

Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
School of Business and Management  
Tietotekniikan koulutusohjelma

Kandidaatintyö

**Pauli Huhtiniemi**

## **YHTEISÖLLISET VERKKOPALVELUT – KIRJALLISUUSKATSAUS**

Työn tarkastaja: Tutkijatohtori Ari Happonen

Työn ohjaaja: Tutkijatohtori Ari Happonen

# Tiivistelmä

Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
School of Business and Management  
Tietotekniikan koulutusohjelma

Pauli Huhtiniemi

## **Yhteisölliset verkkopalvelut – kirjallisuuskatsaus**

Kandidaatintyö

2016

32 sivua, 8 kuvaa

Työn tarkastaja:        tutkijatohtori Ari Happonen

Hakusanat: yhteisöllinen verkkopalvelu, verkkoyhteisö, virtuaaliyhteisö, yrityksen ylläpitämät verkkoyhteisöt

Tämän työn tavoitteena on toimia johdantona yhteisöllisen verkkopalvelun käsitteeseen ja selvittää, mitä yhteisöllisellä verkkopalvelulla tarkoitetaan ja miten sen rakennetta voidaan kuvata. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten yhteisöllisiä verkkopalveluita voidaan luokitella, mikä motivoi ihmisiä osallistumaan niiden toimintaan ja miten käyttäjien suhdetta verkkoyhteisöön voidaan kuvata. Lisäksi pyritään tarkastelemaan, miksi yritysten ja muiden organisaatioiden kannattaa omistaa ja kehittää yhteisöllisiä verkkopalveluita.

Työ on toteutettu kirjallisuuskatsauksen muodossa tarkastelemalla aiheeseen liittyviä artikkeleita ja muuta kirjallisuutta. Työssä kuvataan yhteisöllisen verkkopalvelun tärkeimmät elementit, jotka ovat käyttäjät, päämäärä, sisältö ja tekninen alusta. Lisäksi esitellään eri tapoja luokitella verkkoyhteisöjä ja todetaan, että luokitteluun ei ole yhtä muita merkittävämpää tapaa. Suurin osa verkkoyhteisön käyttäjistä ei tuota aktiivisesti sisältöä, mutta myös epäaktiiviset käyttäjät voivat olla yhteisölle tärkeitä. Käyttäjät osallistuvat yhteisön toimintaan, jos kokevat saavansa siitä tarpeeksi hyötyä. Yrityksen omistamalla yhteisöllisellä verkkopalvelulla voidaan tehdä liiketoimintaa monella eri tavalla, mutta suorien tulojen muodostaminen voi olla vaikeaa. Yhteisöllisen verkkopalvelun kehitystyössä on tärkeää olla varautunut jatkuvaan kehitykseen julkaisun jälkeen.

# Abstract

Lappeenranta University of Technology  
School of Business and Management  
Degree Program in Computer Science

Pauli Huhtiniemi

## **Online communities – literature review**

Bachelor's Thesis

2016

32 pages, 8 figures

Examiner: D. Sc. (Tech.) Ari Happonen

Keywords: online community, virtual community, company online communities

This Bachelor's Thesis functions as an introduction into the meaning of the term online community. Due to multiple different interpretations, this Thesis presents various ways of looking at online communities and their structure. In addition, the aim is to look at different categorisations and classifications of online communities as well as introduce relationship between users and the community and the motivators for the users to participate in online communities. After introducing the term, structures and user relationships and motivators, the Thesis takes into consideration the reasons behind owning and developing online communities for companies and organisations.

This Bachelor's Thesis is a literature review which represents articles and other studies written on online communities. This Thesis introduces the most important elements of an online community, which are users, purpose, content and technical platform. In addition, this Thesis presents different ways to categorize online communities and states that there is no one way above others. Most online community members do not actively produce content for the community, but still these passive members can be important to the community. Members participate in the community if they feel they get enough benefits out of their participation. When companies or organisations own online communities, they can harness those communities for bringing business value in multiple ways, but getting direct income can be difficult. Developing online communities require constant work and continuous development after launch.

# Alkusanat

Tämä kandidaatintyö on tehty Lappeenrannan teknillisen yliopiston tietotekniikan osaston kurssille Kandidaatintyö ja seminaari.

Kiitokset työnantajalleni Wunder Finlandille joustavuudesta, työtilasta ja muusta tuesta.

Suurimmat kiitokset Emmalle kipinästä opintojen uudelleenaktivointiin, jatkuvasta kannustuksesta ja oikolukemisesta.

# SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	2
1.1. Tausta.....	2
1.2. Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3. Työn rakenne.....	3
2. Yhteisöllinen verkkopalvelu.....	4
2.1. Yhteisön määritelmä.....	4
2.2. Yhteisöllisen verkkopalvelun määritelmä.....	4
2.3. Sosiaaliset verkkopalvelut suhteessa yhteisöllisiin palveluihin.....	7
2.4. Luokittelu.....	8
2.5. Käyttäjät.....	11
2.6. Käyttäjien suhde yhteisöön.....	12
3. Verkkoyhteisön toiminta.....	15
3.1. Osallistumisen syyt ja tavat.....	15
3.2. Liiketoiminnan näkökulma - hyödyt organisaatiolle.....	18
3.3. Kehittäminen.....	19
3.4. Yhteisön elinkaari.....	21
4. Pohdinta ja tulevaisuus.....	23
5. Yhteenveto.....	24
Lähdeluettelo.....	25

# 1. Johdanto

## 1.1. Tausta

Olen työssäni Wunder Finlandilla ollut kehittämässä useita yhteisöllisiä verkkopalveluita. Näihin on sisältynyt niin blogiyhteisöjen rakentamista, yhteisöllinen verkkokauppa kuin myös aikakauslehtien julkaisualusta, jossa toimituksellinen sisältö integroituu saumattomasti brändin ympärille syntyneen lukijayhteisön tuottamaan sisältöön, kuten keskustelukommentteihin ja blogikirjoituksiin.

Yhteisöllisiin verkkopalveluihin liittyy monia mielenkiintoisia kysymyksiä ja näkökulmia. Mikä saa ihmiset osallistumaan yhteisön toimintaan? Kuinka yhteisöllisiä piirteitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa? Kuinka yhteisöt syntyvät ja mikä niiden elinkaari on? Kuinka yhteisön voi pitää elinvoimaisena? Näihin kaikkiin liittyy niin tekninen kuin ei-tekninen ulottuvuus. Halusin lähteä etsimään kandidaatintyössäni tiedemaailman vastauksia näihin kysymyksiin.

Tarkastelen kirjallisuuskatsauksen muodossa, mitä yhteisöllisellä verkkopalvelulla tarkoitetaan, miksi tällaisia palveluita käytetään ja millaisia käyttäjäryhmiä voidaan tunnistaa. Lisäksi selvitän, mitä hyötyä yhteisöllisistä verkkopalveluista on niin niiden käyttäjille kuin omistajallekin. Tutkin myös verkkoyhteisön kehittämisen erityispiirteitä ja sitä, kuinka yhteisöllisillä verkkopalveluilla voidaan tehdä tai tukea liiketoimintaa.

Kandidaatintyöstä olisi tarkoitus jatkaa saman aihepiirin parissa suoraan diplomityöhön, johon tämän kirjallisuuskatsauksen myötä pyritään hakemaan raameja. Potentiaalisesti diplomityössä voisi syventyä tarkemmin varsinaiseen yhteisöllisen verkkopalvelun kehittämiseen ja teknisiin ominaisuuksiin, joilla voidaan tukea liiketoiminnan tavoitteita yhteisön rakentamisessa. Myös case-esimerkkejä olisi mahdollisuus käyttää diplomityössä.

## 1.2. Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on kandidaatintyössäni luoda pohja tulevalle diplomityölle ja selvittää kattavasti, mitä kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset sanovat yhteisöllisistä verkkopalveluista. Aloitan kandidaatintyöni avaamalla sitä, mitä yhteisöllä ylipäätään tarkoitetaan ja miten yhteisölliset verkkopalvelut voidaan määritellä. Avaan myös sitä, miten yhteisölliset verkkopalvelut eroavat sosiaalisista verkkopalveluista. Näistä lähtökohdista käsin tarkastelen, miten yhteisöllisiä verkkopalveluita voidaan luokitella käyttäjän näkökulmasta.

Yhteisöön osallistuminen on myös keskeinen osa kandidaatintyötäni ja selvitan kirjallisuuteen perustuen, miten verkkoyhteisö toimii ja mikä käyttäjää motivoi. Nostan myös päällisin puolin esiin liiketoiminnan näkökulman ja sen, mitä liiketoiminnallista hyötyä yhteisön ylläpitäjälle yhteisöstä voisi olla. Tämä jää kandidaatintyössäni kuitenkin vain yhdeksi verkkoyhteisön toimintaa kuvaavaksi osaksi, sillä diplomityössäni tulen keskittymään enemmän yhteisöllisten verkkopalvelujen liiketoimintalogiikoihin ja tavoitteisiin.

Diplomityössäni on tarkoitus laajentaa kandidaatintyössä alustamaani aihetta kattamaan yhteisöllisten verkkopalveluiden konkreettisen kehittämisen rakenteita ja esitellä case-esimerkein erilaisia toteutuksia yhteisöllisistä verkkopalveluista ja siitä, millaisin teknisin ratkaisuin yhteisöä ylläpidetään ja tuetaan. En siis kandidaatintyössäni vielä tarkemmin avaa liiketoiminnan näkökulmaa tai yhdistä kirjallisuutta olemassa oleviin yhteisöllisiin verkkopalveluihin.

### 1.3. Työn rakenne

Tämä kandidaatintyö koostuu viidestä luvusta. Aloitan johdannolla, jossa avaan tarkemmin tavoitteita, rajauksia ja esittelen työn rakenteen.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi määrittellään yhteisöllinen verkkopalvelu ja esitellään eri tapoja luokitella niitä. Lisäksi käsitellään käyttäjiä ja heidän suhdettaan verkkoyhteisöön.

