

AIKAKAUSMEDIA DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ - MISTÄ TEKIJÖISTÄ SYNTYVÄT MENESTYKSEN MAH- DOLLISUUDET?

**Yleisöyhteisöjen tavoittelu, yhteisen arvon luominen
& yleisöjen sitouttaminen**

Tanja Kallio
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2017

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos - Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Kallio, Tanja	
Työn nimi - Title Aikakausmedia digitaalisessa ympäristössä - mistä tekijöistä syntyvät menestyksen mahdollisuudet? Yleisöyhteisöjen tavoittelu, yhteisen arvon luominen & yleisöjen sitouttaminen	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Level Maisterintutkielma
Aika - Month and year Tammikuu 2017	Sivumäärä - Number of pages 83
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Mediaorganisaatioiden yhtenä keskeisenä tavoitteena nähdään olevan yleisöjen tavoittelu digitaalisessa ympäristössä sekä mahdollisuudet, jotka syntyvät niiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Taustalla vaikuttaa mediaympäristön voimakas digitalisoituminen. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu tekijöitä, joista aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet rakentuvat digitaalisessa ympäristössä. Tutkimus on toteutettu aiemman tutkimustiedon sekä määrällisen aineiston avulla.</p> <p>Työn aineisto on kerätty uniikilla mittarilla, joka syntyi yhdistämällä yhteisöllisyyttä kartoittavia Sense of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioita. Mittarin tarkoituksena on kartoittaa aikakausmediaa kuluttavan yleisön kiinnostusta digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan yhteisöllisyyteen toisin sanoen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen yhdessä toistensa sekä toimituksen jäsenten kanssa. Aineisto kerättiin Yhteishyvä-median online-ympäristössä olevasta yleisöstä. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin ristiintaulukointia, jonka myötä tuloksissa tarkastellaan eri kohderyhmien välisiä eroja yhteisöllisyydessä.</p> <p>Tuloksien valossa voidaan todeta, että Yhteishyvän ympärillä olevien yleisöjen kiinnostuksen sisältöjä kohtaan on suurta, mutta niihin vaikuttaminen ja varsinkin kiinnostus online-ympäristössä toimimiseen on vähäistä, mikä aiheuttaa haasteita yhteistyön muodostumiselle ja kehittämiselle. Tuloksissa on kuitenkin havaittavissa piilevää potentiaalia, joka saattaa realisoitua tilanteessa, jossa yhteisöllisyyttä lähdetään median puolelta rakentamaan.</p> <p>Tutkimuksen anti on kolmitasoinen. Se esittelee, mistä tekijöistä aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet digitaalisessa ympäristössä syntyvät ja auttaa hahmottamaan, minäkalaisiin asioihin mediaorganisaation tulee kiinnittää huomiota toimiessaan digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi avataan yhteisöllisyyden muodostumista ja jäsennetään, mitkä tekijät ovat merkitseviä, jotta yhteisöllisyyttä voi syntyä median ympärille. Tutkimuksen keskeisenä elementtinä on uniikki mittari, jonka avulla yleisön kiinnostusta yhteisöllisyyteen, eli sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen voidaan kartoittaa.</p>	
Asiasanat - Keywords Median digitalisaatio, yhteiskehittäminen, yhteisö, yhteisöllisyys, yleisöyhteisö	
Säilytyspaikka - Depository	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn keskeiset termit ja käsitteet	7
1.2	Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys	9
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	9
1.4	Tutkimuksen rakenne	10
2	YLEISÖYHTEISÖJEN MERKITYS AIKAKAUSMEDIALLE.....	12
2.1	Digitaalisuus – uhka vai mahdollisuus?	12
2.2	Yleisöyhteisöjen rooli ja tarpeellisuus	14
2.3	Palveluliiketoiminta ja yhteisen arvon luominen	15
2.4	Sosiaalinen media – vuorovaikutusta ja tiedon jakamista.....	16
2.5	Mediasisältöjen kulutus jaettuna sosiaalisena kokemuksena	17
2.6	Osallistavan toimintakulttuurin luominen verkkopalveluun	19
2.7	Keskustelufoorumit – virtuaalisen yhteisöllisyyden alkulähteillä.....	21
3	YLEISÖYHTEISÖJEN HYÖDYNTÄMINEN MEDIATYÖSSÄ.....	23
3.1	Yleisöyhteisö mediatyön strategisena resurssina	23
3.2	Toimittajatiimin uudet roolit	25
3.3	Potentiaalin rakentuminen ja yhteiskehittämisen malli	26
3.4	Aikakauslehden sisältöjen tuottaminen yleisöjen kanssa.....	28
3.4.1	Yhteiskehittämisen haasteet aikakauslehtikontekstissa.....	30
4	YHTEISÖLLISYYDEN TEORIAMÄÄRITTELY.....	32
4.1	McMillanin ja Chavisin neljä yhteisöllisyyden elementtiä.....	32
4.1.1	Jäsenyys ja yhteinen henki	33
4.1.2	Vaikuttaminen ja luottamus.....	34
4.1.3	Tarpeiden integrointi ja täyttyminen sekä kaupankäynti	34
4.1.4	Jaetut emotionaaliset yhteydet ja yhteinen tarina.....	35
4.1.5	Elementtien välinen dynamiikka	36
4.2	Yhteisöllisyyttä mittaava SCI-indeksi.....	37
4.3	Yhteisöllisyys virtuaaliympäristössä	40
4.3.1	Luottamus – keskeinen osa yhteisöllisyyttä	43
4.3.2	Virtuaaliympäristön yhteisöllisyys kehittyy edelleen.....	44
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	46
5.1	Tutkimusstrategia ja -menetelmät.....	46
5.2	Mittari ja väittämien perustelut.....	47
5.3	Aineiston keruu verkkokyselyn avulla	53
5.4	Tutkimuksen kohteena Yhteishyvä-media	56
5.5	Aineiston kuvailu	56
5.6	Aineiston analysointi ja valitut kohderyhmät.....	57
6	TULOKSET.....	59

6.1	Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, ”henki”	60
6.2	Tarpeiden täyttyminen tuotteen sisällön osalta	62
6.3	Kiinnostus vuorovaikutukseen ja yhteiskehittämiseen	64
6.4	Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa, ”yhteinen tarina”	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	71
7.1	Mistä tekijöistä syntyvät digitaalisen ympäristön mahdollisuudet? ..	71
7.2	Luodun mittarin toimivuus	74
7.3	Aineiston kiinnostus yhteisöllisyyteen online-ympäristössä.....	75
7.4	Tutkimuksen luotettavuus ja aiheita jatkotutkimukselle	79
	KIRJALLISUUS.....	81
	LIITTEET	83

1 JOHDANTO

Digitaalinen ympäristö on lähtökohtaisesti koettu uhkana perinteisille aikakauslehdille ja niiden liiketoiminnalle, osin sen takia, että kilpailu on kiristynyt ja liiketoimintaedellytykset ovat voimakkaasti muuttuneet. Kuitenkin digitaalisuuden nähdään tuovan aikakauslehdille ja erityisesti aikakausmedioille myös tukun uusia mahdollisuuksia, kuten uusien yleisöjen tavoittelun sekä yhteisöjen rakentamisen ja muodostumisen tarjottujen sisältöjen sekä palvelujen ympärille. (Kivistö 2016, 93–94, 96.) Kysymys on pitkälti siitä, minkälaisena yleisöyhteisöjen rooli aikakauslehden ja -median näkökulmasta digitaalisessa ympäristössä nähdään. Mitä yleisöyhteisöillä tavoitellaan ja miksi niitä tarvitaan?

Tämä työ pyrkii vastaamaan edellä mainittuihin kysymyksiin ja aihetta lähestytään aieman tutkimustiedon kautta. Teorian mukaan digitaalisessa ympäristössä olevien yleisöyhteisöjen tavoittelusta, niiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä sekä niiden hallinnasta on tullut yksi mediaorganisaatioiden keskeisistä tehtävistä. Aiempien tutkimusten avulla kartoitetaan myös sitä, millä tavoin yleisöyhteisö voi toimia mediaorganisaation strategisena voimavarana ja minkälaisia haasteita syvempi yhteiskehittäminen yleisöjen kanssa asettaa.

Tässä työssä lähdetään ajatuksesta, että aikakauslehti on paperinen tuote, jota voidaan tulkita aikakausmediaksi siinä kohdin, kun sen tarjonta laajenee koskemaan myös digitaalisia sisältöjä tai palveluita internetissä.

Tutkimuksessa tarkastellaan, mistä tekijöistä aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet syntyvät digitaalisessa ympäristössä. Aiheeseen pureudutaan mediaorganisaation näkökulmasta ja tuodaan esiin toimintoja, joiden avulla median ympärille voidaan luoda osallistavaa toimintakulttuuria. Lisäksi tarkastellaan millä tavoin median ympärillä olevia yleisöjä voidaan hyödyntää yhteisen arvon luomisessa sekä sitä, miten heitä sitoutetaan. Digitaalinen konteksti on työn keskeinen ympäristö.

Toiseksi tässä tutkimuksessa tuodaan esiin, mistä tekijöistä yhteisöllisyys yleisöjen kanssa muodostuu. Sen voidaan nähdä muodostuvan sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, vaikutamisesta sekä yhteiskehittämisestä. Yhteisöllisyyttä on tässä työssä kartoitettu uniikilla mittarilla, joka on rakennettu yhdistämällä yhteisöllisyyttä kartoittavia elementtejä Sense

of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioista. Kyseinen mittari ja sen toimivuuden testaaminen on tämän työn yksi keskeisemmistä elementeistä.

McMillan (1976) kiteytti yhteisöllisyyden tunteen yhdeksi lauseeksi: Yhteisöllisyys syntyy tunteesta, että jäsen kuuluu johonkin. Tunteesta, että jäsenet ovat merkitseviä toisilleen ja koko ryhmälle sekä jaetusta uskosta, että jäsenten tarpeet kohtaavat, kun he ovat sitoutuneita toisiinsa (McMillan & Chavis 1986, 9).

Myöhemmin yhteisöllisyyttä on sovellettu virtuaaliseen ympäristöön ja sitä määritellään muun muassa seuraavasti: jäsenen tunne identiteetistä, johonkin kuulumisesta sekä kiinnittymisestä ryhmän muihin jäseniin, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään virtuaalisessa ympäristössä (Blanchard, Welbourne & Boughton 2011, 84). Virtuaalista ympäristöä ja niissä olevia online-yhteisöjä voidaan pitää tiloina tai paikkoina, joissa yhteisön jäsenet jakavat tietoa ja osaamista keskenään oppiakseen tai ratkaistakseen jonkin ongelman. Virtuaalinen yhteisö voidaan määritellä ryhmäksi ihmisiä, joilla on yhteisiä etuja tai tavoitteita, ja jotka toimivat sekä vaikuttavat virtuaalisessa maailmassa. (Koh & Kim 2003, 75–76.)

Mittarin avulla kerättiin 858 vastaajan aineisto Yhteishyvä-median digitaalisessa ympäristössä olevasta yleisöstä. Yhteisöllisyyttä kartoittavien väittämien avulla halutaan selvittää Yhteishyvä-mediaa kuluttavan yleisön kiinnostusta toimia online-ympäristössä ja erityisesti tarkastella heidän kiinnostustaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen yhdessä toistensa ja toimituksen jäsenten kanssa.

Yhteishyvä-lehti on S-ryhmän asiakaslehti ja Suomen luetuimpia aikakauslehtiä. Yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan asiakas- ja yrityslehdet nähdään yhtenä aikakauslehden pääluokkana (Joukkoviestimet 2013, 67). Yhteishyvä-brändin alle kuuluu myös verkkopalvelu Yhteishyvä.fi sekä joukko sosiaalisen median -palveluissa olevia tilejä, kuten Facebook-, Instagram-, sekä Pinterest-tilit.

Median kuluttamiseen ja erilaisissa yhteisöissä olemiseen kuuluu olennaisena osana yleisön tarpeet, mutta niitä ei tässä työssä tarkemmin tarkastella. On selvää, että aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet digitaalisessa ympäristössä muodostuvat osin myös ansaintalogiikasta sekä esimerkiksi verkkopalvelun käytettävyydestä, mutta myöskään niitä ei tässä työssä tarkemmin tarkastella, vaan työssä keskitytään yleisöjen kanssa tehtävään yhteistyöhön ja siitä syntyvien mahdollisuuksien tarkasteluun. Voidaankin todeta, että aikakausmedia tulee nyt ja tulevaisuudessa nähdä palveluna, jonka sisältöjen ja kehittämisen keskiössä ja ensisijaisena kanssatekijänä on asiakas, toisin sanoen aikakausmediaa kuluttava yleisö, jonka kanssa yhteistä arvoa luodaan (Seisto, Mesonen, Viljakainen, Aikala, Moilanen & Lindqvist 2013, 13–14).

On myös hyvä mainita, että tutkimuksen tekijä on ollut tutkimuksen työstämisen aikana opintovapaalla, mutta työsuhteessa SOK:hon ja työnsä puolesta läheisesti tekemisissä Yhteishyvä-tuotteen kanssa.

1.1 Työn keskeiset termit ja käsitteet

Työn kannalta keskeiset termit ja käsitteet on hyvä avata jo työn alussa. Aloitetaan termeistä digitaalinen ja internet. Digitaalisella tarkoitetaan teknologiaa, joka tallentaa tietoa binäärimuodossa. Tämä varastoitava (binäärimuotoinen) tieto voi olla tekstiä, valokuvia, grafiikkaa, videota tai ääntä. Termi internet puolestaan viittaa tiedon jakelujärjestelmään. Tietoa välitetään internetin ja muiden jakelujärjestelmien, kuten puhelimen, television, radion ja tietokoneen kautta. Edellä mainitut voivat olla joko analogisia tai digitaalisia, riippuen järjestelmän arkkitehtuurista. (Küng, Picard & Towse 2008, 3.)

Digitalisointi tarkoittaa matemaattisesti ja pelkistetyksi kaikenlaisen binäärimuodossa esitettävän tiedon – kuten videon, valokuvien, äänen, tekstin, keskustelujen, pelien ja grafiikan – esittämistä. Tässä muodossa se voidaan ymmärtää, manipuloida ja varastoida tietokoneen avulla. Binäärimuotoista tietoa voidaan siirtää sellaisenaan tietoverkon välityksellä, jolloin se on välittömästi toisen osapuolen käytettävissä tai tallennettavissa missä päin maailmaa ja mihin kellonaikaan tahansa. Internet eli tietoverkko viittaa puhelinliikennepohjaiseen järjestelmään, joka yhdistää tietokoneen maailmanlaajuiseen tietoverkkoon ja joka puolestaan mahdollistaa tiedon tehokkaan jakamisen. (Küng ym. 2008, 3–4.)

Kiteytetysti mediallyä tarkoitetaan erilaisia teknologioita ja jakelujärjestelmiä (kuten radio ja aikakauslehti), joiden kautta media-alan yritykset voivat jakaa ja siirtää tietoa eteenpäin vastaanottajille eli yleisöille – edellä mainittujen esimerkkien kohdalla – radion kuuntelijoille ja aikakauslehden lukijoille (Küng ym. 2008, 4).

Sosiaalinen media nähdään kolmantena sisältömallina vanhempien sisältömallien, kuten massamedian (mass) ja markkinarakomedian (niche), rinnalla. Sosiaalisella mediallyä nähdään olevan kolme erityispiirrettä: se on interaktiivinen, pääasiallisin sisältö koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä ja siinä painotetaan yhteyksiä ja yhteisöä tiedon sijasta. (Küng 2008, 86.)

Internetin digitaalisessa ympäristössä kohtaavat tiedon lisäksi henkilöt, jotka vierailevat erilaisilla sivustoilla ja alustoilla, ja jotka voivat erilaisten teknologisten ratkaisujen, esimerkiksi palvelujen ja sovellusten, kuten sosiaalisen median, avulla olla yhteydessä toisiinsa. Käyttäjä on yleinen termi yksilölle, joka käyttää verkkosivustoa tai -alustoja esimerkiksi tiedon saamiseen. Yksittäisinä mediankuluttajina heitä voidaan kutsua ”väkijoukoksi” eli yleisöksi, ja silloin kun yleisön jäsenet ovat säännöllisesti yhteydessä keskenään, he muodostavat yhteisön. (Bruns 2012, 819.)

Yleisöyhteisöt (audience community) voidaan nähdä kolmella eri tavalla: Ensinnäkin yleisöyhteisön muodostavat lukijat, jotka ovat aktiivisia lehden verkkopalvelussa. Toinen tapa havainnollistaa yleisöyhteisöjä on tarkastella niitä yhteyksien verkkona, joihin sisältyvät henkilökohtaiset yhteisöt, jotka ovat muodostuneet ystävien ja seuraajien ympärille sekä muihin sosiaalisen median, kuten Facebookin tai Twitterin, ympärillä oleviin kontakteihin. Kolmas tapa nähdä yleisöyhteisöt ovat ns. offline-yhteisöjä, jotka koostuvat ihmisistä, jotka asuvat esimerkiksi samalla alueella ja kuluttavat samaa paikallista sanomalehteä. (Villi & Jung 2015, 261.)

Myös aikakauslehti on jakelujärjestelmä. Paperinen tuote, jonka kautta pystytään välittämään tietoa tekstinä ja kuvina. Aikakauslehti voidaan määritellä seuraavasti: Se ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja sisältää numeroa kohti useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehdet ovat laajasti tilattavissa tai muutoin saatavissa, eikä niiden sisältö muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnoista, ilmoituksista tai mainonnasta. Yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan asiakas- ja yrityslehdet nähdään yhtenä aikakauslehden pääluokkana. Muut kolme pääluokkaa ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä mielipidelehdet. (Joukkoviestimet 2013, 65-66.)

Tämän työn empiirinen aineisto on kerätty Yhteishyvästä, joka on S-ryhmän mediabrändi. Yhteishyvä-brändi pitää sisällään asiakaslehden, verkkopalvelun sekä nipun sosiaalisen median palveluja, joissa brändi on oman tilinsä myötä läsnä (Facebook, Instagram ja Pinterest). Brändin määritelmiä tutkinut Wood (2002, 664) nostaa esiin amerikkalaisen markkinointiyhdistyksen (1960) määritelmän, jonka mukaan brändi voidaan yksinkertaisimmillaan nähdä olevan: nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, jonka avulla osoitetaan, että tuote tai palvelu on tietyn myyjän tai myyjäryhmän ja jonka avulla ne ovat erotettavissa muista markkinoilla olevista toimijoista eli kilpailijoista.

Tiivistetysti tämän työn kontekstissa aikakauslehti on paperinen tuote. Kun sen tarjonta laajenee koskemaan myös digitaalisia sisältöjä ja palveluja internetissä, tulkitaan sitä aikakausmediaksi. Brändi ilmentää kaikkia yksittäisen aikakausmedian alla olevia tuotteita ja palveluja, esimerkiksi paperilehteä, verkkopalvelua tai sosiaalisen median palveluissa olevia Facebook-, Instagram- ja Pinterest-tilejä. Online-ympäristöllä tarkoitetaan virtuaalista ympäristöä eli ympäristöä, joka on digitaalinen ja joka mahdollistaa tietoverkon välityksellä tapahtuvan yleisöjen jäsenten välisen vuorovaikutuksen. Online-ympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan tämän työn kontekstissa aikakausmedian verkkopalvelua ja sen sisällä olevia sosiaalisen median toimintoja sekä omillaan seisovia ns. sosiaalisen median palveluja, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Offline-ympäristö ja -konteksti on puolestaan analoginen, ja mahdollistaa vain kasvokkain tapahtuvan yleisön välisen vuorovaikutuksen.

On tarpeen määritellä vielä organisaatio. Tieteen termipankin (2016) mukaan organisaatio määritellään seuraavasti: ”fyysisiä, inhimillisiä ja sosiaalisia rakenteita, jotka joukko ihmisiä muodostaa”. Mediaorganisaation kontekstissa se siis toisin sanoen kuvaa systeemiä ja rakennetta, minkä avulla hahmotetaan median parissa työskentelevien henkilöiden sijoittumista ja vaikutusta toisiinsa. Tämän työn osalta media on aikakausmedia, jonka taustalla työskentelee joukko ihmisiä, jotka ovat osa kyseisen median organisaatiota. Toimituksesta puhuttaessa tarkoitetaan ihmisiä, jotka päivittävät ja tuottavat mediaan sisältöä, kuten esimerkiksi toimitettua tekstiä tai kuvia.

1.2 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Aikakausmedian ympärille rakentuvien yhteisöjen ja yhteisöllisyyden tarkastelu on hyvin ajankohtaista, sillä yhteisöjen merkitys nykypäivän sirpaloituneessa mediaympäristössä ja digitalisaation aikakautena, joka varsinkin aikakausmedian kohdalla etsii yhä paikkaansa, on kiinnostava aihe niiden mukanaan tuoman potentiaalin takia (Malmelin & Villi 2015). Toistaiseksi medioiden ympärillä olevien yhteisöjen tarkempi tutkiminen on saanut niukasti huomiota sekä käsitteellisesti että empiirisesti (Villi & Jung, 2015). Jo tästä syystä on tärkeää, että niitä tutkitaan enemmän.

Mediaorganisaatiot ovat lisänneet sosiaalisen median ominaisuuksia sekä -palveluja verkkosisältöjensä ympärille saadakseen yleisöjä osallistumaan sisällöntuotantoon ja kuluttamaan tarjottuja sisältöjä sekä palveluita jaettuna sosiaalisena kokemuksena (Villi 2012; Wikström & Ellonen 2015). Viimeisimpien tutkimustulosten mukaan toiminta on houkuttellut aikakaus- ja sanomalehtien verkkopalveluihin kokonaan uusia yleisöjä ja saanut mediaorganisaatiot muuttamaan arvolupauksiaan. Vaikeassa markkinatilanteessa uusien toimintamallien ja ansaintalogiikan kartoittaminen on ensisijaisen tärkeää. (Wikström & Ellonen 2015, 74.)

Myös Aitamurto (2013) nostaa esiin yhteiskehittämisen tutkimustarpeen aikakauslehtikontekstissa, jossa yhteiskehittäminen ja lukijoiden sitouttaminen koetaan tärkeäksi, mutta jonka yhtälössä esiintyy vielä paljon haasteita. Uraa uurtava vaihe ja yleisöjen syvempi hyödyntäminen journalistisessa työprosessissa etsii edelleen paikkaansa. Kun yleisöjen kanssa tehtävä yhteistyö tulee käytetymmäksi lehtijournalismissa, pystytään pitkän aikavälin kehitystä journalismin, lukijasuhteen sekä lukijauskollisuuden välillä tarkastelemaan paremmin.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Mediaorganisaatiot, aikakausmediat mukaan lukien, tavoittelevat kauaskantoista yhteyttä yleisöihinsä. Digitaalisessa ympäristössä olevien yleisöyhteisöjen avulla ja niiden kautta aikakausmedioilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa sekä tarkastella heidän toiveitaan ja tarpeitaan (Kuivalainen, Ellonen & Sainio 2007; Malmelin & Villi 2016; Seisto ym. 2013). Aikakausmedioiden rakentaminen menestyneeksi palveluksi, jossa on osallistava, avoin ja vuorovaikutuksellinen toimintakulttuuri sekä elementtejä, jotka sitouttavat yleisöjä aikakausmedian online-ympäristöön, on vielä toistaiseksi jäänyt useilta toimijoilta saavuttamatta. Työn keskeinen tutkimusongelma on: *mistä tekijöistä syntyvät menestyksen mahdollisuudet aikakausmedian online-ympäristössä?*

Työn teoriaosuudessa tuodaan esiin yleisöyhteisöjen merkitystä ja roolia aikakausmedialle sekä avataan sitä, millä tavoin aikakausmedian online-ympäristöön voidaan luoda osallistavaa toimintakulttuuria ja minkälaisia hyötyjä yhteiskehittäminen yleisöjen kanssa tuottaa.

Työn empiirisen aineiston ja survey-kyselyn tarkoituksena on selvittää Sense of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioista yhteisöllisyyttä kartoittavien väittämien avulla Yhteishyvä-median online-ympäristössä jo olevien yleisöjen kiinnostusta sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen sekä yhteiskehittämiseen yhdessä toistensa ja toimituksen jäsenten kanssa. Aihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. *Soveltuuko yhteisöllisyyden teorioista rakennettu mittari yhteisöllisyyden kiinnostuksen kartoittamiseen aikakausmedian online-kontekstissa?*
2. *Löytyykö tämän tutkimuksen aineistosta kiinnostusta online-ympäristössä tapahtuvaan yhteisöllisyyteen, toisin sanoen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen sekä yhteiskehittämiseen?*

1.4 Tutkimuksen rakenne

Työn rakenne noudattaa akateemisen tutkimuksen runkoa. Aihetta lähestytään ensin teorian ja aikaisempien tutkimuksien osalta, minkä jälkeen edetään työn empiiriseen osaan ja lopulta tuloksiin sekä johtopäätöksiin.

Työn toisessa luvussa kartoitetaan mediaorganisaation, tämän työn kontekstissa aikakausmedian, näkökulmasta yleisöyhteisöjen tuottamia hyötyjä sekä tarkastellaan sitä, miksi ne ovat tärkeitä ja mitä niiden avulla tavoitellaan. Lisäksi tuodaan esiin, millä tavoin aikakausmedia voi online-ympäristöä, toisin sanoen verkkosivuston sosiaalisen median työkaluja sekä sosiaalisen median palveluja, hyödyntämällä edistää osallistavaa toimintakulttuuria, kuten sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollistamista ja yhteisen arvon luomista sekä online-ympäristössä tapahtuvaa sisältöjen jakamista. Luvun alussa kartoitetaan myös lyhyesti digitaalisuuden aikakauslehdille aiheuttamia haasteita sekä uusia mahdollisuuksia.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan, millä tavoin yleisöyhteisöjä voidaan hyödyntää journalistisessa työssä sisällöntuotannon tukena sekä palveluiden kehityksessä. Asiaa tarkastellaan sekä verkossa julkaistavien sisältöjen ja palvelujen osalta että kontekstissa, jossa sisältöjä kehitetään ja tuotetaan myös aikakausmedian lehtituotteeseen. Lisäksi esitellään potentiaalinen eli menestyksen mahdollisuuksien rakentuminen ja yhteiskehittämisen malli sekä tuodaan esiin haasteita, joita syvempi yhteiskehittäminen yleisöjen kanssa aikakauslehden osalta aiheuttaa.

Neljännessä luvussa tarkastellaan Sense of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioita ja avataan tarkemmin sitä, mistä elementeistä ja tekijöistä yhteisöllisyys offline- ja online-yhteisöissä muodostuu.

Luvussa viisi pureudutaan tarkemmin tutkimuksen toteutukseen, tutkimusstrategiaan ja menetelmään. Luvussa esitellään uniikki mittari, jota on tämän työn aineiston keräämises-

sä hyödynnetty sekä perustellaan siihen valitut väittämät. Edelleen esitellään myös tutkimuksen kohteena oleva Yhteishyvä-media. Lisäksi avataan tarkemmin survey-kyselyn toteuttamista sekä sen avulla kerättyä aineistoa. Luku sisältää myös kuvailun sekä aineistosta että sen analyysitavasta.

Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja analysoidaan sekä verrataan niitä valittujen kohderyhmien kesken.

Viimeisessä, eli seitsemännessä luvussa, esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan työn tutkimuskysymyksiin. Luvussa käydään läpi myös työn keskeistä tutkimusongelmaa, ja kerrataan, miten tärkeitä online-ympäristön yleisöyhteisöt ja niiden tavoittelu ovat aikakausmedialle sekä esitellään elementit, joista yleisöjen kanssa tehtävä yhteistyö ja menestyksen mahdollisuudet rakentuvat. Tätä viitteellistä ohjeistusta voivat hyödyntää mediaorganisaatiot, jotka kokevat digitaalisuuden haastavaksi, eivätkä ole onnistuneet löytämään viitekehystä, jonka puitteissa asiaa kannattaa lähestyä ja mikä parhaimmillaan näyttää suuntaa digitaalisen ympäristön haltuunotolle.

2 YLEISÖYHTEISÖJEN MERKITYS AIKAKAUSMEDIALLE

Tässä luvussa tuodaan esiin erilaisten yleisöyhteisöjen roolia ja tarpeellisuutta aikakausmedian online-ympäristössä – mitä niillä tavoitellaan ja miksi niiden tavoittelu on tärkeää? Luvussa tarkastellaan aikakausmedian näkökulmasta online-ympäristössä olevien yleisöyhteisöjen tuottamia hyötyjä yhtälössä, jossa yleisöt jakavat ja kuluttavat yhdessä aikakausmedian tuottamia mediasisältöjä. Lisäksi tuodaan esiin keinoja ja esimerkkejä siitä, miten aikakausmedian verkkopalveluun luodaan osallistavaa toimintakulttuuria, jonka myötä yleisöt voivat osallistua sisällöntuotantoon ja yhteisen arvon luomiseen.

2.1 Digitaalisuus – uhka vai mahdollisuus?

Digitalisoinnin myötä media ja yleisöt ovat pirstaloituneet ja sosiaalinen media on noussut perinteisten kanavien rinnalle tiedon ja sisältöjen suodattajaksi. Älypuhelimien ja tablettien aikakaudella median sisältöjä kulutetaan digitaalisessa muodossa yhä enemmän, ja ihmiset ovat jatkuvan tietovirran äärellä. Yleisöt vastaanottavat ja etsivät tietoa yhä enemmän, yhä nopeammin, yhä useammasta paikasta ja mihin kellonaikaan tahansa. Toisin sanoen mediaa kuluttavat yleisöt valitsevat laajasta kattauksesta ja yhä useammista digitaalisista lähteistä sisältöjä kulutettavakseen. Ominaista näille sisällöille on, että ne ovat usein käyttäjälleen ilmaisia. (Kivistö 2016, 13–15; Seisto ym. 2013, 10.)

Tämän lisäksi yhä useammat ihmiset luovat, muokkaavat ja jakavat tietoa verkossa. Sisältöjä syntyy yhä enemmän uutishuoneiden ja toimitusten ulkopuolella, kuten blogeissa ja erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto (user generated content) on osaltaan aiheuttanut sen, että määritelmät kuten toimittaja ja journalismi ovat murroksessa, ja media on menettänyt portinvartijan roolinsa sisältöjen hallitsijana; kuten lähteenä, tuottajana ja jakajana. (Singer 2014, 55–56.)

Edelleen yksi suurista muutoksista eri medioiden käytössä on, että nuorempi sukupolvi, ns. diginatiivit, kuluttavat vähemmän painettua printtimediaa kuin vanhempi sukupolvi. Tämä johtuu pitkälti siitä, että nuorempi sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa keskeisin jakelukanava mediasisällöille on internet. Olemme todennäköisesti nähneet vain alun

jo käsillä olevasta muutoksesta, internetin vääjäämättä yhä suuremmasta vaikutuksesta kuluttajien mediankäyttöön. (Seisto ym. 2013, 7, 10.)

Mediamurros on muuttanut erityisesti paperisten sanoma- ja aikakauslehtien kilpailuasetelmaa. Sirpaloitunut markkina, hajanaiset yleisöt ja kuluttajien roolin korostuminen ovat vähintäänkin kyseenalaistaneet ylhäältä alas katsovan journalistisen lähestymistavan. Lisäksi raja-aidat perinteisen journalismin sekä muun yleisen kommunikoinnin välillä ovat hälventyneet osin sen takia, että uudet jakelu- ja julkaisukanavat ovat ottaneet osansa aiemmilta alustoilta. Pienentyneet levikit ja laskeneet liiketoiminnan tuotot, mitkä paperilehdissä ovat pääosin tulleet lehden myyntituloista ja mainosmyynnistä, ovat asettaneet mediaorganisaatiot kiperään tilanteeseen ja niiden on pitänyt pohtia, miten mediakentän muutokset ja vastaanottajien muuttuneet tarpeet vaikuttavat aikakauslehtituotteiden tulevaisuuteen (Kivistö 2016, 13–14, 33–34.)

Aikakauslehtien- ja medioiden on pitänyt uuden kilpailutilanteen edessä pohtia muun muassa sisällöntarjontaperiaatteitaan ja sitä, minkälaisen strategian ne ottavat verkossa. Mitä sisältöjä tai palveluita julkaistaan, missä jakelukanavissa ja minkälaisilla alustoilla, mitä tarjoillaan ilmaiseksi ja mitkä ovat maksullisia, minkälainen ansaintalogiikkarakenne tarjottujen sisältöjen ja palvelujen ympärille muodostuu sekä miten ja mistä sisällöille ja palveluille olennaiset kohdeyleisöt löydetään ja miten heitä sitoutetaan. Vallitseva tilanne on pakottanut aikakauslehden- ja median julkaisijoita kiinnittämään yhä enemmän huomiota erilaisiin kohderyhmiin ja heidän tarpeisiinsa kuluttaa mediaa (Kivistö 2016, 95–96; Seisto ym. 2013, 7) sekä siihen, miten he kokevat eri mediamuodot ja mistä median tuottamien sisältöjen arvo heille muodostuu (Seisto ym. 2013, B5).

Tuotteen julkaisijat ovat toisin sanoen löytäneet itsensä merkittävästi muuttuneen liiketoimintaympäristön keskeltä, jossa pitkän tähtäimen selviäminen on vaikeaa ilman jatkuvaa ja aggressiivista innovaatiota (Seisto ym. 2013, 7; Wikström & Ellonen 2015, 64).

Kivistö (2016, 175) ehdottaa, että ”aikakauslehdet voivat pyrkiä fokusoitumaan yhä tarkempiin kohderyhmiin ja tekemään näille ryhmille sisältöä, joka tyydyttää sellaisia tarpeita ja sellaisilla tavoilla, joista ollaan valmiita maksamaan. Ne voivat myös digitaalisissa ympäristössä pyrkiä tekemään kiinnostavia sisältöjä, jotka kokoavat ympärilleen erilaisia yhteisöjä”. Digitaalisen ympäristön sisällöt olisivat ainakin pääosin käyttäjälle ilmaisia, mutta niiden ympärille kerääntyvät yhteisöt todennäköisesti kiinnostaisivat mainostajia. Online-ympäristössä olevien yleisöyhteisöjen avulla ja niiden kautta aikakausmedialla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa sekä tarkastella heidän toiveitaan ja tarpeitaan (Kuivalainen, ym. 2007, 48; Malmelin & Villi 2016, 595; Seisto ym. 2013, 13).

Tässä työssä ei oteta kantaa siihen, mikä on paperisen aikakauslehden tulevaisuus ja tulisi siko osa aikakausmedian verkkopalveluiden tarjoamasta sisällöistä ja palveluista olla käyttäjälleen maksullisia vai ei. Ja kuten jo johdannossa todettiin, yleisöyhteisöjen tavoitteluun liittyy olennaisena osana myös liiketaloudelliset tavoitteet ja ansaintalogiikka, mutta myöskään niitä ei tässä työssä tarkemmin tarkastella. Voidaan kuitenkin todeta, että aikakausmedian online-ympäristö ja sen ympärille rakentuva elävä ja aktiivinen yhteisö antaa mahdollisuuksia myös ansaintalogiikalle ja myynnille ja jo tästä syystä niiden rakentaminen ja jatkuva kehittäminen on erityisen tärkeää.

