

”Lisää löytyy blogista...”

Tutkimus tiedon jakamisesta ja itsepromootiosta Facebookin

Käspaikka-ryhmässä

Pro gradu -tutkielma
Tinja Määttä & Heidi Suoyrjö
Mediakasvatus
Kasvatustieteiden tiedekunta
Lapin Yliopisto
2015

Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

Työn nimi: "Lisää löytyy blogista..." Tutkimus tiedon jakamisesta ja itsepromootiosta Facebookin Käspaikka-ryhmässä

Tekijät: Tinja Määttä ja Heidi Suoyrjö

Koulutusohjelma/oppiaine: Mediakasvatus

Työn laji: Pro gradu -työ Laudaturtyö __ Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 56+2

Vuosi: 2015

Tiivistelmä:

Pro gradu -tutkielmassamme tutkimme Facebookin Käspaikka-ryhmässä tapahtuvaa tiedon jakamista ja itsepromootiota. Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää, millaista tietoa ryhmän jäsenet toisilleen jakavat ja miten itsepromootio ryhmässä ilmenee. Tutkimuskysymyksemme ovat: "Kuinka tiedon jakaminen tapahtuu Käspaikassa?" ja "Miten itsepromootiota toteutetaan?" Käspaikka on yksi Suomen suurimmista käsityöaiheisista ryhmistä ja käsitöiden harrastaminen sekä itse tekeminen ovat olleet jo pitkään pinnalla, sosiaalisen median käytön lisääntyessä jatkuvasti. Nämä seikat tekevät tutkimuksestamme ajankohtaisen.

Tutkimuksemme aineisto kerättiin joulukuussa 2013. Aineisto kerättiin ottamalla kuvakaappaukset kaikista ryhmän seinälle tuona aikana tulleista julkaisuista. Tutkimusaineistomme sisältää yhteensä 188 julkaisua. Tutkimuksestamme ja ottelimme aineistomme sen mukaan käsittelivätkö ne tiedon jakamista vai itsepromootiota ja tästä edelleen pienempiin ryhmiin.

Tutkimuksestamme havaitsimme, että Käspaikassa tapahtui monenlaista tiedon jakamista sekä itsepromootiota. Tyypillisin tapa jakaa tietoa oli oman valmiin työn esittely ohjeen kera tai toisen käyttäjän julkaisemaan kysymykseen vastaaminen. Itsepromootiota esiintyi eniten siten, että käyttäjät julkaisivat ryhmän seinälle kuvia tekemistään töistä.

Avainsanat: tiedon jakaminen, itsepromootio, käytäntöyhteisöt, henkilöbrändäys

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi __
(vain Lappia koskevat)

Sisällys

1	Johdanto.....	4
2	Tiedon jakaminen verkon käytäntöyhteisöissä	7
2.1	Tiedon jakamisen aiempaa tutkimusta	8
2.2	Hiljainen tieto.....	9
2.3	Vertaistieto	10
2.4	Käytäntöyhteisö.....	12
2.4.1	Virtuaaliset käytäntöyhteisöt	14
2.4.2	Käspaikka käytäntöyhteisönä	16
3	Itsepromootio.....	17
3.1	Itsepromootion aiempi tutkimus.....	19
3.2	Muuttuva markkinointi ja sosiaalinen media	20
3.3	Facebookin ja Käspaikan mainostussäännöt	22
3.4	Henkilöbrändäys	23
4	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus.....	27
4.1	Tutkimuskysymykset	27
4.2	Laadullinen tutkimus	27
4.3	Aineistonkeruu	28
4.4	Tutkimustulosten analysointi	29
5	Tulokset.....	32
5.1	Tiedon jakaminen Käspaikassa.....	32
5.1.1	Tiedon jakaminen kysymysjulkaisuissa.....	32
5.1.2	Tiedon jakaminen kommenteissa.....	36
5.2	Itsepromootion toteutuminen.....	38
5.2.1	Itsepromootio julkaisuissa	39
5.2.2	Itsepromootio kommenteissa	43
6	Pohdintaa	45
6.1	Tutkimusetiikka	46
6.2	Tutkimuksen validiteetti.....	49
	Lähteet	51
	Liitteet	

1 Johdanto

Pro gradu -tutkielmassamme tutkimme käsityösivusto Punomo.fi:n ja Käsityö verkossa ry:n Käspaikka – käsityö verkossa -nimistä Facebook-ryhmää. Punomo on käsitöihin keskittynyt sivusto, jonka sisällön tekijät ovat käsityön opetuksen ammattilaisia. Aloitimme tutkielmamme teon syksyllä 2013, jolloin sivusto vielä toimi nimellä Käspaikka ja oli juuri yhdistymässä käsityökauppa Punomon kanssa. Nykyisillä verkkosivuilla on kuvia ja ohjeita erilaisiin käsitöihin sekä mahdollisuus ostaa erilaisten käsitöiden tekemiseen vaadittavia tarvikkeita. Sivustolta voi myös ostaa valmiita käsitöitä sekä etsiä tietoa tulevista koulutuksista ja kursseista sekä esimerkiksi tulevista käsityönäyttelyistä. Aikaisemmat Käspaikka-sivuston tiedot ja materiaalit löytyvät Punomon sivustolla Tee itse! -osiosta.

Sivuston julkaisutoiminta on vapaaehtoista eivätkä tekijät saa palkkiota julkaisuistaan. Punomo.fi on käsityön oppimisen ja opettamisen asialla yhteisöllisyyden ja keskinäisen jakamisen periaattein. Sivuston ylläpidosta, rahoituksesta ja kehittämisestä vastaavat Käsityöt verkossa ry, Punomo Networks Oy sekä sivuston käyttäjät, jotka ovat lunastaneet Punomon opetuslisenssin sivuston sisältöjen opetus/koulutustoiminnan käyttöön. Punomo on kaikille avoin sivusto ja sen sisältämä aineisto on ollut elokuusta 2013 lähtien vapaassa henkilökohtaisessa sekä alan tutkimukseen liittyvässä käytössä. Oppimateriaalikäyttö koulutuksessa ja opetuksessa edellyttää opetuslisenssin hankkimista. Opetuslisenssi on opettaja/kouluttajakohtainen. Lisenssi sisältää materiaalien käytön lisäksi oikeudet oppilaitoksen oman blogin perustamiseen Punomon omalle blogialustalle sekä Käsityöt verkossa ry:n jäsenyyden, jonka kautta voi olla suoraan vaikuttamassa sivuston sisältöön (Punomo). Facebook-ryhmässä käyttäjät puolestaan voivat julkaista kuvia omista töistään, kysyä toisilta käyttäjiltä neuvoa tai jakaa hyväksi havaitsemiaan ohjeita. Tutkielmassamme haluamme tutkia sitä, miten tiedon jakaminen ja itsepromootio ilmenevät Käspaikka – käsityö verkos-

sa Facebook-ryhmässä (myöhemmin pelkkä Käspaikka). Mielenkiintomme Käspaikkaan ja sen tutkimiseen lähtivät omasta innokkuudestamme käsitöitä kohtaan. Toiselle meistä tutkijoista, Heidille, Käspaikka on lisäksi ollut jo pidemmän aikaa tuttu. Se, mitä Käspaikasta tutkimme, on ollut pitkään haussa. Aloitimme hiukan erilaisella tutkimusnäkökulmalla, ja lopulta päädyimme tiedon jakamisen ja itsepromootion tarkasteluun. Käspaikkaa tarkkaillessamme olemme huomanneet useiden markkinoivan omia tuotteitaan ja blogejaan – kenties tahattomasti tai tahallisesti. Tämä herätti mielenkiinnon; yrittävätkö jotkut hyötyä taloudellisesti ryhmästä vai onko se todellakin vain harrastus, halu jakaa neuvoja omin tuotoksien tai ohjeiden? Aineiston keräsimme Käspaikassa käydyistä keskusteluista, kuvista, kommentteista ja tykkäyksistä joulukuussa 2013. Valitsimme tämän ajankohdan, sillä uskoimme tällöin saavamme enemmän aineistoa alkaneen talven ja joulun lähestymisen vuoksi.

Sosiaalinen media on 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen jälkeen suurin yhteiskunnallinen muutos (Olin 2011). Tieto- ja viestintätekniiikan opetuskäyttö ja verkko-opetus ovat jatkuvasti pinnalla, sosiaalisen median aina vain kasvassa. Sosiaalinen media on nykyään vahvasti läsnä myös opetuksessa. Mediakasvatuksen tehtävänä on vahvistaa ihmisten medialukutaitoa. Medialukutaitoa tarvitaan, jotta osaisimme arvioida tiedon oikeellisuutta myös verkossa (Kupiainen 2006).

Ihminen kuuluu elämänsä aikana myös useaan eri yhteisöön. Teknologian kehittymisen ja sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä suurin osa yhteisöistä on siirtynyt ainakin osittain internetiin. Tämän myötä ihmisten on entistä helpompaa löytää samoista asioista kiinnostuneita ja kommunikoida heidän kanssaan. Käspaikka on yksi esimerkki juuri tämänkaltaisesta yhteisöstä. Lisäksi itse tekeminen ja käsitöiden harrastaminen on ollut viime vuosina kasvussa. Iltasanomien (19.3.2015) mukaan ”mummoilusta on tullut muoti-ilmiö” ja Carita Hannula (2014) on kirjoittanut pro gradussaan käsityön suosion kasvusta. Voisi siis puhua käsitöistä tietynlaisena muoti-ilmiönä, joten aihe on myös tämän vuoksi ajankohtainen.

Tutkimuksemme on laadullinen tutkimus, jota avaamme tiedon jakamisen ja itsepromootioon liittyvien teorioiden kautta. Kerromme aiemmista tutkimuksista, joita etenkin itsepromootion osalta on tehty hyvin vähän. Käspaikasta itsestään on tehty muutamia aiempia tutkimuksia, jotka suurimmaksi osaksi käsittelevät sivuston opetuksellista hyötykäyttöä, kuten Tarja Krögerin (2003) väitöskirja ”Käsityön verkko-oppimateriaalien moninaisuus 'Käspaikka'-verkkosivustossa”. Kerromme tarkemmin tutkimuksemme toteutuksesta, aineiston analyysistä ja tutkimustuloksistamme. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta, validiteettia ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 Tiedon jakaminen verkon käytäntöyhteisöissä

Perinteisesti tietoa sanotaan hyvin perustelluksi tosi uskomukseksi (Niiniluoto 1989). Tynjälän (1999) mukaan tieteenfilosofiassa vallitsee erilaisia näkemyksiä tämän totuudesta, mutta suurin vallitseva käsitys on objektiivinen, subjektista riippumaton tieto; tätä kutsutaan objektivismiksi. Objektivismiin liittyy myös naiivi realismi, mikä tarkoittaa havainnointia ja ymmärrystä ulkomaailmasta välittömästi ja sellaisenaan kuin se on. Tieto on totta, kun se on todellisuuden heijastuma eli vastaa objektiivista todellisuutta. Objektivismin mukaan tieto saadaan vain kokemusten ja havaintojen kautta. Tällainen tiedonkäsitys tunnetaan empiristisenä ajatteluna. Empiristis-objektivistinen tietonäkemyks näkee toden siis uskomuksena, joka todistetusti vastaa objektiivista todellisuutta. Todistaminen tapahtuu havaintojen ja empirisen tutkimuksen kautta. (Tynjälä 1999.)

Tiedonfilosofiassa keskeistä sijaa on saanut konstruktivistinen käsitys tiedonmuodostuksesta. Tällöin tieto ei voi koskaan olla ehdotonta, sillä ihmiset muodostavat erilaisen kuvan maailmasta eläessään eri kulttuureissa ja käsitejärjestelmissä. Todellisuutta ei ole mahdollista muodostaa pelkkien aistihavaintojen pohjalta. Toimivaa ja elinkelpoiseksi osoittautuvaa tietoa voidaan pitää totuutena. Konstruktivismi jakautuu kahteen eri päähaarasuuntaukseen, yksilökeskeiseen konstruktivismiin ja sosiaaliseen konstruktivismiin, joka korostaa ihmisen toiminnan ja kielen tärkeyttä tiedonmuodostuksessa. Tästä kerromme lisää myöhemmin. (Tynjälä 1999.)

Tiedon jakamisella tarkoitetaan sellaista yksilön käytöstä, jossa hän levittää saamaansa informaatiota ja tietoa saman organisaation kollegoilleen. Tiedon jakaminen pitää sisällään sellaista kommunikaatiota, jossa vähintään kaksi osallistujaa on osallistunut tiedon vaihtamiseen. Sillä myös tarkoitetaan sellaista kommunikaatioprosessia kahden tai useamman osallistujan välillä, jonka tarkoituksena on tehdä vaihtokauppaa tiedosta. Organisaatioissa oleva tieto voidaan jakaa eksplisiittiseen ja hiljaiseen tietoon. Eksplisiittinen tieto on eräänlaista

koodattua tietoa, joka voidaan ilmaista sanallisesti tai kaavioina. Eksplisiittinen tieto on myös mahdollista tallentaa jollakin muodollisella tavalla, kuten dokumentteihin tai tietokantoihin. Hiljainen tieto puolestaan on sidottu toimintaan tiettyssä tilanteessa tai yksilön osaamiseen, taitoihin, tunteisiin ja kokemuksiin, mikä tekee sen formalisoinnista, ilmaisemisesta ja jakamisesta vaikeaa. Hiljainen tieto ja eksplisiittinen tieto eivät ole toisiaan pois sulkevia, ainoastaan saman jatkumon ääripäitä. (Ming-Ji, Shiu-Wan & Chih-Jou 2009.)

2.1 Tiedon jakamisen aiempaa tutkimusta

Tutkimuksessaan Shih-Ming, Chen-Huei ja Hsiu-Li tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttavat Facebook-ryhmien käyttäjien halukkuuteen jakaa tietoa. He jakoivat vaikuttimet kolmeen eri tekijään, jotka olivat ulkoinen motivaatio, sosiaaliset ja psykologiset voimat sekä sosiaalisen verkostoitumisen jakamisen kulttuuri. Aineistonsa he keräsivät online-kyselyllä johon he saivat yhteensä 271 vastausta. Tulosten perusteella Shih-Ming ym. väittävät, että maine vaikuttaisi ryhmän jäsenten tiedonjakamisen asenteisiin ja aistimus itsetunnosta vaikuttaisi suorasti ja epäsuorasti, subjektiivisen normin kautta, asenteisiin. (Shih-Ming ym. 2013.)

Tutkimuksensa perusteella Shih-Ming ym. totesivat, että Facebook-ryhmän jäsenet ovat innokkaita jakamaan tietoa silloin, kun he kokevat että siitä on hyötyä toisille ryhmän jäsenille. Toisin sanoen, ryhmän jäsenet näkisivät vaivaa jakaa tietoa silloin kun he olettavat muiden sitä odottavan. Tutkimuksensa perusteella Shih-Ming ym. myös huomasivat, että kun Facebook-ryhmän jäsenet tunsivat heitä kohdeltavan tasapuolisesti ja rohkaistavan tiedon jakamiseen, he todennäköisemmin myös jakoivat tietoa ja tunsivat, että heidän jakamallaan tiedolla on merkitystä toisille. Tutkimuksessaan he myös totesivat, että Facebook-ryhmän jäsenet eivät olettaneet vahvistavan yhteyttä toisiinsa pelkästään tiedon jakamisen avulla. (Shih-Ming ym. 2013.)

