

Organisaatiomaiseen tarinat  
sosiaalisen median keskusteluissa

Salla-Maaria Laaksonen  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2008  
Helsingin yliopisto  
Valtiotieteellinen tiedekunta  
Viestinnän laitos

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos
Tekijä-Författare-Author Laaksonen, Salla-Maaria		
Työn nimi-Arbetets titel-Title Organisaatiomaineen tarinat sosiaalisen median keskusteluissa		
Oppiaine - Läroämne - Subject Viestintä		
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu -työ	Aika-Datum-Month and year 2008-05-12	Sivumäärä-Sidantal- Number of pages 86 s. + liite 4 s.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksen aiheena ovat organisaation maineesta kertovat tarinat eli narratiivit verkossa, erityisesti sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksessa analysoidaan, miten organisaation mainetta uhkaavia riskejä sekä maineen tilaa ylipäänsä voidaan arvioida verkkokeskustelujen avulla, sekä tutkitaan sitä, mistä palasista ja kenen kirjoittamana maineen tarina verkkokeskusteluissa muodostuu. Johtopäätöksissä pohditaan myös miten sosiaalisen median palveluita ja erityisesti niiden seuranta voitaisiin hyödyntää mainetyössä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa narratiiveilla tarkoitetaan organisaatiosta ja sen maineesta kerrottuja tarinoita, joita voidaan kutsua myös mainenarratiiveiksi. Mainenarratiivin kontekstina on verkko, joka käsitetään organisaatioviestinnän kommunikatiivisena merkitysympäristönä. Tutkimuskohteeksi on rajattu käyttäjälähtöisten web 2.0 -palveluiden eli sosiaalisen median sisällöt. Maineen tilaa arvioitaessa hyödynnetään organisaation yleisösuhdetta kuvaavaa maineareenan käsitettä.</p> <p>Tutkimuksen tärkeimmät lähteet ovat David Bojen antenarratiivinen teoria sekä maineteorioiden osalta muun muassa Charles J. Fombrunin, Pekka Aulan, Saku Mantereen ja Jouni Heinosen mainekäsitykset. Näiden keskeisempänä yhdistelmänä muotoutuu antenarratiivisen maineen määritelmä.</p> <p>Työ on laadullinen monitapaustutkimus. Seurattaviksi tapauksiksi on valittu neljä erilaista keskustelua herättänyttä organisaatiota ja/tai niiden tuotetta. Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median palveluista kerätystä aineistosta: blogimerkinnöistä, mikrobloginmerkinnöistä sekä keskustelupalstojen viesteistä. Aineisto on kerätty käyttäen Whitevector Oy:n sosiaalisen median seurantaan tarkoitettua TracSense-verkkopalvelua.</p> <p>Empiirisessä osassa analysoidaan sosiaalisen median sisällöissä käytyä keskustelua organisaatioista. Maineriskejä ja maineareenoita analysoidaan narratiivisen teema-analyysin avulla sekä verkkomaineen rakentumista intertekstuaalisen narratiivianalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että verkkokeskustelujen teema-analyysin perusteella voidaan muodostaa kuva organisaation mahdollisista maineriskeistä sekä analysoida maineen tilaa. Organisaation mainetarina syntyy verkkokeskusteluissa useamman toimijan ja useiden eri tekstien välisenä vuorovaikutuksena. Keskusteluissa viitataan erityisesti uutissisältöihin, jotka toimivat keskustelunherättäjinä ja siten muokkaavat verkkokeskustelujen aihepiirivalintoja. Huomattavaa oli myös keskustelijoiden voimakas pyrkimys alkuperäislähteille. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median seurannasta voi olla hyötyä organisaation mainetyössä.</p>		
Avainsanat-Nyckelord-Keywords organisaatioviestintä maine sosiaalinen media web 2.0 verkkokeskustelu Internet		
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited		
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information		

# Sisällys

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	4
<b>2</b>	<b>ORGANISAATION MAINE.....</b>	<b>6</b>
2.1	MAINE NARRATIIVEINA.....	8
2.2	MAINE MUODOSTUU KOHTAAMISISSA.....	9
2.3	MAINERISKIT .....	10
2.4	MAINEAREENAT NARRATIIVIEN TAISTELUPAIKKANA .....	11
<b>3</b>	<b>NARRATIIVINEN MAINE – KUKA KIRJOITTAÄ ORGANISAATION TARINAA?.....</b>	<b>13</b>
3.1	BOJEN ANTENARRATIIVIT .....	14
3.2	SUURI KERTOMUS KOOSTUU PIENISTÄ NARRATIIVEISTA .....	15
3.3	ANTENARRATIIVINEN INTERTEKSTUAALISUUS .....	16
3.4	ANTENARRATIIVINEN MAINE .....	17
<b>4</b>	<b>VERKKO MAINEEN RAKENTUMISEN KONTEKSTINA .....</b>	<b>19</b>
4.1	VERKKO ON KOMMUNIKATIIVINEN TILA .....	20
4.2	SIDOSRYHMÄT OVAT LÄSNÄ MYÖS VERKOSSA.....	21
4.3	WEB 2.0 JA SOSIAALINEN MEDIA .....	22
4.3.1	<i>Sosiaalinen media.....</i>	24
4.3.2	<i>Millainen on web 2.0 -käyttäjä? .....</i>	26
4.3.3	<i>Organisaatiot ja sosiaalinen media .....</i>	28
4.4	VERKKOMAINEN VAI MAINE VERKOSSA? .....	29
4.4.1	<i>Maine sosiaalisessa mediassa .....</i>	31
4.4.2	<i>Maineriskit ja niiden seuranta sosiaalisessa mediassa .....</i>	32
4.5	ANTENARRATIIVINEN MAINE VERKOSSA.....	34
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT.....</b>	<b>36</b>
5.1	NARRATIIVINEN ANALYYSI.....	38
5.2	NARRATIIVINEN TEEMA-ANALYYSI .....	39
5.3	INTERTEKSTUAALINEN NARRATIIVIANALYYSI .....	40

5.4	TAPAUKSIEN VALINTA .....	41
5.5	AINEISTON KERÄÄMINEN JA ANALYYSIN KULKU .....	43
<b>6</b>	<b>ANALYYSIN TULOKSET.....</b>	<b>45</b>
6.1	TAPAUS TEHY .....	45
6.1.1	<i>Teemat kutsumusammattista ay-peluriin .....</i>	<i>45</i>
6.1.2	<i>Uutisten ja omien kokemusten vuoropuhelu .....</i>	<i>48</i>
6.2	TAPAUS FACEBOOK .....	51
6.2.1	<i>Teemat arvokkaasta ajankäytöstä yksityisyysuoliin.....</i>	<i>51</i>
6.2.2	<i>Sosiaalinen media viittaa itseensä.....</i>	<i>55</i>
6.3	TAPAUS IPHONE .....	57
6.3.1	<i>Teemoina tekniikka, käytettävyys ja käyttäjät .....</i>	<i>57</i>
6.3.2	<i>Tiedonlähteinä alan lehdet ja ulkomaiset blogit .....</i>	<i>60</i>
6.4	TAPAUS HERBALIFE.....	62
6.4.1	<i>Teemoina luontaistuotteiden terveysvaikutukset ja verkostomarkkinointi.....</i>	<i>63</i>
6.4.2	<i>Kun uutiset eivät riitä.....</i>	<i>66</i>
6.5	MAINETARINAN MUODOSTUMISEN PROSESSI VERKKOKESKUSTELUISSA .....	69
6.5.1	<i>Viittaukset edeltäviin teksteihin.....</i>	<i>69</i>
6.5.2	<i>Johdannaisten tekstien tyyli ja konventiot .....</i>	<i>70</i>
6.6	ERILAISTEN YLEISÖJEN EROT .....	72
<b>7</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA DISKUSSIO .....</b>	<b>74</b>
7.1	ORGANISAATIOMAINIEN AREENAT JA MAINERISKIT VERKKOKESKUSTELUISSA .....	74
7.2	MAINENARRATIIVIN RAKENTUMINEN VERKKOKESKUSTELUISSA .....	75
7.3	POHDINTOJA SOSIAALISEN MEDIAN SEURANNASTA JA SIIHEN OSALLISTUMISESTA .....	77
7.4	TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA ELI RELIABILITEETISTA, VALIDITEETISTA JA YLEISTETTÄVYYDESTÄ.....	78
7.5	JATKOTUTKIMUSAIHEITA .....	80
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>81</b>
	<b>KÄYTETYT KUVIOT JA TAULUKOT .....</b>	<b>86</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>87</b>

## 1 Johdanto

Maineesta puhutaan paljon organisaatioviestinnän toimijoiden keskuudessa. Niin myös verkon kasvavasta merkityksestä, siellä käytävistä keskusteluista ja niiden hyödyntämisestä. Samalla kun verkon merkitys organisaatioviestinnän työkaluna ja ylipäänsä ihmisten käyttämänä apuvälineenä on kasvanut, myös sen merkitys maineen seurannan ja luomisen työkaluna on tiedostettu. Verkko tarjoaakin maineen kannalta ainutlaatuisen välineen, sillä se tarjoaa organisaatiolle kanavan faktojen ja mielikuvien välittämiseen suoraan kuluttajalle (ks. esim. Hwang & al. 2003, 13–14; Riley & Lacroix 2003, 96–97). Verkko on myös yhä useammalle kuluttajalle luonteva paikka etsiä tietoa mielikuvien muodistamisen pohjaksi.

Organisaation omilla verkkosivuilla suora viestinvälitys on mahdollista, mutta verkkokeskusteluissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa tekstin sisällöstä ja sävystä vastaakin kuluttaja itse. Suositut sosiaalisen median palvelut nousevat myös korkealle hakutuloksissa, jolloin verkon käyttäjien tulkinnan organisaatiosta voivat saada yllättävänkin paljon näkyvyyttä. Kuluttajat aktiivisesti käyttävät puskaradion kertomia tietoja hyväkseen kulutusvalintoja tehdessään.

Hintikka (2007, 23) pohtii kuluttajan valtaa verkossa: *Web2.0 -aikakaudella kuluttajat verkostoituneen voivat päättää nopeastikin, mitkä palvelut nousevat suosioon – eivät enää niinkään palveluiden erinomaisuus tai markkinointipanostukset*. Hintikan toteamus pätee välillisesti myös mihin tahansa tuotteeseen tai palveluun, josta kuluttajat verkon kautta keskustelevat. Viimeaikaiset muutokset verkossa ovat selvästi muuttaneet painopistettä yhä enemmän yleisöjen suuntaan. Mielikuvat organisaatioista ja sen toiminnasta rakentuvat hienovaraisesti verkkoviesteihin perustuen (Hallahan 2004, 256). Lisäksi verkossa pääsevät ääneen aikaisemmin yksityiseen elämänpiiriin jääneet äänet, joiden kuulijapiiri voi olla yllättävänkin laaja.

Tuotteista kerrotut tarinat ovat vallanneet netin mittakaavassa, jota olisi ollut vaikea ymmärtää vielä viisi vuotta sitten. Silloin verkkokauppiat tarjosivat tietoa ja viranomaiset valvoivat tiedon määrää ja oikeellisuutta. Ei osattu kuvitellakaan, että kuluttajien tarinoista syntyisi tärkeä tietovaranto.

Tarinoiden menestyksen syy on selvä. Parhaiten kuluttajan asemaan pystyy nimittäin asettumaan toinen kuluttaja. Mainoksiin ei sellaisinaan kannata luottaa eikä viranomais-tieto ole aina riittävän tuote- tai ajankohtaista.

Kuluttajatutkimuskeskus 12.2.2007, tutkimuspäällikkö Petteri Repon kolumni

Internetillä on myös muita ominaisuuksia, jotka tekevät maineenhallinnasta organisaation näkökulmasta entistä hankalampaa. Verkkoyhteisön on mahdollista päästä käsiksi suureen määrään erilaisia tietolähteitä, joista osa on virallisia ja hallittavissa – osa taas täysin organisaation käsien ulottumattomissa. Verkko tallettaa kätevästi esimerkiksi suuria määriä yrityksestä käytyä media- ja kansalaiskeskustelua, eikä tiedon löytämiseksi tarvitse tehdä muuta kuin syöttää organisaation nimi hakukoneeseen. Verkossa hiljenemisen strategia tuskin on sekään kaikkein tehokkain vaihtoehto verkottuneessa yhteiskunnassa.

Viimeaikaista Internetin kehitystä on kuvattu käsitteellä web 2.0, joka pitää oikeastaan sisällään useita eri Internetin kehityssuuntia. Tässä tutkimuksessa näistä keskitytään niin sanottuun sosiaalisen median suosion kasvuun ja sen vaikutukseen organisaatioiden maineen muodostumisessa. Empiirisessä osassa analysoidaan neljän eri tapauksen pohjalta sosiaalisessa mediassa käytyä keskustelua organisaatioista, analysoidaan niiden maineriskejä ja maineareenoita sekä tutkitaan verkkomaineen rakentumista intertekstuaalisena prosessina.

Aihe on kiinnostava paitsi akateemisen maine- ja verkkoviestintätutkimuksen parissa, varmasti myös viestinnän alalla työskenteleville, erityisesti media- ja kansalaismediaseurantaa pohtiville viestinnän ammattilaisille. Maine ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa on selvästi kiinnostava aihe niin tutkimuspiireissä kuin yritysmailmassakin. Tieteellisiä tutkimuksia aiheesta on kuitenkin julkaistu varsin vähän. Aiheesta löytyvä kirjallisuus on enimmäkseen liiketoimintaoppaita ja asiantuntijoiden verkkokirjoituksia.

Maineenhallintaa verkossa ylipäänsä ovat käsitelleet useat kirjoittajat kirjoitta ja artikkeleissa; yritystoimijoiden oheislukemistoksi tarkoitettuja kirjoja ovat esimerkiksi Terry Walshin *The Reputation Vortex. Online Reputation Management* (2002) sekä suomenkielinen Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin *Yhteisöllinen media ja muuttuvat markkinointi*. Wiedmann ja Langner (2007) julkaisivat abstraktin tulevasta tutkimuksestaan mainekonferenssissa Oslolla kesällä 2007, otsikolla *Web 2.0 and Reputation Management*. Rindova ja Kotha ovat tutkineet verkkokirjakauppojen strategista maineenrakennusta verkkokaupan alkuvuosina (Rindova & Kotha 1999). Henkilömaineesta osana yksilöiden luottamusverkostoa erilaisissa verkkohuutokau-poissa ym. järjestelmissä löytyy useita tutkimuksia. Tämän tutkimuksen ohjaaja professori Pekka Aula on parhaillaan työstämässä tutkimusta sosiaalisesta mediasta ja siihen liittyvistä maineriskeistä.

Erilaiset konsulttitoimistot pohtivat verkkokeskustelujen merkitystä sekä rakentavat suosituksia ja työkaluja keskustelujen seurantaan. M-Brain Oy, Hill and Knowlton Finland ja InterQuest teettivät syksyllä 2007 yhdessä tutkimuksen<sup>1</sup>, jonka mukaan suomalaiset yritykset

---

<sup>1</sup> M-Brain Oy: Keskustelupalstat ja blogit kiinnostavat yrityksiä  
<http://www.learningbusiness.fi/portal/34/?id=20132> (viitattu 29.11.2007)

ovat erittäin kiinnostuneita Internetin keskustelupalstoista ja blogikirjoituksista. Maineenhallinnasta verkossa ovat journalistisessa tai bisneshengessä blogeissaan kirjoittaneet lisäksi muun muassa Nettibisnes.info<sup>2</sup> sekä Pronet Advertising<sup>3</sup>. IBM on julkaissut ideapaperin<sup>4</sup>, jossa kehoitetaan etsimään uusia bisnesmalleja uuden, sosiaalisen median aikakaudella. Nettibisnes.info muistuttaa hakukoneiden tärkeydestä ja kehottaa osallistumaan keskusteluihin omalla verkkopersonalla. Nettibisnes ja Pronet painottavat molemmat, että organisaation nimeä kantavat tunnukset tulisi varata suosituimmista sosiaalisen median palveluista, sillä ne nousevat hakukoneiden ranking-listoilla korkealle. Eri kirjoittajien yhteinen viesti painottaa kuluttajan ja asiakkaan merkitystä. Kuluttajatutkimuskeskus on käynnistänyt jopa Kuluttaja 2.0 -tutkimushankkeen, jossa pohditaan tiedon leviämistä uudella tavalla verkottuneen tekniikan avulla (Kuluttajatutkimuskeskus 2006).

Oma kiinnostukseni aiheeseen kumpuaa paitsi puhtaasta mielenkiinnosta myös työstä ja harrastuksesta verkkoviestinnän parissa. Olen käyttänyt verkkoa tiedonhakuun ja viestintävälineenä 90-luvun puolivälistä alkaen. Samalla on ollut mielenkiintoista seurata, millä tavalla organisaatioiden tavat hyödyntää verkkoa ovat muotoutuneet verkon kehittyessä. Samalla luonnollisesti myös yksittäisten ihmisten käyttötavat ovat muuttuneet.

Verkkomaineen määrittely tai sen olemassaolo ylipäänsä on kiinnostava kysymys myös laajemmin pohdittavaksi. Tämän pro gradu -työn aiheeksi kuitenkin rajautui lopulta maineen tutkiminen nimenomaan verkkokeskusteluissa, sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisen median käyttäjänä kohtaan varsin usein eri organisaatioita koskevia lausumia käyttämissäni palveluissa, ja kirjoitan niitä toisinaan myös itse. Olisi mielenkiintoista tietää, päätyvätkö ne joskus asianomaisten luettavaksi ja käytetäänkö niitä mitenkään hyödyksi. Verkko avoimena ympäristönä on tarjonnut tähän mahdollisuuden jo pitkään, mutta sen mahdollisuuksia – ja toisaalta haittoja – on alettu miettiä vasta viime aikoina.

Tämän tutkimuksen alkuosassa keskustellaan ensin maineesta, sen määritelmästä ja merkityksistä (luku 2), sekä eritellään mainetta narratiivisena rakennelmana (luku 3). Luvussa neljä kuvaillaan verkkoa maineen rakentumisen kontekstina sekä erityisesti viime aikojen web 2.0 -konseptilla kuvattua sosiaalisen median kehitystä. Tutkimuksen menetelmät sekä aineisto kuvaillaan luvussa viisi, jonka jälkeen siirrytään aineiston analyysiosuuteen luvussa kuusi. Aineisto käydään läpi paitsi tapauskohtaisesti myös rakentamalla yleistä kehikkoa verkko-

---

<sup>2</sup> Maineenhallinta netissä. Nettibisnes.info 20.3.2007.  
<http://nettibisnes.info/maineenhallinta-netissa/> (viitattu 29.11.2007)

<sup>3</sup> Using social media sites for reputation management 8.3.2007  
<http://www.pronetadvertising.com/articles/using-social-media-sites-for-reputation-management.html> (viitattu 29.11.2007)

<sup>4</sup> IDEAS from IBM: The fight ahead on media's mean streets  
[http://www.ibm.com/ibm/ideasfromibm/us/media/041007/images/IFI\\_04102007.pdf](http://www.ibm.com/ibm/ideasfromibm/us/media/041007/images/IFI_04102007.pdf) (viitattu 29.11.2007)

maineen kertomuksen muodostumisesta intertekstuaalisena järjestelmänä. Saatuja havaintoja pohditaan teoriataustaa vasten johtopäätöksissä luvussa 7.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -työssäni tutkin organisaation maineesta kertovia tarinoita eli *narratiiveja* verkossa ja erityisesti sosiaalisen median palveluissa. Tarkoituksena on selvittää, miten organisaation mainetta uhkaavia riskejä sekä maineen tilaa ylipäänsä voidaan arvioida verkkokeskustelujen avulla, sekä tutkia sitä, mistä palasista ja kenen kirjoittamana maineen tarina verkkokeskusteluissa muodostuu. Maineen tilaa tutkiessani hyödynnän organisaation yleisösuhdetta kuvaavaa maineareenan käsitettä.

Käytän työssäni yleisesti termiä verkko, jolla täsmällisemmin määriteltynä viitataan World Wide Webiin eli WWW:hen. Verkko on yleisempi termi, jolla voidaan viitata mihin hyvänsä tietokoneiden muodostamaan järjestelmään, esimerkiksi intranettiin eli sisäverkkoon. Internet puolestaan on julkinen, useiden koneiden muodostama maailmanlaajuinen verkko. World Wide Web on puolestaan Internetissä toimiva hypertekstijärjestelmä. Täten WWW:stä puhuttaessa puhutaan todellisuudesta vain osasta Internetiä. Käytännössä termillä Internet viitataan yleisessä kielenkäytössä kuitenkin nimenomaisesti World Wide Webiin. Www on yksinkertaistettuna se osa Internetiä, jota käytetään selaimien avulla. Näin tutkimuksessani ei varsinaisesti käsitellä esimerkiksi vertaisverkkoja, suljettuja sisäverkkoja tai erilaisissa pikaviestimissä käytyjä keskusteluja, jotka ovat luonteeltaan www:tä vähemmän julkisia.

Työni tutkimuskysymykset ovat:

- Miten organisaatiomaineen areenat ja riskit ovat tunnistettavissa verkkoympäristössä?
- Miten organisaation mainetarinat muodostuvat verkossa? Kuka kirjoittaa organisaation mainetta ja kuka pääsee ääneen?
- Miten sosiaalisen median palveluita ja erityisesti niiden seuranta voitaisiin hyödyntää mainetyössä?

Näihin kysymyksiin vastataan analysoimalla tutkimuksen aineistosta nousevia mainenarratiiveja. Maineriskejä ja tulkintoja maineareenoista tarkastellaan tutkimalla, mitkä teemat ja aihepiirit tiettyä organisaatiota koskevissa verkkokeskusteluissa nousevat merkittäviksi. Mainenarratiivin rakentumista verkkokeskusteluissa tutkitaan intertekstuaalisin menetelmin analysoimalla sitä, kuka verkon mainekertomuksessa pääsee ääneen ja minkälaisiin aikaisempiin teksteihin ja kertomuksiin keskusteluissa viitataan. Näitä aikaisempia tekstejä voivat olla esimerkiksi organisaation lähettämät tekstit tai mediasisällöt. Kolmas tutkimuskysymys



on enemmän tutkijan omaan tulkintaan ja pohdintaan nojaava kysymys, johon aineisto ei sinänsä suoraan vastaa, mutta johon pyrin antamaan joitakin vastauksia johtopäätöksissä.

Oma tutkimukseni toivottavasti avaa uusia näkökulmia yritysviestinnän, maineen ja sosiaalisen median yhdistämiseen akateemisessa maailmassa sekä niiden yhteyksien hyödyntämiseen viestintätyössä.

## 2 Organisaation maine

Maineen käsite on osa organisaation yleisösuhteita kuvaavaa käsiteperhettä, johon kuuluvat jo muun muassa yrityskuva, imago ja brändi. Erkki Karvonen (2005) korostaa maineen käsitteessä ajatusta yleisön suunnalta rakentuvana mielikuvana. Imago on visuaalinen käsite, joka helposti viittaa rakennettuun kulissiin tai ainakin kiillotettuun mielikuvaan, joka ei täysin vastaa oikeaa todellisuutta. Maine sen sijaan on kuulemiseen ja puhumiseen perustuva termi, joka sanakirjamääritelmänsä mukaan liittyy siihen, minkälaisia juttuja tietystä kohteesta kerrotaan tai puhutaan. (Ibid., 46–47; Aula & Mantere 2006, 150.)

Brown & al (2006, 102) määrittelevät käsiteperhettä seuraavasti:

- Identiteetti (*identity*) on organisaation jäsenten mentaalinen kuva organisaatiosta
- Tavoiteimago (*intended image*) on se mielikuva, jonka organisaation johto toivoo yleisöllä organisaatiosta olevan
- Rakennettu imago (*constructed image*) on se mielikuva, jonka organisaation jäsenet uskovat sidosryhmillä olevan
- Maine (*reputation*) on ne käsitykset, joita sidosryhmillä todellisuudessa organisaatiota koskien on

Brändi eroaa muista sisaruksistaan siten, että yhdellä niitä organisaatiolla voi olla useampia: paitsi koko organisaatiolla, myös sen eri tuotteilla. Brändit liittyvät ensisijaisesti organisaation markkinointitoimiin. Maine sen sijaan on riippuvainen koko organisaation toiminnasta. Aula ja Heinonen (Heinonen 2006, 33) summaavatkin: *brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan.*

Fombrun ja van Riel puolestaan tiivistävät eron määrittelemällä brändäyksen yhdeksi maineenhallinnan alalajiksi. Brändissä on kysymys asiakkaiden suhtautumisesta yrityksen tuotetta tai koko organisaation brändiä kohtaan. Maine on laajempi käsite: siinä on kysymys kaikkien organisaation sidosryhmien yhdessä muodostamasta käsityksestä. (Fombrun & van Riel 2004, 4.)

Ylipäänsä maineen eri määritelmässä korostuvat organisaatiota koskevat näkemykset, siihen liitettävät attribuutit ja ominaisuudet sekä eri sidosryhmien mielipiteet. Sanakirjamääritelmänsä mukaan maine liittyy siihen, mistä jostakin mainitaan eli sanotaan, kerrotaan tai esite-

tään. Siksi maineessa on vahvasti kyse puhumisesta ja kuulemisesta tai ylipäänsä viestien välityksestä. Englanninkielisen vastineen *reputation* sanakirjamääritelmä lisää maineeseen myös arvioinnin näkökulman: maine on esitetty todistus jostakusta, ja se voi olla hyvä tai huono. (Karvonen 2005, 47.) Sanakirjamäärittelyyn pohjaten Aula ja Heinonen tiivistävät maineen kolmeen tärkeään seikkaan: 1) maine on jotain, josta puhutaan ja kerrotaan, 2) maineeseen liittyy usein jonkinlainen kohteesta tehty arviointi ja 3) lisäksi maine on olemassa yleisöissä, toisten keskuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 36; myös Karvonen 2005, 46.)

Maineen osa-alueita tai siihen vaikuttavia tekijöitä on listattu niin tutkijoiden kuin yrityslistauksia tekevien lehtienkin puolesta. *Reputation Quotient* (RQ) -mittarin mukaan maineen tekijät kuudessa maassa suoritetun tutkimuksen mukaan ovat 1) emotionaalinen vetovoima, 2) tuotteet ja palvelut, 3) visio ja johtaminen, 4) työympäristö, 5) taloudellinen suorituskyky, 6) sosiaalinen vastuu (Fombrun ja van Riel 2004, 52. Numerointi ei viittaa tärkeysjärjestykseen). Sidosryhmätutkimuksien pohjalta rakennettu vastaava suomalainen malli RepMap listaa seuraavia attribuutteja: 1) tuotteet ja palvelut, 2) menestyminen, 3) muutos- ja kehityskyky, 4) julkinen kuva, 5) yrityskulttuuri ja johtaminen, 6) yhteiskuntavastuu (Aula & Heinonen 2002, 99–100). Kummassakin mallissa tekijät on jaettu vielä alatekijöihin, joiden avulla mainetta voidaan arvioida konkreettisemmin.

Onko mainetta siis mikä tahansa? Tutkimusten mukaan maineen eri tekijöitä arvostetaan eri aikoina eri tavalla (Aula & Mantere 2005, 48–51). Lisäksi eri sidosryhmien odotukset ja vaatimukset saattavat poiketa toisistaan. Keskeistä on tiedostaa maineen moniulotteisuus ja pysyä selvillä siitä, mitkä ominaisuudet missäkin tilanteessa ovat merkityksellisiä (ibid., 53). Ominaisuuslistaukset ovat hyödyllisiä erityisesti mainetta mitattaessa ja arvioitaessa. Maineessa on kuitenkin kysymys ennen kaikkia sidosryhmien tekemistä havainnoista (esim. Fombrun 1996, 59), joita sidosryhmäläiset voivat tehdä mistä tahansa organisaatiota koskevasta asiasta, ja kertoa niitä eteenpäin. Tässä mielessä voidaan ajatella, että kaikki organisaatiota koskeva liittyy maineeseen.

Maine-käsitteen vahvuutena on se, että se liitetään vahvasti organisaation todelliseen toimintaan (ibid. 49). Organisaation maine on havainnollinen maine sen menneistä toimista ja tulevaisuuden näkymistä; se kuvailee organisaation kaikkinaista vetovoimaa verrattuna muihin kilpailijoihin. Siksi maine on organisaatiolle keino erottua ja luoda kilpailuetua. Hyvämaineinen yritys voi esimerkiksi pyytää korkeampia hintoja, houkuttaa parhaita ja uskollisia työntekijöitä, saavuttaa vakaan taloudellisen aseman ja kohdata vähemmän kriisitilanteita. (Ibid., 72–73.)

Maineen tarpeellisuutta voidaan lähestyä myös toisesta suunnasta Aulaa ja Manteretta lainaten: kuka haluaisi ostaa psykopaatin (huonomaineisen organisaation) tuotteita tai kertoa ole-

vansa psykopaatilla töissä (Aula & Mantere 2006, 26)? Fombrun ja van Riel (2004, 4-5) käyttävät maineesta magneetin metaforaa: hyvämaineinen organisaatio houkuttelee luokseen resursseja, kuten työntekijöitä, asiakkaita, sijoittajia ja median edustajia. Hyvä maine ei siis pelkästään viestinnällinen, vaan myös strateginen ja taloudellinen voimavara. Moniäänisessä mielikuvien taloudessa hyvä maine on keino erottua, saada ääntään kuuluviin (Aula & Heinonen 2002, 20).

## 2.1 Maine narratiiveina

Aula ja Mantere (2006, 59) esittävät, että mainekeskusteluissa esiintyy kolme erilaista, joskus ristiriitaistakin näkökulmaa maineeseen. Tutkijat nimittävät näitä näkökulmia omaisuus-, tarina- ja kansalaisnäkökulmaksi. Omaisuutena maine on organisaatiolle näkymätöntä rahaa; jotakin, jolle voidaan laskea arvo ja jolla siten on taloudellista merkittävyyttä. Kansalaisnäkökulmasta maine käsitetään rinnasteiseksi hyvälle yrityskansalaisuudelle eli yhteiskuntavastuulle ja vastuulliselle liiketoiminnalle; yritys noudattaa hyviä tapoja ja toimii siten, että sen toiminta on eettisesti kestävä. (Aula & Mantere 2006, 59–71.)

Tämän tutkimuksen kannalta olennainen näkökulma maineeseen on viimeinen kolmesta, tarinamaine. Kun maine koostuu tarinoista, tarkoitetaan, että yrityksen maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden eli narratiivien summa. Maine on olemassa tarinankertojien eli yleisön keskuudessa, yhteisöissä – maine ei ole organisaation omaisuutta, vaan sitä hallitsevat organisaatioiden sidosryhmät. (Ibid., 63.) Smythe, Dorward ja Reback (1992, 19 ref. Karvonen 2005, 48) määrittelevät maineen olevan organisaatioista kerrottujen tarinoiden joukko. Aula ja Heinonen (2002, 25–26) muistuttavat myös, ettei hyvä tarina yksinään riitä; sen on myös perustuttava yrityksen liiketoimintastrategiaan ja todellisuuteen. Hyväksi ja todeksi koettu mainetarina on sellainen, jota sidosryhmät kertovat myös eteenpäin.

Maineen muodostuminen tapahtuu siis vuorovaikutteisessa, narratiivisessa prosessissa, jossa kertomukset organisaatiosta muodostuvat, niitä tulkitaan ja niitä arvotetaan eri tavalla. Barryn ja Elmes esittävät strategianarratiiveista kysymyksiä, joita voidaan hyvin soveltaa myös maineeseen: ”Miten ihmiset järkeistävät ja kertovat omaa tarinaansa maineesta?”, ”Milloin maine pysyy samana ja milloin se muuttuu?”, ”Miten maine kestää muutokset eri kohde-ryhmissä ja ympäristöissä (yleisö, organisaation sisällä, painettuna, verkossa, huhupuheissa)?”. (ks. myös Barry & Elmes 1997, 432.)

Kuten maine, myös koko organisaatio sinänsä voidaan käsittää rakentuvaksi sitä kuvaavien ihmisten ja tarinoiden avulla, sosiaalisena konstruktiona. David M. Boje kutsuu organisaatiota tarinankerrontajärjestelmäksi, joka koostuu osasistaan eli tarinoista ja niiden kertojista (Bo-

je 2001, 106). Narratiiveihin ja niiden syntymiseen palataan tarkemmin myöhemmin luvussa 3.

## 2.2 Maine muodostuu kohtaamisissa

Fombrunin mukaan yrityksen maine koostuu asiakkaiden, yhteisön, sijoittajien ja yrityksen työntekijöiden muodostamista käsityksistä. Näihin käsityksiin yritys pyrkii vaikuttamaan muun muassa markkinointiviestinnän keinoin; toisaalta esimerkiksi sidosryhmien keskuudessa leviävät huhut vaikuttavat yrityksen kuvan muodostumiseen. (Fombrun 1996, 37.)

Toisin sanoen, mainetta ei tehdä vain viestimällä yksisuuntaisesti. Kyse on myös sidosryhmi- en kanssa rakennetuista suhteista (myös *ibid.*, 59–60). Aula ja Heinonen (2002, 26) tiivistävät käsityksensä seuraavasti: maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta. Sidoryhmien vaatimukset voivat olla erilaisia: asiakkaat odottavat toimintavarmuutta, sijoittajat uskotta- vuutta, yhteiskunta vastuullisuutta ja työntekijät luotettavuutta (Fombrun 1996, 62–70). Mai- ne muodostuu sidoryhmien mielipiteiden turbulenssissa, kulloisenkin tulkitsijan näkökul- masta hioutuen.

Määritelmänsä mukaisesti maine muotoutuu aina, kun sidoryhmän edustaja jossakin yhtey- dessä kohtaa organisaation. Kohtaamisia tapahtuu useilla eri tasoilla: henkilökohtaisesta asiakaspalvelutilanteesta tuotteen valintaan supermarketin hyllyjen välissä. (Heinonen 2006, 27–28; Aula & Heinonen 2002, 90–92.) Nykyisessä medioituneessa ympäristössä tällaisille mainekohtaamisille on yhä enemmän tilaisuuksia.

Aula ja Heinonen (2002) jakavat kohtaamiset kolmelle eri tasolle sen mukaan, kuinka välilli- siä tai välittömiä ne ovat. Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat tilanteet, joissa organisaatio ja sidoryhmä kohtaavat henkilökohtaisesti, ”silmästä silmään”. Toisen tason kohtaamisissa organisaatio ja sidoryhmä kohtaavat vuorovaikutustilanteessa, mutta organisaatio on läsnä tuotteen tai palvelun muodossa eikä välttämättä henkilökohtaisesti. Kolmannen tason mai- nekohtaamisissa organisaatio ei ole läsnä, vaan kohtaaminen on suuresti välillinen. Välittäjä- nä voi toimia esimerkiksi sanomalehti tai toinen ihminen. (*Ibid.*, 91–92; Heinonen 2006, 27– 28.) Myös Vendelø (1998, 123) erottelee mainenarratiiveja käsittelevässä artikkelissaan en- simmäisen ja toisen käden maineen (*first- and second hand reputation*): kokemukseen perustuva maine on ensi käden tietoa, kun taas viittaukseen tai muuhun referenssiin perustuva maine- tieto on toisen käden mainetta.

Olennaista kohtaamisajattelussa on käsittää se, että organisaatio rakentaa mainettaan useilla eri areenoilla: kysymys ei ole vain viestinnän tai markkinoinnin työstä, vaan yhtä lailla kenen tahansa organisaation työntekijän luotsaamista mainekohtaamisista (myös Heinonen 2006,

28). Kuitenkin maineen kannalta olennaisimpia ovat ensimmäisen tason mainekohtaamiset (Aula & Heinonen 2002, 91), joissa erityisesti negatiiviset suoriutumiset jäävät helposti sidosryhmän edustajan mieleen. Negatiivisilla kokemuksilla on myös tapana levitä eteenpäin ihmisten keskuudessa. Toisaalta toisen tason mainekohtaamisissa toteutuu usein mielikuvien ja kokemusten merkityksellistämisen prosessi esimerkiksi tuotteen tai palvelun valinnan yhteydessä (ibid., 91–92). Tässä prosessissa myös organisaation maineella on suuri merkitys.

