

Leo Pasti

**YHDISTÄVÄÄ ARVOA LUOVAT
KÄYTÄNTEET VIRTUAALIIHTEISÖSSÄ**
Netnografia moottoripyöräilijöiden kuluttajaheimoista

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro Gradu -tutkielma
Syyskuu 2020
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Leo Pasti: Yhdistävää arvoa luovat käytänteet virtuaaliyhteisössä – Netnografia
moottoripyöräilijöiden kuluttajaheimoista
Pro Gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma / Markkinointi
Syyskuu 2020

Kuluttamisen luonteessa ja kuluttajan arjessa on tapahtunut huomattavia muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Kuluttamisesta saatujen symbolisten hyötyjen tärkeys on noussut ja kulutusmallien selittäminen pelkällä toiminnallisuudella on yhä vaikeampaa. Kuluttajasta on tullut kulutuskokemuksensa tuottaja, joka ottaa markkinatarjoomat resursseina ja räätälöi niiden avulla arvoa elämäänsä, luoden merkitystä ja yhteenkuuluvuutta. Kuluttaminen nousee toistuvasti kulttuurien keskiöön ja toimii pohjana yhteisöllisyyden syntymiselle, kun kuluttajat osallistuvat yhteisesti jaettuihin käytänteisiin. Viestintäteknologian edistykset ovat tuoneet uusia keinoja, joilla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa, samalla korostaen hetkellisiä ja päällekkäisiä vuorovaikutustilanteita arkielämässä. Tiettyyn kulutuskohteeseen liittyvä intohimo saa ihmiset kokemaan yhteenkuuluvuutta ja edistää heidän välillään tapahtuvaa vuorovaikutusta, sitoen heitä kuluttajaheimoiksi.

Tässä tutkimuksessa syvennyttään moottoripyöräilyn kulttuurikontekstiin, jota tarkastellaan virtuaaliyhteisössä käytyjen keskusteluiden kautta. Yksilönäkökulma on rajattu tarkastelun ulkopuolelle, sen sijaan tutkimuksen näkökulma kohdistuu yhteisesti jaettuihin, kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa toistuviin, käytänteisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja eritellä jäsenten keskustelukäytänteitä, jotka luovat yhdistävää arvoa virtuaaliyhteisöön. Tunnistettujen käytänteiden kautta tavoitellaan ymmärrystä siitä, miten jäsenten lisäämä sisältö ja sitoutuminen virtuaaliympäristöön tuottavat yhteisölle kulttuurista ja sosiaalista pääomaa.

Tutkimuksen empiria kerättiin r/motorcycles-nimisestä Reddit-yhteisöstä ja se muodostui 1949 viestistä, jotka olivat yhteisön jäsenten kirjoittamia ja saattoivat sisältää kuvia, videoita sekä linkkejä. Aineistonkeruu toteutettiin yhtenä ajankohtana ottamalla keskusteluista kuvakaappauksia, jotka ladattiin ATLAS.ti-ohjelmistoon, sekä kopioimalla keskustelut Word-tiedostoon. Aineisto analysoitiin laadullisesti hermeneuttisen prosessin kautta, jossa hyödynnettiin koodausta, teemoittelua ja tyypittelyä. Analyysin aikana aineisto luettiin useita kertoja, samalla muodostaen havaintoihin perustuvia kenttämuistiinpanoja.

Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella paljastui viitteitä useista erilaisista moottoripyöräilyyn liittyvistä kuluttajaheimosta, joiden jäsenet kokoontuivat keskustelemaan yhteisessä virtuaaliyhteisössä. Keskusteluiden pohjalta kirjoitetuista kenttämuistiinpanoista muodostettiin teemoja, joista tunnistettiin 12 yhdistävää arvoa luovaa keskustelukäytännettä. Arvonluonnin tarkasteleminen yhteisölle tuotetun kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman kannalta, paljasti teemoja yhdistäviä keskeisiä piirteitä, joiden kautta tunnistetut keskustelukäytänteet yleistettiin kolmeen tyyppikuvaukseen: kulttuurista pääomaa *kerryttävät*, *hyödyntävät* ja *neuvottelevat* käytänteet.

Tämä tutkimus kuvaa, kuinka moottoripyöräilyyn perustuva kuluttajakäyttäytyminen, moninaisuudestaan ja kuluttajaheimojen välisistä eroavaisuuksista huolimatta, yhtenäistyy virtuaaliyhteisössä ilmenevinä keskustelukäytänteinä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että moottoripyöräilijöiden virtuaaliyhteisön keskusteluihin osallistuvat kuluttajat, luovat käytänteiden kautta yhdistävää arvoa yhteisölle, rakentaen ja elävöittäen kulttuuria sekä edistäen vuorovaikutusta. Osallistumalla käytänteisiin kuluttajat tuottavat sisältöä, joka laajentaa, vahvistaa ja muokkaa yhteisön kulttuurista pääomaa, tämä heijastuu yhteisön aktiivisuutena ja sitouttaa yleisön mielenkiintoa sekä antaa perusteita liittyä keskusteluihin.

Avainsanat: Käytänteet, yhdistävä arvo, kuluttajaheimot, netnografia, moottoripyöräilijät, virtuaaliyhteisö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Moottoripyörä on moottoripyörä	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja asemoituminen	6
2 YHDISTÄVÄÄ ARVOA LUOVAT KÄYTÄNTEET	9
2.1 Kuluttajaheimot yhteisöllisyyden muotona	9
2.2 Kuluttamisen yhdistävä arvo	13
2.3 Virtuaaliverkoston arvoa luovat käytänteet	16
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	24
3.2 Netnografinen menetelmä.....	28
3.2.1 Netnografisen menetelmän perustelut ja piirteet.....	28
3.2.2 Moottoripyöräilijöiden virtuaalisyhteisö tutkimuskenttänä.....	30
3.2.3 Netnografinen aineistonkeruu	32
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	35
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
4.1 Keskustelukäytänteiden tyyppikuvaukset.....	39
4.2 Kulttuurista pääomaa kerryttävät käytänteet	41
4.2.1 Tiedonhaku.....	41
4.2.2 Esillepano	43
4.2.3 Pohdinta.....	46
4.2.4 Pilailu	48
4.3 Kulttuurista pääomaa hyödyntävät käytänteet.....	50
4.3.1 Tiedonanto.....	50
4.3.2 Arviointi	53
4.3.3 Ohjaus.....	55
4.3.4 Evankeliointi	58
4.4 Kulttuurista pääomaa neuvottelevat käytänteet	61
4.4.1 Perusteleva	61
4.4.2 Väittelevä	64
4.4.3 Samaistuminen	66
4.4.4 Kohteliaisuus.....	68

4.5 Johtopäätökset.....	71
5 YHTEENVETO.....	75
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	75
5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	76
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	78
LÄHTEET.....	80
LIITTEET.....	87

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen asemoituminen markkinointitutkimuksen piirissä (mukaiillen MacInnis & Folkes 2009, 910)	8
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.....	23
Kuvio 3. Esimerkki tutkimuskentässä olevasta aloitusaiheesta.....	33
Kuvio 4. Analyysin aikana toteutunut hermeneuttinen prosessi.....	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Aloitusaiheiden sisällön määrällinen kuvaus.....	35
Taulukko 2. Tunnistettujen keskustelukäytänteiden arvo ja hyöty kiteytettynä	68

1 JOHDANTO

1.1 Moottoripyörä on moottoripyörä

Moottoripyöräily oli luonnollinen valinta tutkimukseni kontekstiksi, kun päätin tutkia kuluttajakulttuuria netnografisella otteella. Intohimoni moottoripyöriä kohtaan toi inspiraatiota ja esiymmärrystä syventyä moottoripyöräilijöistä muodostuvaan kenttään. Markkinoinnin kannalta moottoripyörää voidaan pitää ainutlaatuisena kulutusobjektina, johon liittyy useita mielenkiintoisia ilmiöitä, kuten kuluttamisen moninaisuus, käyttäytymisen ajama sosiaalisuus ja symbolisten merkitysten esineellistyminen. Rationaalisesti ajateltuna moottoripyörä on järjetön kulkumuoto, autoon verrattuna se on vaarallinen, epämukava pitkillä matkoilla ja huonoissa sääolosuhteissa sekä hintava ylläpitää ja vakuuttaa. Tällaiset ajatukset alentavat moottoripyörän yksinkertaiseksi liikkumistarkoitusta palvelevaksi koneeksi ja voivat olla tyypillisiä ahdasmieliselle maallikolle, mutta eivät sovellu markkinoijalle, jota leimaa jatkuva uteliaisuus.

Moottoripyörätyyppien laaja kirjo heijastaa moottoripyöräilyyn liittyvää valinnanvapautta ja osallisuutta edistävää luonnetta, jokaiselle voi löytyä mielekäs ajokokemus, oli se sitten turvallinen rata-ajo, itseään haastava metsä- ja monttuajo tai tunnelmallinen sunnuntaiajelu. Tapahtaessa moottoripyöräilyn kaninkoloon kuluttaja voi löytää yhä uusia keinoja nauttia kulutuksesta, esimerkiksi räätälöiden omaa kokemusta muokkaamalla ja rakentamalla pyöräänsä sekä kokeilemalla eri vaihtoehtojen vaikutusta ajotuntumaan.

Moottoripyörään liittyvän yhteisöllisyyden näkyvimpänä ilmiönä voidaan pitää lukemattomia moottoripyöräkerhoja. Toisaalta yhteisöllisyys ilmenee usein ilman minkäänlaista jäsenyyttä saaden jopa mystisiä piirteitä, jotka näkyvät erityisesti suomalaisten niukkaa tervehtimiskulttuuria vastaan, kun lähes jokainen vastaan tuleva moottoripyöräilijä nostaa käden tervehtiäkseen toista tuntematonta moottoripyöräilijää. On myös tavanomaista, että tuntemattomat moottoripyöräilijät tulevat parkkipaikalla tuttavallisesti juttelemaan. Se on kuin voimakenttä, joka muodostuu tämän ainutlaatuisen esineen ympärille sulattaen juurtuneimmatkin sosiaaliset estot. Moottoripyörän hajotessa

kesken matkan ei tien sivussa tarvitse kovin kauaa olla yksin, kunnes toinen moottoripyöräilijä pysähtyy tiedustelemaan avuntarvetta, omalla kohdallani ne ketkä ovat pysähtyneet autolla ovat heti alkuun maininneet, että heillä on tai on ollut moottoripyörä, samaistuen kokemukseen ja osoittaen läheisyyden tunnetta.

Ihmisestä riippuen moottoripyöräily voi merkitä erilaisia asioita, mutta vahvimpana symbolina voidaan väittää olevan vapaus, jota ylistettiin 1969 vuoden Easy Rider –matkalla -elokuvassa. Vapauden tunne, jolla moni kuski kuvailee ajamisen kokemusta ja vapaus, joka kiteytyy itsemääräämisoikeutena, oli kyse sitten henkilökohtaisista merkityksistä tai oman hengen vaarantamisesta mielihyvän vuoksi. Moottoripyöräily tuo kuluttajan arkeen vapautta merkitysten ja toiminnan muodoissa, joista hän voi luoda itselleen sopivaa arvoa.

Moottoripyöräilyyn liittyvä järjettömyys on eksistentiaalinen kuvaus ihmisluonnosta ja sitä voidaan sen vuoksi pitää loputtomana lähteenä käyttäytymisen tutkiskeluun. Kulutusesineen keskeisyys antaa vahvan perusteen tarkastella ilmiöitä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Nämä seikat ovat intohimoni lisäksi ohjanneet ja vahvistaneet tahtoni suorittaa tutkimusta moottoripyöräilykontekstin sisällä. Tutkimukseni kohdistuminen virtuaaliympäristöön pohjautuu viestintäteknologian kehityksiin, joiden myötä kuluttajille on avautunut uusia alustoja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen (Firat & Dholakia 2006; Zwick & Dholakia 2008). Kuluttajien lisääntyvä liittyminen ja toiminta erilaisissa virtuaaliverkostoissa avaa mahdollisuuksia heidän sosiaalisen elämänsä tulkitsemiseen (Kozinets 2010, 2; Nambisan & Baron 2009, 389; Rokka 2010, 381), tutkimukseni kannalta virtuaaliympäristö tarjoaa kentän, josta tutkimusaiheeseeni liittyvää tietoa on mahdollista tavoittaa syventäen ymmärrystä arvoa luovien käytänteiden ilmiöstä.

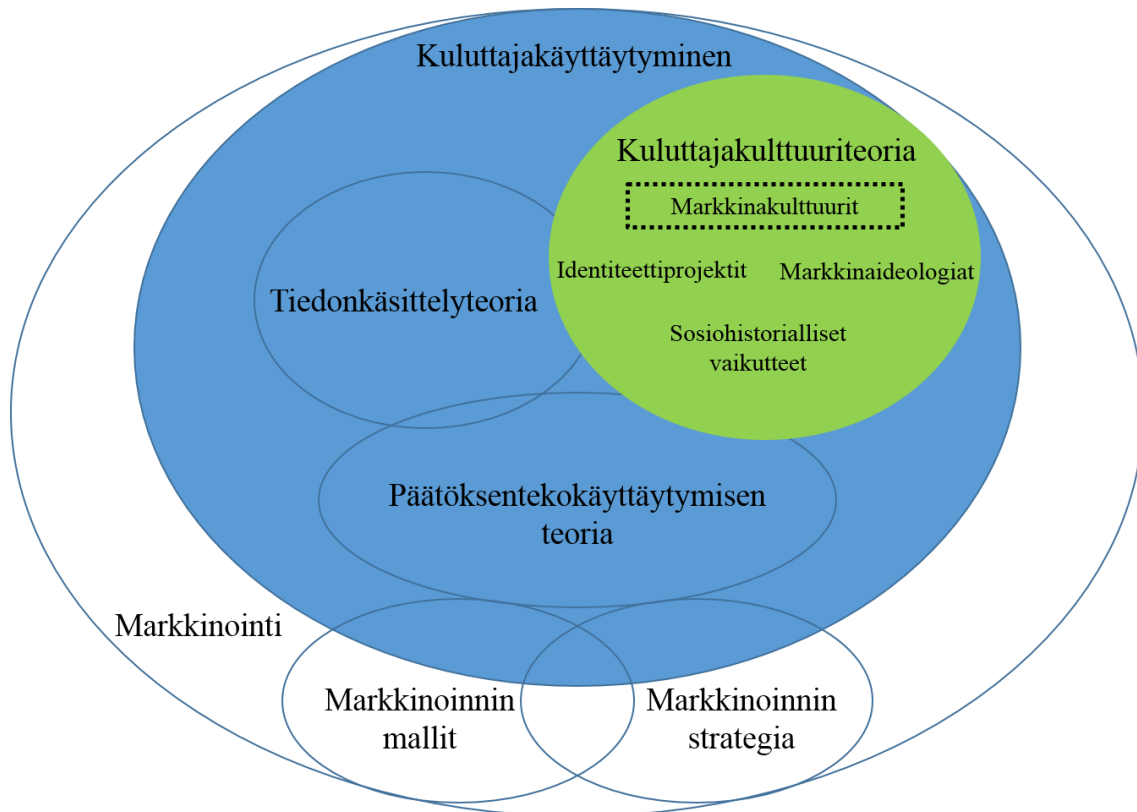
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja asemoituminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajat luovat arvoa virtuaaliyhteisöön, tunnistamalla käytänteitä, joihin osallistumalla he tuottavat sisältöä ja sitoutuvat yhteisöön. Tutkimuksessa syvennytään moottoripyöräilyn kulutuskontekstiin, havainnoimalla ja kuvaamalla siihen liittyvien kuluttajaheimojen arkitodellisuutta

virtuaaliympäristössä. Tutkimuksella tavoitellaan ymmärrystä kuluttajien tavoista tuottaa kulttuuria sosiaalisessa kanssakäymisessään, joita tutkitaan yhteisesti jaettujen käytänteiden kautta. Kuluttajien yksilöllinen tarkastelu on rajattu tutkimustehtävän ulkopuolelle, heidät käsitetään kuluttajaheimojen jäseniksi yhteisen moottoripyöräilyyn liittyvän intohimon perusteella ja heidän kokeman hyödyn virtuaaliyhteisöstä ymmärretään toteutuvan keskusteluihin osallistumisesta ja seuraamisesta. Tutkimustehtävä kohdistuu tarkastelemaan yhteisölle luotua arvoa, tunnistamalla kollektiivisten ja toistuvien käytänteiden ilmenemistä virtuaaliyhteisön keskusteluissa, asettaen seuraavan tutkimuskysymyksen:

- ✘ *Millaisin käytäntein kuluttajat luovat arvoa moottoripyöräilyyn liittyvässä virtuaaliyhteisössä?*

Tämä tutkimus sijoittuu kuluttajakäyttäytymisen tieteenhaaraan markkinoinnin piirissä, jota leimaa yhtenäinen kiinnostus kuluttajasta ja monitieteinen luonne, ammentaen näkökulmia esimerkiksi sosiologiasta, antropologiasta, filosofiasta ja kielitieteestä (MacInnis & Folkes 2009, 910–911). Tarkemmin tämä tutkimus asemoituu kuluttajakulttuuriteorian koulukuntaan, joka Arnouldin ja Thompsonin (2005, 869) mukaan tavoittelee uusien teoreettisten rakenteiden ja oivallusten luomista sekä olemassa olevien teoreettisten kaavojen laajentamista, tarkoittaen, että kulutuskonteksti toimii tutkimuksen kenttänä eikä lopputavoitteena. Kuluttajakulttuuriteoria voidaan jakaa neljään tutkimusalueeseen, joita ovat kuluttajien identiteettiprojektit, markkinakulttuurit, markkinaideologiat ja sosiohistorialliset vaikutteet (Arnould & Thompson 2005, 871). Kuvio 1 kuvaa tämän tutkimuksen keskittymistä markkinakulttuureihin ja havainnollistaa sen asemoitumista markkinatutkimuksen piirissä.



Kuvio 1. Tutkimuksen aseoituminen markkinointitutkimuksen piirissä (mukaiillen MacInnis & Folkes 2009, 910)

Markkinakulttuureihin kohdistuvan tutkimusalueen johtavana kysymyksenä on, miten ihmisten kulutuskäytännöt muokkaavat kulttuurin asettamia toiminnan ja tulkinnan suunnitelmia sekä miten nämä suunnitelmat puolestaan muuttavat kulutuskäytänteitä (Arnould & Thompson 2005, 873). Arnouldin & Thompsonin (2005, 873) mukaan tutkimusalue tarkastelee kuluttajia kulttuurin tuottajien roolissa, ottaen kantaa siihen miten kuluttajat luovat sosiaalisen solidaarisuuden tunteita sekä rakentavat leimallisia, pirstaloituneita, itsekeskeisiä ja välillä hetkellisiä kulttuurimaailmoja yhteisesti jaettujen kulutustarpeiden kautta (Belk & Costa 1998; Kozinets 2002; Schouten & McAlexander 1995). Arnould ja Thompson (2005, 873–874) esittävät, että markkinakulttuurien tutkimusala perustuu Maffesolin (1996) ajatuksiin uusheimolaisuudesta (engl. neotribalism), jossa heimolaisuus ilmenee yhteisöllisyyden tunteen kasvattamisella jaettujen uskomusten, merkitysten, myyttien, rituaalien, sosiaalisten käytänteiden ja statusjärjestelmien kautta.

2 YHDISTÄVÄÄ ARVOA LUOVAT KÄYTÄNTEET

2.1 Kuluttajaheimot yhteisöllisyyden muotona

Kulttuuristen kuluttajatutkimusten yleistymisen myötä kuluttamisen ympärille muodostuva yhteisöllisyys on saanut merkittävää huomioita markkinointitieteilijöiden keskuudessa. Tutkijat ovat tehneet käsitteellisiä edistyksiä erilaisten kuluttajayhteisöiden luokitteluksi, esimerkiksi kulutuksen alakulttuureihin (Schouten & McAlexander 1995), brändiyhteisöihin (McAlexander, Schouten & Koenig 2002), kuluttajaheimoihin (Cova & Cova 2002) ja arvoa luoviin verkostoihin (Närvänen, Gummesson & Kuusela 2014). Tutkijat ovat myös tunnistaneet kuluttajayhteisöiden itseohjautuvasta ja yksipuolista hallintaa välttelevästä luonteesta johtuvia johtamiseen liittyviä haasteita (Cova & Cova 2002; Fournier & Lee 2009; Muñiz & Schau 2011).

Cannifordin (2011, 58) mukaan kuluttajaheimoissa näkyy olevan hajaantuneita kuluttajalähtöisiä valtarakenteita, joita leimaa juokseva, hetkellinen ja hybridinen verkostomaisuus sen sijaan, että ne olisivat kiintyneitä yhteen brändiin. Kuluttajaheimojen määrittävinä piirteinä ovat moninaisuus, tilapäisyys ja yritteliäisyys (Canniford 2011, 63–65), joiden perusteella ne eroavat selkeästi kulutuksen alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Esimerkiksi kulutuksen alakulttuureihin verrattuna kuluttajaheimojen yhteisöllisyys ei perustu arkipäiväisen elämän vastusteluun, eikä jäsenten pyrkimykseen erottua yhteisön ulkopuolisilta, niissä ei myöskään ole alakulttuureille tyypillistä yhtenäistä sosiaalista järjestystä, joka ohjaisi jäseniä etenemään hierarkiassa lisääntyvän sitoutumisen kautta (Canniford 2011; Kozinets 2002; Schouten & McAlexander 1995). Brändiyhteisöihin verrattuna kuluttajaheimojen yhteisöllisyys ei rakennu yhteisen brändikulutuksen ympärille, eikä brändiin liittyvät ydinarvot, tuotteet tai palvelut ohjaa jäsenten välisiä suhteita, jäsenet eivät myöskään sitoudu yritysten liiketoimintaan tavoitellessa arvon yhteisluontia (Canniford 2011; Muñiz & O'Guinn 2001; Schau, Muñiz & Arnould 2009).

Kuluttajaheimo on postmodernin filosofian tuottama käsite, sen juuret ulottuvat sosiologisiin havaintoihin yhteiskunnan tilasta, jossa kuluttaminen on muuttunut

merkitykselliseksi ja päämäärätietoiseksi prosessiksi (Baudrillard 1988), jonka kautta yksilöt jatkuvasti muokkaavat identiteettejään ja muodostavat sosiaalisia suhteita toisiinsa (Bauman 1998; Maffesoli 1996). Markkinointitutkijat huomasivat, että kulutusobjektit toimivat kulutuskokemuksen resursseina, joilla kuluttaja laajensi minuuttaan, ilmaisi itseään ja johti ihmissuhteitaan (Belk 1988; McCracken 1986; Rook 1985). Symbolisuus muotoili yhä voimakkaammin kulutustarpeita ja markkinatarjoomien tuomat hyödyt pirstaloituivat resursseiksi, joiden mielivaltainen soveltaminen mahdollisti kuluttajaa räätälöimään henkilökohtaisia kulutuskokemuksia (Firat, Dholakia & Venkatesh 1995).

Sosiologisten teorioiden ja postmodernin filosofian perintö heijastuu kuluttajaheimojen määritelmässä ja luonteessa. Cova (1997) kuvailee kuluttajaheimojen yhteisöllisyyden perustuvan sosiaalisiin yhteyksiin, jotka muodostuvat jäsenten välille, kun he jakavat yhteisiä tunteita tai kokemuksia tuotteita ja palveluita kohtaan (Cova & Cova 2002; Mitchell & Imrie 2011). Yhteisöllisen kuluttamisen muodot markkinoilla ovat jatkuvasti kasvamassa (Chalmers Thomas, Price & Schau 2013; Goulding, Shankar & Canniford 2013; Närvänen ym. 2014), tämä on selitettävissä kuluttajaheimojen kaupallisella riippumattomuudella yhdistettynä viestintäteknologian kehityksiin (Cova & Dalli 2009a, 485). Kuluttajat voivat omalähtöisesti muodostaa moninaisia yhteisöjä hetkellisen sitoutumisen kautta ja olla yhtäaikaaisesti useassa päällekkäisessä yhteisössä tarpeidensa mukaan.

Hetkelliseen sitoutumiseen perustuva olemassaolo ja kiinteän hierarkian puuttuminen näkyy kuluttajaheimojen tilapäisyytenä. Heterogeeniset kuluttajat suhtautuvat leikillisesti jäsenyyteen, käyttäen kuluttajaheimoja alustoina, joissa he purkavat ja yhdistelevät markkinaresursseja (Cova, Kozinets & Shankar 2007), tämä tuottaa heille arvoa lisääntyneen intohimon ja kerrytettyjen sosiaalisten yhteyksien muodossa (Brownlie, Hower & Treanor 2007). Kuluttajaheimot ilmestyvät, muuttuvat ja katoavat sitä mukaan, kun jäsenet ja resurssit vaihtuvat, kuluttamisen toiminta voi olla yhdellä hetkellä syvällistä ja kriittistä, mutta seuraavalla pinnallista perustuen pelkkiin aisteihin ja nautintoihin, johtaen hallitsemattomiin tilanteisiin yhteisössä (Canniford 2011; Goulding, Shankar, Elliott & Canniford 2009).

Kuluttajaheimojen jäsenten vapautunut ja voimaantunut suhtautuminen markkinoihin sekä resurssien leikkimielinen soveltaminen mahdollistaa kuluttajalähtöisten innovaatioiden ja yritteliäisyyden ilmenemistä (Cova ym. 2007). Kuluttajaheimoissa tapahtuu jatkuvasti markkinatarjoomien luontia ja räätälöintiä jäsenten toimesta (Kozinets 2001), tämä muokkaa perinteistä tasapainoa markkinoijien ja kuluttajien välillä (Shankar, Cherrier & Canniford 2006), koska kuluttajien väliset suhteet saavat suuremman painoarvon kuin itse kuluttamisen kohteet (Cova 1997). Yritteliäisyyden piirre kuluttajaheimoissa kuvastaa palveluvaltaisen logiikan ajattelua, jonka mukaan kuluttajat ymmärretään osallistuviksi toimijoiksi arvonluonnissa ja markkinoinnin prosesseissa (Vargo & Lusch 2004). Kuluttajien toiminta ilmenee esityksinä (Deighton 1992), joiden kautta he luovat kokemuksia kaupallisen kontekstin sisällä, täydentäen sekä muokaten yksipuolista narratiivia vuoropuheluksi ja omaksuen tuottajan piirteitä (Cova & Dalli 2009b; Kozinets, Sherry, Storm, Duhachek, Nuttavuthisit & DeBerry-Spence 2004).

Cova & Dalli (2009a, 484–485) kyseenalaistavat Vargon & Lushin (2004) palveluvaltaisen logiikan soveltamista kuluttajaheimoihin huomauttamalla, että se korostaa yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta kuluttajien välisten suhteiden kustannuksella, jotka ajavat kuluttajaheimojen yritteliäisyyttä. Cova ja Dalli (2009b, 322) esittävät, että kuluttajaheimoissa toiminnan voidaan ajatella perustuvan niin sanottuihin me-aikomuksiin, jotka koostuvat osallistujien keskinäisistä reaktioista muiden aikomuksiin ja toimiin, kollektiiviseen sitoutumiseen yhteistoimintaan, sekä sitoutumiseen tukemaan muita toimintaan osallistuvia (Bagozzi & Dholakia 2006). Tämä näkökulma painottaa kuluttajien välillä rakentuvaa verkostoa, jonka sisällä tapahtuva arvoa luova toiminta on riippumaton kaupallisista instituutioista, näkökulma mukailee markkinointiajattelun kehitystä, jossa yrityksen rooli muuttuu palveluntarjoajasta kuluttajien ja kuluttajayhteisöjen aikomusten palvelijaksi.

Kuluttajaheimot vaikuttavat merkittävästi vakiintuneeseen markkinadynamiikkaan (Cova ym. 2007), niihin keskittyvät tutkimukset ovat kuvanneet, kuinka yritteliäisyyden piirre on mahdollistanut jäseniä luomaan uraa, tukemaan pienyrittäjyyttä ja synnyttämään uusia markkinoita. Esimerkiksi Biraghi, Gambetti ja Pace (2018) kuvasivat, miten intohimoinen kahvilakilpuriharrastaja oli luonut Facebook-ryhmän ”Ferro29”, jonne hän lisäsi kuvia moottoripyöristä, jotka noudattivat kyseistä rakentelutyylä. Ryhmä sai suurta

huomiota kahvilakilpuriharrastajien keskuudessa kasvattaen sen jäsenmäärää, jolloin ryhmän perustaja kehitti siitä sähköisen kaupankäynnin yrityksen. Hänen intohimonsa kautta kertynyt tietämys kahvilakilpureiden kuluttajaheimosta, erityisesti rakentelutyylille ominaisesta vahvasta räätälöinnistä ja siitä johtuvista vaikeuksista löytää sopivia osia rakenteluun, ohjasi liiketoiminnan kehittymistä. Yrityksen ytimeksi muodostui tuotteistamisen sijaan kuluttajaheimon jäsenten edunvalvonta, joka keskittyi suodattamaan kuluttajaheimolle sopivia markkinoilla olemassa olevia tuotteita.

Kjeldgaard, Askegaard, Rasmussen & Østergaard (2017) osoittivat tutkimuksessaan, kuinka tanskalaisesta olutharrastajien kuluttajaheimosta kehittyi kuluttajien yhteistoiminnan ja intohimojen yhteensovittamisen kautta virallinen yhdistys ”Danske Ølentusiaster”. Yhdistys otti institutionaalisen roolin Tanskan olutkulttuurissa, vaikuttaen oluiden kulutusrakenteeseen, tuotantotapoihin sekä teollisuus- ja kuluttajapolitiikkaan, jolloin se onnistui muokkaamaan vakiintunutta kilpailulogiikkaa. Osallistuen poliittiseen kampanjointiin ja yritysaktivismiin yhdistys rakensi narratiivin, joka paljasti olutmarkkinoilla vallitsevan suurpanimoiden hegemonisen aseman ja aktivoi kuluttajia vaatimaan monipuolisempia oluita markkinoille, tätä kautta purkaen pienpanimoihin kohdistuvia markkinoille pääsyn esteitä.

Martin & Schouten (2014) esittivät kuluttajalähtöisen markkinan syntymistä tutkimalla minimoto-harrastajien innovointia ja yritteliäisyyttä edistävien käytänteiden ilmentymistä, jotka johtuivat moottoripyöriteollisuuden välinpitämättömyydestä kyseistä kuluttajaheimoa kohtaan. Minimotojen ollessa erittäin pieniä ja alun perin lapsien käyttöön tarkoitettuja mopoja, ne kuitenkin tarjosivat aikuisille moottoripyöräilyn kaltaista viihteellistä kokemusta, joka oli turvallisempaa, edullisempaa ja vähemmän vaativampaa ylläpidon kannalta verrattuna oikeaan moottoripyöräilyyn. Aikuisen käytössä tehdasvalmisteiset minimotot olivat herkkiä hajoamaan ja epämurkavia, joten kuluttajaheimon jäsenet sitoutuivat muokkaamaan niistä kestävämpiä ja parantamaan ajoasentoa vaihtamalla niihin osia omatoimisesti. Kuluttajaheimo kehittyi toimijaverkoksi, joka yhdisti innokkaat harrastajat toisiinsa ja tarvittaviin resursseihin, täyttäen näin moottoripyöriteollisuuden ja kuluttajan välille muodostuneen kuilun. Kuluttajaheimon jäsenten toiminnan seurauksena syntyi minimotoihin keskittyvä lehtijulkaisu ”MiniMoto SX” sekä Amerikkalaisten moottoripyöräilijöiden liiton AMA:n hyväksynnän saanut kilpa-ajo ”MMSX”. Tämä kasvatti minimotojen suosiota entisestään

ja loi niiden ympärille uuden markkinan, joka näkyi aikuisille tarkoitettujen minimotojen tulolla markkinoille ja moottoripyöräilyyn liittyvien brändien sponsoroinnilla.

2.2 Kuluttamisen yhdistävä arvo

Modernismin filosofian korostaman individualismin ja siihen liittyvän tuotteiden ja palveluiden yleisen käyttöarvon sijaan, postmodernien kuluttajaheimojen keskiössä on tuotteiden ja palveluiden yhdistävä arvo (engl. linking value), joka luo yksilöiden välille vahvoja tunnepitoisia yhteyksiä (Cova 1997). Postmodernissa yhteiskunnassa kuluttajia leimaa loputon ja jatkuva identiteettien tavoittelu, jonka kautta he määrittelevät merkityksiä elämälleen (Firat & Dholakia 2006), kuluttaminen on korvannut perinteisiin instituutioihin, kuten perheeseen, työpaikkaan tai yhteiskuntaluokkaan perustuvan yhteenkuuluvuuden (Bagozzi 2000; Cova 1997; Goulding 2003). Kuluttajalla voidaan ymmärtää olevan vapautta valita moninaisia minuuksia, kiintymättä yhteen valmiiksi annettuun identiteettiin, Maffesoli (1996) esittää, että markkinatarjoomien rooli perustuu enemmän symbolisuuteen kuin toiminnallisuuteen, mahdollistaen yhteyksien muodostumista yksilöiden ja yhteiskunnan välille.

Cova ja Cova (2002, 603) korostavat, että markkinatarjoomien yhdistävä arvo syntyy yleensä kuluttajaheimojen toimesta, kun tuotteet ja palvelut luovat tai vahvistavat jäsenten välisiä suhteita. Kuluttamisen toiminta ei ole välitön merkitysten tuottaja yksilölle, vaan ennemmin yhdistävän arvon väylä, tarkoittaen, että kuluttamisen kautta koettu yhteys muihin on tärkeämpi kuin kulutuksen kohteena oleva tuote tai palvelu (Cova 1997, 307). Mathwick, Wiertz ja Ruyter (2008, 832) esittävät, että sosiaalisessa kontekstissa tapahtuva kuluttaminen voi vahvistaa tuotteen tai palvelun käytännöllistä luonnetta liittämällä siihen yhdistävää arvoa, jolloin kyseessä olevan markkinatarjooman kuluttamisen suosio voi nousta. Tätä on kuvattu esimerkiksi vinyylilevyjen harrastajien kulutusvalinnoilla, joita ohjasivat kuluttajaheimon keskeisyys minuuden muodostumisessa ja vahvat suhteet jäsenten välillä (Mitchell & Imrie 2010), sekä minimoto-pyörien käyttökohteiden leviäminen alkuperäisen kuluttajajleisön ulkopuolelle (Martin & Schouten 2014).

