiomahdin toimintamahdollisuuksia.

Siitä huolimatta tutkimustulosteni valossa näyttäisi siltä, että ryhmien avulla yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttamista pidetään vain epäsuorana ja välillisenä. Neljäs ja kansalaisvaikuttamisen kannalta kaikkein merkittävin tutkimuskysymykseni ryhmistä vaikuttamisen potentiaalisina väylinä paljasti, että ryhmät toimivat jäsenten mielestä parhaiten tiedon levittämisen ja keskustelun sekä niiden kautta myös asennemuokkauksen välineinä. Ryhmien avulla voidaan myös jakaa positiivisuutta, edesauttaa yhteisöllisyyttä sekä tavoittaa ihmisiä eri tarkoituksiin.

Ad hoc -ryhmät tavoittelevat usein jotakin päämäärää ja tutkimukseni mukaan tämän päämäärän saavuttaminen tuntuu jäsenistä hyvin tärkeältä. Silti vain kolmannes koki ryhmän saavuttaneen ajamansa tavoitteen. Toisaalta myös Sormanen ja Dutton (2015, 14) saivat tutkimuksessaan tuloksia, joiden mukaan alkuperäisen päämääränsä saavuttaneiden Facebook-ryhmien osuus tutkitusta otannasta oli vain murto-osa. Internetin nähtiin siitä huolimatta olevan moneen pystyvä julkinen tila, jolla on selkeää potentiaalia yhteiskunnallisen liikehdinnän lisäämiseen. Olen Sormasen ja Duttonin kanssa samaa mieltä, sillä saamani tutkimustulos ei mielestäni välttämättä kerro siitä, että Facebook olisi huono vaikuttamisen tai päämäärän saavuttamisen väylä. Sen käyttämät toiminnot vain soveltuvat paremmin keskusteluun, tiedon jakamiseen ja ihmisten aktivoimiseen. Tosiasia on myös se, että esimerkiksi yleisen tunnettuuden tai median huomion saavuttaminen Suomen kaltaisessa valtiossa on paljon helpompaa kuin merkittävien yhteiskunnallisten asioiden muuttaminen sosiaalisen median välityksellä. Niin kutsuttu kelluva uutiskynnys ei nykyään tarvitse vierelleen kovinkaan hiljaista uutispäivää, kun sosiaalisessa mediassa esiintyvistä ilmiöistä tehdään uutisjuttu. Tämän vuoksi myös kyseiset tavoitteet voivat näyttää onnistuneemmilta myös ryhmien jäsenten silmissä.

Vaikka monien asenteet tuntuvat juurtuneen jo hieman väljähtyneeksi käyneeseen iskulauseeseen ”vain äänestämällä voit vaikuttaa” (Borg 2008, 25), löytämäni tulos ei myöskään automaattisesti kieli siitä, että ihmiset pitäisivät Facebookissa toimimista pelkkänä slaktivismina (ks. Christensen 2012). Vaikka ad hoc -ryhmiä ei mielletä poliittisiksi, niiden jäsenet selkeästi uskovat vaikutusmahdollisuuksiinsa – vaikkakin hyvin välillisesti. Suomalaisille on näyttänyt jo pitkään olevan epäselvää, kenen kautta, mihin ja millä tavoin he voivat vaikuttaa politiikassa konkreettisesti (Borg 2005, 87; Oikeusministeriö 2014, 22). Sen vuoksi myös ad hoc -ryhmien toiminta saattaa jäädä junnaamaan paikalleen. Erityisesti suorien vaikutusmahdollisuuksien vähäisyyttä on pidetty suomalaisessa demokratiassa ongelmallisena (Oikeusministeriö 2014, 23) ja siksi uusien ajasta ja paikasta irrallaan olevien politiikan teon väylien hyödyntäminen olisi kansalaistoiminnan kannalta hyvin tärkeää. Teknologian käyttö tässä yhteydessä ei väistämättä johda parempaan demokratiaan, mutta meneillään olevan muutosprosessin pitäisi ottaa huomioon paikallispolitiikan ja kansalaisaktivistien vaikuttava voima (Hepburn 2012, 64), jolloin myös yksittäisen kansalaisen mielipide voisi nousta nykyistä merkittävämpään arvoon.

Miksi sitten niin moni koki, ettei ryhmä ole saavuttanut sille asetettua päämäärää? Syy piilee osittain luultavasti siinä, että osa tutkimukseen osallistuneista ad hoc -ryhmistä tähtää Hintikan (2010b, 132) lyhytikäistä verkkovoimaa edustavien ilmiöryhmien sijasta kauemmas tulevaisuuteen (esim. Turkistarhaton Suomi 2025) tai pyrkii vakiintuneempaan ja pitkäikäisempään asemaan (esim. We<3Kerava, Entiset citynseisojat Lappeenranta). Tällaiset joukkoölyä edustavat ryhmät voivat säilyä määrittelemättömän pitkän ajan, jolloin lopullisten päämäärien toteutumisen arvioiminen voi tuntua hankalalta tai olla jopa mahdotonta (Hintikka 2010, 136, 138). Ajan kuluessa moni saattaa myös huomata, että yhteinen aktiivisuus on jäänyt yhteishengen nostatukseksi ryhmän tavoitteiden toteuttamisen sijaan (Virkkunen 2014, 127).

Myös tehtävä-, suhde- ja yksilökeskeisten roolien tarkastelu osoitti päämäärien tavoittamiseen liittyvän ongelman. Tehtäväkeskeiset roolit nimittäin jäivät ad hoc -ryhmissä hieman syrjään, mikä taas tarkoittaa, että jäsenet eivät aja ryhmälle asetettua tehtävää yhtä vahvasti kuin yksilö- ja suhdekeskeisiin rooleihin liittyviä

asioita. On helpompaa jäädä taka-alalle seuraamaan, selailemaan ja tykkäilemään. Ongelmallista yksilö- ja suhdekeskeisten roolien dominoinnissa on se, että jäsenmääriltään kymmeniin tai satoihin tuhansiin yltävät verkkoyhteisöt saavat sen jäsenille aikaan tunteen siitä, että asioille ollaan aktiivisesti tekemässä jotakin. Tällöin yksittäisen jäsenen on helppo tuudittautua ajatukseen, että hän on kantanut kortensa kekoon yhdellä tykkäyksellä. Lopulta tykkäyksiä voi olla miljoonia, kun taas aktiiviset toimijat voidaan laskea sadoissa. (Virkkunen 2014, 127.) Ei siis ole ihmekään, jos päämäärät eivät toteudu.

Vaikka Morozovin (2011, 180) kritiikissä viidennen valtiomahdin vaikutusvallan sattumanvaraisuudesta saattaa olla tässä yhteydessä perää, ei saavuttamaton tavoite mielestäni tee ad hoc -ryhmästä yhtään sen huonompaa tai vähäarvoisempaa. Ryhmä voi olla yhteiskunnallisella taholla tehoton, mutta yksilöille sillä voi olla arveltua suurempi merkitys. Yhteisöjen jäsenet ovat sen ansiosta päässeet kokoontumaan yhteisen mielenkiinnon kohteen ympärille, mikä on jo arvokasta itsessään.

Sen lisäksi ryhmien jäsenten välillä virtaa paljon tietoa, joka edesauttaa Castellsin (2009) esittelemän kommunikatiivisen vallan toteutumista ryhmissä. Tutkimuksessa mukana olleista ad hoc -ryhmistä kaikkein konkreettisin esimerkki kommunikatiivisen vallan ja viidennen valtiomahdin toteutumisesta on liki 100 000 suomalaista tavoittanut Tahdon 2013 -ryhmä. Yhdessä muun kansalaistoiminnan ja kampanjoinnin kanssa se onnistui keräämään tasa-arvoista avioliittolakia puoltaneeseen kansalaisaloitteeseen liki 170 000 kannatusilmoitusta. Aloite lähetettiin eduskuntaan, jossa laki monien vaiheiden jälkeen lopulta hyväksyttiin.

6.2 Motiiveista – vertailukohtana Reiss ja McQuail

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni koski ad hoc -ryhmien jäsenten motiiveja kuulua kyseisiin ryhmiin. Seija Ridellin (2011, 57–58) tutkimista yleisistä

Facebookiin liittymisen motiiveista uteliaisuus osoittautui kaikkein voimakkaimmaksi. Uteliaille ihmisillä on jatkuva tiedonhalu, joten näyttäisi siltä, että Ridellin päämotiivi pätee myös ad hoc -ryhmissä, joiden jäsenten selkeästi voimakkain motiivi oli halu saada tietoa itseä kiinnostavasta aiheesta.

Yksi joukkoviestinnän perimmäisistä tehtävistä on välittää objektiivista tietoa, jotta ihmiset voisivat muodostaa omat käsityksensä ja mielipiteensä ympäröivästä maailmasta (Kunelius 2003; Nieminen & Pantti 2009). Ad hoc -ryhmät toimivat tässä tehtävässä tärkeänä neljännen valtiomahdin apurina, sillä hyvin usein ryhmissä tarjottu tieto on linkki journalistiseen artikkeliin tai muulle aiheita käsittelevälle sivustolle. Moni ryhmään kuuluva jäsen olettaa saavansa yhteisön sisältä haluamansa tiedon sopivaan muotoon paketoituna ilman, että hänen täytyy itse kuluttaa aikaansa tiedon etsimiseen. Siinä mielessä ryhmien tarjoama sisältö ei siis ole vaihtoehto valtaa pitävälle perinteiselle medialle, vaan pikemminkin sen uutisagendalle asettamien aiheiden näyttämö. Tästä syystä on ehkä perusteltua todeta, että medioiden näkökulmasta Facebookin ad hoc-ryhmiin tulisi suhtautua ennemminkin journalistisen sisällön leviämiskanavana kuin aidosti uutta tietoa tuottavana uutislähteenä.

Mikäli Facebook-käyttäjä kuuluu useampaan ad hoc -ryhmään, saa hän uutisvirtaansa omien mielenkiinnon kohteidensa – ja kontaktiensa – mukaan räätälöidyn uutispaketin, josta on helppo klikkailla kiinnostavimmat linkit auki (esim. Phillips 2016). Jotakin sosiaalisen median vetovoimasta kertoo se, että vuonna 2011 ihmiset kuluttivat enemmän aikaa Facebookissa kuin Googlessa (Effing ym. 2011, 25–26). Vaarana tässä kaikessa piilee kuitenkin se, että laiskasti muuta mediaa seuraavalle käyttäjälle avautuva uutistarjonta saattaa kaventua koskemaan vain hänelle itselleen tärkeitä asioita. Tällöin käyttäjän käsitys pinnalla olevista asioista voi pahimmassa tapauksessa muuttua hyvin suppeaksi ja yksipuoliseksi.

Ad hoc -ryhmän toiminnan kannalta erityisen tärkeinä tavoitteina ja samalla myös liittymisen motiiveina pidettiin tiedon välittämisen ohella tietyn päämäärän saavuttamista, keskustelua, yhteisöllisyyden lisäämistä sekä ihmisten tavoittamista. Nämä kaikki päämäärän saavuttamista lukuun ottamatta ovat hyvin tyypillisiä motiiveja käyttää sosiaalista mediaa ylipäätään (Elkelä 2012, 4).