### 2.3 Maineriskit

Organisaation toimintakentässä voidaan erottaa monenlaisia riskejä, esimerkiksi toimintaprosesseissa, ympäristötekijöissä tai puhtaasti taloudessa. Maineteoreetikot ovat painottaneet maineriskin (*reputational risk*) merkitystä: erityisesti ennaltaehkäisevää ja tarkkailevaa näkökulmaa maineeseen sen sijaan, että keskityttäisiin vain pelastamaan organisaatio jo syntyneeltä kriisiltä. (Esim. Eccles, Newquist & Schatz 2007, 104–106; Murray 2003, 142.)

Muista toiminnan riskeistä poiketen maineriskissä on kyse erityisesti siitä, että sidosryhmien jäsenten mielipiteillä on mahdollisuus pakottaa organisaatio hyvinkin tiukalle (Murray 2003, 142). Maineen joutuessa kriisin kohteeksi voi koko organisaatio joutua syöksykierteeseen, jossa riskivaikutukset kumuloituvat. Maineriskin tapauksessa ei riitä, että kate saadaan taas positiiviseksi, sillä mainetta kolauttaneet tapahtumat jäävät sidosryhmien mieliin pitkäksi aikaa. Murray (2003, 143) muistuttaakin, että maine on tuhansien ja taas tuhansien toimintojen yhteistuotos. Hän korostaa myös maineen sidosryhmälähtöisyyttä: organisaatioviestinnässä ei ole niinkään kysymys huhumyllyn pyörittämisestä vaan maineen ja sidosryhmäsuhteiden hallinnasta ja sidosryhmiin vaikuttamisesta. Toisaalta maineenhallinta sinänsä on oikeastaan organisaation suhdetoiminnan riskien hallintaa. (Ibid.)

Eccles & al (2007, 114) määrittelevät maineriskille kolme määräävää tekijää: todellisuuden ja maineen välinen kuilu, yleisön muuttuvat odotukset ja uskomukset sekä organisaation sisäisen koordinaation laatu. Vastaavasti kirjoittajat esittävät toimenpiteitä jokaisen tekijän hallitsemiseksi.

Kirjoittajien erittelemistä riskityypeistä erityisesti kaksi ensimmäistä ovat sidosryhmäsuhteiden ja sidosryhmissä syntyvien mainenarratiivien kannalta olennaisia. Jos organisaation maineen ja todellisuuden välinen kuilu kasvaa liian suureksi, sidosryhmien käsitykset organisaation suorituskyvystä ja tuotteista eroavat siitä, mihin organisaatio todellisuudessa pysyy. Ero voi olla kumpaan tahansa suuntaan; organisaatio voi olla mainettaan huonompi tai mainettaan parempi. Erityisesti jos maine ylittää organisaation todellisen suorituskyvyn liikutaan riskialttiilla alueella. (Ibid., 107.) Sidosryhmien toistuvat pettymykset vaikuttavat maineeseen ja siten pienentävät kuilua. Toisaalta päinvastaisessa tilanteessa, kun organisaatio

tio suoriutuu mainettaan paremmin, vanhoja käsityksiä voi olla hankala muuttaa positiivisemmiksi ja todellisuutta vastaaviksi (myös *ibid.*).

Maineen ja todellisuuden välisen kuilun rakentumisesta kirjoittaa myös Vendelø (1998) artikkelissaan, jossa analysoidaan ohjelmistoyrityksen mainenarratiiveja. Rohkeasti mainettaan tarinoimaan lähtenyt yritys kohtaa todellisuuden lopulta myös asiakkaan edessä, kun tuotteen toimitus viivästyy – yritys onnistui tarinoimalla myymään ison sopimuksen tuotteesta, jota heillä ei todellisuudessa ollut edes prototyyppinä. On vaikea pitää asiantuntijuuden viittoa yllä, jos todellista asiantuntijaa ei löydy viitan sisältä.

Sidosryhmien odotuksien ja uskomusten muuttuminen on toinen merkittävä maineriskitekijä – oikeastaan siksi, että se johtaa helposti maineen ja todellisuuden välisen kuilun kasvamiseen. Jotkin normit kehittyvät hitaasti ajan myötä, esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuuden tai ympäristöystävällisyyden vaatimukset. Toiset vaatimukset syntyvät nopeastikin, esimerkiksi julkaistun tieteellisen tiedon perusteella. (Eccles & al. 2007, 108.) Hyvä esimerkki on vaikkapa kuvitella, mitä puhelinteknologiayrityksille tapahtuisi, jos tutkimus paljastaisi matkapuhelien säteilyn aiheuttavan syöpää.

Kolmas maineriskityypin takana ovat organisaatiolähtöiset tekijät (Eccles & al. 2007 mukaan *weak internal coordination*). Tyyppiesimerkkejä koordinaatio-ongelmista ovat ajoitusongelmat, jotka saavat alkunsa huonosta yhteistoiminnasta ja viestinnästä organisaation eri yksiköiden välillä: esimerkiksi markkinointiosasto käynnistää kampanjan kuulematta tuotekehittäjiä (*ibid.*, 109). Eccles & al. muistuttavat lisäksi, että huono sisäinen koordinaatio usein vaikeuttaa sidosryhmien odotuksien ja uskomuksien luotaamista (*ibid.*). Organisaatiolähtöiset tekijät tämän tutkimuksen kontekstissa liittyvät lähinnä verkkokeskustelujen seurantaan ja niihin reagointiin. Toisaalta, tutkimusaineistosta voi nousta esille myös organisaatiolähtöisiä maineriskien aiheuttajia, jotka näkyvät verkkokeskusteluissa asti. Käytännössä tällöin on kysymys maineen ja todellisuuden välisestä kuilusta, joka on tunnistettu.

## 2.4 Maineareenat narratiivien taisteilupaikkana

Maineteoriana käsittelevän luvun päätteeksi esittelen vielä yhden käsitteen kuvaamaan organisaatioiden ja sen sidosryhmien kohtaamista: Aulan ja Mantereen (2005) määrittelemät *maineareenat*. Areena on vertauskuva organisaation kommunikatiivisen merkitysympäristön kuvaamiselle. Mainearena (ks. Kuvio 1) on areena, jolla organisaatio ja sen yleisö kohtaavat ja rakentavat suhteelle merkityksellisiä mielikuvia ja tarinoita. (*Ibid.*, 181.)



Kuvio 1. Organisaation maineareena.

Aula ja Mantere erottavat neljä erilaista yrityksen merkitysympäristön strategista maineareenaa. Areenat muotoutuvat riippuen siitä, miten organisaatio itse ja organisaation yleisöt näkevät organisaation: ovatko harjoitetut viestit yhtenäistäviä vai ristiriitaistavia. Yhtenäistävät puheenvuorot pyrkivät yhdistämään näkökulmia ja luomaan yhteistä käsitystä maineesta. Ristiriitaistavat puheenvuorot puolestaan pyrkivät hajoittamaan yhtenäistä tulkintaa esimerkiksi esittämällä siitä poikkeavia näkökulmia. (Ibid., 183.)

Kun sekä organisaatio että sen yleisö lähettävät yhtenäistäviä viestejä eli ovat maineesta yhtä mieltä, vallitsee maineareenalla *rauha*. Jos molemmat ristiriitaistavat, vallitsee *mellakka*. Yleisön ristiriitaistaessa mainekäsityksiä organisaatio joutuu *puolustusareenalle*; vastaavasti kun organisaatio lähtee rikkomaan yleisön lähettämää yhtenäistä viestiä, vallitsee maineareenalla *hyökkäystaistelu*. (Ibid., 184–185.)

Narratiivisen mainekäsityksen kannalta maineareenat voidaan käsittää tarinoiden kohtaamisina. Organisaatio ja yleisö kertovat kukin omaa tarinaansa, jotka maineareenalla kohtaavat toisensa ja kenties muokkautuvat kohtaamisen seurauksena. Rauhan areenalla tarinat ovat samankaltaisia, organisaatio ja yleisö jakavat samoja käsityksiä ja arvotuksia organisaatiota koskevasta kertomuksesta. Tällaisessa kohtaamisessa tarina oletettavasti vahvistuu entisestään. Vaihtoehtoisesti toisen osapuolen tarinan ollessa ristiriidassa toisen kanssa maineareenalla tapahtuu väistämättä jonkinlaista liikehdintää, olkoon se sitten puolustusta, hyökkäystä tai täyttä mellakkaa.

Maineareenat eivät teoreettisesti tuo tutkimukseen paljoakaan uutta sisältöä, mutta käytännönläheisenä hahmotusalustana ne toimivat varsin mainiosti. Organisaation kohtaamia mainetilanteita on helpompi jäsenellä ja valita strategisia ratkaisuja etenemiselle, kun tilanne on tiedostettu yleisösuhteiden kannalta. Aula ja Mantere (2005, 192–208) esittelevätkin kirjassaan lisäksi kahdeksan erilaista mainestrategiaa, joita organisaatiot eri areenoilla tyypillisesti toteuttavat. Tässä tutkimuksessa maineareenoita hyödynnetään osana maineriskianalyysia.



### 3 Narratiivinen maine - kuka kirjoittaa organisaation tarinaa?

Organisaatioiden lähestyminen narratiivisesta näkökulmasta pohjaa usean eri tieteenalan tutkimukseen (Boyce 1996, 5). Organisaatiotutkijat ovat hyödyntäneet narratiiveja ainakin kolmella eri tavalla; tarinan muotoon kirjoitettuna organisaatiotutkimuksena, tutkimalla organisaation luomia tarinoita sekä käsittämällä organisaation arjen tarinan kerrontana ja toisaalta teorian näiden tarinoiden lukemisena (Czarniawska 1997, 26). Jälkimmäisellä viitataan tulkitsevaan paradigmaan organisaatiotieteissä; tutkittava kohde kertoo tarinassaan oman tulkinnan tapahtumista samoin kuin tutkija tekee tutkittavasta tarinasta jälleen oman tulkintansa.

Organisaatiotutkija Barbara Czarniawska määrittelee narratiivin seuraavasti: *tapahtumien muodostama peräkkäinen, yleensä kronologinen sarja, jossa peräkkäisyydellä tarkoitetaan jonkinlaista kausaalisuutta, ja jossa toiminnalla on keskeinen merkitys* (Czarniawska 1995, ref. Vendelø 1998, 128–129). Siten narratiivin muodostuminen on asioiden yhdistelyä ja syy-seuraus-suhteiden luomista (Czarniawska 1997, 18). Myös professori Robert Scholes pohjaa narratiivin määritelmänsä tapahtumiin ja merkityksiin: narratiivi on tapahtumaketjun symbolinen esitys, joka on osasistaan koostettu. Scholesin mukaan tapahtuman kertominen (*narrate*) on tapahtuman merkityksellistämistä (*symbolization*), se tekee tapahtumasta ajallisen ikonin. (Scholes 1980, 209.)

Tarinankerronta on ihmiselle lajinomainen tapa ymmärtää ympäristöään. Äärimmillen vietyinä narratiivista teoriaperinnettä voidaan kuvailla toteamalla, että koko sosiaalinen elämä on tarinankerrontaa. Ilman tarinoita todellisuus olisi vain määräämätön virta merkityksettömiä tapahtumia. Tarinoiden avulla tapahtumat kudotaan yhteen merkitseviksi kokonaisuuksiksi. (Myös Czarniawska 1997, 12–14.) Tarinat historiasta auttavat organisaatiota esimerkiksi oppimaan tehdyistä virheistä tai saavutetuista onnistumisista (Boje 1991, 106).

Ihmisluontoisuutensa vuoksi narratiivit ovat luonnollinen organisatorisen viestinnän muoto (esim. Czarniawska 1997, 28; Boje 1991, 106). Organisaation jäsenet osallistuvat tarinan muodostumiseen dynaamisissa prosesseissa, joissa vanhat tarinat kohtaavat uusia tarinalinjoja ja muodostavat samalla uusia kokonaisuuksia (Boje 1991, 106). Maineen tapauksessa tarinankerronta laajenee myös organisaation ulkopuolelle, sillä maineen määritelmän vuoksi tarinankertojiksi on käsitettävä myös organisaation sidosryhmien edustajat. Tässä tutkimuk-

nessa narratiiveilla tarkoitetaan organisaatiosta ja sen maineesta kerrottuja tarinoita, joita voidaan kutsua myös *mainenarratiiveiksi*.

Ensisijainen organisaation kertomuksen kirjoittaja on organisaatio itse, mutta samaa kertomusta voivat kirjoittaa monet muutkin – ilman, että he välttämättä koskaan ovat tietoisia toisistaan (esim. Czarniawska 1997, 14). Mainetarinaa voidaankin ajatella myös *sosiaalisena pääomana* (ks. esim. Aula & Mantere 2005, 157–161), joka on paitsi voimavara organisaation hallussa, myös siinä mielessä sosiaalista, että sen omistussuhde on jaettu kaikille asianosaisille. Kun kyseessä on organisaation maine, joka on osin sidosryhmien tuottamaa, kertomuksella on tilanteesta riippuen useita eri kirjoittajia.

Mainetutkimuksilla ja -analyysillä pyritään selvittämään, mikä on sidosryhmien keskuudessa vallitseva käsitys organisaatiosta. Verkkokeskustelussa vallitsevasta käsityksestä organisaatiot ovat kiinnostuneet laajamittaisesti vasta viime vuosina (vrt. aiheen käsittelystä verkkomediassa tämän työn johdannossa sekä luku 4.4.2 sosiaalisen median maineriskeistä). Maineen rakentamisen ja siitä viestimisen kannalta tarinanäkökulma on ollut enemmän esillä (ks. esim. Dowling 2006).

### 3.1 Bojen antenarratiivit

David M. Boje haastaa vallitsevan käsityksen tarinasta johdonmukaisena kokonaisuutena ja erottaa toisistaan narratiivin ja ”tavallisen” tarinan, joka on tutkimuksessa jäänyt narratiivin taustalle. Narratiivi vaatii juonen ja johdonmukaisuutta, jotka tarinoilta kuitenkin yleensä puuttuvat. Bojen mukaan organisaatioiden todellisuus koostuu paljolti elävästä, fragmentoituneesta ja moniäänisestä, kollektiivisesti tuotetusta tarinankerronnasta. Perinteisten narratiivisten menetelmien avulla näitä tarinoita on mahdoton analysoida. (Boje 2001, 1.)

Boje viittaa sirpaloituneeseen tarinakokoisuuteen *antenarratiivin* käsitteellä. Antenarratiivi on asioiden olotila, vielä muodostumaton kertomus, joka on olemassa ennen narratiivia (*ante*). Etuliite *ante-* viittaa myös spekulointiin ja vedonlyöntiin sekä sitä kautta epävarmuuteen. Boje kritisoikin Czarniawskan tarinan määritelmää, jossa tarinalta vaaditaan johdonmukaisuutta ja selkeätä juonikuviota. Bojen mukaan tarinoista koostuu narratiivi, kun monikerrokselliset kertomukset keinotekoisesti yhdistellään ja järjestetään koherentiksi kertomukseksi. Antenarratiivi puolestaan on aina epätäydellinen ja keskeneräinen. (Ibid., 1–2.)

Bojen kuvausta antenarratiivista epälineaarisenä tarinapalaseksi on helppo soveltaa polveilevaan verkkokeskusteluun. Bojen käsitteistöä mukaillen maine on teoreettinen narratiivi, joka muodostuu sidosryhmien eri jäsenten tuottamista ja uusintamista antenarratiiveista. Boje kirjoittaa: *antenarratiivi on kollektiivista muistia, kunnes se konkretisoidaan tarinaan, vapaamuotoi-*

*seen narratiiviin* (Ibid., 4). Boje etsii tutkimuksellaan keinoja kertoa organisaatioiden tarinaa toisin; esimerkiksi pienten kertojien tai intertekstuaalisuuden näkökulmasta.

Boje, kenties tiedostamattaan, puhuu eittämättä myös maineen rakentumisen prosessista. Maine erityisesti sidosryhmien keskuudessa sijaitsevina sirpaleina on hyvin antenarratiivinen: ei vielä täydellinen kertomus, vasta muodostumassa oleva tarina, joka *elää jatkuvasti*.

### 3.2 Suuri kertomus koostuu pienistä narratiiveista

Ranskalaisen teoreetikon Jean Francois Lyotardin käsite *grand narrative* kuvaa suurta kertomusta, joka on implisiittinen, vallalla oleva makrokertomus todellisuudesta. Lyotardille suurret narratiivit (joita hän kutsui myös metanarratiiveiksi) olivat suuria, filosofisia teorioita maailmasta – esimerkkeinä mainittakoon valistus tai kristinusko. Lyotardin mukaan postmodernilla aikakaudella maailmassa vallitsee epäluulo metanarratiiveja kohtaan, sillä vastoin oletuksia yhteiskunta ei ole integroitu kokonaisuus tai homogeeninen järjestelmä. (Boje 2001, 35–39.)

Esimerkki suuren kertomuksen synnystä organisaation sisällä on Bojen tutkimus Disneystä (Boje 1995). Bojen mukaan Disneyn kantavassa tarinassa on kuitenkin kysymys harvinaisesta äärimmäistapauksesta; yleensä organisaation tarinallinen todellisuus on useiden eri tarinoiden konstruktio. Bojelle organisaatio on suurten ja pienten narratiivien ja tarinoiden hybridi (Boje 2001, 43–44; Boje 1995, 1030).

Antenarratiivisen analyysin hengessä Boje kehottaa hajottamaan yhden suuren narratiivin erittelemällä sen pienempiin osiin, *mikrokertomuksiin*. Mikrokertomuksia on usein tutkittu historian tutkimuksen yhteydessä keräämällä mikrohistorioita, esimerkiksi naisten tai etnisten vähemmistöjen versioita historiankirjoituksesta. Universaalien kokonaiskertomuksien sijasta mikrotarinoissa pyritään erottamaan pienempiä kokonaisuuksia ja kiistanalaisia kertomuksen palasia, löytämään poikkeuksellisia tapauksia valtavirrasta. Ontologiselta lähestymistavaltaan mikrotarina on tietoa, joka on spesifiä tietyssä ajassa ja paikassa, ja joka eri tavoin voidaan taltioida. Mikrotarinoissa on siis kysymys tietyn tilanteen ja kontekstin herättämistä kertomuksista. (Boje 2001, 49–51.)

Mikrotarinoiden tutkimus tarjoaa mahdollisuuden siirtyä organisaatiotarinoissa suurista, yksinäisistä kertomuksista moniäänisiin paikalliskertomuksiin. Samaan hengenvetoon Boje kuitenkin muistuttaa, etteivät mikrotarinat yksinään riitä todellisuutta kuvastamaan, vaan ne tarvitsevat makrokertomuksesta suuremman kontekstinsa. Muussa tapauksessa tarinankeronta muuttuu triviaaliksi. Siksi Boje kehottaakin tutkimaan välimaastoa suurten ja pienten kertojäänien välissä, esimerkiksi tarkastelemalla kaikkia eri tarinoita rinnakkain. (Ibid., 51.)

Organisaation makrokertomuksessa pääosissa ovat usein toimitusjohtajan lisäksi yhteiskunta, talous ja poliittiset voimat. Mikrotarinoissa ääneen pääsevät organisaation ”pienet ihmiset”, jotka tarinaa todellisuudessa pyörittävät. Näyttämöllä on jatkuvasti käynnissä suurten ja pienten kertomusten välinen kamppailu ja vuorovaikutus. (Ibid., 61.) Tässä todellisuudessa pienistä tarinoista muodostuu suuria kertomuksia. Samalla tavalla mainetta analysoitaessa pienemmistä tarinoista muodostuu maineen kokonaisuus.

### 3.3 Antenarratiivinen intertekstuaalisuus

Intertekstuaalisuudella viitataan sananmukaisesti tekstien välisyyteen; jokainen teksti on paitsi kokonaisuus, myös muiden tekstien sirpaleiden muodostama verkosto, joka viittaa yhä eteenpäin muihin teksteihin. Bojelle intertekstuaalisuus on hyvin antenarratiivista, sillä tästä näkökulmasta tekstiä ei käsitetä selkeänä kokonaisuutena vaan tekstipalasten muodostamana heterogeenisenä oliona – jonka osiot viittaavat yhtä eteenpäin muihin heterogeenisiin narratiiveihin. (Boje 2001, 74.)

Intertekstuaalisuudessa on kyse muustakin kuin sitaateista ja tekstiviittauksista, siinä on kysymys dynaamisesta ja avoimesta tekstijärjestelmästä, jossa on viittauksia ja jälkiä eri puhujäänistä (myös *ibid.*, 74–75). Erityisesti eri puhujat ja viittaukset eri lähteistä periytyviin teksteihin ovat verkkokeskustelun mainenarratiivien kannalta mielenkiintoisia havaintoja. Viitaanko kirjoituksessa tarinan alkulähteeseen eli organisaatioon suoraan? Saako organisaation edustaja puheensa kuuluville? Tiedotteen pohjalta kirjoitetuissa uutisissa, joita myös Boje kirjassaan analysoi, asiantuntijan rooli on usein kommentoissa osoitettu organisaation edustajalle. Monien kirjoittajien muodostamassa verkkokeskustelussa roolijako ei välttämättä ole näin selkeä.

Boje lähestyy intertekstuaalisuutta myös semiootikko Julia Kristevan (1980) karnevaalin käsitteen kautta. Jokainen intertekstuaalinen järjestelmä on karnevalistinen performanssi, jossa tekstin organisatorinen kirjoittaja on vain yksi osallistuja. Performanssissa kilpailevat useat merkkijärjestelmät, työskentelytavat ja subjektipositiot; esiintyjä ja yleisö sekoittuvat. Antenarratiivi on siis ennen kaikkea pluralistinen teksti, joka tarjoaa useita erinlaisia tulkintakehikkoja. (Boje 2001, 75–76.) Tämän vuoksi viestin, esimerkiksi lehdistötiedotteen tai uutisen lähettäjien olisi syytä pohtia, miten tekstin välittämä viesti ja sen rakentamat valta-asetat voidaan tulkita eri tulkitsijaryhmissä.

Organisaation antenarratiivit eivät ole staattisia tai vakaita, vaan dynaamisia, monimerkityksellisiä, dialogisia ja historiallisia intertekstuaalisia kudoksia. Ne toisintavat ja tuottavat itsensä sosiaalisiksi suhteissa muihin teksteihin ja teksteihin, mutta niiden funktionaaliset ja

struktuuralliset ilmiöt peittävät niiden taustalla piilevän karnevalistisen logiikan. Tätä piileskelevää karnevaalia voidaan intertekstuaalisin menetelmin tutkia. (Ibid., 79.)

Karnevaalihenkiä intertekstuaalisuutta verkkokeskustelut toteuttavat varsinkin konkreettisesti muodossa. Verkossa tekstin tuottajan raja-aidat hämärtyvät, kun lukijallakin on mahdollisuus päästä lähes tasa-arvoisesti ääneen ja ainakin tuoda oma tulkintansa alkuperäisen tekstin rinnalle. Verkkokeskustelujen tekstissä tekniikka mahdollistaa intertekstuaalisuuden myös suoraan hyperlinkkien kautta (myös *ibid.*, 92). Hyperlinkit mahdollistavat suoran viittauksen suoraan alkuperäisen tekstin äärelle – mikä esimerkiksi blogiteksteille on tyypillistä, vaikka verkkouutisissa sisällön toimittaminen ja todellisen lähteen piilottaminen on yhä voimissaan.

Organisaation kannalta intertekstuaalisuus muistuttaa sitä, että erilaisissa konteksteissa eri lukijat voivat tulkita tekstejä eri tavalla (myös *ibid.*, 78). Verkkotekstin lukija lukee käytännössä palasista koostunutta tekstiä, jonka nykyinen olomuoto on rakentunut useamman tulkitsijan prosessin kautta. Alkuperäisen tekstin lähettänyt organisaatio on luovuttanut valtansa uusiin käsiin.

### 3.4 Antennarratiivinen maine

Mikrotarinat ja intertekstuaalinen lähestymistapa organisaatiotarinoiden tutkimuksessa auttavat etsimään ja tunnistamaan juuri niitä moninaisia näkökulmia, joiden huomioimista muun muassa Boyce kaipaa organisaatiotarinoiden tutkimusta arvioidessaan (Boyce 1996, 20). Tarinankerrontaan osallistuvien määrä ja vaikutusmahdollisuudet kasvavat avoimessa maailmassa. Kuten Boje kirjoittaa: antennarratiivisen lähestymistavan voima on juuri siellä, missä johdonmukainen juoni ei ole mahdollinen, missä tapahtumavirta on kaoottinen ja epälineaarinen, ja missä useat eri äänet kilpailevat tekstin yhtenäisyydestä (Boje 2001, 136). Tällaista avoimuutta ja moniäänisyyttä verkkoympäristössä käytävät keskustelut paljolti ovat.

Bojen mukaan narratiivi tuo tapahtumat diskursiiviseen olemassaoloon. Narratiivinen kehys on kuitenkin itsenäisesti rakentuva ja siksi haavoittuvainen jokaista uutta, hierarkiaa horjuttavaa tarinaa kohtaan. (Ibid., 137.) Kokonaisuus on lopulta näiden pienten kertomusten summa, vaikka yhtälö lienee todellisuudessa summalaskua hankalampi. Maine on vaihtokauppaa, tarinoiden elävää kudosta.

Tämän tutkimuksen tutkimuskohde on siis *antennarratiivinen maine*. Käsitteen selventämiseksi määrittelen sen seuraavasti:

- 1) maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko
- 2) maine sijaitsee yhteisöissä ja muotoutuu organisaation ja sidosryhmän kohtaamisissa, sekä sidosryhmän keskinäisissä kohtaamisissa
- 3) maine on keskeneräinen, ei välttämättä johdonmukainen kertomus, joka ei valmistu, mutta joka voidaan kuitenkin tietyssä aikaikkunassa tai ympäristössä kuvata
- 4) maineen muodostuminen on intertekstuaalinen prosessi, jossa pienistä kertomuksen palasista muodostuu kokonaisuus

Seuraavassa kappaleessa käsitellään verkkoa organisaatioviestinnän ympäristönä sekä antenarratiivisen mainetarinan rakentumisen kontekstina.

## 4 Verkko maineen rakentumisen kontekstina

Useat kirjoittajat toteavat Internetin luoneen organisaatioviestinnälle kokonaan uuden ympäristön (ks. esim. Aula & Vapaa 2006, 219). Internetissä viestitään kaikilla niillä tasoilla ja tavoilla, mitä sen ulkopuolellakin, mutta olennaista on, että verkon yleistymisen helpottaa ja edesauttaa niitä kaikkia (Fawkes & Gregory 2000, 111). Verkkovälineet auttavat yksilöitä viestimään keskenään, saamaan lisää tietoa organisaatioista ja maailmasta, ja myös organisaatiota välittämään viestiään yksilöille – median välittämänä tai suoraan. Verkkokeskustelujen näkökulmasta voidaan korostaa erityisesti sitä, että verkko helpottaa aikaisemmin tuntemattomien ihmisten kohtaamista esimerkiksi tietyn aihepiirin ympärillä.

Verkkoon liitettyjen odotuksien ja uhkakuvien keskellä lienee syytä pohtia, eroaako uusi media todella vanhasta – varsinkin, kun sisällöntuotannossa käytetyt tekniikat pohjautuvat enimmäkseen samoille traditioille kuin ns. vanhassa mediassa. Verkkouutinen koostuu edelleen useimmiten tekstistä ja kuvista; videopalveluissa näytetään televisioformaattiin editoituja videoita. Doorley ja Garcia listaavat kuitenkin kolme seikkaa, jotka erottavat uuden median selkeästi edeltäjistään: interaktiivisuus, mitattavuus ja monipuolisuus (*interactivity, measurement, variety*). (Doorley & Garcia 2007, 114-116.) Interaktiivisuudella kirjoittajat viittavat yksinkertaisesti kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuuteen. Mitattavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta mitata verkkosivuilla käyvän yleisön määrää, sivuilla käytettyä kokonaisaikaa tai mainosten houkuttelevuutta. Monipuolisuus puolestaan viittaa yksinkertaisesti siihen, että niin viestinnän ammattilaisilla kuin yleisölläkin on nyt entistä enemmän kanavia, joista valita, ja joissa toteuttaa itseään.

Verkolla on muitakin ominaisuuksia, jotka erottavat uuden median selkeästi edeltäjistään. Ensinnäkin, verkko on laajuudessaan valtava, ja tarjoaa kanavan käytännössä minne tahansa maailmassa. Verkko on välineenä edeltäjiään riippumattomampi ajan ja paikan rajoitteista. Organisaatioviestinnän suunnittelijoille se tarjoaa siis lähestulkoon loputtoman määrän erilaisia vaihtoehtoja viestin välittämiseen; jos sopivaa kanavaa ei ole, muuntuvalle alustalle se on mahdollista luoda. (Myös Doorley & Garcia 2007, 114-115; Fawkes & Gregory 2000, 111.)

Monipuoliset mahdollisuudet ja mitattavuuden hyödyntäminen on opittu verkkoa hyödyntävissä organisaatioissa varsin hyvin, mutta vaikuttaisi, että erityisesti interaktiivisuus on vielä hyödyntämättä organisaatioiden omia verkkosivuja lukuun ottamatta. Palautekanavaa tar-

jotaan ja yritysbloggeja perustetaan, mutta kuinka paljon verkkokeskustelua ja siitä ilmenevää mainetta ylipäänsä seurataan tai yritetään hallita? Johdannossa mainittujen tutkimusten mukaan kiinnostusta kyllä löytyy, mutta todellisuudessa hyödyntäminen on vielä melko vähäistä.

Interaktiivisen toiminnan mahdollisuus onkin radikaalien ero verkon ja sen edeltäjien välillä (Fawkes & Gregory 2000, 111). Verkko on tehnyt asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa kommunikoinnin aikaisempaa helpommaksi, kun viesteistä on mahdollista saada suoraa palautetta. Jotkin organisaatiot ovat myös rakentaneet palveluista, joilla tuetaan sidosryhmien proaktiivisempaa toimintaa organisaatiota kohtaan, esimerkiksi päästämällä asiakkaat osallistumaan ja kommentoimaan tuotekehittelyprosessiin.

#### 4.1 Verkko on kommunikatiivinen tila

Viestintä on perinteisesti käsitteellistetty kahdella eri tavalla; siirtomallin ja yhteisöllisyysmallin avulla. Siirtomallissa tietoa siirretään lähettäjältä vastaanottajalle, ja sanoman tulkinta saattaa prosessin kuluessa vaihtua. Yhteisöllisyysmallissa (joka tunnetaan myös rituaalimallina) puolestaan korostetaan viestinnän luonnetta yhteisön ja sen osallistujien identiteetin rakentajana. Yhteisöllisyysajattelun mukaisesti viestit rakentavat kuvaamme maailmasta ja suhteistamme siihen. Viestintä on kulttuurin ja yhteiskunnan luomisen, uusintamisen ja muuntamisen prosessi. (esim. Karvonen 2005, 48; Kunelius 2003, 12–13.)

Perinteinen kanava-ajattelu ja viestinnän käsittäminen siirtomallin mukaisesti kuitenkin rajaa pois osan Internetin tuomista mahdollisuuksista (Aula & Vapaa 2006, 216). Verkko on lähtökohtaisesti vuorovaikutuksellinen viestintäväline, ja erityisesti monet sen uudet palvelut rohkaisevat verkon käyttäjiä vuorovaikutukseen. Verkko onkin organisaatiolle myös *kommunikatiivinen tila*, joka on tulvillaan tietoa.

Yhteisöllisen viestintäkäsityksen näkökulmasta verkko on ennen kaikkea *toiminta-, vuorovaikutus- ja merkitysympäristö*, jossa organisaation eri sidosryhmätoimijoiden keskinäiset vuorovaikutussuhteet muodostuvat (Aula & Vapaa 2006, 221). Åberg (2006, 78, 113) nimeää kybertila- eli cyberspace-paradigman, jonka mukaisesti verkko on aivan uudenlainen viestinnän muoto: yhteisöllisen vuorovaikutuksen tila, jossa verkon käyttäjät yhä enemmän tekevät asioita yhdessä. Verkon viestinnällisestä tilasta on vedetty analogioita myös antiikin politiikkaan, jota tehtiin Agora-torilla vapaiden miesten keskustelun avulla. Sinänsä yhteisöllisen vuorovaikutuksen tila ei siis ole uusi, mutta se on rajoittamattomampi kuin edeltäjänsä.

Aula ja Vapaa erottelevat lisäksi kolme erilaista tapaa käsittää Internet organisaation merkitysympäristönä: kommunikaatioympäristönä, evaluaatioympäristönä ja distinktioympäristönä.



nä (Aula & Vapaa 2006, 225–234). Maineen kannalta kaikki nämä käsitystavat ovat merkityksellisiä, sillä maineeseen liittyy vuorovaikutusta, arviointia sekä pyrkimystä erottumiseen.

Kommunikatiivisena merkitysympäristönä verkko on paikka, jossa esittää ja luoda merkityksiä, jotka kuitenkin virtuaalisimmillaankin ovat kytköksissä reaali maailman ilmiöihin. Evaluatiivisesti verkko käsitetään merkitysten arvomaailmana, jossa organisaatio voi tarjota hyvää sidosryhmilleen; oikeaa tietoa oikeasta näkökulmasta todellisuuteen, jotta sidosryhmien arvostus säilyy. (Ibid., 226–232.)

Distinktio- eli erottautumisympäristönä verkko on organisaatiolle paikka, jossa profiloitua ja rakentaa identiteettiään erotukseksi muista toimijoista. Samalla tavalla verkossa refleктоivat itseään myös sidosryhmien toimijat, jotka muodostavat käsityksiä tarjotuista totuuksista omien, subjektiivisten elämäkokemuksiensa mukaisesti. (Ibid., 232–234.) Erikoista verkossa tältä kannalta on se, että useat sidosryhmien reflektionneista jäävät myös muiden verkon käyttäjien luettavaksi.

#### 4.2 Sidoryhmit ovat läsnä myös verkossa

Yrityksen sidoryhmäksi voidaan käsittää mikä tahansa ryhmä, jolla on jotakin intressejä organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. Verkon merkityksen kasvaminen organisaation toimintaympäristönä aiheuttaa sen, että organisaation on entistä enemmän pyrittävä hallinnoimaan sidoryhmäsuhteitaan. Aikaisempaan tilanteeseen verrattuna erilaista on se, että organisaation pitäisi pyrkiä ainakin saamaan jonkinlainen käsitys siitä, minkälaisia suhteita ja viestinvaihtoa sidoryhmillä on *keskenään*. Viestiä ei enää välitetä sidoryhmille vaan sidoryhmien kanssa monisuuntaisessa kanavassa. (de Bussy, Watson, Pitt & Ewing 2000, 140.) Tämä vaatii organisaatiolta uudenlaista strategista ajattelua; sidoryhmit on tunnistettava ja sen jälkeen löydettävä ne kanavat ja tilat, joilla sidoryhmit käyvät keskustelua.

Sidoryhmäsuhteet ovat kehittyneet Internet-aikana vaikeammin hallittaviksi. Tilanteessa ennen verkottunutta aikaa organisaatio on keskiössä ja viestii yksisuuntaisesti eri sidoryhmille. Verkon kehittyminen on tehnyt viestinnästä monisuuntaista ja monimutkaisempaa; uudessa tilanteessa organisaatio viestii kaksisuuntaisesti ympärilleen, *minkä lisäksi* sidoryhmit viestivät monisuuntaisesti myös keskenään. (Ibid., 140–141.)

Sidoryhmien keskusteluja varten on kehitetty myös verkkopalveluita. Esimerkiksi Thirdvoice oli vuosituhaten vaihteessa laajaa suosiota saanut ohjelma, jonka kautta pystyi lisäämään virtuaalisia muistilappuja organisaatioiden verkkosivuille ja siten lähettää kommenttejaan maailmalle muille ohjelman käyttäjille (ibid., 143). Amerikkalainen PlanetFeedback -

verkkopalvelu<sup>5</sup> puolestaan tarjoaa kanavan kuluttajien palautteelle ja yritysten arvosteluille – eikä ole ainoa laatuaan. Kuluttajien ravintola-arvosteluja kerätään muun muassa suomalaisessa eat.fi-palvelussa<sup>6</sup>, jossa ravintolaharrastajat voivat myös käydä keskustelua.