Luvussa kolme käydään läpi erilaisia teorioita, miksi ihmiset osallistuvat verkkoyhteisöihin ja esitellään tapoja, kuinka osallistuminen ilmenee. Lopuksi käsitellään vielä yhteisöllisen verkkopalvelun hyötyjä organisaatioille ja liiketoiminnalle, sekä käsitellään yhteisön elinkaarta ja kehitystä.

Luvussa neljä on pohdintaa aiheesta ja tulevaisuuden näkymistä. Lopuksi luvussa viisi on yhteenveto.

Tietotekniikan alalla on monia termejä, joiden suomennokset voivat olla joko kömpelöjä tai niille ei välttämättä edes ole vakiintunutta suomennosta. Jotta lukijan olisi helpompaa hakea lisätietoa käytetyistä termeistä, olen pyrkinyt kertomaan suomenkielisen termin yhteydessä myös alkuperäisen englanninkielisen termin. Samasta syystä myös työssä käytetyt kuvat ovat englanniksi.

## 2. Yhteisöllinen verkkopalvelu

### 2.1. Yhteisön määritelmä

Yhteisö on käsitteenä monimerkityksellinen. Sosiologisesti yhteisöllä tarkoitetaan useamman ihmisen keskinäiseen vuorovaikutukseen ja yhteistoimintaan perustettua tai organisesti muodostunutta ryhmittymää, joka toimii vapaaehtoisesti saavuttaakseen yhteisen tavoitteen tai päämäärän yhteisön sääntöjen puitteissa. Yhteisöjä voidaan laajemmin luokitella joko niiden tavoitteiden, vuorovaikutuksen luonteen tai yhteisön keston mukaan. Pienimmillään yhteisö voi kattaa yhden perheen, suvun tai työpaikan. Laajempia yhteisöjä ovat esimerkiksi maanlaajuiset seurakuntat, kansainväliset yritykset tai yhdistykset, yhteiskunnat tai koko ihmiskunta (Lehtonen, 1990).

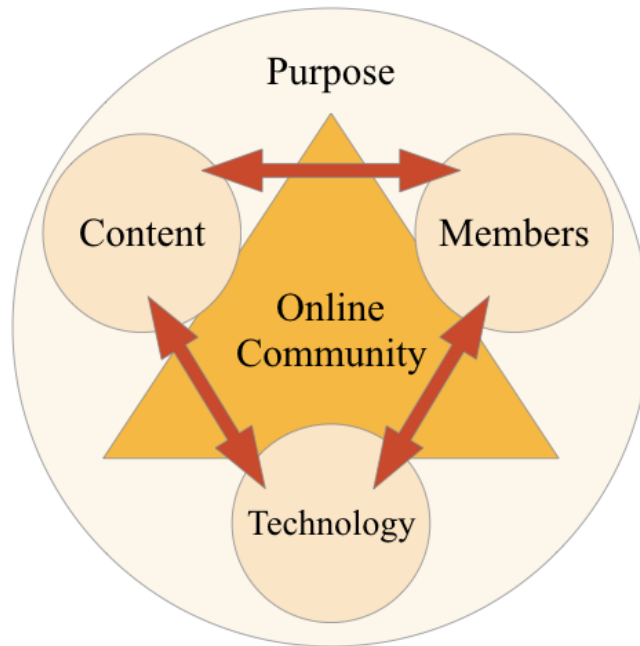
### 2.2. Yhteisöllisen verkkopalvelun määritelmä

Verkkoyhteisön käsite ei ole aivan uusi, vaan niitä voidaan laskea olleen jo 1970-luvulta lähtien (Antikainen, 2007). Yleisesti käytetään Preecen (2000, s. 10) määritelmää yhteisöllisestä verkkopalvelusta, joka sanoo sen koostuvan neljästä peruselementistä:

- Tarkoitus (purpose)
- Käyttäjät (members, people interacting)
- Käytännöt (policies)
- Tietojärjestelmä (technology)

Näiden peruselementtien pohjalta ja Arrasvuori et al (2008) mallin huomioiden Vanhala (2009) esitteli yksinkertaistetun mallin, jota voidaan käyttää kuvaamaan verkkoyhteisön välttämättömiä elementtejä ja niiden välisiä suhteita. Malli on esitetty kuvassa 1.

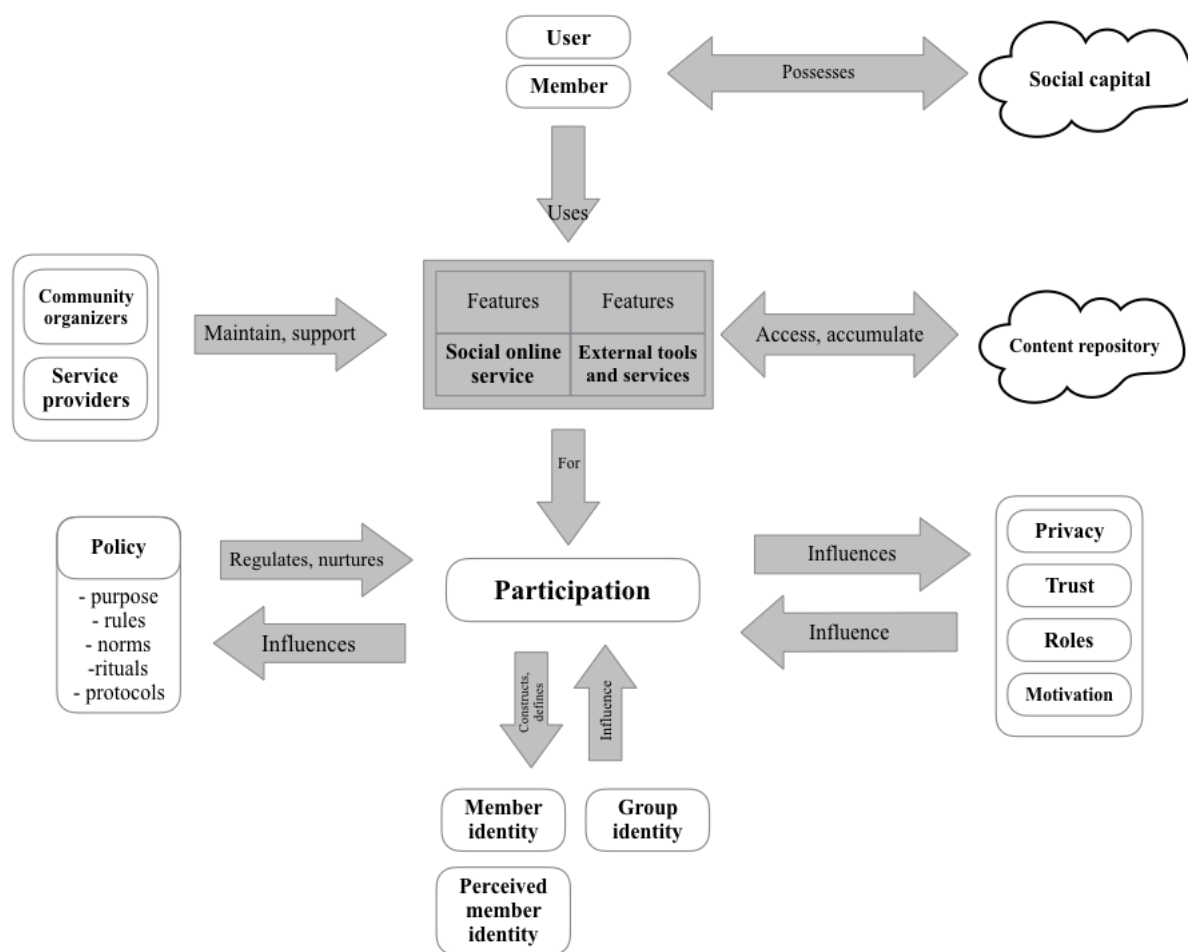




Kuva 1. Yhteisöllisen verkkopalvelun elementit (Vanhala, 2009)

Tarkoitus (purpose), tai yhteinen mielenkiinnon kohde, on perimmäinen syy, miksi yhteisö on olemassa. Ilman jäseniä (members) ei voi olla yhteisöä ja ilman sisältöä taas ei olisi mitään, mistä jäsenet keskustelisivat. Verkkoyhteisö tarvitsee myös jonkinlaisen teknisen alustan/ ympäristön (technology), jossa se voi toimia (Vanhala, 2009). Tätä mallia voidaan myös käyttää verkkoyhteisön vaatimusmäärittelyn pohjana (Vanhala, 2011).

Arrasvuori et al. (2008, 2009) rakensi varsin yksityiskohtaisen mallin yhteisöllisen verkkopalvelun kuvaamiseksi, mikä on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2: Yleiskuva yhteisöllisen verkkopalvelun osista (Arrasvuori et al., 2009)

Keskellä kuvaa ovat mallin tekniset elementit: sosiaalinen verkkopalvelu ja ulkoiset työkalut ja palvelut. Tiedon säilytyspaikka (content repository) tarkoittaa tietokantoja ja muita palveluita, joissa sisältö säilötään. Teknistä palvelua käyttävät käyttäjät (member, users), jotka omistavat sosiaalista pääomaa (social capital). Palveluntuottajat (service providers) ovat henkilöitä, jotka ylläpitävät teknistä alustaa ja antavat tukea. Yhteisön organisoijilla (community organizers) viitataan ihmisiin, jotka ylläpitävät yhteisöä ja sen toimintatapoja, esimerkiksi yhteisömanagerit. Toimintatavat (policy) pohjautuvat Preecen (2000) määritelmään ja sisältävät säännöt, normit, protokollat, rituaalit ja tarkoituksen. Nämä vaikuttavat käyttäjien toimintaan (participation). Käyttäjän toimintaan vaikuttavat myös yksityisyys (milloin, mitä ja miten paljon tietoa jaetaan ja kenelle) ja hänen luottamus yksityisyyteen.

