

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Anni Soukainen
VIRTUAALISEN RYHMÄN KOOSSA PYSYMINEN

Markkinoinnin
pro gradu – tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimusote ja -näkökulma	11
1.3. Keskustelupalsta Kiloklubi ja ryhmädynamiikka	11
1.4. Tutkimuksen rakenne ja rajaus	13
2. PERINTEINEN JA VIRTUAALINEN RYHMÄ	16
2.1. Ryhmän tarkoitus ja tavoitteet	16
2.2. Viiteryhmä	19
2.2.1. Viiteryhmätyypit	21
2.2.2. Viiteryhmien merkitys ja valta	23
2.2.3. Viiteryhmien vaikutus yksilöön	25
2.3. Virtuaalinen ryhmä ja siihen liittyminen	26
3. RYHMÄDYNAMIIKKA	33
3.1. Ryhmän kehitysprosessi	33
3.2. Ryhmän rakenne ja suhteet muihin ryhmän jäseniin	37
3.3. Ryhmän koossa pysyminen	41
3.3.1. Kiinteyttä vahvistavat tekijät	43
3.3.2. Kiinteyden mittaaminen	45
3.4. Sosiaalinen vuorovaikutus	49
3.5. Tutkimuksen viitekehysmalli	52
4. METODOLOGISET VALINNAT	55
4.1. Netnografia tutkimusmenetelmänä	55
4.2. Kiloklubin keskustelufoorumi	57
4.3. Aineiston hankinta ja analyysi	58
4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	62

5. EMPIIRINEN ANALYYSI	65
5.1. Ryhmätason ulottuvuudet	65
5.1.1. Tavoitteellisuus	65
5.1.2. Sosiaalisuus	69
5.1.3. Viihtyvyys	72
5.2. Yksilötaso: ryhmän jäsen	74
5.2.1. Teema ja normit	74
5.2.2. Ryhmän tuki	81
5.2.3. Palkitsevuus	84
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	86
LÄHDELUETTELO	91

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	15
Kuvio 2. Reaalimaailman yhteisöstä virtuaaliseksi yhteisöksi.	28
Kuvio 3. Virtuaaliset yhteisöt.	30
Kuvio 4. Korkean ryhmäkoheesion edellytykset ja positiiviset seuraukset.	44
Kuvio 5. Kiinteyden käsitteellinen malli ryhmäilmapiirimittaria varten.	47
Kuvio 6. Esimerkki sosiogrammista.	49
Kuvio 7. Tutkimuksen viitekehysmalli.	52
Kuvio 8. Netnografisen tutkimuksen kulku pääpiirteittäin.	56
Kuvio 9. Ryhmän koossa pysyminen internetin online-sovelluksessa.	87

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Viiteryhmävaikutuksen kolme eri tapaa.	20
Taulukko 2. Ryhmän kehitysvaiheet.	34
Taulukko 3. Yleisimmin käytetyt lähestymistavat koheesion mittaamiseksi.	46
Taulukko 4. Esimerkki ryhmäilmapiirimittarista.	48
Taulukko 5. Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi.	63

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Anni Soukainen

Tutkielman nimi:Virtuaalisen ryhmän koossa
pysyminen**Ohjaaja:**

Martti Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2007

Valmistumisvuosi:

2012

Sivumäärä:95

TIIVISTELMÄ

Tämä Pro Gradu -tutkimus käsittelee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ryhmien koossa pysymistä. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, vaikuttavatko ryhmän jäsenten väliset keskustelut ryhmän koossa pysymiseen. Ensimmäisenä tavoitteena on luoda empiriaa ohjaava malli ryhmän ja sen jäsenten välisen dynamiikan vaikutuksesta ryhmien koossa pysymiseen. Toisena tavoitteena on sisällönanalyysin avulla analysoida ryhmien koossa pysymistä internetin keskustelupalstalla ja kolmantena tavoitteena tuottaa johtopäätöksiä siitä, millainen keskustelujen luonne vaikuttaa ryhmien koossa pysymiseen.

Tutkimus on luonteeltaan laadullis-deduktiivinen ja siinä analysoidaan ryhmien koossa pysymistä ajassa kehittyvänä sosiaalisena ilmiönä. Aikaisemman teorian pohjalta rakennetaan tutkimuksen viitekehysmalli, josta nostetaan teemat empiirisen tutkimuksen tueksi. Teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin ja sosiaalipsykologian kirjallisuuteen ja tarkastellaan ryhmädynamiikkaa, ryhmien kehittymistä ja jatkuvuutta sekä sosiaalista vuorovaikusta.

Empiirisessä osiossa toteutettiin netnografinen tutkimus käyttäen hyväksi internetissä olevaa Kiloklubi -sivustoa. Virtuaalisia ryhmiä tarkasteltiin sivuston keskustelufoorumin kautta. Empiirisessä analyysissä todettiin, että virtuaalisen ryhmän koossa pysymiseen vaikuttavat sekä ryhmätason ulottuvuudet; tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys että yksilötason tekijä; ryhmän jäsen.

Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan todeta, että virtuaalisen ryhmän koossa pysymisen kannalta sekä ryhmä- että yksilötasot ovat tärkeitä. Ryhmän jäsen kokee ryhmässä olon kokonaisvaltaisesti ja on näin ollen kiinnittynyt ryhmään tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden kautta. Tämä takaa sen, että ryhmä pysyy koossa. Virtuaalisen ryhmän koossa pysymisen kannalta välttämättömiä eivät sen sijaan ole ryhmän sisäiset normit, sillä virtuaalisessa ryhmässä oleminen ja vaikuttaminen perustuvat nimenomaan vapaaehtoisuuteen.

AVAINSANAT: virtuaalinen ryhmä, ryhmädynamiikka, ryhmän koossa pysyminen

1. JOHDANTO

”Jokainen ryhmä on samanlainen kuin kaikki muut ryhmät, samanlainen kuin jokin toinen ryhmä ja aivan erilainen kuin kaikki muut ryhmät” (Carron, Hausenblaus & Eys 2005: 11).

Yhteiskuntamme on rakentunut sosiaalisesti toimivaksi ympäristöksi, jossa yksilöt ovat paitsi yksittäisiä ihmisiä, myös ryhmän jäseniä. Jotta osaisimme toimia ryhmässä, olemme parhaamme mukaan opetelleet sosiaalisesti taitaviksi yhteiskunnan jäseniksi. Vuorovaikutustaidoilla voidaan katsoa olevan nykyään enemmän merkitystä kuin ennen vanhaan, sillä elämme palveluyhteiskunnassa, jossa persoonalliset ominaisuudet nousevat erittäin tärkeiksi. Vuorovaikutus- ja sosiaalisista taidoista on meille monenlaista hyötyä: ne antavat mahdollisuuden korkeatasoiseen vuorovaikutukseen, luovat yhteenkuuluvuuden tunteen ihmisten välille ja antavat pohjan yhteistyölle sekä keskinäiselle kanssakäymiselle (Kauppila 2005: 13). Ilman sosiaalisia vuorovaikutustaitoja ryhmän jäsenenä oleminen ja ryhmässä toimiminen olisi jokseenkin mahdotonta.

Elämämme alkaa siitä, kun saavumme osaksi perhettä, meille ehkä tärkeintä ryhmää. Kasvaessamme meistä tulee vähitellen myös osa muita ryhmiä ja sosiaalisia järjestelmiä. Käymme koulua ryhmissä, opimme sosiaalisiksi olennoiksi ryhmissä ja aikuisena teemme töitä ryhmissä. Myös treenaaminen ja harrastaminen tapahtuu usein yhdessä muiden kanssa. Ryhmässä vaikutamme muiden ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin sekä mielipiteisiin ja vastaavasti olemme itsekkin vaikutuksen alaisena. Ryhmiä, joihin kuulumme, ja jotka vaikuttavat merkittävästi elämäämme, kutsutaan viiteryhmiksi (Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg 2010: 384, Ekström 2010: 381, Engel, Blackwell & Miniard 1990: 146). Toiset ryhmät vaikuttavat kuitenkin käyttäytymiseen ja päätöksiin enemmän kuin toiset ryhmät (Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg 2010: 384). Esimerkiksi vanhemmilla saattaa olla merkittävä vaikutus siihen, mitä nuori ajattelee avioliitosta, kun taas ystävät vaikuttavat siihen, millaisia vaatteita nuori käyttää tai mitä hän harrastaa. (Carron, Hausenblas & Eys 2005: 3.)

Vaikka jokainen ryhmä, johon ihminen kuuluu, on erilainen, on eri ryhmissä paljon samaakin. Ryhmän jäsenillä on yhteinen päämäärä, ryhmässä vallitsee sosiaalinen rakenne ja jäsenet kommunikoivat keskenään (Carron, Hausenblas & Eys 2010: 11- 12). Kauppilan mukaan (2005: 85) ryhmät voivat nykyään toimia hyvin myös ilman face-to-

face -kontaktia. Esimerkiksi internetissä keskusteleavan virtuaaliryhmän jäsenet eivät tapaa ehkä koskaan, mutta silti heillä on jokin yhteinen intressi. Verkossa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta on tullut keskeinen osa arkeamme ja lähes kaikki verkon välineet, toiminnot ja areenat ovat jollain tapaa vuorovaikutteisia. Verkkoa voidaan pitää sosiaalisena välineenä, sillä erilaiset sosiaaliset ilmiöt, kuten normit ja sosiaalinen identiteetti, välittyvät myös verkossa (Aula, Matikainen & Villi 2006: 191). Koska ihmiset sitoutuvat verkossa sosiaalisiin normeihin, jakavat identiteettiään ja osoittavat ryhmään kuulumista, voidaan väittää, että verkkoon muodostuu ryhmiä ja yhteisöjä. Vaikka verkossa olevat ryhmät olisivatkin symbolisia tai kuvitteellisia, niillä on kuitenkin sosiaalista valtaa jäseniinsä nähden (Aula, Matikainen & Villi 2006: 192).

Ryhmän käsitteeseen, olipa kyse sitten perinteisestä tai virtuaalisesta ryhmästä, kuuluu vahvasti myös dynamiikka, sillä ryhmä on kokonaisuus, jossa jatkuva muuttuminen tapahtuu yhdessä ryhmän jäsenten kanssa (Niemistö 2004: 22). Ryhmät muodostuvat, kehittyvät ja joko kestävät aikaa tai vaihtoehtoisesti lakkaavat olemasta. Tämä tutkimus perehtyy siihen, miksi ryhmät pysyvät koossa.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Internetissä on lukuisia eri keskustelupalstoja ja useita eri ryhmiä, joihin yksilöt kuuluvat. Toiset ryhmät kehittyvät ajassa ja pysyvät koossa, kun taas toiset ryhmät menettävät jäseniään ja hajoavat. Tutkimusongelmana on sosiaalisessa mediassa tapahtuva ryhmien koossa pysyminen. Työn *tarkoituksena* on rakentaa ymmärrys siitä, vaikuttavatko ryhmän jäsenten väliset keskustelut ryhmän luonteeseen ja ryhmän koossa pysymiseen.

- Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on luoda empiriaa ohjaava malli ryhmän ja sen jäsenten välisen dynamiikan vaikutuksesta ryhmien koossa pysymiseen.
- *Toisena tavoitteena* on empiirisessä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla analysoida ryhmien koossa pysymistä internetin online-sovelluksissa. Miten keskustelujen luonne määrittää virtuaalisen ryhmän koossa pysymistä?
- *Tutkimuksen kolmantena tavoitteena* on teoriaan ja empiriaan tukeutuen tuottaa johtopäätöksiä siitä, millainen keskustelujen luonne vaikuttaa ryhmän koossa pysymiseen.

Empiirinen tutkimus toteutettiin käyttäen hyväksi internetiin muutama vuosi sitten perustettua painonhallintapalvelua, Kiloklubia. Tutkimusta varten ryhmiä tarkasteltiin kyseisen painonhallintasivuston ja sivuston keskustelufoorumien kautta. Tutkimus kertoo, kuinka ryhmät kehittyvät sosiaalisena ilmiönä, ja paljastaa mahdollisesti ryhmädynamiikasta uusia dimensioita, joita perinteiset teoriat ryhmien koossa pysymisestä eivät selitä.

1.2. Tutkimusote ja – näkökulma

Tutkimus oli luonteeltaan laadullis-deduktiivinen, sillä tarkoituksena oli ymmärtää ryhmien ylläpysymistä ajassa kehittyvänä sosiaalisena ilmiönä. Laadullinen tutkimus sopii tutkimuksen päämetodiksi, kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi ja, joissa ei voida hallita kaikkia tekijöitä (Metsämuuronen 2006: 88). Tutkimuksen ensimmäinen tiedon lähde oli teoria ja siihen tutustumisesta lähdettiin liikkeelle. Työn tutkimusotteena oli sisällönanalyysi ja tarkastelu tapahtui ryhmän eli kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin olemassa olevien teorioiden pohjalta sekä empiirisen osion avulla, jonka jälkeen tehtiin loppupäätelmät.

Sisällönanalyysia käytetään usein laadullisen tekstimuotoisen aineiston analyysissa. Aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja, kirjeitä, haastatteluita, puheita tai keskusteluita, kuten tässä tutkimuksessa. Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda tiivistetty ja mielekäs kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kenttään. Sarajärven ja Tuomen (2002: 105) sekä Eskolan ja Suorannan (1998: 186) mukaan sisällönanalyysistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa joko laadullista sisällönanalyysia tai kvantitatiivista sisällönerittelyä. Laadullinen sisällönanalyysi keskittyy merkitysten ja teemojen hakemiseen aineistosta, kun taas kvantitatiivinen sisällönanalyysi laskee sanojen, kuvien tai symbolien määrää aineistosta. Tässä tutkimuksessa oli kyse laadullisesta sisällönanalyysistä. (Sarajärvi & Tuomi 2002: 105)

1.3. Keskustelupalsta Kiloklubi ja ryhmädynamiikka

Kun yhdistetään internetissä ihmisten tarve liittyä toisiinsa ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet, syntyy sosiaalinen media (Juslén 2009: 116).

Sosiaalinen media on aihe, joka on viime aikoina ollut esillä eri medioissa lähes päivittäin. Yleisesti ottaen sillä viitataan internet-pohjaisiin applikaatioihin, jotka on luotu keskustelua, sisällön tuottamista, jakamista ja arvioimista, sosiaalista seurustelua sekä yhteydenpitoa varten. (Juslén 2009: 116, Mustonen 2009: 7). Käyttäjät tuottavat kaiken sisällön itse. Keskustelupalstat, kuten esimerkiksi laihdutusaiheinen keskustelupalsta Kiloklubi, ovat hyviä esimerkkejä sosiaalisesta mediasta. Kiloklubissa sivuston käyttäjät paitsi kirjaavat ylös syömisensä ja liikuntaharrastuksensa, vaihtavat he keskenään kokemuksia ja tietoa, jonka pohjalta tekevät päätöksiä. Kiloklubissa korostuvat muiden keskustelupalstojen tapaan vahvasti vuorovaikutus sekä sosiaalinen puoli luonteeltaan aitojen keskustelujen muodossa. Kiloklubissa on useita laihduttamiseen ja terveyteen liittyviä keskustelufoorumeita, joissa on tällä hetkellä yhteensä yli 450 000 viestiä. Julkisia blogeja sivustolta löytyy yli 2000 kappaletta. (Kiloklubi 2011.)

Keskustelupalstat ovat sosiaalisen median vanhin muoto ja ne perustuvat useimmiten täysin käyttäjien tai suurimmaksi osin käyttäjien tuottamaan sisältöön (Mustonen 2009: 14). Kiloklubin käyttäjät voivat muiden käyttäjien tuottaman sisällön lisäksi lukea myös sivuston ylläpitäjien ohjeita ja asiantuntijoiden artikkeleita. Sivustolta löytyy myös yli 4100 ruokareseptiä. Kiloklubi on käyttäjäystävällinen, sillä sitä on helppo käyttää. Kollektiivinen arvo syntyy yksilöistä, jotka tuottavat sivustolle sisältöä sekä uusista käyttäjistä, jotka liittyvät Kiloklubiin. Kiloklubissa oli tammikuussa 2012 noin 149 000 jäsentä, joista kaikki eivät toki olleet aktiivisia käyttäjiä. Toisaalta sivustoa ja keskustelua seuraa varmasti myös suuri määrä ei-jäseniä. Koska laihduttaminen ja omasta terveydestä huolehtiminen ovat ihmisille yleensä hyvin henkilökohtaisia asioita, saattaa niistä olla helpompi puhua nimimerkillä kasvottomassa tilassa internetissä. Kiloklubi tarjoaa käyttäjilleen paljon informaatiota, samanhenkisiä tovereita ja apua ongelmiin. Vaikka kaikkea tietoa keskustelufoorumeilla ei voidakaan aina todistaa oikeaksi, harvoin kaikki tieto on kuitenkin väärää (Mustonen 2009: 7). Kiloklubin suosio lienee avoimessa ja vapaaehtoisessa osallistumisessa sekä vaikuttamisessa, ei määräämisessä tai kontrollissa. (Kiloklubi 2011.)

Kiloklubiin voi muiden keskustelupalstojen tapaan liittyä kuka tahansa. Käyttäjä löytää sivustolta useita eri aiheisia keskustelupalstoja (esimerkiksi Liikunta, Terveys, Painonhallinta, Onnistumiset, Miesten areena ja Ulkonäkö) ja näiden keskustelupalstojen alta lukuisia eri viestiketjuja. Esimerkiksi Liikunta -palstan alla on 1162 viestiketjuja ja yli 24 000 viestiä ja Miesten areena -palstan alla 15 viestiketjuja ja 774 viestiä (Kiloklubi 2011). Keskustelupalstat toimivat virtuaaliyhteisön periaatteella:

kuka tahansa voi aloittaa uuden viestiketjun, jota muut voivat lukea ja kommentoida (Mustonen 2009: 14). Kommentit tulevat näkyviin viestiketjuun lineaarisessa aikajärjestyksessä. Keskustelupalstojen haaste on pysyä kiinnostavina jäsenilleen tarjoamalla joko palveluita, jotka viihdyttävät tai ovat oikeasti avuksi. Sivuston suosio riippuu pitkälti jäsenten määrästä ja heidän sosiaalisesta aktiivisuudestaan (Bodapati, Bucklin & Trusov 2010: 643). Ilman jäseniä yksikään keskustelu ei jatku loputtomiin. Edellä olevaan haasteeseen liittyy tämän tutkimuksen tarkoitus.

Tutkimalla tiettyjä keskustelufoorumeita Kiloklubissa, tavoitteena oli siis selvittää, miksi ryhmät pysyvät koossa. Aiemmin virtuaalisia ryhmiä on tutkittu markkinoinnin näkökulmasta siinä mielessä, että on haluttu tietää, mikä saa ihmiset liittymään virtuaalisiin ryhmiin, mihin ryhmiä tarvitaan ja kuinka ryhmissä vaikutetaan toisiin jäseniin (Bagozzi, Dholakia & Pearo 2003: 242). Tähän tutkimukseen ryhmädynamiikka liittyi siinä mielessä, että sen avulla kuvattiin ryhmien koossa pysymistä. Ryhmät ovat dynaamisia, sillä ne muuttuvat jatkuvasti ja yhden ryhmän jäsenen elämäntilanteen muutos vaikuttaa myös muuhun ryhmään (Jauhiainen & Eskola 1994: 32). Ihmiset laihduttavat ryhmissä myös oikeassa elämässä ja tällöin he saavat toisiltaan vertaistukea, neuvoja ja informaatiota. Sama asia pätee myös internetin keskustelufoorumeiden avulla tapahtuvaan painonhallintaan, vaikka ihmiset eivät olekaan fyysisessä läheisyydessä toistensa kanssa. Internetissä on lukuisia keskustelupalstoja, mutta Kiloklubi valittiin ryhmän koossa pysymistä tutkivan työn kohteeksi sen takia, että laihduttaminen on aihe, jossa ryhmän tuella ja painostuksella on erityisesti valtaa.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat virtuaalinen ryhmä, ryhmädynamiikka ja ryhmän koossa pysyminen. Käsitteet selvennetään tutkimuksen teoriaosuudessa. Tutkimuksessa käytetään myös joitakin painonhallintaan ja liikuntaan liittyviä termejä, koska tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin painonhallintasivuston keskustelupalstan avulla. Nämä käsitteet selvennetään niiden esiintyessä tutkimuksen empiirisessä osuudessa.

1.4. Tutkimuksen rakenne ja rajaus

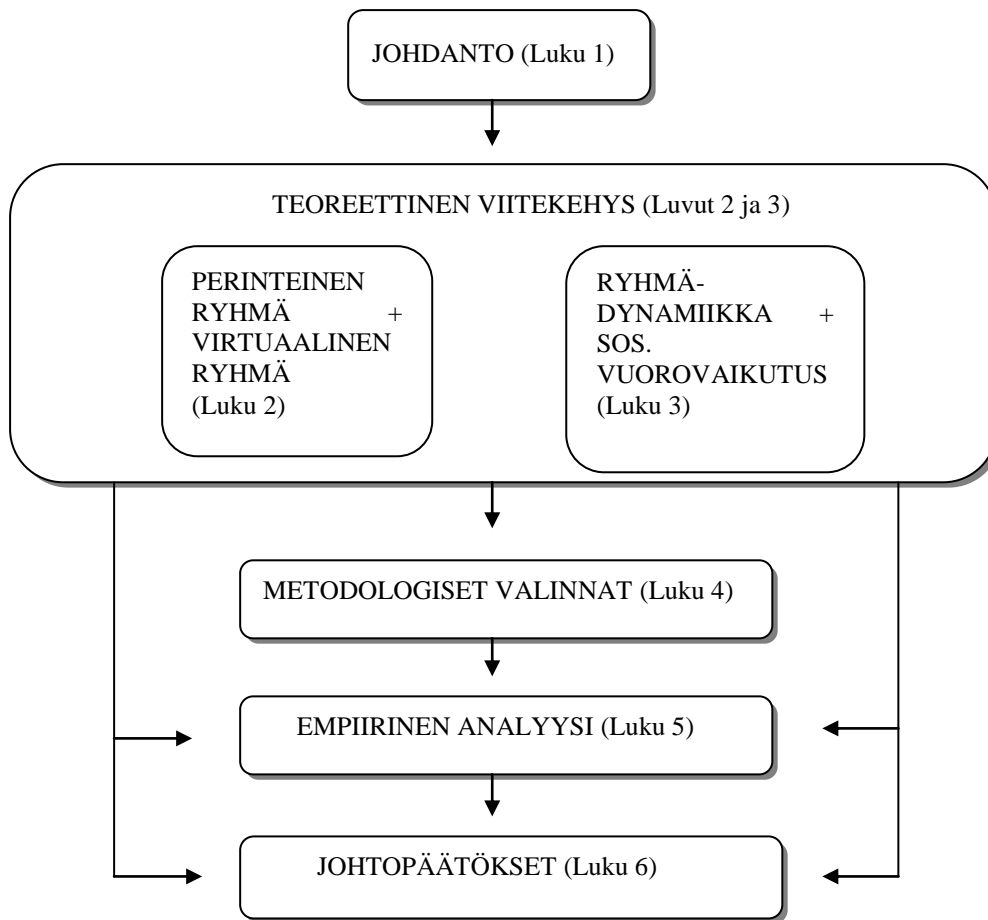
Tutkimuksen teoriaosiossa perehdyttiin markkinoinnin ja sosiaalipsykologian kirjallisuuteen koskien ryhmädynamiikkaa, ryhmien kehittymistä sekä jatkuvuutta ja sosiaalista vuorovaikutusta. Tutkimuksen empiriaosuus puolestaan keskittyi

sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan ryhmien koossa pysymiseen. Tutkimuksen edetessä arvioitiin kuinka hyvin tutkimuksen tulokset olivat yleistettävissä.

Tämä tutkimusraportti koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku johdattelee aiheeseen ja tutkimusongelmaan. Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, jotka luovat juonen koko tutkimukselle, ja tutkimuksen ote sekä näkökulma. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi myös tutkimuksen rakenne ja rajaukset työn selkeyttämiseksi ja pohjustamiseksi.

Tutkimuksen toinen ja kolmas luku muodostavat teoreettisen viitekehyksen tutkimukselle. Teoreettinen viitekehys puolestaan muodostaa pohjan empiiriselle tutkimukselle. Toisessa luvussa perehdytään perinteiseen ryhmään, viiteryhmään sekä virtuaaliseen ryhmään. Kolmannessa luvussa syvennytään käsittelemään ryhmädynamiikkaa, ryhmän kiinteyttä sekä sosiaalista vuorovaikutusta ja esitetään tutkimuksen empiriaa ohjaava viitekehysmalli. Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään työn metodologiset valinnat: aineiston analyysimenetelmänä käytettävä sisällönanalyysi sekä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Neljäs luku pohjustaa empiirisen aineiston analyysia, joka esitellään viidennessä luvussa. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa vedetään yhteen koko tutkimuksen anti, esitetään tutkimuksen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Internetistä löytyy kymmeniä erilaisia maksullisia sekä maksuttomia painonhallinta- ja laihdutuspalveluita, lukemattomista muista keskustelufoorumeista puhumattakaan. Tutkimuksen empiriaosuus, ryhmien jatkuvuuden tarkastelu, rajattiin koskemaan suomenkielistä Kiloklubi-sivustoa, jonka Sanoma Magazines perusti vuonna 2008. Kiloklubi on jäsenilleen ilmainen painonhallintapalvelu. Tarkoituksena ei ollut tutkia kulttuurien välisiä eroavaisuuksia, joten tarkasteluun otettiin pelkästään suomenkielinen sivusto. Oheisessa kuviossa on esitetty tutkimuksen rakenne.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

2. PERINTEINEN JA VIRTUAALINEN RYHMÄ

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä ryhmällä ja viiteryhmällä tarkoitetaan sekä siihen, minkälainen vaikutus viiteryhmällä on yksilöön. Luvussa käsitellään myös virtuaalisia ryhmiä eli virtuaaliyhteisöjä ja perustellaan, miksi myös niitä voidaan pitää perinteisen kaltaisina ryhminä. Luvun tarkoituksena on pohjustaa tutkimuksen viitekehysmallia, joka esitellään seuraavan luvun lopussa.

2.1. Ryhmän tarkoitus ja tavoitteet

Ryhmän jäsenenä oleminen ja ryhmässä osallistuminen ovat tärkeä piirre yhteiskuntaamme ja ryhmillä, joihin kuulumme, on vaikutusta elämäämme (Carron, Eys & Hausenblas 2005: 3). Ryhmä voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta mikä tahansa joukko, johon kuuluu useampi kuin yksi henkilö, ei vielä ole ryhmä (Koppinen & Pollari 1995: 28). Kanukin ja Schiffmanin (2004: 330) sekä Jauhiaisen ja Eskolan (1994: 49) mukaan ryhmällä tarkoitetaan kahta tai useampaa henkilöä, jotka ovat säännöllisesti tekemisissä keskenään saavuttaakseen joko henkilökohtaisen tai yhteisen tavoitteensa. Heidän mukaansa ryhmän voivat muodostaa esimerkiksi kaksi työtoverusta, jotka käyvät yhdessä painonvartijoissa tai ryhmä voi olla paikallinen 20 hengen laitesukellusta harrastava joukko. Carron ym. (2005: 10) korostavat Kanukin ja Schiffmanin tapaan, että ryhmä ei muodostu pelkästään kahdesta paikalle sattuneesta henkilöstä, vaan tapaamiseen pitää liittyä myös yhteinen tietoisuus ja mahdollinen yhteinen toiminta. Esimerkiksi sattumalta samaan aikaan linja-autoa pysäkillä odottavat ihmiset eivät ole ryhmä, vaikka heillä onkin jotain yhteistä (Niemistö 2004: 16). Myöskään suomalaiset tai suomenruotsalaiset, joilla on yhteiset tavat ja yhteinen kieli, eivät muodosta ryhmää (McGrath 1984: 7). Charpentierin (1981) mukaan sen sijaan junassa istuvat neljä matkustajaa voivat muodostaa ryhmän, jos heidän välillään on vuorovaikutusta, yhteinen tavoite, tietyt säännöt ja tietty työnjako. Keskustelu synnyttää vuorovaikutuksen, tavoitteena on ajan kuluttaminen ja sääntönä arkisten tarinoiden kertominen. Työnjako tulee esille siinä, kun yksi puhuu ja muut matkustajat kuuntelevat. Kopakkalan (2005: 36) mukaan ryhmän erottavat yhteisöstä, verkostosta ja satunnaisesta ryhmästä yhteinen rajattu tavoite, mahdollisuus tavoitteen mukaiseen työnjakoon ja jäsenten tuttuus sekä käsitys siitä, ketkä ryhmään kuuluvat.

Eri ryhmät ovat keskenään samanlaisia, mutta toisaalta ne myös eroavat monin eri tavoin toisistaan. Tämän takia tutkijat ovat keskittyneet ryhmän tiettyihin

ominaisuuksiin ja siksi myös ryhmän määritelmiä on useita. Carron ym. (2005: 11–13) ovat jakaneet eri määritelmät neljään eri kategoriaan: *yhteinen kohtalo*, *yhteinen hyöty*, *sosiaalinen rakenne* ja *ryhmäprosessit*.

Ensimmäisen kategorian määritelmät kuvaavat ryhmän jäsenten *yhteistä kohtaloa*. Ryhmä on näiden määritelmien mukaan joukko yksilöitä, jotka ovat toisistaan riippuvaisia siinä mielessä, että yhteen ryhmän jäsenen vaikuttava tapahtuma vaikuttaa todennäköisesti myös muihin ryhmässä oleviin. Toisen kategorian määritelmät korostavat ryhmän *yhteistä hyötyä* eli sitä, että ryhmän jäsenenä olemiseen, toisinkuin vain joukossa olemiseen, liittyy yhteisen tavoitteen saavuttaminen. Me-henki ja yhteishengen ylläpitäminen syntyy kiinteässä ryhmässä kuin itsestään (Kalliopuska 1995: 53). Bussipysäkillä odottava joukko ei koe samanlaista tunnetta bussin saapuessa, kuin esimerkiksi jalkapallojoukkue, kun se joukkueena voittaa vastustajansa. Koska kaikkiin ryhmiin liittyy jäsenten välinen suhde, kolmannen kategorian ryhmämääritelmät liittyvät *sosiaaliseen rakenteeseen*. Ryhmän jäsenet noudattavat tiettyjä rooleja ja roolijakoa, ainakin siinä määrin, missä käyttäytyminen vaikuttaa ryhmään ja sen muihin jäseniin. Neljäs kategoria korostaa *ryhmäprosesseja*, kuten vuorovaikutusta ja kommunikointia ryhmän jäsenten välillä. Koska vuorovaikutus voi tapahtua myös kahden tuntemattoman välillä vaikka kauppajonossa, ryhmän määritelmät tuovat esiin ryhmän jäsenten välisen suhteen laadun. Vuorovaikutuksen tulee olla sellaista, että se vaikuttaa ryhmän toisiin jäseniin ja ryhmän tulee olla sen kokoinen, että sen kaikki jäsenet voivat kommunikoida toistensa kanssa kasvokkain. (Carron ym. 2005: 11–13.)

Yhteiseen kohtaloon, yhteiseen hyötyyn, sosiaaliseen rakenteeseen ja ryhmäprosesseihin liittyvissä ryhmän määritelmässä on kuitenkin yksi ongelma: periaatteessa nämä kaikki ominaisuudet voivat toteutua, eikä kyseessä silti ole ryhmä. Kaksi toisilleen tuntematonta ihmistä saattaa itsenäisesti pujahtaa koulun liikuntasaliin tämän jo sulkeuduttua. Jos vahtimestari löytää heidät, heillä on yhteinen kohtalo: karkottaminen salista. Toisen henkilön läsnäolo hyödyttää esimerkiksi synn jakamisessa ja henkilöiden välillä voi olla vuorovaikutusta, mutta he eivät kuitenkaan muodosta ryhmää, sillä he eivät koe olevansa ryhmän jäseniä. Tämän vuoksi suurin osa tutkijoista on sitä mieltä, että ryhmän määritelmän pitää sisältää myös *ryhmään kuulumisen tunne*. Kahden tai useamman ryhmän jäsenen pitää tunnistaa itsensä ryhmän jäseneksi ja lisäksi vähintään yhden ulkopuolisen tulee kokea ryhmä olemassa olevaksi, jotta kyseessä voidaan todella katsoa olevan ryhmä. Myös Lewin (1951: 146–147), Johnson ja Johnson (1997: 15), Kopakkala (2005: 36), Matikainen (2002: 19) ja Weinberg &

Gould (1995: 166) ovat sitä mieltä, että ryhmän henkilöiden tulee olla tietoisia omasta jäsenyydestään ja muista ryhmän jäsenistä sekä heidän välillään vallitsevasta riippuvuudesta. (Carron ym. 2005: 12–13.)

Sanonnat ”Kaksi päätä on viisaampi kuin yksi” ja ”Mitä useampi, sitä parempi” kuvaavat ryhmän ja ryhmässä toimimisen voimaa. Ryhmä onkin monesti tehokkaampi kuin yksi henkilö, sillä ryhmän jäsenet voivat yhdessä saada vaivatta aikaan sellaista, joka yksilölle olisi vaikeata tai jopa ylivoimaista. Koppisen ja Pollarin (1995: 30) sekä Salmenkiven ja Nymanin (2008: 94) mukaan ryhmiä tarvitaan etenkin sellaisten tehtävien suorittamiseen, joiden toteuttaminen ei onnistu yhdeltä ihmiseltä. Ryhmä, joka on järjestäytynyt hyvin, voi olla oppimisen laajentamisen työkalu tai ongelmanratkaisun ja työskentelytapojen kehittäjä. Ryhmän avulla voidaan myös vaikuttaa sosiaalisuuteen ja yksilön kasvuun. Ryhmän jäsenten vuorovaikutustaitoja sekä yhteisvastuuta oppimisesta voidaan kehittää yhteistoiminnallisen ryhmätyön avulla. Sosiaalisen vuorovaikutuksen avulla ryhmä saadaan myös kiinnittämään huomiota erilaisiin ihmissuhteisiin ja etenkin ryhmän jäsenten välisiin suhteisiin. (Koppinen & Pollari 1995: 30–31.)