Vaikka verkkokommunikaatio onkin enimmäkseen läpinäkyvää, on syytä muistaa, että osa verkossa tapahtuvasta ihmisten välisestä kommunikaatiosta on yhä yksityistä. Esimerkiksi pikaviestimissä ja IRC:ssä (Internet Relay Chat) käydyt keskustelut jäävät useimmiten keskustelijoiden yksityiseksi tiedoksi<sup>7</sup>. Näitä voitaneenkin verrata enemmän tavalliseen puskaradioon missä hyvänsä kommunikaatiotilanteessa, sillä yksityiset keskustelut eivät sinänsä tuo uutta ihmisten väliseen kommunikaatioon; korkeintaan helpottavat linkittämisen myötä tiettyjen materiaalien jakamista.

Vaikka kriittinen näkökanta kaikkien verkkoon liittyvien odotuksien ja toiveiden keskellä lienee syytä säilyttää, voitaneen ainakin todeta, että verkko on tuonut kattavuudessaan yhden merkittävän kanavan lisää sidosryhmien tavoittamiseen.

#### 4.3 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Web 2.0 on konsepti, joka pitää sisällään joukon Internetin erilaisia kehityssuuntia. Web 2.0 on vakiinnuttanut asemansa murrosta kuvaavana terminä, mutta sen määritelmä on vielä täsmentymätön. Käsite sai alkunsa, kun kustantaja Tim O'Reilly ja verkkopioneeri Dale Dougherty pitivät ideapalaveria uusien kirja- ja seminaari aiheiden keksimiseksi loppuvuodesta 2004, ja alkoivat listata Internetin viimeaikaisia kehityssuuntia. Kokonaisuus näytti niin vallankumoukselliselta, että he päättivät nimetä sen juhlavasti ohjelmistotuotannon versio-numerointeja mukaillen Web 2.0:ksi. (O'Reilly 2005; Hintikka 2007, 8–9; Majava 2006, 87; Bäck & al. 2006, 20–21.)

Käsitteenä web 2.0 on laaja ja myös kiistanalainen. Sitä käytetään viittaamaan niin teknisiin ominaisuuksiin, sisältöihin, toimintatapoihin kuin tyyliin ja verkkografiikkaankin. 2.0-villitys on levinnyt myös verkon ulkopuolelle: puhutaan paperi 2.0:sta, auto 2.0:sta... Pisimmälle kurottavat visionäärit ovat heittäneet ilmaan myös ajatuksia web 3.0:sta – olkoon se sitten kolmiulotteista todellisuutta tai jotain muuta uudenlaista tekniikkaa<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://www.planetfeedback.com/>

<sup>6</sup> <http://www.eat.fi>

<sup>7</sup> Toisaalta on myös olemassa palveluita, joiden tarkoituksena on julkaista osia näistä keskusteluista (esim. IRCQuots <http://www.ircquotes.net/>)

<sup>8</sup> Ks. esim. The New York Times (12.11.2006): *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. [http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?\\_r=1&ei=5094&en=a34a6306f48166fb&hp=&ex=1163394000&partner=homepage&pagewanted=all&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=1&ei=5094&en=a34a6306f48166fb&hp=&ex=1163394000&partner=homepage&pagewanted=all&oref=slogin) (viitattu 24.4.2008)

Verkkotutkija Kari A. Hintikan mukaan Web 2.0 -käsitteen suurin arvo on siinä, että se samalla kertaa nostaa esille useita Internetin yksittäisiä evoluutiopolkuja. Näiden polkujen tarkasteleminen kokonaisuutena on oletettavasti vauhdittanut uusien tekniikoiden kehittymistä ja niiden monipuolisempaa soveltamista. (Hintikka 2007, 9.)

Web 2.0:n teknisenä lähtökohtana on ajatus verkosta ohjelmointialustana (ks. esim. O'Reilly 2005; Anderson 2007, 27). Käytännössä verkon käyttäjän kannalta tämä tarkoittaa joustavampia, laitteistoriippumattomia ohjelmia ja palveluita, joita voidaan käyttää suoraan selaimen välityksellä. Tyyppiesimerkkejä tällaisesta web 2.0 -termiä muovaavista alustoista ovat niin sanottu AJAX-tekniikka (Asynchronous JavaScript And XML), joka on lähestulkoon noussut Web 2.0:n määrittäväksi tekniikaksi, sekä RSS-syötteet eli uutisvirrat, jotka helpottavat tiheästi päivittyvien verkkosivustojen seuraamista. (Majava 2006, 90–95.)

AJAX-tekniikka mahdollistaa joustavamman tiedonsiirron käyttäjän selaimen ja palveluntarjoajan palvelimen välillä siten, että käyttäjän kannalta selailukokemus on mahdollisimman saumaton: esimerkiksi verkkosivua voidaan muuttaa pienemmissä osissa, eikä sitä tarvitse ladata uudelleen jokaisen muutoksen yhteydessä kuten aikaisemmin. (O'Reilly 2005; Majava 2006, 95–96; Hintikka 2007, 38–39.) Nämä tekniikat mahdollistavat dynaamisten ja käytettävimpien verkkopalveluiden rakentamisen, mikä osaltaan helpottaa ja lisää verkon käyttöä entisestään. Sinänsä web 2.0:n käyttämissä tekniikoissa ei ole mitään uutta; monet niistä ovat olleet olemassa vuosia. Selaintekniikan standardisoituminen on kuitenkin mahdollistanut niiden laajamittaisemman käytön sekä yhteiskäytön. (O'Reilly 2005.) Siksi web 2.0 -käsitettä ei tulisikaan nähdä "web 1.0":n vastakohtana, vaan jatkumona, seurauksena uusien työkalujen toimeenpanosta (Anderson 2007, 6).

Web 2.0:n – kuten koko Internetin – lähtökohtana on paljolti vapaa ja maksuton käyttö. Kuitenkin web 2.0-yritysten rahavirrat ja arvot ovat uutisissa jatkuvasti, ja yritysostojen hinnoissa puhutaan miljoonista euroista. Esimerkiksi syksyllä 2006 Google osti videopalvelu YouTube'n 1,31 miljardin euron hinnalla<sup>9</sup>. eSnips-palvelun toimitusjohtaja arvioi web 2.0 -yritysten markkina-arvoa vertailemalla niiden tiedossa olevaa verkkoliikennettä ja myyntihintoja. Tilastossa pyramidin kärkeen nousivat tunnetut palvelut YouTube, MySpace ja Wikipedia.<sup>10</sup>

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen verkon tekninen rakentuminen tai sen kauppahinnat eivät kuitenkaan sinänsä ole olennaista, vaan verkon maineen rakentumiselle luoma uusi konteksti; teknisen kehityksen ja verkon arkipäiväistymisen luomat sosiaaliset käytännöt.

---

<sup>9</sup> Helsingin Sanomat 9.10.2006: Google ostaa YouTube'n  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Google+ostaa+YouTube'n/1135222189684> (viitattu 12.2.2008)

<sup>10</sup> Hoskin, Chris (2007): *How much is a web 2.0 company worth?* Raw Stylus -yrityksen blogi.  
<http://rawstylus.wordpress.com/2007/04/02/how-much-is-a-web-20-company-worth/> (viitattu 12.2.2008)

Web 2.0:n ytimessä ovat palvelut, eivät paketoituneet ohjelmat. Verkon arkkitehtuuri korostaa osallistuvaa käyttöä ja palvelut pyrkivät saavuttamaan suuria käyttäjämääriä. Käyttäjien myötä palvelu voi hyödyntää kollektiivista älykkyyttä kehittämisessä ja tarjoamisessa sisältöissä; palvelu on sitä parempi, mitä enemmän käyttäjiä sillä on. Ansaintalogiikkana saman voi ilmaista yksinkertaisesti toteamalla, että käyttäjät tuovat arvonlisäystä palveluun. (O'Reilly 2005, Hintikka 2007, 6.) Tyypiesimerkkejä näin toimivista web 2.0 -palveluista ovat esimerkiksi verkkokirjakauppa Amazon ja avoin verkkotietosanakirja Wikipedia. Molemmissa käyttäjät luovat sisältöä – Wikipediassa artikkeleita, Amazonissa kirja-arvosteluja ja ostoprofiileja – ja kokonaisuuden toimivuus sisällön laajentuessa kasvaa sitä mukaa, kun käyttäjämäärätkin kasvavat.

Verkkopedagogiikan asiantuntija Jere Majava erittelee web 2.0 -kehityksen kaksi eri puolta: teknillis-taloudellisen kehityksen sekä samanaikaisen kulttuurisen muutoksen, joka korostaa verkon käyttäjien roolia aktiivisina toimijoina. Web 2.0:aan yhdistettävät sovellukset pitävät yleensä sisällään mahdollisuuden tai jopa kannustimia palvelun käyttäjien sosiaaliselle yhteistoiminnalle ja heidän yhdessä tuottamalleen informaatiolle. (Majava 2006, 87.)

#### 4.3.1 Sosiaalinen media

Verkon käyttäjien merkitystä korostavaa kulttuurista muutosta on kuvattu käsitteellä sosiaalinen web tai sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa on pyritty määrittelemään useiden eri tahojen toimesta. VTT:n raportissa Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 14) määrittelevät sosiaalisen median seuraavasti:

Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.

Kirjoittajien mukaan sosiaaliselle medialle onkin tyypillistä osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen (Spannerworks, ref. *ibid.*, 15).

Sirkka Heinonen ja Minna Halonen määrittelevät VTT:n tutkimusraportissa sosiaalisen median seuraavasti:

Sosiaalinen media tarkoittaa työkaluja, tiloja ja toimintapoja (*modus operandi*), joiden avulla ihmiset voivat kanssakäydä, luoda, jakaa, vaihtaa ja kommentoida sisältöjä virtuaalisissa yhteisöissä ja verkoissa.

(Heinonen & Halonen 2007, 6. Suomenos kirjoittajan)

Konsultti ja kirjoittaja Stewe Boyd määrittelee sosiaalisen median dynaamisen julkaisemisen ja jakamisen työvälaineiksi<sup>11</sup>. Kuten Heinonen ja Halonen, myös Boyd korostaa käyttäjän roolia aktiivisena toimijana. Muun muassa sosiaalisen median seurantalpalveluja tarjoava kanadalainen yritys Radian6 puolestaan listaa kotisivuillaan sosiaalisen median ominaisuuksia seuraavasti:

- sosiaalinen media ei ole suljettu järjestelmä; viestien vaikutus voi olla kauaskantoista
- sosiaalinen media ei ole media muiden joukossa, vaan uusi, kaksisuuntainen tapa viestiä
- sosiaalinen media on läpinäkyvää ja osallistuvaa (ja sen käyttäjät odottavat tätä myös yrityksiltä)
- sosiaalinen media ei tarkoita pelkästään blogeja
- sosiaalinen media on epäkeskittynyttä ja tosiaikaista
- sosiaalinen media on mitattavissa<sup>12</sup>

Yhtä mieltä eri määrittelijät ovat sosiaalisen median tyypillisistä muodoista: kommentointi, blogaaminen, tagit, kirjanmerkit, trackbackit, kuvien, videoiden ja muiden sisältöjen jakaminen ja ylipäänsä sosiaalisten verkostojen luominen. (Ks. esim. Boyd 2005, Wikipedia ref. Heinonen & Halonen 2007, 6; Anderson 2007, 7–12.) Määritelmä ja muoto kuitenkin elää, sillä uusia muotoja ja eri palveluiden sekoituksia eli syntyy kuitenkin koko ajan.

Puhutaan myös kirjoitettavuudesta: henkilökohtaisen julkaisemisen ja yksinkertaisten, selainpohjaisten julkaisualustojen lisääntyminen on tehnyt webistä kirjoitettavan (*writable web*) (Majava 2006, 87–88). Kirjoitettavan webin tyyppiesimerkkejä ovat esimerkiksi blogit eli henkilökohtaiset verkkopäiväkirjat ja wikit eli yhteisesti muokattavissa olevat sivustot – ylipäänsä erilaisen sisältöjen jakamisen ja yhdessä tuottamisen muodot (tarkempaa kuvausta ks. esim. Anderson 2007, 7–12). Sosiaalisesta tai kirjoitettavasta webistä on käytetty myös muita nimiä, muun muassa osallistuva media (*participatory media*) (Bowman & Willis 2003, 7).

Sosiaalisen webin palveluiden suosio on suuressa kasvussa ja tutkimukset kertovat suuren yleisön osallistuvan yhä enemmän sosiaalisen nettisällön tuottamiseen (esim. TechWeb<sup>13</sup>; Bäck & al. 2006, 20). Palveluita syntyy jatkuvasti uusia, ja samaan aikaan edelliset myös kuolevat pois. Suosituimpien verkkosivujen pörssiä ylläpitävän Alexan top 500 -listalla useat listan kärjessä pysyttelevistä palveluista ovat sosiaalisen webin palveluita (esimerkiksi YouTu-

---

<sup>11</sup> Boyd, Stowe (2005): Social Media, defined  
[http://getreal.corante.com/archives/2005/12/06/social\\_media\\_defined.php](http://getreal.corante.com/archives/2005/12/06/social_media_defined.php) (viitattu 15.4.2007)

<sup>12</sup> Radian 6 – Social media monitoring tools for PR professionals | Social Media.  
[http://www.radian6.com/cms/social\\_media](http://www.radian6.com/cms/social_media) (viitattu 15.1.2008)

<sup>13</sup> TechWeb (12.5.2006): *Social Networks Attract Nearly Half Of All Web Users*.  
<http://www.techweb.com/wire/ebiz/187202833> (viitattu 11.4.2007)

be-videopalvelu<sup>14</sup> ja musiikkiyhteisönä toimiva MySpace-sivusto<sup>15</sup> ovat molemmat kymmenen parhaan joukossa). Tunnetuimpia palveluita ovat lisäksi esimerkiksi käyttäjien yhdessä rakentama verkkotietosanakirja Wikipedia<sup>16</sup>, sosiaalinen linkkipalvelu del.icio.us<sup>17</sup> sekä kuvayhteisö Flickr<sup>18</sup>.

Majavan (2006, 90) mukaan *kirjoitettava web on synnyttämässä uudenlaista informaatioympäristöä, joka on massamediaan perustuva tiedonvälitystä demokraattisempi, vuorovaikutteisempi, moniäänisempi ja samalla meluisampi*. Paitsi että uudenaikaisessa verkossa tietoa on ylipäänsä enemmän saatavilla, nyt sen lähettäjänä voi toimia kuka tahansa. Tällaisessa verkostoitumista tukevassa ympäristössä tarinat leviävät herkästi, eikä valta niiden leviämisestä ole organisaatiolla itsellään. Esimerkiksi sosiaalisen median Digg.com-palvelussa<sup>19</sup> käyttäjät äänestävät eli "diggaavat" heitä eniten kiinnostavat uutiset ja verkkosisällöt näkyviin sivuston etusivulle. Sosiaalisen webin toimintatapojen mukaisesti uutisia on mahdollista myös kommentoida. Tässä ympäristössä "etusivun juttu" ei enää ole välttämättä kaikkein luetuin.

Vaikka sosiaalinen media onkin ainakin toistaiseksi näyttäytynyt enimmäkseen yksilöiden temmellyskenttänä, ovat myös yritykset ja muut organisaatiot pyrkineet ottamaan osaa kirjoitettavan webin kehitykseen. Toisaalta kirjoitettavan webin käyttämät työkalut ovat levinneet käyttöön myös organisaatioiden verkkosivuille. Esimerkiksi useat sanomalehdet ja aikakauslehdet julkaisevat verkkosivuillaan myös toimittajien tai vieraillevien kirjoittajien blogeja. Verkossa julkaistavat uutiset toimivat blogien tapaan – esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilla uutisia on mahdollista kommentoida ja ne näkyvät uutisvirrassa, uusin uutinen ylimmäisenä. Tärkeimmät uutiset nostetaan edelleen verkkosivujen etusivulle, mutta rinnalla käytetään myös luetuimpien ja eniten kommentteja saaneiden uutisten listoja.

#### 4.3.2 Millainen on web 2.0 -käyttäjä?

Www on arkkitehtuuriltaan lähtökohtaisesti avoin järjestelmä ja on siten aina mahdollistanut henkilökohtaisen julkaisemisen (Majava 2006, 88). Verkon käyttäjä oli aktiivinen myös ennen sosiaalista mediaa. Esimerkiksi erilaiset keskusteluryhmät ja IRC-keskustelut ovat olleet käytössä jo 90-luvun alusta. Vielä pidemmälle mentäessä 70-luvulta alkaen voidaan puhua myös sähköpostista, uutisryhmistä ja purkeista. 2000-luvun web 2.0 -mullistuksessa uutta on kuitenkin se, että verkon äärellä on huomattavasti enemmän ihmisiä kuin aikaisemmin, käytännössä lähes kuka tahansa. Verkon aktiivisten käyttäjien määrä on nyt noussut räjähdysmäi-

---

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>15</sup> <http://www.myspace.com>

<sup>16</sup> <http://www.wikipedia.org>

<sup>17</sup> <http://del.icio.us>

<sup>18</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>19</sup> <http://www.digg.com>

seen kasvuun. Silti on syytä muistaa, että esimerkiksi keskustelupalstat tämän tutkimuksen aineistona ovat itse asiassa hyvin vanha sosiaalisen median muoto.

Käyttäjän roolin web 2.0:ssa O'Reilly (2005) summaa lyhyesti: käyttäjä kontrolloi omaa sisältöään ja tietojään. Erotuksena tavallisen joukkoviestinnän yleisöstä web 2.0 -käyttäjä ei ole vain passiivinen vastaanottaja vaan aktiivinen tiedon tuottaja, sisällön muokkaaja ja mielipidevaikuttaja.

Web 2.0 -käyttäjän aktiivista roolia on sivuttu tässä kappaleessa jo useaan otteeseen. Lähes rajoittamattomana julkaisualustana verkko tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Olennaista on, että verkon yleistymisen ja sen käytön helpottumisen myötä yhä useammat ihmiset pääsevät verkossa ääneen. Kynnys sisällön julkaisemiseen on madaltunut huomattavasti.

Arvioiden mukaan verkossa avataan uusi blogi joka toinen sekunti. 98 prosenttia tietokoneen omistajista etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Paine 2007, 2.) Suomeen verrattuna luku kuulostaa suurelta; Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2007 alussa 79 prosenttia Suomen kansalaisista käytti Internetiä. Luvuissa näkyy tietysti ikäryhmien vaikutus; tilastojen mukaan 40 ikävuoden jälkeen käyttäjien osuus väestöstä alkoi vähentyä. (Tilastokeskus 2007.) Monelle verkosta on kuitenkin tullut yleistä arkipäivää, ubiikkia tietotekniikkaa. Web 2.0 -palveluiden käyttäjät vaikuttaisivat enimmäkseen olevan nuoria tai nuoria aikuisia (Laitinen & Rissanen 2007).

Web 2.0:n käyttäjiin on viitattu myös käsitteellä sukupolvi c (*Generation C*)<sup>20</sup>. C-kirjaimella viitataan yhteydestä riippuen moneenkin eri asiaan, esimerkiksi sanoihin *creativity* (luovuus), *content* (sisältö), *community* (yhteisö), *channel* (kanava) tai *control* (hallinta). Yleisesti ottaen termillä generation c:llä viitataan Web 2.0 -palveluita aktiivisesti käyttävään ihmisryhmään, jotka verkossa luovat sisältöjä, yhteisöjä ja käyttävät kommunikatiivista tilaa hyväkseen.<sup>21</sup>

Huomattava muutos on myös tämän sukupolvi c:n tai ylipäänsä verkon käyttäjäkunnan teknistyminen. Kyse ei ole ainoastaan tekstisisällön tuottamisesta verkkoon; nämä verkkoaktiivit käyttävät myös digitaalikameroita, digitaalivideokameroita, digitaalisia ääninauhureita ja mobiililaitteita. Vaikka sukupolvi c:stä puhuminen onkin helposti leimattavissa markkinointipuheeksi, trendikäs site antaa kuitenkin tiivistetyn paketin verkkoa käyttävästä eräästä merkittävästä yleisöryhmästä – jonka jäsenet voivat toki edustaa muitakin sidosryhmiä kuin yleisöjä.

---

<sup>20</sup> Trendwatching.com: *GENERATION C | An emerging consumer trend and related new business ideas*  
[http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm) (viitattu 15.4.2007)

<sup>21</sup> Idealog (2006): *Meet Generation C: Renaissance revisited* (Jake Pearce)  
<http://idealogue.co.nz/articles/features-may/june-2006/meet-generation-c-renaissance-revisited.html> (viitattu 15.4.2007)

### 4.3.3 Organisaatiot ja sosiaalinen media

Lehti- ja blogikirjoittelusta päätellen organisaatiot ovat yhä kiinnostuneempia sosiaalisen median parissa käydystä keskustelusta. Mediaseurantayhtiö M-Brainin, viestintätoimisto Hill and Knowlton Finlandin ja markkinatutkimusyriitys InterQuestin tutkimukseen vastanneista 350 yrityksestä 82 % koki sosiaalisen median seurannan tärkeäksi. Tutkimuksessa verkkosivustojen hyödyntämisalueina mainittiin tuotekehitys, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu sekä asiakaspalautteet. Sosiaalisen median seuranta pidettiin tärkeänä, mutta kuitenkin vain 14% vastanneista seurasi nettikeskustelua aktiivisesti ja 9% hyödynsi niitä aktiivisesti. Vastaajat pitivät kuitenkin hyvin todennäköisenä nettikeskustelujen hyödyntämistä jatkossa. (Lehtonen 2007.)

Seurannan lisäksi useat organisaatiot ovat pyrkineet osallistumaan sosiaalisen median kenttään. Kenties tyypillisin tapa toteuttaa tämä on perustaa yrityksen nimissä blogi, yleensä yrityksen omille verkkosivuille. Myös sanomalehdet julkaisevat toimittajiensa blogeja verkkosivuillaan; esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilta löytyy lähes kolmekymmentä aktiivisesti päivittyvää blogia. Valtavirrasta poiketen Tietotekniikan tutkimuskeskus HIIT avasi oman bloginsa julkiseen, Googlen omistamaan Blogspot-palveluun<sup>22</sup>.

Medianäkyvyyden mittaaminen sosiaalisessa mediassa on herättänyt paljon tieteellistä ja kaupallista kiinnostusta. PR-yritys Edelmanin toimitusjohtaja julkaisi blogissaan heinäkuussa 2007 ehdotuksen laskentamalliksi, jolla avulla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa olisi mahdollista laskea<sup>23</sup>. Indeksi ottaa huomioon muun muassa blogiosumat, yhteisöpalveluihin ladatut kuvat sekä yhteisöllisiin kirjanmerkkipalveluihin tehdyt linkitykset. Matriisi soveltuu kuitenkin lähinnä yksilöiden tai sosiaalisen median palveluita aktiivisesti käyttävien yritysten arviointiin.

Institute of Public Relationsin tutkimuspaperissa Katie Delahaye Paine puolestaan esittelee hyvin käytännöllisellä tasolla keinoja sekä organisaation oman blogin näkyvyyden ja kattavuuden tutkimiseen että organisaation näkyvyyden mittaamiseen ja arviointiin muualla blogosfäärissä. Paine kehottaa seuraamaan muun muassa merkintöjen aiheita, sävyjä, määrää ja sitä, pääseekö organisaation ääni suoran esille ja kenen toimesta. (Paine 2007, 3–7.)

Osumien laskeminen verkossa on helppoa, mutta määrällisen arvioinnin lisäksi olisikin syytä ottaa huomioon myös sisällön laadullinen puoli; esimerkiksi minkälainen sävy kirjoituksessa

---

<sup>22</sup> <http://inhiit.blogspot.com>

<sup>23</sup> Sixtysecondview.com: Social Media Index.

<http://www.sixtysecondview.com/?p=325> (Viitattu 17.1.2008)

Edelman julkaisi aiheesta myöhemmin myös white paperin

<http://technobabble2dot0.files.wordpress.com/2008/01/distributed-influence-quantifying-the-impact-of-social-media-edelman-white-paper.pdf> (Viitattu 17.1.2008)



tai merkinnässä on, minkälaisen asioiden yhteydessä organisaatiota on esitelty ja pääseekö organisaation ääni esille tekstissä. (Myös *ibid.*, 7.) Tässä tutkimuksessa keskityn analyysiosassa juuri sisällön laadulliseen arviointiin ja analysointiin.

#### 4.4 Verkkomaine vai maine verkossa?

Verkkoa organisaatioviestinnän toimintaympäristönä käsittelevän luvun lopuksi pohdin vielä sitä, miten yllä käsiteltyjen teorioiden pohjalta voitaisiin määritellä verkkomaine, tai onko sen määrittäminen ylipäänsä mahdollista tai tarkoituksenmukaista? Maineen ajattelu verkkokontekstissa lähtee ainakin siitä, että verkko on merkitysympäristö, jossa maineen tarinoita ylipäänsä voidaan rakentaa, ja jossa niitä väistämättä muodostuu. Eroaako verkossa muodostuva maine jotenkin organisaation ”muusta” maineesta?

Terry Walsh erottaa toisistaan maineen verkossa (*reputation online*) ja verkkomaineen (*online reputation*). Organisaation siirtyessä verkkoon se ryhtyy valitsemallaan tavalla rakentamaan offline-maailmassa jo olemassa olevaa mainettaan uudella areenalla. Verkkomaine sen sijaan on maineen alalaji, johon tavalliset määritelmät eivät sellaisenaan päde; verkkomaailmassa on kilpailtava maineareenalla uusien standardien mukaisesti muiden organisaatioiden joukossa – whatever.com, kuten Walsh osuvasti kuvaa. (Walsh 2002, 5–6.)

Walshin erottelu on selventävä, mutta nostaa verkkoympäristön arvoon arvaamattomaan. Tässä tutkimuksessa lähdin siitä oletuksesta, että verkkoympäristö on osa sidosryhmän jäsenen muuta elinympäristöä, ja mainekäsitykset rakentuvat kaikista eri ympäristöistä tulevan informaation pohjalta. Kuten aikaisemminkin olen sivunnut, verkon mullistavin ominaisuus on siinä, että se pystyy yhdistämään ihmisiä erilaisista sosiaalisista piireistä. Verkkomielipidettä metsästävä ei välttämättä – jopa todennäköisesti – ole arkielämässä mitenkään tekemisessä löytämänsä tekstin kirjoittajan kanssa. Verkossa informaation leviämistä säätelevät erilaiset verkostojen lait. Ne vaikuttavat sekä verkon käyttäjien välisiin suhteisiin, että siihen, kuinka todennäköisesti käyttäjät saapuvat tietyille sivustolle.

Verkostotutkija Albert-László Barabásin tutkimusryhmän kokeelliset tutkimukset ovat osoittaneet sen, mitä verkko helposti kertoo jo peruskäyttäjälleen; Internet on mittakaavaton, muutamien solmukohtien dominoima verkosto (Barabási 2003, 57–58). Näennäisesti ja utopiapuheissa Internet on demokraattinen verkko, jossa kuka tahansa voi helposti julkaista sisältöä ja saada siten äänensä kaikkien kuuluville. Todellisuudessa Internetin kakofoniassa jotkut äänet ovat ylitse muiden ja verkostoylivaltaansa avulla ohjaavat kuulijoiden verkkokäyttäytymistä.

Suosituimpia solmukohtia ovat hakukoneet (joista käytetyimpiä esimerkiksi Google ja Yahoo!) sekä suurimpien mediayhtiöiden sivustot. Myös verkon käyttäjät toteuttavat tätä verkoston vinoutumaa ja suosivat verkkoon liittyessään näitä supersolmuja (myös *ibid.*, 85) – ja miksipä eivät, sillä niiden avulla verkon valtavasta tietoviidakosta on helpompi saada selvää.

Toisaalta yhteiskunta ja siten myös ihmiset verkon käyttäjinä muodostuvat pienistä verkostoista (*small worlds*). Pienten verkostojen, ryvästymien jäseniä yhdistävät vahvat siteet, jotka ovat pitkäaikaisia, kahdensuuntaisia suhteita. Vahvojen suhteiden vastakohtana on nähty niin sanotut heikot suhteet (*weak ties*). Heikot suhteet ovat lyhytaikaisempia, hetkellistä etua tavoittelevia ja sisältävät vahvoja suhteita vähemmän luottamusta. (Aula & Mantere 2005, 152–153; Buchanan 2002, 41.)

Aulan ja Manteeren (2005, 152–155) mukaan myös maineen salaisuus piilee heikoissa suhteissa, sillä niiden kautta tieto organisaatiosta leviää maailmalla verkostosta toiseen. Globaalissa www:ssä näitä heikkoja suhteita on aikaisempaa helpompaa luoda.

Aikaisemmin luvussa 4.1 esittelin kolme erilaista tapaa käsittää Internet organisaation merkitysympäristönä: kommunikaatioympäristönä, evaluaatioympäristönä ja distinktioympäristönä (Aula & Vapaa 2006, 225–234). Samaa erottelua Aula käyttää myös vuoden 2007 alussa toteutetussa ProComin eMaine 2007 -tutkimuksessa (Aula 2007), jossa selvitettiin organisaatioviestinnän ammattilaisten näkemyksiä verkkoviestinnän vaikutuksesta organisaation maineeseen. Tutkimuksen mukaan verkkoviestintä nähtiin erityisesti distinktion luoja eli erotautumiskeinona maineen kannalta: maine on jotain, joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Joka tapauksessa vastaajat suhtautuivat positiivisesti verkkoon maineympäristönä ylipäänsä.

Internetissä organisaation maineenhallinta on pyrkimystä kohti tietynlaisten kohtaamisten hallintaa; pyrkimystä luoda vuorovaikutusta, jossa luodaan tietynlaista todellisuutta ja tietynlaisia toimijuuksia (Aula & Vapaa 2006, 225). Tätä vuorovaikutusta verkossa tapahtuu useilla eri areenoilla, joiden hallitseminen voi jo laajuuteensa vuoksi olla mahdoton tehtävä.

Mainekohtaamisten kannalta voidaan pohtia, millä mainekohtaamisen tasolla organisaatio esiintyy tai voisi esiintyä verkkoympäristössä. Äkkiseltään ajateltuna verkossa tapahtuvista mainekohtaamisista valtaosa on kolmannen tason kohtaamisia, eli median tai toisen ihmisen kautta välittyviä. Kolmannen tason mainekohtaamisissa tarinoiden merkitys korostuu (myös Aula & Heinonen 2002, 92). Kuten tämän luvun alussa esitin, verkko tarjoaa mahdollisuuden myös suoraan kontaktiin organisaation ja sidosryhmän kanssa – tällaisena voidaan ajatella esimerkiksi organisaation verkkosivustollaan tarjoamia palveluita tai verkkokauppaa. Voidaan jopa pohtia, onko mainekohtaamisten skaala kapeampi mittavissa määrin verkossa toimivilla yrityksillä, kun ensimmäisen ja kolmannen tason kohtaamisen todellinen ero kape-

nee. Verkossa tapahtuvat kohtaamiset ovat kuitenkin siinä määrin välillisiä, ettei organisaatio pysty suoraan lukemaan yleisön reaktiota ja reagoimaan niihin välittömästi. Siksi näissä kohtaamisissa syntyvät mainetarinat saattavat levitä hyvinkin laajalle ennen kuin tulevat huomatuiksi.

Joka tapauksessa organisaation verkkomaine on ainoastaan osittain yrityksen itsensä käsissä. Strateginen maineenhallinta on työkalu, jolla organisaatio voi pyrkiä keskustelua alustamaan – onko siis liioittelua puhua hallinnasta? Kannattaako verkkomainetta edes yrittää hallita? Keskustelun alustaminen verkossa on konkreettisesti mahdollista, mutta samaan aikaan verkkoyleisö on valppaana vaikutusyrityksille.

#### 4.4.1 Maine sosiaalisessa mediassa

Kotisivuillaan yrityksellä on kotikenttäetu; siellä organisaatio saa esiintyä juuri siinä valossa kuin haluaa ja katsoo tarpeelliseksi (Aula & Vapaa 2006, 228). Tämä ei kuitekaan ole koko totuus, sillä Internetissä organisaation rakentuminen omanlaisekseen tapahtuu viimekädessä sidosryhmien persoonallisilla viestintäareenoilla, joilla tapahtuvaa kommunikaatiota yritys pyrkii alustamaan omalla tiedonvälityksellään (ibid., 224). Median sidosryhmälle verkkouutiset ovat näitä alustoja; kansalaisille ja kuluttajille alustoina toimivat verkkomediat, sosiaalisen median palvelut, keskustelupalstat ja -kanavat.

Koska maine on ainakin osittain yleisön muodostama sosiaalinen konstruktio, on selvää, että sosiaalisen median palvelut vaikuttavat myös maineen muodostumiseen. Kun uudet mielipidevaikuttajat saavat verkon kautta ääntänsä kuuluviin usein organisaation äänien kustannuksella, organisaatiomainetta todennäköisesti määritellään yhä useammin ulkoisten sidosryhmien toimesta (Bunting & Lipski 2000, 174). Hakukoneproblematiikka tuo oman jännittävän lisänsä; sosiaalisen median palvelut nousevat järjestäen korkealle hakutuloksissa. Taustalla saattavat vaikuttaa myös mediayhtiöiden omistussuhteet, sillä monet sosiaalisen median palvelut ovat hakukoneyhtiöiden omistuksessa.

Luvussa 2 pohdittiin muun muassa maineen rakentumista organisaation sidosryhmäsuhteissa. Karvonen (2005, 47) tiivistää maineen sosiaalisen luonteen seuraavasti: *Maine on olemassa ihmisten keskuudessa, yhteisöissä. Sitä tuotetaan ja uusinnetaan puhumalla tai muunlaisissa esityksissä.* Tämä maineen "sijainti" yhteisöllisesti tuotettuna merkityksenä auttaa erityisesti ajattelemaan sitä sosiaalisen median palveluissa web 2.0:ssa. Luoko muuttunut alustava kuitenkin jotain selkeitä eroja ja niiden myötä mahdollisuuksia?

Viestinnän perusteorioiden kannalta voidaan ajatella, että organisaation verkkosivujen rakentaminen pohjautuu viestinnän siirtomalliin, jossa tietoa yksisuuntaisesti valutetaan lähettäjältä vastaanottajalle. Sosiaalisen median palveluiden äärellä on kuitenkin syytä tukeutua toi-

seen viestinnän perusmalliin: viestintään yhteisöllisyytenä, jossa organisaation kuvaa rakennetaan sidosryhmien antaessa sille merkityksiä. Itse asiassa voidaan ajatella koko organisaation koostuvan niistä merkityksistä, joita sen eri sidosryhmät sille antavat. Verkko ja sen sosiaaliset palvelut ovat yksi merkityksellistämisen areena, jossa kuva organisaatiosta syntyy.

Yksinkertaisimmillaan maineen voi ajatella sosiaalisen median palveluissa muodostuvan samalla tavalla kuin missä hyvässä ihmisistä rakentuvassa, sosiaalisessa verkostossa. Muista verkostoista tällä areenalla muodostuva verkosto eroaa kuitenkin kahdella merkittävällä tavalla: 1) reaali maailman sosiaalisista suhteista riippumattomassa verkossa ihmisten väliset yhteydet ja siten verkostot voivat muodostua laajemmalle pohjalle kuin arkipäivän verkotomissa offline-kohtaamisissa ja 2) jäljet näistä mainetta rakentavista keskusteluista jäävät kaikkien verkonkäyttäjien luettavaksi.

Mitä organisaatio voi tehdä edesauttaakseen verkkomaineen rakentumista sosiaalisessa mediassa? Kannattaako mainetta yrittää hallita, vai olisiko viisaampaa päästää se vapaaksi, luoda organisaatiolle jonkinlainen *open source -maine*? Ainakin jonkinlaista ajatuksien uudelleen järjestämistä verkkoviestintää suunnittelevien on tehtävä. Suosituksia listaavat muun muassa Bunting ja Lipski (2000, 176). Heidän mukaansa tehokkaaseen maineenhallintaan verkossa kuuluvat ainakin seuraavat asiat: 1) vastustuksen kohtaaminen 2) suora viestintä sidosryhmien omalla alueella 3) kolmansien tahojen käyttö viestin tehostamiseen ja hyväksyttämiseen ja 4) verkon sidosryhmäsuhteiden pohjaaminen yhteisille intresseille.