Tuotteeseen tai palveluun liitetty yhdistävä arvo mahdollistaa näiden käsittämistä yhteiskunnallisina resursseina, jotka sisältävät sekä käyttöarvoa toiminnallisuuden ja symbolisuuden muodossa että sosiaalista arvoa yhteenkuuluvuuden muodossa (Cova 1997, 311). Yksilön näkökulmasta kuluttajan voidaan ymmärtää sijoittuvan markkinatarjoomien ja yhteisöjen väliin, tällöin hänen kulutustoimintansa hyödyntää markkinoilta saatavia resursseja ja lähentää häntä yhteisöihin, tuotteet ja palvelut toimivat osallistumisen mahdollistajina. Tämä osallistumista tavoitteleva ja siihen perustuva arvonluonti on eräänlaista kuluttajan suorittamaa työntekoa (Cova & Dalli 2009b), jonka seurauksena tuotteisiin ja palveluihin liitetään yhdistävää arvoa. Yhteisöllisestä näkökulmasta katsottuna kuluttajaheimot toimivat kontekstina, jossa kuluttajien työnteko verkostoituu yhteistyöksi, tuottaen osallisille yhdistävää arvoa ja edistäen yhteisön sosiaalista sekä kulttuurista pääomaa (Cova & Dalli 2009b, 325).

Mathwick ym. (2008) tarkastelevat yhdistävää arvoa sosiaalisen pääoman näkökulmasta, tutkimalla sosiaalisen pääoman taustatekijöitä ja sen tuomia hyötyjä yksilöille sekä yhteisölle, he osoittavat kuinka ongelmanratkaisuun perustuvassa virtuaaliyhteisössä lisäarvo ilmenee jäsenten välisenä yhteenkuuluvuutena ja sitoutumisena yhteisöön. Sosiaalinen pääoma voidaan käsittää aineettomaksi resurssiksi, jonka taustatekijöinä ovat yhteisön jäsenten suhteiden normit, kuten vapaaehtoisuus, vastavuoroisuus ja luottamus, sosiaalinen pääoma sijaitsee yhteisön sisällä ja kertyy yhteisön kautta, edistäen yksilöiden ja yhteisön toimintaa (Mathwick ym. 2008, 834). Sosiaalisessa pääomassa on myös negatiivinen puoli, joka voi heikentää yhteisön toimintaa (Lester, Maheshwari & McLain 2013), vahvat jäsenten väliset suhteet saattavat nostaa vastavuoroisuuden hallitsevaksi normiksi (Marcoux 2009), aiheuttaen yksilölle paineita ja vähentäen vapauden tunnetta, kun yhteisöllisyys asettaa yksilölle odotuksia siitä, miten hänen kuuluisi toimia yhteisössä (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005).

Sosiaalisen pääoman negatiivista puolta huomioiden, kuluttajaheimot voidaan ajatella suojaavan jäseniään painostavalta vastavuoroisuudelta, kun niistä puuttuu esimerkiksi brändiyhteisöille tyypillinen jäsenten moraalinen vastuu toisiaan kohtaan (Muñiz & O'Guinn 2001). Virtuaaliverkostoihin perustuvissa kuluttajaheimoissa tämä suojaava piirre voi vahvistua, koska jäsenten liikkuvuus on vapaampaa ja vaivattomampaa, jolloin osallistumisessa korostuu vapaaehtoisuus ja jäseniin kohdistuvat odotukset keventyvät, kun vastavuoroisuus on enemmän yleistä kuin henkilökohtaista (Mathwick ym. 2008,

834). Näihin huomioihin nojaten, sosiaalisen pääoman rakentamisesta ja kerryttämisestä aiheutuvien haitallisten vaikutusten riskiä voidaan pitää suhteellisen pienenä, kun yhdistävää arvoa luodaan virtuaalisessa kuluttajaheimossa.

Yhdistävän arvon taustalla olevat sosiaaliset yhteydet kuluttajien välillä voidaan ajatella perustuvan yhteiseen kulttuuriin, esimerkiksi jaettuihin arvoihin (Hofstede 1980) ja merkityksiin (McCracken 1986), kuluttajat tuottavat näihin liittyviä kokemuksia hyödyntämällä kaupallista kontekstia (Cova & Dalli 2009b, 322). Kuluttajat ovat kaupallisen kontekstin kuluttajia ja samalla tuottajia, koska ne muokkaavat sieltä johdettuja symboleita ja merkityksiä palvelemaan identiteetin ja yhteisöllisyyden tunteen muodostumista (Firat & Venkatesh 1993; 1995). Kuluttajaheimoissa tämä kuluttamisen ja tuottamisen yhteen kietoutuminen näkyy erityisesti yritteliäisyyden kautta, sitä on kuvattu juoksevan kuluttamisen (engl. liquid consumption) käsitteellä, joka huomioi merkitysten tuottamisen lisäksi kuluttajan kykyä tuottaa markkinatarjoomia (Bardhi & Eckhardt 2017).

Yhdistävää arvoa tavoitellessa kuluttajat käyttävät taloudellista pääomaa rahan muodossa sekä kulttuurista pääomaa, joka ilmenee erityisinä ja kuluttajaheimolle tunnusmerkillisinä tiedon, ymmärrysten ja kokemusten muotoina (Mitchell & Imrie 2010; Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011). Esimerkiksi moottoripyöräilyn kontekstissa kuluttajan tietämys kulttuurista ja sen moninaisuudesta antaa mahdollisuuksia luoda syvempiä yhteyksiä muihin, jolloin yhteenkuuluvuus ei perustu pelkkään kulutusobjektiin vaan voi olla tyyliin (esim. urheilumoottoripyörä, cruiser tai kahvilakilpuri), ajokokemukseen (esim. ratamoottoripyöräily, enduroajo tai moottoripyörämatkailu) tai muuhun toimintaan, kuten rakenteluun perustuvaa. Kuluttajaheimojen kulttuurikontekstit toimivat ytimenä jäsenten yhteistyölle, jonka kautta he luovat yhdistävää arvoa ja edistävät kulttuurisen pääoman rakentumista (Cova & Dalli 2009b, 325). Osallisuus yhteisön toiminnassa kerryttää kulttuurista pääomaa yksilöille (Schau ym. 2009), jolloin heistä muodostuvan kuluttajaheimon arvot ja merkitykset vahvistuvat, edistäen myös kuluttajaheimon sisälle rakennettua kulttuurista pääomaa, esimerkiksi hierarkioiden, sääntöjen ja tiedon muodossa (Cova ym. 2007). Yhteisön näkökulmasta, erityisesti virtuaalisessa kontekstissa, pääoman rakentuminen voi näyttäytyä sisällön lisääntymisenä, kuten esimerkiksi kahvilakilpureiden

kuluttajaheimossa, jossa jäsenet innostuivat sitoutumaan Facebook-ryhmän toimintaan osallistumalla keskusteluihin ja jakamalla kuvasisältöä (Biraghi ym. 2018).

2.3 Virtuaaliverkoston arvoa luovat käytänteet

Kuluttajayhteisöiden arvoa luovaa ja markkinoita muokkaavaa luonnetta on tarkasteltu esimerkiksi käytänneteorian (Schau ym. 2009; Skålén, Pace & Cova 2015) sekä toimijaverkkoteorian (Chalmers Thomas ym. 2013; Martin & Schouten 2014) kautta. Molemmat näkökulmat suosittelevat yksilötasoa laajempaa tarkastelua ja korostavat, että yksittäisiin kuluttajiin perustuva ymmärrys on riittämätön selittämään yhteisöjä ja sosiaalisia ilmiöitä. Edellinen näkökulma tarkastelee yhteisöllisten piirteiden ilmenemistä kysymällä ”miten”, jälkimmäinen puolestaan lähtee kysymyksestä ”mitä” ja keskittyy yhteisön rakenneseen. Näitä teoreettisia näkökulmia yhdistää myös se, että ne ovat suhteellisen joustavia sen sijaan, että ne olisivat jäykkiä yhtenäisiä teorioita (Halkier & Jensen 2011; Warde 2005), ne tarjoavat tutkijalle materiaalisuutta huomioivan teoreettisen lähestymistavan sosiaalisten vuorovaikutusten tarkasteluun (Martin & Schouten 2014, 857; Warde 2014, 286). Fox (2000) suosittelee yhteisöllisten käytänteiden ja toimijaverkkojen näkökulmien yhdistämistä, yhteisöissä tapahtuvan oppimisen ja järjestäytymisen tarkastelemiseksi (Martin & Schouten 2014, 868).

Käytänneteoria avaa näkökulman kulttuurin tutkimiseen asettamalla käytänteet analyysin yksiköksi, sen mukaan sosiaalisuuden ilmiö sijaitsee käytänteissä, eikä esimerkiksi ihmisten mielissä, vuorovaikutuksissa tai keskusteluissa, tämä on käytänneteorian perustavanlaatuisen piirre ja merkittävin ero muihin kulttuuritutkimuksen teorioihin (Reckwitz 2002). Näkökulma käsittää, että sosiaalisen elämän toiminta perustuu toistuvaan suorittamiseen, joka järjestyy arkisten, rutiininomaisten ja yhteisesti jaettujen käytänteiden kautta (Halkier & Jensen 2011, 103–104). Käytänteet ovat täsmällisiä, yhteen sidottuja tapoja ymmärtää, ilmaista ja tehdä asioita. Reckwitz (2002, 249) esittää, kuinka käytänteiden käsite eroaa toiminnan käsitteestä, sillä käytänne on mielen sekä kehon toimintojen, materiaalistien asioiden ja niiden käytön, ymmärrysten ja tietotaitojen, sekä tunnetilojen ja motivaatioiden kokonaisuus. Käytänteet kuvaavat kokonaisvaltaisesti sen kontekstin ja ympäristön, jossa toiminta tapahtuu (Närvänen, Saarijärvi & Simanainen

2013b, 570), huomioimalla kontekstin ja ympäristön käytänteet tuottavat rikkaampaa ymmärrystä kuin esimerkiksi pelkän käyttäytymisen tai toiminnan tarkastelu.

Schatzki (1996) kuvaa käytänteen kokonaisuutta ”tekemisien ja sanomisien ryhmänä”, joka yhdistää moninaisia elementtejä, johtaa kuluttamiseen sekä määrittelee sen mikä on olennaista pätevän ja merkityksellisen sosiaalisen kanssakäymisen kannalta tietyssä kulutuskontekstissa (Reckwitz 2002; Schau ym. 2009, 31; Warde 2005). Käytänneteoria hylkää yksilökeskeisen näkökulman, jättäen huomioimatta kuluttajien henkilökohtaiset asenteet, motivaatiot ja muut käyttäytymistä ohjaavat tekijät (Närvänen ym. 2013b, 570), sen sijaan yksittäiset kuluttajat nähdään useiden käytänteiden kantajina (Halkier & Jensen 2011; Reckwitz 2002). Warde (2005, 145) esittää, kuinka kuluttaminen tapahtuu käytänteen sisällä ja käytänteen vuoksi, hän (2005, 137) ymmärtää kuluttamisen prosessiksi, jossa käytänteeseen osallistujat soveltavat harkinnanvaraisesti sekä rahallisia markkinatarjoomia että ei-rahallisia resursseja, jotka voivat olla esimerkiksi tiedon, esityksen tai tunnelman muodossa. Schauen ym. (2009, 31) mukaan osallistuakseen yhteisön käytänteisiin, yksilöiden on kehitettävä yhteisymmärrystä ja osoitettava osaamistaan, tämä vahvistaa yhteisön sosiaalista järjestystä ja mahdollistaa erojen tekemistä yksilöiden välille, toisin sanoen käytänteet luovat ja edistävät sekä yksilöllistä että yhteisöllistä identiteettiä (Schatzki 1996).

Käytänteet nousevat esiin niiden kantajien toimesta, jotka ovat keskenään erilaisia ihmisiä, he voivat osallistua käytänteisiin eri aikaan ja eri paikassa, mutta heidän yhteinen ymmärryksensä ja osaamisensa sekä rutiininomainen sitoutumisensa käytänteisiin, luo yhtenäisen käsityksen ja maailmankuvan kulttuurikontekstista (Reckwitz 2002). Koska käytänteet ovat riippuvaisia kantajistaan ja kantajien välillä on inhimillistä erilaisuutta, käytänteet eivät ole täysin pysyviä, yksittäisiä osallistumisia leimaa aina henkilökohtaiset piirteet ja ajan kuluessa nämä piirteet voivat kasaantua poikkeavasti. Käytänteen tila annettuna hetkenä heijastaa sen sosiohistoriallista kontekstia ja kantajat eivät ole voimattomia käytänteiden suhteen, koska heidän osallistumisien kertymä mahdollistaa käytänteiden muokkaamista ja kehittämistä (Närvänen ym. 2013b, 570).

Kulttuuria painottavat lähestymistavat ovat saaneet kritiikkiä niiden vähättelevästä näkökulmasta rutinoitua toimintaa ja arkielämän välineellisiä muotoja kohtaan, joiden kautta kulttuuri muuttuu toiminnaksi ja näin ollen tarjoaa olennaisia huomioita

kuluttamisen tutkimiseen (Warde 2014, 282). Tämän perusteella käytänneteorialla on etuja muihin kulttuuritutkimuksen suuntauksiin verrattuna, Halkierin, Katz-Gerron ja Martensin (2011) mukaan käytänteiden tutkiminen muodostaa tosiasiallisen kuvan sosiaalisista muutoksista ja siitä, miten arkielämä toteutuu käytännössä, eikä esimerkiksi yksittäisen kuluttajan pään sisällä. Warde (2005, 140) esittää, että käytänneteoreettisen näkökulman merkittävä hyöty on siinä, kuinka se pystyy huomioimaan sosiaalisen elämän malleista jäljentämistä ja innovointia, hänen mukaansa ihmisten käyttäytymistä muokkaavat tekijät juontuvat käytänteiden kehitymisestä.

Ymmärtääkseen käytänteiden muotoja ja kehittymistä sekä niiden kantajien osallistumisen eroja, käytänteiden käsitettä on syytä jäsentää tarkempiin osiin, joiden kautta Schatzkin (1996) laajaa määritelmää käytänteistä ”tekemisien ja sanomisien ryhmänä” voidaan analysoida. Warde (2005, 134) erittelee käytänteistä kolme rakenneosaa: ymmärrykset, menettelytavat ja sitoumukset, Schau ym. (2009, 35) viittaavat näihin käytänteiden anatomiana, joka esiintyy jokaisessa käytänteessä ja on siten yleistettävissä kaikkien käytänteiden tutkimiseen. Duguid (2005) ja Warde (2005) tulkitsevat käytänteiden rakenteellisia osia seuraavasti: ymmärrykset ovat hiljaista tietoa, joka määrittelee millainen sisältö on sopivaa kulttuurille, eli mikä on oikein sanomisissa, tekemisissä ja taidoissa, tätä voidaan myös kuvata sanalla tietotaito; menettelytavat ovat täsmällisiä sääntöjä, periaatteita ja ohjeita, joita voidaan luonnehtia diskursiiviseksi tiedoksi, ne ovat vuorovaikutuksen kautta muodostuvia säännönlaisuuksia toiminnalle; sitoumukset ovat päämääriä ja tarkoituksia, jotka ovat tunteellisesti varautuneita osallistuvien jäsenten toimesta (Schau ym. 2009, 31).

Käytänteiden rakenneosista muodostuva anatomia vaihtelee eri käytänteiden kesken (Schau ym. 2009, 35), jolloin rakenneosien tarkastelemisen kautta on mahdollista tunnistaa erilaisia käytänteitä. Tämän lisäksi käytänteitä voidaan erottaa toisistaan tarkastelemalla niihin kietoutuneita kulutusobjekteja, joihin kohdistuva käyttö tapahtuu tietyn käytänteiden kontekstissa, kun objektiin sovelletaan käytänteelle tyypillisiä rakenneosia (Warde 2005). Kulutusobjektien ja niihin liittyvien käytännöllisten tarkoitusten huomioiminen auttaa kuvaamaan kuluttamisen merkitystä arkielämän toteutumisessa, korostaen kuinka kuluttajat jalostavat ja muokkaavat markkinatarjoomia käytänteiden kautta (Warde 2014). Käytänneteoreettinen näkökulma vahvistaa käsitystä siitä, että tuotteilla ja palveluilla on yhdistävää arvoa, Warde (2005, 147) mainitsee

tuotteiden ja palveluiden viestinnälliset ominaisuudet, jotka mahdollistavat merkitysten ja sanomien välittämistä muille. Se miten näitä viestinnällisiä ominaisuuksia tulkitaan, riippuu markkinatarjooman kuluttamista ajavasta käytänteestä, joka luo ymmärryksen perusteet sekä käytänteeseen osallistujalle että käytännettä ympäröivälle yleisölle, eli yhteisölle tai kulttuurille (Reckwitz 2002, 250).

Käytänteet ovat itsessään muuttuvia ja jatkuvassa juoksevuuden tilassa (Skålén ym. 2015, 598; Warde 2005, 141), niiden muotoutuminen tapahtuu hitaasti osallistujien yhteisen tahdon ja toiminnan seurauksena, jolloin ne ovat riippumattomia yksilöiden mielivallasta. Schau ym. (2009, 35) kuvaavat käytänteiden juoksevaa luonnetta fysiologian metaforan kautta, jolla he painottavat muuttuvuutta, sisäistä moninaisuutta ja vuorovaikutusta käytänteiden välillä. Metaforan hyödyllisyys voidaan kiteyttää siihen, että fysiologia antaa käytänteelle elävän muodon, kuvaten sekä sisäisiä muutoksia ja toimintaa että ulkoisia vaikutuksia ja suhteita ympäristöön. Käytänteiden rakenneosat toimivat yhdessä ja kunkin tietyn käytänteiden rakenneosien yhteistoiminta yhdenmukaistuu yhteisön sisällä, toisaalta käytänteet toimivat suhteessa muihin käytänteisiin, jolloin ne tukevat ja ajavat toisiaan (Schau ym. 2009, 35).

Närväsen, Kartsastenpään ja Kuuselan (2013a, 367) mukaan kuluttajien välillä tapahtuvien verkkokeskusteluiden seuraaminen voi tuottaa ymmärrystä kulutuskäytänteistä. Analysoimalla verkkokeskusteluissa esiintyviä käytänteitä on mahdotonta suoraan tarkkailla todellisessa maailmassa tapahtuvaa toimintaa, sen sijaan käsinkosketeltavan maailman toiminta heijastuu kirjoitetussa muodossa, kun kuluttajat keskustelevat virtuaalisilla alustoilla (Närvänen ym. 2013b, 571). Keskusteluissa esiintyvät yksittäiset viestit voidaan ymmärtää toimintana, jonka kautta kuluttajat viittaavat arkielämän kokemuksiin, käytänneteoreettisesta näkökulmasta tutkijan muodostama ymmärrys rakentuu, kun näiden viestien joukosta tunnistetaan toistuvia yhtäläisyyksiä ja niistä mallinnetaan yhteisesti jaettuja keskustelukäytänteitä. Tällöin saavutetun tietoisuuden perustana toimii yksilön sijaan kuluttajien kielellisen yhteistoiminnan kautta tuotetut arkitodellisuuden kuvaukset. Turner (2001, 130) esittää kuinka kielellisten käytänteiden tutkiminen ei merkittävästi eroa muiden käytänteiden tutkimisestä, hän korostaa kielellisten ilmaisujen huomioimisen tärkeyttä, koska ne ovat osana muissa käytänteissä. Tarkastelemalla kielellisiä ilmaisuja ja niissä toistuvia ymmärrykseen, menettelytapoihin ja sitoumuksiin liittyviä rakenteita, verkkoalustalla

ilmenevästä kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta voidaan nostaa esille keskustelukäytänteitä, kuten esimerkiksi Schau ym. (2009), Närvänen ym. (2013a) ja Närvänen ym. (2013b) ovat tehneet.

Tutkimuksessaan Chalmers Thomas ym. (2012) käsittävät kuluttajien muodostamaa yhteisöä heterogeenisten toimijoiden verkoksi, he käyttävät toimijaverkkoteorian näkökulmaa, joka näkee kuluttajat, tuottajat ja sosiaaliset sekä taloudelliset resurssit toimijoina, toimijuus puolestaan ymmärretään toteutuvan käytänteiden kautta, jotka rakentavat ja vahvistavat verkkoa. Martinin & Schoutenin (2013, 857) mukaan toimijaverkkoteoria tasoittaa toimijoiden välistä hierarkiaa ja hylkää ajatuksen erojen tekemisestä puhtaasti materiaalsen ja puhtaasti sosiaalisen välille. Näiden toimijaverkkoteorian näkemysten soveltaminen käytänneteoreettiseen lähestymistapaan mahdollistaa virtuaaliverkostossa esiintyvien keskustelukäytänteiden käsittämistä sekä sosiaalisina että materiaalisina, ne muodostuvat toimijoiden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja materialisoituvat digitaalisen teknologian kautta verkkoalustalle. Teknologisesta näkökulmasta katsottuna virtuaaliverkostot ovat vakaita ja strategisesti järjestäytyneitä, siten ne voidaan käsittää vain yhdeksi lopulliseksi toimijaverkkojen tilaksi, jolloin virtuaaliverkkojen samaistaminen toimijaverkkoihin olisi virheellistä (Latour 1990, 2). Soveltamalla käytänneteoreettista näkökulmaa virtuaaliverkostot voidaan ymmärtää tukevan toimijaverkkoja, koska virtuaaliverkostot tarjoavat alustan keskustelukäytänteille, tällöin virtuaaliverkostot voidaan käsittää toimijaverkkojen resursseiksi eli ei-inhimillisiksi toimijoiksi. Toimijaverkkoteorian mukaan kaikki mikä on olemassa, sijaitsee toimijaverkossa (Latour 1990, 4; Law 2009, 141), tämä huomio auttaa rajaamaan pois sellaisia toimijaverkon ulkopuolisia käytänteitä, joista saatetaan keskustella mutta, jotka eivät tosiasiaassa ole keskustelukäytänteitä tai tulevat toimijaverkoksi käsitetyn yhteisön ulkopuolelta.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

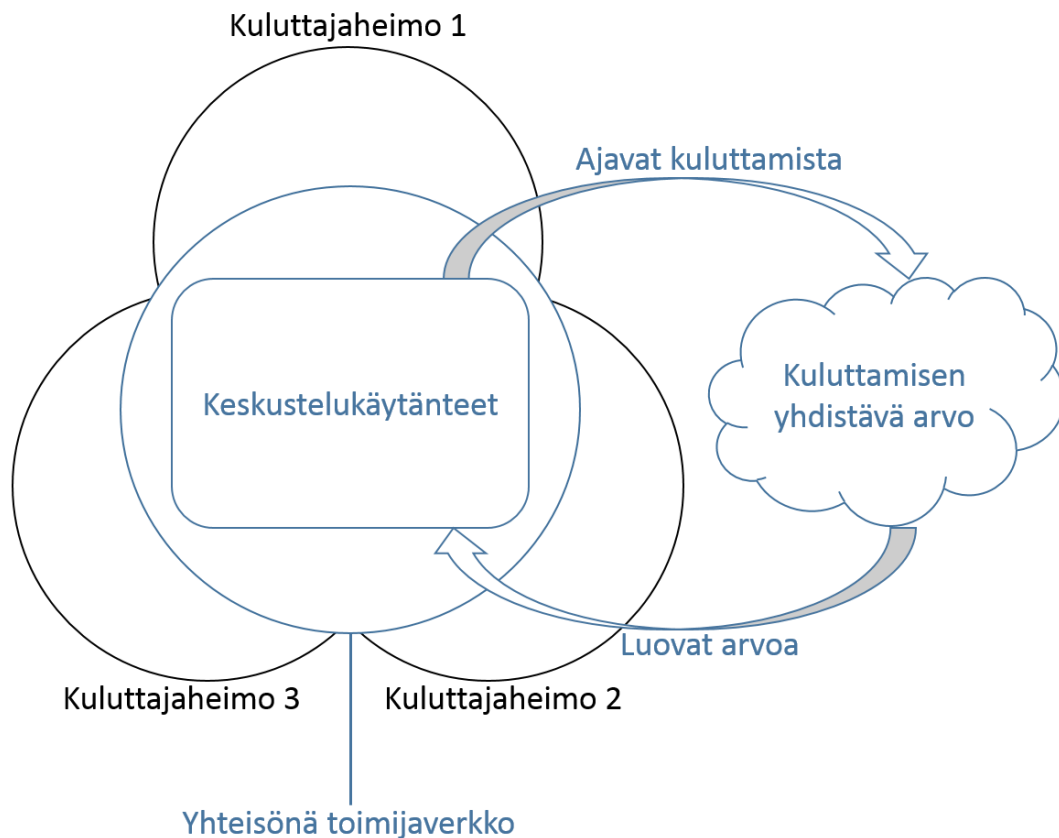
Kuvio 2 esittää teoreettisten viitekehyksen synteessin, se yhdistää tutkimuksessa käytettyjä näkökulmia, joiden kautta tutkija on tulkinnut ja tunnistanut arvoa luovia keskustelukäytänteitä. Kuluttajaheimoja tarkastelevat näkökulmat auttoivat tutkijaa muodostamaan käsitystä kuluttajaheimoista yhteisöllisyyden muotona, jalostaen

moottoripyöräilyn kulutuskontekstiin liittyvää esiymmärrystä ja kehittäen ymmärrystä kuluttajaheimojen luonteesta suhteessa jäseniin ja markkinoihin. Kuviossa näkyvät kolme kuluttajaheimoa viittaavat kuluttajaheimojen moninaisuuteen moottoripyöräilyn kontekstissa, moottoripyöräilyä harrastavat kuluttajat voivat siten kuulua toisistaan erilaisiin kuluttajaheimoihin, esimerkiksi ratamoottoripyöräilijöihin, enduroajajiin, moottoripyörärakentelijoihin tai -matkailijoihin. Keskiössä päällimmäisenä esitetty yhteisö kuvaa tutkimuskenttää, josta aineisto on kerätty ja sitä, kuinka kuluttajia ja erilaisia kuluttajaheimoja yhdistää yhteinen intohimo moottoripyöräilyä kohtaan.

Kuluttaminen ymmärrettiin kuluttajaheimojen merkittäväksi piirteeksi ja sen perusteella tutkijan oli mahdollista pohtia jäsenten osallistumisen hyötyjä. Kuluttaminen käsitettiin jäsenten keinoksi luoda yhdistävää arvoa, mutta yksilöiden kokeman arvon tarkastelu rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, jolloin sitä ei eritelty tarkempiin ulottuvuuksiin, vaan ymmärrettiin, että kuluttaminen ja sen mahdollistama osallistuminen voi tuoda yksilöille utilitaarista ja hedonista arvoa sekä kerryttää heille sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Kuluttamisen yhdistävää arvoa pohdittiin syvällisemmin yhteisön näkökulmasta, jäsenten osallistuminen tulkittiin olevan yhteisölle tuotetun arvon lähtökohta, yhteiset kulutuskokemukset mahdollistivat yhteenkuuluvuuden tavoittelemista, joka ilmeni jäsenten osallisuutena yhteisössä. Yhteisölle tuotettu arvo rakensi ja vahvisti yhteisöä, tämä käsitettiin tapahtuvan yhteisön kerryttäessä sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, kun jäsenet loivat yhdistävää arvoa. Yhteisön näkökulmasta sosiaalisen pääoman kertyminen ymmärrettiin ilmenevän jäsenten sitoutumisen kasvuna ja kulttuurisen pääoman kertyminen ymmärrettiin ilmenevän jäsenten toiminnan kautta lisääntyneenä sisältönä.

Tutkimustehtävää lähestyttiin käytänneteoreettisen näkökulman kautta, tämä auttoi pohdinnan keskittämistä yhteisölliseen tarkasteluun ja mahdollisti yksilönäkökulman lopullisen poisrajaamisen tulkinnoista. Käytänteet toimivat tutkimuksen analyysin yksikköinä ja niiden avulla kuluttajaheimoja ja yhdistävää arvoa käsittelevät teoriat liitettiin yhteen, jolloin tutkijan oli mahdollista tunnistaa ja eritellä yhteisössä esiintyviä arvoa luovia keskustelukäytänteitä. Kuviossa näkyvä päällimmäinen laatikko kuvaa kaikkia niitä keskustelukäytänteitä, jotka tutkimuksessa tunnistetaan ja nostetaan tutkimuksen kohteena olevalta kentältä. Esille nostetut käytänteet ovat tällöin yhteisiä usealle kuluttajaheimoille ja ne materialisoituvat yhteisöä ylläpitävälle virtuaalialustalle keskusteluiden muodossa. Tutkimuksessa löydetty keskustelukäytänteet ymmärretään

ajavan kuluttamista ja kuluttaminen käsitetään laajassa muodossa, jolloin siihen sisältyy esimerkiksi tiedon tai tunnelman kuluttaminen (Warde 2005, 137). Käytänteiden kantaminen ymmärretään keinoksi luoda arvoa, jäsenet osallistuvat käytänteiden kantamiseen, kun he kokevat niiden aiheuttavan enemmän hyötyä kuin vaivaa, jolloin kannettuja käytänteitä sisältävä yhteisö saa arvoa jäsenten toimijuuden kautta.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Toimijaverkkoteoriaa sovellettiin suppeassa muodossa, tarkoittaen, että se liitettiin osaksi käytänneteoreettista näkökulmaa tuomaan tukea pohdintoihin siitä, mitä tutkimuskentän sisällä on. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkimuskentän yhteisömuodon tarkka määrittäminen tai todistaminen, vaan kentän sisällä tapahtuvan yhteistoimijuuden kuvaaminen keskustelukäytänteiden muodossa, jotka ilmenivät osallistumisina, sitoutumisina ja sisältöjen luomisina. Toimijaverkkoteorian käytettävyys tutkimuksessa perustui ensinnäkin siihen, että se auttoi käsittämään toimijoiksi sekä inhimilliset että ei-inhimilliset käytänteiden osat: kantajat, kulutukseen liittyvät tiedot ja kokemukset sekä virtuaaliverkoston muodostaman ympäristön teknologiset piirteet ymmärrettiin käytänteiden hyödyntäminä resursseina. Toiseksi toimijaverkkoteorian tuoma ymmärrys

yhteistoimijuuden muodostumisesta heterogeenisessä verkossa tuki aineiston perusteella tehtyjen havaintojen yhdenmukaistamista, koska nämä havainnot nousivat yhteisöstä, johon sisältyi useita keskenään erilaisia kuluttajaheimoja. Kolmanneksi toimijaverkkoteoria auttoi pohdintojen pitämistä tutkimuskentän rajoissa, se vahvisti tulkintojen kohdistumista virtuaaliverkoston keskusteluihin ja niiden sisältämiin yhteyksiin heterogeenisten toimijoiden välillä, varmistuen että, kuvatut käytänteet ovat tunnistettu tosiasiallisesta tutkimuskentän kontekstista. Käytänneteorialle annettiin tutkimuksessa hallitseva rooli suhteessa toimijaverkkoteoriaan, joka puolestaan toimi käytänneteoreettisen näkökulman opastajana ja tukijana, esimerkiksi käsitteellistämällä käytänteiden hyödyntämiä resursseja ja tasaamalla rakenteellista hierarkiaa asettaen toimijat samanarvoisiksi.

Kuvion monitasoisuus esittää tutkimuksen aikana tapahtunutta teorian ja aineiston välistä vuoropuhelua ja viittaa analyysivaiheessa toteutettuun hermeneuttiseen prosessiin, jonka kautta tutkijan ymmärrys on kehittynyt. Kuvion kolme tasoa ovat kuluttajaheimot, yhteisönä oleva toimijaverkko ja keskustelukäytänteet, kuviossa näkyvä kuluttamisen yhdistävä arvo on erotettu tasoista, koska siihen liittyvä pohdinta on toistunut jokaisessa tasossa ja vienyt tulkintoja eteenpäin. Alimmalla tasolla olevat kuluttajaheimot kuvaavat tutkimuksen alkua, eli tutkijan esiyymmärrystä moottoripyöräilyn kontekstista ja siihen sisältyvistä moninaisista kuluttajaheimoista. Tulkitsemalla aineistoa tutkijan ymmärrys kentästä on kehittynyt ja siirtynyt keskimmaiselle tasolle, muodostaen käsityksen toimijaverkosta ja kiteyttäen pohdinnat kenttämuistiinpanoiksi. Lopuksi aineistossa toistuvien yhtäläisyyksien perusteelta ymmärrys on jalostunut ja siirtynyt ylimmälle tasolle, kun tutkija oli tunnistanut yhteisössä esiintyvät arvoa luovat keskustelukäytänteet.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofiset valinnat ovat tutkimuksen taustalla olevia olettamuksia todellisuudesta ja tiedon luonteesta, jotka määrittelevät millaisin menetelmin tutkimuksessa tuotetaan ymmärrystä. Ontologiset olettamukset kuvaavat todellisuutta pohtimalla, mitä todellisuus on ja mitkä asiat ovat todellisia, epistemologiset olettamukset keskittyvät puolestaan määrittelemään tietoa, sen lähteitä ja rajoja, sekä tutkijan ja tutkittavan välistä suhdetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–15). Ontologia luo perustukset tutkimuksen todellisuudelle ja liittyy tiiviisti epistemologiaan, joka asettaa ehdot sille miten kyseisestä todellisuudesta on mahdollista saada tietoa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia määrittelee tutkimuksessa käytetyt mielirakenteet, jotka perustelevat tieteellisen käytännön ja prosessin muodostumista, metodologia tarkastelee näitä mielirakenteita käytännön näkökulmasta keskittyen pohtimaan keinoja, joiden kautta tutkimusongelmaa voidaan lähestyä (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–16).

Tämän tutkimuksen ontologinen asemoituminen pohjautuu sosiaaliseen konstruktionismiin, joka olettaa todellisuuden olevan subjektiivinen. Poiketen objektiivisesta lähtökohdasta, jossa todellisuus käsitetään riippumattomaksi sosiaalisesta maailmasta subjektiivinen lähtökohta olettaa, että todellisuus perustuu yksilöllisiin näkemyksiin ja kokemuksiin, jotka voivat vaihdella subjektien kesken sekä muuttua ajan ja kontekstin yli (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Näin ollen todellisuuksia on useita ja jokaisen yksilön todellisuus on ainutlaatuinen. Sosiaalinen konstruktionismi näkee todellisuuden jatkuvasti muuttavana ja korostaa sen rakentumista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Burr 2003, 3–4). Blaikien (1993, 94) mukaan sosiaalisen konstruktionismin keskeisimpänä oletuksena on todellisuuden olemassaolo ainoastaan yksilöiden sisällä, tarkoittaen, että olevaisuus riippuu aina yksilöiden ja ryhmien tulkinnoista. Todellisuuden ollessa yksilöiden välisen vuorovaikutuksen tuote (Eriksson & Kovalainen 2008, 14), tutkijan pääsy todellisuuteen edellyttää sosiaalisten rakenteiden kuten kielen, jaettujen merkitysten ja käytänteiden ymmärtämistä, joiden kautta todellisuus muodostuu (Eriksson & Kovalainen 2008, 19–20).

