

KOULUTUSORGANISAATION VETOVOIMATEKIJÄT  
OPISKELIJAVERKOSTON KESKUUDESSA

Case: Semiotiikan verkostoyliopisto

Iisa Pajula  
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
syksy 2006

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author IISA PAJULA	
Työn nimi – Title KOULUTUSORGANISAATION VETOVOIMATEKIJÄT OPISKELIJAVERKOSTON KESKUUDESSA Case: Semiotiikan verkostoyliopisto	
Oppiaine – Subject YHTEISÖVIESTINTÄ	Työn laji – Level PRO GRADU –TUTKIELMA
Aika – Month and year JOULUKUU 2006	Sivumäärä – Number of pages 62 + 2
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Pro gradu -tutkielma tarkastelee koulutusorganisaation vetovoimatekijöitä opiskelijaverkoston näkökulmasta. Kyseessä on tapaustutkimus, jonka kohteena on Semiotiikan verkostoyliopisto. Tutkimuskysymykset ovat: 1. miksi ihmiset liittyvät verkostoihin?, 2. mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa? ja 3. miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa? Teoreettinen viitekehys rakentuu mm. sosiaalisen identiteetin teorian sekä yhteisöidentiteetin käsitteen ympärille. Myös mielikuvia ja mainetta sivutaan yhteisöjen ja verkostojen vetovoimatekijöitä kartoittavassa teoreettisessa viitekehyksessä.</p> <p>Tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin, ja harkinnanvarainen näyte koostui kuudesta Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijasta. Se valittiin vastaamaan koostumukseltaan Semiotiikan verkostoyliopiston heterogeenistä opiskelijajoukkoa. Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tutkimuskirjallisuudesta löydettiin kuusi ihmisten verkostoon liittymistä selittävää vetovoimatekijää: sosiaalinen identiteetti, sosiaalinen arvostus, yksilöiden roolit verkostossa, tiedontarve, yhteisöidentiteetti sekä yhteisöön liitettävät mielikuvat ja maine. Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijaverkoston keskuudessa tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi osoittautuivat semiotiikka tieteenalana, opiskelutavan erilaisuus, tarve oman opintokokonaisuuden täydentämiseen sekä uuden näkökulman etsiminen omaan tutkimukseen. Vetovoimaisuuttaan Semiotiikan verkostoyliopisto voi kasvattaa tehostamalla markkinointiaan, vahvistamalla jo olemassa olevia opiskelijoiden positiivisia mielikuvia, varmistamalla opiskelun sujuvuuden käytännössä ja edistämällä opiskelijoiden verkostoitumista.</p>	
Asiasanat – Keywords yhteisö, verkosto, sosiaalinen identiteetti, yhteisöidentiteetti	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Tourulan kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	ORGANISAATION VERKOSTOT JA NIIDEN VIESTINTÄ	7
3	VERKOSTOJEN VETOVOIMATEKIJÄT	10
3.1	Identiteetin käsitteen rajanvetoa – sosiaalisen, kollektiivisen ja kulttuurillisen identiteetin ero	11
3.2	Sosiaalisen identiteetin teoria	12
3.3	Yhteisöidentiteetti	16
3.3.1	Yhteisöidentiteetin yhteys kilpailuetuun ja arvoon	19
3.3.2	Viisipuolinen yhteisöidentiteetin malli	20
3.3.3	Yhteisöidentiteetin sisäistämisen viestinnän keinoin	24
3.4	Yksilön sosiaalinen arvostus ja roolit verkostoissa	25
3.5	Verkostojen merkitys tietolähteinä	27
3.6	Mielikuvat ja maine identifioitumisen vetovoimatekijöinä	29
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	36
4.1	Kohdeorganisaatio	36
4.2	Teemahaastattelun lähtökohdat ja haastattelujen eteneminen	37
4.3	Haastattelujen analysointi teemoittelemalla	39
5	SEMIOTIIKAN VERKOSTOYLIOPISTON OPISKELIJANÄKÖKULMA	41
5.1	Mielikuvat Semiotiikan verkostoyliopistosta	41
5.2	Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijät	43
5.3	Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden verkostoituminen	46
5.4	Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoille suuntaama viestintä	47
6	POHDINTA	49
6.1	Miksi ihmiset liittyvät verkostoihin?	49

6.2 Mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa?	51
6.3 Miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa?	53
6.4 Haastattelutiedon luotettavuus	55
KIRJALLISUUS	57
LIITE 1: Teemahaastattelun runko	63

## 1 JOHDANTO

1900-luvun lopussa maailmassa tapahtui sarja toisiinsa liittyviä, käännteentekeviä sosiaalisia muutoksia, joiden yhteiskunnallinen merkitys on ollut perustavanlaatuinen. Muutokset työssä ja työllistymisessä, kulttuurillisissa alueissa, politiikassa, ajan ja paikan sekä valtion konsepteissa ovat yhdessä vaikuttaneet uudentyyppisen sosiaalisen rakenteen, verkostoyhteiskunnan (*network society*) syntyyn. Muutoksen ajoittuminen juuri uuden vuosituhannen kynnykselle on paitsi uudenlaisten ja joustavien tietoteknisten ratkaisujen, myös 1900-luvun puolenvälin jälkeisen historiallisen tapahtumasarjan tulosta. Tähän tapahtumasarjaan sisältyvät mm. kapitalismin säännösten poistuminen ja vapautuminen, 1960-luvun yhteiskunnallisesta liikehdinnästä noussut liberalismiin vaikutus sekä uudenlaisen mediasysteemin kehittyminen. Nämä prosessit ovat paitsi vaikuttaneet toinen toisiinsa, myös suosineet juuri informaatioverkostoja kaikkein tehokkaimpana organisaatiomuotona. Informaatioteknologian ruokkimina informaatioverkostot ovat asteittain eliminoineet muut, toisenlaiseen sosiaaliseen logiikkaan nojanneet organisaatiomuodot. (Castells 2000, 9–16.)

Myös kotimaisella koulutus kentällä on tapahtunut vuosituhannen vaihteessa suuria, laajempaan yhteiskuntamuutokseen kytkeytyviä muutoksia. Yliopistot ovat muun muassa saaneet rinnalleen ammattikorkeakoulut, mutta

ne eivät ole ainoa esimerkki uudentlaisista koulutusorganisaatioista. Suomessa toimii lisäksi useita verkostoyliopistoja, jotka vaikuttavat kotimaisten korkeakoulujen kentällä tarjoten uusia opiskelumahdollisuuksia jäsenyliopistoidensa opiskelijoille. Uudentlaiset koulutusorganisaatiot eivät voi perustaa tunnettuuttaan ja rakentaa mainettaan pitkien perinteiden tai historiallisten kampusten varaan samaan tapaan kuin maan suurimmat yliopistot. Niiden tulee löytää omat vahvuutensa; ne tekijät, joiden avulla opiskelijat saadaan huomioimaan uudet koulutuksentarjoajat perinteisempien rinnalla ja joiden varaan koulutusorganisaatio voi rakentaa arvostustaan. Tässä pro gradu -tutkielmassa paneudutaan koulutusorganisaation vetovoimatekijöihin sen opiskelijaverkoston keskuudessa. Siinä pureudutaan koulutusorganisaatioon yhteisönä ja pyritään kartoittamaan tämän yhteisön vetovoimatekijöitä, joita tarkastellaan opiskelijaverkoston näkökulmasta. Tutkielmalla pyritään selvittämään, miksi ihmiset liittyvät erilaisiin verkostoihin – mitkä ovat toisin sanoen ne vetovoimatekijät, jotka saavat ihmiset liittymään verkostoihin ja jotka myös pitävät heidät jatkossa niiden jäseninä.

Tutkielman teoreettisen osuuden alussa luodaan yleisnäkymä verkostoihin ja niiden viestintään, jotta verkostojen luonteesta päästäisiin selville. Pohdittaessa erilaisten yhteisöjen vetovoimatekijöitä keskeiselle sijalle nousevat yksilön itsearvostus ja itsetunto. Näitä tarkastellaan identiteetin käsitteen avulla, ja teemaa syvennetään sosiaalisen identiteetin teorian kautta. Verkoston erilaisten vetovoimatekijöiden hahmottamisessa yksilön identiteetin rinnalla myös yhteisöidentiteetin tarkastelu on aiheen kannalta olennaista, ja yhteisöidentiteettiin syvennyttäänkin tutkielman teoreettisessa osuudessa perusteellisesti. Käsiteltäessä yhteisön identiteettiä sivutaan väistämättä myös yhteisöön liitettäviä mielikuvia ja sen mainetta. Koska identiteetin, mielikuvien ja maineen teoriasta löytyy useita keskenään päällekkäisiltä tai ristikkäisiltä vaikuttavia piirteitä, käsitteet nostetaan työssä esiin keskinäistä vertailua ja rajanvetoa varten. Mielikuvat ja maine ovat myös olennaisessa asemassa verkostojen vetovoimatekijöinä.

Tutkimuksen kohdeorganisaationa on Semiotiikan verkostoyliopisto, johon liittymisen ja jossa mukana pysymisen vetovoimatekijöitä selvitetään nimenaan Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Tutkielman keskiöön nouseekin Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijaverkosto, johon lähtökohtaisesti oletetaan kaikkien Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden kuuluvan. Tarkoituksena on lisäksi pohtia tutkimusaineiston ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta sitä, miten Semiotiikan verkostoyliopisto voi kasvattaa vetovoimaisuuttaan suomalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuskysymykset olivat: 1. Miksi ihmiset liittyvät verkostoihin? 2. Mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa? 3. Miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa? Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastausta etsitään kirjallisuuden parista, aiempaan tutkimukseen perehtymällä. Kahteen jälkimmäiseen kysymykseen vastauksia haetaan varsinaisesta tutkimusosuudesta.

Koska koulutusorganisaation vetovoimaisuuteen opiskelijaverkoston näkökulmasta keskittyvää aiempaa tutkimusta on olemassa niukasti tai tuskin lainkaan, aihetta on selkeintä lähestyä tapaustutkimuksen kautta. Kyseessä on laadullinen tutkimus, ja tutkimusaineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Aineiston analysoinnissa on käytetty teemoittelua.

## 2 ORGANISAATION VERKOSTOT JA NIIDEN VIESTINTÄ

Luvussa pyritään luomaan tiivis katsaus ja yleisnäkymä verkostoihin organisaatioiden sisällä olevina yhteisöinä. Organisaation, yhteisön ja verkoston käsitteiden tarkentamisen ohella pohditaan verkostojen asemaa viestintäjärjestelminä sekä verkostojen viestintämekanismia mm. Castellsin (2000) teoriaan nojautuen.

Organisaatio on sosiaalisesti rakentunut kokonaisuus. Kun ihmiset muodostavat organisaation, he ryhtyvät ja sitoutuvat tavoitteelliseen keskinäiseen kanssakäymiseen. Monet tavoitteista ovat jäsenille yhteisiä, mutta useat tavoitteet myös eroavat yksilöiden välillä. Organisaatiot ovat dynaamisia ja muuttuvia, sillä ne sijoittuvat epävakaaseen ja alati muuttuvaan ympäristöön. Ne eivät ole staattisia tai objektiivisia kokonaisuuksia, vaan jokainen yksilö tulkitsee niitä omista lähtökohdistaan. (Andrews & Herschel 1996, 8.) Yhteisön puolestaan muodostaa ryhmä yksilöitä, joilla on jokin yhteinen intressi ja jonka kommunikointi on tiiviimpää ryhmän rajojen sisäpuolella kuin niiden ulkopuolella (Markus 1990, 194). Verkostot ovat organisaation jäsenten muodostamia ryhmittymiä, jotka sitoutuvat tietyn kaltaiseen keskinäiseen kanssakäymiseen (Andrews & Herschel 1996, 114–115). Organisaatio



tioviestinnän tapauksessa verkosto nähdään Contractorin ja Mongen (2003, 30) mukaan sellaisten ihmisten muodostamana kokonaisuutena, jotka kuuluvat yhteen tai useampaan organisaatioon ja joita voidaan tutkia yhden tai useamman viestintäsuhteen näkökulmasta. Tätä tukee myös Krepsin (1986) näkemys, jonka mukaan verkostot muodostuvat organisaatioviestinnän epämuodollisista malleista ja kuvioista, joihin organisaation jäsenet kiinnittyvät. Verkostossa keskeisin analysoitava yksikkö onkin kahden organisaation jäsenen välinen viestintäsuhde (Kreps 1986). Verkostoa voidaan siis pitää näiden näkemysten valossa eräänlaisena yhteisön muotona, ja tässä pro gradu -tutkielmassa se onkin keskeinen lähtökohta. Verkoston jäsenet voivat kuulua joko yhteen tai useampaan organisaatioon, ja keskeistä on verkoston jäsenten sitoutuminen tietynlaiseen keskinäiseen kanssakäymiseen. Yhteisen intressin voidaan yhteisön jäsenten tavoin nähdä sitovan myös verkoston jäseniä toisiinsa, mutta yhteisön jäsenten välillä ei tarvitse olla yhtä voimakkaasti tavoitteellista keskinäistä kanssakäymistä kuin organisaation jäsenten välillä. Verkoston jäsenet sitoutuvat kanssakäymiseen, ja voidaan päätellä, että yhteisöille ominaisesti myös verkostojen kommunikointi on tiiviimpää ryhmän rajojen sisäpuolella.

Castells (2000, 15–16) on syventynyt työssään verkostojen toimintamekanismeihin. Verkostot ovat hänen mukaansa jo vanhoja sosiaalisen organisaation muotoja, jotka ovat kokeneet uuden tulemisen muotouduttuaan informaatioverkostoiksi uuden informaatioteknologian ruokkimana. Hän kuvaa verkostoa toisiinsa liittyvien yksikköjen, noodien, sarjana. Noodilla viitataan kaaren leikkauspisteeseen. Verkoston kaikki osat ovat merkittäviä sen toiminnalle ja olemassaololle, joten se, mikä ei ole verkostolle tärkeää, ei ole sen näkökulmasta myöskään olemassa. Jos yksi verkoston noodeista lakkaa toimimasta verkoston kannalta hyödyllisesti, se joutuu eliminoiduksi verkostosta. Tämän jälkeen verkosto uudelleenjärjestee itsensä. Toiset noodit ovat toisia tärkeämpiä, mutta ne tarvitsevat yhtäläillä toinen toisiaan niin kauan, kun ne ovat mukana verkostossa. Noodit voivat vahvistaa asemaansa ver-

kostossa omaksumalla suurempia tietomääriä ja prosessoimalla tietoa entistä tehokkaammin. Kyky sopeutua ympäristöön yhdessä verkoston muodostavien nooidien evoluutioon tekee verkostoista joustavimman ja mukautuvimman organisaatiomuodon. Verkostojen ominaispiirteinä on lisäksi toiminnan hajaannuttaminen ja päätöksenteon jakaminen – verkostolla ei olekaan varsinaista keskusta. (Castells 2000, 15–16.)

Mm. Kreps (1986) on osaltaan syventänyt verkostojen tutkimusta inhimillisestä näkökulmasta katsottuna kuvaamalla yksilöiden suhteita verkostossa. Henkilökohtaiset suhteet voivat hänen mukaansa olla verkostossa joko säteittäisiä tai lukitsevia. Säteittäisissä henkilökohtaisissa verkostoissa yksilö on kanssakäymisessä muiden organisaation jäsenien kanssa, jotka eivät kuitenkaan ole keskenään kanssakäymisessä. Lukitsevissa henkilökohtaisissa verkostoissa kaikki jäsenet ovat keskenään kanssakäymisessä. Lukitsevat henkilökohtaiset verkostot ovat äärimmäisen integroituja, sillä verkoston jäseniä yhdistävät vahvat siteet. Vahvat keskinäiset siteet omaavat yksilöt ovat paitsi usein yhteydessä keskenään, myös hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Niiden yksilöiden välillä, jotka ovat harvoin yhteydessä toisiinsa, siteet ovat vastaavasti heikot. (Kreps, 1986.)