Ryhmän tarkoitus tulee hyvin esille jokapäiväisessä elämässä, sillä ihminen elää eri ryhmissä koko ikänsä. Ryhmissä tapahtuva vuorovaikutus antaa yksilölle mahdollisuuden oppia itsestä ja toisista ihmisistä ja itse asiassa ilman ryhmään kuulumista, ihmisestä ei todennäköisesti kasvaisi itsenäistä, mutta samalla yhteisöllistä yksilöä (Poikela & Öystilä 2001: 33). Ihmisen tasapainoiselle kehitykselle tärkeitä ovat joukkoon kuuluminen, hyväksytyksi tuleminen, osallistuminen sekä vaikuttaminen. Ryhmätoiminnassa mukana oleminen ja ryhmän jäsenten odotusten täyttäminen ikään kuin pakottavat yksilön kerta toisensa jälkeen suhteuttamaan itseään ympäristöönsä. Tämä lisää yksilön tietoisuutta itsestä ja häntä ympäröivästä maailmasta sekä näiden välisestä suhteesta. (Jauhiainen & Eskola 1994: 15.)

Ryhmän toimintaan liittyy kaksi tavoitetta: tehokkuudesta (*asiatavoite*) ja kiinteydestä (*tunnetavoite*) huolehtiminen. Näitä tavoitteita kutsutaan kaksoistavoitteeksi, sillä niitä ei voi erottaa toisistaan. *Asiatavoitteessa* on kyse ryhmän kyvystä suoriutua sen toiminnan tarkoituksesta, kuten vaikkapa työprojektista tai harjoitusleiristä. Jokaisen ryhmän asiatavoite on erilainen. Toiminnan tarkoitus on ensimmäinen asia, joka liittää ihmisiä ryhmään ja ajan myötä vuorovaikutuksen avittamana ryhmään syntyneet keskinäiset suhteet ja yhteistyön tuottama tyytyväisyys yhdistävät ihmisiä toisiinsa.

Asiatavoitteen toteutuminen ja työskentelyn tehokkuus riippuvat ryhmän koossa pysymisestä ja tunnetavoitteen saavuttamisesta. (Jauhiainen & Eskola 1994: 99–100.)

Tunnetavoite liittyy ryhmän kiinteeyteen eli koheesioon, johon ryhmän koossa pysyminen perustuu. Koheesiolla (ks. tarkemmin 3.3) tarkoitetaan ryhmän jäsenten välillä olevaa vetovoimaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ryhmäänsä kohtaan (Jauhiainen & Eskola 1994: 103). Kun koheesio ryhmän jäsenten välillä on vahva, eli kun ryhmät ovat kiinteitä, ryhmässä on hyvä yhteishenki, jäsenet kommunikoivat keskenään enemmän ja ovat tyytyväisempiä, kuin matalan koheesio ryhmässä. Myös vuorovaikutuksen muoto ja sisältö ovat positiivisempia ja kommunikoinnin vaikutus ryhmän jäseniin suurempaa verrattuna ryhmään, joka ei ole kiinteä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suuren koheesio ryhmät suoriutuvat tehtävistään tehokkaammin ja saavuttavat tavoitteensa paremmin kuin pienen koheesio ryhmät ja, että suuren koheesio ryhmässä ryhmän jäsenet kokevat muiden hyväksyvän heidät. (Niemistö 2004: 170.)

Vaikka ryhmät ovat keskenään erilaisia, niiden toimivuus edellyttää yleensä kaksoistavoitteesta eli asia- ja tunnetavoitteista huolehtimista (Niemistö 2004: 35, Jauhiainen & Eskola 1994: 100). Tutkijat ovat todenneet, että monien työ-, opiskelu- ja hallinnollisten ryhmien tehottomuuden taustalla on usein se, ettei kaksoistavoitetta ymmärretä eikä tunnesuhteisiin kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Ryhmän toiminta saattaa vastaavasti olla tehotonta myös siinä tapauksessa, että jäsenet keskittyvät vain tunnekokemuksiinsa sekä keskinäisiin suhteisiinsa ja sivuuttavat näin ollen asiatavoitteeseen liittyvät keskeiset tehtävät. Tehokas toiminta edellyttää paitsi asiatavoitteen etenemisen jatkuvaa arviointia, myös säännöllisin väliajoin tapahtuvaa ilmapiirin tarkistamista. Ryhmän tehtävänä on siis pitää yllä tasapainoa tehokkuuden ja kiinteiden välillä. (Jauhiainen & Eskola 1994: 100.)

2.2. Viiteryhmä

Markkinoinnin ja etenkin kuluttajakäyttäytymisen kentässä viiteryhmän konsepti on erittäin keskeinen. Viiteryhmällä tarkoitetaan ketä tahansa todellista tai kuvitteellista henkilöä tai ryhmää, joka vaikuttaa yksilön arvoihin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen (Engel, Blakwell & Miniard 1990: 146, Hoyer & McInnis 2007: 401, Kanuk & Schiffman 2004: 330, Mahatoo 1985: 286, Solomon 2009: 430, Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg 2010: 384). Himberg ja Jauhiainen (1998: 153) liittävät viiteryhmään

käsitteen ryhmäidentiteetti: se ratkaisee samaistumisen tiettyyn viiteryhmään. Markkinoinnin näkökulmasta katsoen viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, joka vaikuttaa erityisesti yksilön osto- ja kulutuspäätöksiin. Kotler ja Armstrong (2006: 142) ja Kotler & Lane (2006: 177) kuvailevat viiteryhmän altistavan yksilön uusille käyttäytymistavoille ja elämäntyyliille, vaikuttavan yksilön asenteisiin ja minäkuvaan ja luovan paineita muiden miellyttämiseen. Näin ollen viiteryhmät vaikuttavat tuote- ja brandivalintoihin. Yleisimpiä viiteryhmiä ovat muun muassa perheenjäsenet, ystävät ja työtoverit. Viiteryhmän käsite on kehittynyt siten, että yksilöön vaikuttavan viiteryhmän ei välttämättä tarvitse olla todellinen eikä yksilön tarvitse olla kasvokkain tekemisissä viiteryhmän jäsenten kanssa (Kanuk & Schiffman 2004: 331, Solomon 2009: 430). Viiteryhmän jäsenten ei tarvitse edes tuntea toisiaan (Koppinen & Pollari 1995: 29). Viiteryhmän voivat siis muodostaa esimerkiksi elokuvatähdet, urheilijat, poliittiset johtajat, tv-hahmot tai jopa edukseen pukeutuvat tuntemattomat ihmiset kadulta. Solomonin ym. (2010: 385) mukaan viiteryhmät vaikuttavat kuluttajiin kolmella eri tavalla: *informaatiovaikutus* (informational influence), *hyötyvaikutus* (utilitarian influence) ja *arvonilmaisullinen vaikutus* (value-expressive influence).

<i>Informaatiovaikutus</i>	Yksilö etsii tietoa eri brandeista ammattilaisilta, itsenäisiltä alan asiantuntijoilta tai niiltä, jotka työskentelevät tuotteen parissa. Yksilö etsii brandikohtaista tietoa ja kokemusta ystäviltään, naapureiltaan, sukulaisiltaan ja työtovereiltaan. Yksilön valitsema brandi on saanut testifirman hyväksynnän. Ammattilaisten ja asiantuntijoiden tarkkaileminen (mitä tuotteita he käyttävät) vaikuttaa yksilön brandivalintaan.
<i>Hyötyvaikutus</i>	Yksilön brandivalintaan vaikuttavat työtovereiden mielipiteet. Yksilön brandivalintaan vaikuttavat ihmiset, joiden kanssa hän on paljon sosiaalisessa kanssakäymisessä. Yksilön brandivalintaan vaikuttavat perheenjäsenten mieltymykset. Yksilö valitsee tiettyjä brandeja täyttääkseen odotukset, joita muilla on häntä kohtaan.
<i>Arvonilmaisullinen vaikutus</i>	Yksilö uskoo, että tietyn brandin suosiminen vahvistaa sitä mielikuvaa, joka muilla on hänestä. Yksilö kokee, että ihmiset käyttävät tiettyä brandia, koska haluavat samoja piirteitä kuin mitä brandissa on. Yksilö kokee joskus, että olisi mukava olla kuin mainoksessa näkyvä henkilö, joka käyttää tiettyä brandia. Yksilö kunnioittaa tiettyä brandeja ostavia/käyttäviä ihmisiä. Yksilö kokee, että tiettyä brandia suosimalla hän voi näyttää muille, minkälainen hän haluaisi ihmisenä olla.

Taulukko 1. Viiteryhmävaikutuksen kolme eri tapaa. (Solomon ym. 2010: 385.)

Solomon ym. (2010: 384) jakavat viiteryhmien vaikutuksen myös *normatiiviseen ja vertailevaan vaikutukseen* (normative and comparative influence). Normatiivisen vaikutuksen he liittävät viiteryhmän tapaan vahvistaa keskeisiä käyttäytymistapoja. Perheellä esimerkiksi on suuri rooli arvojen muodostumisessa. Vertaileva vaikutus puolestaan liittyy siihen, mitä brandeja kuluttaja suosii.

2.2.1. Viiteryhmätyypit

Vaikka ryhmän muodostumiseen tarvitaan normaalisti kahta tai useampaa henkilöä, viiteryhmä -käsitteen katsotaan sisältävän minkä tahansa ulkopuolisen vaikutuksen, joka sisältää sosiaalisen vihjeen. Viiteryhmä voi siis olla vain yksikin henkilö, kuten Nelson Mandela, joka vaikuttaa moniin ihmisiin ympäri maailmaa, tai ryhmä, joka vaikuttaa vain pieneen ihmisjoukkoon, esimerkkinä 8-vuotiaan Samin jalkapallojoukkue. Toiset ryhmät ja yksilöt vaikuttavat ihmisiin ja näiden ostos- ja kulutuspäätöksiin muita viiteryhmiä laajemmin. (Solomon ym. 2010: 384.)

Viralliset (formal) ja epäviralliset (informal) viiteryhmät

Viiteryhmä voi olla suuri, muodollinen organisaatio, jossa on monimutkainen rakenne tai pieni, epämuodollinen ryhmä, kuten ystäväryhmä tai opiskelijajoukko yliopiston kampuksella. Markkinoijilla on yleensä enemmän valtaa muodollisiin ryhmiin, sillä ne ovat helpommin tunnistettavissa ja saavutettavissa. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että epäviralliset, pienemmät ryhmät vaikuttavat yksilöön enemmän. Nämä ryhmät ovat mukana päivittäisessä elämässä ja vaikuttavat normatiivisiin arvoihin ja käyttäytymistapoihin. Suurilla, muodollisilla ryhmillä on tapana olla enemmän tuote- ja toimintokeskeisiä. (Solomon ym. 2010: 385.)

Jäsen- (membership) ja pyrkimysviiteryhmät (aspirational reference groups)

Jäsenviiteryhmät ovat ryhmiä, joilla on suora vaikutus yksilöön. Osa jäsenryhmistä on ensisijaisia (esimerkiksi perhe, ystävät, työtoverit) ja osa toissijaisia (esimerkiksi uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät) (Kotler & Lane 2006: 177). Jäsenviiteryhmät koostuvat siis pääasiassa ihmisistä, jotka tuntevat toisensa, kun taas pyrkimysviiteryhmissä on henkilöitä, joihin yksilöt haluavat samaistua (Kotler & Lane 2006: 177). Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi menestyvät liikemiehet, urheilijat, taiteilijat ja ketkä tahansa, jotka vetoavat ihmisiin. Tämän vuoksi ei olekaan yllättävää, että suurimmat markkinointipanokset keskittyvät paljon esille oleviin ja laajasti suosion kohteena oleviin henkilöihin ja hahmoihin. Markkinoijat linkittävät tunnetut henkilöt

brandeihin, jolloin tuotteita käyttävät henkilöt voisivat samaistua brandiin entistä enemmän. (Solomon ym. 2010: 385– 386.)

Tunnistettavat (identificational) viiteryhmät

Ihmisillä on tapana verrata itseään henkilöihin, jotka ovat samanlaisia kuin he itse. Markkinoijat sisällyttävät tämän vuoksi mainosstrategioihinsa niin sanottuja tavallisia ihmisiä, joiden käyttäytymisellä on aikaisemmin mainittua informaatiovaikutusta. Fyysinen läheisyys (propinquity), toistuva altistuminen (mere exposure) ja ryhmän kiinteys (group cohesiveness) vaikuttavat siihen, ketkä muodostuvat yksilön tunnistettavaksi viiteryhmäksi. Fyysinen läheisyys on ensimmäinen asia, joka vaikuttaa siihen, kenen kanssa ihminen ystäväystyy. Tutkimuksen mukaan kerrostalon asukkaat ovat todennäköisemmin ystäviä seinänaapureidensa kuin muiden naapureidensa kanssa. Toistuva altistuminen liittyy osittain edelliseen. Ihmisillä on tapana tottua toisiinsa ja vähitellen pitää toisistaan, jos he näkevät toisiaan tarpeeksi usein. Myös ryhmän kiinteys vaikuttaa siihen, tuleeko ryhmästä tunnistettava viiteryhmä. Kiinteydellä tarkoitetaan siis sitä, kuinka paljon ryhmän jäsenet vetävät toisiaan puoleensa. Mitä enemmän yksilö arvostaa ryhmäänsä, sitä enemmän ryhmällä on vaikutusvaltaa yksilön kulutuspäätöksiin ja käyttäytymiseen. Yleensä pienet ryhmät ovat kiinteämpiä, sillä suurissa ryhmissä jäsenten panokset eivät ole yhtä merkittäviä. Ryhmän arvoa jäsenten mielissä lisää vielä se, jos ryhmään on vaikeaa päästä sisään. (Solomon ym. 2010: 386–387.)

Positiiviset (positive) ja negatiiviset (negative) viiteryhmät

Viiteryhmällä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Useimmiten ihmiset käyttäytyvät siten kuin he olettavat, että on hyväksyttyä käyttäytyä. Joskus toimitaan kuitenkin hyväksytyin tavan vastaisesti. Tällöin on yleensä kyse siitä, että halutaan erottua jostakin ryhmästä (avoidance groups). Yksilö välttelee tuotteita, brandeja ja tiettyjä toimintoja, jos hän ei halua tulla leimatuksi negatiiviseen viiteryhmään (Kotler & Lane 2006: 177). Monien ihmisten on vaikea osoittaa, mitä he haluavat, mutta useimmat ihmiset tietävät kuitenkin varmasti, mitä he eivät halua. Motivaatio erottua jostakin ryhmästä voi olla yhtä suuri tai jopa suurempi kuin halu miellyttää positiivista viiteryhmää. (Solomon ym. 2010: 386– 387.)

2.2.2. Viiteryhmien merkitys ja valta

Viiteryhmien merkitys löytyy ennenkaikkea siitä piilevästä vallasta, jolla vaikutetaan toisiin ihmisiin. Sosiaalisella vallalla tarkoitetaan kyvykkyyttä vaikuttaa toisen henkilön tekoihin. Valta on sillä henkilöllä, joka saa toisen ihmisen tekemään jotakin, joko vapaaehtoisesti tai jopa vasten tahtoa. Solomon ym. (2010: 393- 396) ovat jaotelleet vallan kuuteen eri luokkaan: *esimerkkivaltaan* (referent power), *informaatiovaltaan* (information power), *laillistettuun valtaan* (legitimate power), *asiantuntijavaltaan* (expert power), *palkitsemisvaltaan* (reward power) ja *pakotusvaltaan* (coercive power). Vallan jaottelu edellä mainitun mukaisesti selventää syitä sille, miksi toisella henkilöllä on valta suhteessa toiseen henkilöön. Jaottelu selkeyttää myös vapaaehtoisuuden astetta tietyille käyttäytymiselle sekä sitä, jatkuuko tietty käyttäytyminen vallan lähteen poissa ollessa.

Esimerkkivalta

Ihminen, joka ihailee tiettyä henkilöä tai ryhmää, yrittää imitoida ihailemiaan piirteitä kopioimalla esimerkkihenkilön tai -ryhmän käyttäytymistä ja ostovalintoja. Tietynlainen vaatetus, tietyn automerkin valinta ja tietyt vapaa-ajan aktiviteetit ovat esimerkkivallan aikaansaamia. Erityisesti merkittävät ja esillä olevat ihmiset, kuten julkisuuden henkilöt, saattavat vaikuttaa yksittäisen henkilön kulutuspäätöksiin osoittamallaan esimerkkillä. Monissa yrityksissä mietitään näitä asioita markkinointistrategiaa laadittaessa, sillä ottamalla esimerkkiä muista henkilöistä, ihmiset mukauttavat käytöstään vapaaehtoisesti. (Solomon ym. 2010: 393.)

Informaatiovalta

Informaatiovalta liittyy yksinkertaisesti siihen, että henkilö tietää jotakin, jota muut eivät tiedä tai hän tietää asiasta enemmän. Usein yrityksillä on informaatiovaltaa ja ne kykenevät vaikuttamaan kuluttajiin (oletetuilla) totuudenmukaisilla tiedoillaan. (Solomon ym. 2010: 393.)

Laillistettu valta

Toisinaan valta on tietyillä ihmisillä yhteiskunnallisten sopimusten ansiosta. Esimerkiksi poliisilla, rajavartiostolla ja armeijalla on auktoriteetti, jonka kansalaiset hyväksyvät yleensä mukisematta. Virkapuvun käyttö luo ja vahvistaa laillistettua valtaa. Markkinoijat ovat keksineet lainata virkapuvun ja laillistetun vallan ideaa mainoksiinsa. Televisiossa esitettävän lääkemainoksen näyttelijä luo kuluttajiin uskottavuutta esiintyessään valkoisessa lääkärintakissa. (Solomon 2010: 394.)

Asiantuntijavalta

Asiantuntijavalta on henkilöllä, joka omaa merkittävän tietämyksen jostakin tietystä aiheesta, kuten ravintoloista, kirjoista, elokuvista tai autoista. Arvostelijat ja kriitikot ovat puolueettomia asiantuntijoita, joiden tehtävänä kertoa tietystä asiasta kuluttajien etu huomioon ottaen. Hyvä esimerkki asiantuntijavallasta on televisiossa näytettävä paneelikeskustelu, jossa eri alojen ammattilaiset keskustelevat puolueettomasti esimerkiksi kasvisruokavalion terveellisyydestä. Nykyään monet kuluttajat luottavat myös asiantuntijavaltaan, jota esiintyy esimerkiksi blogeissa ja kaikille avoimessa Wikipediassa. Ammattilaisarvostelijoille ja -kriitikoille tämä merkitsee lisääntyneitä kilpailua. Myös tämän tutkimuksen kohteena olevalla Kiloklubi -sivustolla esiintyy keskustelupalstan viestiketjujen lisäksi asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita. (Solomon ym. 2010: 394- 395.)

Palkitsemisvalta

Henkilö tai ryhmä, jolla on keinot positiivisen käyttäytymisen vahvistamiseen, omaa palkitsemisvallan. Palkinto voi olla joko aineellisessa muodossa, kuten palkankorotus työntekijälle hyvin tehdystä työstä, tai aineettomassa muodossa. Aineetonta palkitsemista esiintyy esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän merkeissä. Ryhmän jäsen hyväksytään joukkoon, kun hän on ostanut tietyn tuotteen tai käyttäytynyt muuten ryhmän odottamalla tavalla. Kiloklubi-sivustolla jäsenet kannustavat toisiaan ja osoittavat tällä tavoin sosiaalista hyväksyntää toisiaan kohtaan. (Solomon 2010: 395.)

Pakotusvalta

Pakotusvaltaa harjoittava käyttää hyväksi sosiaalista tai fyysistä pelottelua yrittäessään vaikuttaa toiseen henkilöön. Tämän tyyppisen vallan käyttö saattaa olla tehokasta yksittäisellä hetkellä, mutta pitemmällä aikavälillä se ei saa aikaan muutosta ajatus- eikä käyttäytymistasolla. Yleensä tarvitaan myös jonkinlaista valvontaa, jotta ihminen saataisiin tekemään jotain, mitä hän ei halua tehdä. Markkinoinnissa pakotusvaltaa ei onneksi käytetä juuri koskaan, vaikkakin joitakin sen piirteitä voidaan nähdä esimerkiksi puhelinmyyjien työssä. Tavallaan myös jotkin kampanjat syyllistyvät pakotusvallan käyttöön esimerkiksi korostaessaan haittavaikutuksia, jotka syntyvät, jos kuluttaja ei osta tai käytä tuotetta. (Solomon ym. 2010: 396.)

2.2.3. Viiteryhmien vaikutus yksilöön

Ihmisen käyttäytyminen ei ikinä synny eristyksissä muusta maailmasta vaan siihen vaikuttaa vahvasti sosiaalinen painostus. Vaikka emme aina sitä haluaisi myöntääkään, sillä mitä ajattelemme muiden haluavan meidän tekevän voi olla suurempi vaikutus, kuin omilla mielipiteillämme (Solomon ym. 2010: 291). Kaikki viiteryhmät eivät vaikuta yksilöön samalla tavalla eikä viiteryhmien valta ole samanlaista kaikkien tuotteiden ja kulutus päätösten kohdalla. Viiteryhmien vaikutus on näkyvämpää esimerkiksi silloin, kun on kyse eksklusiivisista tai luksustuotteista tai silloin, kun tuotteet ovat näkyviä muille (Ekström 2010: 381, Solomon 2009: 430, Solomon ym. 2010: 392). Toisten ihmisten mielipiteillä ei yleensä ole yhtä suurta vaikutusta silloin kun valitsemme tuotteen, jota on yksinkertaista käyttää tai, jota saa sovittaa tai kokeilla ennen ostopäätöstä (Solomon 2009: 430). Tieto viiteryhmän muiden jäsenten mieltymyksistä voi yleisesti vaikuttaa siihen, mitä haluamme ostaa (esimerkiksi älypuhelimien omistaminen) tai siihen, minkä merkkisen tuotteen haluamme (esimerkiksi Apple -merkkinen älypuhelin). (Kotler & Armstrong 2006: 142.)

Ihmisillä on tapana muuttaa käytöstään miellyttääkseen tiettyä viiteryhmää tai saavuttaakseen ryhmän hyväksynnän. Yksilö saattaa muuttaa mielipidettään tai käyttäytymistään ryhmän painostuksen, joko koetun tai olemassa olevan, vuoksi ja silloin puhutaan *mukautumisesta* (conformity). (Solomon, Marshall & Stuart 2006: 156.) Sosiaalisen painostuksen alla ihmiset mukauttavat käytöstään monin eri tavoin päivittäisessä elämässään, esimerkkinä sopiva pukeutuminen eri tilanteisiin tai dieetin mukainen ruokailu painonputoamisen saavuttamiseksi. Joskus eteemme tulee myös tilanteita, joissa emme tiedä miten toimia tai käyttäytyä. Tällöin useasti tarkkailemme, mitä muut tekevät ja mukautamme omaa käyttäytymistämme muiden toiminnan kaltaiseksi. (Solomon ym. 2010: 396.)

Mukautuminen ei kuitenkaan ole automaattinen prosessi, vaan sen todennäköisyyteen vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät: kulttuurillinen painostus, poikkeavuuden pelko, sitoutuminen, ryhmän yksimielisyys ja koko sekä herkkyys ihmistenväliselle vaikutukselle. Eri kulttuurit rohkaisevat yhdenmukaisuuteen enemmän tai vähemmän. 60-luvulla amerikkalainen tunnuslause ”Do your own thing” kuvasti liikettä yhdenmukaisuudesta kohti individualismia. Japania, sitä vastoin, on totuttu pitämään kollektiivisena yhteiskuntana, jossa lojaalius ryhmää kohtaan merkitsee enemmän kuin yksilön tarpeet. Suurin osa eurooppalaisista yhteiskunnista puolestaan tippuu johonkin näiden kahden väliin. Kulttuurien vaikutuksen lisäksi myös yhdenmukaisuudesta

poikkeamisen pelko aiheuttaa mukautumista. Ryhmästä poikkeavat saattavat saada jonkinlaisen rangaistuksen tai heidät saatetaan poistaa/painostaa ulos ryhmästä. Tällaista tapahtuu niin nuorten koululaisten kuin työelämässä olevien aikuisten kesken. Kiloklubi-sivustolla säännöllisesti vieraileva käyttäjä, joka ei ole onnistunut painonhallinnassaan ei ehkä uskalla myöntää lihomistaan, koska häpeää itseään. Hän pelkää muiden käyttäjien kommentteja sekä naurunalaiseksi joutumista eikä tämän vuoksi ehkä paljasta todellista tilannettaan. (Solomon ym. 2010: 396.)

Mitä omistautuneempi yksilö on ryhmään ja sen arvoihin, sitä helpommin hän toimii ryhmän toiveiden mukaisesti. Näin ollen myös sitoutuminen ryhmään vaikuttaa mukautumiseen. Terroristit tai vapaustaistelijat saattavat jopa antaa henkensä palvelukseensa ryhmän etua. Sanotaan, että vähiten ryhmään sitoutuneella on eniten valtaa, sillä hän ei välitä yhtä paljon siitä, mitä muut hänestä ajattelevat tai toivovat hänen tekevän. Ryhmän yksimielisyys ja koko vaikuttavat mukautumiseen siinä mielessä, että suurempaa ihmisjoukkoa on vaikeampi vastustaa, kuin yhtä henkilöä. Suuri ryhmäkoko saattaa vaikuttaa käyttäytymiseen myös muilla tavoin. Ryhmissä saattaa esiintyä ”sosiaalista laiskottelua”, kun yksilöt ajattelevat, että aina on joku toinen, joka hoitaa asian. Suurissa ryhmissä tehdään myös riskialttiimpia päätöksiä, kuin mitä yksilöt uskaltaisivat itsenään tehdä. Tämä näkyy jopa ostoksilla käymisessä. Ihminen, joka kiertelee kauppoja vähintään yhden muun ihmisen kanssa, on alttiimpi heräteostoksille. Hän ostaa enemmän, kuin mitä ostaisi yksin kierrellessään, ja käy myös useammassa liikkeessä. (Solomon ym. 2010: 397- 400.)

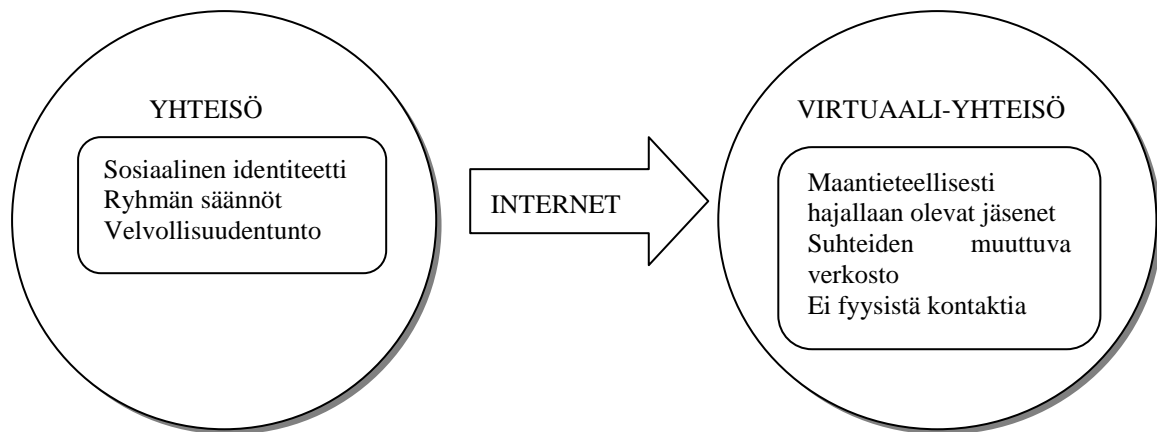
Edellä mainittujen näkökulmien lisäksi myös herkkyys ihmistenväliselle vaikutukselle vaikuttaa siihen, miten helposti yksilö mukautuu ryhmän kaltaiseksi. Herkkyys muiden ihmisten vaikutukselle on luonteenpiirre, jonka vuoksi yksilö sekä kaipaa että tarvitsee muiden arvostusta ja sitä, että muut pitävät hänestä. Mukautuminen näkyy erityisesti tiettyjen tuotteiden ja palveluiden kuluttamisena sekä muiden käytöksen ”matkimisena”. (Solomon 2010: 397.)

2.3. Virtuaalinen ryhmä ja siihen liittyminen

Virtuaalisista ryhmistä puhuttaessa käytetään usein käsitettä virtuaaliyhteisö. Virtuaaliyhteisöstä on tullut termi, jolla tarkoitetaan lähes kaikkia ryhmiä ja verkostoja, jotka mahdollistavat yksilöiden kommunikoinnin keskenään internetissä (Wu Song 2009: 1). Internetissä ihmiset voivat puhua omalla äänellään muiden kanssa ja

sisällöntuottaminen on mielekästä, koska sille on olemassa yleisö (Salmenkivi & Nyman 2007: 142). Ennen kuin internet oli laajasti kaikkien käytettävissä, useimmat jäsenviiteryhmät koostuivat ihmisistä, jotka olivat kasvatusten tekemisissään. Nykyään ei kuitenkaan enää ole epätavallista jakaa omia ajatuksiaan tuntemattomien ihmisten kanssa (Solomon ym. 2010: 388). Yhdeksi internetin tärkeimmäksi piirteeksi onkin muodostunut ihmisten aktiivinen osallistuminen ja on alettu jo puhua sosiaalisesta tietojenkäsittelystä (social computing) (McKeen & Smith 2008: 409, Palvia & Vannoy 2010: 149). Kun kuluttajat osallistuvat itse median luomiseen tekemällä ja vuorovaikuttamalla, tulee median kuluttamisesta aivan erilaista verrattuna vaikka pelkkään verkkosivujen selailuun. Osallistuvista ihmisistä kasvaa yhteisöjä, joilla on suuri vaikutusvalta.

Yhteisö -käsitteen käyttöön internetiin liittyen on vaikuttanut merkittävästi Howard Rheingoldin teos ”The Virtual Community” (1993). Rheingold (1993: 5) määrittelee virtuaaliset yhteisöt kirjassaan *”sosiaalisiksi yhteenliittymiksi, jotka syntyvät, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyber-avaruudessa”*. Rheingoldin määritelmä yhteisöstä on kokonaisvaltainen ja siksi se onkin vakiintunut eräänlaiseksi yleiskäsitteeksi ja sitä käytetään kuvaamaan mitä tahansa internetverkostoa. Verkostoitumispalveluun liitetään kolme ominaisuutta, joita ilman palvelua ei voi kutsua verkostoitumispalveluksi: 1) mahdollisuus rakentaa oma profiili, 2) mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja ja 3) käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen. Salmenkiven ja Nymanin (2007: 113) mielestä verkostolla ja yhteisöllä on kuitenkin yksi merkittävä eroavaisuus. Yhteisön jäseniä liittyy toisiinsa jokin yhteinen nimittäjä, kuten yhteinen harrastus, ala-asteelta alkanut ystävyys tai vaikkapa kiinnostus valokuvausta kohtaan, kun taas verkosto voi muodostua ilman yhteistä nimittäjää. Bagozzi, Dholakia ja Pearo (2003: 241- 242) ovat sitä mieltä, että virtuaalisten yhteisöjen jäsenet kommunikoivat keskenään saavuttaakseen sekä omat mutta myös yhteiset tavoitteensa. Edellisten perusteella voidaan Kiloklubi-sivuston käyttäjiä pitää virtuaaliyhteisönä eli yhtenä ryhmänä, sillä käyttäjillä on yhteinen tavoite: painonhallinta. Uudemmat määritelmät virtuaaliryhmästä eivät juuri poikkea Rheingoldin alkuperäisestä määritelmästä. Virtuaaliyhteisö on *”erikoistunut ja maantieteellisesti hajanainen yhteisö, joka sisältää rakenteellisia ja muuttuvia suhteita ajatuksiaan jakavien ryhmän jäsenten kesken”* (Palazòn & Sicilia 2008: 257).



Kuvio 2. Reaalimaailman yhteisöstä virtuaaliseksi yhteisöksi. (Palazónia ja Siciliaa mukailten 2008: 258.)

