

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

FACEBOOKISTA FACE TO FACE

FB → F2F <3

Tutkimus erään verkkoryhmän ilmiöistä.

Susanna Saxberg-Tesmala

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön aikuiskoulutus (210 op)
04/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Susanna Saxberg-Tesmala	Sivumäärä 56
Työn nimi Facebookista face to face.	
Ohjaava(t) opettaja(t) Pia Lundbom	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Viialan Yrittäjät ry, Kalle Formisto	
Tiivistelmä <p>Facebookiin perustettiin elokuussa 2011 ryhmä nimeltä Myydään, ostetaan, vaihdetaan, lahjoitetaan Akaassa. Opinnäytetyössä kuvailtiin ryhmässä tapahtuneita yllättäviä ilmiöitä, jotka vastoin odotuksia tukivat, ylläpitivät ja synnyttivät perinteistä kyläyhteisöllisyyttä.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin viisi kuukautta osallistuvaa havainnointitutkimusta ja kerättiin talteen kymmeniä keskusteluita, joita tutkimalla havaittiin mm. se, että ihmisillä on edelleen tarve kohdata reaalia maailmassa ja netti ei olekaan este vaan pikemminkin erittäin tehokas väline, jolla löytää kohtaamiin juuri oikeat ihmiset ja kohderyhmät.</p> <p>Työssä kuvailtiin yleisesti sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia yritysten ja yhteisöjen kanalta sekä erityisesti työssä tutkitun ryhmän mahdollisuuksia em. toimijoiden tiedottamisen ja markkinoinnin välineinä. Työssä esiteltiin myös Facebook-ryhmän perustamisen, toiminnan työkalut ja asiat, jotka perustamisvaiheessa oli hyvä ottaa huomioon. Koska tutkimusasetelmassa oltiin vahvasti persoonalla mukana, tekstin omakohtaisuuden toivottiin välittyvän myös lukijoille.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin pienimuotoiseksi oppaaksi Facebookin monipuoliseen hyödyntämiseen sekä yhteisöpedagogin, että paikallisten yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta. Tutkimuksessa havaittiin selkeästi, että netti oli arkipäiväistynyt ja käyttäjiä löytyi kaikista ihmisryhmistä. Tuloksissa korostettiin myös aidon vuorovaikutuksen, osallistumisen ja ohjaamistaitojen merkitystä nettiyhteisöissä. Työssä pohdittiin nettimarkkinoinnin ja -viestinnän keinoja ja muotoja ja pyrittiin keksimään vaihtoehtoisia tapoja markkinoida yhdistys- tai liiketoimintaa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, yhteisöllisyys, Facebook	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Susanna Saxberg-Tesmla	Number of Pages 56
Title From Facebook to face to face	
Supervisor(s) Pia Lundbom	
Subscriber and/or Mentor Viialan Yrittäjät ry, Kalle Formisto	
Abstract <p>A group called "For sale, to buy, exchange, for free at Akaa" was founded in Facebook in August 2011. Unexpected phenomena that have occurred in the group, were described in this work. On the contrary to the expectations, the internet group started to pursue, support and contribute to the traditional sense of community in Akaa's villages.</p> <p>Participating observation research was made for five months. Dozens of discussions were collected and analysed. The conclusion, that people still have need to meet each other in the real world and the Internet is not an obstacle, but rather a very effective tool to find just the right people and target groups to contact, was made by analysing the discussions.</p> <p>In this thesis, social media's several opportunities and possibilities for businesses and communities in advertising, information and marketing, was described in general and in particular in this certain internet group. Founding a Facebook group, Facebook tools, and the things one should consider on foundation, was also explained there in theses. There was plenty of personality in the text because the writer was very much involved in the research.</p> <p>This thesis was also made for a small guide for how to operate in Facebook from a community pedagogies, local businesses and communities point of view. It was a clear result in the research, that the Internet has become a part of normal life and the users were found in all human groups. In the results the genuine interaction, participation and the importance of guiding skills on Internet communities were highlighted. Lots of ideas on online marketing and different forms of communication were reflected, and alternative ways to market your business or association were brought up.</p>	
Keywords Social media, sense of community, Facebook	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2. TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	
2.1 Tutkimusmenetelmä	8
2.2 Aineisto	9
2.3 Muutamia nettikäyttäjien ilmaisuja	10
3. KÄSITTEET	
3.1 Sosiaalinen media	12
3.2 Facebook	14
3.3 Verkkoviestintä	16
3.4 Ryhmä	18
3.5 Yhteisöllisyys	20
4. TYÖKALUT	
4.1 Ryhmän perustaminen	21
4.2 Asetukset	22
4.3 Ylläpito	24
4.4 Julkaisut	25
4.5 Kommentit ja tägit	26
4.6 Tykkäämiset	27
4.7 Sääntöjen luominen	29
4.8 Linkit	30
4.9 Ilmoitukset	30
4.10 Tapahtumat	31
4.11 Muut	32
5. VERKKORYHMÄN ILMAPIIRI	
5.1 Ylläpidon rooli	33
5.2 Yleinen ilmapiiri	36
5.3 Huumori	36

6. POIKKEAMAT RYHMÄN PERUSTOIMINNASSA	
6.1 Euron viikonloput	38
6.2 Feidaajat	39
6.3 Huijarit	40
7. ODOTTAMATTOMAT ILMIÖT	41
7.1 Vertaisryhmät	42
7.2 Tavaravaihto paikallisten yrittäjien tiloissa	42
7.3 Kotiseututuntemuksen ja kontaktien lisääntyminen	43
7.3 Naapuriapu	43
7.4 Käyttäjämäärä	44
8. VERKKORYHMÄN MAHDOLLISUUDET	
8.1 Yhteisöllisyyden tukeminen	45
8.3 Vertaisryhmien muodostaminen	47
8.3 Yhteisöpedagogin näkökulma	48
8.4 Yrittäjän näkökulma	49
9. EPILOGI	51
LÄHTEET	54

1. JOHDANTO

Toijala ja Viiala liittyivät yhteen ja muodostivat Akaan kaupungin 1.1.2007. Kuntaliitoksen jälkeen pelättiin Viialan kylän näivettyvän täysin ja niinpä Viialan Yrittäjät ry, paikallislehti Akaan Seutu ja Pirkan Helmi lähtivät yhdessä miettimään hanketta, jolla kylätoimintaa elävöitettäisiin. Syntyi ajatus kyläpäälliköstä, joka elävöittäisi kylätoimintaa ja toimisi erityisesti yrittäjien tukena. Minut valittiin Viialan kyläpäälliköksi kansanäänestyksellä 13.2.2008. Yhteistyö yrittäjien kanssa jäi vaatimattomaksi, mutta olen järjestänyt kylätoimintaa ja saanut runsaasti yhteydenottoja viialalaisilta mitä erilaisimmissa asioissa.

Elokuussa 2011 ei kuitenkaan ollut kyseessä rannan risukot vaan Akaan oman verkkokirppiksen perustaminen ja totta kai Akaa ansaitsi omansa, koska niitä alkoi nousta Facebookiin kuin sieniä sateella muutenkin. Tartuin toimeen myös siksi, että näin tässä mahdollisuuden käyttää ryhmää kaupanteon ohella myös yhteisöllisyyden tukemiseen ja tapahtumista tiedottamiseen. Kyläpäällikkötoiminnan punaiseksi langaksi kun oli jo muodostunut kylätapahtumien järjestäminen ja yksi osa toimintaan oli luonnollisesti tapahtumista tiedottaminen ja risittiin markkinointi muiden toimijoiden kanssa.

Elokuun lopussa 2011 perustin Facebookiin ryhmän Myydään, ostetaan, vaihdetaan ja lahjoitetaan Akaassa. Kun huomasin siellä tapahtuvan kiinnostavia ilmiöitä, jotka liittyvät vahvasti kyläpäällikkötoiminnan tärkeimpään tavoitteeseen; yhteisöllisyyteen, halusin lähteä tutkimaan näitä ilmiöitä opinnäytetyössäni. Vietinhän runsaasti aikaa palstalla jo muutenkin sekä ylläpitäjänä että käyttäjänä, hyviä kauppoja tekemässä, joten sosiaalinen media viitekehyksenä oli helppo ja luonteva valinta ja loistava huipennus opinnoilleni, joissa eniten olen ollut kiinnostunut verkkoon ja viestintään liittyvistä opinnoista. Opinnäytetyöni käsittelee verkkoryhmän odottamattomia ilmiöitä, jotka alkoivat toimia perinteisen kyläyhteisöllisyyden rakentajana ja ylläpitäjänä.

Aihe on ajankohtainen, tuore ja kiinnostava. Olin ollut jo pitkään sitä mieltä, että verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media tappaa perinteiset kahvipöytäkokoukset, mutten ollut ajatellut, että sosiaalisen median verkkoyhteisöt voivat synnyttää perinteisellä tavalla oikeaa live-kyläyhteisöllisyyttä.

Ryhmän jäsenten toiminnasta välittyvä monipuolisesti perinteinen yhteishenki, kun etsittiin vaikkapa lapsen potkukelkkaa tai kadonnutta kissaa, tai toisaalta vaikka otettiin kantaa johonkin negatiiviseen poikkeamaan. Kylien asukkaissa on valtavasti hyvää tahtoa ja voimavaroja, joita voitaisiin hyödyntää monenlaisiin tarkoituksiin. Parhaimmillaan ryhmän jäsenistä saatiin nostatettua hyväntekeväisyysaalto, jolla yksi perhe sai kolme autollista tavaraa ahdinkonsa helpottamiseen. Tietysti voidaan ajatella käänteisesti, että ryhmää olisi kohtuullisen helppo myös riistää ja hyödyntää pahassakin mielessä. Esimerkkitapauksena löytyi eräs huijarimyyjä, josta Akaan naiset kyllä ottivat aika nopeasti niskalengin, mutta tilanne olisi voinut olla toinen, jos joku ryhmän sisäpuolelta olisi yrittänyt samaa.

Akaa on kolmen kylän kaupunki, jossa esim. noin 6000 asukkaan Viiala on juuri sopivan kokoinen aidon yhteisöllisyyden kokemiseen. Voidaan ajatella, että kaikki ovat vähintään tutuntuttuja keskenään ja siksi syntyy mielikuva siitä, että ihmisiin voi luottaa. Tämä näkyi vaikkapa siinä, että kauppaa käytiin runsaasti terasseilla ja postilaatikoissa, joihin ihmiset avoimesti ja luottavaisesti jättivät rahansa ja tavaransa.

Yleisesti ottaen turvallisuuden tunne ja yhteisöllisyyden kokemus on tärkeä osa sitä, miten ihminen viihtyy milläkin paikkakunnalla, joten siltä pohjalta ajatellen kyseessä ei ollut mikään yhdentekevä pikku puuhastelu internetissä, vaan laajempi kokonaisuus, jota kannattaisi pohdita sekä kaupungin markkinoinnissa imago- ja kysymyksenä että myös elinkeinoelämässä kaupungin vetovoimaisuuden kannalta.



Kuva 1. Ryhmän etusivu 23.4.2012

2. TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä oli osallistuva havainnointi. Olen ryhmän perustaja, ylläpitäjä ja aktiivinen jäsen, ostaja ja myyjä sekä ylläpitäjän ominaisuudessa konfliktien selvittäjä ja sääntöjen tulkitsemisapu. Mietin tutkimusta aloittaessani paljon sitä, onko tutkimuksen kannalta eettisesti oikein tutkia jotain sellaista, missä on itse hyvin aktiivisesti mukana ja minkä toimintaan pystyy vaikuttamaan. Sain tukea tutkimuksen tekniseen toteuttamiseen ja aineiston analysointiin Klaus Mäkelän toimittamasta kirjasta *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (1990). Erityisesti Klaus Mäkelän itsensä kirjoittama kappale *kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteista* sai mieltämään aineiston lajittelua, mittareita ja sitä, miten analyysini olisi paremmin lukijan arvioitavissa.

Ryhmän käyttäjät ovat erittäin aktiivista ja julkaisuja ladataan paljon, joten keskustelujen seuraaminen ja aito osallistuminen ja vaikuttaminen vei aikaa useamman tunnin päivässä. Näkisin, että ryhmän tuntemus ja intensiivinen seuraaminen oli ja on vahvuuteni ja välittää lukijalle tunteen siitä, että olen todella perin pohjin perehtynyt erityisesti juuri tämän ryhmän toimintaan ja riittävästi myös verrokkiryhmien toimintaan. Tästä syntynee tutkimuksen luotettavuus.

Tutkimuksen tekemisen haasteet ovat valtava datamäärä, Internetille ominainen nopeampainen toimintatapa ja nopeasti vaihtuvat aiheet, joiden takia tutkimusasetelmaa voi olla täsmälleen samanlaisena mahdoton uusintaa tai toistaa. Toisaalta tietynlaisista keskusteluista pystyi löytämään teemojen ja käsittelytapojen toisintoja, jopa saturaatiopisteeseen asti. Tutkimusta luettaessa pitää kuitenkin huomioida sen hetkellisyys ja se, että ryhmän jäsenmäärä ja kasvaa ja jäsenmateriaali muuttuu. Muutokset vaikuttavat ryhmän dynamiikkaan ja ilmapiiriin. Jo kokonsa puolesta ryhmä on koko ajan vaikeammin hallittavissa ja yhteenkuuluvuuden tunne vähenee. Ryhmän ilmapiiriin ja toimintaan vaikuttaa jopa sekin, että olen itse ollut kirjoittamassa opinnäytetyötäni lähimmät viikot ja osallistunut niukemmin ryhmän ohjaamiseen.

Koska kyseessä on havainnointitutkimus, missä olen mitä suurimmassa määrin osallisena ja lisäksi käytän pohdinnassa henkilökohtaisia esimerkkejä, valitsin tekstin tyylilajinkin siten, että se tuo esiin persoonaani, joka on kuitenkin vahva osatekijä koko oppinäytetyön tutkimusasetelmassa.

2.2 Aineisto

Aloitin aineiston systemaattisen keräämisen joulukuussa 2011. Olen kerännyt erittäin suuresta ja erittäin nopeasti vaihtuvasta datamäärästä talteen kymmenittäin kiinnostavia keskusteluja, jotka liittyvät enemmän ryhmän poikkeamiin kuin varsinaisiin osto- ja myynti-ilmoituksiin. Keskustelut olen lajitellut aihepiirin mukaan; sääntökeskustelut, poikkeamat ryhmän toiminnassa, vertaisryhmät, huumori, muut kuin myyntitoimintaan liittyvät julkaisut, hyväntekeväisyys ja tavallisesta poikkeavat myynti-ilmoitukset.

Olen tutkinut erityisesti ryhmän ilmapiiriä ja sitä, miten siihen voi tietoisesti vaikuttaa. Olen hämmästynyt ja innoissani niistä ilmiöistä, jotka ovat lähteneet ryhmän kautta elämään omaa elämäänsä. Tällaisia ovat esimerkiksi postilaatikkoasiointi ja vertaisryhmät.

En ole ilmoittanut ryhmässä, että teen siellä osallistuvaa havainnointitutkimusta ja tulen käyttämään ryhmän julkisia keskusteluja päätelmieni pohjana ilman, että ilmoitan keskustelijoille siitä. Päätös ei todellakaan ollut helppo ja mietin sitä monelta kantilta. Kamppailin sen tunteen kanssa, että hyväksikäytän ja riistän ryhmän käyttäjiä tutkiessani heidän toimintaansa heidän tietämättään. En osannut lähteä vetämään rajaa siihen, kenelle pitäisi ilmoittaa ja kenelle ei. Harkitsin ylläpitoa, niitä kenen kommentteja olen lainannut tai satunnaista käyttäjäryhmää, mutten keksinyt perusteita rajanvedollekaan. Mietin sitäkin, että jätän koko tutkimuksen sikseen. Lopulta jouduin perustelemaan itselleni, miksi ei olisi eettisesti väärin toimia näin ja vaikka olen vieläkin itseni kanssa eri mieltä, vaa-kakuppi kallistui siihen, että en ilmoita.

Ensimmäinen perustelu on se, että ryhmä on julkinen ja keskustelut olisivat olleet kenen tahansa Facebookin käyttäjän luettavissa. Lainaan kuitenkin tekstejä

siten, että vain etunimi näkyy ja sekin muutettuna, lukuun ottamatta itseäni. Tulkitsen, että ryhmä käsitettäisiin tietosuojalaissa ”yleiseksi viestintäverkoksi” ja kommentit ”viesteiksi, jotka eivät ole luottamuksellisia, koska ne on saatettu yleisesti vastaanotettavaksi”. Samaa lakia tulkitsen myös niin, että poistan tarkat tunnistetiedot, tässä tapauksessa kommentteissa näkyvät vinjetit eli käyttäjän pikkukuvat ja nimet.

Toinen perustelu sille, miksen ole ilmoittanut ryhmässä tekeväni siitä tutkimusta on, että 100-200 käyttäjän viikkovauhdilla kasvavassa ryhmässä on mahdotonta kontaktoida kaikkia. Ryhmässä on ollut 10.4.2012 jo 1807 jäsentä. Seinältäkään tieto ei saavuta kaikkia. Esimerkiksi euron viikonloppua mainostettiin 2 viikkoa jatkuvasti ja silti osa ei koskaan tietoa nähnyt, lukenut tai huomannut. Kaikille ei saa lähetettyä yhdellä kertaa yksityisviestiä, kuten vanhoissa ryhmissä sai. Toki olisi osittain teknisesti mahdollista lähettää viestit yksitellen, mutta se olisi aivan kohtuuttoman työläs tehtävä näin isossa ryhmässä. Ja ulkopuolelle jäisivät joka tapauksessa ne, jotka eivät ole asetuksissaan sallineet yksityisviestejä eikä kavereilta. Ja kuten sanottu, en osannut vetää rajaa siihen, kenelle olisi tärkeämpää ilmoittaa kuin toisille.