Tutkimuksen epistemologinen asemoituminen seuraa sosiaalisen konstruktionismin filosofiaa ja käyttää interpretivistista näkökulmaa olettamalla, että tieto on subjektiivista ja sen tuottaminen tapahtuu tulkitsemalla sosiaalisia rakenteita. Subjektiivisuus tarkoittaa, että merkitykset ovat suhteellisia ja tiedon saavuttaminen on mahdotonta pelkillä objektiivisilla havainnoilla (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug 2001), tämä korostaa tulkinnallisuuden merkitystä tutkimuksen kannalta ja asettaa tutkijan aktiiviseen tiedon tuottajan rooliin. Sosiaaliset rakenteet muokkaavat, ylläpitävät ja välittävät tietoa niissä tapahtuvan vuorovaikutuksellisen toiminnan kautta (Burr 1995), esimerkiksi kieli on enemmän kuin kuvaus todellisuuden sisällöstä, sillä sen luomat tieto-objektit ovat vailla yhtä, tarkoin määrättyä ja selkeää merkitystä (Moisander & Valtonen 2006, 190–191). Merkitysten ollessa monitulkinnallisia, jatkuvasti muotoutuvia, sekä aika- ja kontekstisidonnaisia (Hudson & Ozanne 1988; Moisander & Valtonen 2006, 107), tutkimuksessa tuotettu ymmärrys ei ole yleistettävissä olevaa tietoa, vaan on tarkka ja syvälle ulottuva, tietyn tulkitsejan kuvaus sinä hetkenä ilmentyneestä todellisuudesta.

Epistemologian kannalta tulkinnallisuus painottaa ihmisten toiminnan ymmärtämistä syventymällä tietyn kontekstin merkitystodellisuuteen (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tätä syventymistä voidaan kuvata hermeneuttisen spiraalin avulla (Kuvio 4), joka esittää tutkijan esiymmärryksen jalostumista kohti tarkempaa kontekstuaalista ymmärrystä. Tutkijan syventyminen ja vuorovaikutus tutkittavan todellisuuden kanssa on olennainen osa tutkimusprosessia laadullisessa, ihmisten toimintaa tarkastelevassa tutkimuksessa (Alvesson & Willmott 2003; Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tulkintaprosessi alkaa tutkijan esiymmärryksestä, joka koostuu ajallisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti muotoutuneesta tiedosta, sekä tutkimusalalla tuotetusta tieteellisestä tiedosta, jonka tutkija on kerryttänyt (Moisander & Valtonen 2006, 109). Esiymmärrys toimii tulkintojen viitekehyksenä ja kehittyä analyyysin edetessä tutkijan ja aineiston välisessä vuoropuhelussa, hermeneuttisen filosofian mukaan tämä muutos ymmärryksessä on tulkintaprosessin keskeinen tavoite, sillä se avaa uusia ja yllättäviä tapoja tulkita samaa aineistoa (Moisander & Valtonen 2006, 107–112).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään netnografista menetelmää, joka on virtuaaliympäristössä tapahtuva etnografian muoto. Etnografia tutkii kulttuureita sisältäpäin ja tarkastelee niissä tapahtuvaa merkityksellistämistä sosiaalisen toiminnan ja kielen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 137–139). Sisältäpäin tutkiminen, eli niin

sanotun emic-näkökulman omaksuminen tarkoittaa, että etnografin on katsottava tutkittavaa kulttuuria siihen kuuluvien jäsenten näkökulmista, käyttäen kyseisen kulttuurikontekstin määritelmiä ja tuottaen paikallisia tulkintoja (Eriksson & Kovalainen 2008, 138–143). Sisäpiiriläisen näkökulman omaksuminen ja siitä kertyvän kontekstuaalisen tiedon tasapainottaminen teoreettisella ymmärryksellä on yksi etnografin keskeisimmistä haasteista. Käytännössä etnografin on tultava tutkittavan yhteisön jäseneksi, riippuen yhteisön avoimuudesta sisäänpääsy voi olla luvanvarainen, jolloin siitä on neuvoteltava, jäseneksi tuleminen on puolestaan ajan yli tapahtuvaa oppimista, jota on tuettu perinteisessä etnografiassa osallistumalla yhteisön toimintaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 141).

Etnografia on ollut yksi yleisimmin sovelletuista metodologioista sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden tutkimisessa, markkinointi- ja kuluttajantutkimuksissa etnografiaa on hyödynnetty muun muassa strategioiden muotoilussa, teorioiden rakentamisessa, sekä vallitsevien markkinointikeinojen kyseenalaistamisessa (Moisander & Valtonen 2006, 45–46). Vidichin ja Lymanin (2003) mukaan kehitykset etnografiassa ovat laajentaneet sen käyttömahdollisuuksia, sekä jalostaneet ja moninaistaneet etnografiassa käytettyjä metodeja. Esimerkiksi nykyetnografian tutkijat eivät rajoitu perinteisimmän etnografian tavoin maantieteellisesti sidottuihin ja kaukaisiin yhteisöihin. Kehitykset ovat näkyneet myös teoreettisessa käänneessä, johon on erityisesti vaikuttanut Clifford Geertzin (1973) tulkinnallisuutta painottava työ (Moisander & Valtonen 2006, 47). Tämä on kasvattanut aineistolähtöisten etnografioiden suosiota, joissa liiallinen tukeutuminen teorioihin ja ennako-oletuksiin tutkimusprosessin alussa nähdään haittatekijänä kulttuurin erityspiirteiden ja kontekstisidonnaisen todellisuuden löytämisessä (Eriksson & Kovalainen 2008, 142–143).

Etnografian kehityksistä ja sen muotojen moninaisuudesta huolimatta, kaikkia etnografioita yhdistää perustavanlaatuisen piirre, joka näkyy kaksiluontoisena tutkimusprosessina: kenttätöön suorittamisena ja sitä kuvailevan kenttätööraportin kirjoittamisena (Moisander & Valtonen 2006, 47–48). Etnografiset tutkimukset alkavat kenttätööstä, tutkija voi esimerkiksi määritellä ensin tutkimuskentän ja jälkeenpäin johtaa siitä soveltuvat tutkimuskysymykset (Eriksson & Kovalainen 2008, 141). Tutkimuskenttä voidaan ajatella ympäristöksi, johon etnografin on mentävä ollakseen suoraan yhteydessä tutkittavaan yhteisöön tai kulttuuriin, kentän määrittelemisen lisäksi kenttätöön

alkuvaiheeseen kuuluu tutkimuksen kohteena olevien ihmisten hahmottaminen. Perinteisen, antropologian innoittaman, sekä myös markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessa käytetyn ajattelun mukaan, tutkittavat ihmiset käsitetään ”natiiveiksi”, joiden välillä tapahtuva vuorovaikutus rakentaa sosiaalisia järjestelmiä kuten yhteisöjä ja alakulttuureita (Moisander & Valtonen 2006, 49).

Alustavan hahmottelun jälkeen, saatuaan pääsyn tutkittavaan yhteisöön, etnografian on mentävä tutkimuskentälle, jossa suoritetaan varsinainen kenttätyö olemalla läsnä yhteisössä ja havainnoimalla sen sisällä tapahtuvaa toimintaa, kirjoittaen samalla havaintoihin perustuvia kenttämuistiinpanoja. Havainnointi on yleisin aineistonkeruutapa etnografisissa tutkimuksissa (DeWalt & DeWalt, 2002), sen voi suorittaa aktiivisesti osallistumalla yhteisön toimintaan tai passiivisesti seuraamalla toimintaa sivusta, olennaista havainnoinnissa on sen aikana tutkijalle kehittyvä sisäpiiriläisen näkökulma (Moisander & Valtonen 51–52). Kenttätyö on luonteeltaan vahvasti subjektiivista ja riippuvaista tutkijan analyttisistä havainnoinnin taidoista, tulkitseminen ja analysointi tapahtuu koko tutkimusprosessin ajan, jolloin tutkija on jatkuvasti oppimassa tekemistään havainnoistaan (Eriksson ja Kovalaisen 2008, 144–149). Kenttämuistiinpanot eivät vain dokumentoi tapahtuneita havaintoja, mutta samalla kuvaavat tutkijan kasvamista yhteisön jäseneksi ja sen tuomaa muutosta tutkijan ymmärryksessä.

Kenttämuistiinpanot toimivat pääasiallisena analyysin kohteena, joiden perusteella lopullinen kenttätyöraportti kirjoitetaan, tarvitessaan etnografi voi hyödyntää myös muita empirian lähteitä, kuten kyselyjä, haastatteluja tai paikalle kuuluvia kenttämateriaaleja (Eriksson & Kovalainen 2008, 141–147). Kenttätyöraportin tarkoituksena on antaa tiheä ja tasapainotettu kuvaus tutkimuksen johtopäätöksistä sekä tutkimusprosessista, jolla nämä ovat saavutettu. Tiheydellä tarkoitetaan Geertzin (1973) tunnetuksi tekemää, tulkinnallisille etnografioille ominaista, tapaa kuvata tutkimusilmiön lisäksi sen kontekstia, jonka perusteelta paikalliset merkitykset on tulkittu. Kuvauksen tasapaino riippuu etnografian kyvystä soveltaa sisäpiiriläisen ja ulkopuolisen näkökulmia oikeassa suhteessa, jotta sisältäpäin tuotettu tieto olisi teoreettisesti käsitettävissä ja ulkopuolisten ymmärrettävissä (Moisander & Valtonen 2006, 51–52). Tasapainotetun kenttätyöraportin on oltava riittävän kuvaileva, sisältäen esimerkkejä analyysistä, jotta lukija voi ymmärtää tutkimuksen analyysiprosessia ja siitä johdettuja tulkintoja sekä johtopäätöksiä (Eriksson & Kovalainen 2008, 151).

3.2 Netnografinen menetelmä

3.2.1 Netnografisen menetelmän perustelut ja piirteet

Edellä esitetyt ontologiset, epistemologiset ja metodologiset oletukset antavat perustan netnografisen menetelmän käytölle, jota sovelletaan tässä tutkimuksessa laadullisesta näkökulmasta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan laadullinen tutkimus tuottaa kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkimuskohteestaan, tarkoituksenaan kuvata todellisuutta mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole todistaa tai poissulkea totuuksia, vaan tutkia arkisen elämän käytänteitä, jotka toistuvat tutkimuskontekstissa sekä kuvata kontekstin kulttuuria. Laadullinen menetelmä hyväksyy usean totuuden olemassaolon ja jättää näin myös tulkinnanvaraa tutkijalle (Hirsjärvi ym. 2009).

Netnografinen menetelmä hyödyntää etnografian tavoin havainnointia ja tavoittelee syvän sekä kokonaisuutta kuvaavan ymmärryksen kerryttämistä tutkimuskohteestaan, se voidaan kuvitella etnografian muodoksi, joka on kehittynyt viestintäteknologian yleistymisen myötä. Virtuaaliympäristö muokkaa etnografiassa käsitettyä kenttää merkittävästi, esimerkiksi rajoittamalla aisteihin perustuvia havaintoja, kuten hajuja, kehonkieltä ja äänensävyjä, tämän seurauksena tavallisen etnografian rinnalle on kehitetty menetelmiä, joilla huomioidaan merkittävät erot kentässä ja mahdollistetaan virtuaaliympäristössä olevien ilmiöiden tutkimista etnografisen perinteen pohjalta. Näille menetelmille on annettu erilaisia nimityksiä, kuten sähköinen etnografia (Eriksson & Kovalainen 2008, 97; Pink 2000) ja virtuaalinen etnografia (Hine 2000; Moisander & Valtonen 2006, 57) sekä Kozinetsin (2010) käyttämä netnografia, joka viittaa verkon ja etnografian yhteen liittämiseen, antaen sopivan kuvauksen tämän tutkimuksen kentästä. Netnografian suosio on kasvanut markkinointitutkimusten piirissä ja se on osoittautunut joustavaksi menetelmäksi, jota markkinointitutkijat voivat käyttää erilaisiin tutkimusalueisiin ja -aiheisiin, soveltaen siihen erilaisia metodologisia yhdistelmiä (Heinonen & Medberg 2018).

Netnografia on alun perin kehitetty virtuaaliyhteisöissä ilmenevän kuluttajakulttuurin ja sen kontekstissa tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen, netnografian kautta

kulutusilmiöitä voidaan tarkastella niille luontevassa virtuaaliympäristössä, ilman tutkijan väliintuloa (Kozinets 2006). Heinosen ja Medbergin (2018, 671) tutkimus osoittaa, että tämä kuluttajakulttuuriin ja -käyttäytymiseen keskittyvä suuntaus on pysynyt vahvana, heidän (2018, 660) tarkastelemista 321 netnografista menetelmää hyödyntävistä markkinointitutkimuksista, lähes puolet käsittelivät kuluttajatutkimusta. Netnografia mahdollistaa tutkimuskentällä olemisen ilman fyysistä läsnäoloa, koska virtuaaliympäristölle tyypillinen tiedon arkistoituminen tallentaa ilmiöt tapahtumahetkellä, jolloin niitä voi havainnoida riippumatta ajasta tai paikasta. Netnografian valintaa tähän tutkimukseen voidaan perustella kahdesta näkökulmasta. Ajan ja resurssien rajallisuuden näkökulmasta netnografialla voidaan saada tuloksia tehokkaammin kuin esimerkiksi haastattelulla, Närväsen ym. (2013b) mukaan netnografian vahvuudet ovat sen kuluttajaymmärryksen kerryttämisen nopeudessa ja vaivattomuudessa sekä puolueettomuudessa. Toisaalta tutkimuksen ilmiönä olevat arvoa luovat käytänteet ja keskustelukäytänteiden oleminen analyysiyksikkönä, antavat suotuisat olosuhteet netnografian valinnalle, Rokka (2010) puoltaa netnografian soveltuvuutta käytänneteoreettisen viitekehyksen kanssa ja Kozinets (2010, 64) huomauttaa verkkoviestinnän välttämättömyydestä heimokokemusten ymmärtämisen kannalta.

Netnografisen menetelmän metodologisesta joustavuudesta ja mukautuvuudesta huolimatta, siinä on havaittavissa yleisiä vaiheita, joiden kautta sen toteuttamista voidaan kuvailla. Aloitusvaihe liittyy tutkimuksen suunnitteluun, jossa kartoitetaan mahdollisia aiheita ja haetaan tutkimukselle painopistettä; toisessa vaiheessa tunnistetaan tutkimukseen soveltuvat yhteisöt ja valitaan tutkimuskenttä; kolmannessa vaiheessa mennään tutkimuskentän sisään ja kerätään aineistoa; neljännessä vaiheessa kerättyä aineistoa analysoidaan toistuvan tulkitsemisen kautta; viimeisessä vaiheessa aineistosta nostetut havainnot kiteytetään esitettävään muotoon (Kozinets 2010). Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa on usein päällekkäisyyttä johtuen aineiston perusteella tehtyjen muistiinpanojen ja tulkintaprosessin suhteesta, eli vähitellen ymmärrystä jalostavasta hermeneuttisesta prosessista (Kozinets, Dolbec & Earley 2014, 270). Kerätyn aineiston tulkitseminen tuottaa kenttämuistiinpanoja luoden uutta aineistoa tutkijan käsiteltäväksi, joka puolestaan vahvistaa seuraavien tulkintojen tekemistä, joiden perusteella tutkijan on mahdollista tehdä yhä tarkempia muistiinpanoja. Tämä toistuva kierre aineiston ja tulkintojen välillä syventää ymmärrystä ja vahvistaa tutkijan näkökulmaa sisäpiiriläisenä,

johtaen lopulta saturaation tunteeseen, jolloin tulkinnoista ei enää nouse uusia ymmärrystä jalostavia huomioita (Buscatto 2018, 338–339).

3.2.2 Moottoripyöräilijöiden virtuaaliyhteisö tutkimuskenttänä

Tämä tutkimus kohdistuu tarkastelemaan virtuaaliympäristössä sijaitsevia, arvoa luovia käytänteitä moottoripyöräyhteisön ja siihen liittyvän kulttuurin näkökulmasta. Moottoripyöräily käsitetään tässä tutkimuksessa kulutukseen perustuvaksi kulttuurikontekstiksi, joka rakentuu moottoripyörän ja siihen liittyvän toiminnan ympärille, siten yhdistäen kuluttajia jaettujen tunteiden, kokemusten ja intohimojen kautta. Kuluttajatutkimukset ovat osoittaneet kiinnostusta moottoripyöräilyä kohtaan ja käsittäneet siihen perustuvaa kenttää erilaisten yhteisömuotojen, kuten kulutuksen alakulttuurien (Schouten & McAlexander 1995), brändiyhteisöjen (Marzocchi, Morandin & Bergami 2011), kuluttajaheimojen (Biraghi ym. 2018) ja toimijaverkkojen (Martin & Schouten 2014) kautta. Valitun kulttuurikontekstin laajuuden huomioimiseksi ja moninaisuuden yksinkertaistamiseksi tutkimus on suunniteltu yhteneväisyyksien tunnistamiseen, joita painotetaan keskustelukäytänteillä, erojen tekeminen virtuaaliympäristössä esiintyvien yhteisömuotojen välillä on tällöin tutkimustehtävän ulkopuolella.

Schoutenin ja McAlexanderin (1995, 48) mukaan kulutuksen alakulttuuri syntyy, kun ihmiset samastuvat tiettyihin kulutusobjekteihin tai kulutustoimintoihin, muodostaen yhtenäistäviä kulutusmalleja, joita hallitsevat yhteisesti jaetut arvot. Alakulttuureiden sijaan, kulttuurikontekstin mahdollistamat yhteisöt ymmärretään tässä tutkimuksessa kuluttajaheimoiksi, joiden päällekkäisyys ja juoksevuus voi myös heijastaa brändiyhteisöjen ja alakulttuurien piirteitä. Tutkimuskentäksi valittua virtuaaliyhteisöä voidaan ajatella laajaksi kuluttajaheimoksi, jonka kulutusmalleista havaittavissa olevat jyrkät eroavaisuudet ovat merkkejä sen sisällä olevista erilaisista pienemmistä kuluttajaheimoista, selkeyttämisen vuoksi tutkimuskenttänä oleva virtuaaliyhteisö käsitetään toimijaverkoksi. Tällöin tutkimus ei rajoitu tietyn kulutusheimon tarkasteluun, vaan ottaa laajan näkökulman moottoripyöräilykulttuuriin ja sen moninaiisiin muotoihin, sisällyttäen kaikki mahdolliset kuluttajaheimot, joita empiriasta voidaan havaita.

Join the discussion **BECOME A REDDITOR** COMMUNITY DETAILS

Posted by **2.2k** 2 days ago

I found a supercharged Triumph Thruxton from Mellow Motorcycles in Berlin, Germany

71 Comments [Share](#) [Save](#) 98% Upvoted

What are your thoughts? [Log In](#) or [Sign Up](#)

sort by **BEST**

1985 BMW K100RS 106 points · 2 days ago

1 like a lot of the recent 'everything old is new again' type styling, especially as done by Triumph and Ducati, and the Kwaka 9.

This Trumpy is bloody gorgeous.

16 Duc Scrambler 19 points · 2 days ago

Bullet fairings are timeless. Gorgeous then and gorgeous now. You can get [dealer option headlight fairings](#) for the Thrux that also look great.

8 points · 2 days ago

I think my cafe will be getting a bullet fairing.

This is why I love motorcycles, the only reason our bikes look the way they do is because we wanted them that way, nothing more is necessary. I own a 4 door sedan, because I have to, because it's a reliable responsible car. but I own a cafe racer that looks like a race bike from the 50s, for no other reason then a pure love of the style.

2014 HONDA CB1300A 46 points · 2 days ago

Thats why I bought a cb1100 last fall. It looks like a motorcycle, not a transformer.

r/motorcycles
626k riders 1.1k riding right now
A place for everything motorcycles.
[SUBSCRIBE](#)
[CREATE POST](#)

SUPERTHREADS AND IMAGE RULES

[Showing off Bikes or Gear? Click Here](#)

[Looking for purchase advice? Click Here](#)

[Submitting an Image? Click here for the Rules!](#)

STICKERS

[Get /r/motorcycles stickers!](#)

r/MOTORCYCLES RULES

1. Posts should be intrinsically motorcycl e related
2. Stolen Bike posts should go in local sub reditits
3. Purchase Advice
4. No Karma Grabs
5. No Spam or Solicitation
6. No Gore or Sexually Explicit Material
7. No Memes / Image Macros
8. No Bandwagons
9. Common content & Superthread Use
10. Be Civil

NEED HELP WITH SOMETHING?

Join the [/r/motorcycles](#) official IRC chat!

[JOIN OUR CHAT](#)

BIKE-SPECIFIC SUBREDDITS

[Low CC](#) [ATVs](#)
[Suzuki Bandits](#) [Bobbers](#)
[Cruisers](#) [Custom Bikes](#)

Kuvio 3. Esimerkki tutkimuskentässä olevasta aloitusaiheesta

Tutkimuskentäksi on valittu virtuaaliympäristössä sijaitseva, moottoripyöräilystä kiinnostuneille tarkoitettu Reddit-yhteisö (www.reddit.com/r/motorcycles/), joka on verkkosivusto missä yksittäiset ihmiset voivat käydä moottoripyöräiä keskustelua keskenään. Sivusto on julkinen ja avoin kaikille, sen selaaminen ei vaadi rekisteröitymistä, mutta keskusteluihin osallistuminen edellyttää käyttäjiltä yleisen Reddit-tunnuksen omistamista ja kyseisen Reddit-sivuston tilaamista. Tutkimuksen toteuttamisen hetkellä sivusto oli suurin moottoripyöräilyyn liittyvä Reddit-sivusto keräten yli 626 tuhatta tilaajaa, sivustolla oli myös listattuna pienempiä, moottoripyöräkohtaisia ja tarkempiin moottoripyöräilyn teemoihin liittyviä Reddit-sivustoja, joita oli yhteensä 85 kappaletta. Tutkija piti tätä merkittävänä valintaperusteena kentälle, koska siinä esiintyvät keskustelut kuvaavat moottoripyöräilyn moninaisuutta ja

laajuutta, lisäksi keskusteluiden julkisuus mahdollistaa suorien havaintojen tekemistä sekä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, kun sisäänpääsystä ei tarvitse neuvotella.

Sivuston toimintaperiaate perustuu käyttäjien lisäämään sisältöön, joka luo ja muotoilee sivuston yhteisöjä (Reddit 2020a), jäsenet voivat itse aloittaa aiheita, joiden keskusteluihin muut jäsenet voivat osallistua, kirjoittamisen lisäksi jäsenet voivat aloittaa aiheen tai osallistua keskusteluun liittämällä kuvia, videoita tai linkkejä. Sivustolla olevan arvostelujärjestelmän kautta jokainen käyttäjä voi antaa kullekin aloitusaiheelle tai viestille positiivisen tai negatiivisen pisteen, joiden summa on kaikkien nähtävissä. Kuvio 3 esittää yhtä empiriassa käytettyä aloitusaihetta, tällaisten aiheiden kokonaisuus muodostaa Reddit-yhteisöjä, yhteisön muoto ja sisältö on tällöin jäsenten yhteistoimijuuden tuote ja virtuaalialusta toimii sen mahdollistajana. Tutkimuskenttänä olevan sivuston etusivu esittää listan kaikista aiheista, joita sivustolle on luotu, tämä helpottaa käyttäjiä aiheiden selaamisessa, he voivat esimerkiksi vaihtaa itselleen näkyvän listan järjestystä kuumien, uusien, nousevien ja parhaiden aiheiden perusteella, lisäksi käyttäjille on tarjolla hakutoiminto aiheiden etsimiseen. Valittua tutkimuskenttää voidaan ajatella moottoripyöräilyyn liittyvien aiheiden arkistona, jossa heterogeeninen toimijoiden verkosto luo, esittää ja järjestää sisältöä tasaisessa hierarkiarakenteessa, sisältöjen menestyminen sivustolla perustuu niiden kerryttämään suosioon, joka kasvaa muiden jäsenten kirjoittamista viesteistä ja antamista pisteistä.

3.2.3 Netnografinen aineistonkeruu

Ennen varsinaista aineistonkeruuta, tutkija päätti omaksua passiivisen seuraajan roolin sen yksinkertaisuudesta, vaivattomuudesta ja huomaamattomuudesta johtuen, lisäksi se on suosituin tapa tehdä havaintoja netnografisten markkinointitutkimusten keskuudessa (Heinonen & Medberg 2018, 664). Kerättävän aineiston kriteereiksi asetettiin rikkaus, ajankohtaisuus ja luonnollisuus (Rokka 2010), jotta sen pohjalta jalostettu ymmärrys pystyisi kuvaamaan aitoa ja arkista kulttuurikontekstia. Nämä kriteerit otettiin huomioon valitsemalla 22 erilaista aloitusaihetta, jotka sisälsivät yhteensä 2023 vastausta, muodostaen 2045 viestistä koostuvan aineiston, aiheiden valinnassa hyödynnettiin tutkimuskentän etusivulla olevaa listaa ja sen oletusjärjestystä, joka järjestää aloitusaiheet kuumuuden perusteella. Valikoidut aloitusaiheet olivat aineistonkeruuhetkellä tutkimuskentän etusivun kärkiaiheita, lähes puolet valituista aiheista oli aloitettu

vuorokauden sisällä aineistonkeruuhetkestä ja vanhin aihe oli kuusi päivää vanha. Kaksi ensimmäistä aihetta olivat kiinnitettyjä, tarkoittaen, että ne olivat aina listan kärjessä, näistä ensimmäinen oli tarkoitettu kokoamaan uusiin hankintoihin liittyviä kysymyksiä ja toinen puolestaan hankintojen esittelyjä. Tutkija jätti huomioimatta sellaiset aiheet listan kärjestä, joissa oli alle 20 vastausta, sillä tätä pidettiin merkinä niissä esiintyvien keskusteluiden vähäisyydestä ja haittana keskustelukäytänteiden tunnistamisen kannalta.

Redditissä aloitusaiheet luovat kukin oman sivunsa, jolloin niiden saamat vastaukset kerääntyvät keskusteluketjujen muodossa yhdelle sivulle, tällöin keskusteluiden seuraaminen on suhteellisen vaivatonta, kun lukijan ei tarvitse siirtyä sivulta toiselle, vaikka aiheessa olisi satoja viestejä. Tämä helpotti myös aineistonkeruuta, joka tapahtui 4. maaliskuuta 2019 käyttäen ShareX-kuvankaappausohjelmaa, tämä mahdollisti keskusteluiden tallentamisen visuaalisessa muodossa säilyttäen niissä esiintyvät kuvat ja viestien väliset yhteydet. Ohjelma tuotti pitkiä pysäytyskuvia tutkimuskentästä, joihin mahtui noin 200 viestiä ja nämä viestit olivat luettavissa suurentamalla tallennettuja kuvia, kahta pisintä aloitusaihetta lukuun ottamatta jokaisen aiheen sisältö mahtui yhdelle kuvalle. Kuvankaappausten lisäksi aineisto kopioitiin Word-tiedostoon, joka mahdollisti tiettyjen sanojen hakemista sekä nopean pääsyn keskusteluissa esiintyviin linkkeihin.

Netnografinen aineisto on tyypillisesti tekstipohjainen ja kuluttajalähtöinen, mutta se ei kuitenkaan rajoitu tähän, koska se voi sisältää kuvia ja videoita sekä yritysten verkkosivuja (Heinonen & Medberg 2018, 664–665). Kozinets ym. (2014, 264) huomauttavat viestinnän monimutkaisuudesta virtuaaliympäristössä ja korostavat monimuotoisten yhteyksien tärkeyttä netnografisessa aineistossa, joiden kautta tutkijan on mahdollista saavuttaa monisäikeistä ja kontekstualisoitunutta ymmärrystä sosiaalisista ilmiöistä. Taulukko 1 havainnollistaa kerätyssä aineistossa esiintyvää sisällön moninaisuutta ja kuvaa sen jakautumista aiheittain, viesteihin saattoi sisältyä visuaalisuutta kuvien ja videoiden muodossa sekä yhteyksiä ulkopuolisiin sivustoihin linkkien muodossa. Aloitusaiheiden keskustelukonteksteja kuvaavat otsikot ovat esitettyinä alla olevan taulukon mukaisessa järjestyksessä liitteessä 1, joka noudattaa myös aiheiden kuumuuteen perustuvaa järjestystä aineistonkeruuhetkellä.

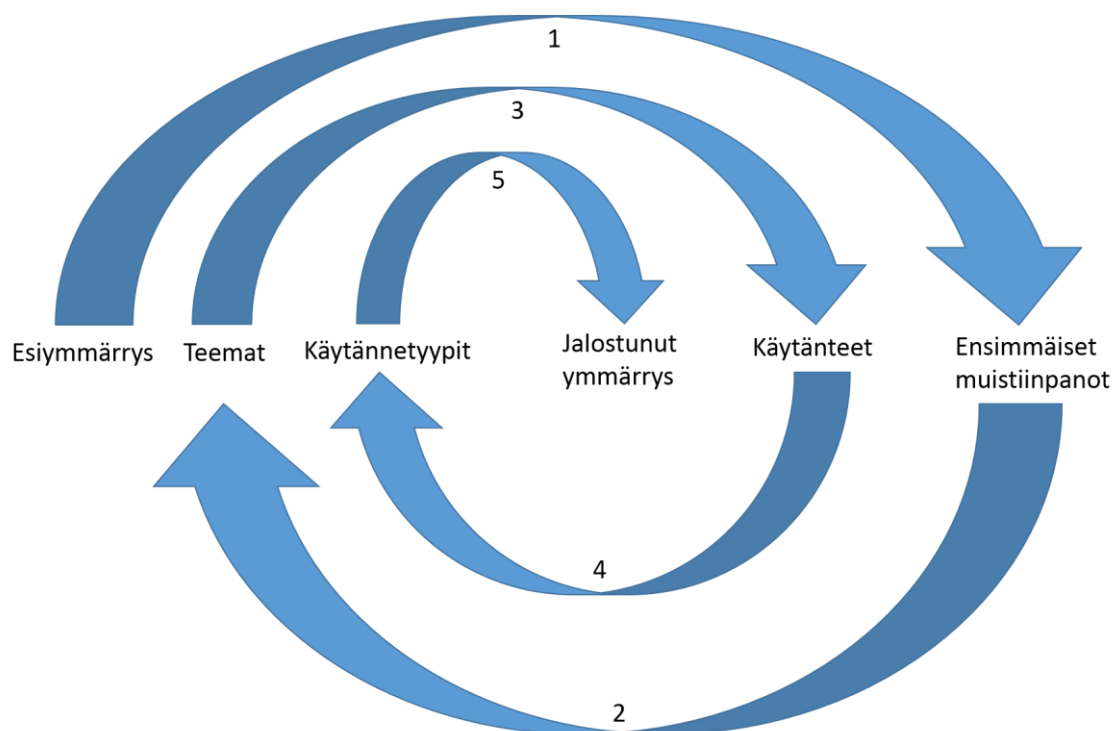
Taulukko 1. Aloitusaiheiden sisällön määrällinen kuvaus

Aloitusaihe	Vastaukset	Kuvat ja videot	Linkit (kauppa)	Linkit (muut)	Poistettut viestit
1	676	19	36	17	44
2	29	15	0	2	0
3	36	1	0	0	0
4	172	6	0	4	3
5	51	1	2	0	0
6	22	1	0	2	0
7	24	1	0	1	0
8	256	3	1	3	32
9	27	1	0	0	0
10	209	2	0	6	0
11	117	9	2	2	13
12	27	0	0	2	0
13	22	2	0	0	0
14	41	2	0	3	0
15	21	0	0	0	0
16	34	0	0	0	0
17	25	1	0	0	0
18	24	0	0	0	0
19	31	3	0	0	0
20	71	2	2	3	0
21	34	1	0	0	1
22	74	1	0	1	3
Yhteensä	2023	71	43	46	96

Aiheiden aloitusviestejä lukuun ottamatta visuaalinen materiaali esiintyi linkkien muodossa, jotka johtivat esimerkiksi YouTubeen, Instagramiin tai kuvien jakopalveluihin. Kauppoihin johtavat linkit olivat sellaisia, jotka ohjasivat suoraan johonkin ostoypäristöön ja useimmiten tiettyyn tuotteeseen. Muut linkit ohjasivat informatiivisiin ulkoisiin lähteisiin, kuten Wiki-sivustoihin, blogeihin, ongelmanratkaisuun liittyviin sivustoihin (esim. www.gearingcommander.com ja www.cycle-ergo.com), YouTube-kanaviin, muihin Reddit-sivustoihin ja erilaisiin keskustelupalstoihin sekä yritysten sivustoihin, kun ne eivät ohjanneet suoraan ostoypäristöön. Poistettut viestit tarkoittavat sivuston automaattisen moderaattorin (Reddit 2020b) poistamia vastauksia, jotka olivat rikkoneet yhteisön sääntöjä, jolloin ne oli korvattu huomautuksella. Kokonaisuudessaan kerätystä aineistosta saatiin 1949 viestiä analysoitavaksi, jotka koostuivat 22 aiheen aloitusviestistä ja 1927 vastauksesta.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tutkija hyödynsi hermeneuttista analyysia, jossa aineiston käsittely ja analysointi tapahtui yhtäaikaista, kerätyn aineiston toistuva lukeminen mahdollisti tutkijan olemista kentällä ja tuki jatkuvaa muistiinpanojen kirjoittamista sekä tarkentamista. Kerätyn aineiston tulkitseminen ja siihen liittyvien muistiinpanojen luominen jalosti vähitellen tutkijan ymmärrystä tutkimuskohteen kulttuurikontekstista, jolloin aineistosta oli mahdollista tunnistaa ja eritellä arvoa luovia käytänteitä. Kuvio 4 esittää tutkimuksen aikana toteutunutta hermeneuttista prosessia, johon sovellettiin teemoittelun ja tyypittelyn periaatteita. Aineiston sisältönä olevissa keskusteluissa havaittiin toistuvia teemoja, joiden erittelemisen auttoi käytänteiden tunnistamista. Esille nostettujen käytänteiden sekä niiden taustalla olevien teemojen tulkitseminen ominaisuuksien ja keskeisten piirteiden kannalta paljasti yhtäläisyyksiä, johtuen kolmen tyyppikuvauksen muodostumiseen, joihin löydetyt käytänteet oli mahdollista yleistää.