Perinteisen, reaalimaailmassa olevan, yhteisön jäsenillä on jokin kiinnostuksenkohde, kuten tietty tuote. Virtuaaliyhteisön jäsenet omaavat tämän saman mielenkiinnon tiettyä tuotetta kohtaan, mutta he keskustelevat tuotteesta internetissä eivätkä kasvotusten. Palazónin ja Sicilian (2008: 259) mukaan ihmiset liittyvät virtuaaliyhteisöihin, sillä he arvostavat yhteisössä kolmea eri arvoa. *Toiminnallinen arvo* (functional value) saavutetaan, kun yhteisön jäsen saa muilta jäseniltä tietoa, neuvoja ja opastusta. Bagozzin, Dholakian ja Pearon (2003: 244) jäsenet ovat myös tyytyväisiä saadessaan auttaa toisia ja saavuttaessaan tavoitteensa. *Sosiaalinen arvo* (social value) puolestaan liittyy ystävyys-suhteisiin, henkiseen tukeen, itsetuntoon sekä sosiaaliseen statukseen. Muiden hyväksyntä nostaa jäsenen sosiaalista statusta (Bagozzin, Dholakian ja Pearon 2003: 244). Kasvottomassa tilassa, nimimerkin takana esiintyminen, tuo myös monelle virtuaalisen ryhmän jäsenelle itsevarmuutta, jota hänellä ei muuten välttämättä olisi (Lang 2009: 60). Toiminnallisen ja sosiaalisen arvon lisäksi virtuaalisiin yhteisöihin liittyy myös niiden *viihdyttävyyden* (entertainment value) vuoksi. Hauskuus, nauttiminen ja rentoutuminen syntyvät esimerkiksi yhdessä pelaamisen kautta. Virtuaaliyhteisön jäsenet saattavat jopa kadottaa ajantajunsa viihtyessään oikein hyvin. Viihdyttävyyttä tuovat myös erilaiset sosiaaliset haasteet (Bagozzin, Dholakian ja Pearon 2003: 244.) (Palazón & Sicilia 2008: 259.)

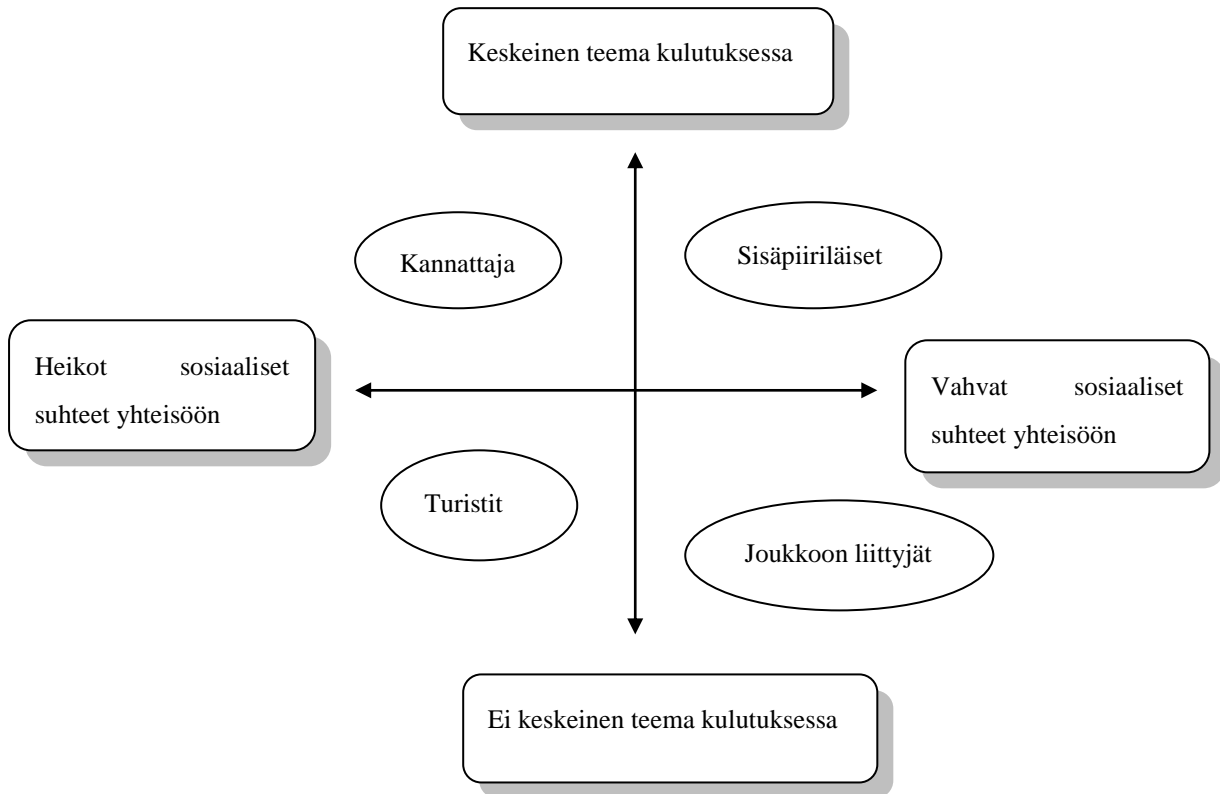
Kuten brandiyhteisöt, virtuaaliyhteisötkin voivat muodostua minkä tahansa tuotteen, palvelun tai ilmiön ympärille. Ryhmän jäsenet vaihtavat näkemyksiä tavaroiden, palveluiden ja toimittajien laadusta, eivätkä poliisi ja valtiovalta juurikaan voi valvoa

keskustelun etenemistä (Gummesson 2004: 159). Vaikka suurin osa ryhmien jäsenistä pysyy toisilleen anonyymeina, on virtuaaliyhteisöllä silti valtaa. Erääseen virtuaaliryhmään liittyi 14 000 jäsentä, jotka vaativat yritystä tuomaan takaisin markkinoille suklaapatukan, jonka valmistus oli lopetettu muutama vuosi aikaisemmin. Ryhmän suuren koon ansiosta yritys toi kuin toikin kaivatun suklaapatukan takaisin kauppojen hyllylle. Virtuaaliyhteisöjen voidaan sanoa olevan vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta silti näillä ryhmillä on jo suuri valta yksilön tuotevalintoihin. Virtuaaliyhteisön kuluttajat toimivat pääasiallisesti yhdessä muokatessaan mielipiteitään, kehittäessään tuotetta paremmaksi ja neuvotellessaan hyvistä sopimuksista yritysten kanssa. Ryhmän jäsenet antavat arvoa toistensa mielipiteille ja myös uusimmat tutkimukset korostavat kuluttajien välistä ajatustenvaihtoa. Yritykset perustavat virtuaaliyhteisöjä, jotta kuluttajat liittyisivät niihin ”faneina” ja yritys kasvattaisi tunnettuuttaan. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää muistaa, että kuluttajat haluavat todennäköisesti esiintyä anonyymisti ja heille pitää rekisteröinnin jälkeen suoda tähän mahdollisuus (McWilliam 2000: 50). (Solomon ym. 2010: 388-389.)

Kuluttajilla on tapana ajautua mukaan virtuaaliyhteisöihin. Aluksi he etsivät informaatiota esimerkiksi jostakin tuotteesta, keskusteluihin osallistumatta, mutta vähitellen heistä kasvaa aktiivisia ja sosiaalisia kommentoijia. Informaation etsimisen lisäksi ihmiset liittyvät virtuaalisiin ryhmiin sosiaalisen tuen, ystävyys ja viihdyttävyyden vuoksi tai yksinkertaisesti ”katkaistakseen” yksinäisyytensä (Bagozzi, Dholakia & Pearo 2003: 244). Muiden hyväksyntä kohottaa yksittäisen jäsenen itsetuntoa. Bagozzi, Dholakia ja Pearo (2003: 249) väittävät myös, että pienessä virtuaalisessa ryhmässä ryhmän merkitys on suurempi kuin isommassa virtuaaliyhteisössä. Isossa ryhmässä jokaisen jäsenen omat tavoitteet ovat todennäköisemmin etusijalla.

Virtuaalisesta ryhmästä löytyy jäseniä laidasta laitaan sen mukaan, kuinka aktiivisesti he osallistuvat ryhmän toimintaan. On arvioitu, että jopa 90 prosenttia yhteisön käyttäjistä on niin sanottua vapaamatkustajia, jotka vain lukevat ja noutavat tietoa eivätkä itse tuota uutta sisältöä. Aktiivisuuteen vaikuttavat erityisesti kaksi tekijää. Ensiksi, mitä keskeisempi ryhmän teema on yksilölle, sitä todennäköisemmin hän on aktiivinen toiminnassa ja toiseksi, mitä intensiivisempiä suhteita yksilö muodostaa muihin jäseniin, sitä todennäköisemmin hän on toiminnassa kauemmin mukana. Näiden kahden tekijän perusteella virtuaaliyhteisöjen jäsenet voidaan jakaa neljään eri ryhmään:

turisteihin (tourists), *joukkoon liittyjät* (minglers), *kannattajat* (devotees) sekä *sisäpiiriläiset* (insiders). (Solomon ym. 2010: 390- 391.)



Kuvio 3. Virtuaaliset yhteisöt. (Solomon ym. Kozinetsiä mukailen 2010: 391.)

Turisteilla ei ole minkäänlaisia sosiaalisia suhteita virtuaaliyhteisöön ja heidän mielenkiintonsakin yhteisöä kohtaan on häilyvä. Joukkoon liittyjillä puolestaan on yhteisössä paljonkin sosiaalisia suhteita, mutta he eivät kuitenkaan ole kovin kiinnostuneita yhteisön taustalla olevasta teemasta, esimerkiksi tietystä tuotteesta tai yrityksestä. Kannattajat ilmaisevat vahvaa kiinnostusta tuotteeseen, mutta heiltä puuttuvat sosiaaliset yhteydet ryhmän muihin jäseniin. Sisäpiiriläiset osoittavat vahvaa kiinnostusta tuotetta kohtaan ja he ovat myös sosiaalisesti aktiivisia ryhmän jäseniä. Koska yritykset haluavat hyötyä virtuaaliryhmistä, ovat kannattajat ja sisäpiiriläiset heille tärkeimpiä kuluttajia. Sekä kannattajat että sisäpiiriläiset ovat niin sanottuja ”heavy useereita”, jotka vahvistavat ryhmää. Vahvistamalla virtuaaliryhmän käyttöä, voivat myös turistit ja joukkoon liittyjät muuttua aktiivisemmiksi ja ehkä jopa kannattajaksi tai sisäpiiriläisiksi. (Solomon ym. 2010: 390- 391.)

Myös Salmenkivi ja Nyman (2008: 42- 43) jakavat internetiä käyttävät ihmiset ryhmiin osallistumisen ja vuorovaikutuksellisuuden pohjalta. Heidän mukaansa *turistit* käyttävät internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia harvoin, kun taas *asukit* osallistuvat internetin yhteisölliseen toimintaan sekä aktiivisesti että passiivisesti. Salmenkivi ja Nyman painottavat sitä, että osallistumisen ja vuorovaikutuksen lisääntyminen ei tarkoita sitä, että käyttäjät haluaisivat automaattisesti tutustua lukemattomiin uusiin ihmisiin. Tuntemattomien ihmisten välisen verkostoitumisen sijaan tulisi vuorovaikutus nähdä aktiivisena osallistumisena internetin ulkopuolella olevien sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen yhteisöllisten palveluiden avulla sekä yksilön henkilökohtaisen hyödyn tavoitteluksi osallistumalla passiivisesti anonyymeistä jäsenistä koostuviin verkostoihin. Esimerkiksi blogien lukeminen ja blogikirjoitusten kommentoiminen nähdään aktiivisena osallistumisena yhteisölliseen mediaan. Myös MySpace -verkkopalvelussa ja Facebookissa tapahtuu verkostoitumista ja keskustelua. Näkyvimmillä käyttäjillä on mainituissa palveluissa tuhansia ”ystäviä”. Salmenkiven ja Nymanin mielestä passiivista osallistumista puolestaan ovat esimerkiksi Amazon.comin tuotesuosittelusten lukeminen tai internetradion kuunteleminen.

Tuntemattomiin ihmisiin tutustuminen ja heidän kanssaan verkostoituminen eivät ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii oman aikansa ja paikkansa. Vaikka verkostoitumisesta kirjoitetaan ja puhutaan nykyään paljon, enemmistöllä ihmisistä ei ole mitään syytä, joka motivoisi heitä tutustumaan uusiin ihmisiin internetin välityksellä. Poikkeuksena ovat tietysti ihmiset, joilla on mahdollisuus hyötyä verkostosta jotenkin. Esimerkiksi ihmisille, jotka markkinoivat omia tuotoksiaan tai hakevat hyväksyntää jossakin yhteisössä, verkostolla voi olla paljonkin annettavaa. Turisteista asukeiksi siis ajautuvat sellaiset henkilöt, jotka kokevat saavansa internetin kasvaneista vuorovaikutusmahdollisuuksista henkilökohtaista hyötyä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 44- 51.)

Salmenkivi ja Nyman tunnistavat neljä, osittain päällekkäistäkin, motivaattoria, jotka tekevät satunnaisesti internetiä käyttävistä turisteista yhteisöjen toimintaan osallistua asukkeja. Ensinnäkin osallistuminen luo yhteenkuuluvuuden tunteen. Ihmisen luontainen tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi selittää verkkoyhteisöihin liittyvää riippuvuutta. Yhteisöstä tulee käyttäjälleen ”turvayhteisö”, joka vahvistaa omaa identiteettiä ja auttaa tosielämässä tuomalla helpotusta turvattomuuteen ja epävarmuuteen. Kiloklubi -sivustolla on esimerkiksi myös sellaisia käyttäjiä, jotka kokeilevat laihduttamista ensimmäistä kertaa elämässään. Heille sivuston muut

kokeneemmat käyttäjät ovat suurena tukena ja turvana. Toiseksi yhteisön tuki tuo jäsenilleen valtaa. Kuluttajien valistuneisuus on kasvanut nopeasti liikkuvan tiedon ansiosta ja voi käydä jopa niin, että Yhdysvalloissa tunti sitten keskustelupalstalla huonoksi havaittu tuote on julistettu saman tien huonoksi tuotteessa myös Suomessa. Kolmanneksi yhteisössä on mahdollisuus myös erottautua joukosta. Niin ristiriitaiselta kuin se kuulostaakin, liittyy yhteisön jäsenenä olemiseen yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi myös joukosta erottautuminen. Neljäntenä motivaattorina yhteisöjen toimintaan osallistumiselle on se, että yhteisö tuo mielekkyyttä tekemiseen. Työssäkäynnin, syömisen ja nukkumisen lisäksi ihmiset tekevät ja harrastavat monia eri asioita. Juoksulenkin matka, reitti ja pituus pitää päästä jakamaan muiden kanssa ja lomamatkalla otettuja valokuvia on mukava näyttää mahdollisimman monelle. Ihmisellä on luontainen tarve päteä sekä näyttää olevansa jotakin ja tulla siten hyväksytyksi yhteisöissä, joihin hän kuuluu. (Salmenkivi & Nyman 2008: 44- 51.)

Vaikka virtuaaliyhteisöistä on kirjoitettu jo parinkymmenen vuoden ajan, ovat ne ehdottomasti vielä historiansa alkuvaiheessa (Palazón & Sicilia 2008: 255). Viimeaikaiset tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä siihen, miksi ihmiset hakeutuvat virtuaaliyhteisöihin ja osallistuvat keskusteluihin. Mallintamalla ihmisten välisiä suhteita on myös tutkittu sitä, miten informaatio ja erilaiset innovaatiot leviävät sosiaalisessa yhteisössä verkossa (Heider 2009: 49). Matikaisen (2002: 84- 85) tutkimuksessa nostettiin esille ylipäätään se, voidaanko verkossa toimivaa ryhmää yleensäkin pitää ryhmänä. Tutkimuksessa virtuaaliryhmää pidettiin jopa enemmänkin yksilöiden joukkona, kuin yhteistyötä tekevänä ryhmänä ja todettiin, että roolien muodostuminen on vähäisempää. Toisaalta tutkimuksessa todettiin myös, että roolit ovat virtuaaliryhmässä dynaamisempia kuin perinteisessä ryhmässä. Paineet sosiaaliseen yhdenmukaisuuteen ovat internetissä pienemmät, koska toisten reaktioita ei nähdä kasvotusten. Virtuaaliryhmän läheisyyttä ja koheesiota pidettiin alhaisempana perinteiseen ryhmään verrattuna ja syynä tähän nähtiin fyysisen kontaktin puuttuminen. Yhteinen tavoite ryhmän jäsenten kesken kuitenkin tunnustettiin. (Matikainen 2002: 81-87.)

Tässä luvussa käsiteltiin ryhmän tarkoitusta ja tavoitteita, viiteryhmää ja viiteryhmän vaikutusta yksilöön sekä virtuaaliyhteisöjä. Virtuaaliset ryhmät rinnastetaan tässä tutkimuksessa lähtökohtaisesti perinteisiin ryhmiin, sillä teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen ja artikkeleihin, joissa suurimmassa osassa on käsitelty perinteisiä ryhmiä. Tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa ryhmän virtuaalisuus otetaan huomioon.

3. RYHMÄDYNAMIIKKA

Edellisessä luvussa käsiteltiin perinteistä ja virtuaalista ryhmää sekä viiteryhmiä. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin ryhmädynamiikkaan, jolla tarkoitetaan ryhmän sisäisiä voimia: se kertoo jäsenten välisistä keskinäisistä suhteista, rooleista sekä siitä tilasta, jossa ryhmä kulloinkin on. Ryhmädynamiikka on dynaaminen, jatkuvasti muuttuva kokonaisuus, joka syntyy ryhmän jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta. Yhden ryhmän jäsenen elämäntilan muutos vaikuttaa paitsi tämän yhden jäsenen toimintaan, myös koko ryhmätilanteeseen (Jauhiainen & Eskola 1994: 32). Ryhmätutkimuksen klassikko Kurt Lewin näkee, että ryhmädynamiikka antaa tietoa ryhmän luonteesta, sen kehittymisestä sekä keskinäisestä riippuvuudesta yksilöiden, muiden ryhmien ja yhteiskunnallisten laitosten kanssa. Jo edesmenneen liiketaloustieteen professorin Ken Rogersin (1973: 7) mielestä ryhmädynamiikka toimii hyvänä työkaluna, kun halutaan oppia oman käytöksen vaikutuksesta muihin ja muiden ihmisten vaikutuksesta omaan käytökseen. Ryhmädynamiikkaan liittyy siis vahvasti ryhmien kehittyminen, muovautuminen ja koossa pysyminen. (Carron ym. 2005: 14, 22, Himberg & Jauhiainen 1998: 113.)

Tässä tutkimuksessa ryhmädynamiikkaa ei käsitellä siinä mielessä, että tarkoituksena olisi selvittää kaikkien ryhmän jäsenten toimintaan vaikuttavia tekijöitä, vaan ryhmädynamiikkaa kuvaamalla selvitetään sitä, miksi ryhmät pysyvät koossa. Tässä luvussa tarkastellaan ryhmän kehittymisen vaiheita, ryhmän jäsenten rooleja, ryhmän kiinteyttä ja sosiaalisen kanssakäymisen vaikutusta ryhmän kiinteyteen. Luvun tarkoituksena on yhdessä edellisen luvun kanssa muodostaa teoreettinen viitekehys empiiristä tutkimusta varten.

3.1. Ryhmän kehitysprosessi

Ryhmän kehitysprosessilla tarkoitetaan kypsyyssastetta ja kiinteyttä, jonka ryhmä saavuttaa, kun sen jäsenet kommunikoivat keskenään ja oppivat toisiltaan (Carron ym. 2005: 14, 22). Myös ryhmän jäsenten roolit muovautuvat ryhmän kehittyessä ja ryhmä kiinteytyy (Niemi 2004: 169). Teorioita ryhmän kehityksestä ja kehitysvaiheista on useita, mutta yksi on noussut yli muiden: yhdysvaltalaisen tutkija Bruce Tuckmanin vuonna 1965 julkaisema malli ryhmän vaiheittaisesta kehityksestä. Tuckman toivoi, että malli synnyttäisi tieteellistä mielenkiintoa ja tutkimusta, mutta malli nousikin varsin

nopeasti yleisesti hyväksytyksi ryhmädynamiikan tutkimuksen perustaksi. Mallin käyttöarvoa ja suosiota lisäsivät todennäköisesti mallin vaiheiden alkuperäiset englanninkieliset nimet: forming, storming, norming ja performing. Vuonna 1977 Tuckman lisäsi Jensenin kanssa malliin viidennen vaiheen adjourning, ryhmän lopettamisvaiheen. (Kopakkala 2005: 48 – 49.)

Bruce Tuckmanin mallin mukaan ryhmän kehittyminen sisältää siis viisi vaihetta: *muodostumisen* (forming), *kuohunnan* (storming), *normeista sopimisen* (norming), *suoritusvaiheen* (performing) ja *päätösvaiheen* (adjourning) (Carron ym. 2005: 22, Himberg & Jauhiainen 1998: 146– 147, Kopakkala 2005:49– 51, Koppinen & Pollari 1995: 33– 35, Niemistö 160– 162, Pennington 2005: 72– 73). Osa ryhmistä käy läpi kaikki mallin vaiheet, mutta toiset ryhmät eivät edisty tiettyä vaihetta pidemmälle vaan ryhmä palaa takaisin kertaamaan jo ohitetun vaiheen (Pennington 2005: 72). Penningtonin tavoin useat sosiaalipsykologit jakavat ryhmän kehittymistä koskevat teoriat lineaarisiin ja sykliisiin malleihin. Lineaaristen ryhmän kehittymismallien mukaan ryhmä kehittyy suotuisissa olosuhteissa tiettyjen vaiheiden kautta yhä paremmin toimivaksi kokonaisuudeksi, kun taas syklisten mallien mukaan ryhmän ajatellaan palaavan tiettyjen aikojen jälkeen samoihin tiloihin, joissa se on ollut jo aikaisemmin (Kopakkala 2005: 44).

Vaihe	Yksilöiden väliset piirteet	Tehtäväkeskeiset piirteet
Muodotumisvaihe	Yksilöt tutustuvat toisiinsa ja luovat siteitä ryhmän sisällä.	Jäsenet määrittävät ryhmän tehtävät sekä tavat, joilla tehtävät suoritetaan.
Kuohuntavaihe	Kehittyy jännitettä ja tapahtuu konflikteja ryhmän jäsenten ja johtajan välillä.	Vastustus ryhmän tavoitetta ja toimintatapoja kohtaan nousee.
Normeista sopimisen vaihe	Kiinteys ja ryhmän harmonia kehittyvät. Ryhmäroolit muodostuvat.	Ryhmän jäsenet tekevät yhteistyötä suoriutuakseen tehtävistään.
Suoritusvaihe	Suhteet vakiintuvat.	Ryhmän orientaatio nousee tuottavuudesta ja tehokkuudesta.
Päätösvaihe	Yhteydenotot vähentyvät ja tunteellinen riippuvaisuus ryhmän jäsenten välillä vähenee.	Ryhmän tavoite on suoritettu ja jäsenet ovat saaneet tehtävänsä valmiiksi.

Taulukko 2. Ryhmän kehittämissvaiheet. (Carron ym. 2005: 22.)

Tuckmanin malli ryhmän kehitysvaiheista on lineaarinen eli sen mukaan ryhmä käy läpi muodostumis-, kuohunta-, normeista sopimisen, suoritus- ja päätösvaiheen. Jokaiseen perättäiseen vaiheeseen liittyvät omat kriittiset kohtansa ja näistä selviytyttyään ryhmä jatkaa seuraavaan vaiheeseen (Carron ym. 2005: 22). *Muodostumisvaiheessa* ryhmän jäsenten käytös on varovaista ja muodollista eikä kukaan halua ärsyttää ketään. Esitetyt mielipiteet ovat kilttejä ja sovinnaisia, sillä kukaan ei halua paljastaa itseään tai perimmäisiä näkemyksiään. Ryhmä on aluksi riippuvainen ohjaajastaan, ja se odottaa ohjaajan ratkaisevan tilanteen (Himberg & Jauhiainen 1998: 146). Jäsenet tutustuvat toisiinsa, saavat tietoa toistensa taustoista ja asenteista, etsivät omaa paikkaansa ryhmässä, ensimmäiset ryhmäroolit määrittyvät, tavoitetta selvitetään ja yhteiset pelisäännöt sekä käyttäytymisen rajat alkavat muovautua (Niemistö 2004: 161, Weinberg & Gould 1995: 167). Muodostumisvaiheessa ryhmä tuntuu yleensä turvalliselta ja sen ilmapiiri pysyy myönteisenä, vaikka ryhmän jäsenet ovatkin hieman epävarmoja uudesta tilanteesta. Muodostumisvaihetta seuraa *kuohuntavaihe*, jota kuvaa yksilöiden halu erottua ryhmässä. Vaiheelle ovat tyypillisiä konfliktitilanteet jäsenten välillä, sisäinen taistelu ja vetäjän tai määrätyn tehtävän vastustaminen. Tyytymättömyys ryhmää kohtaan on yleistä ja ryhmän jäsenet uskaltavat esittää omia mielipiteitään sekä tarttua muiden esittämiin ajatuksiin (Niemistö 2004: 161). Myös alaryhmiä saattaa syntyä tässä vaiheessa (Himberg & Jauhiainen 1998: 146). Jäsenten ja etenkin ryhmän johtajan tulisi oppia hallitsemaan ristiriitoja, jotta ryhmä saataisiin organisoitua sille annettua tehtävää varten. Ryhmä ei pääse kunnolla työskentelemään vielä kuohuntavaiheessa, sillä tehtäviä vastustetaan ja jäsenet testaavat toisiaan sekä ohjaajaansa. Kuohuntavaiheessa ilmenee joskus myös jättäytymistä ryhmän ulkopuolelle. Tavoitteet ja toimintamuodot alkavat kuitenkin selkiintyä konflikteista huolimatta. (Kopakkala 2005: 49–50, Koppinen & Pollari 1995: 33, Pennington 2005: 72–73.)

Ryhmän kehitysvaiheista kolmas on *normien sopimisvaihe*. Sopimisvaiheessa jäsenet alkavat hyväksyä toistensa roolit ja heidän välilleen alkaa muodostua yhteenkuuluvuuden tunne sekä ryhmäidentiteetti. Koska ryhmä pyrkii pääsemään yhteisymmärrykseen, pyrkii se myös välttämään konflikteja. Solidaarisuus ja yhteistyö korvaavat kuohuntavaiheen ”vihamielisyyden” (Weinberg & Gould 1995: 167). Pelisäännöt selkiintyvät ja kehittyvässä ryhmässä alkaa syntyä avointa yhteistyötä. Kuohuntavaiheeseen verrattuna ryhmän kiinteys kasvaa, vastustus vähenee ja ristiriitoja sovitellaan (Pennington 2005: 73). Yhteisiä toimintatapoja ja tavoitteita voidaan luoda, sillä jäsenet tuntevat jo toistensa ja toistensa työskentelytavat. Näin ryhmän toiminta saa sääntönsä ja norminsa. Normien sopimisvaiheessa jäsenet ovat löytäneet oman roolinsa

ryhmässä ja toimintailmapiiri vaikuttaa vapautuneelta (Himberg & Jauhiainen 1998: 146, Niemistö 2004: 161). Pitää kuitenkin muistaa, että avoimuus voi vielä olla näennäistä, sillä vakiintumisvaiheessa tingitään usein yksilöllisyydestä. Pennington (2005: 73) varoittaa myös siitä, että ryhmä saattaa lujittua eli kiinteytyä liikaa, jolloin jäsenten keskittyminen itse tehtävään kärsii. Vaikka ryhmä on normien sopimisvaiheessa jo kiinteä, se ei vielä pysty toimimaan täydellä teholla. (Kopakkala 2005: 50– 51, Koppinen & Pollari 1995: 34.)

Sopimisvaihetta seuraa *suoritusvaihe* eli hyvin toimivan ryhmän vaihe, jossa ryhmästä on tullut joustava kokonaisuus, ja sen vuorovaikutuksesta ongelmanratkaisun väline (Niemistö 2004: 161). Ihmissuhdekysymykset ja työnjakoon liittyvät ongelmat on pääosin ratkaistu. Saavutettuaan tämän tason ryhmä on tuottava, tehokas sekä luova ja se toimii kokonaisuutena tavoitteen saavuttamiseksi. Ryhmä uppoutuu tehtäviinsä, käsittelee aiemmin sovittuja asioita prioriteettijärjestyksessä ja esittää rakentavia ehdotuksia (Niemistö 2004: 161, Pennington 2005: 73). Ryhmä osaa jo ratkaista mahdolliset konfliktitilanteet ja se voi vihdoinkin paneutua tehokkaaseen työskentelyyn ja ongelmanratkaisuun. Ryhmän jäsenet voivat työskennellä joko yksin, pienemmissä alaryhmissä tai yhdessä koko ryhmän kanssa, mutta tärkeintä on kuitenkin kaikinpuolinen keskinäinen riippuvuus, joka takaa yhteistyön ja sitoutumisen (Pennington 2005: 73). Suoritusvaiheessa ryhmän ilmapiiri huokuu avoimuutta, neuvokkuutta, joustavuutta ja tehokkuutta. Yksilöt venyvät ryhmän hyväksi ja työt tehdään yhteisvastuullisesti. Ulkopuolisten kannalta hyvin toimiva ryhmä on kuitenkin pulmallinen, sillä siihen on vaikea päästä sisään. (Kopakkala 2005: 50– 51, Koppinen & Pollari 1995: 34.)

Ryhmän viimeinen kehitysvaihe, *päätösvaihe*, on käsillä ryhmän päättyessä toimintaansa ja tehtäviään. Jäsenten välinen riippuvaisuus vähenee eikä toimintatavassa korostu enää suorituskeskeisyys, vaan tunteet (Kopakkala 2005: 51, Koppinen & Pollari 1995: 35). Ryhmän jäsenten hyvästellessä toisiaan ovat tunteet, helpotuksesta masennukseen ja surusta haikeuteen, usein vahvasti esillä (Niemistö 2004: 162). Saavutettuaan tavoitteensa saattaa virallinen ryhmä jatkaa tapaamistaan ryhmän kesken epävirallisesti, sillä yhdessäolo on monesti yksilöille palkitsevaa vielä ryhmän jo lakattua olemastakin (Pennington 2005: 74). Koppisen ja Pollarin (1995: 35) mukaan joskus syntyy myös alaryhmiä, jotka jatkavat yhdessäoloa ryhmän hajoamisen jälkeenkin.

Edellä mainittuja viittä vaihetta mukaillen ryhmä kehittyy ohjaajakeskeisestä alkuvaiheesta yksilökeskeisen keskivaiheen kautta yhteistyökeskeiseen työskentelyyn. Vasta kun ryhmän jäsenet hyväksyvät yksilöllisyytensä ja antavat liikkumatilaa toisille, voidaan kypsän yhteistyön vaihe saavuttaa. Tuckmanin ja Jensenin malliin perehdyttäessä tulee muistaa, että malli on lineaarinen eli ryhmä siirtyy seuraavaan vaiheeseen aina suoritettuaan edellisen. Ryhmät käyttävät kuitenkin eri vaiheisiin eri verran aikaa: yksi ryhmä saattaa käyttää esimerkiksi muodostumiseen paljon aikaa, mutta kuohuntavaihe puolestaan jääkin lyhyeksi. Mallista tulee muistaa myös se, että ollakseen tehokas, ryhmän pitää käydä läpi mallin kaikki kehitysvaiheet. Myös Himberg ja Jauhiainen (1998: 145) ovat sitä mieltä, että ryhmän pitää käydä kehitysprosessi läpi ennen kuin yksilöistä muodostuu kiinteä ryhmä (ks. luku 3.3.) (Carron ym. 2005: 24.)

3.2. Ryhmän rakenne ja suhteet muihin ryhmän jäseniin

Olivatpa ryhmän tavoitteet mitä tahansa, on ryhmällä taipumus järjestäytyä, jolloin toiminta ja keskinäiset suhteet saavat rakenteellisia ominaisuuksia. Ryhmä alkaa rakentua jo sen ensimmäisessä tapaamisessa (Weinberg & Gould 1995: 168). Ryhmän rakenne viittaa jäsenten välisiin suhteisiin ja niihin ryhmäkäyttäytymisen tapoihin, joiden varassa ryhmän jäsenet toimivat järjestäytyneesti ja ennakoitavasti. Rakenne riippuu vahvasti siitä, miten ryhmän jäsenet näkevät toisensa ja mitä he odottavat sekä itseltään että muilta (Weinberg & Gould 1995: 168). Jotta ryhmädynamiikkaa voitaisiin ymmärtää, tarkastellaan tässä tutkimuksessa myös ryhmän rakennetta. (Pennington 2005: 83, Jauhiainen & Eskola 1994: 116, Niemistö 2004: 114.)

Jauhiainen ja Eskola (1994: 118–132) jakavat ryhmän sisäiset rakenteet *valta-*, *tunne-*, *normi-* ja *kommunikaatiosuhteisiin* ja näistä syntyviin järjestelmiin. Näiden järjestelmien pohjalta muodostuneiden rakenteiden avulla ryhmän jäsen muodostaa oman paikkansa eli roolinsa ryhmässä. Rooli muodostuu paitsi oman toiminnan seurauksena, myös jäsenten toisiinsa kohdistamien odotusten pohjalta. Odotusten noudattamisesta palkitaan kun taas odotusten täyttämättä jättämisestä seuraa yleensä sanktio. Roolien syntymiseen vaikuttavat toisaalta jäsenten henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ulkonäkö, motivoituneisuus sekä sosiaaliset taidot ja toisaalta myös muiden ryhmän jäsenten arvostukset. Virtuaalisissa ryhmissä ulkonäöllä ei luontaisesti ole vaikutusta, mutta esimerkiksi nimimerkki keskustelupalstalla kertoo jo jotain ihmisestä. Ryhmän jäsen, joka on yleisesti pidetty ja tulee kaikkien kanssa toimeen, saa helposti esimerkiksi yhteisen ilmapiirin hoitajan roolin.

