

Sosiaalinen media ja organisaation maine – Ilmavoimat IRC-Galleriassa

Mikko Hieta
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Toukokuu 2013

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Mikko Hieta	
Työn nimi Sosiaalinen media ja organisaation maine – Ilmavoimat IRC-Galleriassa	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2013	Sivumäärä 80
Tiivistelmä Tutkimuksessa tarkkailtiin organisaation ja verkkoyhteisön jäsenten välistä vuoropuhelua maineen näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto pohjautuu ilmavoimien lentäjärekrytointikampanjaan IRC-Galleriassa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää millaisia organisaation maineeseen liittyviä tarinoita verkkokeskustelijat esittävät sekä millainen yhteys omakohtaisella kokemuksella puheena olevasta organisaatiosta on siihen, millaisena keskustelijat organisaation puheenvuoroissaan esittävät. Tutkimusmenetelmä oli grounded theoryn innoittama. Tutkimuksen perusteella omakohtainen kokemus ilmavoimista tuli esiin muita myönteisempinä kertomuksina, mutta keskustelijoiden pyrkimys vaikuttaa toisten keskustelijoiden mielipiteisiin oli alhainen. Niinpä mahdolliset vaikutukset organisaation maineeseen tapahtuvat tekstejä lukevien keskustelijoiden mielessä. Tutkimuksessa havaittiin, että keskustelijoilla on runsaasti luovaa energiaa, joka saattaa purkautua häiritsevänä käyttäytymisenä, mikäli luovuutta ei kyetä kanavoimaan yhteisön hyödyksi. Toimenpide-ehdotuksena suositellaan, että sponsoroiduissa yhteisöissä käyttäjille annettaisiin yhteisöä palvelevia tehtäviä, joiden kautta keskustelijat saisivat osoittaa luovuuttaan. Tutkimuksessa päädytään tarkastelemaan verkkoyhteisön jäsenten ja organisaation kohtaamista teatterina, jossa organisaatio ottaa ohjaajan roolin pyrkien vaikuttamaan tapahtumiin näyttämöllä ja katsomossakin.	
Asiasanat Verkkoviestintä, verkkomainonta, verkkoyhteisö, web 2.0, sosiaalinen media, organisaatioviestintä, maine	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 WEB 2.0 JA SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1 Muuttuva media	4
2.2 Web 2.0 ilmiönä	8
2.3 Sosiaalisen median sovellukset	9
2.4 Verkkoyhteisöt ja niihin kohdistuva tutkimus	14
2.5 Yhteenveto	16
3 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATION JULKISUUSTYÖSSÄ	18
3.1 Sosiaalinen media muuttaa julkisuustyötä ja organisaatioita	18
3.2 Julkisuustyön kanavia	21
3.3 Maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	26
3.4 Yhteenveto	32
4 ILMAVOIMAT IRC-GALLERIASSA	33
4.1 IRC-Galleria verkkoyhteisönä	33
4.2 Ilmavoimat verkkomediassa	35
4.3 Ilmavoimien lentäjärekrytointikampanjan kuvaus	37
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	44
5.1 Tutkimuskysymykset	44
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	45
5.3 Tutkimuksen aineisto	47
5.4 Aineistonkeruun eettinen arviointi	48
5.5 Aineiston analysointi	50
6 TUTKIMUSTULOKSET	52
6.1 Verkkoyhteisö teatterina	52
6.2 Välihuutoja	55
6.3 Viittauksia muihin internet-ilmiöihin	59
6.4 Yhteisöstä, käyttäjistä ja kampanjasta	60
6.4.1 Suoraa palautetta mainostamisesta	60
6.4.2 Yhteisöstä ja sen jäsenyydestä	62
6.4.3 Naiset ja nuoret yhteisössä	63
6.5 Tarinoita sotaväestä	64
6.5.1 Omat kokemukset ilmavoimista	64
6.5.2 Koulutukseen hakeutuminen	65
6.5.3 Armeijasta ja asevelvollisuudesta	65

6.5.4 Koomikot	66
6.6 Lentäjäprofiilin kohtaaminen	67
6.7 Kielteisyyden kolme luokkaa	68
6.8 Yhteenveto	68
7 POHDINTA	70
7.1 Tutkimuksen arviointia	71
7.2 Tutkimushaasteet	72
KIRJALLISUUS	

1 JOHDANTO

Kahden viime vuosikymmenen aikana internetistä on sukeutunut kanava, joka mahdollistaa sekä suoran että epäsuoran vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Mainitun ajanjakson alkupuolella internet käsitettiin lähinnä paikkana, josta saattoi hakea tietoa tai jonka syövereihin kätkeytyneissä yhteisöissä käytiin tapaamassa samoin ajattelevia yksilöitä.

Verkkoviestinnän varhaisessa tutkimuskirjallisuudessa keskityttiin futuristiin aavisteluihin virtuaalimaailmojen ja keskusteluryhmien yhteiskunnallista ja yksilöön kohdistuvista vaikutuksista.

Pieniä verkkoliiketoimintaan keskittyneitä, niin sanottuja dot-com-yrityksiä oli alkanut vähitellen syntyä 1990-luvulla eri puolilla läntistä talousjärjestystä. Verkkosivujen tekemisessä oli aidosti kyse koodaamisesta ja teknisestä osaamisesta. Kun näiden yritysten yliarvostuksen kupla puhkesi vuosituhannen vaihtuessa, alettiin huomiota kiinnittää entistä enemmän sisältöjen merkitykseen.

Verkkoviestinnän valtikka siirtyi nopeasti ja peruuttamattomasti koodaajilta laajoille käyttäjäjoukoille. Uudet verkkopalvelut mahdollistivat ihmisten verkostoitumisen verkkoyhteisöissä samalla, kun sähköisestä sisällöntuotannosta ja sisältöjen jakamisesta tuli helppoa kansanhuvia.

Tim O'Reilly alkoi kutsua internetin uutta vaihetta termillä web 2.0 vuonna 2005. Sen jälkeen uutiset ovat kertoneet yhä mielenkiintoisemmista sosiaalisen median sovelluksista, joiden suosio ei perustu ylhäältä johdettuun markkinointiin, vaan käyttäjien omaan aktiivisuuteen ja verkostoitumiseen.

Verkkoyhteisöjen tutkimuksessa oli aluksi kiinnostuttu yhteisöjen käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja myöhemmin sosiaalisen median palvelujen ylläpitäjien ansaintalogiikasta. Kun tämän tutkimuksen aihe alkoi hahmottua, oli ilmassa selvästi tarve tutkia verkkoyhteisöjä myös organisaatioviestinnän

näkökulmasta. Olihan selvää, että verkkoyhteisöjen kokoamat käyttäjämassat kiinnostivat yhä useampaa mainostajaa ja kampanjasuunnittelijaa eikä tarjolla ollut kunnollista teosta, joka kokoaisi yhteen sosiaalisen median ilmiöt ja kuvaisi kampanjoivan organisaation vuorovaikutusta verkkoyhteisöjen jäsenten kanssa hyödyllisellä ja käytännönläheisellä tavalla.

Marraskuussa 2006 MTV3 esitti Ennätystehdas-ohjelmassaan jakson, jossa kansalainen Olli Hokkanen yritti juoda 1,5 litraa virvoitusjuomaa. Yritys jäi kesken, mutta miehen tokaisu: "ei pysty, on niin hapokasta" jäi elämään ja video ennätysyrityksestä lähti kiertämään sosiaalisessa mediassa muodostaen yhden varhaisista suomalaisista internet-ilmiöistä – meemeistä. Kun uudet viestinnän verkostot mahdollistivat nyt minkä tahansa seikan nousemisen hetkessä maailmanlaajuiseksi ilmiöksi, tiesi se uusia laatumia kansalaisten parissa leviävän viraalimarkkinoinnin suunnittelijoille sekä organisaatioiden maineenhallinnasta kiinnostuneille.

Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on organisaatioiden ulkoinen viestintä eli julkisuustyö yleisesti ja verkkoviestintä sen käytännön muotona erityisesti. Tavoitteena on organisaation läsnäolon tutkiminen verkkoyhteisössä maineenhallinnan näkökulmasta. Tutkimus selvittää verkkokeskusteluja aineistona käyttäen millaisia organisaation maineeseen liitettäviä kertomuksia keskustelijat verkkoyhteisössä esittävät ja miten yhteisö ottaa ulkopuolisen toimijan vastaan. Tutkimus kuvailee verkkoyhteisöä yhteisöviestinnän areenana ja tuottaa siten tietoa verkkoyhteisön jäsenten ja ulkopuolisen toimijan välisistä kohtaamisista. Tutkimuksen aineistoa kerättäessä kampanjointi verkkoyhteisöissä oli uusi ilmiö, jonka muodot eivät olleet vakiintuneita.