Väitöskirjassaan Vartiainen tutki harrastajayhteisöjen käsitöiden tekemistä. Tarkasteltavaa ilmiötä hän lähestyi sekä pelitutkimuksen että käsityötieteen tutki-

muksen näkökulmasta. Tutkimuksensa aineiston Vartiainen kokosi keskustelupalstojen teksteistä, harrastajien haastatteluista, video- ja valokuvamateriaaleista sekä kyselyistä. Aineisto on pääasiassa kerätty Suomen liveroolipelaajien ja Elävä Keskiäika ry:n harrastajilta. Tutkimustehtävänä Vartiainen oli selvittää harrastajien käsityöllisiä rooleja, harrastajien käsityön tekemisen jäsentymistä sekä harrastajien tuottamien artefaktien merkitystä. Vartiainen tutkimus osoitti, että harrastajien käsityöllistä toimintaa voidaan tulkita kolmen eri kehyksen kautta. Verkkokehyksessä harrastajat neuvovat toisiaan käsitöiden tekemisessä keskustelupalstojen ja sähköpostin välityksellä. Taitokehyksessä tulevat esille harrastajien monipuoliset käsityötaidot. Tässä kehyksessä harrastajat pitävät historiatapahtumissa käsityönäytöksiä ja taitoesityksiä tai opastavat muita harrastajia ja yleisöä kädestä pitäen. Taitotasoltaan nämä harrastajat ovat monenlaisia, osa heistä myös käsityörittäjiä. Elämyskehyksessä korostuu harrastuksen koko idea. Tässä kehyksessä harrastajat rakentavat kuvitteellisille hahmoille asuja ja esineitä ja pukeutumistapahtuma on koko harrastuksen idea. (Vartiainen 2010.)

2.2 Hiljainen tieto

Hiljaista tietoa on vaikea määrittellä täsmällisesti. Hiljainen tieto (engl. tacit knowledge) on tietoa, joka on enemmän epävirallista, henkilökohtaista ja yksilöllistä tietoa, johon on upotettu yksilön omia kulttuuriarvoja ja oletuksia. (Hislop 2013.) Gascoignen ja Thorntonin mukaan hiljainen tieto on henkilökohtaista tietoa tai aktiivista ymmärrystä tiedetyistä asioista. Heidän mukaansa hiljainen tieto on myös tilanteesta riippumatonta, käsitteellisesti jäsenneiltyä käytännön osaamista. Se on yksi tiedon laji, joka voi tulla esiin kaikkialla kontekstista riippumatta. (Gascoigne & Thornton 2013.) Käspaikassa olevan tiedon oletamme olevan suurelta osin hiljaista tietoa, kokemusten pohjalta jaettua informaatiota.

Hiljainen tieto edustaa tietoa, jonka ihmiset omistavat ja joka voi vahvasti vaikuttaa siihen, miten yksilö toimii ja ajattelee. Hiljaisena tietona voidaan pitää sitä, että ihminen tietää enemmän kuin ymmärtää tietävänsä ja tämä tieto yhdiste-

tään maalaisjärjen kanssa. Se pitää sisällään sekä fyysisiä ja psyykkisiä taitoja että kognitiiviset kehykset. Näin ollen hiljaisen tiedon tärkein ominaisuus on se, että se on henkilökohtaista ja sitä on vaikea, jos ei jopa mahdotonta, hajottaa ja kodifioida. (Hislop 2013; Boiral 2002.) Hislopin mukaan tämä johtuu siitä, että hiljainen tieto ei ainoastaan ole hankalasti jäsennettävissä vaan se voi olla jopa vain alitajunnassa. (Hislop 2013.) Hiljainen tieto voi olla sekä tavallista että yllättävää tietoa. Tavallista siksi, että hiljainen tieto on yleensä pelkästään käytännön tietoa, joka jaetaan muille ryhmän jäsenille. (Gascoigne & Thornton 2013.)

Hiljaista tietoa pidetään yhä enenevässä määrin oppivan organisaation tärkeänä mittana. Itse asiassa riippumatta sen korkeasta empiirisestä luonteesta, hiljainen tieto nähdään usein jonain piilotettuna, abstraktina ja lähes saavuttamattomana. Hiljaista tietoa on vaikea tutkia tarkasti, koska se on hiljaista, mikä tekee siitä vaikean tarkkailla ja mitata määrällisesti. (Boiral 2002.) Boiralin mukaan aiemmat tutkimukset ovat usein ymmärtäneet hiljaisen tiedon osana organisaation oppimista. Näissä tutkimuksissa hiljainen tieto on yleensä määritelty eksplisiittisen tiedon vastakohtaksi, jota on helppo kodifioida ja välittää eteenpäin. Hiljaisen tiedon kehittäminen on epäsuoraa seurausta sellaisesta oppimisesta jossa rutiinit tai harjoitukset ovat kokemuksen myötä syntyneitä. (Boiral 2002.)

Boiralin mukaan hiljainen tieto on peräisin henkilökohtaisesta ja ehdollisesta käytännön oppimisesta ja se on suunnattu tiettyjen tehtävien suorittamiseksi. Tämän vuoksi hiljainen tieto on ”juurtunutta toimintaa, sitoutumista ja osallistumista spesifeihin tilanteisiin”. Hiljainen tieto perustuu huoleen käytännön tehokkuudesta, joka toisaalta on osa hiljaisen tiedon käytettävyyttä. (Boiral 2002.)

2.3 Vertaistieto

Myös verkkoyhteisöissä tieto voi olla hiljaista tai eksplisiittistä. Tärkeää on, kuinka tehokkaasti tieto voidaan jakaa ihmisten kesken. (Yang & Chen 2008.) Tällainen vertaistieto voidaan määritellä tiedoksi, jota jaetaan, siirretään, kerrytetään, muutetaan ja luodaan yhdessä (Faraj, Järvenpää & Majchrzak 2011).

Vertaistietoa voidaan tarkastella myös vertaisoppimisen (engl. peer learning) näkökulmasta. Pedagogiikassa vertaisoppiminen ymmärretään oppimis- tai opettamisstrategiana, jossa opiskelijat oppivat toisiltaan, ilman opettajan väliintuloa (Koho, Leppälä, Mustonen & Niemelä 2014).

Koho ym. ovat jakaneet vertaisoppimisen kahteen alakäsitteeseen, yhteistoiminnalliseen oppimiseen ja vertaisohjaukseen. Yhteistoiminnallisessa oppimisessa strategiana on ryhmätyöskentely jonkin tietyn tavoitteen tai päämäärän saavuttamiseksi. Vertaisohjauksen perusajatukseen kuuluu jonkun muun kuin opettaja-ammattilaisen hyödyntäminen yhden opiskelija tai ryhmän ohjaamisessa. Ihanteellista olisi pidemmälle edistyneen opiskelijan toimiminen ohjaajana. (Koho ym. 2014.) Vertaisoppiminen voi olla formaalin oppimisen lisäksi myös informaalia (Boud 2001), kuten Käspaikassa, jossa vertaisohjausta antavat enimmäkseen käsityön harrastajat, joilla kokemusta ja pätevyyttä ohjaamiseen on ilman koulutustakin.

Vertaisoppiminen voidaan ymmärtää kaksisuuntaisena oppimisprosessina. Vertaisoppimisen pitäisi olla yhtäläisesti hyödyllistä ja sisältää tiedon jakamista, ideoiden ja kokemusten vaihtoa osallistujien kesken. Opiskelijat oppivat hyvin selittämällä toisilleen ideoitaan ja osallistumalla aktiviteetteihin, joissa he voivat oppia toisiltaan. Opiskelijat kehittävät taitojaan suunnittelemalla oppimisaktiviteetteja, työskentelemällä yhteisöllisesti muiden kanssa, antamalla palautetta ja jakaen sitä, sekä arvioiden omaa oppimista. Vertaisoppimisesta on tullut suosittu osa opetusta, ja sitä käytetään useissa konteksteissa ja käyttötarkoituksissa monissa maissa. Vertaisoppimista pidetään lupaavana tulevaisuuden oppisuuntauksena, sillä se joko pitää yllä tai lisää opiskelijoiden oppimista, pitäen opetushenkilöstön kustannukset alhaalla. Oppimisen ei välttämättä tarvitse tapahtua kasvotusten, sillä internet on mahdollistanut myös virtuaalisen vertaisoppimisen. (Boud 2001.)

Internetin kasvu on johtanut tiedon leviävään kasvuun, mikä on tehnyt tiedosta kompleksisempää. Internet tarjoaa ihmiselle ympäristön jakaa tietoa ja saada sitä muilta. Tiedon odotetaan olevan arvokasta ja tehokkaasti löydettävissä.

(Yang & Chen 2008.) Verkko yhteisöissä vertaistieto edellyttää yksilöltä tiedon jakamisen lisäksi myös muiden jakaman tiedon lisäämistä, uudelleen yhdistämistä ja muuttamista soveltaen aiemman tietonsa kanssa. Vertaistieto on kriittinen tekijä verkko yhteisöiden kestävyden kannalta, sillä samalla kun yksilöt jakavat ja yhdistävät tietonsa tavoilla, jotka hyödyntävät heitä henkilökohtaisesti, he myös samalla edistävät yhteisön arvoa. (Faraj ym. 2011.)

2.4 Käytäntö yhteisö

Yhteisön ja yhteisöllisyyden määrittelemine on vaikeaa ja se riippuu pitkälti määrittelijän omasta tiedostaustasta ja näkökulmasta. Määritelmät ovat myös usein sidoksissa yhteiskunnallisiin sekä teknologisiin muutoksiin. Yhteisöä ja yhteisöllisyyttä ei kuitenkaan pidä sekoittaa toisiinsa. Yhteisö voi olla olemassa ja siellä voi toimia erilaisia ihmisiä ilman, että he kokisivat keskinäistä yhteisöllisyyttä. Karkeasti voidaan sanoa, että yhteisö on tila tai paikka ja yhteisöllisyys puolestaan sosiaalisista suhteista tunteina syntyvä kokemus. Yhteisö-sana terminä sekä sanan lisämääritteet kertovat aikansa yhteiskunnallisista ilmiöistä. Teknologian muutokset ovat saaneet tutkijat kiinnostumaan yhä enemmän yhteisöistä sekä niiden merkityksestä yksilölle. (Heinonen 2008.)

Heinosen mukaan kehittyvä teknologia ja yhteisöt ovat vuoropuhelussa keskenään. Mediateknologialla on vaikutus yhteisöjen käyttäytymiseen sekä toimimiseen ja erilaiset mediat voivat vaikuttaa myös asenteiden muovautumiseen. Tiettyjen medioiden vaikutuksesta yksilöiden kommunikointi vähenee ja toisten vaikutuksesta lisääntyy. Sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yksilöiden välisen kommunikoinnin kehittymisen kannalta olennaista teknologian kehittämisessä on se, että kehitys mahdollistaa ihmisten ja viestien entistä joustavamman liikumisen. (Heinonen 2008.)

Käytäntö yhteisöllä (engl. community of practice) tarkoitetaan joukkoa yksilöitä, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita tai esimerkiksi yhteinen työpaikka. (Hislop 2013.) Nämä ryhmät voivat olla luonnollisesti tai keinotekoisesti syntyneitä,

jäsenyys voi olla vapaaehtoista, jäsenten mielenkiinnosta peräisin tai virallisesti määriteltä. Jäsenillä ei tarvitse olla ammatillista osaamista, pelkkä kiinnostuneisuus riittää. Käytäntöyhteisön jäsenten vuorovaikutuksen intensiteetti vaihtelee, joskus ollaan enemmän yhteydessä, toisinaan vähemmän. (Lämsä 2008.) Käytäntöyhteisöt, joiden toiminta perustuu jäsenten luottamukseen ja haluun jakaa tietoa, ovat toimivimpia (Bourhis & Dubé 2005). Käytäntöyhteisöt voivat olla monenlaisia ja niitä on käytännössä kaikkialla. Jokainen ihminen kuuluu useisiin käytäntöyhteisöihin niin töissä, kotona kuin vapaa-ajallaankin. Käytäntöyhteisöt ovat kooltaan vaihtelevia, joihinkin käytäntöyhteisöihin voi kuulua satoja ihmisiä, toisiin vain muutama. Käytäntöyhteisöt ovat myös vaihtelevan ikäisiä, niiden elinikä voi vaihdella parista vuodesta satoihin vuosiin. (Wenger 1998; Wenger ym. 2002.) Coxin mukaan käsite käytäntöyhteisö on yleistynyt viime vuosina. Hänen mukaansa käsitteen käyttö on kuitenkin edelleen hyvin laajaa ja sitä käytetään toisinaan väärissä asiayhteyksissä. (Cox 2005.)

Käytäntöyhteisön jäsenillä voi olla samanlainen tausta tai sen jäsenet voivat olla hyvin erilaisia, heillä on kuitenkin jokin yhteinen asia tai tekijä, joka saa heidät kuulumaan samaan käytäntöyhteisöön. Wengerin mukaan käytäntöyhteisö voi olla pysyvämpi rakenne kuin organisaatiot, joissa tapahtuu jatkuvia muutoksia. (Wenger ym. 2002.) Wengerin mukaan käytäntöyhteisön tunnistaa tiettyjen ominaispiirteiden perusteella. Näitä ominaispiirteitä ovat muun muassa se, että jäsenten keskinäisiä suhteita ylläpidetään, asioiden tekemiseen yhdessä osallistutaan yhteisillä tavoilla, informaation kulku ja innovaatioiden leviäminen on nopeaa ja yhteisön jäsenillä on paikallista perimätietoa, jaettuina tarinoita ja sisäpiirien vitsejä. (Wenger 1998.)

Käytäntöyhteisön käsite perustuu kahteen keskeiseen näkökulmaan; yhteisön käytäntöön perustuva näkökulma tiedosta ja ryhmän järjestötoiminnan luonteen näkökulma. Käytäntöön perustuvan tiedon näkökulman ensisijainen merkitys johtuu käytäntöyhteisöstä kertovan kirjallisuuden oletuksesta, että tieto ja tekeminen ovat toisistaan erottamattomia toimintoja. Toinen merkittävä näkökulma on se, että järjestötoiminta on usein kollektiivista, jossa yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus koordinoituu. Käytäntöyhteisön jäsenillä oleva tieto on henki-

lökohtaista tietoa, mutta jossain määrin tätä tietoa jaetaan myös muille yhteisön jäsenille. Tiedon objektiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna käytäntöyhteisön jäsenten välillä jaettu tieto on kollektiivista ja ryhmän yleistä tietoa. (Hislop 2013.)

Käytäntöyhteisöt ovat olennainen osa jokapäiväistä elämäämme. Yhteisöön kuulumisen ei edellytä jäsenkorttia tai vaadi, että ryhmällä olisi nimi. Käytäntöyhteisön jäsenet tunnistavat yleensä toisensa, vaikka jäsenyydestä harvoin tehdään virallista jäsenluetteloa tai muuta virallista dokumenttia. Käytäntöyhteisön jäsenyydessä on kysymys yhteisön jäsenten keskinäisestä sitoutumisesta. Tämä myös määrittelee yhteisön. (Wenger 1998.)