Vallassa on kyse vaikuttamismahdollisuuksista ja siihen kuuluu kyky saada muut ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Vallan takana voi olla joko palkitseminen, rankaiseminen, yleisesti hyväksytyt auktoriteetti, asiantuntemus tai vaikkapa henkilökohtainen karisma. *Valtasuhteilla* tarkoitetaan ryhmän jäsenten välistä vaikuttamista ja vaikuttamisyrityksiä sekä erilaisia henkilöiden välisiä riippuvuuksia eli rooleja. Toisiin ryhmärooleihin kasautuu enemmän valtaa kuin toisiin rooleihin. Valta ei siis ole ominaisuus, vaan suhde. Vallankäytön tulisi olla oikeudenmukaista ja parhaimmillaan valta on silloin, kun se on tilannekohtaisesti siirtyvää sekä demokraattista eli mahdollisimman monen ryhmän jäsenen kesken jaettua. (Jauhiainen & Eskola 1994: 123–125, Niemistö 2004: 119–120.)

Tunnesuhteet ilmaisevat tunteita, joita ryhmän jäsenet tuntevat toisiaan kohtaan: hyväksyntää, torjuntaa, kiintymystä ja vastenmielisyyttä. Monesti ryhmän jäsenet muodostavat alaryhmiä tutustuessaan paremmin ihmisiin ja mielttyessään sellaisiin, joilta he saavat hyväksynnän. Useasti ihmiset välttelevät ryhmässä sellaisia henkilöitä, jotka ovat hyvin kriittisiä tai torjuvia. Emotionaalinen kiintymys kaikkien ryhmän jäsenten välillä ei ole ryhmän toiminnan kannalta tarpeellista, mutta jotta jäsen viihtyisi ryhmässä ja antaisi panoksensa yhteiselle työlle, on ymmärretyksi ja hyväksytyksi tuleminen kuitenkin välttämätön. (Jauhiainen & Eskola 1994: 129–130, Niemistö 2004: 123–124.)

Normisuhteita on usein vaikea erottaa valtasuhteista, sillä usein se, kenellä on eniten valtaa, vaikuttaa ryhmän sääntöihin. Normisuhteiden avulla ryhmä saa kuitenkin jäsenensä toimimaan yhdenmukaisella tavalla eli noudattamaan sosiaalisena paineena ilmeneviä käyttäytymissääntöjä. Yhdenmukaisuuden noudattamista valvotaan palkkioiden ja rangaistusten avulla. Normi- ja tunnesuhteiden välillä vallitsee yhteys: kun kiinteys lisääntyy, normien velvoittava luonne kasvaa. Normeja muodostuu ryhmässä jatkuvasti, sekä tietoisesti että tiedostamatta, ja ryhmän jäsenet tuovat päätöksentekoon normeja niin aiemmista ryhmäkokemuksistaan kuin viiteryhmistäänkin. Pennington (2005: 86–87) on kuitenkin sitä mieltä, että kun ryhmänormit ovat kerran vakiintuneet, on niiden muuttaminen sen jälkeen vaikeaa. Hänen mukaansa normit muuttuvat vain, kun ryhmä joutuu epätasapainoon, esimerkiksi kriisitilanteessa. (Jauhiainen & Eskola 1994: 121, Niemistö 2004: 126.)

Kommunikaatiosuhteet osoittavat ryhmän tavan ratkaista toiminnan edellyttämään yhteydenpitoon liittyvät kysymykset. Kommunikaatiosuhdejärjestelmät rakentuvat

usein tunnesuhdejärjestelmän mukaisesti ja paljastavat sen, kuka pitää kenestäkin. Toisistaan pitävien ihmisten välillä on runsaasti vuorovaikutusta ja runsas vuorovaikutus luonnollisesti voimistaa tunteita. Jos tavoitteena on kiinteä ryhmä ja ryhmän toimivuuden kehittäminen, tulee kommunikaatiosuhdejärjestelmään kiinnittää erityistä huomiota. (Jauhiainen & Eskola 1994: 126, Niemistö 117.)

Ryhmärakenteet liittyvät erityisesti jäsenten välisten suhteiden laatuun, mutta ennen kaikkea myös ryhmässä syntyviin rooleihin ja roolien välisiin suhteisiin. Ihmiset kohdistavat toisiinsa odotuksia ja näiden odotusten pohjalta syntyvät roolit, joiden noudattamisesta palkitaan ja poikkeamisesta rangaistaan. Roolien syntymiseen vaikuttaa usein itseään toteuttava ennustus: jos henkilöä pidetään tietynlaisena, alkaa hän vähitellen automaattisesti muuttua sellaiseksi. Esimerkiksi ryhmän jäsen, jolta odotetaan apua ja suvaitsevaisuutta, ottaa todennäköisesti auttajan roolin. Roolit syntyvät siis jäsenten välisen käyttäytymisen tuloksena sekä oman toiminnan seurauksena että toisten odotusten asettamana. Koska ryhmän jäsenet kohdistavat usein samat odotukset samoihin ihmisiin, on ryhmän roolirakenteella taipumus jähmettyä. Roolien olisi kuitenkin hyvä olla dynaamisia, sillä monipuoliset roolit ja mahdollisuus niiden toteuttamiseen edistävät ryhmän toimintaa. Niemistön (2004: 122) mukaan ryhmä ei kehity, elleivät ryhmän sisäiset rakenteet elä ja muutu. (Jauhiainen & Eskola 1994: 118–120.)

Ryhmän kiinteydellä eli koheesiolla (kts. luku 3.3.) on suuri vaikutus ryhmän rakenteeseen. Ryhmässä, jossa vallitsee voimakas koheesio, esimerkiksi toveruus- ja johtajuusvalinnat hajautuvat monen eri jäsenen kesken. Sosiaalisesta rakenteesta muodostuu tällöin dynaaminen. Jäsenten roolit eivät ole pysyviä, vaan ne vaihtelevat säännöllisesti. Kiinteässä ryhmässä hallitsevia tai syrjään jääviä jäseniä ei esiinny juuri ollenkaan. (Pennington 2005: 84.)

Sosiaalinen vaikutus on suurimmillaan, kun viestin tuoja kertoo asiastaan henkilökohtaisesti, ilman markkinoinnillisia taka-ajatuksia. Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 64 prosenttia aikuisista saa tietää uudesta tuotteesta ystävältään, perheenjäseneltään tai työtoveriltaan (Hoyer & McInnis 2007: 395). 65 prosenttia myös kysyy samoilta ihmisiltä suosituksia pohtiessaan uuden tuotteen ostamista. Mieliopiojohtajat ovat ryhmässä tärkeitä sosiaalisen vaikuttamisen henkilöitä. He välittävät tietoa massamedian ja yksilöiden tai ryhmien välillä. Heillä on joko tietynlainen asema, taito tai ensikäden tietoa, joka tekee heistä merkittäviä oleellisen ja luotettavan tiedon lähteitä jollakin alalla. Nykyään puhutaan kuitenkin myös

kollektiivisesta älystä, jolla tuotetaan sellaista tietoa, joka on niin monimutkaista tai kattavaa, että sen tuottaminen yksin tai pienessä ryhmässä olisi jokseenkin mahdotonta (Salmenkivi & Nyman 2008: 94). Yksittäisen ihmisen ei siis tarvitse olla superälykäs tai erityisen aikaansaava, sillä tuhannet ihmiset yhdessä muodostavat toimivia verkostoja, hyvänä esimerkkinä Wikipedia, suuri sanakirja, jonne kuka tahansa saa lisätä informaatiota. (Hoyer & McInnis 2007: 397, Solomon ym. 2010: 407, Schiffman & Kanuk 2004: 500.)

Sosiaalisissa verkostoissa viihtyvät käyttäjät, ja erityisesti mielipidejohtajat, ovat yrityksille haaste, sillä he tietävät yrityksen tuotteista, palveluista ja taustoista paljon enemmän kuin aikaisemmin, joskus jopa enemmän kuin yrityksen asiakaspalvelijat. Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä on arkipäivää niin ulkomailla kuin Suomessakin. Suomessa keskustelupalstoja lukee 46 prosenttia internetin käyttäjistä ja 29 prosenttia käyttäjistä etsiessään tietoa tai muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista. Saman tutkimuksen mukaan 23 prosenttia internetin käyttäjistä myös kirjoittaa keskustelupalstoille, mutta vain yhdeksän prosenttia kirjoittaa kokemuksiaan kokeilemistaan tuotteista. Tämän pienen joukon harteille muodostuu siis iso vastuu: he toimivat mielipidevaikuttajina, sillä voidaan sanoa, vaikkakin hieman yleistäen, että noin 1,5 miljoonaa suomalaista lukee heidän kirjoituksiaan. Erään tutkimuksen mukaan tanskalaiset, norjalaiset, ruotsalaiset sekä suomalaiset luottavat kuitenkin eniten persoonattomaan viestiin, eli johonkin muuhun tietoon, kuin mielipidejohtajalta saatuun (Solomon ym. 2010: 408). (Salmenkivi & Nyman 2008: 97- 98.)

Mielipidejohtajien luotettavuutta lisää se, että he ovat yleensä tavallisia kansalaisia: ystäviä ja tuttavvia tai ammattilaisia, kuten lääkäreitä, hammaslääkäreitä sekä lakimiehiä, jotka neuvovat asiakkaitaan ilman kaupallista taka-ajatusta. Keskimäärin kuluttaja altistuu päivittäin 200–1000 mainosviestille, mutta silti tuttavan mielipide tuotteesta on se, joka merkitsee ja vaikuttaa ostopäätökseen (Schiffman & Kanuk 2004: 503). Myös julkisuuden henkilöt, mallit ja sosiaalisten ryhmien johtajat voivat olla mielipidejohtajia. Juuri luotettavuuden ansiosta mielipidejohtajilla on suuri rooli siinä, hyväksyvätkö ihmiset uuden tuotteen vai eivät. Mielipidejohtajat kertovat tuotteesta sekä hyvät että huonot puolet, joita markkinoija ei kertoisi (Schiffman & Kanuk 2004: 503). Tutkijat ovat tutkineet mielipidejohtajia ja sitä, kuinka tavoittaa heidät. He ovat löytäneet useita piirteitä, joita liittyy mielipidejohtajiin: mielipidejohtajat haluavat tietää tuotteesta paljon, he käyttävät runsaasti massamediaa ja heillä on tapana ostaa uusi tuote heti sen ilmaantuessa markkinoille. He saattavat olla hieman koulutetumpia kuin ne, keihin he vaikuttavat, mutta eivät kuitenkaan eri sosiaaliluokasta (Solomon ym. 2010:

408). Mieliopidejohtajat ovat myös itsevarmoja sekä seurallisia ja he jakavat tietouttaan mielellään muillekin. Henkilöstä saattaa tulla mieliopidejohtaja, kun hän on tosissaan kiinnostunut jostakin tuotteesta ja tuntee todellista mielihyvää sitä käyttäessään. Hän pitää myös siitä vallantunteesta, jonka informaation hallussapito ja muille jakaminen aiheuttaa. Toisaalta mieliopidejohtaja jakaa tietouttaan myös puhtaasta auttamisen halusta. Onhan hän ottanut riskin kokeillessaan tuotetta ”ensimmäisenä” (Solomon ym. 2010: 408). Joskus mieliopidejohtajat kertovat kokeilemistaan tuotteista myös oikeuttaakseen ostopäätöstä itselleen (Schiffman & Kanuk 2004: 505). (Hoyer & McInnis 2007: 398- 399.)

Mieliopidejohtajilla on vaikutusta muihin ihmisiin, sillä yleisesti ottaen heitä ei kiinnosta, tuleeko heidän mieliopiteensä kuulluksi. Samasta syystä heidän mieliopiteitään pidetään puolueettomina ja luotettavina. Lisäksi, koska mieliopidejohtajilla on tietoa ja kokemusta tuotteesta, heitä pidetään arvokkaina tiedonlähteinä mitä tulee tuotteen hankintaan, käyttöön ja käytöstä poistamiseen. Koska mieliopidevaikuttajatkin etsivät tietonsa jostakin, esimerkiksi muilta kuluttajilta, voidaan heitä pitää myös niin tiedon etsijöinä kuin tarjoojana. Bodapatin, Bucklinin ja Trusovin (2010: 643) tutkimuksen mukaan virtuaalisessa ympäristössä toimivia mieliopidevaikuttajia on kuitenkin vain pieni osa virtuaalisten ryhmien jäsenistä. (Hoyer & McInnis 2007: 399, Schiffman & Kanuk 2004: 505.)

3.3. Ryhmän koossa pysyminen

Ryhmän koossa pysymisen taustalla vaikuttaa vetovoima (Jauhiainen & Eskola 1994: 103). Ryhmän kiinteyden eli *koheesion* voidaan katsoa olevan ryhmän jäseniä yhdistävä ”liima” eli vetovoima. Koheesiolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon ryhmän jäsenet tuntevat vetoa toisiaan kohtaan, kuinka he hyväksyvät ryhmän prioriteetit ja ovat yhtä mieltä niistä sekä tavoitteista ja, kuinka he myötävaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen. Carron ym. (2005: 227) korostavat yhtäläillä koheesion molempia puolia eli sosiaalisia ja tehtäväorientoineita siteitä ryhmän jäsenten välillä. Ryhmän toiminnan kannalta tietty koheesion taso on perusvaatimus. Riittävä ryhmäkiinteyden on myös edellytys sille, että ryhmän on mahdollista luoda omaa kulttuuriaan (Niemistö 2004: 170). Ryhmissä, joilta puuttuu koheesio, ei pidetä toisista ryhmän jäsenistä eikä kyetä sopimaan tehtävistä ja tavoitteista. Äärimmillään koheesion puuttuminen voi johtaa siihen, että suunniteltuja tehtäviä ei saada suoritettua tai, että ryhmä hajoaa. Vastaavasti erittäin kiinteissä ryhmissä jäsenet osallistuvat vilkkaasti toimintaan, ovat

yhtä mieltä ryhmän päämääristä ja pitävät muiden jäsenten seurasta. Kiinteät ryhmät ovat tehokkaita ongelmanratkaisussa ja tuottavat positiivisia kokemuksia yksittäisille ryhmän jäsenilleen. Yleensä vapaaehtoisesti muodostuneissa kiinteissä ryhmissä mehenki on parempi, kuin ”tehdyissä” ryhmissä (Kalliopuska 1995: 53). Me-henki suojelee ryhmää ulkopuolisilta tekijöiltä ja samalla pitää sitä koossa. (Pennington 2005:83–84.)

Ryhmän koheesio jaetaan useasti kahteen eri osaan: sosiaaliseen ja tehtäväkoheesioon. Sosiaalisella koheesiolla tarkoitetaan ryhmän jäsenten viihtymistä toistensa seurassa sekä jäsenten keskinäistä välittämistä ja kiintymystä. Ryhmän kiinteyteen ei kuitenkaan aina liity jäsenten kokema kiintymys toisiaan kohtaan, vaan monet tehtäväkeskeiset ryhmät voivat olla riittävän kiinteitä, kunhan jäsenten välillä vallitsee tarkoituksenmukainen yhteisyys (Niemistö 2004: 170). Tehtäväkoheesio puolestaan kuvaa ”yhteen hiileen puhaltamista” eli toisin sanoen ryhmän yhtenäisyyttä sen toiminnan mukaisten tavoitteiden saavuttamisessa. Jako sosiaaliseen ja tehtäväkoheesioon on merkittävä erityisesti silloin, kun ryhmä on kriisitilanteessa ja haluaa selvittää siitä. Jauhiainen ja Eskola (1994: 104–105) mainitsevat lisäksi koheesio normatiivisen ulottuvuuden, jolla tarkoitetaan jäsenten yksimielisyyttä toimintatavoista. (Weinberg & Gould 1995: 182, Himberg & Jauhiainen 1998: 105, Carron ym. 2005: 27.)

Jotta koheesiota eli tekijöitä, jotka vetävät ryhmän jäseniä puoleensa, voitaisiin todella ymmärtää, täytyy tietää, mitkä ovat ryhmän tavoitteet. Jokaisella ryhmällä on syynsä olla olemassa ja tämä syy vaikuttaa ryhmän kehittymiseen sekä koossa pysymiseen. Koheesio määritelmä, jonka useat tutkijat ovat hyväksyneet, liittyykin juuri ryhmän tavoitteisiin. Sen mukaan koheesio on dynaaminen prosessi, jossa ryhmän jäsenet ovat sitoutuneet pysymään yhdessä saavuttaakseen tavoitteensa ja tyytyväisyyden. Edellä mainittu määritelmä liittyy vahvasti koheesio neljään peruspiirteeseen. (Carron ym. 2005: 229.)

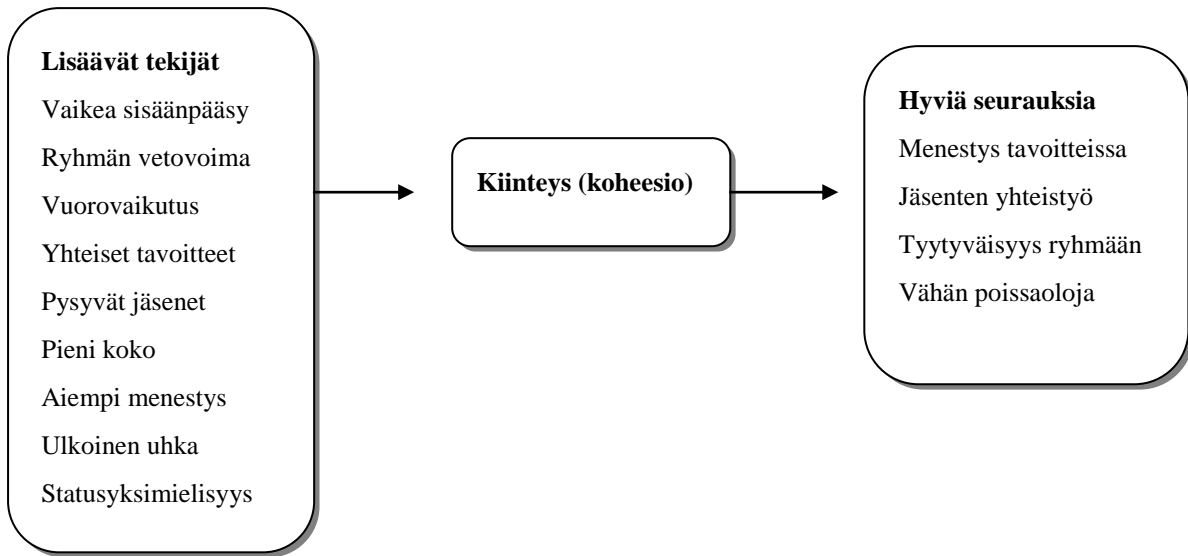
Koheesio ensimmäinen piirre on *moniulotteisuus* (multidimensional aspect), sillä ryhmän kiinteyden määritelmänä hyvin moniulotteinen. Ryhmän syntymiseen ja koossa pysymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka vaihtelevat ryhmästä riippuen. Koheesio toinen piirre on *dynaamisuus* (dynamic aspect). Ryhmän kiinteyden voi muuttua ajan kuluessa ja tekijät, jotka yhdistävät ryhmän jäseniä toisiinsa, ovat erilaisia esimerkiksi ryhmän muodostumisvaiheessa ja hyvin kehittyneessä ryhmässä. Ryhmän kiinteyden merkitsee myös eri asioita eri ryhmille riippuen ryhmän tehtävistä ja tavoitteista

(Prapavessis, Spink & Terry 2003: 473). Kolmas kiinteydelle tyypillinen piirre on *tarkoituksellisuus* (instrumental aspect), joka viittaa siihen, että jokaisella ryhmällä on oma tarkoituksensa ja omat tavoitteensa, jonka vuoksi ryhmä on olemassa. Motivaatio ryhmän muodostamiselle voi olla paitsi ryhmän perustehtävän suorittaminen, myös jokin sosiaalinen syy. Ryhmän kiinteys vaikuttaa jäsenten sitoutuneisuuteen yhteistä toimintaa ja tavoitteen saavuttamista kohtaan (Poikela & Öystilä 2001: 38). Neljäs koheesion piirre on sen *sosiaalinen vaikuttavuus* (affective aspect) ryhmän jäseniin. Sosiaaliset suhteet jäsenten välillä voivat olla olemassa heti ryhmän muodostuttua tai sitten ne kehittyvät vasta ajan myötä. Jopa hyvin tehtäväorientoituneissa ryhmissä, kuten työryhmissä tai urheilujoukkueessa, sosiaalinen koheesio kehittyy yleensä kommunikaation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena. (Carron ym. 2005: 231.)

Virtuaalisen ryhmän koossapysymiseen vaikuttaa vahvasti jäsenten aktiivisuus verkossa. Ilman jäsenten aktiivista sosiaalisuutta, ryhmä ei pysy koossa. Yleisesti uskotaan, että keskustelupalstan viestejä lukevat useat, ehkä jopa tuhannet ihmiset, mutta vain osa kirjoittaa foorumin seinälle ja vielä harvempi jatkaa aloitettua keskustelua. Menestyneiden virtuaaliryhteyksien taustalla on aktiivisten jäsenten lisäksi muitakin seikkoja. Keskustelupalstan on esimerkiksi oltava sellainen, että sen aihe kiinnostaa jäseniä, kirjoittelulle on muodostunut omat sääntönsä ja, että viesteistä muodostuu dialogeja ja ehkä jopa ystävyys-suhteita. (McWilliam 2000: 45, 47.)

3.3.1. Kiinteyttä vahvistavat tekijät

Ryhmän korkeaa koheesiota pidetään tavoittelemisen arvoisena, sillä kiinteä ryhmä menestyy yleensä hyvin. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat koheesion syntymiseen. Pennington (2005: 84) luettelee koheesiota lisääviksi tekijöiksi vaikean sisäänpääsyn ryhmään, ryhmän vetovoiman, mahdollisuuden vuorovaikutukseen jäsenten kanssa, yhteisten tavoitteiden saaman kannatuksen, pysyvän jäsenyyden, pienen ryhmäkoon, ryhmän aiemmin kokeman menestyksen, ulkoisen uhan ja statusten yhteensopivuuden.



Kuvio 4. Korkean ryhmäkoheesion edellytykset ja positiiviset seuraukset. (Pennington 2005: 85.)

Jos ryhmään on vaikea päästä sisään, toisin sanoen jäsen joutuu näkemään vaivaa ryhmään liittyäkseen, pitää hän luultavasti ryhmää kiinnostavana ja vaivannäön arvoisena. Vaikea sisäänpääsy lisää siis näin ryhmäkoheesiota. Ryhmän kiinteys lisääntyy myös silloin, kun se joutuu toimimaan sellaisessa ympäristössä, jossa esiintyy ulkoista uhkaa tai kovaa kilpailua jonkin toisen ryhmän kanssa. Ryhmän jäsenet asettuvat tällöin yhteisrintamaan ja sivuuttavat omat erimielisyytensä taistellessaan ”yhteistä vihollista” vastaan. Myös se, että ryhmän jäsenet ovat keskenään yksimielisiä statushierarkiasta, vaikuttaa ryhmän koheesiota nostavasti. Kun ryhmässä vallitsee statusyksimielisyys, toimivat sen jäsenet mielellään olemassa olevan statusrakenteen mukaisesti. (Pennington 2005: 84.)

Korkea ryhmäkoheesio edistää ryhmän toimintaa monin eri tavoin. Kiinteä ryhmä saavuttaa tavoitteensa tehokkaasti ja jäsenten välinen yhteistyö on sujuvaa. Ryhmän jäsenet ovat tyytyväisiä ryhmään ja tuntevat mieltymystä toisiaan kohtaan. Kiinteässä ryhmässä poissaolot ovat harvinaisia. Kiinteästä ryhmästä voidaan myös sanoa sen olevan *synerginen*. Synergialla tarkoitetaan sitä, että ryhmä on enemmän kuin yksittäisten jäsentensä määrä. Tästä seuraa se, että synerginen ryhmä suoriutuu tehtävistään tehokkaammin, kuin mitä ryhmän kykenevin tai paras yksilö suoriutuisi samasta tehtävästä. Samaan viittaavat myös Salmenkivi ja Nyman (2008: 94)

kirjoittaessaan kollektiivisesta älystä: ryhmä suoriutuu monimutkaisemmista tehtävistä, kuin mihin yksi henkilö tai pieni ryhmä olisi kykeneväinen. (Pennington 2005: 85.)

3.3.2. Kiinteyden mittaaminen

Ryhmän kiinteyttä on tutkittu useilla eri psykologian aloilla: sosiaali- organisaatio-, kasvatus- ja sotilaspsykologiassa ja lisäksi esimerkiksi liikuntapsykologiassa sekä harrasteliikuntaryhmissä että kilpaurheilussa. Casey-Campbell ja Martens (2009: 223) ovat kuitenkin sitä mieltä, että koheesiota pitäisi tutkia vielä lisää, sillä vasta viime vuosina on epätarkkoja käsitteitä määritelty suuremmissa mittakaavassa. Saksalaista Kurt Lewiniä, joka eli vuosina 1890–1947, voidaan pitää ryhmädynaamisen tutkimuksen isänä. Lewin aloitti tutkimuksensa jo 1930-luvulla, jolloin hän keskittyi siihen, miten ympäristö ja persoonallisuus vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Pian hän otti tutkimuksiinsa mukaan myös ryhmädynamiikan vaikutuksen yksilöön ja sen, miten ryhmädynamiikan avulla voidaan kehittää yksilön persoonallisuutta ja uudistaa yhteiskuntaa. Hänen mukaansa ihmiset muodostavat ryhmätilanteessa toistensa psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön. Tähän Lewinin kenttäteorian tunnettuun ajatukseen perustuu ryhmädynamiikan ymmärtäminen. (Himberg & Jauhiainen 1998: 113.)

Koheesion luonteen ymmärtämiseksi on hyvä perehtyä lähestymistapoihin, joilla ryhmän kiinteyttä on tutkittu. Tutkijat ovat yleensä tarkastelleet koheesiota kolmesta eri näkökulmasta: *ihmisten välinen vetovoima* (interpersonal attraction in the group), *yksilön suhde ryhmään* (individual attraction to the group) ja *sitoutuminen ryhmään* (commitment to the group). (Carron ym. 2005: 231.)

Eniten käytetty lähestymistapa koheesion mittaamisessa on ollut *ihmisten välisen vetovoiman* tutkiminen. Yksi ehdoton oletus tähän lähestymistapaan liittyen on se, että ystävän tai ystävien läsnäolo ryhmässä lisää yksilön houkutusta ryhmää kohtaan. Toinen oletus on, että jos ryhmässä on useita yksilöitä, jotka ovat hyviä ystäviä keskenään, ryhmä pysyy koossa ja se kestää ulkopuolelta tulevia häiriöitä. Toinen lähestymistapa, *yksilön suhde ryhmään*, mittaa sitä vetovoiman tasoa, jota yksilöt tuntevat ryhmää kohtaan. Jos suurin osa ryhmän jäsenistä kokee ryhmän houkuttelevana (arvokkaana, nautinnollisena, menestyvänä), tulevat jäsenet todennäköisesti pysymään ryhmässä ja samoin kuin edellisen lähestymistavan kohdalla, ryhmä kestää ulkopuolisia häiriötekijöitä. (Carron 2005: 231.)

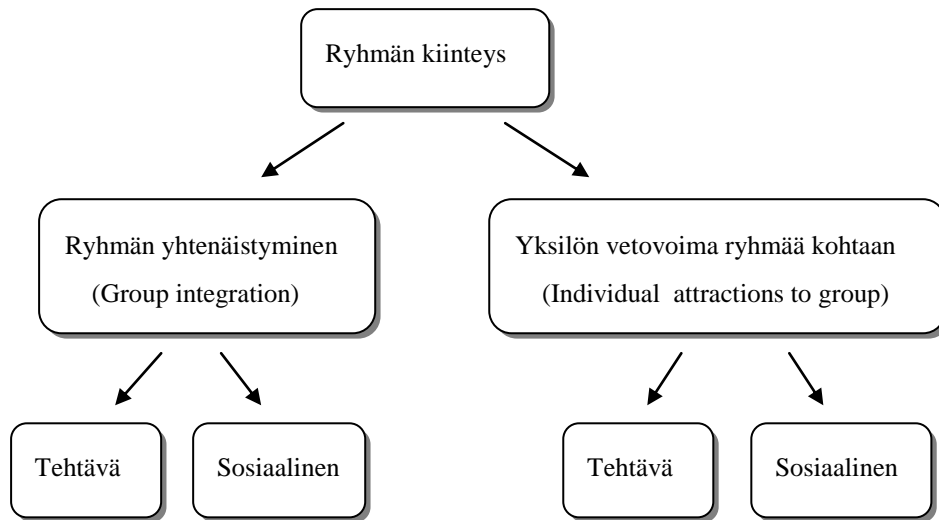
Lähestymistapa	Esimerkkejä	Tutkija
Ihmisten välinen vetovoima	- Ystävien läsnäolo ryhmässä	Dimock (1941)
Yksilön suhde ryhmään	- Vetovoima ryhmää kohtaan - Ryhmään kuulumisen tunne - Jäsenyyden arvostaminen	- Bovard (1951) - Indik (1965) - Schachter (1951)
Sitoutuminen ryhmään	- Halu pitää ryhmä koossa - Ryhmän vaihtamisen vastustus	- Schachter (1951) - Seashore (1954)

Taulukko 3. Yleisimmin käytetyt lähestymistavat koheesion mittaamisessa. (Carron ym. 2005: 232.)

Vetovoimaisuuden käyttöä ryhmän kiinteyden mittaamisessa on kritisoitu, sillä koheesio on moniulotteinen kokonaisuus ja vetovoimaisuus on vain kokonaisuuden yksi osa. Ryhmä voi pysyä koossa ilman jäsenten välistä keskinäistä vetovoimaa tai ystävyyttä. Vetovoima ei myöskään selitä sitä, miksi ryhmä pysyy koossa konfliktilanteissa, joissa jäsenten välillä on kireyttä ja erimielisyyksiä. Kolmas, vetovoimaisuutta kritisoiva lähestymistapa koheesion mittaamisessa, *sitoutuminen ryhmään*, arvioikin ryhmän jäsenten sitoutumista ja uskollisuutta ryhmää kohtaan. Viisikymmentäluvulla tehdyssä tutkimuksessa Schachter kysyi tehdastyöläisiltä, haluaisivatko nämä saada mahdollisuuden taivutella työtoveriaan, jos tämä olisi lähdössä ja ryhmä saattaisi tämän seurauksena hajota. Matalan koheesion ryhmässä vain muutamat ryhmän jäsenet ilmaisivat halukkuutensa lähdössä olevan työtoverin taivutteluun. Kiinteässä ryhmässä sen sijaan useimmat ryhmän jäsenet olivat kiinnostuneita pitämään ryhmän koossa ja näin ollen olivat halukkaita suostutteluun. (Carron ym. 2005: 232.)

Koheesion ja suorituksen välisen suhteen määrittämiseksi, tulee koheesion olla mitattavissa. Tätä varten on kehitetty kahdenlaisia koheesiomittareita: *kyselylomakkeita* ja *sosiogrammeja*. Ryhmäilmapiirimittari eli The Group Environment Questionnaire (GEQ) on esimerkki kyselylomakkeesta. Carronin, Brawleyn ja Widmeyerin vuonna 1985 julkaisema mittari kehitettiin alun perin urheilujoukkueen koheesion mittaamista varten. Kyseinen, vankasti teoriaan perustuva, moniulotteinen koheesiomittari erottaa toisistaan sekä tehtävä- ja sosiaalisen koheesion että yksilö- ja ryhmänäkökulman.

Mittarin perustana oli tutkijakolmikon muodostama koheesion eli kiinteyden käsitteellinen malli. (Weinberg & Gould 1995: 186.)



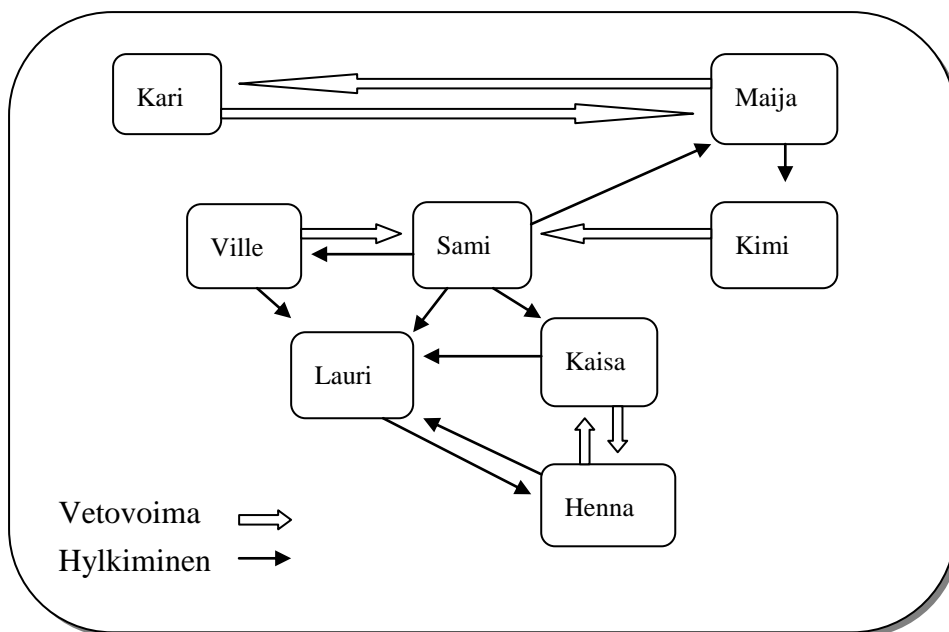
Kuvio 5. Kiinteyden käsitteellinen malli ryhmäilmapiirimittaria varten. (Carron, Brawley & Widmeyer, Weinbergin & Gouldin 1995: 186 mukaan.)