### 3 VERKOSTOJEN VETOVOIMATEKIJÄT

Luvussa keskitytään pohtimaan ihmisten motiiveja verkostoihin liittymiselle – toisin sanoen siinä paneudutaan tarkemmin verkostojen vetovoimatekijöihin. Tämä tapahtuu raottamalla jo olemassa olevasta verkostoihin ja verkostoitumiseen liittyvästä tutkimuksesta tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten halukkuuteen liittyä erilaisiin verkostoihin. Tämän jälkeen edetään pohtimaan verkostojen yhteyttä sosiaaliseen arvostukseen, ihmisten rooleja verkostoissa sekä verkostojen merkitystä tietolähteinä. Yksilön identiteetin käsittely on luvussa keskeisessä asemassa, ja siihen liittyy läheisesti myös luvussa käsiteltävä sosiaalisen identiteetin teoria. Yksilön identiteetin käsittelyn jälkeen näkökulma kääntyy yhteisön tasolle: yhteisöidentiteetti ja sen vivahteet nousevat luvun keskiöön. Yhteisöidentiteetin käsitteeseen syvennytään mm. Soenenin ja Moingeonin (2002) viisipuolisen yhteisöidentiteettimallia sekä Balmerin ja Geyslerin (2002) vastaavaa mallia avaamalla. Lisäksi tarkastellaan yhteisöidentiteetin jalkauttamista yhteisöön viestinnän keinoin, jonka jälkeen siirrytään identifikaation tarkasteluun sosiaalisen identiteetin teorian avulla. Lopuksi paneudutaan identiteettiin läheisesti liittyvien käsitteiden, mielikuvien ja maineen, määrittelyyn. Osuudessa pyritään paitsi tarkentamaan näitä identiteetin kanssa limittäin kietoutuvia käsitteitä, myös selkiyttämään käsitteiden välisiä eroja ja ennen kaikkea niiden suhdetta identiteet-

tiin. Mielikuvat ja maine ovat lisäksi olennaisia verkostojen vetovoimatekijöitä.

### 3.1 Identiteetin käsitteen rajanvetoa – sosiaalisen, kollektiivisen ja kulttuurillisen identiteetin ero

Tässä tutkielmassa kollektiivinen sosiaalinen identiteetti on keskeisessä asemassa. Koska eri identiteettityyppien määrittelyn välinen rajanveto on kuitenkin ollut alan tutkimuksessa melko vähäistä, identiteetin käsitteen jäsentely on tarpeellista käsitteiden välisten rajojen tarkentamiseksi ja niiden toisiinsa sekaantumisen estämiseksi.

Yksilöllinen ja kollektiivinen identiteetti liittyvät toisiinsa keskeisesti: yksilön käsitys itsestään riippuu paitsi siitä, kuka yksilö on ja ajattelee olevansa, myös siitä, millaisiin sosiaalisiin ryhmiin hän kuuluu. Sosiaalinen ja kulttuurillinen identiteetti ajautuvat käsitteinä usein päällekkäin, sillä käytännössä sosiaalisella ei yksiselitteisesti viitata yhteiskuntaan, vaan myös sosiaalisiin ryhmiin. Sosiaalisten ryhmien ja kulttuurien välinen ero ei olekaan enää kovin selkeä – jopa sellaisilla ryhmillä, jotka yleensä määritellään sosiaalisissa puitteissa (esim. iän, sukupuolen tai ammattiryhmän perusteella) voi olla oma kulttuurinsa. Joissain tapauksissa ryhmät tai yhteisöt ovat yhtä lailla kulttuurillisia kuin sosiaalisiaakin, kuten esimerkiksi kansallisten, etnisten tai uskonnollisten ryhmien tapauksissa. (Petkova 2005, 11–16.)

Se, puhutaanko sosiaalisesta vai kulttuurillisesta identiteetistä riippuu ainoastaan siitä, ovatko yhteisössä keskeisemmässä asemassa sosiaaliset vai kulttuurilliset ominaisuudet. Tämän vuoksi kollektiivisen identiteetin voisi ajatella olevan yleinen käsite, jonka alakategorioina sosiaalinen ja kulttuurillinen identiteetti ovat. Ja koska yksilöllinen identiteetti sulautuu sosiaaliseen ja kulttuurilliseen identiteettiin, sosiaalista ja kulttuurillista identiteettiä voi-

daan pitää alakategorioina sekä kollektiiviselle että yksilölliselle identiteetille. Jako eri identiteettityyppien välillä voidaan näin ollen tehdä kahteen pääluokkaan: yksilölliseen sosiaaliseen tai kulttuurilliseen identiteettiin sekä kollektiiviseen sosiaaliseen tai kulttuurilliseen identiteettiin. (Petkova 2005, 11–16.) Tämän työn tutkimusosiossa keskiöön nousevaa opiskelijaryhmää tarkastellaan kollektiivisen sosiaalisen identiteetin näkökulmasta.

### 3.2 Sosiaalisen identiteetin teoria

Tässä tutkielmassa tarkastellaan keskeisessä asemassa ihmisryhmän käsityksiä, sitoutumista ja identifioitumista kohdeorganisaatioon. Tämän vuoksi näitä aihepiirejä avaavien teorioiden esittely osana teoreettista viitekehystä on olennaista.

Organisaatioteorian tutkijat ovat hyödyntäneet sosiaalisen identiteetin teoriaa (*social identity theory, SIT*) sekä tässä tutkielmassa myöhemmin käsiteltävää itsensä kategorioimisen teoriaa (*self-categorization theory, SCT*) ymmärtääkseen paremmin yksilöiden samaistumista yhteisöön/ryhmään sekä ryhmien välisiä suhteita. Tämä on ollut myös teorioiden alkuperäisajatukseksi niiden hyödyntämisestä käytännössä. Sosiaalisen identiteetin teoria sijoittuu organisaation identifikaation alueelle, mikä taas on yksi sosiaalisen identifikaation alalaji. Keskeistä tämän alan tutkijoiden keskuudessa onkin erityisesti sen ymmärtäminen, miksi yksilöt valitsevat identifioituvansa tiettyihin organisaatioihin tai ryhmiin ja mikseivät taas toisiin. Ryhmän sisäisiä suhteita taas tutkitaan useimmiten konfliktien ja erilaisuuden hallinnan alueella. Tällöin tutkijat pyrkivät ennen kaikkea selvittämään, miten organisaation sisäiset ryhmät kommunikoivat keskenään etenkin silloin, kun ryhmät eroavat toisistaan jonkin demografisen, eli väestöllisen, ominaisuuden suhteen. (Pratt 2001, 15–16.)

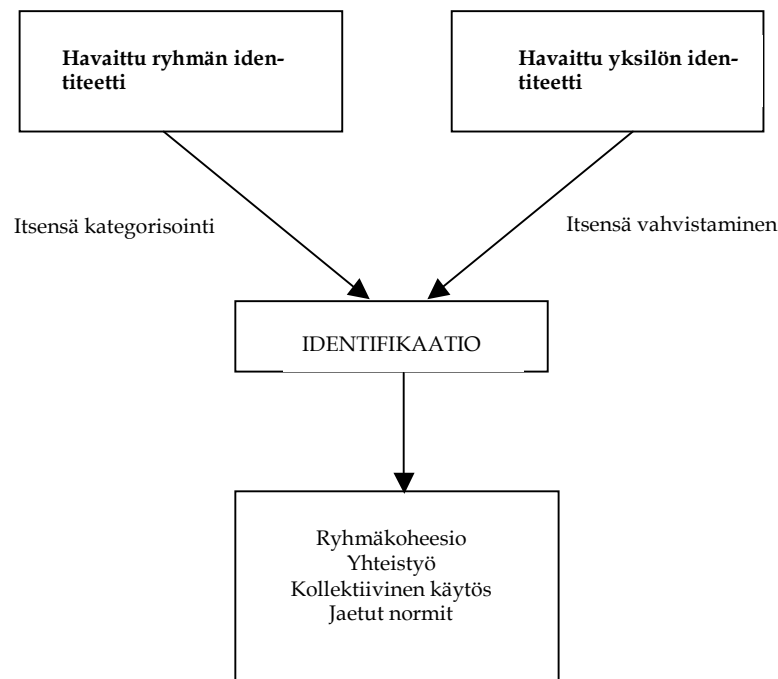
Identiteettien moninkertaisuuden huomioiminen on olennaista niin sosiaalisen identiteetin teorian kuin itsensä kategorioimisen teoriainkin tapauksessa. Sosiaalisen identiteetin teoria muistuttaa, että yksilöillä voi olla niin monta sosiaalista identiteettiä kuin heillä on erilaisten ryhmien jäsenyyksiäkin. Itsensä kategorioimisen teoria menee vielä pidemmälle kehittämällä eroavaisuuksia identiteeteille eri käsityksen tasoilla. (Pratt 2001, 16.) Sosiaalisen identiteetin teorian perusajatuksena on, että ihmiset jakautuvat joukkoon erilaisia sosiaalisia kategorioita, kuten kansallisuus, etninen ryhmä tai poliittiset yhteydet. Tietty kategorio, johon ihminen uskoo kuuluvansa, muodostaa pohjan ihmisen itsensä tunnistamiselle ja käsitykselle itsestään. Tällöin ihminen voi määrittellä sen kuka hän on niiden piirteiden perusteella, jotka määrittävät kyseistä kategorioa. (Tajfel & Turner 1985.) Se sosiaalinen kategorio, johon yksilö sijoittuu ja uskoo itse kuuluvansa, antaa varmistuksen siitä, mikä ihminen on kyseisen kategorian omien määrittävien piirteiden perusteella. Yksilöillä on kokoelma erilaisten kategorioiden jäsenyyksiä, joiden tärkeys yksilön käsitykselle itsestään vaihtelee. Jokaista kategoriojäsentä ihmisen mielessä edustaa sosiaalinen identiteetti, joka kuvaa yksilön ominaisuuksia ryhmän jäsenenä – sen, miten tämän tulisi tuntea, ajatella ja käyttäytyä. Siksi ihmisen määritellessä itsensä tietyn sosiaalisen identiteetin pohjalta sekä hänen käsityksensä itsestään että hänen käytöksensä muuttuvat ryhmän sisäisten stereotyyppien mukaisiksi ja normatiivisiksi. Käsitykset ryhmän ulkopuolisista jäsenistä muodostuvat myös stereotyyppisiksi, ja ryhmän sisäinen käytös saa kilpailevia ja syrjiviä ominaisuuksia. Sosiaaliset identiteetit ovat myös arvottavia tekijöitä, joiden avulla voidaan arvioida ryhmän jäseniä ja luokitella heitä sosiaalisiin kategorioihin. Itsensä arvioinnin seurausten vuoksi ryhmät ja niiden jäsenet ovat taipuvaisia omaksuamaan käsityksiä ja mielipiteitä, jotka suosivat ryhmän sisällä olevia ja tätä myöden myös kyseistä yksilöä itseään. (Hogg & Terry 2001, 3-4.)

Sosiaalisen identifikaation ja sen yksilöiden käytökselle aiheuttamien seurausten selittämiseksi sosiaalisen identiteetin teoria sisältää kaksi eri prosessia:

itsensä vahvistamisen (*self-enhancement*) ja itsensä luokittelun (*self-categorization*) prosessit. Näistä ensimmäinen on psykologinen mekanismi, jonka mukaan ihmisillä on perustarve nähdä itsensä positiivisessa valossa. Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan identifikaatiota ja ryhmien välistä käytöstä johdattelee ryhmien välisten positiivisten eroavaisuuksien kautta tapahtuva positiiviseksi arvoitetun sosiaalisen identiteetin tavoittelu. (Sammorra & Biggiero 2001, 64.) Identifikaation prosessia yksilön tasolla hahmottaa kuvio 1. Itsensä vahvistamisen prosessin lisäksi sosiaalisen identiteetin prosessiin motivoi myös yksilön subjektiivisen epävarmuuden vähentämisen tarve. Tämä epävarmuuden vähentämisen tarve liittyy ihmisen käsityksiin, asenteisiin, tunteisiin, käytökseen sekä ylipäänsä minäkuvaan ja ihmisen sosiaaliseen asemaan. Epävarmuuden vähentäminen on erityisesti subjektiivisesti tärkeiden ja itsensä hahmottamisen prosessissa olennaisten tekijöiden osalta ihmisen ydinmotivaatiotekijä. Itsensä luokittelu vähentää epävarmuutta samaistamalla itsen prototyyppiin. (Hogg & Terry 2000, 124.)

Itsensä luokittelun prosessissa kohteita ei Hoggin ja Terryn (2001, 5) mukaan esitetä ainutlaatuisina yksilöinä, vaan eräänlaisina prototyypin ruumiillisuuksina. Tapahtuu eräänlainen vieraantumisen prosessi: itsensä sosiaalisen kategorisoinnin kautta ihminen yhdistää itsensä ryhmän sisäiseen prototyyppiin ja näin vieraantuu käsityksestä itsestään (Hogg & Terry 2001, 5). Itsensä luokittelu on toisin sanoen kognitiivinen mekanismi, jonka avulla ihmiset rakentavat sosiaalisia kategorioita prototyyppien avulla (Sammorra & Biggiero 2001, 64). Prototyypit eivät ole tarkkoja listoja ominaisuuksista, vaan enemmänkin epäselviä kokoelmia tekijöistä, jotka kuvaavat ryhmän jäsenyyden kontekstisidonnaisia ominaisuuksia useimmiten esimerkkijäsenien tai ideaaliyksilöiden muodossa. Prototyypit ilmentävät kaikkia ryhmää kuvaavia ominaisuuksia ja muista ryhmistä erottavia tekijöitä mukaan lukien uskomukset, asenteet, tunteet ja käytös. Prototyypeille ominaista on lisäksi se, että ne maksimoivat ryhmän sisäiset samankaltaisuudet ja eri ryhmien väliset eroavaisuudet. Koska saman ryhmän jäsenet altistuvat useim-

miten samalle sosiaaliselle informaatiolle, heidän prototyyppinsä ovat useimmiten keskenään samankaltaiset. (Hogg & Terry 2000, 123–124.)



KUVIO 1. Identifikaation prosessi yksilön tasolla (Sammarra & Biggiero 2001, 65).

Ryhmäprototyypit muodostuvat ryhmän sisäisten eroavaisuuksien minimoimisesta ja ryhmien välisten eroavaisuuksien maksimoinnista. Identifikaation tapahtuminen riippuu siitä, miten läheisesti jäsen tai henkilö itse muistuttaa ryhmän prototyyppiä. (Sammarra & Biggiero 2001, 64-65.) Itsensä sosiaalinen luokittelu siis yhdistää henkilön ryhmän sisäisiin prototyyppeihin ja näin vieraannuttaa hänet siitä, miten hän käsittää itsensä. Tämä muutos itsessä on ryhmäilmion perustana oleva prosessi, sillä se tuo itsensä käsittämisen ja käyttäytymisen samalle tasolle ryhmän sisäisen prototyypin kanssa. Tämä aiheuttaa normatiivista käyttäytymistä, stereotyyppien muodostumista, etnosentrismiä eli taipumusta käsittää oma kulttuuri kaiken



keskipisteenä, positiivisia ryhmän sisäisiä asenteita ja koheesiota, ryhmätyötä ja altruismia, emotionaalista tarttuvuutta ja empatiaa, kollektiivista käytöstä ja jaettuja normeja. (Hogg & Terry 2000, 123.)

Yhteisön konteksti tarjoaa miltei täydellisen areenan sosiaalisen identiteetin soveltamiselle (Hogg & Terry 2001, 1-2). Identiteetistä ja sosiaalisen identiteetin teoriasta yhteisön tasolla puhuttaessa on huomattava, että yhteisön sisäistä yhteisymmärrystä ei voida kasvattaa samoin keinoin kuin henkilökohtaisten suhteiden tapauksessa. Nämä keinot voivat päin vastoin pirstoa ryhmää pienempiin yksiköihin; kuppikuntiin, jotka ilmaisevat negatiivista suhtautumista toisia ryhmiä kohtaan. Ryhmän tai yhteisön johtajat voivat sen sosiaalista vetovoimaisuutta ja solidaarisuutta kasvattaakseen pyrkiä aiheuttamaan yhteisön sisällä mm. epävarmuutta, joka aiheuttaa identifioitumista. He voivat myös pyrkiä kasvattamaan yhteisöjen välistä kilpailua, mikä tekee ryhmästä silmiinpistävän, tai korostaa yhteisön myönteisiä ominaisuuksia, mikä synnyttää positiivista erottumista. (Hogg & Terry 2000, 126.)