Resepti kuulostaa lopulta aika yksinkertaiselta. Kuten edellä on todettu, maineen on pohjattava todellisuuteen. Samaa ajatusta soveltaen myös yrityksen toiminnan verkossa on oltava totuudenmukaista ja avointa. Mahdollinen nouseva vastarinta tulisi kohdata reilusti organisaation nimissä sidosryhmien omalla alueella: esimerkiksi vastata suoraan keskustelupalstalle, jossa kriisi on puhjennut.

#### 4.4.2 Maineriskit ja niiden seuranta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median seurannasta puhutaan paljon. Seuraamista perustelevia syitä on useita, muun muassa viestintä- ja markkinointistrategian arviointi, markkinointikampanjan herättämien reaktioiden seuraaminen ja analysointi tai riskien ja kriisien tunnistaminen (esim. Owyang & Toll 2007, 2). Enemmän hajontaa herättävät pohdinnat siitä, tulisiko verkkokeskusteluihin osallistua ja jos, millä tavalla. Useat asiantuntijat neuvovat organisaatioita osallis-

tumaan keskusteluun harkitusti ja omalla identiteetillä, sekä tietysti tosiasioissa pitäytyen (ks. esim. Nettibisnes.info<sup>24</sup>, Koistinen & al. 2007).

Sosiaalisen median historia tuntee joitakin, enimmäkseen epäonnistuneita tapauksia organisaatioiden ja sosiaalisen median törmäämisestä. Kuuluisin lienee mediajulkisuuttakin herättänyt tapaus Lehtovaara vuodelta 2003, jolloin ravintolakohteluunsa tyytymättömien asiakas-seurueen edustaja julkaisi valituskirjeensä verkossa<sup>25</sup>. Ravintola päätti vastata kritiikkiin hyvin perinteisin keinoin nostamalla syytteen kirjoittajia vastaan. Kuvaavinta verkon ominaisuuksien kannalta lienee se, että ruokalistan lisäksi myös koko blogiselkkaus nousee edelleen esille Google-haussa heti ensimmäisellä sivulla.

Uudempi hieman vähemmän kohua herättänyt esimerkki on Fortumin ja bränditoimisto HeyDayn keskustelupalstakampanjan paljastuminen blogaajien keskuudessa vuoden 2007 marraskuussa<sup>26</sup>. Fortumin ilmastonmuutoskampanjan sivuston verkko-osoitetta levitettiin keskustelupalstoilla muka-nuorekkain kommentein. Keskustelijoiden medialukutaito on kuitenkin kehittynyt ja viestit ovat herättäneet epäilyksiä. Sosiaalisen median käyttäjäkunta vaikuttaisi myös reaktioista päätellen olevan varsin allerginen tällaisia vaikutusyrityksiä kohtaan. Arvailtavaksi tietysti jää se, kuinka paljon esimerkiksi Fortumin ja HeyDayn tapauksen kaltaista markkinointia oikeasti tapahtuu niin hiljaisesti, että se jää huomaamatta, ja maineviesti uppoaa suoraan yleisöön. Tällaisissa tapauksissa valtamedia toimii ilmeisesti sosiaalista kansalaismediaa hitaammin: Helsingin Sanomat heräsi kirjoittamaan aiheesta vasta huhtikuussa 2008<sup>27</sup>.

Sosiaalisen median seuranta kiinnostaa organisaatioita, mutta miten seurannan tuloksia voi käytännössä hyödyntää? Miten sosiaalisen median sisältöjä seuraamalla organisaatio voi ajoissa tunnistaa syntymässä olevia maineriskejä? Tähän pyrin vastaamaan tutkimuksen aiheisto-osion yhteenvedossa.

---

<sup>24</sup> Maineenhallinta netissä. Nettibisnes.info 20.3.2007.  
<http://nettibisnes.info/maineenhallinta-netissa/> (viitattu 29.11.2007)

<sup>25</sup> Valituskirjelmä Herkko Hietasen verkkosivuilla  
<http://www.cs.helsinki.fi/u/hxhietan/lehtovaara.html> (Viitattu 17.1.2008)

<sup>26</sup> Viima-blogi 28.11.2007: Fortum ja HeyDay: Ilmastonmuutos brändätään spämmämällä.  
<http://viima.blogsome.com/2007/11/28/fortum-ja-heyday-ilmastonmuutos-brandataan-spammaamalla/> (viitattu 29.11.2007)

<sup>27</sup> HS 22.4.3008: Mainostoimisto jäi kiinni piilomarkkinoinnista verkossa  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135235803965> (viitattu 23.4.2008)

#### 4.5 Antenarratiivinen maine verkossa

Kappaleessa 3.4 määrittelin antenarratiivisen maineen. Ennen empiiriseen osuuteen siirtymistä palaan käsitteeseen vielä hetkeksi siltä kantilta, mitä antenarratiivinen maine tarkoittaa tässä luvussa kuvaillussa verkkokontekstissa.

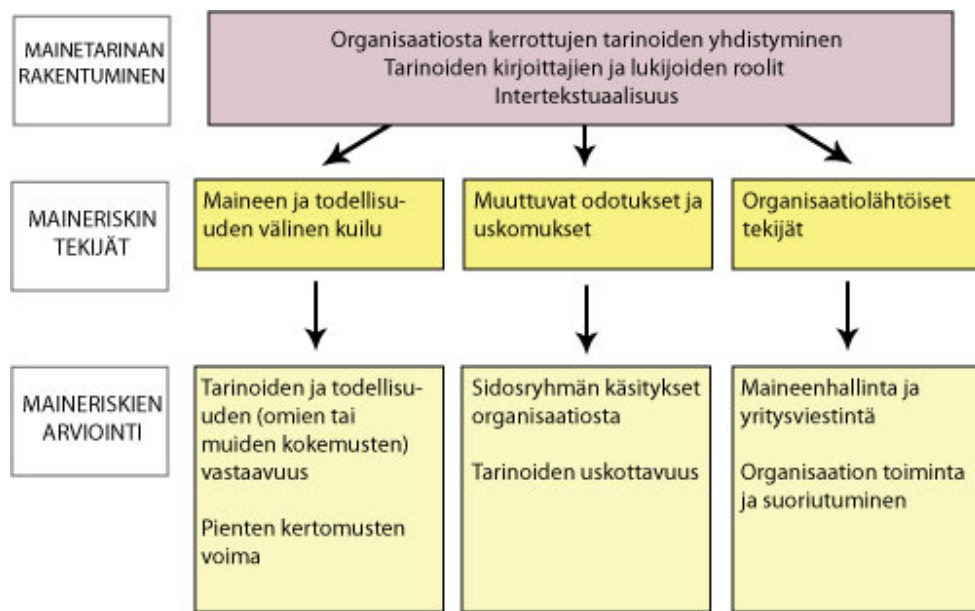
*Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko.* Verkossa on oletettavasti näkyvillä vain osa näistä tarinoista, mutta tarinat myös leviävät ja sotkeutuvat helpommin eri sosiaalisten ryhmien välillä. Verkkomaine, jos sellainen halutaan maineesta ylipäänsä erottaa, muodostuu kaikista organisaatiosta verkossa kerrotuista tarinoista.

*Maine sijaitsee yhteisöissä ja muotoutuu organisaation ja sidosryhmän kohtaamisissa, sekä sidosryhmän keskinäisissä kohtaamisissa.* Sidoryhmät kohtaavat verkkokeskusteluissa enimmäkseen keskenään, mutta myös mainekohtaamisia voi tapahtua verkkoympäristössä, esimerkiksi silloin, kun sidosryhmän edustaja vierailee organisaation verkkosivuilla. Kaikissa näissä kohtaamisissa maine muotoutuu ja siitä mahdollisesti kirjoitetut tulkinnat jäävät muiden luettavaksi. Internetin mittakaavattomassa verkossa eri sidosryhmien kohtaamisia ei voida ennalta aavistaa, sillä mahdollisuuksia uusiin kohtaamisiin ja heikkojen suhteiden syntyymiseen on runsaasti. Verkko on käyttäjilleen kommunikatiivinen tila, vuorovaikutus- ja merkitysympäristö.

*Maine on keskeneräinen kertomus, joka ei valmistu, mutta joka voidaan kuitenkin tietyssä aikaikkunassa tai ympäristössä kuvata.* Useiden kirjoittajien toiminnan tuloksena syntyvät mainenarratiivi ei ole johdonmukainen, täydellinen tarina. Verkkomaineella ei siten ole alkua eikä loppua, eikä sitä voida julistaa valmistuneeksi. Verkkokeskustelu voi jatkaa elämäänsä heti aineiston poimimisen jälkeen, mutta ikkuna näin muodostuneeseen mainetarinaan voidaan avata tietyssä ajassa ja paikassa.

*Maineen muodostuminen on intertekstuaalinen prosessi, jossa pienistä kertomuksen palasista muodostuu kokonaisuus.* Verkkomaineen rakentumiseen vaikuttavat paitsi eri kirjoittajat ja kertojat itse keskusteluissa, myös aikaisemmat tekstit eli esimerkiksi uutiset, organisaatioiden verkkosivut ja sosiaalisen median sisällöt. Tekstin lainaaminen suoraan sekä hyperlinkittäminen onnistuvat verkkoympäristössä helposti. Verrattuna puhuttiin kieleen tämä kenties tarkoittaa sitä, että aikaisempien tekstin alkuperäinen ilmaisu todennäköisemmin säilyy pidemmälle mainetarinan intertekstuaalisessa rakentumisessa.

Antenarratiivisen maineen rakentumisen prosessi sekä maineriskien analysointi voidaan yhdistää kuviossa 1 esitettyyn kehikkoon, joka on muokattu Eccles & al (2007, 114) esittämän maineriskikehikon pohjalta. Tätä kehikkoa hyödynnän aineiston analyysissa.



Kuvio 2: Antenarratiivisen maineen rakentuminen ja arviointi

## 5 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Pro gradu -työni on laadullinen eli kvalitatiivinen monitapaustutkimus. Tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan tutkielma pohjautuu sosiaalisen konstruktionismin ajatuksiin tiedon sosiaalisesta muodostumisesta. Sosiaalinen konstruktionismi on tutkimuksen viitekehys, jonka mukaan sosiaalinen todellisuutemme rakentuu sosiaalisessa, usein kielellisessä vuorovaikutuksessa sosiaalisten toimijoiden vaikutuksesta (KvaliMOT; Bryman 2004, 16–17). Vastakkainen näkemys on objektivistinen, jolloin uskotaan todellisuuden olemassaoloon sosiaalisen toiminnan ulkopuolisena ja siitä riippumattomana realiteettina (Bryman 2004, 16).

Konstruktionismin näkökulmasta todellisuudesta voidaan rakentaa useita eri versioita. Absoluuttisia totuuksia ei niinkään voida erottaa, pikemminkin erilaisia selitystapoja ja kertomuksia. (KvaliMOT.) Czarniawska (1997, 55) muistuttaa, ettei tällä tarkoiteta sitä, etteikö fyysistä, ihmisestä riippumatonta maailmaa olisi olemassa. Konstruktionismin idea on pikemminkin, että maailmalla ei ole erityistä perusolemusta, joka olisi löydettävissä.

Vivienn Burr (2003, 2–5 ref. KvaliMOT) on listannut neljä pääkohtaa, jotka määrittelevät sosiaalista konstruktionismia:

1. kriittisyys itsestänselvyyksiä kohtaan
2. käsitystemme historiallis-kulttuurisuus (relatiivisuus)
3. tiedon syntyminen sosiaalisissa prosesseissa
4. tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuuluminen.

Konstruktionistisessa mielessä tämän tutkimuksen tutkimuskohteet, organisaatio ja sen maine, ovat todellisuuden osina sosiaalisesti konstruoituja. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi organisaatio ei ole olemassa ennalta määrättyinä muotona, vaan muodostuu tilanteesta ja toimijoista riippuen, eräänlaisena ”neuvoteltuna järjestyksenä” (Bryman 2004, 17). Siten organisaatio on myös jatkuvassa muuntautumisen ja uudelleenarvioinnin tilassa.

Konstruktionismin ajatusten mukaan yksilöt, jotka yhdessä muodostavat yleisön, osallistuvat sosiaalisen tiedon eli yhteisen näkemyksen tuottamiseen. Täten myös organisaation maine on sosiaalisesti konstruoitu, ajassa ja paikassa muuttuva ja uudelleenarvioitavissa oleva käsitys organisaatiosta. Burr (2003, 2–5 ref. KvaliMOT) korostaa myös sosiaalisten prosessien ja sosiaalisen toiminnan vaikutusta tiedon syntymiseen. Tältä pohjalta voidaan olettaa, että organi-



saation verkkomaine ainakin jollakin tavalla eroaa organisaation muusta maineesta muodostumiskontekstinsa vuoksi.

On huomattava, että myös tutkijan omat näkemykset todellisuudesta ovat tästä näkökulmasta sosiaalisesti konstruoituja, mikä herättää kysymyksiä tutkimuksen luotettavuudesta ja validiteetista. Näihin palaan myöhemmin johtopäätöksissä arvioidessani tutkimusta.

Tutkimuksen kohdistamista yksittäiseen tapaukseen tai tapauksiin on usein kritisoitu siitä, ettei havaintoja voi luotettavasti yleistää, eikä näin saatua tietoa siten voi tieteellisesti hyödyntää (ks. tarkemmin esim. Flyvbjerg 2004, 420–421). Tapaustutkimuksen tarkoituksena voi kuitenkin olla syvällisemmän ymmärryksen saaminen tietystä tapauksesta tai tapauksista; tarkoituksena ei välttämättä ole havaintojen laaja yleistäminen. Tapaustutkimus antaa myös pohjaa tulevalle tutkimukselle ja teorian muodostamiselle. (Stake 2003, 155–156.) Tapaustutkimus sopii myös hyvin kuvaamaan ilmiötä, joka on vielä tuntematon ja josta ei ole paljon tutkimusta (esim. Flyvbjerg 2004, 423–424).

Tapaustutkimusten tulosten yleistettävyyttä tai niiden hyödyllisyyttä voidaan lisätä tapauksen strategisella valinnalla. Flyvbjerg jakaa valintastrategiat ylätasolla satunnaiseen valintaan sekä tieto-orientoituneeseen valintaan. Satunnaisilla valintamenetelmillä pyritään yleistettävyyteen populaatiossa tai sen osassa. Tieto-orientoituneissa menetelmissä puolestaan pyritään maksimoimaan yhdestä tai muutamasta tapauksesta saatavan tiedon hyödyllisyys ja edustavuus. Tapaukset voidaan valita esimerkiksi niiden poikkeavuuden tai siksi, että ne kriittisesti edustavat tutkittavaa kohderyhmää. (Ibid., 425–426.)

Tämän tutkimuksen kannalta olennaisin luokitteluista on tieto-orientoitunut pyrkimys tapauksen mahdollisimman laajaan variaatioon (ibid.). Näin saadaan tietoa siitä, miten erilaiset ominaisuudet tai olosuhteet vaikuttavat tapauksen laatuun ja lopputulokseen. Tapauksen valintaperusteet tässä työssä kuvaillaan luvussa 5.4.

Tutkimusasetelmani on myös lähellä sitä, mitä Barbara Czarniawska kutsuu ikkunatutkimukseksi tai tutkimusikkunaksi (*window study*). Tutkija avaa keinotekoisen aikaikkunan ja kuvailee kaiken, mitä ikkunan kautta on ilmiöstä nähtävillä. Tutkimusikkuna muuntuu helposti myös tapaustutkimukseksi, jos tutkija luopuu ikkunarajauksesta ja lähtee seuraamaan kyseisen tapauksen tapahtumavirtaa. (Czarniawska 1997, 65–66.) Tässä tutkielmassa kyse on puhtaasti neljästä rajatusta tutkimusikkunasta, jotka verkkokeskusteluun avataan. Tapahtumavirrat vaikuttavat sen sijaan sekä tapauksien valinnan että aikaikkunan rajauksen taustalla, kuten seuraavassa luvussa tarkemmin selitetään. Czarniawska toteaa, ettei pyri luomaan uutta tutkimusmetodia; ainoastaan antamaan nimen sille tutkimuskäytännölle, mitä organisaatiotutkimuksessa hyvin usein tehdään (ibid. 66).

## 5.1 Narratiivinen analyysi

Narratiivisella analyysillä tarkoitetaan lähestymistapaa, joka korostaa tarinoiden merkitystä ihmisten elämässä ja siinä, miten ihmiset tulkitsevat elämää ja ilmiöitä ympärillään. Käsite on itse asiassa varsin laaja; sitä voidaan käyttää kuvaamaan esimerkiksi herkkyyttä tapahtumille, yhteyksille, asioiden tilalle ja kertojan omalle roolille näissä yhteyksissä. (Bryman 2004, 412–413.) Tarinan tai narratiivin muotoa sen kummemmin rajaamatta narratiiveihin liittyy aina tulkintoja ja merkitysten antamista asioille tai ilmiöille. Tarina on ihmiselle luonnollinen tapa antaa merkityksiä ja tehdä tolkkua todellisuudesta. (Ibid., 412; Aula & Mantere 2005, 64–66.)

Narratiivista analyysia tai tutkimustapaa on käytetty erityisesti haastatteluaineistoissa ja niiden keräämisessä. Myös verkkoaineistossa on selkeitä tarinallisia elementtejä ja erityisesti voidaan ajatella, että tarinan kertojina ovat verkkokeskustelijat itse. Erityisesti blogikirjoitukset ja kokonaiset blogit on helppo käsittää narratiiveina, kertomuksina itsestä (ks. mm. Ibrahim 2006). Kun aineisto rajataan koskemaan tiettyä tutkimuskohdetta eli organisaatiota, voidaan aineistosta poimia kyseisen organisaation mainetta koskevat tarinat ja tarinan palaset.

Riessman (2004, ref: Bryman 2004, 412) erottelee neljä erilaista narratiivisen analyysin muotoa: temaattinen analyysi, rakenteellinen analyysi, vuorovaikutusanalyysi ja performatiivinen analyysi. Tässä tutkimuksessa sovelletaan temaattista analyysia sekä toisaalta rakenteellista analyysia. Aineistoa luetaan painottaen sitä, *mitä* on sanottu ja toisaalta sitä, *miten* tarina on rakentunut. Toisaalta myös vuorovaikutus on analyysin kohteena siinä mielessä, että verkkokeskusteluissa rakennetaan yhdessä ymmärrystä tai kokonaiskuvaavaa ilmiöstä – vaikka lopputulos saattaakin jäädä saavuttamatta, osapuolten näkemykset kuitenkin muokkautuvat toisten ärsykkeistä matkan varrella.

Aineiston analyysi on kaksivaiheinen: teema-analyysilla on pyritty aineistolähtöisesti kartoittamaan organisaation maineareenaa ja maineriskin potentiaalisia tekijöitä. Intertekstuaalisissa analyysissa puolestaan selvitetään mainenarratiivin rakentumista verkkokeskusteluissa. Yksinkertaistaen, teema-analyysissa vastataan kysymykseen *mitä* ja intertekstuaalisissa analyysissa kysymykseen *miten*.

Hyvin samantapaista analyysirakennetta käyttävät myös esimerkiksi Rindova & al (2007) selvittäessään, miten uudet yritykset rakentavat mainettaan kehittyvillä markkinoilla. Tutkimusaineistossa he käyttivät organisaation lehdistötiedotteita sekä niiden aiheisiin pohjautuvaa uutismateriaalia.

## 5.2 Narratiivinen teema-analyysi

Narratiivinen teema-analyysi on varsin perinteinen tutkimustapa yhteiskuntatieteissä, mutta antenarratiivisessa hengessä Boje kehottaa myös selvittämään, mitä on taksonomioiden väliin jäävällä alueella, mistä luokittelut ovat lähtöisin, ja minkälaisia ovat taksonomioiden väliset suhteet. (Boje 2001; 14, 122). Tarkkojen taksonomien noudattaminen rönsyilevässä verkko-keskusteluaineistossa osoittautuisikin oletettavasti hankalaksi. Aineistolähtöinen koodaus teema-analyysin pohjana nostaa aineistosta esille teemoja ja kategorioita etukäteen määritellyä luokittelua laajemmin.

Boje täsmentää narratiivisen teema-analyysin rakentuvan deduktiivisesta tai induktiivisesta analyysistä tai näiden yhdistelmästä. Deduktiivisessa lähestymistavassa luokittelun teemat löydetään tarinan eli organisaation ulkopuolelta, esimerkiksi taustateoriasta. Induktiivisessa lähestymistavassa teemat nousevat aineistolähtöisessä hengessä aineistosta itsestään eli narratiiveista itsestään, erityisesti niiden kertojista. Kummassakin lähestymistavassa tarina riisutaan kontekstistaan käsitteellisten karttojen luomiseksi. (Ibid., 122–123.) Tästä onkin vahvasti kysymys verkkomainetta tutkittaessa, kun pyrkimys on etsiä yleisöjen kirjoittamaa tarinaa organisaation virallisen maineen sijasta. Niillä tietysti voi olla yhteneviä elementtejä – mikä tietysti olisi organisaation näkökulmasta edullista.

Boje varoittaaakin, että liiallinen luottamus deduktiivisiin teemoihin helposti piilottaa sellaiset äänet, joiden kertojilla ei ole organisaatiossa tarpeeksi valtaa (ibid., 123–125). Teema-analyysi irrottaa kertomuksen kontekstistaan ja siten helposti jättää huomiotta teemojen ulkopuolelle jäävät alueet kadottaen samalla tarinan moniäänisyyden (ibid., 133–134).

Teema-analyysin toteutustapa mukailee perinteistä sisällönanalyysin analysointitapaa, jossa aineistoa luokitellaan ennalta määriteltuihin kategorioihin ja tarkkaillaan näiden kategorioiden esiintymistiheyttä (ks. esim. Silvermann 2001, 123; Bryman 2004, 183). Tässä tutkimuksessa kategoriat ovat ennalta määrittelemättömiä ja aineistolähtöisiä, mutta niitä on hyödynnetty tärkeimpien keskusteluteemojen ja niiden esiintymistiheyden tunnistamisessa. Lieblich & al (1998, 13, 112–114) kutsuvat tällaista menetelmää kategoriasisältö (*categorical-content*) -lähestymistavaksi. Heidän mukaansa kategorioiden esiin nostamaa sisältöä voidaan määrällisen luokittelun sijasta käyttää myös kuvan luomiseksi kokonaisaineistosta.

Keskustelujen pääteemat on lopuksi kunkin tapauksen kohdalla sijoitettu luvussa 4.5 esittämäni maineriskikehikkoon aikaisemmin kuvailtujen maineriskin tekijöiden mukaan: maineen ja todellisuuden välinen kuilu, muuttuvat odotukset ja uskomukset sekä organisaatiolähtöiset tekijät. Tältä pohjalta myös arviointia maineareenatilanteesta on helpompi tehdä.

### 5.3 Intertekstuaalinen narratiivianalyysi

Tulkitsen aineiston tekstiviittauksia käyttäen apuna seuraavaa intertekstuaalisen analyysin kehikkoa (taulukko alkuperäisessä muodossaan ks. Boje 2001, 77, suomennettu ja muokattu tätä tutkimusta varten):

Globaali sosiaalinen konteksti (makrokertomus, virallinen tarina)	
<b>Edeltävät tekstit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keiden sosiaaliset identiteetit määritellään?</li> <li>- Kuka pääsee osaksi tekstiä?</li> <li>- Ketä teksti lainaa?</li> <li>- Kuka puhuu kenen puolesta?</li> <li>- Mitkä instituutiot tuottavat tekstiä?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minkälaiseksi on määritelty tekstin tyyli- ja laji?</li> <li>- Kenelle teksti on jaettu kulutettavaksi?</li> <li>- Minkälaista yleisöä varten teksti on kirjoitettu?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten muiden tekstien osat ovat mukana tekstissä (tulkittuina vai lainattuina)?</li> <li>- Kuinka erilaiset tarinat on yhdistetty?</li> <li>- Missä ovat kirjoittajan jalanjäljet?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä on valittu uutisten arvoiseksi kohdeyleisölle?</li> <li>- Miten on käytetty tyyli- ja vaikutuskeinoja (esim. parodiaa, ironiaa ja metaforia)?</li> <li>- Minkälaisen tulkintakehikon kirjoittaja tarjoaa yleisölle?</li> <li>- Mitä kirjoittaja olettaa yleisön tietävän?</li> </ul>
	<b>Johdannaiset tekstit</b>
Paikalliset kontekstit (mikrokertomukset)	

Taulukko 1: Intertekstuaalisen narratiivianalyysin kehikko

Tulkintataulukko kuvaa intertekstuaalista järjestelmää, jossa on kaksi akselia. Pystyakseli sijoittaa tekstit joko laajempaan sosiaaliseen kontekstiin – rinnastaen makrokertomukseen – tai paikalliseen kontekstiin, joka voidaan vastaavasti mieltää mikrokertomukseksi. Vaaka-akseli on puolestaan tekstien historia-akseli, joka liikkuu edeltävistä teksteistä uusiin, johdannaisiin teksteihin, jotka ovat Bojen kehikossa niitä intertekstuaalisessa järjestelmässä edeltäneiden tekstien aikaansaannoksia.

Tässä tutkimuksessa edeltävillä teksteillä tarkoitetaan esimerkiksi organisaation itsensä lähettämiä tekstejä ja valtamedian uutisia. Laajasti katsoen edeltävät tekstit voivat kuitenkin olla mitä tahansa, mitä mainetarinaa verkossa kirjoittava yleisö päästää osaksi tarinaa tekstiin viittaamalla tai linkittämällä. Johdannaisilla teksteillä puolestaan viitataan tutkimusaineis-

toon, joka on eräässä mielessä intertekstuaalisen järjestelmän ja siten maineen rakentumisen mentaalisen prosessin tuotos, kirjallinen versio mielikuvista.

Tässä tutkimuksessa yhden tapauksen tekstimassaa on käsitelty yhtenä intertekstuaalisena järjestelmänä. Tekstiviittauksissa on kuitenkin käytännön syistä jätetty erikseen analysoimatta eri tekstipalasten keskinäiset suhteet; esimerkiksi blogikirjoituksen suhde kommentteihin- sa tai keskustelupalstan viestiketjun keskinäiset suhteet. Nämä tekstit ovat suhteessa toisiinsa ja esiintyvät kronologisessa järjestyksessä noudattaen alustalle tyypillistä lainaustapaa: alemmissa viesteissä lainataan ylempiä eli aikaisempia viestejä, joista tarvittaessa lainataan osasia.

#### 5.4 Tapauksien valinta

Tutkimuksessa seurattaviksi tapauksiksi on valittu neljä erilaista keskustelua herättänyttä organisaatiota ja/tai niiden tuotetta. Valitsin tapaukset kahden akselin muodostaman neliken- tian avulla. Tapausten valinnan sekä valinnassa käytetyn jaottelun perusteena oli pyrkimys luoda mahdollisimman paljon variaatiota tapausten välille (vrt. Flyvbjerg 2004, 426). Käytän- nön syistä tapausten valintaan vaikutti myös se, että niistä löytyi tarpeeksi mielekästä aineis- toa verkkokeskusteluista. Vielä suurempi variaatio olisi saatu aikaan valitsemalla aiheet etu- käteen kiinnittämättä huomiota niiden nostattamaan verkkojulkisuuteen. Tämä olisi kuiten- kin saattanut kyseenalaistaa varsinaisen analyysin mielekkyyden, jos keskustelun määrä olisi osoittautunut pieneksi.

	<b>Hot issue public</b>	<b>Single issue public</b>
<b>Web 2.0</b>	Facebook	Apple (iPhone)
<b>Web 1.0</b>	Tehy	Herbalife

Taulukko 2: Aineiston valintakehikko

Pystyakseli pyrkii kuvaamaan organisaation verkossa tapahtuvan toiminnan laajuutta ja laa- tua. Alkuperäinen ajatus offline-organisaatiosta osoittautui kuitenkin myöhemmin liian ra- jaavaksi, sillä käytännössä on varsin hankalaa löytää sellaista organisaatiota, joka ei millään tavalla hyödyntäisi verkkonäkyvyyttä – tai josta kuitenkin löytyisi tarpeeksi aineistoa. Jaotte- luksi muotoutui lopulta Web 1.0 – Web 2.0. Erottavana tekijästä on ajatus verkosta palvelui- den alustana ja todellisena liiketoiminnan ympäristönä.

Vaaka-akseli kuvaa yleisöjen laatua ja laajuutta ja pohjautuu James E. Grunigin tilanneteorian jaotteluun yleisöjen tunnistamisesta tilanteiden ympärillä. Grunigin alkuperäisessä tutkimuksessa vuodelta 1983 luokiteltiin ympäristökysymysten yleisöjä eri muuttujien pohjalta: ongelman tunnistus, sitoutuneisuus, rajoitusten tiedostaminen sekä aktiivinen/passiivinen kommunikaatio. Tutkimuksen tuloksena erottui neljä erilaista yleisötyyppiä: kaikesta kiinnostuneet (*all-issue publics*), apaattiset yleisöt (*apathetic publics*), yhden asian yleisöt (*single-issue publics*) ja tärkeän asian yleisöt (*hot-issue publics*). (Grunig & Repper 1992, 138–139.) Issue-termi on suomennettavissa lähinnä asiaksi, kysymykseksi tai yhdistäen asiakysymykseksi. Olennaisinta yleisöjen luokittelussa on huomata, että *ei ole olemassa yhtä, erikoistumatonta yleisöä, vaan yleisö muodostuu aina spesifinä vastauksena jollekin asiakysymykselle tai tilanteelle* (Cobb & Elder 1972 ref. Grunig & Repper 1992, 138).

Tässä tutkimuksessa on tapausten valinnassa sovellettu kahta neljästä yleisötyypistä: single-issue ja hot-issue -yleisöjä. Single-issue -yleisöille on tyypillistä, että ne ovat aktiivisia vain yhden asian tai pienen asajoukon ympärillä. Tyypillisesti aiheet koskevat vain pientä osaa populaatiosta. Hot-issue -yleisöt puolestaan aktivoituvat myös yhden aiheen ympärillä, mutta aihe on laajuudeltaan sellainen, että se koskee lähestulkoon kaikkia populaation jäseniä ja on saavuttanut laajaa mediahuomiota. (Ibid., 139.) Tällainen aihe on usein myös yhteiskunnallisesti merkittävä.

Analyysin mielekkyyden vuoksi tutkimuksesta on pudotettu pois apaattiset, oletettavasti hyvin hiljaiset yleisöt, sekä kaikesta kiinnostuneet yleisöt, joiden teorian oletama kontribuutio verkkokontekstissa oletettavasti on läsnä myös tärkeän asian yleisöjä tutkittaessa.

Verkossa keskustellaan lähestulkoon kaikesta, joskin eri keskusteluareenoiden välillä saattaa olla eroavaisuuksia. Yleisesti verkkokeskustelu lähtee vellomaan yksittäisen asian tai mediahuomiota saaneen tapahtuman ympärillä. Tietyillä areenoilla ja tietyt verkkoyleisöt ovat valikoivampia keskustelunaiheistaan. Esimerkiksi verkossa käydään paljon keskustelua teknisistä innovaatioista tai uusista laitteista, jotka eivät välttämättä kuitenkaan kosketa yleisöjä laajemmalti. Tällaisten aiheiden ympärille syntyy single-issue-yleisöjä.

Näiden kriteerien kautta web 2.0 -ajan organisaatioiksi valikoituivat verkostopalvelu Facebook, joka on selkeästi olemassa vain verkkopalveluna, sekä elektroniikkayritys Apple, joka paitsi tuotteidensa käytön puolesta kytkeytyy vahvasti verkon käyttöön, on myös immateriaalisia palveluja verkossa tarjoava yritys. Laajan keskustelunäkyvyyden vuoksi sekä keskustelun hajanaisuuden estämiseksi Applelta valittiin aineistoon vain yksi tuotemerkki, matkapuhelin iPhone. Web 1.0 -ajan organisaatioiksi valikoituivat terveyshuollon alan ammattijärjestö Tehy sekä luontaistuotteita myyvä verkostomarkkinointiyritys Herbalife. Tapauksista

rajatumpaa yleisöryhmää eli yhden asiakysymyksen yleisöjä edustavat tietotekniikkapainotteen iPhone sekä luontaisravinnon käyttäjien Herbalife.

## 5.5 Aineiston kerääminen ja analyysin kulku

Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median palveluista kerätystä aineistosta: blogimerkinnöistä, mikroblogimerkinnöistä<sup>28</sup> sekä keskustelupalstojen keskusteluista. Aineisto on kerätty käyttäen Whitevector Oy:n sosiaalisen median seurantaan tarkoitettua TracSense-palvelua. TracSense on verkkopohjainen palvelu, joka auttaa seuraamaan verkossa käytävää keskustelua. Palvelu seuraa laajasti enimmäkseen suomalaisia blogeja, mikroblogipalveluita, keskustelupalstoja, verkkouutisia ja niiden kommentointeja. Palvelussa voi suorittaa hakuja avainsanojen perusteella.

TracSensen avulla saatu aineisto on palvelun avulla rajattu sekä aikavälillä että sisällön relevanssilla. Poiminnassa aikavälit valittiin tapauskohtaisesti aiheiden herättämän huomion laajuuden mukaan, eli aineisto poimittiin aikaväliltä, jolloin keskustelu oli ollut verkossa runsasta. Tulokset lajiteltiin niiden relevanssin mukaan käyttämällä TracSensen tähän tarjoamaa toimintoa. Relevanssin kriteerejä ovat muun muassa se, onko haettu asia mainittu osuman otsikossa ja kuinka usein se mainitaan osuman tekstisisällössä tekstin pituuteen verrattuna<sup>29</sup>.

Aineisto kerättiin kahdessa osassa: erikseen blogit ja mikroblogit sekä erikseen keskustelufoorumit ja lehtien keskustelupalstat. Näin saadusta aineistoista valittiin blogeista ja mikroblogeista viisitoista ensimmäistä osumaa, sekä keskustelufoorumeilta viisitoista ensimmäistä osumaa. Osumista poimittiin aineistoon se sivu, joka osuman linkistä aukesi. Käytännössä tämä tarkoittaa verkkokeskusteluissa toisinaan vain osaa pitkästä keskustelusiikeestä, usein kuitenkin koko säie kerääntyi muiden osumien kautta mukaan aineistoon. Blogeissa ja mikroblogeissa valinnan kautta mukaan aineistoon poimittiin sekä alkuperäinen blogimerkintä että siihen kirjoitetut lukijoiden kommentit. Aineisto osoittautui näinkin tiukasti rajaten varsin laajaksi; esimerkiksi Tehy-tapauksessa pelkästään keskustelupalstojen aineistoa kertyi 130 liuskan verran.

Blogeista ja keskustelupalstoista kerätyt aineistot koottiin tekstimassoiksi, joita tarkasteltiin yhtenä kokonaisuutena tapauksittain. Siksi havaintoja on mahdollista tehdä yleisesti blogien ja keskustelupalstojen välillä, mutta esimerkiksi blogien erityispiirteitä ei erityisemmin otettu huomioon. Facebookin tapauksessa jo aineiston keruuvaiheessa kuitenkin poistettiin Helsingin Sanomien verkkosivujen blogiosiota mukaan kertyneet blogit, jotka ovat luokiteltavissa

---

<sup>28</sup> Mikroblogeilla tarkoitetaan blogityyppistä lyhyiden, usein tekstiviestimittaisten viestien tai tilannepäivitysten julkaisemista. Suosituimpia tällaisia palveluita ovat esimerkiksi suomalainen Jaiku sekä amerikkalainen Twitter.

<sup>29</sup> Kirjallinen tiedonanto Antti Nikulta 23.11.2007.

enemmän valtamediaksi kuin kansalaisten tuottamaksi sisällöksi. Täsmällisemmät kuvaukset aineistosta löytyvät liitteestä 1.