2.2 Yleisöyhteisöjen rooli ja tarpeellisuus

Internetin myötä mediasisältöjen kulutus on muuttunut yksilöiden aktiivisuudesta siihen, että yhteisöjen jäsenillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa keskenään. Kun ihmiset osallistuvat, he tulevat osaksi yhteisöä. Keskeistä tälle kehitykselle on ajatus siitä, että mediasisältöjä kulutetaan jaettuna sosiaalisena kokemuksena. Tärkeitä yhteisön muodostumiselle ja toiminnalle ovat sosiaalisen median alustat ja muut verkon tarjoamat kommunikointipalvelut ja -sovellukset. (Villi & Jung 2015, 260; Villi 2012, 614.)

Yleisöyhteisöt (audience community) voidaan nähdä kolmella eri tavalla: Ensimmäkin yleisöyhteisön muodostavat lukijat, jotka ovat aktiivisia lehden verkkopalvelussa. Toinen tapa havainnollistaa yleisöyhteisöjä on tarkastella niitä yhteyksien verkkona, joihin sisältyvät henkilökohtaiset yhteisöt, jotka ovat muodostuneet ystävien ja seuraajien ympärille sekä muihin sosiaalisen median, kuten Facebookin tai Twitterin, ympärillä oleviin kontakteihin. Kolmas tapa nähdä yleisöyhteisöt ovat ns. offline-yhteisöjä, jotka koostuvat ihmisistä, jotka asuvat esimerkiksi samalla alueella ja kuluttavat samaa paikallista sanomalehteä. (Villi & Jung 2015, 261.)

Yleisöyhteisöjä voidaan hyödyntää yhteisen arvon luomisessa ottamalla heidät mukaan sisällöntuotantoprosessiin. Aikakauslehti- sekä sanomalehtikustantajat ovat perinteisesti säilyttäneet sisällönsuunnittelun prosessin ja tuotannon vahvasti omissa käsissään. Tuottamisen malli on ollut, että journalistit tuottavat sisältöä ja luovat niiden arvon pitkälti ilman suoraa yleisön osallistumista sisällön tuotantoprosessiin. Internetin myötä yhdeltä monelle malli on kuitenkin väistynyt ja tilalle on tullut interaktiivinen malli, joka perustuu kumppanuuteen ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa. (Malmelin & Villi 2016, 590.)

Voidaankin todeta, että medialiiketoiminta vaatii ajatustavan muutoksen ja suunnaksi on otettava palveluliiketoiminta. Näin ajatuksesta, että mediaorganisaatiot tuottavat sisältöä ja palveluja yleisölle ilman aitoa vuorovaikutusta heidän kanssaan, on luovuttava. Yleisön tarpeisiin osataan parhaiten vastata, kun tiedetään mitä he haluavat ja mistä asioista heille muodostuu aikakausmedian tuottamien sisältöjen ja palvelujen arvo. Mediaorganisaatioiden, tämän työn kontekstissa aikakausmedioiden, rooli tekijästä ja tuottajasta on näin muuttumassa arvon luojaksi, ja aikakausmedian yleisöt ovat keskeisessä roolissa tarjotun palvelun asiakkaina. (Seisto ym. 2013, 4, 13.)

On oleellista, että aikakausmedian tuottamat sisällöt ovat kuluttajan käytettävissä useiden kanavien kautta sekä painettuna lehtenä että digitaalisina sisältöinä. Erilaiset online-ympäristön yleisöyhteisöt, joiden kautta palvelun käyttäjät voivat olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään sekä osallistua sisällön tuottamiseen kustantajan toimiessa yhteisön koordinaattorina, rakentuvat aikakausmedian ympärille ja tarjoavat luonnollisen paikan aikakausmedian ja yleisön väliselle keskustelulle. Yleisöjen kanssa käytävää vuoropuhelua on median ja yleisöjen pirstaloitumisen takia käytävä useissa eri aikakausmedian ympärille rakentuissa yleisöyhteisöissä, kuten verkkosivustolla sekä sosiaalisen median palveluissa, joissa yleisöt luontevasti keskustelevat ja kuluttavat aikaansa. (Seisto ym. 2013, 4, 13.)

Aikakausmedian ympärille rakentuneiden yleisöyhteisöiden keskeisenä tarkoituksena on tavoitella kestävää ja kauaskantoista yhteyttä nykyisten ja potentiaalisten yleisöjen kanssa. Yleisöyhteisöt voivat parhaimmillaan toimia koko mediaorganisaation ja toimituksen strategisena voimavarana ja resurssina, joka sitouttaa yhteisön jäseniä mediabrändiin ja jonka avulla niitä voidaan entisestään kehittää. Sitoutumisen näkökulmasta yleisön tulee kokea, että he pystyvät vaikuttamaan ja että heidän mielipiteitään arvostetaan. (Aitamurto 2013, 242–243; Kuivalainen ym. 2007, 48; Malmelin & Villi 2016, 595, 597.) Muun muassa edellä mainituista syistä koetaan, että mediaorganisaatioiden tulee panostaa ja nähdä yhä enemmän vaivaa mediabrändin ympärille luotaviin yhteisöihin ja luoda ympärilleen osallistavaa toimintakulttuuria (Malmelin & Villi 2016, 591–592).

2.3 Palveluliiketoiminta ja yhteisen arvon luominen

Aiempien tutkimustulosten mukaan yleisöjen osallistaminen sisällöntuotantoon on edistänyt mediaorganisaatioita kehittämään merkittävästi läheisempää ja aktiivisempaa suhdetta yleisöihinsä. Läheisemmän suhteen luomisesta yleisöihin seuraa paljon hyötyjä, kuten lisätietämyksen saantia heidän mieltymyksistään, mikä puolestaan kasvattaa todennäköisyyttä luoda uusia sisältöä ja palveluja, jotka vastaavat kuluttajan tarpeisiin. (Wikström & Ellonen 2015, 73, 77.) Kun aikakausmedia nähdään palveluna ja palveluliiketoiminta (service dominant logic) otetaan keskeiseksi kehittämissuunnaksi, on sen sisältöjen ja palvelujen kehittämisen keskiössä asiakas, tässä tapauksessa aikakausmedian kuluttaja eli yleisö, joka on ensisijainen kumppani ja tekijä, jonka kanssa yhteistä arvoa luodaan (Seisto ym. 2013, 14).

TAULUKKO 1: Seisto ym. (2013, 16) havainnoivat seuraavan taulukon avulla alkujaan Vargon ja Luschin (2004, 7; 2008) näkemyksiä siirtymisestä tuotelähtöisestä logiikasta kohti palvelulähtöistä logiikkaa.

Tuotelähtöinen logiikka (GDL: Goods Dominant Logic)	Palvelulähtöinen logiikka (SDL: Service Dominant Logic)
Tuotteen tai palvelun tekeminen & tuottaminen	Asiakkaiden osallistaminen arvoluomisen prosessiin
Arvo tuotettuna	Arvo yhdessä luotuna
Asiakkaat yksittäisenä yksikkönä	Asiakkaat keskiössä omissa verkostoissaan
Asiakkaat kohteena	Asiakkaat resursseina

Sisältö- ja palvelutuotannon yhteistyön lisäksi asiakkaat eli yleisöt osallistuvat vielä astetta henkilökohtaisemmin, sillä he levittävät yhdessä tuotettua sisältöä eli arvoa sosiaalisen median palveluissa omille yleisöyhteisöilleen (Malmelin & Villi 2015, 11). Sisällön levit-

tämistä tarkastellaan tarkemmin *Mediasisältöjen kulutus jaettuna sosiaalisena kokemuksena* -kappaleessa.

Asiakkaan kokemaa arvoa on tutkittu paljon. Flint, Woodruff ja Gardial (2002, 103) kiteyttävät, että aiemman tutkimustiedon mukaan sillä nähdään olevan ainakin kaksi eri merkitystä. Yleisemmin asiakkaan arvo tarkoittaa sitä, mitä asiakas kokee ja havaitsee hänen ollessaan osto- tai käyttötilanteessa (Walsh 1995; Woodruff 1997; Bagozz 1999). Tätä kutsutaan vastaanotetuksi arvoksi (received value). Toinen merkitys – haluttu arvo (desired value) – viittaa siihen, mitä asiakkaat haluavat tapahtuvan heidän ollessaan vuorovaikutuksessa tavarantoimittajan kanssa tai kun he käyttävät tavarantoimittajan tuotetta tai palvelua (Flint Woodruff & Gardial 1997; Woodruff 1997). On kuitenkin hyvä huomioda, että asiakkaan kokemus on aina subjektiivinen ja arvo määrittyy yksilöllisesti ja fenomenologisesti asiakkaan mukaan, tarkoittaen että arvo on kokeellista ja asiayhteyteen perustuvaa (Seisto ym. 2013, 23).

2.4 Sosiaalinen media – vuorovaikutusta ja tiedon jakamista

Kuten jo aiemmin esitettiin Kungin (2008, 86) määritelmän mukaan sosiaalinen media (participatory/peer-media) voidaan nähdä kolmantena sisältömallina, vanhempien sisältömallien massamedian (mass) ja markkinarakomedian (niche) rinnalla. Sosiaalisella medialla nähdään olevan kolme erityispiirrettä: 1. Sovellukset ovat interaktiivisia. 2. Niiden pääasiallinen sisältö koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä ammattilaisten tuottaman sisällön sijaan. 3. Niissä painotetaan yhteyksiä ja yhteisöä tiedon sijasta. Sosiaalinen media nähdään voimakkaasti kasvavana sisältömallina, joka houkuttelee varsinkin nuorempia kuluttajia. Se on vakiinnuttanut paikkansa muiden sisältömallien rinnalla 2000-luvulta lähtien.

On hyvä tarkentaa, että massamediat (mass) tavoittelevat laajoja yleisöjä ja ne hyödyntävät usein teknologioita, joiden avulla niitä voidaan jakaa kustannustehokkaasti ja laajasti. Kansalliset sanomalehdet, yleishyödylliset aikakauslehdet sekä esimerkiksi julkinen yleisradiotoiminta ovat hyviä esimerkkejä massamedioista. Massamedia vakiintui sisältömallina 1950-luvulla. Markkinarakomedia (niche) on vakiinnuttanut paikkansa teknologian kehittymisen myötä massamediaa myöhemmin, 1980-luvulta lähtien. Ominaista on, että markkinarakomedia pyrkii tuottamaan sisältöä tietyn yleisön tarpeisiin – toisin sanoen se keskittyy tiettyihin aiheisiin ja teemoihin, jotka on suunnattu tietyille markkinasegmenteille eli kapeimmille kohderyhmille kuin mitä massamedia. Massamedian tavoin jakelujärjestelmänä tai -kanavana voi toimia esimerkiksi aikakauslehti, radio- tai televisio. (Kung 2008, 86–87.)

Wikström ja Ellonen (2015, 65) ehdottavat, että sosiaalisen median sovellukset voidaan jakaa joko palveluihin tai toimintoihin. Palvelut ovat ”omillaan seisovia” sovelluksia, kuten Facebook, Twitter, YouTube jne. Sosiaalisen median toiminnot ovat puolestaan pienempiä sovelluksia tai widgettejä, jotka eivät pysty toimimaan itsenäisinä, erillisinä palveluina. Sosiaalisen median toiminnosta esimerkkeinä toimivat muun muassa palautetoiminnot (feedback features), jotka mahdollistavat sen, että käyttäjät voivat yhdessä kommentoida yksittäisiä uutisia tai artikkeleita sekä äänestystoiminnot (voting features), joi-

den avulla käyttäjät voivat ilmaista oman mielipiteensä eri asioista yksinkertaisesti valitsemalla jonkin ennalta määritellyistä vaihtoehdoista. Yleisön kommentoinnin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollistavia palautetoimintoja on sekä julkaisijan verkkopalvelussa tarjoamien sisältöjen ympärillä että sosiaalisen median palveluissa. Näin ollen yleisöt voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään samojen sisältöjen puitteissa molemmissa palveluissa.

Nykyiseen mediakulttuuriin kuuluu, että sisältöjä kulutetaan yhteisessä online-ympäristössä jaettuna sosiaalisena kokemuksena. Sosiaalinen media on aina ollut enimmäkseen ajatusta siitä, että sen kautta tai välityksellä voidaan jakaa tietoa. Tavoitellakseen laajoja yleisöjä sisällöilleen julkaisijan, eli mediaorganisaation, on edellä mainittujen sosiaalisen median toimintojen lisäksi tarjottava sisällön kuluttajille jakomahdollisuuksia, joiden myötä heillä on mahdollisuus tehokkaasti jakaa sisältöjä online-ympäristössä, esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin tai Twitterin välityksellä. Jakamisen myötä sisällöt voivat tavoittaa yhä laajempia yleisöjä, toisin sanoen yleisöyhteisöjä, jotka ovat sosiaalisen median palveluissa. (Villi 2012, 614–616 & 619.)

2.5 Mediasisältöjen kulutus jaettuna sosiaalisena kokemuksena

Median kuluttajista, toisin sanoen yleisöstä, on sisällön jakamiseen tarkoitettujen työkalujen avulla tullut sisällön kuratoijia. He arvioivat, esimerkiksi kritisoivat tai ylistivät, ja valikoivat julkaisijan tuottamista sisällöistä materiaalia, jonka he kokevat tuottavan itselleen jotain arvoa olemalla esimerkiksi kiinnostavia, hauskoja tai muuten niin merkittäviä, että myös muiden kannattaisi niitä lukea, kuunnella tai katsoa. Yleisöt jakavat tätä sisältöä edelleen eteenpäin omassa online-ympäristössään tai sosiaalisen median palveluissa. Median yleisö ja sisällön jakajat toisin sanoen ohjaavat yleisöyhteisöjensä jäseniä kuluttamaan sisältöjä, joita he itse pitävät jollain tavalla merkityksellisinä ja mielenkiintoisina. Ilmiöön kuuluu olennaisesti se, että yleisöt nykyään kuluttavat ja lukevat uutisia sosiaalisen median palveluiden kautta. He siis kuluttavat sisältöä, jota heidän ystävänsä, tuttavansa tai kontaktinsa ovat jakaneet. (Villi 2012, 614–616, 622.)

Yleisön tekemään kuratointiin liittyy aina jonkinlainen suosittelun näkökulma, joka yhdistää sosiaalisen kuratoinnin myös Word of Mouth -viestintään. Ero näiden kahden toiminnan välillä on, että sosiaalinen kuratointi sisältää suosittelun lisäksi myös sisällön jakamisen. Esimerkiksi online-ympäristössä jaettu artikkeli mahdollistaa yhteisössä olevien välittömän pääsyn kyseiseen sisältöön. Word of Mouth -kontekstissa sisältöä ei välttämättä jaeta vaan mahdollisesti vain ilmaistaan jonkin asian olemassaolo oman mielipiteen kautta. (Villi 2012, 617.)

Mediasisältöjen kuluttajista on tullut online-ympäristössä ja sosiaalisen median palveluiden myötä median julkaisemien sisältöjen toisasteisia portinvartijoita, jotka toiminnallaan päättävät joko laskea tai nostaa sisältöjen näkyvyyttä omissa yhteisöissään oleville yleisöille. Tässä yhtälössä sisällöt joutuvat kuluttajien yleisen arvioinnin kohteeksi ja kuluttajat voidaan nähdä tuomitsijan roolissa, arvioimassa mikä on arvokasta ja mikä ei, mitä sisältöjä muiden kannattaa lukea ja mitä voi jättää huomiotta. Portinvartijan rooli on näin ollen

siirtynyt toimituksista yhä enemmän yleisöille, jotka arvioivat mitä materiaalia kannattaa levittää ja mitä ei. (Singer, 2014, 55–58.)

Mediaorganisaatioiden julkaisemat sisällöt läpäisevät yleisöjen oman julkaisuportin, kun vaikutus uutisarvon ja henkilökohtaisen merkityksen välillä on tarpeeksi suuri (Shoemaker & Vos 2009, 124; Singerin 2014, 57 mukaan).

Mediaorganisaation näkökulmasta kuluttajien kasvanut päätävävalta sisältöjen levittäjinä mahdollistaa tuotetuille sisällöille yhä laajemman näkyvyyden ja julkaisijan verkkopalvelulle yhä suuremman liikenteen. Näin ollen sisällön alkuperäinen julkaisija, mediaorganisaatio, hyötyy kuluttajien omista yleisöistä, jotka mahdollisesti toiminnallaan edelleen edistävät sisällön näkyvyyttä joko esimerkiksi tykkäämällä tai jakamalla sisältöä eteenpäin. Kyseessä on muutos kohti käyttäjän luomaa näkyvyyttä (user distribution content), joka voidaan arvioinnin tai tuomitukseksi tulemisen pelossa nähdä mediaorganisaation tai esimerkiksi artikkelin tuottaneen toimittajan näkökulmasta myös uhkana. Kuitenkin se sisältää myös merkittäviä mahdollisuuksia molemmille osapuolille: käyttäjät saavat yhä enemmän sisältöä ja tietoa, jota he voivat yhdessä kuluttaa ja toimittaja sekä mediaorganisaatio voivat median ja yleisöjen pirstaloitumisesta huolimatta saada tuottamilleen sisällöille yhä suuremman ja kiinnostuneemman yleisön tekemättä asian eteen sisällön julkaisemisen lisäksi juuri mitään. (Singer 2014, 59, 66–68.)

Työssä lähdetään ajatuksesta, että myös aikakausmedia on oman tilinsä myötä läsnä niissä sosiaalisen median palveluissa, jotka koetaan sisältöjen ja kohderyhmien tavoittelun kannalta merkittäviksi ja kerää niiden myötä ympärilleen oman yleisöyhteisönsä, jolle sisältöä jaetaan.

Kontekstiin liittyy olennaisena osana kuluttajan kokema, sisällön tuottama arvo. Tästä päästään näkökulmaan, jossa yleisöjen ja heidän toimintansa seuraaminen sosiaalisen median palveluissa on tullut osaksi toimitusten arkipäivää. Sosiaalisen median palveluiden sekä myös verkon yleisen kuuntelun avulla toimitukset saavat selville, mikä yleisöjä puhuttaa, mikä heitä kiinnostaa ja mistä he ovat huolissaan. Toimitus saa sosiaalisen median ja verkon moderoinnista sisällön tekemiseen impulsseja, ja monitoroinnin tuloksena toimittajat saavat rinnalleen joukon avustajia, jotka voivat välillisesti vaikuttaa toimituksellisiin päätöksiin ilmaisemalla kollektiivisesti mielipiteitään verkossa, joko kontekstissa, jossa he jakavat sisältöä tai keskustelevat niiden parissa. (Villi 2012, 624.)

Luonnollisesti ymmärryksen lisääntyminen siitä, mitä sisältöjä yleisöt haluavat kuluttaa ja mitä he jakavat, on avain myös sille, mitä sisältöjä heille ylipäänsä pitäisi tuottaa. Mediaorganisaation tuottamat sisällöt syntyvät ja saavat osittain muotonsa sen mukaan, minkälaista tarvetta yleisöllä on aiheen ympärillä. Näin ollen yleisö ottaa osaa ja vaikuttaa sisältöjen syntymiseen omilla kuratointivalinnoillaan. (Villi 2012, 625.) Sosiaalisen median palvelut ja erilaiset verkostot sekä niissä olevat yleisöyhteisöt tulevat näin olennaiseksi osaksi median ja toimitusten ravintoketjua.

2.6 Osallistavan toimintakulttuurin luominen verkkopalveluun

Aikakausmedioiden verkkopalvelut ovat luonteeltaan erilaisia. Mediaorganisaatiot voivat valita kahdesta eri strategiasta, ja sivusto voi olla joko kumppanuus- tai määränpääsivusto. Kumppanuussivustolla ei ole kunnianhimoista tavoitetta, vaan sen tarkoituksena on lähinnä toimia aikakauslehden tukena ja tuoda brändiä esiin internetissä. Määränpääsivustolla on puolestaan liiketoiminnallisia tavoitteita ja se pyrkii olemaan huippusivusto omassa kategoriassaan tarjoamalla käyttäjilleen merkittävää arvoa, kuten ainutlaatuista sisältöä ja erilaisia palveluita. Määränpääsivuston ympärille voidaan myös kehittää yhteisö, jossa yleisöt kohtaavat ja se tarjoaa näin sekä käyttäjille että mediaorganisaatiolle monia erilaisia mahdollisuuksia. (Barsh, Kramer, Maue & Zuckerman 2001, 84.) Näin ollen lähdemme ajatuksesta, että aktiivinen ja elävä verkkopalvelu voi syntyä vain määränpääsivuston ympärille, ja mitä enemmän verkkopalvelu tarjoaa käyttäjälle sisältöä ja palveluja, sitä enemmän sillä on mahdollisuuksia houkutella yleisöjä ja rakentaa ympärilleen aktiivinen yleisöyhteisö.

Useat sanoma- ja aikakauslehdet ovat lisänneet verkkopalveluihinsa sosiaalisen median toimintoja (social media features), jotta käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen ja yhteisen arvon luomiseen (Wikström & Ellonen 2015, 63). Interaktiivisista, yleisön väliselle vuorovaikutukselle avoimista sosiaalisen median toiminnoista hyvä esimerkki on artikkeleiden sekä muun sisällön parissa tarjottu mahdollisuus jakaa ajatuksia, tietoa, kommentoida tai keskustella. Tämän lisäksi toimintojen sijaan jo palveluina voidaan pitää käyttäjien mahdollisuutta pitää omaa blogia julkaisijan verkkopalvelussa tai erilaisia aihepiirejä tai tietyssä elämäntilanteessa olevia kohderyhmiä palvelevia keskusteluyhteisöjä ja -foorumeita, joiden myötä aikakausmedioiden tarjoamien verkkopalveluiden ympärille on kerääntynyt merkittäviä yleisöjä. Ne ovat herättäneet yleisöjen lisäksi myös mediaorganisaatioiden kiinnostuksen ja niiden potentiaalin ymmärtäminen on noussut tärkeään asemaan (Ellonen, Tarkiainen & Kuivalainen 2010, 32–33; Kuivalainen ym. 2007, 40). Keskustelufoorumeita tarkastellaan tarkemmin *Keskustelufoorumit – virtuaalisen yhteisöllisyyden alkulähteellä* -kappaleessa.

Ylipäänsä ympäristössä, jossa tietoa on erityisen vaikea kontrolloida, nousee tiedon tarjoajien haasteeksi luoda käyttäjilleen arvoa jollain muulla tavoin kuin pelkästään tarjoamalla tietoa, mikä on jo enemmän tai vähemmän saatavilla ilmaiseksi verkosta (Wikström & Ellonen 2015, 76). Seuraavassa nostetaan esiin esimerkkejä sosiaalisen median ominaisuuksista ja palveluista, joita esiintyy aikakaus- ja sanomalehtien verkkopalvelussa ja jotka luovat verkkopalveluun osallistavaa toimintakulttuuria. On merkille pantavaa, että alla mainitut elementit; blogit/blogiverkosto, keskustelufoorumi sekä wiki voivat kasvaessaan kerätä ympärilleen laajan yleisöyhteisön, joka parhaimmillaan luo julkaisijalle arvoa, jota kilpailijoiden on vaikea hyödyntää.

Blogit & blogiverkosto. Voi sisältää yksittäisiä blogeja tai kokonaisen blogiverkoston, johon kuuluu useampia blogeja. Käyttäjälle arvoa tuottavat seuraavat: mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen blogin tai blogiverkoston yhteydessä, mahdollisuus oman blogin pitämiseen julkaisijan tarjoamalla alustalla tai verkkopalvelussa sekä oman blogin myötä mahdollisuus saada itselle ja omalle blogille arvostusta sekä näkyvyyttä julkaisijan taholta yhtälössä, jossa julkaisija nostaa esimerkiksi otteita amatööriblogaajien postauksista joko

verkkopalvelussa, sosiaalisen median palveluissa ja/tai aikakauslehdessä. Palvelun ylläpitäjälle arvoa tuottavat seuraavat: Amatööriblogaajien tuottama ilmainen tai lähes ilmainen sisällöntuotanto (user generated content). Blogit/blogiverkosto tuovat liikennettä verkkopalveluun, minkä lisäksi julkaisija hyötyy amatööriblogaajien lisäämistä palvelun ulkopuolisista linkeistä, jotka tuovat palveluun uutta tietoa ja nostavat sen näkyvyyttä eri laisissa hakukoneissa, kuten Googlessa. Lisäksi aikakausmedian verkkopalvelussa tai lehtituotteessa voi olla osio, jossa nostetaan esiin kuluttajien verkossa tuottamaa sisältöä ja esimerkiksi valikoituja keskusteluja tai blogipostauksia. Jälkimmäinen toiminto ohjaa liikennettä sekä verkon että lehtituotteen välillä. Blogaajia ja sen ympärille rakentuvaa yleisöyhteisöä voidaan lisäksi hyödyntää verkon uusien palveluiden beta-testaajina ja tuotekehityksessä. (Wikström & Ellonen 2015, 69–71.)

Wiki eli tietopankki. Sisältää jonkin asian tai aiheen ympärille rakentuvaa käyttäjien luomaa tietoa ja triviaa. Käyttäjille arvoa luovat seuraavat: Käyttäjien tietämys on jaettu wikin kautta muille käyttäjille, joiden saataville avautuu näin ollen paljon tietoa. Palvelu myös nostaa esiin kuluttajien osaamista ja tuo esiin sitä, että heitä ja heidän panostustaan arvostetaan, toisin sanoen kuluttajat voivat osoittaa että ovat alansa ”expertejä”. Palvelun ylläpitäjälle arvoa tuottavat muun muassa seuraavat: käyttäjien tuottama ilmainen sisältö ja se, että wikin luonteesta riippuen kuluttajien on mahdollista saada tarvittava tieto wikistä. Tämä puolestaan vähentää julkaisijalle saapuvien tiedonsaantiin liittyvien kysymysten määrää. (Wikström & Ellonen 2015, 69–71.)

Keskustelufoorumi. Jonkin tietyn aihepiirin tai kohderyhmän elämäntavan tai -tilanteen ympärille nivoutuva vuorovaikutteinen keskustelualusta. Käyttäjälle arvoa luovat seuraavat: mahdollisuus keskusteluun, kommentointiin ja oman mielipiteen kertomiseen eli sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä vertaistuen ja avun saamiseen (Kuivalainen ym. 2007, 48–52; Wikström & Ellonen 2015, 69–71). Keskustelufoorumit toimivat myös eräänlaisina tietopankkeina, jonne on vuosien saatossa kertynyt paljon tietoa ja yhteisesti jaettuja kokemuksia (Kuivalainen ym. 2007, 48). Palvelun ylläpitäjälle arvoa tuottavat muun muassa seuraavat: Käyttäjien tuottama ilmainen sisältö (Kuivalainen ym. 2007, 50). Pääsy yleisön lähelle, mikä antaa mahdollisuuden tarkastella yleisön toiveita ja huolia sekä sitä mikä heitä ylipäänsä puhuttaa (Kuivalainen ym. 2007, 48–52; Malmelin & Villi 2016, 595–596). Lisäksi aikakausmedian verkkopalvelussa tai lehtituotteessa voi olla osio, jossa nostetaan esiin kuluttajien verkossa tuottamaa sisältöä ja esimerkiksi valikoituja keskusteluja. Jälkimmäinen toiminto ohjaa liikennettä verkon ja lehtituotteen välillä. (Wikström & Ellonen 2015, 69–71.)

Käyttäjien tuottaman sisällön ja materiaalin julkaiseminen. Ns. perinteinen median tarjoama ja tuottama sisältö, jonka tuotantoon myös yleisö voi osallistua jakamalla sisältöä, kuten kuvia sekä videomateriaalia, julkaisijan verkkopalvelussa. Käyttäjälle tämä tuottaa arvoa kontekstissa, jossa hän voi toimia sisällöntuottajana lähettämällä toimitukseen edellä mainittua materiaalia ja saada näin osakseen arvostusta ja näkyvyyttä. Palvelun ylläpitäjä hyötyy puolestaan ilmaisesta tai lähes ilmaisesta sisällöntuotannosta sekä siitä, että käyttäjien tuottama sisältö saattaa jopa kattaa uutis-, tieto-, tai kuvavajetta sellaiselta alueelta tai tapahtumasta, josta toimituksen ei ole mahdollista saada ammattilaisen tuottamaa sisältöä. (Wikström & Ellonen 2015, 69–71.)

Lisäämällä sosiaalisen median ominaisuuksia verkkopalveluun mediaorganisaatio pystyy tarjoamaan yleisölleen joukon työkaluja, jotka mahdollistavat aktiivisen osallistumisen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, sisällöntuotantoon ja yhteisen arvon luomiseen. Toisin sanoen hyötyäkseen tai saadakseen etua sosiaalisen median ominaisuuksista mediaorganisaation tulee myös omata kykyä hyödyntää online-ympäristön ympärillä olevaa sosiaalista verkostoa eli yleisöyhteisöä ja stimuloida osallistavaa toimintakulttuuria palvelusaan. Tämä on kyky, joka ei ole perinteisesti kuulunut mediaorganisaatioiden tai valtavirtajournalistien osaamiseen, mutta se voi itse asiassa olla suunta, jolla edellä mainitut pystyvät ylläpitämään merkitystään ja ylipäänsä pysymään hengissä. (Wikström & Ellonen 2015, 71, 73–74, 76.)

Kuluttajien kasvanut osallistuminen sisällöntuotantoon ja tuotekehitykseen ei aiheuta muutoksia ja seuraamuksia ainoastaan yrityksen toimintakykyyn, vaan sillä on myös syvää vaikutusta yrityksen partneriverkostoon ja arvolupaukseen. Sisällöntuotannon avustajina yleisöt voidaan nähdä osana mediayrityksen partneriverkostoa ja he ovat näin keskeisessä roolissa yhteisen arvon luomisessa sen sijaan, että heidät nähtäisiin vain passiivisina sisältöjen ja palveluiden käyttäjinä ja kuluttajina. (Wikström & Ellonen 2015, 71, 73–75.)

2.7 Keskustelufoorumit – virtuaalisen yhteisöllisyyden alkulähteillä

Palataan vielä syvemmin aikakausmedian ympärille nivoutuneisiin keskustelufoorumeihin, sillä niiden syntymiseen liittyy mielenkiintoisia elementtejä. Niitä ryhdyttiin perustamaan 2000-luvun taitteessa ja niiden nähtiin olevan helppo ja edullinen tapa rakentaa innovatiivista imagoa aikakauslehden ympärille sekä tarjoavan lehden kuluttajille hyötyä ja lisäarvoa. Keskustelufoorumeille ominaista on, että ne sisältävät muun muassa yhteisesti jaettuja emotionaalisia kokemuksia, tarjoavat käyttäjilleen tietoa, apua, vertaistukea sekä mahdollisuuden keskustella. Verkkosivusto ja sen tarjoama keskustelualusta nähtiin aikakauslehden tuotelaajennuksena ja lehden rinnakkaistuotteena, eikä niiden nähty vielä 2000-luvun taitteessa olevan esimerkiksi tulonmuodostuksen kannalta merkittäviä. Online-strategian ja keskusteluyhteisön yksi keskeisimmistä onnistumisen elementeistä oli, ettei sen menestyminen kannibalisoanut eli syönyt aikakauslehdeltä tilaajia, vaan toimi täydentävänä elementtinä ja lisäsi elävyyttä lehtikonseptiin. (Kuivalainen ym. 2007, 45–48, 51.)

Keskustelufoorumit kasvoivat pääosin Word of Mouth -periaatteella, eli käyttäjien välisenä ns. suusta suuhun jaettuna tietona ja sen sisällön loivat käyttäjät. Julkaisija siis tarjosi alustan keskustelulle, ja käyttäjät loivat sen sisällön ja arvon (Kuivalainen ym. 2007, 50). Mediaorganisaatiot ymmärsivät jo varhaisessa vaiheessa keskustelufoorumeiden mahdollisuudet eli potentiaalin, mutta eivät anonyymiyden takia tunteneet yleisöään eli henkilöitä, jotka keskustelufoorumeilla keskustelivat. Rekisteröitymisvelvoitteen huomattiin vievän keskustelijoita toisaalle ja tämän nähtiin johtuvan siitä, että keskustelun aiheet olivat emotionaalisia, henkilökohtaisia sekä osin arkaluontoisia ja olivat laajentuneet koskemaan myös muita kuin aikakauslehden käsittelemiä aihepiirejä, ja henkilöt halusivat osallistua näihin keskusteluihin anonyymisti. (Kuivalainen ym. 2007, 48.)

Tuotekehitys keskustelufoorumeilla aikaansa viettävien parissa alkoi myöhemmin ja yhteisöä ryhdyttiin käyttämään lähteenä aikakauslehden juttuideoille ja tarinoille. Keskustelufoorumin nähtiin sitouttavan ja rakentavan asiakasuskollisuutta koko brändiä kohtaan. (Kuivalainen ym. 2007, 48–51.) Keskustelufoorumin yleisöhteisö osoittautui myös tärkeäksi voimavaraksi, sillä yhteisöltä saadun palautteen perusteella pystyttiin verkkopalvelua ja sen tarjontaa entisestään kehittämään ja vahvistamaan. Lisäksi yleisöä pystyttiin hyödyntämään myös lehtituotteen kehityksessä (Kuivalainen ym. 2007, 52).

Nykypäivänä sosiaalisen median ja muiden uusien julkaisualustojen ja -kanavien puristuksessa vastaavanlaisen potentiaalin rakentaminen aikakausmedian kylkeen on todennäköisesti huomattavasti vaikeampaa, ja yhä useamman aikakausmedian on mitä todennäköisemmin yritettävä kasvattaa verkkosivustojensa kävijämääriä ja tavoiteltava eri sosiaalisen median palveluissa viihtyviä yleisöjä laajemmalla kattauksella sisältöjä ja palveluita sekä niiden oheen tarjottavilla sosiaalisen median ominaisuuksilla. Kuitenkin nämä erilaiset, jotkut jo lähes kaksikymmentä vuotta sitten perustetut keskustelufooromit palvelevat hyvin myös nykyajan yleisöjä, sillä ne tarjoavat paljon tietoa ja yhdessä jaettuja kokemuksia, ja nousevat siten erilaisissa hakukoneissa, kuten Googlessa, esiin ja tuovat edelleen yleisöjä aikakausmedian verkkopalveluun.