Käytäntöyhteisöt eivät ole mikään uusi järjestöllinen toimintamalli. Käytäntöyhteisöt eroavat muusta järjestöllisestä toiminnasta siinä, miten ne määrittävät ja kuvailevat toimintansa ja rajansa. Käytäntöyhteisöt määrittävät mieluummin ryhmän tietämyksen kuin tehtävien perusteella ja ne ovat olemassa siksi, koska yhteisön olemassaololla on merkitystä sen jäsenille. Käytäntöyhteisön elinkaari riippuu arvosta, jota se jäsenilleen antaa, eikä sitä voi ulkopuoliset instituutiot määrittää. (Lämsä 2008.)

2.4.1 Virtuaaliset käytäntöyhteisöt

Käytäntöyhteisöä voidaan kuvata joukkona ihmisiä, jotka kerääntyvät yhteen oppiakseen jotain toisiltaan. Nämä ryhmät nähdään innovatiivisena tapana luoda ja jakaa tietoa yhteisöissä ja työpaikoilla. Teknologian kehitys on vaikuttanut siihen, että käytäntöyhteisöt ovat siirtyneet yhä enemmän internetiin ja virtuaaliseen maailmaan. Teknologian kehittymisen myötä maantieteellisellä sijainnilla tai kiireisellä aikataululla ei ole niin paljon merkitystä, vaan yhteisön jäsenet voivat kommunikoida ja jakaa tietoa toistensa kanssa milloin se heille parhaiten sopii. (Bourhis & Dubé 2010.)

Bourhisin ja Dubén mukaan käytäntöyhteisöt on ennen määritelty spontaanisti syntyneiksi ryhmiksi. Heidän mukaansa nykyisin uskotaan siihen, että organisaatioilla on suuri rooli spontaaniuden jäsentämisessä ja yhteisön muodostumiseen tarvittavien mahdollisuuksien tarjoamisessa. He väittävät, että tällaiset tarkoituksellisesti muodostetut käytäntöyhteisöt ovat jäsenilleen häiritseviä ja stressaavia, sillä ne pakottavat ihmiset heille outoihin rooleihin ja tapoihin jakaa tietoa ja osaamistaan muiden kanssa teknologian välityksellä. Tarkoituksellisesti muodostuneet virtuaaliset käytäntöyhteisöt kohtaavat useita haasteita verrattuna sellaisiin yhteisöihin, jotka ovat muodostuneet vapaaehtoisesti. (Bourhis & Dubé 2010.)

Tutkimuksessaan Bourhis ja Dubé esittävät keinoja, joilla tarkoituksellisesti muodostettujen virtuaalisten käytäntöyhteisöjen jäsenten kohtaamia haasteita voidaan vähentää. Tällaiset yhteisön jäsenet tarvitsevat myös kasvokkain tapahtuvia tapaamisia, jotta he voivat muodostaa sellaisen suhteen toistensa kanssa, jossa tiedon jakaminen virtuaalisessa käytäntöyhteisössä on hedelmällistä. Tarkoituksellisesti muodostetut käytäntöyhteisöt tarvitsevat myös tukea ja ohjeistusta organisaation johtoportaalta, voidakseen jakaa tietoa ja osaamista tehokkaasti ja ryhmän toimintaa ylläpitäen. (Bourhis & Dubé 2010.)

Pro gradu -tutkielmassaan Suopajarvi (2013) tutki Pakkotoisto-verkkoyhteisön keskustelupalstalla tapahtuvaa tiedonrakentamista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten terveyteen ja liikuntaan liittyvä tieto rakentuu verkkokeskustelussa. Tutkimuksessaan Suopajarvi sovelsi tiedonrakentamisen teoriaa sekä yhdisti tähän käytäntöyhteisö-käsitteen. Käytäntöyhteisö-käsitteen valintaa Suopajarvi perustelee Wengerin (1998) määritelmällä käytäntöyhteisöstä, jonka mukaan käytäntöyhteisön luovat neljä tekijää: käytäntö, yhteisö, merkitys ja identiteetti. Suopajarven mukaan Pakkotoisto-keskustelupalstan jäsenten yhteinen käytäntö on voimaharjoittelu, jonka tavoitteena on rakentaa lihaksikas, voimakas ja hyväkuntoinen keho.

Pakkotoisto-verkkoyhteisössä jäsenet keskustelevat voimailusta, jakavat tietoa ja kokemuksia sekä selvittelevät kohtaamiaan ongelmatilanteita, jotka kaikki

tekevät Pakkotoistosta yhteisön. Suopajärven (2013) mielestä Pakkotoiston jäsenet saavat yhteisöstä tukea omalle identiteetilleen, esimerkiksi huomattavan lihaksikkaita henkilöitä ihaillaan yhteisössä, kun taas vastaavasti yhteisön ulkopuolella samaa henkilö voidaan pitää outona ja poikkeavana. Wengerin (1998) mukaan käytäntöyhteisöjen toimintaan kuuluvat myös ristiriidat ja erimielisyydet ja ne ovat yhteisöjen toiminnan kehityksen edellytykset. Tutkimuksessaan Suopajärvi huomasi, että Pakkotoisto-keskustelupalstan muodostamassa käytäntöyhteisössä ei aineiston perusteella vallitse yhteisymmärrys oikeasta tiedosta, ja että juuri nämä kriittiset äänenpainot voivat johtaa tiedon ja yhteisön kehittymiseen. Lämsän (2008) mukaan käytäntöyhteisöissä keskeistä on parhaiden käytäntöjen ja niihin liittyvän tiedon kehittäminen, joita Suopajärven mukaan aineiston perusteella Pakkotoiston keskusteluissa tapahtuu.

2.4.2 Käspaikka käytäntöyhteisönä

Käspaikka on virtuaalinen käytäntöyhteisö, joka on muodostunut vapaaehtoisesti. Yhteisön jäsenillä on yhteinen kiinnostuksen kohde, käsityöt, jotka toimivat ryhmän ylläpitävänä tekijänä. Yhteisön tavoitteena on jakaa omaa tietämystään ja osaamistaan käsitöiden eri osa-alueilla sekä auttaa tarvittaessa sellaisia, jotka apua tai neuvoja tarvitsevat. Vaikka Käspaikka liittyy läheisesti Punomo.fi-sivustoon, se ei kuitenkaan ole minkään organisaation ylläpitämä tai luoma yhteisö vaan toimii itsenäisesti omana yhteisönään. Käspaikka on iso yhteisö (lähes 16 000 jäsentä), joten yhteisön jäsenten aktiivisuus vaihtelee aktiivisista käyttäjistä hiljaisiin sivustaseuraajiin. Käspaikassa on Facebookin sääntöjen mukaiset ylläpitäjät, mutta heidän roolinsa Käspaikassa käytäntöyhteisönä ei ole olla yhteisön johtajia ja määrääjinä. Ylläpitäjät valvovat sääntöjen noudattamista, mutta eivät esimerkiksi sanele sitä, mistä käsitöihin liittyvistä aihepiireistä yhteisössä voidaan keskustella. Käspaikassa käyttäjät saavat keskustella omasta mielenkiinnon kohteestaan toisten samanhenkisten käyttäjien kanssa.

3 Itsepromootio

Työmarkkinoilla työntekijät ovat toistensa kilpailijoita, jolloin oman osaaminen ja erottautuminen joukosta on tärkeä taito. Internet verkottuneine ja digitaalisine ympäristöineen on reilun kymmenen vuoden aikana avannut uusia mahdollisuuksia luoda yksilön mainetta ja henkilöbrändiä. Verkkonäkyvyydellä on suuri merkitys siihen, että tulee oikeiden kohderyhmien löytämäksi. (Aalto & Uusisaari 2010.)

Itsepromootio (engl. self-promotion) on eräänlainen strategia, jolla luodaan ja kasvatetaan tietynlaista näkyvyyttä, toisin sanoen korostetaan omaa osaamista. Tavoitteena on, että myös toiset ihmiset huomaavat oman pätevyyden. Itsepromootio käsitteenä on vielä hyvin tuntematon, ja tieteellisessä kirjallisuudessa itsepromootio rinnastetaankin usein itsemarkkinointiin (engl. self-marketing) ja vaikutelmanhallintateoriaan (engl. impression management). (Molleman, Emans & Turusbekova 2011.) Termiä vaikutelmanhallintateoria käytetään usein synonyymina myös itsepresentaatiolle (engl. self-presentation) (Chester & Brether-ton 2007). Avaammekin itsepromootiota näiden käsitteiden kautta.

Kuten offline-maailmassa, myös onlinessa ihmiset pyrkivät vaikuttamaan toisiinsa ja luomaan uusia palkitsevia suhteita. Papacharissin (2002) mukaan itsepresentaatio on erilaista verkossa, kuin mitä se on kasvokkain. Verkossa nonverbaalit elementit, kuten viestit, kuvat ja muut julkaisut, joko parantavat tai vahvistavat verbaalista kanssakäymistä. Toisin sanoen verkossa voi täydentää sitä kuvaa, jonka itsestään haluaa muille antaa.

Vaikutelmanhallintateorialla tarkoitetaan kontrolloitua prosessia, jolla vaikutetaan siihen, millaisen mielipiteen muut ihmiset sinusta muodostavat. Muiden ihmisten havainnot itsestämme ovat tärkeässä roolissa, sillä ne vaikuttavat vuorovaikutukseen, muovaten palautetta itsestämme. Useimpia meistä kiinnostaa, mitä muut ajattelevat meistä, vaikka länsimaissa lapsia yritetään kasvattaa välinpitämättömyyteen muiden mielipiteille itsestä. Vaikutelmanhallinnalla voidaan

myös pyrkiä saavuttamaan tiettyjä tavoitteita mielipiteiden luomisen kautta. Tavoitteet voivat olla sosiaalisia tai materialistisia, kuten vaikutuksen tekeminen työhaastattelussa tai saada joku lähtemään treffeille. (Chester & Bretherton 2007.)

Goffmanin (1959) teoria itsepresentaatiosta on levinnyt laajalti ja vaikuttanut voimakkaasti yksilön käyttäytymistä tutkiviin tieteisiin. Goffmanin mukaan yksilö rakentaa positiivista kuvaa itsestään valikoimalla informaatiota, jonka jakaa muiden tietoon. Toiminta voi olla tietoista tai tiedostamatonta, mutta myös harhaanjohtavaa, jos yksilö tahallaan välittää vääränlaista kuvaa itsestään. Tällaisen itsepresentaation tarkoitus on saavuttaa muiden positiivinen mielipide itsestä. Tehokasta itsepresentaatiota on, jos yksilö osaa sopeutua erilaisten yleisöjen odotuksiin. Goffman olettaa, että hyväksynnän etsiminen ja hyljeksimisen välttäminen motivoi tehokkaaseen itsepresentaatioon. (Goffman 1959.) Myös Tedeschi & Riessin (1981) mukaan itsepresentaatiolla pyritään välttämään häpeää ja sen sijaan kasvattamaan arvostusta. Näin itsetunto kasvaa, voidaan saada valtaa ja haluttua huomiota.

Markkinoinnin koulutusmahdollisuuksia esittelevä sivusto Marketing-Schools.org kuvailee itsemarkkinoinnin auttavan yksilöitä parantamaan heidän julkisuuskuvansa edistääkseen uraansa (Marketing-Schools.org). Vuosikymmenien ajan elokuva-, urheilu- ja poptähdet ovat toteuttaneet itsemarkkinointia, ja kasvavissa määrin myös liikemiehet ja poliitikot ovat alkaneet noudattaa toimintamallia (Shepherd 2005). Kemppaisen (2014) mukaan keskustelu omaan persoonaan liittyvästä markkinoinnista on lisääntynyt huomattavasti viime aikoina, vaikka itsemarkkinointi ei ole mikään uusi asia. Varsinkin Yhdysvallat ovat henkilöihin liittyvän markkinointikirjallisuuden luvattu maa niin akateemisella kuin myös ei-akateemisella tasolla. Suomessa aiheesta on hyvin vaikea löytää kirjallisuutta, mihin Kemppainen arvelee olevan syynä suomalaisen vaatimattomuutta ihailevan kulttuurin. (Kemppainen 2014.)

Akateemisessa kontekstissa itsemarkkinointi on selvimmin nähty vastavalmistuneiden apuna työelämään pyrittäessä, rekrytoinnin ja työvoimatoimiston suo-

sittelemänä toimintamallina. Työnhakijoita kehoitetaan usein kouluttautumaan lisää, esimerkiksi hankkimaan paremmat tieto- ja viestintätekniikkataidot, jotta he antaisivat vielä osaavamman kuvan itsestään työmarkkinoilla. Liikemiehet ja omatoimiset ”gurut” pitävät itsemarkkinointia välttämättömänä toimena, ja itsemarkkinointi onkin itsessään kasvava käsite, jonka toteuttamiseen on tarjolla neuvoja. (Shepherd 2005.) Itsemarkkinointia kutsutaan joskus myös henkilöbrändäykseksi, sillä se käyttää brändäämiseen tarvittavia työkaluja luodakseen kuvan työntekijästä, ei tuotteesta. Onnistunut itsemarkkinointi auttaa työnhakijaa erottumaan sadoista muista hakijoista, jotka tavoittelevat samaa työpaikkaa. Itsemarkkinoija voi erottua joukosta monin eri tavoin; työnhakijan tulee tiedostaa, millaista työtä hakee, mitkä ovat hänen vahvuudet ja heikkoudet, ja kuinka hänet nähdään ammatillisesti. Sosiaalisilla internetsivuilla itsemarkkinoijat voivat rakentaa profiilin, missä he voivat esitellä töitään, kertoa kokemuksistaan ja olla yhteydessä työnantajiin. (Marketing-Schools.org.) LinkedIn on hyvä esimerkki tällaisesta asiantuntijasivustosta.

3.1 Itsepromootion aiempi tutkimus

Koska itsepromootio, eritoten itsepromootio sosiaalisessa mediassa, on käsitteenä uusi, on siihen liittyviä tutkimuksia hyvin vähän. Kemppainen (2014) toteaaakin akateemisia artikkeleita leimaavan niin sanotun perinteiseen itsepromootioon sopivien välineiden ja kanavien huomiointi, sillä internet ei ole vielä ehtinyt tuoreimpiin itsemarkkinointia ja -promootiota koskevaan kirjallisuuteen.

Taipale (2013) on opinnäytetyössään tutkinut itsensä markkinoimista Suomessa tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan omat verkkosivustot ovat itsemarkkinoinnin perusta, ja Facebook markkinointikanavana tärkeä. Kaikkein tärkeintä Taipaleen mukaan on kuitenkin suhteen luominen asiakkaisiin ja heihin perehtyminen, jolloin luodaan kilpailuetu itselle. Kemppaisen (2014) pro gradu -työssä tutkittiin muotoilijoiden itsepromootiota, ja tärkeimmiksi markkinointikanaviksi sosiaalisessa mediassa osoittautuivat Taipaleen tutkimuksen tavoin Facebook sekä omat kotisivut. Tutkimustulokset osoittivat, että

sosiaalisen median kanavia käytetään oman osaamisen esille tuomiseen, tuotteiden myynti- ja tarjoamistarkoituksiin sekä ammatilliseen verkostoitumiseen (Kempainen 2014).