Käyttäjillä on yksi tai useampia rooleja, jotka myös vaikuttavat hänen osallistumistapoihinsa. Motivaatio on tärkeä tekijä myös käyttäjän toiminnassa ja palvelun kehittäjät voivat eri tavoilla yrittää kohottaa käyttäjien motivaatioita osallistua aktiivisesti. Verkkoyhteisöissä käyttäjillä on hänen itsensä kokema identiteetti (member identity), joka koostuu tyypillisesti hänen itsensä antamista profilitiedoista, kuten kuvista ja kiinnostuksen kohteista. Tämän

lisäksi käyttäjällä on myös mielletty identiteetti (perceived member identity), jolla viitataan siihen, kuinka muut yhteisön käyttäjät kokevat tai näkevät käyttäjän palvelussa, eli miellettyyn identiteettiin sisältyy myös käyttäjän aikaisemmat teot, kommentit, mielipiteet ja niiden myötä syntynyt maine yhteisön muiden jäsenten keskuudessa. Lisäksi käyttäjät voivat muodostaa verkkoyhteisön sisällä pienempiä ryhmiä, joilla on oma identiteettinsä (group identity).

Koska yhteisö toimii parhaimmillaan vapaaehtoisuuteen perustuen, nousee luottamus yhteisön ylläpitäjiin, muihin yhteisön jäseniin ja yhteisön sääntöjen noudattamiseen keskeiseksi. Luottamusta ja yhteenkuuluvuutta rakennetaan Malisen (2009) mukaan esimerkiksi käyttämällä omia nimiä ja keskustelemalla myös verkkoyhteisön ulkopuolella tapahtuvista asioista ja aiheista.

Luottamus on entistä tärkeämpää silloin, kun yhteisön omistaja on kaupallinen toimija. Yhteisön omistajan on avattava tarkkaan sitä, missä ja miten yhteisössä jaettua sisältöä hyödynnetään - ja myös toimittava näiden rajojen mukaan. Yhteisöllisen verkkopalvelun käyttäjän syöttämien tietojen julkisuus ja/tai yksityisyys on kerrottava selkeästi. Luottamusta herättää se, että käyttäjä tietää, miksi häneltä pyydetään henkilötietoja ja missä niitä käytetään.

Sekä Vanhalan (2009) että Arrasvuoren et al. (2009) esittämiä yhteisöllisen verkkopalvelun malleja voisi laajentaa kattamaan myös liiketoiminnan näkökulman. Esitetyn kokonaisuuden ulkopuolelta malleihin vaikuttavat liiketoiminnan lainalaisuudet ja liiketoimintatavoitteet. Liiketoiminta on ensinnäkin olemassa jo ennen yhteisöllistä verkkopalvelua ja toiseksi se on toimintaa ajava voima, johon peilaten yhteisön organisoijat haluavat tehdä yhteisöllisestä verkkopalvelusta käyttäjän kannalta hyvän ja käytettävän.

Toisaalta liiketoiminta vaikuttaa suoraan myös varsinaiseen käyttäjään ja käyttäjän identiteettiin: luottamus yksityisyyteen korostuu. Säännöt yhteisön käytölle tulevat tärkeiksi. Käyttäjä tietää, että hänen osallistumisensa tuottaa hyötyä yhteisön organisoijille, mutta myös käyttäjä saa vastavuoroisesti jotain merkittävää.

### 2.3. Sosiaaliset verkkopalvelut suhteessa yhteisöllisiin palveluihin

Sosiaalisille verkkopalveluille on haettu määritelmää lukuisissa teoksissa, esimerkiksi Lee et al (2003), Boyd ja Ellison (2008) ja Mustonen (2009). Lisäksi esimerkiksi Wu (2010) avaa sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen eroja sosiaaliantropologian näkökulmasta.

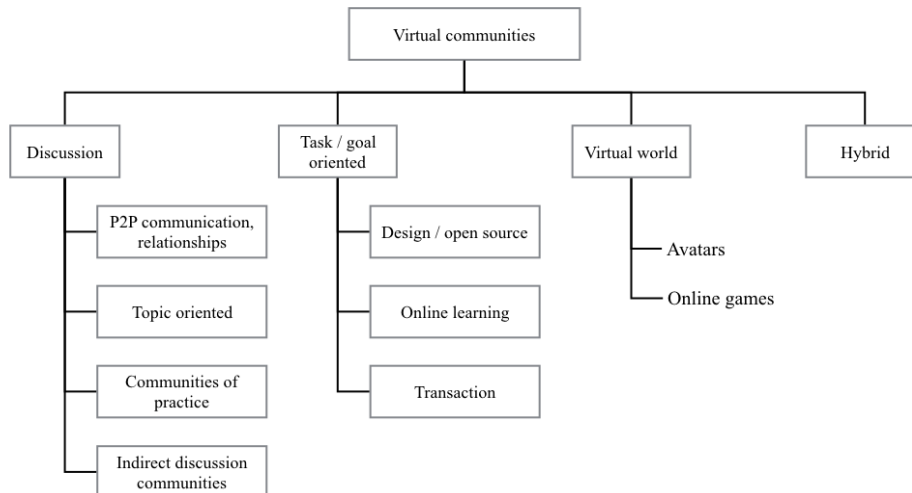
Wu (2010) kirjoittaa, että sosiaaliantropologian eli sosiaalisten verkostojen näkökulmasta sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: sosiaaliset verkostot ja verkkoyhteisöt. Sosiaalinen verkosto koostuu ihmisistä tai organisaatioista, joiden välillä on erilaisia suhteita. Ihmisten välisiä suhteita ovat esimerkiksi ystävyys, sukulaisuus tai liikekumppanuus. Nämä suhteet ovat sosiaalisen verkoston koossapitävä voima. Yhteisön jäsenten välillä sen sijaan ei ole vastaavia jäsenten välisiä suoria suhteita, vaan koossapitävä voima on yhteinen mielenkiinnon kohde, joka voi olla esimerkiksi harrastus, elämäntapa tai ammatti (Wu, 2010).

Ihmisellä on vain yksi sosiaalinen verkosto, mutta hän voi kuulua useaan yhteisöön. Näin ollen sosiaalinen verkosto on nimensä mukaisesti rakenteeltaan verkosto, mutta yhteisöt sen sijaan voivat olla rakenteeltaan päällekkäisiä ja sisäkkäisiä (Wu, 2010). Näin määriteltäessä esimerkiksi Wikipedia ja blogosfääri ovat yhteisöllisiä, mutta eivät sosiaalisia verkostoja.

Sosiaalinen verkkopalvelu voi olla kokoontumispaikka useille verkkoyhteisöille, mutta käyttäjä ei välttämättä ole jäsen yhdessäkään näistä yhteisöistä. Täten voidaan sanoa, että sosiaalinen verkkopalvelu ja verkkoyhteisö ovat eri asioita (Arrasvuori ja Olsson, 2009).

## 2.4. Luokittelu

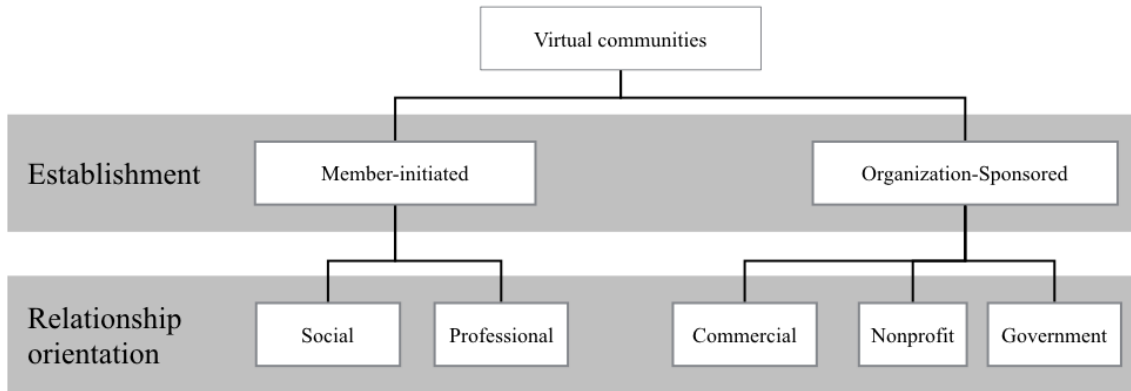
Verkkoyhteisöjä on pyritty luokittelemaan eri tavoilla, mutta mikään näistä luokitteluista ei ole noussut selkeästi muita merkittävämmäksi (Antikainen, 2007, s. 42). Äkkinen (2005) on tarkastellut kattavasti eri tapoja luokitella verkkoyhteisöjä. Yhteisöjä voidaan luokitella sisällön tai ansaintamallin mukaan. Hänen mukaansa kattavin sisältöjen mukaan luokittelun tekevä malli on Stanoevska-Slabeva ja Schmidin (2001) käsialaa ja se on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3: Yhteisöjen luokittelu sisällön mukaan (Stanoevska-Slabeva ja Schmid, 2001; kuva Äkkinen, 2005)

Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001) jakaa yhteisöt neljään tyyppiin: keskustelut, työ- ja päämäärä-orientoituneet, virtuaalimaailmat ja hybridit. Keskusteluyhteisöjä on neljää tyyppiä: ihmissuhdeyhteisöt, kuten esimerkiksi seurustelu- tai deittipalvelut, joissa henkilöt kommunikoivat keskenään, aihepiiriin keskittyvät yhteisöt, joissa keskustellaan esimerkiksi tietystä urheilulajista, ammattiin liittyvät yhteisöt sekä neljänneksi epäsuorat keskusteluyhteisöt, joista esimerkkinä mainitaan yhteisön tuottamat tuotearviot Amazonin verkkokaupassa. Työ- ja päämäärä-orientoituneissa yhteisössä pyritään yhteiseen tavoitteeseen yhteistyön voimin. Tämä ryhmä jaetaan kolmeen tyyppiin: Liiketoimintayhteisöt, verkko-oppiminen ja design-yhteisöt (esimerkiksi avoimen lähdekoodin projektit). Virtuaalimaailmoissa on myös omat yhteisönsä ja nykypäivänä erilaisten verkkopelien yhteisöt ovat näistä hyvä esimerkki. Lopulta hybridiyhteisöillä tarkoitetaan yhteisöjä, joissa on piirteitä monista eri yhteisötyypeistä.