Aineiston luokittelussa ja teemoittelussa on käytetty tätä tarkoitusta varten kehitettyä Atlas.TI-ohjelmaa. Koodeja syntyi aluksi Tehy-aineistosta kaikkiaan 152 kappaletta, Facebook-aineistoista 93, iPhone-aineistosta 135 ja Herbalife-aineistosta 133. Koodauskierroksen jälkeen lähdin pienentämään koodien määrää yhdistelemällä läheisesti toisiaan vastaavia koodeja sekä yhdistelemällä koodeja perheisiin teemojen alle ja toisaalta yhdistämällä erilaiset hyperlinkit ja tekstiviittaukset koodiperheiksi. Koodiperheiksi jokaisesta aineistosta koottiin ainakin aineistolähtöisesti esille nousseet keskusteluteemat muutamien kategorioiden alle, sekä omiksi perheikseen tekstiviittaukset ja aineiston sisältämät hyperlinkit. Analyysivaiheessa keskusteluteemoista nousseita koodeja hyödynnettiin maineriskien sekä maineareenan arvioinnissa; tekstiviittauksista kertyneitä koodeja puolestaan mainetarinan syntyä analysoitaessa sekä intertekstuaalisen kehikon rakentamisessa tapauksittain. Käytännössä tulkinta organisaation maineareenasta syntyy teema- ja intertekstuaalisen analyysin vuorovaikutuksesta sekä koko aineiston antamasta kuvasta.

Vapaassa kontekstissa syntyneen verkkoaineiston analysoinnin hankaluudeksi on todettava se, että osa teksteistä väistämättä eksyy aiheesta ihmisten välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Lisäksi verkkokeskusteluille erityisesti foorumeilla on ominaista lainata edellisen kommentoijan puheenvuoroa toisinaan pitkästikin. Tämä aiheutti sen, että jätin koodaamatta tiettyjä osioita aineistosta joko sillä perusteella, että ne eivät käsitelleet kohteena olevaa aihetta, tai olivat toistoa edellisistä kohdista.



## 6 Analyysin tulokset

Tässä kappaleessa esitellään aineistosta nousseet analyysin tulokset kunkin neljän tapauksen kohdalla. Ensin eritellään lyhyesti teemoitellen maineriskejä sekä analysoidaan organisaation tilannetta maineareenoiden kannalta, sitten tutkitaan intertekstuaalisen analyysin keinoin rakentunutta tekstikudosta. Kunkin tapauksen käsittelyn päätteeksi havainnot on koottu yhteen maineen rakentumisen ja maineriskien tunnistamisen kuvioon. Luvun lopuksi vedetään vielä yhteen kaikkien tapauksien muodostama yhteinen intertekstuaalinen analyysi mainenarratiivien muodostumisesta.

### 6.1 Tapaus Tehy

Tehy on Suomen suurin terveys- ja sosiaalialan tutkinnon suorittaneiden alalla työskentelevien sekä alalle opiskelevien ammattijärjestö, jonka jäsenet toimivat sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Tehy hylkäsi kuntatyönantajan tarjoaminen sopimuksen palkkaneuvotteluissa 29.9.2007. Tämä johti varoituksiin työtaistelutoimista syksyn kuluessa. Järjestö esitti vaatimuksinaan 400-600 euron korotuksia palkkakuopasta nousemiseksi ja valitsi työtaistelunsa keinoksi joukkoyhdistämisen. Lokakuussa Lähes 13 000 Tehyn jäsentä oli irtisanoutumassa 19. marraskuuta alkaen. Edeltävänä iltana neuvotteluissa päästiin kuitenkin sopuun ja lakko peruuntui. Tuloksena Tehyläiset saivat sopimuskaudella 350-650 euron palkankorotukset.<sup>30</sup> Koko työtaistelun ajan lakko sai runsaasti huomiota mediassa ja verkkokeskusteluissa. Tarkasteluun valitulla ajanjaksolla 26.10.–25.11. löytyi osuvia kaikkiaan blogeista 181 kappaletta ja keskustelufoorumeilta 3422.

#### 6.1.1 Teemat kutsumusammattista ay-peluriin

Keskustelufoorumeilla keskustelu lähti blogeja helpommin rönsyilemään, johtuen paitsi alustan tarkoituksesta ja keskustelukulttuurista myös vastauksien ja keskustelijoiden runsaamasta määrästä. Foorumeilla sivujuonteeksi nousi muun muassa hoitajat vastaan omaiset -kiista, kun hoitajien etiikasta keskusteltaessa tuotiin mukaan omia kokemuksia läheisten kohtelusta sairaaloissa.

---

<sup>30</sup> Tehyn tiedotteet, viitattu 29.11.2007.  
<http://www.tehy.fi/viestinta/tiedotteet/>

Tehy-keskusteluissa olivat mukana myös sairaanhoitajat (mahdollisesti Tehyn jäsenet) aktiivisesti puolustamassa omia kantojaan – Tehyn virallista kannanottoa ei keskusteluissa kuitenkaan nähty, vaan Tehy luotti virallisiin viestintäkanaviin. Toisaalta mainetarinoiden kannalta Tehy ja sairaanhoitajat olivat verkkokeskusteluissa sama asia; tämä päättyi keskustelijoiden käsityksistä nousseiden havaintojen myötä myös tutkijan valinnaksi.

Yleiskuvana aineistosta voidaan todeta, että suurin osa keskustelijoista piti Tehyn vaatimuksia periaatteessa oikeutettuina, mutta koki palkkapyynnön liian suureksi korotukseksi yhdellä korotuskerralla. Vaatimukset koettiin epärealistisiksi sekä työn sisällön että kuntien talouden kannalta. Näiden keskustelijoiden puheissa nousi pinnalle usein ns. realistinen kokonaiskuva -kertomus, jonka mukaan terveydenhuollon ongelmia, rahoitusta ja työnjakoa pitäisi tarkastella kokonaisuutena, eikä Tehyn vaatimuksia tulisi yksinään päästää läpi aiheuttamaan sekasortoa ja eripuraa työpaikoilla.

Osa keskustelijoista kuitenkin kritisoi ankarasti Tehyn toimia ja erityisesti työtaistelussa käytettyjä arveluttavia keinoja. Vertailukohteina tässä käytettiin esimerkiksi aikaisempia sairaanhoitoalan ja lääkäreiden lakkoja, joissa riittävä hoito on aina luvattu turvata.

Näin ollen enimmäkseen keskusteluissa nousevat yleisön puheenvuorot olivat *ristiriitaistavia*. Vain muutama yksittäinen kommentoija ehdoitta tuki Tehyn näkemyksiä työtaistelusta. Tehyn viestinnässä yhtenäistäviä argumentteja työtaistelukeinoja perusteltaessa olivat muun muassa terveydenhuollon laadun ja työvoiman riittävyys turvaaminen myös tulevaisuudessa sekä potilasturvallisuuden kestävä takaaminen<sup>31</sup>. Näitä argumentteja keskustelupalstojen yleisö ei kuitenkaan allekirjoittanut.

Sekin on vääristelyä Tehyltä, että väittävät palkankorotusten varmistavan sen, että hoitoalalla riittää tulevaisuudessa työvoimaa. Päin vastoin mitä kalliimmaksi työvoima tulee, sitä vähemmän varaa kunnilla on palkata sitä. Joka tapauksessa on jo selvää, että terveydenhuoltosektorilta tullaan hoitajien työtaistelun vuoksi ottamaan löysät pois viimeiseen tippaan asti ja karsimaan työvoima minimiin. Kiire, henkilöstöpula ja huonot työolot tulevat lisääntymään hoitoalalla radikaalisti Tehyn toimien vuoksi.

Kommentti keskustelufoorumilla

Tutkimusaineistoksi valikoituneen sosiaalisen median aineiston perusteella Tehy vaikuttaisi olevan puolustusareenalla (Aula & Mantere 2005, 186-188). Hankalaksi arvioinnin tekee kuitenkin se, että yleisö ei ainoastaan ristiriitaista Tehyn lausumia, vaan myös toisiaan. Aineistosta erityisesti erottuvat sairaanhoitajien äänet, jotka tulkitsen tässä yhteydessä Tehyn ääniksi. Näiden kommenttien sisältö tietysti kertoo järjestöstä, joka seisoo yksissä voimin työtaistelunsa periaatteiden takana. Aineistoon etsiytyi ainoastaan yksi esimerkki lakkoa vastustavasta sairaanhoitajasta, joskin kyseinen teksti oli kopioitu Turun sanomien mielipideosastolta.

---

<sup>31</sup> Ibid.

Jos tavallinen duunari haluaa lisää palkkaa ja on lakossa, on se hänen asiansa. Hän voi ajaa omaa etuaan vapaasti.

Hoitajat haluavat nyt lisää palkkaa ja joukkoirtisanoutuvat. Vastuu hoitotyön sujumisesta on kunnalla.

On aivan turha yrittää syyllistää hoitajaa joka ei ole enää työsuhteessa. Apua tarvitsevia autan tietenkin aina, vaikka kaupassa kohtauksen saanutta. Työsuhteeseen palataan sitten, kun palkkakuoppa on korjattu.

Halusit nostaa eettiset ohjeet keskusteluun? No tässä sitaatti: "Heidän ammattijärjestönsä toimii aktiivisesti oikeudenmukaisten sosiaalisten ja taloudellisten työolojen varmistamiseksi jäsenistölle."

Terv. N N  
TAYS, teho-osasto, sairaanhoitaja  
Puh. xxx-xxxxxxx

Lakkoa tukeva blogikommentti, nimi ja puhelinnumero poistettu

Sairaanhoitajan työn sisällöistä ja ominaisuuksista esille nousseita teemoja olivat toistuvasti rahakysymykset ja palkan vertailu monenlaisiin muihin vastaaviin tai ei niin vastaaviin ammattiryhmään, sekä sukupuolikysymykset. Lisäksi keskusteltiin sairaanhoitajan työn fyysisestä ja henkisestä raskaudesta sekä alalla esiintyvistä työvoimapulasta, jota toiset pitivät pahimpana syynä hoitajien tyytymättömyyteen. Työstä keskusteltaessa vertailu eri ammattiryhmiin ja muihin maihin oli runsasta; vertailukohteet vaihtelivat railakkaasti perushoitajista ja kotiäideistä aina puolustusvoimiin ja terroristeihin.

Tehyn organisaatio kohtasi myös monenlaista kritiikkiä. Liittoa syytettiin muun muassa taitamattomasta ja naisvaltaisesta johdosta sekä jäsenten pakottamisesta joukkoirtisanoutumisiin. Tehyä kritisoitiin siitä, että *se ei kuuntele järkipuhetta* tai kannanotoissaan puhuu päämäärähakuisesti väritynyttä *puutaheinää*. Eräs kirjoittaja viittasi jopa termillä *tehylogia* Tehyn käyttämään käännyttävään ja byrokraattiseen kielenkäyttöön.

Mitä tarkoitat ilmaisella? Vai onko tuo taas jotain tehylogiaa, jota ajattelevat ihmiset eivät ymmärrä.

Kommentti keskusteluforumilla

Keskusteluteemat olivat blogeissa ja keskustelupalstoilla melko samankaltaisia; foorumeilla kuitenkin keskustelu paisui usein väittelyksi, mitä toki saattoi tapahtua myös blogien kommentteissa. Usein keskustelu sairaanhoitajien ja tavallisten keskustelijoiden välillä tyrehtyi kommentteihin siitä, kuinka toinen puoli ei ymmärrä toisen näkökulmaa.

Kaikki jotka ovat korotusta vastaan voisivat mennä viikoksi tai kahdeksi katsomaan vaikka johonkin yliopistolliseen sairaalaan katsomaan vaikka lasten osaston hoitajien työtä ja sitten laukoa mielipiteitä asioista joista ei oikeasti tiedä mitään..

Myös kutsumusammatti-narratiivi eli väitteet hoitajien uravalinnasta kutsumuksena nousee selkeästi esille aineistosta, joskin vain muutamia kertoja varsinaisena auki kirjoitettuna mainintana. Sama kertomus nousee kuitenkin esille esimerkiksi silloin, kun pohditaan työnsä rahan vuoksi hylkääviä hoitajia.

Joukkoirtisanomisesta sen verran, että sairaanhoito on kuitenkin kutsumusammatti. Onkohan sairaanhoitaja ihan oikealla alalla, jos on valmis uhraamaan käytännössä ihmisiä palkkataistelunsa vuoksi.

Kutsumusammatti-narratiivi voidaan yhdistää maineriskien arviointikehikon (Eccles & al. 2007, 114) ensimmäiseen kohtaan, kuiluun maineen ja todellisuuden välillä: maineensa mukaan sairaanhoitaja on kutsumusammattissa toimiva hyväntahtoinen hahmo, mutta verkkokeskustelussa maine kolisee, kun liiton lisäksi myös keskusteluun osallistuvat sairaanhoitajat kertovat suurin sanoin työnsä raskaudesta ja palkkavaatimuksistaan.

Kutsumusammatti-kertomukseen liittyen myös huoli sairaista ja puheet ihmisarvoista nousivat esille useissa kirjoituksissa. Tämä johti myös hurjiin syytöksiin, joissa Tehyä tai hoitajia syytettiin tulevista potilaskuolemista. Osa keskustelijoista syytti hoitajia omista valinnoistaan; toisten mukaan Tehyn painostus pakotti hoitajat tekemään epäeettisiä valintoja.

Tehyn kannalta keskustelussa on olennaista myös se, että Tehyn jäsenet ovat mukana käymässä keskusteluita niin blogeissa kuin keskustelupalstoillakin. Maineen kannalta yleisöt eivät välttämättä tee eroa liiton toimijoiden ja sen jäsenten välille; tällaiset kohtaamiset ovat yleisölle yhtä lailla mainekohtaamisia. Voisi jopa ajatella niiden lähestyvän toisen tason mainekohtaamisia (Aula & Heinonen 2002, 91–92) muodostamalla mielikuvien sijasta kohtaamistilanteita. Suurena verkostona toimivan ammattiliiton kannalta voi olla hankala soveltaa ajattelua maineenhallinnasta läpäisemässä koko organisaatiota; työntekijöiden ohjaaminen vielä onnistuu, mutta 124 000 jäsenen ohjaaminen voi osoittautua mahdottomaksi.

Tämän tutkimuksen valossa on hankala tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon Tehyn tunnistettavissa maineriskeissä on osaa organisaatiolähtöisillä tekijöillä (maineriskikaavion kolmas tekijä). Niihin kohdistuvaa kritiikkiä kuitenkin keskusteluissa esitetään.

### 6.1.2 Uutisten ja omien kokemusten vuoropuhelu

Tehy-keskusteluissa uutismateriaali toimi tärkeänä keskustelun herättäjänä, joskin keskustelua palkkakiistasta käytiin myös sen kummemmin lähteisiin viittaamatta. Tyypillisesti erityisesti keskustelupalstoilla uutiseen viitattiin, sitä kommentoitiin itse lyhyesti ja lopuksi kysyt-

tiin kommentteja muilta keskustelijoilta. Aineistossa mainittiin vain muutamissa tapauksissa uutisen varsinainen lähde, eikä linkkejäkään juuri esiinny. Yhtenä syynä tähän voi olla aiheen laaja mediahuomio, jolloin kirjoittajat todellisuudessa käytännössä joutuisivatkin viittaamaan mediaan ylipäänsä.

Usein kirjoituksissa selvästi myös viitattiin uutistekstiin tai sitä jopa lainattiin, mutta lähdettä ei mainittu eikä lukijaa ohjattu linkillä alkuperäiseen uutiseen.

Mediaan viitattiin eräänlaisena auktoriteettina, joka kertoo puolueettomia faktoja työtaistelun tilanteesta. Kuitenkin myös median vastuuta peräänkuulutettiin verkkokirjoituksissa:

Medialla on vastuunsa tästä syntyneestä tilanteesta. Meille on kerrottu Britanniassa maksetuista todella käsittämättömän korkeista palkoista. Hoitajien palkat ovat siellä samansuuruisia kuin diplomi-insinöörien palkat ovat täällä. Sillekö tulotasolle hoitajat haluavat? Sairaanhoitajan ammattiin pääsee keskiasteen tutkinnon suorittamalla.

Blogikirjoitus

Laajemman yleisön mielipiteitä tuotiin keskusteluun mukaan viittaamalla mielipidekyselyihin ja niiden tulosten uutisointiin. Näin ilmastua versiota kansan mielipiteestä ei kuitenkaan aina arvostettu uskottavana tiedonlähteenä:

Kyseenalaisia tuollaiset mielipidekyselyt, tulokset kovin erilaisia kuka ne tekee. Onpa mielenkiintoista, että palkkaa pitäisi maksaa sen mukaan, mitä osa kansasta on mieltä.

Olipa sellainenkin muistaakseni Nelosen tekemä, jossa puolet vastusti hoitajien joukkortisanoutumisia palkkavaatimuksen keinona. Muistaako kukaan tätä?

Kommentti keskustelufoorumilla

Muita tekstiviittauksien kohteita olivat erilaiset tietolähteet, esimerkiksi Kuntatyönantajan verkkosivut, joilta löytyy ajankohtaista tietoa sairaanhoitajien palkoista. Myös sairaanhoitajien eettiseen ohjeistoon sekä viitattiin että tehtiin linkityksiä. Koulutusta koskevissa keskusteluissa linkitettiin ja lainattiin myös sairaanhoitajakoulutusta tarjoavien oppilaitosten sivuille, joissa kuvataan koulutuksen laajuutta sekä tulevia työtehtäviä. Linkittäminen suoraan asiantuntijalähteisiin näyttäisi verkkokeskustelussa olevan kätevää vastuunsiirtoa omalta väitteeltä asiantuntevammalle puhujalle.

On hyvin yksinkertainen työ tarkistaa kuntatyönantajan sivuilta sairaanhoitajien palkat. Kaikkien 25828 kunnissa työskentelevän sairaanhoitajan tehtäväkohtainen keskipalkka oli lokakuussa v. 2006 1889 €kk, sen lisäksi tulee ylitöistä, iltä-, yö-, ja viikonlopputöistä maksettavat lisät, niille sairaanhoitajille jotka vuorotyötä tekevät.

Kommentti keskustelufoorumilla

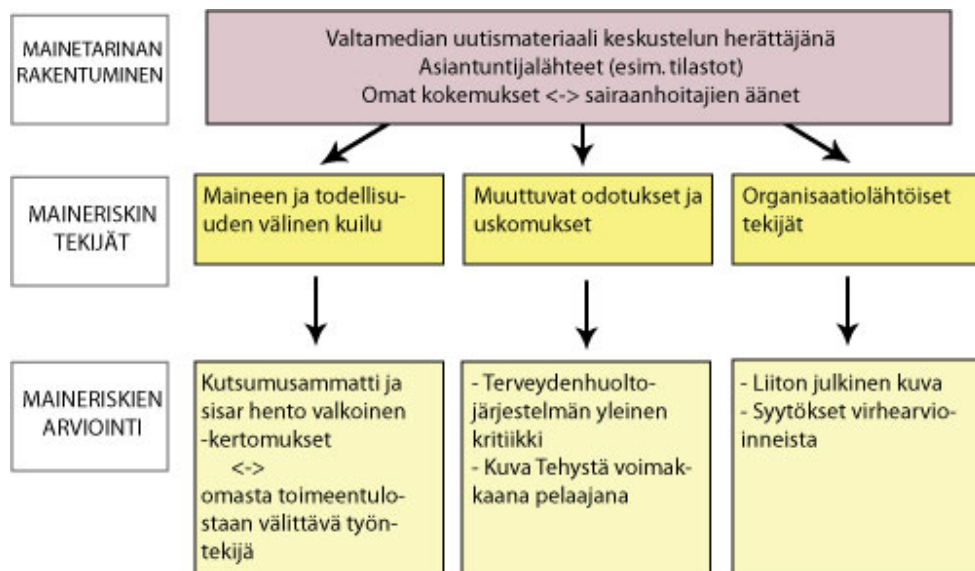
Useaan otteeseen esille nousseet kertomukset omista tai omaisten kokemuksista eivät sinänsä ole viittauksia varsinaisiin teksteihin, mutta tuovat kuitenkin kokonaiskertomukseen palasia

pienemmistä kertomuksista. Nämä mikrokertomukset ovat tässä aineistossa tärkeitä ja usein hyvin tunteisiin vetoavia rakennuspalasia maineen kokonaiskertomuksessa. Referenssinä käytettiin omia kokemuksia työtaistelusta tai sairaaloista ylipäänsä. Omien kokemusten laadun vaikutus näkyi kirjoitusten sävyssä selvästi: ikäviä kokemuksia omasta tai omaisten huonosta hoidosta päiviteltiin, mutta yhtä lailla positiiviset kokemukset saivat kehuja.

Kyllä niille oikeasti kuuluisi parempi palkka, kun ottaa huomioon kuinka tärkeää työtä he tekevät.. Ehkä näin sivusta sitä ei osaa arvostaa.. (itsekin niihin kuuluneena aikaisemmin) mutta nyt kun omaa vauvaa on pitänyt hoidattaa oulun yliopistollisessa sairaalassa monesti niin sitä huomaa että kyllä se heidän työ on aivan liian aliarvostettua työtä.. Varsinkin lastenosastoilla olevien hoitajien.. Niin tärkeää työtä he tekevät siellä, mielelläni antaisin jos itse saisin päättää niin paremman palkan heille..

Kommentti keskustelufoorumilla

Verkkokirjoittelun tyyli Tehy-aineistossa on päivittelevä, kauhistelevalta ja hyvin mielipidepainotteinen. Niissä kohdissa kun keskustelemaan päätyivät yleisön tai jopa omaisten sekä sairaanhoitajien edustajat, väittely äityi paikoin hyvinkin kiivaaksi. Vastakkaisen mielipiteen edustajien kantaa pyrittiin romuttamaan sekä asia-argumenteilla että puhtailla mielipiteillä. Varsinaisiin henkilökohtaisiin solvauksiin keskusteluissa ei kuitenkaan lähdetty. Omat kokemukset sijoittuvat usein jonnekin asia-argumenttien ja mielipiteiden välimaastoon. Pyrkimys vaikuttaa toisten tulkintoihin tilanteesta Tehy-verkkokeskusteluissa on vahva.



Kuvio 3: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Tehy

## 6.2 Tapaus Facebook

Facebook on Internetin verkostoitumispalvelu ja yhteydenpitosivusto, joka on saanut alkunsa Harvardin yliopiston kampuksella helmikuussa 2004. Sitten sivuston kehittäjät perustivat yhtiön, laajensivat toimintaansa ja lopulta avasivat palvelun syyskuussa 2006 kaikille halukkaille<sup>32</sup>. Facebookin käyttäjämäärät nousivat huimasti; lokakuussa 2007 aktiivisia käyttäjiä oli yli 50 miljoonaa koko maailmassa. Suomessa käyttäjämäärät lähtivät räjähdysmäiseen kasvuun syyskuussa 2007. Marraskuun 2007 lopussa palvelun Finland-verkoston käyttäjämäärä oli lähes 275 000<sup>33</sup>. Käytännössä verkoston ulkopuolella suomalaisia käyttäjiä voi löytää lisääkin.

Räjähdysmäisen kasvunsa saattelemana Facebook saavutti suuresti mediahuomiota erityisesti syksyllä 2007. Lisäksi jatkuvasti kasvava käyttäjämäärä kertoo omaa lukuaan palvelun läpäisyvyydestä. Verkkokeskusteluista valitulla ajanjaksolla 26.10. – 25.11. löytyi osuvia blogeista yhteensä 187 kappaletta ja keskustelufoorumeilta 243. Blogijulkisuus on siis samoissa lukemissa kuin Tehy-tapauksella, mutta keskustelupalstoilla on hiljaisempaa. Tämä saattaisi johtua blogien luonteesta henkilökohtaisina päiväkirjoina – tätä funktiota Facebook ei pysty korvaamaan, vaikka keskustelupalstana se voikin toimia – sekä blogaajien yleisestä kiinnostuksesta myös muita sosiaalisen median palveluita kohtaan.

Tapaus Facebook on tutkimuskohteena jokseenkin rekursiivinen, sillä sosiaalisen median aineistosta etsitään narratiiveja sosiaalisen median palvelusta ja sen käytöstä. Suurella todennäköisyydellä tässä tapauksessa kirjoittajilla on enemmän henkilökohtaisia kokemuksia ja mainekohtaamisia palvelun kanssa kuin esimerkiksi edellisessä Tehy-tapauksessa. Tarvittaessa tuntemattomaksi toistaiseksi tuntemattomaan keskustelun kohteeseen on myös helppo nopeasti tutustua.

### 6.2.1 Teemat arvokkaasta ajankäytöstä yksityisyysuoliin

Vaikka Facebook ei ole Suomessa aivan uusi tulokas, suuri osa keskusteluista keskittyi joko palvelun ominaisuuksiin tai sen käyttöön. Käytöstä puhuttiin pääasiassa kahdella tavalla: pohtimalla oikeaa käyttötapaa ja -paikkoja tai puhtaasti puhumalla käytettävyydestä tai jonkin tietyn toiminnon käytöstä. Jälkimmäisessä tapauksessa usein keskustelufoorumeilta haettiin apua, kun oli päädytty umpikujaan.

---

<sup>32</sup> Facebook Company Timeline  
<http://helsinki.facebook.com/press/info.php?timeline> (viitattu 29.11.2007)

<sup>33</sup> Facebook Network: Finland  
<http://helsinki.facebook.com/networks/?nk=67109249> (viitattu 29.11.2007)

Palvelun tuomia hyötyjä ja haittoja pohdittiin eri kanteilta niin blogeissa kuin keskusteluareenoillakin. Hyödyistä käyttäjät toivat esille eniten vanhojen tuttavien löytämisen palvelun kautta sekä ylipäänsä yhteydenpidon helpottumisen. Vanhat tuttavuudet mainittiin myös usein syyksi siihen, miksi palveluun ylipäänsä oli liitytty. Joillekin palvelu kelpasi myös työelämän käyntikorttivarastona (vrt. LinkedIn<sup>34</sup>) ja tulevaisuudessa arveltiin palvelun toimivan myös rekrytointikanavana.

Lähinnä mä olen etsinyt sieltä ihmisiä ja lisääillyt ystäviini. Ja vaihdellut kuulumisia tyyppien kanssa, joiden luulin jo kadonneen lopullisesti elämästäni. Olen saanut yhteyden mm. ala-asteen parhaaseen ystävään, kuten myös lukioaikaiseen bestikseen. Kovimpaan kilpakumppaniin kilpauralla ja muutamaan muuhun urheilukaveriin, joihin olisin halunnut yhteyden, mutten ole tietänyt miten. Myös muutaman kuorokaverin löysin. Niin ja löysin mä sieltä sellaisen pojan, jonka kanssa olen ekan kerran 6-vuotiaana pussannut ja muutenkin leikkinyt.

Blogikirjoitus

facebook on minulle business irc-galleria. facebookia on turha edes verrata irc-galleriaan, mutta se on hyvä luonnehdinta tälle yhteisösivustolle

Blogikirjoitus

Samaan aikaan periaatevastustajia esiintyi erityisesti keskustelufoorumien puolella. Palvelun käytöstä pidättäytymiseen mainittiin muun muassa syyksi yksityisyyshuolia, väärää ikäryhmää sekä kritisoitiin palvelun sisältämiä sosiaalisia sääntöjä. Monet totesivat myös tuntevan sa automaattisesti syvää epäluuloa suosittua ilmiötä kohtaan. Pysyminen poissa palvelusta saattoi jopa olla ylpeyden aihe.

Jonkin asian mainostaminen tällaisella tempolla saa ainakin itselleni aikaan melkoisen vastareaktion. Facebook siellä, facebook täällä. Facebook edestä, facebook takaa. Facebook istuu, facebook makaa. Missä moista ilmiötä pääsisi pakoon?

Blogikirjoitus

Epäluuloja aiheuttavina tekijöinä kaksi nousi ylitse muiden: yksityisyys- ja turvallisuushuolet sekä ajankäyttö. Molemmista kirjoittivat sekä palvelun käyttäjät että ulkopuoliset. Ajankäytön yhteydessä valiteltiin myös vastaavien palveluiden määrää ja kirjoa. Menetetty hyötyaika on alkanut epäilyttää niin paljon, että jotkut ovat lopettaneet palvelun käytön. Samassa yhteydessä verkkopalvelu nähdään usein "turhana" ajankäyttönä vastapainona arvokkaimmille, ehkä normaaleiksi koetuille aktiviteeteille:

Luovuin noin viikko sitten Facebookin käyttämisestä. Syitä on monia: Facebookin palvelutarjonta on niin laajaa, ettei aika riitä ko. testien, kutsujen, yhteisöjen ym. hallintaan ja vastaamsiin vieden aikaa pois monesta muusta arvokkaasta, kuten liikunnasta, kulttuurista, työstä..

---

<sup>34</sup> LinkedIn on työelämä tarkoituksia varten kehitetty yhdysvaltalainen verkkopalvelu <http://www.linkedin.com>



Yksityisyyden ja turvallisuuden teemojen nousemista keskusteluun on selvästi edesauttanut myös mediajulkisuus Facebookin identiteettivarkaista lokakuun lopulla<sup>35</sup>. Kaikki teemaan liittyvät pohdinnat eivät kuitenkaan liittyneet suoranaisesti rikollisuuteen, sillä käyttäjät olivat huolissaan myös omien tietojensa näkymisestä. Yksityisyys liittyi läheisesti myös käyttöopastuskysymyksiin, kun keskusteluissa kyseltiin neuvoa omien tietojen piilottamiseen. Lisäksi erilaiset salaliittoteoriat esiintyivät keskustelussa.

Jos se nyt sitten on loistavaa, että USA:ssa on 200.000 suomalaisen henkilön tiedot suurella tarkkuudella sosiaalisine verkottumisineen, niin sitten tätä varmaan on syytä juhlia. Sinänsä herkullinen paranoia, että dollarin yhä heiketessä jossain vaiheessa USA:n hallitus katsoo "kansallisen edun mukaiseksi" ottaa FB:n tietokannasta kopion, jotta se voi pudottaa jokaisesta maasta sata parhaiten verkottunutta talousihmistä pois päiviltä oman taloutensa vahvistamiseksi.

Jotkut kirjoittajista olivat selvillä siitä, että omat tietonsa pystyy palvelussa piilottamaan, mutta valtaosalle asia oli epäselvä. Ajatus kaiken toiminnan ja tuotoksien muuttuminen julkiseksi herätti epäilyksiä erityisesti keskustelufoorumeilla.

Kamala ajatus, että joku seuraisi koko ajan puuhiani

Kommentti keskustelufoorumilla.

Muutamille verkonkäyttäjille Facebook näyttäytyi yksinkertaisesti liian verkkopalveluna.

Facebookin salttu viesti on Hanki elämä! Sitä juuri suunnittelen. Ensimmäinen askel olisi internetyhteyksien karsiminen, ja toiseksi voisi kokeilla vaikka iltakävelyä. Joulun mennessä voi edetä jopa lähibaariin saakka, jospa siellä olisi ihan eläviä ihmisiä.

Yllä oleva lainaus ja lisäksi esimerkiksi ikäryhmäpohdinnat voidaan mieltää eräänlaiseksi mainelainaksi muilta verkkopalveluilta (uusien yritysten harjoittamasta mainelainaamisesta ks. esim Rindova & al. 2007, 22). Facebook muistuttaa ominaisuuksiltaan myös paljon julkisuutta saanutta IRC-Galleriaa, joka on ensisijaisesti teini-ikäisten suosima yhteisöpalvelu – ja alkuperänsä vuoksi kantaa myös jonkinlaista nörttileimää. Vaikka tietokoneet ja tietoverkot alkavat olla osa arkielämää, aineisto osoittaa, että toisille ne näyttäytyvät ainakin vielä elämän vastakohtana.

Pohdinnat palvelun tulevaisuudesta liittyivät selkeästi sen taloudelliseen arvoon ja kaupalliseen kehitykseen. Palvelu kerää käyttäjistään sellaisia tietoja, joista voi olla hyvinkin paljon

<sup>35</sup> Esim. HS 24.10.2007: Facebookin käyttäjiä varoitetaan identiteettivarkaista. <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/1135231264096> (viitattu 29.11.2007)

hyötyä kohdennetun markkinoinnin toteuttamisessa. Kirjoittajat arvelivatkin näin tapahtuvan; itse asiassa kaupallisuus nähtiin jopa koko sivuston tausta-ajatuksena.

Kohta onkin sit hienoo kun pienellä kasalla firmoja on tiukka profiili 50% kansalaisista joka maassa niin voi taatusti odotella henkilökohtasia mainoksia myös jatkossa... =D

Kommentti keskusteluforumilla

Maineareenoiden kannalta Facebookin analyysia hankaloittaa se, että kohtalaisen uutena ja jatkuvasti kehittyvänä palveluna sen mainekamppailu on vielä hyvinkin eloisaa ja kesken-eräistä. Tyypillisesti aloittava yritys on mellakka-areenalla, jossa sekä yritys että yleisö pyrkivät pirstomaan mainekäsityksiä tai eivät ainakaan pyri yhtenäistämään niitä (Aula & Mante-re 2005, 192). Toisaalta Facebookin kaltainen palvelu tulee osittain myös valmiille maineareenalle, jota muut yhteisöllisen median palvelut ovat valmiiksi pedanneet. Tätä ajattelumallia vasten vaikuttaakin järjestelmällisempältä, että palvelu on otettu vastaan näinkin rauhanomaisesti. Maineen muodostuminen on jatkuva prosessi, kun palvelua koskevia uusia ominaisuuksia julkaistaan säännöllisesti. Erityisesti käyttäjien reaktiot lisääntyvään kaupallisuuteen oletettavasti kiinnostavat Facebookin kehittäjiä. Käyttäjät vaikuttavat kuitenkin suhtautuvan yllättävän rauhanomaisesti myös kaupallisuuden lisääntymiseen, vaikka Facebook on jo avannut yrityksille mahdollisuuden rakentaa kontaktilta toiselle levitettäviä mainossovel-luksia sekä yritysten omia profiilisivuja osaksi palveluaan.

Palvelun ominaisuuksia koskevien odotusten ja uskomusten seuraaminen mahdollistaisi Facebookille ennakoivaa maineenhallintaa – odotuksia toki voi seurata ja ennakoida myös palvelun sisällä, sillä aktiiviset käyttäjät luovat innokkaasti jos jonkinlaisia painostusryhmiä. Esimerkiksi Facebookissa on olemassa useita ryhmiä tiedottamassa ja vastustamassa sitä, että käyttösääntöjen mukaan kaikkien lisättyjen valokuvien oikeudet siirtyvät Facebookille – epä-kohta, joka myös tutkimuksen blogiaineistossa nousi esille.

Toinen, aineistossa yksittäistapauksena esille noussut Facebook-ryhmittymä on *Constitutional Facebook* -liike, joka ajaa käyttäjien oikeuksia palvelussa. Liikkeen mukaan Facebookiin pitäisi kirjoittaa perustuslaki, joka tunnustaa, etteivät ihmiset ole palvelussa asiakkaina vaan he ovat itse palvelu. Suomalaisesta aloitteesta alkunsa saanut liike sai puhtia ajatuksiinsa muun muassa häädettyjen Facebook-käyttäjien oikeuksien puolustamisesta<sup>36</sup>. Suomessa tunnetuin tapaus on liikemies Reidar Wasenius, joka sai lähtöpassit ilmeisesti liiallisen aktiivisuuden

---

<sup>36</sup>Digitoday: Suomalaiset ajavat perustuslakia Facebookiin.  
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2007/11/21/Suomalaiset+ajavat+perustuslakia+Facebookiin/200729561/6?rss=6> (viitattu 29.11.2007)

vuoksi<sup>37</sup>. Myös tutkimusaineistossa käyttäjät kritisoivat palvelua säännöistä, joita ei ole selkeästi artikuloitu.

I believe it's not good to live in a community where the rules are unknown and you are under constant fear of being "killed".

Blogikirjoitus

## 6.2.2 Sosiaalinen media viittaa itseensä

Uutisiin viitattiin Facebook-aineistossa melko vähän, mutta usein suoraan lainauksenomaisesti tai lähestulkoon pelkällä linkillä. Facebook-palvelusta sinänsä ei keskusteltu uutisten kautta, mutta palveluun liitettiin turvallisuuskysymyksiin, identiteettivarkaisiin sekä käyttäjämääriin keskustelu siirtyi usein uutisaineiston kautta. Eräs uutisten kautta esiin nostettu aihe oli myös Waseniuksen sulkeminen ulos palvelusta. Eräs kirjoittaja myös viittasi historiaan ja facebook-ilmion laajaan medianäkyvyyteen yleisemminkin:

Kiinnostavaa on minusta se, että Facebook-massailmiö näytti tulevan Suomeen perinteisen median kautta.)