Ryhmäilmapiirimittariin muodostui kiinteyden käsitteellisen mallin kahden pääluokan (ryhmän yhtenäistyminen ja yksilön vetovoima ryhmää kohtaan) lisäksi neljä alaluokkaa: 1) ryhmä-tehtävä-, 2) ryhmä-sosiaalinen, 3) yksilö-tehtävä- ja 4) yksilö-sosiaalinen luokka. Koheesio saadaan selville laskemalla yhteen jokaisen luokan kysymysten pisteet (1-9 pistettä). Mitä korkeamman pisteen yksilö antaa, sitä tärkeämpänä hän pitää tiettyä koheesion piirrettä. Vertailuja voidaan tehdä yksilöiden ja eri ryhmien välillä. (Weinberg & Gould 1995: 185– 186.)

	Samaa mieltä					Eri mieltä			
<i>Ryhmä-tehtävä luokka</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pidän joukkueen pelityylistä.									
<i>Ryhmä-sosiaalinen luokka</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Joukkueessa on parhaita ystäviäni.									
<i>Yksilö-tehtävä luokka</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kaikki joukkueen jäsenet ottavat vastuun häviöstä.									
<i>Yksilö-sosiaalinen luokka</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Joukkue haluaisi viettää yhdessä myös vapaa-aikaa.									

Taulukko 4. Esimerkki ryhmäilmapiirimittarista. (Carron, Brawley & Widmeyer, Weinbergin & Gouldin 1995: 186 mukaan.)

Kyselylomakkeet ovat ehkä suosituin tapa mitata koheesiota, mutta ne eivät kuitenkaan paljasta mitään ryhmän jäsenten suhtautumisesta toisiinsa. Ne eivät esimerkiksi kerro, onko ryhmään muodostumassa kuppikuntia tai onko joku jäsenistä vaarassa eristäytyä muista. Sosiaalista koheesiota mittaamaan kehitettiin sosiogrammit, jotka paljastavat yhteyksiä ryhmän jäsenten välillä. Pelkästään ihmisten välisiä kytköksiä tutkimalla voidaan tunnistaa kasvavia yhteisöjä, joiden jäsenet ovat tiiviisti yhdessä ja, jotka jakavat samankaltaiset asenteet ja normit (Heider 2009: 49). Informaatiota sosiogrammia varten kerätään kysymällä ryhmän jäseniltä kysymyksiä, kuten ”nimeä kolme henkilöä ryhmästäsi, jotka kutsuisit mieluiten juhliin ja ”nimeä kolme, ketkä mieluiten jättäisit kutsumatta” tai ”nimeä kolme henkilöä ryhmästäsi, joiden kanssa mieluiten jakaisit huoneen ja ”nimeä kolme, kenen kanssa et haluaisi jakaa huonetta”. Heider (2009: 51) on sitä mieltä, että sosiogrammeja käyttämällä saadaan todenmukaisempi kuva ryhmän jäsenten välisistä suhteista, kuin mitä saataisiin, jos tutkija yksinään pohtisi ryhmän rakennetta. Vastausten perusteella luodaan sosiogrammi, jonka paljastaa ihmistenvälisen suhteiden muodostelman. (Weinberg & Gould 1995: 186– 187.)



Kuvio 6. Esimerkki sosiogrammista. (Weinbergiä & Gouldia 1995: 187 mukailleen.)

Sosiogrammia rakennettaessa, eniten mainintoja saaneet henkilöt sijoitetaan yleensä kuvion keskelle ja vähiten mainitut kuvion reunoille. Yllä olevan esimerkkikuvion perusteella voidaan todeta, että Sami on todennäköisesti henkilö, josta muut ryhmän jäsenet pitävät. Lauri taas on eristäytynyt muusta ryhmästä eivätkä monet ryhmän jäsenet pidä hänestä. Kaisa ja Henna puolestaan muodostavat tiiviin kaksikon eivätkä juuri ole tekemisissä muun ryhmän kanssa. Sosiogrammin avulla tällaisia ongelmia voidaan tunnistaa, ja ryhmän johtajan tai ohjaajan voi puuttua niihin (Heider 2009: 49). (Weinberg & Gould 1995: 187.)

3.4. Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalinen vuorovaikutus liittyy vahvasti ryhmädynamiikkaan, ryhmän koossa pysymiseen ja ryhmän kiinteyteen. Kiinteässä ryhmässä sosiaalinen vuorovaikutus ihmisten välillä on aktiivista, kun taas matalan koheesion ryhmässä vuorovaikutus ryhmän jäsenten välillä ei välttämättä toimi.

Jo varhain lapsuudessa alkaa sosiaalistumisprosessi, jolla viitataan ihmisen kehittymiseen yhteiskunnan sosiaalisiksi jäseniksi. Tällöin ihminen oppii yhteiskunnan arvoista lähtevät käyttäytymissäännöt ja toimintatavat. Perheellä, koululla ja ystävillä on

luontaisesti ensisijainen vaikutus yksilön kehittymiseen. Sosiaalinen vuorovaikutus on kaksisuuntaista, eli toimijat ovat sekä havaitsijoita että havaittavia, sillä kaikki vaikuttavat viesteillään samanaikaisesti toisten ihmisten havaintokokemuksiin ja reaktioihin. Havaintokokemukset ovat luonnollisessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jatkuvasti muuttuvia: ne riippuvat siitä, miten kanssaihminen on reagoanut aikaisempiin ärsykkeisiin ja millaisia vastareaktioita ne ovat herättäneet toisessa osapuolella. Yksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta puuttuu kommunikaatio, jolloin se on pelkästään tiedon lähettämistä vastaanottajalle (Himberg & Jauhiainen 1998: 82). (Kauppila 2005: 19.)

Kauppilan (2005: 19) mukaan sosiaalisella vuorovaikutuksella (social interaction) tarkoitetaan erilaisissa ympäristöissä tapahtuvaa ihmisten välistä toimintaa. Vuorovaikutus on tilannesidonnaista ja sen aikana viestitään asioita muille, yritetään vaikuttaa toisiin ihmisiin, luodaan yhteyttä heihin ja saadaan palautetta omasta toiminnasta (Himberg & Jauhiainen 1998: 81). Toiminta, joko sanallinen tai sanaton viestintä, voi siis tapahtua kasvokkain tai esimerkiksi internetin keskustelupalstalla. Verkossa tapahtuva vuorovaikutus voi joskus olla pakottavaa, kuten sähköpostiin vastaaminen, mutta yleensä keskustelupalstalle kirjoittaminen lähtee vapaaehtoisuudesta (Matikainen 2002: 14). Verkossa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on se kiinnostava puoli, ettei vuorovaikutus esimerkiksi juuri keskustelupalstalla edellytä normaalin kaltaista koordinoitua ajan ja paikan suhteen (Aula, Matikainen & Villi 2006: 192). Työasioita on mahdollista tehdä kotoa käsin ja vastaavasti töissä voidaan hoitaa yhteyksiä sukulaisiin. Vuorovaikutussuhteet eivät enää ole sidottuja aikaan ja paikkaan ja yhä suuremmat esteet aikaan ja paikkaan liittyen ovat ylitettävissä.

Sosiaalista vuorovaikutusta voidaan pitää yläkäsitteenä, jonka alla ovat muun muassa sosiaaliset suhteet ja sosiaaliset taidot (Kauppila 2005: 19). Sosiaaliset suhteet kuvaavat vuorovaikutuksen luonnetta ja erilaisia laadullisia piirteitä. Sosiaalisilla taidoilla puolestaan tarkoitetaan taitoja, jotka kertovat ihmisen sopeutumiskyvystä. Sosiaaliset taidot ovat tiedollisia taitoja, joita ihminen tarvitsee sosiaalisten tilanteiden hallinnassa. Keskeisinä esimerkkeinä mainitaan usein keskustelutaidot, neuvottelutaidot, esiintymistaito, yhteistyötaidot, viestintätaidot, ryhmä- ja tiimityötaidot sekä empatiataito (Kauppila 2005: 24). Himberg ja Jauhiainen (1998: 81) liittävät sosiaalsiin taitoihin myös sen, että yksilö osaa tarvittaessa pitää puoliaan ryhmän muita jäseniä vastaan ja ratkoa konflikteja. Normaalissa elämässä kaikkia yllä mainittuja taitoja tarvitaan, mutta internetin keskustelupalstalla tärkeimmäksi nousevat usein keskustelu- ja viestintätaidot sekä empatiataito. Kaikkia keskusteluita voidaan tavalla tai toisella

pitää vuorovaikutuksellisia, mutta vuorovaikutuksen konteksti (normaali elämä/internetin keskustelupalsta), roolit vuorovaikutusprosessissa sekä vuorovaikutuksen kesto ja intensiteetti vaihtelevat suuresti (Matikainen 2002: 19).

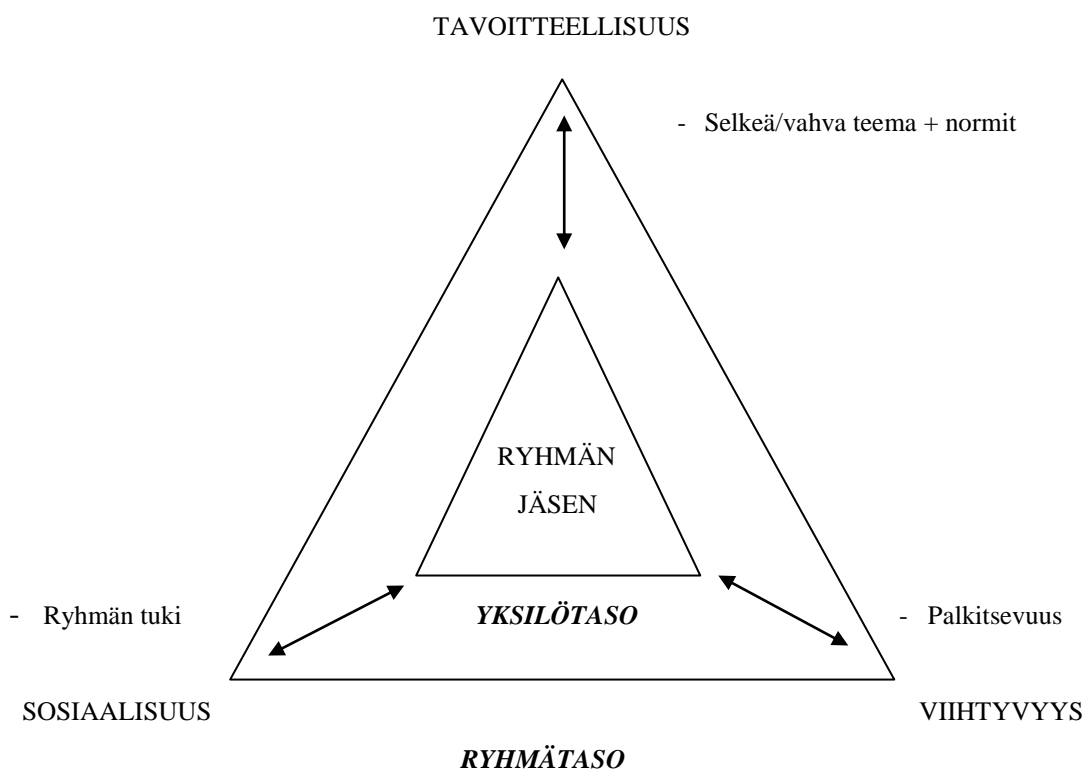
Sosiaalinen vuorovaikutus ja ryhmädynamiikka on luonnollista liittää yhteen. Ryhmän olemassaololle vuorovaikutus on välttämätöntä, mutta toisaalta pelkkä vuorovaikutus ei vielä tarkoita, että kyseessä olisi ryhmä (Matikainen 2009: 20). Myös muiden ryhmämäärittelyn kriteerien, kuten ryhmän jäsenten yhteisen tavoitteen, on toteuduttava. Kun tarkasteluun otetaan ryhmän ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi vielä verkossa toimiva ryhmä, on tässä tutkimuksessa päätetty, että verkossa toimivaan ryhmään pätevät perinteisen ryhmän piirteet ja kriteerit: virtuaalisella ryhmällä on tavoite, ryhmän toiminta alkaa ja loppuu, jäsenet vaikuttavat toisiinsa ja määrittelevät itsensä osaksi ryhmää. Se, että ryhmän jäsenet eivät ole keskenään kasvokkain tekemisissä, ei haittaa, vaan ryhmä voi toimia verkossa. Verkko saa aikaan sen, että ryhmä voi olla maantieteellisesti hajautunut: keskustelupalstan jäsenet voivat seurata keskustelua mistä päin maailmaa tahansa (Grudin 2002: 74). Ilman sosiaalista vuorovaikutusta ryhmä ei kuitenkaan voi pysyä koossa, sillä sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa paljolti siihen, kuinka kiinteä ryhmästä muodostuu.

Sosiaalinen vaikuttaminen voi olla joko tahatonta tai tavoitteellista. Lahikaisen ja Pirttilä-Backmanin (1996: 58) mukaan tavoitteellisella vuorovaikutuksella voidaan pyrkiä esimerkiksi siihen, että toinen tekisi jotain, mitä hän ei ole ikinä aikaisemmin tehnyt, tai lopettaisi jonkin pinttyneen tapansa. Kiloklubin keskustelufoorumin avulla ihmiset pyrkivät muuttamaan entiset huonot elämäntapansa ja hakevat muilta jäseniltä tukea uuteen ja terveellisempään elämäänsä. Säännöllinen altistuminen vaikuttamiselle, muuttaa totuttuja ajattelu- ja käyttäytymistapoja todennäköisemmin.

Virtuaaliryhmistä puhuttaessa tulee huomioida, että ilman aktiivisia sisältöä tuottavia ja toistensa kanssa vuorovaikutuksessa olevia yhteisön jäseniä, yhteisö menettää nopeasti kiinnostavuutensa ja lakkaa olemasta. Yhteisön jäsenet päättävät itse, pysyäkö ryhmän aktiivisena jäsenenä. Virtuaaliyhteisö ei siis säily hengissä ilman pitkäaikaisia ja aktiivisia käyttäjiä. Pitkäkestoinen jäsenyys esimerkiksi Kiloklubissa auttaa käyttäjänsä paitsi pudottamaan painoaan myös hallitsemaan sitä pidemmällä aikavälillä.

3.5. Viitekehysmalli

Virtuaalisen ryhmän koossa pysymisestä ei ole olemassa mallia, joten tutkimuksen viitekehysmalli rakennettiin ryhmään liittymisen ja ryhmädynamiikan teorioiden pohjalta. Viitekehysmallissa näkyy sekä ryhmä- että yksilötaso. Ryhmätasolla viitataan ulottuvuuksiin, jotka saavat jäsenen liittymään ryhmään ja pysymään siinä. Yksilötaso puolestaan tarkoittaa sitä, kokeeko ryhmän jäsen nämä ulottuvuudet ja millä tavoin. Jos ryhmän jäsen kokee ryhmätason jokaisen dynaamisen ulottuvuuden, vahvistaa tämä yksilön sitoutumista ryhmää kohtaan ja ryhmä pysyy koossa.



Kuvio 7. Tutkimuksen viitekehysmalli.

Viitekehysmallin ulompi kolmio esittää ryhmätasoa eli ryhmän dynaamisia rakenteita. Siihen, että yksilö liittyy virtuaaliryhmään ja pysyy siinä, liittyvät seuraavat kolme ulottuvuutta: *tavoitteellisuus*, *sosiaalisuus* ja *viihtyvyys*. *Tavoitteellisuuteen* liittyvät vahva teema ja normit sekä yksilön sitoutuminen ja uskollisuus ryhmää kohtaan. Nämä näkyvät ryhmässä siten, että jäsenet jakavat keskenään tietoa, neuvoja ja oppeja jostakin

tietystä aiheesta. Jäsenet kokevat tyydytystä voidessaan auttaa toista tai saavuttaessaan tavoitteensa (Bagozzi, Dholakia & Pearo 2003: 244). Tavoitteellisuuteen liittyä, että ryhmä saavuttaa tavoitteet yhdessä. Jäsenet haluavat pitää ryhmän koossa ja he vastustavat ryhmän vaihtamista. Ryhmän *sosiaalisuudella* tarkoitetaan ihmisten välistä vetovoimaa ja siihen liittyviä ystävyysuhteita, henkistä tukea, itsetuntoa sekä statusta. Oletetaan, että ystävän tai ystävien läsnäolo ryhmässä lisää houkutus liittyä ryhmään ja toisaalta myös, että jos ryhmässä on useita yksilöitä, jotka ovat hyviä ystäviä keskenään, pysyy ryhmä paremmin koossa. Yksilöt pysyvät ryhmässä, sillä he saavat tukea toisiltaan ja oppivat samalla tuntemaan myös itseään paremmin. Yleensä ryhmä vahvistuu myös silloin, kun yksilöt saavuttavat tietyn statuksen ryhmässä.

Tavoitteellisuuden ja sosiaalisuuden lisäksi ryhmään liitytään *viihtyvyyden* vuoksi. Tämä kuvaa yksilön suhdetta ryhmään ja mittaa sitä vetovoimaisuuden tasoa, jota yksilö tuntee ryhmää kohtaan. Hirschman ja Holbrook (1982: 100) totesivat jo noin kolmekymmentä vuotta sitten, että kuluttamiseen liittyvät vahvasti moniaistisuus, fantasiat sekä tunteet. He puhuivat hedonistisesta kuluttamisesta. Heidän tutkimustuloksensa sopivat yhteen myös tämän tutkimuksen kanssa, sillä myös virtuaalisiin ryhmiin liitytään nautinnon vuoksi: ryhmässä olo palkitsee henkisesti. Jos suuri osa ryhmän jäsenistä pitää ryhmää houkuttelevana ja hauskana, tulevat jäsenet todennäköisesti pysymään ryhmässä ja ryhmä kestää ulkopuolelta tulevat häiriötekijät. Houkutteleva ryhmä on sellainen, jossa yksilö rentoutuu ja nauttii olostaan sekä arvostaa ryhmän jäsenyyttä. Ryhmässä viihtyminen saa aikaan myös sen, että yksilöt tuntevat kuuluvansa ryhmään, vaikka siinä olisi myös sosiaalista haastetta. Kiloklubissa viihtyvyyttä lisäävät myös ravinnon ja liikunnan ylöskirjaamismahdollisuudet sekä kunkin käyttäjän mahdollisuus rakentaa oma ”painoprofiili”. Oman painoindeksin jakaminen muille käyttäjille viestii siitä, että yksilö luottaa ryhmän muihin jäseniin ja arvostaa ryhmän jäsenyyttä.

Viitekehysmallin sisempi kolmio kuvastaa ryhmän yksilötason eli sitä, kokeeko ryhmän jäsen edellä esitetyt ulottuvuudet (tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys) ja millä tavoin. Yleisesti ottaen voidaan olettaa, että ryhmän jäsen liittyä ryhmään teeman vuoksi. Vahva ja selkeä teema määrittävät, mistä asioista ryhmässä jaetaan informaatiota ja mikä on ryhmän tavoite. Viestiketju pysyy koossa mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen ansiosta. Myös ryhmän sisäisillä normeilla eli säännöillä on vaikutusta siihen, kuinka tavoitteellinen ryhmä on. Tällainen normi voi olla esimerkiksi ”kesäkuuntoon 2012: -10 kg”. Yksilötason eli ryhmän jäsenen kautta sosiaalisuutta tarkasteltaessa myös ryhmän sosiaalisuudella on merkitystä. Sillä

tarkoitetaan ryhmän sisäistä tukea. Jäsen pysyy ryhmässä hyvän ryhmähengen ja kannustuksen ansiosta. Ryhmässä saattaa olla myös yksittäinen tai muutama ”tsemppari”, jotka kannustavat aktiivisesti muita ryhmän jäseniä. Yksilötasolla ryhmässä viihtymiseen liittyvät myös mielihyvä ja hedonistinen palkitsevuus, jota jäsen kokee ryhmässä ollessaan ja siinä toimiessaan.

Viitekehysmallin sisempi kolmio, ryhmän jäsen, on tärkeä osa mallia, sillä nimenomaan yksilöt kirjoittavat keskustelupalstan viestit, joita tässä tutkimuksessa käsitellään. Ryhmän jäsen on viimekädessä se, joka päättää pysyä ryhmässä ja hänen ryhmässä pysymiseensä vaikuttavat ryhmätason ulottuvuudet. Yksilö kiinnittyy ryhmään tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden ansiosta. Se, että yksilö eli ryhmän jäsen kokee ryhmätason kaikki kolme ulottuvuutta, eikä esimerkiksi vain ryhmän tukea ja palkitsevuutta, vaikuttaa siten, että virtuaalinen ryhmä pysyy koossa.

4. METODOLOGISET VALINNAT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat: tutkimusmenetelmänä käytettävä netnografia, jolla tarkoitetaan virtuaalisten yhteisöjen tutkimista internetissa sekä aineiston hankinta- ja analyysitavat. Pääluvun lopussa pohditaan ja otetaan kantaa myös tutkimuksen luotettavuuteen sekä toistettavuuteen. Luvun tarkoituksena on tutkimuksellisia valintoja perustelemalla yhdistää tutkimuksen teoria ja empiria.

Yksinkertaisimmillaan laadullisesta tutkimuksesta puhutaan aineiston ja analyysin muodon kuvaamisena (Eskola & Suoranta 1998: 13). Alasuutari, Koskinen ja Peltonen (2005: 24) näkevät laadullisen tutkimuksen syventävän tilastollisin menetelmin kerättyä tietoa. Laadullisen aineiston analysoinnin tavoitteena on hajanaisen aineiston pohjalta lisätä informaatioarvoa jostakin aiheesta. Tässä laadullisessa ja deduktiivisessa tutkimuksessa luotiin teoriaa ja empiriaa hyväksi käyttäen ymmärrys ryhmien koossa pysymisestä. Aineistosta luotiin mahdollisimman mielekäs ja selkeä, jonka vuoksi se hajotettiin ensin osiin, sen jälkeen käsitteellistettiin ja lopuksi koottiin uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Sarajärvi & Tuomi 2002: 110.)

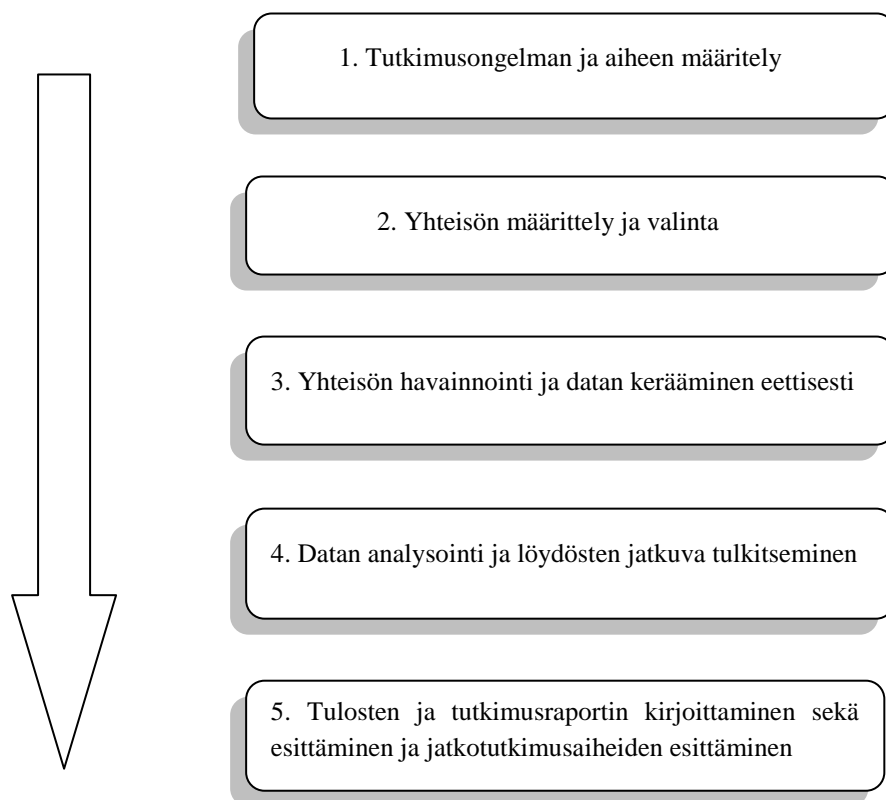
4.1. Netnografia tutkimusmenetelmänä

Netnografia on etnografista tutkimusta, jossa tutkitaan virtuaalisia yhteisöjä internetissä. Etnografian juuret ovat vieraita kulttuureja tutkivassa antropologiassa ja se on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kokonaan sosiaalisen todellisuuden olosuhteissa. Etnografia nähdään ennen kaikkea kokemalla oppimisena, sillä tutkijan tehtävänä on elää tutkittavan yhteisön arkipäivää määrätyn pituisen, usein pitkähkön, ajanjakson verran. Jotta kokemalla oppiminen olisi mahdollista, on etnografisen tutkimuksen tavoitteena päästä sisälle yhteisöön ja oppia yhteisön kulttuuri sekä sen ajattelu- ja toimintatavat. Jokainen kenttätilanne vaatii omat ratkaisunsa, joten etnografisen tutkimus on aina ainutkertaista. Kenttätyössä tärkeintä on tehdä muistiinpanoja. Gilbert (1993: 161) toteaa, että etnografisen tutkimus ilman havaintomuistiinpanojen tekemistä on ”yhtä tyhjän kanssa”. (Suoranta & Eskola 1998: 104, 106, 110.)

Sana netnografia (netnography) tulee sanoista inter[net] ja eth[nography], joten jo menetelmän nimi kertoo, mistä on kyse. Netnografian on kehittänyt markkinoinnin professori Robert Kozinets ja etnografiaan verrattuna sitä voidaan pitää nopeampana,

yksinkertaisempänä ja edullisempänä. Haastatteluihin ja focus ryhmien käyttöön verrattuna sen nähdään myös olevan luonnollista ja huomaamatonta. Netnografia keskittyy kulttuurillisiin ilmiöihin ja sen avulla saavutetaan ymmärrystä symboleista, tarkoituksista sekä käyttäytymistavoista, joita verkossa olevalla yhteisöllä on. Kozinetsin mukaan netnografinen ja etnografinen tutkimus ovat samanlaisia viidellä eri tavalla: 1) ne ovat molemmat naturalistisia, 2) mukaansatempaavia, 3) selittäviä, 4) sopeutuvaisia ja 5) niissä yhdistyvät erilaiset menetelmät. (Kozinets 2002: 61.)

Etnografista tutkimusta toteuttavat tutkijat kohtaavat kaikki samanlaisia kysymyksiä tutkimukseensa ja erityisesti kenttätyöskentelyynsä liittyen. Ensin he tekevät tutkimussuunnitelman, joka sisältää suunnitelman myös kenttätyöskentelystä. Seuraavaksi heidän täytyy etsiä tutkimukseen sopiva yhteisö ja mennä sisälle yhteisön kulttuurin. Kentällä ollessaan he keräävät informaatiota, jota analysoidaan ja tulkitaan jatkuvasti. Lopuksi tutkimus, sen tulokset ja tutkimuksen kohteena ollut yhteisö esitetään julkisesti. Myös netnografiseen kenttätutkimukseen sopivat samat vaiheet. Seuraavassa on esitetty tässäkin tutkimuksessa noudatettava kaava. (Kozinets 2010: 61.)



Kuvio 8. Netnografisen tutkimuksen kulku pääpiirteittäin. (Kozinets 2010: 61.)

Edellä esitetty kuvio antaa netnografisesta tutkimuksesta yksinkertaistetumman kuvan, kuin mitä se todellisuudessa yleensä on. Kozinets (2010: 66) korostaa tutkimuksen onnistumisen kannalta eron tekemistä siihen, tutkitaanko verkossa jotain tiettyä yhteisöä vai tietyn yhteisön kautta jotakin ilmiötä. Tässä työssä tutkittiin ryhmädynamiikkaan liittyvää ilmiötä ja apuna ilmiön kartoittamisessa käytettiin verkossa olevaa keskusteluryhmää.

4.2. Kiloklubin keskustelufoorumi

Kiloklubi on Sanoma Magazinesin perustama ilmainen painonhallintapalvelu, jossa on tällä hetkellä noin 149 000 jäsentä. Sivuston käyttäjät kirjaavat ylös syömisensä ja liikuntaharrastuksensa sekä vaihtavat keskenään tietoa ja kokemuksia. Kiloklubissa korostuvat muiden keskustelupalstojen tapaan vahvasti vuorovaikutus sekä sosiaalinen puoli luonteeltaan aitojen keskustelujen muodossa. Kiloklubissa on useita laihduttamiseen ja terveyteen liittyviä keskustelupalstoja, joissa on tällä hetkellä yhteensä yli 450 000 viestiä. Julkisia blogeja on sivustolla yli 2000 kappaletta ja ruokareseptejä yli 4000 kappaletta. Kiloklubin käyttäjät voivat muiden käyttäjien tuottaman sisällön lisäksi lukea myös sivuston ylläpitäjien ohjeita sekä asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita. (Kiloklubi 2011.)

Koska laihduttaminen ja omasta terveydestä huolehtiminen ovat ihmisille yleensä hyvin henkilökohtaisia asioita, saattaa niistä olla helpompi puhua nimimerkillä kasvottomassa tilassa internetissä. Kiloklubi tarjoaa käyttäjilleen paljon informaatiota, samanhenkisiä tovereita sekä apua ongelmiin. Kiloklubin suosio lieneekin avoimessa ja vapaaehtoisessa osallistumisessa sekä vaikuttamisessa, ei määräämisessä tai kontrollissa. Kiloklubiin voi muiden keskustelupalstojen tapaan liittyä kuka tahansa. Käyttäjä löytää sivustolta useita eri aiheisia keskustelupalstoja (esimerkiksi Liikunta, Terveys, Painonhallinta, Onnistumiset, Miesten arena ja Ulkonäkö) ja näiden palstojen alta lukuisia eri viestiketjuja. Esimerkiksi Liikunta -palstan alla on 1162 viestiketjuja ja yli 24 000 viestiä ja Miesten arena -palstan alla 15 viestiketjuja ja 774 viestiä. Keskustelupalstat toimivat virtuaaliyhteisön periaatteella: kuka tahansa voi aloittaa uuden viestiketjun, jota muut voivat lukea ja kommentoida (Juslén 2009: 114, Mustonen 2009: 14). Kommentit tulevat näkyviin viestiketjuun lineaarisessa aikajärjestyksessä. Keskustelupalstojen haaste on pysyä kiinnostavina jäsenilleen tarjoamalla joko palveluita, jotka viihdyttävät tai ovat oikeasti avuksi. Kiloklubissa viihdyttävyyttä tuo esimerkiksi se, että käyttäjällä on mahdollisuus kirjata ylös syömänsä ravinto ja

liikuntasuorituksensa. Viihdyttävyyden lisäksi ylöskirjaamis-ominaisuus on käyttäjille oikeasti hyödyksi: sen avulla on helpompi oppia syömään terveellisesti ja liikkumaan tarpeeksi. Sivuston suosio riippuu pitkälti jäsenten määrästä ja heidän sosiaalisesta aktiivisuudestaan (Bodapati, Bucklin & Trusov 2010: 643). Ilman jäseniä yksikään keskustelu ei jatku loputtomiin. (Kiloklubi 2011.)

Tutkimukseen valittiin Kiloklubin keskustelupalstoista seuraavat: BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat. Kyseiset keskustelupalstat valittiin, sillä ne olivat olleet olemassa jo yli neljän vuoden ajan: BodyPump ja muut Les Mills -jummat tammikuusta 2008 ja Karppaajat vuoden 2007 joulukuusta lähtien. Ensin mainitussa keskustelussa oli tutkimuksen aineiston hankintavaiheessa (tammikuu 2012) 75 sivua viestejä ja toisessa 313 sivua. Viestiketjut erosivat toisistaan jonkin verran siinä mielessä, että BodyPump -palstalla viestejä oli kirjoiteltu tasaisempaan tahtiin alusta alkaen, kun taas Karppaajat -palsta oli alun kankeuden jälkeen tosissaan ”herännyt henkiin” vasta vuoden 2010 loppupuolella. Silloin karppauksesta alkoi muotoutua muoti-ilmiö, josta eri tiedotusvälineet kiinnostuivat. Karppaajat -palsta oli tammikuussa 2012 Kiloklubin suosituin viestiketju, jos lasketaan ketjussa olevien viestien määrä.

4.3. Aineiston hankinta ja analyysi

Tutkimuksen aineisto hankittiin tammikuussa 2012 *havainnoiden* Kiloklubi -sivuston kahdelta eri keskustelupalstalta *yksityisinä dokumentteina*, joita tässä tapauksessa ovat keskustelun viestit. Sarajärvi ja Tuomi (2002: 86) mainitsevat yksityisten dokumenttien olevan esimerkiksi puheita, kirjeitä, päiväkirjoja, muistelmia tai sopimuksia. Heidän mukaansa yksityisten dokumenttien käyttöön tutkimusaineistona liittyy oletus, että tutkittava on parhaimmillaan silloin, kun hän ilmaisee itseään kirjallisesti. Tutkimuksen kannalta ongelmalliseksi saattaa kuitenkin muodostua tutkittavien ikä ja kirjalliset kyvyt. Tässä tutkimuksessa demograafisilla tekijöillä ei kuitenkaan ollut merkitystä, sillä tärkeämpää oli nimenomaan valittujen keskustelupalstojen yhteisöjen vuorovaikutuksellinen käyttäytyminen ja toiminta. Jotta tutkimukseen saatiin riittävästi relevanttia tietoa, kiinnitettiin tutkittavien keskusteluiden valintaan riittävästi huomiota.