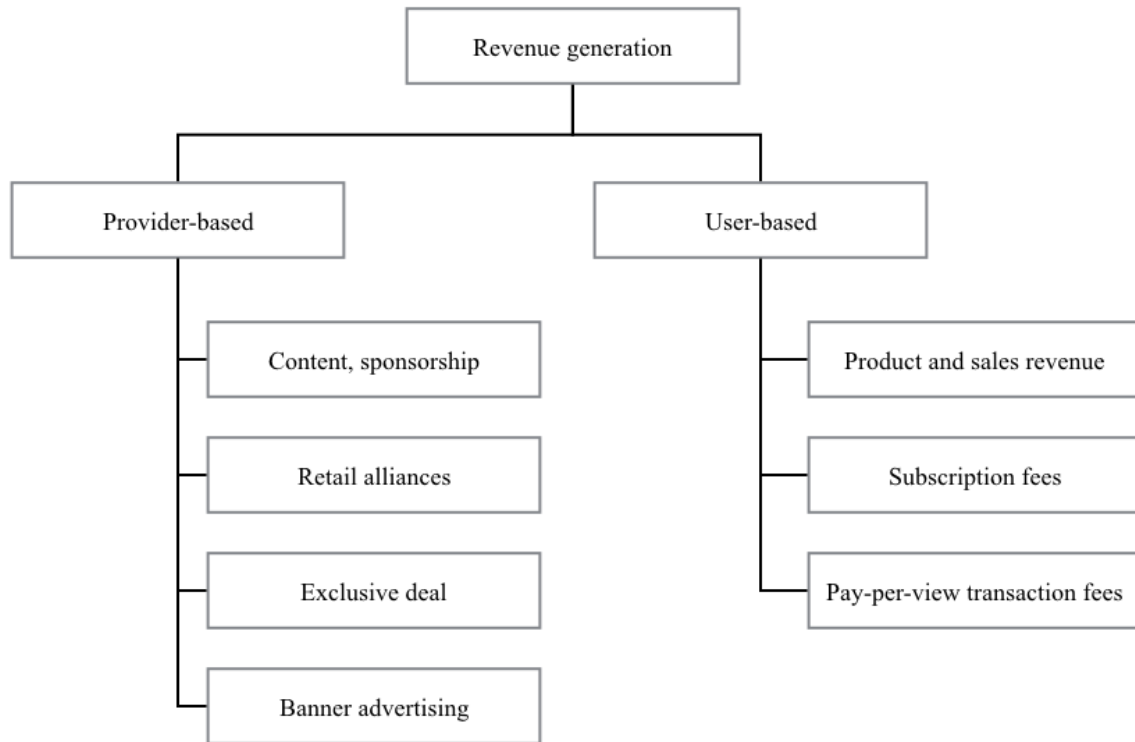
Toisaalta Porter (2004) on luokitellut yhteisöt kahdella tasolla: perustajat ja suhteiden orientoituminen. Malli on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4: Yhteisöjen luokittelu Porterin (2004) mukaan

Ylätasolla yhteisöt jaetaan niihin, jotka on luotu jäsenten toimesta ja yhteisö myös edelleen on jäsentensä ylläpitämä. Organisaatioiden tukemia yhteisöjä sen sijaan ylläpidetään organisaation toimesta. Toisella tasolla yhteisöt jaetaan edelleen suhteiden orientoitumisen perusteella. Jäsenten ylläpitämässä yhteisössä vaalitaan joko sosiaalisia tai ammatillisia suhteita. Organisaation tukemissa yhteisöissä suhteet ovat joko jäsenten välisiä tai jäsenen ja organisaation välisiä (esimerkiksi asiakassuhde yritykseen) (Porter, 2004). Kuten Antikainen (2007) huomauttaa, niin tähän malliin olisi syytä lisätä se, että organisaatioiden yhteisöissä voidaan myös vaalia sosiaalisia tai ammattimaisia suhteita.

Hanson (2000) on luokitellut yhteisöjä palvelun tuottamien tulojen perusteella. Luokittelu on esitetty kuvassa 5:



Kuva 5: Palvelujen luokittelu tulomallin perusteella (Hanson, 2000; kuva Äkkinen, 2005)

Liikevaihto syntyy kahdesta pääkategoriasta: toimittajan pohjalta, eli sisällöstä ja sponsoroinnista, vähittäiskaupan allianssista, eksklusiivisista sopimuksista ja bannerimainonnasta (niin sanottu display-mainonta). Käyttäjöpohjaisessa tulonmuodostuksessa liikevaihto tulee tuotteiden myynnistä, tilausmaksuista tai kertaluontoisista transaktioista liittyen sisällön saatavuuteen (Hanson, 2000).

## 2.5. Käyttäjät

Yhteisön käyttäjiä tarkasteltaessa pätee monesti niin sanottu 90-9-1 -sääntö: 90 prosenttia käyttäjistä ei tuota mitään sisältöä, yhdeksän prosenttia tuottaa vähän sisältöä ja vain yksi prosentti tuottaa suurimman osan sisällöstä (Nielsen, 2006). Tuoremmat tutkimukset ovat antaneet samansuuntaisia tuloksia. Benevenuto et al. (2009) tutki sosiaalisen median palveluita, kuten LinkedIniä, ja heidän analyysinsä mukaan 92 prosenttia käyttäjien toimenpiteistä oli pelkkää selaamista, eikä aktiivista osallistumista esimerkiksi sisällön tuottamisen muodossa. Muller et al. (2010) puolestaan tutki tiedostonjakopalvelun käyttöä ja heidän kategorisoinnissaan 72,2 prosenttia käyttäjistä voitiin laskea niin sanotuiksi kurkkijoiksi (engl. lurkers).

Suurin osa käyttäjistä on siis kurkkijoita, jotka eivät aktiivisesti osallistu yhteisön toimintaan tuottamalla esimerkiksi sisältöä. Jos yhteisössä on kuitenkin riittävästi aktiivisia

sisällöntuottajia, niin tämä ei ole ongelma (Preece, 2004). Yhteisön tulee saavuttaa kriittinen massa, jolloin se alkaa ruokkimaan itseään. Jos näin ei tapahdu, niin verkkoyhteisö tulee kuihtumaan pois (Iriberry ja Leroy, 2009).

Yhteisön kannalta 90 prosentin käyttäjäryhmä voi kuitenkin olla hyvinkin tärkeä. Esimerkiksi jos palvelun tuotto perustuu vahvasti mainosnäyttöjen lukumäärään, niin kurkkijoiden määrän kasvattaminen on perusteltua. Lisäksi Bateman, Gray ja Butler (2011) sanovat, että kurkkijat ovat tärkeä ryhmä siksi, että heidän joukosta tulee todennäköisimmin uudet aktiiviset käyttäjät.

## 2.6. Käyttäjien suhde yhteisöön

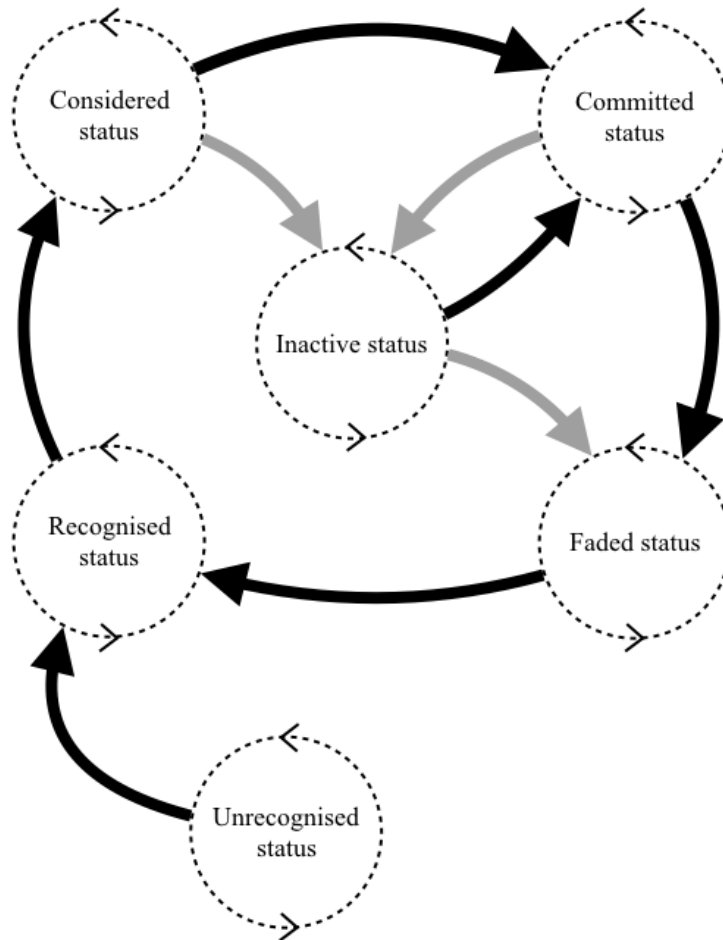
Tässä luvussa kerrotaan käyttäjän ja yhteisön välisen suhteen elinkaaresta yleisellä tasolla. Arrasvuori et al (2008) kuvaa mallissaan käyttäjien jäsenyyden elinkaarta seuraavilla vaiheilla:

- Löytäminen (discover)
- Arviointi (appraisal)
- Liittyminen (join)
- Osallistuminen (participation)
- Hylkääminen (abandon)

Arviointivaihe (kannattaako liittyä vai ei) voi olla hyvin lyhyt, mutta osallistumisvaihe sen sijaan voi kestää vuosia (Arrasvuori et al., 2008). Osallistumisvaiheen aikana käyttäjän jäsenyys voi olla eri tasoilla, esimerkiksi noviisi tai johtaja (Kim, 2000).