Survey-kyselyssä ollut mahdollisuus omin sanoin muotoiltaville vastauksille nosti esiin myös etenkin positiivisen yhteishengen luomisen, hyväntekeväisyyden sekä nostalgiahengen, jotka taas spesifioivat ad hoc -ryhmien agendaa huomattavasti enemmän. Positiivisuus ja hyväntekeväisyys nousivat esille myös haastatteluista.

Yhteishengen luominen paikallisella alueella tuntuu hyvin loogiselta motiivilta perustaa Facebook-ryhmä. Pessalan (2009, 204) mukaan kansalaiset ovat kiinnostuneita seuraamaan verkossa välittömän elinpiirinsä, kuten oman asuinkuntansa asioita. Siitä osuva todiste on tutkimani We<3Kerava -ryhmä, jossa oman kaupungin tapahtumat, palvelut ja onnistumiset nousivat haastattelujen perusteella tärkeään rooliin.

Monelle tärkeäksi motiiviksi osoittautui hyväntekeväisyys ja nimenomaan rahan lahjoittaminen. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä hyväntekeväisyyteen osallistuminen on hyvin helppoa monen muunkin väylän kautta. Kaupunkien keskustoissa pyörii edelleen eri järjestöjen feissareita etsimässä uusia kuukausilahjoittajia, televisiossa näytetään hyväntekeväisyysgaloja, on arpajaisia, Roosa nauha -tuotteita ja apua tarvitsevien hyväksi järjestettyjä tapahtumia. Myös eri alojen ja aihealueiden järjestöillä on omat verkkosivunsa, joiden kautta voi tehdä kertalahjoituksia tai ryhtyä pidempiaikaiseksi lahjoittajaksi. Miksi siis kenenkään tarvitsisi tehdä hyväntekeväisyyttä Facebookin kautta? Tutkimukseeni kuuluneen 875 grammaa -ryhmän tapauksessa kyse oli voimakkaasta emotionaalista latauksesta, joka ryhmän ajaman asian ympärille syntyi. Jäsenet myös uskoivat ja toivoivat, että lahjoitetut rahat päätyisivät kohdennetusti oikeaan osoitteeseen järjestön yhteisen kassan sijasta. Rahaa halutaan siis antaa vain jos tiedetään sen tarkka sijoituskohde. Kieliikö tämä siis ihmisten epäluottamuksesta hyväntekeväisyysjärjestöjä kohtaan?

Myös nostalgiahenki ja entisten aikojen muistelu on kiinnostava motiivi ad hoc -ryhmään kuulumiselle. Yleensä historiakuvat rakentuvat esimerkiksi elokuvien, romaanien ja historiantutkimusten varaan, mutta viime vuosikymmeninä niihin ovat alkaneet vaikuttaa myös aikalaisten muistelmat (Miettunen 2012, 12) – ja näemmä myös omalta osaltaan verkkoyhteisöt. Juuri Facebook-ryhmän kaltaisen alustan avulla jäsenistön kotialbumeista saadaan koottua äärimmäisen tärkeinä pidettyjä vanhoja valokuvia, joita ei voi nähdä

yhdessäkään museossa tai historiankirjassa sellaisenaan. Vanhojen aikojen muistelu ei ole ollenkaan huono motiivi, sillä muistellessaan vanhoja asioita ihminen tulkitsee menneisyyden tapahtumia ja kokemuksia nykyisyyden näkökulmasta ja voi täten liittää oman muistonsa osaksi laajempaa keskustelua (emt, 14). Parikin haastattemistani tutkimushenkilöistä kertoi, että ad hoc -ryhmissä julkaistut vanhat valokuvat keräävät ympärilleen vilkasta kommentointia ja saavat osakseen paljon tykkäyksiä. Niiden merkitystä ad hoc -ryhmissä ei siis ole syytä vähätellä.

Määrällisessä survey-kyselyssä ei otettu huomioon lainkaan positiivisuutta motiivina, joten on tutkimuksen kannalta tärkeää, että se nousi esiin laadullisista haastatteluista. Positiivisuuden korostaminen ryhmän tehtävänä on merkki siitä, että moni ihminen kaipaa Facebookin parissa aikaa viettäessään positiivisia ajatuksia ja mukavaa yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Ikävien asioiden välttäminen koetaan ehkä epämieluisaksi, koska uutiset ja ympäröivä yhteiskunta välittävät niin paljon surua, pelkoa ja vihaa nostattavia asioita silmiemme eteen. Täytyy kuitenkin muistaa, että haastatteluista esiin noussut positiivisuus korostuu etenkin We<3Kerava -ryhmässä, joka on osittain perustettu juuri positiivisuutta jakamaan. Kuusi kahdeksasta haastateltavasta edusti kyseistä ryhmää, jonka takia ei ehkä ole ole perusteltua yleistää positiivisuuden motiivia koskemaan kaikkia tutkittuja ad hoc -ryhmiä.

Kantaaottavien ja auttavien motiivien vertailu osoitti melko odotettuja tuloksia ryhmien välisistä eroista. Kantaaottavissa ryhmissä korostuneet päämäärän saavuttaminen, medianäkyvyyden tavoittelu, mielipiteiden esilletuominen jäsenten liittymisen motiiveina kertovat ryhmien luonteesta paljon.

Yhteiskunnallisen epäkohdan kritisointi ja pyrkimys sen muuttamiseen saavat tukea näistä motiiveista niiden toteutuessa, kun taas ryhmän viihdyttävyyden ei vie ajettua asiaa lainkaan eteenpäin.

Auttavissa ryhmissä tärkeimpinä motiiveina pidettiin päämäärän saavuttamista ja ryhmän viihdyttävyyttä, kun taas mielipiteen ilmaiseminen oli kaikkein vähiten motivoivaa. Olisi erikoista, jos esimerkiksi ”875 grammaa” -ryhmän jäsenet olisivat

kuuluneet ryhmään sen seinällä jaettujen hauskojen kissavideoiden tai hersyvien vitsien toivossa. Oletan kuitenkin, että viihdyttävyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä positiivisuutta ja ilon tunnetta, jota ryhmän ajaman asian seuraamisesta sen jäsenelle koituu.

Survey-vastausten perusteella Reissin 16 elämän perusmotiivista (ks. luku 2.5.1) ad hoc -ryhmien jäseniä ohjailevat selkeästi seitsemän motiivia. Ne ovat valta, asema, uteliaisuus, hyväksyntä, kunnia, idealismi ja sosiaaliset kontaktit. Sisäisiin ja ulkoisiin motiiveihin (MacIntyre 2004) jaoteltuina nämä kaikki edustavat jäsenten sisäisiä arvoja, sillä ne kaikki ovat päämääriä, jotka eivät tarvitse ulkoisia perusteita.

Valtamotiivi ei tarkoita yksioikoisesti vallan kahmimista, vaan se on elämän perustarpeena laajempi kokonaisuus, johon liittyy useita muita pyrkimyksiä (Mayor & Risku 2015, 59). Ad hoc -ryhmien jäsenten vallan tavoittelu ei niinkään ole pyrkimystä haalia johtajan roolia osakseen, vaan vallan tavoittelu kumpuaa pikemminkin jäsenten toiveesta vaikuttaa muihin ihmisiin. Reissin teoriassa vallan tarve tarkoittaa myös halua neuvoa toisia (emt.), mikä näkyy sekä ad hoc -ryhmien jäsenten käyttäytymisessä muita auttavien kommenttien muodossa. Ryhmien uskotaan olevan vaikutusvaltaisia tiedonlevittämisen kanavia, joiden kautta pystytään muuttamaan muiden käsityksiä maailmasta. Toisaalta vaikka jäsenillä ei olisikaan henkilökohtaisia pyrkimyksiä johtajuuteen, he voivat tavoitella ryhmästä tietynlaista asemaa ja arvostusta. Esimerkiksi omia mielipiteitään esiin tuomalla jäsenet voivat saavuttaa, jos ei suoranaista arvovaltaa, niin ainakin muiden huomion.

Uteliaisuuttaan ad hoc -ryhmien jäsenet puolestaan tyydyttävät etsimällä tietoa heille tärkeistä asioista ryhmien sisältä. Tiedonhalu ja siten myös uteliaisuuden motiivi osoittautuivat Reissin motiiveista kaikkein voimakkaimmaksi jäsenten liittymissyiksi. Uteliaisuuteen liittyvä ymmärryksen lisääminen tapahtuu monelle myös keskustelemalla muiden jäsenten kanssa. Kyseinen motiivi ilmeni haastattelujen perusteella jäsenten keskuudessa myös avoimin mielin ryhmään

liittymisenä: jos ryhmä vaikutti päällepäin mielenkiintoiselta, siihen liitettiin uteliaisuuden innoittamana ja katsottiin, voisiko ryhmä tarjota itselle jotakin.

Hyväksyntä, kunnia ja idealismi liittyvät kaikki vahvasti Facebook-profilissa näkyviin ryhmävalintoihin, joilla näytetään muille omaa arvomaailmaa. Kunnia ja idealismi istuvat yhteen myös ad hoc -ryhmien perusluonteen kanssa, jossa ryhmän avulla on tarkoitus ajaa jotakin päämäärää kohti maaliaan. Nämä päämäärät ovat usein kytköksissä yhteiskunnallisella tasolla ihmisten sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja moraaliin. Kunniamotiivin innoittamina toimivat jäsenet haluavat toimia oikein, kun taas idealismin ohjailemat käyttäjät tahtovat tehdä maailmasta paremman paikan (Mayor & Risku 2015, 93, 98). Hyväksynnän motiivi puolestaan kielii halusta kuulua joukkoon (emt, 78), mikä taas sopii laadullisista tuloksista esiin nousseeseen yhteisöllisyyden motiiviin.

Toisille myös *sosiaalisten suhteiden* luominen on merkittävä syy osallistua ad hoc -ryhmien toimintaan. Kun ihminen kaipaa vertaistensa seuraa, häntä motivoi uusiin ihmisiin tutustuminen. Kyseinen motiivi liittyy vahvasti myös ilon tunteeseen, jota viihdyttävyyttä kaipaavat jäsenet toivovat saavansa ryhmistä. (emt, 104, 33.)

Reissin ohella tuloksia voidaan peilata myös aiempaan tutkimukseen joukkoviestinnän käytön motiiveista. McQualin ja kumppaneiden (1997) neljä päämotiiviryhmää ovat huvitus, henkilökohtaiset suhteet, identiteetin uusintaminen sekä tiedonhankinta (emt, 72; Kunelius 2003, 119–120). Tutkimukseni tulosten perusteella ihminen voi tyydyttää näitä kaikkia halutessaan myös ad hoc -ryhmissä, viimeksi mainittua kaikkein vahvimmin. Identiteetin uusintaminen jää löytämieni tulosten perusteella kuitenkin melko harvinaiseksi.

6.3 Eksplisiittisen sisällön tuottaminen ei kiinnosta – mikä neuvoksi?

Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli ad hoc -ryhmien jäsenten rooleja, joita tarkastelin käyttäjien osallistumisen, aktiivisuuden ja toiminnan perusteella.

Tulokset osoittivat, että ryhmissä esiintyy pääasiassa seilailijoita ja tykkääjiä, jotka luokitellaan Schäferin (2011) mukaan implisiittisiksi toimijoiksi.