### 3.3 Yhteisöidentiteetti

Identiteetti ei ole vain jotain yksilöitä ja ihmisiä koskevaa. Yhtäläilla erilaiset yhteisöt elävät ja toimivat ympäristössä, johon identiteettien vaikutus ja läsnäolo välittyvät voimakkaina. Kun yksilön identiteetti ankkuroituu sukupuolen, kansallisuuden, ammatin, sosiaalisen ryhmän, elämäntyylin opiskelusaavutusten kaltaisiin tekijöihin ja niiden yhdistelmiin, yhteisöidentiteetti rakentuu maantieteellisen paikan, kansallisuuden, strategian, ydinosaamisen, teknologian, toimintafilosofian tai hallintomallin kaltaisten seikkojen varaan (Bouchikhi & Kimberly 2003, 20). Yhteisöt sijoittuvat ryhmien välisten suhteiden monimutkaiseen verkostoon. Ihmisten identiteetti ja käsitys itsestään perustuvat vaihtelevissa määrin osittain niihin yhteisöihin tai ryhmiin, joihin he kuuluvat. Monelle ammatillinen tai yhteisöön perustuva

identiteetti saattaa olla jopa tärkeämpi ja hallitsevampi, kuin sukupuoleen, ikään, rotuun tai kansallisuuteen perustuva identiteetti. (Hogg & Terry 2000, 121.) Hatch ja Schultz (2000, 27) ovat määritelleet yhteisöidentiteettiä vertaamalla sitä sille läheisiin yhteisön imagon ja kulttuurin käsitteisiin seuraavasti. Identiteetti muodostuu sekä sisäisistä että ulkoisista näkemyksistä. Se, kuka tai keitä olemme, ei voi olla täysin erillään muiden käsityksistä itses-  
tämme ja meidän käsityksistämme muista. Samaan yhteisöön kohdistuu useita mielikuvia identiteetistä. (Hatch & Schultz 2000, 27.)

Yhteisöidentiteetin määrittelyssä voidaan erottaa kaksi erillistä suuntausta: markkinoinnin näkemys, joka keskittyy yritysidentiteetin (*corporate identity*) tarkasteluun, sekä organisaatioteorian näkemys, joka keskittyy organisaatioidentiteetin (*organizational identity*) käsittelyyn (Sonen & Moingeon 2002, 13). Balmer ja Wilson (1998, 12–13) jaottelevat markkinointi- ja organisaatioteorian tutkijoiden viime vuosikymmenten aikaista perehtymistä yritys- ja organisaatioidentiteettiin seuraavasti. Markkinoinnin, suhdetoiminnan ja yritysviestinnän tutkijat keskittyvät kahteen kysymykseen: Mikä yritysidentiteetti on? Mikä yritysidentiteetin johtamisen tarkoitus on? Tehokkaan yritysidentiteetin ohjailun avulla saavutetaan suosiollisen organisaatioimagon ja ajan myötä myös hyvää mainetta, mikä johtaa puolestaan siihen, että organisaation tärkeimmät sidosryhmät suhtautuvat siihen myönteisesti. Organisaatioidentiteetin tutkijoiden keskuudessa keskitytään puolestaan siihen, millä tasolla henkilöstö identifioituu organisaatioon ja mihin henkilöstö tarkalleen ottaen identifioituu. Yritysidentiteetin tutkimus onkin siis ulkoisesti orientoitunutta, kun organisaation identiteettiä taas tutkitaan sisäisesti henkilöstön näkökulmaan orientoituneina. (Balmer & Wilson 1998, 12–13.)

Hatch ja Schultz (2000, 17–19) ovat kiteyttäneet yritys- ja organisaatioidentiteettien välisiä eroavaisuuksia omassa työssään. Yritysidentiteetin näkökulmasta yhteisöidentiteettiä tarkastelevat mieltävät ennen kaikkea symboleiden (kuten logot, sloganit, nimet) edustavan yhteisöä. Organisaatioidenti-

teetti taas ymmärretään niiden tapojen ja tuntemusten pohjalta koostuvaksi, joita yhteisön jäsenet eri puolilla organisaatiota siihen liittävät – miten yhteisön jäsenet tuntevat ja ajattelevat itsestään yhteisönä. Organisaatioidentiteetin siis määrittelevät kaikki organisaation jäsenet, yritysidentiteetin taas lähinnä organisaation johto. Toinen keskeinen eroavaisuus löytyy viestin vastaanottajasta. Yritysidentiteetin edustajat ovat perinteisesti nähneet viestien vastaanottajat suostuteltavana yleisönä tai sidosryhmänä, jonka intressit tuli osoittaa. Organisaatioidentiteetin parissa viestien vastaanottajat on nähty organisaation jäsenenä tai sisäisenä sidosryhmänä. Keskeistä on nimenomaan se, miten vastaanottajat kokevat itsensä osana organisaatiota ja miten tämä vaikuttaa heidän organisaatioon identifioitumiseensa. Kolmantena erona voidaan nähdä viestintäkanavat. Kun yritysidentiteetin ilmaukset ovat useimmiten median välittämiä, organisaatioidentiteetin ilmaukset ovat joko suoria tai ei-median välittämiä – ne ilmaistaan organisaation päivittäisessä käyttäytymisessä ja kielessä. (Hatch & Schultz 2000, 17-19.) Organisaatio- ja yritysidentiteetit eivät edusta vastakkaisia näkökulmia, joista yhteisön tulisi omaksua vain toinen. Hatch ja Schultz (2000, 19) opastavat yhdistämään molempien identiteetti-näkökulmien ymmärryksen yhteen identiteetin konseptiin, joka määritellään yhteisökohtaisen analyysin tasolla. Tämä edellyttää niin markkinointiin, viestintään, strategiaan kuin yhteisöönkin pohjautuvien näkemysten ja käytäntöjen yhdistämistä (Hatch & Schultz 2000, 19).

Puhuttaessa yhteisöidentiteetistä käsittekirjo on ollut laaja ja sekava, kuten identiteetin tapauksessa yleisestikin. Identiteetin kanssa ristikkäin ollaan Markkasen (1999, 16) mukaan puhuttu ainakin yhteisön imagosta, persoonallisuudesta, profiilista, kulttuurista, arvoista ja filosofiasta. Usein käsitteitä käytetään yritysmaailmassa keskenään päällekkäin. Käsitteiden kirjavuus on kuitenkin pahasta, sillä ihmiset voivat tarkoittaa eri asioita puhuessaan yhteisöidentiteetistä ja sen johtamisesta. Käsitteen määritelmä määrää myös asian lähestymistavan, minkä vuoksi yksiselitteinen määritelmä on yhteisöi-

dentiteetin kohdalla tarpeellinen. (Markkanen 1999, 16.) Markkanen (1999, 23–24) käsittää yhteisöidentiteetin yksinkertaisesti siten, että yhteisön visio, osaaminen, arvot ja strategiat ovat sekä teoriassa kirjattuina että käytännössä samanlaisia. Ideaalitapauksessa yhteisön toiminta on sen kaikilla tasoilla ja kaikissa osissa samansuuntaista ja tunnistettavaa, mikä taas vaikuttaa sidosryhmien kokemuksiin yhteisöstä ja sitä kautta myös organisaatio- tai yritys-kuvaan. Viestintä ja markkinointi tukevat oikealla tavalla käytännön kautta syntyneitä mielikuvia. (Markkanen 1999, 23–24.)

### 3.3.1 Yhteisöidentiteetin yhteys kilpailuetuun ja arvoon

Vaikka yhteisöidentiteetin ja organisaation taloudellisen arvon välillä on olemassa jonkinlainen yhteys, Barney'n ja Stewartin (2000, 39–40) mukaan ei kuitenkaan voida yleistää, että selkeän organisaatioidentiteetin omaavat yhteisöt ohittaisivat tuloksissaan automaattisesti epäselvemmän ja hallitsemattomamman identiteetin omaavat yhteisöt.

Yhteisöidentiteetin vaikutus yhteisön, organisaation tai yrityksen taloudelliseen arvoon riippuu paitsi yhteisöidentiteetin vahvuudesta, myös sen sisällöstä käännettynä strategisten toimintojen muotoon sekä menetettyjen mahdollisuuksien arvosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että menetettyjen mahdollisuuksien arvon tulee olla pienempi kuin saavutettujen ja hyödynnettyjen mahdollisuuksien arvon, jotta yhteisö kykenee kasvattamaan taloudellista arvoaan yhteisöidentiteetin kautta. Jotta yhteisö hyötyisi identiteetistään kilpailuedun muodossa, yhteisöidentiteetin tulisi erottua muista yhteisöidentiteeteistä – myös todellisuuden tasolla. Erottuvien yhteisöidentiteettien luomisessa epäonnistutaankin kahdella tasolla. Kilpailevilla yhteisöillä saattaa olla keskenään samankaltaiset yhteisöidentiteetit vaikkapa siksi, että ne sijoittuvat maantieteellisesti samalle alueelle. Myös niiden syntyhistoriat voivat olla keskenään samankaltaiset. Myös samojen jäsenten tai työnteki-

jöiden tavoittelu samankaltaistaa yhteisöidentiteettejä. Toisaalta yksilöllistä näyttävä yhteisöidentiteetti saattaa käytännön tasolla osoittautua samankaltaiseksi kilpailijoiden kanssa siksi, että kummankin perimmäiset tavoitteet tai lähtökohdat johtavat käytännössä samoihin toimenpiteisiin, vaikka taustalla vaikuttaisivat keskenään erilaiset motivaatiotekijät. Kilpailutilanteessa ratkaisevaa onkin se, mitä yhteisö tekee – ei se, miksi se niin tekee. (Barney & Stewart 2000, 39–40.) Yleisö näkee vain yhteisön konkreettisen toiminnan ja tekee sen perusteella oman arvionsa yhteisöstä.

### 3.3.2 Viisipuolinen yhteisöidentiteetin malli

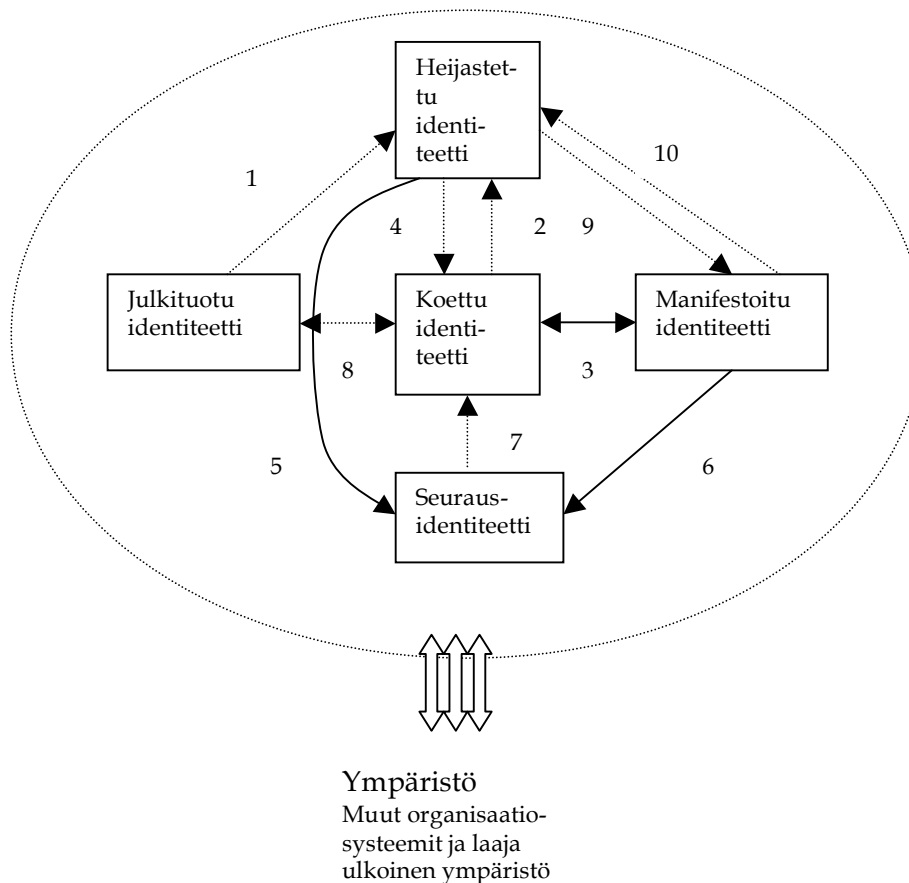
Kuten edellä on todettu, yhteisöidentiteetin määrittelyllä on kirjava tausta, jossa määritelmät ja käsitykset ovat vaihdelleet koulukunnittain ja ajanjaksoittain voimakkaasti. Identiteetti on itsessään monitasoinen käsite: näkemys identiteetistä voi vaihdella riippuen siitä, kuka identiteettiä ja mistä näkökulmasta kulloinkin määrittelee. Identiteetin käsitteen paloitteluun ja jäsentelyyn tarvitaankin mielekkäitä työkaluja. Soenen ja Moingeon (2002, 17–21) ovat pyrkineet yhteisöidentiteetin käsitteen selventämiseen viisipuolisella yhteisöidentiteetin mallillaan (*the five facets of organizations' identities*). Malli perustuu ajatukseen, jonka mukaan kollektiivinen identiteetti vastaa pohjimmiltaan kysymykseen ”kuka tai mikä tämä ryhmä on”. Vastaus riippuu siitä, kuka sen määrittelee – ryhmän johtaja, jäsenet, yleisöt vaiko ulkopuolinen tutkija. (Soenen ja Moingeon 2002, 17–21.)

Julkituotu identiteetti (*professed identity*) viittaa siihen, mitä yhteisö tuo itseltään julki. Se on vastaus tai väite, jolla yhteisön jäsenet itse määrittelevät kollektiivisen identiteettinsä. Yhteisössä jokaisella ryhmällä on julkituotu identiteetti, mutta se, millä tasolla tätä identiteetin tasoa viestitään muille (jolloin se liittyy heijastettuun identiteettiin) vaihtelee. Heijastettu identiteetti (*projected identity*) viittaa taas niihin elementteihin, joita yhteisö käyttää esittäes-

sään itsensä tietyille yleisöille. Nämä heijastettavat elementit käsittävät viestinnän, käyttäytymisen ja symbolit. Erona julkituotuun identiteettiin heijastettu identiteetti on viestintävälineiden välittämä. Heijastettua identiteettiä ei voidakaan ajatella vain logon, tyylin, ja nimen kaltaisten asioiden välittämisenä; visuaalinen identiteettikin on vain yksi heijastettavan identiteetin alalajeista. Kaikki, mitä yhteisö tekee, kertoo sen identiteetistä. Koettu identiteetti (*experienced identity*) viittaa siihen, mitä yhteisön jäsenet kokevat, joko enemmän tai vähemmän tietoisesti, liittyen yhteisöön. Tämä taso muodostuu yhteisön jäsenten pitämistä kollektiivisista esityksistä. Koettu identiteetti voidaan nähdä enemmän tai vähemmän stabiilina, uniikkina tai moninaisena, monoliittisena tai sirpaloituneena, ideografisena tai holografisena. Se voi muuttua esimerkiksi ajan kuluessa. Manifestoitu identiteetti (*manifested identity*) viittaa elementteihin, jotka ovat keskeisesti kuvanneet yhteisöä tietyn ajanjakson aikana – sitä voi pitää yhteisön historiallisena identiteettinä. Seurausidentiteetti (*attributed identity*) viittaa ominaisuuksiin, joita yhteisön eri yleisöt lukevat sen ansioiksi. Tämä taso eroaa koetusta identiteetistä, joka on itseaiheutettu. (Soenen & Moingeon 2002, 17–21.)

Nämä kollektiiviset identiteetit muodostavat dynaamisen systeemin, jossa kaikki viisi eri identiteettityyppiä vaikuttavat toisiinsa. Systemi on avoin ja jatkuvassa kanssakäymisessä sekä ulkoisen ympäristönsä että muiden yhteisön alajärjestelmien kanssa. Kuvio 2 selittää systeemin sisäistä vuorovaikutusta. Kuviossa kiinteät nuolet kuvastavat vahvoja tai automaattisia vaikutuksia, kun katkonuolet taas kuvaavat heikkoja tai mahdollisia vaikutuksia. Esimerkiksi heijastettu identiteetti voi olla julkituodun identiteetin ilmaisu (1), mutta siihen vaikuttavat myös koettu (2) ja manifestoitu identiteetti (10). Koettu ja manifestoitu identiteetti vaikuttavat toisiinsa samankaltaisesti (3). Koettu identiteetti voi muokkaantua myös heijastettuun identiteetin (4) vaikutuksesta. Seurausidentiteettiin vaikuttaa heijastettu identiteetti (5), mutta myös manifestoitu identiteetti (6), kun taas muutokset seurausidentiteetissä voivat vaikuttaa muutoksiin koetussa identiteetissä (7). Lisäksi julkituotu ja

koettu identiteetti voivat vaikuttaa toinen toisiinsa (8), kun ajan myötä heijastettu identiteetti voi taas muokata manifestoitua identiteettiä (9). Koettu identiteetti on mallin keskellä, sillä sen rooli identiteettien välisessä dynamiikassa on keskeinen. (Soenen & Moingeon 2002, 26.)