Kuvio 4. Analyysin aikana toteutunut hermeneuttinen prosessi

Analyysin aloitusvaiheessa tutkija tukeutui omaan esiymmärrykseen moottoripyöräilystä, jota hän oli harrastanut 13 vuotta sekä Redditistä, jonka jäsenenä hän oli ollut seitsemän

vuotta, tämä varmisti kentälle pääsyn onnistumista, koska hän ymmärsi keräämäänsä aineistoa ja oli herkkä virtuaaliyhteisön tarpeille sekä toiminnalle (Kozinets ym. 2014, 266). Esiymmärrys ei hallinnut tulkintojen tekemistä vaan aineiston annettiin puhua havaintojen kautta, eli tutkija meni kentälle noudattaen etnografista avoimen mielen perinnettä (Buscatto 2018, 333), tätä tuki se, että tutkija ei ole aikaisemmin seurannut tai ollut valitun Reddit-sivuston jäsenenä. Hermeneuttista prosessia esittävässä kuviossa 4 tulkinnan eteneminen on jaettu viiteen vaiheeseen, jotka kuvaavat samalla aineiston lukukertoja, kuvio havainnollistaa tutkijan ymmärryksen kehittymistä tutkimuksen aikana. Ensimmäisen lukukerran aikana tutkija luki koko aineiston, joka oli tallennettu kuvien muodossa ja siirretty ATLAS.ti-ohjelmistoon, mahdollistaen samalla viestien koodauksen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a) ja tulkinnoista nousevien huomioiden kirjaamisen muistiinpanoiksi. Aineiston ensimmäinen tulkintavaihe päättyi, kun koko aineisto oli luettu ja tämän tuotoksena jokaiseen viestiin oli kirjattu vähintään yksi avainsana tulevan jäsentelemisen tueksi, erilaisia avainsanoja muodostui yhteensä 65 kappaletta ja niiden luominen tapahtui refleктоimalla aineistosta nousevia havaintoja käytänneteoreettiseen näkökulmaan sekä arvon käsitteeseen.

Toisella aineiston lukukerralla tutkijaa tukivat aikaisemmassa vaiheessa tuotetut muistiinpanot, nämä ohjasivat tutkijaa keskittämään tulkitsemistaan viesteissä esiintyviin yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin. Lukemisen yhteydessä viesteihin liittyvät avainsanat tarkistettiin ja tarvittaessa muokattiin, muistiinpanojen kirjoittamista jatkettiin ja niiden tarkentamiseksi sekä täydentämiseksi hyödynnettiin myös kvantifiointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b), jota sovellettiin avainsanoihin. Toisen lukukerran aikana tutkija huomasi, että aineisto alkoi jäsentyä hänen mielessään, hän piti tätä merkinä ymmärryksensä syventymisestä ja kirjasi viesteissä esiintyviä yhtäläisyyksiä muistiinpanoihinsa. Näihin viestien yhtäläisyyksiin toistuvasti liittyvät avainsanat tukivat teemojen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c) muodostamista, antamalla kiteytettyjä kuvauksia viestien keskeisestä sisällöstä.

Kolmannessa vaiheessa aineiston lukemisen järjestystä muutettiin niin, että muodostuneet teemat luettiin yksi kerrallaan, tällöin samaa viestiä saatettiin lukea monta kertaa, kun se liittyi useampaan teemaan. Tässä vaiheessa tulkitseminen painottui tarkastelemaan kutakin teemaa yhteistoimijuutena, pohtimalla mitä rakenneseosia ja suhteita teeman sisältämät avainsanat edustavat. Muistiinpanoihin kirjatut, teemoissa

toistuvat yhtäläisyydet tukivat tulkintojen tekemistä, kun tutkija pohti kuluttamisen merkitystä teemojen päämäärien kannalta. Muutos ymmärryksessä huomattiin, kun yhteisön sisältämien kuluttajaheimojen väliset erot alkoivat hämärtyä ja niiden väliset samankaltaisuudet kirkastuivat. Esimerkiksi eri tyyliä edustaviin kulutusobjekteihin liittyvät makuerot alkoivat jäämään huomioimatta ja viestien tarkoitukset, kuten tarve ilmaista mielipiteitä, korostuivat aineistoa lukiessa. Tämä johti siihen, että yksittäiset viestit menettivät erityisyytensä ja näyttäytyivät arkisen keskustelun osina, teemat käsitettiin yhteistoimijuuden ilmentymiksi, jotka syntyvät yhteisössä olevien heterogeenisten jäsenten ja resurssien kokoumista. Kolmannen vaiheen lopputuotoksena teemoissa korostuivat merkittävimmät avainsanat ja muistiinpanot kehittyivät käytänteiden kuvauksiksi.

Aloittaessaan neljättä lukukertaa tutkijalle oli muodostunut vahva ymmärrys aineistossa esiintyvistä käytänteistä ja niiden yhteisöä elävöittävästä luonteestaan. Lisäksi aikaisemmissa vaiheissa tehdyt reflektiot kuluttamisen yhdistävään arvoon, kiinnittivät tutkijan huomion käytänteille ominaisiin yksityiskohtiin, joiden perusteella tunnistettuja käytänteitä voitiin jakaa erilaisiin tyypeihin. Neljännellä lukukerralla tulkinnoissa painotettiin yhdistävän arvon merkitystä yhteisön kannalta, keskittymällä pohtimaan käytänteiden osallisuutta yhteisön kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman muotoutumisessa. Käytänteistä ja niiden suhteista tehdyt muistiinpanot ohjasivat aineiston lukemisen järjestystä niin, että kunkin käytänteen havainnoinnista nousevat yleistettävät huomiot johtivat tutkijaa toisiin vastaavaa tyyppiä kuvaileviin käytänteiden tarkasteluun. Tässä vaiheessa tutkija kirjoitti viimeiset muistiinpanot, muodostaen koko aineistoa tiivistäviä tyyppikuvauksia tunnistetuista käytänteistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d).

Viidennellä lukukerralla tutkija huomasi, että aineistosta ei noussut enää uusia havaintoja, joten uusia muistiinpanoja ei luotu lukemisen yhteydessä, sen sijaan edelliset muistiinpanot tarkistettiin samalla kyseenalaistaen niihin perustuvia löydöksiä (Buscatto 2018, 338–339). Viestit luettiin aihe kerrallaan aloittaen listan kärkiaiheesta, jokaiseen viestiin liittyvät avainsanat ja muistiinpanot käytiin läpi, eikä ristiriitaisuuksia löydetty, tätä pidettiin merkinä analyysin onnistumisesta tutkimustehtävän ratkaisemisessa sekä luotettavan kuvauksen tuottamisesta. Saturaation saavuttamisen ja ristiriitaisuuksien puuttumisen lisäksi tutkija varmisti, että ymmärrys oli jalostunut laskemalla käytänteiden tyyppikuvauksiin kuuluvien viestien lukumäärän. Koska aineisto kerättiin suositusta ja

vakiintuneesta virtuaaliyhteisöstä, eikä keruu tapahtunut ajan yli vaan keskittyi yhteen hetkeen, tutkijalle oli muodostunut oletus, että aineistosta heijastuisi tietynlainen yhteisön tasapaino. Tyypikuvauksiin kuuluvien viestien lukumäärä oli 808 ja 914 viestin välillä, tasapainon oletuksesta huolimatta tämä viestien määrällinen läheisyys käytännetyyppien välillä yllätti tutkijan ja tuki johtopäätösten tekemistä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Keskustelukäytänteiden tyypikuvaukset

Aineistosta tunnistetut käytänteet tiivistettiin kolmeen tyyppiin, jotka kuvaavat niihin kuuluvien keskustelukäytänteiden yleisiä ja tyypillisiä piirteitä. Tietyn tyypikuvauksen edustaminen perustuu pääasiallisesti tulkintoihin siitä, miten kukin keskustelukäytänne osallistuu yhteisön kulttuurisen pääoman muotoutumiseen, uudistaen ja tuottaen kulttuuria sekä neuvotellen kulttuurisista merkityksistä (Närvänen ym. 2013a, 367; Närvänen ym. 2013b, 571). Käytänteitä muodostavien viestien sisällöt ja säännönlaisuudet pohjustivat pohdintoja, jolloin niistä heijastuvat tyypillisyydet ohjasivat tulkintojen tekemistä yhteisön kulttuurisen pääoman muotoutumisesta. Yhteisön sosiaalinen pääoma oli toissijaisena ja antoi tukea pohdinnoille auttamalla tutkijaa ymmärtämään viesteihin liittyviä sitoumuksia ja päämääriä, se ei hallinnut tyypittelyn tekemistä vaan täydensi tulkintoja kuvaamalla yhteisössä tapahtuvien vuorovaikutusten luonnetta ja laatua (Mathwick ym. 2007).

Ensimmäiseen tyypikuvaukseen sisältyivät kulttuurista pääomaa kerryttävät käytänteet, jotka ovat tiedonhaku, esillepano, pohdinta ja pilailu. Nämä käytänteet olivat aineiston tyypillisimpiä aiheiden aloittajia ja siten herättivät yhteisössä laajaa mielenkiintoa, joka ilmeni vastauksina sekä keskusteluiden syntymisenä. Tutkija havaitsi että, näitä käytänteitä yhdisti kyky tuoda uutta sisältöä yhteisöön ja tulkitsi, että ne uudistivat yhteisön kulttuurista pääomaa, tuomalla esiin viestisisällön ja kulttuurikontekstin välillä olevia yhteyksiä, jotka puolestaan luovat keskustelua kannustavaa ympäristöä. Tyypillisenä piirteenä huomattiin myös, että käytänteet sisälsivät runsaasti visuaalisuutta, kohtalaisen määrän linkkejä kauppoihin, muttei lainkaan ulkoisiin lähteisiin ohjaavia linkkejä. Käytänteisiin liittyvät päämäärät näyttäytyivät yksinkertaisina, osallistuminen tulkittiin sitoutumisena joko yhteisöltä oppimiseen tai yhteisön viihdyttämiseen. Yhteisön ymmärrettiin kerryttävän kulttuurista pääomaa koska nämä käytänteet laajensivat kulttuurin kontekstia tiedon ja viihteen ulottuvuuksiin, paljastaen yleisölle moottoripyöräilyyn liittyviä ongelmia, hämmennyksiä, mielenkiintoja ja huveja.

Toiseen tyyppikuvaukseen sisältyivät kulttuurista pääomaa hyödyntävät käytänteet, jotka ovat tiedonanto, arviointi, ohjaus ja evankeliointi. Nämä käytänteet olivat aineiston tyypillisimpiä ulkoisten lähteiden yhdistäjiä, sisältäen suurimman osan informatiivisiin sivustoihin sekä kauppoihin ohjaavista linkeistä, visuaalisuutta esiintyi kohtalaisesti. Tutkija havaitsi, että näissä käytänteissä ilmeni toistuvasti auktoriteetin piirteitä, viestien sisällöissä korostui itsevarmuus tietämyksen ja näkökulmien oikeellisuudesta, tämän perusteella tutkija tulkitsi, että osallistuminen näihin käytänteisiin pohjautui kulttuurisen pääoman hyödyntämiseen. Tätä tulkintaa tuki myös havainto siitä, että tyyppikuvaukseen sisältyvät käytänteet seurasivat yleensä jotakin toista käytännettä, ottaen siihen kantaa sekä luoden vaikutelman vastavuoroisuudesta ja siitä, että yhteisö välittää aktiivisuutta osoittavista jäsenistä. Käytänteiden päämäärät liittyivät opettamiseen ja näkemyksien ilmaisemiseen, tuoden ymmärrystä yhteisön kulttuuriin liittyvistä tiedoista ja mielipiteistä, esimerkiksi tarjoamalla apua ongelmanratkaisuun tai osoittamalla mielenkiintoa makuasioihin. Yhteisön ymmärrettiin hyödyntävän kulttuurista pääomaa, jolloin yhteisön avuliaisuus jäseniään kohtaan näyttäytyi vakiintuneelta yleisön silmissä.

Kolmanteen tyyppikuvaukseen sisältyivät kulttuurista pääomaa neuvottelevat käytänteet, jotka ovat perusteleminen, väittelemine, samaistuminen ja kohteliaisuus. Nämä olivat aineiston tyypillisimpiä päällekkäisiä käytänteitä, ne eivät esimerkiksi yksinään aloittaneet aiheita tai sisältäneet ulkoisiin lähteisiin ohjaavia linkkejä, mutta usein kietoutuivat jonkin toisen käytännetyypin ympärille samalla tukien sitä. Tutkija havaitsi, että käytänteisiin liittyvissä viesteissä oli toistuvia tunnetilojen ilmaisuja, jotka muotoilivat keskustelujen ilmapiiriä, osallistumisen päämäärät liittyivät useimmiten kulttuurin vahvistamiseen tai haastamiseen. Tutkija tulkitsi, että käytänteiden kautta yhteisöön liittyviä mielikuvia ja jäsenistön kannanottoja mielikuviin pystyttiin nostamaan yleisön nähtäväksi, jolloin keskusteluihin syntyi tilanteita, joissa yhteisön kulttuurisesta pääomasta käytiin neuvottelua.

4.2 Kulttuurista pääomaa kerryttävät käytänteet

4.2.1 Tiedonhaku

Tiedonhaku löytyi 406 viestissä sekä osoittautui yleisimmäksi kulttuurista pääomaa kerryttäväksi käytänteeksi, se esiintyi 91 %:ssa aiheista ja toimi aloituksena seitsemässä aiheessa. Lisäksi sivulle oli luotu kiinnitetty aihe moottoripyöräilyä koskevia kysymyksiä varten, kyseisessä aiheessa oli 676 viestiä ja yli puolet kaikista tiedonhakuun liittyvistä viesteistä esiintyivät tämän aiheen sisällä. Tiedonhakuun liittyviä avainsanoja olivat kysyminen, kuvaileminen, oma kokemus ja toiminta sekä pyytäminen. Tiedonhakuun osallistuminen vaati yksinkertaisimmillaan kysymyksen esittämistä ja näin ollen kysyminen oli ainut edellytys tiedonhauulle, on kuitenkin huomioitava, että kaikki aineistossa esiintyneet kysymykset eivät liittyneet tiedonhakuun. Tällaisia olivat esimerkiksi retoriset ja pilailevat kysymykset sekä tiedonantoon ja ohjaukseen liittyvät tarkentavat kysymykset. Tiedonhaun taustalla oli halu lisätä omaa tietämystä, aineistosta tunnistettiin kahden tyypistä tiedonhakua, jotka eriteltiin subjektiiviseen ja objektiiviseen tiedonhakuun.

Jäsen71: *”Onko muita, jotka ajavat talvella?”* (Kuva pyörästä talvisessa maisemassa.)

Jäsen89: *”Mikä on yllättävin/oudoin kysymys mitä sinulta on kysynyt joku, joka ei ole moottoripyöräilijä? Viettäessäni eilen iltaa kavereiden kanssa minulta kysyttiin, onko moottoripyörässä äänitorvea. Muutaman juoman juotua oli vaikeaa vastata niin näennäisesti helppoon kysymykseen käyttämättä ’oletko tyhmä?’ äänensävyä. Tämä sai minut ajattelemaan – mitä muuta oletamme muiden ihmisten tietävän?”*

Jäsen123: *”Siksi ostin cb1100:n viime syksynä. Se näyttää moottoripyörältä eikä transformerilta.”*

→McNugget750: *”Minun oli tehtävä oma versio (Kuva rakennetusta pyörästä) mutta tykkään todella paljon uusista cb1100:ista. Mitä pidät siitä tähän mennessä?”*

Tutkija tulkitsi yllä olevat esimerkit subjektiiviseksi tiedonhauksi, joka perustui uteliaisuuteen ja näytti usein olevan suunnittelematonta, hetken mielijohteesta syntyvää kysymistä. Tällaisessa tiedonhaussa ei näkynyt yhtä selkeää päämäärää, sen sijaan kysyjää kiinnosti yhteisön jäsenten mielipiteet ja kokemukset, joita hän voi mahdollisesti

verrata omiin. Alla olevat esimerkit tulkittiin objektiiviseksi tiedonhauksi, jota leimasi ratkaisulähtöisyys, käytänteeseen osallistujalla oli jokin konkreettinen ongelma, jonka ratkaisemiseksi hän turvautui yhteisön apuun.

Jäsen102: *”Jos kaadut mutkassa sisäpuolelle ja et tiedä mitä teit väärin, kun minulla ei ollut kameraa ja se oli minun ensimmäinen kaatumiseni...päässäni pyörii niin paljon asioita. Miten toimisit, jotta varmistuisit, ettet tee samaa virhettä uudestaan? Tämä ajaa minut hulluksi, kun en tiedä missä tein virheen..”*

Jäsen23: *”En tykkää minun MT-07 (FZ-07 Jenkeissä, uskoisin) äänistä. Olen lukenut ristiriitaisia mielipiteitä ei-vakioista täysputkistoista. Jotkut sanovat, että ne saattavat vahingoittaa moottoria ja eivät voi olla yhtä hyviä kuin ‘mitä japanilaiset ovat pyörää varten räätälöineet’, toiset sanovat, että se on pikku juttu, etenkin jos säätää ECU:n. Ajatuksia?”*

Jäsen25: *”Hei kaikille aion vaihtaa kytkinvaijeria minun ’06 zsr600:seen, kiinnostaisi tietää onko kenelläkään vinkkejä asennukseen liittyen? Suunnittelen ottavani kuvia ennen ja jälkeen ja tehdä parhaani asioiden kirjaamisessa, jotta pysyn kärryillä kaikissa pienissä yksityiskohdissa.”*

Tiedonhaun käytänteellä tunnistettiin olevan yhtäläisyyksiä aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyihin käytänteisiin, esimerkiksi Skålen ym. (2015) esittelevät yrityksen johtamassa brändiyhteisössä esiintyvän kysymisen ja vastaamisen käytänteen, jonka kautta yritys hakee tietoa jäsenistöstään ja pystyy säätämään toimintaansa jäsenten mielipiteiden perusteella. Tiedonhaun käytänteellä on erityisen vahva yhtäläisyys Närväsen ym. (2013a) löytämään käytänteeseen, jolla haetaan tietoa ja palautetta muilta jäseniltä. Tunnistettu tiedonhaun käytänteen voidaan katsoa olevan identtinen Närväsen ym. (2013a) löytämään käytänteeseen, ensinnäkin näitä käytänteitä yhdistää samanlainen yhteisömuoto, joka perustuu elämäntapaan ja jossa käytänteiden ilmentyminen tapahtuu jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa, ilman yrityksen tai brändin väliintuloa. Toiseksi näitä käytänteitä yhdistää samanlainen tavoite, joka perustuu osallistujan tukeutumiseen yhteisöön saadakseen apua ongelmiinsa ja muiden jäsenten mielipiteitä häntä koskeviin asioihin. Tiedonhauella on myös vahva yhtäläisyys Närväsen ym. (2013b) löytämään parempien vaihtoehtojen etsimisen ja niistä viestimisen käytänteeseen, kun tiedonhauella

tavoitellaan apua valinnan tekemiseen, esimerkiksi luettelemalla valintavaihtoehtoja ja perustelemalla omia mieltymyksiä sekä tarpeita.

Aineistosta huomattiin, että tiedonhaulla oli tiivis suhde pohdinnan, esillepanon, perustelemisen ja samaistumisen käytänteisiin, joita käytettiin toistuvasti tiedonhaun tukemiseen. Näiden kautta tiedonhakuun osallistuva pystyi kuvailemaan ja selkeyttämään kysymystään, esimerkiksi perustelemalla tai antamalla visuaalista näyttöä ongelmatilanteesta sekä ilmaisemalla pohdintojaan tai mieltymyksiään, jotka saattoivat rajoittaa ratkaisuvaihtoehtoja. Tiedonhaun tukeminen muilla käytänteillä oli yleisempää objektiivisessa tiedonhaussa, tämä ymmärrettiin johtuvan siitä, että objektiiviseen tiedonhakuun osallistuvalla oli vahva tarve ratkaista jokin konkreettinen ongelma, jolloin tiedonhaun kuvailemiseen panostettiin enemmän.

4.2.2 Esillepano

Aineistosta nousi yhteensä 58 viestiä, jotka tulkittiin esillepanon käytänteeksi, se esiintyi 82 %:ssa aiheista ja toimi aloituksena 15 aiheessa. Käytänteeseen liittyviä avainsanoja olivat luonti, oma toiminta, pyörän paljastaminen, arvioitavaksi asettaminen ja linkki. Esillepanon taustalla toistui halu jakaa visuaalista materiaalia yhteisön nähtäväksi, arkisuus ilmeni jaetun materiaalin luonteessa, joka sai mielenkiintoisia, hauskoja tai toiminnallisia piirteitä. Useimmiten esillepano kohdistui itse moottoripyörään, esimerkiksi uutta hankintaa, erikoista mallia tai moottoripyörän rakentelun seurauksena syntyneitä tuotteita haluttiin esitellä yhteisölle. Toiminnan esittäminen oli myös tavanomaista, moottoripyörämatkoilta otetut kuvat sekä ajotaitoa, kuten radalla ajamista tai keulan nostamista esittävät kuvat ja videot olivat yleisiä.

Jäsen32: *"Vihdoin valmista. Ensimmäinen ajo eilen."* (Kuva rakennetusta pyörästä.)

→Jäsen33: *"Mihin tyyliin tämä pyörä kuuluisi? Näyttää upealta :)"*

Jäsen34: *"Tällä hetkellä ajamme Nepalin läpi Royal Enfield Himalayaneilla."* (Kuva kahdesta Royal Enfield Himalayan -moottoripyörästä Nepalin vuoristossa.)

→Jäsen35: *"Millaista se on? Kuinka pyörä pärjää? Toivoisitko jotain muuta pyörää tilalle?"*

→Jäsen36: *"Tein samankaltaisen retken muutama vuosi sitten! Tässä on pieni videopätkä! (Linkki Instagram-palveluun, jossa jäsenen kuvaama matkavideo.)"*

Kuvamateriaalien jakaminen voidaan ymmärtää olennaiseksi osaksi virtuaalista ympäristöä, tämä osittain selittää esillepanon yleisyyden aiheiden aloituksissa sekä esillepanon moninaiset suhteet muihin käytänteisiin. Edellisissä esimerkeissä käytänteeseen osallistuja pystyy osoittamaan pätevyyttään yhteisön jäsenenä tuottamalla itseensä viittaavaa visuaalista sisältöä. Onnistuminen käytänteessä ilmenee yhteisön antaman huomion kautta, yleisössä herätetty mielenkiinto aiheuttaa kysymyksiä, mielipiteitä ja samaistumista. Esillepanolla on laajat käyttösovellukset, se voi kohdistua moottoripyörän, varusteiden tai toiminnan lisäksi esimerkiksi moottoripyöräilyn kustannuksiin, kuten yhden aiheen aloituksessa, jossa oli kuva kustannuslaskelmasta kolmelta vuodelta.

Esillepano ei rajoittunut viittaamaan osallistujan omaan harrastuneisuuteen tai elämäntyyliin, aineistossa toistui myös kolmanteen osapuoleen viittaavia sisältöjä, joilla ei ollut yhteyttä osallistujaan, sisällöt saattoivat esittää esimerkiksi konseptipyörää, onnettomuustilannetta tai hauskaa asiaa. Kulttuurikontekstin tuntemus voidaan ajatella tärkeimmäksi edellytykseksi esillepanon käytänteessä, tällöin osallistujan on osattava valita jaettavaksi sellaista sisältöä, joka herättää yhteisössä mielenkiintoa ja kutsuu yleisöä reagoimaan, esimerkiksi perustelemisen, pohdinnan tai pilailun muodossa.

Jäsen103: *"Buell moottoripyörä leimahtaa liekkeihin kuskin ollessa päällä."* (Video kyseisestä tilanteesta.)

→Jäsen104: *"Runko pitää bensiiniä sisällään monissa Buell pyörissä."*

→Jäsen105: *"Jep, tuo juttu ohjaustangon takana on itse asiassa ilmanottoaatikko. Bensiini rungossa ja öljy takahaarukassa auttoivat laskemaan pyörien painopistettä alemmas. Täytyy kuitenkin myöntää, että tämä on ensimmäinen kerta, kun ajattelen, että näinkin voi käydä. Pelottavia juttuja"*

→Jäsen106: *"Joko hänen pyöränsä vuoti polttoainetta ympäriinsä toimintahäiriön takia tai hän revitti moottoria niin helvetisti, että polttoaineletku paloi puhki. Minusta on outoa, että se leimahti tuosta vain. Jos käyttää moottoria ja siinä on polttoainetta ulkopinnassa, niin se /yleensä/ palaa pois syttymättä tuleen."*

→Jäsen107: ”Löysin kuvan kuskista” (Kuva Aaveajajasta.)

Edellä esitetyssä esimerkissä esillepanon käytänne aiheutti yhteisössä ihmettelyä, jonka seurauksena yleisö pohti ja perusteli syitä, jotka ovat johtaneet tilanteeseen. Kyseiseen pyörämerkkiin perehtyneet jäsenet hyödynsivät tietämystään osallistumalla tiedonannon käytänteeseen ja luoden asiapitoista keskustelua. Toisaalta vajaa kolmasosa aiheen viesteistä olivat huumorisävyisiä, pilailevia viittauksia, kuten ”tuo pyörä on kuuma”, ”Buell Blast (viittaus mallinimeen)” sekä viittaukset fiktiiviseen Aaveajaja-hahmoon, jonka tunnuspiirteenä on liekehtivä pääkallo. Aineiston perusteella voidaan todeta, että esillepano lisää pilailun viihdearvoa, kun kulttuurikontekstiin liittyviä asioita esitetään hauskaasti ja nokkelasti kuvamateriaalin muodossa.

Esillepanon toiminnallinen merkitys ilmeni, kun sitä yhdistettiin tiedonhaun ja tiedonannon käytänteisiin. Jäsenet, jotka hakivat yhteisöltä apua ja tukea päätöksentekoon, pystyivät kuvailemaan omaa tilannettaan tarkemmin ja tätä kautta edistivät ratkaisun löytymistä. Esimerkiksi yhdellä jäsenellä oli aikomus ostaa käytetty pyörä, mutta polttoainesäiliössä oleva lommo sai hänet epäröimään, joten hän haki tietoa mahdollisista riskeistä ja liitti kysymykseensä kuvan kyseisestä lommasta. Toinen jäsen halusi tietää, onko hänen renkaassaan vielä kulutus pintaa jäljellä ja liitti kuvan renkaasta, erästä jäsentä ihmetytti uuden ajotakin ryppyisyys, joten hän liitti siitä kuvan ja kysyi yhteisöltä, onko se normaalia. Esillepano voi vastaavalla tavalla tukea tiedonannon käytännettä, kun kuvamateriaalilla selkeytetään tiedonantoon sisältyvää ratkaisua, esimerkiksi kromin kiillotukseen liittyvä kysymys sai vastauksen, johon oli liitetty kuva onnistuneesta lopputuloksesta.

Esillepanon käytänteellä ei ollut vahvoja ja selkeitä yhtäläisyyksiä edellisissä tutkimuksissa löydettyihin käytänteisiin, tämä voi johtua Redditin visuaalisen materiaalin jakamista korostavasta luonteesta, jonka vuoksi kuvien ja videoiden esittäminen on keskeinen osa Redditissä käytyjä keskusteluita. Esillepanossa oli kuitenkin piirteitä, jotka muistuttavat Schaun ym. (2009) tutkimuksessa esitettyjä merkkipaaluuttamisen (engl. *milestoning*), merkitsemisen (engl. *badging*), dokumentoinnin ja räätälöinnin käytänteitä, kun osallistuja halusi esitellä yhteisölle, jotakin hetkeä omasta toiminnastaan, esimerkiksi moottoripyörämatkailusta, rata-ajosta tai moottoripyörärakentelun tuloksesta. Esillepano saattoi myös muistuttaa Närväsen ym. (2013a) löytämiä arvioinnin ja samaistumisen,

sosiaalisen hyväksynnän ja emotionaalisen tuen hakemisen, suhteiden rakentamisen yhteisöön, oman tyylin kehittämisen, sekä kulttuurin kehittämisen ja haastamisen käytänteitä. Toisaalta yhtäläisyyksiä oli havaittavissa Närväsen ym. (2013b) esittämiin käsitysten ja ideologian ilmaisemisen käytänneluokkaan sekä käyttötilanteisiin viittaamisen ja räätälöinnin käytänteisiin. Näitä yhtäläisyyksiä vertaillen, tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että esillepanon tavanomaisuus yhteisössä luo laajat yhteydet moniin muihin käytänteisiin ja osallistujat voivat soveltaa esillepanoa moninaisiin tarkoituksiin.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että esillepanon käytänne ei rajoita osallistumista muihin löydettyihin käytänteisiin, sen sijaan esillepano voi tukea muiden käytänteiden viihteellistä ja toiminnallista arvoa tuomalla selkeyttä visuaalisuuden kautta. Esillepanon olennaisuus yhteisölle kiteytyy sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, jotka edistävät yhteisön sisällä tapahtuvaa keskustelua.

4.2.3 Pohdinta

Pohdinnan käytänne tunnistettiin 182 viestissä ja sitä esiintyi 86 %:ssa aineiston aiheista, suhteellisen korkeasta esiintyvyydestä huolimatta pohdinta ei yksinään aloittanut yhtäkään aihetta, mutta oli tiedonhaun tukena neljässä aiheen aloituksessa. Käytänteeseen liittyviksi avainsanoiksi kirjattiin ajattelu, arvelu, spekulointi, ihmettely ja päättely. Pohdinta oli keino, jolla yhteisölle osoitettiin ajattelemisen toimintaa, sen taustalla oli tiedon soveltaminen ja se muistutti tiedonhaun ja tiedonannon käytänteitä. Aineistosta huomattiin, että pohdinnan käytänne erosi selkeästi tiedonhausta, koska pohdinnassa oli kyse jo valmiiksi kerätyn tiedon käsittelemisestä, uutta tietoa ei haettu suoraan yhteisöltä, sen sijaan uutta tietoa saatettiin tavoittaa omien ajatusprosessien kautta, jolloin yhteisö toimi esitettyjen päätelmien arvioijana. Selkein ero tiedonannon käytänteeseen oli se, että pohdinnassa korostui toistuvasti epävarmuus, joka ilmeni esimerkiksi tietyistä sanoista, kuten ”luulen”, ”arvelen”, ”ehkä” ja ”todennäköisesti” sekä kysymysmuotoisten ajatusten käyttämisestä vastauksina.

Jäsen63: *”Ja kun hän tuli vasemmalta ohi, hän ei todennäköisesti nähnyt nopeussuositusmerkkiä.”*

→Jäsen61: *”Mutta jopa tuolla nopeudella hän olisi voinut selvitä, jos hän olisi kallistanut pyörää enemmän sisään, sen sijaan hän jarruttaa takarenkkaan lukkoon ja kaatuu?”*

→Jäsen64: *”Juuri mitä ajattelin, suurempi kallistus olisi kantanut hänet tässä mutkassa, jopa siinä vaiheessa, kun hän aloitti lukitsemaan rengasta.”*

Aineisto osoitti, että pohdinta oli kietoutunut vahvasti muihin käytänteisiin, tämä voi johtua pohdinnan perustana olevasta tiedon käsittelemisestä, jota oli mahdollista laajentaa soveltamalla muiden käytänteiden piirteitä pohdintaan. Toisaalta pohdinta voidaan ymmärtää luontevaksi tavaksi tukea muita verkoston keskustelukäytänteitä, kun sillä järkeistetään käytänteeseen osallistumista ja osoitetaan käytännettä edeltävää ajatustyötä. Pohdinnalla oli erityisen läheinen suhde tiedonhaun, arvioinnin, perustelemisen ja samaistumisen käytänteisiin, joiden kanssa se esiintyi toistuvasti päällekkäin. Tämä tulkittiin johtuvan siitä, että pohdinta oli suhteellisen vaivaton tapa osoittaa mielenkiintoa ja tuoda omaan kokemukseen perustuvaa näkökulmaa, jotta asioihin voisi mahdollisesti löytyä ratkaisu. Vaivattomuus näkyi pohdinnan harmonisessa luonteessa, esimerkiksi haastaminen, kyseenalaistaminen sekä ristiriidat olivat harvinaisia ja syntyivät yleensä vain, jos pohdintaan yhdistettiin arvioinnin tai väittelemisen käytänteitä.

Jäsen110: *”Vaikeaa olla tasoittamatta päätäsi, eikö niin? Kaverini roikkuu ihan kuin MotoGP:n Pojat, pää samassa kulmassa kuin keho mutta minä, aivan kuten sinäkään, en pysty siihen. Minun on pidettävä päätä samassa tasossa maan/horisontin kanssa.”*

→Jäsen111: *”Naiivisti olettais, että kiikarinäön vuoksi pään pitäminen samassa tasossa maan kanssa antaisi paremman koordinaation ja ajotuntuman. Mikä on perusteluna pään kallistamiselle kehon tasoon?”*

→ Jäsen110: *”En tiedä, koska en itse pysty siihen, yrittäessäni se aiheuttaa minulle liikaa sekavuutta. Mutta ehkä se on niin sanottu pilottijuttu, kun todella taitavat kuskit, joille ajaminen on kuin toinen luonto, eivät koe pään tasoittamista tarpeellisena nähdäkseen minne he ovat menossa :P”*

Pohdinnan käytänteestä löytyi yhtäläisyyksiä Närväsen ym. (2013a) esittämiin itseensä kohdistuviin käytänteisiin, erityisesti sosiaalisen hyväksynnän ja emotionaalisen tuen hakemisen sekä uskomusten uudelleen arvioinnin käytänteisiin, kun osallistujat kertoivat ajatuksiaan yhteisölle ja saivat muiden jäsenten näkemyksiä vastapainoksi. Pohdinta

saattoi esimerkiksi toimia keinona, jonka kautta osallistuja pystyi varmistamaan omien ajatusten ja uskomusten yhdenmukaisuutta verrattuna yhteisöön. Lisäksi pohdinnan käytänne muistutti Närväsen ym. (2013b) esittämää tiedonhaun ja -annon käytänneluokkaa, kun se esiintyi yhdessä tiedonhaun, tiedonannon, arvioinnin, ohjauksen tai evankelioinnin kanssa.