Kamppailen saman ongelman kanssa edelleen ja varsinainen ammattitaitoni näyte tulee olemaan se tapa, jolla ilmoitan ryhmässä, että olen tehnyt opinnäytetyöni sen käyttäjien toiminnasta. Opinnäytetyö on julkinen ja on varmasti viisainta ilmoittaa asia ainakin kerran edes siellä seinällä, ennen kuin joku bongaa sen netistä.

2.3 Muutamia nettikäyttäjien ilmaisuja

Tähän opinnäytetyöhön tavallaan kuuluu myös lyhyt oppimäärä ns. nettislangia ja niiden esittely helpottanee tutkimuksen lukemista erityisesti Työkalut -kappaleessa. Vaikka pyrkisin välttämään slangia, on joitakin asioita tai työkaluja, joita on kirjakielillä melko vaikea selittää ja jotka ovat jo yleistyneet kuvaamaan tiettyjä asioita.

Tekstissä käytän mm. *stalkkeria* joka tarkoittaa ihmistä, joka tuntuu vain vaani-
van muiden tekemisiä antamatta koskaan itsestään mitään elonmerkkiä. *Stalk-
kaamisella* tässä yhteydessä tarkoitetaan siis toisten tilapäivitysten ja julkaisu-
jen katselua ilman kommentointia tai tykkäämistä.

Kun netti toimii hitaasti tai huonosti, puhutaan, että *netti lagaa*. Facebookissa on
usein hitautta ja julkaisujen lataaminen ”*tökki*”. Kun ohjelma ylikuormittuu, se
”kaatuu” ja silloin tietokone on hyvä käynnistää uudelleen eli *pultata*. Alan asian-
tuntijapiirissä näitä termejä löytyisi varmaan miljoona lisää, mutta kirjaan tähän
ne, mitä Akaan verkkokirppiksellä yleisesti käytetään.

Facebookista, kuten rakkaasta lapsesta, käytetään useita nimityksiä: itse sanon
yleensä *face*, mutta käytössä on myös *fb*, *vasepuuki*, *naamattu* tai yksinkertai-
sesti *naamakirja*. Facebook myös näyttäisi taipuvan ihan suomalaisittain, ilman
heittomerkkejä tai väliviivoja.

Komentointi lyhennetään *kommata* ja sillä tarkoitetaan julkaisujen alle kirjoit-
tamista. Seinäkirjoitus kirjoitetaan toisen käyttäjän, sivun tai ryhmän seinälle,
tilapäivitys omalle.

Feidaajat ovat käyttäjiä, jotka ovat poistuneet ryhmästä.

Julkaisuihin voi merkita toisen tekemällä *tägin*. Joissain lähteissä käytetään il-
maisuja *tagaaminen* tai *täggääminen*.

Herutus on minunlaistani keski-ikäistä tätiä kauhistuttava ilmiö, johon jouduin
tutustumaan Irc-Galleriassa ja jonka tietysti nopeasti omaksuin osaksi omia pro-
fiilikuviani. Varsinkin nuoret naiset suosivat yläkulmakuvia, joissa näkyy vähän
enemmän ihoa ja josta kaikki epämieluisa on rajattu pois. Näitä kutsutaan *heru-
tuskuviksi*. Opinnäytetyöni verkkokirppisryhmässä julkaisujen ennakkomainon-
taa kutsutaan *heruttamiseksi*.

Facebookissa voi seinäkirjoittelun, linkkien ja yksityisviestien lisäksi *chattaila*.
Chattaily tarkoittaa viestien vaihtamista reaaliajassa, omassa chat-ikkunassa,
jossa mm. näkee, koska toinen kirjoittaa. Facebookissa tehtiin uudistus, jonka

jälkeen myös *chatti* tallentuu viesteihin, mitä ei esim. Messengerissa eli ”*messä*” tapahdu, vaan chatin on-line keskustelut häviävät, kun ikkuna suljetaan. *On-line* tarkoittaa tässä yhteydessä reaaliaikaista yhteyttä toiseen käyttäjään.

Hymiöiden määrä on melkoinen ja sanotaanko näin, että netin ja somen suurkulttajana minun on erittäin vaikea olla lisäämättä hymiöitä tähänkin tekstiin. Varsinkin kun olen luonteeltani humoristi. Tänä päivänä tuntuu, että väärinkäsityksien välttämiseksi on suorastaan pakko lisätä hyväntahtoisuuden merkiksi (=) ja vitsin merkiksi ;-) niin hölmöltä, kun se aikuisesta ihmisestä tuntuukin. Olen ajatellut, että maassa maan tavalla – tässä tapauksessa sähköisen viestinnän ihmemaassa.

Kopakkala (2011, 95, 113.) muistuttaa, miten sanalliseen viestintään liittyy myös sävy, puhujan into, vakuuttavuus ja luotettavuus sekä liuta non-verbaaleja eleitä, joiden yhdistelmällä saadaan oma viesti perille. Viestiin saattaa myös sisältyä tiettyjä ennako-odotuksia siitä, millainen tyyppi vastaanottaja on ja viestin sävyn ja esitystavan voi soveltaa vastaanottajan mukaan. Verkossa hankalaa onkin juuri se, että et voi tuntea kaikkia lukijoita tai tietää, millä mielellä ja mistä lähtökohdista hän lukee esim. tilapäivityksen, jonka olet tarkoittanut hauskaksi. Esimerkkinä voin ottaa keksimäni juhannus-sloganin: *"Jos juhannusyönä näet kaivossa puolisosasi iloiset kasvot, katselet todennäköisesti alhaalta ylöspäin."* Riemastuin oivalluksestani niin, että laitoin lakonisen lausuman tilapäivitykseeni ja sain lähes välittömästi viestin eräältä koulukaverilta, joka oli tullut sitten viime tapaamisen uskoon. Hän oli todella järkyttynyt parisuhteeni huonosta jamasta, itsetuhoisista ajatuksistani ja halusi rukoilla puolestani. En ollut tavannut henkilö yli 15 vuoteen, joten en voinut ennakoida tätä reaktiota, joka olisi ollut vältettävissä lisäämällä päivityksen perään ;D ;D ;D.

3. KÄSITTEET

3.1 Sosiaalinen media

Kun mietin aihetta opinnäytetyöhön, ajattelin, että sosiaalinen media eli tuttavallisemmin *some*, on tuore ja ajankohtainen eikä siitä ole paljoa vielä ehditty kirjoittaa. Valitsin mahdollisimman tuoreita lähdekirjoja, koska verkko kehittyy ja muuttuu nopeasti. Siitä, kun päätin aiheen, siihen kun saan työni valmiiksi, ehti jo moni työkalu muuttua. Ryhmän käyttäjämääräkin kasvoi 150-200 käyttäjän viikkovauhdilla tätä kirjoittaessa ja se toi koko ajan uusia sävyjä ryhmän toimintaan. Painotan siis ajallista määritelmää: ”Tällä hetkellä” tai ”Tätä kirjoittaessa”, koska tälläkin välillä ehtii taas muutama työkalu muuttua, käyttäjämäärät eivät pidä paikkaansa kuin päivän ja uusia sovellutuksia putkahtaa esiin. Jopa ajallinen määre ”keväällä 2012” on mielestäni liian lavea, koska muutokset tapahtuvat päivissä ja viikoissa.

Tällä hetkellä sosiaalinen media käsittää useita sivustoja, sovellutuksia tai ohjelmia. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös nimitystä yhteisöllinen media, joka oman työni kannalta kuulostaisikin paremmalta ja kuvaa mielestäni varsin hyvin verkkoympäristöä, jota työssäni tarkoitan. Selvyuden vuoksi käytän kuitenkin yleisemmin tunnettua sosiaalista mediaa tai sen lyhennettä *some*.

Sosiaalisen median idea on se, että käyttäjät tuottavat sisällön sivustolle. Ero on siis ratkaiseva verrattuna vaikkapa perinteisiin kaupunkien, yritysten ja yhteisöjen nettisivuihin, joihin tiedon tuottaa ammattilaiset ja esim. tapahtumailmoitukset, jotka tulevat käyttäjiltä, tarkistetaan ammattilaisten toimesta ennen julkaisua. Sosiaaliseen mediaan voi siis kuka tahansa tuottaa mitä tahansa tietoa ja lain sallimissa puitteissa julkaista mitä haluaa. Eräänlaisena erikoisuutena sosiaalisesta mediasta haluan nostaa esiin kansainvälisen, huippusuositun ja monille tutun Wikipedian. Nopea ja helppo Wikipedia on tietokirja, jonka sisällön tuottaa ja sitä valvovat pääasiassa käyttäjät, joka on hyvä tiedostaa, koska mm. yläkoulussa Wikipedia on lapsille ja nuorille lähes pääasiallinen lähdekirja.

Muita somen sivustoja ovat mm. Facebook, Twitter, Linkdeldn, Youtube, MySpace sekä erilaiset blogit. Uutuutena tarjolla on Pinterest, jota ei edes mainita vielä missään kirjassa. Pinterestistä, kuten monesta muustakin, povataan haastajaa Facebookille, mutta ainakin itse suhtaudun asiaan varauksella. Yritysten markkinoinnin kannalta Twitter näyttäisi olevan merkityksellisin sosiaalinen media, ainakin USA:ssa. (Soininen ym. 2010, 19)

Itse aloitin aikoinaan tytärpuoleni *stalkkaamisen* nuorten suosimassa Irc-Galleriassa, ”Galtsussa”, jonka heikkous on mielestäni se, että nuoret liikkuvat nimimerkeillä ja rakenne mahdollistaa helposti kiusaamisen ja erilaisten, sopimattomien ryhmien perustamisen. Jatkoin omien oppilaittani seurailua Irc-Galleriassa ja törmäsin pilkantekoon ja kiusaamisryhmiin usein. Silloin jo pohdin, onko ”Galtsu” liian tehokas työväline sellaisille ikäryhmille, jotka eivät ymmärrä julkisen ja yksityisen, sopivan ja sopimattoman eroa (jälkimmäinen näkyy hyvin esim. profiilien *herutuskuvissa*). Toisaalta sama ikäpolvi mellastaa nyt Facebookissa ja perustaa pöyristyttäviä viha- ja häväistysryhmiä ikätovereilleen.

Sosiaalisen median ominaispiirre onkin juuri se, että kun takavuosina amatööreille kaiken tiedon tuotti tiedonjaon eliitti, niin nyt amatöörit tuottavat eniten tietoa ja se on mielestäni taito, joka vaatisi vielä erittäin paljon harjoittelua. Sosiaalisen median läpinäkyvyys ja julkisuus on ollut monille käyttäjille uusi ja outo asia ja erittäin usein törmää siihen, että käyttäjä ei ole selvästikään ymmärtänyt, ketkä kaikki näkevät hänen kuviaan tai tekstejään. Kuitenkin se sisällön tuottaminen ja jakaminen on some:n kantava ajatus ja siksi kavereilta odotetaan avointa vuorovaikutusta ja se on osallistumisen ja osallisuuden kokemisen edellytys. Ryhmissä äänettömiltä jäseniltä edellytetään osallistumista, varsinkin jos kyseessä on suljettu ryhmä. Omassa kaveripiirissäni saa melko usein lukea, että joku siivoaa stalkkerit pois kavereistaan, koska ei ole oikein mitään ideaa pitää kavereina henkilöitä, jotka eivät tuota mitään luettavaa tai katseltavaa. Samaa avoimuutta odotetaan myös yhteisöiltä ja yrityksiltä, jotka ovat somessa mukana. (Soininen ym. 2010, 28-29.) Siksi esimerkiksi tavallisen Facebook-käyttäjän ei ole mitään mieltä tykätä yrityksen tai yhteisön sivusta ilman mitään mielekästä vastinetta.

Minulla on noin 500 kaveria Facebookissa ja heistä noin 100 ei näe päivityksiäni ja varmaan ainakin 100 on sellaista, jotka eivät ole aktiivisia Facen käyttäjiä. Kun saan ystäväpyynnön – pääasiassa henkilöiltä, jotka ovat puolittuja jostain yhteisestä kontekstista – mietin tarkkaan, kenelle sallin kaikkien tilapäivitysten ja kuvien näkyvän. Omalla kohdallani estettyjen lista ei ole kovin looginen, koska kaveri voi olla estoryhmässä eri syistä. Esimerkiksi kaverit, jotka ovat töissä lapseni koululla, ovat estolistalla eturistiriitojen välttämiseksi. Ihmettelen tietysti,

että joitain ihmisiä ei tunnu haittaavan, vaikkei heidän uutisvirrassaan näy minulta muuta kuin satunnaiset julkiset julkaisut. En kuitenkaan laske itseäni *stalkkeriksi*, koska kommentoin niidenkin julkaisuja, jotka eivät näe minun julkaisujani. Ja pidänhän itsekin kaverina erään perussuomalaisen naisen, joka on estänyt minulta tilapäivityksensä poliittisten näkemyserojen takia. Voisiko tästä vetää johtopäätöksen, ettei tässä ole mitään erityistä logiikkaa ja estot ja näkymiset perustuvat enemmän tunnepohjalle.

3.2 Facebook

Opinnäytetyöni konteksti on Facebook ja tutkimaani ryhmään ei voi kuulua olematta Facebookin käyttäjä. Vaikka ryhmän asetus on julkinen, se on julkinen vain Facebook-käyttäjille, eikä sitä voi joitakin hakutuloksia lukuun ottamatta voida nähdä Facebookin ulkopuolelta. Hakutuloksilla tarkoitan sitä, että jos hakee Googlessa jotain tiettyä tuotetta, se saattaa näkyä Googlen etusivulla muutamana rivinä nettiosoitteen alapuolella. Aivan kuten julkiset kuvatkin näkyvät Googlessa, kun hakee nimellä kuvahaussa.

Kun etsin Facebookin määritelmää, huomasin huvittuneena, että Soininen ym. kirjassa *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea* (2010, 52.) lainaa koko määritelmän sanasta sanaan Wikipediasta, eikä suinkaan ole ainoa lähdekirja, jossa koko teksti on lainattu suoraan Wikipediasta, joten käytän itsekin samaa lähdettä, jota toki höystän runsaskätisesti omalla käyttäjäkokemuksellani – olenhan ollut Facebookissa jo vuodesta 2007.

Facebook on tällä hetkellä käyttäjämääränsä perusteella maailman suosituin yhteisö. Soinisen ym. (2010, 52.) kirjassa mainitaan 550 miljoonaa käyttäjää, mutta Facebookin pressitiedotteissa mainitaan, että joulukuussa 2011 aktiivisia käyttäjiä olisi 845 miljoonaa. (www.facebook.com) Facebook eroaa esim. Twitteristä siten, että kun Twitterissä loikataan mukaan asiavirtaan, Facebookissa pääsee mukaan jakamaan omaa ja kavereitten arkitodellisuutta.

Facebookin alullepanijana toimi yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg, joka suunnitteli Facebookin ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön

vuonna 2004. Suomeen Facebook alkoi levitä laajemmalti vuoden 2007 lokakuussa, jolloin aktiivisia käyttäjiä oli maailmalla jo 58 miljoonaa. Suomalaiskäyttäjien määräksi on arvioitu muiden tilastojen vertailun avulla 1,7 miljoonaa. Facebookissa ihmiset esiintyvät lähtökohtaisesti oikealla nimellään, mutta kokemuksen perusteella asia riippuu myös siitä, mitä Facebookista on etsimässä. Viljalti ulkomaalaisia miehiä saalistaa tekaistulla nimellä seuraa, nuoriso perustaa salanimillä kiusaamisryhmiä ja toisaalta myös opinnäytetyöni ryhmässä on lukuisia henkilöitä, joilla on sekä oikea profiili omalla nimellään, että kirppisprofiili nimimerkillä.

Facebookin käyttö alkaa siitä, että henkilö kirjautuu sivustolle, kirjoittaa profiiliinsa tietoja itsestään, lataa kuvansa ja alkaa etsiä ja lisätä kavereita, joista jokaisen täytyy hyväksyä lähetetty kaveripyyntö, minkä jälkeen molemmat osapuolet ilmestyvät toistensa kaverilistalle. Sivusto tarjoaa useita tapoja kertoa kuulumisistaan kavereille tai julkisesti, valintansa mukaan. Käyttäjällä voi olla Facebookin rajattoman tallennuskapasiteetin ansiosta loputtomasti kuvia albumeissaan, joten Facebook on tavallaan myös päiväkirja kuvineen kaikkineen. (Wikipedia)

Papacharissi & Mendelson selvittävät artikkelissaan Toward a new(er) sosiabiliteettiä eri syitä, miksi ihmiset käyttävät Facebookia. Syitä on eritelty yhdeksän: vaikuttava tiedonvälitys, ajankulu, rentouttava viihde, kiinnostava trendi, ystävyys, ammatillinen kehitys, sosiaalinen interaktio, muiden tekemisten välttely ja uudet ystävyys-suhteet. (Papathanassopoulos 2011, 221.)