Labrecque, Markos & Milne (2011) tutkivat sitä, miten ihmiset luovat henkilöbrändiä verkossa, ja miten muut näkevät nämä brändit. Tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Kahdentoista henkilön Facebook-profiilia tarkasteltiin kandidaatin tutkintoa suorittavien toimesta. Tulokset osoittavat, että ihmiset sekä tietoisesti että tietämättään brändäävät itseään ja sosiaalisessa verkostossa profiilisivut vaikuttavat olevan tärkein seikka henkilöbrändämisessä. Ammatillinen osaamisen näkyminen profiilissa, kouluksellisesti ja työkokemuksellisesti, on tärkeää. Lisäksi valokuvat ja julkiset keskustelut kertovat sosiaalisista suhteista. Jos henkilö ei käytädy brändinsä tavoin, vaan antaa sekavia viestejä itsestään, autenttisuus voi kadota ja brändäys epäonnistua. Niillä, jotka yrittävät saavuttaa laajempaa, erilaisista ihmisistä koostuvaa yleisöä, on oltava erityisen varovainen henkilöbrändäyksessään. Samaan tulokseen päätyi myös Aheristo (2013) opinnäytetyössään; sen lisäksi, että yksikin väärä kommentti tai kirjoitus voi murtaa pidetyn brändin, varsinkin brändäyksen alkuvaiheessa tehty virhe voi olla kohtalokkain.

3.2 Muuttuva markkinointi ja sosiaalinen media

Markkinointia on kuluttajia keskeyttävä toiminta, mainonta. Mainontaa on perinteisesti tuottanut markkinointiviestinnän ammattilaiset käyttämällä yksisuuntaisia medioita, kuten televisiota. Internet on kuitenkin aiheuttanut suuren media- ja viestintäkäyttämisen muutoksen, joka vaikuttaa dramaattisesti markkinoinnin keinoihin. Näiden muutoksien takia kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin avulla, sillä kuluttajat ovat joko vähentäneet massamedian käyttöä tai oppineet torjumaan mainontaa entistä tehokkaammin. (Juslén 2009.) Mediasisältöä on tarjolla niin suuri määrä, että kuluttaja voi helposti vaihtaa kanavaa ja siirtyä pois tylsän sisällön, usein mainonnan, parista mielenkiintoisempaan sisältöön. Koska internetin digitaalisuus ja vuorovai-

kutteisuus ovat muuttaneet ja muuttavat edelleen median käyttötottumuksia, internet on mahdollistanut myös maailmanlaajuisen, nopean kaupankäynnin. Tämä on tuonut mukanaan liiketoiminnalle uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Salmikivi & Nyman 2007.) Sosiaalisen median sovellukset antavat käyttäjille mahdollisuuden tuottaa ja vastaanottaa tietoa. Ne, jotka sosiaalisen median mainonnan ovat löytäneet, käyttävät sosiaalista mediaa monin tavoin. (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie 2008.)

Markkinoinnin jakelukanavat ovat muutoksessa; televisio vaihtuu internetiin, jolloin sosiaaliset kanavat, kuten Facebook, saavat markkinoinnissa suurempaa huomiota. Kuluttajista on myös tullut entistä vaativampia; vaaditaan laajempia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja yritysten kanssa halutaan saada avoimempaa keskustelua aikaan omien mieleisten mediakanavien kautta. (Salmikivi & Nyman 2007.) Ostajat käyttävät uutta valtaansa myös jakaessaan ja julkaistessaan markkinoijien toimintaa tai tietoa. Suuret verkkoyhteisöt pitävät sisällään tällaista uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista; kuluttajat tuottavat ostopäätöksiin vaikuttavaa tietoa. Tällaista markkinointiviestintää pidetään ostopäätösten tekemisessä merkityksellisempänä kuin markkinoijan itsensä tuottamaa mainontaa. (Juslén 2009.)

Verkostoitumispalveluissa, kuten Facebookissa, käyttäjä tekee itselleen profiilin, jolloin hänellä on mahdollisuus tutkia myös muiden profiileja, riippuen toisten käyttäjien profiiliasetuksista. Profiilin rakentamisella käyttäjä rakentaa myös omaa identiteettiään. Facebookissa profiilin luonut voi myös liittyä mieleisiinsä ryhmiin, jotka voivat liittyä harrastuksiin, kaveriporukoihin, töihin – käytännössä mihin vain. Ryhmissä käyttäjä pääsee näkemään toisten jakamaa materiaalia ja pystyy myös itse jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään. Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada jonkin asian ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä (Olin 2011.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa markkinoinnin tapaa, joka hyväksikäyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä kuluttajille. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisissa medioissa, joten markkinoinnin on mentävä asiakkaiden luo. (Olin 2011.) Vanhojen pelisääntöjen pohjalta toteutettu markkinointi ei toimi sosiaalisessa mediassa; esimerkiksi Facebook ja YouTube eivät ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita, joissa kontakteja voi ostaa kuten televisio- tai printtimainonnassa. Sosiaalisen median keskeinen piirre on, että käyttäjät luovat sen sisällön. (Juslén 2009.) Näin ollen mainostajan tulee sulautua kuluttajien joukkoon, oppia heidän tavoilleen ja löytää tuotteilleen sopivat kuluttajaryhmät. Markkinoinnin tai mainostamisen parissa työskentelevä ei voi enää välttyä sosiaaliselta medialta, vaan siihen on yksinkertaisesti ”pakko” kuulua (Olin 2011).

Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median verkostopalvelu (Aalto & Uusisaari 2010). Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää aktiivisesti lähes 900 miljoonaa ihmistä (Facebook Newsroom) ja Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää (Talouselämä 27.9.2013). Aalto & Uusisaaren (2010) mukaan Facebook-tilin puuttuminen on jo melkein huomattavampi ele henkilöbrändäyksessä, kuin mitä sen olemassa oleminen.

3.3 Facebookin ja Käspaikan mainostussäännöt

Facebookin mainosfilosofiana on, että mainokset edistäisivät sopuisaa käyttäjäkokemusta. Parhaiten mainokset toimivat, kun ne on kohdistettu yksilöihin, perustuen yksilöiden tykkäyksiin. Facebookin mainostussäännöt eivät ole laissa määriteltyjä, vaan eräänlaisia suuntaviivoja. Näin ollen mainostajat ovat vastuullisia mainosten lainmukaisuudesta. Mainokset eivät saa olla harhaanjohtavia tai sisältää roskapostia, laittomia tuotteita tai palveluja. Mainoksen kaikkien osien, tekstin, kuvien ja muun sisällön, on oltava asianmukaista suhteessa mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun ja mainoksen yleisöön. Mainostettava yritys, tuote, palvelu tai tuotemerkki on oltava selkeästi edustettuna. (Face-

bookin mainostussäännöt.) Kolmannen osapuolen mainosten lisääminen Facebookiin ilman lupaa on kielletty (Facebookin käyttöehdot).

Facebook-markkinoinnista on tullut yksi tärkeimmistä sosiaalisen median osa-alueista. Mainostaminen tapahtuu Facebookissakin monin eri tavoin; sponsoroiduilla mainoksilla, uutissyötemainoksilla, Facebook-sivustoilla, -ryhmillä, -tapahtumilla ja -muistiinpanoilla. Internetmarkkinoinnin ammattilaiset koettavat hyödyntää myös profiilejaan omiin bisneksiinsä, mutta Facebookin mainostussäännöt eivät sitä suosittelle – väärinkäytetyt profiilit saattavatkin kadota ilman varoitusta. Facebook-sivustot ja -ryhmät ovat Facebookin itsensä suosittamia markkinointikanavia. Facebook-ryhmä, kuten Käspaikka, on hyvä vaihtoehto saada toiminnalle näkyvyyttä. Ryhmissä jokainen jäsen saa ottaa osaa ryhmän ylläpitämiseen ja hallinointiin, vaikka toki ryhmän perustaneilla ovat etuoikeudet hallinnoinnissa ja siinä, mitä ryhmissä julkaistaan. Ryhmäläiset voivat muun muassa jakaa valokuvia ja aloittaa keskusteluja, sekä ilmoittaa väärinkäytöksistä. (Olin 2011.)

Käspaikka on määrittänyt oman sääntönsä mainostamisen suhteen. Säännöt ovat näkyvästi esillä etusivun ylälaudassa. Ryhmään saa julkaista omista käsitöideoistä kuvia ja tekstiä, joista voi keskustella, esittää kysymyksiä ja antaa vastauksia. Ryhmässä kielletään mainostaminen, vain Punomo.fi:ssä myyjinä tai mainostajina toimivat saavat esitellä ryhmässä tuotteitaan ja toimintaansa. Kaikki muut kaupallisuutta sisältävät julkaisut poistetaan sivustolta; esiin ei saa tuoda tuotteiden tai ostopaikkojen nimiä, eikä koulutusilmoituksia. (Käspaikka.)

3.4 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys (engl. personal branding) syntyi 1990-luvun loppupuolella, kun sekä yritys- että työllisyysmaailma havaitsivat itsenäisesti omien ympäristöjensä monimutkaisuuden ja kaaoksen (Lair, Sullivan & Cheney 2005). Henkilöbrändäys on keino, jolla erotutaan muista pätevistä alan toimijoista. Henkilöbrändillä voidaan tarkoittaa ihmistä itseään tietyn ryhmän kokemana, kun taas toisinaan

sillä viitataan myös suoraan ihmisen persoonaan. (Kortesuo 2011.) Henkilöbrändäyksellä on usein tarkoitus saavuttaa kuuluisuutta tai taloudellista hyötyä. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden miljoonille mini-kuuluisuuksille, mutta vain harva sosiaalisen median käyttäjä yrittää saavuttaa vaikutusvaltaa. He vain osallistuvat pitääkseen hauskaa. (Agresta & Bough 2011.)

Vaikuttavan henkilöbrändin perustana on motivaatio, asenne ja osaaminen. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä rakentavan käyttäjän tulee olla itse innokas internetin käyttäjä, olla omanarvontuntoinen ja osata kunnioittaa toisia käyttäjiä. Lisäksi tulee osata pyytää ja antaa apua. (Aalto & Uusisaari 2010.) Menestyksekkään online-brändin luominen sisältää erottuvan käyttäjänimen keksimisen, rekisteröitymisen erilaisiin sosiaalisiin medioihin, sisällön jakamisen käyttäen internetiä ja mainostamisen sosiaalisessa mediassa. Potentiaalisella henkilöbrändillä tulisi olla myös internetissä yksi keskeinen paikka, esimerkiksi omat kotisivut. (Marwick 2010.)

Aheristo (2013) on tutkinut opinnäytetyössään henkilöbrändäyksen syitä eritoten työmarkkinoilla, ja suurimmiksi tekijöiksi osoittautuivat kilpailu ja muista henkilöistä erottuminen. Vähäisten työpaikkojen ja useiden osaajien joukossa on pakko erottua joukosta. Aheristo mainitsee myös kaksi henkilöbrändin tyyppiä, asiantuntijabrändin ja henkilökohtaisen yksityisbrändin. Jälkimmäisessä tuodaan enemmän esille henkilön persoonaa, kun taas asiantuntijabrändissä korostetaan ammatillista osaamista ja henkilökohtaisia vahvuuksia. Nämä eroavaisuudet tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa, kumpaa tyyppiä edustat.

Promoamisesta ja brändäämisestä on tullut normaali, hyväksytty ilmiö tavallisten ihmisten elämässä. Kuuluisuuksien esimerkkiä seuratessaan, monet käyttäjät – yleensä nuoret – muovaavat online-identiteettiä mielessään saada kuuluisuutta ja saavuttaa tunnistettavuutta ja kontakteja. Itsensä promoaminen internetissä ei ole kuitenkaan vain teini-ikäisten juttu. Kaikenikäiset, aikuiset ammatillaisetkin, vahvistavat taitojaan ja ammattiosaamistaan, keräävät kontakteja, asiakkaita ja työntekijöitä internetin kautta. Riippuu kanavasta, millaisen kuvan

haluat antaa ja keihin haluat tehdä vaikutuksen. (van Dijck 2013.) Henkilöbrändäjä on myös tärkeää pysyä autenttisenä; jos brändi on keinotekoinen, vain egoon rakentuva tai muiden osaamisella ratsastava, brändistä ei tule kestävä. Paras tapa rakentaa brändiä on tulla nähdyksi laadukkaiden tietojen ja neuvojen antajana. On tärkeää osata muokata tyyli ja sisältö yleisön tarpeita ajatellen. (Harris & Rae 2011.)

Käyttäjistä on tullut todella taitavia itsepromoajia, mistä myös yritykset yrittävät ottaa hyödyn irti. Tällaiset käyttäjät voivat saada yhtiöiltä materialistisia tai symbolisia tarjouksia, joiden edellytyksenä on yhtiön tuotteiden mainostaminen. (van Dijck 2013.) Esimerkiksi suosittu blogaajat ovat blogiensa kävijämäärien perusteella saaneet markkinoijat hereille; yritykset vievät tuotteensa kuluttajien luo näiden suosimien kanavien kautta ja blogaajat saavat tästä palkkion. Henkilöbrändeillä onkin iso potentiaali kehittyä pienyrityssektorilla ja organisaatiot haluavat hyötyä tästä (Agresta & Bough 2011).

Henkilöbrändäys on huomattava itseään esille tuova strategia, lähinnä teknologian kanssa työskentelevien ja sosiaalista media käyttävien kesken. Tuloksekas henkilöbrändäys on hyvin näkyvä ja tauotta itsepromoava, tehden henkilöstä itsestään nimenä tunnetun, ei niinkään tehdyistä saavutuksista. (Marwick 2010.) Henkilöbrändi on kaiken digitaalisesti dokumentoidun ja verkossa haettavissa olevan näkyvyyden summa, joka on liitettävissä käyttäjän omaan persoonaan. Henkilöbrändäyksen perustana toimii yleensä oma verkkosivu, jolla on oma verkkotunnus. Luottamuksen syntymisen kannalta on tärkeää, että jos henkilö esiintyy sosiaalisessa mediassa työroolissaan, hän myös kertoo mitä organisaatiota edustaa. (Aalto & Uusisaari 2010.) Lairin ym. mukaan henkilöbrändäys ei ole kaikkien juttu, mutta sitä voisi kuka tahansa toteuttaa; iällä, sukupuolella tai etnisyydellä ei ole väliä. Henkilöbrändäys rohkaisee enemmän myös naisia etenemään töissään, työskentelemään kovemmin kuin mieskollegansa, ja silti säilyttämään naisellisuutensa ja pitämään huolta itsestään ja mahdollisesta perheestä. (Lair ym. 2005.)

Käspaikka-ryhmä on suunnattu käsityön harrastajille, ja sinne siitä kiinnostuneet suuntaavatkin. Pitää kuitenkin muistaa, että aivan kaikki ihmiset eivät kuitenkaan ole Facebookissa; sosiaalista mediaa tulee käyttää monipuolisesti, jotta tulisi nähdä ja kuulla mahdollisimman monelle (Aheristo 2013).