Pohdinnan tulkitseminen kulttuurista pääomaa kerryttäväksi käytänteeksi perustui tutkijan tulkintaan siitä, että pohdinta auttaa osallistujia käsittämään yhteisölle ominaisia tietoja, taitoja ja käytöksiä. Osallistumalla pohdinnan käytänteeseen jäsenet kehittävät ajattelutapaansa yhteiskulttuurin mukaiseksi, jolloin he pystyvät esittämään yhä merkityksellisempiä ajatuksia, lisäten vuorovaikutusta ja uusien ajatusten ilmentymistä yhteisön keskusteluihin.

4.2.4 Pilailu

Pilailun käytänne näkyi 187 viestissä ja esiintyi 86 %:ssa aineiston aiheista, sillä aloitettiin kaksi aihetta ja näissä molemmissa pilailun käytänteeseen oli yhdistetty esillepanon käytänne, jolloin pilailun aloittamat aiheet perustuivat hauskoihin kuviin. Pilailuun liittyviä avainsanoja olivat huumori, vitsi, hauska viittaus, sarkasmi ja pilkkaaminen. Aineistossa näkyvin syy käytänteeseen osallistumiselle oli se, että pilailun kautta pystyttiin tuomaan viihdyttävää sisältöä keskusteluihin. Tämä tapahtui yleensä vastakkaisasettelun kautta, kun keskustelun kontekstiin viitattiin hausalla tai erikoisella tavalla, joka mahdollisti yllättävien vertauskuvien syntymistä ja nämä puolestaan saivat yleisössä aikaan naurua ja huvittuneisuuden tunteita. Esimerkiksi erään aiheen aloitus esitteli yhteisölle TMC Dumont -konseptipyörää ja vaikka aiheen aloittaja ei itse osallistunut pilailun käytänteeseen, yleisön äänestämät kaksi parasta kommenttia vitsailivat pyörän kääntymiskyvyn kustannuksella. Lisäksi yksi pilailun kautta aloitetuista aiheista perustui laivahylystä otettuun kuvaan, jossa näkyi rahtina olleet, useita vuosikymmeniä merenpohjalla viettäneet moottoripyörät. Aiheen aloittaja osallistui pilailun käytänteeseen lisäämällä kuvaan humoristisen otsikon, joka viittasi vanhojen kunnostettavaksi tarjottavien moottoripyörien myynti-ilmoituksiin.

Jäsen80: *”Kaartaa kuin pizzaleikkuri?”*

Jäsen84: ”Kääntyy ~~kolikon~~ satelliittiantennin päällä”

Jäsen39: ”Latolöytö. Pudotettu vain kerran.” (Kuva SS Thistlegormin hylystä: <https://i.redd.it/im08eubspwj21.jpg>.)

→Jäsen40: ”Alhainen mittarilukema, ajettu vain kerran rannalle.”

→Jäsen112: ”Erittäin harvinainen... nestejäähdytteinen.”

Pilailun käytänteestä tunnistettiin myös viihdyttämistä syvällisempiä tarkoituksia, yksi näistä tulkittiin liittyvän psykologisiin jännitteisiin, jotka voivat johtua moottoripyöräilyyn sisältyvistä vaaroista. Tällöin pilailu auttoi käsittelemään herkkiä ja vakavia asioita, kuten moottoripyöräilyyn liittyvää vammautumisen riskiä. Esimerkiksi toinen pilailun kautta aloitetuista aiheista perustui stereotyyppiseen uskomukseen, että moottoripyörällä voi houkutella naisia. Aloittaja ei tehnyt minkäänlaisia viittauksia onnettomuuksiin, mutta yleisöstä löytyi useita osallistujia, jotka käyttivät mustaa huumoria ja yhdistivät kyseisen uskomuksen aiheen keskusteluun.

Jäsen145: ”Useimmat sairaanhoitajat ovat tyttöjä.”

→Jäsen146: ”En koskaan ajatellut, että yhdeksän naista olisivat repimässä minulta vaatteita pois...kunnes minut tuotiin traumakeskukseen.”

→Jäsen147: ”Mursin yhden jalan ja revin toisen auki, joten sain kahta sairaanhoitajaa yhtä aikaa teho-osastolla”

Toinen viihdyttämistä syvällisempi tarkoitus paljastui aineistosta, kun pilailun käytänteessä ilmeni sarkasmin ja pilkkaamisen piirteitä sekä erityisesti, kun pilailu yhdistettiin arvioinnin tai väittelemisen käytänteeseen. Tämä tulkittiin keinoksi, jolla osallistujia pystyi korostamaan omaa ylemmyyden tunnetta asettamalla jonkun muun naurunalaiseksi. Esimerkiksi toiseksi eniten keskusteltu aihe perustui videoon moottoripyöräilijästä, joka pakeni poliisia, teki vaarallisen ohituksen, ajoi liian suurella nopeudella mutkaan, lopulta menettäen pyörän hallinnan ja lentäen pyörän yli ojaan.

Jäsen43: ”Siksi hän hyppäsi pyörän selästä ja piiloutui tuohon ojaan”

→Jäsen44: ”He eivät koskaan katsoisi sinne!”

Jäsen69: *”Erittäin taitava ja kurinalainen kuski näyttämässä juttujaan.”*

Jäsen4: *”Kuski pelasi tyhmää peliä ja voitti tyhmän palkinnon”*

Jäsen70: *”Tässä hetkessä Bob tajusi olevansa kusessa”*

Näistä viesteistä voidaan huomata, että pilailuun oli mahdollista sisällyttää samanaikaisesti viihdyttämisen, jännitteiden purkamisen ja ylemmyyden korostamisen tavoitteita. Yllä olevat esimerkit tulkittiin yleisön reaktioksi varoittavaa tarinaa kohtaan, osallistujien kesken vallitsi yhteisymmärrys, jolloin pilkkaaminen ei ollut mielivaltaista, vaan perustui väärin valintojen korostamiseen, eikä siten johtanut väittelemisen käytänteeseen.

Pilailun käytänteellä huomattiin olevan samankaltaisia piirteitä kuin Närväsen ym. (2013a) löytämässä positiivisten merkitysten vahvistamisen ja negatiivisten merkitysten käsittelemisen käytänteissä. Pilailun viihteelliset tarkoitukset vahvistivat positiivisia merkityksiä korostamalla moottoripyöräilyyn liittyviä hauskoja puolia, tämä tapahtui usein liittämällä yllättäviä konteksteja moottoripyöräilyyn, jolloin pilailun kautta yhteisöön luotiin sisäpiirivitsejä. Toisaalta pilailun kautta oli mahdollista käsitellä moottoripyöräilyyn liittyviä vaaroja ja ikäviä puolia, kun psykologisia jännitteitä helpotettiin huumorin keinoin.

4.3 Kulttuurista pääomaa hyödyntävät käytänteet

4.3.1 Tiedonanto

Tiedonannon käytänne tunnistettiin 299 viestistä ja sitä esiintyi kaikissa aineiston aiheissa, tiedonannon kautta aloitettiin kolme aihetta, joissa kaikissa tiedonantoon oli yhdistetty esillepanon käytänne. Tiedonantoon liittyvinä avainsanoina olivat tiedon jakaminen, tiedon oikominen, tarkentava kysyminen, selvittäminen ja lisätiedonanto. Osallistumalla tiedonantoon jäsenet hyödynsivät tietämystään jakaen sitä yhteisön käytettäväksi, tärkeimpänä edellytyksenä korostui todenperäisyys. Tutkija tulkitsi tiedonannon koskevan objektiivisen tiedon jakamista, tämä oli keskeinen peruste, jolla tiedonanto erotettiin mielipiteiden ympärille rakentuvasta arvioinnin käytänteestä. Ohjauksen käytänteeseen verrattuna tiedonanto ymmärrettiin vapaamuotoisemmaksi ja

yksinkertaisemmaksi, koska osallistujan ei tarvinnut ottaa kantaa siihen, miten hänen tarjoamaa tietoa sovelletaan.

Jäsen20: *”Valitettavasti tätä pyörää tuotettiin ja myytiin ainoastaan Japanissa, joten minulla on ollut vaikeuksia löytää englanninkielinen omistajan käsikirja. Löysin joitain eri vuosimalleille (1992 luulen), toivottavasti saan siitä jotain tietoa”*

→Jäsen22: *”Tuo ei ole totta. Sitä myytiin myös Kaakkois-Aasian markkinoilla, johon sisältyi Uusi-Seelanti, ja luultavasti myös Australia. Tämä on ainut syy, miksi tiedän tämän <https://www.youtube.com/watch?v=2dCSkmWYAIU&feature=youtu.be>. Löytämäni CBI käsikirja sanoo 10w-30.”* (Informatiivinen arvosteluvideo kyseisestä moottoripyörämallista.)

Yllä olevassa esimerkissä on kuvattuna, miten tiedonannon käytänteellä oikaistaan väärää tietoa, siinä näkyy myös usean käytänteen päällekkäisyyksiä, kun tiedonantoon osallistuva perustelee omaa oikeellisuutta viittaamalla ulkoiseen lähteeseen, josta hän on saanut kyseisen tiedon. Perustelemisen käytänne esiintyi toistuvasti tiedon oikomista koskevassa tiedonannossa, tämä käsitettiin luontevaksi keinoksi vähentää mahdollista kyseenalaistamista yleisöltä ja siten näiden käytänteiden välillä ymmärrettiin olevan tukea luova suhde.

Jäsen106: *”Julkiset tiet? Jos kyllä – ajoit todennäköisesti liian nopeasti. Oliko tie märkä? Oliko siellä likaa? Oliko siellä soraa? Oliko tie kuoppainen? Onko sinun jousituksesi toimiva? Pääsitkö kaasusta irti käännöksen aikana? Tässä on liikaa tekijöitä. Jos päästät kaasusta kesken kallistuksen, saatat sotkea pyörän jousituksen ja kaatua. Liikaa jarrua käännöksessä tai liikaa kaasua voi aiheuttaa saman.”*

Tiedonannon käytänne seurasi useimmiten tiedonhaun käytännettä, jolloin tiedonantoon osallistuva halusi auttaa jonkin konkreettisen ongelman ratkaisemisessa, näissä tapauksissa oli yleistä sisällyttää tarkentavia kysymyksiä tiedonantoon, kuten yllä olevasta esimerkistä voi nähdä. Tarkentavat kysymykset tulkittiin keinoksi, jolla tiedonhakuun osallistuvalla voitiin ilmaista, että hänen viestissäänsä on puutteellinen kuvaus ongelman ratkaisemisen kannalta. Toisaalta aineisto osoitti, että tiedonanto ei rajoittunut ongelmien ratkaisuun eikä aina seurannut tiedonhakua, välillä tiedonannon

taustalla näytti olevan jokin tosiasiallinen seikka, jota osallistuja piti mielenkiintoisena ja halusi jakaa yhteisölle. Näissä tapauksissa tiedonanto ei vastannut kysymyksiin ja perustui usein aihetta sivuaviin huomioihin, tutkija tulkitsi nämä sekä esillepanon kanssa tiedonannolla aloitetut aiheet lisätiedonannoksi, joita on kuvattu alla olevissa esimerkeissä.

Jäsen65: ”*Washingtonin osavaltio, valtatiellä 167 etelään päin oleva valtatie 410 eritasoliittymä. Tämä on hauska ramppi. Tässä ovat koordinaatit 47.201626, -122.261289 voit nähdä poliisin merkinnät Google Mapsista.*”

Jäsen79: ”*Tarso Marquesin rakentama TMC Drumont, 300 hevosvoiman Rolls Royce lentokonemoottori ja 36 tuuman keskiöttömät renkaat, Tarso Marques on entinen F1 kuski Brasiliasta. Artikkelin-/videolinkki kommentissa.*” (Kuva kyseisestä pyörästä ajossa: <https://i.redd.it/ry9hwix94oj21.jpg>.)

Tiedonannolla voidaan katsoa olevan yhtäläisyyksiä Schaun ym. (2009) tunnistamaan tervetulleeksi toivottamisen (engl. welcoming) käytänteeseen, vaikka tiedonannossa ei suoraan esitetä tervetuliaistoivotuksia, niin sen sisältämät viestit ilmaisevat tukea ja avuliaisuutta jäsenten ongelmiin, jolloin uudet jäsenet voivat kokea olevansa tervetulleita. Tiedonanto muistuttaa erityisen paljon Närväsen ym. (2013a) esittämää tutoroinnin käytännettä ja Närväsen ym. (2013b) tiedonhaun ja -annon käytänneluokkaan sisältyviä käytänteitä, tiedonantoon osallistuvien jäsenten tarkoituksena on hyödyllisen tiedon jakaminen sitä tarvitseville jäsenille. Kuitenkin tässä tutkimuksessa tiedonanto eroaa näistä käytänteistä sillä, että tiedonanto on esitetty tarkempana käytänteenä, johon ei sisälly mielipiteiden tai neuvojen antamista, vaan ainoastaan objektiivisen ja tosiasiallisen tiedon jakamista.

Tulkinta kulttuurisen pääoman hyödyntämisestä perustui siihen, että tiedonannon käytänteen kautta yhteisöön vakiintunutta tietämystä kannettiin yleisön käytettäväksi, kun asiantuntevat jäsenet halusivat tukea avun tarpeessa olevia jäseniä tai kokivat jaettavan tietämyksen olevan jollain tavalla hyödyllistä koko yhteisölle. Kulttuurista pääomaa hyödynnettiin yhteisön vahvistamiseksi, jolloin se näyttäytyi moottoripyöräilijöiden tukiverkostona, jossa avun pyytäminen ja kysymysten esittäminen on arkipäiväistä ja tervetullutta.

4.3.2 Arviointi

Aineistosta löytyi 239 viestiä, joista näkyi arvioinnin käytänne, se esiintyi 82 %:ssa aiheista, mutta sillä ei aloitettu yhtäkään aihetta. Avainsanoiksi tunnistettiin arvostelu, mielipiteet, kehuminen, haukkuminen, vertaileminen ja palautteen anto. Tutkija tiedosti, että sivustolla oli mahdollista äänestää jokaista viestiä antamalla joko positiivisen tai negatiivisen äänen, vaikka tämä toiminta on arviointia, se rajattiin käytänteen ulkopuolelle, koska se ei ollut varsinaista keskustelua. Sen sijaan arvioinnin käytänteeksi käsitettiin mielipiteitä sisältäviä kirjoituksia, joilla otettiin kantaa muiden viesteihin. Useimmiten arviointi seurasi esillepanon tai tiedonhaun käytänteitä, esimerkiksi esillepanon kohteena olevaa moottoripyörää tai moottoripyöräilyyn liittyvää toimintaa saatettiin arvostella positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn.

Jäsen57: *"Wow!!...luulen, että rakastuin, enkä ole edes Ducati jätkä"*

ricknmorty024: *"Ajatteleeko kukaan muu, että tämä näyttää helvetin tyhmältä?"*

Jäsen113: *"Siistiä. Olen iloinen, että sinulla on hauskaa. Työstä ajoasentoasi, koska se näyttää paskalta, mutta hyvä nähdä, että ajat kovaa."*

Arvioinnin käytänteen ymmärrettiin rakentuvan osallistujan subjektiivisten näkemyksien varaan, tätä tarkastellessa tutkija huomasi läheisen yhteyden evankelioinnin, perustelemisen ja samaistumisen käytänteisiin, joilla osallistuja pystyi tukemaan arvioinnin pätevyyttä. Mielipiteiden perusteleminen ja vertauskuvien esittäminen näytti saavan aikaan enemmän keskustelua kuin yksittäiset irralliset mielipiteet. Toisinaan arvioinnin huomattiin toimivan väittelemisen ja pilailun perustana, jolloin sen kohteena oli jokin aihetta sivuava asia, mielipide tai uskomus, kun taas ilman väittelemisen tai pilailun käytännettä arviointi kohdistui suoraan aiheen tai viestin sisältöön. Aineistosta huomattiin myös, että kehuva arviointi saattoi johtaa ylistämiseen, kun siihen yhdistettiin evankeliointia, toisaalta haukkuva arviointi saattoi johtaa pilkkaamiseen, kun siihen yhdistettiin pilailua.

Jäsen121: *"Löysin Mellow Motorcyclesin mekaanisesti ahdetun Triumph Thruxtonin Berliinissä, Saksassa."* (Kuva kyseisestä pyörästä: <https://i.redd.it/tmcvbmghh21.png>.)

→Jäsen122: *"Tykkään todella paljon viimeaikaisesta 'kaikki vanha on jälleen uutta' tyyppisestä muotoilusta, erityisesti Triumphin ja Ducatin toteutuksista, ja Kwaka 9:stä. Tämä Trumpy on hemmetin upea."*

→Jäsen123: *"Siksi ostin cb1100:n viime syksynä. Se näyttää moottoripyörältä eikä transformerilta."*

→Jäsen124: *"Rakastan kuinka he saavat ne näyttämään siltä kuin niissä olisi kaasutinkone, kun ne ovat oikeasti ruiskukoneella."*

→Jäsen125: *"Rakastan moottoripyöräsuunnittelijoiden tekemää retromuotoilua, he saavat sen näyttämään todella aidolta kuin vanhoissa pyörissä. Vaikka valekaasuttimet ovat turhia, ne ovat täysin välttämättömiä, enkä osaa selittää miksi näin on, ne vain ovat."*

Vertaileminen oli tyypillinen arvioinnin piirre, jolla osallistujat pystyivät suhteuttamaan arvioinnin kohdetta johonkin toiseen, yhteisön tuntemaan ja kulttuurikontekstiin liittyvään asiaan. Lisäksi vertaileminen oli keino, jolla osallistuja pystyi yhdistämään samaistumisen käytännettä arviointiin, kun hän perusteli arviointiin sisältyviä mielipiteitä omalla kokemuksella. Aineistosta paljastui, että arvioinnilla oli myös läheinen yhteys samaistumisen ja ohjauksen käytänteisiin, joiden kanssa se esiintyi yhdessä erityisesti, kun arviointiin osallistuva halusi vastata subjektiiviseen tiedonhakuun. Alla oleva esimerkki kuvaa miten neuvoja etsivää tiedonhakua seuraa samaistumisen, ohjauksen ja arvioinnin käytänteitä yhdistävä vastaus, jonka tarkoituksena on auttaa tiedonhakuun osallistuvan päätöksentekoa.

Jäsen18: *"Hei! Olen ostamassa ensimmäistä moottoripyörääni minun A2 ajokortilleni. Olen tällä hetkellä puhumassa eräälle henkilölle hänen Ninja 300 2013 ostamisesta, sillä on ajettu 6500 km tai noin 4000 mailia. Hän haluaa noin 3500 \$. Onko kenelläkään ollut ninja 300 ensimmäisenä pyöränä? Ja mitä ajattelette siitä. Onko se reilu hinta. Kiitos etukäteen kaikille neuvoista!"*

→Jäsen19: *"Mielestäni hinta on hieman korkea. Ostin 2015 vuosimallin samalla mittarilukemalla samaan hintaan, mutta liikkeestä ja hinnat ovat yleensä korkeammat kuin yksityiseltä ostaessa. Yrittäisin alentaa hintaa.... Onko alueellasi muita ilmoituksia 300:sesta? Voisit verrata niihin. Minun alueellani on joitakin, jotka ovat 2500–2800."*

Mutta näissä on myös suurempi mittarilukema. Minusta se ei ole huono, mutta se on sinun päätöksesi. Lisäksi ninja 300 on mahtava! Todella hauska lyhyessä matkustelussa ja mutkikkailta teillä. Myös super kevyt”

Arvioinnin käytänteellä oli yhtäläisyyksiä Närväsen ym. (2013b) käsitysten ja ideologian ilmaisemisen käytänneluokkaan, koska arvioinnin kautta osallistujat pystyivät välittämään omia mielipiteitä ja asenteita, jotakin asiaa kohtaan. Arvioinnin käytänteessä esiintyi usein samaistumista, joka muistutti Närväsen ym. (2013a) tutkimuksessa tunnistettua arvioinnin ja samaistumisen käytännettä, lisäksi arvioinnissa oli piirteitä, jotka muistuttivat Schaun ym. (2009) paaluttamisen (engl. staking) käytännettä, kun siihen liittyi vertailemista ja moottoripyöräilyn sisältämien eroavaisuuksien esille nostamista.

Tunnistetuista käytänteistä arviointi oli keskeisin maku-ulottuvuutta ilmentävä käytänte, se toi keskusteluihin monipuolisia mielipiteitä ja nosti kulttuurikontekstiin liittyviä vertauskuvia yleisön tietoisuuteen, korostaen yhteisössä ilmenevää jäsenistön monimuotoisuutta ja rikastaen sisältöä. Tietyissä tilanteissa arviointi tarjosi myös tukea jäsenille, jotka olivat ostopäätöksen edessä ja kokivat, että yhteisön mielipiteet ovat tärkeitä valinnan kannalta, positiivisia sävyjä sisältävät arvioinnin käytänteet saattoivat myös tukea jäseniä, jotka osallistuivat esillepanon käytänteeseen.

4.3.3 Ohjaus

Ohjauksen käytänte näkyi 304 viestissä ja esiintyi 68 %:ssa aineiston aiheista, sillä ei aloitettu yhtäkään aihetta lukuun ottamatta kahta, valvojien asettamaa kiinnitettyä aihetta, joihin jäseniä ohjattiin kysymään yleisiä kysymyksiä ja esittelemään hankintojaan. Yli puolet ohjauksen käytänteeseen liittyvistä viesteistä olivat yleisiä kysymyksiä käsittelevän kiinnitetyn aiheen sisällä. Ohjaukselle tunnusomaisia avainsanoja olivat neuvominen, ehdottaminen, kehottaminen, ohjeet ja ohjaus ulkoiseen lähteeseen. Tiedonannon tavoin ohjauksen käytänteeseen osallistumisen taustalla oli halu auttaa yhteisön jäseniä ja ohjaus sai usein tukea tiedonannon käytänteeltä. Yhtenä merkittävänä erona näiden välillä oli se, että ohjaus ei keskittynyt tarjoamaan haettua tietoa suoraan, vaan ennemmin ohjasi kysyjää hyödyllisen tiedon pariin.

Jäsen114: *"Löysin vuoden 2008 R1, jota harkitsen ostavani toiseksi pyöräksi. Onko mitään ajatuksia tai asioita, joita minun pitäisi tarkistaa, kun menen katsomaan sitä? Kiitoksia jätkät!"*

→Jäsen17: *"Löydät täsmällisempiä neuvoja R1 foorumilta. Lue myös meidän UKK-osiomme, siellä on paljon vinkkejä. https://www.reddit.com/r/motorcycles/wiki/faq?utm_source=reddit&utm_medium=usertext&utm_name=motorcycles&utm_content=t5_2qi6d"*

Yllä olevan esimerkin perusteella voidaan tulkita, että ohjaukseen osallistuminen on keino tarjota apua silloin, kun oma tietämys ei riitä ratkaisemaan ongelmaa. Tätä tulkintaa sekä tiedonannon ja ohjauksen välillä havaittua eroa tuki myös huomio siitä, että ohjauksen yhteydessä esiintyviä linkkejä ei juuri käytetty viestin luotettavuuden perustelemiseen, esimerkiksi yllä olevassa vastauksessa ei ole linkkiä mainitulle R1-keskustelupalstalle. Tietämyksen riittämättömyys ymmärrettiin johtuvan suurelta osin kysymysten ja ongelmien luonteesta, koska usein niihin ei ollut suoraa tai yksinkertaista vastausta, jota olisi voitu tarjota tiedonannon kautta. Toisena merkittävänä erona tiedonantoon oli ohjauksen perustavanlaatuisen piirre, joka ilmeni toimintaan kannustavana ja toimintavaiheita ehdottavana sisältönä, ohjaus näyttäytyi usein pitkinä sivun mittaisina kirjoituksina, mutta näkyi myös lyhyimmissä yhden virkkeen viesteissä, kuten ”aja eri reittiä” tai ”myy S1000R ja osta tilalle Gold Wing”.

Jäsen12: *"Ostavatko ihmiset renkaita jälkimarkkinoilta moottoripyörilleen? Hankin ensimmäisen pyöräni viime vuonna, ja aloin miettimään tekevätkö ihmiset tätä urheilupyörille. Katsoin hieman netistä ja en löytänyt hirveästi muuta kuin räätälöityjä renkaita chopper-pyörille. Arvostaisin kovasti, jos joku voisi ohjata minua oikeaan suuntaan."*

→Jäsen14: *"Kyllä, jotkut tekevät, ja kuten ehdotettu, se on yleensä jousittamattoman painon alentamiseksi ja kierrosaikojen parantamiseksi radalla. Voisit käydä katsomassa mallikohtaisilta foorumeilta, jos toisen pyörän renkaat ovat yhteensopivat sinun pyöräsi kanssa, muuten olisi paljon halvempaa laittaa värilliset vanneteipit tai vaihtaa renkaiden väriä, jos se on enimmäkseen esteettisyyden vuoksi, Jos olet vaihtamassa väriä ja sitoutunut, niin käytä jauhemaaleja parhaimman tuloksen saavuttamiseksi."*

→Jäsen16: *”Käy katsomassa, jos pyöräsi eri vuosimalleilla on erilaisia renkaita, joista pidät. Jos pyöräsi on vm. 07 katso sopisivatko vm. 12 renkaat.”*

Ohjauksen käytänteellä huomattiin olevan läheinen yhteys evankelioinnin käytänteeseen, kun osallistujan neuvot tai ehdotukset suosittelivat jotakin tuotetta tai palvelua, usein näissä tapauksissa yhdistettiin myös perustelemisen ja samaistumisen käytänteitä, joilla osoitettiin ohjauksen pohjautumista omiin kokemuksiin. Ohjauksen ja evankelioinnin välinen suhde esiintyi toistuvasti aineistossa ja sen yleisyyden ymmärrettiin johtuvan hankintoihin liittyvien kysymysten käsittelevän aiheen suosiosta. Tämä suhde ei kuitenkaan rajoittunut vain tähän aiheeseen, ohjaus saattoi saada evankelioinnin piirteitä myös muissa aiheissa, kun kysyjällä ei ollut aikomusta tehdä hankintoja, kuten alla olevasta esimerkistä voidaan huomata.

Jäsen15: *”Kysymys, tuntuuko pyörä/voimat erilaiselta, kun kallistat pyörää noin paljon? Viime ratasessiollla minusta tuntui, että voimissa tapahtui muutos, kun kallistin pyörääni tarpeeksi, enemmän sivuttaisempi kuin painovoimasta johtuva suoraan alaspäin.”*

→Jäsen16: *”Lue twist of the wrist 2. Olen varma, että ilmainen PFD löytyy, mutta itse ostin sen. Olen katsonut useita kertoja YouTubesta videon, mutta kirjassa on paljon asioita, jotka puuttuvat videosta ja se käsittelee aiheita, kuten pyörään kohdistuvia voimia, kun kallistat sitä mutkissa.”*

Ohjauksen käytänteellä näkyi samankaltaisuuksia Närväsen ym. (2013a) tutoroinnin, Närväsen ym. (2013b) neuvojen annon ja Schaun ym. (2009) valmentamisen (engl. grooming) käytänteisiin, koska ohjaukseen osallistuvien jäsenten tarkoituksena oli auttaa ohjeistamalla ja kannustamalla muita jäseniä toimintaan, joka saattoi tuoda apua ongelmien ratkaisuun. Toisaalta ohjauksella oli piirteitä, jotka muistuttivat Skålen ym. (2015) johtamisen (engl. managing) ja hallinnoinnin (engl. governing) käytänteitä esimerkiksi, kun kokeneemmat jäsenet ohjasivat apua tarvitsevia jäseniä täsmällisempiin tietolähteisiin, sekä erityisesti kahden kiinnitetyn aiheen aloituksissa, jotka sisälsivät muistutuksia yhteisön säännöistä ja olivat luotu valvojien toimesta.

Kulttuurisen pääoman hyödyntäminen tulkittiin pohjautuvan osallistujien laajaan tuntemukseen kulttuurikontekstista ja siihen liittyvään hajaantuneeseen tietämykseen, he

eivät välttämättä pystyneet tarjoamaan suoria ratkaisuja yhteisössä esiintyviin ongelmiin, mutta osoittivat avuliaisuutta tarjoamalla mahdollisiin ratkaisuihin johtavia ehdotuksia. Hajaantuneiden tietoresurssien tarjoaminen saattoi tuoda tukea myös ongelmiin, jotka eivät luonteensa vuoksi olleet suoraan ratkaistavissa, sillä ohjauksessa korostuivat toimintaan kehottavat sävyt, joiden kautta yhteisön jäseniä kannustettiin etsimään ratkaisuja. Toisinaan ohjaus tuotti myös suoria ratkaisuja jäsenten pyyntöihin, kun se esitti erilaisia toimintavaiheita ja antoi ohjeita niiden suorittamiseen, esimerkiksi käytetyn moottoripyörän ostamiseen liittyvien neuvojen kautta.

4.3.4 Evankeliointi

Aineistosta löydettiin 72 viestiä, jotka tulkittiin liittyvän evankelioinnin käytänteeseen, nämä esiintyivät 36 %:ssa aiheista ja niitä ei käytetty aiheiden aloituksissa. Evankelioinnin avainsanoina olivat brändimaininta, mainostaminen, suosittelu, ylistäminen ja ohjaus kauppaan. Huomattavaa on, että yhteisön säännöt kielsivät kaupankäynnin ja kaupallisen viestinnän, tämä voi selittää evankelioinnin käytänteen suhteellisen alhaisen esiintyvyyden, toisaalta tämä tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden tarkastella miten tiettyjen tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä edistetään yhteisön toimesta sääntöjen puitteissa. Tavanomaisin tapa osallistua evankelioinnin käytänteeseen oli vastaamalla johonkin kysymykseen, tämä tapahtui sisällyttämällä brändimainintoja tiedonantoon, arviointiin tai ohjaukseen, kun tuotteen tai palvelun uskottiin tarjoavan ratkaisua ongelmaan.

Jäsen11: *”Neuvoni tähän olisi sivuuttaa moottoripyöräilyyn brändätyjä laukkuja ja katsoa arvostettuja pyöräilyreppuja. Erityisesti CamelBak ja Osprey tekevät mahtavia 'päivä' reppuja, joissa on todella mahtavat nesterakot ja pieni tila, johon mahtuu eväät sekä parka. Plus joissain on sisäänrakennettu työkalurulla tai työkalutaskut.”*

Pääsääntöisesti evankeliointi perustui suositteluun ja seurasi kysymystä, kuten yllä olevasta esimerkistä voi nähdä. Aineistosta löytyi kuitenkin viestejä, joissa evankeliointi ilmeni oma-aloitteisina huomioina, jotka eivät vastanneet kysymyksiin ja olivat korkeintaan aihetta sivuavia. Tällaisissa viesteissä oli lisätiedonantoa muistuttavia piirteitä, jolloin evankelioinnilla tulkittiin olevan tietyissä tapauksissa läheisempi suhde tiedonantoon kuin ohjaukseen. Alla olevat esimerkit kuvaavat kuinka evankeliointi

mahdollisesti erilaisten moottoripyöräilyyn liittyvien kulutusobjektien tuomista yleisön tietoisuuteen silloinkin, kun ne tulivat keskustelun rajojen ulkopuolelta. Alla olevien esimerkkien toinen viesti ei vastannut kenenkään viestiin vaan oli kirjoitettu huomiona yleisiä hankintoja käsittelevään kiinnitettyyn aiheeseen, kolmas viesti oli puolestaan vastauksena viestiin, jossa kysyttiin muiden mielipiteitä RF1200-kypärästä eikä hintaa pidetty ratkaisevana tekijänä.

Jäsen126: *"Todellakin. Mahtavia pyöriä. Ja jos kyllästyit ulkonäköön tai kolhit polttoainesäiliön, voit aina heittää päälle Whitehouse-katesarjan: <https://www.samurider.com/?cat=253>"*

Jäsen7: *"Dainese D-Air Misano -nahkatakki (siinä on turvatyyny) on 50 % alennuksessa juuri nyt - https://www.dainese.com/us/en/misano-d-air%C2%AEjacket/201D20015.html?dwvar_201D20015_color=BLACK%2FBLACK%2FWHITE&cgid=motorbike#start=1"*

Jäsen6: *"Tiedoksenne, että RF1200 on tarjouksessa Motorcycle Closeoutsissa (<https://motorcyclecloseouts.com/hot-deals/temporary-insanity-deals/>)."*

Viesteille oli luonteenomaista pitää sisällään linkkiä, jolla brändi tai kulutusobjekti tuotiin esille, tutkija ei pitänyt tätä edellytyksenä evankelioinnille, mutta tulkitsti sen merkittäväksi piirteeksi evankelioinnin kannalta. Useimmiten linkit veivät verkkokauppoihin, jolloin ne saattoivat edistää ostopäätösten syntymistä heräteostosten muodossa, kun evankeliointi johdatteli yleisöä osto-ympäristöön ja toi heidän tietoisuuteensa erilaisia ostovaihtoehtoja. Matalasta esiintyvyydestä huolimatta aineisto osoitti, että evankelioinnilla on laajat sovelluskohteet, jotka vaihtelivat moottoripyöristä, varaosista ja varusteista erilaisiin taitoja opettaviin tuotteisiin ja palveluihin. Alla olevissa esimerkeissä näkyy, miten evankeliointi kohdistui vloggaajiin ja ajokerhoon, kun niitä suositeltiin ajotaidon parantamiseen.