Blogikirjoitus

Kriittisempää ja humoristisempää näkökulmaa tuotiin viittauksilla kuvallisempiin verkkosivälähteisiin. Keskustelussa viitattiin muun muassa Youtube-palvelusta löytyvään videoon, jossa varoitetaan Facebookin taustakytkennöistä ja yksityisyydensuojasta<sup>38</sup>, sekä toiseen videoon, jossa tarinan muodossa varoitellaan Facebookissa majoilevista, muiden tekemisiä vakoilevista *stalkkereista*<sup>39</sup>. Eräessä ketjussa linkitettiin myös Helsingin Sanomien Viivi ja Wagner -sarjakuvaan, jossa Wagner kirjautuu Facebookiin, mutta kokee silti olonsa kovin yksinäiseksi.

Eräänlaisina tekstilähteinä keskusteluissa nousivat esille myös kuulopuheet ja kirjoittajan tuttavien puheet ja kommentit. Tällä tavoin tieto usein leviää reaali maailmassa tuttavapiiristä toiseen; nähtävästi samalla tavalla maineinformaatio voi levitä myös reaali maailmasta verkkoon ja miksei myös toisinpäin:

Tämä nyt on tällänen kuulopuhe, mutta kuulin että kun laitat kuvia facebookiin niin tekijänoikeudet siirtyy sille. Tietääkö kukaan onko tämä totta? Sehän olis kamalaa, yks syy lisää miksen liity!!!

Kommentti keskustelufoorumilla

---

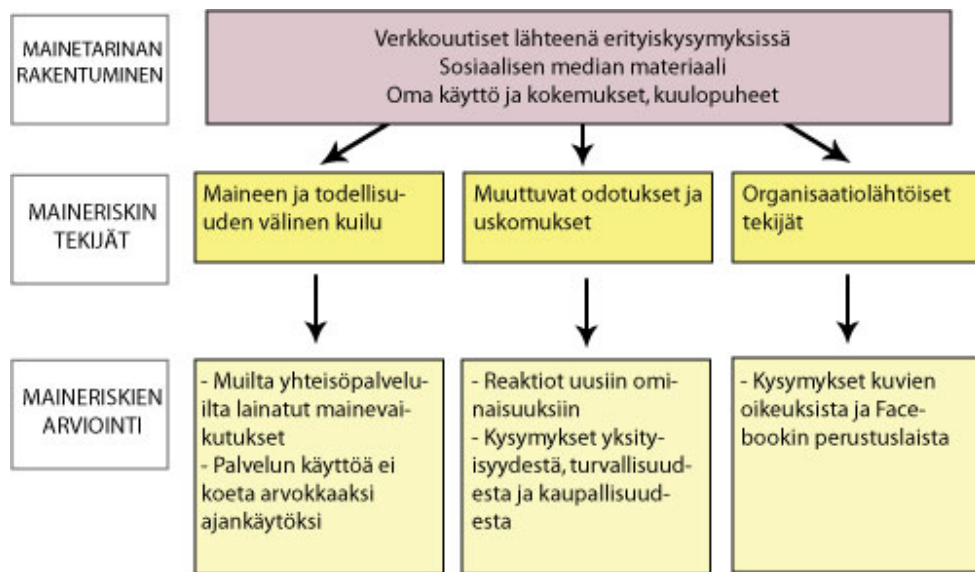
<sup>37</sup> Digitoday: Facebook heitti Reidar Waseniuksen ulos  
<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/11/19/Facebook+heitti+Reidar+Waseniuksen+ulos/200729269/66?rss=6>  
(viitattu 29.11.2007)

<sup>38</sup> FACEBOOK: Federal Human Data Mining Program  
<http://www.youtube.com/watch?v=OwnTWZ1-UWY> (viitattu 24.4.2008)

<sup>39</sup> Facebook Song  
<http://www.youtube.com/watch?v=rSnXE2791yg> (viitattu 24.4.2008)

Keskusteluissa linkitettiin myös paljon eteenpäin muihin sosiaalisen median teksteihin. Usein linkki vei toiseen blogikirjoitukseen Facebookista tai mahdollisesti omaan aikaisempaan kirjoitukseen aihetta sivuten. Lisäksi aineistossa esiintyi muutama linkki omaan profiiliin Facebookissa ja myös muutama linkki itse palveluun osoitteessa facebook.com. Omaa käyttöä tuotiin esille myös esimerkiksi linkittämällä ruutukaappauksiin oman palvelun kutsulistasta. Kuva toimi samalla eräänlaisena dokumentaationa ja lähteenä omille mielipiteille.

Keskusteluissa kuvattiin paljon kirjoittajien omia mielipiteitä ja ne myös erotettiin selkeästi muusta tekstistä. Tyyli on ylipäänsä hyvin vapaamuotoista ja teksti vaikuttaisi olevan suunnattu useassa tapauksessa melko rajatulle ryhmälle. Tähän vaikuttanee myös se, että aineistossa on mukana tietyn aiheen ympärille rakentuneita keskustelupalstoja, joissa oletettavasti syntyy tiiviitäkin verkkoyhteisöjä (esimerkiksi Aspergerin syndroomaisten kohtaauspaikka aspalsta.net ja tuoreille tai tuleville vanhemmille suunnatun KaksPlus-lehden keskustelupalsta). Kirjoitukset ovat vertaistekstiä, jossa kysellään verkon vertaisilta neuvoja siitä, miten uuden Facebook-ilmion kanssa pitäisi edetä ja kerrotaan myös, miten omat kokemukset ovat sujuneet.



Kuvio 4: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Facebook

## 6.3 Tapaus iPhone

iPhone on Applen ensimmäinen puhelinmalli, jonka aikaisemmin tietokoneisiin ja kannettaviin musiikkisoittimiin keskittynyt yritys julkaisi tammikuussa 2007<sup>40</sup>. iPhonea odotettiin myös suomalaisessa it-maailmassa innolla, vaikka puhelin aluksi julkaistiin vain Yhdysvalloissa ja sielläkin maan tavan mukaisesti kytkeydyttävänä ja yhdelle operaattorille lukittuna. Sitten iPhone on tullut saataville Euroopassa myös Saksaan ja Ranskaan, niihinkin operaattorikytköksin. Rajoituksista huolimatta iPhoneja on käytössä ympäri maailman, sillä operaattorilukituksen kiertäminen onnistui ja ohjeet siihen löytyvät helposti verkosta – tämä selviää hyvin nopeasti myös aineistosta. Aineiston tarkastelujakson aikana, helmikuussa 2008 iPhonea julkaistiin uusi malli 16 gigatavun muistilla, mikä osaltaan vaikuttanee keskustelun aktivoitumiseen tällä ajanjaksolla.

Vaikka suomalaiset käyttävät ahkerasti matkapuhelimia, näyttävät iPhone niiden seassa eräänlaisena erikoistuotteena. Tämä johtuu pääosin siitä, että puhelin ei virallisesti ole saatavilla Suomen markkinoilla ja laite täytyy siksi hankkia joko ulkomailta tai verkosta. Lukittuja ja lukituksesta avattuja iPhoneja löytyy esimerkiksi verkkohuutokauppa eBaysta lukuisia kappaleita.

Tarkasteluun valitulla ajanjaksolla 1.1.–29.02.2008 osuvia löytyi blogeista 159 ja foorumeilta 960 kappaletta. Applen puhelimesta käydään siis paljon keskustelua. Huomattavaa kuitenkin on, että suuri osa keskusteluista käydään vahvasti tekniikkaorientoituneilla sivustoilla.

### 6.3.1 Teemoina tekniikka, käytettävyys ja käyttäjät

Verkkoaineistossa keskusteltiin hyvin paljon ja varsin asiantuntevasti puhelimen ominaisuuksista ja sen käytettävyydestä. Valtaosasta matkapuhelimia iPhone eroaa erityisesti siksi, että siinä ei ole näppäimistöä lainkaan vaan ainoastaan kosketusnäyttö, jolla puhelinta ohjataan. Näyttö sai osakseen sekä kiitosta että kritiikkiä.

Itselläni on iPhone. Sen käyttöliittymä on valovuoden kaikkia muita edellä. Ongelmana vaan on hidas 2G yhteys ja avoimuuden puute

Blogikirjoitus

Kun sitä on vähän aikaa saanut kokeilla, ei muut ole enää mitenkään mielenkiintoisia. Sen verran sujuvaa ja ihmisläheistä on sen käyttö. Ja laitteen käsituntuma on ihan eri planeetalta kuin muut. Vähän niinkuin pitäisi kädessä todella hienosti hiottua kiveä.

Kommentti keskustelufoorumilla

<sup>40</sup> HS 4.6.2007: Applen iPhone myyntiin kesäkuun lopussa  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135227752503> (viitattu 24.3.2008)

– – iphonia testanneena hermot meni puhelimen käytön rajoittuneisuuteen ja ylipäättään kosketusnäytön keskittymistä vaativaan käyttöön(vrt. näppäimellistä puhelinta ei tarvitse katsoa aina kun sillä tekee jotain, säätää volaa / vaihtaa biisiä etc..). ihan hauska lelu mutta menettää hohtonsa nopeasti.

Kommentti keskustelufoorumilla

Myös puhelimen hinnasta keskusteltiin paljon; hinta on esimerkiksi Nokian vastaavantyyppisiin laitteisiin verrattuna selvästi kalliimpi, mikä usein pätee myös Applen muihin elektronikkatuotteisiin. Hyville myyntiluvuille keskusteluissa veikattiin syyksi paitsi puhelimen käytettävyyttä myös Applen onnistunutta imagomarkkinointia sekä uskollista asiakaskuntaa. Yrityksen uskollisia kannattajia nimitellään jopa fanboy-nimellä tai apple-kultiksi. Joidenkin mielipiteiden mukaan Applen tuotteissa ei sinänsä ole mitään muita tuotteita parempaa, mutta Apple osaa nostattaa suuremman markkinointimetelin.

Niin, on olemassa Applen tuotteisiin tyytyväisiä ihmisiä jotka eivät hanki Applen tuotteita sen takia että niissä on omenalogo päällä vaan sen takia että tuote sopii heille. Sitteen on näitä Apple-fanboytä jotka ostavat tuotteita pelkästään logon takia ja näitä tuotteita hypetetään armotta samalla kilpailijoiden tuotteita epätoivoisesti dissaten.

Kommentti keskustelufoorumilla

Myös Applen markkinointistrategiasta keskusteltiin paljon; usein tuli esille näkemys yrityksen tavoitteesta myydä kokonaisuus, ei pelkkää puhelinta tai muuta laitetta; tuottavuutta etsitään oikeastaan myymällä palvelua eikä pelkkää tekniikkaa.

Suurimpina iPhonen puutteina mainittiin 3G-yhteyden tuen puuttuminen (joskin sen lisäämistä seuraavaan malliin ennusteltiin) sekä puhelimen lukitseminen vain yhdelle operaattorille. Operaattorikytkös ei kuitenkaan varsinaisesti estänyt puhelimen käyttöönottoa; luurin *kräkkääminen* eli sen avaaminen kaikkien operaattorien käyttöön oli aineistossa suosituimpien teemojen joukossa. Kyselijät saivat foorumeilla myös yksityiskohtaisia neuvoja puhelimen avaamiseen.

Suosittelen, että jos haluat tuon puhelimen ja käyttää sitä suomessa, pyydät ystävääsi ostamaan sen jenkeistä. Puhelin maksaa Apple storessa \$399 + verot (joka on reilu 300€ ja siihen ei tarvitse tehdä operaattorisopimusta. – – Kun saat puhelimen suomeen, sen voi purkaa netistä löytyvillä ohjeilla. Tällä hetkellä kaupasta hankituissa puhelimissa on 1.1.1 softa, jonka voi purkaa kohtuu helposti. Eikä vielä vähään aikaa ole päivitystä tiedossa.

Kommentti keskustelufoorumilla

Tuotevertailua tapahtui keskusteluissa paljon niin blogeissa kuin keskustelupalstoillakin. Luonnollisesti lähimpänä vertailukohtana olivat Nokian älypuhelimet erityisesti N-sarjasta. Keskusteluissa povattiin myös Nokian vastaiskua – iPhonen tyyppistä kosketusnäytöllistä

Internet-tablettia onkin esitelty jo Nokian mainosvideoissa verkossa<sup>41</sup>. Muita mainittuja kilpailijakandidaatteja olivat Microsoft ja Google. Tätä kirjoitettaessa kumpikaan ei kuitenkaan ole lähtenyt mukaan älypuhelinmarkkinoille laitevalmistajana.

Ylipäänsä keskusteluissa on usein selkeästi tunnistettavissa erilaisia kannattajaryhmiä: toiset ovat lähes varauksetta Applen tuotteiden puolella, toiset kannattavat Nokias. Keskusteluissa esimerkiksi ostovalinnoille esitetyt syyt ovat enimmäkseen kuitenkin varsin rationaalisia ja teknisiä pohjautuen esimerkiksi puhelinten ominaisuuksiin tai käyttökokemuksiin.

Mulle ainakin lopulta riitti Nokian kommunikaattoreiden manuaalinen tai parhaimmillaan automaattinen buuttailu, oudot virheilmoitukset ("Huomaa: ei valmis"), toistuvasti murtuvat saranat, valkoiseksi menevä näyttö, hajoavat muovikuoret... – – Softaongelmia ollut alusta asti, päivityksistä ei ollut apua eikä päivitysten takia huollossa olisi jaksanut-  
kaa/ehtinyt aina juosta. – –

= hirveää "pusaamista" Nokian halkojen kanssa. Eiköhän iPhone päästä vähemmällä

Kommentti keskustelufoorumilla

Ylipäänsä voidaan todeta, että keskustelijoille iPhone on selvästi valmistajansa tuote ja osa Applen tuoteperhettä. Viestiketjuissa puhutaan paljon myös valmistajan muista tuotteista, muun muassa tietokoneista ja iPod-musiikkisoittimista sekä Applesta yrityksenä noin ylipäänsä. Myös teknisistä ominaisuuksista keskusteltaessa Apple on vahvasti mainittuna. Näin ollen iPhone on yksi tuote mukana rakentamassa Applen kokonaismainetta, joka tuotteiden lisäksi rakentuu paljolti myös yrityksen julkisuuskuvasta. Apple on yrityksenä varsin henki-  
löitynyt johtajansa Steve Jobsin esiintymisiin, ja Jobs mainitaankin usein aineistossa tausta-  
vaikuttajana tai hänen puhumisiaan referoidaan.

Minusta näyttää siltä, että tämä iPhone tulee olemaan huippu nimenomaan visuaalisella olemuksellaan. Käyttöjärjestelmä ja ulkonäkö on pelkkää karkkia. Ja Applen tuntien käytettävyydenkin pitäisi olla huippu luokkaa

Kommentti keskustelufoorumilla.

Applen tilanteessa vallitsevaa maineareenaa on hankala määritellä. Toisaalta yritys on hyök-  
käysareenalla, sillä se on lähtenyt iPhoneella valloittamaan uutta tuotekategoriaa ja siten luo-  
maan itselleen mainetta matkapuhelinten valmistajana (ks. Aula & Mantere 2005, 188-190). Toisaalta vanha maine tietokoneiden ja musiikkisoittimien valmistajana on ainakin Applen omien asiakkaiden (tai aineistossakin mainitun Apple-kultin) keskuudessa melko tahraton ja maineareena jopa rauhan areenalla – mutta tähän kuvioon iPhone uutena tuotteena ei vält-  
tämättä istu sulavasti, kuten aineistosta käy ilmi.

---

<sup>41</sup> Ks. Esim Youtube: Nokia S60 touch UI  
[http://www.youtube.com/watch?v=nM\\_q8oAPAKE](http://www.youtube.com/watch?v=nM_q8oAPAKE) (viitattu 24.4.2008)

Toisaalta Applen tutkimusikkunassa vallitseva maineareena muistuttaa myös mellakkaa erityisesti siksi, että yleisön kirjoittama mainetarina ei ole yhdenmukainen – ainakin yleisö on mellakassa keskenään. Eniten verkkoaineistossa esille nouseva kanta vaikuttaisi kuitenkin odottavalta, rauhaomaiselta mellakalta.

Hajanaisten yleisöjen ongelmaa pohtivat myös Aula ja Mantere (2005, 216–220) areenakeskustelussaan. Tiukkoja leiriintymisiä sisällään pitävä iPhone-tapaus (tai vastaava teknologiatuote) saattaisikin olla oiva esimerkki mainetapauksesta, jossa parhaimmillaan esiintyvät jopa kaikki neljä maineareenaa. Ainakin merkkejä niistä näkyy näinkin pienessä aineistossa.

### 6.3.2 Tiedonlähteinä alan lehdet ja ulkomaiset blogit

Lähes kaikki aineiston sisältämät viittaukset aikaisempiin teksteihin viittaavat toisiin verkkoteksteihin. Suosituimpia olivat ulkomaiset, englanninkieliset sivustot, joissa oletettavasti tieto teknologiamaailman uutisista leviää suomalaisia sivustoja nopeammin. Erityisenä ryhmänä esille nousivat ulkomaiset ja kotimaiset *techblogit* eli teknologiaan keskittyvät blogit, joilla voi olla yksi tai useampia kirjoittajia.

Lehdistöstä viittauskohteiksi nousivat it-alan lehdet ja talouslehdet, esimerkiksi Tietokone ja Kauppalehti; toisaalta myös BBC ja Helsingin Sanomat esiintyvät aineistossa. Tyypillisiä teemoja, joiden yhteydessä uutislähteisiin oli vedottu, ovat puhelimen hinta, saatavuus ja myyntiluvut, ei niinkään laitteen ominaisuudet tai arvioinnit. Yhteys ei kuitenkaan ole aukoton, sillä myyntilukuja ja puhelintilastoja esiintyi aineistossa myös ilman mainintaa niiden varsinaisesta lähteestä. Huomattavaa on myös se, että tarkastelujaksolla ei uuden 16GB:n puhelintilaston julkistamisen lisäksi tapahtunut mitään sellaista, josta media olisi suurissa määrin uutisoinut. Uutisointi oli siis lähinnä tapauksen etenemisen seuranta.

Silmiinpistävää on myös muutamiakin kertoja esiintynyt lähde ”netissä”, jota käytettiin sekä viittaamaan syystä tai toisesta mainitsematta ja linkittämättä jätettyyn verkkolähteeseen sekä kuvaamaan yleisellä termillä verkkokeskusteluista mieleen jäänyttä kuvaa.

Netissä on ollut myös kovasti artikkeleita siitä, onko ”Microsoft haastamassa iPhonea” vai ei. Tuon voi ymmärtää monin tavoin.

Blogikirjoitus

Organisaatio itse ei ole vailla ääntä verkkokeskusteluissa. Apple pääsee ääneen aineistossa erityisesti silloin, kun iPhonea myyntilukuja ja markkinointistrategiaa arvioidaan. Itse yrityksen lisäksi aktiivisena toimijana näyttäytyy myös toimitusjohtaja Steve Jobs.

Niin, ja Jobsin mukaan iPhonea on nyt myyty puolessa vuodessa kaikkiaan noin neljä miljoonaa kapulaa kun ensimmäinen Razr siis myi kuusi miljoonaa ja kakkosversio siis



puolet siitä. Saavutus ei ole huono ottaen huomioon sen, että Razr nyt ei ollut varsinainen älypuhelin.

Kommentti keskustelufoorumilla

Palstatilansa verkossa on kuitenkin myös kilpailijoilla. Muita aineistossa ääneen päässeitä olivat Microsoftin Bill Gates ja Nokian Anssi Vanjoki, sekä kotimaiselta kentältä uutislähteen kautta Elisan toimitusjohtaja, kun arvioitiin iPhoneen saapumista Suomen markkinoille.

Keskustelufoorumiaineistosta löytyi myös yksi linkki iPhonea vastaan suunnatulle ns. hautesitelle, jossa tekstein, räväköin piirroksin ja vertailutaulukoin todistellaan Nokian E70-puhelimen paremmuutta iPhoneen verrattuna.

No, I'm not going to get an iPhone, quit emailing me about it. I'm not getting one because I already have a phone that's better: it's called the Nokia E70, it's the pinnacle of human achievement, and I love it more than my family:

Nimimerkki Maddox sivuillaan<sup>42</sup>

iPhone-keskustelun tekstille tyypillistä on suhteellisen selkeästi rajattu kohderyhmä: teknikasta kiinnostuneet lukijat, joille jokaisen termin merkitystä ei tarvitse erikseen selittää. Lyhenteiden ja teknisten termien käyttäminen kielessä näyttäytyy myös eräänlaisena vakuuttavuuden keinona ja saa kirjoittajan kuin kirjoittajan kuulostamaan helposti asiantuntijalta. Mielipiteet teknisistä kysymyksistä ja ominaisuusvertailuista ilmaistaankin aineistossa tyypillisesti totuudenomaisina lausumina:

Neo1973 ja OpenMoko ovat vielä pahasti kehitysasteella. Odottaisin ehkä vuoden sisään ihan kelvollista pakettia kunhan vain nyt laittaisivat sen 3G-radion siihen mukaan (paitsi itse nirsoilen, enkä qwertytöntä halua. Ehkä jos siihen saisi jotenkin ovelasti ulkoisen kiinni, voisi harkita.) Nokialaisistahan ei iPhoneen hintaluokkaankaan yllä kuin kommarit, ja nekin jäävät reippaasti alle. – Jos N810:ssä olisi puhelin, minä taitaisin ostaa heti.

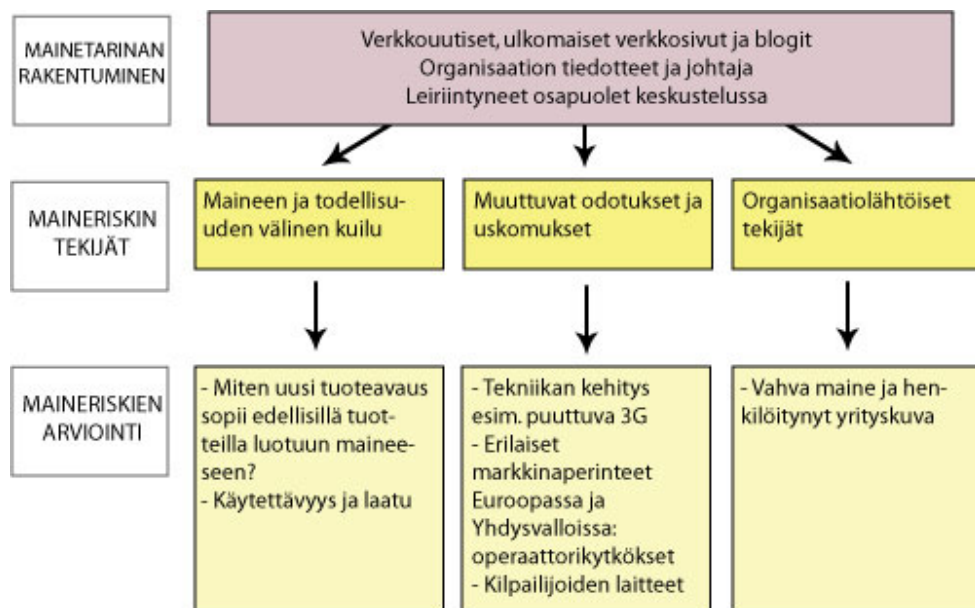
Blogikommentti

Lukijalle tarjottu tulkintakehikko aineistossa muodostuu eräänlaiseksi tennisotteluksi Applen ja kilpailijoiden – tai enimmäkseen kilpailijan – välillä. Kokemukseen perustumattomia mielipiteitä ilmaistaan paljon, vaikka osalla keskustelijoista on myös omakohtaisia kokemuksia laitteesta. Lukijan oletetaan tietävän, mistä laitteesta on kysymys, mutta vaikutelmat ja mielipiteet ovat tervetulleita. Keskustelua käydäänkin laajasti usein pelkän iPhone-otsikon alla puhelimen ominaisuuksista sen markkinatilanteeseen ja Applen tulevaisuuden näkymiin.

---

<sup>42</sup> The iPhone is a piece of shit, and so is your face.  
<http://www.thebestpageintheuniverse.net/c.cgi?u=iphone> (viitattu 24.4.2008)

Toki on syytä muistaa, että aineiston rajauksessa mukaan valikoituneet keskustelut (erityisesti keskustelufoorumeilta) ovat enimmäkseen tekniikkakeskeisiltä sivustoilta: vahvasti edustettuina olivat muun muassa digitaaliseen mediaan ja teknologiaan keskittynyt Afterdawn.com sekä suomalaisten Mac-harrastajien foorumi hopeinenomena.net. Aineiston ulkopuolelle rajautuneissa verkko-osumissa iPhonesta käyty keskustelu saattaa painottua toisella tavalla, mutta verkkokontekstissa toisenlainen näkökulma näyttäisi kuitenkin olevan marginaalista.



Kuvio 5: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus iPhone

#### 6.4 Tapaus Herbalife

Herbalife on alun perin yhdysvaltalainen verkostomarkkinointiyritys, joka myy luontaistuotteiden kaltaisia hyvinvointituotteita ja painonhallinnan apuvälineitä. Herbalifen toimintamuoto verkostomarkkinointiyrittäjienä tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjinä toimivat yksittäiset henkilöt myyvät tuotteita eteenpäin ja saavat provisiot itselleen asiakkaiden ostoksista ja/tai rekrytoimiansa uusien myyjien menekistä. Yritys joutui valokeilaan niin mediassa kuin verkkokeskusteluissakin tapaninpäivänä 2007, kun Euroopan maksantutkijoiden Journal of Hepatology -lehdessä julkaistiin tutkimustuloksia, joiden mukaan ainakin 22 ihmistä oli saanut

maksavaurion Herbalife-tuotteista<sup>43</sup>. Tammikuun alussa myös Suomen elintarviketurvallisuusvirasto Evira pyysi Herbalifelta selvitystä tuotteiden koostumuksesta<sup>44</sup>.

Tarkasteluun valitulla ajanjaksolla 22.11.2007–21.1.2008 osumia kertyi kaikkiaan foorumeilta 107 kappaletta ja blogeista 11 kappaletta (joista kaikki poimittiin aineistoon).

#### 6.4.1 Teemoina luontaistuotteiden terveysvaikutukset ja verkostomarkkinointi

Keskusteluissa erottui melko selkeästi kaksi erilaista kantaa: toisten mielestä Herbalife on elintarvike ja sisältää turvallisia luonnon ainesosia, kun taas toisten mielestä Herbalife – tai kaikki luontaistuotteet – ovat koostumukseltaan epäilyttäviä ja epäselviä ihmejauheita, joiden todellinen vaikutus voi olla mitä tahansa. Jälkimmäiset olivat yleensä myös sitä mieltä, että terveyden ja normaalipainon pystyy säilyttämään syömällä terveellisesti ja monipuolisesti tavallista ruokaa.

[Miksi ihmeessä]...pitäisi ihmisen syödä jotain hemmetin herpaa kun normaalilla tasapainoisella, monipuolisella ruokavaliolla saa hoidettua saman homman halvalla, turvallisesti ja ilman mitään raamatullisia myyntipuheita? Ja kyllä, oli sitten kasvissyöjä tai sekasyöjä. Noissa ravitsemusasioissa kun harvoin on oikotietä onneen, samoin kuin laihduttamisessa.

Kommentti keskusteluforumilla

Herbalifesta puhuttiin jatkuvasti yhteydessä luonnontuotteisiin ylipäänsä ja keskusteluissa oltiin huolissaan tuotteiden valvonnasta. Monet toivat esille sitä, että Herbalife on luonnontuotteena elintarvike ja siksi elintarviketurvallisuusvirasto Eviran valvonnan alaisena. Keskustelijat kaipasivat kuitenkin toistuvasti luonnontuotteille parempaa valvontaa ja pitivät vertailukohtana lääkevalvontaa. Joka tapauksessa valvonta ja tuotteen turvallisuus nousivat selkeästi esille yhtenä teemana. Monet keskustelijat olivat tyytyväisiä, että tutkimusta tuotteista ylipäänsä tehdään, tai että Evira oli nyt ottanut tuotteet jatkotutkimuksiin.

Samassa yhteydessä Herbalifea kritisoitiin myös siitä, että uutistietojen mukaan yhtiö ei suostunut luovuttamaan tutkimusta tehneelle laboratoriolle tarkkaa tietoa valmisteidensa sisällöstä.

Lain mukaan luontaistuotteet ovat kuin elintarvikkeita. Niiden turvallisuudesta vastaa itse yrittäjä, mutta niille ei ole olemassa ennakkotarkastuksia. Käsittääkseni niiden koostumuksesta tulisi kuitenkin tehdä ilmoitus elintarviketurvallisuusvirastolle, joten on aika

<sup>43</sup> HS 26.12.2007: Tutkimus: Herbalife-tuotteista vakavia maksavaurioita  
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/1135232836502> (viitattu 25.4.2008)

<sup>44</sup> Taloussanomat 21.1.2008: Herbalife alkoi torjua maksavaurio-kohua  
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/21/herbalife-alkoi-torjua-maksavaurio-kohua/20081871/135> (viitattu 25.4.2008)

käsittämätöntä, että suomenkin markkinoilla on ollut jo jonkin aikaa tuote jonka koostumuksesta yrittäjä vaikenee.

Kommentti keskustelufoorumilla

Erityisesti valvontakysymysten yhteydessä luontaistuotealaa verrattiin keskusteluissa lääkealaan. Lääkevalvonnan nähtiin usein toimivan paremmin ja kontrolloidummin, vaikka esille nostettiinkin useita kertoja tapauksia lääkkeiden todetuista haittavaikutuksista ja niiden vetämisestä pois markkinoilta.

Mielestäni olisi suotavaa uutisoida myös lääkefirmojen flopeista, mutta olen tyytyväinen, että luontaistuotebisnes joutuu myös tarkastelun kohteeksi, koska sen toimintaa ei valvota niin tarkasti kuin lääketeollisuuden. Mielestäni jonkun yksittäisen tapauksen tuominen julkisuuteen ei vielä riitä tekemään luontaistuotebisneksestä rikollista.

Kommentti keskustelufoorumilla

Näkisin, että tässä ongelma on se, että toisin kun lääkkeitä, luontaistuotteita ei suoraan valvo mikään viranomaistaho. Toisekseen, luontaistuotteita ja vastaavia tuotteita on saatavilla ihan normaaleissa kaupoissa, lääkkeitä taas vain apteekissa jossa on koulutettu henkilökunta neuvomassa miten erilaisia lääkkeitä ja vitamiineja ja vastaavia käytetään ja miten ne sopivat yhteen muiden tuotteiden kanssa. Luontaistuotekaupan tiskillä sen sijaan kuluttaja voi olla hyvin yksin ja ostaa ne 200 erilaista purkkia ja saada vaikean vaurion.

Kommentti keskustelufoorumilla

Keskusteluissa toistettiin useasti, että haittavaikutukset ovat kuluttajien omalla vastuulla: maksavauriopotilaiden epäiltiin syöneen yliannostuksia tai käyttäneen useita tuotteita yhtä aikaa. Kuten yllä olevasta lainauksesta tulee ilmi, nämä syytökset usein liitettiin myös tuotteiden parempaan valvontaan ja erityisesti niiden hallitsemattomaan myyntiin. Eräs keskustelija vertaa Herbalifen toiminta tupakkateollisuuteen ennen tupakan haittavaikutusten tunnustamista.

Varsinaisten tuotteiden turvallisuuden lisäksi paljon keskustelua herätti Herbalifen verkostomarkkinoinnin toimintatapa.

Tuota salailutaipumusta on kaikenkaikkiaan Herbalifen toiminnassa. Itse olin jokunen vuosi sitten erään edustajan kanssa juttusilla ja hän kutsui minut tilaisuuteen mutta ei suostunut kertomaan mitään siitä etukäteen. Vastoin tahtoani sitten kuitenkin lupauduin sinne menemään. Ja sehän oli puhtaasti uusien myyjien värväystilaisuus. Mikä ei minua todellakaan ole koskaan kiinnostanut, joten lähdin tilaisuudesta kesken pois. En edes kunnan näytteitä saanut mukaani vaikka pyysin. Enhän voi tilata jotain sellaista mistä vain myyjä on vakuuttunut, haluan itsekini todeta tuotteen hyväksi.

Kommentti keskustelufoorumilla

Verkostomarkkinoijia ja Herbalifen käyttäjiä syytettiin jopa kulttimaisesta suhtautumisesta omiin myyntituotteisiin.

On niin silmiinpistävää että näihin humpuukituotteisiin liittyy aina poikkeuksetta fanatismia ja kiihkomielisyyttä, ihan kuin olisi kyse jostain kultista.

Kommentti keskustelufoorumilla

Näin juuri verkostomarkkinointifirmojen värväyssysteemit toimivat. Ihan samanlaista on uskonnollisten lahkosten käännöstyö. Kauniit hymyilevät onnelliset ihmiset lupaavat parempaa elämää ja tulevaisuutta ja menestystä ja terveyttä ja ties mitä. Tietyllä tavalla ei näissä luvata aivan perättömiäkään, koska kun ihminen pääsee jonkun systeemin suojiin ja hänen sosiaalinen elämänsä vilkastuu, aivan varmasti voi alkaa voida hyvin. Niin kauan kuin tottelee lahkos/firman sääntöjä ja on kiltisti/tienaa riittävästi.

Kommentti keskustelufoorumilla

Omat kokemukset olivat vahvasti esillä keskusteluissa. Mukana oli sekä Herbalifen tuotteiden käyttäjiä, että henkilöitä, jotka olivat toimineet Herbalifen myyjinä. Kirjoitushetkellä myyjinä toimivien kommentteja kuitenkin ei löytynyt – tai ainakaan he eivät tunnustaneet taustakytköstään.

Journal of Hepatologyn tutkimuksesta oltiin myös monta mieltä. Osa keskustelijoista oli tyytymättömiä, että tutkimuksen myötä epäkohtia ja turvallisuusasioita nostettiin esille. Toisaalta useissa puheenvuoroissa tutkimusta myös syytettiin puolueelliseksi tilaustutkimukseksi, joka on toteutettu esimerkiksi kilpailevien yritysten toimesta. Tutkimuksen toteutustapaa arvosteltiin myös siitä, että eri ainesosien tai muiden tekijöiden vaikutustapaa ei pystytty eriyttämään.

Lehden puolueettomuudesta voi olla montaa mieltä, kun sitä rahoittaa kolme suurta lääkefirmaa. Lääkefirmat eivät koskaan ole pahemmin luontaistuotevalmistajista pitäneet, ja onko se ihme, kun itse sain jättää migreenilääkkeet apteekin hyllylle luontaistuotteiden ansiosta. Itse suhtauduin alusta pitäen kriittisesti koko uutiseen, koska kyseessä oli valvomaton testi ja maksansiirtoon joutuneilla oli jo ennestään muita sairauksia kuten hepatiittia ja maksarasvaa...

Kommentti keskustelufoorumilla

Yleensä en tajua, miten tuo on edes mahdollista, että sitä ainesosaa ei saatu selvitettyä... Miksi ne edes väittävät siellä olevan sellaisen ainesosan, jos sitä ei ole löydetty? Hankkisivat nyt sitten edes ne tuotteet ja etsivät. Tällä hetkellä koko "varmuus" tuotteiden osuudesta maksavaurioihin johtuu siitä, että ennen henkilöt käyttivät tuotteita, sitten tuli maksaongelmia ja kun he sairaalassa eivät tuotteita käyttäneet, maksaongelmat helpottuivat. Siinä se. Ei oteta huomioon edes sitä, että mitä muita maksaa vaurioittavia aineita henkilöt eivät käyttäneet enää sairaalassa, kuten alkoholia, joka on yleensä suurin syy maksaongelmiin.

Herbalifen tapauksessa on erityistä se, että verkostomarkkinointiyrityksenä se on hyvin laajalle levittäytynyt ja sen ”työntekijöitä” voi olla hankala kontrolloida maineen nimissä. Yksittäinen työntekijä voi toimia hyvin vapaasti, ja kuten keskusteluistakin tulee ilmi, entiset myyjät ovat helposti kertomassa huonoista kokemuksistaan uransa päätyttyä. Ehkä kulttihengen tai ylipäänsä vahvan yhteisöllisyyden luominen tällaisessa ympäristössä onkin ainoa keino pyrkiä pitämään mainetta yllä työntekijöiden keskuudessa?