Shaon (2009) tutkimuksessa sosiaalisen median kuluttamisen nähtiin olevan ikään kuin pyramidin perusta, osallistumisen sen keskikohta ja tuottamisen sen huippu. Syntyvän rakennelman kolmiota muistuttava muoto osoittaa tällöin, että sosiaalisen median sisältöjen kuluttajia pitäisi olla kaikista eniten ja tuottajia vähiten. Aineistossani esiintyneiden vastausjakaumien vertailu Shaon kolmiportaiseen sosiaalisen median käytön osa-alueeseen tuotti mielenkiintoisia tuloksia. Ad hoc -ryhmissä oli aiempien tutkimusten (emt; Matikainen & Villi 2015) tapaan selkeästi vähiten sisällön tuottajia. Osallistuminen ja kuluttaminen eivät kuitenkaan noudattaneet enää totuttua kaavaa, sillä ad hoc -ryhmien jäsenten vastausten perusteella ne saivat prosentilleen saman verran toimijoita osakseen.

Tämän tuloksen valossa ad hoc -ryhmien jäsenten voidaan sanoa olevan jokseenkin keskimääräisiä sosiaalisen median käyttäjiä osallistuvampia, mikä taas kielii ryhmien vireästä toiminnasta ja yhteisistä mielenkiinnon kohteista.

Vertailussa esiin nousseet tulokset tuottajien vähyydestä tukevat jo aiemmin tehtyä tutkimusta sosiaaliseen mediaan tuotettavasta sisällöstä ja käyttäjien asettumisesta ennemmin kuluttajan kuin tuottajan rooliin (van Dijck 2009; DNA Oy 2015; Heikkilä & Ahva 2015; Matikainen & Villi 2015). Se tukee myös Villin (2012b) tuloksia siitä, että sisältöjen käyttäjäjakelu (UDC) on käyttäjälähtöisiä sisältöjä (UGC) yleisempää.

Rooliltaan aktiivisten jäsenten vähäisyys ja siten eksplisiittisen uuden sisällön tuottamisen puute vaikuttaa ryhmien toiminnan kannalta uhkaavalta. Eräs haastateltavistakin totesi, että ad hoc -ryhmä pysyy juuri niin kauan elossa kuin sinne joku jaksaa päivittää sisältöä. Hiljaisesta tai kokonaan kuolleesta ryhmästä ei ole hyötyä ad hoc -ryhmän perimmäiselle olemukselle eli päämäärän saavuttamiselle. Voin kuitenkin vain arvailla, miksi jäsenet eivät tästä huolimatta halua päivittää ryhmiensä seinälle mitään. Se saattaa johtua epävarmuudesta, tiedon puutteesta, kiireestä, laiskuudesta, viitseliäisyydestä tai välinpitämättömyydestä. Toisaalta jäsen on voinut jo lähtökohtaisesti ajatella liittyvänsä ryhmään pelkkänä tarkkailijana ja tiedon etsijänä, jolloin omien

päivitysten tekeminen ei ole tuntunut tarpeelliselta. Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren (2009, 123) mukaan keskustelujen sivustaseuraaminen ei yleensä ole paheksuttavaa – päinvastoin. On suotavaakin tarkkailla yhteisön jäsenten tapaa käyttäytyä ja keskustella ennen kuin itse ottaa kantaa agendalla olevaan aiheeseen. Tutkimusaineistoni perusteella näyttää kuitenkin siltä, että liiankin iso osa ad hoc -ryhmien jäsenistä jämähtää tarkkailuasteelle eikä välttämättä koskaan ota osaa jäsenten välisiin keskusteluihin.

Hiljaisista jäsenistä huolimatta ad hoc -ryhmissä käydään myös keskusteluja. Jäin kuitenkin pohtimaan näiden keskustelujen totuusperiä. Jos yli puolet keskustelijoista kertoo kommentoivansa toisten seinäkirjoituksia omien näkemystensä pohjalta, millaiseksi keskustelun tarkistetun tiedon osuus muuttuu? Jos jo pelkästään sanomalehden toimituksessa työskentelevien ammattilaisten käsistä pääsee julkisuuteen uskomattoman paljon virheellistä tietoa (Maier 2005, 533–534; Valkama 2013), niin kuinka hyvin Facebook-ryhmän sisällä keskustelevat jäsenet pystyvät takaamaan tietojensa todenperäisyyden?

On kuitenkin positiivista huomata, ettei ad hoc -ryhmissä esiinny juurikaan keskustelua tai yleistä ilmapiiriä häiriköiviä jäseniä. Kansalaisvaikuttamiseen taipuvaiset ryhmät eivät selvästikään tunnu hedelmällisiltä häiriköinnin kohteilta. Tähän vaikuttaa varmasti osaltaan se, että tyypillisesti nettihäirikkö haluaa jakaa törkykommenttejaan anonyymina. Nimettömyys taas ei Facebookin kaltaisessa palvelussa ole kovinkaan tavanomaista.

Vaikka suoraa vastausta eksplisiittisen sisällön tuottamisen ja aktiivisten roolien vähäisyyteen on hankala antaa, on selvää, että implisiittinen osallistuminen on internetin käyttäjälle huomattavasti vaivattomampaa kuin eksplisiittinen. Selailijan rooliin asettuessaan ad hoc -ryhmän jäsenen sosiaalisen median käyttö alkaa muistuttaa perinteisen median käyttöä, jossa kulutetaan ainoastaan toisten tuottamaa sisältöä (Näkki ym. 2011, 19). Selailun lisäksi siinä missä sisältöjen jakaminen on Newmanin ja Levyn (2013, 70) mukaan kevyttä osallistumista, on tykkääminen vielä kevyempää.

6.4 Miksi nuoret, naiset ja korkeasti koulutetut jättäytyvät syrjään?

Kolmas tutkimuskysymykseni pohti sitä, miten ikä, sukupuoli ja koulutustausta ovat yhteydessä jäsenten motiiveihin ja rooleihin.

Ikämuuttuja teki selkeän kahtiajaon ikähaitarin ääripäihin. Kaikkein nuorimmissa jäsenissä esiintyi eniten passiivisuutta, eikä 15–20-vuotiaita tuntunut motivoivan mielipiteiden vaihto tai keskustelu sen paremmin kuin ryhmän viihdyttävyyuskään. Sen sijaan nuoriso arvosti ryhmän oletettua vaikutusvaltaa iäkkäämpiä käyttäjiä enemmän. Nuoret siis asettivat itsensä ryhmän vaikutuspiiriin, koska he olettivat olevansa tärkeällä asialla. Aktiivinen toiminta ryhmän sisällä ei kuitenkaan tuntunut kiinnostavan.

Miksi nuoret sitten jättäytyvät passiiviseen rooliin ad hoc -ryhmissä? Elina Nopparin ja Niina Uusitalon (2011, 143) tutkimus osoittaa, että nuoret hakevat verkon yhteisöllisistä tiloista vertaisryhmiään, joihin vanhemmilla ei ole asiaa. Ad hoc -ryhmät eivät edusta tällaisia vertaisryhmiä, koska niihin voi liittyä kuka tahansa iästä riippumatta. Toisaalta internetin yhteisöpalvelut tarjoavat nuorille kanavan tärkeisiin kehitystehtäviin, kuten oman identiteetin rakentamiseen (Salokoski & Mustonen, 2007, 23). Sosiaaliset verkostopalvelut voivat olla helpotus itseään ja intressejään etsivälle nuorelle, sillä lähipiiristä ei välttämättä löydy samoista asioista kiinnostuneita keskustelukumppaneita. (Noppari & Uusitalo, 2011, 146). Tällaiseen tarkoitukseen ad hoc -ryhmät sopisivat erinomaisesti, mutta nuoret eivät silti osaa tai halua hyödyntää saamaansa mahdollisuutta.

Lehdonvirta ja Räsänen (2010) havaitsivat tutkimuksessaan, että nuoret identifioituvat verkkoyhteisöihin yhtä voimakkaasti kuin perheisiinsä ja voimakkaammin kuin reaalielämän harrastusporukoihin. Tutkimustulosteni valossa ad hoc -ryhmiin liittyvä nuorten identifioituminen ei kuitenkaan näytä yhtä voimakkaalta. Vaikka erilaiset nettiyhteisöt ovat nuorille tärkeitä sosiaalisen median kanavia, he eivät suhtaudu niiden jäsenyyteen kovinkaan raskaasti. Yhteisöt ovat pääosin ajanvietettä, eivätkä nuoret pöde tunnontuskia, jos yhteisön toimintaan osallistuminen jää vähäiseksi (Rahja, 2013, 11; Elkelä 2012, 4).

Internetiä on pidetty teknisenä korjauksena nuorten poliittiseen passiivisuuteen (Xenos & Bennett 2007, 66). Verkko ei kuitenkaan vielä ole ollut ratkaisu nuorten vähäisen poliittisen osallistumisen aktivoimiseksi, sillä se ei ole onnistunut parantamaan ainakaan nuorten äänestysaktiivisuutta maailmalla eikä liioin Suomessakaan (Livingstone ym. 2007, 21; Martikainen & Wass 2011).

Yhteiskunnallisista asioista keskusteleminen verkossa on yleisempää niissä nuorissa, jotka ovat muutenkin aktiivisia. Vaikka asioihin otetaan kantaa, ei niihin vaikuttaminen ole nuorilla päällimmäisenä mielessä. Vähemmistö aktiivisistakin nuorista uskoo, että politiikasta keskustelemalla netissä voi vaikuttaa asioihin. (Myllyniemi 2014, 36.) Suomalaiset nuorisotutkimukset ovat osoittaneet, että merkittävimmät syyt nuorten osallistumisesta syrjään jättäytymisessä ovat ajanpuute, se ettei heitä ole kannustettu tarpeeksi osallistumaan (Myllyniemi 2012, 25) sekä se, että nuorilla ei ole mielestään mitään asiaa, jonka puolesta haluaisi vaikuttaa. Osallistumattomuus ei siis johdu siitä, etteikö nuorilla olisi tarpeeksi tietoa tai ymmärrystä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. (Myllyniemi 2014, 24.)

Nuorten hiljaiseloon ad hoc -ryhmissä liittyy myös yksi mainitsemisen arvoinen seikka. Vaikka Facebook onkin nostattanut suosiotaan tasaiseen tahtiin, ohittamaton fakta on se, että nuoret ovat alkaneet pikkuhiljaa siirtyä toisiin sosiaalisen median palveluihin. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagram on kasvattanut roimasti suosiotaan nuorten keskuudessa ja vienyt siten jalansijaa Facebookilta ja Twitteriltä (Hoelzel 2015). Facebook palveluna ei siis välttämättä enää vastaa nuorten tarpeita samalla tavalla kuin ennen ja siksi palvelun sisällä tapahtuvaan toimintaan osallistuminen voi jäädä taka-alalle.

Passiivisuutensa lisäksi nuoret näyttivät tutkimustulosteni valossa olevan vanhempia jäseniä vähemmän kiinnostuneita Facebook-ryhmien viihdyttävyydestä. Esimerkiksi 51–55-vuotiaille ryhmien tarjoama viihdearvo oli huomattavasti tärkeämpää. Syy tällaiseen sukupolvien väliseen voimakkaaseen eroavuuteen voi piillä siinä, että vanhemmat ikäluokat etsivät uutisensa ja vakavia aiheita koskevat faktatietonsa jostain muualta kuin Facebookista – luultavasti perinteisen median parista. Tällöin Facebook ja sen ryhmät jäävät enemmän vapaa-ajan huvitukseksi, jonka parissa voi rentoutua ja viihdyttää itseään.