4 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuskysymykset

Avattuamme tutkimuksen taustaa, teoreettisia käsitteitä ja aiempia tutkimuksia, esittelemme tutkimuskysymykset. Tutkimuksemme tarkoituksena on tarkastella sitä, miten tiedonjakaminen ja itsepromootio ilmenevät Käspaikassa. Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat:

1. Kuinka tiedon jakaminen tapahtuu Käspaikassa?
2. Miten itsepromootiota toteutetaan?

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Sitä on vaikea määritellä selkeästi, sillä laadullisella tutkimuksella ei ole sellaista teoriaa tai paradigmaa, joka olisi vain sen omaa. Sillä ei myöskään ole täysin omia metodeja. Laadullisen tutkimuksen keskeisiä tutkimusmetodeja ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. (Metsämuuronen 2005.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään usein kokonaisuutena. Se vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki luotettavana pidetyt tutkimukseen kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1999.)

Pisimmälle vietyinä laadullinen tutkimus etenee käytännön ilmiöistä ja havainnoista aina yleiselle tasolle saakka. Laadullisen tutkimuksen ideana on ymmärtää, tulkita ja luoda selkeä kuvaava malli tutkittavalle ilmiölle. Kerätessä laadullisen tutkimuksen aineistoa, tutkijan on pyrittävä monikanavaisuuteen. Siinä voi olla mukana haastatteluja, havainnointia ja tarkkailua, tutkijan omia muistiinpanoja, asiakirjoja ja niin edelleen. Laadullinen tutkimus on ainutkertaista ja ti-

lannesidonnaista. Tutkimuksen kontekstin eli se, miten tutkittava asia liittyy ympäristöönsä, on olennaisen tärkeää myös myöhempien tulkintojen kannalta. Kontekstin avulla analyysi voidaan kytkeä laajempiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin ja se voi olla myöhemmässä analyysissä avain merkitysten tulkitsemiseen. (Pitkäranta 2010.)

4.3 Aineistonkeruu

Aineisto kerättiin kuvakaappauksina jokaisesta postauksesta eli julkaisusta, joka joulukuun 2013 aikana Käspaikka-ryhmän seinälle oli julkaistu. Yhteen kuvakaappaukseen saattoi mahtua yhdestä kolmeen postausta, riippuen postausten pituudesta tai niihin kirjoitettujen kommenttien määrästä. Aineistoon otimme siis mukaan myös postausten saamat tykkäykset ja kommentit.

Verkkokeskustelut ovat tutkimuksen näkökulmasta käyttökelpoisia aineistoja, joiden avulla voidaan tutkia paitsi ihmisten toimintaa verkossa, myös kansalaisten tiedontarpeita ja mielteitä. Verkkokeskustelut ovat tutkijasta riippumatonta aineistoa, sillä verkossa ihmiset päättävät itse keskustelun kulun ja nostavat esille tärkeinä pitämiään aiheita. Toisin sanoen verkkokeskustelut eivät ole reaktiota tutkijan teoreettisista lähtökohdista johtamiin kysymyksiin. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013.) Mekään emme osallistuneet ryhmän toimintaan millään muulla tavoin kuin tarkkailemalla. Näin ryhmän toiminta pysyi tutkimuksen kannalta autenttisena.

Aineisto kerättiin kahdessa erässä niin, että ensimmäiset kuvakaappaukset on otettu 13.12.2013 ja toiset 14.1.2014. Ensimmäisen erän kuvakaappaukset ovat ajalta 1.-10.12.2013 ja toisen 11.-31.12.2013. Tähän päädyimme siksi, että julkaisuihin tulevat kommentit ehtisivät myös aineistoomme mukaan, sillä huomasimme, että julkaisuajankohdasta riippuen suurin osa kommentteista kirjoitetaan parin päivän sisällä julkaisusta. Kuvakaappaukset otettuaamme tulostimme aineiston ja sitä kertyi yhteensä 166 A4-kokoista sivua.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Tulostettuumme aineiston, karsimme pois postauksia ja sivuja, jotka olivat kuvakaappausten takia tulleet vahingossa useampaan kertaan. Näin aineistomme kooksi vakiintui 152 sivua. Jotta pystyimme selkeästi käsittelemään aineistoa koko tutkimusprosessin ajan, numeroimme sivut ja merkitsimme kirjaimin julkaisut, sillä yhdellä sivulla saattoi olla useampi postaus. Julkaisujen kommentit merkitsimme jälleen numeroin.

Jaottelimme postaukset ensin neljään pääryhmään; omien töiden esittely (myöhemmin käytämme myös sanaa elvistely), itsepromootio, kysymykset ja yleiset kommentit. Jaottelimme postauksia edelleen omiin pienempiin ryhmiinsä, esimerkiksi kommenttien perusteella. Katsoimme myös läpi kommentit ja laitoimme erilleen postaukset, joiden kommentteissa ilmeni tiedonjakamista tai joissa ilmeni itsepromootiota tai elvistelyä. Elvistelyllä tarkoitamme tässä tutkimuksessa omien töiden esittelyä siten, että tarkoitus on saada huomiota omille käsitöille.

Rajaveto promootion ja omien elvistelyjen välillä oli hankalaa. Ensin päätimme vetää rajan siihen, että promootioon kuuluivat esimerkiksi linkit omaan blogiin, ja elvistelyihin lukeutuivat pelkät kuvat omista käsitöistä. Koimme kuitenkin, että myös omien töiden esittely on itsepromootiota, sillä kyseisiä julkaisuja voidaan tarkastella itsepresentaation näkökulmasta. Näin ollen päätimme yhdistää elvistelyn osaksi itsepromootiota.

Kysymykset pitävät sisällään kaikki aineistonkeruuaikana ryhmässä julkaistut postaukset, joissa käyttäjä pyytää ryhmäläisten apua johonkin käsitöissä vastaan tulleeseen ongelmaan. Suurin osa kysymyksistä liittyi erilaisiin käsitöihin ja tekniikoihin, ja oli joukossa meidän lisäksi myös toinen tutkielmantekijä, joka pyysi vastaajia kyselyynsä. Yleiset kommentit pitivät sisällään muun muassa keskustelua kovasta pakkasesta, hyvän joulun toivotuksia, sekä uusien jäsenten kiittelyä ryhmään pääsystä.

Jo tässä vaiheessa analyysiä oli selkeästi huomattavissa aktiiviset käyttäjät (noin 10 kpl) jotka julkaisivat säännöllisesti kuvia omista töistään sekä laittoivat

linkkejä uusimpiin blogipostauksiinsa. Joukossa oli myös muutama aktiivinen kommentoija, jotka useasti kehuivat ja muuten kommentoivat toisten käyttäjien julkaisemiin kuviin.

4.4.1 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineistoomme analyysimenetelmäksi soveltuu parhaiten sisällönanalyysi. Se on perusanalyysimenetelmä, jota on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina, myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysissä aineistona voivat toimia esimerkiksi kirjeet, haastattelut, raportit tai mitkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetut materiaalit. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Tällä analyysimenetelmällä tehtyjä tutkimuksia kuitenkin kritisoidaan siitä, että sisällön analyysillä kerätty aineisto saadaan vain järjestyksi johtopäätöksiä varten, jolloin se jää tietyllä tapaa keskeneräiseksi. Sisällönanalyysi mahdollistaa tiettyjä käsitteellisiä liikkumavapauksia, mutta edellyttää samalla myös tiettyjen rajoitteiden hyväksymistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa. Nämä kolme analyysimuotoa eroavat toisistaan teorian käytön perusteella; kuinka tiiviisti teoria ohjaa aineiston hankintaa, analyysia ja raportointia. Meidän aineistoon soveltuu parhaiten teoriaohjaava sisällönanalyysi, sillä analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan, vaan teoria toimii paremminkin apuvälineenä analyysin tekemisessä. Lähtökohdiltaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta aikaisempi teoreettinen tieto ohjaa tai auttaa analysoinnin etenemistä. Analyysissa on siis tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta se ei ole teoriaa testaavaa, vaan luo ennemminkin uusia uria ajattelulle. Tutkija pyrkii ajatteluprosessissaan yhdistelemään aineistolähtöisyyttä ja valmiita malleja, jolloin voi syntyä jotain täysin uutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Aineiston analyysissä päädyimme lopulta siis jaottelemaan julkaisut kysymyksiin, itsepromootiota käsitteleviin julkaisuihin ja yleiseen keskusteluun, joiden määrät ovat esitettyinä seuraavassa taulukossa:

Taulukko 1 Julkaisujen jakautuminen ja käyttäjämäärä

JULKAISUN AIHE	JULKAISUJEN LKM	KÄYTTÄJIEN LKM
Kysymys	20	20
Itsepromootio	149	85
Yleinen keskustelu	19	19

Kysymysjulkaisuja oli siis yhteensä 20, itsepromootiojulkaisuja 149 ja yleistä keskustelua 19 julkaisun verran. Itsepromootiojulkaisujen osuus oli todella huomattava verrattuna kysymyksiin ja yleiseen keskusteluun, sillä itsepromootion osuus oli 79,3 % kaikista julkaisuista. Kysymyksien vähyyttä selittää varmasti se, että käyttäjillä on mahdollisuus kirjoittaa kysymyksensä toisten käyttäjien julkaisuihin, jolloin asiasta ei tarvitse tehdä omaa aloitusjulkaisua. Kaiken kaikkiaan julkaisuja oli siis 188, ja eri käyttäjiä 124. Kysymysten tai yleisen keskustelun julkaisijana oli aina eri käyttäjä, kun taas itsepromootiota sisältävissä julkaisuissa yhtä käyttäjää kohti oli 1,75 julkaisua.

5 Tulokset

5.1 Tiedon jakaminen Käspaikassa

Tiedon jakaminen näkyi Käspaikassa kahdella tavalla. Suosituin keino tiedon jakamiseen oli oman valmiin työn esittely ja samalla linkki omaan blogiin tai muuhun sivustoon josta ohje oli löydetty. Tähän perehdymme tarkemmin luvussa 5.2. Toinen keino tiedon jakamiseen oli toisten käyttäjien esittämiin kysymyksiin vastaaminen. Suurin osa tiedon jakamisesta tapahtui postausten kommentteissa vaikka jonkin verran käyttäjät julkaisivat myös kysymyksiä.

Eräänlaista tiedon jakamista on myös erilaisista käsityöaiheisista koulutuksista ja kursseista ilmoittaminen. Nykyisten sääntöjen mukaan tällainen mainonta on Käspaikassa kiellettyä, mutta aineistoa kerätessämme näin ei vielä ollut. Aineistossamme näitä erilaisia kurssi- ja koulutusilmoituksia oli viisi kappaletta. Tämä on mielestämme sekä tiedon jakamista että itsepromootiota. Tiedon jakamista siksi, että kaikille ryhmän jäsenille annetaan tiedoksi mahdollisuus osallistua tällaisille kursseille ja itsepromootiota siksi, koska nämä ilmoittajat selvästi markkinoivat kursseja.

5.1.1 Tiedon jakaminen kysymysjulkaisuissa

Käspaikkaan julkaistut kysymykset olivat pääasiassa kysymyksiä erilaisista ohjeista ja tekniikoista, osa oli melko ympäröity kysymyksiä ja osa taas hyvinkin tarkkoja.

”Tarttis custom tyyppisen moottoripyöräneuleohjeen, auttakee” (5 B)

”Osaisko joku neuvoa miten pyöröpuikkojen muoviosan, siis sen osan kun on puikkojen välissä, saisi suoritettua??” (86 B)

Joskus käyttäjän esittämään kysymykseen ei vastata toivotulla tavalla, mutta apua saa kuitenkin.

”Mikähän olisi hyvä kirja, kun haluaisin virkata tuollaisia leikkiruokia lapsille! Netistä en ohjetta tahdo löytää!” (69 A)

Vastauksena käyttäjä sai linkit kahteen eri blogiin (ei linkittäjän omaan) josta löytyi useampi ohje virkattuihin ruokiin. Kysyjä oli tyytyväinen vaikka ei kirjasuosituksia saanutkaan.

Kysymykset eivät juuri keränneet tykkäyksiä, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Käyttäjä julkaisi kuvan tekemästään kranssista ja pyysi muilta ryhmän jäseniltä apua hinnan arvioimiseen.

”Hei! Kertokaas ihan rehellisesti, paljonko olisitte valmis maksamaan tällaisesta kranssista. Se on valmistettu pääasiassa erilaisista sekoite-/villalangoista ja on halkaisijaltaan 30 cm. Olen alkava harrastaja, en käsityön ammattilainen. Kysymys on siis ihan teoreettinen ja taustalla on ystävän kanssa käyty keskustelu. Ihailin yksiä kenkiä, jolloin ystäväni ehdotti, että tekisin pari tällaista kranssia joulumyyjäisiin, niin saisin sillä rahalla ostettua kengät. Mitä pitäisitte kohtuullisena hintana? Ymmärrän, etteivät kaikki pidä tällaisista eivätkä huolisi ilmaiseksikaan – senkin voit toki kertoa!” (64 A)

Julkaisun kommentteissa käytiin hyvää keskustelua siitä, miten itse tehtyjä käsitöitä ei juuri arvosteta ja kuinka vaikeaa niillä on saada rahaa. Hinnaksi ehdotettiin 40–50 euroa. Kommentoijat olivat yhtä mieltä siitä, että kranssi on todella kaunis ja selkeästi paljon arvokkaampi kuin ihmiset siitä olisivat valmiita maksamaan.

”Se juuri onkin niin kummallista, että käsitöitä moni kotiinsa haluaa, mutta ei ole valmis maksamaan siitä työstä sitten mitään...” (64 A 6)

Huomasimme, että tarkempiin kysymyksiin sai vastauksen paljon todennäköisemmin ja myös vastaukset olivat tarkkoja ja selkeitä.