3 YLEISÖYHTEISÖJEN HYÖDYNTÄMINEN MEDIATYÖSSÄ

Aikakausmedian verkkopalvelun käyttäjillä on luonnollisesti jonkinlainen suhde koko brändiin. On hyvä huomioida, että aikakausmedioiden verkkopalvelut houkuttelevat sisällöillään ja palveluillaan uusia yleisöjä – yleisöjä jotka eivät välttämättä lue saman brändin paperilehteä, mutta jotka vierailevat brändin verkkosivustolla. Verkkopalvelu palvelleekin usein laajempaa yleisöä kuin perinteinen paperilehti. (Ellonen ym. 2010, 22–32.) Tämä aiheuttaa osaltaan haasteita laajemmalle yhteiskehittämiselle esimerkiksi yhtälössä, jossa yhteistä sisältöä ja arvoa luodaan verkkopalvelun sisältöjen ja palvelujen lisäksi myös lehtituotteeseen.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan, millä tavoin yleisöyhteisöjä voidaan hyödyntää sekä journalistisessa työssä sisällöntuotannon tukena että palvelukehityksessä. Edellä mainittu yhteistyö ja toiminta on yhteiskehittämistä. Asiaa tarkastellaan sekä verkossa julkaistavien sisältöjen ja palvelujen osalta että kontekstissa, jossa sisältöjä kehitetään ja tuotetaan myös aikakausmedian lehtituotteeseen. Edelleen tuodaan esiin sitä, mitkä tekijät sitouttavat yleisöä medianorganisaation kanssa tehtävään yhteistyöhön. Lisäksi esitellään potentiaalin eli menestyksen mahdollisuuksien rakentumisen ja yhteiskehittämisen malli sekä tuodaan esiin haasteita, joita syvempi yhteiskehittäminen yleisöjen kanssa aikakauslehden sisältöjen osalta aiheuttaa.

3.1 Yleisöyhteisö mediatyön strategisena resurssina

Aikakausmedian online-ympäristön ympärille nivoutuva yleisöyhteisö voi olla strateginen resurssi mediatyölle kahdesta eri syystä: Ensinnäkin yhteisö mahdollistaa toimittajien ja mediaorganisaation pääsyn lähelle yleisöä ja antaa heille näin mahdollisuuden ymmärtää paremmin yleisön odotuksia ja tarpeita. Toiseksi yhteisö on tila, jossa voidaan edistää yleisön sitoutumista ja osallistamista. Sen lisäksi sitä voidaan hyödyntää erilaisten palvelujen tuotekehityksessä. (Malmelin & Villi, 2016, 585.)

Yleisön odotuksien ja tarpeiden yhtälössä. Mediaorganisaatiolle on tärkeää monitoroida, miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat ja ennakoita sosiokulttuurisia trendejä saadakseen

kehitettyä liiketoimintaansa sekä operoitua sitä oikeaan suuntaan. Kehittäessään käyttäjiä palvelevia sisältöjä ja palveluita mediaorganisaatio voi kääntyä yleisöyhteisön puoleen ja kysyä sen jäsenten mielipidettä. (Malmelin & Villi 2016, 595.) Yleisöltä saamansa tiedon avulla mediaorganisaatio voi saavuttaa kilpailuetua kontekstissa, jossa se rakentaa asiakaslähtöisiä sisältöjä ja palveluita. Tämän avulla voidaan kehittää olemassa olevia tuotteita ja palveluita sekä luoda kokonaan uusia sisältöjä ja tuotteita. Lisäksi yleisöyhteisön jäsenet toimivat myös journalistien apuna tarjoamalla heille sisällöntuotannon tueksi tietoa ja palautetta. Yleisöyhteisöä voidaan näin ollen pitää mediayrityksen strategisena resurssina. (Malmelin & Villi 2016, 595.)

Aktiivinen yleisöyhteisö antaa toimittajille pääsyn alkuperäisen ja jatkuvasti päivittyvän käyttäjäinformaation lähteelle, ja journalistit voivat hyödyntää yleisöä tarvittaessa milloin tahansa. Merkittävin käytännön hyöty, jonka journalistit saavat vuorovaikutuksesta yleisön kanssa on, että he oppivat tuntemaan yleisönsä paremmin. Yleisöltä saatava tieto auttaa toimittajia tunnistamaan aiheita ja ilmiöitä, jotka ovat ajankohtaisia sekä hyödyntämään saatuja ideoita ja tietoja sisällöntuotannossa sekä mediabrändin kehityksessä. (Aitamurto 2013, 241–242; Malmelin & Villi 2016, 595.) Vaikka yleisöltä saatu palaute ja tieto auttavat toimittajia tekemään toimituksellisia päätöksiä, on hyvä huomioda ettei saatu informaatio ole aina yhteneväistä, vaan se sisältää erilaisia näkökulmia ja ajatuksia (Malmelin & Villi 2016, 595–596).

Journalistinen työ perustuu perinteisesti joukkoon oletuksia. Esimerkiksi sisältöä tuotetaan usein tietynlaisille mallilukijoille tai -yleisölle. Kun journalistit työskentelevät ja ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa ympärillä olevan yleisönsä kanssa, heidän ei enää tarvitse luottaa oletuksiin siitä, mikä tai mitkä asiat mahdollisesti kiinnostaisivat edellä mainittuja. Yleisöyhteisön läsnäolon myötä toimituksen jäsenet pääsevät oletettujen mallilukijoiden sijasta tekemisiin aidon yleisön kanssa. (Malmelin & Villi 2016, 596.)

Yleisöltä saadun tiedon merkitys kasvaa entisestään tilanteessa, jossa julkaistavan sisällön kohderyhmä on kapea ja tarkasti määritelty. Toisin sanoen mitä tarkemmin julkaisun tai verkkopalvelun kohderyhmä on määritelty ja rajattu, sitä tärkeämpää on saada intensiivistä tietoa itse kohderyhmästä. Vuorovaikutus yleisön kanssa on erityisen tärkeää myös silloin, kun on kyse kohderyhmästä, joka on merkittävästi erilainen kuin julkaisua ja sisältöä toimittava toimitus. Esimerkiksi nuorten tyttöjen kohdalla mielipiteet ja ideat siitä, mitkä asiat ovat tällä erää ”in ja cool” saattavat muuttuvat nopeasti. On haastavaa tuottaa uskottavaa sisältöä kyseiselle kohderyhmälle ilman syvää ymmärrystä sen elämäntyylistä, ideoista ja alati muuttuvista ajatuksista. Seuraamalla esimerkiksi kohderyhmän käymää keskustelua julkaisijan tarjoamalla keskustelufoorumilla toimituksella on mahdollisuus saada moniulotteista, syvällistä ja herkkää tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä. On myös merkille pantavaa, että anonyymeillä keskustelualustoilla, joissa voi puhua ja tuoda esiin mitä tahansa, ihmiset puhuvat asioista, jotka ovat heille aidosti tärkeitä. (Malmelin & Villi 2016, 596.)

Kun mediaorganisaatiolla on tiivis vuorovaikutus yleisöönsä, sen ei tarvitse nojata perinteisistä kohderyhmätutkimuksista saatuu tietoon, joissa ryhmän ajatukset sekä näkemykset on usein johdettu keinotekoisista asetuksista. Sen ei myöskään tarvitse perustaa päätöksiään erilaisten trendianalyysien ennusteiden pohjalle. Yleisöyhteisön myötä mediaorganisaatiolla on lähde, joka antaa jatkuvasti päivitettyä tietoa, ja jonka avulla voidaan tun-

nistaa kohderyhmälle merkittäviä kehityssuuntia ja ilmiöitä. Tämä tarjoaa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Malmelin & Villi 2016, 596–597.)

Sitoutuminen ja tunne omistajuudesta. Kuten jo edellä mainittiin, aktiivinen yleisöyhteisö on keskeinen voimavara sisällöntuotannolle ja mediabrändin kehittämiseksi. Yksi tärkeimmistä edellytyksistä on yhdistää ja sitouttaa yleisöyhteisön jäseniä ja saada heidät aktiivisesti osallistumaan sisällön ja mediabrändin kehittämiseen. Tässä yhtälössä yleisöyhteisöllä tulee olla tunne yhteisön omistajuudesta ja yhteisön jäsenten tulee tuntee, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa sisältöön ja tehtäviin päätöksiin. Tämä edistää yleisön vahvempaa sitoutumista ja uskollisuutta sekä brändiä että mediaorganisaatiota kohtaan ja vaikuttaa lopulta koko sen menestymiseen. (Malmelin & Villi 2016, 597.)

Yksi keskeisimmistä elementeistä omistajuuden syntymisessä on kutsu yhteiskehittämiseen. Vaikka vain pieni osa yleisöyhteisön jäsenistä haluaisi osallistua, on tärkeää, että mahdollisuus tarjotaan kaikille sitä haluaville. Tunne omistajuudesta syntyy, kun ihmiset osallistuvat ja käyttävät sekä aikaa että energiaa työskenneläkseen yhdessä mediaorganisaation kanssa. Yhtälössä, jossa yleisö saa antaa palautetta ja kertoa mielipiteensä, joita toimitus kuuntelee, yleisön jäsenet ymmärtävät että heidän mielipiteillään on aidosti merkitystä. Tällöin syntyy tärkeä luottamussuhde yleisön ja mediaorganisaation välille. Toisin sanoen mikäli yleisö kokee, ettei heidän mielipiteillään ole vaikutusta, niitä ei arvosteta tai kuunnella, eivät jäsenet myöskään tunne tunnetta omistajuudesta. Tunne omistajuudesta on tärkeää aikakausmedian ympärillä olevalle yleisölle jo sen takia, että sisältöjä ja palveluita tehdään ja tuotetaan heille. (Aitamurto 2013, 240; Malmelin & Villi 2016, 597.)

3.2 Toimittajatiimin uudet roolit

On huomion arvoista, että yleisöyhteisön jäsenet ovat aktiivisia inspiroivassa ympäristössä. Mediaorganisaation ja toimittajatiimin yhtenä roolina nähdäänkin puitteiden luominen sekä yleisöyhteisön kehittäminen, mikä mahdollistuu luomalla ilmapiiriä, jossa on osallistavaa ja yhdessä tekemisen meininkiä. (Malmelin & Villi 2016, 597–598.)

Toimituksen jäsenille muodostuu yleisöyhteisöjen kanssa työskennellessä uusia rooleja, jotka ovat erilaisia verrattuna esimerkiksi perinteiseen ja pitkään vallalla olleeseen toimintatapaan, jossa toimittajien ja yleisön välillä ei ole ollut vuorovaikusta. Ja vaikka toimittajat ovat läsnä ja aktiivisia sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa sekä vastaanottavat palautetta yleisöltä sähköpostitse, eroaa kyseinen toiminta silti aktiivisesta ja päivittäisestä yhteistyöstä yleisöyhteisön jäsenten kanssa. (Malmelin & Villi 2016, 598.)

Yhteistyö yleisöyhteisön kanssa ja yhteisön valjastaminen mediabrändin strategiseksi resurssiksi vaatii uudenlaisia journalistisia käytäntöjä. Uudet roolit, joita toimituksen jäsenille muodostuu yleisöyhteisön kanssa työskennellessä ja yhteisöllisyyttä edistettäessä ovat: tarkkailija (observer), kehittäjä (developer), edistäjä (facilitator) sekä kuratoija (curator) (Malmelin & Villi 2016, 598).

Tarkkailijan keskeinen tehtävä on nimensä mukaisesti tarkkailla yleisöyhteisön toimintaa ja keskustelunaiheita. Tarkkailija pyrkii tunnistamaan yleisön kiinnostuksen kohteita, tarpeita ja huolenaiheita. Näitä voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa – pohdittaessa merkityksellisiä aiheita ja näkökulmia. Yhtä lailla yleisöyhteisö on tärkeä myös palvelun kehittämisen osalta. Ammattitaitoisella tarkkailijalla on kykyä tunnistaa ja analysoida kohde-ryhmän tarpeita suhteessa palveluun ja kehittää sen pohjalta palvelukonseptia. (Malmelin & Villi 2016, 598–599.)

Kehittäjä puolestaan kehittää alustaa ja palvelua. Työskentely yleisöyhteisön kanssa tarkoittaa siirtymistä perussisällöntuotannosta kohti uusien aiheiden ideointia ja palveluiden kehittämistä, toisin sanoen kehittäjien tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää edellytyksiä sille, että yleisöyhteisöjen kanssa voidaan toimia ja tuottaa yhteistä arvoa. (Malmelin & Villi 2016, 599.)

Edistäjän keskeisenä roolina on helpottaa vuorovaikutusta ja viestintää yhteisön sisällä sekä innostaa yleisön jäseniä keskustelemaan. Suora ja kannustava kommunikointi yleisöyhteisön jäsenien kanssa toimii ohjaavana esimerkkinä. Edistäjät saattavat muun muassa aloittaa keskusteluita, sparrata jo olemassa olevia keskusteluita sekä kannustaa yleisön jäseniä vuorovaikutukseen kysymällä heiltä asioita. (Malmelin & Villi 2016, 599.)

Kuratoija puolestaan kokoaa sisältöä, jonka tarkoituksena on avata uusia ja mielenkiintoisia näkökulmia jo olemassa olevaan sisältöön. Kuratoija voi esimerkiksi nostaa yleisöyhteisön jäsenien tuottamaa sisältöä esiin esimerkiksi yhtälössä, jossa yleisön jäsenet ovat tuottaneet mielenkiintoisia keskusteluita tai sisältöä keskustelufoorumille, blogiin tai sosiaalisen median palveluihin. (Malmelin & Villi 2016, 599.)

Edellä mainittujen lisäksi toimitustiimin tehtävänä on olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa yleisöyhteisön jäsenten kanssa – kommentoimalla sekä esimerkiksi nostamalla tarinoita sosiaalisen median palveluihin. Sisällön markkinointi, koonti sekä sen esiin nostaminen on tärkeää, sillä se lisää ja edistää yhteishenkeä. Tärkeää on myös se, että tällä toiminnalla tuetaan yhteisöllisyyttä. (Malmelin & Villi 2016, 599–600.)

3.3 Potentiaalin rakentuminen ja yhteiskehittämisen malli

On aika kerrata ja kiteyttää, mistä tekijöistä aikakausmedian potentiaali eli menestyksen mahdollisuudet rakentuvat. Ensinnäkin se rakentuu yleisöjä palvelevasta sisällöistä sekä palveluista, jotka on tuotettu yhdessä yleisöjen kanssa. Toiseksi se rakentuu yleisöjä osallistavan toimintakulttuurin luomisesta, kuten sosiaalisen median ominaisuuksien lisäämisestä verkkopalveluun, jonka myötä mahdollistetaan muun muassa sosiaalinen vuorovaikutus, laajemman yhteisen arvon tuottaminen (esim. blogit) ja sisältöjen jakaminen. Kolmantena potentiaali rakentuu sosiaalisen median palveluiden käyttöönotosta, kuten Facebook-, Instagram-, YouTube-, Snapchat-tilien avaamisesta. Edellä mainittujen lisäksi menestyksen mahdollisuudet rakentuvat verkon ja sosiaalisen median monitoroinnista sekä kannustavan ja osallistavan ilmapiirin luomisesta aikakausmedian online-ympäristöön. Jälkimmäiseen tutustumme tarkemmin myöhemmin.

Tämän jälkeen aikakausmedian potentiaali eli menestyksen mahdollisuudet voidaan nähdä rakentuvan yhteiskehittämisestä. Yhteiskehittämisen malliprosessi keskittyy kolmeen mediatyön osa-alueeseen: kehittämiseen, tuotantoon ja markkinointiin. Nähdään, että toimitustiimin ja yleisöyhteisön välillä tapahtuvalla yhteiskehittämisen prosessilla on selvä vaikutus tulevaisuuden mediatyölle sekä median hallinnalle. On myös merkille pantavaa, että toimitustiimin työ on muuttunut tai muuttumassa sisällöntuotannosta erilaisten julkaisualustojen konseptien luomiseen, joiden avulla on tarkoitus koordinoita, hallita ja hoitaa erilaisia yleisöyhteisöjä. Mediatyön nähdäänkin tulevaisuudessa olevan yhä enemmän yhteiskehittämistä ja kumppanuuksien hallintaa. (Malmelin & Villi 2015, 1-2 & 12.)

OSALLISTAVAN TOIMITAKULTTUURIN LUOMINEN



AIKAKAUSMEDIAN POTENTIAALIN ELI MAHDOLLISUUKSIEN RAKENTUMINEN (osa 1.)



KUVIO 1 : Osallistavan toimintakulttuurin luominen ja aikakausmedian potentiaalin eli mahdollisuuksien rakentuminen. Osa 1. on rakentunut tämän työn kontekstissa. Yhteiskehittämisen malli mediatyössä (osa 2.) on Malmelinin ja Villin (2015, 10) luoma.

Yleisön ja toimituksen välinen yhteiskehittämisen malli jakautuu kolmeen eri pääsegmenttiin, jotka kuvaavat yhteistyön avainprosesseja (kuvio 1: osa 2). Näitä ovat jo edellä maini-

tut kehittäminen, tuotanto ja markkinointi. Edelleen nämä kolme pääsegmenttiä jakautuvat kaikki osaltaan kahteen eri osa-alueeseen, jotka edustavat mediatyön päävaiheita: uusiutuminen-ideointi, suunnittelu-toteutus sekä edistäminen-jakelu. (Malmelin & Villi 2015, 10.)

Kehittäminen-segmentti pitää sisällään prosessien uudistamista tarkoittaen, että yhteisö on aktiivisesti kehittämässä mediabrändin palvelukonseptia ja tuotteita. Yleisöä voidaan esimerkiksi hyödyntää ottamalla heidät mukaan verkkopalvelun ja sen käyttöliittymän kehitystyöhön. Toiseksi kehittämisen segmenttiin kuuluu ideointi, jolla viitataan muun muassa siihen, että yleisö tuottaa julkaisijan verkkopalveluun uusia ideoita, joita mediaorganisaatio voi hyödyntää sisällönsuunnittelun prosesseissa. Yleisö voi esimerkiksi osallistua toimitusprosessiin kertomalla toimitustiimille hyväksi havaitsemiaan juttuideoita, ja toimitustiimi puolestaan analysoi verkkopalvelun keskusteluita ja poimii näin uusia ideoita sisällöntuotantoon. (Malmelin & Villi 2015, 10.)

Tuotanto-segmentti pitää sisällään suunnittelun ja toteutuksen prosessit. Suunnittelulla viitataan toimitustiimin ja yleisön väliseen yhteistyöhön, jonka myötä uusia sisältöjä syntyy. Toteutus pitää sisällään näiden täytäntöönpanoa. Yleisö edistää sisällönsuunnittelua esimerkiksi yhtälössä, jossa kysytään, mitä mieltä he ovat annetusta aiheesta ja siitä, miten aiheita pitäisi heidän mielestään lähestyä tai minkälaisia näkökulmia siihen voisi ottaa mukaan. Yleisö voi myös esimerkiksi esittää kysymyksiä tuotettavan sisällön, kuten artikkelin tai videon, haastateltaville. Näin ollen he ovat mukana sisällöntuotannossa ja toteutuksessa luomalla itsenäisesti sisältöä tai lähettämällä raakamateriaalia toimituksen jalostettavaksi. (Malmelin & Villi 2015, 11.)

Markkinointi-segmentti sisältää myös kaksi eri prosessia, jotka liittyvät toisiinsa: edistäminen ja jakelu. Yleisö voi osallistua mediabrändin sisältöjen ja palveluiden markkinointiin eri tavoin, kuten suusta suuhun tapahtuvalla suosittelulla (word of mouth) tai jakamalla median tuottamaa sisältöä tai palveluja omissa sosiaalisen median palveluissa oleville yleisöyhteisöille. Edistämisen prosessi pitää näin ollen sisällään tuotteen ja palvelun kiinnostavuuden esiin nostamista ja sen näkyvyyden edistämistä. Mediasisältöjen jakamista sosiaalisen median palveluissa esiteltiin jo tarkemmin *Mediasisältöjen kulutus jaettuna sosiaalisena kokemuksena* -kappaleessa. Tämän toiminnan myötä mediabrändin on mahdollista kasvattaa sisältöjen ja palvelujen näkyvyyttä. (Malmelin & Villi 2015, 11.)

3.4 Aikakauslehden sisältöjen tuottaminen yleisöjen kanssa

Lukijoiden osallistaminen on ollut osa lehtijulkaisutoimintaa jo pitkään, sillä jo ennen digitalisoitumista lehdet ovat julkaisseet lukijoiden kirjeitä, valokuvia ja tarinoita. Lukijoiden osallistamisen on nähty edistävän lehden ja lukijan välistä suhdetta. (Aitamurto 2013, 231.) Useat tutkijat ovat todenneet, että yleisön osallistaminen online-yhteisöissä sisältää positiivisia vaikutteita myös sitoutumisessa offline-brändiä eli paperilehteä kohtaan (Ellonen, ym. 2010, 25).

Aikakausmedian ympärille rakentuvien online-yhteisöjen myötä perinteinen journalismi, jossa lukijat ovat passiivisessa vastaanottajan asemassa, muuttuu kohti avointa journalis-

mia, jossa lukijat eli yleisö osallistetaan yhteiseen tekemiseen. Yhteiskehittäminen rakentaa lehden lukijoiden keskuudessa yhtä lailla tunnetta omistajuudesta, eli siitä, että lehti on heidän ja heitä varten. Yhteiskehittäminen online-kontekstissa luo läheisyyden tunteen yleisön ja toimittajien välille sekä suhteen yleisön kesken ja heidän välilleen. Yhteiskehittämisen myötä lukijasuhde muuttuu eläväksi, dynaamiseksi ja diskursiiviseksi ja se syntyy lukija-toimittaja ja lukija-lukija vuorovaikutuksesta online-ympäristössä. (Aitamurto 2013, 231, 243.)

On kuitenkin hyvä huomioida, ettei yleisöjen ja yhteisöjen kanssa toimiminen eikä varsinkaan yhteiskehittäminen aikakauslehtikontekstissa ole ongelmaton. Paljon riippuu siitä, kehitetäänkö yleisön kanssa yhteistyössä laajempia sisältöjä ja kokonaisuuksia vai onko tekeminen kevyempää kuten yleisön mielipiteen kysymistä johonkin asiaan. Onkin tärkeää löytää oikeanlainen tasapaino yleisön kanssa käytävään yhteistyöhön. (Aitamurto 2013, 241–243).



KUVIO 2 : Avoimen journalismin käytännöt. Joukkoistaminen, räätälöinti ja yhteiskehittäminen jatkumona, jonka myötä suljettu journalistinen käytäntö liikkuu kohti avoimempaa käytäntöä (Aitamurto 2013, 231).

Yksittäinen yleisölle annettava tehtävä nähdään joukkoistamisena (crowdsourcing) eli yksittäisen ja kertaluonteisen tehtävän suorittamisena. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat muun muassa mielipiteen kertominen johonkin asiaan tai yksittäiseen kysymykseen vastaaminen. Nämä yksittäiset palaset ovat helpommin integroitavissa lehteen, koska ne ovat lyhyitä, erillisiä ja ne voidaan yleensä julkaista aikakauslehdessä lähes sellaisenaan kuin ne ovat alkujaankin olleet. Yksittäisten tehtävien osalta toimittajien ja yleisön jäsenten välinen vuorovaikutus on vähäistä. (Aitamurto 2013, 230, 238.)

Räätälöinti (customization) nähdään mallina, jonka myötä käyttäjät räätälöivät ja personoivat tuotetta vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan (Toffler 1980; Salvador, Holan & Piller 2009; Aitamurron 2013, 230 mukaan).

Yhteiskehittäminen (co-creation) on syvempää yhteistyötä kuin yksittäisten tehtävien suorittaminen (crowdsourcing), sillä siinä journalistinen prosessi avataan laajemmin ja se saattaa sisältää useita eri vaiheita, kuten artikkeleiden näkökulmittamisen sekä tarinoiden tuottamisen yhdessä yleisön kanssa. Yhteiskehittäminen nähdäänkin online-toimintana, johon osallistuu organisaatio sekä yleisö, eli joukko ihmisiä, jotka ovat halukkaita osallistumaan prosessiin. (Piller, Ihl & Vossen 2011, Aitamurron 2013, 230–233 mukaan.) Siihen sisältyy ajatus yhteisistä kokemuksista, osallistavista rakenteista ja interaktiivisista vuoropuheluista. Yhteiskehittäminen on haastavampaa journalistiselle työprosessille kuin joukkoistaminen, koska yhteiskehittämisessä on kyse jatkuvasta prosessista ja vuoropuhelusta yleisön kanssa. (Aitamurto 2013, 230–233.)

3.4.1 Yhteiskehittämisen haasteet aikakauslehtikontekstissa

Yhteiskehittäminen paljastaa tarpeen myös lehtikonseptin kehitykselle, sillä siinä lehden konsepti ja lukijan tarpeiden välinen suhde joutuu tarkastelun kohteeksi (Aitamurto 2013, 230–233, 241–243). Journalistisen tuotteen konsepti tarkoittaa yksinkertaisimmillaan lehden olemusta, toisin sanoen sitä, mitä se sisältää, millaisia aiheita ja juttuja siinä on, missä järjestyksessä ja millä tavoin ne on esitetty (Kivistö 2016, 31).

Yhtäläilla yhteiskehittäminen aiheuttaa myös jännitteen avoimen ja suljetun tekemisen välille, jossa vastakkain ovat lukijan eli yleisön osallistaminen, hänen toiveensa ja tarpeensa sekä laatujournalismi ja lehden konsepti. Toimittajat saattavat joutua tasapainottelemaan lehden konseptin ja yleisön esittämien tarpeiden ja toiveiden välillä. Joutessaan kuvitteellisen malli- tai ihannelukijan sijaan kohtaamaan yleisöyhteisön myötä oikean lukijan eli yleisön jäsenen, toimitus joutuu osin tuntemattomalle ja hallitsemattomalle toiminta-alueelle, jonka tuottama panos on ennalta-arvaamatonta. (Aitamurto 2013, 241–242.)

On merkittävää, kuinka vakiintunut aikakausmedian ympärille rakentunut yleisöyhteisö on ja miten hyvin sen kanssa yhteistyötä tekevät toimittajat ja moderaattorit tuntevat kyseisen yleisön ja ennen kaikkea, kuinka hyvin yleisö vastaa aikakauslehden kohdeyleisöä. Yleisöyhteisö ei välttämättä ole ”oikea yleisö” eli ihanteellinen joukko kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, jotka kuluttavat aikakauslehteä. Haasteita nousee esiin yhtälössä, jossa yhteisön jäsenet saattavat ehdottaa tarinanaiheita tai tuotteiden esittelyjä, jotka eivät toimittajien mielestä sovellu lehden konseptiin. (Aitamurto 2013, 234–235.)

Haasteelliseksi yhteiskehittämisessä koetaan myös se, että yhteisössä olevat jäsenet saattavat varsinkin tietyissä aihepiireissä olla liian amatöörejä voidakseen kehittää tarinoita yhdessä toimittajien kanssa. Lisäksi yleisö saattaa olla liian kykenemätön kestämaan muokkauksia, joita heidän tuottamiinsa teksteihin tulee toimittajien taholta tehdä. Arkipäivää elävän lukijan eli yleisöyhteisön jäsenen panos törmää yhteiskehittämisessä lehden konseptiin, tarkoitukseen ja asiakaslupaukseen. Esimerkiksi siihen, että lehti tuottaa sisältöä, joka tarjoaa lukijoille hetkiä unelmien ja todellisuuden välimaastosta. (Aitamurto 2013, 235, 241, 243.)

Yhteiskehittämisessä on mediaorganisaation taholta tärkeää jäsentää, minkälaiseen tekemiseen yleisöyhteisössä riittää mahdollisuuksia ja minkälaista sisältöä heidän kanssaan kannattaa luoda. Myös se, kuinka paljon yhteisön jäseniä esimerkiksi ohjataan yhteiseen tekemiseen sekä miten paljon heille avataan yhteiskehittämisen prosessia ja tekemisen pelisääntöjä, nousee merkitsevän asemaan. Symbolinen lukijan eli yleisön jäsenen osallistaminen ja kuunteleminen johtaa helposti pettymykseen niiden keskuudessa, jotka odottavat, että esimerkiksi heidän tuottamansa tarinalliset elementit kelpaavat sellaisenaan toimitukselle sen sijaan, että niitä käytettäisiin vain eräänlaisina syötteinä kokonaisuuksien rakentamisessa. Joka tapauksessa yhteiskehittämisen myötä perinteinen ”me kirjoitamme, sinä luet” -malli väistyy ja lukijoiden ja toimittajien rooli muuttuu järjestykseen jossa ”toimitus kysyy, lukija vastaa, toimitus kuuntelee ja kirjoittaa, ja lukija lukee”. (Aitamurto 2013, 241–242.)

Parhaimmillaan online-ympäristössä tapahtuva yhteiskehittäminen yleisön kanssa tulee luonnolliseksi osaksi journalistista prosessia ja luo uusia ulottuvuuksia lukijoiden lehtikokemukseen sekä suhteen ja yhteenkuuluvuuden tunteen heidän välilleen. Aitamurron (2013, 240–241) mukaan yleisöyhteisössä olevat lukijat eli yleisön jäsenet kokevat samantaisuutta muihin jäseniin nähden. He saattavat olla eri mieltä erilaisista aiheista, mutta kokevat että yhteisössä olevilla jäsenillä on samanlainen henki. Voi luonnehtia, että he ovat melkein kuin ystäviä keskenään ja haluavat muun muassa oppia ja imeä vaikutteita toistensa elämäntyylistä ja arvoista. Aikakauslehden rooli voidaan näin myös nähdä ihmisiä yhdistävänä tekijänä ja yhteisön rakentajana.

Yhteiskehittäminen online-ympäristössä koetaan lukijoiden eli yleisön keskuudessa arvokkaaksi kokemukseksi, mutta paperilehden tulee myös säilyttää roolinsa tunteenluojana ja tarinankertojana, missä ammatillinen, tuttu ja lehdelle ominainen kerronnan ääni puhuu lukijalle eikä niin, että kertojana ovatkin muut lukijat. Parhaimmillaan nämä kaksi eri maailmaa ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja edistävät toinen toisiaan, jolloin silta online-ympäristössä olevan yleisön ja paperilehden välille on luotu. (Aitamurto 2013, 242).

4 YHTEISÖLLISYYDEN TEORiat TARKASTELUSSA

Tässä luvussa tarkastellaan McMillanin & Chavisin Sense of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioita ja avataan tarkemmin sitä, mistä elementteistä ja tekijöistä yhteisöllisyys offline- ja online-yhteisöissä muodostuu. Lisäksi esitellään alkuperäinen SCI-mittari, jonka avulla yhteisöllisyyttä on offline- ja osin muunneltuna myös online-kontekstissa mitattu.

On hyvä tarkentaa, että ”offline” tarkoittaa tässä kohdin ei-digitaalista ympäristöä – eli ympäristöä jossa vuorovaikutus henkilöiden välillä tapahtuu kasvotusten. ”Online” puolestaan tarkoittaa tietoverkon mahdollistamaa digitaalista ympäristöä, toisin sanoen virtuaalista ympäristöä, jonka puitteissa erilaiset online-yhteisöt syntyvät ja järjestäytyvät, ja joiden parissa ihmiset voivat kokoontua huolimatta siitä, kuinka pitkä fyysinen välimatka heidän välillään on.

4.1 McMillanin ja Chavisin neljä yhteisöllisyyden elementtiä

McMillan (1976) kiteytti yhteisöllisyyden tunteen yhdeksi lauseeksi: ”Yhteisöllisyys syntyy tunteesta, että jäsen kuuluu johonkin. Tunteesta, että jäsenet ovat merkitseviä toisilleen ja koko ryhmälle sekä jaetusta uskosta, että jäsenten tarpeet kohtaavat, kun he ovat sitoutuneita toisiinsa” (McMillan & Chavis 1986, 9).

Yhteisöllisyyden neljä elementtiä voidaan määritellä ja jakaa seuraavasti: jäsenyys (membership) on tunne johonkin kuulumisesta tai tunnetta sukulaissieluisuudesta. Toinen elementti on vaikuttaminen (influence), joka on tunne merkitsevyydestä, kuten siitä että ryhmä tekee jonkinlaisen eron muuhun olemiseen ja merkitsee näin jotain sen jäsenille. Kolmas elementti on tarpeiden integrointi ja täyttyminen (reinforcement; integration and fulfillment of needs). Tunne siitä, että jäsenten tarpeet kohtaavat niihin resursseihin nähdessä, joita he ovat ryhmään laittaneet. Neljäntenä elementtinä ovat yhteiset jaetut kokemukset (shared emotional connection), joka tarkoittaa sitoutumista ja uskoa siihen, että jäsenet ovat jakaneet ja tulevat yhdessä jakamaan yhteisen historian, paikan, aikaa sekä samanlaisia kokemuksia. (McMillan 1976; McMillan & Chavis 1986, 9.)

McMillan esitti (1996, 315) alunperin vuonna 1974 (Sarason) kehitettyyn Psychological Sense of Community -teoriaan (PSOC) sekä edellä mainittuun, McMillanin ja Chavisin toimesta päivitettyyn (1986) Sense of Community -teoriaan (SOC) tarkennuksia, joiden mukaan yhteisöllisyyden tunnetta luovat seuraavat neljä elementtiä: spirit, trust, trade ja art.

McMillan (1996, 315–323) toteaa päivitettyssä teoriassaan, että yhteisöllisyyden tunne muodostuu yhteenkuuluvuudesta johonkin ja yhteisestä hengestä, joka vallitsee ryhmässä (spirit). Tunteesta, että ryhmässä vallitsee luottamuksen auktoriteetti, jonka myötä yhteisön jäsenet voivat puhua omaa totuuttaan ja saavat sille tukea ja hyväksyntää muilta ryhmän jäseniltä (trust). Yhteisestä ymmärryksestä, että kaupankäynti ja yhteinen hyöty muodostuvat yhdessäolosta ja yhteisen tekemisen kautta (trade). Ja neljänneksi siitä, että yhteisöllisyyden tunne syntyy yhteisistä emotionaalisista kokemuksista, jotka säilyvät ja muodostavat vähitellen yhteisön tarinan (art). Tiivistetysti, henki yhdessä arvostetun auktoriteetin kanssa muodostuu luottamukseksi. Vuorostaan luottamus on yksi perusedellytyksistä kaupankäynnin syntymiselle. Yhdessä nämä kolme elementtiä muodostavat yhteisen historian, joka muodostuu yhteisön symboliseksi tarinaksi.

TAULUKKO 2: Sense of Community -teorian alkuperäiset ja päivitetyt elementit.