Kangaspuntan (2011, 114.) kirjassa Kari A. Hintikka pohtii Facebookin uutisarvoa ja kertoo, että tämän päivän uutisyleisöltä odotetaan Facebookin ja somen tuntemusta. Mielestäni Hintikka ihmettelee turhaan, miksi Facebook on uutisissa viikottain. On selvää, että pelkästään klikkaamalla osallistuminen ei voi olla kuin suuntaa antava mielipidemittari, mutta kyllä esim. viharyhmiin kirjoittelusta voi mielestäni tehdä tulkintoja siitä, mitä ihmiset ajattelevat. Facebookin hämmentävin piirre oli alkuun Hintikankin mainitsema työn- ja vapaa-ajan sekoittaminen (asia mistä muistutan pohdinnoissani julkinen vs. salainen) mutta mielestäni ihminen on kokonaisvaltainen olento, joka puhuu työasioita kotona, juorua ystävilleen ja purkaa kotihuoliaan työkaverille. Miksi hän käyttäytyisi erilailla Fa-

cebookissa, joka on monelle jo aivan jokapäiväinen työkalu siinä kuin kännykkäkin? Kuinka monella on tälläkin hetkellä *face* auki jollain nettiselaimen välilehdellä, eikä siinä ole mitään kummallista? Mielestäni se on rinnastettavissa siihen, pitääkö kännykkää päällä työaikana. Toki pitää tunnustaa, että Facebookissa saa hupenemaan vaikka koko työpäivän, jos haluaa.

Facebook arvioi tehneensä vuonna 2011 voittoa 688 miljoonaa dollaria eli yli 500 miljoonaa euroa. Tämä on hyvä pitää mielessä. Kyseessä ei ole siis pelkästään Zuckerbergin hyvä hyvyttään tarjoama kiva keino pitää ihanasti yhteyttä ystäviin, viettää aikaa, pelata pelejä ja chattailla, vaan kyseessä on liiketoiminta, joka elää mainoksilla. Sen vuoksi Facebook tietää paljon käyttäjistään ja esimerkiksi mainosten kohderyhmä voidaan seuloa tarkasti ja terävästi palvelemaan nimenomaan mainostajan tarpeita. Tammikuussa 2012 julkaistun tutkimuksen mukaan yli tuhannen tykkääjän Facebook-sivuja on Suomessa noin tuhat ja näistä 50 suosituinta sivua oli onnistunut saamaan yli 100 000 tykkääjää. (Wikipedia)

3.3 Verkkoviestintä

Sosiaalisen median yksi arvo voidaan mitata sillä, miten nopeasti tieto liikkuu verkossa (Soininen ym. 2010, 71). Verkkoviestinnässä on tärkeä muistaa muutamia nyrkkisääntöjä:

Yrittäjien ja yhteisöjen kannattaa olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Jos kohderyhmä löytyy somen sivustoilta, pitää mennä mukaan – asiakkaat ovat jo siellä. Pitää mennä mukaan keskusteluihin, koska siellä puhutaan jo yhteisöistä ja yrityksistä. Lienee mahdotonta vaikuttaa siihen, mitä on puhuttu ja miten laajalle se on levinnyt, mutta on hyvinkin mahdollista vaikuttaa siihen, miten keskustelu jatkuu ja mitä jatkossa puhutaan. Kannattaa siis panostaa läsnäoloon ja aitoon vuorovaikutukseen.

Soininen ym. (2010, 53.) kertoo, että Facebookissa on suppeat keinot rakentaa asiakasyhteisöjä. Väittäisin, että Facebook panostaa koko ajan enemmän juuri yritysten ja yhteisöjen tarpeisiin. Olen itsekin kerran mainostanut Facebookissa

ja sain kokea, miten pelottavan tarkkaan mainostaja pystyy valitsemaan kohde-ryhmänsä; ei vain iän, sukupuolen ja paikkakunnan mukaan vaan myös mielenkiinnon kohteiden, tilapäivitysten ja harrastusten mukaan.

Olen pohtinut ennenkin, että Facebookin käyttäjät tulevat kohta saamaan mainosähkyn, koska yrityksille tarjotaan jatkuvasti uusia työkaluja, joilla syöttää mainoksia käyttäjien etusivuille. Mielenkiintoisin osa, eli tilapäivitykset alkavat jo olla vähemmistönä ja tavallista käyttäjää tilanne ärsyttää. Jopa siinä määrin, että kun vuosi sitten katsoin tarpeelliseksi käydä kahdesti päivässä katsomassa kavereitten tilapäivitykset, nyt saatan jättää päiviä väliin, koska en jaksa lukea linkkilistaa siitä, mikä on päivän paras ja hauskin kuva, mitä kukin suosittelee, käyttää, jakaa, tykkää tai mihin kilpailuun kukin on osallistunut voittaakseen jonkun tuotteen.

Edellä mainitun linkkien jakamisen lisäksi Facebookissa voi mainostaa banne-reissa, jotka ovat mainoksille varattua tilaa nettisivun ylä- ala- tai sivuosassa. Tosin niissäkin näkee aivan luokattomia mainoksia, joiden laatija ei selvästi osaa edes suomea. Toisaalta täytyy ihailia Facebookin täsmämainontaa, joka ohjaa omaan banneriini kaikki kauneusleikkaus- ja laihdutusmainokset, joita ei kyllä tulisi mieleenkään klikata auki, joten mainostajalle pommittaminen on hyödytöntä. Onneksi mainostaja ei joudu maksamaan Facebookille muista kuin klikkauksista – vähän sopimuksesta riippuen.

Aivan aiheellisesti Soinisen ym. (2010, 53.) kirjassa muistutetaan, että yrityksen tulisi panostaa Facebookissa muuhunkin kuin bannerimainokseen. Oma mielipiteeni on, että raja on tullut vastaan, mitä tulee perinteisten mainosten vaikuttavuuteen. Varsinkin kun valtaosa sähköisestä mainonnasta on hyödytöntä hömppää; laihdutuslääkkeitä, erilaisia kyttykauppoja ja ilmaisia tuotteita, joiden todellinen hinta on yhteystietosi, jotka antamalla saat roskapostivyöryn sähköpostiisi. En tunne enää ketään, joka tarttuisi netissä näihin ”tarjouksiin” ja silti sitä materiaalia on verkko väärällä.

Oheisessa kuvassa havainnollistuu myös bannerimainonnan vaara, kun mainos sattuu olemaan karmeassa ristiriidassa päivän pääuutisen kanssa – asia, jota on melko vaikea ennakoita.



Kuva 2. Kylpylän bannerimainos

Muukin perinteinen mainonta kaipaisi uudistumista. Ajattelen asiaa käytännön esimerkin kautta: Kun lapseni näkevät tv:ssä mainoksen jostain lelusta, he tuntevat voimakasta tarvetta saada kyseinen tuote ja mieluiten heti. Itse olen niin kylläntynyt mainoksiin, etten voi katsoa ohjelmia muutoin kuin nauhoitettuna, että saan kelata mainokset, koska ne tuntuvat täydelliseltä ajantuhlaukselta. Luulen, että somessa oltiin lapsen asteella vielä pari vuotta sitten, mutta tämä keski-ikäisen totaalikylläntyminen saavutetaan kohta, ellei mainostamiseen keksitä muutakin kuin ”klikkaa, tykkää ja jaa”.

Tässä olisikin taitavalle markkinamiehelle hyvä tilaisuus miettiä ihan uusia tapoja lähestyä kuluttajaa. Vastapainona *stalkkerille* voisi olla henkilö, jota ei varsinaisesti tunne, mutta joka tuottaa paljon kiinnostavaa materiaalia. Itse olen julkaissut piirrossarjojani ja joulukalentereita, jolloin sain palautetta siitä, että moni jo odotti päivän kuvaa. Taitava mainosmies voisi julkaista viikon jotain kiinnostavaa ja joka seitsemäs päivä jonkin kaupallisen tiedotteen. Yhteisöille täysin mahdollinen konsepti, jota testaan varmaankin itsekin tulevissa kunnallisvaaleissa edustamini poliittisen paikallisyhdistyksen Facebook-sivuilla. Toki tämäkin idea on jo vanha, mutta uudella vivahteella siitä voisi saada ihan kokeilemisen arvoisen työkalun.

3.4 Ryhmä

Ryhmä voidaan määritellä esimerkiksi siten, että ihmisjoukosta tulee ryhmä siinä vaiheessa, kun kaikilla on yhteinen tavoite, mahdollisuus vuorovaikutukseen ja työnjakoon sekä jonkinlainen käsitys siitä, ketä ryhmään kuuluu ja miksi. (Kopakkala 2011, 36.) Ihmisten välisessä kanssakäymisessä ryhmäytyminen ja ryhmän vaiheet ovat olleet tuttuja jo vuosien takaisista opinnoistani. Sen sijaan oli yllätys, että samat lainalaisuudet pätevät myös verkkoyhteisöissä. Kopakkala kertoo ryhmäytymisen vaiheet reaali maailmassa seuraavasti: Muodostus-, kuu- hunta-, sopimis-, toiminta- ja lopettamisvaiheet (2011, 49-51.)

Samaa jakoa mukaillen Akaan verkkoryhmän vaiheet voidaan selvästi erotella vaikkapa Soinisen ym. (2010, 117-119.) mukaan:

Käynnistysvaiheessa ollaan hyvin riippuvaisia perustajan, tässä tapauksessa ylläpidon julkaisuista ja jäsenet alkavat pikkuhiljaa tuottaa itsekin materiaalia, perustajan mallin ja ohjeiden mukaan. Verkkoryhmässä tämä oli vaihetta, jossa ryhmään tuotettiin runsaasti ohjeita ja julkaisut olivat kohteliaan tunnustelevia. Perustajien sitoutuminen ja ahkeruus ovat ratkaisevia tässä vaiheessa, mutta yhtenä menestystekijänä on myös ryhmän yleinen kiinnostavuus ja sisältö.

Vakiintumisvaiheessa ryhmän keskinäinen vuorovaikutus on vilkasta, uusia kontakteja ja yhteenkuuluvuuden tunnetta haetaan. Jäsenet tuottavat monen- laista sisältöä. Omassa verkkoryhmässäni tämä oli kukkeinta huumorin aikaa, kun ryhmä oli vielä alle tuhat henkilöä ja valtaosa jotenkin tuttuja tai tutuntuttuja.

Kypsymisvaiheessa ryhmässä liikkuu paljon dataa ja monet ryhmän jäsenet ottavat vastuuta toiminnasta. Omassa ryhmässäni tässä vaiheessa siedettiin poikkeamia paremmin ja esimerkiksi vanhojen kuvien poistotalkoisiin ilmoitautui halukkaita vastuunkantajia, joista nimettiin uusia ylläpitäjiä. Ryhmän jäsenet tarttuivat myös sääntörikkomuksiin ja ryhmässä koettiin yksituumaisuutta sen suhteen, mikä on ryhmän sujuvan toiminnan kannalta paras tapa toimia.

Jakaantumisvaiheessa ryhmän jäsenet löytävät toisensa pienemmissä poru- koissa. Jakaantumisvaihetta ei varsinaisesti ole vielä koettu Akaassa, mutta naapurikunnassa verkkokirppisryhmiä nousee aina, kun jossain ryhmässä rii- taudutaan tai jonkin tietyn tuoteryhmän ympärille halutaan haalia käyttäjiä. Akaassa ryhmän sisältä on löytynyt pienempiä kahviporukoita yms. mutta jäse-

net ovat silti pysyneet myös verkkokirppisryhmässä mukana. Moneen muuhun ryhmään tässä on varmastikin se ero, että esim. vertaistukiryhmä hajoaa sitten, kun se on tehnyt itsensä tarpeettomaksi, mutta aika harvalta loppuu myytävät tai halua ostaa jotain edullisesti ja helposti. Ryhmässä on periaatteessa liikaakin jäseniä, että varsinaista ryhmähenkeä saataisiin pysymään yllä. Jatkuvuuden kannalta erityisesti live-tapaamisia kannattaa suosia muun toiminnan ohella. Niiden ja muiden erilaisten tempausten avulla ryhmä säilyttää kiinnostavuutensa, joten voidaan ennustaa, että ryhmä tulee jatkamaan olemassaoloaan vielä pitkään.

3.5 Yhteisöllisyys

Wikipedian mukaan perinteisiä yhteisökäsitteitä ovat perhe, suku, kylä ja heimo. Näiden vastakohta on ulkopuolisuus ja sitä kuvaavat sanat miero ja mierolainen.

Kangaspunta (2011, 16.) kertoo käsitteen juontavan Aristoteleen filosofiasta, jossa kuvataan ihmisen luontaisia pyrkimyksiä yhteisöllisyyteen, yhteistoimintaan ja yhteiseen hyvää sekä kysymyksiin siitä, miten yksilö voi vapautua toteuttamalla itseään toisten ja erilaisten yhteisöjen kautta.

Paasivaaran & Nikkilän (2010, 10-12, 22.) kirjassa kerrotaan, että yhteisöllisyyden määritelmää ei ole yksituumaisesti ratkaistu, vaan yhteisöllisyys koostuu monista asioista, jotka ovat enemmän henkisiä arvoja ja tunnepuolen kokemuksia: yhdessä tekeminen, yhdessäolo, vuorovaikutus, ihmissuhteet, luottamus ja yhteenkuuluvuuden tunne. Yhteisöllisyys voi ilmetä monin eri tavoin ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kyseessä voi olla maantieteellisesti, kulttuurisesti tai uskonnollisesti rajattavissa oleva ryhmä, jonka jäsenet kokevat yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Ihmiset haluavat toimia yhdessä ja edistää yhteistä, tärkeäksi kokemaansa asiaa. Parhaalla mahdollisella tavalla toimivassa yhteisössä yhteisöllisyys toteutuu vapaan vuorovaikutuksen ja toisten ymmärtämisen kautta. hedelmällinen, yhteisöllinen ilmapiiri korostaa tunneällyn merkitystä ja sitä, että yksilö kokee voivansa ilmaista vapaasti tunteitaan.

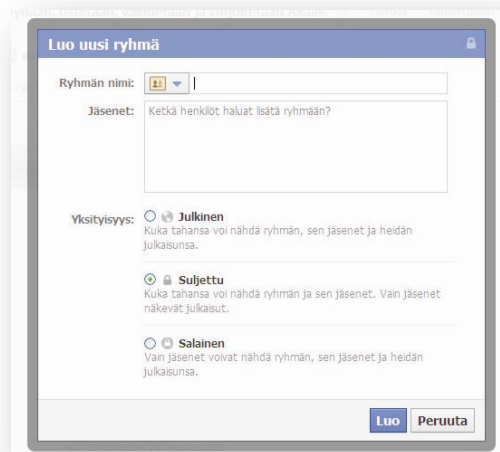
Kangaspunta (2011, 20.) selvittää John Thompsonin teoriaa sosiaalisesta mediasta. Sen mukaan media luo uusia interaktion tapoja, vuorovaikutussuhteita, kohtauspaikkoja ja yhteyksiä, joilla ihmiset voivat kommunikoida ja lähentyä toisiaan. Samaa mieltä samassa teoksessa on myös Putnam, joka toisaalta syyttää mediaa siitä, että kansalaisaktivismi on vähentynyt ja ihmiset ovat jääneet koteihin televisoin ja tietokoneen ääreen. Toisaalta hän näkee saman kuin minäkin; internet voi passivoinnin ja privatisoinnin sijaan tuottaa myös yhteen tuleminen mahdollisuuksia ja yhteisöllisyyttä.

Verkkomaailmassa on runsaasti kasvavia ja monitasoisia vuorovaikutuksen muotoja, jotka toimivat yhdessä reaali maailman kanssa. ja ovat kiinteä osa ihmisten normaalia elämää. Yhteisöllisyys ilmenee verkossa monenasteisena. Ihmiset haluavat kuulua yhteisöihin ja ryhmiin, joko sosiaalisen viitekehityksensä perusteella tai vain mielenkiinnosta. Yhteenkuuluvuus on eräs yhteisöllisyyden tärkeä ulottuvuus ja yksi ihmisen perustarpeista. Yhteisöön kuuluminen on tapa määrittellä omaa minäänsä. Vuorovaikutus on toinen tärkeä osa yhteisöllisyyttä ja media on luonut siihen uusia mahdollisuuksia, joista syntyy käsite verkkoyhteisöllisyys. Verkkoyhteisöllisyyden laaja kirjo mahdollistaa osallistumisen todella monista näkökulmista ja se palvelee monenlaisia tarpeita. Yhteisöllisyyden kokemisen kannalta on oleellista myös se, että kukin voi osallistua johonkin toimintaan omilla voimavaroillaan. (Kangaspunta 2011, 30, 116-117, 256.) Sosiaalinen media tarjoaakin runsaasti joustavia ja yksilöllisiä työkaluja, joiden avulla on mahdollista luoda heikkoja tai vahvoja sosiaalisia suhteita, osallistua ja vaikuttaa haluamallaan tavalla ja sitoutua erilaisiin ryhmiin tai aktiviteetteihin mahdollisuuksiensa mukaan. (Papathanassopoulos 2011, 212.)

4. TYÖKALUT

4.1 Ryhmän perustaminen

Verkkoryhmän perustaminen Facebookiin on helppoa. Ensimmäisenä on tietysti oltava Facebookin käyttäjä, koska ulkopuolinen ei pääse työkaluihin käsiksi, eikä voi perustaa Facebookiin mitään. Sivubannerista, omien ryhmien alta löytyy ”Luo ryhmä”, josta aukeaa ponnahdusikkunaan oheisessa kuvassa näkyvä valintaruutu.