Heinonen (2011, 2013) on esitellyt viisi tilaa käsittävän mallin kuvaamaan käyttäjän suhdetta yhteisölliseen palveluun ja eri voimia, jotka siirtävät käyttäjän tilasta toiseen. Malli on esitetty kuvassa 6.





Kuva 6: Käyttäjän suhde palveluun, kuusi eri tilaa.(Heinonen, 2011)

Kun käyttäjän tila on tunnistamaton (unrecognised status), niin käyttäjä ei vielä tiedä palvelusta. Tunnistetussa tilassa (recognised status) käyttäjä on tietoinen yhteisön olemassa olon ja tunnistaa sen. Kun käyttäjä alkaa käyttämään palvelua, hänen tilaansa kutsutaan harkituksi (considered status). Omistautuneessa tilassa (committed status) käyttäjä käyttää palvelua säännöllisesti. Tila voi olla myös ei-aktiivinen (inactive status) ja lopulta käyttäjä lopettaa suhteen (faded status) palveluun (Heinonen 2011, 2013).

Oleellisin ero Arrasvuoren malliin on erillinen tila ei-aktiiviselle käyttäjälle. Käyttäjä voi olla esimerkiksi elämäntilanteensa vuoksi hetken ei-aktiivinen ja palata takaisin palvelun käyttäjäksi ilman, että hänen katsotaan varsinaisesti lopettaneen palvelun käytön. Tilojen välisiin siirtymiin vaikuttavat voimat, jotka joko voimistavat, heikentävät tai estävät suhteen kehittymistä. Viitaten Antikaiseen (2007), nämä voimat liittyvät ylläpitäjään, palveluun tai käyttäjien välisiin tekijöihin. Heinosen kyselytutkimuksessa käyttäjien väliset voimat olivat hallitsevia.

Perustuen tutkimukseensa Heinonen (2011, s. 69) ehdottaa, että on tärkeää mahdollistaa käyttäjien väliset interaktiot mahdollisimman rikkaalla tavalla, jotta käyttäjien väliset suhteet voivat syventyä. Interaktiivisuus on tärkeää ja yhteisöjen ylläpitäjien tulisikin keskittyä rakentamaan ympäristöä, mikä on välittävä, autenttinen ja todellinen sekä ottaa huomioon käyttäjien eri elämäntilanteita.

Blanchard & Markus (2004) on tutkinut verkkoyhteisöissä koettua yhteisöllisyyden tunnetta (sense of community), mihin vaikuttaa neljä tekijää: tunne jäsenyydestä (feelings of membership), tunne vaikuttavuudesta (feelings of influence), integraatio ja tarpeiden täyttäminen (integration and fulfillment of needs) sekä jaettu tunneside. Yhteenkuuluvuuden tunnetta syntyy siitä, että oma osallistuminen ja sisällöntuottaminen koetaan merkitykselliseksi ja myös muut tuottavat laadukasta sisältöä. Toimivan yhteisön tulisi panostaa yhteisöllisyyden tunteen muodostumiseen.

Brandtzæg (2008) puolestaan selvitti kyselytutkimuksella, että suurimmat syyt verkkoyhteisön hylkäämiseen liittyivät vähäiseen kiinnostavien tai tuttujen käyttäjien määrään ja heikkolaatuiseen sisältöön. Myös huono käytettävyys oli yleinen syy verkkoyhteisön hylkäämiseen.

## 3. Verkkoyhteisön toiminta

### 3.1. Osallistumisen syyt ja tavat

Äkkinen (2005) jakaa teorit siitä, miksi ihmiset liittyvät ja osallistuvat verkkoyhteisöihin kolmeen pääryhmään:

- Taloudelliset teorit (economic theories/models)
- Sosiaaliset teorit (social theories/models)
- Kiinnostuksen näkökulmat (interest perspective)

Seuraavassa nämä kolme pääteoriaa on selitetty hieman tarkemmin.

Viitaten Butleriin (2001), Äkkinen (2005, s. 23) selittää ensimmäisen pääryhmän, eli taloudellisen teorian, ydinajatuksen olevan se, että käyttäjä osallistuu, jos hänen kokemansa lisäarvo on suurempi kuin uhratut resurssit. Näitä resursseja ovat esimerkiksi aika, energia, huomio ja tietämys. Butlerin (2001) mukaan vastaavasti mahdollisia koettuja hyötyjä ovat muun muassa:

- Mahdollisuudet läheisyyteen tai kumppanuuteen
- Mahdollisuudet vaikuttamiseen
- Sosiaalinen tuki
- Pääsy tietoon
- Mahdollisuus levittää ideoita nopeasti
- Tuki kollektiiviselle toiminnalle
- Tuki ihmistenvälisen suhteiden muodostamiseen
- Tuntemukset yhteenkuuluvuudesta, läheisyydestä ja kumppanuudesta
- Mahdollistaa kollektiivisen tekemisen
- Poliittinen vaikuttaminen

Äkkinen (2005) jakaa toisen pääryhmän, eli sosiaaliset teorit, kolmeen eri teoriaan: Sosiaalisen vaihtokaupan teoria (social exchange theory), sosiaalisen identiteetin teoria (social identity theory) ja sosiaalisen vaikuttamisen malli (social influence model).

Äkkinen viittaa Gun ja Järvenpään (2003) tutkimukseen, jossa viitattiin puolestaan Blaun (1964) kirjaan sosiaalisesta vaihtokauppateoriasta, joka painottaa vastavuoroisuusperiaatetta: ihmiset antavat yhteisölle jotain olettaen, että he myöhemmin (tai välittömästi) saavat siltä takaisin hyötyä korkeamman sosiaalisen hyväksynnän, statuksen tai kunnioituksen muodossa.

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yhtenäisyyden tunne saa aikaan yhteistyötä ja motivoi osallistumaan. Tämän teorian mukaan sosiaaliset normit tai samaistuminen (social identification) kannustavat osallistumaan, ei niinkään henkilökohtainen hyöty. Sosiaalisen pääoman kasvattaminen on myös tärkeä kannustin osallistumiseen.

Äkkinen viittaa Dholakian, Bagozzin ja Klein Pearon (2004) tutkimukseen sosiaalisesta vaikutusmallista kuluttajien osallistumisessa verkkoyhteisöihin. Tutkimus keskittyi henkilökohtaisiin motiiveihin ja he tunnistivat viisi eri tarvetta (values):

- tarkoitukselliset tarpeet (toisten mielipiteiden oppiminen, ongelmanratkaisu, päätöksenteon helpottaminen esimerkiksi tuotetta ostettaessa) (purposive values)
- itsensä ymmärtäminen (self-discovery values)
- ihmisten välinen yhteydenpito (esimerkiksi sosiaalinen tuki, kaveruus ja intiimisyys) (maintaining interpersonal interconnectivity)
- sosiaalinen vahvistus (yhteisön hyväksyntä esimerkiksi avoimen lähdekoodin yhteisössä) (social enhancement)
- viihdearvo (entertainment value)

Kolmas Äkkisen pääryhmistä on kiinnostuksen näkökulmat (interest-based models), joita on eri tutkimuksissa jaettu eri alaryhmiin perspektiivin pohjalta, esimerkiksi oma hyöty, yhteisön hyöty ja altruismi. Wasko ja Faraj (2000) tutkivat yhteisöjä tiedon jakamisen näkökulmasta. Ohjelmointiin keskittyneissä yhteisöissä tunnistettiin kolme syytä osallistua tiedon jakamiseen: konkreettinen hyöty (vastauksen saaminen kysymykseen, oman statuksen kasvattaminen), abstraktit hyödyt (viihdearvo, oppiminen) ja vuorovaikutus yhteisössä (muiden mielipiteiden kuuleminen, vastapalvelukset muille). Chesney (2004) päätyi hyvin samankaltaisiin tuloksiin, eli osallistumisen motiivina oli joko puhdas hyöty itselle tai altruismi, joka sisälsi tärkeänä osana velvollisuudentunteen “maksaa takaisin” yhteisölle osallistumalla itse ja auttamalla muita.

Bateman et al (2011) käsittelee verkkoyhteisöihin osallistumista organisaatioihin sitoutumisen näkökulmasta (organizational commitment). Pohjautuen Meyerin ja Allenin (1991) esittelemään kolmeosaiseen sitoutumismalliin (three-component model of commitment), he argumentoivat, että alunperin työntekijöiden sitoutumista yrityksiin kuvaavaa mallia voidaan hyödyntää myös verkkoyhteisön käyttäjien sitoutumisen tasojen kuvaamiseen. Tämä sitoutumisviitekehys (commitment framework) sisältää kolme sitoutumisen tasoa:

- Jatkuvuuteen perustuva yhteisöön sitoutuminen (continuance community commitment)
- Tunneperäinen yhteisöön sitoutuminen (affective community commitment)
- Normatiivinen yhteisöön sitoutuminen (normative community commitment)

Meyerin ja Allenin (1991) määritelmän mukaan jatkuvuuteen perustuva sitoutuminen tarkoittaa tietoisuutta organisaation jättämisen hinnasta, joka sisältää sosiaaliset ja taloudelliset edut (asema, palkka). Bateman et al laajentaa tätä käsitettä verkkoyhteisöihin ja esittelee termin jatkuva yhteisöön sitoutuminen kuvaamaan käyttäjän sitoutumista yhteisöön ja uskomusta, että käyttäjän osallistuminen tarjoaa sellaista hyötyä, jota ei ole helposti saatavilla muualta (Bateman et al., 2011, s. 843).

