

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

## **YHTEISÖLLISYYS VVO:N ASUKASYHTEISÖSSÄ**

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Lokakuu 2006  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Kirsi Ukura

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamistieteiden laitos, Yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä:

UKURA, KIRSI

Tutkielman nimi:

Yhteisöllisyys VVO:n asukasyhteisössä

Pro gradu -tutkielma:

87 sivua, 2 liitesivua

Aika:

Lokakuu 2006

Avainsanat:

postmodernit kuluttajayhteisöt, asukasyhteisö, yhteisömarkkinointi

---

Yhteisöllisyyttä hyödyntävässä markkinoinnissa on tarvetta tutkia brändiyhteisöjen ja alakulttuurien kaltaisten kuluttajayhteisöjen lisäksi muun asian kuin brändin ympärille rakentuneita kuluttajayhteisöjä, jotka liittyvät kuluttajien jokapäiväiseen elämään. Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan tähän tarpeeseen keskittymällä tarkastelemaan asukasyhteisöä kuluttajayhteisönä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä merkityksiä asukasyhteisön jäsenet antavat yhteisöllisyydelle.

Tutkimuksen teoreettinen osa toteutettiin kirjallisuuskatsauksen avulla tarkastelemalla yhteisöjä ensin sosiologian perinteisestä näkökulmasta ja sosiologian näkökulmasta postmoderneihin yhteisöihin, sitten tarkasteltiin postmoderneja yhteisöjä markkinoinnin näkökulmasta ja lopuksi tarkasteltiin yhteisöjen ominaispiirteitä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajayhteisön tukemista yhteisömarkkinoinnin keinoin, joista keskeisimpinä tapoina voidaan pitää tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämistä kuluttajille sekä kuluttajien välisen kommunikaation mahdollistamista.

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskityttiin tarkastelemaan VVO:n asukasyhteisöä. Empiirinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla VVO:n asukasyhteisön aktiivisia jäseniä. Haastattelujen avulla pyrittiin ymmärtämään, miten asukasyhteisön jäsenet kokevat yhteisöllisyyden asukasyhteisössään eli mitä merkitystä ja sisältöä asukasyhteisöllä ja yhteisöllisyydellä on jäsenille. Haastatteluissa selvitettiin myös yhteisöjen ominaispiirteitä koskevien teemakysymysten avulla, miten asukasyhteisön ominaispiirteet ilmenevät eli miten asukasyhteisön jäsenet näkevät yhteisönsä.

Asukasyhteisön jäsenten kokemuksista muodostettiin narratiivisen analyysimenetelmän avulla tarinoita, jotka kertovat asukasaktiivien kokemuksista asukasyhteisössä ja heidän motiiveistaan toimia aktiivisesti yhteisössä. Tarinat jaoteltiin asukasaktiivien päämotiivin mukaan. Nämä kolme motiivia, sosiaalisuus, vaikuttaminen ja harrastus, voidaan nähdä myös erilaisina lähestymistapoina asukasyhteisöllisyyteen ja asukasyhteisön toimintaan. Teemakysymykset analysoitiin sisällönanalyysillä. Myös sisällönanalyysissä nousi esiin jaottelu asukasaktiivisuuden päämotiivin mukaan. Asukasyhteisön ominaispiirteet ilmenevät siis sen mukaan, mikä on asukasyhteisön jäsenen motiivi asukasyhteisössä toimimiseen. Seurauksena ominaispiirteiden ilmenemiselle tarkasteltiin asukasyhteisön olemassaoloa ryhmittäin ja sen kehittämismahdollisuuksia yhteisömarkkinoinnin keinoin.

Tutkimuksen perusteella VVO:n asukasyhteisöä voidaan pitää enemmän postmodernina kuin perinteisenä kuluttajayhteisönä. Yhteisöä kokonaisuutena eli valtakunnallisesti tarkasteltaessa asukasyhteisön jäsenten kokema yhteenkuuluvuuden tunne muodostuu VVO:n asiakkuuden lisäksi ajatuksellisesta naapuruudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asukasyhteisön jäsenet tuntevat samanhenkisyyttä muiden jäsenten kanssa vaikka he eivät olisi koskaan heitä tavanneet. VVO:n asukasyhteisö ei siis perustu alueelliselle sijainnille, vaan sen perustana on ajatuksellinen naapuruus.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Taustaa tutkimukselle .....	5
1.2 Toimeksiantaja VVO ja asukastoiminta .....	6
1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset .....	8
1.4 Keskeiset käsitteet .....	9
1.5 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät .....	14
2 NÄKÖKULMIA YHTEISÖIHIN .....	16
2.1 Sosiologian perinteinen näkökulma yhteisöihin .....	16
2.2 Postmodernit yhteisöt sosiologian näkökulmasta .....	17
2.3 Postmodernit yhteisöt markkinoinnin näkökulmasta .....	20
2.4 Yhteisöjen ominaispiirteet .....	23
2.4.1 Tietoisuus yhteisön olemuksesta .....	23
2.4.2 Jaetut rituaalit ja perinteet .....	25
2.4.3 Tunne moraalista vastuusta .....	26
3 KULUTTAJAYHTEISÖN TUKEMINEN YHTEISÖMARKKINOINNILLA .....	27
3.1 Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen .....	31
3.2 Kommunikoinnin mahdollistaminen .....	32
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	34
4.1 Haastattelujen toteutus ja käsittely .....	34
4.2 Narratiivinen analyysimenetelmä .....	35
4.3 Sisällönanalyysi .....	37
4.4 Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys .....	39
5 VVO:N ASUKASYHTEISÖ .....	41
5.1 tarinat asukasyhteisöllisyydestä .....	41
5.1.1 Sosiaalisuus .....	41
5.1.2 Vaikuttaminen .....	47
5.1.3 Harrastus .....	51
5.1.4 Asukasaktiivisuus ja asukasyhteisö .....	53
5.2 VVO:n asukasyhteisön tila .....	54
5.2.1 VVO:n asukasyhteisön ominaispiirteet .....	55
5.2.1.1 Tietoisuus yhteisön olemuksesta .....	55
5.2.1.2 Jaetut rituaalit ja perinteet .....	59
5.2.1.3 Tunne moraalista vastuusta .....	60
5.2.2 Haastateltavien esittämät asukastoiminnan parannusehdotukset .....	63
5.2.3 VVO:n asukasyhteisön olemassaolo .....	65
5.2.4 Asukasyhteisön kehittämismahdollisuudet .....	69
6 PÄÄTELMÄT .....	72
6.1 Yhteenveto .....	72
6.2 Johtopäätökset .....	79
6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	81
LÄHTEET .....	83

LIITE: Haastattelulomake .....	88
--------------------------------	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Käsitekaavio .....	12
Kuvio 2 Kulutuksen erilaiset muodot .....	21
Kuvio 3 Postmodernin yhteisön jäsenten roolit .....	23

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Tietoisuus asukasyhteisön olemuksesta ryhmittäin.....	57
Taulukko 2 Asukasyhteisön jaetut rituaalit ja perinteet ryhmittäin .....	60
Taulukko 3 Tunne moraalista vastuusta asukasyhteisössä ryhmittäin.....	62
Taulukko 4 Asukasyhteisön olemassaolo ryhmittäin.....	65

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa tutkimukselle

Postmodernissa maailmassa ihmisten minuutta ja elämää ennen suorastaan sanelleet pakolliset yhteisöt, kuten ammattikunnat ja yhteiskuntaluokat, ovat menettäneet merkityksensä. Ennen synnyttiin tiettyyn yhteiskuntaluokkaan, lähiöön ja uskontokuntaan ja elettiin koko elämä näiden lähtökohtien mukaisesti. Näin ei kuitenkaan ole enää, vaan ihmisillä on ainakin vauraissa hyvinvointivaltioissa mahdollisuus rakentaa ja muuttaa elämäänsä omien halujensa mukaisesti. Ihmiset voivat valita, mihin yhteisöihin he milloinkin haluavat kuulua, eikä yhteen yhteisöön kuulumisen estä toiseen kuulumista. Tämä johtuu lähinnä siitä, että yhteisöt eivät enää muodostu käsitteellisesti esimerkiksi ammattikuntien perusteella, vaan affektiivisesti eli tunteita herättävien asioiden ympärille (ks. esimerkiksi Cova & Cova 2002; Maffesoli 1996).

Entisten pakollisten yhteisöjen puuttuessa ihmiset joutuvat ja haluavat rakentaa itse vapaaehtoisuuteen perustuvat yhteisönsä. Ihmisillä on tarve rakentaa oma minuutensa erilaisten yhteisöjen avulla, mikä näkyy muun muassa kulutusvalinnoissa. Ihmiset eivät osta tuotteita pelkästään tuotteiden vuoksi, vaan myös niiden mukanaan tuoman *sosiaalisen linkin* vuoksi, kuten Bernard Cova (1997) on asian ilmaissut. Ihmiset siis kuluttavat tiettyjä tuotteita kuuluakseen tiettyihin yhteisöihin. Voidaan jopa sanoa, että postmoderni ihminen kaipaa yhteisöjä selkiyttääkseen elämäänsä.

Sosiaalisissa olosuhteissa tapahtunut muutos täytyy ottaa huomioon myös markkinoinnissa. Suomessakin suosittujen suhdemarkkinointi- ja transaktio-näkökulmien rinnalle täytyy etsiä uusia näkökulmia vastaamaan muutokseen. Yhteisöllisyyden hyödyntäminen markkinoinnissa tarjoaa tähän hyvän vaihtoehdon ja yhteisöllisyyden näkökulma tulee varmasti olemaan yksi tulevaisuuden markkinoinnin suuntauksista, sillä siinä otetaan huomioon sosiaalisten olosuhteiden muutoksen ilmeneminen kuluttajien käyttäytymisessä.

Markkinoinnissa hyödynnetään jo jossain määrin yhteisöllisyyttä. Kuluttajia ja heidän muodostamaansa yhteisöä on lähestytty ja tuettu useimmiten brändiyhteisöjen kautta Munizin ja O'Guinnin (2001) sekä McAlexanderin, Schoutenin ja Koenigin (2002) tarjoamien esimerkkien tapaan. Cova ja Cova (2002) ovat puolestaan esittäneet heimomarkkinointia kuluttajayhteisön

tukemiseksi. Heidän tarjoamassaan lähestymistavassa yritys pyrkii hyödyntämään alakulttuurin asemassa olevaa kuluttajayhteisöä ja markkinoimaan sekä levittämään omia tuotteitaan tämän yhteisön avulla.

Kuluttajayhteisöjä ei kuitenkaan voida kaikissa tapauksissa tukea brändiyhteisön kautta, sillä kuluttajat saattavat kokea brändin ympärille rakennetun yhteisön liian välineellisenä. Toisaalta kuluttajayhteisöt voivat rakentua aivan arkipäiväisten ja valtakulttuurin hyväksymien asioiden ympärille. Tämän vuoksi on tarpeellista tutkia brändiyhteisöjen sijasta myös sellaisia kuluttajayhteisöjä, jotka rakentuvat kuluttajien jokapäiväiseen elämään liittyvien asioiden ympärille ja jotka elävät pidemmän aikaa kuin Covan ja Covan (2002) esittämät yleensä melko lyhyen aikaa kukoistavat, alakulttuurin asemassa olevat kuluttajayhteisöt. Tämä tutkimus vastaa tähän tarpeeseen keskittymällä tarkastelemaan kuluttajayhteisöä, joka muodostuu asukasyhteisön jäsenistä ja liittyy siten kuluttajien jokapäiväiseen elämään ja on brändiyhteisön sijasta brändin tukema kuluttajien muodostama yhteisö.

## 1.2 Toimeksiantaja VVO ja asukastoiminta

VVO-yhtymä Oyj (tästä eteenpäin VVO) on julkinen osakeyhtiö, joka tarjoaa asumispalveluita. VVO on Suomen suurin valtakunnallinen asumispalvelujen tarjoaja: VVO:lla on yli 50 paikkakunnalla reilut 38 000 vuokra- sekä osaomistusasuntoa. Vuokra- ja osaomistusasuntojen lisäksi VVO:n valikoimassa ovat omistusasunnot. VVO:n alueellisia toimipisteitä, VVO-kotikeskuksia, on 13 kappaletta eri puolilla Suomea. VVO:n omistamista asunnoista noin puolet sijaitsee Helsingin seudulla ja 40 prosenttia maan muissa kasvukeskuksissa. ("VVO yrityksenä", "Kiinteistöomistus". VVO:n WWW-sivusto <<http://www.vvo.fi/vvoyrityksena/>>, <<http://www.vvo.fi/vvoyrityksena/liiketoiminta/>>)

VVO-yhtymä Oyj:n muodostavat kolme liiketoimintayksikköä: kiinteistöomistus, investoinnit ja rakennuttaminen. Kiinteistöomistus ja asumispalvelut ovat VVO:n ydinliiketoimintaa tuoden 90 prosenttia konsernin taloudellisesta tuloksesta. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2005 oli 307,9 miljoonaa euroa. ("Koteja elämän eri vaiheisiin". VVO:n WWW-sivusto <<http://www.vvo.fi/vvoyrityksena/liiketoiminta/>>; VVO-yhtymä Oyj:n vuosikertomus 2005, 1, 11)

VVO perustettiin vuonna 1969 nimellä Valtakunnallinen Vuokratalo-osuuskunta ja vuonna 1970 sen ensimmäiset kolme taloa valmistuivat Vantaan Malminiittyyn ("Historiaa". VVO:n WWW-

sivusto <<http://www.vvo.fi/vvoyrityksena/historia>>). Malminiitty on merkityksellinen VVO:n historiassa myös siksi, että VVO:n asukastoiminta sai alkunsa siellä vuokralaisdemokratian kokeilun muodossa. Ideana vuokralaisdemokratia kumpusi ay-liikkeen perinteistä. Aikoinaan ajatus siitä, että vuokranantaja tarjosi vapaaehtoisesti vuokralaisilleen mahdollisuuden päättää yhteisistä asioista, oli aivan uutta ja ennenkuulumatonta. (Pesonen & Lintunen 1999, 33)

Kokeiluvuodet eivät sujuneet ongelmitta, mutta pääasia eli vuokralaisdemokratia todettiin selkeästi toimivaksi. Niinpä VVO:n asukkaiden päätäntäoikeutta lisättiin vuonna 1979, kun uuden vuokralaisorganisaation sisäänajo alkoi. Valtakunnallinen vuokralaisedustajisto teki toimintansa alussa kokeiluvuosien valtataisteluista viisastuneena linjauksen, ettei sen tehtävänä ole toimia poliittisten aatteiden välittäjänä ja kiistakenttänä vaan nimenomaan asukkaiden etujärjestönä. Näin päätettiin keskittyä asioihin, jotka kohentavat asumismukavuutta ja elinehtoja. (Pesonen & Lintunen 1999, 63–66)

VVO on ollut asukastoiminnassaan uudistajan asemassa, ja VVO:ssa kehitetty vuokralaisdemokratia on laajentunut vähitellen Suomen asuntopoliitikkaankin. Ympäristöministeriö asetti vuonna 1988 vuokralaisdemokratiaryhmän, joka laati ehdotuksen aravavuokralaisten osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksien järjestämisestä lakisääteiseksi. Tätä ennen vuokralaisdemokratia oli otettu käyttöön vain viidesosassa aravavuokrataloista. Maaliskuussa 1991 tuli voimaan laki yhteishallinnosta vuokrataloissa 649/90. (Pesonen & Lintunen 1999, 71–72)

Asukasyhteisötoiminnan kehittäminen on VVO:ssa ymmärretty osaksi yrityksen monipuolista kehittämistä (Simola 2005, 27). VVO:n yhtiömuoto on vaihtunut vuosien varrella osuuskunnasta osakeyhtiöksi ja siitä edelleen vuonna 2001 julkiseksi osakeyhtiöksi. Vuonna 1984 käynnistyi talojen luottamusmiesten säännöllinen koulutus. Energiaeksperttitoiminta on ollut käynnissä vuodesta 1994 lähtien ja ympäristöeksperttien koulutus käynnistettiin vuonna 1997. (”Historiaa”. VVO:n WWW-sivusto <<http://www.vvo.fi/vvoyrityksena/historia>>) Asukasyhteisötoimintaa on siis uudistettu samaa tahtia kuin yrityksen toimintaa. Vuonna 2005 asukashallinnon organisaatio uudistettiin ja samalla luottamusmiesten titteli vaihtui talotoimikunnan puheenjohtajaksi (Simola 2005).

Asukkaiden vapaaehtoisuuteen perustuva asukasyhteisötoiminta on olennainen osa VVO:n toimintaa ja tuo VVO:lle myös tärkeää kilpailuetua kiristyvillä asuntomarkkinoilla. Jopa VVO:n

missiona on parantaa asiakkaittensa elämän perusturvaa ja laatua asukasyhteistyöhön perustuvilla asumispalveluilla (VVO-yhtymä Oyj:n vuosikertomus 2005, 2).

Asumistyytyväisyyttä kartoittaneessa kyselyssä monet asukkaat ilmaisivat olevansa erittäin tyytyväisiä taloyhtiön rauhallisuuteen ja naapurien mukavuuteen. Lisäksi asukkaat ilmaisivat arvostavansa asukkaiden välistä yhteistoimintaa ja VVO:n asukashallinnon tärkeyttä sekä hyödyllisyyttä. Kyselyn mukaan asukkaat eivät kuitenkaan ole kovin halukkaita osallistumaan asukashallinnon toimintaan. Tämä viestii VVO:lle, että asukastoimintaa pitäisi kehittää erityisesti nuoriakin kiinnostavalla tavalla. (Vehkametsä 2005, 10) Samoilla linjoilla oli asukashallituksen pitkäaikainen puheenjohtaja Anna-Maija Lappalainen toivoessaan nuorennusleikkausta asukashallitukseen. Myös malminiittyläiset Vuokko Lähdeaho ja Seppo Fagerström olivat huomanneet, että talotoimikuntiin ja kerhotoimintaan ei oikein saada nuoria mukaan. (Pesonen & Lintunen 1999, 71) Tarvetta asukasyhteisötoiminnan kehittämiseksi on, jotta se säilyy tulevaisuudessakin yhtenä VVO:n kilpailuvalteista.

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten VVO:n asukasyhteisön jäsenet kokevat yhteisöllisyyden asukasyhteisössään. Tutkimuksella pyritään siis ymmärtämään asukasyhteisön ja yhteisöllisyyden merkitystä ja sisältöä VVO:n asukasyhteisön jäsenille. Näistä tavoitteista tutkimusongelmaksi on muotoutunut seuraava: **Mitä merkityksiä asukasyhteisön jäsenet antavat yhteisöllisyydelle?**

Asukasyhteisön tarkasteleminen postmodernien kuluttajayhteisöjen kontekstissa on uutta. Tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti oletetakaan, että asukasyhteisö on postmoderni kuluttajayhteisö. Sen sijaan tutkimuksen avulla tarkastellaan, voivatko asukasyhteisön jäsenet muodostaa postmodernin kuluttajayhteisön.

Seurauksena tutkimusongelman selvittämiseksi tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, miten VVO:n asukasyhteisön jäsenet näkevät yhteisönsä eli miten asukasyhteisön ominaispiirteet ilmenevät. Lisäksi tarkastellaan seurauksellisesti asukasyhteisön olemassaoloa ja sen kehittämismahdollisuuksia.



Postmodernit yhteisöt tutkimuskenttänä on laaja aihe. Tässä tutkimuksessa on keskitytty tarkastelemaan postmoderneja yhteisöjä vain sosiologian ja markkinoinnin näkökulmista, mutta aihetta olisi mahdollista tarkastella myös esimerkiksi psykologian tai kulttuurintutkimuksen näkökulmasta. Sosiologian näkökulma on perusteltavissa sillä, että yhteisötutkimuksen juuret ovat sosiologiassa ja sosiologia tarkastelee yhteisöjä melko laajassa kontekstissa. Sosiologinen näkökulma kuitenkin vain sivuaa kuluttajayhteisöjä, jotka ovat tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena. Tästä johtuen sosiologian näkökulmaa täydentämään tarvitaan markkinoinnin tarjoamaa näkökulmaa yhteisöihin ja nimenomaan kuluttajayhteisöihin.

Lisäksi on huomattava, että postmodernit yhteisöt ilmiönä liittyvät lähinnä vain vauraiden länsimaiden yhteiskuntiin. Näitä yhteiskuntia voidaan nimittää myös informaatio- tai tietoyhteiskunniksi. Toistaiseksi vain vauraissa länsimaissa kulttuuri ja sen mukana kuluttaminen on siirtynyt postmoderniin aikaan. Tässä tutkimuksessa esitettyjä tarkasteluja postmoderneista yhteisöistä ei voida siis soveltaa kulttuureihin, joissa eletään ja kulutetaan vielä perinteisen modernin aikakauden tasolla. Siirtyminen postmodernille aikakaudelle edellyttää taloudellisten resurssien lisäksi usein myös teknologisia valmiuksia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan pääasiallisesti kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen perustuvia postmoderneja yhteisöjä. Tämä johtuu siitä, että osa alan kirjallisuudesta on keskittynyt informaatioteknologian kehittymisen ja yleistymisen myötä tarkastelemaan vain niin sanottuja virtuaalisia yhteisöjä. Kirjallisuudessa on kuitenkin esitetty havaintoja myös siitä, että virtuaalisetkaan yhteisöt harvemmin perustuvat täysin informaatioteknologian välittämään vuorovaikutukseen (ks. esimerkiksi Tuomi 2005, 158–159). On siis perusteltua keskittyä tarkastelemaan yhteisöjä, joissa jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti kasvokkain. Oletettavasti niiden merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan huomattaessa, että virtuaalinen kommunikointi on tullut vain täydentämään muita vuorovaikutuksen tapoja eikä korvaamaan niitä kokonaan.

## **1.4 Keskeiset käsitteet**

Yhteisö käsitteenä on monimerkityksinen, sillä yhteisöä käytetään hyvin yleisenä ja epämääräisenä nimityksenä erilaisille ryhmämuodostelmille. Yhteisöä voidaan käsitellä monista näkökulmista, mikä vielä lisää käsitteen epämääräisyyttä ja sillä tarkoitettavien kohteiden määrää. Lehtonen (1990) on arvostetussa yhteisötutkimuksen monia näkökulmia kokoavassa teoksessaan nostanut

esiin, että yhteisökäsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin, kolmeen ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallosta ruokakuntaan. Lehtosen mukaan yhteisönä on voitu käsitellä muun muassa ihmiskuntaa, kristikuntaa, kansakuntaa, valtiota, yhteiskuntaa, erilaisia värien, rodun tai kielen mukaan määrittyviä ihmisryhmiä sekä alueellisia ja aatteellisia muodosteita. Yhteisyyden perustana voivat olla taloudelliset, poliittiset, alueelliset seikat tai vaikkapa sukulaisuus, harrastukset tai mieltymykset ja tunteet. (Lehtonen 1990, 14–15)

*Yhteisöllisyys.* Tässä tutkimuksessa yhteisöllisyydellä tarkoitetaan yhteisössä ilmeneviä sosiaalisia vuorovaikutusprosesseja sekä symbolisesti ilmenevää tietoisuutta näistä vuorovaikutusprosesseista. Yhteisöllisyys voidaan ymmärtää sosiaalisen vuorovaikutuksen ominaisuutena, tapana tai toimintaperiaatteena. Sitä voidaan kuitenkin käsitellä myös ideana tai tavoitteena ja siten eräänlaisena oppina sosiaalisesta vuorovaikutustavasta. (Lehtonen 1990, 25–26)

Yhteisöllisyyttä voidaan myös ajatella jatkumona, joka vaihtelee tiiviistä yhteisöstä löyhään yhteisyyteen. Jatkumon kautta tarkasteltuna yhteisöllisyys saa muotonsa sen mukaan, kuinka voimakasta yhteisöllisyys on ja kuinka intensiivistä vuorovaikutus on. *Toiminnallinen yhteisö* on yhteisö käsitteen perusmerkityksessä ja sen ideaali perusmuoto. Sitä voidaan luonnehtia Lehtosen (1990) tapaan toiminnalliseksi vuorovaikutusjärjestelmäksi. Näiden yhteisöjen yhteisöllisyysasteet vaihtelevat reaali maailmassa. *Symbolinen yhteisö* on yhteisöllisyyttä, jossa esiintyy vuorovaikutusta, mutta ei välttämättä kohtaamista kasvokkain. Symbolisia yhteisöjä voivat olla varsinaiset verkkoyhteisöt, virtuaaliset yhteisöt ja faniyhteisöt. *Kuvitteellinen yhteisö* on puolestaan yhteisyyttä, jossa ihmiset kokevat kuuluvansa yhteen, mutta eivät ole toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi median ja mainostajan määrittelemät kohderyhmät, jotka ovat useimmiten määrittelijöidensä kuvitteellisesti tuottamia yhteisöjä. (Kangaspunta 2006, 89–91)

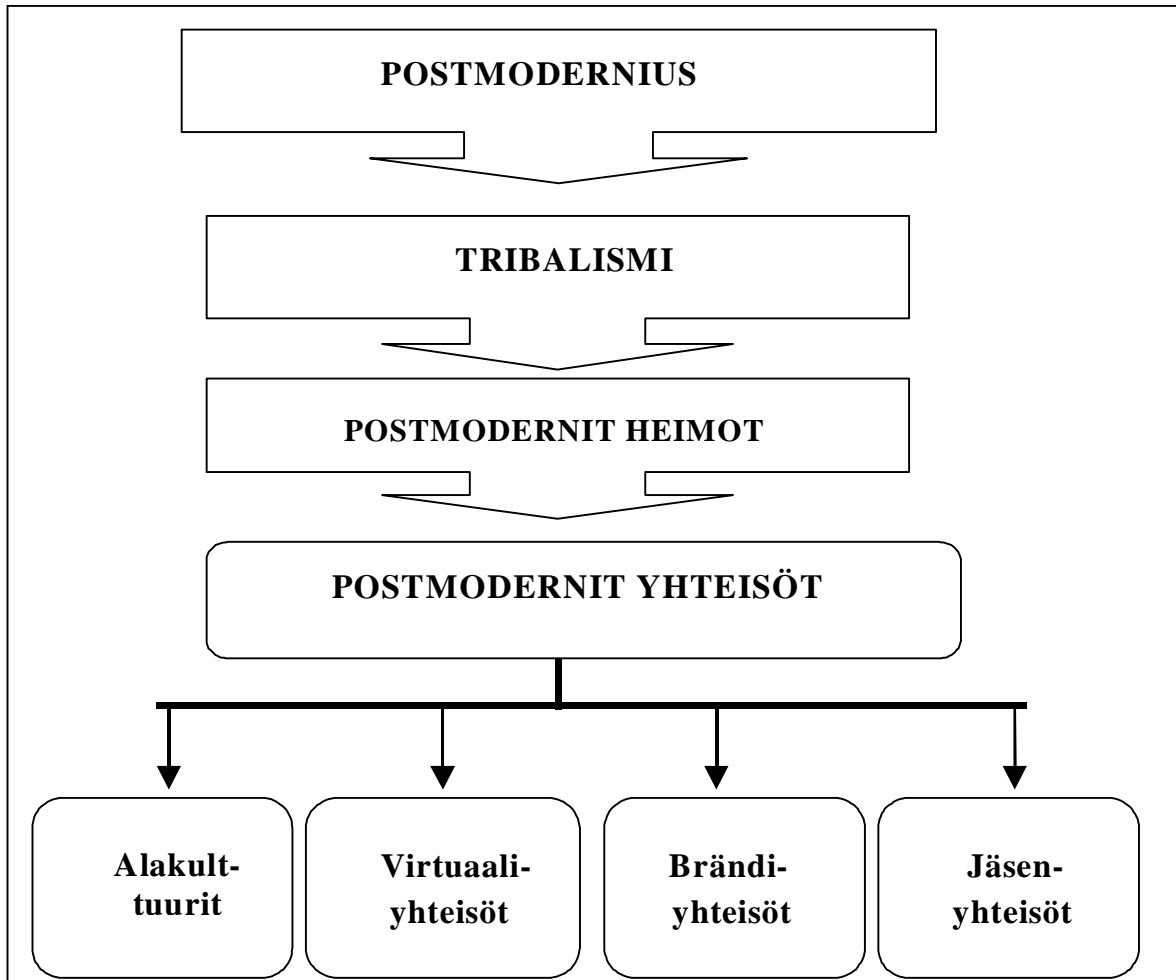
*Perinteinen yhteisö.* Perinteisellä yhteisöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa modernille aikakaudelle tyypillisiä yhteisöjä, joiden väliset rajat ovat selkeästi määritettävissä. Yksilöt kuuluvat perinteisiin yhteisöihin lähinnä pakosta eivätkä vapaasta tahdostaan. Lisäksi kuuluminen johonkin tiettyyn perinteiseen yhteisöön sulkee pois mahdollisuuden kuulua toisiin ja kuuluminen johonkin perinteiseen yhteisöön on melko pitkälle ennalta määrättyä vakiintuneiden instituutioiden, kuten yhteiskuntaluokkien ja ammattikuntien, mukaan. Jäsenet kuuluvat yleensä perinteiseen yhteisöön koko elämänsä ajan tai ainakin huomattavan pitkän ajan elämästään. (Lehtonen 1990)

Sosiaalisissa olosuhteissa on tapahtunut yleinen muutos, johon viitataan käsitteellä *postmodernius* (*postmodernity*). Tätä tapahtunutta muutosta voidaan tarkastella monin kriteerein. Muutokseen kuuluvat esimerkiksi korkean (eliittisen) ja matalan (massa) kulttuurin välisen jaon romahtaminen; teleologisen historiakäsityksen korvautuminen epäjatkuvuutta ja avoimia seikkoja korostavalla historiakäsityksellä sekä paikallisten, yhteisöllisten ja kansallisten eroavaisuuksien jääminen globaalin alati muuttuvan merkkitalouden alle. Muutokseen kuuluu myös kiintymys tieteellisen tietouden sijasta sovinnaiseen tietouteen, mikä tarkoittaa todellisuuden ja totuuden käsitteiden sekä luonnonlakien löytämiseen liittyvän kunnianhimon korvautumista myyteillä, symboleilla ja jaettujen oletusten leikillä. (Rojek 1995, 129)

Yleensä postmoderniuden sijaan käytetään käsitettä *postmoderni* (*postmodern*). Postmodernilla tarkoitetaan aikakautta, joka seuraa modernia aikaa. Arvostettu postmoderni teoretikko Jean-François Lyotard (1984) määrittelee postmodernin epäluuloksi suuria kertomuksia kohtaan. Suurilla kertomuksilla tarkoitetaan arvovaltaisen aseman saavuttaneita tieteellisiä selityksiä, jotka ovat päässeet tavalla tai toisella vallitseviksi (Heikkinen, Huttunen & Kakkori 1999, 42). Postmoderni siis kyseenalaistaa näiden vallitsevien selitysten arvovalan ja sen perusteet.

Postmodernismi tarkoittaa puolestaan muutosta sosiaalisessa tietoisuudessa. Tämän muutoksen keskeisimmät piirteet ovat levottomuuden tunne moderniteuten liitettyjä ajattelun ja toiminnan kategorioita kohtaan sekä käsitys siitä, että muutoksen aiheuttaja löytyy abstraktin postmoderniuden suunnasta. *Postmodernismi* (*postmodernism*) ei siis tarkkaan ottaen ole synonyymi postmoderniuden kanssa, vaikka niitä usein käytetään samassa tarkoituksessa. (Rojek 1995, 129)

*Tribalismi*. Tribalismi eli heimottuminen (kuvio 1) nähdään tässä tutkimuksessa postmodernille aikakaudelle tyypillisenä ilmiönä. Postmodernius ilmenee siis muun muassa tribalismin muodossa. Tribalismi tarkoittaa ihmisten hakeutumista heimomaisiin ryhmittymiin, joilla on sekä yhtymäkohtia että eroavaisuuksia alkukantaisten heimojen kanssa. Suurin ero tulee siitä, että nämä uudet heimomaiset ryhmittymät perustuvat tunnepitoisiin eli affektiivisiin eivätkä käytännön seikkoihin. (Maffesoli 1996; Cova & Cova 2002)



Kuvio 1 Käsitekaavio (Mukaillen Turtiainen 2005, 12)

*Postmodernit heimot* tarkoittavat tässä tutkimuksessa jonkin kulutukseen liittyvän asian, kuten jonkin tuotteen, ympärille muodostunutta ryhmittymää. Itse tuote ei kuitenkaan ole heimon jäsenille pääasia, vaan tuotteen ympärille rakentuneet kokemukset ja ihmissuhteet. Postmodernit heimot ovat usein muodostuneet kuluttajien omasta aloitteesta ja niiden jäsenet suhtautuvat intohimoisesti mielenkiintonsa kohteeseen. Postmodernit heimot ovat usein alakulttuurien kaltaisia, mutta ne saattavat laajeta suuremmankin kuluttajakunnan keskuuteen. (Cova & Cova 2002) Postmodernit heimot voivat muodostua myös kulutukseen liittymättömien asioiden ympärille. Ne ovat seurausta tribalismista eli tribalismi siis selittää postmodernien heimojen syntymistä (Maffesoli 1996).