Kuva 3. Ponnahdusikkuna

4.2 Asetukset

Ryhmän luominen etenee määrittelemällä asetukset ja nimen. Sen jälkeen ryhmään voi kutsua jäseniä ja lisätä kuvan, jos haluaa. Ryhmälle pitää määritellä myös se, ketkä saavat julkaista seinällä ja ketkä voivat lisätä jäseniä. Tein Akaan kirppisryhmän alun perin julkiseksi ja kun myöhemmin tuli paineita siihen suuntaan, että osa halusi ryhmän suljetuksi, sitä ei pystynyt enää muuttamaan. Hiljattain muutin asetuksia niin, että kuka vaan voi edelleen lisätä jäseniä, mutta nyt ylläpidon pitää ne hyväksyä. Ryhmä on todella iso ja mukaan pyrkii kaikenlaista käyttäjää. Me ylläpitäjät olemme estäneet mm. mukaan haluavia virolaisia naisia, koska emme jaksaa uskoa, että heidän pääasiallinen kiinnostuksen kohteensa olisi esim. runsas lastenvaatetarjonta. Tähän johtopäätökseen tulimme varsin nopeasti ensimmäisten seuranhaku- ym. roskalinkkien ilmestyessä seinälle.

Yksityisyysasetukset; julkinen, suljettu vai salainen? Nämä on hyvä ratkaista ryhmän perustamisvaiheessa. Suljetusta ryhmästä ei helposti saa näin suurta, mutta julkisella ryhmälläkin on haittapuolensa. Tietenkin julkisuus tarkoittaa sitä, että kaikki julkaistu näkyy muille käyttäjille, vaikkeivät ryhmään kuuluisikaan. Sen lisäksi ryhmän jäsenen julkaisut ryhmässä näkyvät hänen kavereilleen. Asia on kiusallinen, jos esim. anoppi on kavereissa ja haluat myydä häneltä lahjaksi saamasi kristallivaasit verkkokirpparilla. Asiaan on kaksi ratkaisua. En-

simmäinen on, että käyttäjä suosittelee kavereilleen, että säätävät tilauksen koskemaan vain tilapäiviyksiä. Omien tehokirppismyyjäkavereitten kanssa olen toiminut näin, koska en jaksa lukea etusivun uutisvirrassa hirmuista määrää kirppisjulkaisuja. Toinen keino on luoda itselleen erityinen kirppisprofiili. Akaan ryhmässä on useita naisia, joilla on eri profiili kaupankäyntiin. Profiilin tarkoitus ilmenee nimestä; Kirppuleena Lastunen tai Lauri Kirppu Toivanen.

Kuten sanottu, oli yllätys, että ryhmää ei käyttäjien toiveista huolimatta enää pystynyt muuttamaan suljetuksi. Arvioisin, että 1200-1500 jäsentä olisi hyvin riittänyt, mutta nyt jäsenluku nousee 100-200 käyttäjällä per viikko. Tavaravaihtumisen kannalta se on hyvä, mutta ryhmän hallinnan kannalta se on huono. Viime aikoina on ilmennyt lisääntyvässä määrin ongelmia, koska uudet käyttäjät eivät lue sääntöjä tai ohjeita. Villit julkaisut aiheuttavat epäselviä tilanteita, joissa joku pääsee vetämään välistä ja muodostuu eripuraa. Ylläpito yrittää puuttua tilanteisiin. Alussa vedin hyvinkin pehmeää linjaa, mutta mainittakoon, että liki kahteen tuhanteen ihmiseen mahtuu myös heitä, joille säännöt tai ylläpidon kommentit eivät tunnu merkitsevän mitään ja jotka on ollut pakko poistaa ja/tai estää.

Muutenkin ryhmää luotaessa kannattaa ottaa huomioon se, paljonko sallii vapauksia kaikille käyttäjille. Eräissä toisessa ryhmässäni jäsenmäärä oli noin 14.000 ja niin iso ryhmä houkutti mukaan markkinamiehiä ja naisia, jotka toistuvasti mainostivat omaa markkinarakoaan ja niinpä seinällä keikisteli keskustelujen asemasta jos jonkinlaista thai-tyttöä ja sinkkukiinatarta. On selvää, että jos seinällä on kovasti aikuisviihdelinkkejä, se pilaa helposti ryhmän maineen ja antaa julkisesta ryhmästä ja sen perustajasta vähintäänkin oudon kuva. Kannattaa muistaa, että ryhmän perustaja ja ylläpitäjä näkyy omalla nimellään. Maineen menetyksen lisäksi roskan poistaminen vie runsaasti aikaa, joten asia on hyvä tiedostaa jo ryhmän asetuksia tehdessä.

Otan vielä maineesta esimerkin. Facebook-kavereissani on eräs +60-vuotias mies ja meitä yhdistää lähinnä yhteiset tuttavat politiikan piiristä, mutta en tunne miestä henkilökohtaisesti. Kyseinen mies ottaa voimakkaasti kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja esiintyy jämäkkänä perinteisten perusarvojen kannattajana. Eräänä päivänä uutisvirrassa näkyi paljas nainen ja saatteella, että kysei-

nen nainen jakoi linkin herran sivulla. Parin päivän sisään näitä tuli muutamia, eri kuvakulmista, samalta naiselta. Koska olen utelias, klikkasin naisen profiilin auki ja sieltä löytyi runsas tarjonta aikuisten kuvakirjaa ja voimisteluohjeita nudisteille. Pikkuneiti näytti tuottavan uutta materiaalia päivittäin ja jakoi sen mielellään ystäviensä kanssa. Ystävällisenä ihmisenä laitoin viestin kaverilleni, että onko hän ymmärtänyt, että hänen ystävättärensä intiimiosat on kaikkien katsottavissa, koska julkiseksi määritelty linkki on jaettu hänen seinällään. Herra ei selvästikään ollut tullut ajatelleeksi tätä. Lyhyehkön ajatustenvaihdon jälkeen hän kiitti ja sanoi poistaneensa ”sen aivan oudon naisen, joka oli vastoin hänen tahtoaan tunkeutunut hänen sivuilleen”. Tällä esimerkillä haluan vain tuoda esiin ensinnäkin yksityisyys vs. julkisuus näkökulman sekä sen, miten vaikeaa oli suhtautua tämän jälkeen varauksetta siihen, että naimisissa oleva mies tuomitsee hänen perusarvojaan loukkaavaa toimintaa vain hetki sen jälkeen, kun hän on vahingossa vuotanut nettiin omat mieltymyksensä alle 20-vuotiaisiin silikonipommeihin.

4.3 Ylläpito

Palstan perustaja on automaattisesti ylläpitäjä, mutta ylläpitoon voi halutessaan nimetä kenet tahansa ryhmän käyttäjästä. Ylläpitäjä saa poistaa käyttäjien julkaisuja sekä poistaa ja estää käyttäjiä. Juuri tällä hetkellä tutkimani ryhmän uusien käyttäjien lisääminen menee ylläpidon hyväksynnän kautta, kun aikaisemmin käyttäjä sai lisätä kuka vain jo ryhmässä oleva.

Sain heti alkumetreiltä kaksi innokasta käyttäjää apuun ja myöhemmin ylläpitäjiä on tullut lisää. Käytännössä meitä on neljä aktiivista ylläpitäjää ja neuvottelemme keskenämme ongelmatilanteissa. Ongelmatilanteita on esim. selkeät sääntörikkomukset, ”mustamaalaaminen” seinällä ja jonkun jäsenen poistaminen ja/tai estäminen. Käyttäjien poistaminen saati sitten estäminen on kyllä hyvin äärimmäinen keino, eikä ole ollut käytössä kuin kerran. Silloin tilanteeseen johti lähinnä se, että käyttäjä vastasi hänelle lähetettyihin yksityisviesteihin haisatteluilla, eikä suostunut korjaamaan tekemäänsä virheitä kaupanteossa. Vaikka ylläpito pystyy poistamaan julkaisun tai käyttäjän, niin kuten sanottu; mitään todellista valtaa ylläpidolla ei ole, jos joku esim. haluaisi tehdä systemaattisesti

kiusaa. Hämmästyttävän usein ihmiset kuitenkin kääntyvät ylläpidon puoleen ja asioihin pyydetään ylläpidon kantaa.

Nitta kirjoittaa: Ylläpito, saisinko vielä varmistuksen? Tuolta säännöistä tulkitsin niin, että Leenalla olisi nyt oikeus ensimmäisenä tähän sänkyyn, koska maksaisi täyden hinnan. Vaikka Mirva ensimmäisenä osoitti kiinnostuksen ja nosti myös oman tarjouksensa pyydettyyn? 2 tuntia sitten · Tykkää En tykkääkään · 1

Vain harva jättää ylläpidon kommentit täysin noteeraamatta. Ylläpidosta yleensä aina joku ehtii vastata lähimmän tunnin sisällä ja se on hyvä, koska nopea reagointi antaa mielikuvan siitä, että ylläpito valvoo jatkuvasti ja se puolestaan tehostaa sääntöjen noudattamista. Vastaavassa Tampereen ryhmässä valvoo mies, joka poisti julkaisuni minuuttien sisällä ja kun yritin toistamiseen julkaista mainosta Viialan peräkonttikirpparista, mies poisti minutkin hyvin nopealla aikavälillä. Toisaalta kenenkään ei ehkä kannata ottaa tästä päivätyötä, koska luontoisetuna on ainoastaan etulyöntiasema hyviin kauppoihin, palkkaa ei ole ja sen lisäksi aktiivisella puuttumisella saa myös joidenkin ihmisten vihat niskaansa. Pikkupaikkakunnalla ainakin kannattaa miettiä, kuinka paljon kannattaa käyttää mielivaltaa ja ilkeillä käyttäjille ryhmässä, koska samoihin ihmisiin törmää todennäköisesti postissa ja K-kaupan kassalla.

Ylläpidolla on tärkeä rooli normien asettamisessa ja esimerkin näyttämisessä. Jos joku ylläpitäjistä alkaisi toistuvasti kirjoittaa ilkeitä kommentteja, se vaikuttaisi koko ryhmän tapaan kommunikoida ja muuttaisi ryhmän ilmapiirin ajan oloon aivan kokonaan.

4.4 Julkaisut

Kun ryhmä on luotu, siihen voi alkaa ladata julkaisuja. Julkaisun voi tehdä joko kirjoittamalla seinälle, lataamalla kuvan ja kirjoittamalla seinälle tai lataamalla kuvia albumeihin. Akaan ryhmässä albumeita on luotu ja uusittu tarpeen mukaan. Tällä hetkellä niitä on 38 kpl. Albumeista suosituimmat ovat lastenvaatealbumit, jotka on jaoteltu koon perusteella ja joissa on noin 100-250 kuvaa per albumi. Ryhmän ohjeissa suositellaan albumeihin lataamista, koska kuvat säi-

lyvät siellä ostajien selattaviksi, kun seinällä ne painuvat jo tunnin sisällä näky-mättömiin.

Akaan ryhmässä ei ole saa tehdä omia albumeita, mutta oman albumin voi tehdä omaan profiiliinsa julkisena ja linkittää sen albumin Omat albumit –albumiin. Tampereen vastaavassa ryhmässä on kaikilla omat albumit. Hyvä puoli on se, että ostaja voi helposti katsoa samalla kertaa myyjän kaikki tuotteet. Huono puoli on se, että albumeita on satoja ja selailu on todella työlästä. Akaan ryhmässä voit joko tehdä löytöjä seinältä, johon kuvat nousevat aina, kun joku (vaikka myyjä itse) kommentoi jotain tai sitten voi etsiä jotain tiettyä; 120 cm välikausihaalaria tai valkoisia verhoja. Pitkien yhteisten keskustelujen jälkeen olemme ryhmäkeskusteluissa päätyneet tuotealbumeihin ja voin sanoa, että systeemi on selkeä ja helpommin valvottavissa, kuin että kukin saisi touhuta omissa albumeissaan ja julkaista mitä haluaa. Hinnatkin pysyvät kohtuullisina, kun myyjä lataa tuotteensa vastaavien tuotteiden albumiin verrokkien joukkoon.

Akaan ryhmässä saa melko vapaasti keskustella ja (sääntöjen puitteissa) julkaista melkein mitä vaan. Ilmapiiri on leppoisan salliva, mutta sääntöjen vastaisiin julkaisuihin puuttuvat joko ylläpito tai ryhmän jäsenet melkoisen nopeasti.

4.5 Kommentit ja tágit

Julkaisujen alle voi tehdä kysymyksiä ja jättää varauksen. Tätä kutsutaan kommentoinniksi. Netissä käytetään myös ilmaisua *kommaa* tai *kommata*. Oman kommentin voi poistaa mistä vaan. Oman kuvan alta voi poistaa muidenkin kommentteja ja ylläpito voi poistaa minkä tahansa julkaisun tai kommentin. Periaatteena on ollut, että myyjä poistaa itse julkaisunsa, koska olisi kohtuutonta odottaa, että ylläpito valvoisi jokaista kauppaa ja poistelisi kuvia.

Kuvan alle voi merkitä eli *tágätä* henkilön. Kun aloittaa kirjoittamaan kommenttia ja henkilön nimeä, Facebook tarjoaa ehdotuksia, joista voi



klidata tarkoittamansa ja siitä tulee linkki. Viereisestä kuvasta käy ilmi, miten työkalu tarjoaa vaihtoehtoja, joista klikata haluamansa.

Kuva 4. Tägi

Tägistä menee ilmoitus tägätylle ja näin asia ei huku yleiseen ilmoitusvirtaan. Tägi-ilmituksesta esimerkki tässä:

Maria mainitsi sinut kommentti ryhmässä ryhmässä Myydään, ostetaan, vaihdetaan ja lahjoitetaan Akaassa.: "Ei ne Susanna ainakaan mulla ole. Olen syytön. 21:53

Myytyjen tuotteiden poistamatta jääneiden kuvien tägäys ja huonomuististen myyjien vainoaminen onkin – sääntörikkomusten tarkkailun ohella – yksi ryhmän kansanhuvi. Vakavasti ajatellen se on yksi toiminta, mikä lujittaa ryhmän yhteishenkeä ja edistää sääntöjen noudattamista.

4.6 Tykkäämiset

Julkaisuista sekä kommentteista voi tykätä klikkaamalla ”tykkää” ja tykkäämisen voi myös perua.

Tykkäämisten määrä on ylläpidolle ja julkaisijalle hyvä mielipidemittari. Myös konflikteja selvitellessä on hyvä seurata tykkäämisiä kommentteissa. Ryhmässä julkaistu peräkonttikirppisilmoitus sai heti monta tykkääjää.

Sari, Tiina ja 24 muuta henkilöä tykkäävät lisäämästäsi kohteesta julkaisu ryhmässä Myydään, ostetaan, vaihdetaan ja lahjoitetaan Akaassa.. 23:16

Tykkäämisten määrää kommentteissa kannattaa seurata erityisesti niissä keskusteluissa, joissa sorvataan yhdessä uusia sääntöjä, koska niistä pystyy suoraan päättämään, mikä esitetty vaihtoehto on käyttäjien mielestä paras.

Omassa profiilissani lasten kuvat keräävät aina paljon tykkäämisiä. Pääsiäisen trullikuva sai noin 40 tykkäämistä. Laitan kuvia lähes päivittäin ja ne saavat kes-

kimäärin 10-20 tykkäämistä. Ennätyksen taisi tehdä oheinen jumppini-kuva, joka keräsi tasan 70 tykkääjää ja kymmeniä kommentteja. Kuvan alla kyseltiin ostopaikkaa ja tietysti julkaisin myös kauppiaan linkin ja kommenttien mukaan ainakin kolme kaveria tilasi itselleen samanlaisen jumppinin. Tein siis palveluksen myös kauppiaalle, vaikkei se ehkä ollutkaan alkuperäinen tarkoitukseni.

Kuva 5. Jumppini



Vaikka tykkääminen on käyttäjän helpoin ja nopein tapaa osoittaa sympatiaa, ilahtumista tai vain sitä, että on noteerannut kommentin tai vastakommentin, sillä on työkaluna ajateltua laajempi merkitys. Yritykset ja yhteisöt pyytävät käyttäjiä tykkäämään sivuisiaan, jolloin yritys pääsee syöttämään tykkääjän etusivulle mainoksia ja tiedotteita päivitysten muodossa ja myös käsiksi käyttäjien tietoihin. Voidaan ajatella, että lataamalla oikein hyvän, kiinnostavan, puhuttelevan ja hauskan kuvan, saa kerättyä runsaasti tykkääjiä, joille menee ilmoitus jokaisesta kommentista, joka kuvan alle kirjoitetaan. Asiaa voisi hyödyntää esimerkiksi niin, että aloittaa kuvan alle verbaalitenniksen jonkun kanssa ja päättää sen kertomalla, mistä tuote on ostettu, mitä maksoi, kuinka hyvä se on. Verbaalitennis eli nokkela ja nopeatempoinen sananvaihto pitää muutkin käyttäjät koukussa kuvan alla. Linkki kruunaa mainoksen. Tätähän tekevät jo todella monet tiedostamatta mitenkään erityisesti sitä, että hoitavat samalla jonkun firman markkinointia. Näin toimin itsekin jumppini-tapauksessa.

Face on pullollaan sivustoja, joiden tarkoitus on haalia kuvia jaettavaksi ja edelleen jaettavaksi. Parhaat kuvat jaetaan tuhansia kertoja. Käyttäjä pääsee katsomaan kuvia tykkäämällä sivusta ja sen jälkeen kuvia ilmestyy viljalti etusivun uutisvirtaan. En osaa sanoa, onko sivustoilla jokin salattu tarkoitus, mutta niitä voisi hyvin käyttää mainostamiseen. Käyttäjä, joka on tykännyt, voi olla tarkkana ja kommentoida ensimmäisenä kuvaan jonkin mainoksen, joka sitten näkyy kaikille, tuhansille muille tykkääjille. Tässä voi olla vielä markkinanikkarin käymätön

corpimaa, koska todella usein klikataan ”tykkää” sen syvällisemmin ajattelematta.