Laadullisessa tutkimuksessa havainnointi tarkoittaa tutkimusta, jossa luonnollisia tilanteita havainnoidaan erilaisissa ympäristöissä (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005: 77). Havainnoinnissa tutkija tarkkailee siis objektiivisesti tutkimuksen kohdetta ja tekee samalla muistiinpanoja. Havainnointi voidaan jakaa neljään eri tyyppiin tutkijan

osallistumisasteen mukaan: havainnointiin ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydelliseen osallistumiseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin havainnointia ilman osallistumista. Jos tutkimuksessa olisi käytetty myös osallistuvaa havainnointia, olisi tämä kerrottu tutkittaville. Havainnointiin liittyen pidettiin mielessä myös se, että Kiloklubi -sivuston ylläpitäjä on saattanut poistaa viestiketjuista joitakin sellaisia viestejä, joilla olisi saattanut olla tutkimuksen kannalta merkitystä. Eskolan ja Suorannan (1998: 100) mielestä havainnointia suorittavalla pitäisi olla erityinen ammattitaito havainnointiin ja sen perusteella kerättyjen tulosten analysointiin. Tutkimuksen tietojen keräys ja analysointivaiheessa otettiin huomioon tutkijan kokemattomuus tieteelliseen tutkimukseen liittyen. Alasuutari, Koskinen ja Peltola (2005: 93) korostavat etenkin gradutyöskentelyyn liittyen sitä, että tutkijan ei pidä luottaa pelkkään muistiinsa vaan hänen tulee tehdä riittävästi havaintomuistiinpanoja kenttätyöskentelyvaiheessa. Havaintomuistiinpanoja tehtiin samalla kun aineistoa koottiin. (Metsämuuronen 2006: 116-117.)

Jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä, tulee huomiota kiinnittää myös aineiston riittävään kokoon. Laadullinen tutkimus ei pyri antamaan tilastollisia yleistyksiä vaan se pyrkii esimerkiksi kuvaamaan jotakin ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa (Eskola & Suoranta 1998: 61). Eskolan ja Suorannan (1998: 62) mukaan aineiston koolla ei ole suoraa vaikutusta tutkimuksen onnistuneisuuteen, vaan jokainen tutkimus on oma tapauksensa. Tämän vuoksi aineiston riittävää kokoa pohdittaessa tutkittavien lukumäärää tärkeämmäksi nousee se, että tutkittavat ovat sellaisia, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai, että heillä on kokemusta asiasta. Tutkimuksen yhdeksi kulmakiveksi nousikin täten sopivien keskustelujen/keskusteluryhmien valitseminen. Valinnan kriteerinä käytetään yleensä tutkittavien kirjoitustaitoa, itsensä ilmaisemisen taitoa sekä orientaatiota tutkittavaan asiaan liittyen. (Sarajärvi & Tuomi 2002: 87- 89.)

Tässä tutkimuksessa myös aika nousi kuitenkin merkittäväksi valinnan kriteeriksi: tutkimukseen valittiin Kiloklubissa pisimpään käynnissä olleet verkkokeskustelut. Aineiston koon sanotaan olevan riittävä silloin, kun aineisto alkaa toistaa itseään eli tutkittavat eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa (saturaatio eli kylläntyminen). Eskola ja Suoranta (1998: 63) varoittavat siitä, että kylläntymistä ei saisi ikinä käyttää selityksenä tutkijan kyllästymiselle tai laiskuudelle. Jotta kylläntymisen voi havaita, pitää tietää tarkalleen, mitä aineistosta ollaan hakemassa. Kylläntymispiste on siis hyvä olla etukäteen selvillä. Tutkimukseen valituista kahden

keskustelupalstan viestiketjuista etsittiin ryhmän koossa pysymiseen vaikuttavia ryhmätason ja yksilötason tekijöitä. Koska tutkimukseen valituissa viestiketjuissa oli yhteensä yli 1000 sivua tekstiä Word -muotoon muutettuna, päätettiin aika- ja resurssirajoitusten vuoksi tutkimukseen valita viestejä keskusteluista tietyn väliajan välein. Netnografisessa tutkimuksessa aineiston hankinnan helppous voi siis muodostua myös haittauoleksi, kun huomataan, että aineistoa on ”liikaa”. Tässä tapauksessa ongelma ratkaistiin siten, että kummaltakin keskustelupalstalta valittiin yhdeksän kiinnostavinta aina puolen vuoden välein, jolloin aineiston koko saatiin supistettua yhteensä noin 110 sivuun. Ilman edellä mainittua aineiston supistamispäätöstä, aineiston käsittely ja hallinta olisi ollut vaikeata. BodyPump ja muut Les Mills -jumprat - aineistoa kertyi 55 sivua ja Karppaajat -aineistoa 53 sivua. Koko aineisto tallennettiin kahteen eri kansioon ja tulostettiin, sillä tutkija koki, että aineiston lukeminen ja sen luokittelu oli huomattavasti helpompaa, kun aineisto ei ollut pelkästään tietokoneen näyttöruudulla. Kenttämuistiinpano-materiaali oli suurimmaksi osin käsin kirjoitettua, joten se kulki koko tutkimuksen ajan mukana.

Tutkimuksen aineistoa analysoitiin *sisällönanalyysillä*, joka oli tutkimukseen luonteva valinta. Analyysitapaa käytetään yleisesti viestinnän, journalismin, sosiologian, psykologian ja kauppatieteiden alalla (Neuendorf 2002: xv). Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka avulla pyritään luomaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysistä puhuttaessa tulee tehdä ero sisällönanalyysin ja sisällönerittelyn suhteen. Siinä, missä sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisesti (laadullisesti), sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien tekstin sisällön kuvaamista kvantitatiivisesti (määrällisesti) (Sarajarvi & Tuomi 2002: 107, Eskola & Suoranta 1998: 186). Tässä tutkimuksessa käytettiin nimenomaan laadullista analyysitapaa. Laadullinen sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisesti (induktiivisesti), teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (deduktiivisesti). Sisällönanalyysi Kiloklubi -sivustolta toteutettiin *teorialähtöisesti*. Keskustelupalstan viestien luonnetta tarkasteltiin etsien niistä ryhmän koossa pysymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää aineisto selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysimenetelmä sopii miltei minkä tahansa kirjoitetussa olevan materiaalin (kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, puheet, keskustelut, dialogit, raportit jne.) tutkimiseen eikä aineiston tarvitse olla strukturoitua. Sisällönanalyysissä tarkastellaan inhimillisiä tekstin merkityksiä, mutta ei sitä, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan. Kozinetsin (2010: 104- 105) mukaan

netnografisen aineiston luokittelu lähtee aina tutkimusongelmasta sekä sitä avustavista tutkimuskysymyksistä ja kategorioita järjestetään aineiston analysoinnin edetessä uudelleen. Tässä tutkimuksessa kategoriat muodostettiin viitekehuksesta nostettujen teemojen avulla. Aineiston luokitusyksiköiksi voidaan valita jopa useamman lauseen mittaiset lausumat tai ajatukselliset kokonaisuudet (Eskola & Suoranta 1998: 186). Menetelmällä kerätty aineisto saatiin järjestettyä selkeään muotoon johtopäätöksiä varten. Tärkeää oli pitää mielessä, että järjestely ei vielä itsessään sisältänyt johtopäätöksiä, vaan ne piti koota erikseen. (Sarajärvi & Tuomi 2002: 105- 107.)

Aineiston analyysin helpottamiseksi tehtiin niin sanottu miellekartta eli käsitekartta, jota piirrettäessä pidettiin mielessä tutkimuksen viitekehysmalli. Visuaalinen käsitekartta auttoi hahmottamaan paremmin kokonaisuuden ja havaitsemaan analyysin kannalta sekä oleelliset että epäoleelliset seikat. Itse sisällönanalyysi toteutettiin niin ikään ”leikkaa-liimaa-tyylillä”. Tulostetusta aineistosta alettiin etsiä viitekehyksessä esitettyjä teemoja ja keskustelun kommentit jaettiin teemoittain ryhmiin. Kutakin ryhmää (tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys) edusti oma värinsä. Värikoodauksella ja keskustelupalstan viestien jakamisella ryhmiin tutkija pyrki sekä järjestämään että selkeyttämään aineiston analyysia. Käytännön ongelmaksi aiheutui leikattujen viesti-lappujen suuri määrä sekä niiden järjestyksessä ja tallessa pitäminen. Tämä ongelma ratkaistiin luokittelemalla värikoodatut laput kolmeen läpinäkyvään muovitaskuun. Päänvaivaa tuotti myös se, että monessa keskustelupalstan viestissä näkyivät kaikki kolme ulottuvuutta: tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys. Tutkija ratkaisi tämän ongelman lajittelemalla viestit ryhmiin sen ulottuvuuden mukaan, jolla oli kussakin viestissä näkyvin rooli, ja ottamalla viestien kokonaisvaltaisuuden huomioon tutkimuksen johtopäätöksissä.

Tässä tutkimuksessa, kuten netnografisessa tutkimuksessa yleensäkin, aineiston havainnointi ja analysointi tapahtuivat osittain samaan aikaan, kuten myös tutkimusraportin kirjoittaminen. Tällöin havainnoinnin tuloksia oli mahdollista kirjoittaa suoraan tutkimusraporttiin. Tutustuminen Kiloklubi -sivustoon alkoi keväällä 2011, joten tutkija oli jo tästä lähtien ollut sivuston passiivinen käyttäjä. Tutkija oli siis lukenut sivuston keskustelufoorumia pidemmän aikaa kuin mitä aineiston hankintaan ja analyysiin itsessään kului.

4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Sarajärvi ja Tuomi (2002: 131- 133) korostavat, että koska laadulliseen tutkimukseen kuuluu useita varsin erilaisia perinteitä, löytyy myös tutkimuksen piiristä useita eri käsityksiä *luotettavuuteen* liittyen. Laadullisen tutkimuksen oppaat tarkastelevat luotettavuutta eri näkökulmista, eri asioita painottaen. Alasuutarin, Koskisen ja Peltosen (2005: 253) mukaan laadullisen tutkimuksen *validiteettia* ja *reliabiliteettia* tulee tarkastella silloin, kun arvioidaan, onko jokin tutkimus tai väite luotettava. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Neuendorf (2002: 112) kehottaa tutkijaa kysymään itseltään ”mittaanko oikeasti sitä, mitä haluankin mitata?”. Sisäisestä validiteetista puhutaan, kun pohditaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ulkoisesta validiteetista, kun tarkastellaan tulkinnan mahdollista yleistämistä. Sisäinen validiteetti taattiin tässä tutkimuksessa perehtymällä teoriaan riittävästi ja ulkoinen validiteetti johtamalla teemat empiiriseen analyysiin suoraan teoreettisesta viitekehystä. Tulkinnan tueksi esitettiin runsaasti suoria lainauksia selventämään asiaa lukijalle. Lainauksia ei tule ikinä käyttää ilman tarkoitusta (Richards 2009: 202), joten jokaisen lainatun kommentin esittäminen pyrittiin perustelemaan selkeästi. Validiteetin osalta lähdettiin myös siitä ajatuksesta, että todellisuus muodostuu aina kulttuuri- ja tilannesidonnaisesti eikä tavoitteena näin ollen ollut luoda yksiselitteisiä yleistettäviä teorioita tutkittavasta aiheesta.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan ristiriidattomuutta ja sitä, että eri tutkijoiden on mahdollista tehdä tutkimuksesta samanlaiset päätelmät. Sisällönanalyysiin liittyen voidaan todeta, että tutkimuksella ei ole mitään arvoa, jos se voidaan suorittaa vain kerran tai ainoastaan yhden henkilön toimesta (Neuendorf 2002: 112). Havaintojen *toistettavuus* on yksi tieteellisen tutkimuksen tärkeimmistä asioista: ilmiö voidaan todeta oikeaksi ja esitetty tulkinta hyväksyä, jos havainnot on mahdollista toistaa. Nopeasti muuttuvassa nykymaailmassa toistettavuus on kuitenkin välillä hankalaa, sillä muutamassa vuodessa tutkimuksen kohteena ollut yritys tai henkilöt ovat voineet muuttua täysin. Tämän vuoksi ei useinkaan ole mahdollista muodostaa pysyviä tuloksia sosiaalisesta todellisuudesta. Toistettavuuden tärkeimmäksi periaatteeksi onkin tällaisissa tutkimuksissa noussut se, että tutkija antaa lukijalleen tarpeeksi tietoa. Riittävä tieto auttaa lukijaa arvioimaan, millä tavoin havainnot on tuotettu ja kuinka niitä on tulkittu. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005: 258.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan havainnoimalla Kiloklubi-sivuston keskustelupalstoja riittävän pitkään. Havainnointi aloitettiin huhti-toukokuussa

2011. Reliabiliteetin kannalta oli myös tärkeää osoittaa näkyvästi tutkimuksen teoreettiset kehykset, koska ne muodostivat rajat tulkinnoille. Samoin tutkimuksen metodologiset valinnat pyrittiin tuomaan selkeästi esiin, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo havaita yhteys teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen analyysin välillä. Empiirisen analyysin läpinäkyvyyttä vahvistivat myös useat suorat lainaukset. Tiedon riittävydellä luotettavuuteen liittyen tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että tutkimusraportti vastaa seuraavalla sivulla esitetyn taulukon jokaiseen kohtaan. Tämän tutkimuksen tuloksissa näkyvät ryhmädynamiikan lainalaisuudet. Ottaen huomioon tutkimuksen läpinäkyvyys ja sen tulokset, voidaan tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioida olevan riittävällä tasolla.

Alla olevassa taulukossa näkyvät tässä tutkimuksessa käytetyt luotettavuuden ja toistettavuuden arvioinnin perusteet.

<i>Mitä tulee ottaa huomioon?</i>	<i>Miten asia huomioitiin?</i>
Tutkimuksen kohde ja tarkoitus	Perusteltiin, mitä ollaan tutkimassa ja miksi.
Omat sitoumukset tutkijana	Mitä oletettiin tutkimusta aloitettaessa? Muuttuivatko ajatukset ehkä?
Aineistonkeruu	Mitä aineistonkeruumenetelmää ja tekniikkaa käytettiin? Kerrottiin myös ongelmat ja muut merkitykselliset seikat.
Tutkimuksen tiedonantajat	Perustellaan, kuinka tiedonantajat/viestit valittiin, kuinka niitä käsiteltiin ja montako niitä oli (viestien kirjoittajien henkilöllisyyksiä ei paljasteta, puhutaan nimimerkeistä).
Tutkija-tiedonantaja-suhde	Päätettiin, että keskustelupalstan viestien kirjoittajien ei tarvitse lukea tutkimusraporttia ennen tutkimuksen julkaisemista.
Tutkimuksen kesto	Tutkimuksen toteutukseen varattiin riittävästi aikaa, yhteensä noin 1 vuosi.
Aineiston analyysi	Kerrottiin yksityiskohtaisesti siitä, kuinka aineisto analysoitiin sekä siitä, millä perusteella tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin.
Tutkimuksen luotettavuus	Arvioitiin, miksi tutkimus on luotettava.
Tutkimuksen raportointi	Kerrottiin yksityiskohtaisesti, kuinka aineisto koottiin ja analysoitiin.

Taulukko 5. Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi. (Sarajärveä & Tuomea 2008: 133- 134 mukaillen.)

Luotettavuuden (validiteetti ja reliabiliteetti) lisäksi tulisi tutkimuksessa ottaa huomioon myös puolueettomuus. Tutkijan tulisi siis ymmärtää ja kuulla tiedonantajaa, eikä suodattaa tiedonantajan kertomusta oman kehyksensä läpi. Käytännössä on kuitenkin myönnetty, että laadullisessa tutkimuksessa tutkija väistämättä peilaa saamaansa informaatiota esimerkiksi oman sukupuolensa, ikänsä, uskontonsa, poliittisen asenteensa ja virka-asemansa läpi, sillä hän on tutkimusasetelman luoja ja ennen kaikkea tulkitsija. Tässäkin tutkimuksessa tutkija tiesi paljon tutkittavien keskustelupalstojen aiheista, mutta pyrki ottamaan mahdollisimman neutraalin asenteen. Ryhmädynamiikasta ja ryhmän koossa pysymistä tutkijalla ei kuitenkaan ollut aikaisempia kokemuksia ja ennakkokäsityksiä, mikä oli tutkimuksen kannalta hyvä asia. (Sarajärvi & Tuomi 2002: 131- 133.)

Eskola ja Suoranta muistuttavat (1998: 209- 210), että laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa yhtä jyrkästi toisistaan kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia ja tutkimuksen tärkeä työväline on tutkija itse. Myös Alasuutari, Koskinen ja Peltonen (2005: 79) ehdottavat, että laadullisen tutkimuksessa kysymyksenasettelu ja tutkimusprosessi on hyvä pitää avoimena suhteellisen pitkään. Tässäkin tutkimuksessa kuljettiin edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tutkimussuunnitelmaa tarkistettiin siis aineistoa kerättyä sekä tutkimuksesta kirjoitettaessa ja tutkimuksen luotettavuuteen otettiin kantaa tekemällä tutkimuksesta mahdollisimman läpinäkyvä ja selkeä.

5. EMPIIRINEN ANALYYSI

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa tutkimuksen empiirisestä osuudesta. Empiirinen analyysi toteutettiin viitekehysmallin teemojen eli ryhmä- ja yksilötason pohjalta. Luvussa 5.1. tarkastellaan ryhmän koossa pysymiseen vaikuttavia ryhmätason ulottuvuuksia Kiloklubi-sivustolla. Nämä ulottuvuudet saavat jäsenet liittymään virtuaaliseen ryhmään ja jäämään siihen. Tämän jälkeen, luvussa 5.2. perehdytään Kiloklubin yksilötason eli ryhmän jäsenen näkökulmaan. Empiiriseen tutkimukseen valittiin Kiloklubi -sivustolta kaksi keskusteluryhmää: BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat. Tuloksia analysoidaan tässä luvussa molempien viestiketjujen osalta. Aineiston ja kenttämuistiinpanojen analysoinnissa käytetään apuna sisällönanalyysiä, joka antaa lähtökohdan teoreettiseen pohdintaan.

5.1. Ryhmätason ulottuvuudet

Virtuaalisen yhteisön jäsenet omaavat samanlaisen mielenkiinnon tiettyä tuotetta tai asiaa kohtaan, kuin perinteisenkin ryhmän jäsenet, mutta face-to-face -keskustelun sijaan he keskustelevat asiasta internetissä. Palazònin ja Sicilian (2008: 259) mukaan ihmiset liittyvät virtuaalisiin ryhmiin, sillä he arvostavat yhteisössä kolmea eri arvoa: toiminnallisuutta, sosiaalisuutta sekä viihdyttävyyttä. Palazonin ja Sicilian ajatuksia mukailien, ryhmän koossa pysymistä Kiloklubissa tarkastellaan tässä tutkimuksessa tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden kautta.

5.1.1. Tavoitteellisuus

Tavoitteellisuuteen liittyy yksilön sitoutuminen ja uskollisuus ryhmää kohtaan. Se näkyy ryhmässä siten, että jäsenet jakavat keskenään tietoa, neuvoja ja oppeja. (Palazón & Sicilia 2008: 259) Virtuaalisessa ryhmässä informaation esiin tuominen on samalla uuden sisällön tuottamista: jäsenet tuottavat tietoa samasta asiasta, josta kaikki ovat kiinnostuneita (Korpi 2010: 6). Ryhmän jokaisella jäsenellä on täten mahdollisuus tuoda jonkinlaista lisäarvoa yhteisölle. Tavoitteellinen ryhmä saavuttaa tavoitteet paitsi yksin niin useasti myös yhdessä. Jäsenet haluavat pitää ryhmän koossa ja he vastustavat ryhmän vaihtamista. Kiloklubin BodyPump ja muut Les Mills -jummat -viestiketjussa tavoitteellisuus nousi esiin suuressa osassa viestejä esimerkiksi silloin, kun aloittelijat halusivat tietää lisää jostakin Les Mills -lajista.

”Käväsin body pumpin tapasessa jumpassa ja nyt tekis mieli mennä les mills jumppiin. Mulle ei ole siunaantunut yhtään rytmitajua eikä tanssillisuutta, joten mikä olis hyvä jumppa? Salilla pyrin käymään joka tapauksessa, joten sille oli hyvä saada vastapainoo?! Aloittelijalle joku hauskan helppo les mills jumppa?!”

-piipi83, 20.1.2008

”Aloittelijalle suosittelisin BodyVivea tai BodyBalancea. Niistä on helppo lähteä liikkeelle, eivätkä ole koreografiatasolta tai fyysiseltä rasitukseltaan liikaa. BodyCompat on jo huomattavasti vaativampi koreografialtaan. Kannattaa aloittaa uusi jumppa silloin, kun ohjelma vaihtuu, niin on helppo päästä mukaan. Tämän hetkiset ohjelmat taitavat kestää vielä helmikuun lopulle. ☺ Se miten nuo uudet ohjelmat vaihtuvat riippuu vähän paikasta. Meidän kuntoklubilla vaihtui ohjelmat nyt tammikuun alussa eli maaliskuun loppuun mennään ennen kuin seuraava uusi ohjelma alkaa. ☺”

-Macce, 24.1.2008

Tässä vaiheessa tutkimusraporttia selvennetään lukijalle, että Les Mills -ryhmäliikuntatunnit ovat saaneet nimensä entisen uusiseelantilaisen kiekonheittäjän ja kuulantyohtajan Leslie ('Les') Roy Millsin mukaan. Leslie Millsin jäätyä eläkkeelle ammattilaisuralta, siirtyi hän kuntosaliryhtijäksi vuonna 1968. Leslien poika Philip Mills alkoi tällöin suunnitella koreografisia, musiikin tahtiin treenattavia ryhmäliikuntatunteja, joiden ohjelma vaihtuu aina kolmen kuukauden välein. Tällä hetkellä Les Mills -nimen alla olevia ryhmäliikuntatunteja on kymmenen erilaista, BodyPumpin ollessa ensimmäinen Uuden Seelannin ulkopuolella lanseerattu tunti. Les Mills -lisenssin omaa tällä hetkellä noin 14 000 liikuntasalia ympäri maailmaa ja Les Mills -koulutuksen käyneitä ohjaajia on yhteensä noin 70 000. Joka viikko noin 5 miljoonaa henkeä osallistuu jollekin Les Mills -ryhmäliikuntatunnille, joten tuntien suosio on hurja. Myös Suomessa ryhmäliikuntatunteja harrastavat ovat löytäneet erilaiset Les Mills -tunnit ja niistä kirjoitellaan ahkerasti usealla keskustelupalstalla, myös Kiloklubissa.

Edellä esitetyissä, keskustelupalstalta lainatuissa viesteissä paistaa selvästi sekä tiedon hakeminen että sen jakaminen. 'Piipi83' ei ollut vielä käynyt Les Mills -tunneilla ja hän pohti, mikä tunneista sopisi aloittelijan kunnolle ja taidoille. Muun muassa 'Macce'

vastasi hänen viestiinsä ja suositteli kahta erilaista Les Mills -lisenssin alla pyörivää tuntia. 'Macce' mainitsi vastauksessaan kaksi sopivaa vaihtoehtoa, BodyViven ja BodyBalancen ja kehotti vielä välttämään BodyCompat -tuntia. Hän kertoi 'Piipi83:lle' myös sen, milloin ohjelmat vaihtuvat uusiin eli milloin uuden harrastuksen aloittaminen olisi sopivaa. Vuotta myöhemmin 'Piipi83' kirjoitti käyvänsä kahdella eri Les Mills -tunnilla säännöllisesti ja jakoi kokemuksiaan samassa viestiketjussa. Tämä osoittaa, että ryhmän tavoitteellisuus eli tiedon ja neuvojen jakaminen auttaa ryhmää pysymään koossa.

Myös Karppaajat -viestiketjussa tavoitteellisuus nousi merkittäväksi tekijäksi ryhmän koossa pysymisen kannalta. Karppaajat -viestiketju aloitettiin vuoden 2007 joulukuussa, jolloin ”karppaus” eli vähähiilihydraattinen ruokavalio ei vielä ollut yhtä tunnettu ilmiö, kuin tänä päivänä. Ruokavaliosta, jossa vältellään perunaa, leipää, pastaa, riisiä, sokeria, karkkia, limsaa, pullaa sekä muita paljon hiilihydraatteja sisältäviä tuotteita, on parin viime vuoden aikana tullut todella suosittu laihdutuskeino. Neljä vuotta sitten ”karppaus” oli kuitenkin vielä monille vieras käsite ja silloin Kiloklubissakin ihmeteltiin ja kyseltiin enemmän.

”Kävin juuri lukemassa Antti Heikkilän kirjoituksia ”alakarppaamisesta”. Hän väittää, että leipä lihottaa, koska se sisältää niin paljon hiilihydraattia, jonka elimistö muuttaa rasvaksi (tyydyttyneeksi). Rasvoista tyydyttyneet ovat parhaita hänen mukaansa ja niiden käyttö ei nosta kolesterolia, korkeintaan sitä hyvää kolesteroli-arvoa. Lisäksi hän puhuu insuliinin haitallisuudesta ja ketoosin vaarattomuudesta. Hän väittää näiden takana olevan lukuisia luotettavia tutkimuksia. Kiloklubi perustuu melkein päinvastaiseen ajatukseen. Rasvat pitää olla pääosin hyviä rasvoja eli tyydytymättömiä. Hiilihydraatteja pitää syödä melko paljon ja rasvan osuuden täytyy olla kokonaisuutenakin maltillinen. Miten näin erilaisille näkemyksille voi olla tieteelliset perusteet ja tutkimustuloksia niiden toimivuudesta? Itse allekirjoitan Heikkilän väitteistä kokemuksen perusteella sen, että proteiinipitoinen ravinto pitää nälän poissa hyvin, hallitsee makeanhimoa ja pitää olon virkeänä. Eli kyllä siinä jotakin perää on. Mitä sanoo asiantuntija?”

-Mary, 2.12.2007

”Hei Mary! Muistelen joskus kyselleeni jotakin Patrikilta tuosta karppaamisesta ja hän ei pitänyt sitä kovin huonona asiana. Saattaa se

vastaus jostakin vielä täältä löytyäkin. Kannattaa lueskella Patrikin ajatuksia yleensäkin. Hänellä tuntuu olevan rento, mutta asiantunteva asenne myös näihin proteiini/hiiliasioihin. Minulla on Heikkilän kirjat ja olen osin hänen linjoillaan. En kuitenkaan pidä hyvänä mitään ehdotonta ja kovin rajoittavaa ruokavaliota.”

-Sorella, 2.12.2007

Nimimerkki 'Mary' pohti yleisellä tasolla vähähiilihydraattista ruokavaliota ja kaipasi siitä informaatiota. Hän oli selvästi kiinnostunut ruokavaliosta, mutta kaipasi informaation lisäksi vahvistusta sille, että ruokavalio on terveellinen ja toimiva. 'Sorella' vastasi Marylle ja viittasi omassa kommentissaan asiantuntijan vastaukseen: "Kannattaa lueskella Patrikin ajatuksia yleensäkin". Karppaajat -viestiketjun luonne on muuttunut sen alkuajoista siinä mielessä, että ihmiset tietävät, ainakin suunnilleen, minkälaisesta ruokavaliosta on kyse. Viestiketjun tavoitteellisuus tulee nykyään esiin entistä tarkempina kysymyksinä ja neuvoina sekä puolesta-/vastaan-kannanottoina.

”Esimerkkipäivänä (joka oli ihan normipäivä ja samaan tyyliin menee muutkin päivät) söin : HH [hiilihydraatteja] 26 %, rasvat 46 % ja proteiinit 28 % ja grammoissa HH 102 g, rasvat 83 g ja proteiinit 114 g.”

-Kalina, 9.5.2011

” Ja siis sanoiko ne tuota [Hyvä Terveys-lehden artikkeli] karppijutuksi vai? Millä perusteella? Ei tuo kauheesti tunnu eroavan ihan yleisistä suosituksista tuon tiivistelmän perusteella. Onhan tuossa jotain hyvääkin kuten rasvaisen kalan suosiminen ja kasvikset, mutta vähärasvaisuus ja 250-275g hh (hiilihydrattia) ei kyllä kovin karpilta kuulosta. Taitaa olla nyt niin hittijuttu tää karppaus että joka lehden pitää joku juttu siitä tehdä, toivoisi vaan että ottaisi vähän selvää asioista myös...”

-Brooklyn, 13.12.2011

Edellä olevasta kahdesta lainauksesta ensimmäisessä 'Kalina' kertoo yksityiskohtaisesti, mistä hänen päivän ravintonsa on koostunut. Hän jakaa tietoa muille sekä samalla opastaa ja neuvoo, kuinka rakentaa ihanteellinen ruokavalio "karppauksen" näkökulmasta katsoen. Toisesta viestissä paistaa 'Brooklynin' turhautuminen sitä kohtaan, että vähähiilihydraattisesta ruokavaliosta on tullut muoti-ilmiö, johon viitataan, vaikka kyse ei edes olisi "karppauksesta". 'Brooklynin' tavoite

on kommentillaan paitsi jakaa oikeata informaatiota, yrittää myös pitää koossa alkuperäistä Karppaajat -ryhmää.

Ryhmätason näkökulmasta ryhmään liitytään Kiloklubi -sivustolla ainakin tavoitteellisuuden vuoksi. Palazón ja Sicilia (2008: 263) korostavat internetin mahdollisuuksia tiedon haussa siinä mielessä, että virtuaaliset yhteisöt mahdollistavat tiedon etsinnän aivan erilaisella tavalla kuin perinteiset mediat. Sekä BodyPump ja muut Les Mills -jummat että Karppaajat -viestiketjussa tiedon hakeminen ja neuvojen nopea saaminen suuressa osassa viestejä todisti sen. Myös uskollisuus ryhmää kohtaan nousi esiin siten, että henkilöt, jotka olivat saaneet muilta apua, pysyivät usein ryhmässä.

5.1.2. Sosiaalisuus

Ryhmän *sosiaalisuudella* tarkoitetaan ihmisten välistä vetovoimaa ja siihen liittyviä ystävyys-suhteita, henkistä tukea, itsetuntoa sekä statusta. Oletetaan, että ystävän tai ystävien läsnäolo ryhmässä lisää houkutusta liittyä ryhmään ja toisaalta myös, että jos ryhmässä on useita yksilöitä, jotka ovat hyviä ystäviä keskenään, pysyy ryhmä paremmin koossa. Yksilöt pysyvät ryhmässä, sillä he saavat tukea toisiltaan ja oppivat samalla tuntemaan myös itseään paremmin. Yleensä ryhmä vahvistuu myös silloin, kun yksilöt saavuttavat tietyn statuksen ryhmässä. (Palazón & Sicilia 2008: 259.)

BodyPump ja muut Les Mills -jummat -viestiketjussa sosiaalisuus korostui etenkin henkisen tuen antamisena ja itsetunnon avittamisena. Tunnit ovat aloittelijoille aina rankkoja ja henkinen tuki, jopa internetin välityksellä, voi hyvinkin olla ratkaiseva tekijä siihen, että henkilö uskaltaa lähteä ensimmäistä kertaa elämässään kokeilemaan uutta lajia.

”Hippei!! Eilen toinen kerta yhdistelmällä kiinteytys + bodybalance ja oon ihan ok - ainakin tänään! Rappusissa totesin, että vähän reisissä tuntuu, mutta ei satu oleminen, ei liikkuminen. Toivottavasti olotila yhtä hyvä huomennakin, sillä huomisaamuna olis taas salitreffit n. kello 6. ☺ Upeaa ja toivottavasti muuallakin yhtä aurinkoista keskiviikkoa.”

-Anttu82, 20.1.2010

’Anttu82:n’ kommentista paistaa ylpeys omasta saavutuksesta ja sanoma siitä, että kuka tahansa pystyy samaan kuin hän. ”Hippei!!!”-hurraus ja ”Oon ihan ok” kertoivat

'Anttu82:n' hyvästä itsetunnosta. Hän myöntää, että lihaksissa kyllä tuntuu, mutta kannustaa samalla muita ensikertalaisia lupauksella siitä, että kipu ei ole sietämätöntä. Juuri tällaisesta kannustamisesta ja ryhmän tuesta ryhmän sosiaalisuudessa on kyse. Nimimerkit 'Kata81' ja 'Henne' puolestaan olivat kirjoitelleet useasti palstalle ja kävivät samassa viestiketjussa keskustelua siitä, kumpi Les Millsin -ryhmäliikuntatunneista, BodyCompat vai BodyStep, kuluttaa enemmän energiaa.

"Henne, kävin nyt lukemassa blogiasi ja tajusin, että ollaan ehkä puhuttu vähän eri asioista...? Joku kommentoi, että kun on käynyt bodycombatissa, niin se ei enää tunnu niin raskaalta, mutta sanoi myös, että combatissa kuluu eniten kaloreita! Hieman ristiriitaista siis? Eli tarkoitin itse sitä, että combat tuntuu tehokkaimmalta, mutta ei sillä tavalla raskaimmalta, ettei sitä jaksaisi...Stepissä en ehkä saa tehoja ihan niin ylös, kun en ole siitä aivan yhtä fiiliksissä. Hehehe, melkoista vääntämistä 😊 Väännetään sitten vielä lisää, kun olen päässyt Attackia testaamaan. 😊"

-Kata81, 2.6.2010

"Väännetään vaan! Mielipiteitähän nämä ovat ja siksi juuri niin kivoja väännettäviä. Tosi mukava, jos pääset testaamaan Attackia. 😊 Odotan mielenkiinnolla kommenttiasia!"