*Postmoderni yhteisö.* Tribalismin seurauksena syntyneet postmodernit heimot ilmenevät postmodernien yhteisöjen muodossa. Heimomaisuus ilmenee postmoderneissa yhteisöissä eri tavoin ja eriasteisesti. Postmodernit yhteisöt voivat olla muodostuneet sekä kaupallisten että voittoa tavoittelemattomien asioiden ympärille. (Maffesoli 1996; Cova & Cova 2002) Kuluttajayhteisöjä

postmoderneista yhteisöistä ovat tai voivat olla ainakin virtuaaliyhteisöt, jäsenyhteisöt ja brändiyhteisöt.

*Alakulttuureilla* tarkoitetaan marginaalisia ryhmittymiä, jotka käyttävät symboleja vallitsevan kulttuurin tapojen vastaisesti ja luovat omat, niistä riippumattomat tai vastakkaiset merkityksensä. Alakulttuurit ovat harvemmin kuluttajayhteisöjä, sillä kuluttajayhteisöjen jäsenet yleensä hyväksyvät avoimesti heille tarjotun ideologian ja symbolit. (Muniz & O'Guinn 2001, 414)

*Virtuaaliyhteisöt* ovat postmoderneja yhteisöjä, joiden jäsenten vuorovaikutus perustuu pääosin, mutta ei välttämättä kokonaan, informaatioteknologian välittämiin tapoihin. Virtuaaliyhteisöjen jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan fyysisesti. Virtuaaliyhteisöt voidaan myös ymmärtää suppeammin vain Internetin välityksellä kommunikoiviksi kuluttajiksi, jotka hakevat yhteisöstä vuorovaikutuksen mahdollisuutta, informaatiota ja viihdykettä (Armstrong & Hagel 1996, 134).

*Brändiyhteisöt* ovat puhtaasti kaupallisia yhteisöjä. Ne ovat erikoistuneita, maantieteellisistä rajoista riippumattomia yhteisöjä, jotka muodostuvat jonkin tietyn brändin ihailijoista ja heidän välisistä sosiaalisista suhteistaan (Muniz & O'Guinn 2001, 412).

*Jäsenyhteisöt.* Turtiaisen (2005) tutkimuksen perusteella voidaan yhdeksi postmodernien yhteisöjen muodoksi määrittää jäsenyhteisö. Jäsenyhteisöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajayhteisöjä, jotka ovat muodostuneet yrityksen aloitteesta tai ainakin niiden olemassaolo palvelee yrityksen tavoitteita. Yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääosin kasvokkain, mutta jäsenet saattavat hyödyntää vuorovaikutuksessaan myös sähköistä viestintää. Tämän tutkimuksen kohteena olevan asukasyhteisön katsotaan myös olevan piirteiltään jäsenyhteisö.

*Narratiivisuus.* Narratiivinen tutkimus ymmärretään tässä tutkimuksessa väljäksi menetelmälliseksi viitekehykseksi. Narratiivisessa viitekehyksessä huomio kohdistetaan kertomuksiin todellisuuden ja maailman merkitysten välittäjänä ja tuottajana. (Heikkinen ym. 1999, 40) Narratiivisuuden synonyymina käytetäänkin ehkä vakiintuneemmin sanaa *tarinallisuus* (Hänninen 2000; ks. myös Heikkinen 2001, 116). Narratiivisuuden juuret löytyvät filosofiasta, kirjallisuustieteestä ja kielitieteestä (Heikkinen 2001, 116).

*Narratiivi*. Polkinghornen (1995) mukaan tutkimusaineisto voidaan jaotella kolmeen perusmuotoon: numeeriseen, lyhyisiin sanallisiin vastauksiin ja kerrontaan. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään kaikkia näitä aineiston muotoja, mutta ominaisinta sille on narratiivisen eli kertomuksen muodossa olevan aineiston käyttö (Polkinghorne 1995, 6). Narratiivin voidaan määrittää tarkoittavan tarinaa, jolla on alku, keskikohta sekä loppu ja jossa nämä seuraavat ajallisesti toisiaan. Linearisesti etenevä aika ei ole kuitenkaan välttämätöntä narratiiville, sillä narratiivissa ajan määrittää merkitysten rajaama kokonaisuus. (Hänninen 2000, 126) Narratiivi voidaan ymmärtää myös laajemmin minä tahansa kerrontaan perustuvana aineistona, josta ei aina ole välttämätöntä löytää ehjää, juonellista kertomusta (Heikkinen 2001, 121).

## **1.5 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen johdantoluvussa esitetään tutkimuksen taustoja ja esitellään tutkimuksen toimeksiantaja. Lisäksi johdantoluvussa määritellään tutkimuksen tavoite ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet. Johdantoluvussa selitetään myös tutkimuksen eteneminen ja siinä käytetyt tutkimusmenetelmät.

Tutkimuksessa tarkastellaan ensin luvussa kaksi teoreettisen tutkimuksen avulla yhteisöjä tutkimuskenttänä sekä markkinoinnin kannalta että yhteisötutkimuksen juuria edustavan sosiologian kannalta. Teoreettinen tutkimus aloitetaan yhteisötutkimuksen juurilta tarkastelemalla ensin sosiologian perinteistä näkökulmaa yhteisöihin. Sen jälkeen tarkastellaan postmoderneja yhteisöjä ensin sosiologian ja sitten markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan yhteisöjen ominaispiirteitä Munizin & O'Guinnin (2001) sosiologian kirjallisuuden perusteella luoman jaottelun avulla.

Kirjallisuuskatsauksen avulla toteutettu teoreettinen tutkimus jatkuu luvussa kolme yhteisömarkkinoinnin tarkastelulla. Luvussa kolme tarkastellaan siis yrityksen mahdollisuuksia ja keinoja kuluttajayhteisön tukemiseksi yhteisömarkkinoinnin keinoin.

Luvussa neljä on esitetty tutkimuksen empiirinen osuuden toteutus. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena haastattelemalla VVO:n asukasyhteisön jäseniä. Luvun alussa selitetään haastattelujen toteuttaminen ja materiaalin käsittely. Lisäksi luvussa esitetään haastatteluissa saadun materiaalin analysointi. Empiirisen tutkimuksen ensimmäisen osion

analysoinnissa hyödynnettiin narratiivista analyysimenetelmää ja toisessa osiossa sisällönanalyysia. Luvun neljä lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja eettisyyttä.

Luvussa viisi esitetään empiirisen tutkimuksen analyysin tulokset. Ensin tarkastellaan asukasyhteisön jäsenten kokemuksia asukasyhteisön jäsenenä olemisesta ja asukasyhteisöllisyyden merkityksestä heille. Sen jälkeen tarkastellaan VVO:n asukasyhteisön tilaa sen ominaispiirteiden ja olemassaolon osalta. Lisäksi tarkastellaan asukasyhteisön kehittämismahdollisuuksia tutkimuksen tulosten perusteella.

Tutkimusraportti päättyy lukuun kuusi, jossa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja sen tuloksista, esitetään johtopäätökset ja pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimusraportin lopusta löytyvät myös tutkimuksessa käytetyt lähteet ja haastatteluissa käytetty kysymyslomake liitteenä.

## 2 NÄKÖKULMIA YHTEISÖIHIN

Ymmärtääkseen yhteisöllisyyttä sen eri muodoissa on palattava yhteisöllisyyttä koskevan ajattelun alkujuurille ja perusteisiin (Hautamäki 2005, 8). Yhteisöjä ja niiden eri muotoja ymmärtääkseen on siis tarkoituksenmukaista ensin tarkastella klassisia tai perinteisinä pidettyjä käsityksiä yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä.

### 2.1 Sosiologian perinteinen näkökulma yhteisöihin

Kenties tunnetuimman vastauksen kysymykseen, millä tavoin ihmiset elävät yhdessä, on esittänyt Ferdinand Tönnies. (Töttö 1997b, 154) Merkittäväksi Tönniesin yhteisötutkimuksen alalla tekee erityisesti hänen vuonna 1887 ilmestynyt teoksensa *Gemeinschaft und Gesellschaft*, jossa Tönnies esittää klassisen yhteisöteoriaansa.

Tönniesin (1988) mukaan on olemassa kaksi sosiaalisten suhteiden perustyyppiä tai tapaa liittyä yhteen, jotka on suomennettu käsitteillä *yhteisöllinen ja yhteiskunnallinen* (*Gemeinschaft ja Gesellschaft*) (Töttö 1997b, 154). Yhteisöllisissä suhteissa oleminen yhdessä on itsessään päämäärä, joten suhteen osapuolet pitävät sitä arvokkaana, itsestään selvänä tai jotenkin luonnollisesti syntyvänä. Yhteiskunnallisissa suhteissa yhteenliittymisen perusteena on sen sijaan saavuttaa jotakin sen ulkopuolista, joten suhteen osapuolet arvostavat sitä vain välineenä jonkin suhteen ulkopuolisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Tönnies 1988) Näiden sosiaalisten suhteiden perustyyppien kohdalla on hyvä huomioida, että todellisten ihmisten suhteissa on aina aineksia kummastakin tyyppistä eikä näitä perustyyppisiä luultavasti esiinny sellaisenaan ollenkaan. Todellisten ihmisten suhteita voidaan kuitenkin luokitella tämän jaottelun avulla sen mukaan, kumpi tyyppi on vallitsevampi. (Töttö 1997b, 154)

Yhteiskunnalliset suhteet muistuttavat keinotekoisesti yhteisöllisiä suhteita, mutta vain niin pitkälle kuin yksilöt elävät ja asuvat yhdessä rauhallisesti. Yhteiskunnallisissa suhteissa yksilöt ajattelevat pohjimmiltaan vain omaa etuaan, eivätkä he halua tehdä mitään toisten puolesta tai toisten eduksi. Yksilöt antavat jotakin vain, jos saavat sille vastineen. (Tönnies 1988, 64–65) Yhteiskuntasuhteissa yksilöt tavoittelevat siis omaa taloudellista hyötyään, mitä vahvistaa omaisuuden henkilökohtainen omistus yhteisömuotojen sijasta. Yhteiskunnalliset suhteet eivät voi perustua yksimielisyyteen ja sopusointuun, joten niiden taustalla ovat sopimukselliset vaihdantasuhteet. Yhteiskunnalliset



suhteet toimivat vain, jos niitä valvotaan ja niiden perustaksi on olemassa kirjoitetut säännöt. (Tönnies 1988)

Toinen klassikko yhteisötutkimuksen puolella on Durkheimin esittämä ajatus mekaanisesta ja orgaanisesta solidaarisuudesta (Durkheim 1990). Durkheim tulkitsi Tönniesin käsitteitä yhteisö ja yhteiskunta niin, että yhteisön sosiaalinen side oli orgaaninen eli luonnollinen ja yhteiskunnan mekaaninen eli keinotekoinen. Durkheim myös kritisoi Tönniesiä ja huomautti, ettei valtio tai muu voi synnyttää solidaarisuutta eriytyneen yhteiskunnan osien välille säännöksien ja lakien avulla pakottamalla. Solidaarisuuden syntymiseksi tarvittiin Durkheimin mielestä yhteistoiminnan kautta kehittyvää ”osien välistä spontaania yhteisyyttä”. (Töttö 1997a, 180–181)

Sekä Tönniesin (1988) että Durkheimin (1990) ajatukset tukevat sitä, että postmodernina aikana on tilaa spontaaniin yhteisöllisyyteen perustuville yhteisöille modernin yhteiskunnan sanelemien pakkoyhteisöjen sijaan. Durkheim (1990, 16) esittää lisäksi mielenkiintoisesti, että yksilö itsenäistyessään käy yhä riippuvaisemmaksi yhteisöstä. Tämä ajatus noudattelee postmodernien yhteisöjen taustalla olevaa ideaa: yhä itsenäisemmäksi ja vapaammaksi modernin ajan rajoituksista tullessaan ihminen saa lopulta liikaa vapautta ja on suorastaan hukkaa valinnanvapauteen, minkä vuoksi yksilöt etsiytyvät yhteisöihin saadakseen elämäänsä jonkinlaista kiinnekohtaa ja riippuvuutta muista.

## 2.2 Postmodernit yhteisöt sosiologian näkökulmasta

Yhteisöjä ei voida enää määritellä kylän keskellä olevan kirkonkellon ja maantieteellisten etäisyyksien perusteella. Nykyisen maailman kuva on rakentunut abstraktiksi sosiaalisten vuorovaikutusten malliksi, joka tekee ajasta ja paikasta läpinäkymätöntä ja romahduttaa ulottuvuudet pisteeksi. (Tuomi 2005, 146) ”Tiedon ja kommunikaation yhteiskunnassa aikaa ja paikkaa sen sijaan määrittelevät sosiaalisen vuorovaikutuksen rytmit ja sosiaalisten vuorovaikutusten tiivistymät, jotka kertovat, missä yhteisö on ja mikä jää sen ulkopuolelle”, kirjoittaa Tuomi (2005, 146). Nämä sosiaalisten vuorovaikutusten tiivistymät ovat löydettävissä eri tavoilla kuvattuina ja eri lähtökohdista käsiteltyinä muun muassa Maffesolin (1996) ja Baumanin (2002) teoksista, joita on lainattu paljon myös kulutustutkimuksessa.

Maffesolin mukaan sosiaalisuus on nykyisin ottanut muodon, jota hän kutsuu heimojen vaellukseksi. Tästä tulee käsite *tribalismo eli heimottuminen*. Tämän hetken elämä koostuu monista

hyvin erilaisista sattumista, kokemuksista ja tilanteista eikä muodostu vain yhden piirin tutuista asioista ja ihmisistä. Yhteiskunta muodostuu monien pienten ryhmien verkostosta. Nämä pienet ryhmät perustuvat sen jäsenten jakamiin vahvoihin tunnepitoisiin siteisiin, eräänlaiseen alakulttuuriin tai elämänkuvaan. Nämä pienet ryhmät kehittävät omat monimutkaiset merkitys- ja symbolijärjestelmänsä ja muodostavat siten postmoderneja heimoja. (Maffesoli 1996)

Postmodernit heimot ovat epävakaita ja ne perustuvat tunteeseen, eikä niitä määritä mikään modernin yhteiskunnan vakiintunut mittari. Jokainen ihminen kuuluu useaan heimoon, joissa kussakin hänellä saattaa olla eri asema tai erilainen naamio. Ihmisille on myös henkilökohtaisesti paljon tärkeämpää kuulua näihin heimoihin kuin johonkin tiettyyn sosiaaliseen luokkaan. Sosiaalinen status on siis menettänyt merkityksensä, ja tilalle on tullut yksilön paikantaminen heimoissa ja heimojen välillä dynaamisesti sekä joustavasti. (Maffesoli 1996)

Maffesolin lisäksi kulutuskäyttäytymisen tutkimuksissa on lainattu paljon Baumanin ajatuksia. Bauman (2002) ilmaisee siirtymisen modernista postmoderniin omilla käsitteillään: hänen mukaansa olemme siirtyneet raskaan ja vankan modernin ajasta kevyen ja norjan modernin aikaan. Baumanin mukaan yhteisöllisyys on erittäin odotettu reaktio modernin elämän aina vain lisääntyvään keveyteen, ja ennen kaikkea yhteisöllisyys on reaktio yksilönvapauden ja turvallisuuden välisen epätasapainon kasvamiseen. Yksilöiden elämään ennen kuuluneet turvallisuudet ovat kadonneet, minkä seurauksena ihmisten välisten siteiden hauraus on paljastunut. Uudelleensyntyneen yhteisöllisyyden vetovoima tässä tilanteessa perustuu lupaukseen turvallisesta satamasta, turvapaikasta, josta hämmentävän, loputtoman ja ennustamattoman muutoksen keskelle eksyneet haaveilevat. (Bauman 2002, 203–204)

Bauman nimittää kekseliäästi postmoderneja, tai Baumanin sanoin notkean modernin, yhteisöjä *naulakkoyhteisöiksi*. Baumanin mukaan naulakkoyhteisöt ovat erityisesti paikasta riippumattomia ja ne yleensä menestyvät sitä paremmin, mitä vähemmän ne ovat paikan rajoittamia. Naulakkoyhteisöt elävät yleensä vain lyhyen aikaa keskittyen yhteen päämäärään tai ominaisuuteen, mutta ovat täynnä ääntä ja vimmaa. Naulakkoyhteisöt myös paradoksaalisesti saavat voimansa epävarmasta tulevaisuudestaan ja hauraasta olemassaolostaan sekä hauraudesta johtuvista tarkkaavaisuudesta ja emotionaalisisesta panostamisesta yhteisöön. (Bauman 2002, 237)

Käsite naulakkoyhteisö on myös siinä mielessä osuva kuvaamaan postmoderneja yhteisöjä, että se vertauksellaan kertoo paljon postmoderneista yhteisöistä. Bauman avaa tämän vertauksen

käyttämällä teatteriesimerkkiä. Teatterinäytöksen katsojat pukeutuvat juuri kyseistä tilaisuutta varten, joten he pukeutuvat päivittäin noudattamistaan pukeutumiskoodeista poikkeavasti. Tämä tekee teatterivierailusta erityislaatuisen tapahtuman, ja samalla teatterivierailijat eli katsojat näyttävät tapahtuman ajan huomattavasti yhdenmukaisemmilta kuin sen ulkopuolisessa elämässä. Erityisesti kyseisen illan esitys tuo heidät teatteriin; se poikkeaa heidän arkielämästään ja tavanomaisista tavoistaan viettää vapaa-aikaa. On tärkeää, että kaikki jättävät ennen teatterisaliin astumistaan kadulla käyttämänsä takin teatterin vaatesäilytykseen. Näytöksen jälkeen katselijat hakevat jälleen takkinsa vaatesäilytyksestä ja pukeutuessaan taas arkisiin päällysvaatteisiinsa palaavat erilaisiin arkielämän rooleihinsa ja hajaantuvat kaduille. (Bauman 2002, 237–238)

Bauman nimittää kyseisiä yhteisöjä myös karnevaaliyhteisöiksi, sillä ne tarjoavat väliaikaisen levähdyspaikan arkisten, yksinäisten kamppailujen piinasta. Nämä yhteisöt ovat tapahtumia, jotka rikkovat arkisen yksinäisyyden yksitoikkoisuuden ja päästävät karnevaalitapahtumien lailla ihmisiin kasautuneen paineen ulos. Tällöin juhlijat jaksavat paremmin kestää rutiinia, johon heidän täytyy palata heti ilonpidon loputtua. Lisäksi karnevaaleja ja naulakkoja on monenlaisiin tarpeisiin. (Bauman 2002, 238–239) Postmoderneja yhteisöjä on todella monenlaisia, ja monet niistä (esimerkiksi harrastuksiin liittyvät) ovat jäsenilleen todellisia henkireikiä arkisessa elämässä. Tietyn yhteisön jäseniä ei välttämättä pysty tunnistamaan arkisen ihmisvilinän joukosta kadulla: se on mahdollista vain heidän jättäessään arkiset asiat syrjään ja keskittyessään täysin sydämin senkertaiseen speaktaakkeliin – oli se sitten salsatunti, roolipeli tai kirjakerhon tapaaminen.

Postmoderneja yhteisöjä käsiteltäessä on tärkeää huomata myös, että kaikki niitä koskeva kirjallisuus ei suinkaan ole kirjoitettu postmoderniin ja postmoderneihin yhteisöihin myönteisesti asennoituen. Erityisesti postmodernisti Maffesoli suhtautuu avoimen hyväksyvästi postmodernin ilmiöihin. Postmoderneja yhteisöjä kannattavan näkökulman vastapainoksi onkin hyvä nostaa esiin myös kriittinen näkökulma.

Baudrillardin (1998) kulutusyhteiskuntaa analysoiva teos on kirjoitettu modernismin hengessä, mutta monet siinä esitetyistä ajatuksista ovat tulleet keskeisiksi postmodernissa yhteiskuntateoriassa. Baudrillard nosti teoksessaan esiin sen seikan, että ihmiset etsivät vain omaa onneaan ja suosivat itselleen suurimman tyydytyksen tuovia asioita. Lisäksi Baudrillard kritisoi, että elämästä on tullut päättymätöntä kulutusta ja että aina löytyisi jo täytetyn tarpeen jälkeen uusi, vielä täyttymätön tarve. (Baudrillard 1998) Tähän kritiikkiin voidaan kuitenkin vastata Maffesolin ajatusten pohjalta. Modernin yhteiskunnan yksilökeskeisyys on kieltämättä eristänyt yksilöitä

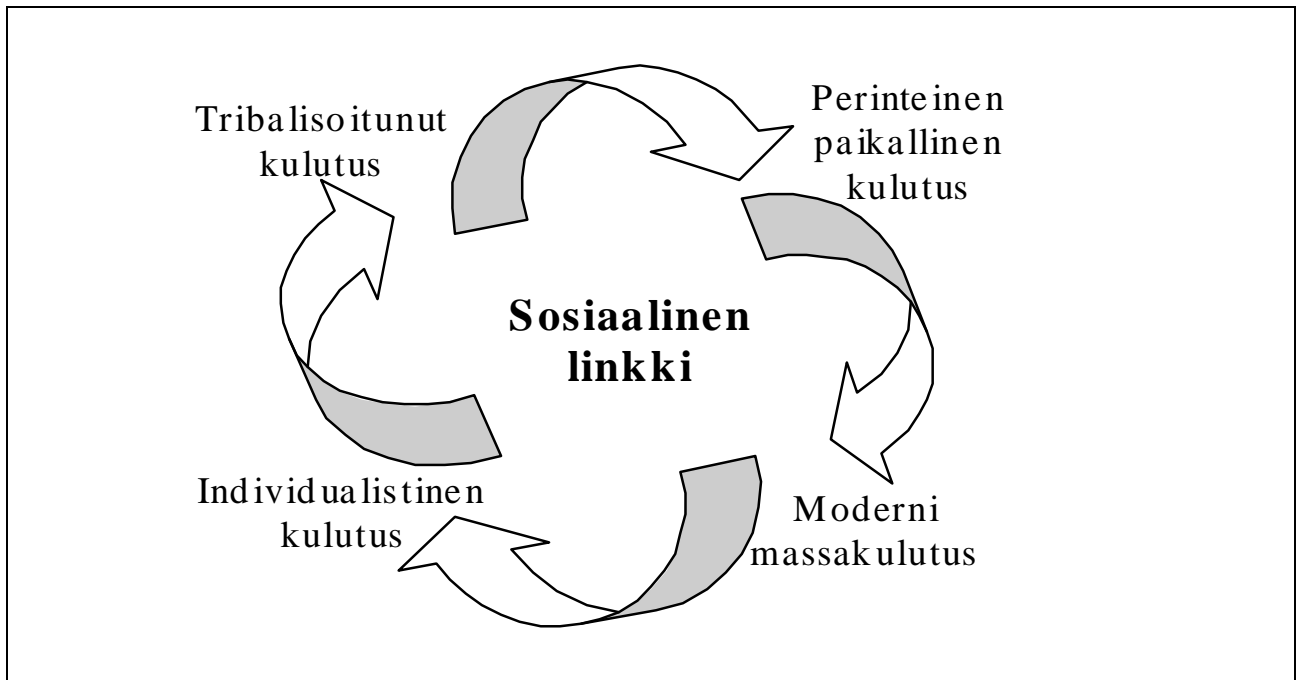
toisistaan, mutta se ei johda vieraantumiseen ja voimattomuuteen, vaan päinvastoin uuden energian syntymiseen tarkoituksettomassa kollektiivisuudessa. (Sulkunen 1995, 6–7)

### **2.3 Postmodernit yhteisöt markkinoinnin näkökulmasta**

Postmodernismista itsestään ilmiönä on olemassa hyvin monenlaisia esitystapoja. Niinpä myös postmodernia markkinointia ilmenee monissa eri muodoissa; postmoderniin markkinointiin voidaan lukea kuuluvan jopa 20 eri koulukuntaa. (Brown 1997, 175) Tässä onkin aikamoinen ristiriita: nykyajan kulutuskäyttäytymisen sanotaan olevan postmodernia kuluttamista, mutta edes käsitteestä postmodernius ei ole olemassa yhteisymmärrystä (Cova 1997, 302).

Syynä postmodernin kuluttamisen määrittämisvaikeuteen on osaltaan se, että postmodernismi on avoin ja salliva kaikenlaisia kertomuksia (narratives) kohtaan. Postmodernismissä kaikkien sosiaalisten kokemusten uskotaan perustuvan kertomuksiin, joilla tarkoitetaan sosiaalisten ryhmien rakentamia tarinoita elämästä ja sen edellytyksistä. Jokainen ryhmä uskoo rakentamaansa tarinaan elämästä ja toimii sen mukaisesti, jolloin kertomus samalla muuntautuu ryhmän kokemaksi sosiaalisesti todellisuudeksi. Yhdelläkään kertomuksella ei ole postmodernismissä etuoikeutettua asemaa, sillä jokaisen ryhmän kokemus sosiaalinen todellisuus on yhtä oikeutettu kuin muiden ryhmien kokemat todellisuudet. Postmodernismi hyväksyy jopa modernit kertomukset, tosin haastaen ne, kunhan ne vain sallivat myös toisten kertomusten yhtäaikaista olemisen. (Firat & Shultz 1997, 188) Tästä syystä nykyajan kulutuksessakin on nähtävissä yhtä aikaa sekä moderneiksi että postmoderneiksi luokiteltavia piirteitä. Cova (1997) selittää tätä kulutuksen monenlaisten piirteiden yhtäaikaista olemassaoloa kulutuksen sosiaalisen linkin eli sosiaalisesti yhdistävän arvon (*social link, linking value*) erilaisten muotojen kautta.

Covan mukaan sosiaalisen linkin neljä erilaista muotoa esiintyvät nykyisin samanaikaisesti: perinteiset yhteisöt, modernit yhteenliittymät, postmoderni tai myöhäismoderni individualismi ja postmodernit heimot. Näiden neljän yhtäaikaista olemassaolon avulla voidaan selittää myös kulutuksen erilaisten muotojen yhtäaikaista ilmenemistä. Yhden henkilön jokapäiväisessä elämässä voidaankin erottaa monenlaisia kulutuksen muotoja (kuvio 2): individualistista kulutusta, tribalisoitunutta eli heimomaista yhteisöllistä kulutusta, modernia massakuluttamista ja perinteistä paikallista kuluttamista. (Cova 1997, 302)



Kuvio 2 Kulutuksen erilaiset muodot (Mukaiillen Cova 1997, 302; Turtiainen 2005, 17)

Nykyajan kuluttamisen määräävimpänä muotona pidetään individualistisuutta: kuluttajan elämä on päättymätöntä identiteetin ja elämäntarkoituksen etsintää (Elliott 1994; Cova 1997, 305). Vaikka nykyistä aikaa voidaankin pitää sosiaalisen hajautumisen ja äärimmäisen individualismin ajanjaksona, voidaan tässä ajassa havaita myös merkkejä pyrkimyksistä sosiaaliseen uudelleen rakentumiseen (Cova & Cova 2002, 596). Ihmisiä on alkanut ahdistamaan kuluttamisessakin ilmenevä päättymätön elämäntarkoituksen ja identiteetin etsintä sekä liian suuri valinnanvapaus. Tämän vuoksi ihmiset etsivät vastapainona elämänsä epävarmuudelle turvaa ja pysyvyyttä uudenlaisista yhteisöistä. Ihmiset kerääntyvät lisääntyvässä määrin yhteen moninaiisiin ja lyhyehkön ajan kukoistaviin ryhmiin, joilla on enemmän vaikutusta heidän käyttäytymiseensä kuin moderneilla instituutioilla tai muilla virallisilla auktoriteeteilla, mikä johtuu ryhmittymien sosiaalisesta ja läheisestä luonteesta (Cova & Cova 2002, 596–597).

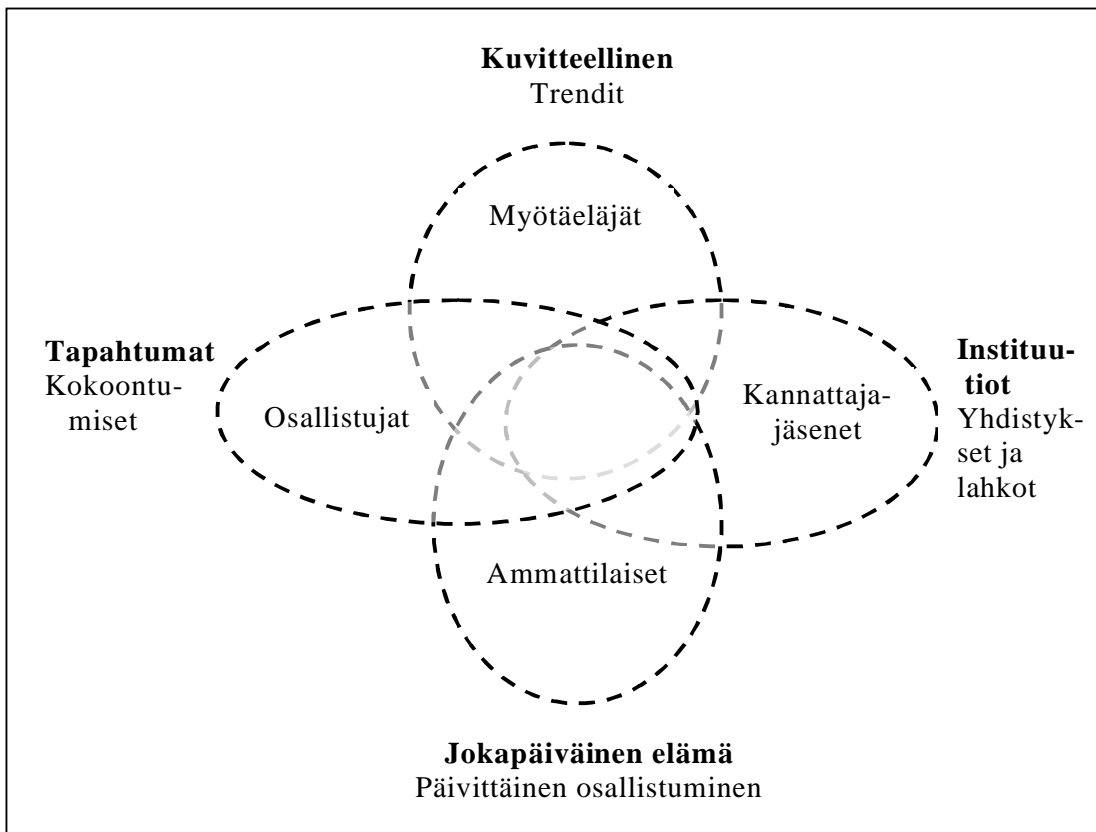
Postmodernin yhteiskuluttamisen taustalla vaikuttava ilmiö on tribalismi eli heimottuminen. Länsimaisissa yhteiskunnissa on tapahtunut sosiaalisen linkin muodonmuutos, jonka seurauksena on käynnistynyt yhteisön paluu. Tätä ilmiötä nimitetään yleensä neo-tribalismiksi eli uustribalismiksi. Nämä uudet heimot yrittävät luoda uudelleen kylän tapaisen yhteisön, mutta niitä ei kuitenkaan voida selvästi määritellä paikkaan perustuvilla käsitteillä. Heimot pysyvät yhdessä esimerkiksi jaettujen tunteiden, elämäntyylien, uusien moraalisten uskomusten, epäoikeudenmukaisuuden kokemisen tai kulutustapojen vuoksi. Nämä heimot ovat siis olemassa

vain symbolisessa muodossa ja sen jäsenten rituaalisesti esittämässä sitoutumisessa. Jotkut näistä heimoista ovat täysin virtuaalisia eivätkä kasvokkain tapahtuvat tapaamiset tai fyysinen läsnäolo ole välttämättömiä niiden muodostumiselle ja toimimiselle. (Cova 1997, 297, 300–301)

Postmodernien yhteisöjen suhteen avainsana on tuotteen tai palvelun yhdistävä arvo (linking value): kuluttajia kiinnostaa enemmän tuotteen tai palvelun mukanaan tuomat sosiaaliset linkit ja identiteetit kuin tuote tai palvelu. Toisin sanoen linkki on tärkeämpi kuin asia. Tämän latinalaisen koulukunnan ajatuksista lähtevän idean mukaan ihmiset haluavat kerääntyä yhteen heimoihin, joilla on suurempi vaikutus ihmisten käyttäytymiseen kuin yritysten kuluttajiin suuntaamalla markkinointitoimenpiteillä. (Cova & Cova 2002, 595, 603)

Postmodernien yhteisöjen tunnistaminen ja rajaaminen ei ole helppoa. Niitä voidaan kuitenkin tunnistaa käyttämällä apuna merkkejä tai jälkiä, joihin yhteisön jäsenet identifioituvat. Heimojälkiä, kuten Cova ja Cova (2002) niitä nimittävät, on olemassa kahdenlaisia: ajallisia ja tilaan liittyviä. Ajallisesti yhteisöt saavat alkunsa, kasvavat, saavuttavat lakipisteensä, kuihtuvat ja hajaantuvat. Yhteisöt myös tarvitsevat tilaa fyysisesti. Ainakin osa yhteisön jäsenistä kerääntyy suorittamaan rituaaleja ankkurointipaikoille (anchoring places), kuten Aubert-Gamet ja Cova (1999) ovat asian ilmaisseet, jotka toimivat hetkellisenä kotina yhteisölle. Ankkurointipaikkoja voivat olla julkiset tilat, tapaamispaikat tai vaikkapa menneiden tapahtumien juhlistamis- tai muistopaikat. Näiden ajallisten ja tilaa koskevien jälkien selvittäminen ei kuitenkaan paljasta yhteisöä kokonaan, sillä yhteisöön kuulumisen on yhtä paljon päivittäistä ja yksityistä kuin sattumanvaraista ja julkistakin. (Cova & Cova 2002, 604–605)

Jäsenten asemat postmodernissa yhteisössä voidaan määrittää seuraamalla jälkiä heidän kanssakäymisestään muiden jäsenten sekä lähiympäristön kanssa. Jäsenet voivat omaksua yhteisössä neljä erilaista roolia (kuvio 3). Ensimmäinen rooli on instituution (esim. yhdistyksen, uskonnollisen lahkun) *kannattajajäsen* tai harrastaja, toinen rooli on *osallistuja* epävirallisissa kokoontumisissa (esim. mielenosoituksissa, tapahtumissa). Kolmas rooli yhteisössä voi olla *ammattilaisen* tai eräänlaisen taitajan rooli, jolloin jäsen osallistuu miltei päivittäin heimo-yhteisön aktiviteetteihin. Neljäs rooli on *myötäeläjä*, jolloin jäsen on vain eräänlainen kanssamatkustaja yhteisössä muodin ja trendien vuoksi ja on vain hyvin vähäisessä määrin tai virtuaalisesti osa heimoa. (Cova & Cova 2002, 606–607)



Kuvio 3 Postmodernin yhteisön jäsenten roolit (Cova & Cova 2002, 607)

## 2.4 Yhteisöjen ominaispiirteet

Yhteisöjen selkiyttämiseksi niiden ominaispiirteitä tarkastellaan Munizin ja O'Guinnin (2001) sosiologisen kirjallisuuden perusteella luomaa jaottelua hyödyntäen. He tekivät jaottelun brändiyhteisöjen tarkastelua ajatellen, mutta käyttäen lähteenä sosiologista kirjallisuutta varsin laajasti. Sen vuoksi heidän esittämänsä yhteisön merkit tai osatekijät sopivat myös muunlaisten yhteisöjen ominaispiirteiden tarkastelun pohjaksi. Muniz ja O'Guinn esittävät yhteisön muodostuvan ainakin kolmesta osatekijästä: *tietoisuus yhteisön olemuksesta* (consciousness of kind), *jaetut rituaalit ja perinteet* (shared rituals and traditions) sekä *tunne moraalisesta vastuusta* (sense of moral responsibility) (Muniz & O'Guinn 2001, 413).