Edelleen Meyerin ja Allenin (1991) määritelmän mukaan tunneperäinen sitoutuminen kuvaa puolestaan työntekijän tunnesidettä organisaatioon. Jos tunneperäinen sitoutuminen on korkea, niin työntekijä samaistaa itsensä vahvasti organisaatioon ja jakaa sen arvot sekä tavoitteet. Bateman et al käyttää termiä tunneperäinen yhteisöön sitoutuminen kuvaamaan käyttäjän ja yhteisön välistä vahvaa tunnesidettä (Bateman et al., 2011, s. 843).

Meyerin ja Allenin (1991) mallin kolmas sitoutumisen muoto kuvaa velvollisuuden ja kiitollisuudenvelan tunnetta. Bateman et al käyttää termiä normatiivinen sitoutuminen kuvaamaan käyttäjän ja yhteisön välistä sidettä, joka perustuu käyttäjän velvollisuudentunteeseen yhteisöä kohtaan (Bateman et al., 2011, s. 844).

Bateman et al (2011) tutkivat käyttäjien sitoutumista keskustelufoorumilla. Jatkuvuuteen perustuva yhteisöön sitoutuminen ilmenee keskusteluiden lukemisena ja käyttäjä kokee, että lukemiseen käytetty aika tuo hänelle nettohyötyä. Tästä seuraavalla tasolla käyttäjällä on muodostunut tunneside, joka ilmenee toisten käyttäjien auttamisena muun muassa kirjoittamalla vastauksia heidän kysymyksiinsä. Kun käyttäjä on todella sitoutunut yhteisöön ja tuntee saaneensa siitä paljon hyötyä, hän voi tuntea kiitollisuudenvelkaa ja haluaa osallistua foorumin moderoinnin muodossa yhteisön ylläpitämiseen ja sen säilyttämiseksi elinvoimaisena.

Bateman et al (2011, s. 851) summaa tutkimuksen tuloksia seuraavasti. Heidän mielestään ei-aktiiviset, sisältöä pelkästään kuluttavat käyttäjät (kurkkijat) ovat tärkeitä, koska he toimivat yhteisön yleisönä ja heidät on helpointa aktivoida jatkossa. Eli heille syntyy todennäköisimmin aktivoiva tunneside palveluun. Yhteisöjen ylläpitäjien ei pitäisi niinkään miettiä keskimääräistä käyttäjää, vaan heidän tulisi ottaa huomioon käyttäjien psykologisten siteiden monimuotoisuus. Eli käyttäjiä ei tulisi ajatella yhtenä suurena massana, vaan tunnistaa sieltä pienempiä ryhmiä ja heidän erityisvaatimuksiaan sekä toiveitaan. Käyttäjien tunnesidettä yhteisöön voi vahvistaa selkeyttämällä verkkoyhteisön identiteettiä. Tunneside

vahvistuu myös, kun käyttäjät tuntevat saavansa tukea, reilua kohtelua ja luottamusta yhteisön ylläpitäjiltä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että käyttäjät osallistuvat yhteisöön, jos he kokevat saavansa siitä tarpeeksi hyötyä vaivaan nähden. Käyttäjän osallistumisessa on monia eri tasoja: hän voi vain kuluttaa sisältöä ja olla tuottamatta ollenkaan uutta sisältöä, tai hän voi olla aktiivinen ja osallistua jopa yhteisön kehittämiseen. Käyttäjän kokema hyöty voi olla monenlaista, lähtien puhtaasta viihdearvosta aina ammatilliseen ja rahallisiin hyötyyn. Verkkoyhteisön pitäisi tehdä osallistumisesta mahdollisimman helppoa.

### 3.2. Liiketoiminnan näkökulma - hyödyt organisaatiolle

Yrityksen omistaman yhteisön rakentamisessa tärkeintä on, että sekä yritys että yhteisön jäsenet saavat siitä jotain arvoa itselleen. Yrityksen omistamissa yhteisöissä on aina taustalla jokin liiketoimintatavoite (Antikainen, 2007, s. 36).

Yrityksen omistaman yhteisön avulla voidaan kasvattaa liikevaihtoa ja tuottoja. Suorien tulojen muodostaminen esimerkiksi kuukausimaksun muodossa ei ole kuitenkaan helppoa, koska käyttäjät ovat tottuneet, että useimpien verkkopalveluiden ja -verkkoyhteisöjen käyttäminen on ilmaista. Monesti tuotot tulevatkin epäsuorasti esimerkiksi kävijämäärän kasvun myötä kohonneen mainosmyynnin kautta (Antikainen, 2007). Jäsenprofiilien sisältämää tietoa voidaan myös hyödyntää mainonnan kohdentamisessa (Hintikka, 2007).

Verkkokauppaan integroidut yhteisölliset toiminnot voivat kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää verkkokaupassa muun muassa tuotetuessa ja segmentoinnissa. Verkkoyhteisöllä voidaan vahvistaa asiakassuhdetta luomalla asiakkaille lisäarvoa, mikä on yleistä brändiyhteisöissä. Brändiyhteisöillä on tärkeä rooli brändin vahvistamisessa ja asiakkaan sitouttamisessa. Brändiyhteisö auttaa suhdemarkkinoinnin (relationship marketing) toteuttamisessa, jossa päämäärä on asiakkaan lojaaliuden kasvattaminen (Antikainen, 2007). Jäsenten luoma oma sisältö lisää jäsenten välistä vuorovaikutusta, mikä sitouttaa käyttäjiä palveluun (Hintikka, 2007).

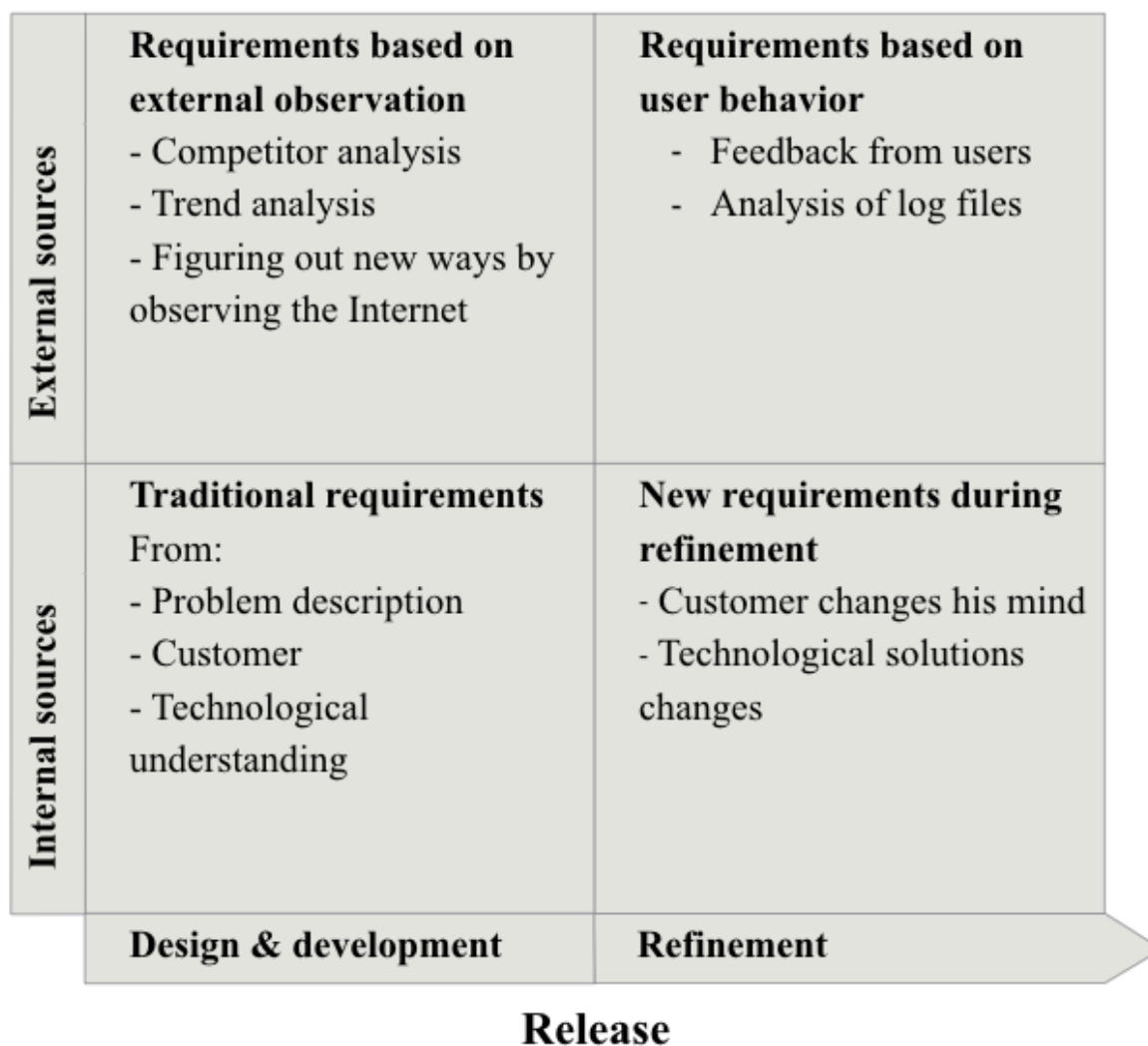
Koska yrityksen verkkoyhteisöjen jäsenet voivat auttaa toisiaan jakamalla tietoa, verkkoyhteisöt voivat toimia tapana tehostaa toimintaa ja pienentää kuluja. Verkkoyhteisön avulla yritys voi kommunikoida enemmän, jolloin hyötynä voi syntyä tiiviimmät suhteet kuluttajiin, jälleenmyyjiin, jakelijoihin, ja muihin liiketoimintakumppaneihin (Antikainen, 2007).