Pääluvussa Web 2.0 ja sosiaalinen media esittelen web 2.0 -ilmiötä ja sen synnyttämiä sosiaalisen median sovelluksia. Pyrin hahmottamaan verkkoviestinnän toimintaympäristöjä eri ulottuvuuksineen. Syvennyn erityisesti verkkoyhteisöihin ja niitä käsittelevään tutkimukseen.

Seuraava pääluke, Sosiaalinen media organisaation julkisuustyössä, luotaa sosiaalisen median vauhdittamaa yhteiskunnallista muutosta, joka vaikuttaa paitsi organisaatioiden julkisuustyöhön, myös organisaatioiden toimintatapoihin ja rakenteisiin. Kuvailen web 2.0 -ilmiön synnyttämiä julkisuustyön muotoja internetissä havainnollisin esimerkein. Päätän luvun perehtymällä organisaation maineeseen ja selvittämällä millaisia yhtymäkohtia sosiaalisella medially on organisaatioiden maineenhallintaan.

Neljännessä pääluvussa, Ilmavoimat IRC-Galleriassa, kuvaan tämän tutkimuksen aineistona toimineen Ilmavoimien lentäjärekrytointikampanjan kotimaisessa verkkoyhteisössä IRC-Galleriassa. Kerron millainen suhde puolustusvoimilla on verkkoviestintään ja miksi Ilmavoimilla on erityinen tarve rekrytointiviestintään. Esittelen myös miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty rekrytointiviestinnässä muissa sotilasorganisaatioissa.

Viides pääluku käsittelee tutkimuksen toteutusta. Kuvailen tutkimusaineiston ja kerron millaisin laadullisin menetelmin aineistoa analysointiin sekä miksi valittuun menetelmään päädyttiin. Sen jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset ja pohdin tuloksia suhteessa tutkimuksen taustalla käytettyyn kirjallisuuteen. Lopuksi esitän uusia haasteita jatkotutkimuksia varten.

2 WEB 2.0 JA SOSIAALINEN MEDIA

Aloitan tämän luvun luomalla katsauksen viestinnän historiaan ja perehtymällä median käsitteeseen. Päädyn kuvaamaan verkkoviestinnän web 2.0 -ilmiötä ja sovelluksia, joiden myötä internetistä on tullut sosiaalinen media. Lopuksi syvennyn erityisesti verkkoyhteisöihin ja niitä käsittelevään tutkimukseen.

2.1 Muuttuva media

Viestintä voidaan ymmärtää informaation siirtämisenä, merkitysten tuottamisena sekä yhteisyyden tuottamisena (Karvonen 2005). Näen nämä näkökulmat toisiaan täydentävinä. Tämän tutkimuksen kannalta hedelmällisin on John Fiske esittelemä määritelmä, jossa viestintä käsitetään viestien välityksellä tapahtuvana sosiaalisena vuorovaikutuksena (Fiske 1996, 14). Pidän määritelmästä ensinnäkin siksi, että se ymmärtää viestien keskeisen roolin. Viestinnän onnistumisen kannalta on siis väliä, millaisia viestejä välitetään. Toisaalta määritelmä huomioi viestinnän kaksisuuntaisuuden sekä vuorovaikutuksena että merkitysten tuottamisena.

Tämän tutkimuksen fokus on tietokonevälitteisessä viestinnässä ja siinä, miten kehittyvät teknologiat ovat muuttaneet viestintää. Siksi viestien välittäjien merkitys on ymmärrettävä. Karvonen (2005) mainitsee viestimien teknologisen vinouman. Sillä tarkoitetaan, että teknologialla on aina sekä tarkoitettuja että tarkoittamattomia sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia taipumuksia. Teknologia edistää paremmin yhdenlaista kuin toisenlaista toimintaa. Ihmiset siis yhtäältä luovat ja toisaalta muokkaavat teknologiaa, mutta samalla teknologiat alkavat muokata ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta. Väliiverrosen (2000) mukaan kysymys on mikrotasolla siitä, miten vuorovaikutus muuttuu kun valitaan yksi viestintäväline toisen sijasta, mutta makrotasolla siitä, kuinka uusi viestin muuttaa yhteiskunnan rakenteita ja sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja.

Laajassa merkityksessä kaikkea, mikä toimii viestien välittäjänä, voidaan kutsua mediaksi. Termin latinankielinen kantasana medium tarkoittaa nimittäin välillä tai keskellä. Tyypillisesti medialla halutaan viitata suppeammin joukotiedotusvälineisiin. (Karvonen 2005.) Tietotekniikan viitekehityksessä käsitteellä viitataan tiedontallennusvälineisiin.

Käsittelen seuraavaksi viestinnän historiaa median laajan käsitteen kautta osoittaakseni yhteyksiä varhaisten viestintätapojen ja nyt puheena olevan sosiaalisen median välillä. Historiallisessa katsauksessani tukeudun Korhosen ja Hurmeen (2003) ja Karvosen (2005) verkko-oppimateriaaleihin sekä Briggsin ja Burken (2002) teokseen tiedonvälityksen historiasta.

Suullisen kulttuurin syntyminen

Puhuttua kieltä on käytetty jopa sata tuhatta vuotta (Korhonen & Hurme 2003). Kielen kautta syntyi suullista kulttuuria. Kertomuksia, jotka välittivät kansan keskuudessa tietoa ja uskomuksia, voidaan pitää varhaisimpina medioina. Tarinoita ja huhuja on kerrottu siellä, missä ihmiset kokoontuivat – muun muassa tavernoissa, kylpylöissä ja kahviloissa. Puheen lisäksi viestit kulkivat laulettuina balladeina. Suurille yleisöille tietoa ja uskomuksia välitettiin pappien saarnoissa, yliopistojen luennoilla ja poliittisissa puheissa. Koska puhutun viestinnän onnistuminen riippuu puhujan kyvystä vakuuttaa kuulijansa, ryhdyttiin puhetaitoa eli retoriikkaa jalostamaan. Antiikin Kreikassa saavutettiin tällä saralla erityistä menestystä. (Briggs & Burke 2002, 28-31.) Puhutun kielen kehittyminen ei poistanut nonverbaalista viestintää, vaan ilmeillä, eleillä, kosketuksilla ja äännähdyksillä on nykyisinkin tärkeä merkitys vuorovaikutuksessa (Korhonen & Hurme 2003). Viestintää tapahtuu myös erilaisissa rituaaleissa ja näytelmissä (Briggs & Burke 2002, 37-44).

Kirjoitustaidosta kirjapainoon

Kirjoitetun kielen varhaisimmat muodot syntyivät noin 5 000 vuotta sitten Mesopotamiassa. Kirjoittamisen etuna oli pysyvyys. Se mahdollisti reflektiivisyyden, eli omien ajatusten tarkastelun ja kehittelyn. (Karvonen 2005.) Aluksi merkintöjä tehtiin kiviin tai saveen, myöhemmin papyrukselle. Paperin kehittyttyä asiakirjoja alettiin sitoa kirjoiksi. Kirjapainotaidon perusteet keksittiin Kiinassa ja Koreassa jo 600-luvulla (Korhonen & Hurme 2003). Euroopassa ensimmäiset kirjapainot perustettiin 1450-luvulla.

Kirjapainotaidon myötä tietoa ja mielipiteitä voitiin tallettaa ja levittää eheässä ja pysyvässä muodossa laajemmalle kuin aiemmin. Niiden avulla voitiin monistaa myös kuvateoksia, joita käytettiin renessanssiaikana etenkin uskonnollisten merkitysten välittämiseen. (Briggs & Burke 202, 21, 37-44.)

Ensimmäiset sanomalehdet perustettiin 1600-luvulla (Briggs & Burke 2002, 88). Ne ryhtyivät suodattamaan ja tulkitsemaan inhimillisen elämän ilmiöitä sekä luomaan asioiden välille yhteyksiä ja merkityksiä. Levikkien kasvaessa sanomalehdet kykenivät vaikuttamaan viesteillään yhä laajempiin joukkoihin, ja siten vahvistamaan paikallisia ja alueellisia identiteettejä sekä uusintamaan kulttuureja. Uutisvälineet omaksuivat pian niin sanotun neljännen valtiomahdin roolin tarkkaillen päätöksentekoa, ja auttaen siten kansanvallan periaatteiden juurruttamisessa (emt. 192–216).

Sähköisestä digitaaliseen viestintään

1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa otettiin valtavia harppauksia sähköisen ja langattoman viestinnän kehityksessä, kun puhelin, lennätin, radio ja televisio keksittiin (Briggs & Burke 2002, 134–179).