### 2.4.1 Tietoisuus yhteisön olemuksesta

Yhteisön tärkein elementti on tietoisuus sen olemuksesta (Gusfield 1978; Muniz & O'Guinn 2001, 413). Tietoisuudella yhteisön olemuksesta tarkoitetaan sitä yhteyttä, jota yhteisön jäsenet tuntevat toisiaan kohtaan. Samalla tietoisuuteen yhteisön olemuksesta kuuluu myös se, että yhteisön jäsenet kokonaisuutena tuntevat eroavansa jollain tavalla yhteisöön kuulumattomista henkilöistä. Tietoisuus

yhteisön olemuksesta on siis jaettu ajattelutapa, ja se koostuu muustakin kuin vain jaetuista asenteista tai koetusta samanlaisuudesta. (Muniz & O'Guinn 2001, 413)

Yhteisön jäsenet jakavat asenteen, jota Bender (1978) kutsuu me-hengeksi (we-ness). Brändiyhteisöistä tehdyn tutkimuksen tuloksia soveltaen voidaan sanoa, että jäsenet tuntevat yhteisöön vahvan yhteyden ja erityisesti he tuntevat voimakasta yhteyttä toisiinsa. Jäsenien voidaan sanoa kokevan, että he tuntevat toisensa jollain tasolla vaikka he eivät olisi koskaan tavanneet toisiaan. Tämä seikka tukee Covan (1997) käsitystä, että ”linkki on tärkeämpi kuin asia”. (Muniz & O'Guinn 2001, 418) Sama ajatus ilmenee myös Maffesolin teoksessa. Maffesolin mukaan side on tärkeämpi kuin yhteen liitetyt osat. Hänen mukaansa kyse on enemmän yhdessä olemisesta ja vähemmän tavoitteen saavuttamisesta. (Maffesoli 1996, 86)

Tietoisuus yhteisön olemuksesta kehittyy usein kahden prosessin kautta. Ensimmäinen on oikeaksi osoittamisen tai perustelemisen (legitimacy) prosessi. Siinä yhteisön jäsenet erottautuvat tosijäsenten ja vähäisemmässä tai marginaalisessa määrin yhteisöön kuuluvien jäsenten välillä. Tosijäsenet tuntevat ja arvostavat todella yhteisön kulttuuria, historiaa, rituaaleja, perinteitä ja symboleja. Sen sijaan marginaalisessa määrin yhteisöön kuuluvat saattavat arvostaa yhteisöä tosijäsenten näkökulmasta vääristä syistä. Oikeaksi osoittaminen saattaa ilmetä myös erotteluna vanhoihin ja uusiin jäseniin. (Muniz & O'Guinn 2001, 419) Oikeaksi osoittamisen prosessi heijastelee Covan ja Covan (2002) ajatuksia yhteisön jäsenten erilaisista rooleista: toiset ovat tosijäseniä ja osallistuvat yhteisön toimintaan päivittäin, kun taas toiset jäsenet saattavat olla yhteisössä mukana hyvin löyhästi ja vain elää sen mukana trendien johdattelemana.

Tietoisuuteen yhteisön olemuksesta liittyy myös sosiaalinen prosessi, jossa yhteisön jäsenet joutuvat vastakkain muiden yhteisöjen ja niiden jäsenten kanssa. Joutuessaan vastakkain muiden yhteisöjen ja niiden jäsenten kanssa yhteisön jäsenet saavat kokea tärkeän puolen yhteisöllisyydestään: he joutuvat erittelemään, mitä heidän yhteisönsä on ja keitä heidän yhteisönsä jäsenet ovat. Tätä brändiyhteisöissä havaittua prosessia tukevat myös urbaanin sosiologian päätelmät, joiden mukaan naapurustot määrittellään asettamalla ne vastakkain toistensa kanssa (Hunter & Suttles 1972, Keller 1968). Myös Maffesoli (1996) tukee käsitystä muiden eli yhteisön ulkopuolisten merkityksestä yhteisön muodostumisessa ja jatkuvuudessa. (Muniz & O'Guinn 2001, 420)



## 2.4.2 Jaetut rituaalit ja perinteet

Yhteisyyden toinen osatekijä tai merkki ovat jaetut rituaalit ja perinteet. Rituaalit ja perinteet ovat tärkeitä yhteisölle, sillä ne pitävät yllä jaettua historiaa ja kulttuuria sekä tietoisuutta olemassaolosta. Rituaalit ovat käytäntöjä, joiden avulla pystytetään näkyviä ja julkisia määritelmiä kuljettamaan merkityksiä (Douglas & Isherwood 1979, 65). Rituaaleja harjoittamalla muodostuu lisäksi sosiaalinen yhteisvastuu (Durkheim 1915; 1965). Perinteet ovat puolestaan joukko sosiaalisia käytäntöjä, joiden avulla juhlistetaan ja kunnioitetaan yhteisön käyttäytymisnormeja ja arvoja (Marshall 1994, 537). (Muniz & O'Guinn 2001, 413)

Rituaalit ja perinteet edustavat elintärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisön merkitys tuotetaan ja viestitään niin yhteisön sisällä kuin sen ulkopuolellekin. Osa rituaaleista ja perinteistä on omaksuttu koko yhteisössä, mutta osa niistä on käytössä vain osassa yhteisöä. Lisäksi on yleistä, että rituaalit ja perinteet keskittyvät yhteisön jäsenten yhteisten kulutuskokemusten ympärille. Myös yhteisön jäsenten väliset tervehtimistavat kuuluvat rituaaleihin ja perinteisiin. Ne saattavat vaikuttaa merkityksettömiltä, mutta niiden avulla pidetään yllä tietoisuutta yhteisöstä. (Muniz & O'Guinn 2001, 421–422)

Rituaaleista ja perinteistä voidaan myös erottaa kaksi merkittävää prosessia. Ensimmäinen niistä perustuu sen tuotteen tai palvelun historian juhlistamiseen, jonka ympärille yhteisö on rakentunut. Historian kunnioittaminen pitää yhteisön elinvoimaisena ja uusintaa sen kulttuuria. Historian tuntemus myös usein erottaa yhteisön tosikannattajat muista, joten sitä voidaan pitää yhdenlaisena kulttuurisen pääoman muotona yhteisön sisällä. (Muniz & O'Guinn 2001, 423)

Toinen rituaaleihin ja perinteisiin liittyvä prosessi perustuu kertomuksien jakamiseen. Myös sillä on suuri merkitys yhteisöllisyyden luomisessa ja ylläpitämisessä. Kertomuksien jakamisen kautta tietoisuus yhteisön olemuksesta kasvaa jäsenten keskuudessa, sillä jäsenet liittävät itsensä toisiin jäseniin kertomuksien kautta. Yksittäisen jäsenen olo tulee varmemmaksi hänen jakaessaan mielipiteensä yhteisön toisten jäsenten kanssa, kun hän tietää muiden samanmielisten olemassaolosta. Kertomuksien avulla saatetaan lisäksi opettaa ja oppia yhteisöllisiä arvoja. (Muniz & O'Guinn 2001, 423)

### **2.4.3 Tunne moraalisesta vastuusta**

Kolmas yhteisön tunnusmerkki on tunne moraalisesta vastuusta. Sillä tarkoitetaan jäsenten tuntemaa velvollisuutta tai sitoumusta yhteisöön kokonaisuutena ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Yhteisön ollessa uhattuna tämä tunne moraalisesta vastuusta saa aikaan ryhmätoiminnan yhteisön puolustamiseksi. (Muniz & O'Guinn 2001, 413)

Tunne moraalisesta vastuusta vaikuttaa osaltaan myös yhteisön yhteenkuuluvuuden lujuuteen. Moraalinen vastuu koskee yleensä jokapäiväisiä, mutta silti tärkeitä sosiaalisia sitoumuksia, eikä siinä tarvitse olla kyse vain todella vakavista kurinpidollisista toimista. Monesti yhteisön jäsenet kantavat vastuunsa moraalisisista asioista auttamalla uusia jäseniä yhteisöön liittyvissä asioissa, kuten toimintatapoihin tutustumisessa ja ongelmien ratkaisussa. Yhteisön jäsenet kantavat siis vastuutaan pitämällä huolen uusien jäsenten oikeanlaisesta liittymisestä yhteisöön sekä huolehtimalla muiden jäsenten toimimisesta yhteisön arvojen mukaisesti. (Muniz & O'Guinn 2001, 424–425)

### **3 KULUTTAJAYHTEISÖN TUKEMINEN YHTEISÖMARKKINOINNILLA**

Kuluttajien lähestyminen massamarkkinoinnin avulla ei kovinkaan usein ole tehokasta markkinointia. Suhdemarkkinoinnin tarjoama lähestymistapa, jossa markkinointi pyritään räätälöimään yksilöllisesti jokaista kuluttajaa ja hänen tarpeitaan varten, on puolestaan kallis vaihtoehto ja harvemmin toteutettavissa käytännössä. Latinalaisen koulukunnan tutkijat ovat ehdottaneet vaihtoehtoa, jossa markkinointi nähdään yhteisölinkin välittäjänä (Cova 1997, 310). Siinä markkinoinnin tehtävänä on edesauttaa yksilöiden yhtäaikaista olemista ja heimomaisia yhteisöjä, joten sitä voidaan kutsua yhteisölliseksi tai heimomarkkinoinniksi. Sen pohjimmaisena ajatuksena on, että kuluttajat eivät etsi vain vapautta edistäviä tuotteita ja palveluja. Kuluttajien katsotaan etsivän myös tuotteita ja palveluja, jotka voivat yhdistää heidät toisiin kuluttajiin, johonkin yhteisöön tai heimoon. (Cova 1997, 311)

Voidaan myös ajatella, että kuluttajan suhde tuotteeseen, palveluun tai brändiin edeltää ja vaikuttaa hänen suhteeseensa kuluttajayhteisön kanssa. Monet kuluttajat löytävät ja arvostavat kulutuksensa kohdetta ensin sen tarjoamien toiminnallisten ja symbolisten etujen vuoksi. Harmoninen suhde kulutuskohteen kanssa saattaa johtaa kuluttajat etsimään ja olemaan vuorovaikutuksessa samanhenkisiin kuluttajiin, jotka jakavat heidän innostuksensa. (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005, 23) Kuluttajayhteisö ei siis välttämättä aina muodostu niin, että kuluttajat etsivät heidät toisiin kuluttajiin yhdistävää kulutuskohtetta ja liittyvät mitä pikimmin yhteisöön. Tuotteen tai palvelun yhdistävä arvo saattaa valjeta kuluttajalle vasta hänen tutustuttuaan siihen tarkemmin, minkä jälkeen hän hakeutuu muiden samanhenkisten kuluttajien muodostamaan yhteisöön.

Yrityksen tulee tukea tuotteita ja palveluja, jotka pitävät kuluttajat yhdessä ryhmänä (Cova & Cova 2002, 603). Kuluttaja arvostaa tuotteita ja palveluja, joiden yhdistävä arvo sallii ja tukee yhteisöllistä sosiaalista vuorovaikutusta. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon markkinoinnissaan, että tuotteiden ja palvelujen merkitykset kuluttajille eivät ole ennalta määrättyjä ja kiinteästi niiden käyttöyhteyteen liittyviä. Tuotteiden ja palvelujen yhdistävä arvo on siis erittäin suhteellinen asia, sillä jokainen kuluttaja voi antaa niille erilaisen merkityksen. (Cova 1997, 307–308) Kuluttaja saattaa siis arvostaa tuotetta tai palvelua aivan eri syistä kuin sen tuottanut yritys oli ajatellut.

Yhteisömarkkinoinnin näkökulman mukaan yritys voi rakentaa asiakasuskollisuutta keskittymällä asiakas-yrityssuhteen sijasta asiakkaiden väliin suhteisiin. Yritys toimii asiakkaiden välisten suhteiden tukijana, mitä yritys toteuttaa tukemalla asiakkaiden välistä sidettä työntekijöidensä, tuotteidensa, palvelujensa ja palveluympäristön avulla. Yhteisömarkkinoinnissa yritys ei perusta markkinointiaktiiviteettejaan kognitiivisille eli tietoon perustuville keinoille, kuten kanta-asiakaskortteihin ja ilmoitustauluihin, vaan rituaaleihin ja kulttipaikkoihin. Yhteisömarkkinoinnissa pyritään siis kehittämään affektiivista eli tunnepohjaista uskollisuutta kognitiivisen eli tietopohjaisen uskollisuuden sijaan. (Cova & Cova 2002, 604)

Yritykset pystyvät rakentamaan symbioottisen luonteisia suhteita kuluttajayhteisöjen kanssa. Ymmärtämällä yhteisön rakennetta ja luonnetta yritys voi hyötyä sen jäsenten tarpeiden tukemisesta. Yritys voi tarjota yhteisön toimimiselle välttämättömiä tuotteita ja palveluja sekä avustaa uusien jäsenten sopeutumisessa yhteisöön. Lisäksi yritys voi auttaa yhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta ja toimia sponsorina tapahtumille, jotka toimivat yhteisön toiminnan keskipisteinä. (Schouten & McAlexander 1995, 59)

Yhteisön jäsenet suorittavat rituaaleja laajoissa sosiaalisissa tapahtumissa ja pienissä paikallisissa kerääntymisissä. Yritys pystyy osallistumaan rituaaleihin tukemalla niitä yhteisömarkkinoinnin aktiiviteeteilla. Näissä tapahtumissa ja kerääntymisissä yhteisö vahvistaa arvojaan. Samanaikaisesti yhteisön jäsenet kokoontuvat yhteen luomaan ja kehittämään siteitään yhteisöön. Jotta rituaalit voivat suorittaa tehtävänsä sosiaalisissa kerääntymisissä, niitä tulee tukea monilla eri tavoilla. Yhteisön jäsenet käyttävät rituaaleissa usein esimerkiksi pyhinä pidettyjä tai kulttiesineitä, rituaaliin liittyvää vaatetusta, pyhiä tai juhlistamisen arvoisia paikkoja, taianomaisia tai rituaalisia sanoja, ikoneja sekä pyhiä kuvia. (Cova & Cova 2002, 609) Nämä kaikki voivat toimia markkinoijan mahdollisuuksina osallistua yhteisön rituaaleihin ja siten yhdistävien arvojen luomiseen ja ylläpitämiseen.

Rituaalien avulla kuluttajille muodostuu syviä, juurtuneita suhteita yrityksen mahdollistamaan sosiaaliseen verkostoon. Juurtuneilla kuluttajilla on yrityksen kanssa vahva ja luottavainen suhde, minkä johdosta he tuntevat olevansa enemmän sisäpiirin jäseniä kuin ulkopuolisia. Juurtuneita suhteita syntyy, kun kuluttajat osallistuvat yritykseen liittyviin rituaaleihin sekä rutiineihin ja ovat niissä päätösvaltaisissa jäsenrooleissa (Kristof 1996; Pratt 2000). Tällainen toiminta tapahtuu usein paikallisissa kerääntymisissä, kuten erilaisissa jäsenkonferensseissa ja muissa yrityksen tukemissa tapahtumissa, joissa kuluttajat tapaavat yrityksen niin sanottuja sisäpiiriläisiä, kuten esimerkiksi

yrittäjien johtohenkilöitä. Kuluttajien juurtuneisuus lisääntyy myös, kun kuluttajat verkostoituvat yrityksen muiden sidosryhmien jäsenten kanssa virtuaalisissa tai kasvokkain tapaavissa yhteisöissä. Lisäksi kuluttajien juurtuneisuutta voidaan vahvistaa ottamalla heidät mukaan yrityksen päätöksentekoon. (Bhattacharya & Sen 2003, 82)

Kaikki yhteisömarkkinoinnin aktiviteetit eivät välttämättä tapahdu yhteisön rituaalien ja yhteisön suoran tukemisen kautta. Markkinointiaktiviteetit voidaan nimittäin kohdistaa myös yhteisön sympatisoijiin eli myötäeläjiin, jotka kokevat kuuluvansa yhteisöön mutta harvoin osallistuvat aktiivisesti yhteisön julkiseen toimintaan. (Cova & Cova 2002, 610)

Yhteisömarkkinoinnin tavoitteena ei ole luoda brändiyhteisöä, vaan brändin tukema yhteisö. Tässä on hienoinen ero. Yritys ei siis pyri pelkästään pitämään yllä yhteisöä, vaan olemaan yhteisön jäsen. Brändiyhteisön rakentaminen on monien markkinoijien unelma, mutta se harvemmin toteutuu. (Cova & Cova 2002, 613) Kuluttajien juurruttamiseksi suunnattuja toimenpiteitä ei siis välttämättä kannattaisi välittää brändiyhteisöjen tapaan tuotteen kautta, koska silloin toimenpiteissä saattaa korostua useille yritys-kuluttajasuhteille ominainen välineellisyys. Sen sijaan yrityksen pitäisi keskittyä saamaan kuluttajat kasvokkain organisaation identiteetin kanssa ja samanaikaisesti vetää heitä lähemmäs organisaation keskustaa. Kuluttajat saadaan lähemmäs organisaation keskustaa yhteisten luomistoimintojen avulla, jotka keskittyvät enemmän yrityksen organisaatioon (esimerkiksi toimintatapoihin, rekrytointiin) kuin sen tuotantoon (kuten tuotesuunnitteluun tai mainontaan). (Bhattacharya & Sen 2003, 86)

Brändin tukeman yhteisön puolesta ja välineellisyyttä vastaan puhuu sekin, että on paljon mielenkiintoisempaa ja sosiaalisesti vastuullisempaa tukea sosiaalisia yhteisöjä kuin pyrkiä pelkästään markkinoiden dominoimiseen. Lisäksi kuluttajat ovat muuttuneet yhä kriittisemmiksi ja tietoisemmiksi markkinoiden logiikasta ja yritysten pyrkimyksistä. (Cova & Cova 2002, 613)

Yrityksen tulee toteuttaa yhteisön tukemista siten, että se kohtelee yhteisön jäseniä partnereina eli yhdenvertaisina kumppaneina. Tällöin kuluttajayhteisö nähdään toimijana, joka pystyy teollisten verkostojen tavoin toimimaan yhtenä kokonaisuutena. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan yrityksen toimintaan kanssakehittäjinä (co-developers), jotka kehittävät yhteisökokemuksia. Yhteisökokemuksista voidaan kehittää asiakkaiden kanssa jopa kompetensseja, joita yritys voi hyödyntää kilpailussa. (Cova & Cova 2002, 613) Prahalad ja Ramaswamy (2004, 97) katsovat, että kuluttajayhteisöt ovat osa yrityksen parannettua verkostoa, joka on yrityksen ydinkompetenssin

keskus. Kuluttajayhteisö ei siis ole yrityksen ulkopuolella, vaan se on osa yrityksen verkostoa – aivan kuten yrityskin on osa yhteisöä (Cova & Cova 2002, 613).

Kumppani tässä yhteisön ja yrityksen vaihtosuhteessa ei ole missään nimessä hyödyke vaan osa yhteisön tai yrityksen laajennettua kokonaisuutta. Kuten Kozinets (2002) kuvasi viikon pituisen markkinavastaisen Burning Man -tapahtuman kokemuksiaan, markkinoiden läsnäolo on yhteisöstä hyväksyttävää niin kauan kuin hyväksikäyttämisen ja manipuloinnin motiivit sekä sosiaalisesti eristävät vaikutukset ovat poissa. Yhteisön hyväksymänä ja avustamana yritys voi jossain määrin ryhtyä markkinoimaan yhteisön symboleja ja uudelleen luotuja merkityksiä, kunhan on ensin saavuttanut yhteisön luottamuksen puhtaasti sosiaaliseen kanssakäymiseen perustuvassa kumppanuudessa. Yhteisön tukemana markkinointi ei missään nimessä ole hyväksikäyttämistä, jonka seurauksena yhteisön jäsenet alkaisivat hyljeksiä yritystä. Yrityksellä ja yhteisöllä tulisi olla markkinoinnissa yhteinen tavoite: vaikuttaa suureen yleisöön. (Cova & Cova 2002, 614) Luonnollisesti syyt tavoitteen takana voivat olla erilaiset: yrityksellä asiakaskunnan laajentaminen ja yhteisöllä omien arvojen levittäminen.

Toisaalta tulee ottaa huomioon, että aloite kumppanuussuhteen aloittamiseen ei aina tule yrityksen puolelta. Monet kuluttajat haluavat vaikuttaa yrityksen päätöksiin ja heillä on myös valtaa vaikuttaa niihin yhteisöjen kautta. Yhteisöihin kuuluvat kuluttajat ovat usein hyvin innostuneita asiansa kannattajia tai harrastajia, joten he haluavat luonnollisesti ottaa osaa yrityksen päätöksiin koskien intohimonsa kohdetta. (Cova & Cova 2002, 615)

Yhteisömarkkinoinnin toimimisen kannalta yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan kuluttajayhteisön jäseniksi mieluummin kokeneita asiakkaita kuin noviiseja, sillä tietoisemmat kuluttajat samastuvat ja sitoutuvat paremmin kuluttajayhteisöön kuin uudet, tietämättömät kuluttajat. Yhteisömarkkinointi on siis parempi keino asiakaspysyvyyden takaamisessa kuin uusien asiakkaiden hankinnassa. On tehokkaampaa keskittyä asiakkaina pitempään olleisiin, myönteisen suhteen tuotteeseen muodostaneisiin kuluttajiin, jos yrityksen tavoitteena on vaikuttaa kuluttajayhteisön kautta asiakkaisiinsa. (Algesheimer ym. 2005, 30, 32)

Yhteisömarkkinoinnin avulla yritys pyrkii tukemaan yhteisön rituaaleja ja perinteitä sekä yhteisön jäsenten välisiä suhteita (Cova & Cova 2002). Yrityksen tulisi siis toteuttaa yhteisömarkkinointia olemalla mukana yhteisön erilaisissa tapahtumissa ja luoda mahdollisuuksia jäsenten väliselle vuorovaikutukselle.

### 3.1 Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen

Yrityksen tuodessa kuluttajayhteisön jäsenet tilapäisesti samaan tilaan lähekkäin tarjoutuu jäsenten väliselle vuorovaikutukselle sosiaalisesti rikas tilanne. Tällaisissa tilanteissa yhteisön jäsenet pääsevät tutustumaan toisiinsa tavalla, joka ei luultavasti olisi mahdollista virtuaalisessa tai massamediavälitteisessä vuorovaikutuksessa. Yhteisön jäsenten tapaaminen kasvokkain vähentää lisäksi keksittyjen persoonallisuuksien esittämistä. (McAlexander ym. 2002, 43)

Brändiyhteisöjen jäsenille järjestettyjä tapahtumia voidaan nimittää brändijuhlaksi (*brandfests*). Ne ovat yrityksen sponsoroimia brändikeskeisiä tapahtumia, joiden tarkoituksena on vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan. Niissä juhlustetaan brändin omistamista ja käyttämistä. Tällaisiin tapahtumiin osallistuminen tarjoaa usein kuluttajille poikkeavia ja muistettavia kokemuksia brändin kanssa. Sen vuoksi näistä tapahtumista monesti tulee eräänlaisia vedenjakajia kuluttajien asennemuutoksissa ja ostoaikomuksissa. Kuluttajat saavat lisäksi näissä tapahtumissa mahdollisuuden rakentaa tai vahvistaa suhdettaan brändiin sekä muihin brändistä innostuneisiin kuluttajiin. (McAlexander & Schouten 1998, 378)

Brändijuhlat eivät sovellu kaikkien kuluttajayhteisöjen tukemiseen juuri siksi, että ne ovat brändikeskeisiä ja epäsäännöllisesti järjestettäviä tapahtumia. Kuluttajayhteisö saattaa nimittäin yritykseltä saamansa rahallisen tuen avulla järjestää tapahtumia jäsenilleen ympäri vuoden. Kuluttajayhteisön jäsenet saattavat myös tavata toisiaan kasvokkain säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittaisissa tapaamisissa. Lisäksi kuluttajayhteisön jäsenet voivat olla yhteydessä toisiinsa säännöllisesti informaatioteknologian avulla. Brändiyhteisöillä saattaa myös olla kielteisiä vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen, minkä takia yrityksen kannattaa harkita pysymistä takalalla kuluttajayhteisön tukemisessa. (Algesheimer ym. 2005, 20, 30–32) Brändijuhlat ovat muuten tapahtumina soveltuvia kuluttajayhteisön tukemiseen yhteisön itse järjestämien tapahtumien lisäksi, mutta niissä korostuvaa välineellisyyttä kannattaa välttää.

Oikeissa olosuhteissa yrityksen tukemat tapahtumat ja tilaisuudet tarjoavat kuluttajille nautinnollisia kokemuksia, mutta myös epätavallisia kulutuskokemuksia. Ne ovat kuluttajille emotionaalisesti voimakkaita, erittäin muistettavia ja henkilökohtaisesti merkittäviä, joskus jopa yksilön muuttumiseen saakka. Nämä kokemukset voidaan liittää positiivisesti kuluttajan mielessä tapahtuman mahdollistavaan tuotteeseen, oli se sitten tavara tai palvelu. Muiden kuluttajien läsnäolo tapahtumassa saa aikaan yhteenkuulumisen tunteen, sillä tapahtuman osallistujilla on samanlaiset

motivaatiot, pyrkimykset ja arvot. Yhteisön perustanahan ovat juuri jaetut kokemukset ja arvot. (McAlexander & Schouten 1998, 381, 386)

Yrityksen järjestämissä tapahtumissa voidaan rakentaa ja kehittää monenlaisia suhteita. McAlexanderin ja Schoutenin (1998, 388) mukaan bränditapahtumien avulla voidaan rakentaa neljänlaisia asiakassuhteita: suhteita kuluttajien ja heidän valitseman tuotteen välillä, kuluttajien ja brändin välillä, kuluttajien ja brändin takana olevan yrityksen välillä sekä brändin kuluttajien keskinäisiä suhteita. Luultavasti kuluttajan suhde kulutuskohteeseen vaikuttaa myös hänen samastumiseensa kuluttajayhteisöön, ja sitä kautta suhde tuotteeseen tai brändiin lujittaa myös asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta (Bhattacharya & Sen 2003; ks. myös Algesheimer ym. 2005, 30). Yritys voi siis tukemissaan tapahtumissa ja tilaisuuksissa keskittyä rakentamaan vain yhtä tai muutamaa asiakassuhteen tasoa kaikkien neljän sijasta.

### **3.2 Kommunikoinnin mahdollistaminen**

Yritykset voivat rakentaa syvällisiä suhteita asiakkaiden kanssa, jos ne omaksuvat Internetin kulttuurin ja tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa myös keskenään yrityksen lisäksi. Virtuaalisen kommunikoinnin kautta yritys pystyy vastaamaan kuluttajien ainakin neljänlaisiin tarpeisiin: transaktioihin, kiinnostuksiin, fantasioihin ja suhteisiin. (Armstrong & Hagel 1996, 134–136)

Näiden tarpeiden mukaan virtuaaliyhteisöt voidaan jakaa neljään ryhmään. Nämä yhteisöryhmät eivät kuitenkaan ole toisensa poissulkevia, sillä yksi virtuaaliyhteisö saattaa vastata kuluttajien monenlaisiin tarpeisiin. *Transaktion yhteisöt* edesauttavat lähinnä tuotteiden ja palvelujen ostamista sekä myymistä ja välittävät informaatiota näihin transaktioihin liittyen. *Kiinnostuksen yhteisöt* tuovat yhteen ihmisiä, jotka viestivät keskenään paljon johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen. Kolmas virtuaaliyhteisöjen ryhmä on *fantasian yhteisöt*, joissa ihmiset luovat uusia ympäristöjä, persoonallisuuksia ja tarinoita. *Suhteiden yhteisöissä* ihmiset puolestaan kokoontuvat tiettyjen elämäkokemusten ympärille, jotka ovat vaikuttaneet heidän elämäänsä suuresti ja voivat johtaa syvällisten henkilökohtaisten suhteiden syntymiseen. Suhteiden yhteisöissä ihmiset yleensä ovat tietoisia toistensa oikeista identiteeteistä. (Armstrong & Hagel 1996, 135–136)

Yrityksien ei pitäisi kuitenkaan panostaa pelkästään virtuaalisen kommunikoinnin mahdollistamiseen, vaan kehittää yhteisöä myös kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin kautta.



Kuten Tuomi (2005, 158) on asian ilmaissut, Internetin tutkijat toteavat yhä useammin, ettei yhteisöissä ole mitään virtuaalista. Kommunikaatio Internetin välityksellä kyllä täydentää ja jatkaa muita kommunikointitapoja, mutta vain harvoin virtuaaliset yhteisöt elävät pelkästään sähköisen viestinnän varassa. Useimmiten Internet siis omaksutaan monilla tavoilla jo olemassa olevien yhteisöjen toimintaan ja sitä täydentämään. (Tuomi 2005, 158–159) Todennäköisempää siis on, että Internet tai muu sähköisen viestinnän väline vain täydentää muita yhteisön kommunikointitapoja eikä korvaa niitä kokonaan.