KUVIO 2. Organisaation identiteettien dynamiikka (Soenen & Moingeon 2002, 27)

Identiteetin määrittelyä voi ohjailta myös toisenlaisiin lähtökohtiin perustuva malli, kuten seuraavasta vertailukohteena esitettävästä mallista voi havaita. Balmer ja Geysen (2002) ovat jaotelleet organisaation eri identiteettejä omalla viisipuolisella mallillaan. Tosin erilaisesta lähestymistavasta huolimatta kyse on pohjimmiltaan samankaltaisesta yhteisöidentiteetin hahmot-

tamistavasta, kuin Soenenin ja Moingeonin (2002) mallissa. Balmerin ja Geyslerin (2002) mukaan seuraavat viisi identiteettityyppiä erottuvat jokaisen organisaation tapauksessa: 1) Todellinen identiteetti (*actual identity*) käsittää organisaation vallitsevat ominaisuudet, ja sitä muokkaavat mm. organisaation omistaja, johtamistyyli, organisaatorakenne, liiketoiminta ja markkinat, tuotteiden ja palvelujen laajuus ja laatu, yleinen suoriutuminen liikelämässä sekä henkilöstön ja johdon arvot. Soenen ja Moingeon (2002) viittaavat tähän näkökulmaan osittain koetun identiteetin, osittain julkituodun identiteetin käsitteellä. 2) Viestittyä identiteettiä (*communicated identity*) välittää etenkin kontrolloitava yhteisön viestintä (mainonta, pr, sponsorointi). Soenenin ja Moingeonin (2002) mallissa viestitettyä identiteettiä vastaa heijastettu identiteetti. 3) Käsitetty identiteetti (*conceived identity*) viittaa yhteisöstä sen sidosryhmien keskuudessa syntyviin käsityksiin sen koetun imagon, maineen ja brandin kautta. Vastaavalla tavalla Soenenin ja Moingeonin (2002) mallissa toimii seurausidentiteetti. 4) Haluttu identiteetti (*desired identity*) on organisaation johtajien mielissä ja toiveissa – se on heidän visionsa organisaatiosta. Haluttua identiteettiä vastaa ainakin osittain Soenenin ja Moingeonin (2002) julkituotu identiteetti. Halutun identiteetin ajatellaan usein virheellisesti olevan yhtäläinen ihanteellisen identiteetin kanssa, mutta todellisuudessa ne perustuvat useimmiten eri taustoihin tai lähteisiin. Ainoa identiteettityyppi, jolle Soenenin ja Moingeonin (2002) mallista ei löydy vastakappaletta 5) ihanteellinen identiteetti (*ideal identity*), joka kuvaa organisaation ihanteellista sijoittumista markkina-alueellaan tietyllä aikajaksolla. Tämä perustuu strategisten suunnittelijoiden tietämykseen kulloinkin vallitsevasta tilanteesta ja organisaation kyvykkyydestä ja tulevaisuudennäkymistä sen alalla ja kilpailuympäristössä. Jopa yhden identiteettityypin kohdalla organisaatiossa saattaa esiintyä useampia variaatioita kyseisestä identiteetistä: esimerkiksi eri sidosryhmillä ja markkinasegmenteillä saattaa olla erilaiset käsitykset organisaatiosta ja tätä myöden esimerkiksi sen käsitetyistä identiteetistä. Organisaation johdon tulisikin säilyttää herkkyytensä eri identiteettivariaatioiden tunnistamiseksi, mutta samalla myös olla selvillä yhdes-



tä, koko organisaatiota yhdistävästä identiteetistä. (Balmer & Geysler 2002, 73–75.)

### 3.3.3 Yhteisöidentiteetin sisäistämisen viestinnän keinoin

Siitä, miten yhteisö voi siirtää identiteettiä koskevat tutkimustulokset käytäntöön ja miten se voi kasvattaa myönteisyyttä heijastamukseen valitsemaansa yhteisöidentiteettiä kohtaan, on olemassa melko niukasti tutkimustulosta. Kyseinen osa-alue on kuitenkin yhteisön kannalta mielenkiintoinen ja olennainen tutkimuskohde. Merkittävätkään teoreettiset tutkimustulokset eivät ulotu yhteisön käytäntöön ja päivittäiseen toimintaan, jos yhteisön jäseniä ja sidosryhmiä ei osata tai ymmärretä sitouttaa organisaatioidentiteettiin viestimällä siitä oikealla tavalla.

Sidosryhmät ovat yhteisön viesteille myönteisempiä, mikäli viestit ja tarinat vetoavat heihin henkilökohtaisesti – toisin sanoen, mikäli viestit ovat sidosryhmille itselleen suosiollisia, eikä niitä koeta ärsyttäväksi. Myös viestien johdonmukaisuus on sidosryhmien hyväksynnän kannalta tärkeää. Sidosryhmille suunnattu viestintä onkin tehokkaampaa, mikäli yhteisöt tukeutuvat yhteisötarinaan inspiraation lähteenä kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään. Tarinoita on vaikea imitoida, ja ne helpottavat yhteisön välittämien viestien johdonmukaisuuden hallintaa. Yhteisötarina on ihannetapauksessa realistinen ja yhteisöä olennaisesti kuvaileva, ja se on lisäksi luotu avoimessa dialogissa niiden sidosryhmien kanssa, joista yhteisö on riippuvainen. Silti yhteisötarinaa ei pitäisi nähdä itsessään maalina tai tavoitteena – se on apuväline ja virike heijastavan keskustelun ja jaetun ymmärryksen kasvattamiseen. Kun yhteisötarinan kehittämisprosessista on päästy yhteisymmärrykseen, yhteisön johdon tulee keskittyä sellaisten prosessien luomiseen, joilla tarinan keskeisimpien viestien hyväksyntää kasvatetaan. (Cees, van Riel & van Hasselt 2002, 159–162.)

Yhteisö voi Ceesin ym. (2002) mukaan kasvattaa hyväksyntää heijastamalleen ja yhteisötarinassaan tiivistetylle identiteetilleen jäsentensä käyttäytymiseen vaikuttamalla, viestinnän keinoin (mainonta, tiedotteet, esitteet jne.) sekä symbolien (logo, talotyyli, arkkitehtuuri jne.) kautta. Ihmiset saadaan muuttamaan käyttäytymistään silloin, kun yhteisö kykenee vakuuttamaan jäsenensä siitä, että muutoksessa ajetaan kaikille yhteistä etua tai onnistuu luomaan valtaliittoutumia ja win/win -tilanteita. Viestinnän osalta vaikuttamiskeinoina toimivat mm. sellaisen mielipidemedian (opinion media) luominen, joka tuo esiin sidosryhmien edustajien näkemykset muutokseen liittyen sekä sellaisten keskustelutilaisuuksien järjestäminen, joissa sidosryhmien edustajat keskustelevat muutoksen tavoitteista ja sisällöistä. Tiettyjen sidosryhmien muuttamiseksi muutokselle suotuisiksi vaatii yhteisöltä toisinaan myös lobbausta. Kolmas väline yhteisöidentiteetin sisäistämisen edistämiseksi, symbolien käyttö, näkyy yhteisön talotyyliissä. Johdonmukainen ja yhtenäinen talotyyli osallistuu yhteisön identifioitumisen prosessiin esittämällä yhteisön niin sisäisesti kuin ulkoisestikin yhtäpitävästi. Symbolien muuttaminen voikin olla merkittävä osa muutosprosessia. (Cees ym. 2002, 159-165.)

### 3.4 Yksilön sosiaalinen arvostus ja roolit verkostoissa

Arvotuksen hankkiminen voidaan ymmärtää prosessiksi, jossa yksilöt investoivat resurssejaan ja saavat vastineeksi kohonneen sosioekonomisen aseman. Sosioekonomisella asemalla tarkoitetaan tavoiteltuun asemaan liittyviä arvostettuja resursseja. Nämä resurssit voidaan jakaa kahteen ryhmään: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin resursseihin. Henkilökohtaisia resursseja on sellaisella henkilöllä, joka voi käyttää ja määrätä niistä vapaasti ja huolehtimatta juurikaan saamastaan kompensatiosta. Sosiaaliset resurssit ovat yksilön tavoitettavissa hänen suorien tai epäsuorien kontaktiensa kautta, ja näi-

den resurssien ääreen pääseminen ja niiden käyttö on väliaikaista ja lainattua. Esimerkiksi ystävän tai tuttavan ammatillinen tai auktoriteettiin kytkeytyvä asema voi olla tällainen sosiaalinen resurssi: ystävä voi käyttää asemaansa verkostossa auttamaan yksilön tavoitteisiin pääsemisessä, esimerkiksi työpaikan saamisessa. Näitä resursseja lainataan, mutta ne säilyvät henkilön itsensä omistuksessa. Viime vuosikymmeninä arvostuksen hankkimiseen ja sosiaalisiin resursseihin keskittynyt tutkimus on vahvistanut käsitystä, jonka mukaan sosiaaliset resurssit ovat henkilökohtaisia resursseja merkittävämpiä ja tärkeämpiä arvostuksen kasvattamiselle (Lin 1999, 467-468.) Contractor ja Monge (2003, 143) selittävät inhimillisen ja sosiaalisen pääoman eroja samaan tapaan: Sosiaalinen pääoma eroaa inhimillisestä pääomasta, joka tarkoittaa yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, kuten älykkyys, viehättävyys tai arvo-valta. Sosiaalinen pääoma viittaa sen kaltaisiin suhteisiin, joita ihmisten välisiin suhteisiin viestintäverkostoissa sisältyy (Contractor & Monge 2003, 143). Ruuskanen (2001) tarkentaa sosiaalisen pääoman käsitettä, jolla hänen mukaansa viitataan sosiaalisen rakenteen yhteisöllisiin piirteisiin, kuten esimerkiksi juuri sosiaalisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen. Nämä sosiaalisen rakenteen piirteet edistävät henkilöiden välistä kanssakäymistä helpottamalla verkoston jäsenten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen pääoma tehostaa näin yksilöiden tavoitteiden toteutumista ja mahdollistaa luottamuksen syntymisen yksilöiden välille. (Ruuskanen 2001.) Yksilön verkoston sisällä nauttiman arvostuksen ja tavoitteisiin pääsyn välillä on vahva yhteys, mikä tekee yksilön arvostuksesta verkoston vetovoimatekijänä tärkeän. Arvostuksen kasvattaminen tapahtuu käytännössä omaksumalla – joko tietoisesti tai tiedostamatta – erilaisia rooleja verkoston sisällä.

Ihmiset omaksuvat epämuodollisissa verkostoissa ja keskinäisessä viestinnässään erilaisia rooleja. Ryhmän sisältä voi löytyä esimerkiksi eristäytyjiä, joiden kontaktit muiden kanssa ovat minimaalisia. Yksilö voi myös olla eristäytynyt toisessa ryhmässä, mutta samalla taas toisessa keskeisessä roolissa.

Mielipidejohtajilla taas on usein epävirallinen johtajan asema ja vaikutusvaltaa verkostossa, vaikkakaan he eivät välttämättä ole muodollisesti verkoston johtoasemassa. Portinvartijat taas kontrolloivat tiedonkulkua organisaation jäsenten kesken ja ovat tämän asemansa vuoksi vaikutusvaltaisia verkoston jäseniä. He voivat päättää milloin ja mitä tietoa he välittävät eteenpäin ja myös asettaa tietoa mieleiseensä tärkeysjärjestykseen – samoin kuin tietolähteitä ja tiedon vastaanottajia. Kosmopoliitit taas kiinnittävät organisaation ympäristöön. Sillanrakentajat kuuluvat vähintään kahteen eri ryhmään ja yhdistävät nämä toisiinsa. Yhdistäjät taas yhdistävät ryhmiä toimimalla niiden välisenä linkkinä kuulumatta kuitenkaan itse kyseisiin ryhmiin. (Andrews & Herschel 1996, 115–117). Yksilöt eroavat toisistaan suhteessa etevyyteensä verkostossa toimijoina. Yksilöt voivat omaksua verkostossa esimerkiksi juuri yhdistäjän roolin ja saattaa yhteen sellaisia yksilöitä, jotka eivät aiemmin ole viestineet toistensa kanssa. (Contractor & Eisenberg 1990, 153–154). Näin ollen yksilön nauttima arvostus verkoston sisällä ja sitä myöden yksilön verkostosta saama henkilökohtainen hyöty ei ole vain yksilön kannalta ulkopuolisten tekijöiden varassa oleva seikka. Asemansa ja roolinsa verkostossa tiedostava yksilö voi tietoisesti pyrkiä kasvattamaan nauttimaansa arvostusta verkostossa hakeutumalla aktiivisesti tiettyihin, asemansa kannalta entistä suotuisampiin rooleihin. Näin passiivisesta verkoston jäsenestä muodostuu sen aktiivinen jäsen, joka tietoisesti hyödyntää verkostoa tavoitteisiinsa pääsemisessä. Yksilöiden rooleja verkostossa kuvaava teoria yhdistyykin tutkielman luvussa 2 esiteltyyn Castellsin (2000) kuvaamaan, noodien toimintaan perustuvaan verkoston toimintalogiikkaan.

### 3.5 Verkostojen merkitys tietolähteinä

Epämuodolliset verkostot ovat ihmisille usein kaikkein tärkein tiedonlähde. Epävirallisina tiedonlähteinä pidettävät verkostot ohittavat tärkeydessä usein jopa virallisemmat tietolähteet. Kun ihminen tekee päätöksiä, hän

käyttää niiden tukena sekä julkista että yksityistä tietoa (mm. Dunlap & Uzzi 2005, 54–55). Nykyisin julkinen tieto on saatavissa helposti eri lähteistä, ja juuri tämän takia siitä on tullut merkittävästi vähempiarvoista kilpailuedun saavuttamisessa. Yksityinen tieto sitä vastoin kerätään henkilökohtaisten kontaktien avulla; nämä kontaktit voivat tarjota jotain uniikkia, mitä ei taas löydy julkisesta tiedosta. Yksityinen tieto on luonteeltaan subjektiivista ja julkisesti vahvistamatonta. Sen arvo riippuukin luottamuksen määrästä suhteiden verkostossa. (Dunlap & Uzzi 2005, 54–55.) Epävirallisiin ja -muodollisiin suhteisiin pääseminen on hankalaa virallisia kanavia hyödyntämällä. Verkostot tarjoavatkin jäsenilleen tällaisten suhteiden kautta pääsyn yksityisen ja usein kallisarvoisen tiedon lähteille. Siitä, miten yksilöt pääsevät verkostossa parhaiten käsiksi tietoon tekee mielenkiintoista henkilökontaktien laatu: parhaimpana yksilön tietolähteinä toimivat muut kuin lähimmät verkoston jäsenet.

Granovetter (1983) kehitti heikkojen siteiden vahvuuden teorian (*strength of weak ties*). Hänen tutkimuksensa paljasti ihmisten käyttävän työnhakutilanteissa hyödykseen mieluummin heikkoja kuin vahvoja siteitä. Toisin sanoen ihmisten huomattiin ottavan työnhakutilanteessa yhteyttä sellaisiin ihmisiin, joihin heillä on vain satunnainen yhteys. Vahvat siteet johtavat asenteiden ja tiedonmäärän samankaltaistumiseen, sillä tällaisten siteiden varassa olevat yksilöt jakavat samat tiedot keskinäisessä kanssakäymisessään. Tieto, jota ihmiset tarvitsivat työnhakuun, osoittautui uniikiksi eikä vahvojen siteiden kautta saavutettavaksi. Tämän vuoksi ihmiset kääntyvät harvinaista tietoa saadakseen ydinryhmänsä ulkopuolisten yksilöiden puoleen – sellaisten, joihin he ovat harvoin tai jonkun muun ihmisen kautta yhteydessä. (Granovetter 1983.) Sellaiset yksilöt, joiden välinen side on heikko, ovat epätodennäköisimmin yhteydessä keskenään. Tämän vuoksi heikkojen siteiden yhdistämällä yksilöillä on toisilleen ainutlaatuista ja vaikeasti saatavaa tietoa. Tämä tekee heikoista siteistä erityisen rikkaita tiedon suhteen. (Contractor & Monge 2003, 147.)

Organisaation epämuodollisten verkostojen tutkimuksessa keskinäiset ihmissuhteet nähdään pitkälti merkittävinä tekijöinä tavoiteltaviin resursseihin pääsemisessä. Epämuodollinen verkosto voi murtaa lopputulokseen pääsyä estäviä rajoja ja esteitä. On kuitenkin tärkeä huomata, että se voi toimia myös viestinnän vastavoimana tukkien tai rajoittaen viestinnän etenemistä ja innovatiivisuutta, lisäten negatiivisuutta yhteisössä ja jopa estäen muutoksen etenemisen. (Morton, Brookes, Smart, Backhouse & Burns 2004.)