McMillanin ja Chavisin (1986) neljä Sense of Community -teorian (SOC) elementtiä	McMillanin (1996) neljä vastaavaa päivitettyä elementtiä
Jäsenyys (Membership)	Henki (Spirit)
Vaikuttaminen (Influence)	Luottamus (Trust)
Tarpeiden integrointi ja täyttyminen (Reinforcement; integration and fulfillment of needs)	Kaupankäynti (Trade)
Jaetut emotionaaliset kokemukset (Shared emotional connection)	Yhteinen tarina (Art)

4.1.1 Jäsenyys ja yhteinen henki

Elementtien välistä dynamiikkaa voidaan havainnollistaa seuraavasti: ensinnäkin jäsenyydelle on asetettu viisi eri attribuuttia. Ne muodostuvat seuraavista: 1. Rajat, jotka tarjoavat suojan läheisyydelle. 2. Emotionaalinen turvallisuus, mikä on seurausta turvallisuudesta rajoista, ja mikä saa ihmiset tuntemaan, että heille löytyy paikka yhteisöstä ja että he ovat osa sitä. 3. Tunne johonkin kuulumisesta ja identiteetin rooli kehittävät yhteisössä yhteisiä symboleja (5.), mitkä puolestaan määrittävät yhteisön rajoja. Identiteetin rooli korostuu, kun jäsen jakaa tunteen, uskon tai odotuksen, joka sopii ryhmään ja jonka ryhmä on hyväksynyt – tämä synnyttää tunteen ”omasta tai minun ryhmästä”. Nähdään

myös, että tunne kuulumisesta johonkin johtaa henkilökohtaiseen investointiin yhteisössä (4.). Tämä puolestaan saa yhteisön jäsenen tuntemaan, että hän on ansainnut paikkansa ja jäsenyytensä yhteisössä. (McMillan & Chavis 1986, 9–11, 15.)

Myöhemmin McMillan (1996, 316–319) päivitti teoriaa. Hän nimesi jäsenyyden (membership) hengeksi (spirit) ja antoi enemmän painoarvoa ystävällishenkiselle ilmapiirille ”from the spark of friendship”, jonka edessä yhteisön jäsenet voivat vapaammin ja turvallisemmin ilmaista omaa persoonaansa sekä puhua omaa totuuttaan. Rajat määrittelevät myös kommunikaation sisältöä ja kontekstia. Niiden avulla voidaan erottaa aiheita ja asioita, joiden parissa ryhmä kommunikoi.

4.1.2 Vaikuttaminen ja luottamus

Vaikuttamisen ja luottamuksen yhtälön voidaan todeta olevan kaksisuuntainen. Ryhmän jäsenten tulee tuntea, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa ryhmän toimintaan. Toisin sanoen jäsen ei yleensä tunne vetoa ryhmään, jossa hän ei voi vaikuttaa. (Zander & Cohen 1955; Solomon 1960; Peterson & Martens 1972; McMillanin & Chavisin 1986, 11, 15 mukaan.) Toiseksi, ryhmän yhtenäisyys riippuu siitä, onko ryhmällä vaikutusta sen jäseniin. Ihmiset, jotka ottavat huomioon muiden tarpeet, arvot ja mielipiteet ovat yleensä kaikkein vaikutusvaltaisimpia jäseniä ryhmässä, kun taas ne jotka toistuvasti yrittävät vähentää vaikuttamista, kuten dominoida muita, sivuuttaa heidän toiveitaan ja mielipiteitään, ovat yleensä kaikkein vähiten vaikutusvaltaa omaavia ryhmän jäseniä. Se, että antaa muille vaikutusvaltaa yhteisössä johtaa lopulta siihen, että saa itse valtaa ja arvostusta osakseen. Kaksi muuta vaikuttamisen attribuuttia, yhteisön normit ja yhteisymmärryksen validointi, ovat hieman epäselvempiä. McMillan ja Chavis uskovat, että mikäli ihmiset saavat valita vapaammin, he mukautuvat ja heidän tarpeensa yhteisymmärryksen validointia kohtaan kasvaa, mikä puolestaan vahvistaa yhteisön normeja. Mitä enemmän yhteisö tarjoaa mahdollisuuksia jäsenilleen, sen vahvemmaksi yhteisön normit tulevat. (McMillan & Chavis 1986, 11, 15.)

Myöhemmin, päivitetystä teoriastaan McMillan (1996, 319–320) nosti esiin, että keskeisin elementti vaikuttamiselle on luottamus. Luottamus kehittyy yhteisön tavasta käyttää valtaa. Yhteisössä tulee olla jonkinlainen auktoriteettijärjestys sekä säännöt ja normit, joita yhteisö noudattaa. Tämä antaa mahdollisuuden myös yksilöiden kehittymiselle. Päätöksentekokyky, yleinen järjestys ja erityisesti auktoriteetti, joka perustuu jollekin periaatteelle (ihmishenkilön sijaan), jota ryhmä yhdessä edistää, sekä ryhmän säännöt luovat yhdessä ne elementit, joiden puitteissa ryhmän jäsenet voivat luottaa ja vaikuttaa toinen toisiinsa. Tällöin yhteisöllä on luottamusta, joka perustuu oikeutukseen ja tahtotilaa edetä yhteisen periaatteen vuoksi sekä ilmapiiriä, jossa valta-asetelmat ovat vaihtuvia. Tämä kehittää kaupankäyntiä, ja jäsenet ymmärtävät, miten voivat hyötyä yhteisöstä ja toinen toisistaan.

4.1.3 Tarpeiden integrointi ja täyttyminen sekä kaupankäynti

Kolmanneksi yhteisöt järjestäytyvät tarpeiden ympärille, ja ihmiset liittyvät yhteisöihin, joissa heidän tarpeensa voivat kohdata. Toisin ilmaistuna ihminen tekee sitä, mikä palvelee hänen tarpeitaan. Kysymys lähinnä kuuluukin, miten he priorisoivat niitä? Tarpeiden täyttyminen ja niiden vahvistaminen ovat ensisijaisia elementtejä vahvalle yhteisöllisyy-

delle. Yksittäiset palkitsevat elementit, jotka ovat tärkeitä motivoivia tekijöitä yhteisöissä, ovat muun muassa jäsenen mahdollisuus saavuttaa statusta eli arvostusta, yhteisön menestyminen sekä osaaminen ja valmius vaikuttaa muihin jäseniin. Ihmiset tuntevat vetoa niihin, joiden taidot ja kompetenssi voivat jollain tavalla hyödyttää heitä ja he myös kallistuvat mieluusti niiden ihmisten ja ryhmien puoleen, jotka voivat tarjota heille eniten "voittoa tai palkintoja". (McMillan & Chavis 1986, 12–13.)

Arvot ovat tarpeiden lähde. Kulttuuri ja perheet opettavat meille joukon henkilökohtaisia arvoja, jotka indikoivat emotionaalisia ja älyllisiä tarpeita sekä niiden järjestystä. Kun ihmiset, jotka jakavat samat arvot ovat tekemisissä toistensa kanssa ja huomaavat, että heillä on samanlaiset tarpeet, prioriteetit sekä tavoitteet, he uskovat, että yhdessä heillä saattaa olla paremmat mahdollisuudet täyttää ja vahvistaa tarpeitaan. Yhteiset arvot ovat näin ollen yhtenäisten yhteisöjen takana oleva voima. (Cohen 1976; Doolittle & MacDonald 1978; McMillanin & Chavisin 1986, 12–13 mukaan.)

Myöhemmin (1996, 320–322) McMillan kiteytti, että monimuotoisten ja erilaisten yhteisön jäsenten sijaan samanmielisten etsiminen on olennainen osa yhteisön kehittymistä. Ihmiset etsivät tilanteita, joissa he voivat olla omanlaisiaan ja turvassa häpeältä. Näin ollen nähdään, että he hakeutuvat samanmielisten seuraan. Sense of Community -teoriassa aiemmin mainittujen palkintojen, kuten statuksen ja menestymisen sijaan, keskeisimmäksi elementiksi nouseekin häpeältä suojautuminen. Kun samanmielisten jäsenten yhteisö kehittyy, fokus siirtyy ryhmän yhteisistä näkemyksistä kohti jäsenten eroavaisuuksia. Tämä on strategisesti tärkeää, sillä aitoa kaupankäyntiä ei voi olla, ellei yhteisön jäsenillä ole erilaisia tarpeita ja voimavaroja. McMillan (1996) myös nimesi elementin uudelleen kaupankäynniksi (trade).

Sosiaalisessa kaupankäynnissä riskialtteinta on tunteiden jakaminen. Kun yhteisössä on luotu pohja ymmärrykselle ja tuelle, jäsen voi ryhtyä kritisoimaan, ehdottamaan ja jakamaan eriäviä mielipiteitä. Jäsenen ollessa osa ilmapiiriä, joka turvaa häntä häpeältä, hän uskoo voivansa työskennellä, oppia ja kasvaa turvallisesti tässä sosiaalisessa kontekstissa. Yhteisön kehittymisen myötä kaupankäynnissä tulee myös vaihe, jolloin yhteinen tasapaino menee oman edun tavoittelun edelle. Tällaisen yhteisön ja ns. reilun kaupankäynnin jäsenet antavat ilosta, ja antamista pidetään etuoikeutena ottamisen sijaan. Ihmiset nauttivat toistensa auttamisesta aivan kuten he nauttivat olla autettavina. Kaikkein menestyneimmät yhteisöt ovat niitä, jotka ovat palkitsevia jäsenilleen. Voidaankin todeta, että luottamus luo kaupankäynnin ja vaihtokaupan myötä usko toiseen kehittyy. Tämä tuottaa puolestaan sen, että koko yhteisöstä tulee vähitellen mahdollinen kauppakumppani. (McMillan & Chavis 1986, 15–16; McMillan 1996, 322.)

4.1.4 Jaetut emotionaaliset yhteydet ja yhteinen tarina

McMillanin ja Chavisin mukaan (1986, 13–14) jaetut emotionaaliset kokemukset ovat yksi merkittävimmistä elementeistä yhteisöllisyyden rakentumisessa. Yhteinen emotionaalinen yhteys perustuu osittain yhteiseen historiaan. Ei ole välttämätöntä, että ryhmän jäsenet ovat eläneet samaa historiaa voidakseen jakaa sen, mutta heidän on tunnettava se omakseen. Vahvat yhteisöt ovat niitä, jotka tarjoavat jäsenilleen positiivisia vuorovaikutustapoja, tärkeitä tapahtumia jaettavaksi ja eväitä ratkaista erilaisia tilanteita positiivisessa hen-

gessä. Edellä mainitut mahdollistavat investoinnit yhteisössä sekä henkisen yhteyden jäsenten keskuudessa.

Seuraavat seitsemän ominaisuutta ovat McMillanin ja Chavisin (1986, 13–14) mukaan tärkeitä emotionaalisen yhteyden syntymiselle: 1. Yhteyden hypoteesi (contact hypothesis). Mitä enemmän ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä heistä tulee läheisiä (Festinger 1950; White, & Harvey 1955; Sherif, Wilson & Miller 1961; Allan & Allan 1971). 2. Vuorovaikutuksen laatu (quality of interaction). Mitä positiivisempi kokemus ja suhde, sitä merkittävämpi side. Onnistuminen helpottaa koheesiota (Cook, 1970). 3. Lähtyminen tapahtumissa (closure to events). Mikäli vuorovaikutus on epäselvä ja yhteisön tehtävä jää selvittämättä, ryhmän koossapysyvyys estyy. Asetelman ollessa päinvastainen, yhteisö lähtyy. (Hamblin 1958; Mann & Mann 1959.) 4. Yhteisen tapahtuman hypoteesi (shared valent event hypothesis). Mitä tärkeämpi jaettu tapahtuma on osallistujille, sitä merkittävämpi on yhteisön välille syntyvä side. Yhdessä kriisin jakaneet ovat tästä hyvä esimerkki. (Wright 1943; Wilson & Miller 1961; Myers 1962.) 5. Investoinnit (investment). Yhteisö tulee merkittävämmäksi niille, jotka ovat sijoittaneet siihen enemmän aikaa ja energiaa. Läheiset suhteet ovat toinen muoto investoinneista. Se, missä määrin ihminen ottaa emotionaalista riskiä yhteisön välisissä ihmissuhteissa, vaikuttaa yhteisöllisyyden tunteeseen. (Aronson & Mills 1959; Peterson & Martens 1972.) 6. Kunnian ja nöyryytyksen vaikutukset yhteisön jäseniin (effect of honor and humiliation on community members). Henkilö, joka on vastaanottanut kunniaa yhteisön edessä, tuntee enemmän vetoa yhteisöön kuin yhteisön edessä nöyryytetty henkilö (Festinger, 1953; James & Lott 1964). 7. Henkinen yhteys (spiritual bond). Esiintyy jossain määrin kaikissa yhteisöissä. Esimerkkinä tästä on mm. yhteisö, joka jakaa yhteisiä kulttuurisia elementtejä, esimerkiksi ruoan, musiikin, tanssin tai kielen. Se voi yhtä hyvin olla uskonnollinen laho tai tiettyyn ihmisrotuun liittyvä yhteisöllisyyden tunne: "the totality of those who own something in common". (McMillan & Chavis 1986, 13–14.)

Myöhemmin MacMillan (1996, 322–323) täydensi, että yhteydenpito ja yhteys (contact hypothesis) ovat edellytyksiä yhteisön syntymiselle, mutta vuorovaikutuksen laatu (quality of interaction) on hyvin merkitsevä. Tärkeää on myös se, mitkä kollektiiviset kokemukset nousevat jäsenten yhteiseksi tarinaksi. Hän antaa painoa dramaattiselle tapahtumalle sen sijaan, että puhuttaisiin vain yhdessä jaetusta tapahtumasta. Tapahtumat, jotka tuovat esiin yhteisön ylivoimaisuutta ja sen korkeimpia ihanteita ja arvoja sekä edustavat ja rakentavat yhteisön symboleja, ovat merkitseviä ja rakentavat eteenpäin yhteisön tarinaa. Tämä kasvattaa myös yhteisön jäsenien välistä henkistä yhteyttä (spiritual bond). Näin ollen yhteisön symbolinen tarina (art) tukee yhteisöllisyyden ensimmäistä elementtiä eli henkeä (spirit). Kaikki neljä yhteisöllisyyden elementtiä ovat merkityksellisiä ja näin linkittyneitä toisiinsa. (McMillan 1996, 322–323.) nn

4.1.5 Elementtien välinen dynamiikka

Yhteisöllisyyttä voidaan esimerkillisesti avata yliopiston koripallojoukkueen kontekstissa: Joku laittaa asuntolan ilmoitustaululle ilmoituksen, jossa kerrotaan asuntolan sisäisen koripallojoukkueen muodostamisesta. Ilmoituksesta kiinnostuneet ihmiset osallistuvat järjestäytymiskokoukseen, mutta ovat vielä toisilleen vieraita. Heitä kuitenkin kiinnostaa asiaa jokin (tarpeiden integrointi ja täytyminen). Joukkue järjestäytyy asuinpaikan puitteissa

(jäsenyyden rajat on asetettu) ja harjoitellessaan he viettävät aikaa keskenään (yhteyden hypoteesi). Joukkue pelaa pelin ja voittaa sen (menestys yhteisessä tapahtumassa). Pelatessaan joukkueen jäsenet käyttävät energiaansa joukkueen menestymisen eteen (henkilökohtainen investointi ryhmässä). Joukkueen saavuttaessa lisää voittoja sen jäsenet tulevat tunnetuiksi ja heitä onnitellaan menestyksestä (saavutettu kunnia ja status jäsenyydestä). Joku ehdottaa, että joukkueen tulisi ostaa yhteiset joukkuepaidat, (yhteinen symboli) ja he päätyvät tekemään niin (vaikuttaminen). (McMillan & Chavis 1986, 16–17.)

Esimerkin mukaisesti yhteisöllisyyden elementit toimivat lineaarisesti. Yksilöt kohtaavat ja ryhmän avulla täyttävät omia sekä muiden tarpeita. Jäsenyyden rajat asetettiin ja yhteisistä harjoitusajoista sovittiin, joten joukkueen jäsenet jakoivat keskenään aikaa ja tilaa, mikä johti lopulta menestykseen harjoituksissa sekä peleissä eli yhteisissä tapahtumissa. Voittoputki vahvisti jäsenyyttä joukkueessa, mikä puolestaan synnytti vaikutusta ja tiettyä yhdenmukaisuutta. (MacMillan & Chavis 1986, 17.)

4.2 Yhteisöllisyyttä mittaava SCI-indeksi

Chavis, Hogge, McMillan ja Wandersman (1986) osoittivat teorian vahvuuden käyttäessään sitä laajan, naapuruston yhteisöllisyyttä mittaavan kyselyn pohjalla. Kyselyyn otti osaa 1200 vastaajaa. Nelikko loi mittaamista varten Sense of Community -indeksin (SCI), jossa 23 ennustavan kysymyksen/väittämän avulla mitattiin neljää yhteisöllisyyden elementtiä. Edellä mainittua ja ns. alkuperäistä indeksiä on myös kutsuttu (SCI-L)-nimellä. (Chipuer & Pretty 1999, 646.)

Myöhemmin Sense of Community -indeksistä muokattiin Perkinsin, Florin, Richin, Wandersmanin ja Chavisin (1990) toimesta lyhyempi, 12 väittämän indeksi (SCI), jota käytettiin muun muassa rikollisuutta ja yhteisöllisyyttä kartoittaneessa tutkimuksessa, ns. Block Booster -projektissa. Sense of Community teoriaa (SOC) ja SCI-indeksejä on sittemmin käytetty useissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa, jotka ovat käsitelleet yhteisöllisyyttä eri konteksteissa (Chavis & Pretty 1999, 635; Chipuer & Pretty 1999, 644).

Indeksin väittämiä on rakenteeltaan muutettu esimerkiksi niin, että alkuperäisen totta tai väärin -vastausvaihtoehtojen sijaan on käytetty Likertin-asteikon eri muotoja. Validointi on pääasiassa koskenut block-, ja neighbours -sanoja, minkä lisäksi väittämien asetteluun on saatettu tehdä muutoksia. Mm. Pretty ja McCharthy (1991) muokkasivat SCI-indeksiä työpaikkakontekstiin soveltuvaksi niin, että he muuttivat ”your workplace” ja ”workmates” aihiot sanojen ”block” ja ”neighbours” tilalle. (Chipuer & Pretty 1999, 647).

Sense of Community-, sekä Sense of Virtual Community -teorioita ja yhteisöllisyyttä mittaavia indeksejä on käytetty sekä offline- että online-konteksteissa, kuten blogien, sähköpostiryhmien, keskustelufoorumien ja verkkosivustojen yhteisöllisyyden kartoittamisessa. Sense of Community -teoriaa ja neljää yhteisöllisyyden elementtiä pidetään yleisesti hyvänä teoreettisena pohjana yhteisöllisyyden kartoittamisessa, ja kritiikki sekä arvostelu kohdistuvat lähinnä indekseihin eli väittämiin, joiden avulla yhteisöllisyyden eri elementtejä on mitattu. Muun muassa Chavis ja Pretty (1999), Chipuer ja Pretty (1999) ja Long ja Perkins (2003) ovat todenneet, että SCI:n suosiosta huolimatta on syytä edelleen kehittää

muita lisätoimenpiteitä ja mittaristoja, jotka toisivat paremmin esiin muun muassa yksilön ja ryhmän välisiä vaikutuksia yhteisöllisyydessä.

Myös Mercey (2009, 351–352) toteaa, etteivät tutkijat ole täysin onnistuneet vahvistamaan syitä median käytön ja yhteisöllisyyden välillä alkuperäisen SCI-indeksin ja teorian avulla. Virtuaalikontekstissa tämän on todettu johtuvan osin siitä, että kyseiset yhteisöt ovat jatkuvassa määrittelyksessä ja kehityksessä. Mercey (2009, 352) nostaa esiin tutkimuksen, ns. Julie-Julia-projektin, jossa SCI-indeksiä käytettiin vain hieman varioiden (block-sana muutettiin blogiksi) mittaamaan kokkaamista käsittelevän blogiyhteisön yhteisöllisyyttä. Tutkimus osoitti yleisesti vain kohtalaista yhteisöllisyyttä, mutta teki kuitenkin eron niiden käyttäjien välille, jotka aktiivisesti postasivat blogissa ja tunsivat vahvaa yhteisöllisyyttä verrattuna niihin, jotka vain lukivat blogia eivätkä jakaneet yhteisöllisyyttä.

TAULUKKO 3: 12 kohdan SCI-indeksi ja yhteisöllisyyden elementti, joita kullakin väittämällä mitataan.

Perkins ym. (1990, 97, 110) 12-väittämän indeksi, joka pohjautuu McMillanin ja Chavisin (1986) Sense of Community -teoriaan sekä alkuperäiseen indeksiin	Sense of Community -teorian elementti, jota kysymyksen avulla mitataan
K1. Luulen, että asuinpaikkani on minulle hyvä paikka asua. (I think my block is a good place for me to live).	Tarpeiden integrointi ja täyttyminen/ kaupankäynti
K2. Ihmiset, jotka asuvat tässä asuinpaikassa eivät jaa samoja arvoja. (People on this block do not share the same values).	Tarpeiden integrointi ja täyttyminen/ kaupankäynti
K3. Minä ja naapurini haluamme samoja asioita tältä asuinpaikalta. (My neighbors and I want the same things from the block).	Tarpeiden integrointi ja täyttyminen/ kaupankäynti
K4. Pystyn tunnistamaan suurimman osan ihmisistä, jotka asuvat kanssani samassa asuinpaikassa. (I can recognize most of the people who live on my block).	Jäsenyys/henki
K5. Tunnen oloni kotoisaksi tässä asuinpaikassa. (I feel at home on this block).	Jäsenyys/henki
K6. Vain muutama naapurustosta tuntee minut. (Very few of my neighbors know me).	Jäsenyys/henki
K7. Välitän siitä, mitä mieltä naapurini ovat toimistani. (I care about what my neighbors think of my actions).	Vaikuttaminen/ luottamus
K8. Minulla ei juurikaan ole vaikutusmahdollisuuksia tässä asuinpaikassa. (I have almost no influence over what this block is like).	Vaikuttaminen/ luottamus
K9. Jos asuinpaikassani on ongelmia täällä asuvat ihmiset saavat ne ratkottua. (If there is a problem on this block people who live here can get it solved).	Vaikuttaminen/ luottamus
K10. Minulle on hyvin tärkeää asua tässä asuinpaikassa. (It is very important to me to live on this particular block).	Jaetut emotionaaliset kokemukset/yhteinen tarina
K11. Tämän asuinpaikan ihmiset eivät tule yleisesti toimeen keskenään. (People on this block generally don't get along with each other).	Jaetut emotionaaliset kokemukset/yhteinen tarina
K12. Odotan asuvani pitkään tässä asuinpaikassa. (I expect to live on this block for a long time).	Jaetut emotionaaliset kokemukset/yhteinen tarina

Alkuperäinen Sense of Community -teoria sekä edellä mainittu indeksi on alkujaan kehitetty offline-yhteisöllisyyden kartoittamiseen. Abfalter, Zaglia ja Mueller (2012, 401) tuovat esiin, että virtuaalikonteksteihin, Sense of Virtual Community (SOVC), myöhemmin luodut yhteisöllisyyden mittarit pohjautuvat kuitenkin myös laajalti McMillanin ja Chavisin teoriaan sekä edellä mainittuihin yhteisöllisyyden elementteihin. Virtuaalikontekstiin ja online-yhteisöjen yhteisöllisyyden mittaamiseen on kehitetty seminaarityönä muun muassa SCI2-indeksi (Chavis, Lee & Acosta 2008). Tässä työssä ei kuitenkaan käytetty edellä mainittua SCI2-indeksiä, sillä sen väittämien asettelut lähtevät oletuksesta, että vastaajat ovat jo osana aktiivista online-yhteisöä ja heidän välillään ilmenee jo merkittävää yhteisöllisyyttä.

4.3 Yhteisöllisyys virtuaaliympäristössä

On luonnollista, että yhteisöllisyys muuttaa muotoaan siirryttäessä virtuaalikontekstiin, joka on ympäristönä erilainen verrattuna siihen offline-ympäristöön, johon alkuperäistä McMillanin ja Chavisin Sense of Community -teoriaa on pääosin sovellettu. Virtuaaliympäristössä tapahtuvan yhteisöllisyyden (SOVC) nähdään kuvastavan tunnetta, joka yksittäisellä jäsenellä on hänen kuullessaan johonkin sosiaaliseen online-ryhmään (Tonteri, Kosonen, Ellonen & Tarkiainen 2011, 2215). Sitä määritellään myös seuraavasti: jäsenen tunne identiteetistä, johonkin kuulumisesta sekä kiinnittymisestä ryhmän muihin jäseniin, joka on vuorovaikutuksessa keskenään virtuaalisessa ympäristössä (Blanchard ym. 2011, 84). Sen ei nähdä esiintyvän kaikissa virtuaalisissa ryhmittymissä, mutta kun se esiintyy, useat sosiaaliset prosessit ja käyttäytymiset ovat esillä, kuten tuen tarjoaminen, normien ja rajojen ylläpitäminen ja kehittäminen sekä sosiaalinen kontrolli. (Blanchard & Markus 2004, 69.)

Virtuaalista ympäristöä ja niissä olevia yhteisöjä voidaan pitää tiloina tai paikkoina, joissa yhteisön jäsenet jakavat tietoa ja osaamista keskenään oppiakseen tai ratkaistaakseen jonkin ongelman. Virtuaalinen yhteisö voidaan määritellä ryhmäksi ihmisiä, joilla on yhteisiä etuja tai tavoitteita ja jotka toimivat sekä vaikuttavat virtuaalisessa maailmassa. Internetin vallankumous on johtanut virtuaalisten, toisin sanoen online-yhteisöjen merkittävään leviämiseen. Yhteistä näille on, etteivät virtuaalisissa yhteisöissä olevat jäsenet yleensä muodosta keskenään fyysistä sidettä. (Koh & Kim 2003, 75, 76.)

Erilaisista verkossa toimivista yhteisöistä, kuten sosiaalisen median teknologiapalveluista; Twitteristä, Wikipediasta ja YouTubeasta sekä erilaisista keskustelufoorumeista, on varsin nopeasti tullut vilkkaita ja elintärkeitä sosiaalisten suhteiden kohtaamispaikkoja, jotka kokoavat toisilleen vieraita ihmisiä yhteen. (Gibbs, Kim & Ki 2016, 1–2). Nykypäivänä sosiaalisen median työkalut ovat soljuneet käyttäjien elämään niin saumattomasti, että online- ja offline-elämän rajojen voidaan nähdä osin hämärtyneen.

Yhteisöllisyyden teoria (SOC) on tarjonnut pohjaa ja lisännyt arvoa virtuaaliyhteisöjen yhteisöllisyyden tutkimukselle (SOVC), joskin voidaan myös todeta, että yhteisöllisyyden teoriaa ja sen neljää eri elementtiä on sovellettu myös sellaisenaan virtuaalikonteksteihin. Muun muassa Abfalter ym. (2012, 402) sekä Gibbs ym. (2016, 13) käyttivät tutkimuksissaan onnistuneesti mittaria, joka oli erikseen sovellettu virtuaaliseen ympäristöön, mutta

jonka pohjana olivat McMillanin ja Chavisin neljä yhteisöllisyyden elementtiä. Nämä elementit tarjosivat hyvän pohjan SOVC-tutkimukselle.

Virtuaalisessa ympäristössä yhteisöllisyys kohtaa rajoitteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Uupumaan jäävät muun muassa kasvotusten tapahtuvat merkitsevät kohtaamiset ihmisten välillä, fyysinen läheisyys sekä tila, joka tarvitaan koossapysyvyyteen ja ihmisten väliseen kasvotusten tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Online-yhteisöille ominaista on, että jäsenet kommunikoivat osittain anonyymisti ja käyttävät erilaisia viestintävälineitä kommunikointiin. (Abfalter ym. 2012, 401). Rajoitteiden vastapainona voidaan nähdä, että anonymiteetti myös rohkaisee ihmisiä keskustelemaan vaikeista ja haastavista asioista, kuten intiimeistä ongelmista, joista ihmiset eivät välttämättä halua keskustella ystävien tai perheen kanssa (Scott, Rains & Haseki 2011; Gibbsin ym. 2016, 2 mukaan).

Muun muassa edellä mainituista syistä johtuen perinteisen Sense of Community -teorian sovellettavuus virtuaalikontekstiin on osin haasteellista ja tahot, jotka ovat tutkineet asiaa, ovat hakenneet erilaisia tapoja ilmentää sekä mitata yhteisöllisyyttä virtuaalikonteksteissa, esimerkiksi joko muokkaamalla alkuperäistä SCI-indeksiä niin, että siihen on lisätty ylimääräisiä elementtejä tai yksinkertaisesti mittaamalla yhteisöllisyyttä eri tavalla. (Abfalter ym. 2012, 401.)

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin, miten virtuaalisen ympäristön yhteisöllisyys on vuosien varrella kehittynyt.

Koh & Kim (2003, 77, 78) näkevät, että virtuaaliyhteisössä on kolme eri ulottuvuutta; 1. Jäsenyys, jonka myötä ihmiset tuntevat kuuluvansa virtuaaliyhteisöön. 2. Vaikuttaminen, joka tarkoittaa, että ihmiset voivat vaikuttaa muihin yhteisön jäseniin. 3. Upotus, joka saa ihmiset tuntemaan flow-tunnetta navigoidessaan virtuaaliyhteisössä. Kolme virtuaalisen yhteisön ominaisuutta, jotka vaikuttavat jäsenyyteen, ovat: 1. Innostava johtajuus yhteisössä. 2. Offline-toiminta asian ympärillä. 3. Tunne miellyttävyydestä, joka syntyy jäsenen toimiessa yhteisössä.

Blanchard & Markus (2004, 66, 69, 73–74) tuovat esiin, että online-yhteisöille ovat ominaisia seuraavat sosiaaliset prosessit, joiden nähdään ilmentyvän myös offline-yhteisöissä. He lähtevät ajatuksesta, että seuraavat prosessit edustavat asioita, joita tulee tapahtua, jotta online-yhteisö kehittyy. 1. Vastavuoroinen tuki – eli tuen antaminen ja vastaanottaminen. 2. Identiteetin luominen ja henkilöityminen sekä muiden jäsenten identiteettien tunnistaminen. 3. Luottamuksen tuottaminen, mikä tarkoittaa odotusta ja oletusta siitä, että ihmiset, joiden kanssa online-kontekstissa kommunikoidaan, ovat oikeita ja luotettavia. Lisäksi he näkivät, että tunne yhteisöllisyydestä seuraa prosessia, jossa jäsenet alkavat käyttäytyä yhteisölle ominaisella tavalla niin, että he auttavat ja tukevat toisiaan, minkä jälkeen prosessi saavuttaa vähitellen muita tavoitteita, kuten tiedon jakamista harrastuksen ympäriltä.

Edelleen Blanchard & Markus (2004, 72–73) osoittavat, että esimerkiksi henkilöityminen ja jäsenten identiteetti saavat uusia ulottuvuuksia online-yhteisöissä. Henkilöityminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että jokin henkilö on tunnistettavissa keskusteluista. Identiteetti puolestaan sitä, että online-yhteisön jäsenet kokevat luovansa itselleen identiteetin kommunikoidessaan online-yhteisössä. Yhteisön jäsenet myös tunnistivat muiden

yhteisössä olevien jäsenten identiteettejä ja pystyivät osin ennakoimaan, miten eri jäsenet mahdollisesti reagoivat yhteisössä esiin tuleviin asioihin. Tuen osalta online-yhteisöstä voidaan erotella emotionaalinen tuki sekä asian ympärille eli tietoon liittyvä tuki. Lisäksi on näyttöä siitä, että online-yhteisön jäsenet kokevat luovansa ja saavansa ympärilleen suuremman määrän suhteita, joita ei synny yhtä helposti offline-kontekstissa. Emotionaalinen kiinnittyminen online-yhteisöä kohtaan voi ilmetä eri tasoisena. Parhaimmillaan jäsen voi kokea, että kanssakäyminen online-yhteisössä tuo samanlaisen tunteen kuin kasvokkain tapahtuva kanssakäyminen, vaikkakin jäsen olisi fyysisesti yksin kotona. Sitoutumisen ja velvollisuuden yhtälössä varsinkin aktiiviset online-yhteisön jäsenet kokivat, että heidän tulee antaa takaisin ryhmälle, koska ovat saaneet ryhmältä niin paljon.

TAULUKKO 4: Sense of Community -teorian alkuperäiset (MacMillan & Chavis, 1986) sekä Sense of Virtual Communityn vastaavat ulottuvuudet (Blanchard & Markus 2004, 75).

McMillanin ja Chavisin (1986) neljä Sense of Community -teorian (SOC) elementtiä	Blanchardin ja Markuksen (2004, 75) Sense of Virtual Community -teorian (SOVC) ulottuvuudet
Jäsenyys (Membership)	Jäsenyyden henkilöityminen
Vaikuttaminen (Influence)	
Tarpeiden integrointi ja täytyminen (Reinforcement; integration and fulfillment of needs)	Vastavuoroinen tuki
Jaetut emotionaaliset kokemukset (Shared emotional connection)	1. Kiinnittyminen ja sitoutuminen 2. Identiteetin luominen ja muiden identiteettien tunnistaminen 3. Suhteet tiettyjen ja erityisten jäsenien kanssa

Edellä olevasta taulukosta SOVC:n osalta tyhjäksi jää vaikuttaminen. Blanchard & Markus (2004, 75) perustelevat tätä sillä, että tutkimuskohteena on ollut urheilulajin ja harrastuksen ympärille rakentunut, keskustelevalle online-yhteisö, jonka sisälle ei ole kuulunut esimerkiksi tuotteiden myyntiä tai tavaroiden vaihtokauppaa, vaan keskustelun aiheet ovat keskittyneet tiedon ja henkilökohtaisten kokemusten jakamiseen. Saattaa myös olla, että kyseisen tutkimuksen kontekstissa yhteisön jäsenet ovat sisäistäneet yhteisön normit niin selkeästi, etteivät he enää ole olleet tietoisia vaikuttamisesta, kuten siitä, että heidän toimintaansa pyrittäisiin muiden jäsenten osalta vaikuttamaan. Lisäksi on todennäköistä, että keskinäinen vaikuttamisen prosessi on ollut voimissaan silloin, kun yhteisö on alkanut rakentumaan, ja sen vaikutus on todennäköisesti ollut tärkeä osa kyseisen yhteisön yhteisöllisyyden rakentumista.

Jäsenyyden henkilöityminen ja identiteettien luominen sekä niiden tunnistaminen ovat myös erilaisia verrattuna McMillanin ja Chavisin (1986) jäsenyyden määrittelyyn offline-

kontekstissa. Edellä mainitut lähtevät ajatuksesta, että yksilö jakaa ryhmän identiteetin kun taas SOVC:n kohdalla nähdään, että yksilö pyrkii yksilöitymään ryhmän identiteetistä. Tällä erolla saattaa olla jotain tekemistä sen kanssa, että osallistujat virtuaalisissa yhteisöissä esiintyvät usein anonymisti toisin kuin offline-yhteisöissä, joissa vuorovaikutus tapahtuu kasvokkain. Jäsenelle voi esimerkiksi olla psykologisesti tarpeen vahvistaa itseään erilliseksi virtuaalisessa yhteisössä. Lisäksi virtuaali-kontekstissa on havaittavissa, että yksilöt pyrkivät luomaan itselleen identiteettejä, jotka saattaisivat saavuttaa ryhmän hyväksynnän. (Blanchard & Markus 2004, 75.)