Kommunikoinnin mahdollistamisessa kannattaa ottaa huomioon kuluttajayhteisön koon suuruus. Pienemmissä kuluttajayhteisöissä jäsenet samastuvat paremmin yhteisöön ja kokevat voimakkaammin sen normatiivisen paineen, koska jäsenten suhteet yhteisössä ovat henkilökohtaisempia ja rikkaampia. Suuremmat kuluttajayhteisöt ovat kuitenkin käyttökelpoisempia, kun yritys haluaa mahdollistaa kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ja vaikuttaa yhteisön kautta kuluttajien käyttäytymiseen. Yhteisön sosiaalinen vaikutus on siis korostuneempaa suuremmissa kuluttajayhteisöissä. (Algesheimer ym. 2005, 32)

Kannattaa lisäksi huomioida kuluttajayhteisöön juurtuneiden asiakkaiden merkitys. Kuluttajayhteisöön juurtuneet kuluttajat ovat lähempänä yrityksen mahdollistaman sosiaalisen verkoston keskustaa, mistä johtuen he tuntevat olevansa olennainen osa verkostoa (O'Hara, Beehr & Colarelli 1994). Juurtuneet kuluttajat ovat aktiivisia organisaatiossa, he tavoittavat helposti muut organisaation jäsenet ja voivat välittää resursseja tai informaatiota organisaatiossa. Lisäksi heillä on yhteyksiä organisaation keskeisiin jäseniin (Faust 1997). (Bhattacharya & Sen 2003, 82) Juurtuneet kuluttajayhteisön jäsenet ovat siis merkittävässä asemassa vuorovaikutuksen kannalta: heillä on yhteyksiä keskeisiin ihmisiin ja he pystyvät välittämään informaatiota laajalle yhteisössään.

## **4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **4.1 Haastattelujen toteutus ja käsittely**

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä Tampereella asuvaa VVO:n asukasta, jotka osallistuvat aktiivisesti asukastoimintaan. Haastateltavat edustavat VVO:n Tampereen kahdeksaa eri vuokrataloa, joten kahdesta talosta haastateltiin kahta henkilöä. Asukastoimintaan aktiivisesti osallistuvia haastateltiin siksi, että asukasyhteisön merkitys on oletettavasti selkein ja jäsentynein heille. Haastatelluista henkilöistä melkein kaikki toimivat jossakin talotoimikuntansa nimetyssä tehtävässä, vaikka sen ei tutkimuksen kannalta katsottukaan olevan tarpeellista – ainoastaan asukastoimintaan aktiivisesti osallistuminen katsottiin välttämättömäksi tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen alkuperäisenä ajatuksena oli vertailla erilaisten elämäntilanteiden vaikutusta asukasyhteisöllisyyden kokemiseen, joten haastateltavat edustivat viittä erilaista elämäntilannetta: sinkkuja, parisuhteessa eläviä, perheellisiä, tyhjän pesän pareja (tällä tarkoitetaan pariskuntia, joiden lapset ovat jo aikuistuneet ja muuttaneet pois kotoa) ja senioreita. Senioreita tässä tutkimuksessa edustivat VVO:n senioritaloissa asuvat, joiden vähimmäisikä on 55 vuotta.

Haastateltavien yhteystiedot saatiin VVO:n Tampereen kotikeskuksen kautta. Ennen varsinaista yhteydenottoa VVO:n henkilökunta varmisti puhelimitse kohdehenkilöiden suostumisen haastatteluun, tosin muutaman henkilön kohdalla tätä ei ehditty tehdä haastattelujen tiukan aikataulun vuoksi. Suostumuksen saamisen jälkeen haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin tapaamisaika haastattelua varten.

Haastattelut toteutettiin 18.1.–27.1.2006 välisenä aikana. Suurin osa haastatteluista toteutettiin haastateltavan asuintalon kerhuhuoneessa. Muutama haastattelu toteutettiin haastateltavan asunnossa. Haastattelut nauhoitettiin digitaalisesti mp3-soittimella aineiston analysoinnin helpottamiseksi sekä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Lisäksi haastattelujen nauhoitus mahdollisti sen, että haastateltavat saivat puhua omaan tahtiinsa. Haastattelunauhoitusten kesto vaihteli reilusta 20 minuutista yhteen tuntiin ja 17 minuuttiin, yleensä haastattelumateriaalia nauhoitettiin vähän alle tai yli puolen tunnin pituisesti. Haastattelujen yhteydessä tehtiin myös muistiinpanoja kysymyslomakkeisiin lähinnä avainsanojen muodossa.

Tutkimuksen empiirinen osuus ja siten myös haastattelut muodostuivat kahdesta osiosta (liite 1). Haastattelujen ensimmäisessä osiossa oli tarkoituksena saada haastateltavat kertomaan kokemuksistaan asukasyhteisön jäsenenä ja siitä, mitä asukasyhteisö ja yhteisöllisyys heille merkitsee. Tämän osion analysoinnissa hyödynnettiin narratiivista lähestymistapaa ja sen tulokset on esitetty haastateltavien vastauksista koottujen tarinoiden avulla.

Haastattelujen toisessa osiossa haastateltavat vastasivat teemoittain jaoteltuihin kysymyksiin. Teemaosiossa tarkoitetaan tässä tutkimuksessa puolistrukturoitua haastatteluosiota, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Teemat vastasivat teoriassa esitettyjä yhteisöjen ominaispiirteitä: tietoisuutta yhteisön olemuksesta, jaettuja rituaaleja ja perinteitä sekä tunnetta moraalista vastuusta. Näiden kolmen teeman avulla pyrittiin selvittämään, miten yhteisön ominaispiirteet ilmenevät VVO:n asukasyhteisössä ja mikä on asukasyhteisön tila.

Haastatteluissa saadun aineiston käsittely aloitettiin maaliskuussa litteroinnilla eli haastattelujen puhtaaksi kirjoittamisella. Litterointi suoritettiin sanojen tarkkuudella eli siinä keskityttiin pelkkään sanoman sisältöön eikä sanomistapaan, joten esimerkiksi mietintätaucojen pituutta ei kirjattu ylös. Haastattelujen käsittely ja analysointi jatkui heinäkuussa vaihto-opiskelujakson loputtua, jolloin haastattelut litteroitiin loppuun.

Litteroinnin jälkeen haastattelut luettiin kukin kerran läpi tehden muistiinpanoja olennaisilta tuntuneista asioista ja muodostaen kokonaiskuvaa kerätystä aineistosta. Tämän jälkeen haastatteluaineiston käsittely varsinaisessa analyysivaiheessa eteni kummankin osion osalta omalla tavallaan: ensimmäisen osion analysoinnissa hyödynnettiin narratiivista lähestymistapaa ja toisen osion kohdalla perinteistä sisällönanalyysiä.

## **4.2 Narratiivinen analyysimenetelmä**

Narratiivisuus on kerännyt paljon huomiota myös perinteisen alansa, humanististen tieteiden ulkopuolella. Humanistisissa tieteissä tapahtuneen narratiivisen käänteen seurauksena kuluttajatutkimuksessakin on kiinnostuttu narratiivisen lähestymistavan tärkeydestä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kuluttajatutkimuksen puolella narratiivista lähestymistapaa on hyödyntänyt tosin vain pieni määrä tutkijoita, esimerkiksi Brown ja Reid (1997), Hirschman (1988), Stern (1995) ja Thompson (1997), jotka ovat hyödyntäneet narratiivisuutta kulutustekstien

tulkinnassa. Markkinoinnin tutkijoiden kiinnostus narratiiveja kohtaan näkyy muun muassa siinä, että narratiivisen lähestymistavan käyttö on lisääntynyt palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa. Palvelujen markkinoinnissa narratiivisuutta hyödynnetään kuluttajan palvelutapahtumasta tekemien havaintojen ymmärtämisessä. (Shankar, Elliott & Goulding 2001, 431–342)

Käsitteellä narratiivisuus on neljä erilaista käyttötapaa tieteellisessä keskustelussa. Ensimmäinen tapa viittaa tiedonprosessiin sinänsä, tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen. Toinen tapa viittaa tutkimusaineiston luonteeseen. Kolmanneksi narratiivisuutta käytetään viittaamaan aineiston analyysitapoihin ja neljänneksi sillä voidaan tarkoittaa narratiivien käytännöllistä merkitystä esimerkiksi psykologien ammatillisena työvälineenä. (Heikkinen 2001, 118, 125) Tässä tutkimuksessa käsitteellä narratiivisuus viitataan pääasiallisesti tutkimusaineiston luonteeseen ja aineiston analyysitapaan. Koko tutkimusta ei kuitenkaan ole tehty hyödyntäen narratiivista lähestymistapaa, vaan narratiivista analyysitapaa käytetään tässä tutkimuksessa perinteisemmän sisällönanalyysin rinnalla ja sen täydentäjänä.

Narratiivinen aineiston analyysimenetelmä jaetaan kahteen kategoriaan: *narratiivien analyysiin* (analysis of narratives) ja *narratiiviseen analyysiin* (narrative analysis) (Polkinghorne 1995, 12). Tämä jaottelu pohjautuu Brunerin (1986) esittämään ajatukseen kahdesta toisistaan poikkeavista tietämisen tavoista. Paradigmaattisessa eli loogis-tieteellisessä tietämisessä pyritään selittämään fysikaalista todellisuutta, jolloin syyn käsite toimii keskeisenä selittäjänä. Narratiivisessa tietämisessä selitetään puolestaan inhimillistä toimintaa, jolloin selittävinä tekijöinä ovat muun muassa toivomukset ja uskomukset. Ihmiset käyttävät narratiivista eli kertomukseen perustuvaa tiedonmuodostusta apuna pyrkiessään ymmärtämään kokonaisuutta. Ymmärrys kokonaisuudesta muodostetaan silloin kokoamalla ja liittämällä se yhteen osistaan. Nämä kaksi tietämisen muotoa täydentävät toisiaan, mutta eroavat siis samalla toisistaan. (Bruner 1986; ks. myös Erkkilä 2005, 199–200)

Narratiivien analyysi hyödyntää paradigmaattista tiedonmuodostusta. Tässä analyysimenetelmässä kerätään kertomuksia, joita sitten analysoidaan, ja sen tuloksena syntyy kertomusten teemoitteluja, tyypittelyjä tai luokkia. Narratiivisessa analyysissa hyödynnetään puolestaan narratiivista tiedonmuodostusta ja kerätään tapahtumien kuvauksia, joista sitten muodostetaan tarina tai tarinoita. Narratiivisessa analyysissa myös tulokset on mahdollista esittää tarinan tai tarinoiden muodossa (Erkkilä 2005, 200). Narratiivien analyysissa liikutaan siis tarinoiden tasolta niiden keskeisten osien

tasolle ja narratiivisessa analyysissä liikutaan päinvastoin osista tarinoiden tasolle. (Polkinghorne 1995, 12)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin molempia menetelmiä asukasaktiivien kokemusten analysoinnissa. Ensin käytettiin narratiivista analyysia, kun haastatteluissa saadusta materiaalista muodostettiin asukasaktiivien kokemuksista ja motiiveista kertovat tarinat. Sen jälkeen käytettiin narratiivien analyysia ja jaoteltiin tarinat asukasaktiivien päävaikuttimien mukaan.

Narratiivien analyysissä tarinat voitaisiin tyypitellä myös hyödyntäen Murrayn (1989) esittämää jaottelua länsimaisen tarinaperinteen neljästä tavallisesta juonityypistä: komediasta, romanssista, tragediasta ja ironiasta. Tämän jaottelun eri juonityyppeihin ei katsottu olevan tämän tutkimuksen kannalta hyödyllinen, sillä vain muutama kootuista tarinoista pystyttiin luokittelemaan jonkin juonityypin edustajaksi kerätyillä tiedoilla. Lisäksi tarinoiden jaottelu eri juonityyppeihin ei olisi ollut tutkimuksen tarkoituksen kannalta yhtä antoisa kuin nyt käytetty aineistosta nousut jaottelu asukasaktiivisuuden motiivien mukaan.

### **4.3 Sisällönanalyysi**

Haastattelujen teemaosion analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi voidaan käsittää väljäksi teoreettiseksi kehykseksi, mutta sitä voidaan pitää myös yksittäisenä metodina (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on rinnastettavissa narratiiviseen aineiston analyysimenetelmään eli sitä hyödynnettiin yksittäisenä aineiston analyysimenetelmänä.

Sisällönanalyysillä pyrittiin luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus siitä, miten VVO:n asukasyhteisön ominaispiirteet ilmenevät ja mikä on asukasyhteisön tila. Ensin haastatteluissa saatu aineisto hajotettiin osiin, käsitteellistettiin ja lopuksi koottiin uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 110)

Alun perin teemaosion analysointi oli tarkoitus toteuttaa vertailemalla erilaisten elämäntilanteiden vaikutusta VVO:n asukasyhteisön ilmenemiseen ja asukasyhteisön tilaan. Tällöin sisällönanalyysi olisi ollut teoriaohjautuva, sillä teoreettiset käsitteet eli eri elämäntilanteet olisi tuotu esiin valmiina ja asukasyhteisöstä etukäteen tiedettyinä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 116). Jo haastattelujen toteutuksen jälkeen kävi kuitenkin ilmi, etteivät elämäntilanteet vaikuttaneet haastateltavien

kokemuksiin asukasyhteisöllisyydestä. Vain senioreiden ja tyhjän pesän parien (pariskuntien, joiden lapset ovat jo aikuistuneet ja muuttaneet pois kotoa) kohdalla elämäntilanteella voitiin sanoa olevan jonkinlaista vaikutusta asukasyhteisöllisyyden kokemiseen. Oli siis selvää, ettei elämäntilanne toiminut selittävänä tekijänä ja se täytyi hylätä.

Elämäntilanteiden hylkäämisen jälkeen teemaosion sisällönanalyysia kokeiltiin perustuen asukasaktiivien VVO:lla asumisen sekä asukasaktiivina olemisen ajalliseen keston. Näilläkään tekijöillä ei ollut merkittävää vaikutusta asukasyhteisöllisyyden kokemiseen. Niinpä teemaosio päädyttiin analysoimaan käyttäen hyödyksi tarinaosuudessa eli haastattelujen ensimmäisen osion analysoinnissa esille noussutta jaottelua asukasaktiivisuuden motiivien mukaan, sillä motiivit sosiaalisuus, vaikuttaminen ja harrastus nousivat esiin myös teemaosiossa ja toimivat antoisasti sen analyysin perustana. Teemaosion sisällönanalyysi on siis aineistolähtöinen siinä mielessä, että sen teoreettiset käsitteet luotiin aineistosta, tosin osittain jo tarinaosuudessa (Tuomi & Sarajärvi 2004, 116).

Haastattelujen litteroinnin ja lukemisen jälkeen sisällönanalyysi eteni pääosiltaan Tuomen ja Sarajärven (2004, 111) esittämien vaiheiden mukaisesti: pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen, pelkistettyjen ilmausten listaaminen, samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista, pelkistettyjen ilmauksien yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen, alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä, yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen.

Ensin vastaukset teemakysymyksiin jaoteltiin kysymyksittäin niin, että kaikkien haastateltavien vastaukset yhteen kysymykseen olivat peräkkäin. Näistä vastauksista alleviivattiin kunkin kysymyksen kannalta olennaiset ja mahdollisimman pelkistetyt ilmaukset. Tämän jälkeen kustakin kysymyksestä tehtiin oma taulukko. Taulukoiden vasempaan reunaan laitettiin allekkain kaikki alleviivatut ilmaukset. Toiseen sarakkeeseen ilmaukset tiivistettiin vielä lyhyempään muotoon ja viimeisessä sarakkeessa näistä tiivistetyistä ilmauksista muodostettiin alaluokkia. Alaluokkien muodostamisen jälkeen tehtiin uudet taulukot kysymyksittäin, joihin tiivistetyt ilmaukset ryhmiteltiin kolmeen sarakkeeseen haastateltavien päämotiivien mukaan. Näin saatiin muodostettua yläluokat sosiaalisuus, vaikuttaminen ja harrastus.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan raportoimalla tutkimuksen eri vaiheet mahdollisimman tarkasti ja kattavasti. Raportissa on kuvattu haastattelujen toteutus, niiden käsittely ja analysointi vaiheittain. Tutkimusraportissa nähtävinä olevat tehdyt valinnat ja tulkinnat on pyritty perustelemaan, jotta niiden taustat ja syyt tulisivat myös esille.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei haastateltavien joukossa ollut yhtään kotiäitiä. Asukasyhteisötoiminnassa kotiäidit ovat useasti avainhenkilöitä, varsinkin jos heitä on talossa suuri määrä (Kosonen 2004). Toisaalta tämä on tutkimuksen etu, sillä kotiäitien puuttuessa tutkimuksen kohderyhmästä tutkimuksella tuotettiin tietoutta asukasyhteisötoimintaan vähäisempinä määrinä osallistuvien ihmisryhmien kokemuksista ja motiiveista. Tämä on tärkeää, jotta heitä saataisiin aktivoitua mukaan toimintaan entistä enemmän. Tutkimuksen analyysin alkuvaiheessa myös selvisi, ettei elämäntilanteella ole merkittävässä määrin vaikutusta asukkaiden kiinnostukseen asukasaktiivisuutta kohtaan.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Aineiston analysoinnissa käytettiin sekä paradigmaattista eli loogis-tieteellistä että narratiivista tiedon muodostamista. Vaikka nämä kaksi tietämisen ja ajattelun tapaa ovat erilaiset, niiden molempien tarkoituksena on vakuuttaa lukijansa. Vakuuttaminen vain kohdistuu eri asioihin: paradigmaattisen muodon tarkoituksena on vakuuttaa totuudesta (truth) ja narratiivisen muodon tarkoituksena on vakuuttaa totuudenmukaisuudesta (versimilitude). (Bruner 1986) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan siis arvioida sen mukaan, kuinka totuudenmukaisia muodostetut tarinat asukasaktiivisuudesta vaikuttavat olevan ja kuinka hyvin pelkistävään sekä yleistävään esitykseen tähtäävät analyysiosat vastaavat totuutta.

Tutkimuksen pätevyyden puolesta puhuu se, että aineiston analysoinnissa on käytetty kahta menetelmää: narratiivista analyysimenetelmää ja sisällönanalyysia. Analyysimenetelmistä ensimmäisellä pyrittiin aineiston ainutkertaisuuden ja yksityiskohtien esittämiseen. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin puolestaan pelkistävään esitykseen, jolloin tarkastelu voitiin siirtää yksityiskohdista yleisemmälle tasolle. Näitä kahta analyysimenetelmää käytettiin siis tukemaan ja täydentämään toisiaan. Tutkimuksen pätevyyttä lisää myös se, että molempien analyysimenetelmien avulla aineistosta nousi esille sama jaottelu asukasaktiivisuuden päämotiivin mukaan.

Tutkimuksen pätevyyttä voidaan pohtia, sillä tutkimusta varten haastateltiin vain Tampereella asuvia VVO:n asukas-yhteisön jäseniä. Pätevyyden voidaan kuitenkin ajatella tulevan sitä kautta, että suurin osa VVO:n asukkaista asuu pääkaupunkiseudulla tai maan muissa kasvukeskuksissa. Tampereen kuuluessa kasvukeskuksiin voidaan haastateltavien katsoa olevan edustava näyte VVO:n asukas-yhteisön jäsenistä, ja pätevyyden muodostuvan sitä kautta.

Pätevyyttä voidaan pohtia myös aineiston tulkinnan kannalta. Tulee ottaa huomioon, että tutkija aina valikoi ja pelkistää aineistoa riippumatta valitsemastaan analysointi- ja esitystavasta (Hänninen 2000, 34). Tämänkin tutkimuksen aineiston tulkinnassa vaikuttivat sekä luettu kirjallisuus että tutkijan oma näkemys ja kokemukset (Gummesson 2000, 178). Toisaalta tulkinta on tutkimuksen kohteen esittämisen kannalta välttämätöntä. Kuten Bruner (1987) kommentoi, ei ole olemassa mitään sellaista kuin ”elämä itsessään” ilman että sitä olisi tulkittu (Bruner 1987). Tutkimuksessa on esitetty yksi mahdollisista tulkinnoista tyhjentävän totuuden sijasta (Shankar ym. 2001, 445–446).

Eettisyys on tutkimuksessa pyritty varmistamaan siten, että haastateltavien nimet on muutettu eikä heidän asuintaloon ole kerrottu. Lisäksi suostumus haastatteluun kysyttiin puhelimitse yleensä ennen varsinaista yhteydenottoa, joka tehtiin haastattelun ajankohdan ja toteutuspaikan sopimiseksi. Kahden haastateltavan kohdalla suostumus haastatteluun kysyttiin varsinaisen yhteydenoton alussa, kun heidän suostumustaan ei ehditty varmistaa ennen sitä ja muuten haastattelut olisivat aikataulun vuoksi jääneet tekemättä. Haastateltavien osallistuminen tutkimukseen oli siis vapaaehtoista.

Narratiivisen analyysimenetelmän avulla on pyritty tuomaan esiin tutkimukseen osallistuneiden asukkaiden oma tapa antaa asioille merkityksiä (Hänninen 2000, 34). Jokaisen haastattelun perusteella on muodostettu jokaisen asukasaktiivin kokemuksista oma tarinansa, mikä saattaa vaarantaa haastateltavien yksityisyyden. Vaihtoehtona olisi ollut käyttää yhdistävämpää analyysitapaa ja esittää yksittäisten tarinoiden sijasta eräänlaiset keksityt tyyppitarinat ryhmittäin. Tämä analyysitapa kuitenkin hylättiin siksi, ettei se olisi tehnyt oikeutta tarinoiden yksilöllisyydelle. Tämä ratkaisu siis toisaalta vähentää tutkimuksen eettisyyttä, sillä se vähentää haastateltavien henkilöllisyyden suojaa. Toisaalta ratkaisu on eettinen juuri siksi, että sen avulla on pystytty säilyttämään ainakin jossain määrin jokaisen haastateltavan oma ääni tehtyjen tulkintojen joukossa.



## **5 VVO:N ASUKASYHTEISÖ**

### **5.1 Tarinat asukasyhteisöllisyydestä**

Jokaisesta haastattelusta koottiin tarina siitä, miten haastateltava näkee ja kokee asukasyhteisön sekä mikä häntä motivoi asukasaktiivisuuteen. Tarinat muodostettiin pääosin haastattelujen ensimmäisessä osiossa saatujen tietojen perusteella, mutta toisinaan tarinaa ja sen tulkintaa on täydennetty haastattelun toisessa osiossa saatujen tietojen tai muuten haastattelutilanteessa ilmenneiden asioiden perusteella. Tarinoissa on pyritty säilyttämään mahdollisuuksien mukaan haastateltavien persoonallinen ääni, mutta väistämättä niissä ilmenee myös tutkijan oma tulkinta. Haastateltavien yksityisyyden suojelemiseksi heidän nimensä tarinoissa on muutettu eikä heidän asuintaloon ole kerrottu.

Valmiista tarinoista nousi esille kolme päämotiivia asukasyhteisössä aktiivisena olemiseen ja toimimiseen. Nämä kolme suurinta vaikutinta on nimetty: sosiaalisuus, vaikuttaminen ja harrastus. Luonnollisesti jokaisella haastateltavalla oli useita vaikuttimia olla aktiivinen asukasyhteisössään, mutta jokaisen kohdalla oli mahdollista määrittää päällimmäisin syy tai motiivi taikka määräävä teema asukasaktiivisuudessa. Tarinat jakautuvat siten, että suurin määrä eli viisi kappaletta niistä on jaoteltu sosiaalisuuden teeman alle, kolme vaikuttamisen teemaan ja kaksi harrastuksen teemaan kuuluviksi.

#### **5.1.1 Sosiaalisuus**

Asukasaktiivisuutta ja asukasyhteisöä kuvaavista tarinoista puolet sijoittuvat ryhmään sosiaalisuus. Näissä viidessä tarinassa kimmoke ja kannustin aktiivisena asukkaana toimimiseen löytyy sosiaalisuudesta. Hennan, Annelin ja Oskarin tarinoissa eli kolmessa ensimmäisessä tarinassa sosiaalisuus ilmenee siten, että asukasaktiivisuuden taustalla on ajatus ihmisten tapaamisesta ja ihmissuhteiden ylläpitämisestä. Näitä henkilöitä motivoi asukasyhteisötoimintaan siis eniten halu ihmiskontakteihin ja ihmissuhteiden vaalimiseen. Kahdessa tarinassa, jotka ovat Viljamin ja Veijon tarinat, sosiaalisuus ilmenee puolestaan seurusteluna ja ajanvietteenä.

*Henna 32 v.*

Henna muutti taloon usean tuttavansa kanssa samaan aikaan. Hän on talossa asumiensa seitsemän vuoden aikana tutustunut myös moniin uusiin naapureihin ja saanut heistä jopa ystäviä. Hän lähti talotoimikuntaan mukaan vuoden tai kaksi talossa asuttuaan.

Henna kuvaa talonsa asukasyhteisön aktiivisten jäsenten toimintaa kaveryhteisöksi. Tällainen hauska yhdessäolo ja helppo tutustuminen ihmisiin on hänen mielestään harvinaista kerrostalossa. Häntä palkitsee talon tapahtumien järjestämisessä se, että muilla asukkailla ja hänellä itsellään on niissä mukavaa. Oman ilon saamisen lisäksi Henna kokee asukastoiminnan mielekkääksi siitä, että talo hyötyy tilaisuuksiin mukaan aktivoituista ihmisistä.

Henna pitää talonsa asukastoimintaa luonteeltaan avoimena ja vapautuneena eikä nurkkakuntamaisena ja iloitsee myös uusien asukkaiden huomattessa tämän seikan. Hän kertoo, että asukastoiminnassa tasapainottuvat kaksi asiaa: yhteisten asioiden hoitaminen ja rento yhdessäolo.

*”Semmosta joo, et toki siinä sivussa, tai siinä ohessa tulee sitten, tai kuinka päin se sitten onkaan, että hoidetaan niitä yhteisiä asioita ja sit kuitenkin se on semmosta yhdessäoloa, kumpi nyt sitten onkaan ensten. Siinä tavallaan tasapainottuu ne molemmat puolet, että ei tuu liian byrokratiaa ja sellasta, vaan et se on myös rentoa yhdessäoloa.”*

Hennan tarinassa välittyy myönteinen suhtautuminen naapureihin ja ilo mahdollisuudesta tutustua asukastoiminnan kautta uusiin ihmisiin. Vaikka ihmissuhteet ja rento yhdessäolo ovatkin Hennalle tärkeimpiä asioita asukasyhteisötoiminnassa, hän näkee myös asukasyhteisön asioiden hoitamisen oleellisena osana toimintaa. Tapahtumien järjestelyihin liittyvät asiat eivät aina ole niitä mukavimpia hoitaa, mutta ne jaksaa tehdä tietäen tuloksena olevan mukava yhteinen tilaisuus.

Asukasyhteisössä on vapautunut ja avoin ilmapiiri, mikä varmasti alentaa uusien asukkaiden kynnystä tulla mukaan asukasyhteisötoimintaan. Talon asukasyhteisötoiminnan jatkumisen ja vireänä pysymisen kannalta on tärkeää, että tilaisuuksiin ja kokouksiin saadaan aktivoitua mukaan uusia ja vähän pitempäänkin talossa asuneita ihmisiä. Talon asukasyhteisötoiminnan tulevaisuus vaikuttaa Hennan tarinan perusteella olevan hyvissä kantimissa, sillä ainakin Henna on ymmärtänyt talon hyötyvän uusista mukaan aktivoituista asukkaista. Lisäksi Henna mainitsee uusien

asukkaiden huomanneen asukastoiminnan avoimen ja vapautuneen luonteen, mikä kertoo uusia asukkaita todella tulleen mukaan yhteisötoimintaan.

*Anneli 55 v.*

Anneli on asunut VVO:lla noin 22 vuotta. Asukastoiminnassa hän on ollut mukana noin viisi vuotta pidempään, tosin asukasaktiivisuuden alkuvuosina silloinen asuintalo ei ollut VVO:n omistuksessa. Anneli pitää VVO:ta asukasdemokratian edelläkävijänä. Hänen mielestään toimikunta yhdistää talon asukkaita paljon ja pitää sen rauhallisempaan asuinpaikkana. Lisäksi talo ja sen ympäristö pysyvät paremmassa kunnossa talotoimikunnan ansiosta.

Asukastoiminta on Annelille yhteistä toimintaa sekä asukkaiden että VVO:n kanssa. Asukastoiminnassa hän pitää siitä, että siinä saa paljon kontakteja ihmisiin ja pääsee tutustumaan naapureihinsa. Anneli pitää ihmisten seurassa olemisesta ja ideoimisesta. Ja maalta aikoinaan kaupunkiin muuttaneena hän arvostaa mahdollisuutta päästä ”pihalle tonkimaan”. Viime vuosina lasten kotoa poismuuton myötä asukastoiminta on tullut ehkä aikaisempaa tärkeämmäksi: ei tarvitse olla vain kaksistaan puolison kanssa asunnossa ja on tekemistä omasta perheestä huolehtimisen tilalle.

*” - - siis tavallansa saa tuol pihalla sitten tonkia ja olla ja siinä saa sitä ihmiskontaktia tässä talossa, et tykkään niinkun olla ihmisten seurassa ja muuta. Ja se on sitä sellasta yhteistä olemista, et mä kyllä todella tykkään, ja saa ideoida.”*

Annelin tarina on kertomus asukasaktiivista, joka on ollut jo pitkään mukana asukasyhteisötoiminnassa. Hän nauttii tavatessaan paljon ihmisiä ja näkee talotoimikuntien sekä asukastoiminnan olevan hyväksi monin tavoin. Annelin mielestä asukastoiminta on asukkaiden ja VVO:n yhteistä toimintaa, joten hän on ymmärtänyt asukasyhteisötoiminnan merkityksen asumisen kehittämisessä niin talokohtaisella kuin laajemmalla tasolla. Anneli arvostaa asukastoiminnan merkitystä talon ympäristön ja ilmapiirin sekä asumisen kehittämisen suhteen, mutta nimenomaan asukasaktiivisuuden kautta saadut ihmiskontaktit vaikuttavat olevan hänelle kantava voima ja energianlähde asukastoimintaan.

Anneli on säilyttänyt myönteisen vireen asukasaktiivisuudessaan. Tapahtunut elämänmuutos olisi saattanut olla toiminnassa pitkään mukana olemisen lisäksi eräänlainen sudenkuoppa hänen asukasaktiivisuudelleen, jos hän olisi sen myötä passivoitunut tai urautunut. Hän kuitenkin löytää

edelleen asukasyhteisötoiminnasta paljon myönteisiä puolia ja kokee sen elämäänsä rikastuttavana asiana.

*Oskari 32 v.*

Oskari on asunut VVO:lla noin neljä vuotta ja osallistunut asukasyhteisön toimintaan melkein alusta asti eli reilun kolmen vuoden ajan. Hän pitää itseään luonteeltaan puuhastelusta pitävänä ihmisenä ja katsoo asukasyhteisötoiminnan olevan itselleen harrastuksenomaista toimintaa.

Asukasyhteisö merkitsee Oskarille sitä, että hän pääsee tutustumaan naapureihinsa ja jopa ystäväystymään osan heistä kanssa. Naapurien tuntemisen ja heidän kanssaan ystäväystymisen kautta asumiseen tulee turvallisuutta. Asukasyhteisössä tervehditään käytävillä jopa ventovieraita, mikä oli Oskarista alussa outoa mutta nyt talon muista myönteisesti erottava asia. Asukasyhteisön aktiivisena jäsenenä toimiminen on hänelle ”pikkukiva lisä” asumiseen ja Oskarista on mukava vaikuttaa omaan asumiseensa ja asumisympäristöönsä talotoimikunnan tarjoamien mahdollisuuksien kautta.

*”Että tää on siinä mielessä erikoinen tää talo, koska tota, missä mä oon aikaisemmin asunu, niin ei oo tämmöstä, että ei oo koskaan es tuntenu naapuria nimeltä, saati sitten että sen kanssa käy baarissa joskus tai iltasin käy sen luona kahvilla tai sillain. Ja muutenki tässä talossa on semmonen aika jännä piirre, mitä en oo missään aikasemmin törmänny, että vaikka ihan ventovieras tulee käytävällä vastaan, niin aina tervehditään. En tiä, mistä se on tähän tullu että, tähän taloon tämmönen, se oli sillon, mä muutin tähän, niin se oli semmonen silmiinpistävä piirre tässä talossa. Aluksi oli vähä outoaki tota, että minkä takia kaikki vieraatki moikkailee.”*

Oskarin tarinassa välittyy asukasyhteisön ilmapiirin merkitys. Tässä talossa käytävillä tervehditään vastaan tulijoita, tunnettiin heidät tai ei, mikä on Oskarin mielestä talon myönteinen, ominainen piirre. Tämän toisten tervehtimisen voidaan tulkita kertovan yhdestä Munizin ja O’Guinnin (2001) esittämistä yhteisön osatekijöistä, tietoisuudesta yhteisön olemuksesta. Asukkaat kokevat tuntevansa toisensa jollain tasolla vaikka he eivät olisi koskaan tavanneet. Asukasyhteisössä on havaittavissa me-henkeä: asukkaat jakavat asenteen, että he tervehtivät toisiaan vaikka eivät tuntisi toisiaan. Samalla tervehtiminen erottaa asukasyhteisön jäsenet siihen kuulumattomista henkilöistä, sillä se on juuri tälle talolle ja sen asukasyhteisölle ominainen piirre.