Samantapainen työkalu on jonkun asian tukijaksi liittyminen ”Join my cause”. Eräs ystävä lähettää milloin mitäkin delfiininmurhaajalinkkiä ja pyytää osoittamaan tukeni. Yleensä en tee sitä, koska muistan hyvin, kuinka eräs pirkanmaalainen politiikan ihminen joutui selittelemään sitä, miten murhamies Breivik löysi juuri hänet - hän kun kuului kaikkien mahdollisten rassistien porukoiden tukijoihin netissä. Jälkiviisaana ohjeena voi sanoa, että kannattaa tarkkaan miettiä, onko ”Anti-Islamization of Europe” todellakin se porukka, jonka riveissä haluat omalla nimelläsi ja naamallasi seistä? Tai hoilaatko tosiaan ”Muiluttakaa musliimit rajalle” –hymniä julkisesti?

Itse olen sitä mieltä, että erityisesti politiikassa näkyvän ihmisen pitää tarkkaan miettiä, mitä mielenilmauksia tukee tykkäämällä tai liittymällä, koska runsas tykkääminen ruokkii myös sairaita ihmismieliä hakemaan oikeutusta kammottaville teoilleen. Sama koskee tietenkin yhteisöjä, joiden tulisi välttää myös huonoa tai kyseenalaista huumoria väärinkäsitysten välttämiseksi. Facebookissa verkostot ovat näkyviä ja luovat mielikuvia niin henkilöistä kuin yrityksistä ja yhteisöistä.

Olen myös enemmän kuin kerran törmännyt omituiseen ilmiöön, jossa ihmiset jakavat läheisen kuoleman ja muutama tykkää aina! Selityksenä voi olla, että ihmiset tykkäävät siitä että henkilö jakaa asian tai joku sanamuoto on kaunis. Kun aikoinaan sain tappouhkauksen ja kirjoitin sen tilapäivitykseeni, poistin välittömästi kavereistani ne kaksi naista, jotka tykkäsivät tilapäivityksestä. Kun taannoin ihmettelin tätä ilmiötä tilapäivityksessäni, eräs tuttava kertoi, että hänen kertoessaan miehensä kuolemasta, viisi ihmistä tykkäsi siitä.

4.7 Sääntöjen luominen

Kun lähdin perustamaan kirppisryhmää, kuvittelin, että se pyörii omalla painollaan; ihmiset laittavat tuotteita myyntiin ja ostavat ne pois. Erittäin varhaisessa vaiheessa kävi ilmi, että ryhmä tarvitsee säännöt. Käyttäjät halusivat Säännöt.

Ensimmäinen Ohjeita -dokumentti luotiin jo lokakuussa ja lopulliset Säännöt joulukuussa. Suurin piikki kommenttien määrässä on tammikuun puolella välissä, jolloin dokumenttien alla käytiin runsaasti tarkentavaa keskustelua ilmenneiden esimerkkien avulla.

Leila kirjoittaa: Esimerkki: Myyjän alkuperäinen hinta on 30e. Joku tarjoaa 20e. Myyjä laskee hintaa 25e. Nyt 25e on myyjän viimeinen hinta ja tosiaan joo kaikille, ei vain sille joka tarjosi 20e. 15. tammi-kuuta kello 18:34 · En tykkääkään Tykkää · 2

Ohjeita on muokattu noin kerran kuussa ja aina muokkaamisen tarve on ollut lähtöisin ryhmän käyttäjien tarpeista. Alkuun kauppa kävi rennosti, kuten kaveripiirissä sopiikin, mutta ryhmän paisuessa mukaan tuli sellaisia, joilla oli kokemusta muiden vastaavien ryhmien toiminnasta ja valmiiksi erilainen tapa toimia. Debattia käytiin mm. varaamis- ja tinkaamiskäytänteistä, joista laadittiin sääntöihin oma pykälä. Myös runsas ulko-akaalaisten invaasio herätti ryhmässä kuohuntaa. Samaan aikaan Valkeakosken vastaava ryhmä tappeli ja sätti toisiaan, mutta onneksi meillä keskusteltiin suurella sydämellä ja sorvattiin sääntöjä. Valkeakoskella on tällä hetkellä ainakin neljä kirppisryhmää, kun kiukustuneet käyttäjät ovat laittaneet pystyyn rinnakkaisryhmän. Meillä Akaassa ei ainakaan tietääkseni ole tällaista tarvetta ollut, vaikka ainakin pari ihmistä on kiukustunut ja lähtenyt ryhmästä. Lieneekin mahdotonta miellyttää kaikkia, mutta Akaan ryhmän vahvuus on siinä, että sääntömuutoksista ja uudistuksista on aina keskusteltu ensin ryhmässä. Näihin keskusteluihin on hyvä vedota tilanteen tullen, niihin ovat käyttäjät paljon vedonneetkin ja ne ovat olleet omiaan lujittamaan ryhmähenkeä.

Minusta on ollut erittäin kiinnostavaa huomata, miten tärkeää on olla säännöt. Ryhmän toiminnan kannalta se on suorastaan elintärkeää. Varsinaisten sääntöjen alla on niin ikään leimahtanut aika ajoittain keskustelu. Keskustelun ja kommenttien pohjalta on käyty keskustelua myös seinällä.

Säännöt on alun perin lähes suoraan kopioitu joltain muulta verkkokirpparilta. Toinen ylläpitäjä oli innokas siihen työhön, joten hän kopioi ja muokkasi ryhmän sääntökokoelman, jota on matkan varrella täydennetty. Kuten sanottu, luulin

alun perin, ettei mitään sääntöjä tarvita ja minusta osa niistä on huvittavia, kuten esim.

Ylläpito ei ota vastuuta fb:n toimimattomuudesta.

Ja miten ihmeessä voisikaan? Jostain syystä tämä vastuunväistämislause on haluttu ottaa mukaan ja mikäpä siinä. Tosin ylläpidon valta on muutenkin vain näennäistä, eikä sillä mitään vastuuta ja/tai valtaa oikeasti edes ole, moraalinen vastuu korkeintaan, kuten kaikilla yhteisön jäsenillä.

4.8 Linkit

Monissa vastaavissa ryhmissä on ns. muu keskustelu kielletty, mutta meillä on vapaasti saanut nostaa asioita esiin. Toisinaan joku laittaa seinälle hupaisan linkin. Linkki jaetaan kopioimalla nettiosoite ja liittämällä se seinäkirjoitukseen. Oman kuvan omasta profiilistaan voi myös jakaa ryhmän seinällä.

Monilla sivustoilla on yhteisöliitännäinen, jolla voi suoraan jakaa julkaisun esim. Facebookissa. Vaihtoehtona on liitännäinen, jolla voi suositella jotain sivua, uutista tai julkaisua. Itse käytän jakamista, jossa voi kommentoida, koska suosittelun voi helposti ymmärtää väärin.



Kuva 6. Jakaminen

4.9 Ilmoitukset

Kaikesta ryhmän toiminnasta tulee ilmoitus jäsenille, mutta usein ryhmässä liikkuu niin paljon dataa, että ilmoitukset tulevat yhtenä rypälynä ja niistä on vaikea poimia ne, joissa kommentoidaan omaa julkaisua.

Mia, Helena ja 18 muuta henkilöä julkaisivat ja kommentoivat ryhmässä Myydään, ostetaan, vaihdetaan ja lahjoitetaan Akaassa.. 17:18

Yllä olevan kaltainen ilmoitus tulee jo parissa tunnissa, teemapäivinä muutamassa minuutissa. Jotain ryhmän temposta kertoo se, että itse olen nopeimmillani myynyt tavaraa 8 sekunnissa.

4.10 Tapahtumat

Ryhmälle voi luoda myös tapahtuman, jolloin kaikki ryhmän jäsenet saavat tiedon tapahtumasta ja voivat kutsua lisää vieraita. Peräkonttikirppis on oiva esimerkki verkkokirppiksen yhteyteen luodusta tapahtumasta. Peräkonttikirppiksen idea on se, että ihmiset ajavat torille autonsa ja myyvät peräkonteista tavaraa.

Ensimmäinen peräkonttikirppis, Lokakontti 2011, keräsi 56 myyjää, kun torilla on 47 ruutua, joten suosio oli Viialan mittakaavassa valtava. Huhtikontti 2012 toi torille satoja ihmisiä, myyjiä noin 40 ja tapahtuma oli todella onnistunut.



Kuva 7. Tapahtuma

Myyjät saa helposti rekrytoitua ryhmän sisältä ja asiakkaidenkin kohderyhmä on siellä jo valmiina. Aku Kopakkala (2011) kuvailee virtuaaliryhmiä anonyymeiksi vertaisryhmiksi, jotka käyvät keskustelua vain jonkun tietyn asian ympärillä ja ihmiset tuntevat toisiaan aiheen ulkopuolelta vain niukasti. Ymmärrettävästi väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri ja periaatteessa nettipersoonana voi poiketa elävästä elämästä monessakin suhteessa. Kopakkala näkee toimivan ryhmän edellytyksenä sen, että ryhmä tapaa joskus myös kasvokkain. (Kopakkala 2011, 34) Peräkonttikirppis on hyvä esimerkki toimivasta live-tapaamisesta.

4.11 Muut

Muina työkaluina voi mainita **gallupin**, joka tarkoittaa kyselyä, jonka valmiita vaihtoehtoja klikkaamalla käyttäjä tuo esiin mielipiteensä kysytyyn asiaan. Julkaisuihin voi lisätä myös **olinpaikkansa** ja **henkilön, kenen kanssa on**, mutta nämä eivät ole juurikaan käytössä ryhmässä eikä niillä ole siinä suurtakaan merkitystä, koska julkaisun alle kirjoitettavissa tiedoissa edellytetään tuotteen sijaintia ja kaupantekijä käy ilmi julkaisusta muutenkin. Yksityiskäyttäjä voi Facebookissa **estää** jonkun toisen käyttäjän, jolloin käyttäjät eivät näe toisiaan eivätkä toistensa päivityksiä tai julkaisuja. Ylläpito voi poistaa käyttäjän ryhmästä tai **poistaa** ja estää, jolloin poistettu käyttäjä ei voi uudelleen pyrkiä ryhmään.

Onnistuin löytämään kaksi aivan mahtavaa lähdeoteosta, joissa molemmissa esitellään some työkaluja monipuolisesti ja erittäin käytännönläheisesti. Vaikka kirjoitin työkaluista perustuen pitkälti omaan kokemukseeni ja ajatellen tutkimani ryhmän toimintaa, niin innostuin kyllä erityisesti Soinisen ja kumppanien (2011) Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea -teoksesta sen monipuolisuuden ja innostavan tyylin takia. Teos sopii hyvin somen käsikirjaksi kenelle tahansa yrittäjälle. Suosittelen myös Piritta Seppälän teosta Kiinnostu ja kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa (2011) erityisesti paikallisille toimijoille, jotka miettivät, miten pääsisivät alkuun esim. Facebookissa.

5. VERKKORYHMÄN ILMAPIIRI

5.1 Ylläpidon rooli

Asia, joka toistuu kaikessa lähdemateriaalissa: Menestyäkseen Facessa (tai ylipäänsä sosiaalisessa mediassa) henkilön pitää olla sitoutunut ryhmään tai sivustoon. Omasta kokemuksesta voin sanoa, että olen ollut kiinni koulutehtävissä ja viettänyt vähemmän aikaa Akaan ryhmässä ja se näkyy. Tavallisesti olen nopeasti ongelmien kimpussa ja sammuttamassa tulipaloja heti kytemisvaiheessa. Nyt huomaan, että jotkut ongelmat ovat päässeet pitkittymään ja mutkistumaan, vaikka toiset ylläpitäjät ovat niitä pyrkinet ratkomaankin. Eli

vaikka toisaalta netti on hyvä ja nopea työkalu, jossa tieto leviää kuin kulovalkea – hyvässä ja pahassa – niin some vaatii aitoa osallistumista ja sitoutumista. Tämä sitoutuminen vie todella paljon aikaa, mutta toisaalta se on ainoa keino tehdä vaikuttavaa työtä somessa. Parhaat tulokset tehdään aidossa vuorovaikutuksessa – oli sitten kyse sääntöjen sorvaamisesta tai tempauksen suunnittelusta. Vaikka esim. kyselyt ovat omalla tavallaan kätevä työkalu, nekin vaativat ihmistä, joka vastaa kommentteihin ja kysymyksiin. Vasta silloin syntyy tunne osallisuudesta ja vaikuttamisesta. (Soininen ym. 2010, 146, 150-151.)

Kuten ryhmän vaiheista kävi ilmi, alkava ryhmä tukeutuu voimakkaasti johtajiin, tässä tapauksessa ylläpitäjiin. Ylläpito antaa esimerkkiä vuorovaikutuksen tyyli-
lajista ja vetää rajoja sille, kuka kuuluu ryhmään ja kuka ei. (Kopakkala 2011, 58-60.) Akaan ryhmässä rajanveto ja ulkopuolisten määrittely oli helppoa, koska ryhmän idea on paikallisuus. Myöhemmin ryhmään on liittynyt paljon käyttäjiä naapurikunnista ja jossain vaiheessa oli aistittavissa närkästystä, joka ilmeni mm. niin, että sääntöihin piti liittää maaperäpykälä:

Ryhmän nimi on Myydään jne Akaassa ja siksi pitää kaupantekijöillä olla joku toimiva linkki Akaaseen, koska pohjaoletuksena on, että kaupat käydään Akaan maaperällä. Tänne ei siis voi ilmoitella tavaroita, joita ei ole valmis toimittamaan tänne meidän kylille, eikä varausta voi tehdä, jos ei ole etukäteen tietoa, miten tavarahan Akaasta hakee. (Myyjä/ostaja voivat sopia keskenään vaihdon vaikka Utsjolle, jos se sopii molemmille, eikä se kuulu yp:lle, mutta ryhmä toimii Akaassa ja perustuu siihen, ettei kauppvoja tehdessä tarvitse miettiä/lisäillä postikuluja ja matkahuoltoja tai kohtuuttomia ajomatkoja.)

Ylläpito ja kaikki muutkin ottavat mielellään kantaa asioihin ja sääntöjen noudattaminen onkin yksi ryhmän kantava voima ja vahvuus. Kun joku nostaa ongelman seinälle, asia herättää aina paljon keskustelua ja nostattaa myös tunteita. Mutta jos keskustelu alkaa mennä ikäväksi tai loukkaavaksi, muistutan, ettei ryhmässä olla kauppaamassa mummon munuaisia, vaan kippoa, lapikasta sekä rättiä, joten maailma ei kaadu, joku jos purnukka ei löytänytkään kotia juuri minun vitriinissäni. Monesti heitän perään jonkun humoristisen kommentin, jolla keskustelun suunta saadaan kääntymään. Jos keskustelu ei jostain syystä kuitenkaan käänny positiiviseen suuntaan, huomautan tiukemmin ja ääritapauksissa joko poistan tai uhkaan poistaa koko ketjun. Ja toisinaan muistutan myös

siitä, että kaatuu niitä valtamerilaivojakin, eikä siinä tilanteessa kenenkään mielessä ole päällimmäisenä euron kaupat kirpputorilla.

Varsinkin ryhmän alkuvaiheessa ylläpitäjän pätevyydellä ja luotettavuudella oli suuri merkitys ja hänen esimerkkinsä muovasi ryhmän keskustelukulttuuria voimakkaasti. Perustajan esimerkki antoi suunnan myös muiden ylläpitäjien tyyliille. Puhun tyylistä, kun tarkoitan sävyä ja tapaa, millä käyttäjien kanssa kommunikoidaan. Esimerkkejä toisenlaisesta tyylistä löytyy verrokkiryhmistä. Jos Akaan tyyli on leppoisa, niin joissain muissa ryhmissä tyyliä voisi luonnehtia vaikka *natsimaiseksi* - niin napakasti niissä puututaan asioihin, joita ylläpito pitää asiaankuulumattomina. Tyyli tarttuu ryhmään ja määrittelee sen kulttuuria. Luonnollisesti uudet jäsenet tekevät säröjä toimintakulttuuriin, ennen kuin pääsevät ryhmään kunnolla sisään. Ja olen havainnut ryhmän kasvaessa, että mitä suurempi ryhmä on, sen laimeampi on se hersyvä ja vapautunut tunnelma, joka alussa vallitsi. Uusien käyttäjien myötä ryhmä elää tavallaan jatkuvasti alkuvaihettaan, kun uudet käyttäjät eivät lue sääntöjä ja samoihin perusasioihin palaata jatkuvasti. Se on turhauttavaa niin ylläpidolle kuin muille käyttäjillekin.

Akaan ryhmän eräs vahvuus on ylläpitäjien lukumäärä ja se, että eri ihmiset sytyvät ryhmän eri vaiheista. Itseni tunnistan ihmiseksi, joka on virkeimmillään silloin, kun aloitetaan jotain uutta ja intoni uhkaa sammua, jos kohtaan paljon vastustusta. Onneksi mukana on ylläpitäjiä, jotka jaksavat innostua myös kamppailuista, koska toisinaan sitkeästi peistä taittamalla luodaan hyviäkin käytäntöjä. (Kopakkala 2011, 63, 69, 93, 111.)