Myöskin offline-kontekstissa tapahtuvat suhteet ihmisten välillä ovat luonnollisesti eri viitekehyksessä kuin online-ympäristössä, jossa ihmiset eivät ole lähtökohtaisesti fyysisessä yhteydessä toisiinsa. Virtuaalisessa asetelmassa on kuitenkin tärkeää erotella henkilökohtaiset yhteydet tiettyjen, ennalta tunnettujen, henkilöiden kanssa niistä yhteyksistä, jotka tapahtuvat anonymisti. (Blanchard & Markus 2004, 75–76.)

Vastavuoroisen tuen nähdään olevan verrattavissa McMillanin ja Chavisin (1986) tarpeiden integroitumiseen ja täyttymiseen, mutta oman identiteetin luominen, muiden identiteettien tunnistaminen sekä luottamuksen tuottaminen ovat prosesseina mutkikkaampia. Emotionaalisen sekä tietoon perustuvan tuen vastavuoroinen prosessi toimii sysäyksenä yhteisön muodostumiselle, mutta jäsenten tulee luottaa saamaansa tukeen, ja luottamus vaatii uskoa tuen antajien identiteettejä kohtaan. Näin ollen yhteisöllisyyden kehittymisen virtuaalikontekstissa voidaan nähdä olevan malliltaan yksinkertaisempi kuin yhteisöllisyyden prosessin syntyminen offline-kontekstissa. (Blanchard & Markus 2004, 75–76.)



KUVIO 3 : Yhteisöllisyyden kehittyminen virtuaali-kontekstissa (Blanchard & Markus 2004, 76).

4.3.1 Luottamus – keskeinen osa yhteisöllisyyttä

Luottamus on tärkeä osa virtuaalista vuorovaikutusta. Sekä sosiaalisten että ammatillisten virtuaalisten yhteisöjen jäsenten on luotettava toisiinsa, jotta he voivat jatkaa sitoutumista ryhmään. Ryhmän jäsenten jakaessa virtuaalisissa yhteisöissä tietoa ja tukea toistensa kanssa, he saattavat samalla paljastaa tärkeitä henkilötietoja, kuten kokemuksia haasteista, ongelmista ja heikkouksista tai tosielämään liittyviä, osin tunnistettavia, tietoja. Edellä mainittuja asioita jakaneet asettavat näin toimiessaan itsensä alttiiksi riskille, että joku käyttää jossain kohdin tietoja heitä vastaan. Jäsenet eivät osallistu yhteisöön täysmääräisesti eivätkä jaa neuvoja tai henkilökohtaisia kokemuksia, mikäli he pelkäävät kosta. (Blanchard ym. 2011, 77–78.)

Blanchard ym. (2011, 84) näkevät, että yksi avainelementti luottamuksen syntymiseen on itse asiassa SOVC, joka siis määritellään seuraavasti: jäsenen tunne identiteetistä, johonkin kuulumisesta sekä kiinnittymisestä ryhmän muihin jäseniin. Virtuaalikontekstissa tapahtuvan yhteisöllisyyden nähdään rakentavan ja toimivan välittäjänä seuraavien suhteiden välillä: normit, seuraamus ja luottamus. Tutkimustulosten mukaan ryhmän välinen luot-

tamus kehittyy vasta sen jälkeen, kun jäsen emotionaalisesti kiinnittyy ryhmään. Näin ollen SOVC edeltää myös luottamusta ja sitä voidaan pitää keskeisenä elementtinä luottamuksen kehittämisessä virtuaalisessa kontekstissa. (Blanchard ym. 2011, 85 & 95.)

Jo McMillan ja Chavis (1986) ovat osoittaneet, että yhteisön normit näyttelevät tärkeää roolia yhteisöllisyyden rakentumisessa. Virtuaalikontekstissa normien nähdään olevan yhtä merkittäviä yhteisöllisyyden rakentumisessa, mutta toisin kuin edellä mainitut, Blanchard ym. (2011, 85 & 94) näkevät, että virtuaalikontekstissa seuraamuksella on kielteinen vaikutus yhteisöllisyyden kehittymiseen jäsenten keskuudessa. Seuraamuksella tarkoitetaan sen osoittamista, että jäsen on käyttäytynyt jollain tavalla epäsoveliaasti.

Toisaalta Gibbs ym. (2016, 4, 8) kyseenalaistavat tämän ajatuksen myöhemmässä tutkimuksessaan ja tuovat esiin, että yhdenmukaisuuteen pyrkivä normatiivinen vaikutus sekä seuraamus itse asiassa sitovat jäseniä online-yhteisöön yhä tiiviimmin, sillä niiden nähdään luovan rajoja yhteisön jäsenyyteen ja korostavan kiinnittymisen tunnetta sekä investointeja. Edellä mainitut näkevät, että Blanchard ym. (2011) ovat mitanneet seuraamusta liian kapealla tavalla asettaen sen yhtälöön, jossa jäsen joko antaa seuraamuksen jollekin toiselle jäsenelle tai sitten on itse seuraamuksen kohteena.

On myös merkittävää, että mikäli jäsenet ovat halukkaita jakamaan henkilökohtaista informaatiota käyttämällä omaa ja tunnistettavaa identiteettiä, sen nähdään toimivan normeja ja ryhmän luottamusta vahvistavana toimenä. Luottamuksen myötä jäsenet voivat kehittää kukoistavia ryhmiä – ryhmiä, joissa jäsenten sosiaaliset ja informatiiviset tarpeet kohtaavat. Vastavuoroinen tuki jäsenten välillä sekä mahdollisuus kehittää omaa identiteettiä ovat elementtejä, joiden nähdään lopulta johtavan luotettavan ja terveen virtuaalisessa ympäristössä toimivan yhteisön syntymiseen. (Blanchard ym. 2011, 92, 97.)

4.3.2 Virtuaaliympäristön yhteisöllisyys kehittyy edelleen

Siitä huolimatta, että virtuaalisten yhteisöjen yhteisöllisyys on ollut suosittu tutkimusaihe, voidaan todeta, että sen tutkimuksessa on vielä täydennettävää ja kehitettävää.

Tonteri ym. (2011, 2215) ovat nostaneet esiin, että jotta voidaan lisätä tietämystä siitä, miten yksilön tunne virtuaalisessa yhteisössä kehittyy, tulee selvittää myös yksilön odotuksia, toimia sekä yhteisöön liittyviä tunteita. Edellä mainitut näkevätkin, että yhteisöllisyyden tunne virtuaalikontekstissa on määriteltävissä ihmisen kokemukseksi yhteisöllisyyden tunteesta virtuaalisessa ympäristössä. Tästä jalkautuu edelleen viisi eri mitattavaa attribuuttia, jotka ovat seuraavat: 1. Tunne jäsenyydestä sekä omista oikeuksista ja velvollisuuksista yhteisössä. 2. Tunne vaikuttavuudesta yhteisössä sekä tunne siitä, miten yhteisö vaikuttaa yksilöön. 3. Keskinäinen tunne niiden jäsenten kesken, joiden identiteetti jollain tavalla erottuu yhteisössä sekä henkilöityminen. 4. Tunne, että yhteisön jäsenillä on yhteinen sosiaalinen identiteetti, joka jakautuu yhteisössä. 5. Tunne vahvasta emotionaalisesta yhteydestä, joka jakautuu yhteisön jäsenten kesken.

Gibbs ym. (2016, 2–3, 15–19) ovat puolestaan kehittäneet ja testanneet mittaria, joka koostuu seuraavista elementeistä: 1. Siteiden vahvuuksista (yhteisön jäsenten välillä). 2. Sosiaa-

lisesta tuesta. 3. Normatiivisesta vaikutuksesta, joka pyrkii yhdenmukaisuuteen sekä yhteisön yhteisestä kontrollista (4.). Tutkimuksessa on selvinnyt, että kaikki edellä mainitut elementit ennustavat jäsenen yhteisöllisyyttä virtuaalikontekstissa, mutta niistä vahvemmin vaikuttavat normatiivinen vaikutus sekä yhteinen kontrolli. Edellä mainittujen mitta-reiden lisäksi kartoitettiin myös osallistumista, joka piti sisällään muun muassa jäsenen tekemien postausten määrän sekä seuraavia muuttujia: yhteisössä käytetty aika ja kanavat sekä tavat joiden kautta jäsen on ollut yhteydessä yhteisöön (esimerkiksi: Facebook, Twitter, sähköposti ja Pinterest). Tutkimuksen tulokset osoittavat tärkeitä havaintoja, jotka laajentavat käsityksiä seuraavista: 1. Sosiaalinen tuki online-ympäristössä sisältää sekä negatiivisia että positiivisia tunteita, kuten myös ryhmään pohjautuvia ulostuloja. 2. SOVC:n aiemmista tutkimuksesta polveutuva oletus, jonka mukaan vaikuttaminen on elementtinä heikompi yhteisöllisyyden mittari online-yhteisössä kyseenalaistuu. 3. Lisäksi yhteisen kontrollin merkitys korostuu yhteisöllisyyden prosessissa. Se muodostaa yhdessä sosiaalisen tuen ja henkilöiden välisten suhteiden ja siteiden kanssa tärkeän viestintämekanismin, joka sitoo jäsenet yhteen ja tarjoaa heille yhteisöllisyyttä, muodostaen ikään kuin perheen jonka sisällä voidaan väitellä ja esittää eriäviä mielipiteitä – ei niinkään kinastelun ilosta vaan siksi, että jäsenet ovat toisilleen aidosti tärkeitä.

Gibbs ym. (2016, 20–21) ovat tehneet myös mielenkiintoisen havainnon, joka liittyy yhteisöön osallistumisen, toisin sanoen jäsenen tekemien postausten määrään, ja koetun yhteisöllisyyden väliseen suhteeseen. Tutkimus osoittaa, että ns. passiiviset henkilöt (lurkers), jotka eivät ota osaa itse keskusteluun vaan ainoastaan seuraavat niitä, voivat aktiivisten jäsenten tavoin kokea tunnetta yhteisöön kuulumisesta ja myös siitä, että he tekevät investointeja yhteisöön. Tämä antaa uudenlaista arvoa sille, että vähemmän aktiiviset jäsenet voivat yhtä hyvin vastaanottaa tukea ja tuntea olevansa osa ryhmää lukiessaan viestejä ja viettäessä aikaansa yhteisössä.

Online-yhteisön kehittäjiä on hyvä kiinnittää huomiota myönteiseen rooliin ja ohjaukseen yhteisön sisällä ns. kontrollin rakentamiseen sekä normatiiviseen vaikutukseen eli yhdenmukaisuuteen yhteisön organisoitumisessa. Online-yhteisön kehittäjät saattavat yrittää pehmentää yhteisön sisällä tapahtuvia konflikteja, mutta kuten edelläkin jo mainittiin, niin viimeisimmän tutkimustiedon mukaan yhteisön konfliktit ja seuraamukset jäsenten kesken ovat itse asiassa tärkeä osa yhteisön rakentumista. Tutkimuksen havainnot myös osoittavat, että virtuaaliseen yhteisöön kuuluminen sisältää näin ollen samoja ehtoja kuin offline-yhteisöön kuuluminen. Toisin sanoen se osoittaa, että online-yhteisöt voivat offline-yhteisöjen lailla tarjota oikeita panoksia ja seurauksia jäsenilleen. (Gibbs ym. 2016, 22–23.)

On myös hyvä nostaa esiin, etteivät yhteisöt virtuaalisessa ympäristössä synny niin, että avataan jokin paikka keskustelulle ja oletetaan ihmisten saapuvan sinne. Virtuaaliset yhteisöt tarvitsevat johtajia tai edistäjiä, joilla on kiinnostusta ja aikaa luoda sekä edistää ryhmän julkista viestintää. Yhteisömanagerien roolin nähdään olevan erityisen tärkeä yhteisön rakentumisen alkuvaiheessa, jolloin yhteisön kulttuuri ja normit muodostuvat. Kannustavan ja ystävällisen ilmapiirin luominen, jossa henkilöt voivat osallistua ilman pelkoa ja jossa luottamus muihin toimijoihin voi luonnollisesti kasvaa, on yksi avaintekijöistä ja -tehtävistä yhteisön rakentumisessa. (Blanchard & Markus 2004, 77.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusongelma ja -kysymykset esiteltiin jo työn alussa. Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen tarkoitusta, toteutusta, valittua tutkimusstrategiaa ja -menetelmää. Luvussa esitellään myös mittari, joka on syntynyt Sense of Community (SOC)-, ja Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioita tarkastelemalla sekä perustellaan mittarissa olevat väittämät. Lisäksi avataan aineiston hankintaprosessia, esitellään ristiintaulukoinnissa hyödynnetyt kohderyhmät, joiden myötä aineistoa tarkemmin tarkastellaan, sekä kuvailaan kerättyä aineistoa. Myös tutkimuksen kohteena oleva Yhteishyvä-media esitellään.

5.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa aikakausmediaa kuluttavan yleisön kiinnostusta toimia aikakausmedian, tässä tapauksessa Yhteishyvän, ympärillä olevassa online-ympäristössä sekä tarkastella heidän kiinnostustaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen sekä yhteiskehittämiseen toistensa ja toimituksen jäsenten kanssa. Kartoitettavan tutkimuksen perusominaisuuksiin kuuluu uusien näkökulmien ja ilmiöiden löytäminen, minkä lisäksi sen avulla voidaan saada lisää selvyyttä vähän tunnetuista ilmiöistä tai asioista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138).

Tutkimusmenetelmänä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden avulla. Toisin sanoen tietoa tarkastellaan tässä tutkimustavassa numeerisesti, ja mittareiden käyttö on menetelmälle ominaista. Määrällisellä tutkimuksella voidaan esimerkiksi vertailla tuloksia erilaisista ilmiöistä. Menetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tyypillistä on myös vastaajien suuri määrä. (Vilkka 2007, 14, 17.)

Laaja 858 vastaajan aineisto kerättiin standardoituna verkkokyselynä, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-kyselyn lähtökohtana voidaan pitää esimerkiksi tiettyjen ilmiöiden tai ominaisuuksien jakautumisen selvittämistä. Sen perusominaisuuksiin kuuluu, että tulokset pyritään yleistämään otoksesta koko perusjoukkoon. Kysymyslomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa käyttäytymisestä, toi-

minnasta, arvoista, asenteista, tiedoista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Standardoitu puolestaan tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta on kysytty samat asiat, samassa järjestyksessä ja täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 197; Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille 2014.) Varsinaista otosta tässä tutkimuksessa ei ole vaan kyseessä on näyte siitä yleisöstä, joka on Yhteishyvän online-ympäristössä halunnut vapaaehtoisesti vastata kyselyyn.

Tässä tutkimuksessa voidaan nähdä olevan myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tuottaa valitusta kohteesta yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Se mielletään rajautuneeksi ja omaksi kokonaisuudekseen eikä sen tuloksilla välttämättä pyritä yleistettävyyteen, vaikkakin joissakin tapauksissa tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja näin ollen toisinaan tuloksia voidaan myös yleistää. (Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille 2014.) Tässä tutkimuksessa verkkokyselyn avulla kerätty aineisto tuottaa ensisijaisesti tietoa Yhteishyvän online-ympäristössä olevan yleisön mielipiteistä.

Aineiston analyysimenetelmäksi valittiin tilastollisesti kuvaava analyysi ja ristiintaulukointi. On tavanomaista, että määrällisessä analyysissä tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisesti ja sitä havainnollistetaan graafisin elementein. Tilastollisella analyysillä voidaan esittää aineistosta muun muassa ilmiön jakautumista ja jäsentymistä eri luokkiin. (Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille 2014.)

5.2 Mittari ja väittämien perustelut

Uniikki mittari, joka rakennettiin tätä tutkimusta varten, on validoitu osin 12 väittämän indeksistä (SCI), joka on alkujaan Perkinsin ym. (1990) jäsentelemä ja joka pohjautuu McMillanin ja Chavisin (1986) yhteisöllisyyden teoriaan (SOC) ja on johdettu alkuperäisestä laajemmasta SCI-indeksistä (Perkins ym. 1990, 97 ja 110). Alkuperäinen SCI-Indeksi esiteltiin työssä jo aiemmin *Yhteisöllisyyttä mittaava SCI-indeksi* -kappaleessa.

Mittariin lisättiin elementtejä ja väittämiä virtuaalikontekstin yhteisöllisyyttä (SOVC) kartoittavan tutkimustiedon ja teorioiden pohjalta. Mittarin keskeisenä tarkoituksena on kartoittaa aikakausmediaa kuluttavan yleisön kiinnostusta online-ympäristössä tapahtuvaan yhteisöllisyyteen toisin sanoen sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen yhdessä toistensa ja toimituksen jäsenten kanssa.

On hyvä tuoda esiin, että yleensä yhteisöllisyyttä kartoitetaan SCI-indeksien myötä faktorianalyysiä hyödyntäen. Muun muassa Abfalter ym. (2012, 401); Chipuer ja Pretty (1999, 654); Long ja Perkins (2003) hyödynsivät faktorianalyysiä tutkimustulosten analysoinnissa ja loivat erilaisia faktoreita, joiden avulla he analysoivat yhteisöllisyyttä. Tässä työssä päättyttiin kuitenkin ristiintaulukointiin osin sen takia, että Yhteishyvä-median osalta on hyödyllistä vertailla eri kohderyhmien välistä kiinnostusta yhteisöllisyyteen.

Tässä työssä lähdettiin rohkeasti validoimaan alkuperäisen SCI-indeksin väittämiä ja rakennettiin lopulta täysin uniikki mittari. Tarkoituksena on, että se soveltuu mahdollisimman hyvin mittaamaan kiinnostusta online-ympäristössä tapahtuvaan yhteisöllisyyteen.

toisin sanoen sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen aikakausmedia-kontekstissa. Mittaristoon lisättiin virtuaaliympäristön yhteisöllisyyden teorioista väittämiä, joiden avulla mitattiin muun muassa vastaajien kiinnostusta keskusteluun, mielipiteiden kertomiseen sekä avun antamiseen ja vastaanottamiseen online-ympäristössä.

TAULUKKO 5: Mittari, jonka avulla mitataan kiinnostusta yhteisöllisyyteen aikakausmedia-kontekstissa.

Mittari, jonka väittämät on johdettu Sense of Community (SOC)- ja Sense on Virtual Community (SOVC) -teorioista ja aiemmasta tutkimustiedosta	Mitä väittämällä mitataan?
1. Olen kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä	Kiinnostusta tuotteen sisältöä kohtaan "henkeä"
2. Tiedän, minkälaisia sisältöjä Yhteishyvästä voi lukea ja katsella	Kiinnostusta tuotteen sisältöä kohtaan "henkeä" sekä tuotteen tunnettuutta
3. Tiedän muita ihmisiä, jotka lukevat ja katselevat Yhteishyvän sisältöjä	Kiinnostusta tuotteen sisältöä kohtaan "henkeä" sekä tuotteen tunnettuutta
4. Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden Yhteishyvän lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internet-sivustolla	Kiinnostusta ja "henkeä" sekä ensimmäistä kertaa jäsenyyden rajoja, eli online-ympäristöä
5. Arvomaailmani kohtaa Yhteishyvän sisältöjen kanssa	Vastaajan tarpeiden täyttymistä
6. Tunnen Yhteishyvän sisällöt omakseni	Vastaajan tarpeiden täyttymistä
7. Keskustelen mielelläni muiden kanssa Yhteishyvän sisällöistä	Vastaajan tarpeiden täyttymistä sekä kokeeko vastaaja tarvetta keskustella sisällöistä
8. Olen kiinnostunut, mitä mieltä muut Yhteishyvän lukijat ovat sen sisällöstä	Kiinnostusta vaikuttamiseen
9. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin	Kiinnostusta vaikuttamiseen
10. Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin	Kiinnostusta vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen online-ympäristössä
11. Olen kiinnostunut jakamaan kokemuksiani muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimitusten jäsenten kanssa online-ympäristössä	Kiinnostusta vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen online-ympäristössä
12. Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä	Kiinnostusta vaikuttamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen online-ympäristössä
13. Olen kiinnostunut auttamaan muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa	Kiinnostusta vaikuttamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä avun antamiseen online-ympäristössä
14. Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta Yhteishyvän lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa	Kiinnostusta vaikuttamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä avun vastaanottamiseen online-ympäristössä
15. Koen Yhteishyvän ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi	"Yhteistä tarinaa" eli kiinnostusta kuluttaa Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin
16. Uskon, että kulutan Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin	"Yhteistä tarinaa" eli kiinnostusta kuluttaa Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin

Mittariin valittiin 16 väittämää, jotka johdettiin Sense of Community (SOC)-, ja Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioista. Mittarin osat rakentuivat seuraavista elementeistä:

1. Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, "henki" (mittaa myös tunnettuutta)
2. Tarpeiden täyttyminen tuotteen sisällön osalta

3. Kiinnostus vaikuttamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteiskehittämiseen
4. Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa, ”yhteinen tarina”.

1. *Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, ”henki”*: Kiinnostuksen heräämisen ja tarpeiden mahdollisen täyttymisen voidaan nähdä toimivan alkusysäyksenä yhteisöllisyydelle. On luonnollista ensin kartoittaa kiinnostusta tuotteen sisältöjä kohtaan, ns. yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka on määritelty osaksi yhteisöllisyyden henki-elementtiä. Lisäksi asetettiin yhteisöllisyydelle ominaisia rajoja, joka on tässä tutkimuksessa online-ympäristö, jonka puitteissa toiminta eli yhteisöllisyys tapahtuu. (McMillan & Chavis 1986, 9–11; McMillan 1996, 315–323.) Rajoiksi olisi voitu asettaa myös S-ryhmän jäsenyys, mutta sitä ei koettu tarpeelliseksi, koska Yhteishyvä-lehti on ns. massamedia, eli hyvin laajalla jakelulla jaettava tuote, joka jaetaan useimpiin suomalaisiin kotitalouksiin. Lisäksi Yhteishyvän verkkopalvelu sekä brändin sosiaalisen median -palveluissa olevat tilit ovat kaikkien tavoitettavissa. Elementin alle valikoituivat seuraavat väittämät:

1. Olen kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä
2. Tiedän, minkälaisia sisältöjä Yhteishyvästä voi lukea ja katsella
3. Tiedän muita ihmisiä, jotka lukevat ja katselevat Yhteishyvän sisältöjä
4. Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden yhteishyvän lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internet-sivustolla.

Väittämä 1 kartoittaa kiinnostusta Yhteishyvän sisältöjä kohtaan. McMillanin ja Chavisin (1986, 16–17) esimerkin omaisessa koripallokontekstissa kiinnostusta yleisesti koripalloa ja sen mahdollista pelaamista kohtaan. Väittämät 1 ja 4 kartoittavat osin myös vastaajan tarpeita, sillä kiinnostuksen voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että vastaaja pystyy tai uskoo pystyvänsä Yhteishyvän sisältöjen kuluttamisen myötä sekä online-ympäristössä tapahtuvalla toiminnalla täyttämään tarpeitaan. Väittämä 2 kartoittaa, miten tuttuja Yhteishyvän sisällöt ovat vastaajalle. On hyvä huomioda, etteivät positiiviset tulokset tämän kohdalla välttämättä kerro kiinnostuksesta tuotetta tai sen sisältöjä kohtaan vaan ainoastaan tuotteen ja sen sisältöjen tunnettuutta. Väittämä 3 kartoittaa myös tuotteen tunnettuutta ja sitä tuntee vastaaja mahdollisesti muita henkilöitä, jotka tuotetta tai sen sisältöä kuluttavat. McMillanin ja Chavisin (1986, 16–17) koripallokontekstissa tämän voidaan nähdä kartoittavan sitä, tietääkö vastaaja mahdollisesti muita henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita koripallosta ja sen pelaamisesta. Väittämällä rasitetaan tavallaan myös luottamusta, joka on tärkeää yhteisöllisyyden syntymisessä, koska yhteisön jäsenet odottavat ja olettavat, että ihmiset joiden kanssa online-kontekstissa kommunikoidaan ovat oikeita ja luotettavia (Blanchard & Markus 2004, 66, 69, 73–74). Lisäksi McMillanin mukaan (1996, 315–323) henki yhdessä arvostetun auktoriteetin kanssa muodostuu luottamukseksi ja tämä on perusedellytys kaupankäynnille, tämän työn kontekstissa kiinnostukselle vaikuttaa ja yhdessä kehittää Yhteishyvän sisältöjä. Työssä ei kuitenkaan ollut mukana väittämää ”koen Yhteishyvän luotettavaksi mediaksi”, vaan asiaa kartoitettiin lähinnä tunnettuuden kautta, kuten että tuntee vastaaja muita henkilöitä, jotka kuluttavat kyseisen median sisältöjä. Mainittakoon vielä, ettei tuotteen aktiivinen käyttö välttämättä ole merkki siitä, että käyttäjä pitäisi sitä luotettavana, mutta on todennäköisempää, että taustalla on jonkinlainen luottamussuhde, joka realisoituu tuotteen käytöllä ja tunnettuudella. Väittämä 4 rasittaa ensimmäistä kertaa toimimista online-ympäristössä toisin sanoen asettaa rajoja sille, missä

yhteisöllisyys eli sosiaalinen vuorovaikutus, vaikuttaminen ja yhteiskehittäminen tapahtuvat.

2. *Tarpeiden täytyminen tuotteen sisällön osalta:* Ensinnäkin arvot ovat tarpeiden lähde. Arvot indikoivat emotionaalisia ja älyllisiä tarpeita sekä niiden järjestystä. Tarpeiden täytyminen ja niiden vahvistaminen ovat myös ensisijaisia elementtejä yhteisöllisyydelle. (McMillan & Chavis 1986, 12–13.) Väittämien avulla (5 ja 6) haluttiin kartoittaa, kohtaako vastaajan arvomaailma Yhteishyvän sisältöjen kanssa ja tuntee ko hän ne omakseen. Mikäli tuotteen arvomaailma ei resonoi vastaajan arvomaailman kanssa eikä vastaaja koe tuotetta ja sen sisältöjä kohtaan vetoa tai tarvetta, voidaan olettaa, ettei häntä myöskään kiinnosta kuluttaa aikaansa niiden parissa tai varsinkaan ryhtyä toimimaan, kuten käyttämään aikaansa asian ympärillä yhdessä muiden tuotetta kuluttavien kanssa. McMillan (1996, 320–322) kiteytti, että monimuotoisten ja erilaisten yhteisön jäsenten sijaan samanmielisten etsiminen on olennainen osa yhteisön kehittymistä. Tätä kartoitettiin väittämän 7 avulla, ja lähdettiin ajatuksesta, että mikäli Yhteishyvän sisällöt puhuttavat vastaajaa ja hän haluaa jakaa niistä syntyneitä ajatuksia ja mielipiteitä jonkun toisen kanssa (mitä todennäköisemmin ystävän tai tuttavien kanssa ja todennäköisemmin tämä tapahtuu offline-kontekstissa, sillä väittämän asettelussa ei rasi online-ympäristöä), saattaa se mahdollisesti tarkoittaa sitä, että he ovat valmiimpia keskustelemaan ja vaihtamaan mielipiteitä myös muiden Yhteishyvää kuluttavien, mutta vastaajalle vieraiden henkilöiden kanssa. Toisin sanoen väittämän 7 avulla halutaan kartoittaa halukkuutta sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja sitä, puhuttavatko Yhteishyvän sisällöt vastaajaa jo nyt – sillä saadaan vertauspohjaa osin samantyyppisiin väittämiin, jotka on asetettu myöhemmin online-kontekstiin ja joissa muut henkilöt muodostuvat Yhteishyvän lukijoista ja toimituksen jäsenistä.

5. Arvomaailmani kohtaa Yhteishyvän sisältöjen kanssa
6. Tunnen Yhteishyvän sisällöt omakseni
7. Keskustelen mielelläni muiden kanssa Yhteishyvän sisällöistä.

3. *Kiinnostus vaikuttamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteiskehittämiseen:* Vaikuttaminen on McMillanin ja Chavisin (1986) sekä virtuaalikontekstin yhteisöllisyyttä tutkineiden (Blanchard & Markus 2004; Gibbs ym. 2016; Koh & Kim 2003; Tonteri ym. 2011) mukaan yksi yhteisöllisyyden keskeisistä elementeistä. Kiteytetysti vaikuttamisella tarkoitetaan henkilöiden pyrkimystä vaikuttaa toinen toisiinsa jonkin yhteisen tavoitteen tai toiminnan edessä – yhteisten normien ja yhteisymmärryksen validoinnin puitteissa (Gibbs ym. 2016, 4, 8; McMillan & Chavis 1986, 11, 15). Joskin on merkille pantavaa, että taustalla vaikuttavat myös yksilöiden vaihtuvat valta-asetelmat ja esimerkiksi arvostuksen tavoittelu (McMillan & Chavis 1986, 11, 15). Sekä offline- että online-kontekstissa vaikuttamista edeltää luottamus, joka kehittyy vähitellen (McMillan 1996, 319–320; Blanchard ym. 2011, 77–78, 85, 95.)

Tämän työn kontekstissa vasta kartoitetaan kiinnostusta vaikuttamiseen, ja sitä edeltävän luottamuksen voidaan nähdä kohdistuvan osin tuotteeseen eikä niinkään muihin tuotteita kuluttaviin. Toisin sanoen haluavatko Yhteishyvää kuluttavat henkilöt omalla panoksellaan vaikuttaa sen sisältöihin ja herättääkö Yhteishyvä median sellaista luottamusta, että vastaajat ovat tällaisesta toiminnasta kiinnostuneita. On kuitenkin hyvä huomioda, että merkittävänä rasitteena edellä mainitulle toiminnalle on online-ympäristö, joka osaltaan

sitoo toiminnan tietynlaiseen ympäristöön sekä yhtä lailla vastaajan tarpeet, sillä voi hyvin olla että vastaaja on kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä ja haluaa viettää aikaansa niiden parissa, mutta ei koe tarvetta vaikuttaa niiden sisältöön tai olla vuorovaikutuksessa muiden tuotetta kuluttavien kanssa. McMillanin ja Chavisin koripallokontekstissa (1986, 16–17) tätä voi verrata tilanteeseen, jossa koripallosta kiinnostunut henkilö on nähnyt ilmoitustaululla olevan ilmoituksen asuntolan sisäisestä koripallojoukkueesta ja pohtii, onko hän kiinnostunut pelaamaan ja viettämään aikaan tulevassa joukkueessa ja vaikuttamaan omalla panoksellaan sen mahdolliseen menestymiseen. Myöskään paikkakontekstia ei pidä unohtaa – pelaaminen tapahtuu paikassa, joka voi olla tai ei ole henkilölle sopiva. Tämän työn puitteissa paikka on online-ympäristö. Henkilö voi myös olla kiinnostunut seuraamaan koripallon pelaamista sekä joukkueen menestymistä, mutta hänellä ei ole välttämättä tarvetta pelata ja vaikuttaa henkilökohtaisesti joukkueen menestymiseen. Tilannetta voi verrata virtuaalisessa kontekstissa ilmiöön, jossa henkilöt eivät osallistu keskusteluun tai sosiaaliseen vuorovaikutukseen (lukers), mutta seuraavat silti mielellään muiden toimintaa asian puitteissa ja kokevat myös yhteisöllisyyttä (Gibbs ym. 2016, 20–21).

Väittämät 8 ja 9 kartoittavat kiinnostusta vaikuttamiseen yleisellä tasolla, ilman virtuaaliympäristön kontekstia. Teorian mukaan virtuaalisessa ympäristössä olevia yhteisöjä voidaan pitää tiloina tai paikkoina, joissa yhteisön jäsenet jakavat tietoa ja osaamista keskenään oppiakseen tai ratkaistakseen jonkin ongelman (Koh & Kim 2003, 75–76). Näin ollen kyseinen toiminta voidaan nähdä yhtenä keskeisenä syynä online-yhteisöissä toimimiseen. Blanchard ja Markus (2004, 66, 69 & 73–74) lähtevät ajatuksesta, että vastavuoroinen tuki, eli tuen antaminen ja vastaanottaminen, on yksi keskeisistä elementeistä, joita virtuaalisessa kontekstissa tulee ilmentyä, jotta online-yhteisö kehittyy. Tuki voidaan erotella joko emotionaaliseksi tueksi tai asian ympärille eli tietoon liittyvään tukeen (Blanchard & Markus 2004, 72–73). Toisin sanoen emotionaalisen sekä tietoon perustuvan tuen vastavuoroisen prosessi toimii sysäyksenä yhteisön muodostumiselle (Blanchard & Markus 2004, 75–76).

Väittämät 10–14 on asetettu virtuaaliseen kontekstiin eli niiden avulla rasitetaan vastaajien halukkuutta toimia online-ympäristössä, jossa on läsnä muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä. Väittämien asettelut kartoittavat sekä halukkuutta sosiaaliseen vuorovaikutukseen (väittämä 12) sekä yhteiskehittämiseen (väittämät 10 ja 11) että muiden auttamiseen tai avun vastaanottamiseen (väittämät 13 ja 14). On hyvä huomioida, että väittämä 14 ei toteutuakseen vaadi vastaajalta sosiaalista vuorovaikutusta. McMillanin ja Chavisin koripallokontekstissa (1986, 16–17) väittämien voidaan nähdä asemoituvan siten, että ovatko vastaajat kiinnostuneita pelaamaan koripalloa muiden asuntolassa asuvien henkilöiden kanssa, tässä kontekstissa olemaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja kehittämään sisältöjä muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

On myös hyvä huomioida, että väittämät 10 ja 11 eivät suoranaisesti kerro vastaajalle, että kysymys on sisältöjen yhteiskehittämisestä vaan ne voidaan yhtä lailla ymmärtää mielipiteen kertomisella tai kokemuksen jakamisella esimerkiksi keskustelufoorumilla. Näin ollen ne ovat saattaneet jäädä vastaajalle hieman abstrakteiksi. Seuraavanlainen väittämän asettelu olisi todennäköisesti ollut parempi: ”Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin kertomalla mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille

ja toimituksen jäsenille” ja “Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin jakamalla kokemuksiani online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille”.

8. Olen kiinnostunut, mitä mieltä muut Yhteishyvän lukijat ovat sen sisällöstä
9. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin
10. Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin
11. Olen kiinnostunut jakamaan kokemuksiani muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimitusten jäsenten kanssa online-ympäristössä
12. Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä
13. Olen kiinnostunut auttamaan muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa
14. Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta Yhteishyvän lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa.