Yksi mahdollinen hyöty, joskin vaikeasti mitattava sellainen, on verkkoyhteisössä leviävä positiivinen puskaradio. Toisaalta myös negatiiviset keskustelut voivat levitä verkkoyhteisössä. Verkkoyhteisö on kuitenkin tehokas tapa kerätä palautetta asiakkailta. Verkkoyhteisön avulla voidaan oppia tuntemaan asiakkaat ja käyttäjät paremmin saamalla tietoa tarpeista, odotuksista ja mielipiteistä, joita olisi muuten ehkä vaikea saada kerättyä (Antikainen, 2007).

Verkkoyhteisössä käytävää keskustelua voidaan hyödyntää uusien innovaatioiden luomisessa. Yhteisön jäsenet voivat osallistua jopa suoraan tuotekehitykseen (Antikainen, 2007). Hintikka (2007) kirjoittaa, kuinka 2000-luvun alussa Lego otti kuluttajat mukaan tuotekehitykseen, jonka myötä yhtiön ydintuotteen, eli Lego-palikkoiden, myynti kasvoi. Lego onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka verkkoyhteisö voi tukea vanhaa liiketoimintaa.

### 3.3. Kehittäminen

Tapoja verkkoyhteisöjen kehittämiseen on esitetty (esimerkiksi Preece 2000, Kim 2000), mutta ne ovat vanhentuneet Vanhalan et al. (2011) mukaan. Verkkoyhteisön vaatimusmäärittely eroaa perinteisestä ohjelmistokehityksestä, jota esimerkiksi paperitehtaan ohjausjärjestelmän ohjelmointi vaatii. Perinteisessä ohjelmistokehityksessä käyttäjät ja tarpeet on tarkemmin tiedossa, kun taas verkkoyhteisön käyttäjiä ei lähtökohtaisesti tunneta ja esimerkiksi heidän haastattelu ennen uuden yhteisöpalvelun julkaisua on mahdotonta - toisin kuin ohjausjärjestelmän käyttäjien kanssa. Myös Tang ja Yang (2005) sanovat, että vaatimusmäärittelyä vaikeuttaa se, että käyttäjiä ei tunneta etukäteen. Vanhala et al. (2011) argumentoikin, että yhteisöllisen verkkopalvelun vaatimukset tulisi jakaa kahteen kategoriaan: ulkoiset ja sisäiset vaatimukset. Nämä voidaan jakaa neljään luokkaan, kuten on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7: Yhteisöllisen verkkopalvelun vaatimusten neljä lähdettä (Vanhala et al., 2011)

Kuvassa on esitetty neljä eri luokkaa vaatimuksille perustuen siihen, mistä vaatimukset ovat peräisin ja mihin vaiheeseen projektia ne ajoittuvat. X-akseli kuvaa aikaa. Vasemmalla puolella on kehitysvaihe ennen julkaisua ja oikealla puolella julkaisun jälkeinen niin sanottu jalostusvaihe, eli palvelun jatkokehittäminen. Kuvan alaosassa ovat sisäiset vaatimukset, jotka vastaavat perinteisen ohjelmistoprojektin vaatimuksia, jotka kaikki tulevat asiakkaalta ja suurin osa niistä on olemassa jo ennen kehityksen aloittamista. Vaatimukset muuttuvat monista syistä, esimerkiksi teknologian tai sääntöjen (esimerkiksi lain muuttuminen) muuttumisen vuoksi. Ylläpito (maintenance) vastaa merkittävästä osasta ohjelmiston elinkaaren kustannuksia. Verkkoyhteisön julkaisun jälkeinen työ ei kuitenkaan voi olla vain ylläpitoa, vaan jotta palvelu menestyisi, niin sen jatkuva parantaminen on elintärkeää. Kuvassa 7 esitetään ero ulkoisten ja sisäisten vaatimusten välillä. Ulkoisilla vaatimuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka eivät tule suoraan asiakkaalta, vaan voivat tulla esimerkiksi kilpailevalta tuotteelta tai voivat olla jopa ominaisuuksia, joita ei ole vielä keksitty ollenkaan, mutta jotka voivat tuoda kilpailuetua. Kuvan oikeassa alakulmassa ovat vaatimukset, jotka



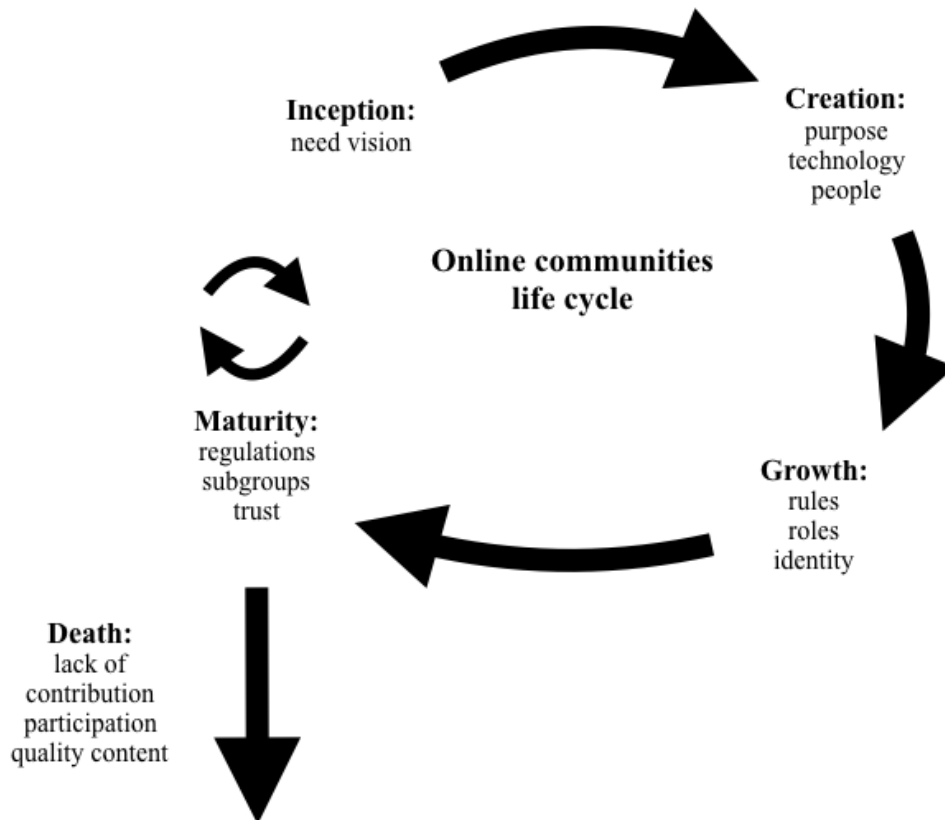
syntyvät yhteisöllisen verkkoyhteisön käyttöönoton jälkeen. Palvelua voidaan jatkokehittää sen perusteella, miten ihmiset sitä todella käyttävät. Logitietojen ja analytiikan hyödyntäminen on tärkeää (Vanhala et al., 2011).

Jatkuvasti kehittyvässä verkkoyhteisössä sekä sisäisten että ulkoisten vaatimusten huomioiminen on tärkeää. Ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen on yhteisöllisten verkkopalveluiden kohdalla erityisen tärkeää ja kehityskuluista suuri osa painottuu tähän vaiheeseen (Vanhala et al., 2011). Itse yhteisö voi elinkaarensa aikana käyttää useaa teknistä alustaa.

### 3.4. Yhteisön elinkaari

Andrewsin (2002) mukaan verkkoyhteisön rakentamisessa on kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on yhteisön syntyminen, jossa tärkeää on esimerkiksi maineen kasvattaminen, ja tarkasti aihepiiriin rajattu sisältö. Toinen vaihe on osallistumiseen rohkaiseminen, jossa tärkeää on muun muassa yhteisön olemassaolon syyn painottaminen (reinforced purpose), osallistumisen palkitseminen eri tavoilla ja varmuus yksityisyydensuojasta. Kolmas vaihe on siirtyminen “omavaraiseen” (self-sustaining) tilaan.

Iriberry & Leroy (2008) puolestaan kuvaa verkkoyhteisön elinkaarta hieman tarkemmin viidellä vaiheella, jotka on esitetty kuvassa 8.



Kuva 8: Verkkoyhteisön elinkaari (Iriberry & Leroy, 2008, s. 16)

Kaikki alkaa alkuvaiheesta (inception), jossa tulee ilmi idea verkkoyhteisöstä, kun ihmisille on syntynyt tarve tiedolle, tuelle, ajanvietteelle tai suhteiden luomiseen. Tästä muodostuu visio yhteisölle. Tätä seuraa verkkoyhteisön luomisvaihe (creation), joka alkaa kun tekninen alusta on käyttökelpoinen ja ensimmäiset käyttäjät voivat alkaa toimimaan keskenään. Kolmas vaihe on kasvu (growth), jossa käyttäjien määrä on kasvanut ja käyttäjille alkaa muodostua erilaisia rooleja. Osasta tulee yhteisön johtajia, osa luo paljon uutta sisältöä ja monet vain kuluttavat muiden tuottamaa sisältöä. Neljänneksi tulee kypsyysvaihe (maturity), jossa yhteisö on vahvistunut ja on ilmaantunut luottamusta ja kestäviä käyttäjien välisiä suhteita. Tässä vaiheessa myös ilmenee tarvetta muodollisemmille säännöille, osallistumisesta palkitsemiseen ja alaryhmille. Viides ja viimeinen vaihe on yhteisön loppuminen (death), joka koittaa aikanaan kaikille yhteisöille silloin, kun esimerkiksi osallistuminen ja laadukkaan sisällön määrä vähenee (Iriberry & Leroy, 2008).