Jäsen55: *"Olen ajellut todella satunnaisesti kahden vuoden ajan, enimmäkseen työmatkoja. Mikä olisi hyvä tapa kokeilla turvallisesti suurempaa kallistusta?"*

→Jäsen47: *"Tämä tyyppi (<https://www.ridelikeapro.com/>) opettaa siihen. Hänellä on paljon youtubessa (<https://www.youtube.com/user/motorman857>) myös."*

→Jäsen56: *”Käy katsomassa motojitsu (kanava) YouTubessa Fast Eddie saa sinun polvesi alas.”*

→Jäsen57: *”Voin vahvistaa tämän. Olen katsellut paljon Fast Eddietä. Hän on mahtava!”*

→Jäsen58: *”Googleta moto gymkhana alueeltasi. Ne ovat järjestettyjä tapahtumia, kuten autocross moottoripyörille. Todella turvallisia ja aloittelijaystävällisiä, ne keskittyvät hallintaan matalalla nopeudella ja kehittyessäsi voit todella haastaa itseäsi.”*

→Jäsen59: *”Ehdottomasti tämä, olen onnekas, että gymkhana klubin harjoitustila on tällä hetkellä 10 minuutin päässä ja se auttaa minua todella paljon löytämään oikean ajoasennon tuulisille vuoristoteille :-)”*

Evankelioinnin ja esillepanon välillä huomattiin olevan yhtäläisyyksiä, jotka näkyivät erityisesti YouTube-kanavien suositteluisissa, molemmat käytänteet lisäsivät kohteensa näkyvyyttä yhteisössä ja edistivät kiinnostusta sitä kohtaan, esimerkiksi lisääntyneen keskustelun muodossa. Tutkija tulkitsi, että nämä kaksi käytännettä eivät rajoita toisiaan, mutta evankelointi erottuu kohteensa olemassa olevalla ansaintatarkoituksella, jonka ei tarvitse olla yhteydessä käytänteen osallistujaan. Yllä olevan esimerkin molempien YouTube-kanavien ylläpitäjät tarjoavat ammattimaista ajo-opetusta, josta YouTube-videot ovat vain osa ja lisäopetusta kaipaavilla on mahdollisuus ostaa sitä kirjojen ja kurssien muodossa näiden kanavien ylläpitäjien verkkosivuilta.

Evankelointi oli lähes identtinen Schaun ym. (2009) tunnistamaan evankelioinnin käytänteeseen, tässä tutkimuksessa evankelointi näyttäytyi kuitenkin suhteellisen hillityltä, eikä siinä ollut tulkittavissa Schaun ym. (2009) mainitsemia piirteitä, jotka saattaisivat ärsyttää yleisöä. Evankelointi oli useimmiten tarkoituspäistä ja sillä haluttiin tarjota apua muiden jäsenten ongelmiin, tämä saattoi johtua kaupallisen sisällön ja mainonnan sääntöjenvastaisuudesta. Toisaalta evankelioinnin hillittyneisyys saattoi johtua siitä, että tutkimuksen kohteena ei ollut brändiyhteisö, jolloin jäsenten intohimo keskittyi brändin sijaan kulutusobjektiin, johon liittyi lukemattomia erilaisia brändejä sekä kulutusvaihtoehtoja tuotteiden ja palveluiden muodossa. Evankelioinnilla huomattiin myös yhtäläisyyksiä Närväsen ym. (2013a) esittämään positiivisten merkitysten vahvistamisen käytänteeseen, evankelioinnin kohteena oleviin tuotteisiin ja palveluihin yhdistettiin jatkuvasti myönteisiä kokemuksia ja sitä kautta kyseessä olevat

kulutusobjektit näyttäytyivät positiivisessa valossa laajemmalle yleisölle, joka ei välttämättä osallistunut keskusteluun. Tässä tutkimuksessa tunnistettu evankeliointi voidaan ymmärtää Schaun ym. (2009) evankelioinniksi, johon yhdistyy Närväsen ym. (2013b) tiedonhaun ja -annon käytänneluokan piirteitä.

4.4 Kulttuurista pääomaa neuvottelevat käytänteet

4.4.1 Perusteleminen

Perusteleminen oli kaikista yleisin käytänne, se tunnistettiin 461 viestissä ja se esiintyi aineiston kaikissa aiheissa, lisäksi se löytyi viiden aiheen aloituksesta, joissa se oli yhdistettynä tiedonhaun käytänteeseen. Perustelemisen avainsanoja olivat identiteetin paljastaminen, oma kokemus ja toiminta sekä halut ja mielipiteet. Tutkija tulkitsi, että perustelemisen yleisyyden taustalla oli sen joustava luonne, joka näkyi aineistossa, kun perustelemista yhdistettiin kaikkiin muihin löydettyihin käytänteisiin. Sen ymmärrettiin tukevan muita käytänteitä, koska siihen osallistumalla oli mahdollista ilmaista syitä erilaisiin asioihin, esimerkiksi arvioinnin taustalla olevia mielipiteitä tai pohdintaa rajaavia taustatekijöitä. Alla oleva esimerkki esittää miten tiedonhaun, tiedonannon ja ohjauksen käytänteet saavat tukea perustelemiselta, kun se auttaa kuvailemaan tiedonhaun taustalla olevaa ongelmaa ja vahvistaa tiedonannon sekä ohjauksen luotettavuutta.

Jäsen76: *”Korkealuokkainen bensiini kaasuttimien ylläpitoon? Moottoripyörämekaanikot ovat sanoneet minulle, että minun tulisi käyttää pyörässani bensaa, jossa on korkea oktaaniluku (esim. V-power), jotta kaasuttimet pysyisivät puhtaana (20 vuotta vanha Suzuki Bandit, jossa oli kaasutinongelmia muutama viikko sitten ja ne piti puhdistaa). Kaverini kuitenkin sanoivat, että sillä ei ole merkitystä! Mitä ajattelette?*

→Jäsen77: *”<https://www.edmunds.com/fuel-economy/to-save-money-on-gas-stopbuying-premium.html> Tämä selittää asian melko hyvin ja auttaa selittämään, miksi joku ajattelisi, että korkealuokkainen auttaa pitämään osia puhtaana. Minulla oli jonkin aikaa ajoneuvo, joka vaati korkealuokkaista. Se myös ahmi polttoainetta. Siitä tuli todella ärsyttävää. Myin kyseisen ajoneuvon muutama kuukausi sen jälkeen, kun olin hankkinut*

sen. Jotkut antavat koirilleen vain pulloitettua vettä, toiset antavat koiriensa juoda lammikoista. En ole varma tekeekö se koiran elämästä parempaa.”

→Jäsen78: *”Korkeaoktaaninen on tarkoitettu moottoreille, joissa on korkea puristussuhde, jotta puristus ei aiheuta polttoaineen syttymistä ennen kipinää. Tarvitset etanolivapaata polttoainetta, koska etanoli on se, mikä tukkii kaiken ajan kuluessa.”*

Perusteleminen oli mielenkiintoinen sen vuoksi, että se oli aineistosta ainut löydetty käytänne, joka oli välttämätön toiseen, väittelemisen käytänteeseen osallistumisen kannalta. Tutkija tulkitsi tämän välttämättömyyden merkiksi siitä, että kaikista löydetyistä käytänteistä lähin suhde perusteleamiseen oli väittelemisellä, joka ei vain saanut tukea perustelemiselta, mutta myös rakentui perustelemisen varaan. Alla oleva esimerkki esittää miten perustelemisen käytänteellä kyseenalaistetaan toisen kirjoittamaa viestiä ja kuinka vastavuoroinen perusteleminen kehittyy väittelemiseksi.

Jäsen67: *”Katseen lukittuminen + liikaa nopeutta + ei jarrua ennen käännoästä + jäätyminen, yms.”*

→Jäsen68: *”Miksi ihmiset sanovat tämän aina, kun joku kolaroi?! Ei esteitä, joihin lukita katsetta, todella vaikeaa sanoa tuijottiko kuski pientareta. Hän vain munasi, eivätkä kaikki munaukset ole katseen lukittumista. Muokkaus: Alkuperäinen kommentti sanoi vain ’katseen lukittuminen’ ilman yksityiskohtia.”*

→Jäsen67: *”Hän meni liian nopeasti (ei jarruttanut ennen käännoästä, sen sijaan jarrutti paniikissa, kuten joku muu sanoi), katsoi pientareta (katseen lukittuminen), jäättyi (näet hänet huojuvan, kun hän kääntyy väärään suuntaan ja sitten yrittää korjata), ja kolaroi.”*

→Jäsen68: *”Et pysty kertomaan mihin hän katsoi. Lisäksi huomaan, että muokkasit alkuperäistä kommenttiasi, jotta siinä olisi muuta kuin katseen lukittuminen, ja kyllä, muut asiat ovat nähtävissä. Ne ovat näitä kommentteja, joissa vain sanotaan ’katseen lukittuminen’, jotka ärsyttävät minua.”*

Tarkastellessa perustelemisen moninaisia suhteita muihin käytänteisiin aineistosta huomattiin, että perusteleminen esiintyi vähiten pilailun kanssa. Tutkija tulkitsi, että tämän taustalla saattoi olla ristiriita käytänteiden tarkoituksissa, perustelemisella oli

useimmiten toiminnallinen tarkoitus, jolla keskusteluun pystyttiin tuomaan lisää asiasisältöä, kun taas pilailun tarkoitus ymmärrettiin viihteelliseksi. Epäsuoraa suhdetta pilailun ja perustelemisen välillä ei huomioitu, esimerkiksi kun näitä yhdisti jokin kolmas käytänne, kuten väittelemine, johon oli yleistä yhdistää pilailua ja sitä kautta pilkata vastaväittelijää. Tulkitusta ristiriidasta huolimatta aineisto osoitti, että perusteleminen ja pilailu eivät poissulje toisiaan ja pilailun käytänne voi rakentua perustelemisen ympärille, kuten alla olevasta esimerkistä voi nähdä.

Jäsen117: *”En halunnut käyttää mustaa, koska ’se on mitä kaikilla on’, joten sen sijaan hankin ruskeaa nahkaa. Ei sellaista kilpa-ajoon tarkoitettua nahkapukua, vaan ennemmin custom/Cruiser -tyyliin suunnattua nahkaa. Mutta sitten en halunnut näyttää pökäleeltä, joten minulla on musta kypärä, hanskat ja reppu.”*

Perustelemisen käytänne ymmärrettiin olevan lähes identtinen Schaun ym. (2009) perustelemisen käytänteen kanssa, sen päätarkoituksena oli asioiden järkeistäminen yleisölle ja se oli tiiviissä suhteessa väittelemisen kanssa. Huomion arvoista on se, että verrattuna Schaun ym. (2009) löydöksiin, perustelemisen ja pilailun välinen suhde oli erittäin heikko tässä tutkimuksessa, tämä ero voi johtua siitä, että Schau ym. (2009) eivät eritelleet pilailua omaksi käytänteeksi, jolloin vitsinä kirjoitetut viestit saattoivat näyttäytyä perustelemisena. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota huumorilla kirjoitettuihin perusteleisiin viesteihin, joiden tulkinnoissa tutkija painotti kirjoittajan tarkoituksellisuuden tunnistamista pohtimalla, haluaako kirjoittaja viihdyttää yleisöä vai tuoda keskusteluun rakentavaa sisältöä.

Huomioiden kaikille käytänteille yleisen kyvyn, joka muokkaa yhteisöjä ja kulttuureita ajan yli, perustelemisen laaja esiintyvyys aineiston käytänteiden tukena tulkittiin merkiksi siitä, että se oli kulttuurista pääomaa neuvotteleva käytänne, koska perusteleminen näytti vahvistavan käytänteiden kykyä muotoilla yhteisön kulttuuria. Tutkimuksen rajautuessa tarkastelemaan yhteisöä pysäytyskuvien kautta, perusteleminen ymmärrettiin paljastavan hetkiä, jotka kuvasivat mahdollisia neuvottelun piirteitä. Perusteleminen saattoi esiintyä vakiintuneen kulttuurin puolestapuhujana, jolloin se järkeisti yhteisössä vallitsevaa nykytilaa yleisölle, toisaalta perusteleminen saattoi kyseenalaistaa vakiintunutta kulttuuria ilmentämällä yhteisössä olevia jännitteitä ja tuomalla ongelmakohtiin liittyvää kritiikkiä yleisön nähtäväksi.

4.4.2 Väittelemisen

Aineistosta tunnistettiin 49 viestiä, jotka tulkittiin väittelemisen käytänneeksi, näitä esiintyi 41 %:ssa aiheista ja väittelemistä ei ollut yhdenkään aiheen aloituksessa. Väittelemiselle tunnusomaisia avainsanoja olivat argumentointi, kyseenalaistaminen, hyökkääminen, puolustaminen ja riitelemisen. Väittelemisen rakentui aina perustelemisen käytännön ympärille ja se ymmärrettiin suhteellisen vaativaksi käytänneeksi, koska sen toteutumisen ehtona oli vähintään kahden henkilön välinen sanallinen ristiriita, johon molempien osapuolten oli sitouduttava. Kyseenalaistava kommentti ei yksinään ollut väittelemistä, vaan toteutui, kun keskustelussa oli vähintään kolmen viestin ketju, jossa ensimmäistä viestiä haastettiin toisella viestillä ja kolmannella viestillä puolustettiin ensimmäistä viestiä. Väittelemisen käytännettä sisältävät viestit jakautuivat yhdeksään keskusteluketjuun, joista pisin ketju sisälsi kymmenen viestiä.

Jäsen13: *"Sinun on lopetettava 'käteisellä' sanominen. Sillä ei ole lisäarvoa kenellekään vähänkään kunnolliselle myyjälle. Muuten voisin yhtä hyvin tarjota 600 \$ KÄTEISELLÄ, koska minulla on se heti valmiina. Se vain antaa sinusta valikoivan kerjäläisen vaikutelman. 2750 \$ on todella matala tarjous ja myyjänä kieltäytyisin heti tuollaisesta tarjouksesta."*

→Jäsen4: *"Enpä tiedä, kun myyn ajoneuvoja teen sen ainoastaan käteiskaupoilla. Minulla on kiinnityksetön omistusoikeus, odotan että siitä maksetaan kiinnityksettömillä varoilla."*

→Jäsen13: *"Tarkoitin, että jos sinulla on valmiina käteistä se ei tarkoita, että saisit alennusta. Käteinen kouraan on normaali tapa, mutta on väärin sanoa 'tarjoan x % pyyntiä vähemmän, minulla on käteinen valmiina'"*

→Jäsen4: *"Olen täysin samaa mieltä."*

→Jäsen5: *"Älä kiinnitä huomiota tähän neuvoon. Käteinen heti valmiina on arvokasta monille meistä, se on paljon kitkattomampi maksutapa kuin mikään muu. Kun omistin tukku-/jälleenmyyntiliikkeen muutama vuosi sitten, hyväksyin ainoastaan käteistä tai kryptovaluuttaa ja annoin alennuksia kryptovaluutasta. Ja ollessani pankkiirina yli 20 vuotta ennen sitä, haluan vakuuttaa sinulle, että mitä vähemmän altistat itseäsi taloudellisesti pankeille, sitä parempi sinulle ja yhteiskunnalle."*

→Jäsen13: *"Käteinen kouraan on arvokasta vain, jos tarjouksesi on hieman pyyntihintaa alhaisempi, esim. 3750 ja pyynti on 4000. Et tarjoa noin 31 % alemmaa koska 'minulla on käteinen valmiina'."*

→Jäsen5: *"Sinulle. Muilla myyjillä tulee olemaan erilainen arvostus kitkattomiin kaappoihin ja kiinnityksettömiin varoihin. En edes kelpuuta muuta kuin käteistä, kryptovaluuttaa, kultaa tai hopeaa."*

Väittelemisen muistutti tiedonannon käytänteeseen liittyvää tiedon oikomista, mutta erosi ensinnäkin vaatimallaan sitoutumisella perustelemiseen ja toiseksi väittelyyn liittyviin asioihin, joita ei voitu todistaa objektiivisesti. Aineistossa esiintyneet väittelyt pohjautuivat poikkeuksetta mielipide- ja uskomuseroihin, joille ei löytynyt sovittavaa ja yleisesti hyväksyttyä tosiasiallista perustaa. Tutkija tulkitsi tämän merkiksi väittelemisen ja tiedonannon poissulkevasta suhteesta, tiedonannon puute väittelemisen käytänteessä ymmärrettiin lisäävän perustelemisen tarvetta, kun yleisölle yritettiin todistella omaa oikeellisuutta. Väittelemisen käytänne vaati osallistujiltaan uusien lisäperusteluiden esittämistä, mitä pidemmäksi keskustelu kasvoi, tämän tulkittiin aiheuttavan vaivaa ja epävarmuutta erityisesti, kun osapuolet halusivat välttää asiattomaan riitelyyn ajautumista, mutta eivät olleet valmiina luopumaan omasta kannastaan.

Väittelemisen käytänteellä oli yhtäläisyyksiä Närväsen ym. (2013a) tutkimuksessa esitettyyn kulttuurin kehittämisen ja haastamisen käytänteeseen, väittelemisen kohdistui useimmiten kulttuuria koskeviin uskomuksiin, asenteisiin ja mielipiteisiin, joiden epäkohtia osallistuja halusi nostaa esille. Väittelemisessä oli myös piirteitä, jotka muistuttivat Schaun ym. (2009) esittämää perustelemisen käytännettä, mutta näiden taustalla voidaan katsoa olevan tässä tutkimuksessa tunnistetun perustelemisen käytänteen välttämättömyys väittelyn käytänteeseen osallistumisen kannalta.

Tämän tutkimuksen perusteella väittelemisen ja tiedonannon poissulkevaa suhdetta ei voitu todistaa, tutkija piti mahdollisena, että suuremmalla kiistoihin keskittyvällä aineistolla voisi löytyä tapauksia, joissa väittelemistä tuetaan tiedonannolla. Toisaalta väittelemiseen keskittyvästä aineistosta olisi mahdollista tarkastella poissulkevan suhteen paikkansapitävyyttä, esimerkiksi katsomalla, jos väittelemisen yhteydessä esiintyvä tiedonanto johtaa väittelyn loppumiseen.

4.4.3 Samaistuminen

Samaistumisen käytänne näkyi 164 viestissä ja esiintyi 82 %:ssa aineiston aiheista, sillä ei aloitettu yhtäkään aihetta ja tutkija ymmärsi, että samaistumisen puute aiheiden aloituksissa voi johtua siitä, että käytänne vaati jonkin kohteen, johon samaistua. Aiheiden aloitusviesti synnytti keskustelun ja keskustelun kasvaessa kohteet, joihin voitiin samaistua, lisääntyivät, joten aiheiden aloittajilla ei ollut yhtä laajaa kohdevalikoimaa kuin niillä, jotka kirjoittivat jälkeensä aiheeseen liittyviä viestejä. Tämä ei tarkoita, että aiheen aloittaminen poissulkee mahdollisuuden osallistua samaistumisen käytänteeseen, tutkimuksen perusteella voitiin tehdä vain tulkinta siitä, että samaistuminen on erittäin harvinaista aiheiden aloituksissa. Käytänteeseen liittyviä avainsanoja olivat vertaileminen, tunteet, mielipiteet sekä oma kokemus ja toiminta. Samaistumisen käytänne ymmärrettiin keinoksi ilmaista ja tuntea osallisuutta yhteisöä kohtaan, osallistujat pystyivät osoittamaan tuttavallisuutta samaistumisen kohteeseen, kun heillä oli esimerkiksi yhteinen kokemus ja he jakoivat omaa näkökulmaa asiasta, jolloin he näyttäytyivät olevan tiiviissä suhteessa keskustelukontekstiin. Alla olevasta esimerkistä voi nähdä, miten samaistuminen korostaa yhteenkuuluvuutta, samalla tukien ja luoden puitteet arvioinnin, perustelemisen, evankelioinnin sekä esillepanon käytänteisiin osallistumiselle.

Jäsen29: *”Tykkään mennä kovaa, tykkään myös käydä ruokaostoksilla, tule toimeen sen kanssa.”* (Kuva Yamaha FZ1 -mallisesta moottoripyörästä, jossa on sivulaukut.)

→Jäsen30: *”FZ1 Veljekset!! Minun näyttää hieman erilaiselta. Paljon vähemmän tehokkaampi ruokaostosten hakemiseen lol.”* (Kuva samanmallisesta moottoripyörästä, jossa ei ole sivulaukkuja.)

→Jäsen31: *”Hieno FZ! Minulla on Givin pehmeät satulalaukut minun FZ1:lle ja voin helposti mahduttaa viikon ruokaostokset niihin. Odotan innolla pääseväni ruokaostoksille nyt.”* (Kuva samanmallisesta moottoripyörästä, jossa näkyy sivulaukkujen kiinnitystelineet.)

Samaa mieltä oleminen ymmärrettiin samaistumisen piirteeksi, mutta se ei yksinään riittänyt perusteeksi tulkita viestiä samaistumisen käytänteeksi, esimerkiksi sanatarkasti kirjoitettuja identtisiä viestejä ei tulkittu samaistumisen käytänteeksi, vaikka niissä oli

usean henkilön samaistumista mielipiteeseen. Merkittävämpänä edellytyksenä oli osoitus syvemmästä yhteydestä samaistumisen kohteeseen, tämä saattoi ilmetä esimerkiksi saman kulutusobjektin omistamisesta, keskenään verrattavista kokemuksista tai samankaltaisista tuntemuksista. Tämä edellytys rajasi pois myös pilailun ja väittelemisen yhteydessä esiintyneitä viestejä, joissa ainut samankaltaisuus johtui viestitävän tai kirjoitustyylin matkimisesta. Alla oleva esimerkki kuvaa miten yhteisön jäsenet osallistuvat samaistumisen käytänteeseen esittämällä omia kokemuksia ja tuntemuksia siitä, kun kanttaamisen seurauksena heidän moottoripyörien jalkatapit ovat osuneet asfalttiin.

Jäsen47: *"Raavin molempien jalkatappien päätytulpat pois. (Honda Shadow Aero)"*

→Jäsen48: *"Kun tein tämän ensimmäisen kerran minä melkein paskansin housuihin."*

→Jäsen49: *"Ensimmäinen kerta, kun raavin jalkatappejani oli radalla harjoituspäivänä, eikä julkisella tiellä mutkassa, jossa on vastaantuleva rekka. Joten se oli hauska ja jännittävä, eikä 'herrajumala minä kuolen' -hetki. Ja eilen, kun arvioin mutkan hieman väärin ja jouduin kallistaa kovaa ja melkein raavin se ei ollut pelottavaa. Rataharjoittelu on mahtavaa."*

→Jäsen50: *"Tuo on oikea tapa tehdä se. Kun ensimmäisen kerran kallistat todella kovaa ja sinulle tulee 'voi paska -hetki' mutta et kuole, on paras tunne ikinä."*

→Jäsen51: *"raavin noin 1/4 varsinaisista jalkatapeistani pois (versys 650 dunlop q3s) Nyt olen asentanut korkeammat jalkatapit."*

→Jäsen52: *"Ha! Raavin jalkatapin minun shadowlla kerran, ja se oli puoliksi siistiä, puoliksi kauhistuttavaa. Mutta minulla oli hauskaa ja ilmeisesti tunsin itseni mukavaksi pyörän päällä sillä hetkellä, joten aivan sama. En ole kuitenkaan koskaan luottanut itseeni tarpeeksi, että tekisin sitä tahallani."*

→Jäsen53: *"Ajan CBR:llä; ensimmäisessä mutkassa, johon ajoin isäni shadowlla vedin jalkatapit tarpeeksi alas, että kipinöitä lensi, minä melkein paskansin pelosta."*

→Jäsen54: *"Minä raavin minun jarru- ja vaihdepolkimeni"*

Molemmista yllä olevista esimerkeistä voi nähdä miten jokainen viesti sisältää, jonkin erityisen yksityiskohdan, jolla osallistujat osoittavat henkilökohtaista sitoutumista samaistumisen kohteeseen. Tutkija tulkitsi, että samaistuminen oli vahvimpia yhteisöllisyyden tunnetta luovia käytänteitä, koska siihen osallistuessa jäsenten on mahdollista muodostaa kokemus- ja tunnepohjaisia yhteyksiä muihin jäseniin. Osallistujat muistelevat menneitä tapahtumia ja peilaavat niihin liittyviä näkökulmia muihin jäseniin, jolloin osallistujien kokemusten yksilöllisyys sekoittuu yhteisöön, ja he pystyvät lisäämään yhteenkuuluvuuden tunteita näihin muistoihin.

Samaistumisen käytänne muistutti erityisen paljon Närväsen ym. (2013a) arvioinnin ja samaistumisen sekä suhteiden rakentamisen yhteisöön käytänteitä, esimerkiksi tässä tutkimuksessa huomattiin, että samaistumisen ja arvioinnin käytänteet olivat tiiviissä suhteessa. Samaistumisen kautta osallistujat pystyivät rakentamaan itsensä ympärille yhteisöllistä ilmapiiriä, kun he vertailivat keskustelussa esiintyviä asioita ja tilanteita omiin vastaavanlaisiin kokemuksiin, jolloin heidän yhteenkuuluvuutensa yhteisöön näytti vahvistuvan sekä heidän itsensä että yleisön silmissä.

4.4.4 Kohteliaisuus

Aineistosta löydettiin 142 viestiä, jotka tulkittiin kohteliaisuuden käytänneeksi, sitä esiintyi 77 %:ssa aiheista, mutta sitä ei ollut yhdessäkään aiheen aloituksessa. Kohteliaisuuden käytänneeseen liittyviä avainsanoja olivat kiitollisuus, anteeksipyyntö, toivotukset, huomaavaisuus ja kannustaminen. Tämän käytänneen kautta oli mahdollista muokata keskustelun ilmapiiriä ystävällisemmäksi, koska osallistujat pystyivät ilmaisemaan viesteissä huomaavaisuutta toisiaan kohtaan, esimerkiksi kiittämällä tiedosta, hienosta kuvasta tai muusta miellyttävästä sisällöstä. Kiitollisuutta sisältävät kommentit ymmärrettiin keinoksi viestiä ja vahvistaa arvostuksen tunteita, jolloin kiittämisen kohteena olevien viestien kirjoittajat saattoivat tuntea kannustusta yhteisöltä. Alla olevassa esimerkissä näkyy miten kiitollisuuden osoittaminen luo keskusteluun huomaavaista ja arvostavaa ilmapiiriä. Erityisesti esimerkin ensimmäinen viestiketju korostaa kuinka kohteliaisuuteen osallistumalla voidaan purkaa keskustelun jännitteitä, kun osallistuja kiittää ja kertoo, että kyseenalaistaminen pohjautui mielenkiintoon, eikä ollut vain kiusana.

Jäsen127: *"Onko mitään tietoa, joka vihjailee, että Suzuki työstää turboahdettua moottoria, vai spekuloitko sinä?"*

→Jäsen128: *"Spekuloinko? En, minä keksin sen päästäni ([https://www.cycleworld.com/what-is-driving-suzuki-turbo-motorcycle-engine-patents/.](https://www.cycleworld.com/what-is-driving-suzuki-turbo-motorcycle-engine-patents/))"*

→Jäsen127: *"Kiitoksia linkistä. Se oli rehellinen kysymys."*

Jäsen118: *"Hieno taulukko, mitä käytit sen tekemiseen?"*

→Jäsen119: *"Löysin sen r/dataisbeautiful-sivulta <http://sankeymatic.com/build/>"*

→Jäsen118: *"Kiitoksia!"*

→Jäsen119: *"Ole hyvä!"*

Jäsen120: *"Kiitos paljon tiedosta! Olen varma, että joukko ihmisiä arvostaa sitä."*

Kiitollisuus oli yleisin tapa osallistua kohteliaisuuden käytänteeseen, lisäksi siihen osallistuttiin anteeksipyyntöjen ja toivotusten kautta. Anteeksipyynnöt saattoivat olla ennaltaehkäiseviä, kun osallistuja tunsu, että hänen kirjoittama viesti voi vaikuttaa ärsyttävältä, esimerkiksi tiedon- ja kokemuksenpuutteen tai ylipitkän kirjoituksen takia. Toisaalta anteeksipyynnöt saattoivat ilmetä jälkiseurauksena, kun osallistuja oli tullut tietoiseksi aikaisemmin tekemästään virheestä, tällöin anteeksipyynnöt olivat henkilökohtaisia ja toimivat osoituksena siitä, että osallistuja tiedostaa virheensä. Alla olevassa esimerkissä on kuvattuna nämä molemmat anteeksipyyntöjen muodot, ensimmäisessä viestissä näkyy ennaltaehkäisevä anteeksipyyntö ja kaksi viimeistä ovat jälkiseurauksena ilmentyneitä. Toisessa viestissä osallistuja pyytää anteeksi väärää tietoa ja kiittää henkilöä, joka on korjannut häntä. Kolmannessa viestissä osallistuja pyytää anteeksi, että on vastannut asiattomasti tietoa hakevaan kysymykseen ja yrittää hyvittää virheensä antamalla asiallisen vastauksen kysymykseen.

Jäsen60: *"Anteeksi kysymyksestä, minulla ei ole moottoripyörää- hänen takarenkaansa oli jo luisussa, eikö lähtisi alta, jos kallistaisi pidemmälle?"*

Jäsen20: *"Anteeksi virheestä! Kiitos tiedosta"*

Jäsen9: *"Ymmärrän sinua, anteeksi, olin aasi! Olen aika varma, että voit ostaa yleismallisia vaihdenäyttöjä <https://lifeatlean.com/top-3-motorcycle-gear-indicators/> Ne ovat aika halpoja ja helppoja asentaa. 90 %:ssa cruiser-pyöristä on kierroslukumittari,*

joten ehkä jos lisäisit jälkiasennetun vaihdenäytön, voisit avata kriteerisi muille pyörille?”

Kohteliaisuuden käytänteeseen osallistuminen toivotusten kautta näyttäytyi hyvän tahdon ilmaisuina, osallistujat saattoivat esimerkiksi onnitella jäseniä pyörähankinnan johdosta, toivottaa onnea ja turvallista matkaa sekä osoittaa myötätuntoa onnettomuuksiin joutuneille. Toivotuksissa korostui, kuinka käytänne toimii keinona ilmaista välittämisen tunteita ja ystävällistä suhtautumista moottoripyöräilijöitä kohtaan.

Jäsen34: *”Tällä hetkellä ajamme Nepalin läpi Royal Enfield Himalayaneilla.”* (Kuva kahdesta Royal Enfield Himalayan -moottoripyörästä Nepalin vuoristossa.)

→Jäsen37: *”Tämä matka on minun unelmani! Kaverini ja minä olemme suunnitelleet jo hetken hankkivamme Himalayanit ja ajavamme maailmaa, onnea loppumatkaan jäbä!”*

→Jäsen38: *”Onnea, pysy turvassa, pidä kumipinta maassa.”*

Jäsen103: *”Buell moottoripyörä leimahtaa liekkeihin kuskin ollessa päällä.”* (Video kyseisestä tilanteesta.)

→Jäsen108: *”Ensimmäinen kerta, kun näen jotain tällaista tapahtuvan, toivon että hän on ok.”*

→Jäsen109: *”Polttaisin sen myös Toivon, ettei hän loukkaantunut”*

Aineistosta huomattiin, että kohteliaisuuden käytänne esiintyi erityisen usein tiedonhaun, arvioinnin, perustelemisen ja samaistumisen kanssa, sitä näkyi harvoin pilailun, esillepanon ja evankelioinnin kanssa. Väittelemisen yhteydessä kohteliaisuutta ei esiintynyt lainkaan, mutta yhdestä väittelevässä keskusteluketjussa huomattiin, että sanallinen myöntymisen vastapuolen argumenttiin oli tulkittavissa huomaavaisuuden eleeksi. Tämän perusteella tutkija katsoi, että eri aineistolla voisi olla mahdollista löytää nämä kaksi käytännettä yhdessä.

Kohteliaisuuden käytänteessä huomattiin olevan empatiaan viittaavia piirteitä, mutta se oli huomattavasti yksinkertaisempi ja suppeampi sisällöltään kuin Schaun ym. (2009) tunnistama empatian käytänne, tämän yksinkertaisuuden perusteella tutkija tulkitsi, kohteliaisuuden erilliseksi käytänteeksi, jolla on kuitenkin tärkeä asema keskusteluiden

ilmapiirin muotoutumisessa. Kohteliaisuus tarjosi jäsenille vaivattoman keinon, johon osallistumalla he voivat osoittaa huomaavaisuuttaan muita yhteisön jäseniä kohtaan ja siten vahvistaa myönteistä ilmapiiriä yhteisössä, tämän huomioiden kohteliaisuudessa havaittiin olevan samanlaisia piirteitä kuin Närväsen ym. (2013a) positiivisten merkitysten vahvistamisen käytänteessä.

4.5 Johtopäätökset

Teemoitetut tulokset tuottivat kuvauksia moottoripyöräilyyn liittyvien kuluttajaheimojen arjesta virtuaaliympäristössä, paljastaen arvoa luovia keskustelukäytänteitä, jotka olivat yhteisesti sovittuja ja toistuivat tutkimuskentäksi valitun yhteisön sisällä. Tunnistetut 12 käytännettä ymmärrettiin yhteistoimijuuden muodoiksi, jotka loivat yhteisölle arvoa eri tavoin, kuten taulukko 2 esittää. Arvonluontia tarkasteltiin yhteisön kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman näkökulmasta, jolloin käytänteiden välillä löydettiin tyypillisiä piirteitä, joiden perusteella tulosten teemoista oli mahdollista muodostaa yleistäviä kuvauksia, jotka ottivat kantaa käytänteiden tyypillisiin tapoihin luoda arvoa.

Taulukko 2. Tunnistettujen keskustelukäytänteiden arvo ja hyöty kiteytettynä

Käytänne	Arvo yhteisölle	Hyöty markkinoinnin kannalta
Tiedonhaku (Kerryttävä)	Keskustelun synnyttäminen jäsenten avunpyyntöjen ja mielenkiinnon osoitusten kautta.	Kuluttajaymmärryksen tuottaminen tarkkailemalla yhteisön jäsenten kohtaamia haasteita sekä heidän kiinnostuksensa ilmenemistä kulutusobjekteja ja -toimintaa kohtaan.
Esillepano (Kerryttävä)	Visuaalisen sisällön lisääntyminen kiinnittäen jäsenten huomiota sekä viihdyttäen ja aktivoiden heitä.	Kulttuurikontekstien ja niitä yhdistävien piirteiden tunnistaminen visuaalisista havainnoista. Ymmärryksen tuottaminen erilaisia kuluttajaheimoja yhdistävästä ratkaisu- ja viihdetoiminnasta.
Pohdinta (Kerryttävä)	Sisällön visuaalisuuden tasapainottaminen sitouttamalla ja ilmentämällä jäsenten ajattelua keskusteluihin.	Kuluttajaymmärryksen tuottaminen hahmottamalla yhteisön jäsenten ajatusmaailmaa ja ajattelutapoja, joista heidän tiedonkäsittelyynsä liittyviä piirteitä ja osia voidaan tunnistaa.