Oskari pitää asukastoiminnassa mukana olemistaan luonnekysymyksenä. Hän pitää siitä, kun saa puuhastella eri asioiden parissa ja pääsee tutustumaan sekä ystävystymään naapureidensa kanssa. Vaikka asukasaktiivina oleminen onkin Oskarin luonteelle ominaista, hän ei määrittele asukasyhteisötoimintaa mitenkään elintärkeäksi asiaksi itselleen. Jos hän ei osallistuisi asukasyhteisötoimintaan, hän toteuttaisi sosiaalisia ja puuhastelijan taipumuksiaan jossain muussa muodossa.

#### *Viljami 77 v.*

Viljami muutti neljä vuotta sitten senioritaloon asumaan puolisonsa kanssa. Puoliso kuitenkin kuoli jokin aika sitten ja Viljami asustelee asunnossa nyt yksinään. Asukasyhteisötoimintaan Viljami tuli mukaan vuosi taloon muuton jälkeen puolisonsa kanssa ja on pysynyt mukana myös puolisonsa kuoleman jälkeen.

Viljamilla ei ole oikein selkeää kuvaa siitä, mitä asukasyhteisön jäsenyys hänelle merkitsee. Hän kuitenkin pitää hyvänä sitä, että hän on muiden asukkaiden kanssa tuttavias. Viljami kuvaa asukasyhteisönsä toimintaa sosiaalisesti seurusteluksi. Asukasyhteisötoiminta vaikuttaa olevan hänelle lähinnä ajanvietettä. Lisäksi hän kokee hyötyvänsä siitä, että tietää missä talossa mennään. Talon kerhohuoneessa käydään kuukausittain keskustelemassa talon asioista kahvin kera ja korttia pelataan peli-illoissa muutamana iltana viikossa.

*”- - taikka kyllä mun aikani kyllä kuluu muuallaki, mutta tuota noin noin, ei siitä oikeestaan niinku haittaa eikä vaivaakaan ole meinaan, vaikka siinä onkin. Että sehän on niinku sanotaan niinku seurustelua muun seurustelun lisäksi meinaan.”*

Viljamin tarina on ensimmäinen niistä kahdesta tarinasta, joissa sosiaalisuus ilmenee seurusteluna ja ajanvietteenä. Elämän ehtopuolelle ehtineelle Viljamille talotoimikunnan ja muut asukasyhteisön kokoontumiset tuovat ajanvietettä muiden virikkeiden lisäksi. Asukasyhteisötoiminta merkitsee Viljamille seurustelua. Hän ei ainakaan kertomansa perusteella ole niin kiinnostunut asukasyhteisön kehittämisestä tai asumisen parantamisesta, vaan on tyytyväinen asukasyhteisön tilaan nykyisellään.

Elämä senioritalossa on rauhallista ja sitä asukkaat vaikuttavat halunneenkin. Talkoita ja muita tapahtumia kyllä järjestetään toisinaan, mutta pääasia tuntuu olevan rattaissa ajan viettäminen yhdessä.

*Veijo 58 v.*

Veijo on muuttanut senioritaloon sen valmistuessa ja on asunut talossa nyt reilut kaksi vuotta. Asukastoimintaan hän on osallistunut ensimmäisestä kokouksesta lähtien eli ollut toiminnassa mukana alusta lähtien.

Asukasyhteisö ja sen toiminta merkitsevät Veijolle hauskaa ja piristävää ajanvietettä. Huumoria pitää olla mukana elämässä ja muiden asukkaiden kanssa onkin tullut vietettyä monta hauskaa hetkeä. Talon asukkailla on tapana kerääntyä kerhohuoneelle useamman kerran viikossa juttelemaan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä laittamaan maailman asiat järjestykseen. Kerhohuoneella keitetään kahvit ja keskustellaan päivän teemasta sekä toisinaan mietitään ja suunnitellaan tulevia talkoita tai mitä tahansa pientä puuhaa keksitäänkään. Päivän keskusteluteema otetaan usein päivän lehdistä tai lööpeistä ja aiheesta saatetaan jutella montakin tuntia.

*”Kyllä se piristää tollai aina ku tässä nähdään pari kolme kertaa viikossa. Se on ihan semmonen menee, taas miettii seuraavaan kertaan, että mitä tulee seuraavalla kertaa.”*

Veijon tarinassa talon asukkaat kokoontuvat yhteen kerhohuoneelle keskustelemaan milloin mistäkin aiheesta. Sosiaalisuus on Veijolle erittäin tärkeää asukasyhteisötoiminnassa. Myös Veijon tarinassa sosiaalisuus ilmenee seurusteluna ja ajanvietteenä. Viljamin tarinassa sosiaalinen ajanvietto oli enemmän esillä, kun taas Veijon tarinassa sosiaalisuuden painopiste on seurustelussa.

Asukasyhteisön kokoontumiset ovat Veijolle tärkeitä, sillä niiden avulla hän pitää mielensä virkeänä: kokoontumisissa näkee muita talon asukkaita ja erityisen tärkeitä ovat muiden asukkaiden kanssa käydyt keskustelut ajankohtaisista aiheista. Nämä keskustelutapaamiset ovat ilmeisesti alkaneet ihan spontaanisti, mutta ne ovat muodostuneet vähitellen talon henkeä ylläpitäväksi perinteeksi.

Talon kerhohuoneeseen näkee vapaasti käytävältä verhojen ollessa auki, sillä kerhotilan seinät ovat suureksi osaksi ikkunalasia. Tämä mahdollistaa sen, että ohikulkijat voivat tervehtiä kerhotilassa olijoita ja halutessaan poiketa mukaan. Lisäksi kokoontuminen kerhotilaan on luonnollisempaa ja avoimempaa, kun tila on näkyvällä paikalla ja siten selkeästi osa taloa eikä jokin suljettu ja hämyinen tila kaukana jokapäiväisistä kulkureiteistä. Kerhotilan sijainnin ja sinne näkemisen voidaan nähdä edistävän talon asukkaiden yhteishenkeä.

### 5.1.2 Vaikuttaminen

Toiseksi suurin ryhmä asukasaktiivisuutta ja asukasyhteisöä kuvaavien tarinoiden joukossa ovat vaikuttamisen teemaan kuuluvat tarinat. Näitä vaikuttamisen teemaan jaoteltuja tarinoita on kolme kappaletta ja niitä määrittää henkilöiden halu vaikuttaa omaan sekä muiden asumiseen ja asumisympäristöön. Maurin, Reijon ja Sakarin tarinoissa päällimmäisin motiivi asukasyhteisötoimintaan osallistumiseen on siis vaikuttaminen. On hyvä huomioida, ettei näissä tarinoissa haluta vaikuttaa asumiseen pelkästään sen fyysisten olosuhteiden parantamiseksi. Tarinoissa halutaan yhtä lailla vaikuttaa asumisen sosiaalisen ja psyykkisen puolen kehittämiseen.

*Mauri 55 v.*

Mauri asui talossa jo ennen sen siirtymistä VVO:n omistukseen kahdeksan vuotta sitten. Hän on aina asunut vuokralla. Hän tuli mukaan asukasyhteisötoimintaan vuoden tai kaksi sen jälkeen, kun talo siirtyi VVO:n omistukseen. Sen jälkeen Mauri on ollut aktiivisesti mukana talotoimikunnassa ja asukasyhteisötoiminnassa laajemmin.

Mauri kokee joutuneensa asukasyhteisötoimintaan mukaan vähän luonnostaan. Hän kokee saavansa toiminnasta sosiaalista saamista: häntä palkitsevat onnistuneet suoritukset ja hyväksytyksi tuleminen. Mauri saa mielihyvän tunteen siitä, että on pystynyt toteuttamaan asukkaiden toiveiden mukaisia ratkaisuja ja niistä tulee jossakin yhteydessä palautetta. Eräänlainen tunnustus hänen onnistuneesta työstään oli, kun talon asukkaat valitsivat hänet uudelleen tehtävänsä.

Mauri kokee myönteisenä myös sen, että hänen sanomisillaan on jonkinlaista painoarvoa vähän laajemminkin VVO:n piireissä ja että hän pystyy itse vaikuttamaan. Maurin mielestä VVO:lla asuessa on mahdollisuus toteuttaa ja saada asumiseen liittyvää lisäarvoa asukasyhteisötoiminnan kautta ja tämä lisäarvo tekee sen, että asumisen kokee mielekkääksi. Hän kokee tärkeäksi vuokralaisdemokratian ja asumisyhteisönsä asioiden hoitamisen.

*”Joku voi miettiä sitä, että se on vaan tää taloyhtiö, että tää on se yhteisö ja meillä on pesula tuossa pihassa ja saunat siinä ja niin edelleen. Mutta sitten jotkut ihmiset on tullu niinkun syvemmälle tähän yhteisöllisyyteen, käsitteenäkin, eli on ymmärtäneet, että kaikki nämä asiat joilla parannetaan hyvinvointia tässä ja tehdään asuminen miellyttävämmäksi, ne on kaikki sitä yhteisöllisyyttä, sen yhteisöllisyyskäsitteen laatua, laatuun liittyviä asioita. Ja jotkut ihmiset ymmärtää ja osaa hyödyntää ne*

*palvelut. Ei me millään voida järjestää niin, että kaikki X<sup>1</sup> ihmistä olis tyytyväisiä, mutta kun suurin osa on, niin silloin me ollaan onnistuttu.”*

Toisaalta Mauri kokee, että asukasyhteisötoiminta on hänelle rasite johtuen talotoimikunnan vastuun kasautumisesta hänelle. Lisäksi hänestä on kiusallista, että toiminta haukkaa niin paljon hänen aikaansa ja että hänellä ei ole riittävästi aikaa asukasyhteisön asioiden hoitamiseen oman työnsä ohella.

Maurin tarinassa vaikuttaminen ilmenee siten, että hän haluaa hoitaa asukasyhteisönsä asioita ja parantaa asumisolosuhteita. Mauri kokee, että asukasaktiivisuuden kautta asumiseen saa lisäarvoa. Hän on tullut mukaan toimintaan luultavasti sosiaalisesta luonteestaan johtuen. Vaikka asumisolosuhteiden kehittäminen on Maurin tarinassa päällimmäisin tema, ihmisten kanssa toimiminen on hänelle edelleen oleellinen osa asukasyhteisötoimintaa.

Mauri on ollut jo useampia vuosia mukana asukasyhteisötoiminnassa muullakin kuin talokohtaisella tasolla ja saanut sitä kautta laajempaa näkökulmaa asukasyhteisöllisyyteen. Hän on myös pohtinut sitä, miten muut asukkaat kokevat asukasyhteisöllisyyden ja mitä he käsittävät siihen kuuluvan. Hän näkee toiminnan päämääränä laadukkaan asumisen ja mieltää asukasyhteisötoiminnan olevan siihen tavoitteeseen pyrkimistä demokraattisin keinoin.

*Reijo 37 v.*

Reijo on asunut talossa kuusi vuotta. Asukastoiminnassa hän on ollut mukana aktiivisemmin kaksi vuotta. Ensimmäisenä vuonna talotoimikunnan varsinainen puheenjohtaja ei kiinnostuksen puuttuessa hoitanut tehtäviään, vaan käytännössä niitä hoiti Reijo. Seuraavana vuonna silloinen puheenjohtaja ilmoitti jättävänsä toimensa ja Reijo äänestettiin omista vastusteluistaan huolimatta yksimielisesti talotoimikunnan uudeksi puheenjohtajaksi. Tästä huolimatta hän vaikuttaa viihtyvän puheenjohtajan toimeensa hyvin.

Reijolla on paljon ideoita, miten talon asioita saataisiin parannettua. Itse asiassa kaikki hänen ideansa ovat tulleet hyväksytyiksi kokouksissa, tosin siihen vaikuttaa myös pestin edellisen hoitajan passiivisuus sillä saralla. Kokouksia pidetään nyt kolmen kuukauden välein eikä entiseen malliin kahden vuoden välein, jotta kaikki talon asukkaat pääsevät vaikuttamaan.

---

<sup>1</sup> Talon asukkaiden määrää ei ole kerrottu haastateltavan identiteetin suojelemiseksi.



*”- - millä pystyy jotain parantamaa niinko täsä taloyhtiösä, sehän se tärkein on, sen takia mä haluan siihen vaikuttaaki, että kaikki saa tuoda ideansa ja sitte yhteistuumin niinku laitetaan se paras käytäntöön ja käytännöllisin - -”*

Reijo haluaa vaikuttaa asioihin, jotta kaikki asukkaat saavat tuoda esille ideansa ja että niistä ideoista laitetaan yhdessä paras käytäntöön. Asukasaktiivisuus merkitsee hänelle sitä, että hänen päätösvaltansa on vähän suurempi kuin niin sanotun tavallisen asukkaan. Reijo kokee saavansa asukastoiminnasta tyydytystä, kun hän pääsee vaikuttamaan asioihin. Hän kuvaakin rooliaan äänitorvena eteenpäin toimimiseksi.

Reijon tarina on hyvä esimerkki tapahtumista, jotka johtivat asukasaktiivin uralle. Yleinen käsitys on, että asukasaktiiviksi ajaututaan tai joudutaan useammin kuin suoranaisesti hakeudutaan. Reijo ei aluksi ollut halukas toimimaan nimetyssä tehtävässä, mutta muiden asukkaiden toivomuksesta otti kuitenkin tehtävän vastaan ja huomasi melko pian sopivansa tehtävään hyvin sekä vieläpä viihtyvänsä tehtävän hoitajana. Näin on varmasti käynyt monen muunkin asukasaktiivin kohdalla.

Reijo on mukana asukasyhteisötoiminnassa selkeästi siksi, että hän haluaa vaikuttaa asumisyhteisönsä kehittämiseen. Taustalla vaikuttaa tietysti edellisen puheenjohtajan passiivisuus, mutta siitä johtuen tai siitä huolimatta Reijolla tuntuu olevan selkeä näkemys asukasyhteisönsä kehittämisen suunnasta.

#### *Sakari 43 v.*

Sakari on asunut VVO:lla reilut kahdeksan vuotta. Hän osallistui VVO:n asukastoimintaan kuusi vuotta, mutta oli mukana toiminnassa jo ennen talon siirtymistä VVO:n omistukseen. Kaksi vuotta sitten Sakari lopetti muodollisesti aktiivisemmän osallistumisen asukastoimintaan, mutta seuraa edelleen asukastoimintaa ja pohtii asukasyhteisön kehittämistapoja – nyt vain muodollisen, virallisen asukastoiminnan ulkopuolella.

Sakari erittelee kokemuksiaan niin, että hänellä oli asukasaktiivisuuden aikoina ainakin kolme roolia. Nämä roolit olivat vuokralainen tai asukas, luottamushenkilö ja kiinteistöasakeyhtiön hallituksen asukkaiden edustaja. Asukkaan näkökulmasta hän koki VVO:n asukasyhteisön turvallisena johtuen siitä, että VVO on varma vuokranantaja. Lisäksi tiedotus asukkaille oli aktiivisempaa. Luottamushenkilön näkökulmasta hän pääsi luomaan ja kokemaan sosiaalista yhteisöllisyyttä, jossa ihmiset pääsivät aidosti olemaan vuorovaikutuksessa myös omistajatahon

toimijoiden kanssa. Asukkaiden edustajana hän oli mukana päätöksentekoprosessin ytimessä ja oppi ymmärtämään entistä paremmin omistajan sekä taloudellista näkökulmaa. Näiden kolmen roolin lisäksi Sakari huomasi pohtivansa asukasyhteisönsä asioita myös ammattinsa näkökulmasta. Sakari kokee, että hänen piti miettiä todella tarkkaan kuhunkin tilanteeseen sopiva rooli eturistiriitojen estämiseksi.

*”- - niin silloin taas sen näki sellasesta perspektiivistä, että kuinka luodaan semmosta niinkun yhteisöllisyyttä, semmosta niinkun sosiaalisuutta. Että se ois avoimempaa se toiminta ja ihmiset pääsis aidosti niinkun vuorovaikutuksiin myös sen tota omistajan tai näiden eri toimijoiden kanssa. Että miten luodaan semmonen tota, vois sanoa niinku tiedonvälitystä ja semmosta tunnelmaa, että ihmiset uskaltaa ottaa kantaa, myös kriittisesti. Ja siinä mielessä se asukastoimikunta lähti liikkeelle oikeestaan sillai, että siellä oli niinku hyviä tyyppejä, aika eri ikäisiä ja innostuneita. Sit me ei oltu kauheen muodollisia, sillai et meidän pöytäkirjatkaa ei ollu kauheen ihan niinku supervirallisia, vaan innostuksissaan enemmänki ehkä niihin juttuihin - -.”*

Asukasyhteisössä oli alkuaikoina Sakarin mielestä innostunutta, aloitteellista, rentoa sekä luovaa henkeä. Oltuaan vuosia aktiivinen asukasyhteisössä virallisten vaikutuskanavien kautta hän koki mielenkiintoisemmaksi jättäytyä virallisen ja muodollisen toiminnan ulkopuolelle. Hän kokee talotoimikunnassa vallankäytön olevan liian keskittynyttä, minkä vuoksi toiminta kärsii avoimuuden puutteesta eikä asukkaiden äänistä pääse kuin osa kuuluville. Niin sanotusti epävirallisen yhteisön kautta Sakari kokee pystyvänsä tukemaan asukasyhteisön kehitystä aivan eri tavalla kuin muodollisia vaikutuskanavia pitkin, ja kehittämisideoita tuntuu suorastaan pulppuavan.

Sakari haluaa edelleen toimia asukasyhteisön hyväksi, sillä hän saa siitä hyvän ja rauhallisen mielen tietäessään missä mennään. Lisäksi hän arvostaa keskusteluyhteyttä ja mahdollisuutta päästä vuorovaikuttamaan. Näiden lisäksi Sakari ajattelee asiaa niin, että vaikuttamalla yhteisössä hän saa rahallisille panostuksilleen paremman vastineen. Hän myös toivoo kuulumista yhteisöön, jossa tapaisi ihmisiä ja heistä tulisi todellisia, hyviä naapurituttavia eikä pelkkiä hyvänpäiväntuttuja.

Tämän tarinan juoni poikkeaa muista asukasaktiivisuuden tarinoista siinä, että sen päähenkilö on vetäytynyt muodollisen asukasyhteisötoiminnan ulkopuolelle ja löytänyt uusia tapoja vaikuttaa asukasyhteisönsä kehitykseen. Sakari haluaa vaikuttaa erityisesti siksi, että asukasyhteisöä kehitettäisiin ottaen huomioon sen mahdollisuudet niin fyysisten puitteiden kuin sosiaalisen

kanssakäymisen suhteen. Valtakunnallisellakin tasolla asukastoiminnassa mukana ollut Sakari on saanut asukasyhteisötoimintaan monia näkökulmia. Hän on myös eritellyt kokemuksiaan ja pohtinut niiden hyviä sekä huonoja puolia. Sakarin tarinan perusteella ”reserviin siirtyneillä” asukasaktiiveilla on asukasyhteisötoimintaan poikkeuksellinen ja antoisa näkökulma.

Sakarin tarinassa tulee myös ilmi, kuinka hänen asukasyhteisössään sen alkuaikoina luotiin pitkälle kantanut yhteisöllinen ja luova ilmapiiri. Asukasyhteisön jäsenet olivat taustoiltaan hyvin erilaisia, mutta he olivat kaikki innostuneita ja täynnä ideoita toiminnan suhteen. Tärkeää avoimessa toiminnassa oli myös se, että asioihin sai ottaa rakentavalla tavalla kriittisesti kantaa.

### 5.1.3 Harrastus

Kaksi tarinoista on jaoteltu harrastuksen teemaan kuuluviksi. Asukasyhteisötoiminta voidaan Jarin ja Arjan tarinoissa nähdä harrastukseksi, joka tuo elämään monenlaista tekemistä. Asukasaktiivisuus on heille osa elämäntapaa. Molemmat heistä pitävät asioiden järjestämisestä muiden iloksi eivätkä suuremmin odota kiitosta tekemästään työstä.

#### *Jari 37 v.*

Jari on asunut talossa neljä vuotta ja osallistunut koko sen ajan asukastoimintaan. Hänen perheensä on talossa niin sanottuja alkuperäisiä asukkaita, jotka muuttivat siihen peruskorjauksen jälkeen. Ennen alueella oli järjestettyä asukastoimintaa vain Jarin asuintalossa, mutta viime vuonna toiminta laajeni alueen muihin VVO:n taloihin aluetoimikunnan perustamisen yhteydessä. Aluetoimikunnan myötä alueen muiden talojen toiminta on virkistynyt ja isännöitsijäkin on kiitellyt, kun alueelle on saatu toimintaa.

Jari kertoo olevansa luonteeltaan sellainen ihminen, että pitää kaikenlaisten eri juttujen järjestämisestä ihmisille. Hänestä on mukavaa järjestää toisille viihdykettä ja toimintaa sekä tuottaa sitä kautta iloa muille ja itselleen. Asukastoiminta on Jarille mukava harrastus, joka antaa hänelle kotiasioiden lisäksi muutakin tekemistä. Hän pitää myös mahdollisuudesta päästä vaikuttamaan asioihin.

*”No mä luonteeltani oon semmonen, että mä tykkään ihmisille järjestää kaikenlaisia eri juttuja, on ollu noita pikkujouluja ja pihatalkoita ja. Mä oon vähä niinku semmone,*

*et luonteeltani mä oon semmone että mä ajattelen enemmän toisia ku itteeni. Et se on mukava järjestää muille, viihdykettä ja toimintaa.”*

Tässä tarinassa asukasyhteisötoiminta on harrastuksen roolissa. Jarille asukastoiminta on keskeinen osa hänen elämäänsä tai ainakin vapaa-aikaansa. Hän pitää siitä, että saa toimia puuhamiehenä ja ilahduttaa muita asukkaita. Hän on ideoinut ja järjestänyt monia tapahtumia sekä vapaa-ajan viettomahdollisuuksia asukasyhteisössään. Muilla asukkailla ei ole tunnu olevan yhtä paljon aikaa ja energiaa asukasyhteisötoimintaan, mutta Jaria ei rasita ollenkaan monien järjestelytehtävien ollessa hänen vastuullaan – päinvastoin hän tuntuu nauttivan saadessaan ideoita ja järjestellä paljon.

*Arja 65 v.*

Arja on asunut tässä talossa jo miltei 23 vuotta ja nähnyt sinä aikana monet remontit talossa. Hän on osallistunut asukasyhteisön toimintaan noin 18 vuoden ajan. Arjan muuttaessa taloon sen piha oli tyhjä ja karun näköinen. Hänen asukasaktiivisuutensa aikana piha on kokenut varsinaisen muodonmuutoksen ja se on jopa voittanut pihakilpailun. Pihakilpailun voittoa Arja pitää palkintona kaikesta tehdystä työstä.

*”Mutta oli se aikanaan semmosta kauheen mielekästä, ku tehtiin jotaki sellasta, kaikkea mitä tehtiin, niin kyllä siinä oli semmonen oma hohtonsa. Ja kiva kattella kättensä sitte töitä vielä, vaik niin kauheesti itte tehnykkään.”*

Arja piti asukastoimintaa aikoinaan mielekkäänä toimintana ja hänestä oli mukava katsella käsiensä töiden jälkiä. Viime vuosina hän on kuitenkin menettänyt suuren osan innostuksestaan toimia asukasaktiivina: toiminta alkaa tuntua jo jopa hieman pakkotyöltä. Fyysisen kunnon huononnuttua hän pystyy itse osallistumaan pihatöihin vain suunnittelun tasolla. Asukasaktiivisuus on hänestä kuitenkin edelleen virkistävää ja vaihtelua tuovaa toimintaa, sillä hän ei ole ollut työelämässä vuosiin.

Talon asukastoiminta on kuihtunut vuosien varrella ja jäljellä on enää vain pieni piiri, joka on mukana toiminnassa. Talkoisiin on kuitenkin vielä riittänyt väkeä, vaikkei samaan malliin kuin aikaisempina vuosina. Uusia asukkaita ei tunnu saavan mukaan asukastoimintaan. Arja roikkuu mukana toiminnassa vain siksi, että hänen paikalleen ei ole löytynyt seuraajaa ja toiminta loppuisi

muuten kokonaan. Häntä pitää mukana toiminnassa myös se, että hän ei halua nähdä kaiken vuosien varrella pihalla ja muualla tehdyn työn menevän hukkaan.

Arjan tarina on kertomus asukasaktiivin kokemuksista ja tuntemuksista asukastoiminnan kuihtuessa kokoon. Asukasyhteisötoiminnan pyörittäminen käy raskaaksi ja turhauttavaksikin, kun ei löydy muita asiasta innostuneita. Erityisen raskaalta toiminnan pyörittäminen tuntuu, kun tietää millaista se on parhaimpina aikoina ollut. Nyt asukasyhteisötoiminta on jumiutuneessa tilanteessa eikä siihen näy muuta ratkaisua kuin uuden energian ja ideoiden saaminen uusien ihmisten myötä.

Asukasyhteisötoiminta on Arjalle harrastus, joka tuo virkistystä elämään. Ennen tämä harrastus toi paljon iloa Arjan elämään, mutta nyt harrastus on valitettavasti muuttunut lähinnä tavanomaiseksi tekemiseksi, jota tehdään tottumuksesta. Virkistymisen sijaan vallalla alkaa olla kielteisten ajatusten kierre, joka pitäisi saada jotenkin katkaistuksi.

#### **5.1.4 Asukasaktiivisuus ja asukasyhteisö**

Haastatteluissa saadun aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että ajautumisessa tai liittymisessä mukaan asukasyhteisötoimintaan sosiaaliset taipumukset ovat merkitsevä tekijä. Asukasaktiivisuus on siis eräänlainen luonnekysymys. Asukasaktiivisuuden alkutaipaleella näyttävätkin palkitsevan eniten ihmiskontaktit ja ilon tuottaminen muille ja sitä kautta itselle.

Tyypillisimmillään asukasaktiivisuus alkaa silloin, kun asukas muuttaa uuteen tai peruskorjattuun taloon. Tällöin asukasyhteisötoiminta alkaa puhtaalta pöydältä ja asukasaktiivit tulevat mukaan toimintaan ensimmäisistä kokouksista lähtien. Asukasaktiivit ovat yleensä mukana toiminnassa alusta lähtien myös niissä tapauksissa, joissa kiinteistön omistus on siirtynyt VVO:lle ja he ovat olleet aktiivisia jo edellisen omistajan aikana. Toisissa tapauksissa asukas muuttaa taloon myöhemmin, kun sen asukasyhteisössä on jo muodostunut vakiintuneet toimintatavat. Siinä tapauksessa asukasaktiivisuus alkaa yleensä vasta vuoden tai parin kuluttua taloon muutosta. Asukkaat luultavasti aluksi tarkkailevat tilannetta ja sitten toteavat asukasyhteisötoiminnan antoisaksi itselleen tai huomaavat haluavansa tuoda toiminnassa omia mielipiteitään esiin.

Halu vaikuttaa asumiseen ja sen olosuhteisiin näyttäisi yleensä tulevan mukaan toimintaan asukasaktiivisuuden jatkuttua pari vuotta, jolloin asukasaktiivi on saanut laajemman kuvan asukasyhteisötoiminnasta ja sen merkityksestä. Asukasaktiivit alkavat ajatella

asukasyhteisötoimintaa enemmän kehittämistoimintana eikä huomio keskity enää niin paljon tapahtumien ja virikkeiden järjestämiseen. Tapahtumien merkitys ei varsinaisesti vähene, vaan asukasaktiivit alkavat nähdä niiden tarkoituksen toisesta näkökulmasta. Tapahtumat nähdään asukasyhteisön henkeä luovina ja ylläpitävinä tekijöinä, vaikka yhdessäolo ja juhlistaminen ovat edelleen tärkeitä tapahtumissa.

Asukasyhteisötoiminnassa useampia vuosia ja laajemmalla tasolla mukana oleminen vaikuttaa olevan keskeinen tekijä siihen, että asukasaktiiveille muodostuu laajempi sekä syvällisempi näkemys asukastoiminnasta. Talokohtaisesti toimittaessa näkemys tahtoo jäädä talon asukkaiden muodostaman asukasyhteisön tasolle.

Asukasaktiivisuudesta ja asukasyhteisöstä kertovat tarinat jaoteltiin kolmeen ryhmään niitä määräävän teeman mukaisesti. Asukasaktiivisuuden takana olevat motiivit sosiaalisuus, vaikuttaminen ja harrastus ovat samalla kukin yksi lähestymistapa asukasyhteisöllisyyteen ja asukasyhteisön toimintaan.

Sosiaalisuuden teeman alle luokitelluissa tarinoissa on ominaista lämmin ja myönteinen lähestyminen asukasyhteisötoimintaa kohtaan. Sosiaalisuuden näkökulmasta asukasyhteisötoimintaa tarkastelevat eivät niin mieti sen ikäviä puolia, vaan keskittyvät mukavaan yhdessäoloon. Sen sijaan vaikuttamisen näkökulmasta asukasyhteisötoimintaa tarkastelevat tiedostavat, ainakin pidempään toiminnassa mukana oltuaan, toiminnan kielteisetkin puolet sekä ajattelevat enemmän sen byrokraattista puolta. Asukasyhteisötoiminta näyttäytyy harrastuksen näkökulmasta puolestaan erilaisina toimintoina, puuhina ja tilaisuuksina. Harrastuksen näkökulmasta esimerkiksi kevättapahtuman järjestelyyn liittyvät seikat ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin toteutunut tapahtuma.

## **5.2 VVO:n asukasyhteisön tila**

Yhteisön ominaispiirteet VVO:n asukasyhteisössä ilmenevät sen mukaan, mikä on asukasyhteisön jäsenen suurin motiivi asukasyhteisössä toimimiseen. Kokonaiskuvan muodostamiseksi asukasyhteisön ominaispiirteistä on ensin kerrottu myös yleisellä tasolla. Jokaisesta ominaispiirteestä esitetään sen jälkeen taulukko, jossa sen ilmeneminen on esitetty ryhmittäin motiivin mukaan ja lisäksi kysymyksittäin.

## 5.2.1 VVO:n asukasyhteisön ominaispiirteet

### 5.2.1.1 Tietoisuus yhteisön olemuksesta

Haastateltavat eivät useimmiten osanneet nimetä mitään tiettyjä VVO:n asukkaille ominaisia piirteitä. Yleensä he kertoivat VVO:n asukkaiden olevan hyvin eri-ikäisiä, erilaisissa elämäntilanteissa olevia ja ylipäättänsä hyvin monipuolista asujaa. Kysyttäessä VVO:n asukkaiden eroja muualla asuviin muutama haastateltava mainitsi, että VVO:n asukkaat ovat rauhallisia naapureita eivätkä aiheuta häiriöitä. Tämä piirre mainittiin tosin muutamaan kertaan jo kysyttäessä VVO:n asukkaiden ominaisista piirteistä. VVO:n asukkaat eroavat muualla asuvista myös siinä, että heidän kesken vallitsee hyvä yhteistyöhenki. VVO:n asukkaiden voidaan lisäksi sanoa tuntevan olonsa turvalliseksi johtuen isosta organisaatiosta ja naapuriyhteisön hyvästä hengestä.

Useimmiten mainittiin henkilöiden, jotka hakevat pelkästään halpaa asumista, jättävän hakematta VVO:lle. Yleinen käsitys haastateltavilla oli myös, että hakijoita on kyllä monenlaisia ja moneen lähtöön, mutta että VVO karsii hakijoista epätoivotut naapurit pois. Muutama haastateltava mainitsi, toisinaan tulkittavissa vahvistukseksi edelliselle kommentille, ettei heillä ole niin sanotusti sosiaalihuollon asiakkaita naapurustossaan. Lisäksi arveltiin, etteivät lyhytaikaista asuntoa etsivät, kuten esimerkiksi nuoret, hakeudu asukkaaksi VVO:lle. Tämän kysymyksen yhteydessä useat haastateltavista mainitsivat joko myönteiseen tai kielteiseen sävyyn romaneiden ja muiden vähemmistöjen edustajien vähäisyyden tai puuttumisen kokonaan naapureistaan. Kenties tämä kertoo siitä, että he ovat odottaneet monitaustaisista naapureistaan löytyvän myös vähemmistöjen edustajia, kuten maahanmuuttajia.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, tuntevatko he henkilökohtaisesti muita VVO:n asukkaita. Vastauksien perusteella asukasaktiivit tuntevat yleensä paljon talonsa asukkaita. Asukastoiminnan kautta heidän suhdeverkostonsa laajenee toisinaan toisiin taloihin ja laajemmallekin. Joka tapauksessa asukasaktiivisuus vaikuttaisi olevan avaintekijä tutustumisessa, sillä ihmiset tervehtivät ja tulevat juttelemaan helpommin tunnistettuaan asukasaktiivin. Lisäksi asukasaktiiveilla vaikuttaisi olevan paljon hyvänpäiväntuttuja, joita tervehditään esimerkiksi pihalla tavattaessa, ja usein myös muutamia ystäviksi asti muuttuneita tuttuja.