Kopakkala (2011, 89.) erittelee ohjaajan tehtävät ryhmässä ha ne sopivat hyvin pitkälle myös verkkoryhmän ylläpitäjän tehtäviin. Varsinkin jos ylläpitäjä tarkastelee rooliaan ammatillisella otteella. Ylläpitäjä näyttää suuntaa, tekee päätöksiä, organisoii toimintaa, antaa palautetta, välittää tietoa ja hankkii resursseja. Ylläpito on luonut rakenteet, organisoii tapahtumia ja resursseina voidaan käsitellä ryhmän toimivuuden turvaaminen ja esim. tavaravaihtopisteiden sopiminen. Puhun jatkuvasti ylläpidosta yksikkönä, vaikka se käsittää siis vaihtelevasti 4-6 ihmistä. Koen kuitenkin, että ylläpito toimii ja sen pitääkin toimia yksikkönä, joka neuvottelee ongelmatilanteissa ja noudattaa samoja periaatteita. Toisinaan on otettu uusi ylläpitäjä muutamaksi päiväksi tai tunniksi. Viimeksi tällainen ti-

lanne tuli vastaan, kun ryhmään pääsi livahtamaan henkilö, jonka ainoa intressi oli julkaista viruslinkkiä. Henkilö oli estänyt ylläpitäjät, joten emme saaneet häntä poistettua, ennen kuin otimme väliaikaisen ylläpitäjän, joka pääsi poistamaan linkit ja poistamaan sekä estämään käyttäjän.

Parhaimmillaan ylläpitäjä voi olla koordinaattori, joka liittää yhteen verkostoja ja sanoittaa niiden välille yhteisen kielen. Katsoisin, että yhteisöpedagogin ammattitaitoa voi hyödyntää juuri koordinoititehtävissä parhaiten, jos ajatellaan verkkokirppikseltä puhjenneita pienryhmiä, paikallisia yhdistyksiä, yhteisöjä ja yrityksiä. Laajemmin ajatellen paikkakunnan elinvoimaisuutta ylläpitää parhaiten hyvät lähipalvelut – kaupat ja kahvilat, virkeä yhdistystoiminta ja asukkaat, jotka viihtyvät paikkakunnalla. Viihtyvyyden tärkeä osa on yhteisöllisyyden mukanaan tuoma turvallisuuden ja osallisuuden tunne. Verkkokoryhmän ylläpitäjillä on kaikki mahdollisuudet toimia myös linkkinä eri toimijoiden välillä. Ajatus kirkastui luetuani Sirpa Ali-Melkkilän artikkelin Koordinoinnin kautta yhteisöllisyyttä rakentamassa teoksessa Avauksia yhteisöllisyyteen. (Kylmäkoski 2010)

5.2 Yleinen ilmapiiri

Hyvin usein keskustelussa neuvotaan työkalujen käytössä ja opastetaan muita käyttäjiä. Oppaina toimivat ryhmän käyttäjät ja se on hyvä osoitus siitä, miten helppoa peruskäyttö oikeastaan on. Lähes jokaisessa lähde-teoksessa muistutetaan, että netti ei enää ole mikään nörttien valtakunta, vaan tavallisen ihmisen jokapäiväistä elämää. Hyvänä esimerkkinä tavallisesta ihmisestä (vs. nörtti) voin mainita erään isoäidin, joka oli menossa polvileikkaukseen ja haali sitä ennen lastensa myytävät tavarat kotiinsa, että voi aikansa kuluksi ladata niitä verkkokirpparille ja saada asiakaskäynneistä juttuseuraa ja vaihtelua toipumisajalleen. Kyseinen isoäiti hallitsee hyvin Facen työkalut ja menestyy ennen kaikkea siksi, että on paljon paikalla.

Mielestäni on hienoa, että ryhmässä on selkeästi tilaa kaikille, jotka toimivat sääntöjen puitteissa. Muutoin tyyli on vapaa, persoonallisetkin sanamuodot sallitaan ja hauskat ilmaisut saavat aina huomiota. Kun säännöissä pyydetään lataamaan kuvat albumeihin, joka ei puhelimella ladatessa onnistu, on ylläpito

pyytänyt niihin kuviin maininnan puhelinkuvasta. Käyttäjät ovat lyhentäneet ilmaisua ja niinpä ryhmässä on nyt myynnissä mm. Puhkuva sänky. Hilpeyttä herätti myös käyttäjä, joka laittoi julkaisussaan kumppanikseen myytävän tuotensa ja julkaisu meni suunnilleen, että ”Pipsa on Viialassa käyttäjän pussilakana kanssa”. Kömmähdyksiin viitataan ajoittain ja ne ovat osa ryhmän yhteistä historiaa ja osa ryhmähengen rakentumista. Mainittakoon kuitenkin, että käyttäjä, joka loi julkaisustaan vahingossa gallupin ryhmän seinälle, suuttui pienestä vinoilusta ja poisti sekä julkaisun että itsensä. Sinänsä harmi, koska ryhmän käyttäjät auttavat työkalujen käytössä auliisti, vaikka joskus avun hinta on pienen naljailun sietäminen.

5.3. Huumori

Huumori on ryhmässä mainio työväline, koska ryhmän käyttäjissä on useita nokkelia sanailijoita. Erittäin usein kommenttiketjuja voitaisiin kuvata ilmaisulla ”mopo karkasi” eli keskustelusta tulee verbaalitennistä, joka on ajoittain nokkeluudessaan aivan ylivertaista.

Esimerkkinä verbaalitenniksestä keskustelu, joka sai alkunsa, kun eräs ylläpitäjä latasi vahingossa ryhmän sivulle kuvan nuoresta mieshenkilöstä. Jätin pois tykkäämiset, joita kommentteissa oli kymmenittäin sekä niiltä, jotka osallistuivat että niiltä, jotka seurasivat sivusta.

Mia: siis tämä mies ei myynnissä?

Netta: What...?!? Jaa ei..onx tää niitä kiellettyjä herutuksia?!?!?

Netta: Tai sit...Ylläpito...mitä sä oikeen myyt????

Miia: Varaan siihen saakka kun saan koon tietää...

Aira: Meille ei mahdu..

Miia: Meille mahtuuuuuuu!!! Laitetaan vanhempaa sit kierto on jos tulee ahdasta.

Hanna: onko hyväkuntoinen? :)

Netta: Jos vastaa kuvaa nii 2. varaus Minkä ikäinen..?

Aira: tiedot puuttuu!!

Nikki: VARATTU

Nikki: ENKÄ TARVITSE LISÄTIETOJA!

Netta: Kuules Nikki..oot kolmas jonossa ;D

Sari: sovitaanko niin, että varausoikeus on vain oikeasti tätä tarvitsevilla...eli eiköhän onnettomat ja surkeat yh-äidit kiilaa jonon ohitse ;)))

Nikki: Tässä kohdassa en tunne armoakyllä sitä muutkin tarvitsevat! Sääli on sairautta :p :)

Netta: Ylläpito..koitas ny päästää meirät piinasta..ku tää ois ny hiRrveeeeen hiRrveeeeen vaRrattu

Miia: Hei sitä kun on samaa katsellut vuosikaudet niin on paljon etuoikeutetumpi kun sinkut jotka voi testailla vähän sitä ja tätä...

Nim. Mitähän sinne oikein mahtuiskaan..

Netta: Yhdyn edelliseen..;O

Riikka: Tämmönen yhtymismenininki jo päiväsaikaan...

Miia kirjoittaa: Hei pysäyttäkää tää vähäksi aikaa mää käyn tekeen poppareita! :D :D :D

Sipe: kävishän tuo takapihan koristeeksi :D

Hilu: Mä tuppaudun tähän varausjonoon ja...pois tieltä rakkaat sisaret :DD

Netta: Me Miian kans ollaan ny kyl ekoi ja jos sattuu et meilt jotain jää niin luulen et ei oo enää iloo kellekkään..;D

Ylläpito: *reps kops* Mulle tuli puhelu, että mees ny kattoo mitä siellä sivulla tapahtuu!! Tämä siis yksityiskäytössä!! Valitettavasti joudutte perumaan varauksenne ;).

Netta: Hö..!!

Ylläpito: Ja muuten...olen samalla kannalla Mian kanssa, että sinkut pääsee testailemaan jos jonkilaista, eli naimisissa tai muuten parisuhteessa elävät olisivat olleet kärjessä'

Netta: Sitähän minäkin..;D Sä taidat vähän niinku tahallas laittaa näitä herutuskuvia ja kattoo kuinka Akaan akat hullaantuu yöaikaan...;/ Toiset yöllä..toiset päivällä ;D

Josu: vaadin rahoja takaisin ;)

Netta: Tää on ihan selkeetä petosta..!!

Ylläpito: Ilmoittakaa Ylläpidolle ;)

Tällaiset ketjut kukkivat erityisesti öiseen aikaan ja ovat omiaan ylläpitämään ryhmän leppoisaa ilmapiiriä.

Toisaalta myös negatiivisella lähdöllä alkavat keskustelut ovat tärkeitä ryhmän toiminnan kannalta, koska niissä nostetaan esiin ongelmia, jolloin niihin on mahdollisuus puuttua, eivätkä ne jää kuplimaan pinnan alle. Valitettavan ryhmässä yleensä saadaan isoimmat keskustelut juuri huonojen kokemusten ja katkeruuden ympärille, jolloin ratkaisua ei edes yritetä hakea, vaan keskusteluun on kaikilla lupa oksentaa kaikki huonot olonsa ja ketjussa ruokitaan toinen toisensa pahaa mieltä tarjoamalla sen pönkittämiseksi omia huonoja kokemuksia. Ja tämä koskee kyllä ryhmiä ylipäänsä. Olen istunut piirissä, jossa ammattilainen vetää tuollaisen keskustelun ja olen ottanut opikseni, että ilman ratkaisukeskeistä näkökulmaa yleinen surkuttelu ja valitus on mielestäni aika lailla turhaa. Niinpä pyrin ryhmässäkin ohjaamaan keskustelut siihen suuntaan, että ongelma ratkaistaan ja lopetus tapahtuu ilon kautta. Huumoriketjut keräävät

aina paljon lukijoita, joten niissä lyödään kaksi kärpystä yhdellä iskulla, kun ongelmakin tulee puitua.

6. POIKKEAMAT RYHMÄN PERUSTOIMINNASSA

6.1 Euron viikonloput

Ryhmässä on kahteen kertaan pidetty ns. euron viikonloppu, jolloin ladataan vain euron hintaisia tuotteita niille varattuihin kansioihin. Lataamisen on saanut aloittaa torstaina keskiyöllä ja tiistai-aiamuna kaikki kansiot on hävitetty. Formaattia hiottiin yhdessä pitkään ja hartaasti. Ensimmäisellä kerralla kuvia ladattiin yli 700 ja toisella kertaa noin 1300. Euron viikonloppu on hyvä esimerkki tempauksesta, joka on omiaan lisäämään kontakteja, kuljetus- ja naapuriapua sekä yleistä liikehdintää ristiin rastiin Akaan alueella. Kannatan erilaisten tempausten järjestämistä jo palstan kiinnostavuudenkin kannalta. Euron viikonloppu herätti varsinkin ensimmäisellä kerralla runsaasti myös vastustusta. Yhteisistä keskusteluista lopputulema oli kuitenkin puolesta ja tempaus järjestettiin. Olin taas etukäteen kuvitellut, että tempaus olisi pelkästään positiivinen poikkeama, mutta ryhmä reagoi muutokseen, juuri kuten mikä tahansa ryhmä reagoisi reaali-ilmassakin. Osa oikein suuttui, kun kokivat asian niin, että hyvin toimivan ryhmän toimintaa nyt vain sekoitetaan ja sotketaan ja antoivat suuttumuksen kuu- lua ja näkyä keskusteluissa. Kenties verkossa on vielä helpompi kirjoittaa kär- keviä kommentteja, kuin että lausuisi kommentin kasvotusten.

6.2 Feidaajat

Aika ajoin joku nostaa esille jonkun ongelman ja ryhmä reagoi siihen. Ryhmän ollessa vielä nousuvaiheessa, aikajana eli timeline aiheutti päänvaivaa, koska kyseessä oli iso muutos isolle määrälle käyttäjiä. Kirjoitin seinälle tiedotteen siitä, että vanhat profiilit ovat muuttuneet julkisiksi ja esitin, että ryhmän ihmiset tarkistaisivat asiaa niiltä, kenen kavereita eivät ole. Kyseinen keskustelu keräsi

toistasataa kommenttia, joissa pyydettiin tarkistamaan ja vastattiin pyyntöihin. Juuri tämän takia ryhmä oli aivan loistava työkalu tähän tarkoitukseen ja prosessissa löytyikin useita profiileja, joiden asetus oli muuttunut julkiseksi ja joiden käyttäjät eivät olisi asiaa välttämättä muuten huomanneet ollenkaan. Tilanteessa olisi saattanut olla aikamoisen katastrofin ainekset kasassa monenkin kohdalla.

Tästä osto- ja myyntitapahtumiin kuulumattomasta keskustelusta suivaantunut ”Suvi” halusi erota ryhmästä ja eroilmoitus herätti valtavan vastareaktion.

Suvi kirjoittaa: Mä eroan nyt tästä ryhmästä ihan sen takia, että tuntuu olevan täällä enemmän turhanpäiväistä hysteriaa ja suomeksi sanottuna paskan jauhantaa kuin sitä minkä oletin tämän sivun tarkoituksen olevan. Katsellaan joskus tulevaisuudessa, jos vaikka tämä sivu olisi sitten asialinjalla. 2 tuntia sitten – Tykkää -

Uskon, että eroilmoitus herätti kiukkua nimenomaan siksi, että hän arvosteli ryhmän keskustelukulttuuria, joka on muille ollut positiivinen asia. Monenlainen naapuriapu on myös osa ryhmän toimintaa ja tässä tapauksessa ”Suvi” nimitti toisten auttamista ”paskanjauhannaksi ja hysteriaksi”, joka ilmeisesti hermostutti noin 80 käyttäjää kommentoimaan ryhmän puolesta ja ”Suvia” vastaan. Monissa kommentteissa voi huomata useita tykkäämisiä, joilla keskustelua sivusta seuranneet ovat kompanneet.

Susanna kirjoittaa: Pahoittelen hysterian ja paskan suoltamista. Paskavapaata ja asiallista uutta vuotta ja näkemiin. Minusta tämä palsta toimi erittäin hyvin tiedonjakoon ja profiilien tarkistamiseen, koska kaikki eivät ole kavereita keskenään. Ja olihan se sentään yksi kokonainen julkaisu, joka on totaalisen mahdoton ohittaa ja ignorata. Lähdenkin tästä sirottelemaan tuhkaa päähäni. 4 tuntia sitten · Tykkää · 25

Jasu kirjoittaa: Mitä hyötyä oli sitten tästä päivityksestäsi, tuskin ketään kiinnostaa että poistut ja miksi poistut ?!?! Mutta tietenkkin sen voi tehdä näyttävästi, suosittelen sydämestäni sinulle Tampereen palstoja, siellä pysytään asialinjalla !!! 4 tuntia sitten · Tykkää · 12

Heka kirjoittaa: Minen henk.koht ymmärrä sitä, että tarttis olla aina niin paskantärkeänä!! Tää on ihan huippupalsta, mukavia ihmisiä ja joustoa ja huumoria löytyy asiassa kun asiassa!! Eihän näitä ketjuja oo pakko huomioida jos ei kiinnosta... Jos noin ajatellaan niin älkää laittako myyntiin mitään mikä mua ei kiinnosta, pliiis ;) Nih! 4 tuntia sitten · En tykkääkään · 12

Ryhmän käyttäjät kokevat lähes henkilökohtaisena loukkauksena sen, että joku tekee näin näyttävän lähdön porukasta ja se kai siinä tarkoituksena olikin. Mutta näin ryhmää ohjaavana henkilönä voin olla kiitollinen tämän ”Suvin” purkauksesta, koska se lujitti entisestään ryhmän yhteenkuuluvuudentunnetta. Ja ryhmäytymisen kannalta täsmälleen oikeaan aikaan. Pääsin myös testaamaan omaa ammatillisuuttani, kun valitsin tulokulmaa vastakommentilleni. Oliko sarkasmi sitten paras mahdollinen vaihtoehto, siitä voi olla montaa mieltä.

6.3 Huijarit

Ryhmän sääntöihin kuuluu, että ketään ei saa nimellä mainita seinällä edes vähäkään negatiiviseen sävyyn. Ajoittain tulee kiertoilmaisuja ja yhden kerran itsekin kiersin omaa sääntöäni ja kehotin kurkistamaan Valkeakosken palstalta, kenestä on kyse. Siinä tilanteessa oli tilanne niin vakava, että olin ilmoittanut henkilön jo poliisillekin.

Susanna kirjoittaa: Jos kiinnostaa, niin Valkeakosken palstalla puidaan nyt erään henkilön kanssa käytyjä kauppoja. Henkilölle huomautettiin täällä toistuvasti ja tavarantyrkytys jäikin aika vähäiseksi. Me ollaan sovittu, (vaikka kyseessä olisikin huijari) että ketään ei aleta nimellä täällä mustamaalata. Olen pahoillani niiden puolesta, jotka huomauttelusta ja epäilyksistä huolimatta kuitenkin ostivat ja menettivät rahansa tms., mutta sääntö pitää - ei nimiä. Henkilö on poistanut itsensä täältä ja vastaaviin kauppiaisiin tullaan suhtautumaan yhtä suurella varauksella. Tykkää · · Älä seuraa julkaisua · 22 tuntia sitten

Kyseistä henkilö ei ole enää Akaassa näkynyt, mutta toisinaan joku vihjaa, että pingviinimies operoi nyt jossain naapurikunnassa. Kyseisen miehen tapaus oli hyvä herätys siihen, että netissä kuka vaan voi olla kuka vaan. Asia, joka tuntuu Facebookissa aika ajoin vääristymään.