Internetin kehitys alkoi 1960-luvun lopulla Yhdysvaltojen puolustushallinnossa. Kylmän sodan ilmapiirissä haluttiin luoda ydiniskun kestävä järjestelmä tiedon jakamiseen ja käsittelyyn. Sellaiseksi osoittautui tietokoneiden verkko, jossa minkään verkoston osan tuhoaminen ei voinut lamauttaa koko järjestelmää. Sotilaalliseen käyttöön tarkoitettusta ARPANET-verkosta kehitettiin pian siviiliversioita, jotka aluksi välittivät tietoa yliopistojen ja tietokonekeskusten välillä. (Briggs & Burke 2002, 307–312)

Tim Berners-Leen 1980-luvun lopussa kehittämä World Wide Web (www, web) aloitti kehityksen, jonka myötä internetistä on tullut todellinen massojen media. Berners-Leen motiivina oli tietojenkäsittelyn helpottaminen. Eri käyttöjärjestelmillä ja sovelluksilla tehdyt tiedostot eivät juuri keskustelleet keskenään. Webin avulla tietoa voitiin käsitellä selainohjelmalla yhtenäisessä muodossa. Web-sivuilta kyettiin myös luomaan hypertekstilinkkejä toisiin sivuihin. Laajempaa suosiota www alkoi saavuttaa vuodesta 1993 eteenpäin, kun ensimmäinen graafisella käyttöliittymällä varustettu www-selain julkaistiin. Webin lisäksi internetiä alettiin hyödyntää muun muassa sähköpostin välittämiseen ja uutisryhmien selailuun. (Briggs & Burke 2002, 307–312)

Verkkoviestinnän kehittyminen on tehnyt internetistä täysin uudentyyppisen median. Viestintäympäristössä käynnistynyt muutos havaittiin jo 1990-luvulla, kun vuorovaikutteisesta digitaalisesta mediasta ryhdyttiin käyttämään uusmedian käsitettä (Uusmedia 2013). Uusmediaan liittyi olennaisesti liikkuvan kuvan, äänen ja tekstien yhdistäminen samaan kokonaisuuteen. Aula ym. (2006a, 12) kutsuvat internetiä metamediaksi, medioiden mediaksi, joka

käyttää muiden medioiden sisältöjä, kunhan ne vain ovat muunnettavissa digitaaliseen muotoon.

Sosiaalinen media

2000-luvun alkupuolella perinteiset uutismediat saivat haastajan tavallisista kansalaisista, jotka ryhtyivät kuvaamaan ympäröivää todellisuuttaan ja julkaisemaan näkemyksiään internetissä. Nopeiden internet-yhteyksien ja kameraominaisuudella varustettujen matkapuhelimien yleistyminen teki verkkojulkaisemisesta helppoa keveiden selaimella käytettävien sovellusten avulla. Käsittelem näitä sovelluksia tarkemmin myöhemmin tässä tutkimuksessa. Kansalaisten itse tuottamista sisällöistä, niiden ympärille rakentuneista yhteisöistä ja sovelluksista käytetään sosiaalisen median käsitettä (Hintikka 2007, 25). Aula ym. (2006a, 12) katsovat saman käsitteen tarkoittavan koko internetiä. Sosiaalinen media on tiedonvälitystä monilta monille. Sosiaalisuus mediassa tarkoittaa yksilöiden välistä vuorovaikutusta, kuulumista ryhmään ja toisten huomiointia (Kangas et al. 2007, 10–16). Sosiaalisesta mediasta on käytetty myös termiä yhteisöllinen media.

Sosiaalista mediaa ei tule tarkastella ainoastaan uutena julkaisukanavana. Internetissä toimivia keskusteluryhmiä, blogeja ja verkkoyhteisöjä voidaan havainnoida myös virtuaalisina tiloina, jotka toimivat sanomien kohtaauspaikkoina aivan kuten kylien torit aiemmin. Aula ym. (2006a, 10–11) toteavat, että verkko on myös alusta, johon voidaan liittää eri viestimien sisältöjä ja muita toimintoja. He käyttävät ubiikin tietotekniikan käsitettä, jolla tarkoitetaan koko maailman muuttumista eräänlaiseksi mediaksi: tietokoneliittymäksi, jossa jääkaapin ovikin on itsenäisesti yhteydessä internetiin ja lamputilla on oma internet-osoite.

Walter Ong käsitteli kirjoitustaidon vaikutuksia suulliseen kulttuuriin teoksessaan *Orality and Literacy* (Ong 1988). Hänen käsityksensä mukaan kirjoitustaito ei ainoastaan synnyttänyt uutta mediaa, vaan sillä oli myös syvällisempiä kulttuurisia vaikutuksia. Verkkoyhteisöjä tutkineen Danah Boydin mielestä myös sosiaalinen media uutena viestintämuotona muokkaa kulttuuria (Boyd 2006). Vuorovaikutus verkossa ei nimittäin ole yksinomaan kirjallisten sanomien vaihtoa, jota voisi verrata perinteiseen sanomalehtikirjoitukseen. Monissa tilanteissa viestit ovat puhutun ja kirjoitetun yhdistelyä, mikä synnyttää Boydin mukaan täysin uudenlaista viestintää. Teknologian kehittymisen vaikutuksia vuorovaikutukseen ennakoivat myös Ong käsitteellään *secondary orality*. Sillä hän viittasi nimenomaan uuteen viestintätapaan, joka on enemmän kuin pelkästään puhuttu tai kirjoitettu viestintä. Esimerkiksi pikaviestit kavereiden kesken ovat ilmaisultaan ja rytmiltään hyvin puheen kaltaisia.

Hymiöt ja muut tekstuaaliset tehokeinot lisäävät viestintään kuitenkin uuden ulottuvuuden.

On tärkeää huomata, että sosiaalinen media on käsitteenä moniulotteinen. Se ei tarkoita vain yhtä viestintätapaa. Esimerkiksi blogikirjoittaja voi käyttää samaa teknistä alustaa päiväkirjan pitämiseen, omien uutisten julkaisemiseen sekä linkki- ja muistilistojen ylläpitämiseen.

2.2 Web 2.0 ilmiönä

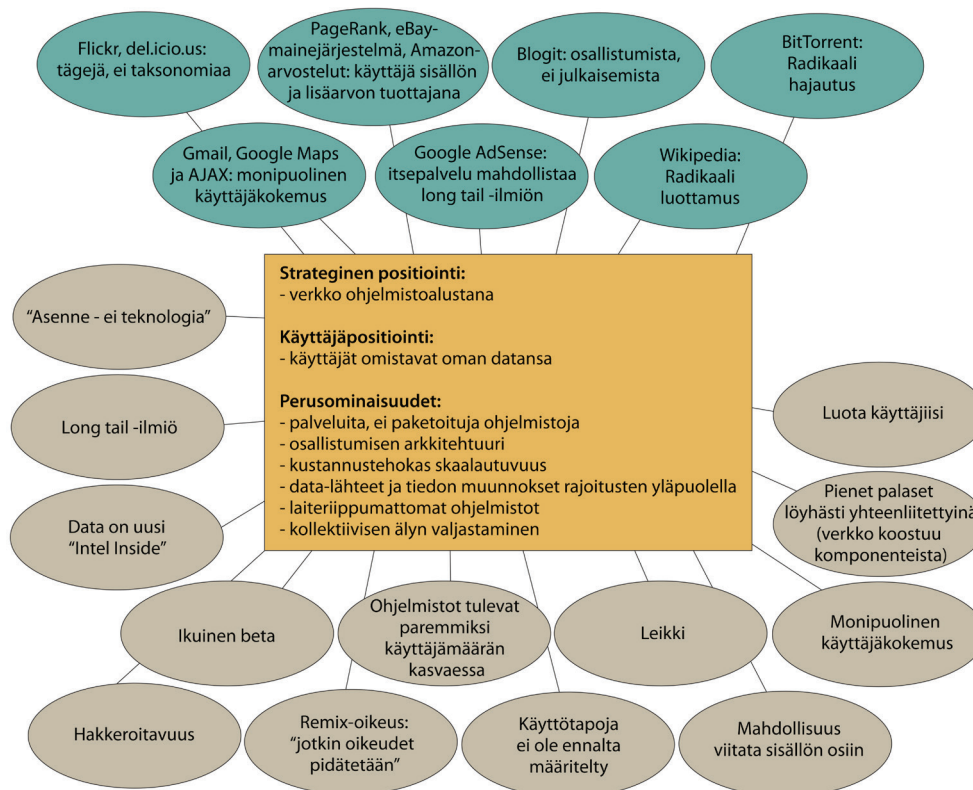
Tim O'Reilly ja Dale Dougherty alkoivat käyttää web 2.0 -käsitettä vuonna 2004 pohtiessaan niin sanotun IT-kuplan puhkeamista. Heidän mielestään kohun saattamana perustettujen internet-liiketoimintaa harjoittavien yritysten (dot-com) ajautuminen kannattavuusongelmiin ei suinkaan merkinnyt koko internetin kaatumista, vaan pikemminkin käännekohtaa internetin historiassa. Niinpä he päättivät ryhtyä käyttämään termiä web 2.0 kuvaamaan uutta internetiä. (O'Reilly 2005, Salmenkivi & Nyman 2007, 36–39.) Myöhemmin O'Reilly on syyttänyt yrityksiä siitä, että web 2.0 -käsitettä on käytetty markkinointikikkana ymmärtämättä todella mistä käsitteessä on kysymys.