Ainoastaan yksi haastateltavista ei osannut sanoa, onko hänellä jotain yhteistä VVO:n muiden asukkaiden kanssa. Kaikki muut haastateltavat tunsivat jotain yhteistä muiden asukkaiden kanssa ja

nimesivät tämän yhteisen saman tien. Yleisimmin yhteisen katsottiin muodostuvan yhteisistä tavoitteista, yhteisestä päämäärästä tai samanlaisesta ajatusmaailmasta. Osa haastateltavista koki yhteistä olevan vain osan kanssa, mutta yleensä haastateltavat puhuivat koko asukasyhteisöstä.

Tietoisuuteen yhteisön olemuksesta liittyen haastateltavilta kysyttiin myös, mistä tunnistaa todellisen asukasaktiivin. Kaikilla haastateltavilla oli oma selkeä näkemyksensä todellisen asukasaktiivin määritelmästä. Oikeastaan kaikki haastateltavat määrittivät todellisen asukasaktiivin olevan aktiivinen, aloitteellinen ja omatoiminen. Haastateltavien kommentteista tuli myös ilmi, että todellisen asukasaktiivin katsotaan kuuluvan pieneen porukkaan eli toisin sanoen todellisia asukasaktiiveja on vähän. Lisäksi todellisen asukasaktiivin mainittiin muutamaan kertaan olevan ihmisläheinen ja kuuntelevan kaikkia asukkaita, mutta osaavan samalla erottaa tärkeät asiat merkityksettömistä. Tämän kysymyksen yhteydessä tuli myös kritiikkiä yhdeltä haastateltavalta, että osa asukasaktiiveista on tittelinsä myötä unohtanut olla luova toiminnassaan ja katsoo asioita kapea-alaisesti.

VVO:n asukasyhteisöä haastateltavat kuvailivat siten, että heidän on hyvä asua johtuen sekä talosta ja palveluista että mukavista naapureista. Lisäksi VVO:lla asuessa heillä asukkailla on mahdollisuus vaikuttaa omaan asumiseensa ja asukkaat myös käyttävät tätä mahdollisuutta. Asukasyhteisössä vallitsee hyvä yhteishenki.

Taulukosta 1 nähdään, miten tietoisuus asukasyhteisön olemuksesta ilmenee ryhmittäin. Eroavaisuudet asukasyhteisön olemuksen tiedostamisessa tulevat kenties parhaiten esille kysymyksen 7 kohdalla, jossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan VVO:n asukasyhteisöä. Sosiaalisuuden ollessa vaikutin aktiivisena asukkaana toimimiseen asukasaktiivit kuvailivat VVO:n asukasyhteisöä mukavaksi ja innostuneeksi porukaksi. Vaikuttamisen ryhmässä asukasaktiivit kuvailivat VVO:n asukasyhteisöä sen sijaan lähinnä hyvien asumisolosuhteiden ja annettujen vaikutusmahdollisuuksien kautta. Harrastuksen ryhmässä asukasaktiivit kuvailivat VVO:n asukasyhteisöä puolestaan sen rauhallisuuden kautta. Toinen tähän ryhmään kuuluvista asukasaktiiveista kuvaili asukasyhteisöä myös aktiivisempien asukkaiden pienenä piirinä, joka pitää yhtä.



Taulukko 1 Tietoisuus asukasyhteisön olemuksesta ryhmittäin

<b>TIETOISUUS YHTEISÖN OLEMUKSESTA</b>	<b>SOSIAALISUUS</b>	<b>VAIKUTTAMINEN</b>	<b>HARRASTUS</b>
<b>1. Ominaiset piirteet VVO:n asukkaille</b>	asukkaiden kesken hyvä henki	taustat erilaiset, halu osallistua	osallistuvat järjestettyihin tempauksiin
<b>2. Eroavaisuudet muualla asuviin</b>	turvallisen tuntuista naapureita	yhteen hiileen puhaltaminen	vuokralaiset pääsevät vaikuttamaan ja pitämään kunnossa
<b>3. Eivät hakeudu asukkaaksi VVO:lle</b>	VVO karsii epämääräiset hakijat pois; halpaa asumista hakevat	elämäntilanteen tai ajatusmaailman vuoksi eivät halua hakeutua vuokralle VVO:lle	VVO karsii hakijoita; joilla ei ole varaa asuntojen hintatasoon
<b>4. Muiden VVO:laisten henkilökohtainen tunteminen</b>	vähintään asumistalostaan (ystäviä)	monia asukkaita (tuttavia)	pihassa paljon tuttuja
<b>5. Yhteisen tunteminen muiden VVO:laisten kanssa</b>	yhteispeli ja ystävyyssuhteet	yhteinen päämäärä ja tapa pyrkiä sitä kohti	asuvat samassa talossa ja haluavat myös vaikuttaa
<b>6. Todellisen asukasaktiivin tunnistaminen</b>	yrittää aina osallistua kokouksiin ja tapahtumiin, ominaisuudet	omatoiminen, aloitteellinen, omaa aikaansa käyttävä	kiinnostunut huolehtimaan talon asioista
<b>7. VVO:n asukasyhteisön kuvaileminen</b>	mukavaa ja innostunutta porukkaa	asumisolosuhteet ja vaikutusmahdollisuudet hyvät	rauhallista, pieni piiri pitää yhtä

Asukasyhteisön kuvailemisessa tulee oivasti esille ero siinä, mihin asukasaktiivit kohdistavat asukasyhteisössä huomionsa ja minkä he kokevat siinä tärkeäksi. Sosiaalisuuden ryhmään kuuluvat ajattelevat asukasyhteisöä pääasiallisesti asukkaiden ja heidän välisten suhteiden kautta. Vaikuttamisen ryhmässä asukasaktiivien huomio kiinnittyy asukasyhteisön asumisen laatuun liittyviin seikkoihin. Harrastuksen ryhmään kuuluvien asukasaktiivien huomio asukasyhteisössä kiinnittyy yksittäisempiin asioihin kuin kahden muun ryhmän edustajilla. Syynä tähän on kenties se, että asukasaktiivisuuden ollessa harrastus tärkeintä ovat erilaiset tapahtumat ja niiden järjestäminen eivätkä asukasaktiivit kiinnitä niin paljon huomiota asukasyhteisön olemukseen.

Eroavaisuudet asukasyhteisön olemuksen tiedostamisessa ryhmien välillä tulevat esille myös kysymyksen 4 kohdalla. Siinä asukasaktiiveilta kysyttiin, tuntevatko he henkilökohtaisesti muita VVO:n asukkaita. Mielenkiintoista on, että sosiaalisuuden ryhmään kuuluvat tuntevat muita

VVO:laisia vähintään asumistalostaan ja monilla heistä on myös läheisiä ystäviä naapureissaan. Vaikuttamisen ryhmään kuuluvien henkilökohtaiseen verkostoon kuuluu monia asukkaita, mutta he ovat yleensä tuttavita eivätkä läheisiä ystäviä. Harrastuksenkin ryhmään kuuluvilla on paljon tuttuja muissa asukkaissa. Nämä tutut ovat pihassa, joten tutustuminen on ilmeisesti tapahtunut erilaisten tapahtumien yhteydessä. Asukasaktiivisuuden motiivilla näyttäisi olevan vaikutusta myös siihen, miten ja missä määrin asukasaktiivit tutustuvat muihin asukkaisiin.

Yhteneväisimmät kommentit ryhmien välillä asukasyhteisön olemuksen suhteen koskivat kysymyksiä 5 ja 6. Haastateltavilta kysyttiin, tuntevatko he että heillä on jotain yhteistä VVO:n muiden asukkaiden kanssa ja mistä tunnistaa todellisen asukasaktiivin. Kaikissa kolmessa ryhmässä todellinen asukasaktiivi määriteltiin melko samalla lailla osallistuvaksi ja aloitteelliseksi, mutta painotukset ja sanavalinnat olivat hieman erilaiset. Sosiaalisuuden ryhmässä painottui todellisen asukasaktiivin osallistuminen ja tehtävään vaadittavat luonteenpiirteet, vaikuttamisen ryhmässä aloitteellisuus ja harrastuksen ryhmässä kiinnostuneisuus talon asioihin.

Todellisen asukasaktiivin kuva on melko yhteneväinen eri ryhmien välillä. Todellisen asukasaktiivin määrittäminen liittyy oikeaksi osoittamisen prosessiin, joka kehittää tietoisuutta yhteisön olemuksesta. Tässä prosessissa yhteisön jäsenet erottautuvat tosijäsenten ja vähäisemmässä määrin yhteisöön kuuluvien jäsenten välillä. (Muniz & O'Guinn 2001, 419) Yhteisössä voidaan myös nähdä olevan erilaisia rooleja jäsenille ja yhteisön toimintaan päivittäin osallistuvan tosijäsenen rooli on yksi niistä (Cova & Cova 2002). VVO:n asukasyhteisössä tosijäsenet ovat siis todellisia asukasaktiiveja, jotka osallistuvat tapahtumiin ja ovat aloitteellisia sekä omatoimisia. Yhteneväiset kommentit kertovat siitä, että asukasyhteisössä on selkeä ero tosijäsenten ja löyhemmin mukana olevien välillä. Toisin sanoen oikeaksi osoittamisen prosessi merkitsee käytännössä todellisten asukasaktiivien erottautumista muista asukkaista aloitteellisuudellaan ja osallistumisellaan.

Oikeaksi osoittamisen prosessin ollessa selkeä asukasyhteisössä myös tietoisuus yhteisön olemuksesta kehittyy. Kysymykseen 5 saatujen kommenttien perusteella VVO:n asukasyhteisön jäsenet tuntevat yhteisöön ja erityisesti toisiinsa vahvaa yhteyttä, sillä kaikkien kolmen ryhmän vastauksissa korostuivat yhdessä oleminen ja yhteinen vaikuttaminen tavalla tai toisella. VVO:n asukasyhteisössä tämä yhdessä oleminen ja vaikuttaminen on asukkaiden tuntema yhteys, joka tarkoittaa nimenomaan tietoisuutta yhteisön olemuksesta. (Muniz & O'Guinn 2001, 413, 418) Tätä

yhteyttä tosin heikentää se, että osa haastateltavista kertoi tuntevansa yhteistä vain osan asukkaiden kanssa.

### **5.2.1.2 Jaetut rituaalit ja perinteet**

Talojen asukkaiden yhteiset perinteet ja tavat ovat lähinnä tapahtumia, joissa syödään ja juodaan seurustelun ohella. Erityisesti pihatapahtumat ovat suosittuja asukkaiden keskuudessa. Tapahtumat liittyvät lähinnä perinteisiin juhlapyhiin, kuten joulun ja juhannukseen, mutta myös erilaiset kevät- ja kesäjuhlat, grillijuhlat ja kesän päättäjaiset ovat voimissaan. Lisäksi eräänlaisena perinteenä ovat talkoot ja hyvänä säilynyt talkoohenki. Tapahtumien ja talkoiden ohella monessa talossa on perinteenä harrastuksiin liittyvät tavat, erilaiset kerhot ja teemaillat tai -päivät. Esimerkkeinä näistä ovat peli-illat, naisten kuntoilu- ja harrastuskerho sekä kuntoiluhuoneella käynti.

Talon aikaisempien vaiheiden kertominen uusille asukkaille on muodostunut yleiseksi tavaksi kahden haastateltavan talossa. Ensimmäisessä talossa aikaisemmista vaiheista kerrotaan asukaskokouksissa ja toisessa talossa vaiheista mainitaan spontaanisti tavattaessa uusi asukas esimerkiksi käytävillä. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, että hänen asuintalossaan aikaisemmista vaiheista kerrotaan toisinaan kerhohuoneella keskustelujen yhteydessä ja näin pyritään sopeuttamaan sekä kotiuttamaan uudet asukkaat joukkoon. Muutoin oletettiin talon menneistä kiinnostuneiden kyselevän itse aiheesta. Haastateltavat tuntuivat kyllä mielellään kertovan talon aikaisemmista vaiheista kysyjille. Yhdessä kulttuurihistoriallisesti merkittävässä talossa talonmies kertoo ilmeisesti uusille asukkaille paikkojen näyttämisen yhteydessä talon historiastakin.

Melkein kaikki haastatellut kertoivat tuntevansa VVO:n ja sen asukashallinnon historiaa edes jonkin verran, useat heistä jopa todella hyvin. Tavanomaista oli, että haastateltavat olivat kuulleet historiasta vuosien mittaan erilaisissa kokouksissa ja tilaisuuksissa toisilta asukasaktiiveilta sekä VVO:n henkilökunnalta.

Taulukossa 2 on esitetty ryhmittäin asukasyhteisön jaetut rituaalit ja perinteet. Eroavaisuuksia ryhmien kesken ei ole niin paljon kuin tietoisuudessa asukasyhteisön olemuksesta. Motiivi asukasaktiivisuuteen näyttää vaikuttavan vain vähän siihen, mitä asioita asukasaktiivi pitää tärkeinä talonsa yhteisissä perinteissä ja tavoissa. Talojen yhteiset perinteet ja tavat ovat haastattelujen perusteella suorastaan hämmästyttävän samanlaisia. Sosiaalisuuden ryhmän vastauksissa painottuivat muita enemmän tilaisuuksien seurustelunomaisuus. Vaikuttamisen ryhmässä pihaan

liittyvät asiat nousivat kahta muuta ryhmää enemmän esille. Harrastuksen ryhmän vastauksissa korostuivat ohjelmalliset tempaukset. Koska talojen yhteisistä perinteistä ja tavoista koetaan ryhmittäin samankaltaiset asiat tärkeiksi, voidaan yhteisiä perinteitä ja tapoja pitää yhtenä olennaisimmista VVO:n asukasyhteisön yhteisyyden tekijöistä.

Taulukko 2 Asukasyhteisön jaetut rituaalit ja perinteet ryhmittäin

<b>JAETUT RITUAALIT JA PERINTEET</b>	<b>SOSIAALISUUS</b>	<b>VAIKUTTAMINEN</b>	<b>HARRASTUS</b>
<b>1. Talon yhteiset perinteet ja tavat</b>	seurustelutilaisuudet, joissa usein syödään ja juodaan yhdessä	pihan hoito ja pihajuhlat, perinteiset juhlapyhät	erilaiset tapahtumatempaukset, joissa monenlaista ohjelmaa asukkaille
<b>2. Talon aikaisempien vaiheiden kertominen uusille asukkaille</b>	kokoontumisissa tai muuten yksittäin tavattaessa	kysyttäessä lyhyt historiikki	juttusilla, kysyttäessä
<b>3. VVO:n ja sen asukashallinnon historian tunteminen</b>	kuullut vuosien varrella enemmän tai vähemmän	kauemmin mukana olleet hyvin perillä (tilaisuudet)	suuri ero: toinen tuntee hyvin toiminnan kautta, toinen ei oikeastaan ollenkaan

VVO:n asukasyhteisön jaetuissa rituaaleissa ja perinteissä ei muidenkaan kysymysten osalta vaikuta olevan merkittäviä eroja ryhmittäin. Talon aikaisempien vaiheiden kertominen uusille asukkaille vaikuttaa on omaksuttu osittain vain sosiaalisuuden ryhmässä yhteisöllisyyden ylläpitämisen keinoksi. Kahdessa muussa ryhmässä talon aikaisempien vaiheiden kertomiselle ei anneta juuri ollenkaan merkitystä. Lisäksi VVO:n ja sen asukashallinnon historian tuntemisessa oli suuri ero harrastuksen ryhmän sisällä, mikä tosin selittyy erolla toiminnassa mukana olemisen vuosissa.

### 5.2.1.3 Tunne moraalista vastuusta

Kysymykset kuvitteellisesta negatiivisesta uutisesta ja mahdollisesta puolustamisesta on analyysivaiheessa yhdistetty, koska ne liittyvät kiinteästi toisiinsa ja niiden analysointi samanaikaisesti on siis tarkoituksenmukaista. Haastateltavia pyydettiin kuvittelemaan, että uutisissa olisi kerrottu negatiivisia asioita VVO:sta ja sen talotoimikunnista. Sen jälkeen heitä pyydettiin kertomaan, miten he reagoisivat tällaiseen uutiseen sekä puolustaisivatko he VVO:n ja talotoimikuntien mainetta tuttavilleen.

Tällainen uutinen koettiin yleisesti epätodennäköiseksi tai virheelliseksi. Kolme haastateltavista mainitsi olevansa tietoinen väärinkäytösmahdollisuudesta talotoimikuntien toiminnassa. Melkein kaikki haastateltavat kertoivat reagoivansa tällaiseen uutiseen ottamalla selvää, mistä uutisessa on kyse ja mistä se on lähtenyt liikkeelle. Osa haastateltavista reagoisi suutahtamalla ja ottamalla asian jopa henkilökohtaisesti itseensä ja toimiinsa kohdistuvaksi. Toinen suhtautumistapa uutiseen haastateltavilla olisi hieman varovaisempi tilanteen tarkkaileminen.

Kaikki haastateltavat puolustaisivat VVO:ta ja sen talotoimikuntia tuttavilleen ainakin jossain määrin. Valmius puolustamiseen jakautui kolmeen osaan. Osa ilmoitti puolustavansa vain, jos uutinen kuvainnollisesti sattuisi omaan nilkkaan. Toinen osa kertoisi oman mielipiteensä ja kokemuksensa VVO:sta ja talotoimikuntien toiminnasta. Kolmas osa puolustaisi varauksetta, jos kokisi uutisen valheelliseksi. Tiivistäen haastateltavat olisivat tällaisessa tapauksessa valmiita kertomaan tuttavilleen ainakin oman näkökulmansa omien kokemustensa perusteella.

Haastateltavien edustamista taloista vain yhdessä vaikuttaisi olevan perinteenä tutustuttaa uudet asukkaat talon tavoille kokouksissa ja näyttämällä paikkoja ja sitä kautta pyrkiä saamaan uudet mukaan toimintaan. Kahdessa talossa huoltomies tai talonmies hoitaa paikkojen esittelyn haastateltavien mukaan. Muutoin haastateltavat katsoivat talon tapojen olevan miltei yhtä yleisten järjestyssääntöjen ja vuokra-asumisen tapojen kanssa. Haastattelussa tuli myös ilmi, että yhdessä talossa sen sokkeloisuus edistää vanhojen asukkaiden alttiutta auttaa uusia talon tapoihin tutustumisessa. Tässä talossa asukkaat ovat myös ottaneet tehtäväkseen tiedottaa uusia asukkaita remonttipaketista. Talon sokkeloisuus on siis aktivoinut asukkaita huolehtimaan toisistaan.

Asukkaat vaikuttavat auttavan muuten toisiaan melko vähän. Apua annetaan lähinnä tutuille tai ystävänaapureille. Toisaalta ei ilmeisesti uskalleta tai viitsitää pyytää apua naapurilta kovin helposti. Apua pyydetäänkin ja annetaan lähinnä sairastapauksissa ja kriisitilanteissa. Ystävänaapurien lisäksi iäkkäämmillä ihmisillä ja niillä, joiden lapset ovat muuttaneet kotoa pois, vaikuttaisi olevan muita asukkaita enemmän auttamisyhteistyötä.

Kuten taulukosta 3 nähdään, tunne moraalista vastuusta asukasyhteisöä kohtaan ilmenee ryhmittäin eriävästi. Voimakkaimmin negatiiviseen uutiseen VVO:sta ja sen talotoimikunnista reagoisivat harrastuksen ryhmään kuuluvat asukasaktiivit, mikä on melko odottamatonta. Ehkä tämä johtuu siitä, että harrastuksen ryhmään kuuluville asukasaktiiveille talotoimikunta ja siihen liittyvät tapahtumien järjestelyt ovat keskeinen osa heidän jokapäiväistä elämäänsä. Sosiaalisuuden

ryhmässä uutiseen reagoitaisiin erilaisilla voimakkuuksilla, johtuen kuitenkin ilmeisesti asukasaktiivien luonteiden eroavaisuuksista. Vaikuttamisen ryhmässä reagointi negatiiviseen uutiseen olisi ryhmistä harkitsevin. Erityisesti pidempään asukasyhteisötoiminnassa mukana olleet asukasaktiivit pohtivat väärinkäytöksen mahdollisuutta talotoimikuntien toiminnassa.

Taulukko 3 Tunne moraalista vastuusta asukasyhteisössä ryhmittäin

<b>TUNNE MORAALISESTA VASTUUSTA</b>	<b>SOSIAALISUUS</b>	<b>VAIKUTTAMINEN</b>	<b>HARRASTUS</b>
<b>1. Kuvitteellinen negatiivinen uutinen ja siihen reagointi, puolustaminen tuttaville</b>	- reaktion voimakkuudessa hajontaa (luonnekysymys) - miettisi ja kertoisi vähintään oman mielipiteen asiasta	- tarkistaisi tiedon - pidempään mukana olleet tiedostavat mahdollisuuden väärinkäytökseen - puolustaisi vähintään ideaa	- voimakas tunnereaktio - puolustaisi, jos tietäisi uutisen valheeksi
<b>2. Uusien asukkaiden tutustuttaminen talon tavoille</b>	käytävillä törmätessä, yritetään saada uudet kotiutumaan ja mukaan	esitellään lähinnä palvelut, tosin esittelyn hoitaa talonmies tai kyltit, pyydetessä kerrotaan lisää	asukkaiden puolesta ei muuten kuin pyydetessä
<b>3. Toisten asukkaiden auttaminen muuten</b>	ainakin ystävyyssuhteiden pohjalta, tarvittaessa esim. sairastapauksissa	tarvittaessa (isommissa asioissa), lähinnä iäkkäämpiä ja sairastuneita	tutuilta pyydetään apua

Toisten asukkaiden auttamisessa muissa asioissa kuin talon tavoille tutustuttamisessa ei ole ryhmittäin suuria eroja. Uusien asukkaiden tutustuttamisessa talon tavoille sen sijaan löytyy enemmän eroja. Sosiaalisuuden ryhmässä uusien asukkaiden tutustuttaminen on spontaaneinta ja toisaalta siitä on tässä ryhmässä tullut tavanomaisinta, mikä johtuu varmasti ryhmään kuuluvien vaikuttimesta, ihmisten tapaamisesta. Vaikuttamisen ryhmässä uusien asukkaiden tutustuttamisella talon tavoille käsitettiin puolestaan lähinnä talon palvelujen esittelyä. Vaikuttamisen ja harrastuksen ryhmässä uusia asukkaita kyllä opastetaan, jos pyydetään. Toisten asukkaiden auttamisen vähäinen määrä ei toisaalta ole yllättävää, sillä yleisesti suomalaisissa naapurustoissa hoidetaan lähinnä vain omat asiat ja turvaverkosto muodostuu miltei poikkeuksetta muista ihmisistä kuin naapureista.

### 5.2.2 Haastateltavien esittämät asukastoiminnan parannusehdotukset

Haastateltavilta kysyttiin haastatteluissa myös, tuleeko heidän mieleensä mitään asukastoiminnan parannusehdotuksia. Seitsemällä haastateltavalla tuli haastattelutilanteessa mieleen jotain, jota voitaisiin heidän mielestään parantaa tai kehittää asukastoiminnassa. Heidän ajatuksensa on raportoitu tässä sellaisenaan, tosin joihinkin esitettyihin ajatuksiin palataan myöhemmin asukasyhteisön kehittämisen yhteydessä.

Yksi haastateltavista ehdotti markkinointiyhteistyötä, joka tosin on jo osin toteutunut hänen mukaansa. Tässä markkinointiyhteistyössä riittävästi osaamista ja tietoutta omaavat aktiiviset asukkaat auttaisivat VVO:ta sen liiketoiminnassa. Nämä asukkaat antaisivat palkkiota vastaan käyttöön suhdeverkostonsa, jotta tyhjillään oleviin tai vapautuviin asuntoihin löydettäisiin asukkaat.

Toinen haastateltava toivoi aina vaan enemmän avoimuutta ja vuorovaikutusta talotoimikunnan ja muiden asukkaiden välille. Hän näki, että kaikenlainen julkinen ja entistä näkyvämpi sisäinen tiedottaminen madaltaisi uusien sekä vanhojen asukkaiden kynnystä tulla mukaan toimintaan yhteisen edun ja ilon hyväksi. Lisäksi hän toivoi lisää teemapäiviä, esimerkiksi talosuojelun tai harrastustoiminnan ympärille rakennettuja.

Eräs haastateltava ehdotti talon omaa asukaslehteä tai jotain muuta kanavaa, minkä kautta voisi tiedottaa järkevästi talon ja asumiseen liittyvistä asioista. Hän toivoi myös tietoa siitä, miten toimia yllättävissä tilanteissa. Talon asukkailla ei kuulemma ole oikein ollut tietoa, miten pitäisi toimia ja kenelle ilmoittaa esimerkiksi murroista.

Yksi haastateltavista toivoi ja ehdotti toimintaa korttelin talojen kesken. Talotoimikunnan vetäjät saisivat näin virikkeitä toisista taloista ja muodostuisi yhteistä henkeä yli talorajojen. Tämän toiminnan korttelin talojen kesken hän toivoi ulottuvan muihinkin kuin vain VVO:n taloihin, jotta korttelissa päästäisiin yhteisymmärrykseen siihen liittyvistä asioista.

Yhdellä haastateltavalla oli uudistuksellinen visio asukastoiminnan parantamisesta. Hän ehdotti, että talotoimikunnan lisäksi talossa voisi toimia useita intressiryhmiä. Nämä intressiryhmät tai eräänlaiset solukot tai killat muodostuisivat yhden tai useamman mielenkiinnon kohteen ympärille. Asukkaiden olisi helppo kytkeytyä itseään kiinnostavaan intressiryhmään ja saada äänensä kuuluville sitä kautta. Intressiryhmät voisivat muodostua esimerkiksi harrastustoiminnan ympärille

tai intressiryhmän voisivat muodostaa vaikkapa talossa asuvat opiskelijat, eläkeläiset, lapsiperheet, viherpiipertäjät tai autoilevat asukkaat.

Nämä intressiryhmät toimisivat talon klubeina tai seuroina, jotka pystyisivät toimimaan välittömästi ja saamaan näin äänensä kuuluville järjestäytymisen kautta. Talotoimikunta toimisi toiminnan koordinaattorina ja voisi jakaa jokaiselle intressiryhmälle hieman rahaa. Intressiryhmät mahdollistaisivat talossa avoimemman keskustelun ja tiedonvälityksen sekä rakentavan kriittisyyden. Intressiryhmät voisivat hyödyntää Internetiä yhteydenpitovälineenään.

Hän esitti myös Internetin hyödyntämistä tiedonvälitysjärjestelmänä. Asukkaat voisivat käyttää nettiä kommentoidakseen tai kysyäkseen asioista. Näin netistä tulisi asukkaille julkinen foorumi selvittää esimerkiksi, onko muilla asukkailla sama ongelma kuin heillä ja samalla etsiä yhdessä ratkaisua. Foorumia valvottaisiin vain siinä mielessä, ettei kukaan kirjottaisi sinne laittomia tai hävyttömiä tekstejä. Foorumia voitaisiin myös hyödyntää kiinteistön huoltoon liittyvissä ongelmissa ja muissa asioissa. Esimerkiksi lämmitysongelman ilmetessä asukkaat voisivat foorumin avulla selvittää, kuinka monella talossa on sama ongelma. Samalla kiinteistöhuolto saisi tiedon ongelmasta ja sen laajuudesta. Lisäksi foorumi mahdollistaisi sen, että isännöitsijä saisi nykyisten risujen sijasta varmasti myös paljon ruusuja ja avoimemman tiedonvälityksen.

Haastateltava ehdotti lisäksi, että VVO:n kannattaisi miettiä yleisen ratkaisun sijasta talokohtaisempia ratkaisuja. Kohteita tulisi lähestyä hienovaraisemmin siltä kannalta, mikä kussakin niistä on erityistä asumisen kannalta. Jotkin asiat voivat nimittäin olla paikallisesti paremmin kuin mitä yleinen ratkaisu määrittelee. VVO:n tulisi myös tiedostaa aikaisempaa paremmin aitojen asioiden eli jokapäiväisen toiminnan ja kuulopuheen potentiaali pitkällä aikavälillä eikä hukuttaa niitä imagorakentelun ja mainonnan alle.

Myös monikulttuurisuus kannattaisi hänen mielestään ottaa huomioon, jotta asuminen saataisiin houkuttelevaksi myös Suomeen töiden perässä tuleville siirtolaisille. Sitäkin kannattaisi hänen mielestään harkita, että VVO:n työntekijöitä asuisi samoissa taloissa asukkaiden kanssa. Ainakaan hänen talossaan ei asu yhtään VVO:n työntekijää. Työntekijöiden asuessa taloissa heillä olisi huomattavasti parempi käsitys ja ote talojen asioihin.

Yksi haastateltavista toivoi puolestaan, että asukkaat voisivat olla asukastoiminnassa aktiivisempia eivätkä aina vain vaatia asukasaktiiveilta. Toinen haastateltava olisi halunnut päästä valvomaan



tarkemmin esimerkiksi sähkönkulutustaan. Häntä kiinnostivat vuokrannousuun vaikuttavat tekijät ja niiden muodostuminen.

### 5.2.3 VVO:n asukasyhteisön olemassaolo

VVO:n asukasyhteisön muodostavat osatekijät ilmenevät yhteisössä eri tavoin ryhmän mukaan (taulukko 4). Yhteisön tärkein osatekijä on *tietoisuus sen olemuksesta*. Sillä tarkoitetaan yhteyttä, jota yhteisön jäsenet tuntevat toisiaan kohtaan. (Muniz & O’Guinn 2001, 413) VVO:n asukasyhteisössä tämä yhteys ilmenee eri tavoin sosiaalisuuden, vaikuttamisen ja harrastuksen ryhmissä. Sosiaalisuuden ryhmässä asukasyhteisön jäsenien tuntema yhteisyys tulee mukavista naapureista. Vaikuttamisen ryhmässä yhteys muodostuu yhteisestä tavoitteesta, joka on asumisen kohentaminen valtakunnallisellakin tasolla. Harrastuksen ryhmän jäsenet näkevät puolestaan yhteisen muodostuvan siitä, että asukasyhteisön jäsenet asuvat samassa talossa tai että jäsenet asuvat VVO:n vuokrataloissa.

Taulukko 4 Asukasyhteisön olemassaolo ryhmittäin

ASUKASYHTEISÖN OLEMASSAOLO	SOSIAALISUUS	VAIKUTTAMINEN	HARRASTUS
<b>Tietoisuus asukasyhteisön olemuksesta</b>	yhteytenä mukavat naapurit	yhteytenä sama tavoite: asumisen kohentaminen (valtakunnallisesti)	yhteytenä samassa talossa asuminen
<b>Jaetut rituaalit ja perinteet</b>	seurustelutilaisuudet, yhdessäolo, uudet mukaan	yhteisten asioiden hoitaminen, juhlat	tapahtumat, vapaa-ajan vietto
<b>Tunne moraalista vastuusta</b>	sitoumus asukasyhteisön hyvinvointiin	velvollisuus puolustaa asukastoiminnan ideaa	sitoutuminen omaan pihapiiriin

Harrastuksen ryhmään kuuluville jäsenille asukasyhteisö tarkoittaa ensisijaisesti oman pihapiirin asukkaita ja vasta sen jälkeen muiden VVO:n talojen asukkaita. Vaikka sosiaalisuuden ryhmässä puhutaan mukavista naapureista, sillä tarkoitetaan naapurustojen hyvää henkeä kollektiivisesti kaikissa VVO:n taloissa eikä pelkästään yhdessä talossa. Vaikuttamisen ryhmän jäsenet tuntevat pyrkivänsä kohti samaa tavoitetta kuin kaikki muut VVO:laiset, joten he viittaavat asukasyhteisöllä kaikkiin VVO:lla asuviin. Ainakin sosiaalisuuden ja vaikuttamisen ryhmiin lukeutuvien jäsenten kohdalla voidaan todeta, että he kokevat tuntevansa asukasyhteisön toiset jäsenet jollain tasolla vaikka eivät olisi koskaan heitä tavanneet. Tämä kertoo me-hengestä, jossa asukasyhteisön jäsenet

tuntevat yhteyttä yhteisöönsä ja erityisesti sen jäseniin. (Bender 1978; Muniz & O'Guinn 2001, 418)

Yhteisön jäsenten toisiaan kohtaan tunteman yhteyden lisäksi tietoisuuteen yhteisön olemuksesta kuuluu se, että yhteisön jäsenet tuntevat eroavansa kokonaisuutena jotenkin yhteisöön kuulumattomista henkilöistä (Muniz & O'Guinn 2001, 413). Tähän liittyen haastateltavilta kysyttiin, miten VVO:n asukkaat eroavat muualla asuvista ja millaiset henkilöt eivät hakeudu asukkaaksi VVO:lle. Eroavaisuuksia haastateltavien oli vaikeampi löytää kuin asukasyhteisön jäseniä yhdistäviä tekijöitä. Ryhmittäin jaoteltuna vastauksista nousi esille, että erityisesti sosiaalisuuden ryhmän vastauksissa korostui naapurien rauhallisuus ja turvallisuus, vaikuttamisen ja harrastuksen ryhmissä puolestaan asukkaiden vaikuttamismahdollisuudet (taulukko 1). Haastateltavilla oli myös vaikeuksia sanoa, millaiset henkilöt eivät hakeudu asukkaaksi VVO:lle. Heidän käsityksensä mukaan VVO karsii osan hakijoista pois. Yleisimmin haastateltavat osasivat sanoa vain halpaa asumista hakevien henkilöiden jättävän hakematta asukkaaksi.