Yli 50-vuotiaat jäsenet myös arvostivat ystäviensä läsnäoloa ryhmässä selkeästi enemmän kuin nuoret. Kyseinen tulos voi johtua keski-ikäisten ylittävien epävarmuudesta sosiaalisen median käyttämisessä. Alle 40-vuotiaat ovat tottuneet jatkuvasti uusiutuvaan teknologiaan, koska 1990-luvulla mullistunut tietotekniikka ja lisääntynyt internetin käyttö ovat olleet osa heidän lapsuuttaan tai nuoruuttaan. Nykynuoret luovivat internetin ja sosiaalisen median maailmassa kuin kalat vedessä (Livingstone 2007, 22), kun taas ennen teknologian nopean kehityksen aaltoa nuoruuttaan eläneet joutuvat totuttelemaan ja tutustumaan uusiin palveluihin hitaammin. Monelle 50–60-vuotiaalle sosiaalinen media saattaa tuntua hyvin vieraalta ja siksi pelkkä Facebook-profiilin perustaminen voi olla jo iso askel itsessään. Tällöin tutun henkilön näkeminen kiinnostavan yhteisön jäsenlistalla saattaa helpottaa liittymiskynnystä huomattavasti.

Jos siirrytään ikäryhmistä sukupuolimuuttujan tarkasteluun, voidaan todeta, että pro gradu -työni vahvistaa sekä vanhaa tutkimusta, että tarjoaa uutta pohdittavaa.

Tulokseni ovat aiemman tutkimuksen (Tilastokeskus 2010 ja 2014) kanssa yhtä mieltä siitä, että naiset ovat miehiä aktiivisempia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Tästä huomattava osoitus on jo pelkästään se, että tutkimukseni survey-kyselyyn osallistuneista vastaajista 599 oli naisia ja 113 miehiä. Kysely välitettiin vastaajille Facebookissa ad hoc -ryhmien ylläpitäjien kautta, joten voi olla että kyseisissä ryhmissä oli jo lähtökohtaisesti vähemmän miehiä. Naiset voivat myös olla miehiä aktiivisempia vastaamaan internetissä vastaan tuleviin kyselyihin.

Tähän nähden on kuitenkin yllättävää, että prosentuaalisesti miehet näyttivät olevan ad hoc -ryhmissä aktiivisempia toimijoita esimerkiksi tykkäyksillä, kommentoinneilla ja omien päivitysten tekemisellä mitattuna. Shaon (2009) jaottelun mukaan miehet olivat naisia selkeästi tuottavampia sosiaalisen median käyttäjiä. Naiset puolestaan kuluttivat ryhmien sisältöjä miehiä enemmän.

Aikaisempaan tutkimukseen peilattuna tästä voidaan päätellä, että Facebookin ad hoc -ryhmiin ajautuvat miehet ovat aktiivisempia kuin internetiä käyttävät miehet keskimääräisesti. Naiset taas näyttäytyivät tutkimuksessani hieman enemmän syrjään vetäytyvinä, sillä aiemmin miehet ovat olleet naisia useammin

verkkoyhteisöjen seurailijoita ja kuluttajia (Tilastokeskus 2013). Nyt tilanne oli juuri päinvastoin.

Tutkimuksessani esiin nousutta naisten passiivisempaa osallistumista saattaa selittää se, että he kertoivat kyselyssä olevansa tiedonhaluisempia kuin miehet. Itseä kiinnostava tieto pystytään haalimaan pelkällä selailulla ilman omaa panosta ryhmän toimintaan. Miehet vierailivat ad hoc -ryhmänsä sivuilla naisia useammin, mikä sekin osoittaa naisten liittyvän ryhmiin enemmän kannatusmielessä. Naiset myös tutkitusti uskovat huomattavasti miehiä vähemmän omien poliittisten tekojensa vaikuttavuuteen (Kestilä-Kekkonen 2015, 57), joka saattaa osaltaan latistaa aktiivista osanottoa ryhmän toimintaan.

Täytyy kuitenkin huomata, että koska naisten ja miesten osuus vastaajien otannassa oli niin selkeästi epätasapainossa, on tuloksiin syytä suhtautua maltillisesti. Suurempi otanta miehiä olisi saattanut tasoittaa tuloksia huomattavasti.

Erilaisten koulutustaustojen vertailu nosti esiin kaikkein mielenkiintoisimpia ja hieman yllättäviäkin tuloksia. Tutkimustulosteni mukaan kaikkein korkeimmin koulutetut olivat yllättäen kaikkein passiivisimpia toimijoita ad hoc -ryhmissä. Muihin koulutusryhmiin verrattuna he julkaisivat päivityksiä, kuvia ja kommentteja laiskasti sekä selailivat ryhmän seinää kaikkein vähiten. Lisäksi jopa yksi kymmenestä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneesta ilmoitti, ettei toimi ryhmän sisällä lainkaan ja yli 40 prosenttia kertoi jättäytyvänsä ryhmän sisällä käytävien keskustelujen ulkopuolelle.

Voisiko tästä päätellä, että korkeasti koulutetut eivät usko Facebook-ryhmien voimaan? Toisaalta tulokset osoittivat, että ylemmän korkeakoulun käyneet suhtautuivat ryhmän saavuttamiin päämääriin muita koulutusryhmiä suopeammin, joka taas kertoo ryhmien jonkinasteisesta vaikutusvallasta.

On vaikea sanoa, mistä koulutettujen jäsenten passiivisuus kumpuaa. Ainakin heidän poliittinen tietämyksensä on tutkitusti parempaa kuin matalammin koulutetuilla (Kestilä-Kekkonen 2015, 52–56; Elo & Rapeli 2008). Voi myös olla,

että korkeasti koulutetut ovat ahkerampia median seuraajia, jolloin heidän huomionsa kiinnittyy sosiaalisen median sijaan enemmän perinteisen median uutistarjontaan. Koulutetumpi kansanosa on myös ottanut nykyisenlaisen demokratian omakseen ja on siten usein tietoisempi yhteiskunnallisen vaikuttamisen konkreettisista väylistä (Kestilä-Kekkonen 2015, 9). Ad hoc -ryhmissä vaikuttaminen näyttäisi ainakin vielä olevan hyvin epäsuoraa mielipiteisiin vetoamista, joten korkeasti koulutetut oletettavasti keskittävät osallistumisensa enemmän vaaleihin ja poliittisen debatin seuraamiseen.

Siirryttäessä koulutustason asteikossa toiseen ääripäähän, tutkimukseni osoittaa, että korkeimpana koulutuksenaan peruskoulutason suorittaneet ovat kaikkein aktiivisimpia ryhmän toimintaan osallistujia. Näyttäisi siis siltä, että matalasti koulutetut jaksavat uskoa ihmisten hyvyteen ja muutoksen mahdollisuuteen hanakammin kuin korkeasti koulutetut.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseni osoittaa, että ad hoc -ryhmistä on moneksi. Ryhmien epäsuora vaikuttaminen suoran toiminnan sijasta ei tunnu häiritsevän sen jäsenistöä, vaan ryhmät koetaan vilpittömästi hyödyllisiksi ja yhteiskunnallisestikin tarpeellisiksi. Tämä osoittaa, että ryhmien toimintaa kannatta selkeästi jatkaa, vaikkei asetettuja päämääriä aina saavutettaisikaan.

7 LOPUKSI

7.1 Tutkimuksen ongelmista, validiteetista ja reliabiliteetista

Kaikkia saamiani tuloksia tulkittaessa ja yhdisteltäessä laajempaan kontekstiin täytyy muistaa, että tulokset ovat vain suuntaa antavia ja todellisuudessa asiat ja niiden väliset yhteydet ovat huomattavasti monisävyisempiä.

Tutkimusta arvioitaessa on muistettava, että tutkimani 712 henkilön joukko on vain pieni osa suomalaisiin ad hoc -ryhmiin kuuluvista jäsenistä. Laadullisen aineiston ongelmana taas voidaan nähdä se, että kuusi kahdeksasta haastattelemastani tutkimushenkilöstä edustaa yhtä ja samaa ad hoc -ryhmää, jolloin saadut tulokset keskittyvät vain tietyn tyyppisen ryhmän ympärille. Molempien aineistojen otos on mielestäni kuitenkin riittävä analyysien onnistumisen kannalta. Vaikka tutkimukseni tulokset eivät ole yleistettävissä, niistä voidaan päätellä kansalaisvaikuttamisen ja viidennen valtiomahdin yhteistoiminnan suuntaviivoja.

Tutkimuksen validiteetin kannalta yksi keskeinen tekijä on tutkimusmenetelmän valinta (Hiltunen 2009, 3). Tähän tutkimukseen valittu määrällisen kyselyn ja sitä täydentävien laadullisten haastattelujen yhdistelmä osoittautui oikeaksi menetelmäksi, sillä niillä onnistuttiin saamaan sellaista tietoa, jota tutkimuksessa lähdettiin alun perinkin hakemaan. Tällaista tietoa olisi ollut hyvin vaikea tavoittaa millään muulla keinolla.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi syytä välttyä mittausvirheiltä, joita voi syntyä esimerkiksi silloin, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä oikein (KvantiMOTV 2007). Hyvän validiteetin ja reliabiliteetin takaamiseksi survey oli laadittu niin, että käytetty kieli oli jokaiselle vastaajalle iästä ja sosiaalisesta asemasta huolimatta mahdollisimman yksiselitteisesti ymmärrettävissä. Kysely oli myös kahta avointa kysymystä lukuun ottamatta täysin standardoitu eli asioita kysyttiin ja mitattiin jokaiselta vastaajalta täysin samalla tavalla (Vilkkä 2014, 174). On

syytä muistaa, että yhdenkään kyselyn vastauksista ei voida koskaan sanoa, ovatko ne annettu täysin totuudenmukaisesti. Toisaalta verkossa kyselyyn vastaaminen antaa tutkimushenkilölle omaa aikaa pohtia antamia vastauksiaan rauhassa. Näin onnistutaan välttämään jännitys ja sosiaaliset paineet, joita voisi syntyä muilla tutkimusmenetelmillä.

Validiteetin sanotaan olevan silloin hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat (Hiltunen 2009, 3). Survey-kyselyn otanta osoittautui riittävän runsaaksi ja vastauksia saatiin useasta eri ryhmästä, mikä osoitti kohderyhmän olevan toivotunlainen. Totesin kuitenkin jälkikäteen, että määrällisen kyselyn ja laadullisten haastattelujen kysymykset eivät olleet täysin moitteettomia. Surveyn vastausvaihtoehdot osoittautuivat paikoin puutteellisiksi, sillä esimerkiksi tykkäämisaktiivisuutta mittaava vaihtoehto poissulki ryhmään aktiivisesti kirjoittavat vastaajat sen ulkopuolelle. Koska virhe sisältyi itse mittariin, vastausvaihtoehto tuotti systemaattisen virheen ja vääristi saatuja tuloksia. Kyselyssä olisi voitu kysyä myös avoimella kysymyksellä vastaajien muista motiiveista, sillä tarjotut vaihtoehdot eivät olleet täysin tyhjentäviä.

Vaikka käytetyn mittarin pätevyyttä on vaikea todeta täydellisesti, voidaan survey-kyselyn validiteettia pitää pääosin hyvänä. Pienistä virheistä huolimatta kysely tarjosi juuri sellaisia tietoja, joita tutkimusongelman- ja kysymysten selvittäminen vaativat.