Huijarin ja feidaajan ruoskiminen olisi ollut helppo ja halpahintainen keino lujittaa ryhmän yhteishenkeä korostamalla sitä, että huijari ja feidaaja kuuluvat ulkopuolisiin, johon ryhmähengen mukaisesti on helppo kohdistaa negatiivisia tunteita, koska he ovat uhka ulkopuolelta. Porukka, jengi, tiimi -kirjassaan Kopakala (2011, 93.) kuitenkin selvittää sekä ryhmädynamiikkaa että hyvän ryh-

mänohjaajan ominaisuuksia, joista tärkeimpiä on rakentaa hedelmällistä ryhmäkulttuuria. Toisiin kohdistuvalla vihamielisyydellä saataisiin aikaan sisäänpäin lämpiävä, suvaitsematon ryhmä, joka todennäköisesti alkaisi yksi kerrallaan vihata omia jäseniään, kunnes jäljellä olisi vain kourallinen sitkeimpiä sissejä, joilla on varmasti kova luottamus toisiinsa, mutta melko pian olisi kaikki mahdollinen myyty ja ostettu ja ryhmä kuolisi pois.

7. ODOTTAMATTOMAT ILMIÖT

Kun perustin ryhmän, en osannut ollenkaan ajatella, mitä kaikkea ryhmä toisi tullessaan. Kun ryhmä alkoi tavallaan elää omaa elämäänsä ja vertaisryhmät alkoivat muodostua, olin sekä hämmästynyt että sanomattoman iloinen. Olin tehnyt tietämättäni ison teon kyläyhteisöllisyyden puolesta, vaikka luulin vain tehneeni jonkinlaisen avauksen verkkoyhteisöllisyyden suhteen. Sivun perustaminen oli tosin vain hiirenaskel verrattuna niihin harppauksiin, jotka tapahtuivat ensimmäisten kuukausien aikana. Ryhmän kehittymiseen ovat vaikuttaneet hyvin monet ihmiset omalla tyylillään ja mukanaolollaan.

7.1 Vertaisryhmät

Ihmisillä oli selkeästi tarvetta tulla yhteen liveinäkin ja ryhmä toimi hyvänä työkaluna. Ujo kysymys siitä, onko ketään muita päivisin lasten kanssa kotona, poiki hetkessä 40 kommenttia alleen ja alimmaisissa oli jo sovittu ensimmäinen yhteinen kahvittelupaikka ja tarjottavat.

Paikallislehti Akaan Seutu kirjoitti 30.3. ensimmäisen kerran Akaan pudottajista, joka on laihdutusryhmä ja sai alkunsa verkkokirppiksen seinältä, kun eräs käyttäjä heitti idean ilmoille ja kommentteissa ryhmän toimintaidea, kokoontumistiheys, paikka ja säännöt sorvattiin yhdessä.

Ryhmästä on myös lähtenyt liikkeelle kotiäitien kahvittelurinki, leikkitreffit harrastekorttien vaihtoon ja tavaravaihtotreffit, joissa monta käyttäjää kohtaa esim. paikallisella huoltoasemalla. Parhaillaan eräs nainen puuhaa Akaan Aikapank-

kia pääkaupunkiseudun mallin mukaan. Hän testaili ideaa ryhmän seinällä ja sai paljon kiinnostuneita kommentteja.

7.2 Tavaravaihto paikallisten yrittäjien tiloissa

Ideoin ja loin tavaravaihtopisteet joka taajamaan. Kun olen näiden yrittäjien kanssa jutellut, he ovat olleet tyytyväisiä kun asiakaskäynnit ovat lisääntyneet tavaravaihdon myötä. Verkkokirppikseltä alkunsa saanut Akaan Pudottajat kokoontuu myös yhdessä tavaravaihtopisteessä, joka on kokoontumistila sekä lahja- ja sisustustarvikemyymälä. Tämän lisäksi on kaksi kahvilaa ja matkahuolto, isoimmassa taajamassa on kaksi pistettä.

7.3 Kotiseututuntemuksen ja kontaktien lisääntyminen

Ryhmä on vaikuttanut selvästi henkilökohtaisten kontaktien lisääntymiseen, kun ihmiset kulkevat ovilta oville hakemassa ja viemässä ostoksiaan. Tehomyyjien talot ovat monelle tuttuja ja kun eräs myi taloaan, sitä kommentoitiin mm. näin:

Susanna kirjoittaa: Uusi asukas onkin ihmeissään, kun väki käy vanhasta muistista napsimassa tavaraa kuistilta... Onneksi jättävät sentään rahaa maton alle. :D tiistai kello 20:17 · Tykkää · 17

Kommentista käy hyvin ilmi myös ”postilaatikkokauppa”, joka on verkkokirppiksen vakiintunut toimintatapa; tuotteet jätetään postilaatikkoon ja rahat joko laatikkoon tai kuten em. tapauksessa, kynnysmaton alle. Pienen paikkakunnan etuja, kun ollaan tuttuja tai tutuntuttuja tai ainakin tutustumassa juuri. Todella monien kommentteissa tämän yli puolen vuoden sisällä vilahtelee postilaatikot ja ihmettelyt siitä, että on tullut käytyä sellaisissa kaupunkimme kolkissa, missä ei muuten tulisi käytyä. Voidaan siis sanoa, että ryhmän toiminta on lisännyt käyttäjien paikallistuntemusta ja tämän allekirjoitan ihan omakohtaisestikin.

7.3 Naapuriapua

Aloin tietoisesti tarjota kuljetusapua, kun ajelen viikossa useitakin kertoja Toijala-Viiala-väliä. Hyvin pian muutkin käyttäjät alkoivat tarjota kuljetusapua ja sitä alettiin myös pyytää ja ehdottaa. Olen monesti puuttunut kahden kauppaan (saamatta korvapuustia), kun osapuolet ovat miettineet, miten joku ostos liikkuisi taajamasta toiseen. Tästä on seurannut se, että muutkin puuttuvat tai osapuolet jo itse tögäävät, että voisiko tämä tai tämä ottaa mukaansa sinne tai tänne.

Maikki kirjoittaa: Kati, mä voin hakea sen Kristan pussukan sulta ja viedä sen Helille. Jos se vaan muille passaa? 23 tuntia sitten · Tykkää

Toisten asioihin puuttuminen hyvässä mielessä ilmenee myös niin, että jonkin tietyn tavaran tullessa myyntiin, joku puolittu voi tehdä varauksen, jos tietää, että joku toinen on sellaista tuotetta etsinyt. Meidän olohuoneessa oleva trampoliini tuli omaksemme juuri tällä tavalla, ystävällisen puolittun ripeällä varauksella. Toisten puolesta varailu on nostettu esiin ainoastaan yhdessä keskustelussa, yleisvalituksen keskellä ja vain kahden ihmisen toimesta. Muut eivät nähtäneet siinä ongelmaa. Siksi tuumin, että naapuriavullakin on laajempi merkitys. Kuljetusapu lisää ihmisten välistä kanssakäymistä ja vuorovaikutusta. Melko monet kuljettavat myös ihan tuntemattomien ihmisten tavaroita ja se on mielestäni sekä hienoa, että hämmästyttävää.

Tanja kirjoittaa: Jos joku ystävällinen sielu vois ottaa Viialasta mukaansa toisten tavaroita ja rahat tileille. Mulla ei taida edes olla Toijalaan tulossa kun muutama tavara. lauantai kello 22:53 · Tykkää

Ryhmään ilmoittautui eräs mieshenkilö, joka tarjosi huonekalujen tai muun isomman tavaran kuljetusapua pakettiautollaan, bensarahoja vastaan ja lupasi vielä kantaa tavarat. Ilmoitus herätti pienen keskustelun siitä, onko kyseessä veronalainen tulo ja bisnes, mutta sen suurempia tunteita se ei nostanut esiin.

Olen huomannut, että ryhmässä ei ole ilmennyt sellaista, että joku antaisi tavaran ilmaiseksi, vaikka samalla saa kuljetusapua. Ei vaikka kyseessä olisi euron tavara. Ilmiö on mielenkiintoinen, koska tulkitseen sen niin, että kauppa tehdään sovitulla hinnalla ja muu apu on talkooapua, joka otetaan kiitollisena vastaan. Oman mieleni pienuuden huomasi, kun kerran kuljetin todella painavia ruukku-

ja eräälle puolitutulle naiselle ja vein ne ovelle asti. Nainen kiitti kyllä, mutta olin jostain syystä hieman närkästynyt, vaikka itse taisin alunperin apua tarjota. Pari viikkoa sen jälkeen postilaatikkoon ilmestyi hänen kutomansa sukat kiitokseksi ja häpesin närkästystäni. Oikeasti pitäisi vain olla iloinen ja ylpeä, jos ihmiset auttavat auttamisen halusta eikä korvauksen toivossa, koska niinhän se pitäisi-kin olla. Naapuriapu taitaa olla monella paikkakunnalla jo katoavaa kansanperinnettä, joten sen ruokkiminen ja ylläpitäminen sopii hyvin kyläpäällikön pirtaan.

7.4 Käyttäjämäärä

Käyttäjämäärän kasvaminen liki kahteen tuhanteen käyttäjään on ollut yllätys. Oletuksena oli muutaman sadan kaverin ja kaverinkaverin porukka. Suuressa käyttäjämäärässä hyvä puoli on se, että kaikenlainen tavara vaihtaa melko nopeasti omistajaa. Haittana voi kokea tietenkin sen, että mitä enemmän käyttäjiä, sen enemmän dataa ja sen enemmän myös ongelmia, koska kenenkään aika ei riitä päivystämään siellä vuorokauden ympäri.

Ja kun ryhmän yksi perimmäinen ajatus on tukea myös perinteistä kyläyhteisöllisyyttä, käyttäjämäärä alkaa olla liian suuri siihenkin. Soininen ym. (2010, 120.) vetää kirjassaan yhteisöllisyydelle numeraaliset rajat. Dunbar-luku vastaa sitä määrää ihmisiä, jotka koemme ystäviksi elämämme aikana ja se on keskimäärin 150. Kun yhteisön lukumäärä alkaa nousta yli 1500, sen jäsenet eivät enää koe yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Ryhmässä sen huomaa siitä, miten alussa sääntörikkomuksiin tartuttiin hanakasti ja nykyään yleisen närkästymisen voi lukea siitä, kuinka moni tykkää ylläpidon huomautuksista sääntöjen rikkojalle.

8. VERKKORYHMÄN MAHDOLLISUUDET

8.1 Yhteisöllisyyden tukeminen

Ryhmässä on paljon aineksia, jotka tulevat yhteisöllisyyttä; kontaktien lisääntyminen, yhteiset tapahtumat ja huoli yhteisistä asioista. Ryhmässä näkyy hyvin

se, kun ihmiset lähtevät liikkeelle yhteiseksi kokemiensa asioiden puolesta ja päästävät myös tunteet pintaan. Esimerkiksi käy vaikkapa se, kun perheessä oli puhjennut allergia ja kissoille etsittiin uutta kotia. Aihe on monta päivää seinällä, koska sitä nostettiin jatkuvasti ja ihmiset kantoivat yhdessä huolta kissoista.

LAHJOITETAAN HYVÄÄ KOTIIN PIAN! Nyt on todella vaikea luopuminen kissoista, mutta mies on niin astmaattinen jo, että pakko tilanne... =(Mies kuitenkin tärkeämpi tässä tilanteessa. Eli kaksi leikkattua poikakissaa etsii uutta kotia, mielellään läheltä meitä (asutaan Akaan Viialassa) ja niin että pääsevät ulos (ovat tottuneet ulkona olemiseen).

Molemmat ovat ihmisystävällisiä ja lapsiystävällisiä. Toiveena olisi, että pääsisimme katsomaan vaikka kerran kuussa kissoja (meillä on kun on kaksi lasta ja kissat molemmille rakkaita). Eli kissarakkaalle ihmiselle/perheelle antaisimme.

Lapsen kadonnut potkukelkka nosti esiin äkäisiäkin kommentteja – onneksi kelkka löytyi ennen kuin syylliset.

Teija kirjoittaa: Kaikkia sitä leipä elättää kun vie lapsen kelkan, pitäisi antaa oikeen isän kädestä mokomalle/mokomille. Toivotta-vaasti löytyy pian! Eilen 12:41 · Tykkää · 5

Sen sijaan kadonnut Kalle-kissa on vielä hukassa. Ryhmän käyttäjät kantoivat kyllä kovasti huolta syksyllä kadonneesta Kallesta. Sen lisäksi, että kadonneen kissan kuvan alle on tullut 57 kommenttia,

ovat ihmiset myös ottaneet henkilökohtaista kontaktia ja soitelleet havainnoista. Viimeinen yhteydenotto tuli nyt huhtikuussa, kun eräs käyttäjä lähetti linkinpaikallislehden uutisesta, jossa kerrottiin erään kaupunginosan häirikkökissojen loukuttamisesta. Otinkin jo yhteyttä yhdistykseen, joka loukun paikan päälle vie.

Jos Kalle sitä kautta löytyy, pitänee

tarjota pullakahvit kaikille Kallen kuvaa kommentoineille.



Kuva 8. Kissan katoamismisilmoitus

Pidän hyvänä asiana sitä, että ihmiset kantavat huolta yhteisistä asioista ja tämä olisi yksi suuntaus, mitä pitäisi enemmän tukea. Kun Viialassa koulupojat

polttivat teollisuushallin uutena vuotena, asiasta kirjoitettiin paljon Facebookissa. Surullisinta oli, että useampi ihminen oli nähnyt ko. pojat sytyttelemässä postilaatikkoja tuleen, mutta eivät puuttuneet asiaan millään tavalla. Hallista tuli satojen tuhansien eurojen lasku ja tilanne olisi voitu välttää sillä, että yhteisön jäsenet kantaisivat enemmän huolta ja vastuuta kaikista lähimmäisistään. Ehkä kissa tai potkukelkka on hyvä alku tai ainakin esimerkki siitä, miten juuri tällä paikkakunnalla voitaisiin kantaa huolta ja tehdä asioista yhteisiä.

Paikkakunnalla on kuitenkin paljon sellaisia perheitä, jotka ovat muuttaneet muualta ja ovat tulevaisuuden Akaan ilmapiiriä luomassa. Kokisin, että myös ryhmän kautta on mahdollisuus vaikuttaa mitä suurimmassa määrin koko paikkakunnan ilmapiiriin ja toimintakulttuuriin. Kuten seuraavasta kohdasta käy ilmi, ryhmällä on isompi merkitys, kun ehkä ensin osaa ajatella.

8.3 Vertaisryhmien muodostaminen

Akaan kaupungin juuri valmistuneessa strategiassa edellytetään kaupungilta yhteistyötä kolmannen sektorin kanssa. (www.aka.fi) Ryhmään voisi hyvin syöttää kyselyitä ja tiedotteita ja siten selvittää tarpeita. En osaa aivan tarkalleen sanoa kuinka moni ryhmän jäsenistä on Akaan alueelta, koska mukana on jonkin verran urjalalaisia, valkeakoskelaisia, vesilahtelaisia ja muitakin, mutta jos oletetaan, että suhde olisi noin 80%, se tarkoittaisi, että ryhmässä on noin 1440 akaalaista. Voidaan myös olettaa, että ryhmässä ei ole lapsia, vaan käyttäjät ovat aikuisia, koska koko Facebookissa on ikäraja. Tilastokeskuksen mukaan Akaan asukkaista noin 10.700 on aikuisia (15-64 -vuotiaita) ja näillä oleluksilla Myydään, ostetaan, vaihdetaan ja lahjoitetaan Akaassa –ryhmässä on käyttäjänä noin 14% kaikista Akaan aikuisista (9.4.2012 käyttäjien määrä 1802 kpl joten työn jättöpäivänä luku on jo lähemmäs 15%).

Akaassa on noin 4700 perhettä ja jos ajatellaan, että käyttäjiä on yksi per perhe, käyttäjä löytyy enemmän kuin joka neljännessä perheestä. Paikallislehden levikki on noin 6000 luukkuja ja lukijamääräksi ilmoitetaan reilusti enemmän väkeä, kun kunnassa on asukkaita. Vuonna 2009 luku on ollut 19.000, mikä on kyllä hämmästyttävän suuri määrä. Niin tai näin, paikallislehti lienee merkittävän tie-

dotuskanava, mutta väittäisin, että heti seuraavana voisi tulla verkkokirppiksen kaltaiset ”verkkopuskaradiot”, joissa tieto leviää tuntien sisällä useille sadoille ihmisille ja siitä suusta suuhun. Erityisesti jonkin yhteisen asian ympärille kertyy nopeasti käyttäjiä. Tätä ominaisuutta voisi enemmän hyödyntää vertaisryhmien kokoamiseen, koska monet ihmiset kokevat voimakasta tarvetta vertaiskoke-
muksien jakamiseen elämän käännekohtissa ja varmasti tarttuisivat tilaisuuksiin pienelläkin sysäyksellä.