Pilailu (Kerryttävä)	Sisällön vakavuuden tasapainottaminen leikkimielisyyden lisäämisellä.	Kuluttajaheimoille leimallisen leikkimielisen luonteen tutkiminen ja siihen liittyvien päämäärien ymmärtäminen. Kulttuurin viihteelliseen ulottuvuuteen syventyminen.
Tiedonanto (Hyödyntävä)	Yhteisön tukiverkoston rakentuminen ratkaisukeskeisen ja hyödyllisen sisällön jakamisen kautta.	Yhteisön tukirakenteiden tunnistaminen ja jäsenille tarjotun avun ja tiedollisen sisällön tutkiminen. Ymmärryksen syventäminen kuluttajaheimojen yritteliäisyyden luonteesta, kun kuluttajat auttavat toisiaan.
Arviointi (Hyödyntävä)	Sisällön rikastaminen ja jalostaminen maku-ulottuvuudella sekä tuen tarjoaminen mielipiteiden kautta.	Kuluttajaymmärryksen kehittäminen tarkastelemalla yhteisöön sisältyviä mieltymyksiä ja mielikuvia. Erilaisten kuluttajaheimojen tunnistaminen ja jäsentäminen maku-ulottuvuuden perusteella.
Ohjaus (Hyödyntävä)	Hajaantuneen tiedon järjestäminen ohjeiksi ja ehdotuksiksi, joilla jäseniä kannustetaan toimintaan. Yhteyksien ylläpito muihin hyödyllisiin yhteisöihin.	Kuluttajaheimojen innovatiivisuuden tutkiminen tarkastelemalla ratkaisukeskeisiä ehdotuksia. Toimijaverkon yhteyksien tunnistaminen ja niiden muotoutumisen ymmärtäminen jäseniä ohjaavista linkeistä sekä ohjeita muodostavista hajaantuneista tietoresursseista.
Evankeliointi (Hyödyntävä)	Yhteisöjäsenten kulutustarpeiden tukeminen rajaamalla ja suosittelemalla ostovaihtoehtoja.	Arvostettujen brändien tunnistaminen ja niistä käytyjen keskusteluiden tarkasteleminen. Kuluttajaheimojen yritteliäisyyden ja innovatiivisuuden ymmärtäminen tutkimalla kuluttajalähtöisiä markkinatarjoomia.
Perusteleminen (Neuvotteleva)	Yhteisökulttuurin muotoutumisen taustalla olevien tekijöiden sisällyttäminen keskusteluihin.	Kuluttajaheimoissa esiintyvien perusteiden tunnistaminen, joiden kautta voidaan tuottaa ymmärrystä kulttuurikontekstiin liittyvistä mielipiteistä, toiminnasta ja kulutusmalleista. Yhteisön

		muotoutumisen ja sen taustalla olevien tekijöiden tutkiminen.
Väitteleminen (Neuvotteleva)	Monimuotoisuuden vahvistaminen yhteisössä esiintyvien eriävien mielipiteiden vastakkainasettelulla.	Kulttuurikontekstiin liittyvien jännitteiden tunnistaminen ja yhteisössä olevien keinojen ymmärtäminen, joiden kautta jännitteitä synnyttävä keskustelu pysyy asiallisena ja rakentavana.
Samaistuminen (Neuvotteleva)	Yhteisökulttuurin tukeminen läheisyyden tunteilla ja yhteisöllisyyden vahvistaminen.	Kuluttajaheimoissa esiintyvien hetkellisten tuttavallisuutta muodostavien ilmentymien tarkkaileminen, joiden kautta ymmärtää heterogeenisten kuluttajaheimolaisten välille rakentuvaa yhteisöllisyyttä.
Kohteliaisuus (Neuvotteleva)	Kunnioittavan ilmapiirin rakentaminen keskusteluihin.	Huomaavaisen ja arvostavan sisällön tunnistaminen ja sen osuuden tutkiminen keskustelujen viihtyvyyden kannalta.

Kerryttävälle käytänteille oli tyypillistä lisätä yhteisössä käytäviä keskusteluita ja laajentaa niiden konteksteja, tuomalla ja ajankohtaistamalla moottoripyöräilyyn liittyviä sisältöjä, jotka kiinnittivät yleisön huomiota. Jatkuvasti esiin tuodun, uudistuvan sisällön ymmärrettiin houkuttelevan yleisöä vuorovaikutukseen, luoden perusteet keskusteluiden syntymiselle. Tiedonhaun kautta yhteisö saatiin näyttämään paikkana, josta jäsenet voivat pyytää apua ja kehittää ymmärrystä yhteisön mielipiteistä, useiden kuluttajaheimojen sisältyminen yhteisöön mahdollisti monipuolisten tietoresurssien ja näkökulmien hakemista tiedonhaun kautta. Esillepanon tuoma visuaalisuus helpotti yleisöä käsittelemään yhteisössä esiintyvää sisältöä, se selkeytti toiminnallisia asioita ja toi keskusteluihin viihteellisyyttä, visuaalisen sisällön ymmärrettiin madaltavan jäsenten kynnystä käydä yhteisössä, koska se mahdollisti heitä käsittämään sisältöä hetkellisen sitoutumisen kautta. Pohdinta heijasti jäsenten ajattelua keskusteluihin ja toi syvyyttä sisältöihin, sen kautta yhteisössä tapahtuva toiminta näyttäytyi yleisölle tarkoituksenmukaisena ja harkittuna sekä hahmotti yhteisesti jaettua ajatusmaailmaa. Pilailun kautta yhteisön huumorintajua tuotiin esiin ja keskusteluihin liitettiin leikkisyyttä, joka lisäsi sisällön viihteellisyyttä sekä kevensi vakavia asioita käsittelevän sisällön raskautta.

Hyödyntäville käytänteille oli tyypillistä ottaa kantaa yhteisössä esiintyviin keskusteluihin ja osoittaa huolenpitoa jäsenistöä kohtaan, tarjoamalla apua, mielipiteitä ja neuvoja, jotka saivat yhteisön näyttämään läsnä olevana. Keskusteluiden etenemistä tuettiin lisäämällä vastavuoroista sisältöä, jolla vahvistettiin yhteisön hyödyllisyyttä yleisön silmissä, korostaen tarkoituksenmukaisuutta ja ratkaisukeskeisyyttä. Tiedonannon kautta yhteisö saatiin näyttämään tukiverkostolta, joka antaa vastauksia ongelmiin sekä valistaa yleisöä, hyödyntämällä yhteisöön sisältyvien kuluttajaheimojen tietoresurssien jakamista laajan ja monilukuisen jäsenistön välillä. Arviointi rikasti yhteisön sisältöä kuvaamalla yleisölle kuluttajaheimojen maku-ulottuvuuksia ja eriäviä näkökulmia, jotka ilmenivät keskusteluissa kulutusobjekteihin ja toimintaan liittyvinä mielipiteinä sekä vertauskuvina, vahvistaen monimuotoisuutta jäsenistön keskuudessa. Ohjaus yhdisti kuluttajaheimojen välille hajaantunutta tietoa ja järjesti sen ohjeiksi, joilla tuettiin yhteisön jäseniä haastavissa tilanteissa, ehdottaen toimintavaihteita ja antaen neuvoja niiden toteuttamiseen. Evankelioinnin kautta yleisön tietoisuuteen tuotiin erilaisia markkinatarjoomia ja niiden suositteluja, jotka tukivat moottoripyöräilyyn liittyviä kulustarpeita sekä auttoivat rajaamaan ostovaihtoehtoja.

Neuvotteleville käytänteille oli tyypillistä muotoilla keskusteluiden ympärillä olevaa ilmapiiriä ja liittää sisältöihin tunneulottuvuuksia, vahvistaen tai haastaen yhteisöön liittyvää kulttuuria. Lisäksi nämä käytänteet esiintyivät usein kietoutuneena toisiin käytänteisiin, jolloin niiden kautta oli mahdollista tuoda tukea muihin käytänteisiin. Perusteleminen järkeisti yhteisön sisältöä yleisölle, se oli merkittävä keskusteluiden muotoilija, koska se pystyi tukemaan jokaista tunnistettua käytännettä ja sitä esiintyi myös kaikkein eniten aineistossa. Väittelemisen toi keskusteluiden ilmapiiriin jännitteitä, kun jäsenten eriävät ja tunteellisesti latautuneet mielipiteet sekä näkökannat kohtasivat toisensa, tämä oli selkein kulttuuria haastava ilmentymä ja sen kautta yleisö pystyi näkemään, että yhteisön sisällöissä on joustavuutta ja neuvotteluvaraa. Samaistuminen loi keskusteluihin tuttavallisuuden ilmapiiriä, jäsenet pystyivät kokemaan sen kautta keskinäistä läheisyyttä ja se oli selkein ilmentymä yhteenkuuluvuuden tunteesta yhteisön sisällöissä. Kohteliaisuus muovasi keskusteluiden ilmapiiriä kunnioittavaksi, liittäen sisältöihin arvostuksen ja huomaavaisuuden tunteita, jolloin yhteisö näyttäytyi viihtyisäksi paikaksi yleisön silmissä.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ja eritellä virtuaaliyhteisössä esiintyviä arvoa luovia käytänteitä. Tutkimustehtävä toteutettiin syventymällä moottoripyöräilystä kiinnostuneiden kuluttajien välillä käytyihin verkkokeskusteluihin ja kuvailemalla niistä ilmenevää arkitodellisuutta. Netnografista menetelmää hyödyntäen tarkastelu rajattiin laajaan moottoripyöräilyä käsittelevään virtuaaliyhteisöön, jonka ymmärrettiin sisältävän useita erilaisia kuluttajaheimoja. Aineistosta tehdyt havainnot ja niistä johdetut tulkinnat kohdistuivat tunnistamaan vuorovaikutuksessa toistuvia ja yhteisesti jaettuja keskustelukäytänteitä (Närvänen ym. 2013a, 360), rajaten yksittäisiin kuluttajiin keskittyvän näkökulman tutkimuksen ulkopuolelle (Halkier & Jensen 2011).

Tutkimusta viitoittava teoria muodostettiin käytänneteoreettisen näkökulman ympärille. Käytänteiden luoma arvo ymmärrettiin Covan (1997) käsitteellistämän kuluttamisen yhdistävän arvon kautta, jonka tulkittiin rakentavan yhteisön kulttuurista ja sosiaalista pääomaa lisätyn sisällön ja jäsenten sitoutumisen muodoissa. Kuluttaminen ymmärrettiin Warden (2005) laajan määritelmän kautta, jolloin se ei rajoittunut ostamiseen ja oli käytänteiden vuoksi tapahtuvaa. Kuluttaminen konkretisoitiin moottoripyöräilyn kulttuurikontekstilla, kuluttamisen yhdistävästä arvosta ja kuluttamista ajavista käytänteistä muodostettiin arvoa luovien käytänteiden synteesi. Käytänneteoreettisen näkökulman tukena sovellettiin toimijaverkkoteoriaa (Latour 1990; Law 2009), jonka perusteella käytänteet tulkittiin yhteistoimijuuden muodoiksi, jotka toteutuvat heterogeenisten toimijoiden ja resurssien verkossa. Tämä auttoi yksinkertaistamaan tutkimuskentän monimuotoisuutta yhtenäistämällä useita yhteisöön sisältyviä keskenään erilaisia kuluttajaheimoja.

Tutkimuksen aineisto muodostui 1949 viestistä, jotka saattoivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä (ks. taulukko 1), aineisto kerättiin 22 erilaisesta yhteisön aiheesta (ks. liite 1) yhdessä ajan hetkessä, jolloin kerätyistä viesteistä muodostui yhteisön tilaa havainnollistavia pysäytyskuvia. Aineisto analysoitiin etnografista perinnettä

kunnioittaen, tarkoituksena jalostaa tutkijan ymmärrystä yhteisöstä ja siihen liittyvästä kulttuurista. Tätä varten tutkija hyödynsi hermeneuttista prosessia (ks. kuvio 4), jossa havainnoista tuotettiin vuoron perään uusia muistiinpanoja ja tulkintoja, lukemalla aineistoa sekä muodostettuja muistiinpanoja useita kertoja, kunnes saturaation tunne oli saavutettu. Aineistoa analysoitiin laadullisesti käyttämällä koodausta, teemoittelua ja tyypittelyä sekä tulkintoihin tukea antavaa kvantifiointia. Tutkijan ymmärryksen kehittyminen analyysin edetessä heijastui kirjatuista muistiinpanoista, ymmärryksen syventyessä tuotetut muistiinpanot olivat yhä tarkempia, johtaen lopulta jalostuneeseen ymmärrykseen, kun muistiinpanot muotoutuivat teemojen ja tyyppien kuvauksiksi.

Tutkimuksen tulokset muodostuivat erittelemällä aineistossa esiintyviä keskusteluita teemoihin, joiden pohjalta tunnistettiin 12 arvoa luovaa käytännettä sekä kolme yleistävää tyyppikuvausta tunnistetuille käytänteille. Vastauksena tutkimuskysymykseen saatiin löydökset kulttuurista pääomaa kerryttävistä käytänteistä, jotka olivat tiedonhaku, esillepano, pohdinta ja pilailu; kulttuurista pääomaa hyödyntävistä käytänteistä, jotka olivat tiedonanto, arviointi, ohjaus ja evankeliointi; kulttuurista pääomaa neuvottelevista käytänteistä, jotka olivat perusteleminen, väitteleminen, samaistuminen ja kohteliaisuus. Taulukko 2 esittää tutkimustulosten kiteytyksen sekä tutkimuskohteesta ja -ilmiöstä muodostettujen kuvauksien perusteelta tehdyt johtopäätelmät. Tutkimuksen yhteenvedona voidaan esittää kolme käytännetyyppiä, jotka kerryttävät, hyödyntävät tai neuvottelevat yhteisön kulttuurista pääomaa, luoden arvoa yhteisölle lisääntyneen sisällön ja sitoutumisen muodoissa, kun jäsenet osallistuvat tunnistettuihin keskustelukäytänteisiin.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkimusten tieteelliset kontribuutiot voidaan eritellä kolmeen osa-alueeseen, joita ovat teoreettinen, metodologinen ja kontekstuaalinen (Brinberg & McGrath 1985), Ladik ja Stewart (2008, 162–163) suosittelevat huomioimaan nämä kolme osa-aluetta tutkimuksen tuoman uutuusarvon hahmottamiseksi. Teoreettiset kontribuutiot liittyvät tutkimusilmiön selittämiseen (Ladik & Stewart 2008, 161), MacInnisin (2011) mukaan ne ovat merkittäviä markkinointitieteen elinvoimaisuuden kannalta, koska ne käsitteellistävät tieteenalan ajattelua ja kehittävät ymmärrystä. Tämän tutkimuksen teoreettinen

kontribuutio on käytänneteoreettisen näkökulman kehittämisessä, joka on toteutettu liittämällä toimijaverkkoteorian sitä tukevaksi osaksi, jonka kautta käytänteitä on mahdollista ymmärtää yhteistoimijuutena ja korostaa niiden merkittävyyttä yhteisöjen sisällä. Lisäksi tutkimus tarjosi selkeyttä käytänteiden suhteesta kuluttamiseen ja arvonluontiin, hyödyntäen yhdistävän arvon käsitettä sen selittämisessä. MacInnisin (2011, 138) kontribuutiomallin mukaisesti tämän tutkimuksen teoreettinen uutuusarvo voidaan eritellä tunnistamiseen, yhdenmukaistamiseen ja kiteyttämiseen. Ensimmäisenä tunnistettiin tutkimustehtävän kannalta hyödylliset teoreettiset käsitteet ja näkökulmat, jonka jälkeen niiden välillä löydettiin yhdenmukaistavia piirteitä, jotka auttoivat ymmärtämään tutkimuskohdetta, lopuksi teoreettiset näkökulmat kiteytettiin tutkimuksen viitekehykseksi, jonka kautta tutkimusilmiö käsitettiin.

Tämän tutkimuksen metodologinen kontribuutio liittyy tutkimuksessa käytetyn menetelmän jalostamiseen (Ladik & Stewart 2008, 162), uutuusarvoa tarjotaan ei-osallistuvaan netnografiseen menetelmään, jolla on tarkoitus tutkia yhdessä ajan hetkessä ilmentynyttä arkitodellisuutta. Tutkimus tarjoaa järjestelmällisyyttä netnografisen aineiston tulkintaan, korostamalla hermeneuttista prosessia ja esittämällä sen konkreettisia vaiheita sekä niihin liittyviä yksityiskohtia, joiden kautta ymmärrys kehittyy. Tutkimus osoittaa, että netnografia kykenee tuottamaan kuvauksia kuluttajien jokapäiväisestä elämästä virtuaaliympäristössä (Kozinets 2015) silloinkin, kun tutkija tekee havaintoja yhteisön hetkellisestä tilasta ja osallistumatta yhteisöön. Havaintojen pinnallisuuden ehkäisemiseksi tutkimus painottaa hermeneuttisen prosessin merkitystä ja suosittelee sen ulottamista koko tutkimusprosessiin mukaan lukien saturaation jälkeiseen aikaan, jolloin havaintoihin perustuvien löydöksiä syvyyden lisäksi niiden luotettavuus vahvistuu.

Kontekstuaalisena kontribuutiona tämä tutkimus täydentää moottoripyöräilyn kulutuskontekstiin liittyvien markkinointitutkimusten (Biraghi ym. 2018; Martin & Schouten 2014; Marzocchi ym. 2011; Schouten & McAlexander 1995) kirjoja, tarkastelemalla kontekstia uudeltaisesta näkökulmasta ja keskittymällä eri ilmiöön, mutta hyödyntäen kuitenkin aikaisempien tutkimusten löydöksiä. Lisäksi tutkimus tarjoaa kontekstuaalista kontribuutiota virtuaaliympäristössä olevien yhteisöjen ja erityisesti kuluttajaheimojen hahmotteluun, kuvaamalla yhteisesti kannettuja keskustelukäytänteitä ja tulkitsemalla niiden luomaa arvoa lisääntyneen sisällön ja sitoutumisen muodoissa.

Tämän tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot kohdistuvat kuluttajaymmärryksen syventämiseen. Kozinets (2018) esittää kuinka palveluyritykset voivat tuottaa uutta ymmärrystä asiakkaistaan havainnoimalla ja vuorovaikuttamalla virtuaaliympäristössä, netnografiaa voidaan pitää hyödyllisenä työkaluna tuottaa puolueetonta ja aitoa tietoa monipuolisesta virtuaaliympäristöstä (Heinonen & Medberg 2018, 669). Tutkimuksen implikaatiot eivät rajoitu vain palveluyrityksiin, esimerkiksi moottoripyöräalaan liittyvät yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa markkinointiprosessissa suoraan, kuten taulukko 2 esittää, jolloin ne voivat tukea omaa tuotteistamista mahdollisiin asiakkaisiin liittyvällä pehmeällä tiedolla. Yritykset voivat tavoittaa kuluttajaymmärrystä tutkimuksessa tuotetuista moottoripyöräilijöiden arkea kuvaavista tuloksista, saaden havaintoja moottoripyöräilyyn liittyvistä ongelmista, kulutustarpeista, mielipiteistä ja arvoista. Tunnistetut keskustelukäytänteet tarjoavat useita lähtökohtia, joihin moottoripyöräilyyn liittyvät yritykset voivat oman erikoistumisen perusteella syventyä, kerryttäen omaan kontekstiin liittyvää kuluttajaymmärrystä.

Moottoripyöräilyyn liittymättömille yrityksille tutkimus tarjoaa mallin, jonka kautta muita kulutuskonteksteja voidaan tarkastella hyödyntämällä Redditiin lukemattomia ihmisten kiinnostukseen perustuvia aihepiirejä, joista keskustelukäytänteitä tunnistamalla voidaan kerryttää kuluttajien arkea kuvaavaa ymmärrystä. Lisäksi yritykset voivat soveltaa harkintavaraisesti tutkimuksessa esitettyjä käytänteiden tyyppikuvauksia omiin virtuaaliympäristöihin, käyttäen tyyppikuvauksien tulkintoja jäsenten käymien verkkokeskusteluiden tarkastelemisen tukena. Ihmisten liittyessä yhä useammin virtuaaliyhteisöihin ja kasvattaen niissä tapahtuvaa vuorovaikutusta, yritysten ymmärrys omien virtuaaliympäristöjen tilasta ja sisällä tapahtuvasta käyttäytymisestä tulee tärkeämmäksi, jolloin käsitys sisällön ja sitoutumisen lisäämisestä voi olla arvokasta.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa tuotettu tieto perustuu tutkijan tekemiin havaintoihin ja tulkintoihin, jolloin tutkimuksen tuloksia rajoittaa yhden henkilön subjektiivinen käsitys, jota ei ollut mahdollista tasapainottaa ulkopuolisilla ajatuksilla. Tunnistetut keskustelukäytänteet rajoittuvat moottoripyöräilyyn, eivätkä siten anna yleistävää kuvausta muihin virtuaaliympäristössä esiintyviin kulutuskonteksteihin. Lisäksi keskustelukäytänteet ja

niistä tuotetut kuvaukset ovat rajoittuneet Reddit-yhteisöalustaan, jonka sisällä tapahtuvien vuorovaikutusten luonne voi erota merkittävästi muista virtuaaliympäristössä sijaitsevista yhteisöalustoista, esimerkiksi visuaalisuudella ja keskusteluiden ketjumaisuudella. Lopuksi tutkimuksessa esitetyt käytänteiden tyyppikuvaukset rajoittuvat yhteen ajankohtaan, jolloin ne ottavat kantaa siihen, miten käytänteiden suhde yhteisön kulttuuriseen pääomaan ilmenee tiettyinä hetkenä, mutta eivät kuvaa kulttuurisen pääoman kehittymistä.

Jatkotutkimusmahdollisuuksina voidaan esittää pitkittäistutkimusta, jolla olisi mahdollista seurata ja kuvata käytännetyyppien osallisuutta yhteisön kulttuurisen pääoman muotoutumiseen ajan yli. Toiseksi voidaan ehdottaa määrällisen tutkimuksen yhdistämistä, joka hyödyntäisi Redditin sisäistä aiheisiin sekä viesteihin liittyvää arvostelujärjestelmää ja tätä kautta vertailisi tunnistettujen käytänteiden merkittävyyttä yhteisön sisällön kannalta. Lisäksi määrällisellä tutkimuksella olisi mahdollista tarkastella käytänteiden vaikutuksia toisiinsa, mittaamalla tässä tutkimuksessa havaittujen käytänteiden välisiä suhteita ja osoittamalla niiden kausaliteettia. Laadullisia tutkimuksia voidaan puolestaan tehdä pienemmistä moottoripyöräilyyn liittyvistä Reddit-yhteisöistä, jotka keskittyvät johonkin tiettyyn moottoripyörämerkkiin, -malliin tai toimintaan, tämä mahdollistaisi erilaisille kuluttajaheimoille leimallisten keskustelukäytänteiden tunnistamisen. Yhteenvetona tämä tutkimus suosittelee Redditin hyödyntämistä tutkimuskenttänä yhdessä netnografian kanssa virtuaaliympäristössä ilmenevien kuluttajakulttuurien tutkimiseen ja kuvaamiseen.

LÄHTEET

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Alvesson, M. & Willmott, H. (toim.). (2003). *Studying management critically*. London: Sage.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388–396.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597.
- Baudrillard, J. (1988). Simulacra and simulations. Teoksessa Poster, M. (toim.), *Jean Baudrillard: Selected writings*, 166–184. Stanford: Stanford University Press.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–240.
- Biraghi, S., Gambetti, R. & Pace, S. (2018). Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 392–402.
- Blaikie, N. (1993). *Approaches to social enquiry*. Cambridge: Polity Press.
- Brinberg, D. & McGrath, J. E. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills: Sage.
- Brownlie, D., Hewer, P. & Treanor, S. (2007). Sociality in motion: Exploring logics of tribal consumption among cruisers. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.), *Consumer tribes*, 109–128. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.

- Burr, V. (2003). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Buscatto, M. (2018). Doing ethnography: ways and reasons. Teoksessa Flick, U. (toim.), *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 327–343. London: Sage.
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57–75.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chalmers Thomas, T., Price, L. L. & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–1033.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product and services. *European Journal of Marketing*, 31(3–4), 297–316.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 595–620.
- Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009a). The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers. Teoksessa Mclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (toim.), *Handbook of marketing theory*. Thousand Oaks: Sage, 476–493.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009b). Working consumers: The next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362–372.
- DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira press.
- Duguid, P. (2005). “The art of knowing”: Social and tacit dimensions of knowledge and the limits of the community of practice. *The Information Society*, 21(2), 109–118.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.

- Firat, A. F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Fox, S. (2000). Communities of practice, Foucault and actor-network theory. *Journal of Management Studies*, 37(6), 853–868.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152–159.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5–6), 813–832.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771.
- Halkier, B. & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101–123.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13.
- Heinonen, K. & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø. & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51–70.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 279–288.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: Sage.
- Kozinets, R. V. (2018). Netnography for management and business research. Teoksessa Cassell, C., Cunliffe, A. & Grandy, G. (toim.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*, 384–397. London: Sage.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Teoksessa Flick, U. (toim.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 262–276. London: Sage.
- Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658–672.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Latour, B. (1990). On actor-network theory a few clarifications plus more than a few complications. *Soziale Welt*, 47(4), 1–14.
- Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. Teoksessa Turner, B., S. (toim.), *The new Blackwell companion to social theory*, 141–158. Wiley-Blackwell.
- Lester, M., Maheshwari, S. K. & McLain, P. M. (2013). Family firms and negative social capital: A property rights theory approach. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 15(1), 11–24.

- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671–685.
- Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870.
- Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1–2), 93–114.
- Mathwick, C., Wiertz, C. & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832–849.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Mitchell, C. & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Muñiz Jr., A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz Jr., A. M. & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406.
- Närvänen, E., Gummesson, E. & Kuusela, H. (2014). The collective consumption network. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(6), 545–564.

- Närvänen, E., Kartastenpää, E. & Kuusela, H. (2013a). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 358–369.
- Närvänen, E., Saarijärvi, H. & Simanainen, O. (2013b). Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 569–576.
- Pink, S. (2000). 'Informants' who come 'home'. Teoksessa Amit, V. (toim.), *Constructing the field. Ethnographic fieldwork in the contemporary world*, 96–119. London: Routledge.
- Pongsakornrunsilp, S. & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243–263.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381–387.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schau, H., Muñiz Jr., A. M. & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: A Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1013–1030.
- Skålén, P., Pace, S. & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 596–620.
- Turner, S. (2001). Throwing out the tacit rule book: Learning and practices. Teoksessa Knorr Cetina, K., Schatzki T. R. & Von Savigny, E. (toim.), *The practice turn in contemporary theory*, 129–139. London: Routledge.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Vidich, A. & Lyman, M. (2003). Qualitative methods: Their history in sociology and anthropology. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *The landscape of qualitative research. Theories and issues*, 55–130. London: Sage























- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303.
- Zwick, D. & Dholakia, N. (2008). Infotransformation of markets: Introduction to the special issue on marketing and information technology. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 318–325.

VERKKOLÄHTEET

- Reddit (2020a). Reddit content policy.
<https://www.redditinc.com/policies/content-policy>. 20.4.2020.
- Reddit (2020b). Automoderator.
<https://www.reddit.com/wiki/automoderator>. 20.4.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). Koodaus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html. 7.5.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). Kvantifointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html. 7.5.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006c). Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. 7.5.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006d). Tyypittely. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html. 8.5.2020.

LIITTEET

LIITE 1 Aineistonkeruun kohteena olleet aloitusaiheet

19		NEW BIKE/GEAR ADVICE SUPERTHREAD! Posted by u/AutoModerator 6 days ago	676 Comments	Share	Save	Hide	Report
11		SHOWOFF SUPERTHREAD! Posted by u/AutoModerator 5 days ago	29 Comments	Share	Save	Hide	Report
1.6k		Finally complete. First run out yesterday. imgur.com/gscCV1... Posted by Daytona 675, BMW R80 7 hours ago	36 Comments	Share	Save	Hide	Report
4.1k		Currently riding our way through Nepal on the Royal Enfield Himalayan's. i.redd.it/lomdqu... Posted by 20 hours ago	172 Comments	Share	Save	Hide	Report
419		Much grip and speed I guess, what do you guys think i.redd.it/2g0xov... Posted by 9 hours ago	51 Comments	Share	Save	Hide	Report
166		"Barn" find. Only dropped once. Crosposted by 5 hours ago	22 Comments	Share	Save	Hide	Report
74		Enjoy this shot of my totally not stock Rebel, in a picturesque location! (Enough to allow the mods to keep up?) imgur.com/gallery... Posted by 6 hours ago	24 Comments	Share	Save	Hide	Report
2.0k		Around the inside Crosposted by 1 day ago	256 Comments	Share	Save	Hide	Report
39		Anyone else riding in winter? i.redd.it/5gzwv4... Posted by 12 hours ago	27 Comments	Share	Save	Hide	Report
417		I visualized the costs for my bike in the last 3 years. i.redd.it/e0welo... Posted by f6506S 1 day ago	209 Comments	Share	Save	Hide	Report
3.0k		A friends dad built a carbon fiber Vyrus 984! i.redd.it/lqx7ey... Posted by 1 day ago	117 Comments	Share	Save	Hide	Report
3		Premium petrol to maintain carbs? Posted by 6 hours ago	27 Comments	Share	Save	Hide	Report
22		Buell motorcycle burts into flames with rider on it. external-preview.redd.it/mp4/PP... Posted by 18 hours ago	22 Comments	Share	Save	Hide	Report
156		TMC Drumont by Tarso Marques, 300-horsepower Rolls Royce aircraft engine and 36" hubless wheels, Tarso Marques is a former F1 driver from Brazil. Article/video link in comments. i.redd.it/y9hwi... Posted by 1 day ago	41 Comments	Share	Save	Hide	Report
3		When are next years motorcycles in the showroom? Posted by 2009 Kawasaki er-6n Suzuki RF900 1997 17 hours ago	21 Comments	Share	Save	Hide	Report
7		If you low side your bike while cornering Posted by 21 hours ago	34 Comments	Share	Save	Hide	Report
71		And this is me on the duke 390 small bike big fun i.redd.it/nnebah... Posted by 1 day ago	25 Comments	Share	Save	Hide	Report
11		Strange Questions Posted by 1 day ago	24 Comments	Share	Save	Hide	Report
5		Bike gear. Posted by 20 hours ago	31 Comments	Share	Save	Hide	Report
2.8k		I found a supercharged Triumph Thruxton from Mellow Motorcycles in Berlin, Germany i.redd.it/tmcvbm... Posted by 2 days ago	71 Comments	Share	Save	Hide	Report
455		Me on my yamaha r1 on track france i.redd.it/tjhhjv... Posted by 2 days ago	34 Comments	Share	Save	Hide	Report
317		Still waiting on the third promise i.redd.it/0aa6Sp... Posted by 18 Suzuki VStrom 650 2 days ago	74 Comments	Share	Save	Hide	Report

LIITE 2 Esimerkkejä kerätystä aineistosta (käyttäjien viestit suomennettu yksityisyyden turvaamiseksi)

Aihe 1

AutoModerator: NEW BIKE/GEAR ADVICE SUPERTHREAD!

NEW BIKE SUPERTHREAD! - a thread for questions and advice about gear and bike purchases and questions relating to your newly purchased bike/gear. Feel free to ask any motorcycle related question, no matter how trivial or dumb you might think it is. The point of these posts is to ask and answer questions you wouldn't want to make a separate post for. Hopefully with the help of all the riders no question will go unanswered. Everyone is encouraged to contribute with either questions or answers and hopefully we will be able to rid of motorcycle ignorance once and for all. Please remember to be courteous as we want to encourage people to ask questions, no matter how 'dumb' some may think they are. Another great place to try is </r/SuggestAMotorcycle>. As always please remember to read the FAQ. Who knows - if your question is deemed to be helpful it may be added to the [FAQ](#) (which you should read)! This thread will be refreshed each Monday. [Previous Threads \(https://www.reddit.com/r/motorcycles/search?q=flair%3A%22SUPERTHREAD%22&sort=new&t=all\)](https://www.reddit.com/r/motorcycles/search?q=flair%3A%22SUPERTHREAD%22&sort=new&t=all)

→Jäsen1: Olen uusi kuski ja olen ajanut vain viimeisen kuukauden aikana. Ostin halvan Bilt-kypärän ajokurssia varten muutama kuukausi sitten. Koska harjoittelen ajamista tällä hetkellä pääasiassa esikaupunkialueellani, ajattelin että tämä kypärä olisi tarpeeksi hyvä siihen asti, kunnes säästän enemmän rahaa. Ostan todennäköisesti uuden kypärän ennen kesää, jolloin ajan paljon enemmän. Olen pieni heppu (163cm, 50kg) ja käyttämäni kypärä on s-kokoa, mutta se näyttää jättimäiseltä päälläni jopa panssaroidun takkini kanssa. Olen katsellut Arai Defiant-X, Bell Star MIPS ja Shoei RF-1200 sillä näiden kuoret tulevat monessa eri koossa. Tsekkaan nämä kypärät, kun minulla on aikaa käydä paikallisessa moottoripyörävarusteliikkeessä. Budjettini on 500 dollarin luokkaa mutta olen valmis maksamaan enemmänkin, jos kypärä palvelee tarpeitani. Haluan jotain mikä ei näytä suurelta päälläni, on nykyistä kypärää aerodynaamisempi ja tarjoaa hyvän suojan. Tulen ajamaan enimmäkseen sivukatuja päästääkseeni lähimpään kaupunkiin ja todennäköisesti ajan moottoritiellä vain muutaman mailin kerrallaan. Kiitoksia.

→Jäsen2: The RF-1200 on loistavat kypärä ja suosittelen sitä kaikille. En ole kokeillut muita vaihtoehtojasi, mutta olen käyttänyt lukuisia muita kypäriä ja katuajossa pidän RF:stä enemmän kuin mistään muusta. Tulee olemaan vaikeaa löytää kypärä, joka ei näytä isolta. Paras asia mitä voit tehdä on reenata, koska mitä isompi niska sinulla on sitä vähemmän valtavalta kypäräpäätä näyttää. Mutta viime kädessä, ketä kiinnostaa. RF1200 on mahtava aerodynamiikan kannalta.

→ Jäsen1: Reenasin paljon. Pystyin nostamaan penkistä noin 14kg enemmän kuin oma painoni ja melkein tuplasti oman painoni kyykyssä sekä maastavedossa. Toivottavasti tämän lukukauden jälkeen pystyn palaamaan puntille ja leventämään hartioitani. Kiitos myös, kun kerroit RF-1200 aerodynaamisuudesta. Yksi ainoita asioita mikä hirvittää minua ajamisessa on se, kun tuuli nappaa kypärästäni kiinni.