### 3.6 Mielikuvat ja maine identifioidumisen vetovoimatekijöinä

Mielikuvat ja maine nousevat verkoston vetovoimatekijöiden tutkimuksessa keskeiseen asemaan. Käsitteiden nostamista tarkempaan käsittelyyn puoltaa myös niiden läheinen, tarkennusta vaativa suhde identiteetin käsitteen kanssa. Koska käsitteiden toisinaan epäjohdonmukainen määrittely aiheuttaa sekavuutta yhteisön viestinnästä ja sen strategisesta johtamisesta puhuttaessa, tutkielmassa katsotaan tarpeelliseksi avata kutakin käsitettä erikseen. Pyrkimyksenä on tarkentaa, miten mielikuvat ja maine tässä työssä ymmärretään ja miten ne eroavat yhteisöidentiteetistä. Toinen perustelu käsitteiden esiin nostamiselle tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä löytyy niiden luonteesta verkostojen vetovoimaisuutta selittävinä tekijöinä.

Mielikuvat eivät synny ilman niiden taustalta löytyvää vuorovaikutusta. Vuorovaikutustilanteessa saatava tieto yhdistyy mielikuvan muodostajan entiseen käsitykseen kohteesta, ja tämän pohjalta mielikuva löytää uuden muotonsa. Erilaiset viestintätilanteet ovatkin keskeisessä asemassa mielikuvan muodostumisen prosessissa. Mielikuvatekijöillä on Karvosen (1999) mukaan vahva merkitys miltei minkä tahansa alan toimijalle. Hyvä mielikuva merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä, huono taas epäsuotuisaa. Hyvä mielikuva on selkeä kilpailuetu toimijalle ja lisäksi sosiaalinen tosiasia, joka

näkyä julkisella sektorilla yhteisön kykynä saada käyttöönsä voimavaroja. (Karvonen 1999, 20.) Yhteisöt voivat kilpailla hinnalla ja laadulla, mutta mielikuvat ja merkitykset ovat nousseet olennaisiksi kilpailueduiksi hinnan ja laadun rinnalle: niiden avulla voidaan kilpailla samanaikaisesti pienemmin kustannuksin ja suuremmat voitot mahdollistaen. Yhteisöt käyvät kovaa kilpailua asiakkaiden huomiosta, joka on rajallista. Karvonen (1997, 21) vertaakin yhteisöä tässä sademetsän kasveihin, jotka kurkottavat ylös aurin-  
gonvaloon käyttäen kaikki keinonsa, sillä epäonnistuminen johtaa väistämättä näivettymiseen. Vaikka kasvit eivät välttämättä pyri toistensa tuhoamiseen, yhden kasvin kahmima valo on toisilta poissa. Niinpä kasvien on joko kilpailtava tai suuntauduttava alueelle, jossa kilpailua on vähemmän. (Karvonen 1997, 21.) Samalla tavalla yhteisöidenkin on kilpailtava potentiaalisten asiakkaidensa huomiosta, vaikka ne itse eivät kilpailutilanteeseen tahtoisikaan ryhtyä. Mielikuvamarkkinoinnin piiriin kuuluvat yhtä lailla julkinen kuin yksityinenkin sektori. Nyky-Suomessa myös julkishallinnolliset ja aatteelliset organisaatiot ponnistelevat positiivisten mielikuvien tuottamiseksi. (Karvonen 1997, 22–23).

Karvosen (1997, 53) mukaan imago voidaan käsittää sen lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Tällainen esittäminen on perustavasti jonkin valitsemista esityksessä olevaksi ja jonkin toisen poisjättämistä. Esittäminen on myös ainakin jossain määrin tietoista ja harkittua valitsemista, mutta toisaalta jo pelkällä olemassaolollaan organisaatio tai muu taho viestii jotain. Ihminen onkin tuomittu esittämään jotakin riippumatta siitä, halutaanko esittää ja tiedostetaanko sitä. (Karvonen 1997, 53.) Boulding (1956, 28) tähdentää alun perin jo 50-luvulla esittämässä näkemyksessään imagon olevan aina yksilöiden, ei organisaation, omaisuutta. Organisaatiosta tai yhteisöstä imagon omaavana voidaan puhua vain metaforien tai analogioiden kautta. Silti joidenkin yhteisöön kuuluvien yksilöiden imagot voidaan nähdä koko organisaation tai yhteisön imagoina – huolimatta siitä, että ne todellisuudessa ovatkin yksilöiden itsensä mielissä. (Boulding, 1956, 54.) Moni imagokes-

kusteluun osallistunut tutkija tekee eron imagon ja mielikuvan käsitteiden välille, mutta tässä työssä ne ymmärretään keskenään yhtäläisinä – imago ymmärretään siis samalla tavalla kuin mielikuvat.

Markkinointikirjallisuuden perusteella mielikuvien muodostumisessa on kyse siitä, mitä asiakkaat tai muut sidosryhmät havaitsevat – ei siis siitä mikä kohteen todellisuus on (Karvonen 1999, 52). Tähän näkemykseen argumenttinsa pohjaten Kapferer (2002, 177) kritisoi imagoa ja moittii sitä pinnallisuudesta. Markkinointinäkökulmasta katsottuna imagoon keskittyminen on ollut seurausta sen huomaamisesta, että ostajia ohjaavat heidän omat käsityksensä. Tämän vuoksi imagon selvittäminen ja sen ohjailu tuottoisalla tavalla alettiin kokea tärkeimmäksi, ja tästä johtuen imagoon liitetään toisinaan käsitteenä tietynlainen pinnallisuus. (Kapferer 2002, 177.) Karvonen (199, 316) kuitenkin kritisoi mielikuvan näkemistä kuvajaisena, joka heijastelee todellista luonnettaan joko onnistuneesti tai epäonnistuneesti. Mielikuvat voidaan rinnastaa todellisuuden edustajina informaatioon tai tietoon: niitä voidaan pitää todellisina ja todellisuutena, sillä ihmiset ymmärtävät maailman juuri mielikuvien avulla. Ne ovat kartoituksia olemassa olevasta todellisuudesta ja samalla myös luonnoksia tulevan todellisuuden tuottamiseksi. (Karvonen 1999, 316.)

Kapferer (2002, 179) näkee imagon ja identiteetin selkeästi eri näkökulmista: imago on viestinnällisessä kanssakäymisessä vastaanottajan puolella, identiteetti taas lähettäjän puolella. Imagon ja identiteetin raja on tutkimuksessa kuitenkin häilyvä, ja rajanmäärittelylle on ominaista käsitteiden ja niiden välisen suhteen ymmärtäminen kirjavalla tavalla. Hatch ja Schultz (2000, 22) kiteyttävät eri koulukuntien keskenään poikkeavat näkemykset imagon ja identiteetin yhteyksistä. Organisaation tutkimuksen keskuudessa identiteetin on yleisesti nähty edustavat organisaation sisäistä näkökulmaa, toisin sanoen sen henkilöstön tai jäsenten näkemystä organisaatiosta. Tämä sisäinen näkemys heijastuu myös imagoon, minkä vuoksi imago ja identiteetti usein



ymmärretään limittäisinä käsitteinä. Molemmat ymmärretään organisaation sisällä syntyvinä käsityksinä organisaatiosta. Markkinoinnin, strategian ja yritysviestinnän parissa imagon ja identiteetin välinen suhde on perinteisesti nähty toisella tavalla. Tässä koulukunnassa identiteetti nähdään imagon perustana; identiteetti vaikuttaa siihen, mitä ja miten eri sidosryhmille organisaatiosta kerrotaan sekä miten nämä sidosryhmät organisaation näkevät. Sidosryhmillä tulee olla näkemys siitä, minkä he olettavat organisaation identiteetiksi, minkä vuoksi tämän näkemyksen mukaan imago on ensisijainen ja identiteetti toissijainen tärkeysjärjestyksessä. Tämän vuoksi identiteetin lopullinen olemus jää pimentoon. Imagolla siis viitataan organisaation ulkopuolella syntyviin mielikuviin organisaatiosta, ja identiteetin konsepti yhdistyy organisaation sisäisiin näkemyksiin sen olemuksesta (Hatch & Schultz 2000, 22). Näkemys poikkeaa esim. aiemmin esitettyjen Soenenin ja Moingeonin (2002) sekä Balmerin ja Geyserin (2002) viisipuolisten identiteettimallien kautta syntyvästä näkemyksestä, jonka mukaan identiteetti on keskeinen yhtä lailla yhteisön sisäpuolella kuin sen ulkoisten sidosryhmien keskuudessa.

Mielikuvien ja identiteetin käsitteitä yhdistää siis kiivas keskustelu kunkin käsitteen tarkasta määritelmästä ja määritelmien paikkansapitävyydestä. Määritelmät ajautuvat usein keskenään päällekkäin, mikä tekee niiden ytimessä olevan "totuuden" etsimisestä haastavaa. Yhden oikean määrittelyn etsiminen käsitteille on kuitenkin tarpeetonta, sillä sellaista ei lopulta ole olemassa, oli kyse sitten mielikuvista tai identiteetistä. On hyväksyttävää, että termit saavat erivivahteisen määritelmän eri asia- ja käyttöyhteyksissä.

Mielikuvat kytkeytyvät kiinteästi maineen käsitteeseen. Positiiviset yhteisöön liitettävät mielikuvat kasvattavat sen hyvää mainetta yhteisön jäsenten ja ulkopuolisen yleisön silmissä. Näin mielikuvat ja maine muodostavat yhden keskeisistä yhteisöön identifioitumisen vetovoimatekijöistä – ne synnyttävät halua liittyä yhteisön tai verkoston jäseneksi. Lehtosen (2003) mukaan

yhteisön maine on se aineeton ominaisuus, joka määrittelee yhteisön aseman sen keskeisten kilpailijoiden joukossa. Maineeseen vaikuttavat muun muassa yhteisön ja toimialan historia, sen teot ja yhteisön niihin liittämät mielikuvat. Maine onkin täten merkittävä osa yhteisön aineetonta pääomaa. (Lehtonen 2003.) Fombrun (1996, 72) puolestaan määrittelee maineen yhteisön menneisyyden tekemisten ja tulevaisuudennäkymien muodostamana representaationa, joka kuvaa sen kokonaisilmeen verrattuna johtaviin kilpailijoihin. Karvosen (1999) mukaan maineessa on kyse siitä, mitä jostakusta tai jostakin kerrotaan tai esitetään. Vaikka maine on perinteisesti liitetty puhumiseen, kuulemiseen, viestien esittämiseen ja niiden ymmärtämiseen, sen voi yhdistää suoraan myös esityksiin, jostain näkökulmasta aiheesta tuotettuun konstruktion. Ihmisten kohdatessa esityksen he tulkitsevat sen omista lähtökohdistaan, omien käsitystensä pohjalta, ja muodostavat kohtaamisensa perusteella käsityksensä esityksestä. He voivat muokata oman esityksensä, joka esitetään taas seuraaville yhteiskunnan jäsenille. Esityksen edetessä ihmiseltä toiselle se myös suurella todennäköisyydellä muuttuu jollain tavalla - esimerkiksi yksinkertaistuu tai dramatisoituu. (Karvonen 1999, 46-47.)

Yhteisön vahva asema markkinoilla tai alallaan vähentää sen sidosryhmien epävarmuutta. Valintatilanteissa sidosryhmät suosivat todennäköisimmin vahvan aseman omaavaa yhteisöä, sillä enemmistön valinta tuottaa päätöksen tekijälle varmuutta. (Rindova, Williamson, Petkova, Sever 2005, 1039.) Näin yhteisön vahva maine kytkeytyy sen menestykselliseen toimintaan omalla toimialallaan. Maine on Fombrunin (1996) mukaan erityisen olennainen tekijä tietoon perustuvien yhteisöjen tai organisaatioiden, kuten esimerkiksi yliopistojen, kohdalla. Tällaisten yhteisöjen arvokkain omaisuus, tieto, on aineetonta. Ne valitaan siksi ennen kaikkea maineen perusteella. (Fombrun 1996, 7.)

Vaikka yhteisöjen ja organisaatioiden mainetta on tutkittu tähän päivään mennessä paljon, tutkimukselle ominaista on ollut yksiselitteisen, yleisesti hyväksytyyn yhteisön maineen määrittelyn puute. Yhteisön maine ja yhteisön imago määritellään alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa joko identtiseksi, toisistaan erillisiksi tai toisiinsa vaikuttaviksi ilmiöiksi. Käsitteiden määrittelyn suhteen kirjallisuudessa ja tutkimuksessa esiintyy kaksi koulukuntaa: analoginen koulukunta, joka käsittää yhteisön maineen ja imagon keskenään identtisinä käsitteinä, sekä eron tekevä koulukunta, joka näkee ne erillisinä ja pääosin toisiinsa vaikuttavina. Näistä jälkimmäinen koulukunta on yleisempi - yhteisön maine ja imago ovat siis erillisiä käsitteitä ja ilmiöitä, joiden välillä on dynaaminen suhde. (Gotsi & Wilson 2001, 24–28.) Gotsi ja Wilson (2001) päätyvät seuraavaan määrittelyyn pyrkiessään löytämään yhteisön maineelle yksiselitteisen ja yleisesti käytetyn määritelmän: Yhteisön maine on sidosryhmien yleisarvio yrityksestä tiettyinä ajanjaksona. Tämä arvio perustuu sidosryhmien suoriin kokemuksiin yrityksestä, kaikesta muusta yrityksen toiminnasta tietoa antavasta symboliikasta ja viestinnästä sekä/tai vertailusta johtavien kilpailijoiden kanssa. (Gotsi & Wilson 2001, 29.)

Myös Markkanen (1999) osallistuu keskusteluun maineen ja imagon käsitteiden sekoittumisesta toisiinsa. Hän kuvaa yhteisökuvan eli imagon ilmiönä, johon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta jonka sidosryhmät itse luovat yhteisön toimintaa seuratessaan. Yhtenäinen identiteetti on yhteisön suorituskykyä ohjaava väline, ja toiminnallaan yhteisö muodostaa maineensa. Mainetta vahvistetaan taidokkaalla ulkoisella viestinnällä, mutta muilta osin yrityskuva muodostuu vastaanottajan oman henkilökohtaisen prosessin tuloksena, jota Markkanen (1999) kuvaa Karvosen (1999) tavoin erilaisten henkilökohtaisten havaintojen ja kokemusten yhdistämiseksi ymmärrettäviksi mielikuviksi. Syntyneitä mielikuvia vastaanottaja käyttää apuna oman maailmankuvansa, sen osien välisten suhteiden ja niiden merkitysten hahmottamisessa. Markkanen (1999) kokeekin tarkoituksenmukaisemmaksi puhua yhteisön maineesta imagon tai yritys-

kuvan sijaan, sillä maine riippuu selkeästi yksilön tai yhteisön tekemisistä ja tekemättä jättämisistä. Ei esimerkiksi kerrota jonkun tahon pyrkivän maineen luomiseen ulkoisen viestinnän avulla – maineen tiedetään syntyvän nimenomaan tekojen kautta. (Markkanen 1999, 27–28.) Näin Markkanen liittyy siis maineen ja imagon kesken eron tekevään koulukuntaan. Myös tässä työssä maine nähdään mielikuvasta tai imagosta erillisenä, mutta sen kanssa vuorovaikutuksessa olevana tekijänä.

Maineen käsitettä on myös kritisoitu sen vähäisemmästä kuvailevuudesta sekä haastavammasta johdettavuudesta imagoon verrattuna. Kapferer (2002, 180) pohtii maineen merkitystä yhteisölle käytännön tasolla ja kritisoi voimakkaasti yhteisön puhtaasti mainekeskeistä johtamista. Se johtaa hänen mielestään yhdenmukaistumiseen ja kasvattaa pelkoa rohkeaa kannanottoa vastaan keskeisten asioiden suhteen. Mainejohdaminen on hänen mukaansa liialti ulospäin suuntautunutta, jolloin yhteisö pyrkii miellyttämään sidosryhmiään silläkin uhalla, että se kohtaa toimintansa seurauksena sisäisiä konflikteja. Lisäksi hän vertaa yhteisöjen mainejohdamista uskontoihin, jotka ovat syntyessään olleet valtaväestön silmissä poikkeavia ja huonomaineisia. Pakkomieliteinen maineenhallinta olisi estänyt niiden pääsyn kukoistukseensa. (Kapferer 2002, 180.) Markkanen (1999, 27) kritisoi maineeseen kohdistuvaa kritiikkiä toteamalla, että yhteisökuvaan liittyy jotain keinotekoista tai valheellista, jos tekoihin perustuvan maineen luominen koetaan hankalaksi. Mainekeskeistä johtamista kritisoidaankin toiminnan pinnallisuudesta samankaltaisin väittämin kuin brandikeskeisen johtamisen kohdalla.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusongelman ydin muodostui kolmesta tutkimuskysymyksestä: 1. Miksi ihmiset liittyvät verkostoihin? 2. Mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa? 3. Miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa? Tutkimuskysymyksistä ensimmäiseen pyrittiin vastaamaan teoreettisen viitekehyksen tarjoaman tutkimustiedon pohjalta. Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen osalta vastaus tutkimusongelmaan etsittiin itse tutkimusosuudesta teoreettisen taustan tukien tutkimustuloksia.