Tätä kirjoittaessani kuuntelen samalla A-studion Talkia televisoista (Järkyttävät perhesurmat 20.4.2012). Ohjelmassa keskustelevat tutkimusprofessori Hannu Lauerma. Minna Piispa THL:sta, Mirjam Kalland MLL:sta ja Jari Hautamäki Lyömättömästä linjasta. Keskustelijat ovat yksimielisiä siitä, että sosiaalisten verkostojen puute on pahin, mitä perheelle voi tapahtua, kun muutetaan toiselle paikkakunnalle ja juuri yksinäisyys johtaa usein masennukseen, joka puolestaan voi johtaa epätoivoisiin tekoihin. Yhtä mieltä ollaan myös siitä, että mahdollisimman varhainen puuttuminen ja ennaltaehkäisy auttaa. Olen kuullut useinkin Hannu Lauermaa ja hän on usein painottanut sitä, että puhuminen auttaa ja voi estää epätoivoisia tekoja sen sijaan, että henkilö yksinään pyörittelee ja kasvat-
taa piinaavia ajatuksiaan päässään. Perhesurmat ovat olleet nyt kovasti esillä, koska niitä on uutisoitu vuoden sisällä jo kuusi. MML on kehittänyt perheval-
mennukselle jatkoa ja tarttuu nimenomaan ensisynnyttäjien tukemiseen. Kau-
pungin puolesta vertaistukitoiminnan tarpeeseen pitää myös pystyä vastaa-
maan, koska kyseessä on toiminta, jolla on paljon laajempi merkitys koko yhteisön hyvinvoinnin kannalta. Tutkimaani ryhmää voitaisiin ihan hyvin käyttää tie-
dotus- ja neuvontalustana, koska siellä on jo valmiiksi henkilöitä, jotka selvästi kaipaavat ja hakevat vertaiskontakteja ja verkostoja.

8.3 Yhteisöpedagogin näkökulma

Yhteisöpedagogin ammatilliset mahdollisuudet kyseisten ryhmien ohjailussa ovat lähes rajattomat. Ryhmän ilmapiiriin ja keskustelukulttuuriin pystyy mitä suurimmin vaikuttamaan tietoisella, ammattimaisella ja johdonmukaisella toi-
minnalla ja omalla esimerkillä. Ohjaajan on omaksuttava johtajan rooli, tuotava
näkemyksensä positiivisella tavalla esiin, edistettävä ja mahdollistettava hedel-

mällistä vuorovaikutusta sekä toimittava näkyvästi ja aktiivisesti ryhmässä. Konfliktien ratkomisessa tarvitaan jäykkää näkemystä, ryhmän sääntöjen erinomaista tuntemusta ja tulkintataitoa sekä hyviä ihmissuhdetaitoja. Toimivan ryhmän ohjaamisessa olisi siis helppo hyödyntää yhteisöpedagogin valmiuksia ja ammattitaitoa. Esimerkkinä ohjaamisesta ovat toimivien käytäntöjen etsiminen, lanseeraaminen ja käyttöönotto.

Viestinnällä on verkossa hyvin tärkeä merkitys; miten, missä ja kenelle. Yhteisöpedagogi osaisi sanoittaa eri toimijoille yhteisen kielen ja tiedottaa oikea-aikaisesti, riittävästi ja tehokkaasti. Yhteistyötä paikallisten toimijoiden, yhteisöjen ja yrittäjien kanssa tulisi etsiä, luoda, ylläpitää ja kehittää. Mielipiteiden ja näkemysten keruualustana ryhmää voidaan hyödyntää jopa poliittisessa päätöksenteossa, mutta ammattitaitoa tarvittaisiin siinä, miten asia tuodaan ryhmään. Poliitikko hyödyttää periaatteessa kaikkia, mutta saa helposti negatiivisesti sävyn, jollei asiaa esitetä pieteetillä ja taiten.

Seuraava askel voisi olla miesten houkuttelu ryhmään mukaan, koska naiset ovat nyt selkeästi enemmistönä. Ryhmän toiminnan kannalta heterogeenisuus tuo enemmän vaihtelua toimintaan ja tasoittaa kärkeviä kommentteja, koska moniääninen keskustelu asettaa yleensä asiat paremmin oikeisiin mittasuhteisiin. Herrojen houkuttelu ei varmaan ole helppoa ja auto- ja venealbumit ovatkin albumeista laihimpia. Nyt voisi olla otollinen aika miettiä joku työkalutempaus tai varaosaviikot, jolla saataisiin ryhmään sitoutettua enemmän miehiä.

8.4 Yrittäjän näkökulma

Opinnäytetyön tilaajan eli Viialan Yrittäjät ry:n näkökulmasta pohdin erilaisia tapoja, joilla yrittäjä voisi olla mukana ryhmän toiminnassa niin, että se hyödyttäisi myös yrittäjää elinkeinonsa harjoittamisessa. Alla muutamia esimerkkejä siitä, mitä se voisi olla:

Yhteistyö, joka kumpuaa ryhmän tarpeista; esim. tavaravaihtopisteet, joiden avulla onnistuu myös oman liiketoiminnan markkinointi.

Ryhmän säännöissä sanotaan, että kaupankäynti on tarkoitettu vain yksityis- henkilöille. Se aiheuttaa haasteita, mutta tavaravaihtopisteet ovat hyvä esimerkki siitä, miten ryhmässä voi tuoda positiivisella tavalla liiketoimintaansa tykö, jonkin muun toiminnan varjolla. Tätä ajatusta voisi jalostaa vaikka siten, että joku liike voisi ilmoittaa ottavansa jotain tiettyjä tuotteita edelleen noudettavaksi; esimerkkinä vaikkapa huonekalut tai kodinkoneet. Tai jokin liike voisi nostattaa hyväntekeväisyysaallon ja organisoida keräyksen. Yrittäjälle olisi tarjolla asiakaskäyntien lisäksi myös positiivista näkyvyyttä.

Käytännön esimerkkinä kerron vaikkapa Tampereen Yliopistollisen sairaalan lastenosaston latureitten tarve. Puhelimen laturit eivät veisi paljoa tilaa ja niitä löytyisi monelta. Ryhmän seinällä voisi julkaista ilmoituksen, että tietty liike ottaa vaikka tietyllä viikolla latureita vastaan ja yrittäjä toimittaa lahjoitukset perille. Tällaisia kohteita olisi kohtalaisen helppo löytää ja ryhmästä löytyy varsin helposti useita käyttäjiä, joilla on paljon hyvää tahtoa. Tämä on todistettu moneen kertaan ryhmän julkaisuissa, joissa aktiiviset käyttäjät ovat olleet monesti hyvällä asialla ja lahjoituksia on kerätty eri kohteisiin. Ryhmään osallistumalla ja sitä seuraamalla on helppo havaita ne tarpeet, joita nousee esiin ja joihin yrittäjä voisi vastata.

Sivubannerimainokset, joiden kohderyhmät löytyvät selkeästi ryhmästä. Tätä kannattaa tosin miettiä tarkkaan niiden ajatusten pohjalta, joita tuon esiin Verkko- viestintä-kappaleessa. Pelkkä tuotemainoksen laittaminen ilman sen suurempaa vuorovaikutusta ei välttämättä tuo paljonkaan tulosta, koska mainosten vo- lyymi on niin suuri.

Oheistapahtumat, jotka tuovat väen kylille ja tarjoavat mahdollisuuden myös yrittäjille. Ryhmään on helppo luoda tapahtuma ja yrittäjäkin voisi sen tehdä, jos yrittäjä toimisi tapahtuman järjestäjänä ja/tai sponsorina ja tapahtuma istuisi ryhmän perusideaan. Tällaisia tapahtumia voisi olla vaikkapa kierrätykseen liit- tyvät tempaukset, myyjäiset, huutokaupat, kirpputorit, hyväntekeväisyysympä- ukset ja koko perheen tapahtumat, joissa jonain osana olisi osto- ja myyntitoi- minta.

Yrittäjien omien tempausten tai tapahtumien liittäminen ryhmän toimintaan jollakin luontevalla tavalla, jonka yrittäjä kokee omakseen. Jos ajatellaan, että verkostomarkkinointi toimii jo ryhmän sisällä ja käyttäjät mainostavat omia Partylite- ja Tupperware-kutsujaan, niin miksei yrittäjäkin voisi miettiä vaikka jonkin säännöllisen tapahtuman, joka voisi olla suunnattu erityisesti ryhmän käyttäjille. Esimerkiksi alennusmyyntiaikaan yrittäjä voisi ilmoittaa ryhmässä, että käyttäjille on tarjolla 10% lisäalennus jo alennetuista tuotteista tiettyä aikana. Tai että ryhmän käyttäjät saavat joka kuukauden ensimmäisenä maanantaina ilmaisen pullan kahvin kanssa.

Logistiikkapalveluiden tarjoaminen. Ryhmän käyttäjistä osalle on vaikeaa saada vaikkapa huonekalut kulkemaan paikasta toiseen. Akaassakin kulkee autoja, jotka vievät tavaraa jonnekin ja palaavat tyhjinä takaisin. Yrittäjä voisi miettiä, tarjoaako kuljetuspalvelua korvausta vastaan vai sillä periaatteella, että voisi tuoda tullessaan ja tuote pitää hakea hänen yrityksestään – tuotteen koosta ja luonteesta riippuen tietysti.

Aito vuorovaikutus ja osallistuminen ovat paras ja tehokkain keino olla mukana, luoda positiivisia mielikuvia ja tehdä itseään tutuksi. Pienissä kylissä ihmiset tuntevat toisensa ja hyvin pian tunnetaan myös yrittäjät nimeltä. Omalla persoonalla kannattaa olla mukana positiivisella mielellä, koska ihmiset yhdistävät yrityksen ja henkilön samaksi ja asioivat mielellään sellaisessa yrityksessä, jonka omistajan he mieltävät hyväksi tyyppiksi. Jossain vaiheessa, kun on riittävän tuttu, on mahdollista myös reilusti kertoa omasta liiketoiminastaan – varsinkin, jos siinä tapahtuu jotain kiinnostavaa. Ryhmän käyttäjät sietävät tutuilta, hyviltä tyypeiltä aiheesta poikkeavaa keskustelua. Esim. juuri tällä viikolla eräs aktiivinen käyttäjä kyseli luokkaretkistä ja kymmenistä kommentoineista vain yksi viittasi siihen, että julkaisu ei käsittele osto- ja myyntitoimintaa.

Tavallaan asiakkaat määrittelevät sen, kuinka paljon yrityksiltä ja yhteisöiltä vaaditaan vuorovaikutusta, keskustelua ja kommentointia. Huonoin ratkaisu on luoda jokin sivu ja jättää se elämään omaa elämäänsä. Nettiyhteisössä tai -ryhmässä perustajalla ja ylläpidolla on myös sellainen rooli, jossa menestymisen vaatii jatkuvaa läsnäoloa. Ei ole samantekevää, millaista elämää nettiyhteisöt elävät, vaan niitä pitää kontrolloida ja ohjata siihen suuntaan, että ne palve-

levat tarkoitustaan mahdollisimman hedelmällisellä tavalla. Käyttäjillä on taipumus innostua negatiivisista asioista enemmän kuin positiivisista ja ilkeämielinen mustamaalausketju saa tuntien sisällä kymmeniä kommentteja, jos se saa rehoittaa vapaasti. Ajatellaanpa vaikka esimerkkinä sitä, millä innolla ja vauhdilla Facebookissa levitetään pedofiilin kuvaa ja nimeä - ajattelematta yhtään teon kokonaisseuraamuksia eli sitä, että linkin levitys lisää todennäköisesti vain niukasti tekijän, mutta todella merkittävästi uhrin kärsimyksiä. Myös erilaiset hakkerit pyrkivät toisten sivuille ja yhteisöihin levittämään viruslinkkejään. Sopiva linkki saa sopivassa paikassa hetkessä kymmeniä klikkaajia ja paljon tuhoa aikaan, ellei ylläpito ole hereillä ja hetkessä ongelman kimpussa.

9. EPILOGI

Lasse Lehtinen kirjoitti Pirkka-lehden kolumnissaan vuonna 1997 näin:

Kaiken aikaa tapaa uuteen maailmanuskoon hurahtaneita. Heillä on harittavat katse ja tummat silmänalukset. He ovat nimittäin nähneet valon. –Et arvaa, mihin törmäsin viime yönä, kun netissä surffailin..., he sanovat ja muistuttavat vanhan ajan kylähullua, joka on metsäpolulla tavannut itsensä Peijoonin. Tämä alati kasvava ihmislaji, homo Nörticus, uskottelee meille muille kuolevaisille, että koko elämämme - elämykset mukaan lukien – löytyvät tietoverkoista [...] Ennen pitkää jokainen terve ihminen haluaa kuitenkin auringonpaisteeseen nörttien virtuaalimaailmasta, pois pimeydestä sinne, missä oikeat linnut laulavat ja savusaunalta lehahtaa tuttu tuoksu.

Tekstissä asetetaan vastakkain reaali- ja virtuaalimaailmat ja se kuvaa hyvin sitä ajattelua, joka vallitsi Suomessakin ennen Internetin yleistymistä. (Saarikoski ym. 2009, 7.) Kirjoituksesta on aikaa vain 15 vuotta, mikä on maailmanhistoriassa todella lyhyt aika, ja tämä kuvastaa hyvin nettimaailman nopeaa kehitystä. Arpanetistä on asteltu suurilla harppauksilla Internetin viimeisimpään ilmiöön; sosiaaliseen mediaan, joka viimeistään on arkipäiväistänyt netin ja houkutellut monenikäiset ihmiset verkon käyttäjiksi.

Esimerkiksi Facebook tarjoaa monipuolisen valikoiman työkaluja, joilla voi valitsemallaan tavalla liikkua verkossa, olla yhteyksissä muihin käyttäjiin, saada ver-

taistukea, keskustella, jakaa ajatuksiaan ja hoitaa liiketoimintaansa. Uskon, että laaja valikoima sekä läsnäolon, osallistumisen ja julkaisujen säätelyn vapaus avaa hyvät mahdollisuudet erilaisille ihmisille olla mukana omilla edellytyksillään, taidoillaan ja voimavaroillaan. Kaiken kaikkiaan on hyvä tiedostaa, että netti on ihmisten arkipäivää ja yhdistyy saumatta reaali maailmaan. Jos nykypäivän ihminen hinkuu savusaunaan, hän etsii lähimmän maatilamatkailuyrityksen netistä ja tekee varauksen sähköpostilla tai suoraan netistä interaktiivisella lomakkeella.

Yritysten ja yhteisöjen kannalta netin arkipäiväistyminen tarkoittaa sitä, että asiakaskunta löytyy sosiaalisesta mediasta ja siellä mukana oleminen on välttämätöntä. Pelkkä yksittäinen pihahdus silloin tällöin ei kuitenkaan riitä, vaan roolit ovat muuttuneet ja käyttäjät odottavat aktiivista vuorovaikutusta ja läsnäoloa.

Nettiyhteisöihin arkipäiväistyminen, saatavuus ja helppokäyttöisyys vaikuttavat myös siten, että ryhmät ovat todella heterogeenisiä, vaikka muodostuvatkin yhteisen intressin ympärille. Hyvä puoli on se, että ryhmistä löytyy jokaiselle jotain, kun etsitään vaikka vertaisseuraa tms. Paikallislehti Akaan Seutu kirjoitti 20.4. jo toisen kerran ison jutun Akaan pudottajista, joka on saanut alkunsa ja ideoitu ryhmässä. Mahdollisuudet tällä saralla olisivat lähes rajattomat. Ihmisillä on selkeästi tarve kohtaamisiin myös kasvotusten ja nettiyhteisöt ovat oiva työväline isojen ja pienten kohtaamisten järjestelyyn.

Ryhmän kautta järjesteltyjen kohtaamisten ja tapahtumien kautta vahvistuu osallisuuden ja yhteisöllisyyden kokemus, joka puolestaan luo turvallisuuden tunnetta ja lisää asumisviihtyvyyttä. Jos ajatellaan aikaa taaksepäin 14 vuotta, (muutin silloin Viialaan) ihmisen piti olla todella aktiivinen ja ulospäin suuntautunut, että olisi lähtenyt mukaan yhdistystoimintaan, jos ei ollut ketään tuttua kenen kanssa mennä. Tänä päivänä sama ihminen etsii netistä jonkin tutun yhdistyksen paikallisosaston ja liittyy jäseneksi netissä. Tutkimassani ryhmässä ihmiset lähtivät spontaanisti perustamaan pienryhmiä ja löytävät sitä kautta tiensä myös paikallisyhdistyksiin, joista jokunen jo mainostaa ryhmässä.

Korostaisin vielä lopuksi, että kyseessä ei lopultakaan ole ollut mikään tyhjänpäiväinen puuhastelu netissä, vaan liki kahdentuhannen käyttäjän ryhmä, jota yhdistää paikallisuus ja joka koskettaa nyt, opinnäytetyön viimeisenä kirjoituspäivänä, noin joka kolmatta perhettä Akaassa. Ryhmän mahdollisuudet taitavasti ohjattuna ovat lähes rajattomat.

Ja kyllä. Meillä on trampoliini keskellä olohuonetta. :D

LÄHTEET

Kangaspunta, Seppo (toim.) 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys - Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Juvenes Print.

Kopakkala, Aku 2011. Porukka, jengi, tiimi Ryhmädynamiikka ja siihen vaikuttaminen, Helsinki: Edita.

Kylmäkoski, Merja (toim.) 2010. Avauksia yhteisöllisyyteen. Vaajakoski: Humak.

Mäkelä, Klaus (toim.) 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Papathanassopoulos, Stylianos 2011. Media Perspectives for the 21st Century. Oxon: Routledge.

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtianen, Riikka & Östman, Sari 2009. Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.

Seppälä Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Lahti: Sivistysliitto kansalaisfoorumi SKAF ry.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Karisto.

www.wikipedia.com

www.tilastokeskus.fi (9.4.2012)

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (9.4.2012)

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516> (10.4.2012)

<http://www.aka.fi/@Bin/2627186/Akaan+strategia+2011.pdf> (20.4.2012)

TV2. A-studio Talk. Järkyttävät perhesurmat (esitetty 20.4.2012)