Kysymys:

"Tein tossut pesukonehuovutuksella, tossuista kuitenkin tuli aivan liian leveät ja jalkaterä liian pitkä. Voinko laittaa tossut uudestaan koneeseen tai onko jotakin muita ideoita mitä niille voisi tehdä?" (3 A)

Vastaus:

"Kyllä voi huovuttaa uudelleen. Laita tossun sisään muutamalla tikillä muovipussi kiinni, ettei huovu yhteen. Jos toisella kertaa tulee kuitenkin liian tiukka niin kosteana venyttämällä saa oikein kokoisensa. Kerrothan miten sujuu." (3 A 3)

Eniten neuvoja ja erilaisia ohjeita kerännyt kysymys oli seuraava kysymys seinäryijyn tekemisestä:

"Tää sai nyt ihan himmeen idean päähänsä...Mä tahtoisin alkaa tekemään ryijyä, sellaista seinäryijyä.. Haluaisin itse suunnitella sen ja tietty toteuttaakin, mutta mistähän saisin jonkinlaista opastusta siitä, miten pääsen projektissa eteenpäin? (99 A)

Vastauksia ja neuvoja tuli useita, tässä niistä muutama:

"Mä aloitin kaksi vuotta sitten samanlaisella päähänpistolla tekemään ryijyä (jaksollinen järjestelmä), koko noin 1,5 m x 2 m. Ryijy valmistui vihdoin viime kesänä ja pääsi heti seinälle. Suunnitteluvaiheessa tutkin tekotapaa täällä, Wetterhoffin sivuilla ja googlettamalla. Suurimmat pohdinnan aiheet olivat ryijyn koko, pohjangan- gas (oikea ryijykangas vai kanavatyökangas) ja käytettävä lanka. Päädyin halvimpiin eli kanavatyökankaaseen ja Novita 7 veljekseen lähinnä testinä tehdyn Wetterhoffin palaryijyn takia. Aiheesta löytyy myös toki paljon kirjoja, mutta halusin tehdä täysin oman päään mukaan" (99 A 1)

”Ja jos ei ihan perinteistä ryijyä tarvitse olla suosittelen tuftausta, tuotos nopeasti valmis eikä ole niin tarkkaa tuolla lankapuolella” (99 A 4)

”Oikea ryijy on kangaspuilla kudottu! Suunnaksi siis lähin kudonnan neuvontakeskus, missä voi ”vuokrata kangaspuut” ja ”ostaa” sopivaa lointa tarvittavan pituuden...” (99 A 8)

Väitöskirjassaan Vartiainen huomasi, että kokeneet käsityöharrastajat ovat merkittäviä ohjaajia ja neuvoja käsityöharrastelijoiden keskustelupalstoilla. Vartiainen mukaan käsityön opettamisessa ja oppimisessa virtuaaliympäristö tarjoaa hyvän mahdollisuuden tiedon hakemiseen ja tiedon tuottamiseen. Toisaalta verkko on kuitenkin vielä kömpelö työväline taidon neuvomiseen. Hänen mukaansa verkosta nähdään olevan hyötyä eniten käsityöprosessin suunnittelu- vaiheessa, käsityöllisen tiedon hankinnassa sekä yhteyden ylläpidossa. Kokeneet käsityöharrastajat osaavat neuvoa hyvin erilaisille tiedon lähteille tai kertoa omista kokemuksistaan käsityön tekemisessä. (Vartiainen 2010)

Kysymykset pesukonehuovutuksesta sekä seinäryijystä ovat selkeitä ja näihin saadut vastaukset kattavia ja huomaa, että vastaajat ovat asiaansa perehtyneitä. Tutkimustulostemme perusteella olemme samaa mieltä Vartiainen (2010) kanssa siitä, että kokeneet käsityöharrastajat ovat merkittävässä roolissa Käspaikassa. Aineistomme perusteella voimme sanoa, että myös Käspaikassa kokeneet käsityöharrastajat jakavat kokemuksiaan ja tietoaan erilaisista käsitöistä sekä neuvovat mistä lisätietoa voi hankkia. Tutkimusaineistossamme ei tullut vastaan sellaista käsityötä, jonka tekemisen neuvomiseen ei kirjalliset tai kuvaliset ohjeet olisivat riittäneet, joten tutkimuksemme perusteella Vartiainen väitetä verkon kömpelyydestä neuvomisen välineenä emme allekirjoita. Tämä tosin voi johtua siitä, että väitöskirjassaan Vartiainen (2010) tutki enemmän roolipeelaamiseen liittyviä käsityösivustoja, joissa työt ovat huomattavan monimutkaisempia kuin niin sanotut perinteiset käsityöt, joiden ympärille Käspaikka pääsääntöisesti rakentuu.

5.1.2 Tiedon jakaminen kommenteissa

Tiedon jakaminen ilmeni kommenteissa pääsääntöisesti neljällä eri tavalla. Seuraavien esimerkkien avulla pyrimme avaamaan tätä kommenteissa tapahtuvaa tiedon jakamista.

Esimerkki 1

Käyttäjä julkaisee kuvan tekemistään virkatuista saunavihdoista ja kuva kerää paljon tykkäyksiä sekä kommentteja (22 A). Häneltä kysytään ohjetta, jolloin hän kertoo lehden nimen ja numeron, mistä ohjeen on löytänyt (22 A 12, 14). Tämän jälkeen kaksi muuta käyttäjää linkittää kommentteihin blogit, joissa on ohje samanlaiseen käsityöhön (22 A 16–17). Emme kuitenkaan usko, että tässä linkittämisessä olisi kyse itsepromootiosta, sillä kyseessä ei olleet linkittäjien omat blogit. Lisäksi alkuperäinen ohje oli otettu lehdestä, jolloin sen käsiin saaminen voi olla osalle kiinnostuneista vaikeaa. Internetissä oleva ohje on helpommin saatavilla, joten mielestämme tässä on kyse tiedon ja ohjeen jakamisesta ilman itsepromootiota.

Esimerkki 2

Käyttäjä julkaisee kuvan itsetehdystä joulukuusesta ja laittaa kuvan yhteydessä linkin blogiinsa (82 A). Kommenteissa pyydetään ohjetta kuusen tekemiseen (82 A 2). Sen sijaan, että käyttäjä olisi sanonut ”ohje löytyy blogista”, hän kirjoittaa myös kommentteihin ohjeen (82 A 3). Kuvan ja linkin julkaiseminen on mielestämme itsepromootiota, mutta samassa julkaisussa toteutuu myös tiedon jakaminen, koska ohje löytyy myös kuvan kommenteista. Yleensä käyttäjät eivät myöskään kirjoita ohjetta kommentteihin erikseen, vaan kehottavat halukkaita käymään heidän blogissaan.

Esimerkki 3

Käyttäjä julkaisee kuvan 1980-luvun alussa tekemästään piposta (87 A). Kommentteihin hän kirjoittaa ohjeen siitä, miten on itse pipon aikoinaan tehnyt (87 A 1).

Esimerkki 4

Käyttäjä julkaisi kuvan tekemästään kilpikonnalelusta (43 A). Hän kertoo, että ohje on löytynyt useita vuosia vanhasta lehdestä ja kertoo skannaavansa ohjeen (43 A 4). Hän lähettää kaikille halukkaille ohjeen yksityisviestillä, mutta ei laita ohjetta yleiseen jakoon (43 A 7–8, 11, 14).

Tiedon jakaminen oli joskus myös omien hyväksi havaittujen vinkkien jakamista silloinkin, kun niitä ei erikseen pyydetty.

Esimerkki 5

Käyttäjä julkaisee kuvan tekemästään olkisesta joulukoristeesta (138 A). Kommenteissa käyttäjä kertoi, että oli liottanut olkia hyvin ja pitänyt niitä kostean liinan alla työn tekovaiheessa, jotta oljet eivät halkeilisi (138 A 7). Toinen käyttäjä kommentoi hänelle: *"Kannattaa muistaa kostuttaa suihkepullolla välillä niin säilyy hyvänä monta vuotta"* (138 A 9).

Ensimmäisessä esimerkissä tiedon jakaminen tapahtuu muiden kuin julkaisijan toimesta. Toisaalta kyllä kuvan julkaisijakin kertoo tarkasti sen, millä ohjeella hän käsityönsä on tehnyt ja mistä lehdestä sen löytää, mutta varsinaista ohjetta hän ei kuitenkaan pysty antamaan. Toisessa ja kolmannessa esimerkissä tiedon jakaminen puolestaan tapahtuu julkaisijan toimesta. Molemmissa esimerkeissä kuvan julkaisija kirjoittaa ohjeen myös kommenttikenttään, jolloin halukkain saavat ohjeen myös sitä kautta. Neljännessä esimerkissä kuvan julkaisija toimii myös tiedon jakajana, mutta tässä esimerkissä hän ei anna tietoa kaikille, ainoastaan halukkaille yksityisviestin kautta. Viidennessä esimerkissä tiedon jakaminen tapahtuu toisen käyttäjän toimesta, kun hän jakaa oman hyväksi havaitun neuvonsa muille.

Tutkimuksessaan Shih-Ming ym. (2013) totesivat, että Facebook-ryhmän jäsenet ovat innokkaita jakamaan tietoa silloin, kun he kokevat että siitä on hyötyä toisille ryhmän jäsenille. Aineistomme perusteella voimme väittää, että myös meidän tutkimuksessamme tämä tulee selkeästi esille. Suurin osa ryhmän jäsenistä jakaa mielellään tietoaan ja osaamistaan muille ja käyttäjät uskovat, että

muut ryhmän jäsenet voivat hyötyä heidän osaamisestaan. Käspaikassa tiedon jakamista kommenteissa tapahtuu monella eri tavalla, mutta päätarkoitus kaikessa tiedon jakamisessa on kuitenkin sama, muiden ryhmän jäsenten auttaminen käsityöaiheisissa ongelmissa.

5.2 Itsepromootion toteutuminen

Käspaikan julkaisuista suurin osa on itsepromootiota. Itsepromootiojulkaisut myös keräsivät suhteellisen paljon tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna kysymyksiin perustuviin tai yleistä keskustelua aiheuttaneisiin julkaisuihin. Seuraavassa taulukossa on jaoteltuna tavat, joilla itsepromootiota toteutettiin:

Taulukko 2 Itsepromootion jakautuminen ja käyttäjämäärä

ITSEPROMOOTION JAKAUTUMINEN	JULKAISUJEN	KÄYTTÄJIEN
	LKM	LKM
Omien töiden esittely	76	54
Linkit omiin blogeihin	47	16
Muu mainonta	26	15
Linkit omiin blogeihin kommentteissa	11	6

Itsepromootio ilmeni Käspaikassa pääasiassa neljällä tavalla: 1) käyttäjät jakoivat julkaisussa yhden tai useamman kuvan omista töistään, 2) käyttäjät jakoivat suoran linkin omaan blogiinsa, 3) muu mainonta ja 4) käyttäjät jakoivat linkin omaan blogiinsa oman tai toisen julkaisun kommentteissa. Muu mainonta pitää sisällään muun muassa Punomon omat julkaisut ja muiden käyttäjien koulutus- ja ryhmäkutsuja. Näistä kerroimmekin jo kappaleessa 5.1. tiedon jakamisen yhteydessä. Omien töiden esittelyjä oli eniten (51 %) kaikista itsepromootiojulkaisuista. Blogimainostuksia oli vajaa kolmasosa (31,5 %).

5.2.1 Itsepromootio julkaisuissa

Käyttäjät julkaisivat kuvia tekemistään käsitöistä yleensä pienen saatelauseen kera ja mahdollisesti lisäsivät kuvaan myös linkin ohjeeseen. Osa käyttäjistä linkitti suoraan oman blogipostauksen ryhmään. Myös Punomo itse mainosti tuotteitaan ja palveluitaan ryhmässä lisäämällä kuvan, linkkaamalla ohjeen tai mainostamalla omia tuotteitaan ja palvelujaan.

Elvistelypostaukset

Omien töiden esittelyä tapahtui monella tapaa. Yleisin tapa oli julkaista kuva lyhyen tekstin kera.

”Tällainen lähdössä pukin pussiin.” (100 B)

”Siinä kälylle joka rakastaa pöllöjä.” (35 A)

”Ensimmäinen virkattu lumihutale! Ompas näitä kiva tehdä” (131 A)

Verkossa halutaan saavuttaa sama vaikutelma itsestä, mitä sen antaisi kasvokkain (Chester & Bretherton 2007). Itsepromootion kannalta henkilöbrändäyksellä on iso merkitys; sillä on väliä, millaisen kuvan annat internetissä itsestäsi. Parhaimmillaan sosiaalinen media on eräänlainen leikkikenttä. Yksilöillä on mahdollisuus tulla esiin yhteisöissä, jotka edustavat heidän mielenkiintonsa kohteita. (Agresta & Bough 2011.) Koska Käspaikassa on olennaista kuvien kautta käsitöiden esitleminen ja tiedon jakaminen, ei mielestämme kuvien julkaisemisen oletusarvona aina voida pitää itsepresentaation vahvistamista tai henkilöbrändäystä, vaikka näitä se varmasti lähes kauttaaltaan on. Tarkastellessamme aineistoa havaitsimme itsepresentaatiota säädeltävän siten, kuinka kuvat esitetään ja miten kuvatekstin sekä kommenttien kautta tuodaan omaa itseä esiin.

”Reunimaaset enkelit o piirretty peilikuvaksi toisilleen, mutta kyllä kaikki o mun suunnitelmia.” (11 A)

”Meikäläiseltä lähtee välillä niin lapasesta nämä ideat... huh, saa nähdä mikä on lopputulos.” (15 A)

Koska keräsimme aineiston joulun aikaan, monet toivottivat hyvää joulua joko ilman kuvia tai kuvien kera. Laskimme kuvalliset toivotukset elvistelyyn, sillä kuvissa oli käyttäjien omia käsitöitä.

”Kesto piparkakkutalo... Mukavaa Joulun odotusta!” (40 A)

”...-poro lähettää myös lankaisia jouluterveisiä.” (128 A)

Monet käyttäjät esittelivät myös vuosia vanhoja töitä, jotka ovat yllättäen löytyneet kaappien kätköistä tai haluavat vain muuten esitellä ne muillekin.

”Nonni siinä on mun pari työtä päiväpeitto ja pipo. Nämä on tehty joskus 80-luvun alussa, pipon tupsun kissa otti ja tuhosi, mutta jätti suurimman osan paikoilleen, eliikkä mä otin langanpätkät ja neulalla ujutin takaisin.” (87 A)

Nykyään Käspaikassa kuvat tulee sijoittaa omalla nimellä nimettyihin kansioihin, jotta ryhmässä säilyisi jonkinlainen järjestys kuvatulvan suhteen (Punomo). Tutkimuksen teon aikaan sijoittelu kansioihin ei ollut vielä pakollista, mutta monet tätä tuolloin jo noudattivat. Useassa postauksessa näkyikin monta pienempää kuvaa, kun käyttäjät lisäsivät useampia kuvia kerrallaan kansioihin. Luokitelimme nämä elvistelyksi, sillä ryhmän seinälle näkyvässä julkaisussa linkkejä ei näkynyt. Toki emme tiedä, olisiko kansioissa ollut linkkejä omiin blogeihin tai muualle.

Blogimainospostaukset

Aineistossa havaitsimme 16 käyttäjää, jotka julkaisivat suoria linkkejä omiin blogeihinsa. Linkissä näkyi yhtä tapausta lukuun ottamatta aina kuva, ja yleensä vielä pieni saateteksti.

”Koulukäsityön helmi 60-luvulta! Suloinen kässäpussityttö. Sai oman blogipäivityksen, kun oli kässäpussinäyttelyni aikaan eksyksissä.” (42 A)

”Pojalle ommeltu huppari, blogista löytyy myös settiin sopivat housut.” (98 A)

”Blogissani valmistuvia lapasia...” (135 A)

”Ompelin pojalleni essun. Viikonloppuna alkaa piparinpaistokarkelot!” (26 A)

Kemppaisen (2014) tutkimuksessa kuvat osoittautuivat tärkeimmäksi itsemarkkinoinnin tukivälineeksi; kuvien graafinen ilme, työn laadukkuus sekä kirjallinen viestintätyyli olivat tärkeitä markkinoinnin kannalta. Tutkimuksessamme onkin havaittavissa, että lähes kaikilla blogejaan mainostavilla kuvat olivat harkittuja; oli luotu rekvisiittaa ja ajateltu kuvakulmaa. Lisäksi postauksissa olleet kirjoitukset olivat pääsääntöisesti kielipiltaan virheettömämpiä kuin elvistelypostauksissa. Myös Kortesuon (2011) on todennut keskustelupalstoilla ammattimaisen osallistumisen keskusteluun vahvistavan henkilöbrändiä ja omaa osaamista.