4. *Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa “yhteinen tarina”*. Elementin väittämillä haluttiin kartoittaa, miten tärkeäksi vastaajat kokevat Yhteishyvän sisällöt ja onko heillä aikomusta kuluttaa niitä jatkossakin. Väittämät kartoittavat kiinnostusta kuluttaa tuotteen sisältöjä jatkossakin ja kiinnostus voi pitää sisällään mahdollisuuksia myös muuhun toimintaan asian ympärillä. Tämän lisäksi väittämät kartoittavat vastaajan sitoutuneisuutta. Yleisesti väittämät kartoittavat McMillanin ja Chavisin (1986) neljättä yhteisöllisyyden elementtiä, yhteistä tarinaa, ilman varsinaista yhteisöllisyyden rasiitetta, sillä väittämät on aseteltu niin, että ne kartoittavat tuotteen kulutusta.

15. Koen Yhteishyvän ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi
16. Uskon, että kulutan Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin.

5.3 Aineiston keruu verkkokyselyn avulla

Kyselytutkimusten etuna pidetään, että niiden avulla voidaan kerätä suhteellisen helposti ja tehokkaasti suuri tutkimusaineisto. Mikäli lomake on suunniteltu huolellisesti, voidaan aineisto analysoida melko vaivattomasti tietokoneen ja valmiiden analyysiohjelmien avulla. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia, ja sitä voidaan pitää osin pinnallisena, sillä tutkija ei voi tietää, miten vakavasti ja rehellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Selvää ei ole myöskään, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet tai ovatko vastaajat ylipäänsä olleet selvillä alueesta tai perehtyneet asiaan, josta kysymykset on esitetty. Hyvän ja huolellisesti rakennetun lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista taitoa ja tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Määrällisen tutkimuksen ja varsinkin verkkokyselylomakkeen eduksi voidaan laskea sen objektiivisuus. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttaa tutkijan etäi-

nen suhde vastaajiin ja heiltä saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi verkkokyselyssä tutkija ei henkilökohtaisesti tapaa vastaajaa. Voidaankin todeta, että yksittäisen vastaajan persoonan vaikutus tutkijaan sulkeutuu kokonaan pois, kun aineisto on suuri ja kasvoton. Toisaalta tulosten tulkinnan yhtälössä niitä voidaan tulkita monin eri tavoin, riippuen siitä mihin viitekehykseen ne tutkijan toimesta asetetaan. (Vilkkä 2007, 16.)

Tämän tutkimuksen verkkokysely on ollut monimuotoinen ja sisältänyt yleisempiä kysymysmuotoja kuten monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymys-/väittämätyppejä. Monivalintakysymysten etuna on, että vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla. Ne myös tuottavat vastauksia, joita on helpompi käsitellä ja analysoida tietokonepohjaisilla ohjelmilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–201.) Monivalintakysymykset ovat olleet strukturoituja, mutta tarpeen mukaan valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen saatettiin esittää vielä avoin kysymys. Avoimen kysymyksen avulla pyrittiin saamaan esiin näkökulmia ja tietoa, jota tutkija ei ollut välttämättä ymmärtänyt panna merkille. Edellä mainittujen lisäksi kysely on koostunut asteikkoihin, eli skaaloihin perustuviin väittämätyppeihin, joille on ominaista, että esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee vaihtoehtoista sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 199–200.)

Skaaloihin perustuvissa kysymystyypeissä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Likert on erittäin käytetty mielipideväittämässä ja sen avulla voidaan mitata havaintoyksikkönä olevan henkilön asennetta tai mielipidettä johonkin asiaan. Asteikon perusideana on, että sen keskikohdasta yhteen suuntaan lähdetessä samanmielisyys kasvaa ja vastakkaiseen suuntaan mentäessä samanmielisyys vähenee. (Vilkkä 2007, 45–46.) Tulokset esitellään tässä työssä kuitenkin niin, että negatiiviset ja positiiviset vastausvaihtoehdot on niputettu 5-portaisen Likertin osalta yhteen. Perusteena tälle on se, että tulokset ovat selkeämmin esitettävissä silloin, kun vastausvaihtoehdot on rajattu kolmeen eri vaihtoehtoon: *eri mieltä*, *ei samaa eikä eri mieltä* ja *samaa mieltä*.

On hyvä tuoda esiin, että skaaloihin perustuvien kysymystyyppien ”samaa/eri mieltä”-vastausvaihtoehtoihin liittyy haastavia elementtejä. Ne sisältävät vastaustaipumuksen, jota kutsutaan nimellä sosiaalinen suotavuus. Se tarkoittaa ihmisten taipumusta valita vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan tutkimuksessa odotettu vastaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 203.)

Tutkimuksessa käytettyä kysymyslomaketta työstettiin useita viikkoja. Operationalismi, toisin sanoen teoreettisten käsitteiden muuttaminen arkikielen tasolle, on kyselylomakkeen rakentamisessa vaihe, joka on syytä tehdä huolellisesti, sillä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen hyvä ja perusteellinen suunnittelu vaikuttaa suoraan tutkimustulosten luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. On myös hyvä terävöittää, että valittujen käsitteiden tulee mitata sitä, mitä mittarin avulla on alun perin aiottu mitata. Lomakkeen suunnittelun yleisistä kompastuskivistä kertovat liian pitkät, vaikeaselkoiset tai monimerkitykselliset ja rakenteellisesti vaikeaselkoisiksi tulkittavat kysymykset. (Vilkkä 2007, 44, 70.) Jälkikäteen voidaan todeta, että vaikka kysymyslomaketta työstettiin useita viikkoja ja teoriasta johdettuja kysymyksiä operationalisoitiin perin huolellisesti, edellä mainittuja kompastuski-
viä on noussut esiin myös tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa. Hyvänä esimerkkinä

tästä ovat jo aiemmin esiin nostetut väittämät (10 ja 11), joiden kysymyksenasettelu on osoittautunut haastavaksi.

Hyvään tutkimuseettiseen tapaan kuuluu, että kyselylomake testataan ennen aineiston keräämistä (Vilkkä 2014, 78). Näin toimittiin myös tämän kyselyn osalta, ja lomaketta testasi kaikkiaan parikymmentä henkilöä. Testaajina on toiminut pääasiassa perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä sekä myös työkseen määrällisten aineistojen parissa toimivia henkilöitä. Testaajia pyydettiin vastaamisen lisäksi kommentoimaan lomaketta, jota korjattiin ja hiottiin saatujen kommenttien pohjalta.

Verkkokyselyssä on viisi eri tasoa: 1. Taustatiedot ns. demografiset tiedot. 2. Tuotteen käyttöön ja sisältöön liittyvät monivalintakysymykset. 3. Yhteisöllisyyteen liittyvät väittämät, jotka johdettiin Sense of Community -teoriasta. 4. Kiinnostukseen toimia online-ympäristössä liittyvät väittämät, jotka johdettiin Sense of Virtual Community -teorioista ja aiemmista tutkimustiedoista. 5. Sosiaalisen median käyttöön ja haluttuun kohtaamispaikkaan liittyvät monivalintakysymykset. Kaikkia verkkokyselyssä olleita kysymyksiä tai väittämiä ei hyödynnetä tässä tutkimuksessa. Ensisijaisesti tutkimuksessa keskitytään verkkokyselyn osiin 3. ja 4., joista myös edellä esitelty mittari koostuu.

Verkkokysely on toteutettu Webropol-työkalulla ja se on ollut avoinna Yhteishyvä.fi:n verkkosivulla kolmen viikon ajan touko–kesäkuun vaihteessa 2016. Verkkokyselyä edelsi saatekirje, jossa kerrottiin mm. tutkimusaihe ja -tavoite ja se, että aineisto kerätään pro gradu -tutkimusta varten. Lisäksi tuotiin esiin kyselylomakkeen täyttämiseen keskimäärin kuluva aika, kyselyn voimassaoloaika sekä palkinnot (kolme kappaletta 20 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja), jotka arvottiin niiden vastaajien kesken, jotka jättivät kyselyn päätteeksi yhteystietonsa. Kaikkiaan kyselyn avulla kerättiin 858 vastaajan aineisto (N=858). Kyselyä ei erityisemmin nostettu esiin tai markkinoitu. Sitä nostettiin muutama eri otteeseen Yhteishyvä.fi:n etusivulla ja kahdesti Yhteishyvän Facebook-sivustolla.

Kysely on avattu 259 kertaa niin, ettei vastausta ole lähetetty. Tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni vastaaja on jättänyt kyselyn kesken, ei ole olemassa. Tämä tieto on ylipäätään saatavilla vain silloin, kun kyseessä on henkilökohtainen kysely. Tässä tapauksessa kyseessä on ollut yleinen kysely ja yleinen vastauslinkki, johon kuka tahansa on voinut vastata. On hyvä huomioda, että edellä mainittuun lukumäärään sisältyvät myös kaikki ne kerrat, jolloin kyselyn tekijät tai muut sen parissa työskennelleet ovat avanneet kyseisen vastauslinkin ilman, että heillä on ollut tarkoitusta vastata siihen.

Hyvään tutkimuseettiseen tapaan kuuluu, ettei vastaajaa pakoteta vastaamaan niihin kysymyksiin tai väittämiin, joihin hän ei halua vastata. Tässä verkkokyselyssä toimittiin kuitenkin toisin eikä vastaajalla ollut mahdollisuutta edetä lomakkeessa, ellei hän ollut vastannut edelliseen kysymykseen. Vastaajaa kuitenkin informoitiin muun muassa keskimääräisestä vastausajasta ennen kyselyn aloittamista. Lisäksi Webropol-työkaluun kuuluu ominaisuus, jonka myötä vastaajalla on mahdollisuus reaaliaikaisesti seurata missä kohdin kyselyä hän milloinkin on. Kyselyn kesken jättäneitä on kuitenkin verrattain suuri määrä, ja se saattaa johtua vastaamiseen pakottamisesta. Jälkikäteen ajateltuna kyselyn alustuksessa olisi ollut hyvä mainita myös siitä, että vastaajan tulee vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin tai väittämiin.

5.4 Tutkimuksen kohteena Yhteishyvä-media

Yhteishyvä-lehti on S-ryhmän asiakaslehti ja Suomen luetuimpia aikakauslehtiä. Kansallisen mediatutkimuksen (KTM) mittausten mukaan Suomen luetuimmat aikakauslehdet ovat Yhteishyvä ja Pirkka, jotka ovat molemmat ns. jäsen- eli asiakaslehtiä. Yhteishyvä on jälleen tänä vuonna (2016) noussut Suomen arvostetuimmaksi perhe- ja yleisaikakauslehtibrändiksi Brändien arvostus -tutkimuksessa.

Yhteishyvä on perustettu vuonna 1905. Se jaetaan S-ryhmän asiakkuuden etuna jäsentalouksiin. Tuoreimman KTM:n raportin mukaan (syksy 2015/keväät 2016) lehden lukijamäärä on 2 096 000 ja kokonaistavoitettavuus 2 170 000 (netto). Yhteishyvä kuuluu Aikakauslehtien liittoon, minkä vuoksi sitä sitoo tietyt journalistiset periaatteet ja lainalaisuudet. Osa Yhteishyvän sisällöstä on puhtaasti journalistista sisältöä, mutta kuten asiakaslehden ominaisuuksiin kuuluu, osa sisällöistä on jalkautettu S-ryhmän strategiasta.

Yhteishyvä-brändi pitää sisällään kuusi kertaa vuodessa ilmestyvän paperilehden sekä Yhteishyvä.fi-verkkopalvelun. Yhteishyvä.fi:n verkkosivustolla on keskimäärin noin 150 000 eri viikkokävijää. Lokakuussa 2016 Yhteishyvän Facebook-sivustolla on ollut 15 265 tykkääjää, Instagram-tilillä 2 468 seuraajaa ja Pinterest-tilillä 822 seuraajaa.

Aikakauslehden kriteereinä voidaan pitää seuraavia: Lehdet ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja sisältävät numeroa kohti useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Ne ovat laajasti tilattavissa tai muutoin saatavissa eikä niiden sisältö muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnastoista, ilmoituksista tai mainonnasta. Yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan asiakas- ja yrityslehdet nähdään yhtenä aikakauslehden pääluokista. (Joukkoviestimet 2013, 67.)

5.5 Aineiston kuvailu

Verkkokyselyyn vastanneista pääosa, 82 prosenttia, on naisia. Vastaajajoukon ikähaarukka on laaja, alle 25-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Vastaajien ikäryhmät jakautuvat suhteellisen tasaisesti niin, että suurimmat vastaajaryhmät osuvat ikähaarukan keskelle. Pienimmät vastaajaryhmät, molemmat 11 prosentin edustuksella, ovat alle 25-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Suurin edustettu ammattiryhmä on työntekijät, joita on 32 prosenttia vastaajista. Asumismuodon osalta suurimmat vastaajaryhmät ovat yksin asuvat (30 %), puolison kanssa asuvat (37 %) sekä puolison ja lasten kanssa asuvat (22%). Myös vastaajien asuinmaakuntaa kysyttiin, mutta sitä tietoa ei ole nostettu esiin alla olevaan taulukkoon. Suurin osa vastaajista asuu Uudellamaalla (25 %), lisäksi 10 prosentin molemmin puolin ovat edustettuna varsinaissuomalaiset ja pirkanmaalaiset. Kuuden ja seitsemän prosentin haarakkaan yltyvät pohjoispohjanmaalaiset, keskisuomalaiset ja pohjoissavolaiset.

TAULUKKO 6: Aineiston vastaajien taustatiedot (N=858).

	%		%
Ikä		Sukupuoli	
Alle 25 vuotta	11	Mies	18
25-34	21	Nainen	82
35-44	17		
45-54	21		
55-64	19		
65 vuotta tai yli	11		
Ammattiryhmä		Asumismuoto	
Ylempi toimihenkilö	6	Vanhempien luona	5
Alempi toimihenkilö	9	Yksin	30
Työntekijä	32	Yksin lasten kanssa	5
Opiskelija	11	Kämppäkaverin kanssa	1
Eläkeläinen	18	Puolisoni kanssa	37
Kotiäiti/koti-isä	4	Puolisoni ja lasten kanssa	22
Yrittäjä tai yksityinen ammattinharjoittaja	2		
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	1		
Työtön	14		
Muu	3		

5.6 Aineiston analysointi ja valitut kohderyhmät

Määrällisessä tutkimuksessa mittaaminen tarkoittaa konkreettisesti havaintoyksikön, esim. esine, asia tai ihminen, ominaisuuksien mittaamista valituilla muuttujilla, joita ovat esimerkiksi ikä, aika tai sukupuoli (Vilkkä 2007, 36). Tämän tutkimuksen aineistossa havaintoyksiköjä ovat vastaajat eli ihmiset, ja valitut muuttujat ikä sekä asumismuoto.

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Perusjoukko puolestaan tarkoittaa sitä kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa tehdään päätelmiä. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu valittua otantamenetelmää hyödyntäen perusjoukosta. (Vilkkä 2007, 51.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat vastaajat, jotka ovat kohdanneet kyselyn online-ympäristössä, joko Yhteishyvä.fi:ssä tai Yhteishyvän Facebook-sivustolla, ja ovat vapaaehtoisesti halunneet vastata siihen. Yhteishyvä-lehdessä tästä kyselystä ei ole ollut mainintaa. Näin ollen verkko-kyselyn perusjoukko koostuu vastaajista, jotka ovat jo jollain tavalla läsnä Yhteishyvän online-ympäristössä. Otantamenetelmää tai otosta tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti ole,

vaan kyseessä on näyte, sillä tutkija ei ole valinnut kyselyyn vastanneita, vaan vastaajiksi ovat valikoituneet henkilöt, jotka ovat halunneet vastata kyselyyn.

Ristiintaulukointi, jota tässä työssä on hyödynnetty, ilmaisee kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta, ja on perusmenetelmä tutkimusaineistojen käsittelyssä. Riippuvuudella tarkoitetaan, että jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ominaista ristiintaulukoinnille on tulosten esittäminen prosenttilukuina. (Vilkkä 2007, 118 & 129.). Aineisto ajettiin kyselyn päättymisen jälkeen SPSS-ohjelmaan ja ristiintaulukoitiin seuraavien kohderyhmien ja muuttujien avulla:

Kohderyhmä 1: alle 25-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat yksinasuvat henkilöt. Kutsumme heitä tässä tutkimuksessa seuraavasti: *Nuoret yksineläjät* (N=74).

Kohderyhmä 2: 25–44-vuotiaat, puolison ja lasten kanssa asuvat. Kutsumme heitä tässä tutkimuksessa seuraavasti: *Perheelliset 1* (N=115).

Kohderyhmä 3: 45–54-vuotiaat, puolison ja lasten kanssa asuvat. Kutsumme heitä tässä tutkimuksessa seuraavasti: *Perheelliset 2* (N=49).

Kohderyhmä 4: 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat, yksin tai puolison kanssa asuvat. Kutsumme heitä tässä tutkimuksessa seuraavasti: *Seniorit* (N=232).

Kohderyhmä 5: Muut-vastaajat, mikä pitää sisällään kaikki ne vastaajat, jotka ovat jääneet edellä mainittujen kohderyhmien ulkopuolelle (N=388).

Kohderyhmät valikoituivat edellä mainitulla tavalla, koska tuloksia haluttiin Yhteishyvämedian osalta vertailla eri ikäryhmien ja perhemuotojen kesken. Johtavana perusajatuksena on myös se, että ristiintaulukoinnissa hyödynnetyt kohderyhmät kattavat mahdollisimman laajasti kyseisen median lukijakuntaa.

6 TULOKSET

Seuraavassa esitellään työssä kerätyn aineiston keskeiset tulokset. Niitä tarkastellaan valittujen kohderyhmien osalta ja ne esitetään numeerisesti taulukoiden avulla.

Taulukoissa näkyvät luvut on luettavuuden takia pyöristetty alkuperäisistä yhden desimaalin tarkkuudella esitetyistä luvuista yleisten matemaattisten sääntöjen mukaisesti tasaluvuiksi. Lisäksi on noudatettu yleistä matemaattista sääntöä, jossa >0.5 pyöristyy seuraavaa tasalukuun ja sen alle menevät luvut pyöristyvät alempaan tasalukuun. Tästä johtuen luvut eivät aina tuota yhteisluvuksi tasan sataa (100) vaan saattavat paikoin heittää $+1/-1$:llä.

Yleisesti on myös hyvä mainita, että perusjoukon ja vastaajien välillä saattaa olla erilaisia painotuksia, mistä johtuen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

6.1 Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, ”henki”

TAULUKKO 7: Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, ”henki”. Väittämien vastaukset kohderyhmittäin tarkasteltuna (N=858).

	Nuoret yksinel.	Perheelliset 1	Perheelliset 2	Seniorit	Muut	Kaikki
	%	%	%	%	%	%
1. Olen kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä						
Eri mieltä	4	1	0	3	6	4
Ei samaa eikä eri mieltä	11	10	6	7	13	11
Samaa mieltä	85	89	94	90	80	85
2. Tiedän, minkälaisia sisältöjä Yhteishyvältä voi lukea ja katsella						
Eri mieltä	8	3	0	6	8	6
Ei samaa eikä eri mieltä	18	19	14	16	18	17
Samaa mieltä	74	78	86	78	75	77
3. Tiedän muita ihmisiä, jotka lukevat ja katselevat Yhteishyvän sisältöjä						
Eri mieltä	8	7	8	11	11	10
Ei samaa eikä eri mieltä	22	18	10	19	22	20
Samaa mieltä	70	75	82	70	67	70
4. Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden Yhteishyvän lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internet-sivustolla						
Eri mieltä	51	50	37	54	55	53
Ei samaa eikä eri mieltä	26	30	35	31	25	28
Samaa mieltä	23	19	29	16	20	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Väittämä 1, jossa kartoitetaan kiinnostusta Yhteishyvän sisältöihin, osoittaa tulosten valossa, että kaikki kohderyhmät ovat lähtökohtaisesti hyvin kiinnostuneita Yhteishyvän sisällöistä. Perheelliset 2 -kohderyhmä on sisällöistä kaikkein kiinnostunein, sillä kaikkiaan 94 prosenttia vastaajista ilmoittaa olevansa kiinnostunut tuotteen sisällöistä. Vähiten kiinnostuneita ovat Muut- ja Nuoret yksineläjät -kohderyhmät, joiden kohdalla vastaavat vastausprosentit ovat 80 ja 85. Edellä mainittujen kohderyhmien kohdalla ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehto on saanut kaikista kohderyhmistä eniten vastauksia: Muut-kohderyhmä 13 prosenttia ja Nuoret yksineläjät -kohderyhmä 11 prosenttia.

Väittämässä 2 kaikki kohderyhmät ovat hyvin tietoisia siitä, minkälaisia sisältöjä Yhteishyvältä voi lukea ja katsella. Perheelliset 2 on kohderyhmistä kaikkein tietoisin, 86 pro-

senttia vastaajista on valinnut positiivisen vastausvaihtoehdon. Vähiten tietoisia ovat Muut-, ja Nuoret yksineläjät -kohderyhmät, joiden kohdalla positiiviset vastausvaihtoehdot ovat arvoltaan pienempiä: 75 ja 74 prosenttia. Tämän lisäksi myös ”eri mieltä”-vastausvaihtoehdo on edellä mainituilla kohderyhmillä 8 prosenttia, joka on lukuna muita kohderyhmiä suurempi. Perheelliset 2 -kohderyhmän kohdalla kyseisen ”eri mieltä”-vastausvaihtoehdon vastausprosentti on 0.

Väittämä 3 kartoittaa vastaajien tietoisuutta muista ihmisistä, jotka lukevat ja katselevat Yhteishyvän sisältöjä. Perheelliset 2 -kohderyhmästä 82 prosenttia on valinnut ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon. Vähemmän tietoisia ovat kohderyhmät Muut (67%), Nuoret Yksineläjät (70%) sekä Seniorit (70%). Tämän väittämän kohdalla myös ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdo saa kauttaaltaan edeltäviä väittämiä enemmän kannatusta, mikä saattaa merkitä sitä, etteivät vastaajat ole joko ymmärtäneet mitä väittämällä tarkoitetaan tai sitten he eivät ole osanneet tai halunneet vastata siihen. Ainoastaan Perheelliset 2 -kohderyhmän kohdalla ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdoa kannattaa vain 10 prosenttia, kun taas muiden kohderyhmien kohdalla vastaavat vastausprosentit ovat 18–22%. Toisin sanoen tämän vastausvaihtoehdon kohdalla tulos poikkeaa yhden kohderyhmän osalta muista, jolloin voidaan olettaa, että yleisesti vastaajat ovat ymmärtäneet mitä väittämällä tarkoitetaan.

Väittämän 4 kohdalla kartoitetaan ensimmäistä kertaa vastaajien kiinnostusta toimia muiden Yhteishyvää kuluttavien kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavassa tai internet-sivustolla. Positiiviset vastausprosentit jäävät kauttaaltaan alhaisiksi, mikä kertoo vähäisestä kiinnostuksesta joko kyseisestä toimintaa tai ympäristöä kohtaan. Vähiten kiinnostuneita eli ”eri mieltä”-vastausvaihtoehdon valinneita ovat suuruusjärjestyksessä seuraavat kohderyhmät: Muut (55%), Seniorit (54%), Nuoret yksineläjät (51%) ja Perheelliset 1 (50%). On hyvä nostaa esiin, että kaikkien vastaajien kohdalla kyseinen vastaajamäärä on korkea, kaikkiaan 53 prosenttia. Ainoastaan Perheelliset 2 -kohderyhmä osoittaa muita kohderyhmiä positiivisempaa kiinnostusta tämän väittämän kohdalla, sillä heistä ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon on valinnut 29 prosenttia vastaajista ja ”eri mieltä”-vaihtoehdon 37 prosenttia vastaajista. On hyvä tuoda esiin, että Nuoret yksineläjät -kohderyhmä osoittaa muita kohderyhmiä korkeampaa kiinnostusta kyseisestä toimintaa tai ympäristöä kohtaan, sillä heistä 23 prosenttia on valinnut ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon. Vastaavasti vähiten kiinnostusta osoittavat Seniorit, joista vastaavan vaihtoehdon on valinnut ainoastaan 16 prosenttia vastaajista. Lisäksi huomioitavaa on, että merkittävä osa (26–35 %) kaikkien kohderyhmien vastaajista on valinnut ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdon, mikä saattaa merkitä sitä, etteivät vastaajat ole joko ymmärtäneet mitä väittämällä tarkoitetaan tai sitten he eivät ole osanneet tai halunneet vastata siihen.

Yhteenvedonä tämän elementin kohdalla voidaan todeta, että kaikki kohderyhmät ilmaisevat olevansa kiinnostuneita Yhteishyvän sisällöistä ja tietävänsä minkälaisia sisältöjä Yhteishyvästä voi lukea ja katsella. Yhtä lailla he ovat hyvin tietoisia muista ihmisistä, jotka kuluttavat tuotteen sisältöjä. Näin ollen oikeanlaista henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta tuotetta kohtaan vastaajien ja kaikkien kohderyhmien osalta löytyy, mutta heillä ei ole merkittävää kiinnostusta toimia yhdessä tai käyttää aikaansa online-ympäristössä. Online-ympäristöä ja siellä tapahtuvaa toimintaa räsitetään vielä uudelleen edempänä olevissa väittämissä. Kohderyhmistä Perheelliset 2 osoittaa kaikkein suurinta kiinnostusta

elementin väittämiin, sillä vastausvaihtoehto "samaa mieltä" on prosenttilukuna muita kohderyhmiä korkeampi ja vastausvaihtoehto "eri mieltä" puolestaan muita kohderyhmiä matalampi kaikissa tämän elementin väittämissä. Lisäksi Perheelliset 2 -kohderyhmä on myös kaikkein kiinnostunein online-ympäristössä toimimiseen, kun taas vastaavasti vähiten kiinnostusta osoittavat Seniorit.

6.2 Tarpeiden täytyminen tuotteen sisällön osalta

TAULUKKO 8: Tarpeiden täytyminen tuotteen sisällön osalta. Väittämien vastaukset kohderyhmittäin tarkasteltuna (N=858).

	Nuoret yksinel.	Perheelliset 1	Perheelliset 2	Seniorit	Muut	Kaikki
	%	%	%	%	%	%
5. Arvomaailmani kohtaa Yhteishyvän sisältöjen kanssa						
Eri mieltä	7	1	0	4	7	5
Ei samaa eikä eri mieltä	27	26	8	22	31	27
Samaa mieltä	66	73	92	73	62	68
6. Tunnen Yhteishyvän sisällöt omakseni						
Eri mieltä	10	10	2	9	15	11
Ei samaa eikä eri mieltä	42	30	20	22	34	30
Samaa mieltä	49	60	78	69	51	58
7. Keskustelen mielelläni muiden kanssa Yhteishyvän sisällöistä						
Eri mieltä	33	33	23	27	33	31
Ei samaa eikä eri mieltä	37	30	37	39	38	37
Samaa mieltä	31	37	41	34	29	32
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Väittämä 5 kartoittaa kohtaako vastaajan arvomaailma Yhteishyvän sisältöjen kanssa. Perheelliset 2 -kohderyhmän vastaajista 92 prosenttia on "samaa mieltä" väittämän kanssa. Muiden kohderyhmien osalta vastaavat prosenttiosuudet "samaa mieltä"-vastausvaihtoehtojen kohdalla jäävät huomattavasti pienemmiksi: Muut (62%), Nuoret yksineläjät (66%), Perheelliset 1 sekä Seniorit (73%). Yhtä lailla Perheelliset 2 -kohderyhmän kohdalla "eri mieltä"-vastauksia on 0 prosenttia, kun esimerkiksi Muut- ja Nuoret yksineläjät -kohderyhmistä vastaavan vaihtoehdon on valinnut 7 prosenttia vastaajista. On jälleen huomion arvoista, että "ei samaa eikä eri mieltä"-vastaajien osuus on merkittävä kaikkien muiden kohderyhmien vastauksissa (22–31%) paitsi Perheelliset 2 -kohderyhmässä, jossa tämän vaihtoehdon on valinnut vain 8 prosenttia vastaajista. Tämän voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että väittämä on ymmärretty oikein, mutta muut kuin Perheelliset 2 -kohderyhmä eivät osaa yhtä varmasti sanoa, kohtaavatko heidän arvomaailmansa Yhteishyvän sisältöjen kanssa vai ei.

Väittämä 6 kartoittaa edelleen arvoja, mutta väittämä on asetettu muotoon, jossa tiedustellaan, tunteeo vastaaja Yhteishyvän sisällöt omakseen. Jälleen Perheelliset 2 on kohderyhmistä se, joka tuntee sisällöt eniten omakseen, sillä 78 prosenttia vastaajista on valinnut "samaa mieltä"-vastausvaihtoehdon. Vastaavat prosentit muilla kohderyhmillä ovat: Seniorit (69%), Perheelliset 1 (60%), Muut (51%) sekä Nuoret yksineläjät (49%). Samaa linjaa osoittavat myös vastaukset "eri mieltä"-vastausvaihtoehdon kohdalla, sillä Perheelliset 2 -kohderyhmän kohdalla vain 2 prosenttia vastaajista on valinnut tämän vaihtoehdon. Muiden kohderyhmien osalta vastaavat prosenttiluvut ovat seuraavat: Muut (15%), Nuoret yksineläjät sekä Perheelliset 1 (10 %) sekä Seniorit 9 prosenttia.

On jälleen huomionarvoista, että "ei samaa eikä eri mieltä"-vastaajien osuus on huomattava, varsinkin kohderyhmissä Nuoret yksineläjät (42%), Muut (34%) ja Perheelliset 1 (30%). Vastaavat prosentit ovat selvästi pienempiä kohderyhmissä Perheelliset 2 (20%) ja Seniorit (22%). Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että väittämän asettelu on jäänyt vastaajille epäselväksi, mutta väittämän asettelu on kuitenkin rakenteeltaan yksinkertainen. Prosentuaalisesti pienempi vastaustulos kahden kohderyhmän kohdalla (Perheelliset 2 ja Seniorit) viittaa siihen, että väittämä on ymmärretty oikein, mutta muiden kohderyhmien vastaajat eivät ole yksinkertaisesti tienneet mitä vastaisivat väittämän kohdalla ja ovat siksi valinneet neutraalin vastausvaihtoehdon. Yleisesti on myös huomionarvoista, että Kaikki-kohderyhmän vastausprosentti "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehdon kohdalla on varsin korkea (30%) ja tämä kohderyhmä pitää sisällään kaikki vastaajat (N=858). Näin ollen merkittävä osuus, lähes kolmannes kaikista kyselyyn vastanneista, on valinnut tämän väittämän kohdalla neutraalin vastausvaihtoehdon. Saadun tuloksen valossa voidaan todeta, etteivät Yhteishyvän sisällöt selkeästi, ainakaan kyselyn vastaamisen yhteydessä, jonka voidaan nähdä olevan varsin pikainen tunnustelu asiaan, tunnu vastaajista omilta.

Väittämä 7 selvittää, keskusteleeko vastaaja mielellään muiden kanssa Yhteishyvän sisällöistä. Väittämän asettelussa ei ole rasitettu online-ympäristöä, joten se antaa hyvän vertailupohjan samankaltaisiin ja myöhemmin esiin nostettaviin väittämiin, joiden kohdalla rasitetaan keskusteluhaluuden lisäksi myös online-ympäristöä. Eniten samaa mieltä väittämän kanssa ovat Perheelliset 2 (41%), Perheelliset 1 (37%) sekä Seniorit (34%). Noin kolmannes vastaajista (33%) kohderyhmistä Nuoret yksineläjät, Perheelliset 1 ja Muut ovat eri mieltä väittämän kanssa. Senioreilla ja Perheelliset 2 -kohderyhmillä vastaavat prosentit ovat pienempiä (27%) ja (23%), joten heitä voidaan pitää kiinnostuneimpina keskustelemaan Yhteishyvän sisällöistä.

Huomionarvoista ovat jälleen korkeat vastausprosentit "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehdon kohdalla. Nuoret yksineläjät- ja Perheelliset 2 -kohderyhmät nousevat tässä kohdin esiin 37 prosentin osalta. Seniorit (38%) ja Muut (39%) omaavat vielä korkeammat vastausprosentit. Yleisesti vastausprosentit ovat tällä kertaa kaikkien kohderyhmien osalta korkeita "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehdon kohdalla. Väittämä on rakenteeltaan melko yksinkertainen, joten voidaan olettaa, että asia on ymmärretty oikein, mutta koska minkään kohderyhmän vastaukset eivät poikkea yleisestä vastauslinjasta, on todettava, että väittämä on todennäköisesti jäänyt vastaajille liian abstraktiksi eivätkä he ole osanneet vastata siihen ja ovat todennäköisesti sen takia valinneet "ei samaa eikä eri mieltä"-vaihtoehdon.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Perheelliset 2 on kyseisen elementin väittämien osalta kiinnostunein kohderyhmä, sillä he jakavat selvällä erolla muihin kohderyhmiin verrattuna Yhteishyvän sisältöjen kanssa yhteisen arvomaailman sekä tuntevat tuotteen sisällöt omakseen. Myös kiinnostus keskustella Yhteishyvän sisällöistä on korkeaa Perheelliset 2 -kohderyhmän kohdalla verrattuna muihin kohderyhmiin. Vähiten kiinnostusta edellä mainittuihin väittämiin ovat osoittaneet Nuoret yksineläjät- ja Muut-kohderyhmät. Toisin sanoen he eivät yhtä merkittävästi koe Yhteishyvän sisältöjä omakseen eivätkä heidän arvomaailmansa kohtaa sisältöjen kanssa muiden kohderyhmien tasoisesti. Yhtä lailla nämä edellä mainitut Nuoret yksineläjät- sekä Muut-kohderyhmät osoittavat vähiten kiinnostusta Yhteishyvän sisällöistä keskustelemiseen, minkä voidaan nähdä olevan luonnollista kontekstissa, jossa he osoittavat vähiten kiinnostusta myös väittämiin 5 ja 6.

6.3 Kiinnostus vuorovaikutukseen ja yhteiskehittämiseen

TAULUKKO 9: Kiinnostus sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen ja yhteiskehittämiseen. (N=858).