Herbalife on tässä aineistoikkunassa selkeästi joutunut puolustusareenalle useammankin tahon toimesta. Rauhan areenaa sitkeästi ylläpitäviä puolustajia löytyy vain muutaman kommentin takaa.

#### 6.4.2 Kun uutiset eivät riitä

Herbalife-aineistossa näkyi kaikista neljästä tapauksesta selkeimmin uutisten rooli keskustelun alkuunpanijana. Keskustelupalstojen viestiketjut ja blogikirjoitukset alkoivat pääasiassa joulupyhinä uutisiin nousseen tutkimuksen ruotimisella. Muutama vanha Herbalifea koskenut ketju nousi uudestaan aktiiviseksi ja siksi mukaan aineistoon, kun uutisesta kirjoitettiin ketjuun. Tekstiviittaukset kohdistuivat enimmäkseen valtaututisten tuottamaan materiaaliin (Helsingin Sanomat, MTV3, Nelonen).

Samalla keskustelulle oli tyypillistä myös syyllistää lehdistöä virheellisistä tiedoista tai asian paisuttelusta.

En ole koskaan sietänyt kohu-uutisointia silloin kun kyseessä on jokin elintarvike tai luontaistuote tms. Niinkuin se sipsien syöpävaraallisuus uutisointikin...moni panikoi turhaan kun ei tajunnut millaisia määriä niitä pitäisi syödä ollakseen vaarassa sillä saralla, täysin unohdettiin se, että niillä sipsikiloilla jo se suolan ja rasvan määrä olisi tappanut ihmisen ennen sitä mahdollista syöpää. Tällainen ihmisten pelottelua ja tarkoituksellinen sensaatiohakuisuus on perseestä. Minä ainakin haluan oikeat tutkimustulokset ja realistiset riskit pohjalle ennen kuin suostun kauhistelemaan minkään tuotteen vaarallisuutta.

Luin Hesarin artikkelin, Herbalifen vastineen ja tämän nelosen uutisen. Näistä kolmesta Herbalife oli selkeästi vakuuttavin. Hesarin toimittaja ei ole taaskaan vaivautunut tutki-  
maan kunnolla asiaa josta kirjoittaa.

Sen sijaan asiantuntijalähteet olivat keskusteluissa arvostettuja. Linkit suoraan varsinaisiin Journal of Hepatologyn tutkimusjulkaisuihin nousivat esille useassa viestiketjussa – vaikka lopulta niitä myös arvosteltiin muun muassa mainitusta puolueellisuudesta kovin sanoin.

Evira näyttäytyi keskusteluissa luotettavana asiantuntijana, samoin lyhyesti myös muut tutkimuslaitokset ja yksittäiset asiantuntijat.

Todella vaikea sanoa mistä Herbalife -tuotteiden maksavauriot voisivat johtua. Rohtoihin liittyy aina kaikenlaisia vaaroja. Muistan lukeneeni ylilääkäri Anna-Liisa Enkovaaran kirjoituksen luontaistuotteiden aiheuttamista maksavaurioista. Hän nosti esille erityisesti pyrrolitsidiinialkaloideja sisältävät kasvit. Olisiko näitä Herbalife-tuotteissa?

Blogikommentti

Myös Herbalifen ääni yrityksen julkaiseman vastineen muodossa pääsi keskusteluissa esille useammassakin kohdassa. Eräs aiheesta pitkään kirjoittanut blogi muun muassa julkaisi Herbalifen vastineen sivuillaan yrityksen luvalla. Samassa yhteydessä Herbalifen pohjoismaiden maajohtaja pääsi harmittelemaan sitä, ettei Herbalifen kommenttia kysytty aiheesta uutisoitaessa. Herbalifen sivuille linkitettiin vain kerran ja viitattiin muutama otteeseen. Kaikki nämä viittaukset liittyivät tuotteiden aineosiin ja syytöksiin valmisteiden tarkan sisällön salaamisesta.

Kävin herban sivustolla katselemassa ekaa kertaa, mitä oikein myyvät ja sama homma heidänkin sivuillaan, jotta juur mitään tietoa pillereiden, jauheiden, kapseleiden ja patukoiden sisällöstä EI ole, vaan pelkkää kaunista mainospuhetta. Tätä samaa mainospuhetta on joka ikisen luontaistuotteen sivustolla.

Kommentti keskusteluforumilla

Aineistossa viitattiin usein myös vastaaviin tapauksiin historiassa, muun muassa 1990-luvulla kohua nostattaneeseen Chapparal-yrttituotteen tapaukseen<sup>45</sup> tai Nimed-tulehduskipulääkkeen myyntikieltoon<sup>46</sup>.

Herbalifesta käydyt keskustelut tapahtuivat enimmäkseen foorumeilla, ja kirjoitukset on siten suunnattu ensisijaisesti foorumien käyttäjille, joiden yhteisöstä kirjoittajilla vaikuttaisi olevan jonkinlainen käsitys. Aineistoon valikoituneet foorumit kuitenkin edustivat varsin yleisesti tunnettuja ja laajoja keskusteluforumeita (Suomi24, Soneran Ellit, City.fi), mikä varmasti on myös kirjoittajien tiedossa.

Keskustelussa käytetty kieli on yleisluontoista eikä sisällä erityisosaamista vaatimia, tietyn ryhmän sisäisiä termejä. Tyyli on varsin usein päivittelevää ja vertaisten mielipiteitä etsivää. Tyypillinen käyttötarkoitus on uutisen sisältämän tiedon saattaminen palstan lukijoiden tietoisuuteen ja myös keskustelun herättäminen aiheesta. Tavallisesti ensimmäinen kirjoitus onkin pelkkä asian esille nostaminen; linkki, lainaus tai lyhyt referaatti uutisesta. Keskustelijat

<sup>45</sup> Ylen MOT-ohjelma 15.11.Luontaistuotekaupan villi länsi. Ohjelman käsikirjoitus.  
<http://yle.fi/mot/151199/kasis.htm> (viitattu 25.4.2008)

<sup>46</sup> Lääkelaitos: Tulehduskipulääke NIMED väliaikaiseen myyntikieltoon maksahaittavaikutusten vuoksi  
<http://www.laakelaitos.fi/ajankohtaista/uutiset/nimed.html?tmpl=print> (viitattu 25.4.2008)

eivät ryhdy liiemmästi riitelemään aiheesta henkilökohtaisella tasolla, vaan eri kannat käyvät väittelyä keskenään. Enemmän päivitellään keskustelun ulkopuolisia tahoja: Herbalifea, luontaistuotevalmisteita, viranomaisvalvontaa, tutkimusta ja mediaa. Kieli on usein provosoivaa, jopa sensaationhakuista.

[linkki HS:n uutiseen] Lyhyesti: Herbalife-tuotteet näyttävät aiheuttavan maksavaurioita. Yhtiö ei myöskään suostu kertomaan tarkkaan, mitä aineita tuotteissa on. Tämä herättää mielenkiintoisen kysymyksen. Ensinnäkin, minä uskon ja kuluttajana suorastaan vaadin, että meillä on oikeus tietää, mitä syömme. Eli siis elintarvikkeissa pitäisi olla tarkat tiedot niiden sisältävistä aineista. Kuten myös luontaistuotteissa ja lääkkeissä. Toiseksi, jos tutkimuksissa todetaan että jokin elintarvike voi aiheuttaa näin vakavia vaurioita, se tulisi poistaa markkinoilta välittömästi. Mitäs cityläiset tuumivat? Kuinka paljon meillä on oikeus tietää siitä, mitä syömme?

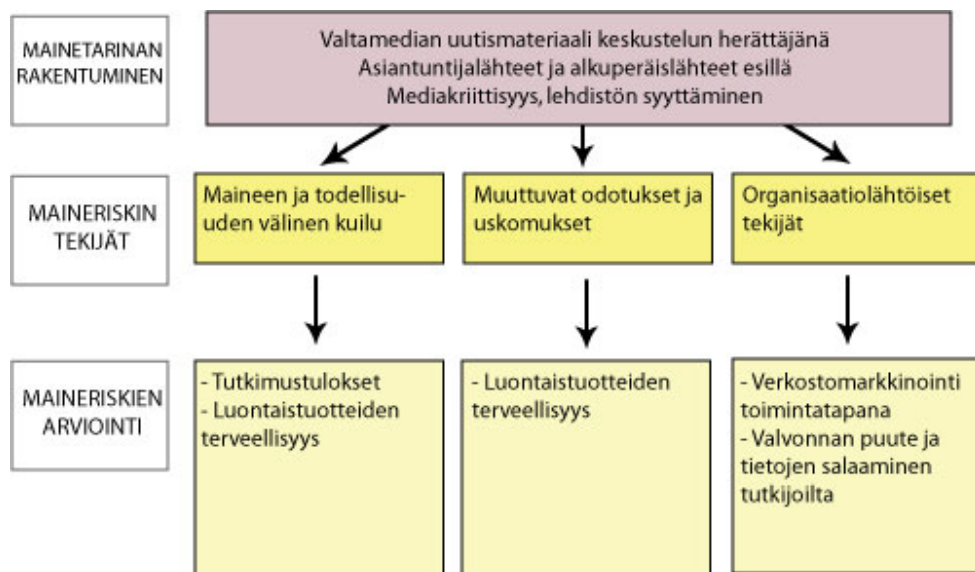
Kommentti keskustelufoorumilla

Erityistä aineistossa on yksi, ylempänä jo mainittu aiheeseen erikoistunut blogi, jossa kirjoittaja myös päivittää alkuperäistä postiaan lisätietojen myötä. Blogissa julkaistiin alkuperäisten uutisten lisäksi myös Herbalifen englanninkielinen vastine joulukuussa sekä myöhemmin tammikuussa Herbalifen suomenkielinen lehdistötiedote tutkimuksista. Blogia on myös kommentoitu ahkerasti ja kommenttiosioon onkin syntynyt pitkä keskustelu tuotteiden vaarallisuudesta ja tutkimuksen oikeellisuudesta.

**Seurataan tilannetta!** Muualla kuin Sveitsissä ja Israelissa ei ole ilmaantunut näin vakavia maksavaurioita Herbalife -tuotteiden yhteydessä. Voiko olla kyse satunnaisesta tuote-erästä Herbalife -valmistetta? **Missään nimessä en puolusta Herbalife -tuotteita, mutta jotenkin tuntuu, että tässä tehdään taas isoja otsikoita aika vähäisellä näytöllä.**

Blogikirjoitus (lihavoinnit lähteen)





Kuvio 6: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Herbalife

## 6.5 Mainetarinan muodostumisen prosessi verkkokeskusteluissa

Mainenarratiivin rakentumista intertekstuaalisena prosessina analysoitiin edellisissä alaluissa tapauskohtaisesti. Seuraavaksi tapauksista nousseet havainnot vedetään yleistämistarkoituksessa yhteen käyttäen hyödyksi kuviossa 2 esitettyä taulukkoa.

### 6.5.1 Viittaukset edeltäviin teksteihin

Uutisiin viitataan kaikissa neljässä tapauksessa paljon. Yleensä viittauksen kohteena ovat valtamediat, mutta aiheesta riippuen myös erikoistuneemmat lähteet pääsevät osaksi narratiivia. Näin tapahtui erityisesti yhden asiakysymyksen (*single issue*) tapauksissa ja erityisesti iPhone'n kohdalla – olisiko kyse syytä, että tekniikkaan erikoistuneita luotettaviksi koettuja lehtiä löytyisi verkkomuodossa enemmän, kuin ravintolisiin tai laihdutukseen erikoistuneita julkaisuja? Kotimaisissa verkkokeskusteluissa viittauskohteina olivat kotimaiset mediat, erityistapauksena näyttäytyy iPhone ulkomaisine viittauksineen.

Viitatut uutiset olivat lähes poikkeuksetta verkkoversioita uutisista. Muutaman kerran viitattiin televisio-ohjelmaan, jossa aihetta oli käsitelty, mutta paperilehteen ei esiintynyt viittauksia. Tämän havainnon perusteella ei välttämättä voi kuitenkaan tehdä johtopäätöstä siitä, oliko asiasta alun perin luettu juuri verkosta vai oliko kirjoittaja keskustelun tueksi etsinyt aihetta käsittelevän uutisen erikseen verkkomediasta.

Organisaation omia sivuja siteerataan verkkokeskusteluissa varsin vähän, vaikka täysin ilman ääntä ei organisaatio jääkään. Mahdollisesti mainittujen organisaatioiden merkkihenkilöiden, esimerkiksi toimitusjohtajan tai maajohtajan sosiaaliset identiteetit tuotiin mainitessa esille. Oletettavasti median verkkosivut koetaan objektiivisemmän tiedon lähteenä kuin organisaation itse lähettämät viestit. Tässä suhteessa *single issue* ja *hot topic issue* -yleisöjen tapaukset erottuivat toisistaan. Herbalifen tapauksessa keskusteluissa tulivat näkyvästi ilmi yhtiön omat tiedotteet mainekriisissä, ja yleisö myös vertaili keskusteluissa eri lähteistä koottuja tietojaan. Samassa yhteydessä viitattiin myös Herbalifen omiin sivuihin, joista kirjoittajat toivoivat tuloksetta löytävänsä tietoa tuotteiden sisällöstä. Samoin iPhone-aineistossa viitattiin Applen tietoihin puhelimesta ja myyntiluvuista.

Asiantuntijälähteet ovat vahvasti esillä mainetarinoissa vahvistamassa oman kertomuspalasen totuudenmukaisuutta. Pyrkimys alkuperäislähteelle (esimerkiksi Herbalifen tapauksessa tutkimusjulkaisuihin tai Tehyn tapauksessa palkkatilastoihin) näyttäisi olevan jonkinlainen uskottavuuden mittari. Mahdollisuus päästä käsiksi alkuperäistietoon on selvästi tiedostettu, eikä verkkoyleisö nähtävästi jää luottamaan pelkästään valtamedian tarjoamaan tietoon. Tätä mahdollisuutta on pohdittu useaan otteeseen journalistien työn muutosta pohdittaessa.

Edellä mainittujen lähteiden lisäksi kirjoittajat viittaavat muihin kansalaismedian tuotoksiin: aiheeseen liittyviin omiin ja muiden blogiteksteihin sekä esimerkiksi sosiaalisen median palveluista löytyviin videoihin.

Tyypillinen tapa viitata mediaorganisaation tuottamaan tarinaan on käyttää uutista keskustelunavaajana. Tyypillisesti ensimmäinen kirjoitus onkin pelkkä asian esille nostaminen; hyperlinkki, lainaus tai lyhyt referaatti uutisesta. Hyperlinkkejä esiintyy harvoin ilman minkäänlaista tulkintaa linkin sisällöstä. Vähimmilläänkin on ilmaistu uutisen otsikko ja kenties hymiöllä indikoitu omaa suhtautumista. Uutistekstin alkuperäisestä vakavuudesta tai puolueettomuudesta ei välttämättä jää paljon jäljelle, kun kirjoittaja ruotii sisältöä ja lisää oman mielipiteensä.

Oma mielipide erotetaan kuitenkin selkeästi lainatusta tekstistä, ellei tietoja ole ujutettu itse tuotetun tekstin sisälle. Näin käy esimerkiksi silloin kun suurta medianäkyvyyttä herättäneissä aiheissa uutistietoihin viitataan ilman mainintaa lähteestä. Esimerkiksi Tehyn tapauksessa paljon esillä olleet palkkaluvut ja korotusprosentit esiintyivät teksteissä useasti ilman mainintaa lähteestä.

## 6.5.2 Johdannaisten tekstien tyyli ja konventiot

Keskusteluissa käytetyn tekstin tyyli vaihtelee hieman kohderyhmästä riippuen. Yleisesti ottaen aineiston teksti on vertaistekstiä ja omalle yhteisölle suunnattua erityisesti keskustelu-

palstoilla. Blogien teksti on enimmäkseen hieman jäsennellympää ja taustoittavampaa, oletettavasti suuremmalle lukijakunnalle suunnattua. Mielenpitoita esitetään blogiteksteissä vähemmän räväkästi ja perustellummin kuin keskustelupalstoilla.

Verkkokeskustelun teksti ei ole täysin puhekielistä, mutta muistuttaa sitä enemmän kuin kirjakieltä. Siten uutisista lainattujen osioiden erottaminen ilman lähteen mainintaakin on yleensä helppoa. Aikaisempaa tekstiä referoitaessa alkuperäisen tekstin tyyli ja ilmaukset ovat paremmin läsnä, mutta heti tekstin muututtua omaksi myös tekstin tyyli muuttuu rennommaksi.

Palasia muista teksteistä tai viittauksia niihin syötetään verkkokeskusteluissa enimmäkseen mielipiteiden nostatuksen tai niiden pönkittämisen nimissä. Siten tekstin arvoksi kohderyhmälle katsotaan mielipiteiden muodostaminen uuden tiedon avustamana. Samaa voidaan ajatella myös jalommassa tiedonlevittämisen tarkoituksessa; *ajattelin, että teidän olisi hyvä tietää tämä*, kuten eräs kirjoittaja keskustelupalstalla totesi. Vertaiskeskustelusta haetaan myös usein tukea omiin ratkaisuihin tai mielipiteisiin. Esimerkiksi Facebookiin liittymistä harkitsevat kyselivät muilta keskustelijoita, kannattaisiko näin tehdä; samoin Herbalifen oikeasta käytöstä käytiin neuvoja etsivää keskustelua. Huolestuneisuutta nostattavan tiedon edessä korostui myös yhteisöllisyys, kun yhdessä tuumin huolehdittiin luontaistuotteiden turvallisuudesta tai yhteisöpalvelun yksityisyydensuojasta.

Keskusteluissa käytetty tekstityyli vaihtelee hieman kohderyhmästä riippuen. Yleensä teksti on kuitenkin melko yleisluontoista ja helposti ymmärrettävää ilman kummempia taustatietoja. iPhone eroaa tapauksena, sillä kertomukset vilisevät teknisiä termejä, joiden ymmärtämiseksi on oltava jokseenkin ajan tasalla mobiililaitteiden kehityksestä. Tätä kirjoittajat odottavat myös yleisöltä, sillä termejä ei erikseen lähdetä avaamaan.

Aasinsiltojen ja analogioiden tekeminen oli yleistä ja niitä käytettiin usein tehokeinona mielipidekeskusteluissa. Esimerkiksi Tehyn tapauksessa sairaanhoitajia verrattiin muihin ammattiryhmiin lääkäreistä palomiehiin ja diplomi-insinööreihin, tai Herbalifen tapauksessa luontaistuotteita lääketeollisuuteen. Liioittelua, kauhistelua ja huumoria käytetään paljon retorisisina keinoina, jopa provosoinnin nimissä.

Teksteissä lukijalle tarjottava tulkintakehikko on usein laaja, mutta kirjoittajien mielipiteet ovat selvästi näkyvillä ja he myös pyrkivät vaikuttamaan kansakirjoittajien kantoihin. Tätä tapahtui usealla eri tavalla; Tehy-tapauksessa usein tunteisiin ja mielipiteisiin vetoamalla välillä varsin kiivainkin sanakääntein, kun taas iPhone-tapauksessa selkeämmin teknisiin syihin vedoten. Havainnot on tiivistetty alla olevaan taulukkoon:

**Globaali sosiaalinen konteksti  
(makrokertomus, virallinen tarina)**

<b>Edeltävät tekstit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osaksi tekstiä pääsevät 1) kotimaiset uutiset 2) ulkomaiset uutiset 3) harvemmin organisaation omat sivut</li> <li>- Suoraan lainataan 1) uutistekstiä 2) asiantuntijoita 3) harvoin organisaation omia sivuja</li> <li>- Kirjoittajat referoivat 1) uutistekstiä 2) asiantuntijoita 3) tuttavien kertomuksia 4) omia kokemuksia</li> <li>- Tekstiä tuottavat kirjoittajien lisäksi 1) media 2) muut verkkokirjoittajat 3) harvoin suoraan organisaatio itse</li> <li>- Organisaatioiden merkkihenkilöiden sosiaaliset identiteetit määritellään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstin tyyli vaihtelee kohderyhmästä riippuen</li> <li>- Yleensä kohderyhmä on yleinen ja teksti yleistajuista (erikoistapauksena iPhone)</li> <li>- Teksti on vertaistekstiä, kirjoitettu keskustelupalstan muita lukijoita varten tai blogin yleisöä varten</li> <li>- Blogien tekstit jäsenllympiä ja mielipiteet vähemmän räväköitä</li> </ul>	<b>Johdannaiset tekstit</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uutinen / ulkopuolinen teksti toimii usein keskustelunavaajana</li> <li>- Uutistekstiä lainataan usein suoraan tai vähintään referoidaan</li> <li>- Hyperlinkki harvoin esiintyy ilman minkäänlaista tulkintaa</li> <li>- Tyypillisesti lainauksen/referoinnin jälkeen kirjoittaja esittää oman tulkintansa</li> <li>- Faktatiedot on yhdistetty omaan tarinaan tai mielipiteeseen</li> <li>- Oma mielipide erotetaan selkeästi lainatusta tekstistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uuden tiedon välittämisen taustalla pyrkimys muodostaa mielipiteitä ja herättää keskustelua</li> <li>- Tuen etsiminen omiin toimiin ja mielipiteisiin</li> <li>- Yhteisöllisyyden korostaminen</li> <li>- Vertailua ja aasinsiltoja paljon</li> <li>- Lioittelua, provosointia ja huumoria käytetään paljon</li> <li>- Tulkintakehikko on laaja, mutta mielipiteet näkyvillä ja kirjoittajat pyrkivät vaikuttamaan</li> </ul>	

**Paikalliset kontekstit (mikrokertomukset)**

Taulukko 3: Intertekstuaalisen mainenarratiivin rakentuminen verkkokeskustelussa

6.6 Erilaisten yleisöjen erot

Tutkimuksen tapauksia valitessa taustateorianä käytettiin Grunigin yleisöjaottelua sekä toisena osatekijänä organisaation verkossa tapahtuvan toiminnan laajuutta. Kun kutakin yleisötyyppiä edustaa tässä vain kaksi tapausta, on yleistettäviä havaintoja vaikea tehdä. Joitakin yleisiä havaintoja kuitenkin voidaan nostaa esille. Selkein havainto nousee esille jo aineistoa

poimittaessa, sillä hot issue -aiheiden (Tehy ja Facebook) ympärillä keskusteluosumia löytyi merkittävästi enemmän kuin single issue -aiheiden (iPhone ja Herbalife) ympärillä. Määrällinen lisäys saattaa esimerkiksi johtua siitä, että yleisesti paljon media- ja kahvipöytähuomiota saaneet aiheet houkuttelevat kirjoittajiksi myös sellaisia, jotka ehkä normaalisti eivät verkkokeskusteluihin osallistuisi.

iPhone- ja Herbalife-tapauksien perusteella voidaan todeta, että yhden asian ympärille aktivoituvat yleisöt käyvät keskustelua intensiivisemmin ja asiantuntevammin. Tämä tuli ilmi erityisesti iPhone-keskusteluissa, joissa esimerkiksi pelkästään keskustelussa käytetty terminologia vaati täsmällisempiä tietoja keskusteluaiheesta. Toisaalta myös hajontaa keskustelujen näkemyksissä näyttäisi olevan näissä keskustelussa määrällisesti vähemmän; molemmissa tapauksissa keskustelijat jakautuvat karkeasti puolesta ja vastaan -ryhmittymiin. Näissä keskusteluissa myös organisaation ääni pääsi enemmän esille, kuten kappaleessa 6.5.1 mainittiin.

Tärkeän asian ympärille aktivoituneille eli *hot-issue* -yleisöillä keskustelu on räväkämpää ja selvästi moniäänisempää. Esimerkiksi Tehy-tapauksen varsin kiistelevässä keskusteluaineistossa esiintyi useita eri kantoja ja näkemyksiä, selvästi enemmän myös varsinaisen aiheen eli sairaanhoitajien lakon vierestä.

Keskustelun rajautumisesta ei yleisöjen perusteella voi kuitenkaan vetää johtopäätöksiä, sillä vaikka keskusteluteemat olivat laajempia Tehyn tapauksessa, esiintyi sama ilmiö myös Herbalife-aineistossa. Tehy-keskustelussa ei käsitelty ainoastaan sairaanhoitajien lakkoa, vaan myös palkkakysymyksiä, työnkuvaa ja sen raskautta sekä jopa terveydenhuoltojärjestelmän nykytilaa. Herbalife-keskustelussa aihepiiri laajeni alkuperäisen Herbalife-maksakohun ympäriltä ravintolisien käyttöön ja terveelliseen ruokavalioon.

Näin ollen tapauksien jaotteluperusteiden mukaisia havaintoja voidaan tehdä lähinnä keskusteluosumien määrästä sekä keskustelun moniäänisyydestä. Ainoastaan iPhone-tapaus eroaa selkeästi muista, sillä yhden asian yleisöjä houkuttelevana, teknologia-aiheisena laajasti verkossa toimivan yrityksen tuotteena siitä käyty keskustelu on aineiston perusteella intensiivistä, asiantuntevaa, aiheessa pitäytyvää sekä keskittyy vahvasti tietyille, aiheesta kiinnostuneiden käyttämille keskustelupalstoille. Hieman samoja erikoistumisen piirteitä laajemman ravintolisäaihepiirin ympärillä on havaittavissa myös Herbalife-keskustelussa, mutta paikat, joissa keskustelua käydään, ovat yleisluontoisempia.

## 7 Johtopäätökset ja diskussio

Tutkimuskohteina tässä tutkielmassa on neljä erilaista tapausta, jotka edustavat erilaisia taustaorganisaatioita. Organisaatiosta käytyä verkkokeskustelua tutkittiin tietyllä aikavälillä mainenarratiivien näkökulmasta. Tapauksista analysoitiin sekä maineen rakentumista keskusteluteemojen kautta että intertekstuaalisena prosessina, jossa eri tarinat kohtaavat.

Mainenarratiiveja käsitellään lopuksi kolmen tutkielman johdantoluvussa esittämäni tutkimuskysymyksen kautta:

- Miten organisaatiomaineen areenat ja riskit ovat tunnistettavissa verkkoympäristössä?
- Miten organisaation mainetarinat muodostuvat verkossa? Kuka kirjoittaa organisaation mainetta ja kuka pääsee ääneen?
- Miten sosiaalisen median palveluita ja erityisesti niiden seuranta voitaisiin hyödyntää mainetyössä?

### 7.1 Organisaatiomaineen areenat ja maineriskit verkkokeskusteluissa

Kokonaiskuvan muodostaminen verkkokeskusteluista on hankalaa, mutta nopeallakin teemaattisella sisällönanalyysillä on mahdollista poimia omaa organisaatiota koskevat tärkeimmät keskusteluaiheet. Vaikka jotkin teemat jäävät vain yhden keskustelun sisäisiksi, mutta kunkin tapauksen kohdalla esiin nousseet pääteemat olivat esillä kautta koko aineiston. Luultavasti suuremmassa aineistossa tiettyjen teemojen esiintymisfrekvenssi korostuisi entisestään. Maineriskien kannalta tämä mahdollistaa epäkohtiin puuttumisen jo ennen, kuin niistä varsinaisesti tulee ongelmia tai asiakysymyksiä (Gruniglaisittain *issues*).

Aulan ja Mantereen maineareenat ovat hyviä käsitteellisiä työkaluja, mutta ainakin tämän tutkimuksen aineistojen perusteella usein liian yksinkertaistavia tulkintoja. Todellisuudessa yleisö vaikuttaisi harvoin lähettävän niin yhdenmukaisia viestejä, kuin teoria areenoista antaa ymmärtää. Viestintästrategioiden suunnittelun kannalta niiden tunnistaminen ja toisaalta käyttäminen toiminnan ohjaamisen ennakoinnissa voi olla hyödyllistä; viestintästrategiaa on ehkä helpompi muuttaa lennossa, jos yksissä tuumin voidaan todeta organisaation päätyneen puolustusareenalle.

Yleiskuva maineareenasta tai -areenoista on joka tapauksessa verkkokeskustelujen perusteella mahdollista muodostaa. On vaikea ottaa kantaa siihen, kuinka hyvin verkkokeskusteluissa nouseva kuva vastaa koko yrityksen mainetilannetta. Saattaa olla tapauskohtaista, milloin on kysymys verkkomaineesta tai maineesta verkossa (vrt. kappale 4.4). Kaikki aihepiirit eivät välttämättä nostata verkkokeskustelua lainkaan tai juuri lainkaan.

## 7.2 Mainenarratiivin rakentuminen verkkokeskusteluissa

Tämän tutkimuksen neljässä eri tapauksessa oli yllättävän vähän eroavaisuuksia mainenarratiivin rakentumisessa, vaikka teoriaoletusten mukaan tapausten yleisöjen rakenteessa oli eroavaisuuksia. Web 1.0 -organisaatioissa eli Tehyn ja Herbalifen tapauksissa keskustelun aihepiirit nousivat enemmän valtamedian esille nostamista aiheista, mutta tämä voi johtua myös tapausten luonteesta. On silti todennäköistä, että kyseisistä organisaatioista ei käytäisi verkkokeskustelua tässä mittakaavassa, ellei valtamedia olisi nostanut aiheita esille. Vähemmän valtamediahuomiota saaneet Facebook ja iPhone sen sijaan oletettavasti herättävät keskustelua verkon käyttäjien keskuudessa jo verkkoon painottuneen identiteettinsä ja yleisöjensä vuoksi.

Organisaation mainetarina syntyy verkkokeskusteluissa useamman toimijan ja useiden eri tekstien välisenä vuorovaikutuksena – kuten antenarratiivisen maineen määritelmä antoi olettaa. Palasia suuremmasta makrokertomuksesta, jota organisaatiot itse ja media välikätenä kirjoittavat, putoaa verkkokeskustelujen kautta myös yleisöjen luomiin mikrokertomukseen. Yleisö toimii välissä kuitenkin aktiivisena tulkitsijana ja usein myös rohkeasti tuo esille uutistekstin sisällöstä tai organisaation antamasta tiedosta eriävän mielipiteensä. Ellei keskustelua jostakin syystä suljeta tai sivustoa poisteta, verkon mainetarina ei myöskään valmistu koskaan. Esimerkiksi vanhoja Herbalifea koskevia keskusteluja nousi uudelleen pinnalle, kun uutisaiheet antoivat aiheita keskustelun jatkamiseen. Uusia näkökantoja voidaan tuoda jatkuvasti esille uusissa viesteissä tai blogikommenteissa. Joissakin palvelussa myös omien vanhojen viestien muokkaaminen on mahdollista.

Verkkokeskustelujen häilyväisen luonteen vuoksi Bojen keskeneräisyyttä korostavat antenarratiivit ja niistä johdettu antenarratiivinen maine soveltuvat hyvin verkkokeskusteluista koostuvan aineiston teoriapohjaksi ja analyysin tueksi. Tässäkin tutkimuksessa nousi selkeästi esille, että vaikka joidenkin yleistysten tekeminen aineistosta on mahdollista, on verkossa-kin keskustelussa kysymys aina vuorovaikutuksesta, jossa erilaiset näkökannat ja erilaiset kertomukset kohtaavat ja muodostavat lopputuloksena enemmän tai vähemmän selkeitä kokonaiskertomuksia. Antenarratiivit sijaitsevat suurten ja pienten kertomusten välimaastossa. Sosiaalinen media on selkeästi areena, jolla nämä kertomukset keskustelijoiden toimesta koh-

taavat ja muotoutuvat uusiksi; uutisiin ja organisaation lähettämiin viesteihin viitataan ylätasolla, toisaalta ruohonjuuritasolta tuodaan mukaan kertomukseen palasia hyvinkin henkilökohtaisista tarinoista.

Tämän tutkimuksen tapauksien perusteella näyttää siltä, että sosiaalisen median keskustelut ja niiden aiheet kumpuavat monesti valtamedian nostattamista aiheista. Media-aineistot toimivat paitsi keskustelunherättäjinä, myös tiedonlähteenä – joskin verkon käyttäjät eivät epärooi myöskään alkuperäisten lähteiden konsultoimista. Uutisen tarjoamaa tulkintaa epäillään lähdekriittiset verkkokäyttäjät suuntaavat täsmällisemmän tiedon äärelle. Yksi mahdollisuus organisaatiolle on pyrkiä tarjoamaan etsittyä tietoa omilla kotisivuillaan, josta verkon käyttäjät sitä selvästi yrittävät etsiä.

Toisaalta sosiaalisen median sisällöt nousevat myös usein journalistien jutunaiheiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii aikaisemmin luvussa 4.4.2 mainittu HeyDayn toteuttama Fortumin ilmastonmuutoskampanja tai maaliskuussa 2008 mediajulkisuutta saanut Supermarket Domino YouTube-video, jossa espoolaisen kauppiaan sukulaispojat kuvasivat kaupan tuotteista rakennettua dominorakennelmaa<sup>47</sup>. Tiedotusvälineet ovatkin siksi erikoinen sidosryhmä, että se valitsee välitettävän tiedon sen mukaan, minkä kokee olevan merkityksellistä omalle sidosryhmälleen yleisölle (Rindova & al 2007, 62). Samaan aikaan blogaajat ja verkkokirjoittajat lainaavat aiheitaan median esille nostamista aiheista ja usein viittaavat suoraan erityisesti verkkolehtien artikkeleihin. Tarvittaessa verkkokeskustelijat voivat olla valtamediaa nopeampia. Tämä nähtiin esimerkiksi marraskuun alussa 2007 Jokelan koulusurman tapauksessa, kun surmaajan nimimerkki ja IRC-galleriasivu olivat nopeasti verkkokeskustelijoiden tiedossa<sup>48</sup>. Journalistit puolestaan käyttivät näitä tietoja hyödyksi uutisoinnissaan (ks. esim. Salmela 2008, 12–13). Tarinoiden syntymisen kudos on siis hyvin monimuotoinen.

Minkälaisia sisältöjä verkkokeskusteluissa tyypillisesti nostetaan esille? Kumpuavatko aihepiirit blogosfääristä tai käyttäjien parista itsestään vai ovatko ne vain reaktioita valtamedian esittämiin aiheisiin? Kuinka pitkälle valtamedia määrää, mistä puhutaan? Tämän tutkimuksen puitteissa kysymykseen on mahdoton vastata kattavasti, sillä aineiston tapaukset ovat jonnekin valikoituneet tutkimuskohteiksi saamansa mediahuomion vuoksi. Mielenkiintoista analyysia blogien eri julkisuuksista ja aiheiden leviämisestä suomalaisten webblogien verkostossa voi lukea esimerkiksi Jere Majavan pro gradu-työstä (2006b, 58–59). Journalistien roolia julkisuuden portinvartijoina pohtivat ja perustelevat myös Rindova & al. (2007, 33–34).

---

<sup>47</sup> Helsingin Sanomat 19.3.2008: K-kaupan asiakkaat kimpaantuivat YouTuben dominovideosta Tapiolassa <http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/1135234929550> (viitattu 9.5.2008)

<sup>48</sup> Aamulehti 7.11.2007: Internet levitti runsaasti tietoja Jokelan epäillystä ampujasta. <http://www.aamulehti.fi/teema/jokela/52745.shtml> (viitattu 9.5.2008)



### 7.3 Pohdintoja sosiaalisen median seurannasta ja siihen osallistumisesta

Avoimen kommunikaation resepti kuulostaa lopulta aika yksinkertaiselta. Kuten edellä totesin, maineen on pohjattava todellisuuteen. Samaa ajatusta soveltaen myös yrityksen toiminnan verkossa on oltava totuudenmukaista ja avointa. Mahdollinen nouseva vastarinta tulisi kohdata reilusti organisaation nimissä sidosryhmien omalla alueella, esimerkiksi vastaamalla suoraan keskustelupalstalla, jossa ongelmakysymystä voidaan.

Ajatus ei sinänsä ole uusi, sillä organisaatiotutkija James E. Grunig kehitti jo 80-luvulla teoriaa neljästä erilaisesta tavasta hoitaa julkisuussuhteita. Grunig kehoittaa erinomaisiin julkisuussuhteisiin pyrkivää organisaatiota harjoittamaan viestinnässään kaksisuuntaista, symmetristä mallia (*two-way symmetrical model*). Mallin mukaan toimiva organisaatio hyödynnä kaksisuuntaista viestintää ja perustaa sen tutkimukseen yleisöistä; pyrkien näin hallitsemaan konflikteja ja lisäämään keskinäistä ymmärrystä. (Grunig & Grunig 1992, 286–290.) Grunigin pitkään tutkimukseen perustuva määritelmä onnistuu muutamassa lauseessa tiivistämään hyvän opin organisaatioviestinnän tekemisestä – ainakin teoriassa. Ajatus verkon edesauttamasta kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta on kaunis – mutta todellisuus on usein se, että organisaatioissa kenelläkään ei ole aikaa tai valtuuksia palauteviesteihin vastaamiseen, saati verkkokeskusteluihin reagoimiseen. Kenen vastuulle ja työaikaan kuuluisi sosiaalisen median seuraaminen ja avoin keskusteluun osallistuminen? Kenelle näin suuren vastuun organisaation julkisesta äänestä voi antaa?