-Henne, 4.6.2010

'Kata81' ja 'Henne' kirjoittelivat BodyPump ja muut Les Mills -jumprat -palstalla useamman kerran viikossa ja useasti vastasivat juuri toistensa viesteihin. Tämän perusteella voidaan uskoa, että ystävien, jopa virtuaalistenkin, läsnäolo vahvistaa ryhmän koossapysymistä. Yksilöt liittyvät ja pysyvät mielellään ryhmässä, kun he saavat uusia, kannustavia ystäviä.

Sosiaalisuus ja henkinen tuki nousi erittäin tärkeäksi myös Karppaajat -viestiketjussa. "Karppauksella" voidaan tarkoittaa joko ketokarppausta (hiilihydraattien määrä päivässä pyritään pitämään 20 grammassa), alakarppausta (hiilihydraatteja syödään 60–90 grammaa päivässä) tai hyväkarppausta (hiilihydraattien määrä saa nousta jopa 150 grammaan päivässä, jos henkilö urheilee paljon). Etenkin ketokarppausta ruokavalioon noudattavat joutuvat kiinnittämään huomiota syömisiinsä, sillä hiilihydraatit karsitaan aivan minimiin. Myös normaalisti terveysruokina pidettyjen marjojen ja hedelmien syömistä kartetaan, koska marjat ja hedelmät sisältävät paljon

hedelmäsokeria. Keto- ja alakarppaajille virtuaalisen ryhmän antama tuki, ruokavinkit ja muiden kokemukset antoivat voimaa uskoa itseensä ja uskoa siihen, että ruokavaliota pystyy noudattamaan pitkän aikaa. Vähähiilihydraattisen ruokavalion ideana on useiden sitä noudattavien mielestä se, että kyseessä ei ole dieetti, vaan ruokavaliota jatketaan loppuelämän ajan.

” Minä olen alakarppi ja ajattelin jatkaa hiilihydraattitietoisuutta lopun ikääni. ☺ Samoilla linjoilla olen ollut pian kolme vuotta. Sitä ennen olin jonkun sorttinen "hyväkarppi" tiedostamattani, mutta se ei oikein sopinut minulle. Nykyisellä ruokavaliolla voin fyysisesti hyvin ja saan syödä hyvää ruokaa. Ja tämä on mielestäni (mitä olen tutkimuksiin perehtynyt) myös terveellinen tapa syödä. Toki niitä "repsuja" [ruokavaliosta poikkeamisia] tulee. Viimeksi oli illalla kiljuva nälkä ruokapolitiikan petettyä, ja mies ehdotti noutopitsaa. Se haettiin ja syötiin hyvällä halulla, eikä sitä murehdittu sen enempää. Vieraisilla ollessa minulle ei tarvitse kokata erityisruokia, koska tämä ei ole ehdoton dieetti (vrt. keliakia tai jokin allergia). Mutta tietten tahtoen en halua "repsuilla" vaikkapa kesällä ja miksi haluaisinkaan, kun karppiruoka on minusta niin hyvää?”

-Erihanna, 11.12.2009

”Olen ollut alakarppi jo noin 7 vuotta, viimeiset 3-4 vuotta elämäntyylini on ollut primal blueprint tyylinen. Ja koska todellakin kysymys on elämäntavasta, siis repsahduksiahan ei ole tapahtunut. Herkkujani on aina ollut pikemminkin hyvä pihvi, punaviini, kookoskerma, tumma suklaa yms kuin viljahössötykset ja niistä ei ole minulla ainakin ollenkaan vaikeata kieltäytyä eli herkuttelen päivittäin. ☺ Tarkoitin sillä sitä että joka ikinen ateria minkä syön on minulle herkkua. Mitä järkeä olis syödä jotain mistä ei tykkää... ajan haaskausta - elämä on kuitenkin lyhyt ja nautinnot rajoitettuja. Olen onnellinen että olen löytänyt tavan syödä ja elää, mikä sopii minulle 100% ja mistä on aika vaikeata repsahtaa, koska sen elämäntavan seuraaminen on jo itsestään aika täynnä nautintoja.”

-Eowyn, 11.12.2009

’Erihanna’ osoitti viestillään tukea muille alakarppaajille ja karppaajille yleensäkin. Hän myöntää, että ruokavaliosta poikkeamia eli ”repsuja” tapahtuu silloin tällöin, mutta niihin pitää vain osata suhtautua oikealla asenteella: pizzaakin voi syödä silloin tällöin

eikä sen syömisestä tarvitse kokea huonoa omaa tuntoa. 'Eowyn' puolestaan tuki muita toteamalla, että vähähiilihydraattinen ruokavalio voi olla niin maukas ja monipuolinen, että ruokavaliosta poikkeaminen ei välttämättä edes käy mielessä.

Karppaajat -viestiketjussa ystävyysuhteet tulivat esiin samalla tavoin, kuin BodyPump ja muut Les Mills -jumprat -ketjussakin: kaksi tai kolme nimimerkkiä kirjoittivat usein palstalle, ja mikä tärkeintä, vastasivat usein toistensa viesteihin tai pelkästään toistensa viesteihin. Palazón ja Sicilia (2008: 263) toteavat artikkelissaan myös sen, että sosiaalisuutta vahvistaa jäsenten persoonallisuuden näkyminen muille. Kiloklubissakin jäsenten on mahdollista käyttää nimimerkin lisäksi kuvaa omasta painonkehityksestään, ”painoprofiilia”. Kuvassa, joka jokaisen on mahdollista koristella haluamallaan tavalla, muille näkyvät henkilön painoindeksi, pudotetut kilot ja tavoitepaino. Tämä lisää jäsenten välistä tuttavallisuutta ja yhteisöllisyyttä. Ryhmän koossa pysymisen kannalta sosiaalisuudella todettiin näin olevan merkitystä.

5.1.3. Viihtyvyys

Tavoitteellisuuden ja sosiaalisuuden lisäksi ryhmään liitytään *viihtyvyyden* vuoksi. Se kuvaa yksilön suhdetta ryhmään ja mittaa sitä vetovoimaisuuden tasoa, jota yksilö tuntee ryhmää kohtaan. Jos suuri osa ryhmän jäsenistä pitää ryhmää houkuttelevana ja hauskana, tulevat jäsenet todennäköisesti pysymään ryhmässä ja ryhmä kestää ulkopuolelta tulevat häiriötekijät. Houkutteleva ryhmä on sellainen, jossa yksilö viihtyy, rentoutuu ja nauttii olostaan sekä arvostaa ryhmän jäsenyyttä. Ryhmän viihdyttävyys saa aikaan myös sen, että yksilöt tuntevat kuuluvansa ryhmään. Kiloklubissa viihdearvoa tuovat ehdottomasti ravinnon ja liikunnan ylöskirjaamismahdollisuudet. (Palazón & Sicilia 2008: 259.)

”Uskaltauduin vihdoinkin testaamaan attackia, pitkään oon miettinyt, että uskaltaisinko. Olihan se vauhdikas tunti. ☺ Sykemittarin mukaan keskisyke 170, välillä oli pakko hidastaa menoa, ku syke rupes lähentelee 190. Kaloreita palo 364, eli se on 100 kaloria vähemmän, mitä tuolla liikuntaosiossa raskaalla teholla. Mutta mulla kyllä teho oli hyvinkin yli 80 %. Mutta eikö nää raskaalla tehdyt polta kaloreita treenin jälkeenkin, eli voinko ihan huoletta merkitä tänne [liikunnan ylöskirjaus –osioon] tuon raskaan tehon mukaan? ☺”

-mai, 6.6.2010

"Aion huomenna mennä kokeilee BodyPumppia, miten sen kirjaan, kun sitä ei tullut esiin liikunnan etsi-toiminnosta?"

-4ever? 8.1.2011

Kaksi edellä esitettyä lainausta olivat BodyPump ja muut Les Mills -jummat -viestiketjusta. 'Main' kommentti "olihan se vauhdikas tunti" toi hänen viestiinsä hauskuutta: BodyAttack kun on erittäin nopeatempoinen ja hengityselimistöä rasittava tunti. Yksilön viihtyvyys ryhmässä näkyi myös kyselynä liikunnan ylöskirjaamisesta, samoin kuin '4everin' viestissä. Kiloklubin idea perustuu pitkälti kirjaamisosioon ja ilman sitä, sivuston apu painonhallinnassa ja yleinen mielekkyys, mutta toisaalta myös viihdyttävyyks olisi aivan toista luokkaa. Myös Karppaajat -viestiketjussa ryhmän jäsenet kyselivät toisiltaan apua, kun ravinnon ylöskirjaamisessa oli ilmennyt ongelmia. Tämän viestiketjun kohdalla useat ongelmat aiheutuivat siitä, että "karppauksen" hiilihydraatti-, proteiini- ja rasvasuositukset olivat erilaiset kuin Kiloklubin suositusmäärät. Tällöin monen vähähiilihydraattista ruokavaliota noudattavan henkilön ruokapallot näkyivät Kiloklubissa punaisina, kun tavoite on pitää kaikki pallot vihreinä.

"Aloittelijana vielä ihmettelen kaikkea karppaukseen liittyvää. Tällä kertaa pohdituttaa rasvat: Täällä on viesteissä suositeltu aikas paljon rasvaa (enemmän kuin proteiineja) ja vielä arastelen tuota neuvoa noudattaa. Ilmeisesti vuosien ruokapyramidipropaganda on tehnyt tehtävänsä kun nyt tuntuu etten kerta kaikkiaan uskalla syödä noin paljon rasvaa, ainakaan kovaa sellaista. ☺"

-Manteli 9.5.2011

"Noista määristä: Proteiinia kannattaa syödä normaalisti, eli Kiloklubin suosituksen mukaan (alaraja on 15 ja yläraja 35 prosenttia energiasta), hiilihydraatteja itselle sopiva grammamäärä ja rasvaa koko loppuosa. Jos haluat syödä vähähiilihydraattisesti, 100 grammaa on monessa paikassa suositeltu maksimimäärä hiilihydraattien osuudeksi. Rasvan minimisuositus kaikille, vähärasvaista ja runsashiilihydraattistakin syömistä noudattaville, on Kiloklubissa 25 prosenttia energiasta, kun proteiinin alaraja on 15 prosenttia. Kun lisäät rasvaa, huomaat varmaan pian että tulet kylläiseksi pienemmistä annoksista kuin ennen. Ainakin minulle on niin käynyt. Kun syöt niin, että Kiloklubin laatupallot pysyvät vihreinä, voit olla varma siitä että myös proteiinin ja pehmeän rasvan osuudet ovat sopivat. Niissä on huomioitu juuri tuo pohtimasi asia.

Karppauksessa tämä onnistuu parhaiten niin, ettet välttämättä korvaa kovaa rasvaa pehmeällä van ainoastaan lisäät pehmeää rasvaa kovan lisäksi. Samalla hiilihydraattien osuus pienenee automaattisesti.”

-Pape, 9.5.2011

Karppaajat -viestiketjussa viihtyvyys ja samalla myös Kiloklubissa oleminen voisi helposti olla uhattuna, jos ryhmän jäsenet eivät ikinä saisi ravintopalloistaan ”puhdasta” eli vihreää riviä. Toiset ruokavaliota noudattavat, kuten “Pape”, olivat kuitenkin keksineet, kuinka pitää kaikki pallot vihreinä ja syödä samalla vähähiilihydraattisesti. Tieto siitä, että tämä oli mahdollista, lisäsi sekä ryhmän hauskuutta ja houkuttelevuutta. Voidaan todeta, että ryhmän koossa pysymisen kannalta viihtyvyys Kiloklubissa liittyi suurelta osin siihen, että käyttäjillä oli mahdollisuus kirjata omat syömisensä ja liikuntasuorituksensa ylös ja vertailla tuloksia muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi päivän tai viikon päätteeksi.

5.2. Yksilötaso: ryhmän jäsen

Ryhmätason ulottuvuuksien analysoinnin jälkeen tarkastellaan ryhmän koossa pysymisen yksilötasoa Kiloklubi -sivustolla. Ryhmän yksittäinen jäsen on se, joka kokee ryhmän dynaamiset rakenteet ja kiinnittyy näiden ehdoilla ryhmään. Keskustelupalstojen viestiketjuista löytyvät vahva teema, kannustava ryhmän tuki ja hedonistinen palkitsevuus saavat aikaan sen, että keskustelu jatkuu vilkkaana ja ryhmän jäsen haluaa näin ollen pysyä virtuaalisessa ryhmässä.

5.2.1. Teema ja normit

Teemalla viitataan siihen, että viestiketju pysyy koossa keskustelun teeman eli aiheen ansiosta. Aihe on niin mielenkiintoinen ja aina ajankohtainen, että yksilö pysyy ryhmässä juuri sen vuoksi ja keskustelu jatkuu vilkkaana vuodesta toiseen. Yksilö ensisijaisesti myös liittyy juuri sellaiseen ryhmään, jonka teema vastaa hänen tavoitteitaan. BodyPump ja muut Les Mills -jumprat -viestiketjussa keskustelua on alusta alkaen pitänyt koossa Les Mills -teema: kommentteissa kirjoitetaan vain tämän tietyn lisenssin alla olevista ryhmäliikuntatunneista, sillä se antaa yksioille arvoa. Les Mills -tunneista useimpien nimi sisältää Body -alun, eli tuntien nimet ovat esimerkiksi BodyPump, BodyStep, BodyAttack, BodyCombat ja BodyJam. Seuraavassa on pätkä

keskustelusta kesäkuulta 2011, kun uudet Les Mills -ohjelmat oli juuri lanseerattu ympäri maailmaa.

"Mä kävin testaamassa bodystepin tänään. Toka kerta elämässäni ja vähän olin ulkona muutamissa kohdissa, mut ei haitannu! Tuli ihan hirmusen kuuma. ☺"

-Manna0, 8.6.2011

"Onko kukaan käynyt testaamassa uutta bodycombattia?Mulle se oli vähän pettymys, tuntui jotenkin tosi simppeliltä ja löysältä edelliseen verrattuna, ainoastaan kyykyt ja vatsat tuntui oikeesti kunnolla! Voi olla, että tää on taas tätä, että ekalla kerralla uusi ohjelma ei tunnu miltään, mutta sitten kun muutaman kerran pääsee tekemään, niin uudestakin alkaa tykkäämään...ei olis eka kerta. ☺"

-Lettunen, 8.6.2011

"Joo mä oon käyny uudessa bodycombatissa 3 kertaa ja ekalla kerralla olin iha, et höh, olipa kevyt...Noh, eilen olin AIVAN PUHKI tunnin jälkeen. ☺ En tiä oliko vaan päivästä kii vai johtuko siitä, et alkaa tulla tutuks, niin pystyy täysillä tekee!? Mutta on se combat silti niin huippu!! ☺ Uus bodypump on musta myös iha kiva, ainaki jaloissa tuntuu, haukkari ehkä kevyempi ku yleensä? Tosin sekä combatis että pumpis on musiikit jotenki plääh...Tai sit en oo viäl oikee hoksannu niitä. ☺"

-Ninnininnuli, 8.6.2011

"Jep, combat oli kiva ja raskas! ☺ Musiikeissa olis vähän toivomisen varaa joo...vitsi tekee hyvää, jos joku kiukuttaa, ni combatilla saa kyllä aivot ja aggressiot nollattua."

-pp89, 9.6.2011

"Mustakin uus pumppi [Bodypump] on ihan kiva. Rintabiisi on kyl tosi kova, ei jaksu samoilla painoilla, kuin edellisessä ohjelmassa. Ihana askelkyyky! Nyt ku talvipyöräilykausi on ohi, niin siinä saa kyl pyllä kaipaamaansa työtä. ☺"

-sugarlower, 11.6.2011

Kuten yllä olevista esimerkeistä näkyy, yli neljä vuotta jatkuneessa Les Mills -keskustelussa ei juuri mainittu muita ryhmäliikuntalajeja. Välillä yksittäinen käyttäjä saattoi kysyä Les Mills -tuntien rankkuustasosta verrattuna jonkun tietyn salin samankaltaiseen tuntiin. Pääosin muut puheenaiheet olivat kuitenkin ”tabu” eivätkä palstalle eksyneet kyselijät välttämättä saaneet minkäänlaista vastausta.

Myös Karppaajat -viestiketjussa teema piti vuodesta toiseen ryhmää koossa, sillä yksilöt kirjoittivat vain tähän aiheeseen liittyviä viestejä.

”Täälläkin yks karppi, aloittelin tuossa helmikuussa ja repsahduksiakin on tullut. Esim. n kuukauden aikana en tosiaankaan tarkkaillut mitä suuhuni pistän, mutten kuitenkaan syönyt perunaa, pastaa yms. Herkut on mulle se kompastuskivi! Nyt taas yritän päästä ruotuun, mutten kovin tiukasti laihduta, koska imetän. Helmikuussa siis aloitin raskaudenaikaisen painonhallinnan ja paino ei juurikaan enää loppuraskaudessa noussut. ☺ Synnytyksen jälkeen (siitä on 2,5 kk) kiloja on kadonnut 4, mitoissa on lähtenyt paljon. Ja eikös se ole suositus, että imetyksen aikana paino tippuisi sen puoli kiloa viikossa. ☺”

-Pepp_iina, 19.5.2009

”Se on kyllä totta että karpatessa ei tuu naposteltua ollenkaan - ei tee mieli, eikä oo nälkä. ☺ Ehdottomasti karppauksen parhaimpia puolia. Meikätyttö jatkaa karppaamista, kamalan ei-karppaavan viikon jälkeen. Täytyi vähän tyhjentää päätä hiilarinlaskemisista, ja nyt aloitellaan uudelleen alakarppaajana. Oli ihan hirveä olo ensimmäisen ruisleivän jälkeen.”

-Riksu-mi, 25.4.2010

”Mitä olen karppausfoorumeita lueskellut, olen ollut huomaavinani että mitä lähempänä normaalipainoa (BMI 25) ollaan, sitä hitaammin karppauksella paino putoaa. Mutta sitä kiinteytymistä ja solakoitumista moni on silti kokenut, vaikka vaaka ei ole kertonutkaan "edistymisestä". Meillä enemmän ylipainoisilla (BMI reilusti yli 30), karppaus vie alussa nopeasti kiloja, mutta tahti kyllä ajan myötä tasaantuu ja hidastuu, mitä lähemmäs normipainoa tullaan. Eli sulla on hyvä motto, B75, ei hötkyillä! ☺”

-Mustang Sally, 29.6.2011

Karppaajat -viestiketjun koossa pysymiseen on varmasti vaikuttanut vahvan teeman lisäksi teeman ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus. ”Karppauksesta” puhutaan tällä hetkellä televisiossa ja radiossa päivittäin ja kirjoitetaan niin uutis- kuin aikakauslehdissäkin. Sosiaalinen media on täynnä aiheesta kirjoitettuja artikkeleita ja mielipiteitä. Googlen haku ’karppaus’ tuotti yli 700 000 hakutulosta, kun esimerkiksi haku ’dieetti’ tuotti noin 200 000 tulosta. Karppaajat -palstalla jäsenet seurasivat tarkasti sitä, mitä media milloinkin kirjoitti aiheesta ja reagoivat välittömästi negatiiviseen tai väärään tietoon.

”Uusimmassa Hyvä terveys-lehdessä oli tosi karmea karppijuttu, jos ken sattui lukemaan. Täysjyvää, rypsimargariinia ja eläinrasvakauhua, josta minun tiivistelmäni ”Kalsiumia ja D-vitamiinia saa jogurtista ja muista maitotuotteista, joissa ei rasvaa tarvita.” Hiilareita 250-275 g päivässä. Pysy täysjyvässä! Viisi ateriakertaa. Kasviksia vähintään puoli kiloa. Rasvaista kalaa joka kolmas päivä, nahatonta siipikarjaa joka toinen päivä ja punaista lihaa pari kertaa viikossa. Kasvimargariinia joka leivälle. Kasviöljyt ruoanlaitossa. Liha- ja maitotuotteet rasvattomina tai vähärasvaisina, juustoissa max 17 % rasvaa, leikkeleissä enintään 4 %.”
-Erihanna, 12.12.2011

”Tässä vielä se kyseinen artikkeli. Ompa merkillistä karppausta!”
-Pullapallo, 13.12.2011

”Kylläpä lehdet ja ”asiantuntijat” taas hyökkäävät karppausta vastaan!”
Pullapallo, 18.12.2011

Ajankohtainen teema ja usko vähähiilihydraattiseen ruokavalioon saivat monet Karppaajat -viestiketjun jäsenet varpailleen sen jälkeen kun media alkoi kirjoittaa siitä. ’Erihanna’ ja ’Pullapallo’ puolustivat kumpikin useaan otteeseen omaa ruokavaliotaan ja korjasivat väärää informaatiota. Median kiinnostus ”karppausta” kohtaan aiheutti paitsi lisää kommentteja Kiloklubin keskustelupalstalla, myös teeman vahvistumista entisestään sekä uusia jäseniä Karppaajat -ketjuun. Viestiketjun vahva teema on osaltaan lisännyt sitä, että jäsenten välinen me-henki on kasvanut ja ryhmässä halutaan pysyä. Teemalla on ehdottomasti vaikutusta siihen, että yksilö haluaa pysyä ryhmässä.

Ryhmän koossa pysymiseen voivat yksilötasolla vaikuttaa myös *normit* eli ryhmän säännöt tai tavoitteet. Tällainen normi voi olla esimerkiksi ryhmän tavoite: ”-10 kg toukokuun loppuun mennessä” tai ”tavoitteena 50 leuanvetoa”. Selkeät normit tai tavoitteet voivat auttaa ryhmää pysymään koossa.

BodyPump ja muut Les Mills -jumprat -viestiketjussa ei tullut vastaan sellaisia tavoitteita, jotka olisivat ohjanneet ryhmää pysymään koossa. Monessa viestissä kirjoiteltiin kuitenkin siitä, että Les Millsin BodyPump -tunnilla, jossa koko tunnin ajan käytetään levy- ja käsipainoja, painojen oikea määrä on ehdottoman tärkeä seikka.

”Itse vuosia pumpanneena [BodyPumpia harrastaneena] suosittelen. Kumma kyllä viihdyn siellä paremmin kuin salilla. 2 kertaa viikossa parantaa lihaskuntoa ja voimaa melko nopeastikin, kunhan vain lisää painoja sopivasti. Aloita sellaisilla, että tekniikan opit – ja tällää itsesi eturiviin! – ja sitten vain reippaasti lisäämään painoja. Tottumisen jälkeen painoja on sopivasti, kun ekan minuutin jälkeen ei ole enää kivaa, ja vika minuutti pelkää silmien pullahtavan päästä taikka suonen katkeavan. ☺”

-Pipinella, 2.9.2009

”Myöhässä jo olen, mutta piti sanomani, että älä tee liian raskailla painoilla alkuun...Ekasta tunnista tulee oikeasti yleensä todella kipeäksi. Mutta helpottaahan se sitten parin päivän kuluttua. ☺”

-Kuunkantaja, 5.12.2009

”Moro, no en ole ainakaan vielä todella kipeä ja nyt mennyt 24 h pumpista. Rinta-ja yläselän lihaksissa tuntuu kyllä. Mulla oli kaveri mukana neuvomassa painoja ja hyvät neuvot antoikin. Alaselän liikkeissä painot olisivat voineet olla vähän raskaammatkin, muuten painojen valinta meni nappiin! Ehkä siinä kipeytymisessä on eroja senkin suhteen, jos ei ole lihaskuntoa paljoa tehnyt aikaisemmin. Itse olen harrastanut koviakin lihaskuntojumppia säännöllisesti jo 1,5 vuotta.”

-Henne, 5.12.2009

Nimimerkit ’Pipinella’, ’Kuunkantaja’ ja ’Henne’ kirjoittivat kaikki BodyPump -tunnille valittavasta painojen oikeasta määrästä. Painojen oikea määrä ei kuitenkaan ollut niin selkeä normi (keskusteluissa kirjoiteltiin myös esimerkiksi oikeasta

tekniikasta ja tehokkuudesta) että se olisi ohjannut ryhmän kehittymistä. Voidaan siis todeta, että keskustelu ei pysynyt koossa normin ansiosta, vaan muista tässä analyysiluvussa esitellyistä syistä.

Karppaajat -viestiketjun normin voitiin katsoa olevan se, että ryhmän jäsenten kuuluisi olla vähähiilihydraattista ruokavaliota noudattavia. Ruokavaliota oli mahdollista noudattaa monella eri tapaa (ketokarppaus/alakarppaus/hyväkarppaus), mutta tärkeää oli ”karppaajamaisuus” ja itsensä tunteminen ”karpiksi”. Palstalle oli kuitenkin kertynyt paljon myös sellaisia viestejä, joiden kirjoittajat eivät noudattaneet vähähiilihydraattista ruokavaliota.

”Heippa! En ole karppaaja, mutta olen pitkään miettinyt asiaa. Paino nimittäin ei tahdo millään pudota. En ole kova syömään makeita herkuja, mutta pidän leivästä, riisistä ja pastasta. Kiinnostaisi tietää, että miten karppaus näkyy lautasella? Entä miten tuossa ravinnon koostumus % - osiossa, paljonko hiilihydraatteja, rasvaa ja proteiinia suhteessa toisiinsa?”

-RentoTessu, 19.5.2009

”Täällä monet ovat kovasti sitä mieltä, että tämä ketju pitäisi pitää puhtaasti karppien alueena. Rohkenen kuitenkin tupata tänne kysellemään. Itse en ole karppausta mollaamassa, vaan aidosti kiinnostunut asiasta. Kuinka moni teistä karppaajista ajattelee karppausta pysyvänä elämäntapana? Entä koetteko, että joudutte luopumaan jostain oleellisesta, tai koetteko, että on jatkuva vaara ”repsahda”? Omaan korvaani ovat särähtäneet ikävästi kommentit, joissa valitellaan repsahdeluja, ja otetaan rennommin kesällä. Ei kai pysyvä elämäntapa voi olla sellainen, että siitä ”täytyy” pitää lomaa?”

-Lilla My, 11.12.2009

’RentoTessu’ sekä ’Lilla My’ olivat selvästi kiinnostuneita vähähiilihydraattisesta ruokavaliosta ja suhtautuivat Karppaajat -palstaan nöyrän kunnioittavasti, mutta viestiketjuun oli tullut myös kommentteja, jotka olivat selvästi vähähiilihydraattista ruokavaliota vastaan.

”Jep karppaamistakin on tullut kokeiltua... aivan turhanpäiväistä hölynpölyä. Painoni tippui karppaamisella 2 vko:ssa 4 kg, mutta kilot

tulivat takaisin noin viikossa, kun söin ”normaalisti”. Lisäksi oloni oli aivan hirveä tuon kokeilun aikana. Nyt olen tiputtanut painoani helmikuun alusta 13 kg ja ainoastaan lisäämällä liikuntaa ja kasvien määrää ruokavaliossani, suosittelen muillekin. LAIHTUMISEEN EI OLE OIKOTIETÄ, kuluta enemmän kuin tankkaat niin kilot lähtee. Anteeksi, jos olin ilonpilaaja, mutta näin se vain on!”

-Rynnäkköläski, 27.5.2009

”En oikein enää usko, että hiilihydraatit muka jotenkin haittaisivat laihtumista, kun olen koko laihtumisen ajan saanut suurimman osan energiastani niistä ja silti laihtunut. Olen toki vähentänyt riisin, pastan ja perunan syömistä, mutta ruisleipää menee edelleen paljon. Siitä luopuminen olisi ikävää. Samoin leivonnaisista. Ruisleivässä olevaa välttämätöntä kuitua ei muuten ole mahdollista saada mistään kasviksista. En siis näe järkevänä lopettaa ruistuotteiden käyttöä kokonaan. Aloituspaino oli 65 kg ja paino nyt 55 kg. Kyllä se vähärasvainen ja runsaskuituinen taitaa kuitenkin olla ihan hyvä vaihtoehto myös. ☺”

-Mori-san, 14.12.2009

” Nyt kuulkaa alkaa mennä usko tähän ihanuuteen ihan totaalisesti. Viime keväästä olen karpannut, en koko aikaa kovin tiukasti, mutta kaiken aikaa kuitenkin vähintään kohtuudella. Ja nyt syyskuun alusta olen jopa viljat jättänyt. Ja paino olla jäkittää niin maan perusteellisen tiukassa, ettei mitään järkeä. Edes mittanauha ei näytä muutosta!”

-Sorja Suvipäivä, 20.12.2011

Edellä esitettyjen lainausten perusteella voidaan todeta, että myöskään Karppaajat -viestiketjun kohdalla normit eivät määrittäneet yksilön pysymistä ryhmässä, sillä normia rikottiin säännöllisesti.

BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat -viestiketjusta huolimatta Kiloklubi-sivustolla oli kuitenkin useita keskustelupalstoja, joiden nimi jo kertoi normista. Esimerkkinä voidaan mainita Painonhallinta -osiosta viestiketjut ’Tavoitepainossa pysyminen’ ja ’Raskauskilot pois’. Liikunta -osion alta löytyivät esimerkiksi viestiketjut ’Tavoitteena 5 km:n hölkkälenkki’ sekä ’Syyskauden haaste: 60 liikuntapäivää 1.9.–31.12.2011’ ja Ravinto -osiosta ’20-30 lajia kasviksia/hedelmiä viikossa’ sekä ’Päivän pallukat – pallukat vihreiks’. Pallukoilla viitataan ravinnon ylöskirjaamiseen: kun henkilö syö oikein (kaikkia ravintoaineita sopivassa määrin)

Kiloklubin ”ruokapallukat” pysyvät vihreinä, eivätkä muutu punaisiksi. Edellä mainitut keskustelut eivät kuitenkaan pysyneet koossa niin kauan, kuin tähän tutkimukseen valitut viestiketjut, joten voidaan päätellä, että ryhmän normeilla tai tavoitteilla ei ollut yksilölle niin suurta vaikutusta ryhmään sitoutumiseen ja koossa pysymiseen kuin viestiketjun teemalla tai ryhmän jäsenten tuella. Ilman vahvaa teemaa ja ryhmän sisäistä kannustusta, yksilöt eivät pysy ryhmässä, vaikka ryhmää ohjaisikin selkeä sääntö.

5.2.2. Ryhmän tuki

Ryhmän tuki merkitsee yksilölle sitä, että jäsen pysyy ryhmässä hyvän ryhmähengen ja kannustuksen ansiosta. Ryhmässä saattaa olla myös yksittäinen tai muutama ”tsemppari”, jotka kannustavat aktiivisesti muita ryhmän jäseniä.

”pp89 tuletko sä aina attackin jälkeen kipeeks? ☺ Mä tuun aina spinningin ☺ Ihme juttuja...Kans heräsin kurkkukipuisena aamulla, SUPERMÄLSÄÄ kun täytyy ny väkisin pitää lepoo tää päivä vaikka ois kauhee hinku salille... ☺”

-Ninnininnuli, 8.1.2012

”Hahah, en tuu. ☺ Nyt vaan jostain syystä sairastellut hirmu paljon... mut ehkä se tosiaan sijottuu attackin jälkitiloihin ainakin toisinaan. ☺ No ei, tää kurkkukipujuttu alko vissiin uuden vuoden jälkeen, eli kun oli ollut vähän rilluttelemassa! ☺ Koitetaanhan parantua! Mä oon litkiny vihreetä teetä ja kiskon d- ja c -vitskuja ämpärikaupalla... kyllä se tästä taas, kunhan tosiaan malttais vaan levätä!”

-pp98, 8.1.2012

Lainatuissa kahdessa viestissä ’Ninnininnuli’ ja ’pp89’ kannustivat toisiaan ja toivottivat näin tsemppiä toisilleen. ’pp89:n’ kommentti ”koietaanhan parantua” ja ”kyllä se tästä taas” ovat hyviä esimerkki-lausahduksia ryhmän sosiaalisesta tuesta. Ryhmän tuki merkitsi yksilölle paljon etenkin sellaisessa tilanteessa, jossa henkilö halusi liikkua, mutta ei pystynyt siihen. Liikunnalla oli monelle ryhmän jäsenelle yllättävänkin piristävä merkitys ja usean liikkumattoman päivän jälkeen sama henkilö kirjoitti viestejä, joista masennuksen saattoi jopa aistia. Virtuaalisesta maailmasta kohtalotovereita löytää kuitenkin hyvin todennäköisesti ja yhdessä ikävätkin asiat on helpompi hyväksyä. Nimimerkki ’pp89’ oli kirjoitellut Les Mills -viestiketjuun vuoden verran ja oli myös välillä toiminut muiden ”tsempparina”, esimerkiksi ’Terttuli8:lle’.

"Olen tänään menossa attackiin ekaa kertaa varmaan vuoteen. Vähän jänskättää, että miten jaksan. ☺ Pari vuotta sitten tuli käytyä attackissa aika ahkerasti, mut sit jotenkin innostus lopahti ja syntyi kynnys. Oon kyllä käynyt ihan säännöllisesti stepissä ja combatissa. Eihän se oo kauheesti raskaampi kuin step, eihän?"

-Terttuli8, 10.1.2012

"Mun mielestä attack on kyllä jonkin verran raskaampi, ehkä aika paljonkin, mutta kyllä sä varmasti selviät kunnialla. ☺ MÄKIN HALUUN!! ☺"

-pp89, 10.1.2012

Vaikka nimimerkki 'pp89' edellä esitetyssä lainauksessa kannustikin 'Terttuli81:stä', ei BodyPump ja muut Les Mills -jummat -viestiketjusta löytynyt yksittäisiä henkilöitä, jotka olisivat säännöllisesti ja johdonmukaisesti kannustaneet muita. Sellaisia jäseniä oli useitakin, jotka kirjoittivat palstalle säännöllisesti vuosi toisensa jälkeen, mutta ei sellaisia, jotka olisivat kirjoittaneet useita "tsemppiviestejä". Ryhmän koossa pysymiseen vaikutti siis tässä tapauksessa enemmänkin ryhmän yhteinen tuki kuin yksittäiset kannustajat.