	Nuoret yksinel.	Perheel- liset 1	Perheel- liset 2	Seniorit	Muut	Kaikki
	%	%	%	%	%	%
8. Olen kiinnostunut, mitä mieltä muut Yhteishyvän lukijat ovat sen sisällöstä						
Eri mieltä	41	39	25	33	44	39
Ei samaa eikä eri mieltä	35	36	47	41	36	38
Samaa mieltä	24	25	29	27	20	23
9. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin						
Eri mieltä	26	23	16	22	23	23
Ei samaa eikä eri mieltä	39	38	31	33	38	36
Samaa mieltä	35	40	53	46	39	42
10. Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin						
Eri mieltä	50	45	39	48	52	49
Ei samaa eikä eri mieltä	16	27	27	28	28	27
Samaa mieltä	34	28	35	25	21	25
11. Olen kiinnostunut jakamaan kokemuksiani muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimitusten jäsenten kanssa online-ympäristössä						
Eri mieltä	58	49	41	52	58	54
Ei samaa eikä eri mieltä	15	31	31	31	24	26
Samaa mieltä	27	20	29	17	18	20
12. Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä						
Eri mieltä	59	55	47	57	59	57
Ei samaa eikä eri mieltä	18	30	31	31	26	27
Samaa mieltä	23	15	22	13	16	16
13. Olen kiinnostunut auttamaan muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa						
Eri mieltä	58	51	43	56	55	54
Ei samaa eikä eri mieltä	16	28	31	32	28	28
Samaa mieltä	26	21	27	13	18	18
14. Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta Yhteishyvän lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa						
Eri mieltä	49	47	41	51	50	49
Ei samaa eikä eri mieltä	19	30	31	32	28	28
Samaa mieltä	32	24	29	17	22	22
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Väittämän 8 osalta voidaan todeta jo alkuun, ettei se ole toiminut parhaalla mahdollisella tavalla, koska se kerää kaikkien kohderyhmien osalta merkittävän paljon ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehtoja. Väittämän avulla on haluttu kartoittaa, onko vastaaja kiinnostunut siitä, mitä mieltä muut Yhteishyvän lukijat ovat tuotteen sisällöistä. Pohjimmiltaan väittämän tarkoituksena on tunnustella vastaajan halukkuutta olla tilanteessa, jossa on läsnä muita yleisön ja toimituksen jäseniä, ja, jossa muiden henkilöiden mielipiteet tulevat esiin. Väittäjä jää kuitenkin mitä todennäköisemmin liian abstraktiksi vastaajille ja/tai sitten he eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita siitä, mitä mieltä muut ovat. Mainittakoon kuitenkin, että Perheelliset 2 -kohderyhmä on väittämän kanssa eniten ”samaa mieltä” 29 prosentin vastaajamäärällä. Yhtä lailla saman kohderyhmän vastausmäärät ”eri mieltä” kohdassa (25 %) ovat muita kohderyhmiä merkittävästi matalampia. Vähiten kiinnostuneita siitä, mitä mieltä muut lukijat ovat Yhteishyvän sisällöstä ovat kohderyhmät Muut, Nuoret yksineläjät sekä Perheelliset 1.

Väittämän 9 avulla kartoitetaan vastaajan kiinnostusta vaikuttaa Yhteishyvän sisältöihin ilman mainintaa siitä, missä ympäristössä vaikuttaminen tapahtuu. Perheelliset 2 -kohderyhmä on sisältöihin vaikuttamisesta selkeästi kiinnostunein, ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon kerätessä 53 prosentin kannatuksen. Myös Senioreita vaikuttaminen kiinnostaa ja heidän osaltaan vastaava prosenttiluku on 46. Vähiten kiinnostuneita vaikuttamisen osalta ovat Nuoret yksineläjät -kohderyhmä, josta kiinnostusta osoittaa 35 % vastaajista. ”Eri mieltä”-vastausvaihtoehtojen kohdalla on havaittavissa samansuuntainen linja, sillä Nuorista yksineläjästä 26 prosenttia on valinnut tämän vaihtoehdon. Perheelliset 2 -kohderyhmän osalta vastaava luku on selkeästi pienempi, 16 prosenttia. Jälleen on kautta linjan havaittavissa korkeita vastausprosentteja ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdon kohdalla. Väittämän rakenne on kuitenkin varsin yksinkertainen, jolloin voidaan olettaa, että se on ymmärretty oikein. Vastaajat eivät todennäköisesti ole olleet varmoja siitä, mitä mieltä he ovat ja päätyneet siksi valitsemaan neutraalin vastausvaihtoehdon.

Väittämien 10–14 kohdalla kartoitetaan online-ympäristössä tapahtuvaa toimintaa.

Väittämän 10 kohdalla kartoitetaan mielipiteen kertomista. Kiinnostuneimpia ovat Perheelliset 2, joista 35 prosenttia on valinnut ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon, ja Nuoret yksineläjät, joiden kohdalla vastaava prosenttiluku on 34. On merkille pantavaa, että Nuorten yksineläjien kohdalla vastausprosentit hajaantuvat voimakkaasti, sillä saman väittämän kohdalla ”eri mieltä”-vastaajia on 50 prosenttia, kun taas vastaavasti Perheelliset 2 -kohderyhmällä vastaava luku on 39 prosenttia. Kahtiajakoisuutta korostaa Nuorten yksineläjien kohdalla myös se, että ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehto kerää heidän osaltaan vain 16 prosentin kannatuksen. He siis ovat pääsääntöisesti joko kiinnostuneita kertomaan mielipiteensä online-ympäristössä tai sitten eivät. Muilla kohderyhmillä vastaava ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehto kerää huomattavasti suuremman kannatuksen (27–28 prosenttia). Kun tarkastellaan väittämän osalta sekä positiivisia että negatiivisia vastauksia, voidaan todeta, että kiinnostunein kyseisestä toiminnasta on Perheelliset 2 ja vähiten kiinnostunein Muut-kohderyhmä. On myös huomionarvoista, että Muut-kohderyhmä on kooltaan huomattavasti muita vastaajaryhmiä suurempi, ja vastausprosentit sekä negatiivinen suhtautuminen mielipiteen kertomiseen online-ympäristössä (pienin prosenttiluku kohdassa ”samaa mieltä” ja suurin prosenttiluku kohdassa ”eri mieltä”) heijastuvat myös Kaikki-kohderyhmän vastaajien prosenttilukuihin.

Kaikki kohderyhmät ovat vähemmän kiinnostuneita kokemusten jakamisesta online-ympäristössä (väittämä 11) kuin mielipiteen kertomisesta (väittämä 10). Kiinnostuneimpia kokemustensa jakamisesta ovat Perheelliset 2, joiden kohdalla "samaa mieltä"-vastausvaihtoehto kerää 29 prosentin kannatuksen sekä Nuoret yksineläjät -kohderyhmä, jonka vastaava prosenttiluku on 27. Vähiten kiinnostusta kyseistä toimintaa kohtaan osoittavat Muut ja Seniorit. Edellä mainitut ovat kaksi suurinta kohderyhmää, joten on luonnollista että samankaltainen vastauslinja näkyy myös kaikkien vastaajien kohdalla. Edelleen on huomattavissa selkeästi pienempi vastausprosentti "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehdon osalta Nuoret yksineläjät -kohderyhmän kohdalla. Tämän voidaan nähdä osoittavan sen, että ryhmän vastaukset jakautuvat edelleen voimakkaasti kahtia, sillä edellisen väittämän mukaisesti myös tämän väittämän kohdalla vastausvaihtoehto "eri mieltä" kerää korkean, 58 prosentin kannatuksen. Lisäksi väittämä on sen pitkästä ja monimuotoisesta rakenteesta huolimatta todennäköisesti ymmärretty oikein, koska kyseinen Nuoret yksineläjät -kohderyhmä osoittaa selvästi muita kohderyhmiä pienempiä vastausprosentteja "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehdon kohdalla.

Väittämän 12 kohdalla kartoitetaan, onko vastaaja kiinnostunut keskustelemaan muiden kanssa online-ympäristössä. Kaikista online-ympäristöä koskevista väittämistä tämä saa kaikkien kohderyhmien osalta eniten osakseen negatiivista suhtautumista, ja väittämän "eri mieltä" kohdalla vastaajien osuus vaihtelee 47–59 prosentin välillä. Eniten kiinnostusta keskusteluun osoittavat "samaa mieltä"-vastausvaihtoehdon myötä Nuoret yksineläjät (23 %) sekä Perheelliset 2 (22%). Muiden kohderyhmien osalta vastaavat osuudet jäävät 13–16 prosenttiin. Perheelliset 2 osalta myös negatiivinen suhtautuminen väittämään on muita kohderyhmiä selkeästi vähäisempää. Edelleen on havaittavissa kahtiajako Nuorten yksineläjien vastauksissa, sillä he ovat sekä kiinnostunein että vähiten kiinnostunein kohderyhmä keskustelemaan online-ympäristössä. Edelleen toistuu sama ilmiö kuin edellisessä online-ympäristön väittämässä, eli "ei samaa eikä eri mieltä"-vastaajien suuri määrä seuraavien kohderyhmien osalta: Perheelliset 1, Perheelliset 2 ja Seniorit. Lisäksi Nuoret yksineläjät -kohderyhmä osoittaa tämän vastausvaihtoehdon kohdalla (18 %) jälleen selvästi matalampaa prosenttilukua kuin muut kohderyhmät.

Huomionarvoista on myös, että keskusteluhaluukkuus online-ympäristössä on kaikkien kohderyhmien osalta vähemmän kiinnostavaa kuin väittämän 7 kohdalla, jossa kartoitetaan keskusteluhaluukkuutta ilman online-ympäristön rasitetta.

Tämän elementin viimeiset väittämät koskevat avun antamista ja sen vastaanottamista online-ympäristössä (13 ja 14). Lähtökohtaisesti vastaajat ovat kaikkien kohderyhmien osalta kiinnostuneempia vastaanottamaan apua kuin itse antamaan sitä. Myös näiden väittämien kohdalla toistuvat samat ilmiöt kuin aikaisemminkin, esimerkiksi Nuorten yksineläjien vastausten kahtiajakautuneisuus: he ovat yhtä lailla sekä kaikkein kiinnostuneempia ("samaa mieltä") että vähiten kiinnostuneita ("eri mieltä") muiden auttamisesta ja avun vastaanottamisesta online-ympäristössä. Yhtä lailla tämän kohderyhmän osalta "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausprosentit ovat muita kohderyhmiä selvästi matalampia.

Kaikkein kiinnostunein muiden auttamisesta online-ympäristössä on Perheelliset 2 -kohderyhmä ja kaikkein vähiten kiinnostunein Seniorit. Sama ilmiö toistuu myös avun

vastaanottamisessa online-ympäristössä, joskin myös merkittävä osa, kaikkiaan 32 prosenttia Nuoret yksineläjät -kohderyhmästä, osoittaa kiinnostusta avun vastaanottamiseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Perheelliset 2 on potentiaalisin toimija myös online-ympäristössä, joskin on huomattavaa, ettei kiinnostus online-ympäristössä toimimista kohtaan ole tämänkään kohderyhmän osalta selkeää. Keskimäärin noin kolmannes kaikista Perheelliset 2 -kohderyhmän vastaajista suhtautuu positiivisesti online-ympäristössä toimimiseen ja sitä kartoittaviin väittämiin, kun taas vastaavasti reilut 40 prosenttia vastaajista ilmoittaa kyseisten väittämien kohdalla negatiivisen ”eri mieltä”-vastausvaihtoehdon.

On mielenkiintoista huomata Nuoret yksineläjät -kohderyhmän kiinnostus online-ympäristössä toimimiseen, sillä he ovat kauttaaltaan Perheelliset 2 -kohderyhmän kanssa kiinnostunein toimija tässä ympäristössä. Merkille pantavaa kuitenkin on, että online-ympäristöön liittyvät väittämät jakavat Nuoret yksineläjät -kohderyhmän kahtia, sillä heidän vastausprosenttinsa hajaantuvat merkittävästi joko ”samaa mieltä” tai ”eri mieltä” vaihtoehtoihin. Tämä saattaa johtua siitä, että Nuoret yksineläjät edustavat ikänsä puolesta ryhmää, jossa on todennäköisesti eniten ns. diginatiiveja ja he ovat tottuneita online-ympäristössä toimijoita ja tämän takia heillä on myös selkeä mielipide kyseisestä toiminnasta. Toisin kuin esimerkiksi Seniorit-kohderyhmä, joka ilmaisee väittämän 9 kohdalla olevansa selkeästi kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin, mutta kun konteksti siirtyy online-ympäristöön, Seniorit-kohderyhmän mielenkiinto kyseiseen toimintaan, esimerkiksi mielipiteen kertomiseen ja kokemuksien jakamiseen vähenee merkittävästi. Vastaavasti väittämän 9 kohdalla vähiten kiinnostusta vaikuttamiseen osoittavat Nuoret yksineläjät, toisin sanoen sama kohderyhmä, jonka vastaukset jakautuvat voimakkaasti online-kontekstissa. Vaikuttaa siltä, että Nuoret yksineläjät -kohderyhmän vastauksia kannattaa analysoida syvemmin ja etsiä tarkempia sekä selittävämpiä syitä vastausten kahtiajakautuneisuudelle. Kauttaaltaan kaikkein vähiten kiinnostusta online-ympäristössä toimimiseen osoittavat Muut ja Seniorit.

Yleisesti voidaan todeta, että online-ympäristöön asetetut väittämät ovat rakenteeltaan pitkiä ja osin tästä syystä vaikeaselkoisia. On kuitenkin hienoa huomata, että väittämät on mitä todennäköisemmin ymmärretty vastaajien keskuudessa oikein, koska yksi kohderyhmistä, Nuoret yksineläjät, osoittaa kauttaaltaan selvästi pienempiä vastausprosentteja ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdon kohdalla. Loput kohderyhmät osoittavat melko tasaista noin 30 prosentin kiinnostusta ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehtoa kohtaan. Tämän voidaan nähdä tarkoittavan, että vastaajat eivät ole tienneet mitä vastaisivat kyseisiin väittämiin eli heillä ei ole ollut selkeätä mielipidettä asiaan. Näin ollen voidaan olettaa, että on myös mahdollisesti olemassa piilossa olevaa potentiaalia, toisin sanoen mahdollisuutta, että kiinnostus online-ympäristössä toimimista kohtaan kasvaa, kunhan tutkimuskohteena olevan median online-ympäristö rakentuu, vahvistuu ja muuttuu käyttäjiä osallistavammaksi.

6.4 Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa, ”yhteinen tarina”

TAULUKKO 10: Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa, ”yhteinen tarina”. Väittämät kohderyhmittäin tarkasteltuna (N=858).

	Nuoret yksinel.	Perheel- liset 1	Perheel- liset 2	Seniorit	Muut	Kaikki
	%	%	%	%	%	%
15. Koen Yhteishyvän ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi						
Eri mieltä	12	11	2	9	16	12
Ei samaa eikä eri mieltä	35	30	16	25	31	29
Samaa mieltä	53	58	82	66	53	59
16. Uskon, että kulutan Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin						
Eri mieltä	6	4	0	3	5	4
Ei samaa eikä eri mieltä	16	12	10	13	16	14
Samaa mieltä	78	84	90	85	80	82
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Väittämän 15 myötä kartoitetaan, kuinka tärkeänä vastaaja pitää Yhteishyvää ja sen sisältöjä. Perheelliset 2 -kohderyhmä osoittaa jälleen merkittävää kiinnostusta väittämää kohtaan, ja ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehto kerää 82 prosentin kannatuksen. Myös Seniorit erottuvat positiivisesti suhtautuvana ryhmänä, ja heidän vastaava prosenttilukunsa on 66. Kaikkein vähiten kiinnostusta väittämää kohtaan osoittavat Muut-, ja Nuoret yksineläjät -kohderyhmät. ”Ei samaa eikä eri mieltä” kerää myös korkeita vastausprosentteja, mutta koska Perheelliset 2 osoittaa tässä kohdin merkittävästi muita matalampia prosenttilukuja, on syytä olettaa, että väittämä on ymmärretty oikein. Korkeita vastausprosentteja tässä kohden antaneet Nuoret yksineläjät-, Muut- ja Perheelliset 1 -kohderyhmät eivät todennäköisesti ole osanneet kertoa, mitä väittämään vastaisivat ja ovat sen takia valinneet neutraalin vastausvaihtoehdon.

Väittämän 16 kohdalla kartoitetaan vastaajien kiinnostusta kuluttaa Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin. Positiiviset ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdot ovat kauttaaltaan kaikkien kohderyhmien osalta varsin korkeita, Perheelliset 2 -kohderyhmän osalta jopa 90 prosenttia vastaajista on valinnut ”samaa mieltä”-vastausvaihtoehdon. Vähiten kiinnostusta väittämää kohtaan osoittaa Nuoret yksineläjät -kohderyhmä, joiden kohdalla vastaava prosenttiluku on 78.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Yhteishyvä ja sen sisällöt koetaan vastaajien keskuudessa tärkeäksi, ja aivan erityisen tärkeäksi Perheelliset 2 -kohderyhmän osalta. Kaikki kohderyhmät osoittavat myös merkittävää ja kiistatonta kiinnostusta kuluttaa Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin. Näin ollen voidaan olettaa, että tuotetta kuluttavien ja tuotteen välinen yhteinen tarina on vahva, ja ihmiset ovat hyvin sitoutuneita kuluttamaan tuotetta

myös tulevaisuudessa. Tämä puolestaan luo hyvää pohjaa sille, että yhteisöllinen toiminta online-ympäristössä saattaa houkutella mukaansa myöhemmin myös niitä vastaajia, jotka tämän tutkimuksen osalta suhtautuvat asiaan vielä ennakkoluuloisesti joko neutraalin tai negatiivisen vastausvaihtoehdon valinneina.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

On tullut loppuyhteenvedon aika. Tässä luvussa vastataan ensin työn keskeiseen tutkimusongelmaan ja kiteytetään mistä tekijöistä aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet rakentuvat digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi vastataan työn kahteen tutkimuskysymykseen. Lopuksi tutkimusta tarkastellaan vielä kriittisin silmin ja nimetään relevantteja jatkotutkimuksen aiheita.

7.1 Mistä tekijöistä syntyvät digitaalisen ympäristön mahdollisuudet?

Kuten jo aiemmin todettiin mediaorganisaatiot, aikakausmediat mukaan lukien, tavoittelevat kauaskantoista yhteyttä yleisöihinsä, mutta se on vielä toistaiseksi jäänyt digitaalisessa ympäristössä useilta toimijoilta saavuttamatta. Yleisöyhteisöjen avulla ja niiden kautta aikakausmedioilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa sekä tarkastella heidän toiveitaan ja tarpeitaan (Kuivalainen ym. 2007; Malmelin & Villi 2016; Seisto ym. 2013).

Mediaympäristön digitalisoituminen aiheuttaa haasteita varsinkin perinteiselle aikakauslehdelle, mutta yhtä lailla myös aikakausmedialle, varsinkin, jos se ei ole onnistunut keräämään digitaalisessa ympäristössä yleisöjä ympärilleen. Keskeisenä muutoksena ja haasteena on yleisöjen yhä voimakkaampi tarve kuluttaa mediaa digitaalisessa ympäristössä, ja usein tämän ympäristön mediasisällöt ovat käyttäjilleen ilmaisia (Kivistö 2016, 13–15; Seisto ym. 2013, 10). Näin ollen voidaan todeta, että aikakausmedian tulee olla läsnä siellä missä yleisötkin ovat ja tavoitella heitä sisältöjensä ja palvelujensa ympärille ympäristössä, jossa he ovat jo läsnä. Voidaankin todeta, että aikakausmedian digitalisaatio on epäonnistunut, jos se ei ole onnistunut keräämään digitaalisessa ympäristössä ympärilleen yleisöyhteisöä, jonka myötä yleisön jäsenet voivat olla toistensa ja toimitusten jäsenten kanssa vuorovaikutuksessa sekä halutessaan vaikuttaa ja osallistua yhteiskehittämiseen.

Digitalisaation aiheuttama median ja sisältöjen pirstaloituminen ja yleisöjen muuttuneet mediankäytön kulutustottumukset ovat osaltaan johtaneet siihen, että innovatiivisten rat-

kaisujen löytäminen digitaalisesta ympäristöstä on mediaorganisaatioille, kuten aikakausmedioille, välttämättömyys ja jopa elinehto. (Wikström & Ellonen 2015, 74.)

Toisin sanoen on keskeistä ymmärtää, mistä tekijöistä digitaalisen ympäristön mahdollisuudet rakentuvat aikakausmedialle. On mahdotonta muuttaa asiaa, joka on jo tapahtunut tai sitä, että yhä merkittävämpi osa mediaa kuluttavista henkilöistä kuluttaa sitä digitaalisessa ympäristössä erilaisten yleisöyhteisöjen välityksellä ja niiden kautta. On siis parempi hakea ratkaisuja, joiden avulla voidaan olla osana tätä ravintoketjua. Median kuluttajien, toisin sanoen yleisöyhteisöissä viihtyvien yleisöjen tavoittelu, sitouttaminen sekä heidän kanssaan tehtävä yhteistyö, on mitä todennäköisemmin suunta, johon jokaisen mediaorganisaation tulee pyrkiä nyt ja tulevaisuudessa.

Työn keskeinen tutkimusongelma on ollut seuraava: *mistä tekijöistä syntyvät menestyksen mahdollisuudet aikakausmedian online-ympäristössä?*

Kuten jo työn johdannossa todettiin, on selvää, että aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet digitaalisessa ympäristössä muodostuvat osin myös ansaintalogiikasta ja esimerkiksi verkkopalvelun käytettävyydestä, mutta näitä elementtejä ei tässä työssä tarkemmin tarkasteltu vaan keskistyttiin yleisöjen kanssa tehtävään yhteistyöhön ja siitä syntyvien mahdollisuuksien tarkasteluun. Niiden voidaan nähdä edellä mainitussa kontekstissa syntyvän seuraavista tekijöistä:

Toimitetusta ja yhdessä tuotetusta sisällöstä, sosiaalisen median ominaisuuksien lisäämisestä verkkopalveluun, sosiaalisen median palveluiden käyttöönotosta, verkon ja sosiaalisen median monitoroinnista sekä kannustavan ja osallistavan ilmapiirin luomisesta. Tätä havainnollistetaan kuvio 3:n osassa nro 1. (s. 27).

Laajemmin avattuna menestyksen mahdollisuudet rakentuvat yleisöjä palvelevista sisällöistä ja palveluista, jotka on tuotettu yhdessä yleisöjen kanssa. Toiseksi yleisöjä osallistavan toimintakulttuurin luomisesta, kuten sosiaalisen median ominaisuuksien lisäämisestä verkkopalveluun, jonka myötä mahdollistetaan muun muassa sosiaalinen vuorovaikutus, yhteisen arvon tuottaminen (esim. käyttäjien kirjoittamat blogit, keskustelufoorumi tai wiki) sekä sisältöjen tehokas jakaminen. On hyvä nostaa esiin, että käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto on mediaorganisaatiolle paitsi edullista myös yleisöjä sitouttavaa toimintaa. Kolmanneksi sen voidaan nähdä rakentuvan sosiaalisen median palveluiden käyttöönotosta, kuten esimerkiksi Facebook-, Instagram-, YouTube-, sekä Snapchat-tilien avaamisesta. Edellä mainittujen lisäksi menestyksen mahdollisuuden voidaan nähdä rakentuvan myös verkon ja sosiaalisen median monitoroinnista sekä kannustavan ja osallistavan ilmapiirin luomisesta aikakausmedian online-ympäristöön.

Tämän lisäksi aikakausmedian menestyksen mahdollisuuksien voidaan nähdä syntyvän syvemmän yhteiskehittämisen hyödyntämisestä, joka on mahdollista kontekstissa, jossa aikakausmedia on jo onnistunut keräämään ympärilleen yleisöyhteisön, jonka kanssa se voi tehdä yhteistyötä. On keskeistä ymmärtää, että mediaorganisaation tulee olla kykyä hyödyntää digitaalisessa ympäristössä median ympärillä olevaa verkostoa, toisin sanoen yleisöyhteisöjä. Tätä Malmelinin ja Villin (2015, 10) luomaa yhteiskehittämisen mallia mediatyössä esitellään kuvion 3. osassa nro. 2. (s. 27).

Mallia voidaan hyödyntää muun muassa tilanteissa, joissa yleisöt toimivat tuotettavien sisältöjen keskeisinä lähteinä ja sparraajina sekä tilanteissa, jossa yleisöt tuottavat sisältöä yhdessä mediaorganisaation ja toimitusten jäsenten kanssa eli osallistuvat toimitusprosessiin sekä kontekstissa, jossa yleisön jäsenet toimivat kehitystyössä eli rakennettavien palvelujen yhteiskehittäjinä. Tämän lisäksi yleisö voi osallistua mediabrändin sisältöjen ja palveluiden markkinointiin joko suusta suuhun tapahtuvalla suosittelulla (word of mouth) tai jakamalla median tuottamaa sisältöä tai palveluja omissa sosiaalisen median palveluissaan oleville yleisöyhteisöille. Tämä mahdollistuu, kun jo edellä mainittuja sosiaalisen median ominaisuuksia lisätään verkkopalveluun. (Malmelin & Villi 2015, 10–11.)

Näistä edellä mainituista tekijöistä syntyvät aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet digitaalisessa ympäristössä ja edelleen sen myötä yhteinen arvo. Voidaankin todeta, että aikakausmedia tulee nyt ja tulevaisuudessa nähdä palveluna, jonka sisältöjen ja kehittämisen keskiössä ja ensisijaisena kanssatekijänä on asiakas, toisin sanoen aikakausmediaa kuluttava yleisö, jonka kanssa yhteistä arvoa luodaan (Seisto ym. 2013, 13–14).

Digitaaliseen ympäristöön siirtyminen tuntuu toisinaan aiheuttavan haasteita aikakausmediaa julkaiseville mediaorganisaatioille. Taustalla saattaa olla osin tietämättömyyttä tai varovaisuutta siitä, miten digitalisaatiota tulisi median ympärille rakentaa. Saatetaan ehkä ajatella, että tuotetaan verkkopalveluun jotain sisältöä sekä avataan sosiaalisen median palveluihin (esim. Facebook ja Instagram) tilit ja odotellaan että yleisöt saapuvat. Online-ympäristössä toimivat yhteisöt tarvitsevat johtajia tai edistäjiä, joilla on kiinnostusta ja aikaa luoda sekä edistää ryhmän julkista viestintää. Toisin sanoen on tärkeää ymmärtää puitteiden luominen ja omien sisältöjen sekä palvelujen ympärille rakentuvan yleisöyhteisön rakentaminen ja kasvattaminen. Tämä mahdollistuu luomalla kannustavaa, osallistavaa ja yhdessä tekemisen ilmapiiriä (Blanchard & Markus 2004, 77; Malmelin & Villi 2016, 597–598).

Aiemman ja tuoreen tutkimustiedon nojalla tässä työssä osoitettiin, että aktiivinen yleisöyhteisö tarjoaa strategisen avun mediaorganisaatioille, tämän työn kontekstissa aikakausmedialle ja sen parissa työtä tekeväille toimitustiimille. Yhteiskehittäminen saattaakin tulevaisuudessa kehittyä yhdeksi media-alan tärkeimmäksi liiketoimintamalliksi. (Malmelin & Villi 2016, 603.)

On vielä hyvä nostaa esiin, että yleisön kasvanut osallistuminen sisällöntuotantoon ja tuotekehitykseen aiheuttaa muutoksia ja seuraamuksia yrityksen toimintakyvylle, minkä lisäksi sillä nähdään olevan syvää vaikutusta myös yrityksen partneriverkostoon sekä arvolutaukseen eli siihen, mitä yritys lupaa asiakkailleen. Sisällöntuotannon avustajina yleisöt voidaan nähdä osana mediayrityksen partneriverkostoa, ja he ovat näin keskeisessä roolissa yhteisen arvon luomisessa sen sijaan, että heidät nähtäisiin vain passiivisina sisältöjen ja palveluiden käyttäjinä. (Wikström & Ellonen 2015, 71, 73–75.)

7.2 Luodun mittarin toimivuus

Ensimmäinen työn tutkimuskysymyksistä on ollut seuraava: *soveltuuko yhteisöllisyyden teorioista rakennettu mittari yhteisöllisyyden kiinnostuksen kartoittamiseen aikakausmedian online-kontekstissa?*

Yhteisöllisyyttä, toisin sanoen sosiaalista vuorovaikutusta, vaikuttamista ja yhteiskehittämistä, on tässä työssä kartoitettu uniikilla mittarilla, joka on rakentunut tämän työn puitteissa yhdistämällä yhteisöllisyyttä kartoittavia elementtejä Sense of Community (SOC)-, sekä Sense of Virtual Community (SOVC) -teorioita. Luodun mittarin pohjalla vaikuttaa osin myös Perkinsin ym. (1990, 97, 110) luoma 12 väittämän SCI-indeksi, joka niin ikään pohjautuu McMillanin ja Chavisin (1986) Sense on Community -teoriaan.

On myös hyvä korostaa, että työn keskeinen tieteellinen anti nojaa mittariin sekä sen toimivuuden analysointiin. Kyseinen mittari on esitelty taulukossa 5 (S. 49.) Siihen valittiin kaikkiaan 16 väittämää, jotka edelleen jaettiin seuraavien mitattavien elementtien alle:

1. Kiinnostus tuotteen sisältöä kohtaan, "henki" (mittaa myös tunnettuutta)
2. Tarpeiden täyttyminen tuotteen sisällön osalta
3. Kiinnostus vaikuttamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteiskehittämiseen
4. Tuotteen sisältöjen kulutus tulevaisuudessa, "yhteinen tarina".

Mittariin valittuja väittämiä ja elementtejä on syvemmin perusteltu *Mittari ja väittämien perustelut* -kappaleessa (S. 49) sekä seuraavassa kappaleessa, joka avaa vastauksia työn toiseen tutkimuskysymykseen.

Yleisesti tarkasteltuna tämän tutkimuksen kontekstissa luotu mittari toimii hyvin ja tuottaa tuloksia, joista on selvästi havaittavissa muun muassa kohderyhmäkohtaisia eroja. Lisäksi voidaan todeta, että varsinkin tämän tutkimuksen osalta se antaa vastauksia siihen, mitä sen avulla on alun perin aiottu mitata eli yhteisöllisyyttä, toisin sanoen online-ympäristössä tapahtuvaa kiinnostusta sosiaalista vuorovaikutusta, vaikuttamista ja yhteiskehittämistä kohtaan.

Mittarissa esiintyy kuitenkin myös heikkouksia. Siinä olevien väittämien kohdalla on paikoin havaittavissa korkeita vastausprosentteja "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehtojen osalta. Varsinkin väittämän 7 kohdalla kaikki vastaajat ovat vastanneet yhteisen linjan mukaisesti ja vastausprosentit "ei samaa eikä eri mieltä"-vaihtoehdon kohdalla ovat varsin korkeita. Näin ollen voidaan olettaa, että väittämä jää vastaajille todennäköisesti liian abstraktiksi.

Samaa haastetta on havaittavissa kolmannen elementin väittämissä ja erityisesti väittämien 8 ja 9 kohdalla. Varsinkin väittämä 8 on asettelunsa puolesta kyseenalainen ja se kannattaa tulevaisuudessa jättää mittarista todennäköisesti kokonaan pois, sillä paikoin "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehto kerää tämän väittämän kohdalla eniten vastauksia verrattuna muihin vastausvaihtoehtoihin.

Lisäksi väittämät 10 ja 11 eivät suoranaisesti kerro vastaajalle, että kysymys on sisältöihin vaikuttamisesta ja yhteiskehittämisestä vaan ne voidaan yhtä lailla ymmärtää yleisen mielipiteen kertomisella tai kokemuksen jakamisella esimerkiksi keskustelufoorumilla. Seuraavanlainen väittämän asettelu on todennäköisesti parempi: 10. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin kertomalla mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille ja 11. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin jakamalla kokemuksiani online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille. Toisaalta edellä mainitut väittämät toimivat yleisellä tasolla hyvin, koska ne tuottavat vaihtelevia ja toisistaan poikkeavia vastauksia eri kohde-ryhmien välillä. Mikäli tarkoituksena on mitata mielipiteen kertomista ja kokemusten jakamista yleisellä tasolla online-ympäristössä, kannattaa väittämät pitää ennallaan.

On hyvä nostaa esiin mittarissa käytetty positiivinen väittämien asettelu verrattuna esimerkiksi alkuperäiseen SCI-indeksiin (taulukko 3, S. 39), jossa väittämien asettelut vaihtelevat positiivisesta negatiiviseen. Kun tehdään tutkimusta tietylle brändille, kuten tässä tutkimuksessa Yhteishyvä-medialle, on tavanomaista esittää väittämät vastaajille positiivisessa valossa. Tieteen kannalta ajateltuna tämä ei ole loogista, ja on yleistä, että tässä kontekstissa väittämät esitetään sekä negatiivisesti että positiivisesti esitettyinä, kuten on esimerkiksi tehty alkuperäisen SCI-indeksin kohdalla (S. 39). Mikäli tässä tutkimuksessa luotua mittaria halutaan tulevaisuudessa tiedekontekstissa käyttää, on hyvä muotoilla väittämät niin, että niiden asettelussa ilmenee edellä mainittuja eroavaisuuksia negatiivisen ja positiivisen välillä.

Yleisesti voidaan todeta, että online-ympäristöön asetetut väittämät ovat rakenteeltaan pitkiä ja osin tästä syystä vaikeaselkoisia. On kuitenkin huomion arvoista, että väittämät on mitä todennäköisemmin ymmärretty vastaajien keskuudessa oikein, koska yksi kohde-ryhmistä, Nuoret yksineläjät, osoittavat kauttaaltaan selvästi pienempiä vastausprosentteja ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehdon kohdalla online-ympäristössä toimimista kartoittavien väittämien kohdalla.

7.3 Aineiston kiinnostus yhteisöllisyyteen online-ympäristössä

Toinen työn tutkimuskysymyksistä on ollut seuraava: *löytyykö tämän tutkimuksen aineistosta kiinnostusta online-ympäristössä tapahtuvaan yhteisöllisyyteen toisin sanoen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen sekä yhteiskehittämiseen?*

Yleisesti tulosten valossa voidaan todeta, että Yhteishyvän ympärillä olevien yleisöjen kiinnostus sen sisältöjä kohtaan on suurta, mutta niihin vaikuttaminen ja varsinkin kiinnostus online-ympäristössä toimimiseen on verrattain vähäistä ja aiheuttaa näin haasteita yhteistyön muodostumiselle ja kehittämiselle. Tuloksissa on kuitenkin havaittavissa piilevää potentiaalia, toisin sanoen mahdollisuuksia, jotka saattavat realisoitua toiminnaksi, kun yhteisöllisyyttä lähdetään median toimesta rakentamaan. Yleisesti on myös hyvä mainita, että perusjoukon ja vastaajien välillä saattaa olla erilaisia painotuksia mistä johtuen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Kautta linjan kaikkein eniten kiinnostusta yhteisöllisyyteen ja mittaristossa esitettäviin väittämiin osoittaa Perheelliset 2 -kohderyhmä, joka koostuu 45–54-vuotiaista puolison ja lasten kanssa asuvista henkilöistä. On kuitenkin hyvä nostaa esiin, että tämä on kaikista kohderyhmistä vastaajamäärältään pienin (N=49) ja edustaa kapeaa ikäryhmää.