Verkkostrategiakonsultti Jeremiah Owyang kirjoittaa Web Strategist -blogissa yritysviestinnän Edgeworks-konseptista, jolla hän kuvastaa tapahtumassa olevaa viestinnän muutosta. Sosiaalisen median työkalujen vuoksi organisaatioviestintä on laajentunut organisaation keskitetysti lähettämästä viestistä myös organisaation reunoille, joilla *kaikki sen jäsenet viestivät*, esimerkiksi asiakkaiden tai vertaisryhmien kanssa. Organisaation reunoilla tapahtuvaa viestintää Owyang kuvailee orgaaniseksi ja autenttiseksi viestinnäksi, jolla on tärkeä merkitys luottamuksen rakentamisessa. (Owyang 2007.)

Tämä näkyy selkeästi myös Tehy-tapauksen aineistossa, kun sairaanhoitajat osallistuvat verkkokeskusteluun osittain ammattijärjestönsä puolesta, vaikka eivät ole suoraan yhteydessä Tehyn organisaatioon. Organisaation reunoilla työskenteleviä voi kenties yksiselitteisesti kieltää vastaamasta keskustelupalstoilla organisaation nimissä, mutta onko mahdollista kieltää heitä myös kommentoimasta asiasta kahvipöytäkeskustelussa tai kadulla kohdatun tuttavien kanssa? Organisaatioiden tulisi siksi kohdata kysymys myös sosiaalisen median parissa käytävästä keskustelusta ja sen avoimuudesta.

Onko sosiaalisen median seurannalla merkitystä? On helppo vastata kyllä, mutta vaikeampi selittää miksi ja pohtia keinoja seurannan tulosten hyödyntämiseen organisaation toiminnas-

sa. Yritystutkimuksissa keskustelujen seuraamisen hyödyntämiskohteina on mainittu muun muassa tuotekehitys, ilmainen asiakaspalaute ja viestinnän tai markkinoinnin tehostaminen. Kaikille näille toiminnoille verkkokeskusteluilla on varmasti annettavaa.

Verkkokeskusteluista saatua tietoa pitäisi myös jakaa organisaation eri tasoille. Tästä muistuttavat Eccles & al (2007, 109): maineriskit kasvavat kun organisaation sisäinen koordinaatio on heikkoa, eikä tietoa huhuista ja yleisön muuttuneista odotuksista välitetä eteenpäin. Oman kokemukseni mukaan tilanne ei välttämättä monessakaan organisaatioissa ole lehdistöseurannan perinteen kohdalla yhtään parempi: viestintäosasto kerää seurantaan todistaakseen oman toimintansa tehokkuutta, ehkä jopa kokoaa koosteita luettavaksi – mutta päätyvätkö tiedot oikeasti hyötykäyttöön vai pelkästään avokonttoreiden kahvipöytiin lojumaan?

Lehdistöseurantaraportteja vastaavia raportointeja voitaisiin organisaatioissa kuitenkin tehdä myös sosiaalisen median seurannasta ja erityisesti välittää viesti aihepiiriin mukaan niille, keitä se koskee. Tärkeää olisi myös saada seuranta systemaattiseksi, osaksi organisaation tiedustelutoiminnan arkipäivää. Verkkokeskusteluja voi seurata omatoimiseksi, mutta seurannan toteuttamiseen on myös tarjolla useita eri työkaluja lehdistöseurantaan tarjoavilta yrityksiltä.

On syytä muistaa, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin tutkimuksen aineistossa sitä edustavat blogit ja foorumit, mutta sen muita muotoja on hankalampi seurata. Esimerkiksi tällä hetkellä on käytännössä mahdotonta analysoida sitä, minkälaisissa yhteyksissä organisaation logo esiintyy tarkoituksella tai sattumalta kuvapalveluihin ladatuissa kuvissa, ellei kuvan ottaja ole liittännyt selventävää tekstiä kuvan viereen. Toisaalta myöskään teksti ei ole yksiselitteisesti seurattavissa, sillä Facebookin sijaan verkossa voidaan puhua *naamakirjasta* ja *feisbuukista* tai viitata iPhoneen vaikkapa puhumalla *iLuurista*.

Organisaatioviestinnän tutkijat ja konsultit puhuvat paljon viestinnän ja toimintaympäristön luotaamisesta. Verkossa on ilmaiseksi ja helposti tarjolla valtava määrä tietoa ja mielipiteitä omaa organisaatiota koskien. Nämä verkkokeskustelut voivat antaa jonkinlaisen aavistuksen siitä, mitä on tulolla ja mihin organisaation olisi syytä varautua.

#### 7.4 Tutkimuksen arviointia eli reliabiliteetista, validiteetista ja yleistettävyydestä

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yleensä määrällisen tutkimuksen todenperäisyyttä arvioitaessa käytettäviä termejä. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä käsiteparia käytetään kuvaamaan ja arvioimaan sitä, havainnoiko tutkija juuri sitä, mitä kertoo havainnoivansa, ja toisaalta sitä, ovatko hänen käyttämänsä menetelmät tarpeeksi johdonmukaisia. (mm. Silverman 2000, 175; Bryman 2004, 28–29.)

Täsmällisemmin; reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmien johdonmukaisuutta ja läpinäkyvyyttä. Validiteetilla viitataan puolestaan havaintojen paikkansapitävyyteen sekä objektiivisuuteen sekä siihen, että havainnot todella ovat kytköksissä siihen ilmiöön, johon tutkija ne liittää. (Silverman 2000, 175–176; Bryman 2004, 28–29.)

Tapaustudkimuksen yhteydessä reliabiliteetista ja validiteetista kiistellään paljon. Kuinka pitkälle yhden (tai muutaman) tapauksen perusteella tehtyjä havaintoja voi yleistää? Onko käytettyä menetelmää mahdollista toistaa uudelle tapaukselle? Kuten Stake (2003, 155–156) toteaa, tapaustudkimuksen tarkoituksena on saada syvällisempää ymmärrystä tietyistä tapauksista tai tapauksista; tarkoituksena ei välttämättä edes ole havaintojen laaja yleistäminen, vaan pohjan luominen tulevalle tutkimukselle ja teorian muodostamiselle.

Siksi tämän tutkimuksen tulosten anti onkin enemmän verkkomaineen narratiivin syntyprosessin tutkimisessa, ei niinkään tapauksien tai niiden erojen pohjalta syntyvien luokittelujen rakentaminen. Kiinnostavimpia vastakkainasetteluja neljän tapauksen sisältä voisi toki rakentaa, erityisesti Tehyn ja iPhoneen tapauksien välille. Yksittäistapauksien perusteella ei voi kuitenkaan vetää vedenpitäviä johtopäätöksiä mainenarratiivien rakentumisesta eri yleisöjen ja organisaatiotyyppien vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen tarjoamat yleiset havainnot maine keskusteluista verkossa antavat kuitenkin mielenkiintoisen avauksen verkkokeskusteluissa syntyvien kertomuksien dynamiikkaan ja niiden hyödynnettävyyteen kohdeorganisaatioissa.

Tässä tutkimuksessa käytetyt teema-analyysin ja intertekstuaalisen analyysin menetelmät aineiston käsittelyssä on kuitenkin tarkoin kuvailtu ja niiden käyttäminen jatkossa vastaavien aineistojen tulkitsemiseksi on siten mahdollista. Aineistolähtöinen koodaus on toki aina tutkijariippuvaista ja siksi altista subjektiivisille valinnoille. Toisaalta Linden (1993) havaintojen mukaan aineistolähtöiset kategoriat muistuttavat usein hyvin paljon teoriaan pohjautuvia kategorisointeja, sillä tutkijan on vaikea välttää omaksutun teoriapohjan saati arkielämän tietojen tuomista mukaan sisällön luokitteluun (ref. Lieblich & al 1998, 113).

TracSense-ohjelman käyttäminen vapauttaa tutkijan tietyssä mielessä oman aineistonsa rajaamisesta. Työkalun käyttö on kuitenkin mielekästä sovellusmielessä, sillä se on suunnattu organisaatioiden viestinnästä vastaaville henkilöille kansalaismediaseurannan työvälineeksi. Käytetty aineiston poiminta johtaa siis sellaisiin tuloksiin, jotka hyvin todennäköisesti päätyisivät oman organisaationsa verkkomainetta analysoivan työntekijän materiaaliksi.

Tapauksien valintaan vaikutti taustateorian ja kontekstin luoman jaottelun lisäksi myös aineiston saatavuus. Järkevän aineiston kokoamiseksi tapauksesta oli löydyttävä tarpeeksi käytettyä verkkokeskustelua teeman johdonmukaisuuden kannalta järkevällä aikavälillä. Lopulta esimerkiksi Tehyn tapauksessa aineistoa kertyi lähes millä tahansa aikavälillä niin paljon, että se olisi yksinään riittänyt yhdeksi valtavaksi tutkittavaksi tapaukseksi. Ajankohta määräytyi

lopulta työtaistelun päättymisajankohdan ympärille. Toisaalta Herbalife-tapauksessa blogiaineistoa ei kertynyt valitulta ajanjaksolta haettua viittätoista kappaletta, mutta keskustelupalsta-aineiston laajuuden vuoksi organisaatio valittiin kuitenkin tutkimuskohteeksi. Facebook-tapauksen kohdalla verkkokeskustelujen aktiivisuus oli melko tasaista, joten aikavälin valinta osoittautui melko epärelevantiksi.

Median vaikutus tiettyjen organisaatioiden tutkimuskohteeksi päätymiseen on väistämätön; kohteiksi etsittiin sellaisia organisaatioita, joiden toiminta tai tuote oli herättänyt syystä tai toisesta joukkoviestinten ja siten myös tutkijan huomion. On tietysti selvää, että verkossa käydään paljon keskustelua myös sellaisista aiheista, joita media ei huomioi tai ei ole vielä huomannut. Verkkokeskusteluissa voi hyvinkin piillä mainekriisejä, jotka eivät ole ainakaan vielä nousseet laajempaan tietoisuuteen. Näiden tapausten tutkiminen olisi mielenkiintoista, mutta myös niiden löytäminen on hankalampaa.

## 7.5 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus avaa monia jatkotutkimuksen mahdollisuuksia. Lehdistön roolia verkkomaineen rakentumisessa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin ja vertailla esimerkiksi organisaation lehdistötiedotteiden, lehdistön ja yleisön aiheiden käsittelyn aikajännettä, sekä lopullisen tekstin muovautumista esimerkiksi tiedotteesta blogitekstiksi. Myös luvussa 3.2 mainittu Bojen kehoitus tutkia makrokertomuksien ja mikrokertomuksien välimaastoa tukisi tätä jatkotutkimusajatusta.

Mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimusaihe olisi myös organisaatioviestintää suunnittelevien ja toteuttavien tahojen käsitykset sosiaalisen median seurannasta. Samalla olisi syytä selvittää laadullisella tasolla niitä toimenpiteitä, joita kyselytutkimuksissa ilmaistut prosenttiluvut todellisuudessa organisaatioiden sisäisessä toiminnassa tarkoittavat.

Aineistosta sinänsä on mahdollista löytää kytköksiä yhteen jos toiseenkin teoriaan. Sosiaalisen median keskusteluanalyysia tekemällä olisi esimerkiksi mahdollista tutkia viestinnän vaikutuksen teorioita kaksivaihehypoteesin mielipidevaikuttajista eli henkilöistä, joiden kautta tieto leviää yleisöjen keskuudessa. Samantapaista mekaniikkaa on nähtävissä, mutta onko keskustelujen aloittajissa jotain johdonmukaisuutta, vai voiko verkossa mielipidevaikuttajaksi päästä kuka tahansa? Kysymykseen siitä, mistä sosiaalisen median keskustelunaiheet oikeastaan saavat alkunsa, ei ole helppo kattavasti vastata.

## Lähteet

ALEXA.COM *Top 500 Sites*. Viitattu 15.4.2007.

[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none)

ANDERSON, Paul (2007): *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implication for education*. JISC Technology & Standards Watch, Feb. 2007.

AULA, Pekka (2007): *Maineenhallinta Online*. PowerPoint-esitys eMaine 2007-tutkimuksen tuloksista (julkaisematon). ProCom.

AULA, Pekka & HEINONEN, Jouni (2002): *Maine. Menestystekijä*. WSOY, Helsinki.

AULA, Pekka & MANTERE, Saku (2006|2005): *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. WSOYpro, Helsinki.

AULA, Pekka & VAPAA, Petri (2006): Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.): *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki. Sivut 216-240.

BARRY, David & ELMES, Michael (1997): Strategy Retold: Towards a Narrative View of Strategic Discourse. *Academy of Management Review* Vol. 22 No. 2. Sivut 429–452.

BOJE, David M (1991): The Storytelling Organization: a Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly* Vol. 36. Issue 1. Sivut 106–126.

BOJE, David M (1995): Stories of the Storytelling Organization: a Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-land". *Academy of Management Journal* Vol. 38. No. 4. Sivut 997–1035.

BOJE, David M (2001): *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. SAGE Publications, London.

BARABÁSI, Albert-László (2003|2002): *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. Plume, New York.

BOWMAN, Shayne & Willis Chris (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute, thinking paper. Viitattu 29.11.2007.

[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

BOYCE, Mary E (1996): Organizational story and storytelling: a critical review. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9 No. 5. Sivut 5–26.

BROWN, Tom J. & Dacin, Peter A. & Pratt, Michael G. & Whetten, David A. (2006): Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and

Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 No. 2. Sivut 99–106.

BRYMAN, Alan (2004): *Social Research Methods*. 2<sup>nd</sup> edition, Oxford University Press, Oxford.

BUCHANAN, Mark (2002): *Nexus. Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. W. W. Norton, New York.

BUNTING, Mark & LIPSKI, Roy (2000): Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 2. Sivut 170–178.

BÄCK, Asta & Vainikainen, Sari & Näkki, Pirjo & Reti, Tommo & Sarvas, Risto & Seppälä, Lassi & Turpeinen, Marko & Hietanen, Herkko (2006): *Semantically supported media services with user participation*. Report on the RISE-project. VTT Publications 612.

CZARNIAWSKA, Barbara (1997): *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*. The University of Chicago Press, Chicago.

DE BUSSY, Nigel M. & Watson, Richard T. & Pitt, Leyland F. & Ewing, Michael T. (2000): Stakeholder communication management on the Internet: An integrated matrix for the identification of opportunities. *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 2. Sivut 138–146.

DOORLEY, John & GARCIA, Helio F. (2007): *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge, New York.

DOWLING, Grahame R. (2006): Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review*, Vol. 49 No. 1. Sivut 82–100.

ECCLES, Robert G. & Newquist, Scott C. & Schatz, Roland (2007): *Reputation and Its Risks. Identify, quantify, and manage the risks to your company's reputation long before a problem or crisis strikes*. Harvard Business Review, February 2007. Sivut 104–114.

FAWKES, Johanna & GREGORY, Anne (2000): Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 2. Sivut 109–124.

FLYVBJERG, Bent (2004): Five misunderstandings about case-study research. Teoksessa Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium, and David Silverman (toim.): *Qualitative Research Practice*. Sage Publications, London and Thousand Oaks. Sivut 420–434.

FOMBRUN, Charles J. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.

FOMBRUN, Charles J. & van Riel Cees B.M. (2004): *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall, New Jersey.

GRUNIG, James E. & GRUNIG, Larissa A. (1992): Models of Public Relations and Communication. Teoksessa Grunig, James E. (toim.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. Sivut 285–325.

GRUNIG, James E. & REPPER Fred C. (1992): Strategic Management, Publics, and Issues. Teoksessa Grunig, James E. (toim.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. Sivut 117–157.

HAKALA, Juha T. (1999): *Graduopas*. Gaudeamus, Helsinki.

HALLAHAN, Kirk (2004): Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* No. 30. Sivut 255–268.

HEINONEN, Jouni (2006): *Mainejohdaja*. WSOYpro, Helsinki.

HEINONEN, Sirkka & HALONEN, Minna (2007 toim.): *Making Sense of Social Media. Interviews and Narratives*. SOMED Foresight Report 2, VTT tutkimusraportti, Espoo.

HINTIKKA, Kari A. (2007): *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, osa 28, Helsinki.

HWANG, Jang-Sun & McMillian, Sally J & Lee, Guiohk (2003): Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), s. 12–32.

IBRAHIM, Yasmin (2006): Weblogs as Personal Narratives. Displacing History and Temporality. *M/C Journal. A Journal of media and culture*. Vol. 9, Issue 6. 2006.  
Verkkoversio osoitteessa: <http://journal.media-culture.org.au/0612/08-ibrahim.php>

KANGAS, Petteri & Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (2007): *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. VTT tiedotteita 2369, Espoo 2007.

KARVONEN, Erkki (2005|1995): *Elämää mielikuvoayhteiskunnassa*. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere.

KOISTINEN, Mari & Lehtonen, Tommi & Niku, Antti (2007): *Netin puskaradio viestii – myös yrityksille*. Whitevector Oy ja Viestimieli. Viitattu 29.11.2007.  
<http://www.whitevector.com/images/netin%20puskaradio%20viestii%20-%20my%F6s%20yrityksille.pdf>

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS (2006): *Kuluttaja 2.0: Viisaus tiivistyy joukossa*. Lehdistöiedote 7.9.2006. Viitattu 16.4.2007.  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/?136\\_m=417&s=83](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/?136_m=417&s=83)

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS 12.2.2007 Petteri Repo: *Kavereilta kuulee parhaat tarinat*. Viitattu 14.2.2008.

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/index.phtml?132\\_m=486&132\\_o=5&s=4](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/index.phtml?132_m=486&132_o=5&s=4)

KUNELIUS, Risto (2003): *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Wsoy, Helsinki.

KVALIMOT - tutkimusmenetelmien oppimisympäristö: 5.6 *Sosiaalinen konstruktionismi*. Viitattu 31.1.2008.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_6.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html)

LAITINEN, Kirsi & RISSANEN, Marko (2007): *Osaatko Wikitellä? – sosiaalinen media syytä huomioida myös opetuksen kehittämisessä*. Suomen virtuaaliyliopiston Näkökulma-kolumni syyskuussa 2007.

[http://www.virtuaaliyliopisto.fi/index.php?node=vy\\_nakokulma\\_0709\\_fin](http://www.virtuaaliyliopisto.fi/index.php?node=vy_nakokulma_0709_fin)

LEHTONEN, Johanna (2007): *Sosiaalinen media ja B-to-C yritykset. Tutkimustulokset*. InterQuest Oy:n PowerPoint-esitys tutkimuksen tuloksista.

LIEBLICH, Amia & Tuval-Mashiach Rivka & Zilber Tamar (1998): *Narrative Research. Reagind, Analysis and Interpretation*. Sage Publications, Thousand Oaks.

MAJAVA, Jere (2006): Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) (2006): *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki. Sivut 87–97.

MAJAVA, Jere (2006b): *Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.

Verkkoversio osoitteessa: [http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit\\_julkisuutena.pdf](http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf)

MARCONI, Joe (2001): *Reputation Marketing. Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. American Marketing Association, Mc Graw Hill, New York.

MURRAY, Kevin (2003): Reputation – Managing the single greatest risk facing business today. *Journal of Communication Management*, Vol. 8, No. 2. Sivut 142–149.

O'REILLY, Tim (2005): *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Viitattu 15.1.2008.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

OWYANG, Jeremiah (2007): *Edgeworks Concept: How Social Media impacts Company Communications (Expanding upon Brian Oberkirch's theory)*. Viitattu 27.4.2008.

<http://www.web-strategist.com/blog/2007/05/16/edgeworks-concept-how-social-media-impacts-company-communications-expanding-upon-brian-oberkirchs-theory/>



OWYANG, Jeremiah & TOLL, Matt (2007): *Tracking the Influence of Conversations: A Roundtable Discussion on Social Media Metrics and Measurement*. A Dow Jones White Paper, Dow Jones & Company Inc.

PAINE, Katie Delahaye (2007): *How to Measure Social Media Relations: The More Things Change, the More They Remain the Same*. Institute for Public Relations. Viitattu 17.1.2008.  
[http://www.instituteforpr.org/files/uploads/How\\_to\\_Measure\\_Blogs.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/How_to_Measure_Blogs.pdf)

RILEY, Francesca Dall'Olmo & Lacroix, Caroline (2003): Luxury Branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning* # 21/2 2003, s. 96–104.

RINDOVA, Violina P. & KOTHA, Suresh (1999|1998): *Building reputation on the Internet: Lessons from Amazon.com and its competitors*. Käsikirjoitus. School of Business Administration, University of Washington.

RINDOVA, Violina P. & Petkova, Antoaneta P. & Kotha, Suresh (2007): *Standing out: how new firms in emerging markets build reputation*. *Strategic Organisation* Vol. 5, No. 1. Sivut 31–70.

SALMELA, Kreetta (2008): Jokela – tiedonhankinnan tulikoe. Teoksessa Jaakkola, Maarit (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2008*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Sivut 7–16.

SALMENKIVI, Sami & NYMAN, Niko (2007): *Yhteisöllinen media ja muuttuvat markkinointi*. Talentum.

SCHOLLES, Robert (1980): Language, Narrative an Anti-Narrative. *Critical Inquiry* Vol. 7, No. 1, On Narrative. Sivut 204-212.

SILVERMAN, David (2000): *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. Sage Publications, London.

SILVERMAN, David (2001): *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. 2<sup>nd</sup> Edition. Sage Publications, London.

STAKE, Robert E (2003): Case Studies. In Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S (2003): *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage, Thousand Oaks. Sivut 134–164.

TILASTOKESKUS (2007): *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2007*. Tiedote. Viitattu 15.2.2008.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi\\_2007\\_2007-09-28\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001.html)

VENDELØ, Morten Thanning (1998): *Narrating Corporate Reputation. Becoming Legitimate Through Storytelling*. *International Studies of management & Organization*. Vol. 28, No. 3. Sivut 120–137.

WALSH, Terry (2002): *The Reputation Vortex. Online Reputation Management*. Spiro Business Guides, London.

WIEDMANN, Klaus-Peter & LANGNER, Sascha (2007): *Web 2.0 and Reputation Management*. Abstract submitted to the 11<sup>th</sup> RI Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness, May 31 – June 3, 2007, Oslo, Norway.

## Käytetyt kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Organisaation maineareena.....	12
Kuvio 2: Antenarratiivisen maineen rakentuminen ja arviointi .....	35
Kuvio 3: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Tehy .....	50
Kuvio 4: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Facebook .....	56
Kuvio 5: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus iPhone.....	62
Kuvio 6: Mainetarinan rakentuminen ja maineriskit, tapaus Herbalife.....	69
Taulukko 1: Intertekstuaalisen narratiivianalyysin kehikko .....	40
Taulukko 2: Aineiston valintakehikko.....	41
Taulukko 3: Intertekstuaalisen mainenarratiivin rakentuminen verkkokeskustelussa.....	72

## Liitteet

### Liite 1: Verkkoaineistojen listaus tapauksittain

#### Tapaus: Tehy

Tehy, blog microblog, 26.10. - 25.11.2007

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 181

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa kommentteineen

<http://lindblomkimi.blogit.kauppalehti.fi/2007/10/27/mista-rahat-sairaanhoitajien-palkakorotuksiin/>  
<http://verkkolehtiinmediasres.blogspot.com/2007/10/sairaanhoitajien-mahdollinen.html>  
<http://www.domnik.net/blogi/index.php/2007/11/tehy/>  
<http://merkintoja.blogspot.com/2007/11/onnistuiko-tehy.html>  
[http://www.maijaanttila.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=268&Itemid=95](http://www.maijaanttila.net/index.php?option=com_content&task=view&id=268&Itemid=95)  
<http://janka.vuodatus.net/blog/934393>  
<http://www.uusisuomi.fi/blogit/katriinaperkkajortikka/hoitajille-oma-sopimus-ja-palkkaohjelma>  
[http://perttiruha.blogs.fi/2007/11/17/laki\\_pakkotyosta~3310926](http://perttiruha.blogs.fi/2007/11/17/laki_pakkotyosta~3310926)  
<http://artenomi6.helmiblogit.mtv3.fi/2007/11/18/ensi-viikolla/>  
<http://jacceh.blogs.fi/2007/11/15/joukkoirtisanoutuminen~3298917>  
[http://perttiruha.blogs.fi/2007/11/06/tehy\\_n\\_johtaja~3255292](http://perttiruha.blogs.fi/2007/11/06/tehy_n_johtaja~3255292)  
<http://tapanin.blogspot.com/2007/11/onneksi-olkoon-tehy.html>  
<http://lumikki78.vuodatus.net/blog/902109>  
<http://vaiheinen.blogspot.com/2007/11/myrkyntyly.html>  
<http://raukko.vuodatus.net/blog/942226>

Tehy, forum bulletin, 26.10. - 25.11.2007

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 3422

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa

Forums: tiede.fi, iltalehti.fi, Plaza Ellit, peliplaneetta.net, MTV3 Helmi, karjalainen.fi, suomi24.fi,

MTV3 keskustelut

<http://www.iltalehti.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=218390&tstart=0>  
<http://www.iltalehti.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=223412&tstart=0>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/tyo-ja-yhteiskunta/keskustelu/t1647116,50>  
<http://www.tiede.fi/keskustelut/viewtopic.php?t=24078&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/tyo-ja-yhteiskunta/keskustelu/t1578663,600>  
<http://keskustelu.jatko aika.com/showthread.php?t=38688&page=164>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/tyo-ja-yhteiskunta/keskustelu/t1578663,650>  
<http://keskustelu.jatko aika.com/showthread.php?t=38688&page=140>  
<http://apareena.arvopaperi.fi/forum/msg/id=sf/msg=5110175/>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/tyo-ja-yhteiskunta/keskustelu/t1578663,450>  
<http://www.peliplaneetta.net/keskustelut/aihe?fid=37&tid=155019>  
[http://www.karjalainen.fi/scripts/edoris/edoris.dll?app=server&com=sqlxml&tem=d\\_aihe.tpl&topicid=21951](http://www.karjalainen.fi/scripts/edoris/edoris.dll?app=server&com=sqlxml&tem=d_aihe.tpl&topicid=21951)  
[http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=115&conference=4500000000000230&posting=22000000030706315&view\\_mode=flat\\_threaded](http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=115&conference=4500000000000230&posting=22000000030706315&view_mode=flat_threaded)  
[http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000030706315&view\\_mode=flat\\_threaded](http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000030706315&view_mode=flat_threaded)  
MTV3 poistanut keskustelut (?)

## Tapaus: Facebook

Facebook, blog microblog, 26.10. - 25.11.2007

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 187

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa kommentteineen

Poistettu: HS.fi blogit, 2 osumaa (mainos, linkki)

<http://www.city.fi/yhteisot/blogi/pionki/53445/>

<http://akanvaaja.vuodatus.net/blog/900225>

<http://littlemisssunshine.helmiblogit.mtv3.fi/2007/10/29/facebook/>

<http://mariana.vuodatus.net/blog/937048>

<http://www.city.fi/yhteisot/blogi/artemisia80/54543/>

<http://katioksmann.blogspot.com/2007/10/facebook-kuumeesta.html>

<http://ekana.wordpress.com/2007/11/19/facebook-constitutional-movement/>

<http://pajaratorio.blogspot.com/2007/11/contradictions-and-safety-of-facebook.html>

<http://blogit.tietokone.fi/tietojakoneesta/?p=280>

<http://janne.blogit.kauppalehti.fi/2007/11/05/facebook-suomi-200000/>

<http://sklavisch.blogspot.com/2007/10/facebook.html>

<http://sopivastilihava.blogspot.com/2007/10/suuri-ja-paha-facebook.html>

<http://onnelan.helmiblogit.mtv3.fi/2007/11/05/facebook-synnyttaa-mustasukkaisuutta/>

<http://pazi.vuodatus.net/blog/908385>

<http://vesasilver.blogspot.com/2007/11/oh-myfacebook.html>

Facebook, forum bulletin, 26.10. - 25.11.2007

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 243

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa

Forums: aspalsta.net, klubitus.org, city.fi, kaksplus.fi, ylex-keskustelu...

<http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=37210&total=31&offset=20>

<http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=37210&total=42&offset=40>

[http://klubitus.org/forum\\_aihe.php?id=58091;sivu=24](http://klubitus.org/forum_aihe.php?id=58091;sivu=24)

[http://klubitus.org/forum\\_aihe.php?id=58091;sivu=23](http://klubitus.org/forum_aihe.php?id=58091;sivu=23)

<http://www.aspalsta.net/viewtopic.php?t=4714&start=30>

<http://kaksplus.fi/keskustelu/t892106>

<http://chat.yle.fi/ylex/ubbthreads/showflat.php?Cat=&Board=multimedia&Number=2462746&page=0&view=collapsed&sb=5&o=&fpart=5>

<http://chat.yle.fi/ylex/ubbthreads/showflat.php?Cat=&Board=multimedia&Number=2462746&page=0&view=collapsed&sb=5&o=&fpart=6>

<http://chat.yle.fi/ylex/ubbthreads/showflat.php?Cat=&Board=multimedia&Number=2462746&page=0&view=collapsed&sb=5&o=&fpart=8>

[http://klubitus.org/forum\\_aihe.php?id=58091;sivu=20](http://klubitus.org/forum_aihe.php?id=58091;sivu=20)

[http://klubitus.org/forum\\_aihe.php?id=58091;sivu=21](http://klubitus.org/forum_aihe.php?id=58091;sivu=21)

<http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=37210&total=69&offset=60>

<http://chat.yle.fi/ylex/ubbthreads/showflat.php?Cat=&Board=multimedia&Number=2462746&page=0&view=collapsed&sb=5&o=&fpart=7>

<http://www.voimahali.fi/vh/showthread.php?t=78027&page=5>

[http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=200000000000017&conference=450000000001329&posting=22000000030053872&view\\_mode=flat\\_threaded](http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=200000000000017&conference=450000000001329&posting=22000000030053872&view_mode=flat_threaded)

## **Tapaus: iPhone**

iPhone, blog microblog, 1.1. - 29.02.2008

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 159

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa

Poistettu: englanninkieliset ja tuplat

<http://jaiku.com/channel/PuhujainKulma/presence/21243330>  
<http://www.hilavitkutin.com/2008/01/21/asenna-iphonelle-pocketguitar-virtuaalikitara/>  
<http://lehto.net/blogi/2008/01/windows-mobile-peesaa-iphonea.htm>  
<http://www.hilavitkutin.com/2008/02/22/iano-virtuaalipiano-iphonelle/>  
<http://lehto.net/blogi/2008/02/lukitun-iphonen-kissa-ja-hiirileikki.htm>  
<http://jaiku.com/channel/osallistumistalous/presence/24871043>  
<http://lehto.net/blogi/2008/02/multimediatietokone-onkin-iphone.htm>  
<http://omppublog.wordpress.com/2008/02/02/iphone-maailmalla/>  
<http://omppublog.wordpress.com/2008/02/05/apple-julkaisee-16gb-iphonen-ja-32gb-ipod-touchin/>  
<http://lehto.net/blogi/2008/01/mobiiliselaimet-testiss-iphone-voitti.htm>  
<http://koskisuomi.jaiku.com/presence/24512128>  
<http://erkka.jaiku.com/presence/25440438>  
<http://blogit.tietokone.fi/mac/?p=151>  
<http://blogit.tietokone.fi/mac/?p=136>  
<http://lehto.net/blogi/2008/01/odotukset-ja-toiveet-vuodelle-2008.htm>

iPhone, forum bulletin 1.1. - 29.02.2008 (foorumeilta myös vanhempia)

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 960

Poimittu: 15 ensimmäistä osumaa

<http://www.itviikko.fi/keskustelut/thread.jspa?threadID=96190&start=0&sourceStart=0&userThreadMode=flat>  
<http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=36425&page=23>  
[http://keskustelu.afterdawn.com/thread\\_view.cfm/618318](http://keskustelu.afterdawn.com/thread_view.cfm/618318)  
<http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=36425&page=22>  
<http://www.itviikko.fi/keskustelut/thread.jspa?threadID=96239&start=0&sourceStart=0&userThreadMode=flat>  
<http://www.itviikko.fi/keskustelut/thread.jspa?threadID=93059&start=0&sourceStart=0&userThreadMode=flat>  
[http://keskustelu.afterdawn.com/thread\\_view.cfm/3/563298](http://keskustelu.afterdawn.com/thread_view.cfm/3/563298)  
<http://www.itviikko.fi/keskustelut/thread.jspa?threadID=103165&start=0&sourceStart=0&userThreadMode=flat>  
<http://keskustelu.plaza.fi/muropaketti/bbs/t473665>  
<http://apareena.arvopaperi.fi/forum/msg/id=sf/msg=5398480/>  
<http://www.hopeinenomena.net/viewtopic.php?f=73&t=97242>  
<http://www.hopeinenomena.net/viewtopic.php?f=73&t=104527>  
<http://www.hopeinenomena.net/viewtopic.php?f=73&t=104240>  
<http://apareena.arvopaperi.fi/forum/msg/id=sf/msg=5312356/>  
<http://keskustelu.plaza.fi/muropaketti/bbs/t473665,425>

## Tapaus: Herbalife

Herbalife, blog microblog, 22.11.2007 - 21.1.2008

Osumia: 11, joista kaksi tuplia

Poimittu: kaikki 9

<http://gordabella.vuodatus.net/blog/1041037>  
<http://jaakotar.vuodatus.net/blog/1043190>  
<http://sundqvist.blogspot.com/2007/12/hmmentv-uutinen-herbalife-tuotteista.html>  
<http://jaakotar.vuodatus.net/blog/1015457>  
[http://pisteet.blogs.fi/2007/12/27/haluatko\\_laihtua\\_kysy\\_minulta\\_miten~3495774](http://pisteet.blogs.fi/2007/12/27/haluatko_laihtua_kysy_minulta_miten~3495774)  
[http://karhuperhe.blogs.fi/2008/01/06/viikonloppu\\_loppuu~3537659](http://karhuperhe.blogs.fi/2008/01/06/viikonloppu_loppuu~3537659)  
<http://sundqvist.blogspot.com/2008/01/vihannekset-ja-salaatit-sekaisin.html>  
<http://maureen.vuodatus.net/blog/1029503>  
<http://plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/meikkileikkeja/jojobaoljya-talvi-iholle>

Herbalife, forum bulletin 22.11.2007 - 21.1.2008 (foorumeilta mukana myös vanhempia)

Lajiteltu: relevanssin mukaan

Osumia: 107

Poimittu: 15 ensimmäistä

<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/liikunta-ja-terveys/keskustelu/t1636709,25>  
<http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=42698&total=44&offset=40>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/liikunta-ja-terveys/keskustelu/t1665677>  
<http://keskustelu.mtv3.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=201995&tstart=0>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/perhe/keskustelu/t1638193,25>  
[http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=42698&reply\\_msg\\_id=1013064&offset=0](http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=42698&reply_msg_id=1013064&offset=0)  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/liikunta-ja-terveys/keskustelu/t1666446>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/kristallipallo/keskustelu/t1665676>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/kristallipallo/keskustelu/t1666723,50>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/kristallipallo/keskustelu/t1666723,25>  
<http://www.city.fi/keskustelut/view.php?id=42698&total=44&offset=20>  
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/kristallipallo/keskustelu/t1665676,50>  
<http://www.itviikko.fi/keskustelut/thread.jspa?threadID=92307&start=0&sourceStart=0&userThreadMode=flat>  
<http://www.nelonen.fi/uutisvideot/default.asp?video=1600>  
[http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000031576596&view\\_mode=flat\\_threaded](http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000031576596&view_mode=flat_threaded)  
[http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000031615531&view\\_mode=flat\\_threaded](http://keskustelu.suomi24.fi/show.fcgi?category=500000000000002&conference=664&posting=22000000031615531&view_mode=flat_threaded)