Joulun alla blogeja mainostettiin myös arvonnoilla ja joulukalentereilla. Rosenbergin ja Egbertin (2011) mukaan itsepresentaatiota tietoisesti muokkaavat ovat huolestuneita omien henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisesta. Tämän takia he käyttävät mitä tahansa keinoa kokeillakseen, mikä niistä on tehokkain promootiokeino Facebookissa (Rosenberg & Egbert 2011). Arvonnat ja sopivasti joulun alla hyödynnettävä kalenteriominaisuus ovat erinomaisia lisämainonnan keinoja bloggaajille ja kenelle tahansa sosiaalisessa mediassa markkinoivalle.

”Neulomiskärpänen puraisi joulupallojen muodossa. Laitoin arvonnani omaan blogiini ja sieltä voi voittaa mm. näitä palloja.” (1 B)

”Tästä FB-joulukalenterista aukeaa joka päivä ainakin 9 uutta luukua inspiroimaan jouluaskareita näppäränäppisille.” (91 A)

Suosituimmaksi blogimainospostaukseksi tykkäysten perusteella osoittautui linkki, jossa näkyi pieni kuva vaaleasta kuusesta ja yllä teksti:

”Virkattu kuusi, paperinarupalloineen ja tähti taivutettu rautalangasta ja somistettu helmillä.” (17 A)

Julkaisu sai myös ihastelevia kommentteja ja kyselyjä kuusen tekoon. Ruin ja Stefanonen (2013) tutkimuksessa osoittautui, että toisten palautteet kuviin edesauttavat itsepromootiota, ellei palaute ole negatiivista. Käspaikassa ylipääntään kommentit olivat kauttaaltaan positiivissävytteisiä. Mitä luultavimmin postaus ilmeisen kauniista virkatusta kuusesta sai julkaisijansa blogiin useita uusia vierailijoita, sillä käyttäjät samaistuvat ja kiintyvät sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten blogeihin, joiden kanssa voi käydä keskustelua ja antaa palautetta (Mangold & Faulds 2009).

Muu mainonta

Luokittelemme muuksi mainonnaksi Punomon omat mainokset ja muut huomiot tavoittelevat julkaisut, kuten kutsut Facebook-ryhmiin ja mainonnat koulutus-tarjonnasta.

”Huimassa pakkasessa tarpeen: pipo ja huivi. Tässä yksi huivi ja uusi pipomalli ohjeineen.” (Punomon ylläpidon julkaisusta.) (4 A)

”Tilda nukkeihin hurahtaneet. Liity TILDA FINLAND ryhmään.” (71 A)

Yritykset ja järjestöt, kuten yksityiset blogistitkin, hakeutuvat sosiaalisen median ja yhteisöihin, joissa heidän tuotteilleen voisi olla kysyntää. Sosiaalisen median räjähtävän kasvun takia yritysten paineet ovat lisääntyneet, sillä heidän tulisi pysyä kuluttajien näkökentässä. Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on kuitenkin valtava potentiaali päästä aiempaa lähemmäs kuluttajia, ja tätä kautta kasvattaa liikevaihtoa, vähentää kustannuksia ja lisätä tehokkuutta. Yritysten tulee sosiaalisen median kautta muodostaa luottamus kuluttajiin, joilla on nyky-

ään yhä suurempi valta ja halu kommunikoida yritysten kanssa. (Baird & Parasnis 2011.)

5.2.2 Itsepromootio kommentteissa

Mielestämme itsepromootiota kommenteissa tapahtuu silloin, kun jonkun toisen käyttäjän julkaiseman kuvan kommentteihin linkitetään oma tai jonkun toisen blogi. Henkilöbrändi muovautuu niiden ihmisten kautta, joiden kanssa käyttäjät ovat tekemisissä, kuin myös näiden toisten kuvien ja kommenttien kautta (Labrecque ym. 2011). Erityisesti itsepromootiosta on kyse silloin, kun ohjetta tai neuvoa ei erikseen pyydetä, vaan blogi linkitetään kommentteihin tarkoituksena kertoa, että blogin pitäjä on tehnyt juuri samanlaisen tai samantyyllisen käsityön. Hyvä esimerkki tällaisesta itsepromootiosta on seuraava:

Esimerkki 1

Käyttäjä julkaisee pelkän kuvan tekemistään tyynyliinoista (52 A). Tyynyliinat on tehty vanhoista pyyhkeistä, joiden kuviot ovat kommentteista päätellen muutamalle ryhmäläiselle lapsuudesta tuttuja (52 A 4, 8). Tyynyliinoissa on pienistä palloista koostuvat reunukset, joiden varjolla eräs käyttäjä linkkaa kommentteihin oman bloginsa ”*pampulanauhaa minäkin laitoin omiin tyynyihin*” -kommentin kera (52 A 6).

Itsepromootiosta on kyse myös silloin, jos käyttäjä julkaisee pelkän kuvan tekemästään käsityöstä, mutta myöhemmin, usein ohjeen kysymisen jälkeen, laittaa kommentteihin linkin blogiinsa, josta kyseiseen käsityöhön löytyy ohje.

Esimerkki 2

Käyttäjä julkaisee kuvan tekemästään lumipallosta (41 A). Lumipallo on tehty perinteisellä tupsutekniikalla, mutta langan sijasta hän on käyttänyt pitsinauhaa (41 A 1). Kommenteissa häneltä pyydetään lisätietoja muun muassa käytetystä materiaalista ja pitsin leveydestä (41 A 2–4). Hän vastaa kysymyksiin ja lopulta laittaa linkin myös omaan blogiinsa, jossa on postaus tupsun teosta (41 A 9).

Mielestämme itsepromootioksi voi laskea myös sen, että käyttäjä laittaa kuvan omasta käsityöstään toisen käyttäjän julkaisun kommentteihin.

Esimerkki 3

Käyttäjä linkittää ryhmän seinälle blogipostauksen tekemistään tuikkufoliolehdistä (12 A). Toinen käyttäjä lisää kommentteihin kuvan linnuista, jotka on askarrellut leipäpussinsulkijoista (12 A 11). Molemmissa on tietysti kyse useimpien kotoa löytyvien ”roskien” hyötykäytöstä, mutta kyseessä on myös selkeä itsepromootio.

6 Pohdintaa

Tutkimuksessamme tarkastelimme käyttäjien tiedon jakamista ja itsepromootiota Käspaikassa. Tutkimuksen tulosten perusteella voimme sanoa, että Käspaikassa nämä molemmat tulevat selkeästi esille. Käspaikan käyttäjistä suurin osa oli halukkaita jakamaan omaa osaamistaan sekä auttamaan muita käsityöaiheisissa ongelmissa. Ryhmään myös mahtui suuri joukko käyttäjiä, jotka pyrkivät osoittamaan omaa osaamistaan jakamalla kuvia tekemistään töistä sekä mainostamalla omaa käsityöaiheista blogiaan. Aineistosta huomasimme muutamat käyttäjät, jotka olivat selkeämmin esillä haluten tulla nähdyiksi. Osa käyttäjistä myös julkaisi tekeillä olevasta käsityöstä ensin välivaihekuvia ja vasta sitten kuvan valmiista työstä.

Aineistoa analysoidessamme pohdimme paljon sitä, keräävätkö jotkut käyttäjät Käspaikan avulla blogilleen lisää kävijöitä ja lukijoita. Tätä aloimme pohtia sen vuoksi, koska huomasimme useamman käyttäjän linkittävän oman bloginsa suoraan ohjeen sijaan ja jos kuvan perusteella kysyttiin ohjetta, julkaisijat kehoittivat katsomaan lisätietoa blogista. Osa käyttäjistä myös linkitti ryhmän seinälle blogipostauksiin tiheään tahtiin, jopa useamman kerran viikossa. Päädyimme siihen tulokseen, että monet pitivät Käspaikkaa ilmaisena markkinointikanavana blogilleen.

Tutkimuksemme aikana huomasimme myös, että ryhmän kommentointi oli todella positiivista. Ryhmässä ei näkynyt negatiivista tai ilkeää kommentointia, eikä keskustelupalstoille tyypillistä trollausta tai provoamista. Trollaus ja provoaminen on keskustelupalstoilla esiintyvää provosoivaa kommentointia, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman moni käyttäjä hermostumaan ja vastaamaan. Mietimme, että johtuuko tämä ryhmän tehokkaasta ylläpidosta, vai eikö ryhmään vain yksinkertaisesti ole liittynyt negatiivisia tai provokatiivisia ihmisiä. Emme usko syyin olevan ainakaan siinä, että käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti omalla nimellään ja kuvallaan, eivätkä näin ollen kehtaisi esiintyä julkisesti provosoivasti. Omien kokemusiemme mukaan muissa Facebook-

ryhmissä, kuten erilaisissa puskaradioissa tai kirpputori-ryhmissä, tällaista käytöstä esiintyy yleisesti.

Tutkimuksestamme voisi tehdä jatkotutkimuksen esimerkiksi keräämällä aineiston eri vuodenaikaan ja vertaamalla sitä meidän aineistoon. Jatkotutkimuksen aihe voisi olla myös tarkempi perehtyminen ryhmässä esiintyvään markkinointiin, mainontaan ja vielä syvemmin itsepromootioon. Lisäksi kuvakansioiden sisältöä voisi tutkia tarkemmin. Myös Punomo.fi:n roolia Käspaikassa voisi tutkia tarkemmin, samoin Käspaikan vertaaminen toiseen samantyyliiseen käsityöaiheiseen keskusteluryhmään voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe. Näillä näkymin meistä kummallakaan ei kuitenkaan ole tarkoitus jatkaa tutkimuksen tekemistä.

6.1 Tutkimusetiikka

Tutkittavilla on oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteena, lukuun ottamatta poikkeustapauksia, joissa tieto voisi vääristää tutkimustuloksia. Henkilötietosuojalain mukaan kenestäkään ei saa ilman henkilön omaa suostumusta tuoda julki henkilökohtaista tietoa. (Laaksonen ym. 2013.) Tutkimusetiikan perusteisiin kuuluu, että tutkittaville henkilöille tulee heidän halutessaan taata mahdollisuus pysyä anonyymeina valmiissa tutkimuksessa. Anonymiteetin säilyttämisellä on myös tutkimuksen kannalta selkeitä etuja, sillä tutkittavien henkilöiden anonyymius lisää tutkijan vapautta. Lupaus anonymiteetista voi myös rohkaista tutkittavia puhumaan rehellisesti ja suoraan ja näin ollen helpottaa tutkimuksen kannalta olennaisten tietojen keräämistä. (Mäkinen 2006.)

Mäkisen mukaan yksi tutkimuksen tärkeimmistä eettisistä periaatteista liittyy tutkimustulosten paikkansapitävyyden tarkistamiseen ja niiden yleistettävyyteen ja julkistamiseen. Tutkijan tulisikin viimeiseen saakka koetella tutkimuksensa tulosten luotettavuutta ja yrittää todistaa niiden virheellisyys. Joillain tieteenaloilla tutkimustulokset joutuvat läpikäymään perusteellisen virhearvioinnin, jossa käsitellään kaikki mahdolliset virhelähteet ja muut syyt, jotka voivat vaikuttaa

tulosten pitävyyteen. Toisaalta mahdollisia virheitä ja niiden vaikutuksia tutkimustuloksiin ei myöskään saa peitellä. Mäkisen mukaan toinen tieteenmaailmalle tyypillinen ilmiö on tutkimustulosten panttaaminen silloin, kun kyse on virhemahdollisuuden ja siitä johtuvan kritiikin pelosta. (Mäkinen 2006.)

Internet tutkimusympäristönä ja aineistonkeruupaikkana ei muuta tutkimusetiikan peruseriaatteita sen enempää kuin lainsäädännön asettamia rajoituksia. Verkko kuitenkin tuo mukanaan omat haasteet tutkimuksen eettisyyteen. Verkko muuttuu jatkuvasti, joten jokainen tapaus on yksittäinen ja haasteet tapauskohtaisia. Verkko on tutkimusympäristö, jolloin on tärkeää muistaa tutkimusetiikan suhde lähdekritiikkiin ja omaksua ympäristön omat kulttuuriset käytännöt. Tutkimusympäristön syntykontekstin hahmottaminen on tärkeää ja tulisi osata tulkita, kuinka julkisiksi tai intiimeiksi tutkittavat itse ajattelevat tuottamansa sisällöt. Näitä sisältöjä ja niiden tuottajia tulee kunnioittaa. Lähtökohtana jokaisessa tutkimuksessa tulee olla tutkittavien yksityisyyden suojaaminen ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. Kuten yleensä tutkimuksissa, myös verkotutkimuksissa tutkija itse on se, joka lopulta tekee ja perustelee eettiset ratkaisunsa. (Kuula 2006; Laaksonen ym. 2013.)

Käspaikassa lähes kaikki käyttäjät kirjoittavat omalla nimellään ja suurin osa myös omalla kuvallaan. Ryhmä on julkinen, joten kuka tahansa Facebookiin sisäänkirjautunut voi nähdä ryhmässä olevat julkaisut sekä ryhmän jäsenet. Jokainen ryhmän jäsen voi myös lisätä omia kavereitaan ryhmään. Vaikka kyseessä on julkinen ryhmä, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että ryhmässä julkaistu sisältö olisi vapaasti käytettävissä esimerkiksi tutkimuksen tekoon. Laaksonen ym. mukaan verkossa olevan aineiston helposta saatavuudesta on keskusteltu internet-tutkimusetiikan synnystä lähtien. Verkossa oleva aineisto on teknisesti ongelmitta saatavilla, mutta niiden tuottamiskontekstit ja tekijöiden vetämät rajat henkilökohtaisen ja julkisen välillä vaihtelevat. (Laaksonen ym. 2013.)

Ennen tutkimuksen teon aloitusta kysyimme ryhmän ylläpitäjältä luvan tutkimuksen tekemiseen. Luvan saatuaamme kirjoitimme ryhmään julkaisun, jossa

esittelimme itsemme sekä kerroimme tutkimuksestamme ja siitä, mitä se merkitsee ryhmän jäsenten kannalta. Annoimme myös yhteystietomme, jotta henkilöt jotka eivät tutkimukseemme halua osallistua, voisivat siitä meille ilmoittaa. Kukaan ryhmän jäsenistä ei kieltänyt omien julkaisujen käyttöä aineistona.

Kyseessä on iso ja aktiivinen ryhmä, joten on oletettavaa, että osa käyttäjistä ei ole julkaisuamme nähnyt. Emme kuitenkaan näe sitä ongelmana, sillä lopullisessa tutkimuksessa käyttäjien nimiä ei mainita, eivätkä käyttäjät ole suoraan tunnistettavissa tekstistä. Emme myöskään usko, että tutkimuksen lopputuloksen kannalta tällä olisi ollut jotain merkitystä, sillä suurin osa ryhmän seinällä näkyvistä julkaisuista oli aktiivisten jäsenten julkaisemia postauksia.