Analysoidaan ja avataan tuloksia vielä enemmän. Ensinnäkin mittarin ensimmäisen elementin kohdalla kartoitettiin, onko yleisö ylipäänsä kiinnostunut tuotteen eli Yhteishyvän sisällöistä, jonka lisäksi kartoitettiin tuotteen tunnettuutta ja testattiin toiminnan rajoja. On luonnollista ensin kartoittaa kiinnostusta tuotetta ja sen sisältöjä kohtaan, ns. yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka on määritelty osaksi yhteisöllisyyden henki-elementtiä. Lisäksi asetettiin yhteisöllisyydelle ominaisia rajoja, joita ilmentää tässä tutkimuksessa online-ympäristö, jonka puitteissa toiminta eli yhteisöllisyys tapahtuu. (McMillan & Chavis 1986, 9–11; McMillan 1996, 315–323.)

Kaikki kohderyhmät ilmaisivat olevansa varsin kiinnostuneita Yhteishyvän sisällöistä sekä myös tietävänsä minkälaisia sisältöjä Yhteishyvästä voi lukea ja katsella. Yhtä lailla he ovat hyvin tietoisia myös muista ihmisistä, jotka kuluttavat tuotteen sisältöjä. Näin ollen oikeanlaista henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta tuotetta kohtaan vastaajien ja kaikkien kohderyhmien osalta löytyy, mutta heillä ei ole merkittävää kiinnostusta toimia yhdessä tai käyttää aikaansa online-ympäristössä. Toisin sanoen he eivät halua toimia tämän työn kontekstissa asetettujen rajojen puitteissa (online-ympäristö) tai sitten he eivät yksinkertaisesti ole tarpeeksi kiinnostuneita asiasta eli yhteisöllisyydestä toistensa ja toimituksen jäsenten kanssa. Kiinnostusta online-ympäristöön rasiettiin lisää mittarin kolmannen elementin kohdalla.

Mittarin toisen elementin avulla kartoitettiin vastaajan tarpeiden täyttymistä tuotteen sisältöjen osalta. Ensinnäkin arvojen nähdään olevan tarpeiden lähde. Arvot indikoivat emotionaalisia ja älyllisiä tarpeita sekä niiden järjestystä. Tarpeiden täyttyminen ja niiden vahvistaminen ovat myös ensisijaisia elementtejä yhteisöllisyydelle. (McMillan & Chavis 1986, 12–13.)

Perheelliset 2 -kohderyhmä jakaa selvällä erolla muihin kohderyhmiin verrattuna Yhteishyvän sisältöjen kanssa yhteisen arvomaailman sekä tuntee tuotteen sisällöt eniten omakseen. Yleisellä tasolla tulosten valossa voidaan kuitenkin todeta, että myös muut kohderyhmät jakavat tuotteen kanssa yhteistä arvomaailmaa sekä osin myös tuntevat tuotteen sisällöt omakseen. Vähiten kiinnostusta kakkoselementin väittämiin osoittaa Nuoret yksineläjät -kohderyhmä. Toisin sanoen he eivät yhtä merkittävästi koe Yhteishyvän sisältöjä omakseen eivätkä heidän arvomaailmansa kohtaa sisältöjen kanssa muiden kohderyhmien tasoisesti. Nuoret yksineläjät -kohderyhmä koostuu alle 25-vuotiaista sekä 25–34-vuotiaista yksinasuvista henkilöistä (N=74).

Mittarin kolmas elementti kartoittaa kiinnostusta vaikuttamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä yhteiskehittämiseen. Vaikuttaminen on offline-yhteisöllisyyttä tutkineiden McMillanin ja Chavisin (1986) sekä virtuaalikontekstissa tapahtuvaa online-yhteisöllisyyttä tutkineiden (Blanchard & Markus 2004; Gibbs ym. 2016; Koh & Kim 2003; Tonteri ym. 2011) mukaan yksi yhteisöllisyyden keskeisistä elementeistä. Kiteytetysti vaikuttamisella tarkoitetaan henkilöiden pyrkimystä vaikuttaa toinen toisiinsa jonkin yhteisen tavoitteen tai toiminnan edessä – yhteisten normien ja yhteisymmärryksen validoinnin

puitteissa (Gibbs ym. 2016, 4, 8; McMillan & Chavis 1986, 11, 15). Joskin on merkille pantavaa, että taustalla vaikuttavat myös yksilöiden vaihtuvat valta-asetelmat ja esimerkiksi arvostuksen tavoittelu (McMillan & Chavis 1986, 11, 15). Sekä offline- että online-kontekstissa vaikuttamista edeltää luottamus, joka kehittyy vähitellen (McMillan 1996, 319–320; Blanchard ym. 2011, 77–78, 85, 95).

Yleisesti voidaan myös todeta, että kolmannen elementin väittämät ovat hahmottuneet aiemman tutkimustiedon pohjalta, jonka mukaan virtuaalista ympäristöä ja niissä olevia online-yhteisöjä voidaan pitää tiloina tai paikkoina, joissa yhteisön jäsenet jakavat tietoa ja osaamista keskenään oppiakseen tai ratkaistakseen jonkin ongelman. Virtuaalinen yhteisö voidaan määritellä ryhmäksi ihmisiä, joilla on yhteisiä etuja tai tavoitteita, ja jotka toimivat sekä vaikuttavat virtuaalisessa maailmassa. (Koh & Kim 2003, 75–76.)

Tämän työn kontekstissa vasta kartoitetaan kiinnostusta vaikuttamiseen, ja sitä edeltävän luottamuksen voidaan nähdä kohdistuvan osin tuotteeseen eikä henkilöihin eli muihin tuotetta kuluttaviin. On kuitenkin hyvä huomioida, että merkittävänä rasitteena edellä mainitulle toiminnalle on online-ympäristö, joka osaltaan sitoo toiminnan tietynlaiseen ympäristöön sekä yhtä lailla vastaajan tarpeet, sillä voi hyvin olla, että vastaaja on kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä ja haluaa viettää aikaansa niiden parissa, mutta ei koe tarvetta vaikuttaa niiden sisältöön tai olla vuorovaikutuksessa muiden tuotetta kuluttavien kanssa. Tämä ei silti välttämättä tarkoita sitä, etteivätkö kyseiset henkilöt olisi kiinnostuneita seuraamaan muiden jäsenten keskenään jakamaa kiinnostusta sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaikuttamiseen sekä yhteiskehittämiseen. Tilannetta voi verrata virtuaalisessa kontekstissa ilmiöön, jossa henkilöt eivät osallistu keskusteluun tai sosiaaliseen vuorovaikutukseen (lukers), mutta seuraavat silti mielellään muiden toimintaa asian puitteissa ja kokevat myös yhteisöllisyyttä (Gibbs ym. 2016, 20–21).

Vastaajien kiinnostusta vaikuttaa Yhteishyvän sisältöihin kartoitettiin mittaristossa kolmannen elementin kohdalla ennen väittämien siirtymistä online-ympäristöön (väittämä 9. Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin). Vasta tämän jälkeen väittämät siirtyvät online-ympäristöön ja vaikuttamisen konteksti siirtyy siltä osin koskemaan toisia henkilöitä, kuten tuotetta kuluttavaa yleisöä ja toimituksen jäseniä.

Kohderyhmistä Perheelliset 2 ja Seniorit ovat vaikuttamisesta kiinnostuneimpia, kun puolestaan vähiten kiinnostusta vaikuttamiseen osoittaa Nuoret yksineläjät -kohderyhmä. Seniorit-kohderyhmä koostuu 55-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista, jotka asuvat yksin tai puolison kanssa. Kyseinen kohderyhmä sisältää 232 vastaajaa.

Online-ympäristöön siirryttäessä tilanne kuitenkin muuttuu. Edelleen Perheelliset 2 -kohderyhmä osoittaa merkittävintä kiinnostusta online-ympäristössä toimimiseen, mutta yhtälailla kiinnostusta osoittaa nyt myös Nuoret yksineläjät -kohderyhmä, joskin on merkille pantavaa, että tämän kohderyhmän vastaukset jakautuvat voimakkaasti puolesta ja vastaan. Toisin sanoen Nuoret yksineläjät ovat tulosten valossa sekä kiinnostunein että vähiten kiinnostunein kohderyhmä online-ympäristössä toimimiseen. Tulosten voidaan yleisesti nähdä tarkoittavan sitä, että Nuoret yksineläjät edustavat ikänsä puolesta kohderyhmää, jossa on todennäköisesti eniten ns. diginatiiveja eli henkilöitä, jotka ovat jo tottuneita online-ympäristössä toimijoita, minkä takia heillä on myös selkeä mielipide kyseisestä toiminnasta: he joko ovat kiinnostuneita yhteisöllisyydestä tai sitten he eivät ole kiin-

nostuneista yhteisöllisyydestä online-ympäristössä. Luonnollisesti vastauksiin vaikuttaa osaltaan myös itse media, jonka ympärille yhteisöllisyyttä ollaan rakentamassa.

Seniorit-kohderyhmä ilmaisee olevansa selkeästi kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin kontekstissa, jossa sitä on tiedusteltu ilman online-ympäristöä. Mutta kun teksti siirtyy online-ympäristöön Seniorit-kohderyhmän mielenkiinto kyseistä toimintaa, kuten mielipiteen kertomista ja kokemuksien jakamista kohtaan vähenee merkittävästi ja he nousevat tulosten valossa kohderyhmäksi, joka on kaikkein vähiten kiinnostunut toimimaan online-ympäristössä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Perheelliset 2 -kohderyhmä on kiinnostunein toimija online-ympäristössä, joskin on huomattavaa, että vain noin kolmannes kaikista Perheelliset 2 -kohderyhmän vastaajista suhtautuu positiivisesti online-ympäristössä toimimiseen ja sitä kartoittaviin väittämiin, kun taas vastaavasti reilut 40 prosenttia kohderyhmän vastaajista suhtautuu siihen negatiivisesti ja on valinnut "eri mieltä"-vastausvaihtoehdon.

Kuitenkin suurin osa kohderyhmistä osoittaa melko tasaista noin 30 prosentin kiinnostusta "ei samaa eikä eri mieltä"-vastausvaihtoehtoa kohtaan niiden väittämien kohdalla, jotka kartoittavat online-ympäristössä toimimista. Tämän voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että vastaajat eivät ole tienneet mitä vastaisivat kyseisiin väittämiin eli heillä ei ole ollut selkeää mielipidettä asiaan. Näin ollen voidaan olettaa, että on myös mahdollisesti olemassa piilossa olevaa potentiaalia eli mahdollisuutta että kiinnostus online-ympäristössä toimimista kohtaan kasvaa, kunhan tutkimuskohteena olevan median online-ympäristö rakentuu, vahvistuu ja muuttuu käyttäjiä osallistavammaksi.

Edellä mainittua vahvistaa osin se, että Yhteishyvä ja sen sisällöt koetaan vastaajien keskuudessa tärkeäksi. Lisäksi kaikki kohderyhmät osoittavat merkittävää ja kiinnostusta kiinnostusta kuluttaa Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin. Edellä mainittuja mitattiin neljännen elementin kohdalla, jonka tarkoituksena on ollut kartoittaa, miten tärkeäksi vastaajat kokevat Yhteishyvän sisällöt ja onko heillä aikomusta kuluttaa niitä jatkossakin. Kiinnostuksen voidaan nähdä pitävän sisällään mahdollisuuksia myös muuhun toimintaan asian ympärillä. Tämän lisäksi väittämät kartoittavat vastaajan sitoutuneisuutta. Yleisesti väittämät kartoittavat McMillanin ja Chavisin (1986, 13–14) neljättä yhteisöllisyyden elementtiä, yhteistä tarinaa, ilman varsinaista yhteisöllisyyden rasiitetta, sillä väittämät on aseteltu niin, että ne kartoittavat kyseisen tuotteen sisältöjen kulutusta.

Näin ollen voidaan olettaa, että tuotetta kuluttavien ja tuotteen välinen yhteinen tarina on vahva, ja ihmiset ovat hyvin sitoutuneita kuluttamaan Yhteishyvän sisältöjä myös tulevaisuudessa. Tämä puolestaan luo hyvää pohjaa sille, että yhteisöllinen toiminta online-ympäristössä saattaa houkutella myöhemmin myös niitä vastaajia, jotka tämän tutkimuksen osalta suhtautuivat asiaan vielä ennakkoluuloisesti.

Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto on laaja (N=858), mutta Yhteishyvä-lehti tavoittaa kuitenkin yli kaksi miljoonaa lukijaa. Tähän verrattuna edellä mainittu vastaajamäärä on pieni. Tulosten valossa voidaan olettaa, että tutkimukseen osaa ottanut yleisö koostuu henkilöistä, jotka ovat varsin kiinnostuneita viettämään aikaansa Yhteishyvän sisältöjen parissa. Mikäli kokonaisvastaajamäärä olisi ollut suurempi ja sisältänyt enemmän myös vastaajia, jotka eivät ole yhtä merkittävästi kiinnostuneita Yhteishyvästä, on mahdollista

että myös kiinnostus yhteisöllisyyteen olisi ollut tämän tutkimuksen kontekstissa alhaisempi. Toisaalta Yhteishyvä-lehti on yli sata vuotta vanha aikakauslehtibrändi, jolla on pitkät perinteet ja joka on tavoittanut todennäköisesti koko Suomen kansan jossain elämän vaiheessa. Näin ollen se on saattanut muodostua osalle vastaajista hyvinkin tärkeäksi ja he saattavat kokea, että sen parissa on luonnollista kokea yhteisöllisyyden tunnetta.

Yleisesti on kuitenkin myös todettava, etteivät yleisöyhteisöjen merkitys ja hyödyllisyys ole kaikille mediabrändeille edellytys tai edes mahdollisuus, sillä niiden nähdään osin riippuvan kohdeyleisöstä ja julkaisun laadusta (Malmelin & Villi 2016, 600). Tämän tutkimuksen kontekstissa on hyvä nostaa esiin, että vaikka Yhteishyvä on aikakauslehtibrändi, se on yhtä lailla myös asiakaslehtibrändi eli S-ryhmän oma media, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti yleisön kiinnostukseen yhteisöllisyyttä kohtaan.

Yleisesti voidaan myös todeta, että yhteisön muodostuminen aikakauslehtijulkaisun ympärille on omiaan esimerkiksi harrastuksen tai jonkin muun kiinnostuksen kohteen ympärille pureutuvassa julkaisussa. Geneerisen aikakauslehden kuluttajilla on aiemman tutkimustiedon mukaan vähemmän kiinnostusta kiinnittyä brändiin sekä olla yhteydessä muihin lukijoihin (Davison, McNeill & Ferguson 2007, 218; Malmelinin & Villin 2016, 601 mukaan). Yhteishyvän ja sen sisältöjen voidaan nähdä tässä kohdin edustavan geneeristä, eli yleisluonteista tuotetta, jonka sisältöihin kuuluu kattavasti erilaisia aiheita ja teemoja. Yhtä lailla se on kuitenkin myös asiakaslehtibrändi, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, millä tavoin vastaajat kokevat yhteisöllisyyden tunnetta sen parissa.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus ja aiheita jatkotutkimukselle

Tässä työssä keskityttiin tarkastelemaan, mistä elementeistä aikakausmedian menestyksen mahdollisuudet syntyvät digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi työssä luotiin yhteisöllisyyden teorioiden avulla uniikki mittari, jonka avulla kiinnostusta yhteisöllisyyttä, toisin sanoen sosiaalista vuorovaikutusta, vaikuttamista ja yhteiskehittämistä kohtaan voidaan aikakausmedian kontekstissa kartoittaa.

Aineiston analyysin ja saatujen tutkimustulosten valossa voidaan todeta, että työssä on onnistuttu vastaamaan kahteen siinä esitettyyn tutkimuskysymykseen. Myös tutkimusongelmaa on avattu varsin kattavasti aikaisemman tutkimustiedon avulla. Työssä on rohkeasti lähdetty rakentamaan uutta. Uniikin mittarin avulla kerättiin laaja, 858 vastaajan aineisto, ja luotettiin siihen, että mittari toimii ja sen avulla saadaan kerättyä niitä tuloksia, joita sen avulla on alun perin aiottu kerätä. Tässä on selkeästi onnistuttu.

Kyisestä mittaria voidaan hyvin käyttää myös muiden aikakausmedioiden kohdalla, joten työ antaa näin ollen relevantteja mahdollisuuksia yhteisöllisyyden mittaamiseen myös laajemmin kuin vain tämän työn puitteissa.

Työssä kerättyä aineistoa kohdeltiin huolellisesti ja kunnioittavasti. Kyselyn päättymisen jälkeen se siirrettiin SPSS-ohjelmaan ja ristiintaulukoitiin viiden eri kohderyhmän osalta. Työssä mainittiin jo aikaisemmin (S. 54), että tutkimusprosessin ja tulosten puolueetto-

muutta edesauttaa tutkijan etäinen suhde vastaajiin ja heiltä saatuihin vastauksiin sekä tutkimuksen tuloksiin. Yleisesti voidaan todeta, että määrällinen aineisto on tutkijalle kasvoton ja varsinkin verkkokyselylomakkeen eduksi voidaan laskea sen objektiivisuus, sillä verkkokyselyn kohdalla tutkija ei henkilökohtaisesti tapaa vastaajia. Näin ollen yksittäisen vastaajan persoonan vaikutus tutkijaan sulkeutuu pois. (Vilkkä 2007, 16.)

Yhtä lailla työssä nostettiin jo aiemmin esiin se (S. 54), että skaaloihin perustuvien kysymys-/väittämätyyppien ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastausvaihtoehtoihin liittyy haastavia elementtejä. Ne sisältävät vastaustaipumuksen, jota kutsutaan nimellä sosiaalinen suotavuus. Se tarkoittaa, että ihmisillä on taipumusta valita vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan odotettu vastaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 203.) Toisaalta haastattelututkimuksissa, eli laadullisissa menetelmissä, sosiaalinen suotavuus saattaa nousta vielä merkittävämpään asemaan, sillä niiden kohdalla sosiaalinen suotavuus voi saada yleisellä tasolla neutraalisti asiaan suhtautuvan vastaajan valitsemaankin vastaustilanteessa kantaa ottavan vastausvaihtoehdon. Aiempien tutkimustulosten myötä on pystytty osoittamaan, että sosiaalisen suotavuuden kynnyks laskee silloin, kun vastaajalla on mahdollisuus täyttää tutkimuslomake itsenäisesti (De Leeuw 2005; Tilastokeskuksen mukaan). Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat täyttäneet lomakkeen itsenäisesti.

On myös hyvä nostaa jatkotutkimuksen kannalta relevantteja aiheita ja asioita esiin. On yleisesti todettava, että mediaympäristön digitalisoituminen on aiheuttanut ja aiheuttaa edelleen mediaorganisaatioille paljon pohdittavaa. Mediaorganisaatioiden tulee nyt ja tulevaisuudessa pyrkiä luomaan uusia tapoja yleisöjen kanssa tehtävälle yhteistyölle. Tämän lisäksi toimitusten tulee pyrkiä avoimuuteen ja uusien yhteistyömallien rakentamiseen. Tämä todennäköisesti syntyy vain ja ainoastaan erilaisia tapoja ja toimintamalleja kokeilemalla. Kuten tässäkin työssä jo esitettiin, yleisöyhteisöjen hyödyntäminen digitaalisessa ympäristössä on hyvin ajankohtaista jo siitäkin syystä, että se on ilmiönä uusi ja siihen liittyy paljon mahdollisuuksia. Näin ollen voidaan todeta, että lähes kaikenlainen tutkimus, jonka avulla saadaan lisää tietoa yleisöyhteisöjen käyttäytymisestä, niiden hyödyntämisestä sekä yleisöjen sitoutumisesta mediabrändiä kohtaan, vie asiaa osaltaan eteenpäin.

Lyhyesti voidaan lopuksi vielä todeta, että tämän työn anti on kolmitasoinen. Edellä mainitun uniikin mittarin lisäksi se esittelee mistä tekijöistä median digitaalisen ympäristön menestyksen mahdollisuudet syntyvät ja auttaa osaltaan hahmottamaan, minkälaisiin asioihin mediaorganisaation tulee kiinnittää huomiota toimiessaan digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi työssä avataan kattavasti yhteisöllisyyden muodostumista sekä offline- että online-kontekstissa ja jäsennetään, mitkä tekijät ovat merkitseviä, jotta yhteisöllisyyttä voi ylipäättään syntyä median ympärille.

KIRJALLISUUS

- Abfaltar, D., Zaglia, M. E. & Mueller, J. 2012. Sense of Virtual Community: A Follow up it's Measurement. *Computers in Human Behavior* 28 (2), 400–404.
- Aitamurto, T. 2013. Balancing Between Open and Closed. *Digital Journalism* 1 (2), 229–251.
- Barsh, J., Kramer, E.E., Maue, D. & Zuckerman, N. 2001. Magazines' home Companion. *The McKinsey Quarterly*. 82–91.
- Blanchard, A. L. & Markus M. L. 2004. The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *ACM SIGMIS Database* 35 (1), 64–79.
- Blanchard, A. L., Welbourne, J. L. & Boughton, M. D. 2011. A Model of Online Trust: The Mediating Role of Norms and Sense of Virtual Community. *Information, Communication & Society* 14 (1), 76–106.
- Bruns, A. 2012. Reconciling Community and Commerce? Collaboration Between Produsage Communities and Commercial Operators. *Information, Communication & Society* 15 (6), 815–835.
- Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W. & Wandersman, A. 1986. Sense of Community through Brunswik's lens: A First Look. *Journal of Community Psychology* 14 (1), 24–40.
- Chavis, D. M. & Pretty, G. M. H. 1999. Sense of Community: Advances in Measurement and Application. *Journal of Community Psychology* 27 (6), 635–642.
- Chipuer, H. M. & Pretty, G. M. H. (1999). A Review of the Sense of Community Index: Current Uses, Factor Structure, Reliability, and Further Development. *Journal of Community Psychology* 27 (6), 643–658.
- Ellonen, H.-K., Tarkiainen, A. & Kuivalainen, O. 2010. The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty. *International Journal on Media Management* 12 (1), 21–37.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. 2002. Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing* 66 (4), 102–117.
- Gibbs, J. L., Kim, H. & Ki, S. 2016. Investigating the Role of Control and Support Mechanisms in Members' Sense of Virtual Community. *Communication Research*. Julkaistu ennakoon verkossa, 1–29. doi:10.1177/0093650216644023
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Menetelmäpolkuja humanisteille. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja>> (Viitattu: 11.9.2016).
- Kansallinen mediatutkimus. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/KMTS15K16_Lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t_ja_kokonaistavoittavuudet.pdf> [Viitattu: 13.10.2016].
- Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehden ydintä: suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros. *Jyväskylä Studies in Humanities* 289. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla verkossa: <<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/49672>> [Viitattu 20.5.2016].
- Koh, J. & Kim, Y. G. 2003. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2), 75–94.

- Kuivalainen, O., Ellonen, H.-K. & Sainio, L.-M. 2007. An Online Success Story: The Role of an Online Service in a Magazine Publishers Business Model. *International Journal of E-Business Research* 3 (3), 40–56.
- Küng, L. 2008. *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage.
- Küng, L., Picard, R. G. & Towse, R. 2008. Introduction. Teoksessa Küng, L., Picard, R. G. & Towse, R. (toim.) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage, 1–16.
- Long, D. A. & Perkins, D. D. 2003. Confirmatory Factor Analysis of the Sense of Community Index and Development of a Brief Sci. *Journal of Psychology* 31 (3), 279–296.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2016. Audience Community as a Strategic Resource in Media Work: Emerging Practices. *Journalism Practice* 10 (5), 589–607.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Co-creation of What? Modes of Audience Community Collaboration in Media Work. *Convergence*. Julkaistu ennakkoon verkossa, 1–15. doi:10.1177/1354856515592511
- Marmai 2016. Suomen kuvalehti keikahti ykkössijalta.
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomen-kuvalehti-keikahti-ykkossijalta-6593207>.
 [Viitattu: 19.11.2016].
- McMillan, D. W. (1996). Sense of Community. *Journal of Community Psychology* 24 (4), 315–325.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* 14, 6–23.
- Mersey, R. 2009. Online News User's Sense of Community. Is Geography Dead? *Journalism Practice* 3, 347–360.
- Perkins, D. D., Florin, P., Rich, R. C., Wandersman, A. & Chavis, D. M. 1990. Participation and the Social and Physical Environment of Residential Blocks: Crime and Community Context. *American Journal of Community Psychology* 18 (1), 83–115.
- Seisto, A., Mesonen, A., Viljakainen, A., Aikala, M., Moilanen, P. & Lindqvist, U. 2013. The Future Magazine. Transition from Product to Service. *Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy* 1 (77). Saatavilla verkossa: <http://www.vtt.fi/Documents/2013_T83.pdf> [Viitattu: 6.3.2016].
- Singer, J. B. 2014. User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New media and Society* 16 (1), 55–73.
- Tieteen termipankki 2016: Kasvatustieteet: organisaatio. [Viitattu 19.11.2016].
- Tilastokeskus. 2013. Joukkoviestimet. Finnish Mass Media.
 <http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf> [Viitattu 13.10.2016].
- Tilastokeskus. 2013. Tiedonkeruumenetelmien välisten erojen syy.
 <http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_010.html?s=5> [Viitattu: 28.11.2016].
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H.-K. & Tarkiainen, A. 2011. Antecedents of an Experienced Sense of Virtual Community. *Computers in Human Behaviour* 27, 2215–2223.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Saatavilla verkossa: <<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>> [Viitattu: 13.9.2016].
- Villi, M. & Jung, J. Y. 2015. Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea. *International Journal on Media Management* 17 (4), 259–276.

- Villi, M. 2012. Social Curation in Audience Communities: UDC (User-Distributed Content) in the Networked Media Ecosystem. *Journal of Audience and Reception studies* 9 (2), 614–632.
- Wikström, P. & Ellonen, H.-K. 2015. The Impact of Social Media Features on Print Media Firms' Online Business Models. *Journal of Media Business Studies* 9 (3), 63–80.
- Wood, L. 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* 38 (9), 662–669.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Osa: Ensimmäiseksi toivomme saavamme sinusta seuraavia taustatietoja:

1. Sukupuoleni on:

1. Mies
2. Nainen

2. Ikäni:

1. Alle 25 vuotta
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 vuotta tai yli

3. Asumismuotoni:

1. Vanhempien luona
2. Yksin
3. Yksin lasten kanssa
4. Kämppäkaverin kanssa
5. Puolisoni kanssa
6. Puolisoni ja lasten kanssa

4. Maakunta, jossa asun

1. Uusimaa
2. Varsinais-Suomi
3. Satakunta
4. Kanta-Häme
5. Pirkanmaa
6. Päijät-Häme
7. Kymenlaakso
8. Etelä-Karjala
9. Etelä-Savo
10. Pohjois-Savo
11. Pohjois-Karjala
12. Keski-Suomi
13. Etelä-Pohjanmaa
14. Pohjanmaa
15. Keski-Pohjanmaa
16. Pohjois-Pohjanmaa
17. Kainuu
18. Lappi
19. Ahvenanmaa
20. Muu

5. Ammattiryhmä, johon kuulun:

1. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
2. Ylempi toimihenkilö
3. Alempi toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
7. Opiskelija
8. Eläkeläinen
9. Kotiäiti/koti-isä
10. Työtön
11. Muu

2. osa: Tässä osiossa kartoitamme, minkälaisen Yhteishyvän sisältöjen parissa mieluiten kulutat aikaasi ja missä kanavissa seuraat Yhteishyvän sisältöjä.

6. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista Yhteishyvän aihepiireistä?

- 1= en lainkaan kiinnostunut
 2= en kovin kiinnostunut
 3= melko kiinnostunut
 4= erittäin kiinnostunut
 5= en osaa sanoa

Pukeutuminen

Kauneus

Koti, sisustaminen ja puutarha

Rakentaminen ja remontointi

Ruoka-aiheiset sisällöt

Reseptit

Matkailu ja vapaa-aika

Ihmiset ja ilmiöt

S-ryhmään liittyvä informaatio

7. Kuinka kiinnostunut olet Yhteishyvän seuraavista sisältötyypeistä?

- 1= en lainkaan kiinnostunut
 2= en kovin kiinnostunut
 3= melko kiinnostunut
 4= erittäin kiinnostunut
 5= en osaa sanoa

Videot

Artikkelit

Tee itse -ohjeet

Blogit

Kilpailut

Kyselyt

Edut

8. Missä kanavissa seuraat tällä hetkellä Yhteishyvän sisältöjä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Mikäli et seuraa Yhteishyvän sisältöjä seuraavissa kanavissa, älä valitse tästä kohdasta mitään vaihtoehtoa.

Luen paperista Yhteishyvä-lehteä
Luen Yhteishyvän digitaalisia sisältöjä Yhteishyva.fi -verkkosivustolta
Facebookin kautta
Instagramin kautta
Pinterestin kautta
Blogien kautta

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia kanavia Yhteishyvän seuraamisen kannalta?

1= ei lainkaan tärkeä
2= ei kovin tärkeä
3= jokseenkin tärkeä
4= erittäin tärkeä
5= en osaa sanoa

Paperinen Yhteishyvä-lehti
Yhteishyvä.fi-verkkosivusto
Facebook
Instagram
Pinterest
Blogit

3. osa: Seuraavassa kartoitamme, kuinka kiinnostavana pidät Yhteishyvän sisältöjä ja herättävätkö ne sinussa tarvetta keskusteluun. Yhteishyvän sisällöillä tarkoitamme sekä paperilehden että digitaalisten kanavien sisältöjä, eli artikkeleita, videoita, kuvia, blogisisältöjä, kilpailuja ja kyselyjä.

10. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

1= täysin eri mieltä
2= jokseenkin eri mieltä
3= ei samaa eikä eri mieltä
4= jokseenkin samaa mieltä
5= täysin samaa mieltä

Olen kiinnostunut Yhteishyvän sisällöistä.
Arvomaailmani kohtaa Yhteishyvän sisältöjen kanssa.
Tiedän muita ihmisiä, jotka lukevat ja katselevat Yhteishyvän sisältöjä.
Keskustelen mielelläni muiden kanssa Yhteishyvän sisällöistä.
Tunnen Yhteishyvän sisällöt omakseni.
Tiedän, minkälaisia sisältöjä Yhteishyvästä voi lukea ja katsella.
Olen kiinnostunut, mitä mieltä muut Yhteishyvän lukijat ovat sen sisällöistä.

Olen kiinnostunut vaikuttamaan Yhteishyvän sisältöihin.

Koen Yhteishyvän ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi.

Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden Yhteishyvän lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internetsivustolla.

Uskon, että kulutan Yhteishyvän sisältöjä jatkossakin.

4. osa: Seuraavassa kartoitamme, oletko kiinnostunut kohtaamaan muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavassa tai internetsivustolla ja olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Yhteishyvän toimituksella tarkoitamme henkilöitä, jotka tekevät Yhteishyvän sisältöjä.

11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

1= täysin eri mieltä

2= jokseenkin eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= jokseenkin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille Yhteishyvän lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin.

Olen kiinnostunut jakamaan kokemuksiani muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut jakamaan itseäni kiinnostavaa sisältöä, kuten reseptejä, artikkeleita ja kuvia, muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut auttamaan muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa.

Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta Yhteishyvän lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa.

Olen kiinnostunut Yhteishyvän kautta osallistumaan tuotteiden testaamiseen ja kertomaan mielipiteeni niistä online-ympäristössä, jossa on läsnä muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä.

Olen kiinnostunut osallistumaan muiden Yhteishyvän lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa Yhteishyvän järjestämiin tapahtumiin, joissa käsitellään minua kiinnostavia aiheita.

Osa 5: Seuraavassa kartoitamme mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja missä niistä kohtaisit mieluiten Yhteishyöän.

12. Käytätkö sosiaalisen median kanavia?

Kyllä

Ei

13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

1= käytän

2= en käytä

Facebook

Youtube

Twitter

Instagram

Snapchat

Periscope

Pinterest

14. Jokin muu, mikä?

Avoin

15. Kuinka tärkeinä itsellesi pidät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

1= ei lainkaan tärkeä

2= ei kovin tärkeä

3= melko tärkeä

4= erittäin tärkeä

5= en osaa sanoa

Facebook

Youtube

Twitter

Instagram

Snapchat

Periscope

Pinterest

16. Jokin muu sinulle tärkeä sosiaalisen median kanava, mikä?

Avoin

17. Missä sosiaalisen median kanavassa kohtaisin mieluiten Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat

Facebook
Twitter
Instagram
Periscope
Pinterest
Snapchat
Youtube

18. Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä?

Avoin

19. Kuinka kiinnostunut olisit kohtaamaan Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä seuraavissa ympäristöissä?

1= en lainkaan kiinnostunut
2= en kovin kiinnostunut
3= melko kiinnostunut
4= erittäin kiinnostunut
5= en osaa sanoa

Sosiaalisen median kanavissa
Avoimella Yhteishyvä.fi -verkkosivustolla
Suljetulla keskustelualustalla Yhteishyvä.fi -sivustolla
Tapahtumissa

20. Jossain muualla, missä?

Avoin

21. Mitä tärkeää aiheeseen liittyvää teemaa emme kysyneet, mutta haluaisit kommentoida?

Avoin

Kiitos, että osallistuit kyselyyn!

Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi alla olevan linkin kautta. Linkki vie sinut takaisin yhteishyva.fi -sivustolle.

Mikäli et halua jättää yhteystietojasi ja osallistua arvontaan, paina alta seuraava.

Liite 2. Kyselylomakkeen saateteksti Yhteishyvä.fi-sivustolla

30.5.2016
1 ARVIOTA
★★★★★

SAMASTA AIHEESTA

- Oletko unohtanut juuresi?
- Osallistu kyselyyn: Mikä on paras peli tai leikki pitkälle automatkalle?
- Lukijoiden vappusuosikit: munkit ja sima maistuvat
- Äitien suosikit – nämä lahjat hurmaavat äitienpäivänä
- Lukijat kokeilivat nyhtökauraa: Pehmeää ja maistuvaa

Mielipiteesi on tärkeä kehittäessämme Yhteishyvää yhä palvelevammaksi kokonaisuudeksi. Kartoitamme seuraavan kyselyn avulla kiinnostustasi olla osana Yhteishyvän online-yhteisöä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia aikaa.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselle tehtävässä maisterintutkielmassa. Yksittäisen henkilön vastauksia ei voi erottaa tuloksista eivätkä kilpailuun osallistuvien yhteystiedot välity tutkimuksen tekijöille.

Arvomme vastaajien kesken kolme S-ryhmän 20 euron arvoista lahjakorttia. Vastaajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Kysely on avoinna 20.6.2016 saakka. Mikäli kyselyyn ei saada tarpeeksi vastauksia, voidaan siinä tapauksessa kyselyn voimassaoloaika pidentää.

Lisätietoja tutkimuksesta saa osoitteesta tutkimus100@gmail.com.

Kiitämme ajastasi ja vastauksistasi jo etukäteen.

[Osallistu kyselyyn >](#)

SEURAA YHTEISHYVÄÄ



FACEBOOK



PINTEREST



INSTAGRAM