## 4. Pohdinta ja tulevaisuus

Ihminen on perusluonteeltaan osallistuva ja yhteenkuuluvuutta etsivä. Jokainen haluaa kuulua johonkin joukkoon, itseään suurempaan ryhmittymään. Maailma muuttuu digitalisaation myötä jatkuvasti pienemmäksi ja mahdollisuudet osallistua ja vaikuttaa verkossa kasvavat.

Sosiaalisten verkkopalvelujen maailmanlaajuinen suosio kertoo, että ihmiset eivät ole kiinnostuneita ainoastaan perinteisten mediatalojen tuottamasta sisällöstä, vaan myös vertaistensa, niin sanottujen tavallisten ihmisten julkaisemasta sisällöstä. Suosituimpien verkkopalvelujen joukossa onkin paljon sivustoja, joissa käytännössä kaikki sisältö on palvelussa toimivien yhteisöjen tuottamaa.

Erittäin mielenkiintoisia tapauksia ovat palvelut, joissa yrityksen omistaman palvelun yhteydessä toimii myös yhteisö, joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Tällaisesta voisi sanoa esimerkkinä yhteisölliset verkkokaupat, joissa yhteisö voi arvostella tuotteita ja tuoda muuta lisäarvoa kaupan asiakkaille. Myös uutissivustoilla on tuotu paljon esiin lukijoiden tuottamaa sisältöä esimerkiksi blogien ja kommenttien muodossa, joskin osa sivustoista on huonolaatuisen ja vihamielisen sisällön vuoksi joutunut puntaroimaan lukijasisällön mielekkyyttä vakavasti. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liite päätyi sulkemaan lukijakommentit artikkeleistaan.

Sosiaaliset ja yhteisölliset verkkopalvelut ovat keinoja joukkoistaa ihmisten vuorovaikutus myös liiketoiminnan tueksi. Käyttäjärühmät laajenevat ja kokemuksia kerätään yli rajojen. Tämä asettaa haasteita tulevaisuuden verkkoliiketoiminnalle, kun käyttäjä voi lähtökohtaisesti olla missä vain, kuka tahansa ja mitä mieltä tahansa.

Modernissa ohjelmistokehityksessä suositaan nykyisin ketteriä kehitystapoja, jolloin kaikkea ei pyritä määrittelemään ja suunnittelemaan etukäteen. Tämä lähetystymistapa sekä jatkuvaan kehitykseen varautuminen on erityisen tärkeää vuorovaikutukseen pyrkivien verkkopalveluiden kanssa, koska ihmisten käyttäymistä voi olla vaikea ennakoida ja heidän tekemisistään opitaan paljon vasta silloin, kun palvelu on jo julkaistu. Yhteisöllinen verkkopalvelu vaatiikin jatkuvaa kehitystä. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että teknisesti täydellinenkin palvelu ei tee siitä yksinään toimivaa verkkoyhteisöä, koska ihmisten osallistuminen ja yhteisön hyvinvointi vaatii sitä, että käyttäjät kokevat osallistumisen vaivan arvoiseksi.

Yritysten omistamia, liiketoimintaan keskeisesti liittyviä palveluita ja niiden kehittämistä on tarkoitus käsitellä diplomityössäni tarkemmin.

## 5. Yhteenveto

Tässä kandidaatintyössä tarkasteltiin yhteisöllisiä verkkopalveluita kirjallisuuskatsauksen muodossa. Aluksi määriteltiin yhteisöllinen verkkopalvelu ja sen todettiin koostuvan neljästä peruselementistä, jotka ovat päämäärä, käyttäjät, sisältö ja tietojärjestelmä. Tähän pohjautuen esiteltiin kattava malli yhteisöllisen verkkopalvelun eri komponenteista. Työssä esiteltiin myös erilaisia tapoja luokitella yhteisöjä ja todettiin, että mikään näistä ei ole noussut muita merkittävämmäksi tavaksi. Lisäksi käsiteltiin käyttäjien ja yhteisön välistä suhdetta, josta pystytään tunnistamaan lähteestä riippuen viidestä kuuteen eri tilaa.

Verkkoyhteisöön osallistutaan, jos käyttäjät kokevat saavansa siitä tarpeeksi hyötyä vaivaan nähden. Riippuen yhteisöstä ja käyttäjästä, koettua hyötyä voidaan ajatella niin taloudellisten kuin sosiaalisten teorioiden kannalta. Käyttäjän osallistumisessa on monia eri tasoja: hän voi vain kuluttaa sisältöä ja olla tuottamatta ollenkaan uutta sisältöä, tai hän voi olla aktiivinen ja osallistua jopa yhteisön kehittämiseen.

Yrityksen omistamalla yhteisöllisellä verkkopalvelulla voidaan tehdä liiketoimintaa monella eri tavalla, mutta suorien tulojen muodostaminen voi olla vaikeaa. Yhteisön kehittämisessä tulee huomioida sisäiset ja ulkoiset vaatimukset. Ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen on yhteisöllisten verkkopalveluiden elinvoimaisuuden kannalta erityisen tärkeää.

# Lähdeluettelo

Äkkinen, M. (2005). "Conceptual Foundations of Online Communities," Helsinki School of Economics, Finland . Sprouts: Working Papers on Information Systems, 5(27). <http://sprouts.aisnet.org/5-27>

Andrews, D.C., 2002. Audience-specific online community design. *Communications of the ACM*, 45(4), pp.64-68.

Antikainen, M., 2007. The attraction of company online communities-A multiple case study. Tampere University Press.

Arrasvuori J, Olsson T. A model for analyzing online communities. *International Journal of Business and Information*. 2015 Nov 13;4(2).

Arrasvuori, J., Lehtikoinen, J.T., Ollila, E. and Uusitalo, S., 2008. A model for understanding online communities. *Proc. of ICT, Society and Human Beings' 08*, pp.69-77.

Bateman, Patrick J., Peter H. Gray, and Brian S. Butler. "The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities." *Information Systems Research* 22.4 (2011): 841-854.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M. and Almeida, V., 2009, November. Characterizing user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 49-62). ACM.

Blanchard, Anita L., and M. Lynne Markus. "The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes." *ACM Sigmis Database* 35.1 (2004): 64-79.

Blau, P.M., 1964. *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.

Boyd, D.; and Ellison, N.B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210 - 230.

Brandtzæg, P.B. and Heim, J., 2008, January. User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In *Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment* (p. 11). ICST (Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering).

Butler, B.S., 2001. Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information systems research*, 12(4), pp.346-362.

Chesney, T., 2004. "other people benefit. i benefit from their work." *Sharing Guitar Tabs Online*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), pp.00-00.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K., 2004. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), pp.241-263.

Gu, B. and Jarvenpaa, S., 2003. Online discussion boards for technical support: the effect of token recognition on customer contributions. *ICIS 2003 Proceedings*, p.10.

Hanson, W. and Kalyanam, K., 2007. *Principles of Internet marketing*. South-Western College Publishing.

Heinonen, K., 2011. Conceptualising consumers' dynamic relationship engagement: the development of online community relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 10(1), pp. 49-72.

Heinonen, K., 2013. Consumer engagement in online communities, in *QUIS 13: Service*

Hintikka, Kari A. "Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. *Tieke* 28. Helsinki, 2007." (2007).

Hoadley, C.M. and Kilner, P.G., 2005. Using technology to transform communities of practice into knowledge-building communities. *ACM SIGGROUP Bulletin*, 25(1), pp.31-40.

Iriberry, A. and Leroy, G., 2009. A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 41(2), p.11.

Kim, A.J., 2000. *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..

Lee, F.S., Vogel, D. and Limayem, M., 2003. Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), p. 47.

Lehtonen, H., 1990. *Yhteisö. Vastapaino*.

Malinen, S., 2009. Heuristics for supporting social interaction in online communities. In In: Isaias, P., White, B. & Nunes, M.(eds.). Proceedings of the IADIS International Conference WWW/Internet 2009, Rome, Italy, 19-22 November 2009.

Meyer, J.P. and Allen, N.J., 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), pp.61-89.

Muller, M., Shami, N.S., Millen, D.R. and Feinberg, J., 2010, November. We are all lurkers: consuming behaviors among authors and readers in an enterprise file-sharing service. In Proceedings of the 16th ACM international conference on Supporting group work (pp. 201-210). ACM.

Mustonen, P., 2014. Social media: a new way to success?.

Nielsen, J., 2006. The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. Online: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>[last accessed Sept. 16, 2014].

Nonnecke, B., Preece, J. and Andrews, D., 2004, January. What lurkers and posters think of each other [online community]. In System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on (pp. 9-pp). IEEE.

Porter, C.E., 2004. A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), pp.00-00.

Preece, J., 2000. *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*.

Stanoevska-Slabeva, K. and Schmid, B.F., A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms.

Tang, J.H. and Yang, H.L., 2005. User role and perception of requirements in a web-based community of practice. *Online Information Review*, 29(5), pp.499-512.

Vanhala, E., 2009. Designing features for supporting social interactions in online communities (Master's thesis, LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY).

Vanhala, E., Kähkönen, T., Nikula, U. and Smolander, K., 2011, August. External influences and integration as requirements in online community development. In 2011 First International Workshop on Requirements Engineering for Social Computing (pp. 10-13). IEEE.

Wasko, M. McLure, and Samer Faraj. "“It is what one does”": why people participate and help others in electronic communities of practice." *The Journal of Strategic Information Systems* 9.2 (2000): 155-173.

Wu, M., 2010. *Community vs. Social Network*. [Viitattu 1.10.2016] <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283>