Tämä kertoo siitä, että VVO:n asukasyhteisön jäsenet eivät tiedosta yhteisönsä olemusta käänteisesti eli eroamista muista kovin hyvin. Toisaalta se kertoo myös siitä, että asukasyhteisön jäsenet eivät ole joutuneet erittelemään yhteisönsä eroavaisuuksia muihin asukasyhteisöihin verrattuna. Munizin ja O'Guinnin (2001, 420) mukaan tietoisuuteen yhteisön olemuksesta liittyy sosiaalinen prosessi, jossa yhteisön jäsenet joutuvat vastakkain muiden yhteisöjen ja niiden jäsenten kanssa. Joutuessaan vastakkain muiden yhteisöjen kanssa yhteisön jäsenet kokevat tärkeän puolen yhteisöllisyydestään, sillä he joutuvat määrittelemään oman yhteisönsä ja siihen kuuluvat henkilöt (Muniz & O'Guinn 2001, 420). VVO:n asukasyhteisön jäsenet tulisivat siis tietoisemmiksi yhteisönsä olemuksesta, jos he joutuisivat erittelemään omaa yhteisöään ja sen eroamista muista yhteisöistä sekä erityisesti muista asukasyhteisöistä. Toisaalta voidaan miettiä, eroavatko asukasyhteisöt Suomessa suuressa määrin toisistaan eli onko suuria eroja edes mahdollista löytää. Pienetkin erot esimerkiksi asioiden painotuksissa tulevat siinä tapauksessa merkityksellisiksi, joten eroja kannattaa miettiä asukasyhteisön ja sen taustaorganisaationa toimivan VVO:n kannalta.

Tietoisuus yhteisön olemuksesta kehittyy myös oikeaksi osoittamisen prosessin kautta. Siinä yhteisön jäsenet erottautuvat tosijäsenten ja vähäisemmässä määrin yhteisöön kuuluvien välillä. Tosijäsenet tuntevat ja arvostavat muun muassa yhteisön kulttuuria ja historiaa. (Muniz & O'Guinn 2001, 419) Haastateltavilta kysyttiin sen vuoksi, mistä tunnistaa todellisen asukasaktiivin. Kaikissa ryhmissä todellinen asukasaktiivi määriteltiin osallistuvaksi ja aloitteelliseksi (taulukko 1), joten

VVO:n asukasyhteisössä tosijäseniä ei määritellä yhteisön historian tuntemisen perusteella. Sen sijaan asukasyhteisön kulttuurin tuntemus ja arvostus on merkki tosijäsenestä osallistumisen ja aktiivisuuden muodossa. Haastattelujen yhteydessä muutama haastateltava käytti ilmaisua ”alkuperäiset asukkaat” viittaamaan talossa sen rakentamisesta tai VVO:n omistukseen siirtymisestä ja peruskorjauksesta lähtien asuneisiin asukkaisiin. Tämäkin kertoo oikeaksi osoittamisen prosessista, sillä se saattaa ilmetä myös erotteluna uusiin ja vanhoihin jäseniin (Muniz & O’Guinn 2001, 419). VVO:n asukasyhteisön jäsenten tietoisuus yhteisönsä olemuksesta siis kehittyy oikeaksi osoittamisen prosessin kautta, mutta prosessi ilmenee osittain hieman tavanomaisista tavoista poikkeavalla tavalla.

*Jaetut rituaalit ja perinteet* ovat toinen yhteisön osatekijä ja samalla merkki yhteisön olemassaolosta. Rituaalit ja perinteet pitävät yllä yhteisön jaettua historiaa ja kulttuuria sekä tietoisuutta olemassaolosta. (Muniz & O’Guinn 2001, 413) Sosiaalisuuden ryhmässä jaetuista rituaaleista ja perinteistä korostuvat tapahtumissa seurustelu ja ajan viettäminen yhdessä. Yhteisten asioiden hoitaminen ja juhlat ovat keskeisiä perinteitä sekä rituaaleja vaikuttamisen ryhmässä. Harrastuksen ryhmään kuuluvat painottavat puolestaan tapahtumia ja vapaa-ajan viettoa sekä niiden järjestämistä yhteisinä rituaaleina ja perinteinä.

Suurin osa yhteisistä perinteistä ja tavoista on omaksuttu koko asukasyhteisössä, kuten juhlapyyhiin liittyvät tapahtumat ja kesäiset grillijuhlat. Rituaalit ja perinteet keskittyvätkin yleisesti yhteisön jäsenten yhteisten kulutuskokemusten ympärille (Muniz & O’Guinn 2001, 421), joita VVO:n asukasyhteisössä ovat taloihin, pihoihin ja yhteiseen toimintaan liittyvät kokemukset ja siten siis asukasyhteisön yhteiset juhlaperinteet ja -tavat ovat niiden ympärille keskittyviä perinteitä. Kahdessa haastattelussa tuli lisäksi ilmi talon asukkaiden tapa tervehtiä toisiaan, mikä osaltaan kertoo yhteisön olemassaolosta. Yhteisön jäsenten tervehtimistapojen avulla pidetään yllä tietoisuutta yhteisöstä (Muniz & O’Guinn 2001, 421–422).

Rituaalit ja perinteet kehittyvät myös kahden prosessin kautta. Ensimmäinen niistä on kertomuksien jakaminen, jolla on suuri merkitys yhteisöllisyyden luomisessa ja ylläpitämisessä. Kertomusten avulla nimittäin opetetaan ja opitaan yhteisöllisistä arvoista. Lisäksi jäsenet liittyvät itsensä toisiin jäseniin kertomusten kautta, jolloin tietoisuus yhteisön olemuksesta kasvaa jäsenten keskuudessa. (Muniz & O’Guinn 2001, 423) Haastateltavilta kysyttiin liittyen kertomusten jakamiseen, kerrotaanko heidän talossaan uusille asukkaille talon aikaisemmista vaiheista. Tämän oletettiin olevan yleinen kertomusten jakamisen aihe asukasyhteisössä.

Haastattelujen perusteella VVO:n asukasyhteisössä kerrotaan todella harvoin uusille asukkaille talojen aikaisemmista vaiheista. Vain kahden sosiaalisuuden ryhmään kuuluvan haastateltavan talossa on tapana kertoa talon aikaisemmista vaiheista uusille asukkaille ja sitä kautta pitää yllä yhteisöllisyyttä. Tämä kertoo siitä, että VVO:n asukasyhteisössä ei ole omaksuttu kertomusten jakamista rituaaleihin ja perinteisiin ja tarvetta tällaiselle prosessille olisi yhteisöllisyyden vahvistamiseksi. On myös täysin mahdollista, että asukasyhteisössä jaetaan kertomuksia mutta jostakin muusta aiheesta kuin talojen aikaisemmista vaiheista.

Rituaaleja ja perinteitä kehittää myös prosessi, jossa juhlistetaan yhteisön perustana olevan tuotteen tai palvelun historiaa. Historiaa voidaan pitää yhtenä kulttuurisen pääoman muotona yhteisön sisällä ja sen kunnioittaminen pitää yhteisön elinvoimaisena. Lisäksi historian tuntemusta voidaan usein pitää merkinä yhteisön tosijäsenestä. (Muniz & O'Guinn 2001, 423) Aikaisemmin todettiin, ettei VVO:n asukasyhteisössä historian tuntemusta mainittu määriteltäessä tosijäseniä. Haastateltavat olivat kuitenkin kaikki asukasaktiiveja ja melkein kaikki heistä kertoivat tuntevansa VVO:n ja sen asukashallinnon historiaa ainakin jossain määrin. Voidaan siis päätellä, että VVO:n asukasyhteisössä historian tuntemusta ei pidetä tosijäsenyyden ehtona mutta monet tosijäsenet tuntevat sitä. Ilmeisesti VVO:n ja sen asukashallinnon historiaa pidetään asukasyhteisössä yhtenä kulttuurisen pääoman muotona, mistä kertoo asukasaktiivien historian tunteminen ja historian kertominen asukasaktiivien erilaisissa tapaamisissa. VVO:n asukasyhteisössä myös juhlistetaan historiaa, sillä monissa taloissa pidetään juhlia niiden ”syntymäpäivien” kunniaksi.

Kolmas yhteisön merkki ja osatekijä on *tunne moraalisesta vastuusta*. Sillä tarkoitetaan velvollisuutta tai sitoumusta, jota jäsenet tuntevat yhteisöön kokonaisuutena ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. (Muniz & O'Guinn 2001, 413) Tunne moraalisesta vastuusta ilmenee VVO:n asukasyhteisössä selkeästi ryhmittäin eriävästi (taulukko 4). Sosiaalisuuden ryhmään kuuluvat jäsenet tuntevat sitoumusta asukasyhteisön hyvinvointiin. Vaikuttamisen ryhmäläisillä tunne moraalisesta vastuusta ilmenee heidän tuntemanaan velvollisuutena puolustaa asukastoiminnan ideaa. Harrastuksen ryhmässä tunne moraalisesta vastuusta merkitsee puolestaan sitoumusta omaan pihapiiriin. VVO:n asukasyhteisön jäsenillä on melko vahva tunne moraalisesta vastuusta yhteisöään kohtaan. Jäsenten tuntemat sitoumukset ja velvollisuudet kohdistuvat kuitenkin erilaisiin asioihin, mikä saattaa aiheuttaa ristiriitaisuutta asukasyhteisön yhteenkuuluvuudessa. Toisaalta tämä eriäväisyys voidaan nähdä rikkautena, joka tuo asukasyhteisöä eri tahoilta eri tavoin yhteen ja vahvistaa siten yhteisöä.

Tunne moraalisesta vastuusta aiheuttaa yhteisön ollessa uhattuna ryhmätoiminnan yhteisön puolustamiseksi (Muniz & O'Guinn 2001, 413). Tutkimuksessa uhkaa asukasyhteisölle edusti kuviteltu negatiivinen uutinen VVO:sta ja sen talotoimikunnista. Haastateltavilta kysyttiin myös, puolustaisivatko he VVO:n ja sen talotoimikuntien mainetta tuttavilleen. Tällä pyrittiin selvittämään, ilmeneekö asukasyhteisössä ryhmätoimintaa puolustautumiseksi sen ollessa uhattuna. Koska kaikki haastateltavat puolustaisivat VVO:ta ja sen talotoimikuntia tuttavilleen ainakin jossain määrin ja monet heistä reagoisivat voimakkaasti uutiseen, asukasyhteisössä voidaan olettaa muodostuvan ryhmätoimintaa puolustautumiseksi uhkaa vastaan. Tätä tukee lisäksi se, että useampi haastateltava haluaisi ottaa yhteyttä VVO:hon ja miettiä mahdollisia toimenpiteitä tai selvittäisi itse ikävään sävyyn tehdyn uutisen alkuperää.

Yhteisön jäsenet saattavat kantaa moraalisen vastuunsa yhteisöä kohtaan myös auttamalla uusia jäseniä yhteisöön liittyvissä asioissa, kuten toimintatapoihin tutustumisessa ja ongelmien ratkaisussa. Moraalinen vastuu koskee lisäksi yleensä jokapäiväisiä ja tärkeitä sosiaalisia sitoumuksia. (Muniz & O'Guinn 2001, 424–425) Haastatteluissa kysyttiin näihin asioihin liittyen, autetaanko haastateltavien taloissa uusia asukkaita talon tapoihin tutustumisessa ja auttavatko asukkaat muuten toisiaan. Tunne moraalisesta vastuusta ei tule yhtä voimakkaasti ilmi uusien jäsenten auttamisessa kuin uhkaa vastaan puolustautumisessa ryhmätoiminnalla. Asukasyhteisön uusia jäseniä autetaan oma-aloitteisesti talon tavoille vain harvassa talossa, sillä oma-aloitteisuus tässä asiassa koettiin useimmiten tyrkyttämiseksi. Alttiutta antaa apua pyydettyä tosin löytyy, joten asiasta kannetaan moraalista vastuuta ainakin ajatuksen tasolla. Muissa asioissa toisia asukkaita autetaan myös melko vähän. Toisaalta apua annetaan sairastapauksissa ja kriisitilanteissa, joten asukasyhteisön jäsenet tuntevat moraalista vastuuta koskien tärkeitä sosiaalisia ja jokapäiväisiä sitoumuksia. Asukasyhteisön jäsenet tuntevat siis moraalista vastuuta yhteisönsä jäsenistä, mutta he pääsevät harvoin näyttämään toiminnan avulla vastuuntuntoaan.

#### **5.2.4 Asukasyhteisön kehittämismahdollisuudet**

VVO:n asukasyhteisöä voitaisiin kehittää yhteisömarkkinoinnin keinoin. Erityisesti harrastuksen ryhmään kuuluvat jäsenet tarvitsisivat vahvistusta tietoisuudelleen yhteisön olemuksesta, sillä he tuntevat yhteyttä lähinnä vain omaan pihapiiriinsä ja ovat sitoutuneitakin vain siihen. Asukasyhteisöä voitaisiin siis vahvistaa lisäämällä harrastuksen ryhmän tuntemaa yhteyttä koko asukasyhteisöön. Luonteva keino saada yhteydentunne laajentumaan pihapiirin ulkopuolelle on tarjota mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asukasyhteisön muissa taloissa ja eri kaupungeissa

asuvien jäsenien kanssa. Konkreettisimmin yhteydentunne muihin asukkaisiin syntyisi varmasti kasvokkain tapaamalla. Erilaisissa järjestetyissä tapahtumissa ja tilaisuuksissa muiden asukasyhteisön jäsenten läsnäolo loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun jäsenet huomaisivat muilla jäsenillä olevan samanlaiset pyrkimykset ja arvot (McAlexander & Schouten 1998, 386).

Asukasyhteisössä ilmeni kehittämisen tarve ja mahdollisuus sen suhteen, että jäsenet eivät oikein tiedosta yhteisönsä ja sen jäsenten eroamista muista asukasyhteisöistä. Toisin sanoen asukasyhteisön jäsenten käänteisessä tietoisuudessa yhteisön olemuksesta on kehittämisen varaa. Asukasyhteisön jäsenten pitäisi jotenkin joutua vastakkain muiden yhteisöjen ja niiden jäsenten kanssa, jotta he voisivat eritellä selkeämmin, mitä heidän yhteisönsä on ja keitä heidän yhteisöönsä kuuluu (Muniz & O'Guinn 2001, 420). Vastakkain joutuminen muiden naapurustojen kanssa ei kuitenkaan tarvitse olla uhka- tai riitatilanne tai muu dramaattinen tapahtuma. Asukasyhteisön jäsenten tietoisuutta eroista voitaisiin lisätä esimerkiksi miettimällä yhdessä yhteisissä tapaamisissa, mitä myönteisiä puolia juuri VVO:n asukasyhteisössä on verrattuna muiden toimijoiden asukasyhteisöihin. Erot tulisivat varmasti paremmin esille, jos VVO:n talojen asukkaille järjestettäisiin yhteisiä tapahtumia tai tilaisuuksia muiden toimijoiden naapuritalojen kanssa. VVO:n asukasyhteisön jäsenet voisivat tällöin vertailla kokemuksiaan naapuritalojen asukkaiden kanssa.

Tietoisuus yhteisön olemuksesta kehittyy myös oikeaksi osoittamisen prosessin kautta, jossa tosijäsenet erottautuvat muista jäsenistä tuntemalla ja arvostamalla yhteisön kulttuuria, historiaa ja perinteitä (Muniz & O'Guinn 2001, 419). Asukasyhteisön ainutlaatuisuuden tiedostamiseksi tätä voitaisiin hyödyntää siten, että asukasyhteisön vaiheista ja toiminnasta tehtäisiin eräänlainen historiikki. Tämä historiikki jaettaisiin sitten nimetyissä tehtävissä toimiville asukasaktiiveille, jolloin he erottuisivat muista historian tuntemuksellaan. Asukasaktiiveja voidaan myös pitää asukasyhteisön juurtuneina kuluttajina, jotka tavoittavat helposti muut jäsenet ja voivat välittää informaatiota (Bhattacharya & Sen 2003, 82). Asukasaktiivit pystyvät levittämään informaatiota laajalle yhteisössä. Heitä myös pidetään tosijäseninä, joten muut jäsenet pitävät heitä ainakin jossain määrin esimerkillisinä jäseninä ja pyrkisivät heidän esimerkkiään noudattaen tutustumaan edes hieman asukasyhteisön historiikkiin. Näin tietoisuus asukasyhteisön erikoislaatuisuudesta leviäisi laajalle yhteisössä.

Tutkimuksessa selvisi lisäksi, ettei asukasyhteisössä oikein jaeta kertomuksia. Kertomusten jakaminen on yhteisön rituaaleihin ja perinteisiin kuuluva tärkeä prosessi, koska sillä on paljon merkitystä yhteisöllisyyden luomisessa ja ylläpitämisessä. Kertomusten avulla yhteisön jäsenet

liittävät itsensä toisiin jäseniin. (Muniz & O'Guinn 2001, 423) Kertomusten jakamisen vähäisyys on merkki siitä, että asukasyhteisön jäsenillä olisi tarvetta useammille mahdollisuuksille kommunikointiin. Kertomuksia voisi jakaa tapaamisissa, mutta myös virtuaalisen kommunikoinnin kautta. Virtuaalinen kommunikointi voisi tapahtua intranetin keskustelufoorumeissa, kuten yksi haastateltavista ehdotti asukastoiminnan parannusehdotuksissa. Armstrong ja Hagel (1996, 135–136) esittivät, että yritys pystyy vastaamaan virtuaalisen kommunikoinnin kautta kuluttajien neljänlaisiin tarpeisiin. Keskustelufooromit toteuttaisivat tarpeista ainakin kiinnostuksia, kun asukasyhteisön jäsenet keskustelisivat intranetin välityksellä haastateltavan ehdottamissa kerhoissa tai ryhmitymissä kiinnostuksen aiheestaan.

Myös asukasyhteisön jäsenten tuntemaa tunnetta moraalista vastuusta voidaan vahvistaa. Tutkimuksen perusteella asukasyhteisön jäsenet vaikuttavat tuntevan velvollisuutta tai sitoumusta yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan, mutta pääsevät harvoin näyttämään sitä. Yhteisön jäsenet tuntevat moraalista vastuuta yleensä jokapäiväisistä ja tärkeistä sosiaalisista sitoumuksista (Muniz & O'Guinn 2001, 424). Yhteenkuuluvuutta vahvistavaa moraalisen vastuun tunnetta voidaan vahvistaa tapahtumilla ja tilaisuuksilla, joissa jäsenet pääsevät näyttämään sitoumustaan arkipäiväisten asioiden suhteen. Tapahtumissa ja tilaisuuksissa asukasyhteisön jäsenet voisivat osoittaa huolehtivansa yhteisöstä ja sen jäsenistä esimerkiksi huoltamalla toistensa polkupyöriä, hoitamalla pihaa tai vaikka tarkistamalla kaikkien asuntojen palohälyttimet.

## 6 PÄÄTELMÄT

### 6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, mitä merkityksiä asukasyhteisön jäsenet antavat yhteisöllisyydelle. Tarkastelu aloitettiin teoreettisesti yhteisötutkimuksen juurilta eli sosiologian kirjallisuuden perinteisestä näkökulmasta yhteisöihin. Tönniesin (1988) klassisen yhteisöteorian mukaan on olemassa kaksi perustyyppiä liittyä yhteen: yhteisöllinen ja yhteiskunnallinen. Näistä yhteisöllinen suhde on luonnollisesti syntyvä ja yhteiskunnallinen suhde keinotekoinen (Tönnies 1988). Durkheim (1990) puolestaan on esittänyt ajatuksen mekaanisesta ja orgaanisesta solidaarisuudesta, jotka käsitteinä vastaavat Tönniesin käsitteitä yhteiskunta ja yhteisö. Durkheimin tulkinnan mukaan yhteisön sosiaalinen side oli orgaaninen eli luonnollinen ja yhteiskunnan mekaaninen eli keinotekoinen. (Töttö 1997a, 180–181) Nämä kaksi klassikkoteoriaa tukevat ajatusta siitä, että postmodernina aikana on tilaa spontaaniin yhteisöllisyyteen perustuville yhteisöille.

Seuraavaksi tarkasteltiin postmoderneja yhteisöjä sosiologian näkökulmasta. Tarkastelussa huomattiin, että tiedon ja kommunikaation yhteiskuntaa eivät määritä aika ja paikka, vaan niiden sijasta yhteisön määrittävät sosiaalisen vuorovaikutuksen rytmit ja sosiaalisten vuorovaikutusten tiivistymät (Tuomi 2005, 146). Nämä sosiaalisten vuorovaikutusten tiivistymät on postmodernisti Maffesoli nimennyt heimoiksi. Heimot ovat pieniä ryhmiä, jotka perustuvat sen jäsenten jakamiin vahvoihin tunnepitoisiin siteisiin. Postmodernit heimot perustuvat siis tunteeseen ja ne ovat epävakaita. Jokainen ihminen kuuluu useaan heimoon ja hänellä saattaa olla kussakin heimossa eri rooli. (Maffesoli 1996)

Baumanin mielestä yhteisöllisyys on odotettu reaktio nykyajan elämän aina vain lisääntyvään keveyteen ja ennen kaikkea yhteisöllisyys on reaktio yksilönvapauden ja turvallisuuden välisen epätasapainon kasvamiseen. Ihmiset etsivät yhteisöllisyydestä turvaa loputtoman muutoksen keskellä. (Bauman 2002, 203–204) Bauman nimittää postmoderneja yhteisöjä naulakkoyhteisöiksi ja karnevaaliryhmiä, millä hän pyrkii nimeämään vertauskuvien kautta postmodernien yhteisöjen keskeisiä piirteitä. Ihmiset kiinnittyvät näihin yhteisöihin aina hetkeksi ja erottautuvat sen hetken ajan arkielämästään ja sen rooleista. (Bauman 2002, 237–239) Yhteiskunnan yksilökeskeisyys on siis eristänyt ihmisiä toisistaan, mutta se ei johdakaan vieraantumiseen ja



voimattomuuteen, vaan sitä vastoin uuden energian syntymiseen uudenaikaisessa kollektiivisuudessa (Sulkunen 1995, 6–7).

Markkinoinnin näkökulmasta postmoderneja kuluttajayhteisöjä tarkasteltaessa huomattiin, ettei niiden määrittäminen ole helppoa. Tämä johtuu siitä, että nykyajan kulutuksessa on nähtävissä yhtä aikaa sekä moderneiksi että postmoderneiksi luokiteltavia piirteitä. Tätä kulutuksen monenlaisten piirteiden yhtäaikaista olemassaoloa on selittänyt Cova (1997) sosiaalisen linkin eli sosiaalisesti yhdistävän arvon (*social link, linking value*) erilaisten muotojen kautta. Covan mukaan sosiaalisella linkillä on neljä erilaista muotoa, jotka esiintyvät samanaikaisesti: perinteiset yhteisöt, modernit yhteenliittymät, postmoderni individualismi ja postmodernit heimot. Kulutuksessa nämä neljä erilaista muotoa ilmenevät perinteisenä paikallisena kulutuksena, modernina massakulutuksena, individualistisena kulutuksena ja tribalisoituneena eli heimomaisena kulutuksena. (Cova 1997, 302)

Latinalaisen koulukunnan ajatuksista lähtenyt idea tuotteen tai palvelun yhdistävästä arvosta tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmiset kerääntyvät heimoihin ja että näillä heimoilla on suurempi vaikutus ihmisten käyttäytymiseen kuin yritysten kuluttajiin suuntaamalla markkinointitoimenpiteillä (Cova & Cova 2002, 595, 603). Heimoyhteisöjen tunnistaminen ja rajaaminen ei ole helppoa, mutta niitä voidaan kuitenkin tunnistaa käyttämällä apuna heimojälkiä. Jälkien perusteella voidaan määrittää jäsenten roolit postmodernissa yhteisössä, kun he ovat kanssakäymisessä muiden jäsenten ja lähiympäristön kanssa. Jäsenet voivat omaksua yhteisössä neljä erilaista roolia: kannattajajäsenen, osallistujan, ammattilaisen tai myötäeläjän roolin. (Cova & Cova 2002, 604–607)

Yhteisöjä voidaan tarkastella myös sosiologian kirjallisuuden perusteella luotua jaottelua hyödyntäen. Yhteisön katsotaan muodostuvan ainakin kolmesta osatekijästä: tietoisuudesta yhteisön olemuksesta, jaetuista rituaaleista ja perinteistä sekä jäsenien kokemasta tunteesta, että heillä on moraalinen vastuu yhteisöstä kokonaisuutena ja sen yksittäisistä jäsenistä. Tietoisuus yhteisön olemuksesta ilmenee yhteisön jäsenten jakamana asenteena, jota Bender (1978) kutsuu *me-hengeksi*. Jaetut rituaalit ja perinteet ovat yhteisyyden toinen merkki. Ne pitävät yllä jaettua historiaa ja kulttuuria sekä tietoisuutta olemassaolosta. Tunne moraalisesta vastuusta vaikuttaa puolestaan yhteisön yhteenkuuluvuuden lujuteen ja yhteisön ollessa uhattuna tämä tunne saakin aikaan ryhmätoiminnan yhteisön puolustamiseksi. (Muniz & O'Guinn 2001)

Postmoderneissa kuluttajayhteisöissä olennaista ovat siis niiden heimomaiset piirteet ja tuotteen tai palvelun yhdistävä arvo. Postmoderneissa kuluttajayhteisöissä kuluttajia kiinnostaa enemmän tuotteen tai palvelun mukanaan tuomat sosiaaliset linkit ja identiteetit kuin tuote tai palvelu. Postmodernin kuluttajayhteisön jäsenet voivat osallistua yhteisön elämään monella tavalla erilaisten roolien kautta: esimerkiksi myötäeläjät osallistuvat vain vähäisessä määrin yhteisön elämään muodin vuoksi ja ammattilaiset osallistuvat miltei päivittäin yhteisön aktiviteetteihin taitajan roolissa. (Cova & Cova 2002, 595, 606–607) Postmoderneja yhteisöjä voidaan myös määrittää tarkastelemalla niiden, myös perinteisemmillekin yhteisöille, ominaisia piirteitä eli tietoisuutta yhteisön olemuksesta, jaettuja rituaaleja ja perinteitä sekä tunnetta moraalista vastuusta (Muniz & O’Guinn 2001, 413).

Seuraavaksi tarkasteltiin yhteisömarkkinointia, jonka ajatuksena on tukea kuluttajayhteisöjä. Yhteisöllinen markkinointi on latinalaisen koulukunnan tutkijoiden ehdottama vaihtoehto, jossa markkinoinnin rooli on olla yhteisölinkin välittäjänä. Yhteisömarkkinoinnin takana on ajatus siitä, että kuluttajat etsivät heidät toisiin kuluttajiin yhdistäviä tuotteita ja palveluja. (Cova 1997, 310–311). Toisaalta kuluttajat saattavat etsiä samanhenkisten kuluttajien pariin ja heidän muodostamaansa yhteisöön vasta, kun he ovat ensin vaikuttuneet tuotteen tai palvelun toiminnallisista ja symbolisista eduista (Algesheimer ym. 2005, 23).

Yhteisömarkkinoinnissa yritys toimii asiakkaiden välisten suhteiden tukijana. Yritys pyrkii kehittämään asiakkaidensa affektiivista eli tunnepohjaista uskollisuutta kuluttajayhteisön rituaalien ja kulttipaikkojen avulla. (Cova & Cova 2002, 604) Yritys voi tarjota tuotteita ja palveluja, jotka ovat välttämättömiä yhteisön toimimiselle, ja avustaa uusien jäsenten sopeutumisessa yhteisöön (Schouten & McAlexander 1995, 59). Kuluttajille syntyy syviä, juurtuneita suhteita yrityksen mahdollistamaan sosiaaliseen verkostoon, kun he pääsevät osallistumaan yritykseen liittyviin rituaaleihin ja rutiineihin. Juurtumisen kannalta on tärkeää, että kuluttajat saavat olla rituaaleissa ja rutiineissa päätösvaltaisissa jäsenrooleissa (Kristof 1996; Pratt 2000). (Bhattacharya & Sen 2003, 82)

Tavoitteena yhteisömarkkinoinnissa ei ole brändiyhteisö, vaan brändin tukema kuluttajayhteisö. Yritys tavoittelee yhteisömarkkinoinnissa kuluttajayhteisön jäsenyyttä, eikä pyri pelkästään pitämään yllä yhteisöä. (Cova & Cova 2002, 613) Yrityksen kannattaa välttää markkinointitoimenpiteiden välittämistä pelkästään tuotteen kautta brändiyhteisöjen tapaan, koska silloin välineellisyys saattaa korostua liikaa toimenpiteissä. (Bhattacharya & Sen 2003, 86)

Yrityksen tulee kohdella kuluttajayhteisön jäseniä yhdenvertaisina kumppaneina toteuttaessaan yhteisön tukemista. Yritys voi ottaa asiakkaat mukaan toimintaansa kanssakehittäjinä, jotka kehittävät yhteisökokemuksia ja niistä kenties jopa kompetensseja yritykselle. Kuluttajayhteisö nähdään yhteisömarkkinoinnissa osana yrityksen laajennettua kokonaisuutta. Yritys voi yhteisön avustamana markkinoida jossain määrin yhteisön symboleja ja uudelleen luotuja merkityksiä, kunhan saavuttaa ensin yhteisön luottamuksen kumppanuudessa eikä käytä yhteisöä hyväkseen. Markkinoinnissa tulisikin olla yrityksellä ja yhteisöllä yhteinen tavoite: suureen yleisöön vaikuttaminen. (Cova & Cova 2002, 613–614)

Yhteisömarkkinointia kannattaa hyödyntää enemmän asiakaspysyvyyden takaamisessa kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Jos yritys haluaa vaikuttaa kuluttajayhteisön kautta asiakkaisiinsa, tulisi sen keskittyä pidemmän aikaa asiakkaina olleisiin, myönteisen suhteen tuotteeseen muodostaneisiin kuluttajiin. (Algesheimer ym. 2005, 30)

Yritys pystyy yhteisömarkkinoinnilla tukemaan kuluttajayhteisön rituaaleja ja perinteitä sekä yhteisön jäsenten välisiä suhteita (Cova & Cova 2002). Tapahtumissa ja tilaisuuksissa mukana oleminen sekä jäsenten välisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen ovat keinoja kuluttajayhteisön tukemiseksi. Tapahtumissa ja tilaisuuksissa yhteisön jäsenet ovat tilapäisesti samassa tilassa, jolloin jäsenten väliselle vuorovaikutukselle tarjoutuu sosiaalisesti rikas tilanne (McAlexander ym. 2002, 43).

Brändijuhlat ovat brändiyhteisöjen jäsenille yrityksen sponsoroimia ja järjestämiä tapahtumia, joissa pyritään vahvistamaan asiakkaiden uskollisuutta brändille. Kuluttajat saavat brändijuhlissa mahdollisuuden rakentaa tai vahvistaa suhdettaan brändiin ja muihin brändistä innostuneisiin kuluttajiin. (McAlexander & Schouten 1998, 378) Brändijuhlat eivät kuitenkaan sovellu kaikkien kuluttajayhteisöjen tukemiseen, joten yrityksen kannattaa välttää välineellisyyttä järjestäessään tapahtumia kuluttajayhteisöille. Yrityksen kannattaa lisäksi miettiä, onko epäsäännöllisesti järjestettäville brändijuhlille tarvetta, jos kuluttajayhteisö järjestää jäsenilleen tapahtumia säännöllisesti ympäri vuoden ja jäsenet ovat muutenkin paljon yhteydessä keskenään (Algesheimer ym. 2005, 30–32).