Karppaajat -viestiketjussa ryhmän tuen kaipaaminen oli vielä näkyvämpää kuin Les Mills -ryhmäliikuntatunneista kirjoiteltaessa.

"Hellou! Tässä tuore karppaaja ja niputtaudutaanko yhteen ketjuun vaihtelevaan kuulumisia ja tsemppauksia yms? ☺ Tähän voi tulla kaikki foorumin karppaajat! Olis kiva vaihdella kokemuksia, reseptejä yms yms... ☺"

Powerpuff Girl, 19.5.2008

"No löytyihän täältä vähähiilihydraattisia muitakin. ☺ Itselläni kokemusta hyväkarppauksesta viime syksyltä, sitten homma jäi unholaan talveksi. Nyt olisi tarkoitus saada kroppaan kertyneitä kiloja karisemaan, tavoitteena pudottaa viitisen kiloa ja viikon verran olen nyt ollut vähillä hiilareilla."

-Henna-Maaria, 27.5.2009

"Tulipa mieleeni, että lasketteko te muut karppaajat hiilareiden lisäksi kaloreita? Itse siirryin äskettäin hyväkarpista alakarpiksi, mutta vähän mietityttää nuo energiamäärät, jotka menevät aika korkealle. Syön sillä lailla, että tulen kylläiseksi, eikä ala heikottamaan, ja tällä tyylillä kalorit pyörivät siellä 1700- 1800 kieppeillä. Pituutta meikäläisellä on vain 165 cm, joten peruskulutukseni ei ole järin huima. Tietysti liikun jonkin verran, mutta silti pistää miettimään, lähteekö maharöllöt mihinkään, jos vajetta ei juuri tule?"

-Irtonainen, 3.12.2009

Monet palstalle kirjoittaneet yksilöt, kuten 'Powerpuff Girl', 'Henna-Maaria' sekä 'Irtonainen' nimesivät itsensä heti "karppaajiksi" tai "karpeiksi". Näin he sekä tukivat toisiaan että lisäsivät ryhmän me-henkeä. Ryhmän tukea etsittiin sekä sellaisissa tapauksissa, että kirjoittajalla oli sujunut hyvin kuin myös sellaisissa tapauksissa, joissa viestin kirjoittaja kaipasi lohtua.

"Minä olin mielissäni tänä aamuna vaa'alla, se kun näytti aavistuksen verran alempia lukemia kuin tähän mennessä kertaakaan! Kyllä karppaus kannattaa! ☺ Joka päivä, joka hetki. "

-Empatti, 2.12.2010

"Onnittelut Empatti ja Hytizz miellyttävistä vaakalukemista!!! Hyviä lukemia vaa'alta täälläkin osoitteessa. ☺ ☺ ☺"

-Ellinen, 2.12.2010

"Harhailen hiilarimaassa flunssaisena. Ei jaksa yhtään panostaa syömisiin, oon syönyt lähinnä leipää munavoilla (jota sain kotiinviemisiksi yhdestä tapahtumasta, joissa olin aiemmin viikolla) ja teetä hunajalla. Enkä oo moneen päivään merkinnyt mitään syömisiä enkä edes miettinyt, mitä suuhuni laitan. Menkööt nyt tätä rataa, kunnes flunssa hellittää. Jos paino nousee niin sit nousee, tosin en oikeen usko, että niinkään käy, kun ei tuo ruokahalu oo kovin suuri nyt ollut. Tarkoitus on kyllä palata taas karppailuun, jähka hieman tervehdyn ja palailee energiataso lähemmäs normaalia ja ruokahalukin."

-Piikikäs, 3.12.2010

”Hei Piikikäs, ei tuo sun munavoileipä-hunajatee-”kuuri” nyt mitenkään pahalta kuulosta, tuskin siitä tarttee kovin itseään soimata... Kipeenä ollessa muutenkin maistuu aina eri jutut kuin terveenä. Ja silloin saakin helliä itseään! ☺”

-Lapu, 3.12.2010

Edellä olleissa viesteissä 'Ellinen' tuki ja onnitteli 'Empattia', kun hän oli onnistunut painonpudotuksessaan. 'Lapu' sen sijaan tuki ja lohdutti 'Piikikästä', kun tällä oli sairauden takia sujunut huonommin. BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat -viestiketjujen koossa pysymisessä ryhmän tuella oli yksilölle valtava merkitys. Ilman sosiaalista kanssakäymistä ja hyvää ryhmähenkeä, ryhmät eivät todennäköisesti olisi pysyneet koossa.

5.2.3. Palkitsevuus

Yksilötasolla kiinnitettiin ryhmässä viihtymistä tarkasteltaessa huomiota myös hedonismiin ja sen eri ilmenemismuotoihin. Hirschman ja Holbrook (1982: 92- 101) kirjoittivat artikkelissaan järkeen perustuvan kuluttamisen ja hedonistisen kuluttamisen eroista. Hedonismiin kuuluu se, että ”tunteet voittavat” eikä kaikkea voi tai edes tarvitse perustella järkevästi. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että Kiloklubissakin ryhmiin liittyttiin paitsi teeman tai ryhmän tuen vuoksi niin puhtaasti myös viihtyvyyden ja palkitsevuuden takia.

”Vitsit, kun pääsis kokeilemaan joskus! Kuulostaa ihan mahtavalta. Tykkään muutenkin noista Les Millsin jumpista tosi paljon. ☺”

-Tiuskainen, 30.1.2009

”Mua oltiin peloteltu Attackista ihan kamalasti, mutta uskaltauduin kokeilemaan sitä tällä viikolla ekaa kertaa. Ennen tätä olen käynyt Pumpissa ja Combatissa vaan ahkerasti... Attack oli ihan huippu!! Ja oli helpotetut liikkeetkin, jotka näytettiin kyllä selkeesti. Ite en niitä tehny, vaan yritin saada tunnista kaiken irti. Sykemittari näytti keskiarvosykkeeksi 162. Missään nimessä ei ollut liian rankkaa ja pidän itsenäni keskikuntoisena. Tehokasta oli ja menenkin huomenna testaamaan uudestaan.”

-Piipi83, 31.1.2009

”Äsken peilailin itseäni vessan suihkuseinästä ja farkkuleggingsit ja tiukka t-paita näyttivät TODELLA hyviltä! ☺ Ainoa ihmettely, joka mieleen tulee on se, että miksei tästä karppauksesta tehdä sitä virallisterveellistä ruokavaliota, jota koko Suomen kansa kannustettaisiin noudattamaan? Kun niin monen kokemus tästä on pelkästään positiivinen. Vai saako Vaasan & Vaasan, Oululainen ja Fazer niin pahasti turpaansa siinä, kun enää ei syötäisi leipää? Suomalaiset ovat kolmanneksi lihavin kansa Euroopassa, joten jotain tarttis tehdä. Mietin näitä eilen illalla aivot hyrräten, kun yritin unta saada ja piti päästä purkamaan. ☺”

-Finnlady, 7.5.2010

Edellä esitettyjen lainausten perusteella voidaan ’Tiiuskaisen’ olettaa pysyneen BodyPump ja muut Les Mills -jummat -viestiketjussa, sillä hän oli todella kiinnostunut Les Mills- lisenssin alla pyörivistä ryhmäliikuntatunneista ja hän kulutti mielellään aikaansa lukien muiden kuntoilijoiden kokemuksia. ’Piipi83’ puolestaan pysyi ryhmässä ehkä sen takia, että hän koki liikuntasuoritusten ylöskirjaamisen viihdyttävänä. ’Finnlady’ taas vietti aikaansa Karppaajat -viestiketjussa viihdyttääkseen muita hauskoilla kommenteiltaan omasta ulkonäöstään ja suomalaisista leiväntuottajista. Hänelle palkitsevuutta toi ennen kaikkea se, että ryhmän muilla jäsenillä oli hauskaa.

Yksilöt liittyvät virtuaaliseen ryhmään lukuisista eri syistä, eivätkä ehkä itsekään osaa aina kertoa perimmäisiä syitä. Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytty ryhmään liittymisen syihin, niin voidaan kuitenkin todeta, että BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat -viestiketjut tuottivat ryhmässä oleville yksilöille jonkinlaista mielihyvää: kelle ravinnon ylöskirjaamismahdollisuuden ansiosta, kelle ”painoprofiilin” myötä ja kelle mistäkin syystä, ja näiden syiden ansiosta jäsenet pysyivät ryhmässä. Yksilöt kokivat toisinsanoin saavansa jotakin hyötyä siitä, että ovat ryhmän jäseninä.

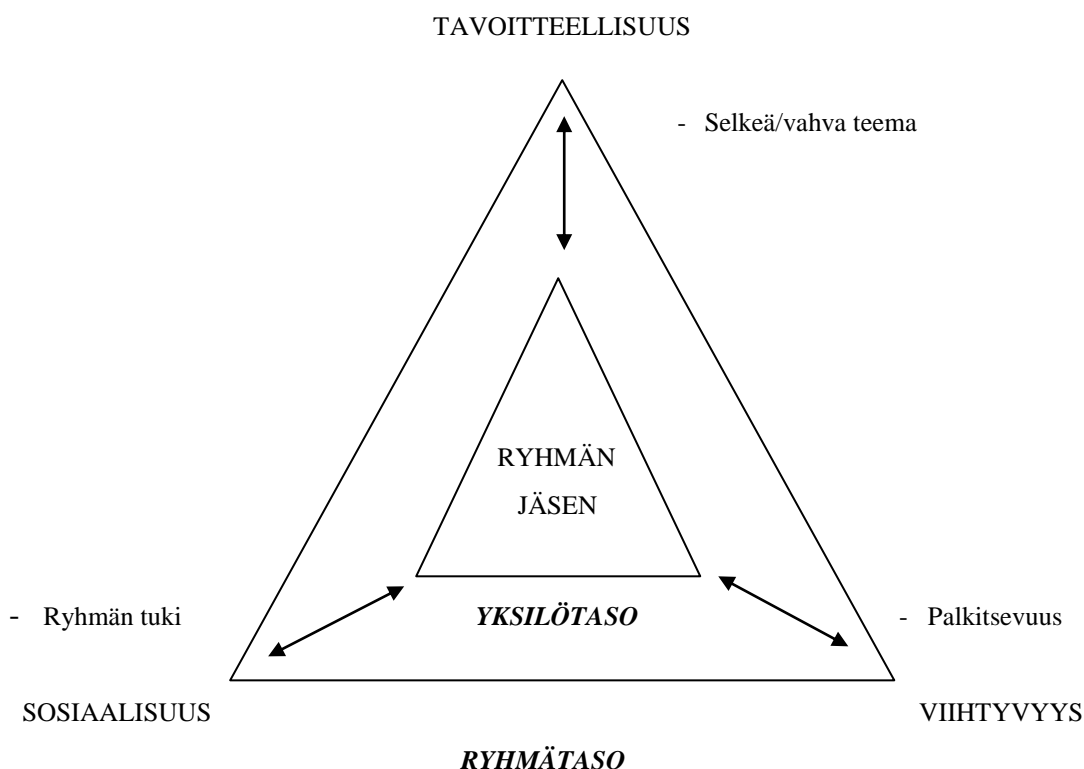
Kiloklubi-sivustolla BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat -viestiketjuissa toteutuivat ryhmän koossa pysymisen taustalla olevat ryhmä- ja yksilötasot, lukuun ottamatta normi -tekijää. Merkittävintä oli havainto siitä, että vaikka viestit luokiteltiin ryhmiin tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden perusteella, monesta viestistä löytyi kuitenkin enemmän kuin yksi ulottuvuus. Tutkimuksen seuraavassa luvussa kerrotaan johtopäätökset ja vastataan tutkimuksen viimeiseen tavoitteeseen.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrys siitä, vaikuttavatko ryhmän jäsenten väliset keskustelut ryhmän koossa pysymiseen. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda empiiristä osuutta ohjaava viitekehysmalli ryhmän ja ryhmän jäsenten välisen dynamiikan vaikutuksesta ryhmän koossa pysymiseen. Tähän tavoitteeseen vastattiin perehtymällä teoriaan ja esittämällä tutkimuksen viitekehysmalli luvussa 3.5. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli empiirisessä tutkimuksessa analysoida sisällönanalyysin avulla ryhmien koossa pysymistä internetin online-sovelluksissa. Toiseen tavoitteeseen vastattiin edellisessä luvussa. Kolmantena tavoitteena oli sekä teoriaan että empiriaan tukeutuen tuottaa johtopäätöksiä siitä, millainen keskustelujen luonne vaikuttaa siihen, että yksilö pysyy ryhmässä ja näin ollen ryhmä pysyy koossa. Tässä luvussa vastataan tähän tutkimuksen viimeiseen tavoitteeseen.

Toista tavoitetta, ryhmän koossa pysymistä internetin online-sovelluksessa, lähestyttiin tutkimuksen empiirisessä osiossa. Empiirisen analyysin kohteena olivat Kiloklubin sivuston kaksi keskustelupalstaa: BodyPump ja muut Les Mills -jummat sekä Karppaajat. Teemat empiiristä analyysia varten nostettiin esiin aiemmin esitetystä viitekehysmallista. Pyrkimyksenä oli löytää keskustelupalstojen viestiketjuista sekä ryhmä- että yksilötasot. Ryhmätason ulottuvuudet; *tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys* kuvastivat niitä syitä, miksi virtuaaliseen ryhmään liitytään ja minkä takia siinä pysytään. Yksilötason tekijä; *ryhmän jäsen* puolestaan viittasi siihen, kokevatko yksilöt ryhmätason ulottuvuudet ja millä tavalla. Yhdessä ryhmä- ja yksilötasot kuvastivat ryhmän koossa pysymistä.

Empiirisessä analyysissa todettiin, että kaikki kolme ryhmätason ulottuvuutta olivat tärkeitä virtuaalisen ryhmän koossa pysymisen kannalta. Ryhmään liitytään nimenomaan *tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden* vuoksi. Yksilötason tekijän eli ryhmän jäsenen näkökulmasta normit eivät kuitenkaan olleet merkittäviä. Analyysissa todettiin, että yksilön pysymiseen ryhmässä vaikuttavat vahva ja ajankohtainen *teema* sekä kannustava *ryhmän tuki* ja ryhmässä olemisesta tuleva *palkitsevyys*, mutta *eivät* niinkään ryhmän sisäiset *normit*. Tutkimuksessa tultiin siis siihen tulokseen, että normit eivät vaikuta virtuaalisen ryhmän koossa pysymiseen.



Kuvio 9. Ryhmän koossa pysyminen internetin online-sovelluksessa.

Yllä esitetty malli mielessä pitäen voidaan seuraavaksi vastata tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen: minkälainen keskustelujen luonne vaikuttaa yksilön pysymiseen ryhmässä ja näin ollen koko ryhmän koossa pysymiseen. Tässä vaiheessa on hyvä huomioida, että vaikka virtuaaliseen ryhmään liittymistä on aikaisemmin tutkittu, ryhmän koossa pysymiseen ei ole kiinnitetty huomiota. Tämän vuoksi tämä tutkimus sisältää uutuusarvoa. Kiloklubin kahta keskustelupalstaa, BodyPump ja muut Les Mills -jumpat sekä Karppaajat -viestiketjua analysoitiin ensin kolmen ryhmätason ulottuvuuden kautta. Kiloklubissa jäsenet arvostivat *tavoitteellisuutta* liittyessään ryhmään. Keskustelupalstan *selkeä ja vahva teema*, tässä tapauksessa Les Mills -jumpat tai vähähiilihydraattinen ruokavalio, oli ensimmäinen tekijä, joka sai yksilöt sitoutumaan ryhmään. Huomattiin, että viestiketjun aihe oli tekijä, joka vaikutti ryhmässä pysymiseen merkittävästi. Sekä BodyPump ja muut Les Mills -jumpat että Karppaajat -viestiketjulla oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe. Kummassakaan viestiketjussa ei kirjoiteltu muista aiheista käytännössä katsoen yhtään. Vahvan aiheen ansiosta keskustelu jäsenten välillä oli jatkunut koko Kiloklubin olemassa olon, eli yli neljän vuoden ajan. Vahva ja ajankohtainen teema (ainakin Karppaajat -viestiketjun

osalta) sai aikaan myös sen, että ryhmään liittyi paljon uusia jäseniä ja, että jäsenten välinen me-henki kasvoi. Uskollisuus ryhmää kohtaan näkyi liittymisen jälkeen nopeasti siten, että jäsenet jakoivat keskenään tietoa, neuvoja ja oppeja. Kiloklubin jäsenet jakoivat tietoa avoimesti ja välillä jopa hyvin henkilökohtaisiakin asioita. Tavoitteellisuus näkyi Kiloklubissa myös siten, että jäsenet halusivat pitää ryhmän koossa, sillä se auttoi heitä saavuttamaan tavoitteensa yhdessä.

Liittyessään ryhmään Kiloklubin jäsenet arvostivat myös ryhmän *sosiaalisuutta* eli ihmisten välistä vetovoimaa. Jäsenten sitoutumiseen ryhmään vaikutti teeman lisäksi *ryhmän tuki*. Ryhmän tukeen liittyivät Kiloklubissa ystävyys- tai ainakin kaverisuhteet, henkinen tuki, kannustus, me-henki sekä parempi itsetunto. Yksilöt etsivät ja tarjosivat tukea sekä sellaisissa tapauksissa, että henkilöllä sujui hyvin kuin tapauksissa, jossa toisella meni huonommin. Ryhmän tuella oli suuri merkitys silloin kun, yksilö taisteli tavoitteidensa saavuttamisen puolesta ja huomasi, että virtuaalisesta maailmasta kohtalotovereita oli mahdollista löytää aina, ajasta ja paikasta riippumatta. Kiloklubissa keskusteluista ei havaittu yksittäisiä ”tsemppareita” vaan kyse oli enemmänkin yhteishengestä ja siitä, että kaikki tukivat tasapuolisesti kaikkia. Viestiketjuja havainnoitaessa huomattiin, että ystävien läsnäolo lisäsi yksilön houkutusta liittyä ja pysyä ryhmässä. Virtuaalistenkin ystävien läsnäolo vahvisti siis ryhmän koossa pysymistä. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että ilman sosiaalista kanssakäymistä ja hyvää ryhmähenkeä, yksilöt eivät todennäköisesti olisi pysyneet ryhmässä.

Ryhmätason viimeinen ulottuvuus, *viihtyvyys*, kuvasti Kiloklubissa yksilön suhdetta ryhmää kohtaan ja sitä vetovoimaisuutta, jota yksilö tunsu ryhmää kohtaan. Mielihyvää ja hedonistista *palkitsevuutta* Kiloklubin jäsenille toivat etenkin mahdollisuus kirjata omat liikuntasuoritukset ja syömiset ylös. Tavoitteena oli, että liikunta- ja ruokapallukat pysyisivät aina vihreinä. Vihreä väri oli merkki siitä, että henkilö liikkui tarpeeksi ja söi oikeanlaista ravintoa oikeassa määrässä. Keskustelupalstojen viihdyttävyyttä lisäsivät myös jäsenten mahdollisuus rakentaa itselleen ”painoprofiili”. Itse koristellusta profiilista muut käyttäjät näkivät jäsenen painon, jo pudotetut kilot ja tavoitepainon. Ryhmään kuulumisesta ja ryhmässä osallistumisesta kumpuava henkinen palkitsevuus tuli yksilöille luonnollisesti eri asioista. Kiloklubissa viihtyvyys sai kuitenkin aikaan sen, että yksilöt paitsi nauttivat myös tunsivat kuuluvansa ryhmään. Analyysia tehdessä todettiin, että jos useat ryhmän jäsenet pitävät ryhmää houkuttelevana ja hauskana, pysyvät jäsenet todennäköisesti ryhmässä.

Tämän tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan edellä esitetyn mukaisesti, että tutkimuksessa näkyivät ryhmädynamiikan lainalaisuudet. Ryhmän koossa pysymiseen vaikuttivat sekä ryhmätason ulottuvuudet (tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys) että yksilötaso, eli ryhmän jäsenen kokemukset ryhmätason ulottuvuuksista. Tasot yhdessä saivat ryhmän pysymään koossa. Yksilöt eivät siis pysy virtuaalisissa ryhmissä esimerkiksi pelkästään niistä saatavan informaation vuoksi, vaan myös sosiaalinen tuki ja ryhmässä viihtyminen merkitsevät.

Koska kyse oli nimenomaan siitä, että yksilöt eli ryhmän jäsenet kirjoittivat viestit keskustelupalstoille, niin voidaan todeta, että jäsenet kiinnittyvät ryhmään tavoitteellisuuden, sosiaalisuuden ja viihtyvyyden ehdoilla. Kiinnitykset ovat siinä mielessä vahvoja ja kokonaisvaltaisia, että edellä mainituista ehdoista vähintään kaksi tai jopa kaikki kolme löytyivät suuresta osasta keskustelupalstan viestejä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että teema vaikutti ryhmän koossa pysymiseen aina, mutta sitä vahvistivat ryhmän tuki ja palkitsevuus, jonka yksilö sai ryhmän jäsenenä olemisesta. Ryhmän jäsenen kokonaisvaltaiset kokemukset olivat siis avainsana ryhmän koossa pysymiselle. Tutkimuksessa tultiin myös siihen tulokseen, että normit eivät olleet ryhmän koossa pysymisen kannalta välttämättömiä. Tätä perustellaan sillä, että liian tiukat säännöt eivät toimi virtuaalisessa maailmassa, jossa niin osallistuminen kuin vaikuttaminenkin perustuvat nimenomaan vapaaehtoisuuteen.

Virtuaalisia ryhmiä tutkittaessa tutkijat ovat huomanneet, että ryhmillä on paljon samanlaisia piirteitä. Tämän tutkimuksen perusteella tulokset voidaan siis yleistää koskemaan ainakin suomalaisten keskustelupalstojen ryhmiä. Kiloklubi ja sen kaksi keskustelupalstaa olivat tässä tutkimuksessa vain linkkejä, jotka toivat ihmisiä yhteen. Yhtä hyvin kyseessä voisi olla jokin toinen keskustelupalsta ja ryhmätason ulottuvuudet sekä ryhmän jäsenen kokemukset löytyisivät sieltäkin. Oleellisinta on aktiivinen vuorovaikutus ryhmän sisällä.

Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka virtuaalisilla ryhmillä on samankaltaisia piirteitä, niiden kaikkien sijoittaminen tuosta vain samaan ilmiöön ei ole hyväksyttävää. Baym (2000: 201) vertaa virtuaalisten ryhmien niputtamista yhdeksi ilmiöksi siihen, että kaikki kaupungit, kunnat ja kylät pistettäisiin samaan kastiin vain sen perusteella, että ne kaikki sijaitsevat maapallolla. Toisissa ryhmissä esimerkiksi tavoitteellisuus merkitsee huomattavasti enemmän kuin ryhmän tuki tai toisinpäin. Tällaiset seikat tulee huomioida. Tutkimuksen tuloksia yleistettäessä tulee myös ottaa huomioon tämän

tutkimuksen rajoittuneisuus keskustelupalstan ryhmiin sekä netnografisen tutkimukseen yleensäkin liittyvä dynaamisuus. Virtuaaliset ryhmät muuttuvat joskus nopeastikin, jolloin myös tutkimustulokset saattavat muuttua.

Mahdollisista jatkotutkimusaiheista ensimmäinen liittyikin tämän tutkimuksen rajoituksiin. Tutkimuksen analyysin tarkkuutta voitaisiin parantaa kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa ryhmän jäseniltä kysyttäisiin tarkemmin ryhmätason ulottuvuuksista eli ehdoista, joiden kautta yksilö on kiinnittynyt ryhmään. Kiinnostavaa olisi tietää, missä määrin tavoitteellisuus, sosiaalisuus ja viihtyvyys vaikuttavat toisiinsa ja siihen, että jäsenet pysyvät ryhmässä. Kokonaisvaltaisten riippuvuussuhteiden tulkinnassa voisi käyttää apuna esimerkiksi ketjukuvioita.

Myös ryhmän jäsenten määrän tarkastelussa voisi olla aihetta lisätutkimukselle. Kavanaugh ja Patterson (2002: 328) väittävät, että virtuaaliyhteisön jäsenten määrä vaikuttaa sitoutumiseen ja ryhmässä pysymiseen. Mitä enemmän virtuaaliyhteisössä on jäseniä, sitä suurempi on sitoutuminen yhteisöön. Kavanaugh ja Patterson ovat myös sitä mieltä, että yhteisön suuri jäsenmäärä vaikuttaa myös sosiaalisen pääoman määrään nostavasti. Sosiaalisella pääomalla he viittaavat ryhmän jäsenten välisen kommunikaation määrään ja laatuun sekä jäsenten väliseen luottamukseen. Tässä tutkimuksessa jäsenten määrän vaikutusta ryhmän koossa pysymiseen ei tutkittu, joten tässä piilisi jatkotutkimusaihe. Kolmantena vaihtoehtona ryhmän koossa pysymistä voitaisiin tarkastella myös täysin erilaisesta näkökulmasta, esimerkiksi selvittämällä aktiivisten jäsenten henkilökohtaisia motiiveja ja tavoitteita ryhmään liittymisen ja ryhmässä pysymisen näkökulmasta. Merkittävimmäksi jatkotutkimusaiheeksi nimettäköön kuitenkin jo edellä mainittujen kokonaisvaltaisten riippuvuussuhteiden tutkiminen, sillä ryhmän jäsenten kokemusten kokonaisvaltaisuus nousi johtopäätöksissä esiin.

LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, Pertti, Ilpo Koskinen ja Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino. 350 s. ISBN 951-768-175-5.
- Aula, Pekka, Janne Matikainen & Mikko Villi (2006). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 243 s. ISBN 951-570-693-9.
- Bagozzi, Richard, Utpal Dholakia & Lisa Pearo (2003). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. *International Journal of Research in Marketing* 21:3, 241- 263.
- Baym, Nancy (2000). *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community*. California: SAGE. 249 s. ISBN 0-7619-1649-0.
- Bodapati, Anand, Randolph Bucklin & Michael Trusov (2010). *Determining Influential Users in Internet Social Networks*. *Journal of Marketing Research* 47:4, 643- 658.
- Carron, Albert, Heather Hausenblas & Mark Eys (2005). *Group Dynamics in Sport*. Morgantown: Fitness Information Technology. 376 s. ISBN 1-885693-63-X.
- Casey-Campbell, Milly & Martin Martens (2009). *Sticking it all together: a critical assessment of the group cohesion- performance literature*. *International Journal of Management News* 11:2, 223-246.
- Charpentier, Pehr (1981). *Ryhmätyön perusteet*. Ihmissuhdeopisto: Kuusamo. 243 s. ISBN 951-99022-4-4.
- Engel, James, Roger Blackwell & Paul Miniard (1990). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press. 789 s. ISBN 0-03-028882-7.
- Ekström, Karin (2010). *Consumer behavior. A Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur. 617 s. ISBN 978-91-44-05577-0.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus. 266 s. ISBN 951-768-035-X.

- Gilbert, Nigel (1993). *Researching Social Life*. London: Sage Publications. 366 s. ISBN 0-8039-8681-5.
- Grudin, Jonathan (2002). *Group Dynamics and Ubiquitous Computing*. Communications of The ACM 45: 12, 74- 78.
- Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään*. Helsinki: Talemum. 453 s. ISBN 952-14-0855-3.
- Heider, Don (2009). *Living Virtually. Reaserching New Worlds*. New York: Peter Lang Publishing. 296 s. ISBN 978-1-4331-0241-7.
- Himberg, Lea & Riitta Jauhiainen (1998). *Suhteita: minä, me ja muut*. Helsinki: WSOY. 209 s. ISBN 951-0-22007-8.
- Hirschman, Elizabeth & Morris Holbrook (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing 46: 3, 92- 101.
- Hoyer, Wayne & Deborah McInnis (2007). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- Jauhiainen, Riitta & Marjatta Eskola (1994). *Ryhmäilmiö*. Juva: WSOY. 170 s. ISBN 951-0-18744-5.
- Johnson, David & Frank Johnson (1997). *Joininig together: Group Theory and Group Skills*. Boston: Allyn and Bacon. 651 s. ISBN 0-205-46528-5.
- Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum. 375 s. ISBN 978-952-14-1450-3.
- Kalliopuska, Mirja (1995). *Sosiaaliset taidot*. Helsinki: Painatuskeskus. 176 s. ISBN 951-37-1552-3.
- Kanuk, Leslie & Leon Schiffman (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. 587 s. ISBN 0130491756.

- Kauppila, Reijo (2005). *Vuorovaikutus ja sosiaaliset taidot*. Keuruu: Otava. 219 s. ISBN 952-451-115-0.
- Kavanaugh, Andrea & Scott Patterson (2002). *The Internet in Everyday Life*. USA: Blackwell Publishers. 588 s. ISBN 0-631-23507-8.
- Kiloklubi (2011). Saatavilla osoitteesta www.kiloklubi.fi.
- Kopakkala, Aku (2005). *Porukka, jengi, tiimi. Ryhmädynamiikka ja siihen vaikuttaminen*. Helsinki: Edita Prima. 235 s. ISBN 951-37-4428-0.
- Koppinen, Marja-Leena & Jorma Pollari (1995). *Yhteistoiminnallinen oppiminen: tie tuloksiin*. Helsinki: WSOY. 167 s. ISBN 951-0-18815-8.
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz. 219 s. ISBN 978-952-67373-0-0.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 651 s. ISBN 0-13-146918-5.
- Kotler, Philip & Kevin Lane (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.
- Kozinets, Robert (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research* XXXIX, 61- 72.
- Kozinets, Robert (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE. 221 s. ISBN 978-1-84860-644-9.
- Lahikainen, Anja & Anna-Maija Pirttilä-Backman (1996). *Sosiaalipsykologian perusteet*. Helsinki: Otava. 144 s. ISBN 951-1-14058-2.
- Lang, Peter (2009). *Online Belongings. Fantasy, Affect and Web Communities*. Bern: Peter Lang AB, International Publishers. 244 s. ISBN 978-3-03911-529-7.

- Matikainen, Janne (2002). *Vuorovaikutus verkossa*. Helsinki: Palmenia. 135 s. ISBN 952-10-0220-4.
- McGrath (1984). *Groups: Interaction and Performance*. New Jersey: Prentice Hall. 320 s. ISBN 0-13-365700-0.
- McKeen, James & Heather Smith (2008). *Developments in Practice XXXI: Social Computing: How Should It Be Managed?* Communications of The Association for Information Systems 23: 23, 409- 418.
- McWilliam (2000). *Building Stronger Brands through Online Communities*. Sloan Management Review 41:3, 43- 54.
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus. 752 s. ISBN 952-5372-19-7.
- Mustonen, Piia (2009). *Social media: a new way to success?* Turku: Turku School of Economics. 53 s. ISBN 978-952-249-073-5.
- Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications. 301 s. ISBN 0-7619-1977-5.
- Niemistö, Raimo (2004). *Ryhmän luovuus ja kehitysehdot*. Tampere: Tammer-Paino. 200 s. ISBN 951-45-9792-3.
- Palazòn, Mariola & Maria Sicilia (2008). *Brand communities on the internet. A case study of Coca-Colas Spanish virtual community*. Emerald Group 13: 3, 255- 270.
- Palvia, Prashant & Sandra Vannoy (2010). *The Social Model of Technology Adoption*. Communications of the ACM 53:6, 149- 153.
- Pennington, Donald (2005). *Pienryhmän sosiaalipsykologia*. Helsinki: Gaudeamus. 207 s. ISBN 951-662-954-7.
- Poikela, Esa & Satu Öystilä (2001). *Tutkiminen on oppimista – ja oppiminen tutkimista*. Tampere: Yliopistopaino. 168 s. ISBN 951-44-5170-8.

- Prapavessis, Harry, Kevin Spink & Peter Terry (2003). *Do Individual Perceptions of Group Cohesion Reflect Shared Beliefs? An Empirical Analysis*. *Small Group Research* 34: 4, 468- 496.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley. 325 s. ISBN 0-201-60870-7.
- Richards, Lyn (2009). *Handling Qualitative Data. A practical Guide*. Lontoo: Sage Publications. 216 s. ISBN 978-1-84860-217-5.
- Rogers, Kenn (1973). *Group Dynamics for Marketing Managers*. *Journal of Advertising research* 13: 4, 7- 14.
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum. 312 s. ISBN 978-952-14-1239-4.
- Sarajärvi, Anneli & Jouni Tuomi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 158 s. ISBN 951-26-4856-3.
- Solomon, Michael, Soren Askegaard, Gary Bamossy & Margaret Hogg (2010). *Consumer behavior. A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall. 700 s. ISBN 0-13-751983-4.
- Solomon, Michael, Greg Marshall & Elnora Stuart (2006). *Marketing: Real People, Real Choices*. Upper Saddle River. 592 s. ISBN 0-13-144968-0.
- Weinberg, Robert & Daniel Gould (1995). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*. Champaign: Human Kinetics. 529 s. ISBN 0-87322-812-X.
- Wu Song, Felicia (2009). *Virtual Communities. Bowling alone, Online Together*. New York: Peter Lang Publishing. 178 s. ISBN 987-1-4331-0396-4.