Aineisto kerättiin kuvakaappauksilla, joten tutkimusaineistossamme käyttäjien nimet ja kuvat ovat nähtävissä. Olemme kuitenkin huolehtineet käyttäjien anonymiteetistä myös aineiston analysoinnin ja käsittelyn aikana. Emme ole kirjoittaneet käyttäjien nimiä mihinkään ja olemme huolehtineet siitä, että aineisto on säilytetty niin, etteivät ulkopuoliset pääse siihen käsiksi. Tutkimuksen valmistuttua huolehdimme siitä, että aineisto ja sen kopiot tuhoetaan asianmukaisesti. Tutkimuksesta ei ole tarkoitus tehdä jatkotutkimusta, joten aineistoa ei ole tarpeen säästää jatkoa varten.

Tutkijan tehtävänä on arvioida, mitä haittoja tai murheita analysoitavan viestin lähettäjälle tulee, jos tietoja viestistä julkaistaan muussa tarkoituksessa kuin viestin lähettäjä oli alun perin tarkoittanut. Arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota aiheen arkaluonteisuuteen ja henkilökohtaisuuteen. (Kuula 2006.) Tutkimuksestamme käyttämä aineisto ei ole aihepiiriltään arkaluontoista eikä se sisällä käyttäjistä muuta henkilökohtaista tietoa kuin nimen. Suorien lainausten kautta kirjoitus on mahdollista yhdistää käyttäjään, mutta emme usko, että tästä seuraa viestin lähettäjälle negatiivisia seuraamuksia, sillä kyseessä on kuitenkin vain käsitöihin liittyviä neutraaleja kommentteja.

6.2 Tutkimuksen validiteetti

Keräsimme aineistomme kuvakaappauksilla, mikä on melko helppo tapa saada aineisto kerättyä. Aineistoa kerätessämme pyrimme siihen, että emme ottaisi kuvakaappausta samana päivänä jolloin postaus on julkaistu, jotta mahdolliset kommentit pääsisivät myös aineistoomme mukaan.

Jos nyt alkaisimme tehdä tutkimustamme uudestaan, kiinnittäisimme enemmän huomiota aineiston keruuseen. Osa kuvakaappauksista oli hieman vaikeasti tulkittavissa, joten jo aineiston keruuvaiheessa kuvakaappaukset voisi käsitellä niin, että ne ovat selkeämpiä. Toinen asia mihin kiinnittäisimme enemmän huomiota on se, että aineisto kerättäisiin useammassa erässä ja tarvittaessa aikaisemmista postauksista tarkistettaisiin uudet kommentit. Tällä kertaa aineiston keruuvaiheessa emme kiinnittäneet huomiota postausten sisältöön ja nämä epäkohdat ilmenivät vasta siinä vaiheessa kun aineistoa aloimme analysoidaan. Kolmas asia, mihin aineiston keruussa kiinnittäisimme huomiota, on se, että avaisimme käyttäjien postaamat kansiot, sillä nyt emme tiedä ovatko muut käyttäjät kommentoineet kansioissa olleita kuvia tai sisältävätkö kansiot lisää promoamista. Näistä seikoista huolimatta uskomme, että aineistomme oli tutkimuksemme kannalta riittävä myös tällaisenaan antamaan luotettavan kuvan tutkimustuloksistamme.

Itse tutkimuksen teko oli melko pitkäaikainen prosessi ja aineiston keruun sekä lopullisen tutkimuksen teon välissä kului aikaa melkein puolitoista vuotta. Emme usko tämän vähentävän tutkimustulosten todenpitävyyttä, sillä oman käsityksemme mukaan ihmisten käsityöinnostus on pysynyt suhteellisen samana jo parin vuoden ajan, ja Käspaikan käyttäjien julkaisutahti myös melko samanlaisena.

Huhtikuussa 2014 Käspaikkaan on vaihdettu uusi kansikuva, jossa kielletään mainokset, tuotteiden ja ostopaikkojen nimien maininta, koulutusilmoitukset sekä kaupallisuus. Ainoastaan Punomo.fi sivuston tuotteita ja koulutuksia saa mainostaa. Aineistoa kerätessämme ainakin koulutusten mainostaminen on vielä ollut sallittua, sillä törmäsimme muutamaan koulutusilmoitukseen. Kansi-

kuvassa on myös maininta siitä, että kaikki kuvat on laitettava kansioihin. Aineistoa kerätessämme näin ei ole vielä ollut, käyttäjillä on ollut mahdollisuus luoda omia kansioita ja yhteiset kansiot ovat jo silloin olleet käytössä mutta eivät pakollisia. Nämä muuttuneet säännöt eivät kuitenkaan mielestämme vaikuta siihen, etteivät tutkimuksemme tulokset olisi enää ajankohtaisia. Aineistossamme oli vai muutama koulutusilmoitus ja kuvien kommentteissa muutama tuote- tai ostopaikkakysely, joten saisimme varmasti melko samanlaisen aineiston kaasaan jos keräisimme sen nyt. Aineistossamme emme huomanneet muiden kuin Punomo.fi -tuotteiden mainostusta. Ainoastaan yhdessä julkaisussa mainittiin erikseen tupsukehikko, mutta sen merkkiä tai ostopaikkaa ei mainittu. Ryhmän jäsenet keskittyivät aineistomme keruuajana lähinnä omien käsitöidensä ja käsityöaiheisten blogien mainostukseen ja markkinointiin, mikä vaikuttaa olevan ryhmän yleinen käytäntö edelleen.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Helsinki: Hansaprint Oy Vantaa.

Agresta, S., & Bough, B. B. 2011. Perspectives on Social Media Marketing. USA: Course Technology / Cengage Learning.

Aheristo, L. 2013. Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot. Otaniemi: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Baird, C. H. & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, vol. 39 (5), 30–37.

Boiral, O. 2002. Tacit knowledge and environmental management. *Long Range Planning* vol 35 (3), 291–317.

Boud, D. 2001. Introduction: making the move to peer learning. Teoksessa Boud, D., Cohen, R. & Sampson, J. (toim.) *Peer Learning in Higher Education: Learning from and with Each Other*. Iso-Britannia: Clays Ltd, St Ives plc, 1–20.

Bourhis, A., Dubé, L. 2010. Structuring spontaneity: investigating the impact of management practices of the success of virtual communities of practice. *Journal of Information Science*, 36, 175–193. HEC Montréal, Kanada.

Casgoine, N. & Thornton, T. 2013. Tacit Knowledge. *Acumen*.

Chester, A. & Bretherton, D. 2007. Impression management and identity online. Teoksessa Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. & Reips, U-D. (toim.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 223–236.

Cox, A. 2005. What are communities of practice? A comparative review of four seminal works. *Journal of Information Science*, vol. 31, 527–540.

Enkola, M. 2010. Tiedon jakaminen opiskelijoiden käytäntöyhteisössä Proakatemiasa. Tampereen yliopisto. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa) <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu04076.pdf> (Luettu 5.6.2013).

Evans, K & Kers, N. 2004. Recognition of tacit skills and knowledge. Sustaining learning outcomes in workplace environments. *Journal of Workplace Learning*, vol. 16 (1/2), 63–74.

Faraj, S., Järvenpää, S. & Majchrzak, A. 2011. Knowledge collaboration in online communities. *Organization Science*, vol. 22 (5), 9–10/2011, 1224–1239.

Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.

Hannula, C. 2014. *Kotoilu osana hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä*. Pro gradu. Lapin yliopisto.

Harris, L. & Rae, A. 2011. Building a personal brand through social networking. *Journal on Business Strategy*, Vol. 32 (5), 14–21.

Hislop, D. 2013. *Knowledge management in organizations. A critical introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kempainen, T. 2014. *Itsemarkkinointi. Tapaustutkimus muotoilijoista*. Pori: Turun yliopisto.

Koho, N., Leppälä, J., Mustonen, E. & Niemelä, T. 2014. Vertaisoppimisen monet muodot korkeakouluopetuksessa. *Teaching in Life Sciences: Current Practices and Development*, vol. 1 (syksy), 17–29. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa) http://blogs.helsinki.fi/viikinopet/files/2014/10/Vertaisoppimisen_monet_muodot_korkeakouluopetuksessa_17-29.pdf (Luettu 23.4.2015).

Kortesuo, K. 2011. *Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kröger, T. 2003. Käsityön verkko-oppimateriaalien moninaisuus ”Käspaikka”- verkkosivustossa. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Kupiainen, R. 2006. Yhteistoiminnallinen medialukutaito. Aikuiskasvatus 3/2006. Saatavilla www-muodossa <http://elektra.helsinki.fi/se/a/0358-6197/26/3/yhteisto.pdf> (Luettu 29.4.2015).

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, 37–50.

Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, vol. 18 (3), 307–343.

Lämsä, T. 2008. Knowledge Creation and Organizational Learning in Communities of Practice: An Empirical Analysis of a Healthcare Organization. Oulu: Oulu University Press.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Socia Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, 357–365.

Marwick, A. E. 2010. Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0. New York University.

Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Ming-Ji, J. L., Shiu-Wan. H. & Chih-Jou, C. 2009. Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, vol. 25 (4), 929–939.

Molleman, E., Emans, B. & Nonna Turusbekova 2011. How to control self-promotion among performance oriented employees. *Personnel Review*, vol. 41, (1), 88–105.

Mäkinen, O. 2006. *Tutkimusetiikan ABC*. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Niiniluoto, I. 1989. *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Olin, K. 2011. *Facebook-markkinointi. Käytännön opas*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Papacharissi, Z. 2002. The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *J&CM Quarterly*, vol. 79 (3), 643–660.

Pitkäranta, A. 2010. *Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Opinnäytetyö*. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavilla [www-muodossa](https://www.muodossa) https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf. (Luettu 22.4.2015)

Rosenberg, J. & Egbert, N. 2011. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, 1–18.

Rui, J. & Stefanone, M. A. 2013. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behaviour*, vol 29, 110–118.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Karisto Oy.

Shepherd, I. D. H. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, vol. 21, 589-606.

Shih-Ming P., Chen-Huei C. & Hsiu-Li L. 2013. A study of Facebook Groups

members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, vol. 29, 1971–1979.

Suopajarvi S. 2013. Vai mitä on pakkiksen gurut mieltä? Omaehtoista yhteisöllistä tiedonrakentamista Pakkotoisto-verkkoyhteisön keskustelupalstalla. Pro gradu- tutkielma. Lapin yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta.

Taipale, S. 2013. Miten tuon itseni markkinoille? Digitaalinen markkinointi, asiakastyö ja verkostot käyntiin. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Tedeschi, J. T. & Riess, M. 1981. Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research. Teoksessa: Tedeschi, J. T. (toim.) 1981. *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, Inc. 3–22.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tynjälä, P. 1999. *Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Van Dijck, J. 2013. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215.

Vartiainen, L. 2010. Yhteisöllinen käsityö. Verkostoja, taitoja ja kokemuksia. Saatavilla www-muodossa http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0088-3/urn_isbn_978-952-61-0088-3.pdf (Luettu 2.11.2013).

Wenger, E. 1998. *Communities of practice. Learning, meaning and identity*. United Kingdom: Cambridge university press.

Yang, S.J.H. & Chen, I.Y.L. 2008. A social network-based system for supporting interactive collaboration in knowledge sharing over peer-to-peer network. *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 66, 36–50.

Yleistajuiset lähteet

Facebookin käyttöehdot. 8.1.2015. Saatavilla www-muodossa https://www.facebook.com/page_guidelines.php (Luettu 23.2.2015)

Facebookin mainostussäännöt. 15.12.2014. Saatavilla www-muodossa https://www.facebook.com/ad_guidelines.php (Luettu 23.2.2015).

Facebook Newsroom. Saatavilla www-muodossa <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Luettu 17.4.2015)

Iltasanomat 19.3.2015. Nuoret aikuiset hurahivat mummoiluun – huomaatko itsessäsi samoja piirteitä? Saatavilla www-muodossa <http://www.iltasanomat.fi/hyvaolo/art-1426163717773.html> (Luettu 22.4.2015).

Käspaikka. Käspaikka-ryhmän etusivu. Saatavilla www-muodossa <https://www.facebook.com/groups/kaspaikka/?fref=ts> (Luettu 24.2.2015).

Marketing-Schools.org. Self Marketing – Explore the Strategy of Self Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/self-marketing.html> (Luettu 13.4.2015)

Punomo. Punomo-Teeltse -sivuston sisältöjen opetus- ja koulutusikäyttö. Saatavilla www-muodossa <http://ohje.punomo.fi/opetuslisenssi/index.html> (Luettu 23.2.2015).

Talouselämä. 27.9.2013. Facebook jyrää Suomessa – muut some-palvelut ovat pikkutekijöitä. Saatavilla www-muodossa <http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+jyraa+suomessa++muut+somepalvelut+ovat+pikkutekijojita/a2206307> (Luettu 17.4.2015)

Liite 1 Tutkimuslupapyyntö Käspaikka-ryhmän ylläpitäjälle

Hei!

Olemme mediakasvatuksen opiskelijoita Lapin yliopistossa, ja teemme gradua aiheesta "Tiedon jakaminen ja itsepromootio Facebookin Käspaikka-ryhmässä". Valitsimme tämän aiheen, koska olemme molemmat innokkaita kutojia ja saamme virikkeitä Käspaikka-ryhmästä. Kiinnostuimme ryhmässä siitä, kuinka ihmiset jakavat tietoaan, kysyvät ja neuvovat toisiaan. Lisäksi pohdimme asiaa itsepromootion näkökulmasta; kuinka ihmiset tuovat esiin omia käsitöitään ja kuinka jotkut pyrkivät samalla mainostamaan omia blogejaan.

Gradun aineiston, joka koostuisi ryhmäläisten jakamista kuvista, kommenteista ja "tykkäyksistä", keräisimme marras-joulukuun aikana. Aineisto kerättäisiin ryhmäläisten yksityisyyttä suojellen, nimiä ei mainita ja sitaatteja ei käytetä ilman lupaa. Lisäksi ryhmän seinälle olisi tarkoitus laittaa viesti, jossa kerromme gradustamme ja jätämme yhteystiedot, mihin ilmoittaa, jos ei halua olla osana tutkimusta. Näin toimisimme tutkimuseettisesti oikein.

Toivottavasti gradumme aihe on teille ok?

Talvisin terveisin,

Tinja Määttä ja Heidi Suoyrjö

Liite 2 Ilmoitus Käspaikka-ryhmässä

Heippa!

Olemme mediakasvatuksen opiskelijoita Lapin yliopistosta ja teemme gradua aiheesta Tiedon jakaminen ja itsepromootio Facebookin Käspaikka-ryhmässä. Keräämme tutkimusaineiston nyt joulukuun aikana täällä Käspaikka-ryhmässä, ja meillä on ylläpidon hyväksyntä asialle. Aineisto koostuu ryhmään lähetetyistä postauksista, kommentteista, tykkäyksistä ja kuvista.

Huolehdimme ryhmäläisten anonymiteetistä, nimiä ei käytetä tutkimuksen teossa, eikä ryhmäläisiä voi tunnistaa lopullisesta tutkimuksesta. Jos et kuitenkaan halua, että mitään ryhmässä julkaisemaasi käytetään osana tutkimusta, ilmoitathan siitä meille yksityisviestillä tai sähköpostitse osoitteeseen [timaatta\(at\)ulapland.fi](mailto:timaatta(at)ulapland.fi)

Jouluisin terveisin,

Tinja Määttä ja Heidi Suoyrjö