Oikeissa olosuhteissa kuluttajat saavat nautinnollisia ja epätavallisia kulutuskokemuksia yrityksen tukemissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Lisäksi muiden kuluttajien läsnäolo luo yhteenkuulumisen tunnetta, koska tapahtuman osallistujilla on samanlaiset motivaatiot, pyrkimykset ja arvot.

Tapahtumissa ja tilaisuuksissa voidaan rakentaa ja kehittää neljänlaisia asiakassuhteita: kuluttajien ja heidän valitseman tuotteen välillä, kuluttajien ja brändin välillä, kuluttajien ja yrityksen välillä sekä kuluttajien keskinäisiä suhteita. (McAlexander & Schouten 1998, 381, 386, 388) Yrityksen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse keskittyä kaikkien näiden suhteiden rakentamiseen samassa tapahtumassa.

Kuluttajayhteisön jäsenten välisen kommunikaation mahdollistaminen voidaan toteuttaa virtuaalisesti. Virtuaalisen kommunikoinnin avulla yritys pystyy antamaan kuluttajille mahdollisuuden toteuttaa ainakin neljänlaisia tarpeitaan: transaktioita, kiinnostuksia, fantasioita ja suhteita (Armstrong & Hagel 1996, 134–136). Yrityksen ei kannata kuitenkaan tukea kuluttajayhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta pelkästään virtuaalisen kommunikoinnin avulla, vaan tukea kuluttajayhteisöä myös kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin kautta. Lisäksi yrityksen tulisi huomioida kuluttajayhteisöön juurtuneiden kuluttajien merkitys. He pystyvät välittämään informaatiota laajalle yhteisössään yhteyksiensä avulla, joten he ovat merkittävässä asemassa vuorovaikutuksen kannalta.

Teoreettisen tarkastelun jälkeen siirryttiin tarkastelemaan VVO:n asukasyhteisöä empiirisen tutkimuksen avulla. Haastattelujen ensimmäisessä osiossa haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä asukasyhteisön jäsenenä oleminen ja toimiminen heille merkitsee. Tarkoituksena oli siis saada haastateltavat kertomaan kokemuksistaan asukasyhteisön jäsenenä ja kokemastaan asukasyhteisön sekä yhteisöllisyyden merkityksestä. Tämän osion analysoinnissa hyödynnettiin narratiivista analyysimenetelmää.

Ensin narratiivisen analyysin avulla muodostettiin haastatteluissa saadusta materiaalista tarinat, jotka kertovat asukasaktiivien kokemuksista ja motiiveista. Sen jälkeen narratiivien analyysillä jaoteltiin tarinat asukasaktiivien päävaikuttimen mukaan. Asukasyhteisössä aktiivisena olemiseen ja toimimiseen nousi tarinoista esille kolme päämotiivia. Ne nimettiin *sosiaalisuudeksi, vaikuttamiseksi ja harrastukseksi*. Viidessä tarinassa kimmoke ja kannustin asukasaktiivisuuteen löytyi sosiaalisuudesta. Kolmessa tarinassa sosiaalisuus ilmeni haluna ihmiskontakteihin ja ihmissuhteiden vaalimiseen. Kahdessa tarinassa sosiaalisuus ilmeni puolestaan seurusteluna ja ajanvietteenä. Vaikuttamisen tarinoissa päällimmäisenä oli henkilöiden halu vaikuttaa omaan sekä muiden asumiseen ja asumisympäristöön. Vaikuttamisen ryhmään jaoteltiin kuuluvaksi kolme tarinaa. Kahdessa tarinassa asukastoiminta nähtiin harrastukseksi, joka tuo elämään monenlaista tekemistä ja on osa haastateltavien elämäntapaa.

Asukasaktiivisuudesta ja sen motiiveista kertovien tarinoiden perusteella asukasyhteisötoimintaan mukaan ajautumisessa tai liittymisessä sosiaaliset taipumukset ovat merkittävä tekijä. Asumiseen ja sen olosuhteisiin vaikuttaminen näyttäisi sen sijaan tulevan mukaan toimintaan asukasaktiivisuuden jatkuttua muutaman vuoden, jolloin asukasaktiivi on saanut laajemman kuvan asukasyhteisötoiminnasta. Huomio asukasyhteisötoiminnassa siirtyy kehittämiseen eikä huomio keskity enää niin paljon tapahtumien ja virikkeiden järjestämiseen ja tapahtumia ajatellaan yhteishengen luojina.

Asukasaktiivisuuden motiivit voidaan myös nähdä erilaisina lähestymistapoina asukasyhteisöllisyyteen ja asukasyhteisön toimintaan. Sosiaalisuuden näkökulmasta asukasyhteisötoiminta näyttäytyy mukavana yhdessäolona, eivätkä asukasaktiivit niin mieti sen ikäviä puolia. Vaikuttamisen näkökulmasta tarkasteltuna asukasyhteisötoiminnassa tiedostetaan olevan myös kielteisiä puolia ja ajatellaan enemmän toiminnan byrokraattista puolta. Harrastuksen näkökulmasta asukasyhteisötoiminta nähdään puolestaan erilaisina toimintoina, puuhina ja tilaisuuksina, ja tapahtumien järjestelyihin liittyvät seikat ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin toteutunut tapahtuma.

Haastattelujen toisessa eli teemaosiossa haastateltavilta kysyttiin teemoittain kysymyksiä liittyen asukasyhteisön ja yleisesti yhteisöjen ominaispiirteisiin, jotka Muniz & O'Guinn (2001) esittivät sosiologisen kirjallisuuden perusteella: *tietoisuus yhteisön olemuksesta, jaetut rituaalit ja perinteet sekä tunne moraalista vastuusta*. Teemaosion analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia. Tuloksena oli, että yhteisön ominaispiirteet ilmenevät VVO:n asukasyhteisössä sen mukaan, mikä on asukasyhteisön jäsenen suurin motiivi asukasyhteisössä toimimiseen. Asukasyhteisön ominaispiirteet ilmenevät siis ryhmittäin sen mukaan, onko asukasyhteisön jäsenen motiivina sosiaalisuus, vaikuttaminen vai harrastus.

Empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltiin myös VVO:n asukasyhteisön olemassaoloa ryhmittäin ja kehittämistä. VVO:n asukasyhteisön osatekijät tai merkit ilmenevät asukasyhteisössä eri tavoilla ryhmittäin. Sosiaalisuuden ryhmässä tietoisuus asukasyhteisön olemuksesta tarkoittaa, että jäsenet tuntevat yhteyttä toisiin jäseniin heidän ollessa mukavia naapureita. Vaikuttamisen ryhmässä yhteyden tunne tulee samasta tavoitteesta, joka on asumisen kohentaminen valtakunnallisesti. Harrastuksen ryhmässä yhteyden tunne toisiin jäseniin tulee puolestaan lähinnä siitä, että toiset jäsenet asuvat samassa talossa heidän kanssaan.

Jaetut rituaalit ja perinteet ovat pääasiallisesti samanlaisia koko asukasyhteisössä. Ne painottuvat ryhmittäin eri asioiden suhteen. Sosiaalisuuden ryhmässä tärkeimmiksi koetaan yhdessäolon mahdollistavat seurustelutilaisuudet. Tässä ryhmässä on myös tavanomaisinta pyrkiä saamaan uudet asukkaat mukaan toimintaan. Vaikuttamisen ryhmässä korostuvat yhteisten asioiden hoitaminen ja juhlat jaetuista perinteistä ja rituaaleista. Harrastuksen ryhmässä pääpainon saavat tapahtumat ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet sekä niiden järjestelytoimet.

Tunne moraalista vastuusta kohdistuu ryhmissä eri asioihin. Sosiaalisuuden ryhmässä moraalinen vastuu ilmenee sitoumuksena asukasyhteisön hyvinvointiin. Vaikuttamisen ryhmäläiset tuntevat puolestaan velvollisuutta puolustaa asukastoiminnan ideaa. Harrastuksen ryhmässä moraalinen vastuu ilmenee sitoutumisena omaan pihapiiriin.

Asukasyhteisön olemassaolon ilmenemisen tarkastelun perusteella asukasyhteisöä voitaisiin kehittää. Erityisesti harrastuksen ryhmän jäsenien kohdalla tulisi laajentaa heidän asukasyhteisön olemuksen tiedostamista ja moraalisen vastuun tunnetta, sillä nyt nämä asiat kohdistuvat lähinnä vain asukkaiden omaan pihapiiriin eivätkä asukasyhteisöön kokonaisuutena. Näitä voitaisiin kehittää parhaiten järjestämällä tapahtumia, joissa asukasyhteisön jäsenet pääsisivät tapaamaan asukkaita toisista taloista ja toisilta paikkakunnilta.

Kaikilla ryhmillä on tarvetta tiedostaa paremmin, mikä erottaa heidän asukasyhteisönsä muista. Tietoisuutta voitaisiin kehittää järjestämällä tilaisuuksia, joissa yhdessä mietittäisiin juuri VVO:n asukasyhteisön myönteisiä ja muista erottavia piirteitä. Tietoisuus eroista kasvaisi myös tapahtumissa, joissa asukkaat pääsisivät tapaamaan toisten toimijoiden asukasyhteisöjen jäseniä ja vertailemaan kokemuksiaan heidän kanssaan. Yksi keino olisi myös toimittaa asukasyhteisön historiikki, jonka sisältämä tieto levitetäisiin asukasyhteisöön asukasaktiivien avulla.

Jaetuista rituaaleista ja perinteistä näyttää puuttuvan kertomusten jakaminen. Sitä voitaisiin edistää intranetin keskustelufoorumien avulla. Myös tapaamisissa asukasyhteisön jäsenet voisivat jakaa kertomuksia. Yksi kehittämisen mahdollisuus löytyi siitä, etteivät asukasyhteisön jäsenet oikein pääse näyttämään tuntemaansa moraalista vastuuta yhteisöä kohtaan. Heille voitaisiin antaa mahdollisuuksia tähän esimerkiksi järjestämällä tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa jäsenet pääsisivät näyttämään sitoumustaan yhteisöön ihan arkipäiväisten asioiden avulla. Voitaisiin järjestää esimerkiksi polkupyörien huoltotalkoot tai palohälyttimien tarkastuskierros.

Tarkastelun lopuksi voidaan todeta, että asukasyhteisön jäsenet antavat yhteisöllisyydelle monia merkityksiä. Näitä merkityksiä voidaan eritellä asukasyhteisön jäsenten päämotiivien avulla. Jäsenet antavat asukasyhteisölle ja yhteisöllisyydelle siis eri merkityksiä sen mukaan, mikä heitä motivoi eniten asukasyhteisötoimintaan. Sosiaalisuuden, vaikuttamisen ja harrastuksen motiivit kertovat paljon yhteisöllisyyden merkityksestä asukasyhteisön jäsenille, mutta niiden mukaan määräytyvät myös asukasyhteisön jäsenten asukasyhteisössä tärkeinä pitämät piirteet. Sosiaalisuuden vuoksi asukasyhteisötoiminnassa mukana oleva jäsen tuntee asukasyhteisöön erilaista yhteyttä kuin esimerkiksi vaikuttamisen vuoksi siinä mukana oleva.

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tarkasteltaessa VVO:n asukasyhteisöä talokohtaisesti se näyttäytyy enemmän perinteisenä yhteisönä kuin postmodernina. Tarkasteltaessa VVO:n asukasyhteisöä kokonaisuutena eli valtakunnallisesti voidaan todeta, että asukasyhteisön jäsenten kokema yhteenkuuluvuus tulee asuinpaikan sijasta *ajatuksellisesta naapuruudesta* ja näin tarkasteltuna asukasyhteisössä on enemmän postmodernin yhteisön piirteitä kuin perinteisen yhteisön.

Ajatuksellisella naapuruudella tarkoitetaan sitä, että asukasyhteisön jäsenet kokevat kuuluvansa yhteen paitsi ollessaan VVO:n asiakkaita myös tuntiessaan samanhenkisyttä toisiin jäseniin. Asukasyhteisön jäsenillä on siis suhde naapureihinsa, vaikka nämä asuisivatkin maan toisella puolella eivätkä jäsenet olisi koskaan heitä tavanneet. Suhteen pohjana on koettu samanhenkisyys, joka näyttäytyy ryhmittäin eriävästi. Sosiaalisuuden ryhmässä samanhenkisyys tulee naapureiden mukavuudesta ja vaikuttamisen ryhmässä jäsenten yhteisestä tavoitteesta ja siihen pyrkimistavoista. Harrastuksen ryhmässä tämä koettu samanhenkisyys ei ole yhtä korostunut, mutta taustalta kuitenkin löytyy sosiaalisuuden ryhmän kaltainen ajattelu naapurien rauhallisuudesta ja mukavuudesta. Asukasyhteisön jäsenten yhteenkuuluvuus kokonaisuutena tulee siis ajatuksellisesta naapuruudesta.

Vaikka VVO:n asukasyhteisöä kokonaisuutena voidaan pitää postmodernina kuluttajayhteisönä, kaikki sen jäsenet eivät välttämättä ajattele tai koe sitä sellaisena. He saattavat pitää VVO:n asukasyhteisöä edelleen perinteisenä yhteisönä, joka määrittyy asuinpaikan pysyvyyden perusteella. Perinteisessä asukasyhteisössä jäsenet syntyvät osaksi yhteisöä ja ovat sen jäseniä koko elämänsä tai ainakin ovat jäseniä asukasyhteisössä suuren osan elämäänsä (Lehtonen 1990). Perinteisenä

asukasyhteisöä pitävillä jäsenillä asukasyhteisö rajautuu asuintaloon tai korkeintaan samassa kaupungissa asuviin VVO:n asukkaisiin. Ajattelutapa on siis huomattavasti erilainen verrattuna sellaisiin jäseniin, jotka katsovat voivansa liittyä asukasyhteisön jäseneksi halutessaan ja olla jäsenenä vain lyhyen aikaa postmodernin yhteisön jäsenten tapaan. Perinteisenä asukasyhteisöä pitävät jäsenet ajattelevat sitä siis pysyvänä ja erittäin vähän muuttuvana yhteisönä. Postmodernin asukasyhteisön näkökulmasta yhteisöä tarkastelevat sen sijaan tiedostavat, että asukasyhteisö muuttuu jatkuvasti jäsentensä ja muiden asioiden suhteen eivätkä jäsenet ole sidottuja asumaan siinä pitempään kuin haluavat.

VVO:n asukasyhteisöä voidaan siis pitää postmodernina kuluttajayhteisönä, sillä sen jäsenyys muodostuu ajatuksellista naapuruudesta eli asumisen (jota tässä pidetään kuluttamisena) kokemusten ympärille. Toisaalta voidaan miettiä, kiinnostaako kaikkia asukasyhteisön jäseniä enemmän tuotteen ja palvelun yhdistävä arvo kuin tuote ja palvelu (Cova & Cova 2002). Tutkimuksen perusteella VVO:n asukasyhteisö ja ajatuksellinen naapuruus on jäsenilleen vähintään yhtä tärkeä kuin asunto VVO:lta, joten tuotteen yhdistävää arvoa voidaan tässä tapauksessa pitää ainakin yhtä kiinnostavana, jollei kiinnostavampana kuin tuote. Niinpä VVO voi tukea asukasyhteisöä yhteisömarkkinoinnin keinoin ja pyrkiä tukemaan tuotteidensa ja palvelujensa avulla asukasyhteisön pysymistä yhdessä (Cova & Cova 2002, 603).

Tutkimuksen avulla lisättiin tietoutta siitä, miten VVO:n asukasyhteisön jäsenet kokevat yhteisöllisyyden. Tutkimustulosten perusteella saatiin viitteitä myös siitä, miten asukastoimintaan saataisiin motivoitua mukaan lisää asukkaita. Yhden tavallisimman aktiiviryhmän, kotiäitien, puuttuessa saatiin tietoutta muiden asukasryhmien motiiveista olla mukana asukasyhteisötoiminnassa ja pystytään nyt entistä paremmin houkuttelemaan heitä mukaan toimintaan.

Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio muodostuu VVO:n asukasyhteisön jäsenten kokemusten ja motiivien analysoinnista. Asukasyhteisöstä ja yhteisöllisyydestä on saatu tietoutta, joka auttaa VVO:ta asukasyhteisötoiminnan tukemisessa sekä asukasyhteisön eduista viestimisessä niin potentiaalisille kuin jo asukkaina oleville asukkaille. Näin VVO pystyy hyödyntämään asukasyhteisön yhteisöllisyyttä entistä paremmin valttinaan kilpailussa asiakkaista kovasti kilpailluilla asuntomarkkinoilla.



Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio tulee puolestaan siitä, että tutkimuksen avulla todettiin asukasyhteisön voivan olla postmoderni kuluttajayhteisö. Osa asukasyhteisöistä on edelleen perinteisiä yhteisöjä, erityisesti suurin osa omakotitalo-alueista, mutta osa asukasyhteisöistä voidaan lukea postmoderneihin yhteisöihin kuuluviksi. Tämä tulee ottaa huomioon markkinointitoimenpiteissä ja yhteisön tukemisessa.

Tutkimus oli laadullinen tapaustutkimus, joten sen tarkoituksena ei ollut tarjota yleisiä ratkaisuja vaan tuottaa tietoutta tapauskohtaisesti. Saatuja tuloksia ei tule pitää yleispätevänä esityksenä edes VVO:n asukasyhteisöstä, sillä tutkimustarkoituksessa joudutaan aina pelkistämään asioita eikä yhdellä tutkimuksella pystytä kattamaan yhteisön kaikkia ulottuvuuksia. Tutkimuksen ideana kuitenkin oli, että se keskittyessään yhteen asukasyhteisöön yksityiskohtaisuudessaan kertoo jotain myös asukasyhteisöistä ja muista yhteisöistä yleisesti. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää viitoittavina ja tutkimusta asukasyhteisöä sekä sen yhteisöllisyyttä kartoittavana.

### **6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Yksi keskeinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi tutkia, miten asukasyhteisön toimintaan vähäisessä määrin osallistuvat tai kokonaan osallistumattomat kokevat yhteisöllisyyden. Tällöin saataisiin tietoa siitä, miksi kynnys osallistua asukastoimintaan koetaan niin suureksi tai miksi se ei joitakin ihmisiä kiinnosta lainkaan. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miten vähäisessä määrin asukasyhteisön toimintaan osallistuvat kokevat yhteisöllisyyden koskettavan heitä ja miten he määrittelevät kuuluvansa yhteisöön.

VVO:n toteuttaessa tutkimusraportissa esitettyjä kehittämismahdollisuuksia voitaisiin tutkia, miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet asukasyhteisön yhteisöllisyyteen ja onko yhteenkuuluvuuden kokeminen vahvistunut halutulla tavalla. Voitaisiin myös tutkia, miten asukasyhteisön mahdollinen vahvistuminen on vaikuttanut yrityksen toimintaan.

Yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi toteuttaa vertaileva tutkimus, jossa VVO:n asukasyhteisöä verrattaisiin jonkin toisen toimijan asukasyhteisöön. Näin saataisiin selville, ilmeneekö ajatuksellista naapuruutta myös muissa asukasyhteisöissä ja miten yhteisöllisyys ilmenee muissa asukasyhteisöissä. Lisäksi selviäisi, antavatko muiden asukasyhteisöjen jäsenet yhteisöllisyydelle samoja merkityksiä kuin VVO:n asukasyhteisön jäsenet.

Mahdollisuuden jatkotutkimukseen tarjoaa myös tutkimus, jossa kohderyhmäksi otettaisiin toisella paikkakunnalla asuvat VVO:n asiakkaat. Yksi mahdollisuus olisi myös tehdä tutkimus, jossa kohderyhmä muodostettaisiin maanlaajuisesti. Tämä vaatisi kuitenkin suuria resursseja ja järjestelyjä. Lisäksi haastatteluissa täytyisi keskittyä teemakysymyksiin, sillä tarinoiden muodostaminen ja jaotteluun niin suuresta otannasta kävisi varmasti liian työlääksi. Toisella kohderyhmällä tehdyn tutkimuksen avulla voitaisiin vahvistaa tai tarkentaa tämän tutkimuksen tuloksia. Tällaisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin myös muuttaa tai vaihtaa joitakin haastattelukysymyksiä. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi selvittää, kerrotaanko VVO:n asukasyhteisössä tarinoita jostakin muusta aiheesta kuin talojen aikaisemmista vaiheista. Näin saataisiin täydennystä jo tehdyille tutkimukselle.

Tutkimuksessa nousi esille haastattelumateriaalista muodostettujen tarinoiden perusteella, että asukasaktiivisuuden eri aikoina koetaan tärkeimmiksi eri asiat asukasyhteisötoiminnassa. Tämä tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuden tutkia, onko asukasyhteisön jäsenyyden tai asukasaktiivisuuden ajallisella pituudella vaikutusta yhteisöllisyyden kokemiseen ja jos on, niin millaista. Tässä tutkimuksessa kerätyn materiaalin perusteella sitä ei pystytty tarkemmin määrittämään, mutta jäsenyyden tai asukasaktiivisuuden pituuden merkitystä ei tutkittukaan erikseen. Voitaisiin siis tehdä tutkimus, jossa haastattelukysymyksien muodostamisen ja asettelun avulla pyrittäisiin selvittämään nimenomaan tätä seikkaa.

Tehtyyn tutkimukseen pohjaten voidaan todeta, että on tarvetta täydentää kirjallisuutta postmoderneista kuluttajayhteisöistä. Tähän mennessä postmodernien kuluttajayhteisöjen teoreettinen tarkastelu on keskittynyt suureksi osaksi brändiyhteisöihin ja lyhytaikaisiin sekä marginaaliryhmien muodostamiin postmoderneihin heimoihin. Voidaan olettaa, että elämän ja siihen vaikuttavien tekijöiden muuttuessa perinteisinä pidetyt yhteisöt ottavat ja saavat yhä enemmän vaikutteita postmodernien yhteisöjen piirteistä. Postmoderneja piirteitä alkaa siis ajan myötä löytyä arkipäiväisempienkin asioiden ympärille rakentuneista yhteisöistä, joten postmodernit yhteisöt eivät kosketa enää vain pienien ihmisryhmien elämää. On siis tilausta teoreettiselle tarkastelulle, joka ottaa kohteekseen postmoderneiksi yhteisöiksi muuntuvia, ennen perinteisinä pidettyjä kuluttajayhteisöjä.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

- Algesheimer, René, Dholakia, Utpal & Herrmann, Andreas 2005. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3 (July), 19–34.
- Armstrong, Arthur & Hagel, John III 1996. The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, Vol. 74, Issue 3 (May–June), 134–141.
- Aubert-Gamet, Véronique & Cova, Bernard 1999. Servicescapes: from modern non-places to postmodern commonplaces. *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 1, 37–45.
- Baudrillard, Jean 1998. *The consumer society. Myths and structures.* London: Sage Publications. (Alkuteos: *La société de consommation.* Denoël, 1970.)
- Bauman, Zygmunt 2002. *Notkea moderni.* Suomentanut Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino. (Alkuteos: *Liquid modernity.* Cambridge: Polity Press. 2000)
- Bender, Thomas 1978. *Community and social change in America.* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, Sankar 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2 (April), 76–88.
- Brown, Stephen 1997. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 167–182.
- Brown, Stephen & Reid, Rhonda 1997. Shoppers on the verge of a nervous breakdown: chronicle, composition and confabulation in consumer research. Teoksessa Brown, Stephen & Turley, Darach (toim.) 1997. *Consumer research: postcards from the edge.* London: Routledge, 81–149.
- Bruner, Jerome 1986. *Actual minds, possible worlds.* Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, Jerome 1987. Life as narrative. *Social Research*, Vol. 54, No. 1 (Spring), 11–32.
- Cova, Bernard 1997. Community and consumption. Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 297–316.
- Cova, Bernard & Cova, Véronique 2002. Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, 595–620.
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron 1979. *The world of goods.* New York: Basic.

- Durkheim, Émile (1915) 1965. *The elementary forms of the religious life*. New York: Free Press.
- Durkheim, Émile 1990. *Sosiaalisesta työnjaosta*. Suomentanut Seppo Randell. Helsinki: Gaudeamus. (Alkuteos: *De la division du travail social: étude sur l'organisation des sociétés supérieures*. 1893)
- Elliott, Richard 1994. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, No. 2, 159–179.
- Erkkilä, Raija 2005. Narratiivinen kokemuksen tutkimus: koettu paikka, tarina ja kuvaus. Teoksessa Perttula, Juha & Latomaa, Timo (toim.) 2005. *Kokemuksen tutkimus: merkitys, tulkinta, ymmärtäminen*. Helsinki: Dialogia, 195–226.
- Faust, Katherine 1997. Centrality in affiliation networks. *Social networks*, Vol. 19, Issue 2 (April), 157–191.
- Firat, Fuat & Shultz, Clifford II 1997. From segmentation to fragmentation. *Markets and marketing in the postmodern era*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 183–207.
- Gummesson, Evert 2000. *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gusfield, Joseph 1978. *Community: a critical response*. New York: Harper & Row.
- Hautamäki, Antti 2005. Johdanto teoksessa Hautamäki, Antti (toim.) 2005. *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus, 7–13.
- Heikkinen, Hannu 2001. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2001. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 116–132.
- Heikkinen, Hannu, Huttunen, Rauno & Kakkori, Leena 1999. ”Ja tämä tarina on tosi...” Narratiivisen totuuden ongelmasta. *Tiedepolitiikka*, Vol. 24, No. 4, 39–52.
- Hirschman, Elizabeth 1988. The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3 (September), 344–359.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hunter, Albert & Suttles, Gerald 1972. The expanding community of limited liability. Teoksessa Suttles, Gerald D. (toim.) 1972. *The social construction of communities*. Chicago: University of Chicago, 44–80.
- Hänninen, Vilma 2000. *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampereen yliopisto. *Acta Universitatis Tamperensis* 696.

- Kangaspunta, Seppo 2006. Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisiön vaihtoehto. Tampereen yliopisto. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 560. Sähköinen väitöskirja haettu osoitteesta <<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6744-2.pdf>> 4.10.2006.
- Keller, Suzanne 1968. The urban neighbourhood. New York: Random House.
- Kozinets, Robert 2002. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Issue 1 (June), 20–38.
- Kristof, Amy 1996. Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, Vol. 49, Issue 1 (Spring), 1–49.
- Lehtonen, Heikki 1990. Yhteisö. Tampere: Vastapaino.
- Lyotard, Jean-François 1984. The postmodern condition: a report on knowledge. Kääntäneet englanniksi Geoff Bennington ja Brian Massumi. Manchester: Manchester University Press. (Alkuteos: La condition postmoderne: rapport sur le savoir. Paris: Minuit. 1979)
- Maffesoli, Michel 1996. The time of the tribes. The decline of individualism in mass society. Kääntänyt englanniksi Don Smith. London: Sage Publications. (Alkuteos: Le temps des tribus. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.)
- Marshall, Gordon 1994. The concise Oxford dictionary of sociology. Oxford: Oxford University Press.
- McAlexander, James & Schouten, John 1998. Brandfests. Servicescapes for the cultivation of brand equity. Teoksessa Sherry, John Jr. (toim.) 1998. Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago, Illinois: NTC Business Books, 377–401.
- McAlexander, James, Schouten, John & Koenig, Harold 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 1 (January), 38–54.
- Muniz, Albert Jr. & O’Guinn, Thomas 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Issue 4 (March), 412–432.
- Murray, Kevin 1989. The construction of identity in the narratives of romance and comedy. Teoksessa Shotter, John & Gergen, Kenneth J. (toim.) 1989. Texts of identity. London: Sage Publications, 176–205.
- O’Hara, Kirk, Beehr, Terry & Colarelli, Stephen 1994. Organizational centrality: a third dimension of intraorganizational career movement. *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 30, No. 2 (June), 198–216.
- Pesonen, Hannu & Lintunen, Martti 1999. Asumisen laboratorio – elämää VVO:ssa. Keuruu: VVO-yhtymä Oy.
- Polkinghorne, Donald 1995. Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa Hatch, Amos & Wisniewski, Richard (toim.) 1995. Life history and narrative. Qualitative studies series 1. London: The Falmer Press, 5–23.

- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat 2004. The future of competition. Co-creating unique value with customers. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pratt, Michael 2000. The good, the bad and the ambivalent: managing identification among amway distributors. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, Issue 3 (September), 456–493.
- Rojek, Chris 1995. Decentring leisure. Rethinking leisure theory. London: Sage Publications.
- Schouten, John & McAlexander, James 1995. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Issue 1 (June), 43–61.
- Shankar, Avi, Elliott, Richard & Goulding, Christina 2001. Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, Issue 3/4 (April), 429–453.
- Stern, Barbara 1995. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of a consumption text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2 (September), 165–185.
- Sulkunen, Pekka 1995. Esipuhe teokseen Maffesoli, Michel 1995. *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Suomentanut Mika Määttänen. Tampere: Gaudeamus, 5–10.
- Thompson, Craig 1997. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4 (November), 438–455.
- Tuomi, Ilkka 2005. Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa Hautamäki, Antti (toim.) 2005. *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus, 132–162.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Turtiainen, Mia 2005. *Kulutus yhteisönäkökulmasta*. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Tönnies, Ferdinand 1988. *Community and society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Kääntänyt englanniksi Charles Loomis. New Brunswick: Transaction Books. (Alkuteos: *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. 1887)
- Töttö, Pertti 1997a. Émile Durkheim – kaikki on sosiaalista. Teoksessa Gronow, Jukka, Noro, Arto & Töttö, Pertti (toim.) 1997. *Sosiologian klassikot*. Helsinki: Gaudeamus, 173–212.
- Töttö, Pertti 1997b. Ferdinand Tönnies – Gemeinschaft ja Gesellschaft. Teoksessa Gronow, Jukka, Noro, Arto & Töttö, Pertti (toim.) 1997. *Sosiologian klassikot*. Helsinki: Gaudeamus, 154–172.

**Muut lähteet:**

Kosonen, Eero 2004. Asukasdemokratia syntyi VVO:ssa. Palkkatyöläinen 7/2004. Haettu URL-osoitteesta <<http://www.palkkatyolainen.fi/pt2004/pt0407/p040901-t5.html>> 17.8.2006.

Simola, Leena-Kaisa 2005. Osa isompaa kokonaisuutta: asukashallinnolle uusi organisaatio. Asukas. VVO:n asiakaslehti 3/2005, 26–28.

Vehkametsä, Marketta 2005. Asukkaat pitävät VVO:ta turvallisena ja monipuolisena vuokranantajana. Asukas. VVO:n asiakaslehti 3/2005, 10–11.

VVO-yhtymä Oyj:n vuosikertomus 2005. Haettu pdf-muodossa URL-osoitteesta <<http://www.vvo.fi/attachements/2006-05-05T10-32-4338.pdf>> 28.9.2006.

VVO:n WWW-sivusto. <<http://www.vvo.fi>> 17.8.2006.

## **LIITE: Haastattelulomake**

### **Taustatiedot:**

- ikä, sukupuoli, elämäntilanne:
- asumisen tähänastinen kesto VVO:lla, miten ja kuinka pitkään osallistunut asukasyhteisön toimintaan:

### **Tarina yhteisöllisyydestä:**

Olen kiinnostunut kuulemaan kokemuksiasi VVO:n asukasyhteisön jäsenyydestä. Eli kerro ihan vapaasti: Mitä tämän asukasyhteisön jäsenenä oleminen ja toimiminen merkitsee Sinulle? Mitä merkitystä koet asukasyhteisöllä olevan itsellesi? Mitä koet saavasi asukasyhteisön hyväksi toimimisesta?



**Teemat:****Tietoisuus yhteisön olemuksesta:**

Mitkä piirteet ovat mielestäsi ominaisia VVO:n asukkaille?

Miten VVO:n asukkaat eroavat muualla asuvista?

Millaiset henkilöt eivät hakeudu asukkaaksi VVO:lle?

Tunnetko henkilökohtaisesti muita VVO:n asukkaita?

Tunnetko, että Sinulla on jotain yhteistä VVO:n muiden asukkaiden kanssa?

Mistä tunnistaa todellisen asukasaktiivin?

Miten kuvailisit VVO:n asukasyhteisöä?

**Jaetut rituaalit ja perinteet:**

Mitä yhteisiä perinteitä ja tapoja talonne asukkailla on?

Kerrotaanko talonne uusille asukkaille talon aikaisemmista vaiheista?

Tunnetko VVO:n ja sen asukashallinnon historiaa?

**Tunne moraalista vastuusta:**

Kuvitellaan, että uutisissa olisi kerrottu negatiivisia asioita VVO:sta ja sen talotoimikunnista. Miten reagoisit tällaiseen uutiseen?

Puolustaisitko VVO:n ja talotoimikuntien mainetta tuttavillesi?

Autetaanko talossanne uusia asukkaita talon tapoihin tutustumisessa?

Entä auttavatko asukkaat muuten toisiaan?

**Tuleeko mieleesi mitään asukastoiminnan parannusehdotuksia?**