Myös haastattelukysymyksissä olisi ollut näin jälkikäteen arvioituna vielä hiottavaa. Tutkimushenkilöiltä olisi esimerkiksi kannattanut kysyä, haluavatko tai yrittävätkö he edes vaikuttaa asioihin ad hoc -ryhmien kautta. Nyt kysymys nousi esiin vain epäsuorasti, jos haastateltava sattui pohtimaan asiaa oma-aloitteisesti. Yksi haastateltava totesi, ettei halua vaikuttaa Facebookissa, ja kaksi kertoi, ettei heillä ole mitään asioita, joihin pitäisi yrittää vaikuttaa. Sama kysymys puuttui myös määrällisestä kyselystä. Se olisi ollut survey-vastausten analysoinnissa tärkeä, jotta tuloksia olisi voitu suhteuttaa kansalaisaktiivisuuteen olennaisesti kuuluvaan vaikutushalukkuuteen – tai sen puutteeseen.

Vaikka haastattelurunko käytiin läpi seminaarissa ryhmäläisten ja ohjaajan kanssa sekä testattiin etukäteen ulkopuolisen ad hoc -ryhmän jäsenen kanssa, on kaikkea

nähtävästi vaikeaa ottaa huomioon etukäteen. Tajusin kysymysrungossani esiintyvän aukon vasta analyysivaiheessa, jolloin virhettä ei voinut enää korjata.

Puutteellisesta kysymyksenasettelusta huolimatta laadullisen tutkimukseni aineisto oli relevanttia, sillä tutkimushenkilöt erosivat toisistaan sekä iältään, sukupuoleltaan että koulutustaustaltaan. Tämän ansiosta vastaukset eivät muuttuneet liian homogeenisiksi ja vain yhtä väestöryhmää edustaviksi. Myös tehtyjen haastattelujen tallentaminen ja sanatarkka litterointi osoittavat tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Jos pohditaan laadullisten tulosten koodaamista ja sen myötä tutkimuksen reliabiliteettia, voidaan tutkimuksen toistettavuuden sanoa olevan melko helppoa. Saman aineiston voi koodata monella eri tavalla, mutta oletan, että eri koodaaja löytäisi aineistostani hyvin samansuuntaisia tuloksia. Koodeja laadittaessa vastaukset on yleensä helpompi sijoittaa suppeaan koodirunkoon, kun taas laajempi runko kuvaa tutkittavaa ilmiötä paremmin. Luokitusrunkoa päätettäessä vastakkain asettuvat siis tutkimuksen luotettavuus ja kuvaavuus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka). Ad hoc -ryhmien monikäyttöisyyden tiedostaen päätin luoda laajan koodirungon, jonka avulla pystyin kuvaamaan aineistoani tarkemmin. Aineistolähtöisesti luodut teemat osoittautuivat hyviksi valinnoiksi etenkin motiiveja, tavoitteiden toteutumista sekä ryhmien vaikutusmahdollisuuksia arvioitaessa. Myös koodien kvantifiointi osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä pystyin sen avulla löytämään kaikkein tärkeimmät ja useimmin toistuvat teemat aineistostani ja alleviivaamaan löytämieni havaintojen jakautumista suhteessa koko tutkimukseeni. Näin menettelemällä tutkimuksestani löytyi myös sisäistä yleistettävyyttä, joka nostaa työn validiteettia ja vakuuttavuutta (Ruusuvuori ym. 2010, 28).

7.2 Jatkotutkimus

Pro gradu -työni puitteissa ei ollut mahdollisuutta löytää vastausta kysymykseen siitä, kuinka tehokasta kansalaisvaikuttaminen ad hoc -ryhmän kautta todellisuudessa on. Sen vuoksi saadut tulokset perustuvat vahvasti tekemääni analyysiin, havaintoihin ja arvioihin Facebook-ryhmien kautta vaikuttamisesta. Tutkimuksestani saadut tulokset edustavat omien subjektiivisten tulkintojeni lisäksi ryhmien jäsenten mielipidettä ja näppituntumaa siitä, millaisia vaikuttamisen väyliä ad hoc -ryhmät ovat. Tämän vuoksi tutkimukseni jättää tilaa myös monenlaiselle jatkotutkimukselle. Relevantti lisäselvityksen kohde voisi olla esimerkiksi ad hoc -ryhmien todelliset, toteutuneet kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin: millaisiin konkreettisiin toimiin ryhmien avulla on ryhdytty ja millaisia seurauksia niillä on ollut yhteiskunnallisella tasolla?

Internetin välityksellä koordinoitu suomalainen kansalaisvaikuttaminen kaipaisi kiinnostavana kohteena myös monia muita sosiaalisen median palveluita suurennuslasin alle. Voisiko esimerkiksi Youtube-videon tai Periscope-lähetyksen välityksellä muuttaa yhteiskuntaa?

Luonteeltaan erilaisten ad hoc -ryhmien vertailu antoi aihetta pohtia tutkimustani eri suunnilta. Jos koko pro gradu -työhöni olisi otettu vain kantaaottavia, aktiivista kansalaistoimintaa edellyttäviä ryhmiä, olisivat saadut tulokset näyttäneet hyvin erilaisilta. Motiivit olisivat painottuneet tiukemmin medianäkyvyyteen ja mielipiteiden jakoon, kun taas viihteeseen ja ihmissuhteisiin liittyvät syyt olisivat painuneet taka-alalle. Ryhmissä olisi ilmennyt varmasti myös paljon enemmän poliittisia piirteitä ja aitoa vaikuttamisen tuntua. Nyt aineistoon sisältyi ryhmiä, jotka edustivat sekä hyvinvointiliikkeitä, keskusteluyhteisöjä, protesti- tai kannatusliikkeitä, aatesuuntauksia että lakialoitteita. Sen vuoksi olisikin tärkeää tutkia Facebookissa esiintyviä yhteisöjä myös huomattavasti kohdennetummin.

Yhdessä tutkielmassa ei voida ottaa huomioon kaikkia esiin nousseita kysymyksiä ja näkökulmia – eikä niin ole tarkoituskaan. Työn lopussa on kuitenkin syytä pohtia vielä yhtä kysymystä. Sainko tutkimukseltani mitä halusin? Voin ainakin

todeta löytäneeni vastaukset tutkimuskysymyksiini ja -ongelmaani sekä saaneeni kaivettua esiin eroja eri ikäluokkien, sukupuolten ja koulutustaustojen välille. Lisäksi olen onnistunut löytämään ad hoc -ryhmistä, niiden toiminnasta ja jäsenistä tietoja, jollaisia ei ole aiemmin noussut esiin suomalaisella tutkimuskentällä. Kun otetaan huomioon vielä taustamateriaalin mittavasta määrästä koitunut runsaudenpula, haastateltujen tutkimushenkilöiden löytämisen nopeus ja helppous sekä asetetussa aikataulussa pysyminen, voidaan tutkimuksen teon todeta onnistuneen sekä työprosessin että tutkimusasetelman kannalta.

KIRJALLISUUS

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. (2009). *Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf. Viitattu 17.2.2015.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. Random House Business Books, New York.
- Aula, P., Matikainen J. & Villi M. (2006). Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Aula, P., Matikainen J. & Villi M. *Verkkoviestintäkirja*. Palmeniasarja; nro 20. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 9–22.
- Bennett, L.W., & Breunig, C. & Givens, T. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3): 269-289.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of collective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, 15, 739–768.
<http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Segerberg-LogicofConnectiveAction.pdf>
- Blumer, H. ([1948] 1999). Joukko, massa ja julkiso. *Tiedotustutkimus* 22(3): 14-27.
<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/802/784>.
- Borg, S. (2008). Hiljaa hyvä tulee: Puheenvuoro äänestysprosentista ja vaaliaktiivisuudesta. *Kunnallisalan kehittämissäätiö KAKS*. Vammala: Vammalan kirjapaino.
<http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia%2071.pdf>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-mediated Communication* 13: 210-230.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. United States of America, New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2006). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1: 238–266.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Christensen, H. S. (2011). Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by other Means? *First Monday*, 2/2011.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Christensen H. S. (2012). Simply Slacktivism? Internet Participation in Finland. *JeDEM – Journal of eDemocracy and Open Government* 4(1): 1–23.
- Christensen, H. S. & Bengtsson, Å. (2011). The Political Competence of Internet Participants: Evidence from Finland. *Information, Communication and Society*, 14(4): 896–916.
- Cooper, S. D. (2006). *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane, Wash: Marquette Books.
- Couldry, N. (2009). Does “the Media” Have a Future? *European Journal of Communication* 24(4): 437– 449.
- Deci, E. L. & Ryan, R. (2000). The “What” And “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*. 11(4): 227–268.
https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_DeciRyan_PIWh atWhy.pdf
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. Oxford, England: Holt.
- Di Gennaro, C. & Dutton, W.H. (2006). The Internet And The Public: Online And Offline Political Participation In The United Kingdom. *Parliamentary Affairs*. 59 (2): 299–313.
- DNA Oy (2015). Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015. Suomalaisten Some-käyttö monipuolistunut – Instagram ja Twitter nousussa. Yhteenveto medially. <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medially/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>. Viitattu 25.3.2016.
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe C., Lenhart A. & Madden M. (2014). *Social Media Update 2014*. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014>.
- Dutton, W. H. (2007). *Through the Network of Networks: The Fifth Estate*. Oxford: Oxford University Internet Institute.
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks. *Prometheus* 27(1): 1–15.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1167502

- Effing, R., van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our Political Systems? In Tambouris, E., Macintosh, A. & De Bruijn, H. (Eds.). *Electronic Participation: Third WG 8.5 Int. Conference*. Heidelberg, Germany: Springer. 25–35.
- Elkelä, K. (2012). Sosiaalisen median käyttö, merkitys ja vaikutukset. Tutkimussarja 6/2012.
http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2012/itella_tutkimussarja_6-2012.pdf. Viitattu 7.2.2016.
- Elo, K. & Rapeli, L. (2008). Suomalaisen politiikkatietämys. Oikeusministeriön julkaisu 6/2008. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Facebook (2016). Facebookin ohje- ja tukikeskus.
<https://www.facebook.com/help>. Viitattu 7.1.2016.
- Feezell, J. T., Conroy, M., & Guerrero, M. (2009). Facebook Is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation. American Political Science Association Meeting in Toronto.
<http://irevolution.files.wordpress.com/2009/09/apsa-feezell-2009.pdf>
- Garrett, K. R. (2006). Protest In an Information Society. A Review of Literature On Social Movements and New ICTs. *Information, Communication & Society* 9(2): 202-224.
- Haapanen, L. (2015). Kerro, kerro Google, ken on hakijoista sopivin – Kannattaako työnhakija googlata? Yle Uutiset, 21.7.2015.
http://yle.fi/uutiset/kerro_kerro_google_ken_on_hakijoista_sopivin_kannattaako_tyonhakija_googlata/8163793. Viitattu 29.3.2016.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Harviainen, L., Marila, E., Mikkola, L., Pörhölä, M., Valkonen, T., Valo, M & Ylinen A. (2002). Ryhmäviestinnän perusteet - verkko-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit.
<https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Ryhm%C3%A4viestinn%C3%A4n+perusteet>. Viitattu 5.2.2016.
- Hautamäki, A., Lehtonen, T., Sihvola, J., Tuomi, I., Vaaranen, H. & Veijola, S. (2005). *Yhteisöllisyyden paluu*. Tampere: Tammer-Paino.
- Heikkilä, H. & Ahva, L. (2015). The Relevance of Journalism: Studying News Audiences In a Digital Era. *Journalism Practice* 9(1): 50-64.

- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen, S. (2011). Syytä huoleen: Sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press. 167–196.
- Heinonen, U. (2008). Sähköinen yhteisöllisyys: Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Väitöskirja. Turun yliopisto. Pori: Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>
- Hepburn, P. (2012). Is this local e-democracy? How the online sphere of influence shaped local politics. Empirical evidence from the Manchester Congestion Charge referendum. *Journal of e-Democracy & Open Government* 4(1): 45-66.
- Hillery, G. A. Jr. (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement. *Rural Sociology* 20: 111–123.
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Viitattu 31.3.2016.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Oxford: Princeton University Press.
- Hintikka, K. A. (2010). Verkkovoima kollektiivisen toiminnan organisoitumismuotona. Teoksessa Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) Verkostojen liikettä. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 13–150. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/25547>
- Hintikka, K. A. (2011). "Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?". Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere University Press: Tampere. 114–139.
- Hoelzel, M. (2015). Instagram Is Now The Go-To Social Network For US Teens. *Business Insider*. 15.7.2015. <http://uk.businessinsider.com/instagram-is-now-go-to-social-network-for-us-teens-2015-6?r=US&IR=T>. Viitattu 2.4.2016.
- Holopainen, R. (2005). Internet luo uudenlaista yhteisökulttuuria. *Hiidenkivi* 2/2005.
- Horrigan, J. B. (2001). *Online Communities*. <http://www.pewinternet.org/2001/10/31/online-communities>. Viitattu 10.12.2015.

- Häyhtiö, T. & Rinne, J. (2007). Satunnaisesta poliitikosta refleksiiviseksi toimijaksi. Poliittisen osallistumisen muutoksesta. *Politiikka*, 49(2): 76–91.
- Häyhtiö, T. & Rinne, J. (2010). Kansalaisvalvontaa internetissä – pikkuveli valvoo. Teoksessa Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) *Verkostojen liikettä*. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 102–131. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/25547>
- Jokinen, J. (2015). Helsinki pyytää apua pyöräteiden pikaparannuksiin Facebookissa. *Helsingin Sanomat*, 7.9.2015. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1305983453743>. Viitattu 5.1.2016.
- Jones, Q. (1997). *Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full>. Viitattu 15.12.2015.
- Kangaspunta, S. (2011). Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) *Yksilöllinen yhteisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press. 15–34.
- Karppi, T. (2014). *Disconnect.Me: User Engagement and Facebook*. Turku: Turun Yliopisto. (Turun yliopiston julkaisuja = *Annales Universitatis Turkuensis, Sarja - Ser B, Humaniora*; No. 376). <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/95616/AnnalesB376Karppi.pdf?sequence=2>
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York, NY: Doubleday Publishing.
- Kestilä-Kekkonen, E. (2015). Suomalaisten poliittinen kiinnittyminen. Teoksessa Borg, S., Kestilä-Kekkonen, E. & Westinen, J. *Demokratiaindikaattorit 2015*. Oikeusministeriön julkaisu, selvityksiä ja ohjeita 56/2015. Helsinki: Oikeusministeriö. http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1449040859824/Files/OMSO_56_2015_Demokratiaindikaattorit.pdf. Viitattu 31.3.2016.
- Koret, U. & Lähdevuori, J. (2015). Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV White paper. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. Viitattu 13.2.2016.

- Kotus (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus). (2014). Kuukauden sanat 2014.
http://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanojen_arkisto/kuukauden_sanat_2014#Toukokuukliktivismi. Viitattu 30.10.2015.
- Kunelius, R. (2003). Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. 6. painos 2004. Helsinki: WSOY.
- KvantiMOTV (2007). Mittaaminen. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> Viitattu 29.3.2016.
- Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008). Group Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks, Group Decision and Negotiation. 17: 387–402.
https://www.researchgate.net/publication/200772781_Groups_Formation_and_Operations_in_the_Web_20_Environment_and_Social_Networks
- Lange, P. G. (2007). Commenting On Comments: Investigating Responses to Antagonism On YouTube.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.3808&rep=rep1&type=pdf>. Viitattu 17.12.2015.
- Lave, J.-L. & Wenger, E. (1991). Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press.
- Laville, J. (2012). Demokratia ja talous: Sosiologisen lähestymistavan pohjaksi. Suom. Tuusvuori, J. S. niin & näin 3/12. <http://netn.fi/artikkeli/demokratia-ja-talous-sosiologisen-lahestymistavan-pohjaksi>. Viitattu 13.2.2016.
- Lehdonvirta, V. & Räsänen, P. (2010). How Do Young People Identify With Online And Offline Peer Groups? A Comprasion Between UK, Spain And Japan. Journal of Youth Studies 2010.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13676261.2010.506530>
- Lehtonen, H. (1990). Yhteisö. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, P. (2009). Kylä kaupungissa: Yhteisö kansalaisvaikuttamisen välineenä. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press. 197–229.
- Leontjev, A. N. (1977). Toiminta, tietoisuus, persoonallisuus. Helsinki: Kansankulttuuri.
- Livingstone, S., Couldry, N. & Markham, T. (2007). Youthful Steps Towards Civic Participation: Does the Internet Help? Teoksessa Loader, B. D. Young Citizens

In the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media.
London: Routledge.

Loader, B. D. & Mercea, D. (eds.) (2012). Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics. London and New York: Routledge.

http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136459719_sample_515135.pdf

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. (2009).

Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <http://www.jyu.fi/mehu>. Viitattu 30.1.2016.

MacIntyre, A. (2004). Hyveiden jäljillä: Moraaliteoreettinen tutkimus. Suom.

Noponen, N. Helsinki: Gaudeamus.

McQuail, D. (1997). Audience Analysis. London: Sage.

Martikainen, T. & Wass, H. (2011). Vaaliosallistuminen ja puolueiden kannatus vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Helsingissä.

http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_004.html?s=0. Viitattu 7.1.2016.

Matikainen, J. & Villi, M. (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista

sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti. 38(3): 147–164.

<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/348/330>

Matikainen J. (2006). Identiteetti verkossa – yhteisöllisen vuorovaikutuksen

näkökulma. Psykologia 41(2): 112–122.

Matikainen, J. (2009). Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän

tutkimuskeskus CRC. Helsingin Yliopisto.

http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf

Maier, S. R. (2005). Accuracy Matters. A Cross-Market Assessment of Newspaper

Error and Credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, Autumn 2005, 82(3): 533-551.

Mayor, P. & Risku, M. (2015). Opas yksilölliseen motivointiin: 16 perustarvetta

johtamisen apuna. Helsinki: Talentum.

Mellin, I. (2006). Tilastolliset menetelmät. Teknillinen korkeakoulu. Espoo.

<http://math.aalto.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Johdanto.pdf>. Viitattu 12.2.2016.

- Merrin, W. (2009). Media Studies 2.0: Upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1(1): 17–34.
- Mickelsson, R. (2007). Suomen puolueet. Historia, muutos ja nykypäivä. Tampere: Vastapaino.
- Miettunen, K-M. (2010). Muistelu historiakuvien rakentajana. *Tieteessä tapahtuu* 2/2010: 12–15. www.ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/view/2679/2453. Viitattu 25.3.2016.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs. <https://tropicaline.files.wordpress.com/2011/04/netdelusion.pdf>
- MOT-sanakirja (2015). <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.jyu.fi/mot/jyu/netmot.exe>. Viitattu 1.11.2015.
- Myllyniemi, S. (2012). Monipolvinen hyvinvointi. Nuorisobarometri 2012. Helsinki: Opetusministeriö & Nuorisotutkimusverkosto & Nuorisoasiain neuvottelukunta. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2012_Verkko_julkaisu.pdf. Viitattu 9.4.2016.
- Myllyniemi, S. (2014). Vaikuttava osa. Nuorisobarometri 2013. Helsinki: Nuorisoasiain neuvottelukunnan julkaisuja. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf. Viitattu 9.4.2016.
- Nakamura, L. (2002). *Cybertyper: Race, Ethnicity and Identity in the Internet*. New York: Routledge.
- Newman, N. & Levy, D. A. L. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2009). Media markkinoilla. Johdatus viestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki.
- Noppiari, E. & Uusitalo, N. (2011). Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella: Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) *Yksilöllinen yhteisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press. 140–166.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nurmiainen, J. (2007). "Kuvitellut yhteisöt" nationalismien historiassa. Teoksessa Anderson, B. Kuvitellut yhteisöt: Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino. 9–23.
- Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K. A., Harju, A., Pöyhtäri, R. & Kola, P. (2011): Social Media For Citizen Participation. Report On the Somus Project. VTT Publications 755.
www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf. Viitattu 1.4.2016.
- Oikeusministeriö (2014). Avoin ja yhdenvertainen osallistuminen: Valtioneuvoston demokrationpoliittinen selonteko. Selvityksiä ja ohjeita, 14/2014.
http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1394630106756/Files/OMSO_14_2014_Demokr_seloteko_2014_SU_70_s.pdf. Viitattu 31.3.2016.
- Oksanen, K. (2015). Tikkurilan seurakunta hyllytti työntekijän nettikirjoittelun takia – ilmoitti sylkevänsä turvapaikanhakijoiden puuroon. Helsingin Sanomat, 22.12.2015.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1450756720160?jako=df2f18bfa4a8d19f87ec3b6ab4a5a88e&ref=fb-share>. Viitattu 5.1.2016.
- Paasonen, S. (2006). Mikä maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 23–42.
- Papacharissi, Z. (2011). A Networked Self: Identity, Community, and Culture On Social Network Sites. New York: Routledge.
- Pessala, H. (2009). Sähköisiä kohtaamisia: Suomalaisten yhteiskunnallinen osallistuminen internetissä. Teoksessa Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5.
- Phillips, A. (2016). Social Media Is Changing The Face of Politics – And It's Not Good News. The Conversation. <https://theconversation.com/social-media-is-changing-the-face-of-politics-and-its-not-good-news-54266>. Viitattu 29.3.2016.
- Pietilä, V. (1999). Julkiso ja yleisö. Tiedotustutkimus 22(3): 4-13.
<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/801/783>
- Porteus, A. (2013). Roles People Play in Groups.
<http://www.stanford.edu/group/resed/resed/staffresources/RM/training/grouproles.html>. Viitattu 5.2.2016.

- Pönkä, H. (2014a). Suomalaiset Facebookissa 2011–2014: Käyttäjämäärät ja kuvaajat. <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat>. Viitattu 3.12.2015.
- Pönkä, H. (2014b). Facebook-tilastoja: käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. Blogikirjoitus 12.12.2014. <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>. Viitattu 2.4.2016.
- Rahja, R. (2013). Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoresa.pdf. Viitattu 7.2.2016.
- Reiss, S. (2000). *Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions And Define Our Personalities*. Berkley Books, New York.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology* vol 8: 179-195.
- Reiss, S. (2008). *The Normal Personality: A New Way of Thinking About People*. Cambridge University Press, New York.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Ridell, S. (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa: Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68063/elamaa_facebookin_ihmemaassa_2011.pdf?sequence=1.
- Rosenbaum, S. (2010). *Why Content Curation Is Here to Stay*. Fast Company, 10.5.2010. <http://www.fastcompany.com/1643280/why-content-curation-is-here-to-stay>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 2.11.2015.
- Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). *Median vaikutus lapseen ja nuoriin – katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -säätelyn*

käytäntöihin. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007.
<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>.
Viitattu 17.12.2015.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Shah, D. V., Rojas, H. & Cho, J. (2009). *Media and Civic Participation: On Understanding and Misunderstanding Communication Effects*. Teoksessa Bryant, J. & Oliver, M. B. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 3rd ed. New York: Routledge.