### 4.1 Kohdeorganisaatio

Tutkimuksen kohdeorganisaatio, Semiotiikan verkostoyliopisto, on kahden-toista suomalaisen yliopiston yhteistoiminnan muoto, jonka tehtävänä on järjestää semiotiikan monitieteistä perus- ja jatkokoulutusta sekä edistää semiotiikan tutkimusta. Semiotiikan verkostoyliopiston suunnittelu käynnistyi Imatran Kansainvälisen Semiotiikan Instituutin koordinoimana kehittämishankkeena syyskuussa 2003. Toiminta tapahtuu Etelä-Suomen lääninhalli-

tuksen ja Euroopan unionin sosiaalirahaston rahoittamana kehittämissuunnitelmana. (Semiotiikan verkostoyliopisto 2006.)

Jäsenyliopistoihin lukeutuvat Helsingin, Joensuun, Jyväskylän, Lapin, Oulun, Tampereen ja Vaasan yliopistot sekä Kuvataideakatemia, Maanpuolustuskorkeakoulu, Matkailualan verkostoyliopisto, Taideteollinen korkeakoulu ja Teatterikorkeakoulu. Monitieteisyys on verkostoyliopiston toiminnan perusta: sekä opiskelijat että opettajat ovat eri tieteenaloilta. Opetus toteutetaan verkostoyliopistona, jossa opiskelijat ovat jäsenyliopistojen opiskelijoita. Kukin verkostossa mukana oleva yliopistoyksikkö vahvistaa vuosittain semiotiikan opetussuunnitelman, ja näin opinnot tulevat koko yliopiston opetusohjelmaan. Opetus järjestetään moduulimuotoisesti sekä intensiivijaksoina Imatralla että etäopetuksena, jonka välineenä on verkossa toimiva oppimisympäristö WebCT (Web Course Tools). (Semiotiikan verkostoyliopisto 2006.)

Verkostoyliopistossa opiskeli tutkimuksen teon aikaan 59 opiskelijaa eri jäsenyliopistoista ja 21 eri paikkakunnalta (tilanne toukokuussa 2006). Eri ikäiset ja -taustaiset opiskelijat muodostavat opiskelijayhteisön, jonka viestintää ja mielikuvia kohdeorganisaatiosta tässä työssä tarkastellaan. Organisaation opiskelijayhteisölle viestimiseen käyttämiin kanaviin lukeutuvat verkkosivut, sähköposti, WebCT, sähköinen keskustelupalsta sekä Imatralla järjestettävät intensiivijaksot.

#### 4.2 Teemahaastattelun lähtökohdat ja haastattelujen eteneminen

Tutkimusaineisto kerättiin käyttämällä välineenä puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Kyseessä oli tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen lähtökohdat huomioiden kvalitatiivinen, soveltava tutkimus.

Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelutilanteessa keskustellaan. Muiden puolistrukturoitujen menetelmien tavoin teemahaastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on sovittu ennalta, mutta ennalta sopiminen ei kuitenkaan kata koko haastatteluprosessia. Haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat teemahaastattelussa kaikille haastateltaville samat. Yksityiskohtaisten, ennalta suunniteltujen kysymysten sijaan haastattelu etenee näiden ennalta päätettyjen, keskeisten teemojen varassa. Menetelmä huomioi sen, että ihmisten asioille antamat tulkinnat ja merkitykset ovat keskeisiä tutkimustuloksen kannalta ja että merkitykset syntyvät vuorovaikutustilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.) Haastattelua yleisellä tasolla tarkasteltuna sen edut ovat ennen kaikkea menetelmän joustavuudessa: suora kielellinen vuorovaikutustilanne tutkittavan kanssa luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa jo itse hankintavaiheessa. Myös esimerkiksi haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista tarvittaessa muuttaa. Lisäksi vastausten taustalla olevien motiivien selvittämiseen on haastattelemalla paremmat mahdollisuudet, kuin esimerkiksi kyselylomaketta käyttämällä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.) Haastateltavat pyrkivät käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan maailmaan, ja haastattelija pyrkii selvittämään, miten jonkin objektin tai asiointilan merkitykset rakentuvat haastateltavan kohdalla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 49.) Koska kohdeorganisaatio Semiotiikan verkostoyliopisto on vielä organisaationa uusi ja osittain toimintansa lopullisia muotoja hakeva, aikaisempaa tutkimustulosta opiskelijoiden kohdeorganisaatioon liittämistä käsityksistä ja mielikuvista ei ole vielä olemassa. Lähtötilanteen kartoittamiseksi opiskelijoiden suhtautumisen osalta teemahaastattelu valikoitui muita puolistrukturoituja menetelmiä syväluotaavampana tähän tutkimukseen sopivaksi.

Haastatteluja tehtiin kuusi kappaletta ja ne suoritettiin Tampereella, Jyväskylässä ja Imatralla 28.4. – 21.6.2006 välisenä aikana. Otoksen sijaan tässä yhteydessä haastateltavista käytetään nimitystä harkinnanvarainen näyte, ku-

ten kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 59) mukaan on tapana: tilastollisten yleistysten sijaan pyritään ymmärtämään jotain tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa ilmiöstä tai etsimään niihin uusia teoreettisia näkökulmia. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti niin, että näyte vastaisi koostumukseltaan iän, asuinpaikan, sukupuolen ja muiden taustatekijöiden suhteen heterogeenistä Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijajoukkoa. Mukaan valikoitui molempia sukupuolia edustavia haastateltavia eri ikäluokista (24–66-vuotiaita) sekä maantieteellisesti eri puolilta Suomea. Haastattelijan rooli oli keskustelua ohjaava: haastattelut etenivät pääpiirteissään ennalta suunnitellun haastattelussa käytetyn teemarungon mukaan, mutta haastattelija reagoi kunkin haastateltavan kohdalla haastattelun etenemiseen esimerkiksi tema-alueiden keskinäistä järjestystä muuttelemalla sekä lisä- ja täydentäviä kysymyksiä esittämällä. Suhteessa kohdeorganisaatioon haastattelijan rooli oli neutraali, eikä haastateltavien vilpittömyyttä tai totuudessa pitäytymistä haastattelussa antamiensa tietojen suhteen ole syytä miltään osin epäillä. Haastattelut äänitettiin, ja ne purettiin ennen analyysivaihetta litteroimalla.

Haastattelurunko jakautui neljään eri pääteemaan: näkemys Semiotiikan verkostoyliopistosta; Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijät; näkemys Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoista, opiskelijaverkostosta ja opiskelijoiden välisestä viestinnästä; Semiotiikan verkostoyliopiston ja opiskelijoiden välinen viestintä. Pääteemojen jakautuminen alakysymyksiin on kuvattu liitteessä 1.

#### 4.3 Haastattelujen analysointi teemoittelemalla

Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelua suositellaan Eskolan ja Suorannan (1998, 179–180) mukaan analysointitavaksi erityisesti käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Teemoittelemalla tekstiaineistosta



saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia kysymyksiin, jotka on esitetty (Eskola & Suoranta 1998, 179–180). Koska tutkimuksella pyrittiin selvittämään nimen omaan Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden näkemyksiä kyseisestä koulutusorganisaatiosta, analyysitavan voi katsoa soveltuneen tähän tutkimukseen hyvin.

Litteroitu aineisto teemoiteltiin aluksi vapaasti. Seuraavassa vaiheessa kaikki tekstissä esiintyneet teemat kerättiin viiden yläkäsitteen, eräänlaisten kattoteemojen alle. Nämä kattoteemat olivat seuraavat: mielikuvat Semiotiikan verkostoyliopistosta, Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijät, opiskelu ja käytännön järjestelyt Semiotiikan verkostoyliopistossa, Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden verkostoituminen ja Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoille suuntaama viestintä. Teemaryhmät haluttiin muodostaa puhtaasti kerätyn aineiston pohjalta ilman ennalta asetettuja rajoja ja vain aineistosta itsestään lähtevää, luontevaa ryhmittelyä noudattaen. Tämän vuoksi teemoittelun jako kattoteemoihin ei noudattele aivan suoraa aiemmin esitettyä teemahaastattelun runkoa. Kunkin kattoteeman alle kerättiin yksittäiset kattoteeman alaisuuteen sopivat teemat, joiden esiintymiskerrat analysoitavassa tekstissä kirjattiin myös ylös. Näin pystyttiin tekemään johtopäätelmiä haastateltavien keskuudessa yleisimmistä näkemyksistä kunkin aihealueen kohdalla.

## 5 SEMIOTIIKAN VERKOSTOYLIOPISTON OPISKELI- JANÄKÖKULMA

Tässä luvussa käydään läpi pro gradu -tutkielmaan liittyvän varsinaisen tutkimusosuuden tuloksia. Tulokset esitetään analyysivaiheessa muodostuneen kattoteemojen jaon mukaisessa järjestyksessä. Tutkimuskysymyksittäin tuloksia ja tutkielmalle asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä analysoidaan ja arvioidaan tätä lukua seuraavassa pohdintaosuudessa.

### 5.1 Mielikuvat Semiotiikan verkostoyliopistosta

Mielikuvat Semiotiikan verkostoyliopistosta -kattoteeman alle kerättiin tekstistä poimittuja havaintoja haastateltavien Semiotiikan verkostoyliopistoon yleisellä tasolla liittämistä mielikuvista ja käsityksistä. Erittäin selkeinä teemoina voitiin erottaa haastateltavien käsitys Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoista heterogeenisenä joukkona ja heterogeenisyyden kokeminen positiivisena seikkana. Kaikki haastateltavat mainitsivat opiskelijoiden heterogeenisyydestä johtuvan opiskeluympäristön rikkauden. Lisäksi kaikki haastateltavat kokivat Semiotiikan verkostoyliopiston eri alat keskenään yhdistävänä kohtaamispaikkana:

”Ja sitten myös se, että ryhmä on niin pieni ja ihmiset on mistä tahansa alasta, se on tosi hienoa. On paljon mukavampi, kuin että aina saman porukan kanssa samat asiat . . . Täällä voi näkökulmia vaihtaa, ja se on todella hienoa.” (Nainen, 34.)

Semiotiikan rooli nähdään nimenomaan eri aloja yhdistävänä – tämän mainitsee kolme haastateltavaa. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat suositelleet ulkopuoliselle henkilölle Semiotiikan verkostoyliopistossa opiskelua. Mielenkiintoisena yksityiskohtana aineistosta erottui teema ”semiotiikka ennestään tuttu”: kuudesta haastateltavasta neljä tunsikin semiotiikan alaa ennen opiskelijaksi hakua. Opiskelijoita verkostoyliopistoon houkuttelevien vetovoimatekijöiden hahmottamiseen tämä havainto antaa mielenkiintoista perspektiiviä – osalle opiskelijoista semiotiikka on tieteenalana hahmottunut vasta sen jälkeen, kun päätös verkostoyliopistoon hakeutumisesta on tehty. Semiotiikan rinnalla verkostoyliopistolla täytyy siis olla myös muita vahvoja vetovoimatekijöitä. Selkeänä teemana erottuu myös verkostoyliopiston opiskelijoiden avoin keskusteluyhteys, jonka mainitsee kolme haastateltavaa.

Se avoimuus on ollut ihastuttavaa . . . Todella hyvin ollaan voitu kommunikoida. Uskalletaan olla avoimia näissä asioissa. Negatiivisistakin asioista voi puhua. (Nainen, 66.)

Opiskelijoiden itsensä kokemus opiskelijoiden motivoituneisuudesta on myös korkea, sillä kolme kuudesta haastateltavasta mainitsee korkean motivaation opiskelijoiden yleiseksi piirteeksi. Yleisimmin Semiotiikan verkostoyliopistoon on päädytty hakemaan verkostoyliopiston markkinointimateriaalin houkuttelemana – puolet vastaajista kertoo löytäneensä opiskelumahdollisuuden tämän kautta. Kaksi vastaajaa mainitsi löytäneensä verkostoyliopiston ISI:n eli Imatran Kansainvälisen Semiotiikan Instituutin kautta.

Yksi haastateltava kertoi kuulleensa Semiotiikan verkostoyliopistosta sattumalta. Sattumanvaraisuus nousi kuitenkin selkeänä teemana esiin pohdittaessa juuri kanavia, joiden kautta opiskelijat ovat kuulleet opiskelumahdollisuudesta:

”Siitä on hirveän paljon ollut puhetta, ainakin tuoreet tulijat ovat kertoneet, että ovat sattumalta saaneet tietää siitä. Se ei hirveän laajalla ole se markkinointi siitä . . . Sinänsä se on musta vähän omituista, hirveän monta kommenttia olen kuullut että sattumalta on paikka löydetty. Enkä itsekään olisi alkanut etsiä, ellei se amanuenssi olisi siitä maininnut. Sitä kautta sain tietää, että se on olemassa.” (Mies, 25.)

Useampia mainintoja saaneena teemana verkostoyliopistoon liitettävien mielikuvien joukosta erottuivat vielä miellyttävät illanvietot Imatralla Semiotiikan verkostoyliopiston kontaktiopetuksen yhteydessä. Nämä mainitsi kaksi vastaajaa.

## 5.2 Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijät

Haastateltavilta tiedusteltiin niitä vetovoimatekijöitä, jotka ovat heidät henkilökohtaisesti houkuttelleet hakeutumaan Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiksi. Suurimmaksi yksittäiseksi vetovoimatekijäksi haastateltavien joukossa muodostui opintojen aloittamisvaiheessa semiotiikka, jonka mainitsi suurimmaksi alkuvaiheen motivaatitekijäksi viisi haastateltavaa. Useampia mainintoja alkuvaiheen vetovoimatekijänä keräsi myös opiskelutavan erilaisuus (kaksi mainintaa):

”Jotenkin se konsepti ja tää organisaatio semmoisena erillisenä yliopistona viehätti, että on joku tämmöinen uus juttu. Et kiva kokeilla tällaista erilaista tapaa opiskella, ettei kokoajan olla niiden opiskelijoiden

kanssa tekemisissä. Et sekin viehätti, että voi itse etsiä sieltä niitä, joista on kiinnostunut ja jutella niiden kanssa.” (Nainen, 24.)

Sivuaineen suoritustarve, uuden näkökulman etsiminen graduun ja Imatran seudulla olevat sukulaiset saivat kukin yhden maininnan vetovoimatekijöinä opintojen alussa. Semiotiikan vetovoimaisuus opintojen edettyä pieneni yhdellä maininnalla, sillä vain neljä haastateltavaa mainitsi semiotiikan suurimpana vetovoimatekijänä myös opintojen edettyä. Semiotiikan rinnalle vetovoimatekijöinä opintojen edettyä nousivat eri alojen asiantuntijoilta saatavat näkemykset omaan työhön (yksi maininta) sekä Imatran tunnelma ja ihmiset (yksi maininta):

”Siinä on kuitenkin se, että kun matkustaa sinne reilut 4 tuntia ja siellä on ollut nämä hotellimajoitukset ja nyt nämä opiskelija-asuntolat, niin ne on olleet ihan hauskoja kokemuksia. Vähän sellainen toinen todellisuus.” (Mies, 25.)

### 5.3 Opiskelu ja käytännön järjestelyt Semiotiikan verkostoyliopistossa

Viisi haastateltavaa koki Semiotiikan verkostoyliopiston opintojen tason positiivisesti. Negatiivisen arvion antoi yksi haastateltava. Muita selkeitä teemoja opiskelun ja käytännön järjestelyjen arvioinnissa olivat opiskelutavan vaativaksi kokeminen aloittelijoille (neljä mainintaa), tyytyväisyys opinto-ohjaukseen (kolme mainintaa), Imatran kaukainen sijainti (kolme mainintaa), hyviksi koetut luennoitsijat (kolme mainintaa), ns. nettitentti tai verkon opiskeluvälineenä käytön toimimattomaksi kokeminen (kolme mainintaa) sekä tyytyväisyys verkostoyliopiston hallinnointiin ja organisointiin (kolme mainintaa):

”Se muoto ja myös se organisointi on tosi hieno, täällä kyllä kaikki järjestetään ihanasti, pitää sanoa. Se on niin helppo lähteä, vaikka se jurnamatka on pirun pitkä Oulusta. Mutta kaikki on täällä sitten niin hienosti järjestetty, eikä ole mitään mitä pitäisi vielä itse hoitaa. Sellaista kohtelua ei opiskelijoille yleisesti anneta.” (Nainen, 34.)