O'Reillyn mielestä web 2.0:ssa on kyse ajattelu-, toiminta- ja sisällöntuotantotapojen muutoksesta. Hän näkee internetin alustana ihmisten keskinäiselle vuorovaikutukselle, verkostoitumiselle ja yhteistoiminnalle. Web 2.0 ei rajaudu kapeasti kuvaamaan mitään yksittäistä uutta teknologiaa, vaikka esimerkiksi perinteisten toimistosovellusten käyttämistä verkkoselaimella voidaankin pitää web 2.0 -ilmiönä. Informaation jakamista ja muokkaamista käyttäjien kesken kutsutaan sosiaalisesti tietojenkäsittelyksi (social computing). (O'Reilly 2005, Salmenkivi & Nyman 2007, 36–39.)

Perinteiset maksulliset ohjelmistopakettit kuuluvat web 1.0:aan. Web 2.0:aa kuvaavat selaimella käytettävät ilmaiset sovellukset, joita päivitetään jatkuvasti. Vuonna 2013 web 2.0 on käsitteenä menettänyt parhaan ilmaisuvoimansa. Sen on arkikielessä korvannut sosiaalisen median yleiskäsite.

Sosiaaliselle medialle tyypillistä on osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöt ja verkottuminen. Tuotettu sisältö voi olla 1) täysin uutta, kuten kuvia, videoita, musiikkia tai tekstiä, 2) muokattua, kuten koosteita ja videoiden miksauksia tai 3) luokiteltua, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. (Kangas ym. 2007, 10–16.)

O'Reillyn Web 2.0 -käsittekartta



Kuvio 1: O'Reillyn miellekartta Web 2.0 -ilmiöstä (O'Reilly 2005). Käännös Salmenkiven ja Nymanin suomennosta tarkentuen (Salmenkivi & Nyman 2007, 38).

2.3 Sosiaalisen median sovellukset

Sosiaalisen median sovelluksilla tarkoitetaan sekä erilaisia ohjelmistoja että toimintamalleja, joiden avulla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tässä luvussa esittelen niistä keskeisimpiä.

Kansalaisjournalismia mikromedioissa

Salmenkivi ja Nyman (2007, 142) kutsuvat yksittäisen tahon internetiin eiammattimaisesti tuottamia mediasisältöjä mikromediaksi. Käsitteessä on sisäänrakennettuna julkaisun vapaus. Mikään taho ei ennalta suodata sisältöä, vaan se tulee julkiseksi tyypillisesti yhdellä hiirenklikkauksella. Tärkeimpiä mikromedioita ovat blogit, mikroblogit ja erilaisissa videopalveluissa, kuten Youtubessa, julkaistut videot.

O'Reillyn (2005) mukaan blogeissa yksinkertaisesti yhdistetään päiväkirjan pitäminen kotisivuihin. Mikroblogeilla puolestaan tarkoitetaan Twitterin kaltaisia palveluja, joilla käyttäjät voivat jakaa lyhyitä tietopurskeita toisilleen.

Yhteisöviestinnän näkökulmasta nämä julkaisutavat ovat mielenkiintoisia, sillä niiden avulla kuluttajat voivat itse jakaa arviointeja ja esittelyjä yritysten tuotteista ja palveluista. Pienen yrityksen nerokas tuote voi kasvaa hetkessä maailmanlaajuisesti menestystarinaksi, kun riittävän moni käyttäjä suosittelee tuotetta verkossa kavereilleen. Vastaavasti epäonnistumiset voivat käydä yritykselle kohtalokkaaksi, mikäli kielteisiin mainetekoihin ei reagoida voimakkaasti, oikea-aikaisesti ja ennen kaikkea asiakkaita arvostavalla tavalla.

Yhteiskunnallisesti mikromediat ovat mahdollistaneet tiedonvälityksen tilanteissa, joissa muut viestintätavat ovat olleet joko estettyjä tai liian hitaita.

Vuonna 2004 tsunami ravisteli Kaakkois-Aasiassa suomalaistenkin suosimia lomakeskuksia. Tapahtumien yhteydessä kiinnitettiin huomiota siihen, että parhaiten tietoa kadonneista henkilöistä välittyi suomalaisten sukeltajien ylläpitämän verkkopalvelun kautta. Viranomaiset eivät kyenneet yhtä nopeaan ja tarkkaan viestintään. (Huhtala, H. et al. 2005) Vaikka tietoa välitettiinkin tavanomaisen verkkosivuston kautta – ei siis varsinaisen mikromedian – aloitti tapaus keskustelun epävirallisten viestintäkanavien hyödyntämisestä poikkeusoloissa.

Mikromedioilla oli ratkaiseva merkitys myös arabikeväänä tunnetussa tapahtumaketjussa. Tunisian vallankumouksesta vuodenvaihteessa 2010–2011 alkanut mielenosoitusten ja kansannousujen aalto voimistui osaltaan kansalaisten mikromedioissa jakamien viestien vuoksi. Kun viralliset viestintäkanavat katkaistiin, saattoivat kansalaiset yhä jakaa ja saada ruohonjuuritason tietoa mikromedioiden avulla. Egyptin levottomuuksissa tammi–helmikuussa 2011 Suomen konsulikomennuskunta avasi Kairon edustustolle Facebook- ja Twitter-tilit, joiden kautta välitettiin tietoa muun muassa pääsystä Kairon lentokentälle (Sinkari, J. & Leppäjarvi, R. 2011, 10). Tässä yhteydessä on olennaista havaita, että Facebookia käytettiin nimenomaan mikromedian tiedonvälitykseen, eikä alkuperäisessä tarkoituksessaan verkostoitumiseen.

Tietämyksen jakamista wiki-sovelluksissa

Perinteinen tapa tiedon julkaisemiseen internetissä on www-sivuston perustaminen ja sen käyttäminen julkaisualustana. Näin julkaistu tieto välittyy yksisuuntaisesti julkaisijalta lukijalle. Wiki-toiminnallisuuden avulla käyttäjät voivat luoda ja muokata tietoa yhdessä. Jos alkuperäinen teksti on toisen käyttäjän mielestä virheellistä, hän voi korjata tekstiä alkuperäisen julkaisijan esittämättä.

Wikisovelluksista tunnetuin on avoin hakuteos Wikipedia, johon kuka tahansa voi luoda artikkeleita sekä muokata toisten tuottamia aineistoja. Wiki-toiminnallisuus on vapauttanut sisällöntuotannon, sillä sen avulla verkkosisältöjä voi tuottaa vähäisilläkin tietoteknisillä taidoilla. Julkaiseminen ei myöskään vaadi kirjoittajan itsensä ylläpitämää verkkopalvelua.

Wikisovellukset auttavat myös ryhmätyöskentelyssä, kun työyhteisön sisäisen wikin avulla esimerkiksi kokousten asialistat voi valmistella yhdessä.

Yksi wiki-toiminnallisuuden tuoreimpia kehitysasteita on tekstinkäsittely internetissä palveluna tarjotuilla ohjelmistoilla sen sijaan, että tekstiä muokattaisiin työasemalle asennetun ohjelmiston avulla. Esimerkki tällaisesta palvelusta on GoogleDocs, jonka avulla dokumentteja voi luoda, muokata ja tallentaa verkkoympäristössä ilman työasemalle asennettua ohjelmistoa.

Tiedostojen jakamista vertaisverkoissa

Vertaisverkko (peer to peer, P2P) on Wikipedian mukaan tietokoneverkko, jossa ei ole kiinteitä palvelimia ja asiakkaita, vaan jokainen verkkoon kytketty kone toimii sekä palvelimena että asiakkaana verkon muille jäsenille. Vertaisverkkoja käytetään yleisimmin pelien, käyttöjärjestelmien, musiikin ja elokuvien levittämiseen. (Vertaisverkko 2013.)

O'Reillyn mielestä vertaisverkot noudattavat web 2.0-ideologiaa, koska niiden kautta suuri joukko internetin käyttäjistä pääsee osallisiksi datan hallinnasta sen sijaan, että dataa yritettäisiin hallinnoida keskitetysti. Mitä suosittumaksi jokin tiedosto kasvaa, sen nopeammin tiedosto on ladattavissa, koska se löytyy yhä useamman käyttäjän kovalevyiltä. Näin palvelu itse asiassa paranee sitä mukaa kun käyttäjiä tulee lisää. (O'Reilly 2005.)

Julkisessa keskustelussa vertaisverkot ovat nousseet puheenaiheeksi siksi, että käyttäjät ovat hyödyntäneet niitä myös laittoman materiaalin, esimerkiksi tekijänoikeudella suojatun musiikin, levittämiseen.