Shao, G. (2009). *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. *Internet Research* 19(1): 7–25.

Shoemaker, P. J. (1991). *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.

Shulman, S.W. (2009). *The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking*. *Policy & Internet*, 1(1), Article 2.

Siisiäinen, M. (2004). *Kansalais- ja järjestötoiminta*. Teoksessa Borg, S. *Mahdollisuuksien maa. Kartoitusta ja puheenvuoroja suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tutkimuksesta*. Oikeusministeriön julkaisu 10/2004. 112-117.

Siltala, J. (2013). *Nuoriso – Mainettaan parempi?* Helsinki: WSOY.

Sirkkunen, E. & Kotilainen, S. (2004). *Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen viestinnän mahdollisuuksista*. *Journalismin tutkimusyksikkö*. Sarja B44/2004.

SoMe Awards 2016 (2016). www.someavards.fi. Viitattu 2.2.2016

Sormanen, N. & Dutton, W. H. (2015). *The Role of Social Media In Societal Change: Cases In Finland of Fifth Estate Activity on Facebook*. *Social Media and Society*, 1(2): 1-16. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115612782>

Stranius, L. (2009). *Epämuodollinen kansalaistoiminta: Järjestötoiminnasta kevytaktivismiin*. Teoksessa *Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen*. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5.

Suhonen, P. (1999). *Yleinen mielipide yhteiskuntatieteellisenä käsitteenä*. *Politiikka* 41(1).

Takamaa, T. (2013). *875 grammaa: Pirpanan tarina*. Helsinki: Gummerus.

- Taloustutkimus (2014). Yle Uutisille toteutettu kysely suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_some_kysely.pdf. Viitattu 15.11.2015.
- Tilastokeskus (2010). Suomen virallinen tilasto (SVT). Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Viitattu 29.10.2015.
- Tilastokeskus (2013). Suomen virallinen tilasto (SVT). Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=2. Viitattu 30.3.2016.
- Tilastokeskus (2014). Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Viitattu 29.10.2015.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Valkama, M. (2013). Fakta Juttu. Journalisti, 15/2013. <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/15/artikkelit/fakta-juttu/> Viitattu 25.3.2016.
- van Dijck, J. (2009). Users Like You? Theorizing Agency In User-Generated Content. *Media, Culture & Society* 31(1): 41–58. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/vandijk.pdf>.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications. <http://m.friendfeed-media.com/7392e7f75369435f86fd59e00cd043297ab2f8be>
- Vilkka, H. (2014). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.
- Villi, M. (2011). Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & viestintä* 34(4): 48-65.
- Villi, M. (2012a). Käyttäjien käyttäjät: Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. *Lähikuva* 25(2): 9-21.
- Villi, M. (2012b). Social Curation in Audience Communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies* 9: 2, 614–632.

- Virkkunen, V. (2014). Yksi teko vaikuttaa enemmän kuin tuhat tykkäystä. Teoksessa Myllyniemi S. Vaikuttava osa: Nuorisobarometri 2013. Helsinki: Hakapaino. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf
- Welser, H. T., Gleave, E., Fisher, D. & Smith, M. (2007). Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups. *Journal of Social Structure* 8(2): 1–31. https://www.researchgate.net/publication/215643661_Visualizing_the_Signatures_of_Social_Roles_in_Online_Discussion_Groups
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xenos, M. & Bennett, W. L. (2007). *Young Voters and the Web of Politics: The Promise and Problems of Youth-Oriented Political Content On the Web*. Teoksessa Loader, B. D. *Young Citizens In the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*. London: Routledge.

LIITE 1: Survey-kyselyn kysymykset vastausvaihtoehtoineen

1. Kuinka moneen Facebook-ryhmään ja/tai -sivuun kuulut?

- Yhteen
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100
- En osaa sanoa

2. Valitse seuraavista itsellesi merkityksellisin ryhmä, johon kuulut ja johon liittyen vastaat loppukyselyyn.

- 875 grammaa
- Aamulehti boikottiin
- Allekirjoita perustulo-kansalaisaloite
- ELÄINVIDEOKERHO
- Entiset citynseisojat Lappeenranta
- Finnish Defence League (FDL)
- Finnish Open Data Ecosystem
- Haastamme hallituksen elämään kuukauden toimeentulotuella
- Kansan muisti
- Kimppakyyti Rovaniemi-Oulu-Rovaniemi
- KoiranPaskat Pussiin
- Kouluruoka on lehmän ulostetta
- Let's Eat Together Helsinki
- Minun Suomeni on kansainvälinen - My Finland is International
- Oikeutta rattijuoppojen uhreille
- Pelastakaa Reijo
- Pro Botania -kansanliike!
- Pro Wanha Jokela
- Sano EI kansanedustajien palkankorotuksille
- Sano EI uudelle Tv-maksun Korotukselle
- Sukupuolineutraalin avioliittolain puolesta
- SOK pois Fennovoiman ydinvoimalahankkeesta
- Tahdon2013
- Talvivaara on suljettava
- Turkistarhaton Suomi 2025
- We <3 Kerava
- En osaa sanoa
- En tahdo kertoa

3. Kuinka usein käyt ryhmän sivulla?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

4. Kuinka usein käyt Facebookissa

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

5. Kuinka kauan vietät Facebookissa aikaa yksittäisellä käyttökerralla?

- Alle 10 minuuttia
- 10–30 minuuttia
- 31–60-minuuttia
- Yli tunnin
- Pidän Facebookia selaimessa auki taustalla koko päivän
- En osaa sanoa

6. Milloin liityit ryhmään

- Viimeisen viikon aikana
- Viimeisen kuukauden aikana
- Viimeisen puolen vuoden aikana
- Viimeisen vuoden aikana
- Yli vuosi sitten
- Yli kaksi vuotta sitten
- En osaa sanoa

7. Miten ensimmäisen kerran sait tietää ryhmän olemassaolosta?

- Etsin itse ryhmiä aiheesta
- Joku jakoi tietoa ryhmästä Facebookin uutisvirrassa
- Ystäväni tai tuttuni kertoi minulle ryhmästä
- Kuulin ryhmästä television tai radion uutisissa
- Luin ryhmästä sanomalehdestä (paperi tai online)
- Luin ryhmästä keskustelupalstalta tai muualta Internetistä
- En osaa sanoa
- Muu

8. Kuinka tärkeäksi arvioit seuraavat tekijät päätöksessäsi liittyä ryhmään? (asteikolla 1–5)

- Ystäväni kuuluivat ryhmään
- Tahdoin saada uusia ystäviä
- Ryhmässä oli paljon jäseniä
- Uskoin ryhmän olevan vaikutusvaltainen
- Uskoin ryhmän olevan viihdyttävä
- Tahdoin osallistua keskusteluun ryhmän aiheesta
- Tahdoin jakaa tietoa
- Tahdoin saada tietoa ryhmän aiheesta
- Tahdoin ilmaista mielipiteeni

9. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat tavoitteet ryhmän toiminnan kannalta? (asteikolla 1–5)

- Ryhmän yleinen tunnettuus
- Medianäkyvyys
- Ihmisten yhteen saattaminen
- Keskustelu
- Tiedon jakaminen
- Tietyn päämäärän saavuttaminen
- Ihmisten aktivoiminen

10. Onko ryhmällä mielestäsi joitakin muita tärkeitä tavoitteita? Mitä? (avoin kysymys)

11. Mitkä seuraavista tavoitteista koet ryhmän saavuttaneen?

- Ryhmän yleinen tunnettuus
- Medianäkyvyys
- Ihmisten yhteen saattaminen
- Keskustelu
- Tiedon jakaminen
- Tietyn päämäärän saavuttaminen
- Ihmisten aktivoiminen
- En osaa sanoa
- Muu

12. Kun käyt ryhmän sivulla, mitä seuraavista yleensä teet?

- Teen päivityksiä tekstimuodossa
- Jaan kuvia tai linkkejä
- Luen toisten kommentteja tai katson jaettuja kuvia ja linkkejä
- Kommentoin toisten päivityksiä, kuvia ja linkkejä
- Tykkään toisten päivityksistä kirjoittamatta mitään itse
- Jaan eteenpäin toisten kuvia ja linkkejä
- En tee mitään edellisistä

13. Kun osallistut keskusteluihin, mitä seuraavista yleensä teet?

- Jaan tietoa, joka liittyy keskusteluun
- Vastaan toisten kysymyksiin
- Kommentoin toisten kommentteja omien näkemysteni pohjalta
- Ohjaan keskustelua toiseen suuntaan
- Yritän häiritä keskustelua epäolennaisilla kommentteilla
- En tee mitään edellisistä

14. Kuinka usein kirjoitat jotain ryhmän seinälle (ns. keskustelunavaus)?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

15. Kuinka usein laitat kuvia ja linkkejä ryhmän seinälle?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

16. Kuinka usein kommentoit jonkun toisen kirjoittamaa päivitystä, kuvaa tai linkkiä ryhmän seinällä?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

17. Kuinka usein tykkäät ryhmän seinälle tehdyistä kommentteista, tai muiden jakamista kuvista ja linkeistä?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

18. Kuinka usein jaat omalle seinällesi ryhmän seinälle muiden jakamia kommentteja, kuvia tai linkkejä?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- En koskaan

19. Oletko jakanut ryhmän viestisisältöjä, kuvia, linkkejä tms. omille ystäville (jotka eivät ole ryhmän jäseniä) Facebookin kautta?

- Kyllä
- En

20. Oletko linkittänyt ryhmän viestisisältöjä, kuvia, linkkejä tms. muille verkostotai keskustelusivustoille Internetissä (ei Facebook)?