Niukemmin mainintoja opiskeluun ja käytännön järjestelyihin liittyvien teemojen osalta saivat opiskelujen intensiivisiksi kokeminen (kaksi mainintaa), tyytymättömyys majoitukseen opiskelija-asuntolassa (kaksi mainintaa), koettu parantamisen vara opintojen ohjauksessa (kaksi mainintaa), opiskelutavan joustavaksi kokeminen (kaksi mainintaa) sekä tasokkaampien luennoitsijoiden tarve (yksi maininta).

Haastateltavista neljä antoi konkreettisia parannusehdotuksia verkostoyliopiston opintojen ja muiden käytännön järjestelyjen organisointiin. Näihin lukeutuivat toivomus Imatran kontaktiopetuskertojen pidentämisestä esim. nelipäiväisiksi (yksi maininta), sekä Semiotiikan verkostoyliopiston selkeämpi opintojen sisällöllinen linjaus (yksi maininta):

”Mutta mun mielestä ei ole mitään selkeää kantavaa linjaa, mikä pitäisi sen kasassa. Se opetus on ehkä vähän pirstaleista . . . Se on ainakin harkitsemisen arvoinen juttu, en tiedä kannattaako sitä ottaa mitään tiettyä koulukuntaa, mutta jonkinasteinen selkiyttäminen voisi olla paikallaan. Kulttuuriin ja taiteeseenhan se on aika paljon kallistunut.” (Mies, 25.)

Myös opiskelijoiden keskinäisen, yhteistyössä opiskelun mahdollistavien yhteyksien luomiseen toivottiin apua ja kannustusta (yksi maininta):

”Se olisi paljon mukavampi, ja sitten kun joka kaupungissa olisi oma piiri, niin olisi paljon helpompi tehdä yhteistyötä vaikka sähköpostin

kautta tai keskustelufoorumissa . . . Mutta tässä on se ongelma, että meillä ei jää aikaa kun on niitä kursseja ja luentoja ja sen jälkeen vielä iltaohjelmaa – meillä ei ole hirveästi aikaa keskustella keskenämme, paitsi sitten baarissa. Mutta jos olisi per päivä sellainen tunti, että opiskelijat vain keskenään voisi pohtia asioita ja miettiä mikä olisi tässä kaikkein tärkein, niin se olisi mahtavaa . . . Musta tärkeintä meidän kannalta on se opiskelijaverkosto ja sen rakentaminen, millä lailla se voisi toimia ja näin, olisiko semmoisia työmuotoja joita voisi tehdä sellaisessa piirissä.” (Nainen, 34.)

Tiedonkulun parantaminen opiskelijoiden ja opettajien välillä helpottaisi myös erään opiskelijan näkemyksen mukaan opintomateriaalien hankinnassa:

”Minulla on vaikeuksia usein saada niitä kirjoja. Ja kun en tiedä etukäteen, onko tentti vai pitäisikö kirjoittaa essee vai tehdä jotain muuta, sitten se voi venyä tosi pahasti kun minä en saa materiaaleja heti kurssin jälkeen. Olisi hyvä, jos se joka pitää kurssit voisi etukäteen sanoa, että meillä on tentti ja antaa etukäteen aikataulut, että on näin ja näin monta viikkoa aikaa että se pitää saada tehtyä. Aika usein ne ovat siellä opinto-oppaassa, mutta mistä minä tiedän, milloin minä ne tarvitsen?” (Nainen, 34.)

### 5.3 Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden verkostoituminen

Haastatteluilla pyrittiin myös selvittämään opiskelijoiden näkemystä verkostoyliopiston opiskelijoiden verkostoitumisen asteesta ja opiskelijaverkoston luonteesta. Kolme haastateltavaa mainitsee kuulleensa Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijaverkostosta ilman että itse kuitenkaan kokee siihen

kuuluvansa tai omaisi siitä kokemusta. Haastateltavista kaksi ei koe min-käänlaista opiskelijaverkostoa olevan.

”Ei ole intressejä ihan kaikkiin ihmisiin ottaa yhteyttä. Kun mä olen kiinnostunut politiikasta, niin joku toinen voi olla kiinnostunut vaikka huovutuksesta. Että ei meillä sillä tavalla ole yhteisiä intressejä keskustella, mutta jos me kohdataan jossain kurssilla, niin voi olla mielenkiintoista vaihtaa ajatuksia.” (Nainen, 24.)

Kolme haastateltavaa kertoo olevansa kiinnostunut verkostoitumisesta, kun taas kaksi haastateltavaa ei koe tarvetta opiskelijoiden kanssa verkostoitumiseen. Viisi haastateltavaa mainitsee verkostoyliopiston verkkosivuilla olevan keskustelupalstan opiskelijoiden välisiä yhteydenpitovälineitä sivu- tessa, mutta kaikki viisi kertovat, etteivät ole palstaa itse käyttäneet. Neljä haastateltavaa kertoo käyttävänsä sähköpostia pääasiallisena viestintäväli- neenä opiskelijoiden välisessä yhteydenpidossa. Haastateltavista kolme ker- too, etteivät he pidä juurikaan yhteyttä opiskelijoihin Imatran ulkopuolella. Kaksi haastateltavaa kertoo pitävänsä Imatran ulkopuolella yhteyttä yhdestä viiteen opiskelijaan, ja yksi haastateltava kertoo pitävänsä yhteyttä kuuteen tai useampaan opiskelijaan. Kahta opiskelijaa kiinnostaa omalla kotipaikka- kunnalla järjestettävä opintopiiri, ja yksi haastateltava mainitsee, ettei opin- topiiri kiinnosta lainkaan.

#### 5.4 Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoille suuntaama viestintä

Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoilleen suuntaamaan viestintään ol- laan pääosin tyytyväisiä (viisi haastateltavaa ilmaisee tyytyväisyytensä):



”Yhteydenpito on kyllä hoidettu tosi hyvin, että Annan kautta tulee viestit perille. Ja tulee heti ilmoituksia, jos joku kurssi on peruttu tai jotain.” (Nainen, 24.)

Vain yksi haastateltavista kokee opiskelijoille suunnatussa viestinnässä olevan parantamisen varaa:

”Joskus tulee peruutukset ja muut aika hankalasti, kun meikäläinen joutuu ostamaan näitä junalippuja ja muuta. Voisi tieto tulla aikaisemmin näistä.” (Nainen, 64.)

## 6 POHDINTA

Luvussa esitellään vastaukset tutkimuskysymyksiin kysymyskohtaisesti. Aluksi vastataan pro gradu -tutkielman teoriaosuuden pohjalta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (Miksi ihmiset liittyvät verkostoihin?), minkä jälkeen tehdään yhteenveto tutkimustuloksista kahden muun tutkimuskysymyksen osalta (Mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa? Miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa?) Lisäksi pohditaan ja analysoidaan tutkimuksessa onnistumista sekä mahdollisia tutkimustuloksista nousevia jatkotutkimusaiheita. Lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 6.1 Miksi ihmiset liittyvät verkostoihin?

Työn teoreettisen osuuden puitteissa voidaan hahmottaa kuusi verkostojen vetovoimatekijää. 1) Sosiaalinen identiteetti on perustavanlaatuinen vetovoimatekijä, sillä se selittää miksi yksilöt identifioituvat tiettyihin organisaatioihin tai ryhmiin ja mikseivät taas toisiin. Tämä vetovoimatekijä siis lähtee yksilöstä itsestään. Siksi yksilön sosiaalisen identiteetin (tai sosiaaliset iden-

titeetit) voi myös käsittää myös muiden vetovoimatekijöiden perustana ja vastaparina – sosiaalinen identiteetti määrittelee, miten voimakkaasti tai henkilökohtaisesti yksilö kokee muut vetovoimatekijät. Vetovoimatekijäksi voidaan tunnistaa myös verkoston jäsenyyden ja verkostossa olevan aseman tuoma 2) sosiaalinen arvostus, joka liittyy kiinteästi yksilön identiteettiin. Arvostus taas kytkeytyy 3) yksilöiden rooleihin verkostossa, sillä omaksuamalla arvostukseltaan eritasoisia rooleja yksilö voi vahvistaa asemaansa muiden jäsenten silmissä voimakkaasti. Verkostoon liittymisen saattaa aiheuttaa myös 4) tiedontarve. Etenkin epävirallisten verkostojen merkitys tietolähteenä saattaa olla yksilölle merkittävä, sillä tiedonkulku virallisia kanavia tai lähteitä hyödyntämällä harvoin pystyy kilpailemaan nopeudessa epävirallisten kanavien tai lähteiden kanssa. 5) Yhteisöidentiteetti on voimakas yksilön itsensä ulkopuolelta vaikuttava vetovoimatekijä. Se, miten verkosto jäsenilleen ja vielä ulkopuolisille potentiaalisille jäsenilleen näyttäytyy, synnyttää halun tai tarpeen verkoston jäsenyyteen – tai yhtä lailla sen jäsenyydestä pitäytymiseen. Yhteisöidentiteetti heijastuu paitsi siinä, miten yhteisö jäsenilleen ja ulkopuolisille ryhmille näyttäytyy, myös kaikessa mitä yhteisö tekee konkreettisella tasolla. Yhteisöidentiteettiä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista ja lähtökohdista. Näistä riippumatta keskeistä on ymmärtää, että yhteisöidentiteetin vaaliminen ja johtaminen on kokonaisvaltainen prosessi, joka ulottuu yhteisön kaikille tasoille. Yhteisöidentiteettiin liittyvät myös 6) yhteisöön liitettävät mielikuvat ja näihin kytkeytyvä yhteisön maine. Se, mitä yksilöt verkostoon liittyen havaitsevat – siis millaisia mielikuvia heille verkostosta muodostuu – liittyy keskeisesti siihen, millaisen käsityksen verkoston maineesta yksilöt mielessään luovat. Maine on yhteisön aseman sen kilpailijoiden joukossa määrittelevä aineeton tekijä, ja sen merkitys vetovoimatekijänä on erityisen suuri sellaisille verkostoille, jotka perustuvat tietoon. Positiivisissa mielikuvissa ja maineessa ilmenevä yhteisön myönteinen tunnettuus lisää väistämättä yksilöiden halukuutta liittyä ja identifioitua siihen.

Tutkimuskirjallisuuden perusteella onnistuttiin löytämään melko hyvin erilaisia verkostojen vetovoimatekijöitä, varsinkin suhteutettuna siihen, ettei yhtä laajasta näkökulmasta tehtyä verkostojen tai yhteisöjen vetovoimatekijöitä kartoittavaa tutkimusta ole juurikaan saatavilla. Kuuden vetovoimatekijän luokittelu on kuitenkin enemmänkin ensimmäinen hahmotelma erilaisista verkostojen tai yhteisöjen vetovoimatekijöistä, kuin lopullinen ja täydellinen yhteenveto. Vetovoimatekijöiden luokittelu tarjoaisikin hyvät lähtökohdat tutkimukselle, jossa voitaisiin selvittää tässä laaditun luokittelun pitävyyttä sekä sen mahdollisia aukkoja. Joka tapauksessa vetovoimatekijöiden luokittelu auttaa Castellsin (2000) verkostoyhteiskunnan ja sen toimintamallien taustoitukseen peilattuna hahmottamaan paremmin Semiotiikan verkostoyliopiston kaltaisten organisaatioiden nykyasemaa yhteiskunnassa ja koulutuskentällä sekä niiden potentiaalisia tulevaisuudennäkymiä. Löydetty vetovoimatekijät täydentävät osaltaan kuvaa, jonka Castellsin (2000) teoria verkostoyhteiskunnasta aikamme ilmiönä piirtää.

## 6.2 Mitkä tekijät synnyttävät opiskelijoissa halua tai kiinnostusta opiskella Semiotiikan verkostoyliopistossa?

Teemahaastattelujen analyysi osoitti suurimmaksi yksittäiseksi vetovoimatekijäksi Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden joukossa 1) semiotiikan tieteenalana. Vaikka semiotiikan merkitys on opiskelijoille tärkeä, sen rinnalle nousi kuitenkin useita muita vetovoimatekijöitä: 2) opiskelutavan erilaisuus, 3) tarve oman opintokokonaisuuden täydentämiseen (sivuaineen suoritustarve), 4) uuden näkökulman etsiminen omaan tutkimukseen, samalla seudulla asuvien sukulaisten kaltaiset 5) henkilökohtaiset syyt sekä 6) Imatran tunnelma ja ihmiset nousivat tieteenalan rinnalle Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijöinä. On myös merkillepantavaa, että semiotiikan vetovoimaisuuden aste pieneni opintojen edettyä hieman muiden vetovoimatekijöiden vaikutuksen kasvun kustannuksella. Useiden erillisten

vetovoimatekijöiden valossa lieneekin oikeutettua päätellä, ettei Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuus lepää yksinään semiotiikan tieteenalan varassa. Toisaalta semiotiikka ei yksinään ole tarpeeksi vahva vetovoimatekijä opiskelijoiden verkostoon houkuttelemiseksi ja ennen kaikkea sen jäsenenä pitämiseksi.

Tutkimustuloksia voidaan verrata ensimmäisen tutkimuskysymyksen tuloksena löydettyihin verkostojen vetovoimatekijöihin, joita voidaan tässä tutkimuksessa pitää eräänlaisina vetovoimatekijöiden kattokäsitteinä. Tällöin henkilökohtaiset syyt voidaan ymmärtää sosiaalisen identiteetin kattokäsitteen alueelle kuuluvaksi. Imatran tunnelma ja ihmiset kuuluvat yhteisöidentiteetin kattokäsitteen alle, ja yhtä lailla sinne voidaan sijoittaa opiskelutavan erilaisuus. Tosin sekä Imatran tunnelma ja ihmiset sekä opiskelutavan erilaisuus voidaan ymmärtää myös mielikuvien ja maineen kattokäsitteen alle kuuluviksi. Semiotiikka tieteenalana sekä uuden näkökulman etsiminen omaan tutkimukseen lukeutuvat ensisijaisesti tiedontarpeen kattokäsitteen alaisuuteen, kuten myös tarve oman opintokokonaisuuden täydentämiseen. Näin ollen tiedontarpeen voidaan katsoa muodostavan Semiotiikan verkostoyliopiston tapauksessa voimakkaimman yksittäisen vetovoimatekijän yhteisöidentiteetin seurattessa sitä toiseksi vahvimpana vetovoimatekijänä. Sosiaalisen identiteetin asema on vetovoimatekijänä hieman hankala, sillä kuten aiemmin on todettu, sitä voidaan pitää eräänlaisena pohjana tai heijastuspintana kaikille vetovoimatekijöille. Vaikka suoraan sen alaisuuteen sijoitui tässä tutkimuksessa vain yksi tekijä, on kiistatonta, että kokemus yksilön sosiaalisesta identiteetistä on määritellyt tässäkin yksilön kokemuksen muista vetovoimatekijöistä.

Semiotiikan verkostoyliopiston tapauksessa vetovoimatekijöiden kartoittamisessa onnistuttiin hyvin. Tutkimustulokset palvelevat kohdeorganisaatiota tältä osin hyvin mm. markkinoinnin kehittämisen osalta. Tutkimus antaa kohdeorganisaatiolle tärkeää tietoa sen markkinoinnillisista, osin ehkä vielä

piilossa olleista voimavaroista. Tämä on tärkeää etenkin Semiotiikan verkostoyliopiston kaltaiselle, suhteellisen tuoreelle koulutusorganisaatiolle, joka pyrkii aktiivisesti kasvattamaan tunnettuuttaan.

### 6.3 Miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijayhteisön keskuudessa kasvattaa?

Kolmanteen tutkimuskysymykseen itse tutkimusosuus tai teoreettinen tausta eivät anna suoranaista vastausta. Sitä, miten Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimaisuutta voisi opiskelijoiden keskuudessa kasvattaa voidaankin pohtia tutkimustulosten pohjalta lähinnä suuntaa-antavasti. Näitä suuntaa-antavia johtopäätöksiä voi kuitenkin perustellusti tehdä tutkimustulosten valossa, sillä ne sisältävät paljon sellaista lisätietoa, jota ei kahden muun tutkimuskysymyksen kohdalla voida suoranaisesti hyödyntää. Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijöiden ohella tutkimusosuudessa selvitettiin lisäksi opiskelijoiden verkostoyliopistoon liittämistä mielikuvia, näkemyksiä opiskelusta ja käytännön järjestelyistä verkostoyliopistossa, opiskelijoiden verkostoitumisen tasoa, sekä näkemyksiä verkostoyliopiston opiskelijoille suuntaamasta viestinnästä. Kaikki kohdat antavat kohdeorganisaatiolle olennaista tietoa tutkimuskysymyksen vastauksen hahmottelemiseksi.