Verkkokauppojen pitkä häntä

Verkkokauppoja, kuten eBay ja Amazon voidaan pitää sosiaalisen median sovelluksina, koska ne hyödyntävät niin sanottua pitkän hännän ilmiötä (O'Reilly 2005). Perinteisessä kaupassa myydään rajallista valikoimaa suosittuja tuotteita, joita pyritään myymään suuria määriä. Verkkokaupassa kiinteiden kustannusten rakenne on täysin toisenlainen perinteiseen kauppaan verrattuna. Koska omia varastoja ei ole, voidaan virtuaalisessa valikoimassa pitää suurta määrää muuten vaikeasti löydettävissä olevia tuotteita, ja välittää niitä

sitten pieninä määrinä suurille joukoille. Tätä pitkää mutta kapeaa häntää kutsutaan käsitteellä The Long Tail. (Anderson 2004.)

Kollektiivisen älyn valjastaminen – folksonomia ja tuotearvostelut

Yksi web 2.0:n peruseriaate O'Reillyn mukaan on kollektiivisen älyn valjastaminen yhteiseen käyttöön. Tähän perustuu esimerkiksi Googlen PageRank-järjestelmä, joka yksinkertaistetusti nostaa hakukoneen tuloksissa tärkeimmiksi ne sivut, joille johtaa eniten linkkejä muilta sivuilta (Google 2008, O'Reilly 2005).

Folksonomia (engl. folksonomy) perustuu siihen, että käyttäjät voivat luokitella sisältöjä vapaasti valituilla avainsanoilla eli tageilla (engl. tag). Yhdellä kohteella voi olla useita eri tageja, jotka puolestaan auttavat toisia käyttäjiä löytämään etsimänsä sisällöt helpommin. (O'Reilly 2005).

Erityisen hyödyllistä tagien käyttäminen on valokuvien yhteydessä. Liittämällä valokuvaan niin sanottua metatietoa, eli tietoa siitä mitä kuvassa on, voidaan laajoistakin kuvamassoista tehdä yksinkertaisia hakuja tagien avulla. Eri palveluissa käyttäjät voivat myös muun muassa lajitella uutisia tai verkkosivustoja tiettyjen teemojen mukaan.

Verkkokauppa Amazonissa käyttäjien on mahdollista arvioida hankkimiaan tuotteita ja lukea muiden arvioita ostopäätöstä tehtäessä. Amazon myös pitää kirjaa käyttäjien ostoksista ja osaa suositella tuotteita, jotka todennäköisesti kiinnostaisivat käyttäjää. Suosituksilla on ollut huomattava kaupankäyntiä edistävä vaikutus. (Anderson 2004, O'Reilly 2005.)

Samaan ilmiöön perustuu matkailijoiden suosima TripAdvisor.com, jossa matkailijat voivat jakaa hotellikokemuksiaan ja suositella kohteita toisille käyttäjille.

Mashupit yhdistelevät tietoa

Mashup on käsite, jolle ei ole löytynyt vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. Suomennokseksi on ehdotettu muun muassa fuusausta eli sulauttamista tai yhdistämistä (Hintikka 2007, 40). Termillä tarkoitetaan olemassa olevien aineistojen yhdistämistä luovalla tavalla (Hintikka 2008, 26). Mashupit perustuvat verkkopalveluiden avoimiin rajapintoihin, minkä ansiosta olemassa olevaa dataa voidaan helposti hyödyntää uusissa palveluissa (Hintikka 2007, 40). Hintikan (2007, 40) mukaan mashup-kulttuurin aloitti Adrian Holovaty, joka ohjelmoi ChicagoCrime.org-sivuston. Palvelu yhdistää tiedot rikoksista Goog-

le Mapsin kartta-aineistoon, minkä ansiosta sivuston kautta voi helposti tarkastella missä päin kaupunkia rikoksia tapahtuu.

Google Mapsin karttoja hyödynnetään useissa muissakin palveluissa. Samaa toimintaperiaatetta hyödyntää kotimainen Tilannehuone.fi, joka yhdistää kartalle hätäkeskusten informaation ja näyttää eri tyyppiset hälytykset omina kuvakkeinaan. HousingMaps.com näyttää kartalla kiinteisöväälittäjien ilmoitukset, jolloin asunnonetsijä voi helposti katsoa kartalta, missä asuntoja on vapaana. Ampparit.com hyödyntää uutisvälineiden RSS-syötteitä, ja kerää yhdelle verkkosivustolle viimeisimmät uutiset eri medioista.

Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat visuaalisesti erilaisia tiloja, joissa käyttäjät voivat liikkua luomansa hahmon eli avatarin avulla ja olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa.

Ensimmäiset virtuaalimaailmakokeilut nähtiin internetissä 1980-luvulla, mutta silloin ne jäivät marginaali-ilmiöksi. Kolmiulotteiset ympäristöt yleistyivät 1990-luvun lopussa nopeampien verkkoyhteyksien ja tehokkaampien tietokoneiden myötä. (Topelius 2007.)

Second Life on yhdysvaltalaisen Linden Research -yhtiön vuonna 2003 kehittämä virtuaalimaailma. Sen keräämät virtuaaliset asukkaat ovat houkutelleet monia organisaatioita kokeilemaan julkisuustyötä keinotekoisessa maailmassa. Uutistoimisto Reuters avasi toimituksen Second Lifessä vuoden 2006 loka-kuussa raportoidakseen virtuaalimaailman tapahtumista tosielämän uutismedioissa (Kotilainen 2006). Toimitus tosin suljettiin jo vuonna 2008 (Schofield, J. 2008). Malediivit ja Ruotsi avasivat ensimmäisinä maina virtuaaliset suurlähetystöt Second Lifeen toukokuussa 2007. Ruotsin lähetystön kautta kävijät voivat esimerkiksi hankkia Ikean kalusteita, joilla he voivat sisustaa virtuaaliset kotinsa. (Vaalisto 2007.)

Second Lifen rahayksikkö on Linden-dollar, jota voi vaihtaa oikeaksi rahaksi. Virtuaalimaailmassa voi siten tarjota palveluja ja käydä kauppaa. Syyskuussa 2007 muotisuunnittelija Giorgio Armani avasi Second Lifeen vaatemyymälän, joka muistuttaa Italian Milanossa sijaitsevaa oikeaa liikettä. Virtuaalimaailman asukkaat voivat ostaa kaupasta virtuaalihuodykkeitä tai vieraila linkin kautta Armanin verkkokaupassa, jossa oikeita ostoksia voi tehdä oikealla rahalla. (Winterbottom 2007.)

Kansainväliset yritykset voivat hyötyä virtuaalimaailmoista myös sisäisessä toiminnassaan. Virtuaalimaailmassa työntekijät voivat kohdata ja istua virtuaalisen neuvottelupöydän ääreen fyysisestä sijainnista riippumatta, ja pyrkiä siten tehokkaampiin tuloksiin kuin perinteisillä videoneuvotteluilla. Muun muassa IBM uskoo virtuaalimaailmojen merkitykseen vahvasti. Yhtiö kehitti vuonna 2007 työtetikettiä Second Lifeä käyttäville työntekijöilleen välttääkseen kiusallisia välikohtauksia (Mäki 2007).

Muita suosittuja virtuaalimaailmoja ovat muun muassa kotimainen lapsille suunnattu Habbo Hotel sekä roolipelimaailma World of Warcraft (Topelius 2007).

2.4 Verkkoyhteisöt ja niihin kohdistuva tutkimus

Verkkoyhteisö (engl. social networking site) on terminä vakiintunein kuvaamaan ilmiötä, josta puhutaan myös käsitteillä virtuaaliyhteisö (engl. virtual community) tai digitaalinen yhteisö (Kangas et al. 2007, 10-16). Suorana suomenoksena on käytetty myös ontuvaa termiä sosiaaliset verkostoitumispalvelut. Termi on puuttellinen siksi, että vaikka verkostoituminen uusien tuttavuuksien kanssa on toki yhteisöissä mahdollista, ei se useinkaan ole verkkoyhteisöjen primäärinen funktio (Boyd & Ellison 2007, 211).

Boyd ja Ellison määrittelevät verkkoyhteisöt www-pohjaisiksi palveluiksi, jotka antavat yksilöille mahdollisuuden 1) rakentaa palveluun kokonaan tai osittain julkisen profiilin, 2) tuoda näkyville lista muista käyttäjistä, joihin heillä on kontakti, ja 3) tarkastella ja jakaa kontaktilistoja muiden käyttäjien kesken (Boyd & Ellison 2007, 211).

Erilaisia verkkoyhteisöjä on lukemattomia. Niistä kansainvälisesti puhutuin lienee Facebook. Useimpien yhteisöjen tarkoituksena on olemassa olevien sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen tietokonevälitteisesti, mutta joidenkin tarkoituksena on uusien kontaktien luominen yhteisten intressien pohjalta. Verkkoyhteisöt voivat olla avoimia kaikille tai ne on saatettu suunnata tietyille kohderyhmälle esimerkiksi kielen, rodun, uskonnon tai kansallisuuden perusteella. Verkkoyhteisöissä on tyypillisesti valikoima erilaisia viestintävälineitä, joihin sisältyy tavanomaisten keskustelufoorumien ohella esimerkiksi bloggausta, matkapuhelinpaikannusta tai videoiden ja kuvien jakamista. (Boyd & Ellison 2007, 210.)