→Jäsen3: Tuo tapahtuu vain, kun kypärä on ylisuuri. Tarkoittaen, että se ei istu oikein. Tarkoittaen ”mukavaa”. Sen täytyy istua melko tiukasti.

→Jäsen1: Kiitoskia.

Moottoripyörävarusteliikkeen työntekijä auttoi minua testaamaan kypärien istuvuutta, kun kokeilin kypäriä. M-koko kääntyi pois päästäni mutta s-koko ei. Ottaen huomioon, että kokeilin vain Bilt-kypäriä, sillä suunnittelin ostavani jotakin parempaa myöhemmin sen jälkeen, kun minulla on enemmän kokemusta. Ja tutkimukseni jälkeen näyttäisi siltä, että Bilt käyttää enintään kahta erilaista kokoa kuorissaan.

→Jäsen4: Olen samaa mieltä kanssasi. Minulla Shoei olisi etusijalla näistä kolmesta. Suosin Shoein tuuletusjärjestelmää ja visiirimekanismia Arain yli. En ole koskaan omistanut Belliä.

→Jäsen5: Olet oikeilla jäljillä. Tulee olemaan vaikeaa löytää parempaa kuin RF-1200 tai Star MIPS jos pääsi on muodoltaan keskimääräisen soikea. Mitä kokoihin tulee, niin Star MIPS käyttää viittä erilaista kuoren kokoa. Siitä on vaikeaa parantaa.

→Jäsen1: Kiitos vastauksestasi. Kun käyn moottoripyörävarusteliikkeessä, kokeilen molempia RF-1200 sekä Star Mipsiä ja päätän kummasta pidän enemmän. Nojaan enemmän RF-1200 suuntaan, koska niin monilla on se.

→Jäsen5: Monilla on se koska se on ollut markkinoilla paljon pitempään. Se on ainakin kuusi vuotta vanha ja todennäköisesti vanhempi, kun taas Star MIPS on vain vuoden vanha ja sen edeltäjä oli vain vuoden markkinoilla ennen kuin se päivitettiin.

→Jäsen6: Tiedoksenne, että RF1200 on tarjouksessa [Motorcycle Closeouts](#).

→Jäsen7: Dainese D-Air Misano -nahkatakki (siinä on turvavyö) on 50 % alennuksessa juuri nyt - https://www.dainese.com/us/en/misano-d-air%C2%AEjacket/201D20015.html?dwvar_201D20015_color=BLACK%2FBLACK%2FWHITE&cgid=motorbike#st=art=1

→Jäsen8: Missä kohtuullisen hintaisissa cruisesreissa on kierroslukumittari ja vaihdenäyttö? Tähän asti olen löytänyt vain Vulcan S. Näyttää siltä, että missään muissa sitä ei ole tarjolla. Luulin, että Rebel 500 olisi sellainen mutta siinä ei ole, vaikka mittaristo on digitaalinen. CTX700 ei näemmä ole edes vaihdenäyttöä. Pitäkää mielessä, että en puhu nyt ylihintaisista hirviöistä, kuten Goldwingistä tai huippuluokan Harleysta tai Indianista. Vain pienet kuutiolavuudet.

→Jäsen9: Mihin sinä tarvitset kierroslukumittaria ja vaihdenäyttöä mies? Käytä korviasia! 😊

→Jäsen8: Lol ensinnäkin, minulla on molemmat, ajan CB1100. Toiseski, tämä on vaimolleni. Hän haluaisi ne, koska hän ei ole tottunut manuaaliseen vaihteistoon ja haluaa saada palautetta mittaristolta, jotta hänen olisi helpompaa pysä ajan tasalla asioista. Hänellä oli todellinen ongelma sen kanssa ajokurssilla, koska siinä käytetyissä pyörissä ei ollut sellaista mittaristoa.

→Jäsen9: Ymmärrän sinua, anteeksi, olin aasi! Olen aika varma, että voit ostaa yleismallisia vaihdenäyttöjä <https://lifeatlean.com/top-3-motorcycle-gear-indicators/> Ne ovat aika halpoja ja helppoja asentaa. 90 % cruiserpyöristä on kierroslukumittari, joten ehkä jos lisäisit jälkiasennetun vaihdenäytön, voisit avata kriteerisi muille pyörille?

→Jäsen10: Hei! Harkitsen ostavani kestävän mp-repun, jossa olisi nesterakko. Kriega, Klim ja USWE tarjoavat valikoiman erilaisia kokoja, mutta jotkut niistä näyttävät aika

surkeilta. Tulen ajamaan tiellä aloittelijalle tarkoitettulla urheilupyörällä. ATGATT. Haen hyviä ja huonoja kokemuksia näistä tuotteista, jotka voisivat helpottaa minua valitsemaan. Onko muita brändejä tai tuotteita, joita minun kannattaisi harkita? Kiitoksia!

→Jäsen11: Neuvoni tähän olisi sivuuttaa moottoripyöräilyyn brändättyjä laukkuja ja katsoa arvostettuja pyöräilyreppuja. Erityisesti CamelBak ja Osprey tekevät mahtavia 'päivä' reppuja, joissa on todella mahtavat nesterakot ja pieni tila, johon mahtuu eväät sekä parka. Plus joissain on sisäänrakennettu työkalurulla tai työkalutaskut.

→Jäsen10: Enpä ole harkinnut tuota. Rakastan kyllä minun Osprey-laukkuani. Kiitos neuvosta!

→Jäsen12: Ostavatko ihmiset renkaita jälkimarkkinoilta moottoripyörilleen? Hankin ensimmäisen pyöräni viime vuonna, ja aloin miettimään tekevätkö ihmiset tätä urheilupyörille. Katsoin hieman netistä ja en löytänyt hirveästi muuta kuin räätälöityjä renkaita chopper-pyörille. Arvostaisin kovasti, jos joku voisi ohjata minua oikeaan suuntaan.”

→Jäsen13: Ainoat jälkimarkkinarenkaat, joita todella harvat ihmiset vaihtavat urheilupyöriin ovat kevyempiä, kuten hillikuitua tai taottua magnesiumia.

→Jäsen14: Kyllä, jotkut tekevät, ja kuten ehdotettu, se on yleensä jousittamattoman painon alentamiseksi ja kierrosaikojen parantamiseksi radalla. Voisit käydä katsomassa mallikohtaisilta foorumeilta, jos toisen pyörän renkaat ovat yhteensopivat sinun pyöräsi kanssa, muuten olisi paljon halvempaa laittaa värilliset vanneteipit tai vaihtaa renkaiden väriä, jos se on enimmäkseen esteettisyyden vuoksi, Jos olet vaihtamassa väriä ja sitoutunut, niin käytä jauhemaalaja parhaimman tuloksen saavuttamiseksi.

→Jäsen12: Minä vain todella vihaan pinnamallia renkaissani, joten toivoisin muuta vaihtoehtoa haha. Kiitos, kun vinkkasit toisten pyörien renkaiden mahdollisesta yhteensopivuudesta!

→Jäsen15: Sanoisin, että on todennäköisempää jauhemaalata alkuperäiset ja saada sitä kautta erilaista väriä/pintaa.

→Jäsen2: Renkaiden välinen yhteensopivuus on rajallinen, joten se ei ole niin yleistä, kun voisi olettaa Marchesini tekee todella korkealaatuisia (& hintavia) renkaita monille urheilupyörille

→Jäsen16: Käy katsomassa, jos pyöräsi eri vuosimalleilla on erilaisia renkaita, joista pidät. Jos pyöräsi on vm. 07 katso sopisivatko vm. 12 renkaat.

→Jäsen14: Löysin vuoden 2008 R1, jota harkitsen ostavani toiseksi pyöräksi. Onko mitään ajatuksia tai asioita, joita minun pitäisi tarkistaa, kun menen katsomaan sitä? Kiitoksia jätkät!

→Jäsen17: Löydät täsmällisempiä neuvoja R1 foorumilta. Lue myös meidän UKK-osiomme, siellä on paljon vinkkejä. https://www.reddit.com/r/motorcycles/wiki/faq?utm_source=reddit&utm_medium=usertext&utm_name=motorcycles&utm_content=t5_2qi6d

→Jäsen18: Hei! Olen ostamassa ensimmäistä moottoripyörääni minun A2 ajokortilleni. Olen tällä hetkellä puhumassa eräälle henkilölle hänen Ninja 300 2013 ostamisesta, sillä on ajettu 6500 km tai noin 4000 mailia. Hän haluaa noin 3500 \$. Onko kenelläkään ollut

ninja 300 ensimmäisenä pyöränä? Ja mitä ajattelette siitä. Onko se reilu hinta. Kiitos etukäteen kaikille neuvoista!”

→Jäsen19: ”Mielestäni hinta on hieman korkea. Ostin 2015 vuosimallin samalla mittarilukemalla samaan hintaan, mutta liikkeestä ja hinnat ovat yleensä korkeammat kuin yksityiseltä ostaessa. Yrittäisin alentaa hintaa.... Onko alueellasi muita ilmoituksia 300:sesta? Voisit verrata niihin. Minun alueellani on joitakin, jotka ovat 2500–2800. Mutta näissä on myös suurempi mittarilukema. Minusta se ei ole huono, mutta se on sinun päätöksesi. Lisäksi ninja 300 on mahtava! Todella hauska lyhyessä matkustelussa ja mutkikkailta teillä. Myös super kevyt

→Jäsen20: Hankin juuri '97 Honda CB400 Super Fourin, mitä öljyä ja jäähdytysnestettä minun tulisi käyttää?

→Jäsen21: Lue tai hanki omistajan käsikirja

→Jäsen20: Valitettavasti tätä pyörää tuotettiin ja myytiin ainoastaan Japanissa, joten minulla on ollut vaikeuksia löytää englanninkielinen omistajan käsikirja. Löysin joitain eri vuosimalleille (1992 luulen), toivottavasti saan siitä jotain tietoa

→Jäsen22: Tuo ei ole totta. Sitä myytiin myös Kaakkois-Aasian markkinoilla, johon sisältyi Uusi-Seelanti, ja luultavasti myös Australia. Tämä on ainut syy, miksi tiedän tämän (<https://www.youtube.com/watch?v=2dCSkmWYAIU&feature=youtu.be>). Löytämäni CB1 käsikirja sanoo 10w-30.”

→Jäsen20: Anteeksi virheestä!

Kiitos tiedosta

→Jäsen23: En tykkää minun MT-07 (FZ-07 Jenkeissä, uskoisin) äänistä. Olen lukenut ristiriitaisia mielipiteitä ei-vakioista täysputkistoista. Jotkut sanovat, että ne saattavat vahingoittaa moottoria ja eivät voi olla yhtä hyviä kuin ”mitä japanilaiset ovat pyörää varten räätälöineet”, toiset sanovat, että se on pikku juttu, etenkin jos säätää ECU:n. Ajatuksia?

→Jäsen24: Mielestäni molemmissa leiriessä on osa totuutta, mutta kummassakaan ei ole koko totuutta. On totta, että japanilaiset ovat tunnollisesti rakentaneet pakokaasujärjestelmän niin, että se soveltuu pyörään niin hyvin kuin mahdollista, mutta heidän suunnittelutavoitteensa eivät välttämättä kohtaa sinun ajatustasi siitä, mikä on hyvä pakokaasujärjestelmä. Vakioputkiston täytyy soveltua jokaisen osavaltion ääni- ja päästömääräyksiin, joissa he haluavat myydä pyöräänsä. Mukautettujen pakokaasujärjestelmien valmistajia, kuten Akrapovicia ja Yoshimuraa eivät nämä säädökset rajoita, sillä käytännössä he myyvät LVI-putkistoa, jos puhutaan juridisesti ja tällä putkistolla ei ole mitään asiaa moottoripyörään radan ulkopuolella. Tällä tavalla he voivat rakentaa putkistojaan antamaan suurinta mahdollista tehoa tai mitä lie muuta tavoitetta he niillä haluavat saavuttaa, koska he eivät ole vastuussa, jos nämä putket päätyvät kadulle (silmänisku, silmänisku). Voit vaihtaa putkiston ongelmitta, ne eivät tule vahingoittamaan pyörääsi, toisaalta ne eivät välttämättä myöskään paranna sitä. Pidä alkuperäinen putkisto, saatat tarvita sitä, jos pyörääsi täytyy tehdä joskus uusi päästötarkastus (myös jos haluat myydä sen joskus voit todistaa, että putki ei ole vaihdettu kolarin vuoksi).

→Jäsen23: Kiitos viestistäsi! Onko aina välttämätöntä säätää ECU? Jotkut valmistajat sanovat, että se ei ole tarpeen, mutta olen täysin tietämätön, kuten viesteistäni voi nähdä.

→Jäsen25: Hei kaikille aion vaihtaa kytkinvaijeria minun '06 zsr600:seen, kiinnostaisi tietää onko kenelläkään vinkkejä asennukseen liittyen? Suunnittelen ottavani kuvia ennen ja jälkeen ja tehdä parhaani asioiden kirjaamisessa, jotta pysyn kärryillä kaikissa pienissä yksityiskohdissa.

→Jäsen26: Kiinnitä huomiota siihen, miten vaijerit menevät kahvojen ja ohjauksen ympärillä. Kun olet asentanut uuden vaijerin, liikuta kahvoja koko matkalta vasemmalta oikealle, jotta voit varmistua, ettei mikään vaijeri kiristy ja mene lukkoon.

→Jäsen27: Menen katsomaan 2006 Harley Sportster XL1200C tänä sunnuntaina. Pyörässä on 5309 mailia. Olettaen, että se on hyvässä kunnossa, kun saavun sinne, aion todennäköisesti tehdä siitä tarjouksen. Myyjä pyytää 4000 dollaria. Voiko kukaan ottaa kantaa tämän tarjouksen arvoon? Suunnittelen tarjoavani 2750 dollaria käteisellä ja edetä siitä ylöspäin.

→Jäsen4: Jos sanoisit tuon minulle, enkä olisi kipeästi käteisen tarpeessa, toivottaisin sinulle hyvää jatkoa ja päättäisin neuvottelut saman tien.

→Jäsen22: Tuo on aika alhainen tarjous, varsinkin jos se on virheetön kuten sanot. Älä pelleile tämän tyyppin kanssa. 4 tuhatta on täysin kohtuullinen.

→Jäsen27: Ok mietin tätä. Ajattelin 2750 dollarin olevan kohtuullinen Harley subredditin neuvojen perusteella.

→Jäsen28: Riippuu missä olet, alueellani Harleyt pitävät arvonsa melko hyvin. Voit tarjota, mutta älä ylläty, jos tyyppi pyytää sinua painumaan helvettiin. 3000-4500 dollaria sportsterista on hyvä hinta. Riippuen kunnosta.

→Jäsen27: Kiitos viestistäsi. Otan mukaan täyden pyyntihinnan käteisenä, mutta toivon että hän on valmis neuvottelemaan päästääkseen eroon pyörästä. Kuvista päätellen pyörä on virheetön ja siitä on pidetty hyvää huolta.

→Jäsen13: Sinun on lopetettava 'käteisellä' sanominen. Sillä ei ole lisäarvoa kenellekään vähänkään kunnolliselle myyjälle. Muuten voisit yhtä hyvin tarjota 600 \$ KÄTEISELLÄ, koska minulla on se heti valmiina. Se vain antaa sinusta valikoivan kerjäläisen vaikutelman. 2750 \$ on todella matala tarjous ja myyjänä kieltäytyisin heti tuollaisesta tarjouksesta."

→Jäsen4: Enpä tiedä, kun myyn ajoneuvoja se on ainoastaan käteiskaupoilla. Minulla on kiinnityksetön omistusoikeus, odotan että siitä maksetaan kiinnityksettömillä varoilla."

→Jäsen13:

Tarkoitin, että jos sinulla on valmiina käteistä se ei tarkoita, että saisit alennusta. Käteinen kouraan on normaali tapa, mutta on väärin sanoa 'tarjoan x % pyyntiä vähemmän, minulla on käteinen valmiina

→→Jäsen4: Olen

täysin samaa mieltä.

→Jäsen27: Kiitos, arvioin uudelleen mitä aion tarjota ennen kuin saavun sinne.

→Jäsen5: Älä kiinnitä huomiota tähän neuvoon. Käteinen heti valmiina on arvokasta monille meistä, se on paljon kitkattomampi maksutapa kuin mikään muu. Kun omistin tukku-/jälleenmyyntiliikkeen muutama vuosi sitten, hyväksyin ainoastaan käteistä tai kryptovaluuttaa ja annoin

alennuksia kryptovaluutasta. Ja ollessani pankkiirina yli 20 vuotta ennen sitä, haluan vakuuttaa sinulle, että mitä vähemmän altistat itseäsi taloudellisesti pankeille, sitä parempi sinulle ja yhteiskunnalle.

→Jäsen13: Käteinen kouraan on arvokasta vain, jos tarjouksesi on hieman pyyntihintaa alhaisempi, esim. 3750 ja pyynti on 4000. Et tarjoa noin 31 % alemmaa koska 'minulla on käteinen valmiina'.

→→Jäsen5: Sinulle. Muilla myyjillä tulee olemaan erilainen arvostus kitkattomiin kauppoihin ja kiinnityksettömiin varoihin. En edes kelpuuta muuta kuin käteistä, kryptovaluuttaa, kultaa tai hopeaa.

Aihe 3

Jäsen32: Vihdoin valmista. Ensimmäinen ajo eilen.



→Jäsen33: Mihin tyyliin tämä pyörä kuuluisi? Näyttää upealta :)

→Jäsen32: Luulen, että suurin osa kutsuu näitä tällä hetkellä katu scramblereiksi. Minulle kävisi brat-tyyli mutta harva tietää mikä brat on.

→Jäsen72: Kutsuisin tuota bratiksi, scramblerissä pitäisi olla korkeampi pakoputki.

→Jäsen11: Henkilökohtaisesti kutsuisin tätä bratiksi, enkä kahvilakilpuriksi.

→Jäsen73: Minkä merkkiset apuvalot?

→Jäsen74: Seth and Larry

→Jäsen75: Haluan tietää myös! Tarvitsen tällaiset Goldwingiini.

Aihe 4

Jäsen34: Tällä hetkellä ajamme Nepalín läpi Royal Enfield Himalayaneilla.



→Jäsen35: Millaista se on? Kuinka pyörä pärjää? Toivoisitko jotain muuta pyörää tilalle?”

→Jäsen36: Tein samankaltaisen retken muutama vuosi sitten! Tässä on pieni videopätkä! (Linkki Instagram-palveluun, jossa jäsenen kuvaama matkavideo.)

→Jäsen34: Upeaa kuvamateriaalia ja leikkaamista! Mahtavaa työtä!

→Jäsen37: Tämä matka on minun unelmani! Kaverini ja minä olemme suunniteltu jo hetken hankkivamme Himalayanit ja ajavamme maailmaa, onnea loppumatkaan jäbä!”

→Jäsen38: Onnea, pysy turvassa, pidä kumipinta maassa.

Aihe 8

Jäsen41: Sisäpuolelta

[Kaahaan vain tästä ohi.](#) (Linkki videoon, jossa moottoripyöräilijä tekee vaarallisen ohituksen ja kaatuu.)

→Jäsen42: Tyyppi selkeesti pakeni poliisia, koska poliisimaasturi tulee paikalle hetkeä myöhemmin kaatumisen jälkeen.

→Jäsen43: Siksi hän hyppäsi pyörän selästä ja piiloutui tuohon ojaan”

→Jäsen44: He eivät koskaan katsoisi sinne!

→Jäsen45: Älä koskaan luovuta mutkassa. Nojaa enemmän, useimmat keskivertokuskit aliarvioivat sen, kuinka alas pystyy nojaamaan.

→Jäsen46: Jep. Kun raavit kenkäsi ja jalkaasi, sinulla on silti paljon kumia jäljellä.

→Jäsen47: Raavin molempien jalkatappien päätytulpat pois.
(Honda Shadow Aero)

→Jäsen55: Olen ajellut todella satunnaisesti kahden vuoden ajan, enimmäkseen työmatkoja. Mikä olisi hyvä tapa kokeilla turvallisesti suurempaa kallistusta?

→Jäsen60: Anteeksi kysymyksestä, minulla ei ole moottoripyörää- hänen takarenkansa oli jo luisussa, eikö lähtisi alta, jos kallistaisi pidemmälle?

→Jäsen45: Näyttää siltä, että hän painaa takajarrua niin voimakkaasti, että se saa renkaan lukkoon. Ja kyllä, et voi tehdä tuota samalla, kun kanttaat, itseasiassa hän lentää pyörän yli juuri tämän takia. Mitä hänen olisi pitänyt tehdä on päästää jarruista ja työntää sisäänpäin (ohjaustangon vasempaa puolta tässä tapauksessa), jotta vastaohjaus onnistuisi ja pyörä kallistuisi vasemmalle ja suunnata katse niin pitkälle kurviin kuin mahdollista ja jatkaa kääntymistä. Jos nopeus olisi liian suuri renkaiden kannalta, hänen etupyörä olisi lähtenyt alta ja hän olisi kaatunut alaspäin. Alaspäin kaatuminen on aina paljon suotavampaa kuin kaatuminen pyörän yli.

→Jäsen61: Tuo näytti olevan täysin vältettävissä vai olenko minä väärässä?

→Jäsen62: Jokseenkin. Meni mutkaan sisäpuolelta.

→Jäsen63: Ja kun hän tuli vasemmalta ohi, hän ei todennäköisesti nähnyt nopeussuositusmerkkiä.

→Jäsen65: Washingtonin osavaltio, valtatiellä 167 etelään päin oleva valtatie 410 eritasoliittymä. Tämä on hauska ramppi. Tässä ovat koordinaatit 47.201626, -122.261289 voit nähdä poliisin merkinnät Google Mapsista.

→Jäsen66: Vaimoni menetti hallinnan tuossa muutama vuosi sitten, kun oli pimeää ja satoi kaatamalla. Hän törmäsi ylikulun toiseen betoniseinään. Jos käyt siellä mustat naarmut ovat edelleen näkyvissä.

→Jäsen67: Katseen lukittuminen + liikaa nopeutta + ei jarrua ennen käännoästä + jäätyminen, yms.

→Jäsen69: Erittäin taitava ja kurinalainen kuski näyttämässä juttujaan..

→Jäsen4: Kuski pelasi tyhmää peliä ja voitti tyhmän palkinnon.

→Jäsen70: Tässä hetkessä Bob tajusi olevansa kusessa

Aihe 12

Jäsen76: Korkealuokkainen bensiini kaasuttimien ylläpitoon?

Moottoripyörämekaanikot ovat sanoneet minulle, että minun tulisi käyttää pyörässäni bensaa, jossa on korkea oktaaniluku (esim. V-power), jotta kaasuttimet pysyisivät puhtaana (20 vuotta vanha Suzuki Bandit, jossa oli kaasutinongelmia muutama viikko sitten ja ne piti puhdistaa). Kaverini kuitenkin sanoivat, että sillä ei ole merkitystä! Mitä ajattelette?

→Jäsen77: <https://www.edmunds.com/fuel-economy/to-save-money-on-gas-stop-buying-premium.html> Tämä selittää asian melko hyvin ja auttaa selittämään, miksi joku ajattelisi, että korkealuokkainen auttaa pitämään osia puhtaana. Minulla oli jonkin aikaa ajoneuvo, joka vaati korkealuokkaista. Se myös ahmi polttoainetta. Siitä tuli todella ärsyttävää. Myin kyseisen ajoneuvon muutama kuukausi sen jälkeen, kun olin hankkinut sen. Jotkut antavat koirilleen vain pulloitettua vettä, toiset antavat koiriensa juoda lammikoista. En ole varma tekeekö se koiran elämästä parempaa.

→Jäsen78: Korkeaoktaaninen on tarkoitettu moottoreille, joissa on korkea puristussuhde, jotta puristus ei aiheuta polttoaineen syttymistä ennen kipinää. Tarvitset etanolivapaata polttoainetta, koska etanoli on se, mikä tukkii kaiken ajan kuluessa.

Aihe 14

Jäsen79: Tarso Marquesin rakentama TMC Drumont, 300 hevosvoiman Rolls Royce lentokonemoottori ja 36 tuuman keskiöttömät renkaat, Tarso Marques on entinen F1 kuski Brasiliasta. Artikkelivideolinkki kommentaissa.



→Jäsen80: Kaartaa kuin pizzaleikkuri?

→Jäsen81: Mitä tuo edes tarkoittaa?

→Jäsen82: Pizzaleikkurit kulkevat suorassa linjassa. Miksi tarvitsit jonkun selittämään tätä sinulle?

→Jäsen83: Odotas, etkö leikkaa pizzaasi isoksi spiraaliksi?

→Jäsen81: Lol, ajattelin millaisia ongelmia käytännössä voisi kohdata, kun pizzaleikkuria yrittäisi kääntää, eikä minulle tullut mitään mieleen

→Jäsen84: Kääntyy ~~kolikon~~ satelliittiantennin päällä

→Jäsen85: Muutama kysymys. Kuinka rakenteellisesti eheä yhteys renkaiden ja pyörän välillä on? Miten pyörää voi ohjata, jos akseli on renkaan perällä. Miten sitä ohjataan, kun ohjaustanko on moottorin päällä?

→Jäsen86: Okei, en tiedä miten ohjaus toimii, mutta olen melko varma, että teoriani on oikea. Jos katsot etuvannetta tarkasti, se on yhdistetty pyörään kahdella pystyakselilla. Joten, jos liikutat mustia varsia vastakkaiseen suuntaan, rengas tulee kääntymään. Pyörän sisällä on jonkinlainen järjestelmä, jolla ohjaustangon liikkeet välitetään noihin yhdistäviin varsiin. Luulen, että hammaspyörä on keskellä ja hammaspyörätelineet molemmilla puolilla esimerkiksi.

→Jäsen87: Tuossa on järkeä. Sinulla on kuitenkin vain noin 5 astetta kallistuskulmaa ennen kuin jalkatavit osuvat maahan. Todennäköisesti pohja ottaisi myös kiinni hidastustyösyissä. Se näyttää siistiltä, mutta on todennäköisesti paska ajettavuudeltaan.

→Jäsen88: Pohja ottaisi kiinni jo pelkästä moottoriteliittymästä!

Aihe18

Jäsen89: Oudot kysymykset

Mikä on yllättävin/oudoin kysymys mitä sinulta on kysynyt joku, joka ei ole moottoripyöräilijä? Viettäessäni eilen iltaa kavereiden kanssa minulta kysyttiin, onko moottoripyörissä äänitorvea. Muutaman juoman juotua oli vaikeaa vastata niin näennäisesti helppoon kysymykseen käyttämättä 'oletko tyhmä?' äänensävyä. Tämä sai minut ajattelemaan – mitä muuta oletamme muiden ihmisten tietävän?

→Jäsen90: Kerroin tyypille, että vaihteita vaihdetaan polkimella ja hän kysyi, mitä tapahtuisi, jos vaihtaisin vahingossa peruutusvaihteelle moottoritellä.

→Jäsen91: Hitto olisipa meillä peruutusvaihte

→Jäsen92: Myy S1000R pois ja päivitä Goldwingiin

→Jäsen91: Mutta minulla on jo auto

→Jäsen93: Goldwing on enemmänkin vene.

→Jäsen94: Miksi sinun ajovalosi on palanut loppuun (jokaisen pyörän kanssa, jossa on tuplavalot)

→Jäsen95: Katsoo minun 2001 Triumphia, jonka kyljessä lukee isoilla kirjaimilla sana "Triumph" ja rungossa on näkyviä Yhdistyneen kuningaskunnan lippuja. "Miksi ajat japanilaisella pyörällä, etkä amerikkalaisella?"

→Jäsen96: ”Mitä teet silloin, kun sataa?” Minusta tämä on aina vaikuttanut melko tyhmältä, koska mahdolliset vastaukset ovat melko itsestään selviä. Tarkoitin, että pue päälle sadevarustus, kastu tai yksinkertaisesti ole ajamatta sinä päivänä. Todella yksinkertaista.

→Jäsen97: ”Et taida seurata sääkanavaa, ha ha ha” ”Todellakin seuraan, en kuitenkaan ole mikään pelkuri, joka jää kotiin, kun sataa.”

→Jäsen98: Yksi yleisimpiä mitä minulta kysytään, on ”Onko se vaikeaa pysyä pystyssä, minulla on huono tasapaino” lol

→Jäsen99: Emme varmaan helpota tilannetta sanomalla ”tulet pudottamaan pyöräsi useita kertoja” ja ”se ei ole jos sinä kolaroit, vaan kun sinä kolaroit” :D

→Jäsen100: Miksi pyöräsi on niin äänekäs?

→Jäsen101: ”Autosi on vain liian hiljainen.”

→Jäsen98: ”Se on teille, jotka ette käyttä silmiänne ajaessa, toivomme että käytätte korvianne”

Aihe 20

Jäsen121: Löysin Mellow Motorcyclesin mekaanisesti ahdetun Triumph Thruxtonin Berliinissä, Saksassa.



→Jäsen122: Tykkään todella paljon viimeaikaisesta ’kaikki vanha on jälleen uutta’ tyyppisestä muotoilusta, erityisesti Triumphin ja Ducatin toteutuksista, ja Kwaka 9:stä. Tämä Trumpy on hemmetin upea.

→Jäsen129: Päinvastoin, minä vihaan tätä ”retro” tyyliä.

→Jäsen122: Yksilöllisyys on se, miksi moottoripyöräily on maailman paras urheilulaji :) Kauan eläköön erilaisuus!

→Jäsen130: Luotikatteet ovat ajattomia. Olivat upeita silloin ja ovat upeita nyt. Voit hankkia jälleenmyyjiltä ajovalolliset katteet (<http://www.mcnews.com.au/wp-content/uploads/2016/10/Triumph-Thruxton-R-Silver-Fairing-7.jpg>) Thruxtoniin, jotka näyttävät myös mahtavilta.

→Jäsen125: Luulen, että minun kahvilakilpuriini tulee luotikatteet. Tämän takia rakastan moottoripyöriä, ainut syy miksi pyörämme näyttävät siltä kuin ne näyttävät on koska me halusimme niiden näyttävän sellaisilta, mitään muuta ei tarvita. Minulla on neliovinen sedan, koska se on pakollinen, koska se on luotettava vastuullinen auto. Mutta omistan kahvilakilpurin, joka näyttää 50-luvun kilpapyörältä, vain puhtaasta rakkaudestani kyseistä tyyliä kohtaan.

→Jäsen123: Siksi ostin cb1100:n viime syksynä. Se näyttää moottoripyörältä eikä transformerilta.

→Jäsen126: Todellakin. Mahtavia pyöriä. Ja jos kyllästyit ulkonäköön tai kolhit polttoainesäiliön, voit aina heittää päälle Whitehouse-katesarjan: <https://www.samurider.com/?cat=253>

→Jäsen131: Voi luoja, se on niin nätti

→Jäsen132: Rakastan omaani. Rungon muotoilu on virheetön ja ajaton.

→Jäsen123: Aamen veli. Se on komea kone.

→Jäsen133: Kaikissa pyörissä pitäisi olla vakiona remmiahdin!!

→Jäsen134: Ei, poikaseni. Vapaasti hengittävä on oikea tapa edetä. Nah, son. Naturally Aspirated is the way to go. Joten turboahtimet ovat täysin hyväksyttäviä.

→Jäsen128: Ymmärrän, että turbot voivat olla epämieluisia moottoripyörissä, mahdollisesti muuttaen ajolinjaa tai vähentäen pitoa, kun ne puolautuvat. Minulla on kuitenkin tunne, että Suzuki on saavuttamassa oikein säädettyä ja edullista viiveetöntä turbojärjestelmää, koska lähes jokainen haluaa sellaisen. Turbo, joka kykenee tuomaan yli 2.5 hevosvoimaa litraa kohden ja antaa ennakoitavissa olevan vapaasti hengittävän ajotuntuman.

→Jäsen134: Mmm, kuulostaa herkulliselta. Toivottavasti Yamahan ja Hondan insinöörit työstävät samaa.

→Jäsen135: Kaunis pyörä! Mutta en ymmärrä miksi haluaisit mekaanisesti ahtaa Thruxtonin. Tuntuu samalta kuin laittaisi turbon äitisi Volvoon.

→Jäsen136: Hauskin omistamani auto ikinä oli Volvo 240 turbo. Ei nopein, eikä paras hallittavuudeltaan, mutta ehdottomasti hauskin. Se sai hymyn huulilleni jokaisella kerralla, kun ajoin sitä.

→Jäsen137: Turbon laittaminen äidin Volvoon kuulostaa mahtavalta idealta! Turboahdetut viisisylinteriset ovat mahtavia.

→Jäsen135: Olet varmaan oikeassa :)

→Jäsen138: Tiedän, että on paljon Volvo harrastajia, jotka tekevät juuri tuota.

→Jäsen139: Missä päin Berliiniä? Luulin, että he sijaitsevat Frankfurtissa. Onko tuo uusi paja?

→Jäsen121: Paja ei ole Berliinissä, näin pyörän Berliner Motorrad Tage - tapahtumassa muutama viikko sitten.

Aihe 22

Jäsen140: Edelleen odottamassa kolmatta lupaus



→Jäsen90: Joo moottoripyörällä ajaminen saa vain muut jätkät puhumaan sinulle siitä.

→Jäsen141: Vanhat äijät myös 90 % ajasta tai sen tyyppiset jätkät, jotka eivät tunne yhtäkään kuumaa tyttöä, johon voisit tutustua olemalla niiden seurassa.

→Jäsen142: "Ennen minulla oli..."

→Jäsen143: Muutama vuosikymmen ja me olemme se henkilö.

→Jäsen144: Olin kuski kuten sinäkin, sitten sain kaatumisen polveeni.

→Jäsen145: Useimmat sairaanhoitajat ovat tyttöjä.

→Jäsen148: Julkaisin kuvan moottoripyörästäni ja tapasin kaksi tyttöä, jotka ajavat myös. Muuten yleensä miehet tulevat sanomaan kuinka he haluaisivat moottoripyörän, mutta ne ovat niin vaarallisia. Tai välillä liikennevaloissa ihmiset yrittävät aloittaa keskustelun, kun minulla on kypäräpuhelin päällä.

→Jäsen149: Rakastan näitä kommentteja "eikö sinua pelota, että saatat saada arpia, jos joudut kolariin?", joita tulee miehiltä. Ei, minua pelottaa, että kuolen.