Opiskelijoiden Semiotiikan verkostoyliopistoon liittämien mielikuvien selvittäminen paljastaa tehostamisen varaa olevan opintomahdollisuuden markkinoinnissa. Puolet haastateltavista on hakeutunut opiskelemaan saatuaan kimmokkeen verkostoyliopiston omasta markkinointimateriaalista. Tutkimustulokset antavat kuitenkin vihjeitä siitä, että tunnettuus on vielä pientä – vaikka opiskelijat ovatkin melko aktiivisesti toimineet Semiotiikan verkostoyliopiston sanansaattajana suositellen opintomahdollisuutta muillekin. Semiotiikan verkostoyliopistolla on voimakas jalansija Imatralla, ja yhdessä Imatran Kansainvälisen Semiotiikan Instituutin kanssa ne muodos-

tavat vahvan alueellisen vaikuttajan. Tietämys verkostoyliopistosta on tämän yhteisön ulkopuolella kuitenkin vielä vähäistä. Konkreettisia markkinoitkeinoja ja vaihtoehtoja tulisikin aktiivisesti punnita ja lanseerata verkostoyliopistossa tunnettuuden kasvattamiseksi. Tosin sitä ennen verkostoyliopiston tulisi löytää ne sanomat, joita se haluaa potentiaalisille opiskelijoilleen välittää. Opiskelijoiden verkostoyliopistoon yhdistämistä mielikuvista voimakkaimmat ovat verkostoyliopiston kokeminen heterogeenisenä, eri alat yhdistävänä kohtaamis- ja keskustelupaikkana. Tämän teeman nostamista yhdeksi opiskelijoille välitetyksi sanomaksi voisikin olla perusteellisen pohdinnan arvoista. Se voisi muodostaa pohjan Semiotiikan verkostoyliopiston yhteisöidentiteetille, sillä näin identiteetti rakentuisi jo käytännössä testatulle, opiskelijoiden omien mielikuvien tukemalle pohjalle.

Opiskelujen ja käytännön järjestelyiden sujuvuuden varmistamalla Semiotiikan verkostoyliopisto voisi minimoida mahdolliset mainehaittansa opiskelijoiden keskuudessa. Vaikeaksi koetun nettitenttien korjaaminen sujuvammaksi ja opiskelumateriaalin saatavuuden edistäminen ovat selkeitä käytännön esimerkkejä opintojen yksityiskohdista, joihin liittyvät epäkohdat oikaisemalla välttämään synnyttämästä opiskelijoiden mielissä negatiivisia kokemuksia tai miellelyhtymiä. Negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti opiskelijan ympäristöön konkretisoituen organisaation maineen saamina kolhuina.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli erityisesti se, etteivät Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijat kokeneet olevansa osa opiskelijaverkosta. Tämä asettaa tutkimuksen lähtökohdat sikäli hämmentävään tilanteeseen, että tarkoituksena oli keskittyä tutkimaan aihetta nimenomaan Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijaverkoston näkökulmasta. Tutkimustuloksena saatiinkin paljon tietoa Semiotiikan verkostoyliopistoon liittyen, mutta varsinaisesti tutkimuksen kohteena olleen opiskelijaverkoston osalta jouduttiin tyytymään tietoon opiskelijaverkoston olemattomuudesta opiskelijoiden it-

sensä näkökulmasta katsottuna. Näin ollen myöskään haastateltavien rooleja verkostoissa ei saatu haastattelujen avulla selvitettyä.

Opiskelijoiden keskinäisen verkostoitumisen edistämiseksi Semiotiikan verkostoyliopistolla on paljon parantamisen mahdollisuuksia. Sitouttamalla opiskelijansa toisiinsa verkostoyliopisto sitouttaa opiskelijat myös itseensä. Koska opiskelijat ovat erittäin motivoituneita ja samanaikaisesti kokevat verkostoyliopiston kohtaamispaikkana ja keskustelufoorumina, potentiaalia myös Imatran kontaktiopetuksen ulkopuolella toimivan vahvan opiskelija-verkoston syntyyn voisi perustellusti arvioida olevan. Lisäksi osa haastatelluista opiskelijoista kertoi suoraan olevansa kiinnostunut kotipaikkakunnalla toimivan opintopiirin kaltaisesta kontaktijaksojen ulkopuolisesta yhteistoinnista muiden opiskelijoiden kanssa. Verkostoyliopisto on jo ottanut askeleita kohti opiskelijoiden keskinäisen verkostoitumisen edistämistä esimerkiksi luomalla verkkoon keskustelupalstan. Tämä ei ole kuitenkaan aktivoitunut tai rohkaissut opiskelijoita omaehtoiseen verkostoitumiseen vielä tarpeeksi, sillä keskustelupalstan käyttö oli haastatteluiden tekoon mennessä ollut hyvin vähäistä.

#### 6.4 Haastattelutiedon luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida pohtimalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Laadullisessa tutkimuksessa huomio kohdistuu ennen kaikkea tutkimuksen validiteettiin, toisin sanoen tutkimuksen pätevyyteen tai siihen, onko esitettyjen väitteiden esittäminen oikeutettua suhteessa käytettyyn aineistoon, tutkimusmenetelmiin ja saatuihin tuloksiin. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiongelma liittyy Procterin (1998) mukaan useimmiten siihen ongelmalliseen tilanteeseen, kun yritetään selvittää, mitä ihmiset ajattelevat. Tällöin saattaa ongelmaksi muodostua se, että vastaaja vastaa sillä tavalla kuin hän olettaa haastattelijan haluavan tai antaa vastauksia, jotka



hän kokee sosiaalisesti hyväksyttäväksi. (Procter 1998.) Tämän pro gradu - tutkielman tapauksessa tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan esittämällä haastattelukysymykset haastateltaville mahdollisimman selkeästi ja tarkentamalla niitä mikäli haastateltavan osalta ilmeni riskejä kysymyksenasettelun väärinymmärtämiseen. Lisäksi haastattelija pyrki pitäytymään mahdollisimman neutraalissa roolissa ja rakentamaan luottamuksen haastateltaviin. Tämä onnistuikin hyvin, sillä haastattelija ei ollut itse Semiotiikan verkostoyliopiston varsinainen edustaja tai työntekijä, vaan asemaltaan ulkopuolinen ja neutraali tutkija. Tätä myös täsmennettiin haastateltaville, jotka ymmärsivät, ettei tarvetta haastattelijan miellyttämiseen tämän aseman vuoksi ollut. Lisäksi huolehdittiin erityisesti haastateltavien intymiteetin suojaamisesta. Aineiston rajoittuminen kuuteen teemahaastatteluun voi herättää kysymyksiä aineiston suppeudesta ja näin ollen myös tutkimustulosten luotettavuudesta, ja alunperin aineistoin olikin määrä koostua useammista haastatteluista. Rajoittuminen kuuteen haastatteluun johtui sellaisista tutkimustilanteen ulkopuolisista esteistä, joiden eliminoimiseen ei ollut mahdollisuutta ennalta vaikuttaa. Aineiston luotettavuutta puoltaa kuitenkin se, että teemahaastatteluissa saavutettiin kylläntymis- eli saturaatiopiste. Tietyt teemat alkoivat vahvistua siinä määrin haastattelujen edettyä, ettei uusien tapauksien myötä ollut odotettavissa enää uusia aineistosta nousevia piirteitä.

Reliabiliteetti ymmärretään kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä vaatimuksena analyysin toistettavuuteen. Aineistoja käsitellessään tutkijan on noudatettava yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. (Uusitalo 1991, 84.) Tämä huomioitiin tutkimuksen analyysivaiheessa: tulosten teemoitteluun pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota niin, että tulosten luokittelu tapahtuisi mahdollisimman yleispätevin ja universaalein perustein.

## KIRJALLISUUS

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY

Andrews, P. H. & Herschel, R. T. 1996. Organizational communication. Empowerment in a technological society. A-20. Boston: Houghton Mifflin Company.

Balmer, J. M. T. & Geysler, S. A. 2002. Managing the multiple identities of the corporation. California management review 44 (3), 72-86.

Balmer, J. M. T. & Wilson, A. 1998. Corporate identity. There is more to it than meets the eye. Int. Studies of Mgt. & Org. 28 (3), 12-31.

Barney, J. B. & Stewart, A. C. 2000. Identity as moral philosophy. Teoksessa M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (toim.) The expressive organization. Linkin identity, reputation, and the corporate brand. New York: Oxford University Press, 36-50.

Bonacich, P. & Schneider, S. 1992. Communication networks and collectice action. Teoksessa: W. B. G. Lieberand, D. M. Messic & H. A. M. Wilke (toim.) Social dilemmas: theoretical issues and research findings. New York: Pergamon, 225-245.

Bouchikhi, H. & Kimberly, J. R. 2003. Escaping the identity trap. MIT Sloan Management Review, kevät 2003, 20-26.

Boulding, K. E. 1956. *The Image*. The University of Michigan.

Castells, Manuel. 2000. Materials for an exploratory of the network society. *British journal of sociology*. 51 (1), 5-24.

Contractor, N. S. & Eisenberg, E. M. 1990. *Communication Networks and New Media in Organizations*. Teoksessa: J. Fulk & C. Steinfield (toim.) *Organizations and communication technology*. Newbury Park, CA. Sage. 194-218.

Contractor, N. S. & Monge, P. R. 2003. *Theories of Communication Networks*. New York: Oxford University Press, Inc.

Dunlap, S. & Uzzi, B. 2005. How to build your network. *Harvard Business Review* 83 (12), 53-60.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fombrun, C. 1996. *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Gotsi, M. & Wilson A. M. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: an international journal* 6 (1), 24-30.

Granovetter, M. 1983. The Strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory* 1, 201-233.

Hardin, G. 1968. The tragedy of the commons. *Science* 162, 1243-1248.

Hatch, M. J. & Schultz, M. 2000. Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. Teoksessa M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (toim.) *The expressive organization*, Oxford: Oxford University Press, 11–35.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Hogg, M. A. & Terry, D. J. 2000. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review* 25 (1), 121–140.

Hogg, M. A. & Terry, D. J. 2001. Social identity theory and organizational processes. Teoksessa M. A. Hogg & D. J. Terry (toim.) *Social identity process in organizational contexts*, 1–13.

Kapferer, J-N. 2002. Corporate brand and organizational identity. Teoksessa B. Moingeon & G. Soenen (toim.) 2002. *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, 175–194.

Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Keller, K. L. 2000. Building and managing corporate brand equity. Teoksessa M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (toim.) *The expressive organization*, Oxford: Oxford University Press, 115–137.

Keller, K. L. 2003. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education.

Kerr, N. L. 1992. Efficacy as a casual and moderating variable in social dilemmas. Teoksessa: W. B. G. Lieberand, D. M. Messic & H. A. M. Wilke (toim.) Social dilemmas: theoretical issues and research findings. New York: Pergamon, 59–80.

Kreps, G. L. 1986. Organizational communication. Theory and practice. N.Y.: Longman Inc.

Lehtonen, J. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Viitattu 25.4.2006  
<http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/>

Lin, N. 1999. Social networks and status attainment. Annu. Rev. Sociol. 25, 467–487.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Markus, M L. 1990. Toward a critical "critical mass" theory of interactive media. Teoksessa J. Fulk & C. Steinfield (toim.) Organizations and communication technology. Newbury Park, CA. Sage, 194–218.

Morton, S. C. Brookes, N. J., Smart, P. K., Backhouse, C. J. & Burns, N. D. 2004. Managing the informal organization: conceptual model. International Journal of Productivity and Performance management 53 (3), 214–232.

Petkova, D. 2005. Cultural identity in a pluralistic world. Teoksessa D. Petkova & J. Lehtonen (toim.) Cultural identity in an intercultural context. University of Jyväskylä, 11-66.

Pratt, M. G. 2001. Social identity dynamics in modern organizations: An organizational psychology / organizational behavior perspective. Teoksessa M. A. Hogg & D. J. Terry (toim.) Social identity process in organizational contexts, 13-30.

Procter, M. 1998. Measuring attitudes. Teoksessa Gilbert, N. (toim.) Researching social Life. Wiltshire: Cromwell Press.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., Sever, J. M. 2005. Being Good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal* 48 (6), 1033-1049.

Ruuskanen, P. 2001. Sosiaalinen pääoma - käsitteet, suuntaukset ja mekanismit. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.

Sammarra, A. & Biggiero, L. 2001. Identity and identification in industrial districts. *Journal of management and governance* 5, 61-18.

Semiotiikan verkostoyliopisto. Viitattu 23.4.2006

<http://www.semiotics.fi/fi/>

Soenen, G. & Moingeon, B. 2002. The five facets of collective identities. Integrating corporate and organizational identity. Teoksessa G. Soenen & B. Moingeon (toim.) Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives. London: Routledge, 13-34.

Tajfel, H. & Turner, J. C. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. Teoksessa S. Worchel & W. G. Austin (toim.) *Psychology of Intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 7-24.

Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

Van Riel, C. B. M. & van Hasselt, J. 2002. Conversion of organizational identity research findings into actions. Teoksessa B. Moingeon & G. Soenen (toim.) *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, 156-174.

## LIITE 1: Teemahaastattelun runko

### Teemahaastattelut / Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijat

#### 1. Näkemys Semiotiikan verkostoyliopistosta

- Milloin ja mitä kautta sait tietää Semiotiikan verkostoyliopistosta? Tunsitko ennalta muita verkostoyliopiston opiskelijoita? Jos tunsit, millaisen kuvan he olivat Semiotiikan verkostoyliopistosta antaneet?
- Millaista opiskelu Semiotiikan verkostoyliopistossa on tähän saakka ollut? Onko opintojen taso yllättänyt positiivisesti vai ollut pettymys - miksi?
- Mitä verkostoyliopisto edustaa tai merkitsee itsellesi?
- Millaiset opintojen jatkonäkymät sinulla henkilökohtaisesti on Semiotiikan verkostoyliopistossa?
- Suositteletko verkostoyliopistoa ystävällesi tai tutullesi? Oletko jo suositellut? Kenelle suosittelet opintoja Semiotiikan verkostoyliopistossa? Kenelle et suosittelisi?

#### 2. Semiotiikan verkostoyliopiston vetovoimatekijät

- Mikä oli suurin houkutin opintojen aloittamiseen Semiotiikan verkostoyliopistossa sinulle henkilökohtaisesti?
- Mikä motivoi opintojen jatkamiseen nykyisin?
- Miten käsityksesi Semiotiikan verkostoyliopistosta on muuttunut opintojen aikana?
- Mistä annat Semiotiikan verkostoyliopistolle kiitosta? Mikä verkostoyliopistossa harmittaa?

(jatkuu)



(jatkoa)

3. Näkemys Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoista, opiskelijaverkostosta ja opiskelijoiden välisestä viestinnästä

- Millaisia Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijat mielestäsi ovat? Mikä opiskelijoita yhdistää? Missä suhteessa opiskelijat eroavat toisistaan?
- Onko Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijaverkosto mielestäsi olemassa? Millaisena näet opiskelijaverkoston? Ketkä verkostoon kuuluvat ja ketkä eivät?
- Miten itse sijoitut opiskelijaverkostoon? Millainen roolisi opiskelijaverkostossa on?
- Miten paljon olet muiden Semiotiikan verkostoyliopiston opiskelijoiden kanssa yhteydessä? Keiden kanssa olet yhteydessä ja keiden kanssa et?
- Miten olet yhteydessä muihin opiskelijoihin (mitä kanavia käyttäen; kuinka usein)? Onko yhteydenpito yhden- vai kahdensuuntaista?
- Millaisia parannusehdotuksia tai toiveita sinulla on opiskelijoiden väliin viestintäkanaviin ja -käytäntöihin liittyen? Miten mieluiten viestisit muiden opiskelijoiden kanssa?

4. Semiotiikan verkostoyliopiston ja opiskelijoiden välinen viestintä

- Miten olet yhteydessä Semiotiikan verkostoyliopistoon? Miten Semiotiikan verkostoyliopistosta ollaan yhteydessä sinuun (mitä kanavia käyttäen; miten usein)?
- Millaisia parannusehdotuksia tai toiveita sinulla on Semiotiikan verkostoyliopiston ja opiskelijoiden väliseen viestintään liittyen?