Tyypillisesti liityttyään verkkoyhteisöön käyttäjä rakentaa profiilinsa syöttämällä palveluun tiedot esimerkiksi iästään, sijainnistaan ja mielenkiinnonkoh-

teistaan. Useimmat sivustot mahdollistavat myös oman kuvan liittämisen profiiliin. (Boyd & Ellison 2007, 211-213)

Verkko- ja virtuaaliyhteisöjä sekä yhteisöllisyyttä on pidetty keskeisinä tutkimuskohteina verkkoviestinnän alalla yhteisöjen syntymisestä saakka. Termit yhteisö ja identiteetti ovat olleet ahkerassa käytössä tutkimuskäsitteistössä 1980-luvun lopulta lähtien. (Paasonen 2006, 33-34.)

Varhaisten tutkimusten yhteisöt olivat kuitenkin luonteeltaan hyvin toisenlaisia kuin ne, joita nykyisin kutsumme verkkoyhteisöiksi. Esimerkiksi myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa varsin usein viitattu Howard Rheingoldin teos *the Virtual Community* ilmestyi vuonna 1993 – siis ennen hakukoneiden syntyä tai www:n yleistymistä. Tutkimuskohteina olivat aluksi sähköiset ilmoitustaulut (bulletin board systems tai BBS), Usenetin keskusteluryhmät sekä roolipelaamiseen käytetyt MUD-tilat (multi-user domain tai dungeon). Rheingoldin teoksen myötä verkkoyhteisöjä ryhdyttiin pitämään uudenlaisina sosiaalisina tiloina, joilla tulisi olemaan mullistava vaikutus tiedonvälitykseen. (Paasonen 2006, 33-34)

Tutkijat ovat tarkastelleet verkkoyhteisöjä useista näkökulmista yrittäen ymmärtää yhteisöjen käytäntöjä, kulttuureita, erilaisia sovelluksia sekä käyttäjien roolia niissä (Boyd & Ellison 2007, 211). Erytystä kiinnostusta on kohdistunut alakulttuurien yhteisöihin, joita on tarkasteltu vastarinnan ja identiteettityön tiloina. Tutkijat ovat myös olleet kiinnostuneita identiteeteillä leikkimisen mahdollisuuksista internetissä. (Paasonen 2006, 33-34)

Internetissä julkaistavien tekstien ja kuvien voidaan yhtäältä nähdä kertovan ihmisten todellisesta elämästä. Aivan yhtä oikeutetusti voitaisiin kuitenkin sanoa, että internet on tila, jonka kautta esitetään ja tuotetaan erilaisia teoksia, näkökulmia, ajatuksia ja identiteettejä. Niinpä internet-tutkimusta voisi lähestyä kuten muutakin mediatutkimusta. Vaikka internet-tutkimusta tehdäänkin laajalla kirjolla eri tieteenaloissa, kaikkia yhdistää kiinnostus ihmisten käyttäytymiseen ja ilmaisuun sosiaalisissa konteksteissä. (Basset & O’Riordan 2002)

Sinikka Sassi toi keskusteluun yhteiskunnallista näkökulmaa käsittelemällä väitöskirjassaan (2000) internetiä kansalaisten vaikuttamisen välineenä ja verkkoa kansalaisyhteiskunnan uutena ympäristönä. Keskeistä on siis se, ettei verkkoyhteisöjäkään tulisi tarkastella reaali maailmasta irrallisina, vaan verkossa tapahtuva vuorovaikutus on arkitodellisuutemme jatke.

Samassa hengessä erityisen verkkoviestinnän teorian mielekkyydestä Aula ym. toteavat, että verkko sinänsä ei vaadi erillistä teoriaa, vaan tutkimuksessa voidaan ponnistaa yleisemmistä sosiaali- ja viestintätieteellisistä näkökulmista, ottaen kuitenkin huomioon verkon erityispiirteet toimintaympäristönä. Heidän lähestymistapansa on myös selkeästi poikkitieteellinen. Jaottelua verkon ja verkon ulkopuolisen maailman välillä he eivät pidä hedelmällisenä. (Aula ym. 2006a, 17–18)

Käyttäytymistä verkkoyhteisöissä on pyritty selittämään erilaisilla malleilla. Esimerkiksi vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden mallin mukaan sosiaalisten vihjeiden puute yhteisössä johtaa heikompiin sosiaalisiin normeihin ja rajoitteisiin (Matikainen 2006, 180–181). Sosiaalisten vihjeiden puuttumisella viitataan esimerkiksi siihen, että verkkokeskusteluissa osallistujien nonverbaalinen viestintä välittyy toisille keskustelijoille ainoastaan mahdollisten hymiöiden kautta. Kasvottomassa joukossa yksilöstä tulee tunnistamaton ja siksi vastuuton. Tätä deindividuaatiota pidetään syynä epäsosiaaliseen käyttäytymiseen. (Matikainen 2006, 180–181)

Verkkokeskustelujen tutkimuksessa keskeinen kiinnostuksen kohde on ollut se, kuinka vuorovaikutteisia tai monologisia keskustelut todellisuudessa ovat. Matikaisen (2006, 187–189) esittelemien tulosten perusteella todellinen pyrkimys vuorovaikutukseen on verkkokeskusteluissa vähäistä. Tyypillisemmin keskustelijat tyytyvät ilmaisemaan monologisesti omia näkemyksiään tai korkeintaan reagoimaan toisten keskustelijoiden puheenvuoroihin.

2.5 Yhteenveto

Verkkoyhteisöjen tutkimuksessa on haluttu ymmärtää yhteisöjen kulttuureita ja käyttäjien roolia. Monenlaiset yhteisöt ja alati muotoaan muuttavat toimintatavat ovat vaikeuttaneet erityisen verkkoviestinnän teorian syntymistä. Käyttäjät muokkaavat mediaa ja media muokkaa käyttäjiä.

Kun seuraavassa luvussa pohditaan sosiaalista mediaa organisaation julkisuustyössä, on oleellista kyseenalaistaa missä määrin organisaatiot voivat käydä käyttäjien kanssa vuoropuhelua samalla ajatuksen tasolla. Verkkoyhteisöjä voidaan havainnoida virtuaalisina tiloina, jotka toimivat kohtaauspaikkoina aivan kuten torit ennen. Jotta verkko voisi toimia Sinikka Sassin esiintuomalla tavalla kansalaisten vaikuttamisen välineenä, keskustelijoiden tulisi kyetä asialliseen argumentaatioon. Se on paljon vaadittu jopa kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden malli antaa olettaa, että kasvottomassa verkkokeskustelijoiden joukossa yksilöstä tulee

vastuuton. Vuoropuhelun kannalta onkin merkittävää, kuinka tunnistettavia verkkoyhteisön käyttäjät toisilleen ovat.

Janne Matikainen on tuonut esille, että todellinen pyrkimys vuorovaikutukseen on verkkokeskusteluissa vähäistä.

3 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATION JULKISUUSTYÖSSÄ

Tässä luvussa luodetaan sosiaalisen median vauhdittamaa yhteiskunnallista muutosta, joka vaikuttaa paitsi organisaatioiden julkisuustyöhön mutta myös organisaatioiden toimintatapoihin ja rakenteisiin. Kuvailen web 2.0 -ilmiön synnyttämiä uusia internetissä tapahtuvan julkisuustyön muotoja ajankohtaisin esimerkein. Päätän luvun perehtymällä organisaation maineeseen ja selvittämällä millaisia yhtymäkohtia sosiaalisella medialla on organisaatioiden maineenhallintaan.

3.1 Sosiaalinen media muuttaa julkisuustyötä ja organisaatioita

Kun yhteisöviestinnän kirjallisuudessa vielä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä on puhuttu megatrendin omaisesti globalisaation ja yritysfuusioiden aiheuttamista muutoksista organisaatioissa (muun muassa Eisenberg & Goodall 2004), on ainakin yhtä merkittävä muutos samaan aikaan tapahtunut toisaalla.

Ensimmäinen muutos on ilmiselvästi viestinnän aikajänteessä. Viestinvälityksessä ei käytännössä enää ole viiveitä. Falklandin sodassa vuonna 1982 videonauhan lähettäminen sotatoimialueelta Iso-Britanniaan kesti 16 päivää. Persianlahden sodassa vuosina 1990 ja 1991 uutisraportteja lähetettiin lentotukialuksen kannelta reaaliajassa. (Vähäkoski 2007, 53.)

Toisena muutoksena viestintäteknologian kehittyminen ja sosiaalisen median yleistyminen ovat tuoneet organisaatioille uusia areenoita, joilla julkisuustyötä tehdään. Perinteisten medioiden rinnalle on tullut yhtä tärkeitä epävirallisia viestintäkanavia.

Yhdysvaltojen hyökätessä Irakiin vuonna 2003 77 prosenttia yhdysvaltalaisista internetin käyttäjistä hyödynsi internetiä sotaan liittyvän tiedon etsimisessä tai

välittämisessä. Yhtenä tiedonlähteenä pidettiin blogikirjoituksia. (Rainie et al. 2003.)