- Kyllä
- En

21. Mille seuraavista sivustoista olet jakanut sisältöä?

- Myspace
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Orkut
- Friendster
- Adressit.com
- Oma blogi
- Jonkun muun blogi
- Keskustelusivusto (esim. Suomi24)
- En osaa sanoa
- Muu

22. Oletko huomannut ryhmän aiheesta toimintaa tai keskustelua muilla verkosto- tai keskustelusivuilla?

- Kyllä
- En

23. Millä seuraavista sivustoista olet huomannut toimintaa?

- Myspace
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Orkut
- Friendster
- Adressit.com
- Oma blogi
- Jonkun muun blogi
- Keskustelusivusto (esim. Suomi24)
- En osaa sanoa
- Muu

24. Onko ryhmä järjestänyt tai aikoo järjestää yhteistä toimintaa tai tapaamisia Internetin ulkopuolella?

- Kyllä
- Ei

25. Mikä seuraavista tapahtumista on/oli kyseessä?

- Mielenosoitus
- Juhla
- Paraati
- Esitys
- Kokous
- En osaa sanoa
- Muu

26. Oletko lukenut ryhmän toiminnasta sanomalehdistä, kuullut radiosta tai nähnyt televisiosta?

- Kyllä
- En

27. Mistä?

- Sanomalehdistä
- Radiosta
- Televisiosta
- En osaa sanoa

28. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies

29. Ikäsi?

- 15–20-vuotta
- 21–25-vuotta
- 26–30-vuotta
- 31–35-vuotta
- 36–40-vuotta
- 41–45-vuotta
- 46–50-vuotta
- 51–55-vuotta
- 56–60-vuotta
- yli 61 vuotta

30. Millä laitteella käytät Facebookia eniten?

- Pöytäkoneella kotona
- Pöytäkoneella kodin ulkopuolella (esimerkiksi kirjastossa)
- Kannettavalla tietokoneella
- Puhelimella
- Tabletilla
- En osaa sanoa
- Muu

31. Mikä on korkein koulutuksesi?

- Peruskoulu
- Opistotasoinen koulutus
- Toisen asteen koulutus (ammattikoulu, lukio)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- En osaa sanoa
- Muu

32. Mikä on nettovuositulosi?

- 0 – 9 999 €
- 10 000 – 19 999 €
- 20 000 – 29 999 €
- 30 000 – 39 999 €
- 40 000 – 49 999 €
- 50 000 – 59 999 €
- 60 000 – 69 999 €
- 70 000 – 79 999 €
- 80 000 – 89 999 €
- 90 000 – 99 999 €
- 100 000 € tai enemmän
- En osaa sanoa

33. Millä paikkakunnalla asut? (avoin kysymys)

LIITE 2: Haastattelujen kysymysrunko

1.1 Mistä löysit ryhmän?

1.2 Mikä on mielestäsi ryhmän tärkein tehtävä tai tavoite?

1.3 Mikä oli alun perin henkilökohtaisesti tärkein syysi kuulua ryhmään?

1.4 Millaisia odotuksia tai toiveita sinulla oli ryhmää kohtaan siihen liittyessäsi?

1.5 Onko ryhmä mielestäsi aktiivinen?

1.6 Onko ryhmä mielestäsi poliittinen?

1.7 Kuinka aktiivinen koet itse olevasi ryhmässä?

1.8 Millainen rooli sinulla on ryhmässä?

2.1 Miten ryhmän yleiset tehtävät tai tavoitteet ovat mielestäsi toteutuneet?

2.2 Miten omat henkilökohtaiset odotuksesi tai toiveesi ovat toteutuneet?

2.3 Oletko löytänyt ryhmästä uusia käyttötarkoituksia? Mitä?

2.4 Miten tavoitteesi tai toiveesi ovat muuttuneet ryhmässä olon aikana?

2.5 Koetko, että ryhmästä on ollut sinulle hyötyä?

2.6 Voiko ryhmän avulla mielestäsi vaikuttaa asioihin?

2.7 Millaisiin asioihin ryhmän avulla voi mielestäsi vaikuttaa? Miten?

2.8 Onko Facebook-ryhmä mielestäsi hyvä väylä vaikuttaa sinulle tärkeisiin asioihin?

2.9 Millaisena näet ryhmän tulevaisuuden?

LIITE 3: Laadullisten tulosten koodirunko ja koodien selitykset

Kys.	Koodi	Kpl	Kys.	Koodi	Kpl
1.1	LÖets	2	1.4	ODEi	7
	LÖkav	6		ODtied	2
	LÖliit	2		ODkann	1
1.2	TEyhte	3		ODtapah	1
	TEpos	4		ODihm	1
	TEasen	1		ODkoti	1
	TEtied	4	1.5	RAkyl	8
	TEkoti	2	1.6	POei	7
	TEtapah	2		POkyl	1
	TEkesk	1	1.7	OAkork	3
	TEapu	1		OAmat	3
1.3	MOpos	2		Oakesk	2
	MOTied	3	1.8	ROtyk	1
	MOTapah	2		ROseur	4
	MOKann	1		ROpas	1
	MOapu	1		ROkom	2
	MOKoti	1		ROekspl	2

Taulukko 1. Haastattelujen ensimmäisen kysymyssarjan koodit ja niiden esiintyminen aineistossa.

Kys.	Koodi	Kpl	Kys.	Koodi	Kpl	Kys.	Koodi	Kpl
2.1	TThyv	5	2.3	UKei	4	2.7	VAihm	4
->	MTTpos	2		UKvaike	2		VAtapah	1
	MTTtied	1		UKiden	1		VAYhte	1
	MTTyhte	2		UKihm	3		Vaasen	3
	MTTkoti	1	2.4	ALTMei	6		VAhylvän	2
	TTneg	2		ALTMepär	1		VAApu	1
->	MTNpos	1		ALTMryh	1		VAKoti	2
	MTNtied	1	2.5	HYkyl	8		VApas	1
2.2	OTThyv	6	->	MHYpos	2	2.8	HVkyk	6
	MOTTpos	2		MHYtied	2	->	MHVkesk	1
	MOTTihm	1		MHYkann	1		MHVnäky	2
	MOTTtied	2		MHYtapah	1		MHVihm	2
	MOTTtapah	1		HYneg	2		MHVkoti	1
	MOTTapu	1	2.6	VVkyk	6		HVEi	1
	MOTTkann	1		VVEi	2		HVEihava	2
	OTTvaike	3				2.9	TUpitkäik	6
							TUfb	3
							TUryhm	2

Taulukko 2. Haastattelujen toisen kysymyssarjan koodit ja niiden esiintyminen aineistossa.

1.1

LÖets = Löytänyt ryhmän etsimällä

LÖkav = Löytänyt ryhmän kaverin kautta Facebook-seinältä

LÖliit = Liitettiin ryhmään

1.2

TEyhte = Tärkein tehtävä lisätä yhteisöllisyyttä

TEpos = Tärkein tehtävä jakaa positiivisuutta

TEasen = Tärkein tehtävä asennemuokkaus

TEtied = Tärkein tehtävä tiedon saaminen ja jakaminen

TEkoti = Tärkein tehtävä kotiseudun ja asuinympäristön asiat

TEtapah = Tärkein tehtävä tapahtumista kuuleminen

TEkesk = Tärkein tehtävä keskustelun herättäminen

TEapu = Tärkein tehtävä auttaa jäseniä

1.3

MOpos = Motiivi positiivisuus

MOTied = Motiivi tiedon saaminen ja jakaminen

MOTapah = Motiivi tapahtumista kuuleminen ja ajan hermoilla pysyminen

MOKann = Motiivi aiheen kannatus

MOapu = Motiivi avun antaminen ja saaminen

MOKoti = Motiivi liittyä kotiseutuun ja asuinympäristöön

1.4

ODEi = Ei etukäteisiä odotuksia

ODtied = Odotukset liittyivät tiedon saamiseen

ODkann = Odotukset liittyivät aiheen kannatukseen

ODtapah = Odotukset liittyivät tapahtumista kuulemiseen

ODihm = Odotukset liittyivät uusien ihmisten kohtaamiseen

ODkoti = Odotukset liittyivät kotiseudun ja asuinympäristön asioihin

1.5

RAkyl = Ryhmä on aktiivinen

1.6

POei = Ryhmä ei ole poliittinen

POkyl = Ryhmä on poliittinen

1.7

OAkork = Oma aktiivisuus korkea

OAmat = Oma aktiivisuus matala

Oakesk = Oma aktiivisuus keskitasoa

1.8

ROtyk = Roolina tykkääjä

ROseur = Roolina seurailija

ROpas = Rooli passiivinen

ROkom = Roolina kommentoija

ROekspl = Roolina eksplisiittisen sisällön tuottaja

2.1

TThyv = Tavoitteet toteutuneet ryhmässä hyvin

MTTpos = Mitkä tavoitteet toteutuneet: positiivisuus

MTTtied = Mitkä tavoitteet toteutuneet: tiedon saaminen ja jakaminen

MTTyhte = Mitkä tavoitteet toteutuneet: yhteisöllisyys

MTTkoti = Mitkä tavoitteet toteutuneet: kotiseutuun ja asuinympäristöön liittyvät

TTneg = Tavoitteiden toteutumisesta negatiivista sanottavaa

MTNpos = Mistä tavoitteista negatiivista sanottavaa: positiivisuus

MTNtied = Mistä tavoitteista negatiivista sanottavaa: tiedottaminen

2.2

OTThyv = Omat tavoitteet toteutuneet hyvin

MOTTpos = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: positiivisuus

MOTTihm = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: ihmisten tavoittaminen

MOTTtied = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: tiedon saaminen ja jakaminen

MOTTtapah = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: tapahtumista kuuleminen

MOTTapu = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: avun saaminen ja antaminen

MOTTkann = Mitkä omat tavoitteet toteutuneet: aiheen kannatus

OTTvaike = Omien toiveiden toteutumista vaikea arvioida

2.3

UKei = Ei uusia käyttötarkoituksia

UKvaike = Uusia käyttötarkoituksia vaikea arvioida

UKiden = Uusi käyttötarkoitus liittyy identiteettiin

UKihm = Uudet käyttötarkoitukset liittyvät ihmisten tavoittamiseen

2.4

ALTMei = Alkuperäiset tavoitteet eivät ole muuttuneet

ALTMepär = Alkuperäiset tavoitteet muuttuneet epäröinniksi

ALTMryh = Alkuperäisten tavoitteiden muuttuminen liittyy ryhmän muovaantuvuuteen

2.5

HYkyl = Ryhmästä on ollut hyötyä

MHYpos = Mitä hyötyä: saanut positiivisuutta

MHYtied = Mitä hyötyä: saanut ja jakanut tietoa

MHYkann = Mitä hyötyä: aiheen kannatus

MHYtapah = Mitä hyötyä: saanut tietoa tapahtumista

HYneg = Ryhmän hyödyistä negatiivista sanottavaa

2.6

VVkyl = Ryhmän avulla voi vaikuttaa

VVei = Ryhmän avulla ei voi vaikuttaa

2.7

VAihm = Vaikuttaminen liittyy ihmisten tavoittamiseen

VAtapah = Vaikuttaminen liittyy tapahtumista tiedottamiseen

VAYhte = Vaikuttaminen liittyy yhteisöllisyyteen

VAAasen = Vaikuttaminen liittyy asennemuokkaukseen

VAhvän = Vaikuttaminen liittyy hyväntekeväisyyteen

VAApu = Vaikuttaminen liittyy avun antamiseen ja saamiseen

VAKoti = Vaikuttaminen liittyy kotiseutuun ja asuinympäristöön

VAPos = Vaikuttaminen liittyy positiivisuuteen

2.8

HVskyl = Ryhmä on hyvä väylä vaikuttaa

MHVkesk = Millaisiin asioihin hyvä väylä: keskustelun herättämiseen

MHVnäky = Millaisiin asioihin hyvä väylä: näkyvyyden saamiseen

MHVihm = Millaisiin asioihin hyvä väylä: ihmisten tavoittamiseen

MHVkoti = Millaisiin asioihin hyvä väylä: kotiseudun ja asuinympäristön asioiden ajamiseen

HVei = Ryhmä ei ole hyvä väylä vaikuttaa

HVeiova = Jäsenellä ei ole asioita, joihin haluaisi vaikuttaa

2.9

TUpitkäik = Ryhmän tulevaisuus pitkäikäinen

TUfb = Ryhmän tulevaisuus riippuu Facebookin jatkumisesta

TUryhm = Ryhmän tulevaisuus riippuu ryhmäläisistä