2000-luvulle tultaessa yritysten siihen asti staattisina pysyneet verkkosivut alettiin nähdä palvelukanavana ja liiketoimintamahdollisuutena. Verkkoviestintä ei ollut enää vain sähköpostin lähettämistä (Cheney et al. 2004, 365). Yritykset siirsivät liiketoimintaansa verkkoon hämmästyttävällä vauhdilla, kunnes syksyllä 2001 nähtiin niin sanotun dot-com-kuplan puhkeaminen. Suuri joukko kannattamattomia yrityksiä ajautui talousvaikeuksiin, mutta vahvimmat liikeideat kantoivat. (O'Reilly 2005.)

Sosiaalisen median sovellusten avulla organisaatiot voivat tehdä tehokasta julkisuustyötä internetissä. Sovellukset mahdollistavat aiemmin totutuista käytännöistä poikkeavan yhteistoiminnan sidosryhmien kanssa. Toisaalta sidosryhmien tavoittaminen on entistä helpompaa ja taloudellisempaa. Internetin avulla yritykset voivat saada nopeampaa ja tarkempaa palautetta asiakkailtaan, ja siten sopeutua tehokkaasti toimintaympäristön ulkoisiin muutoksiin (Cheney et al. 2004, 367).

Muutos on tapahtumassa julkisuustyön lisäksi myös organisaatioiden sisäisissä toimintatavoissa. Cheney et al. (2004, 370-372) mukaan viestintäteknologian kehityksellä on niin tiivis yhteys organisaatorakenteisiin, että se tulee muuttamaan yritysten luonnetta. Organisaatiokulttuurit muuttuvat, kun yhä useammin työntekijät ovat yhteyksissä toisiinsa ensisijaisesti tietoverkkojen ja viestintäteknologian välityksellä. Perinteinen puskaradio toimii nyt uudella tavalla, kun työntekijät verkostoituvat Facebookin ryhmien avulla muodostaen epävirallisia miniorganisaatioita perinteisen työyhteisön sisälle. Sosiaalistuminen työyhteisöön ei enää tapahdu ainoastaan kahvihuoneessa, vaan epävirallista tietoa jaetaan myös työajan ulkopuolella blogeissa ja nettikeskusteluissa.

Organisaatioiden tietojärjestelmät ovat tyypillisesti suljettuja ohjelmistoja, joiden toiminnallisuuksien avulla voidaan rajata ne toimintatavat, jotka organisaatiossa on hyväksyttyjä ja sallittuja. Teknologian avulla on luotu toiminnanohjausjärjestelmiä ja määriteltäviä prosesseja, joiden mukaan työntekijät toimivat. Web 2.0 -ideologia luottaa työntekijöiden itseohjautuvuuteen. Avoimeen lähdekoodiin perustuvat sovellukset ja uudet avoimet informaatorajapinnat antavat työntekijöille mahdollisuuden muokata itse työvälineitään ja työskentelytapojaan. Esimerkiksi wiki-sovellusten avulla intranetin sisällöntuotantoa voidaan hajauttaa niin, että kaikki asianomistajat voivat päivittää omaa vastuualuettaan koskevia tietoja. Maailmanlaajuisessa yrityksessä sa-

man projektin äärellä voidaan työskennellä jatkuvasti, kun yhden aikavyöhykkeen tiimin lopetellessa päivän työtään, voidaan vastuu projektista siirtää toiselle aikavyöhykkeelle ja työ jatkuu ilman katkoja (Eisenberg & Goodall 2004, 12).

Uudet toimintatavat vaativat organisaatioilta uudenlaista johtamiskulttuuria (Cheney et al. 2004, 370–372). Viestintäteknologia mahdollistaa matalat ja hajautetut organisaatiot. Kun viestintää tapahtuu yhä useammilla kanavilla, on sen keskitetty hallitseminen aiempaa haastavampaa. Jos jokaisella osastolla ylläpidetään omaa blogia, ei pääjohtajalla ole enää mahdollisuutta tarkastaa kaikkia sisältöjä ennen julkaisua. YouTubeen tai erilaisiin kuvapalveluihin voi kuka tahansa lähettää kuvaamaansa aineistoa kenenkään sitä ennalta estämättä. Julkaisemisen helppous voi johtaa ylilyönteihin, jos harkintakyky peittää.

Heinosen ja Aulan mielestä yritysten on pakko tukea, kuten he itse määrittelevät, älyllisen yhteistoiminnan verkostoja myös organisaation rajojen ulkopuolella, esimerkiksi verkossa. Tällä he tarkoittavat sitä, että jokaiselle työntekijälle on annettava mahdollisuus puhua omalla äänellään, eikä vain toistaa ennaltamäärättyjä totuuksia. Samalla yritykseen liittyvien vuorovaikutussuhteiden verkoston hallinta on käynyt mahdottomaksi. (Aula & Heinonen 2002, 17-20)

Sotilasorganisaatiossa tämä aiheuttaa maineriskejä, mutta myös turvallisuusuhkia. Yhdysvaltain armeija on tarttunut haasteeseen ja kieltänyt henkilökunnaltaan blogien kirjoittamisen tai videoiden julkaisemisen YouTubeessa (Operations Security 2007). Kiellosta huolimatta yhdysvaltain sotilasoperaatioissa kuvattuja videoita löytää verkosta vaivatta.

Suomen puolustusvoimissa sosiaalisen median vaikutuksia operaatioturvallisuuteen käsiteltiin laajasti, ja ensimmäistä kertaa, vuoden 2011 Pyörremyrky-sotaharjoituksen yhteydessä. Harjoituksessa toimi erillinen sosiaalisen median ryhmä, jonka tehtävänä oli tuottaa aineistoa Twitteriin, Facebookiin ja YouTubeen. Lisäksi harjoitukseen osallistuneille koulutettiin uudet sosiaalisen median ohjeet, jotka muun muassa kieltävät taistelujoukon paikkatiedon ja tulevien tehtävien kertomisen. Tällaisen tietojen leviäminen ennalta voisi vaarantaa koko joukon tehtävän. Muuten harjoitusjoukkoja kannustettiin viestimään kotijoukoille sosiaalisen median kautta, koska tällä nähtiin olevan myönteisiä mainevaikutuksia. (Kerkelä, A. 2011.) Puolustusvoimien tuottamien esittelyvideoiden lisäksi YouTubeesta löytyy lukuisia varusmiesten tekemiä videoita (Vähäkoski 2007, 57).

Sosiaalisen median myötä organisaatioiden moniäänisyys kasvaa väistämättä. Yritysten haasteena onkin yhteisen strategian ja tarinan jalkauttaminen niin, että jokainen työntekijä voi toimia luotettavasti mainelähettiläänä.

3.2 Julkisuustyön kanavia

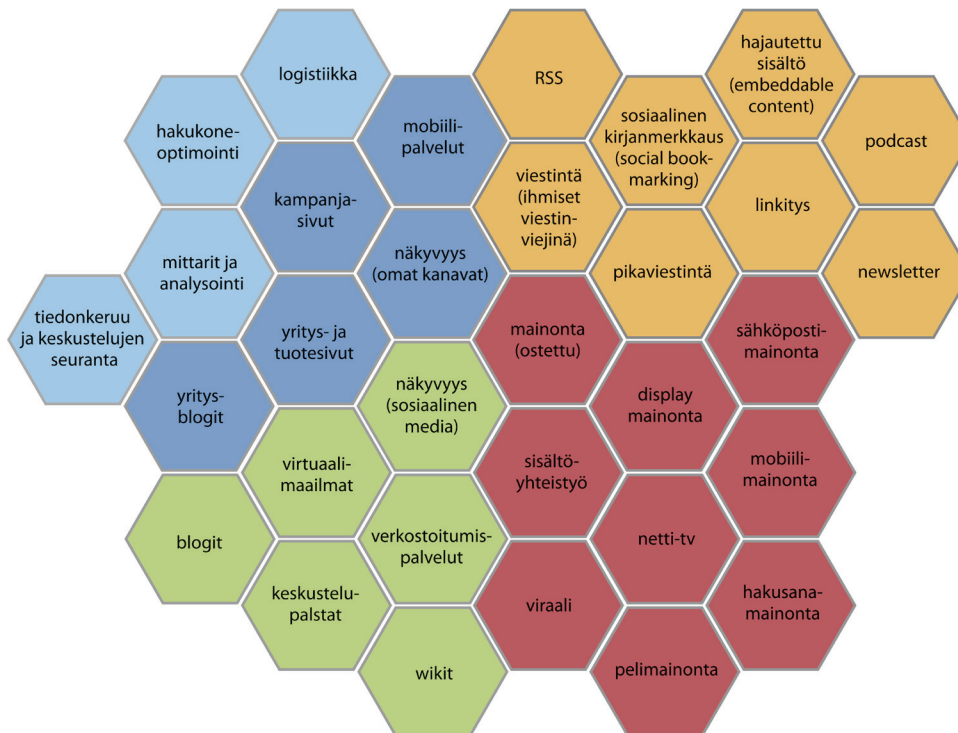
Salmenkivi ja Nyman (2007, 70) jakavat internetmarkkinoinnin neljään luokkaan: näkyvyyteen omissa kanavissa, näkyvyyteen muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatioon ja mainontaan. Vaikka he puhuvat markkinoinnin käsitteellä, voi samaa mallia soveltaa laajemmin julkisuustyöhön. Useissa yrityksissä viestintää ja markkinointia nimittäin johdetaan jollei täysin yhdessä niin ainakin hyvin lähekkäisinä toimintoina. On lopulta jokseenkin yhden-tekevää onko yrityksen tavoitteena viestiä tuotteista ja palveluista vai esimerkiksi uudesta ympäristöystävällisestä tuotantolaitoksesta. Viestinnän ja markkinoinnin raja on yrityskontekstissa hiuksenhieno ja käytettävät menetelmät sekä kanavat jossain määrin samoja.

Tässä tutkimuksessa syvennyttään puolustusvoimien rekrytointikampanjaan. Vaikka kampanjassa ei varsinaisesti myydä mitään, on kysymys yhteisömarkkinoinnista. Puolustusvoimien viestintäorganisaatioon on palkattu erityinen yhteisömarkkinoinnin suunnittelija, jonka vastuulle kuuluu myös maineenhallinta.

Yrityksen käytössä olevia omia markkinointi- tai viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi verkkosivut, yritysblogit, kampanja- ja tuotesivut, mobiilipalvelut tai esimerkiksi suorana verkkoon videolla lähetetyt tiedotustilaisuudet. Näissä kanavissa viestin lähettäjä on aina selvä, mutta viestintä jää helposti yksisuuntaiseksi. Palaute jää saamatta. Näin on usein myös mainoksissa.

Yritykset voivat kuitenkin hyödyntää myös muiden ylläpitämiä kanavia tai käyttää tavallisia ihmisiä, asiakkaita tai rivityöntekijöitään viestinviejinä. Tällaiset kanavat voivat olla tehokkaampia persuasiiviseen viestintään. Samalla yrityksen on hyväksyttävä, ettei se enää voi hallita kaikkia itseään koskevia puhuntoja. Maine muodostuu maailmalla.

Salmenkiven digitaalisen markkinoinnin kennosto



Kuvio 2: Salmenkiven digitaalisen markkinoinnin kennosto (Salmenkivi 2008). Kuviossa punaisella mainonta, sinisellä näkyvyys omissa kanavissa, vihreällä näkyvyys muissa kanavissa ja oranssilla viestintä.

Käyttäjien suositukset

Luvussa kaksi kerrottiin, kuinka verkkokauppa Amazon.com on onnistunut lisäämään myyntiä hyödyntämällä käyttäjien tekemiä tuotesuosituksia (Anderson 2004). Ilmiö tunnetaan markkinoinnin kontekstissa laajasti. Kaverin suositus on tehokkaampi voima ostopäätöksen taustalla kuin paraskaan mainos. Kun ihmisillä ei ole omakohtaista kokemusta päätöksensä kohteesta, he tekevät valintansa mitä suurimmassa määrin toisten ihmisten suositusten ja kuulemiensa tarinoiden eli kohteen maineen perusteella (Aula & Heinonen 2002, 14).

Internetissä toisia keskustelijoita ei tietenkään aina tunneta. Silloin kuluttaja kerää tietoa eri lähteistä kokonaisuutena ja arvioi korkeintaan keskustelupalstojen tai blogien luotettavuutta – ei niinkään yksittäisten keskustelijoiden.

Koska internetin keskustelupalstoille ja muille foorumeille kirjoitetuilla arvosteluilla tuotteista tai palveluista on vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin, näihin arviointeihin vaikuttaminen kiinnostaa yrityksiä. (Dellarocas 2004.) Suosituksista käytetään englanninkielistä termiä word-of-mouth. Kun muoti- tai elektroniikkabloggaaja kirjoittaa uudesta upeasta tuotteesta, jonka hän on juuri

saanut käsiinsä, ei kirjoittaja suinkaan ole palannut kotiin ostoksilta. Valmistajat ovat huolehtineet, että uutuustuotteet lähetetään suosittuun bloggaajan kotiin jo ennen virallista tuotejulkaisua. Näin yritys voi vaikuttaa siihen, että tuote saa näkyvyyttä.

Tuotenäytteiden lähettäminen ei kuitenkaan takaa, että kirjoitus käsittelisi tuotetta myönteisessä valossa. Ovathan kirjoittajan näkemykset implisiittisesti hänen omiaan. Vuonna 2007 eräissä blogeissa ja keskustelufoorumeilla kiinnitettiin huomiota viesteihin, joissa mainostettiin tiettyjen yritysten verkkosivuja. Viestien kirjoittaja esiintyi yksityishenkilönä eri nimimerkeillä ja käytti nuorekasta kieltä yhdyssanavirheineen. Tyypillisesti nimimerkki oli kirjautunut sivustoille samana päivänä, ja käyttäjäprofiilissa näkyi vain yksi viesti. Asiaa ryhdyttiin tutkimaan, ja nimimerkin takaa paljastui helsinkiläinen mainostoimisto, jonka asiakkaita kaikki viesteissä mainostetut yritykset olivat. (Laitinen 2008a.) Mainostoimiston erehdys oli sortuminen mainonnan eettisen neuvoston säännöissä kiellettyyn piilomarkkinointiin. Mainostaja pitää olla tunnistettavissa, ja mainoksesta pitää voida tunnistaa, että se on mainos. Verkkoyhteisöissä huijaukset myös huomataan nopeasti, eikä teeskentelijöitä suvaita. (Laitinen 2008b.)

Viraalimarkkinointi

Julkisen ja piiloisen mainonnan rajamailla tasapainoilee viraalimarkkinointi, joka hyödyntää internet-kulttuurin kykyä synnyttää ja levittää huhuja ja meemejä tehokkaasti. Hauska tai salaperäinen video tai kuva herättää nopeasti keskustelua ja linkkiä jaetaan kavereiden kesken vauhdikkaasti. Ilmiön voimakkuus on yhä kasvussa, kun uutissivustot kilpailevat käyttäjien klikkauksista, joita puolestaan käytetään bannerimainonnan laskutusperusteena. On siis uutissivustojen intresseissä vahvistaa meemejä ja luoda kohua. Yhä useammin verkkouutisen otsikko ei enää kerro uutisen keskeistä sisältöä, vaan pikemminkin kehottaa suoraan: Katso kuva!

Kesällä 2011 verkossa alkoi levitä tievalvontakameran kuva, jossa näytti olevan suurikokoinen leluauto. Iltasanomat kertoi lukijoilleen, että poliisien leuat olivat Turussa loksahaneet. Lisäksi lukijoita kehoitettiin soittamaan hätänumeroon, jos kyseinen auto jossain näkyy. Nokkelat lukijat tietenkin osasivat tunnistaa auton makeisyrittäjä Leafin Bilar-tuotemerkin karkkiautoksi, jota yritys lanseerasi Suomen markkinoille. Lavastetulla valokuvalla saatiin erinomainen huomioarvo, mihin tietenkin pyrittiinkin.

Crowdsourcing

Crowdsourcing on mashupien ohella englanninkielinen termi, jolle ei vielä ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. Hintikan (2008, 35) mukaan käännökseksi on ehdotettu joukkouttamista tai talkoistamista. Termi on peräisin Jeff Howen artikkelista Wired-lehdessä kesäkuussa 2006. Siinä hän kuvaili uudenlaista työn ulkoistamista, jossa suuri joukko ihmisiä kutsutaan internetin kautta tekemään erilaisia työtehtäviä. Taustalla vaikuttaa ajatus joukkoälystä, eli siitä että internetin välityksellä voidaan tavoittaa enemmän ja monipuolisempia ajatuksia, mitä organisaation sisältä välttämättä löydettäisiin. (Hintikka 2008, 35–47.)

Crowdsourcingin eri muotoja ovat ongelmantarjonta, ratkaisunetsintä, yksittäisten työsuoritteiden tarjoaminen ja kansalaisten yhteenliittymät.

Ongelmantarjonnassa kuka tahansa voi ehdottaa ongelman ja kuka tahansa taas siihen ratkaisuja. Tilaaja ja ratkaisija sopivat hinnoittelusta keskenään. Esimerkiksi Kansallinen Kokoomus on hyödyntänyt tekniikkaa aktiivimalla jäseniään ehdottamaan tärkeitä poliittisia teemoja ja suodattamaan toisten ehdotuksista tärkeimmät.

Ratkaisunetsinnässä organisaatiot voivat ehdottaa tuotoksiaan tai patentejaan lisensoitaviksi tai vaihdettaviksi. Esimerkiksi iStockphoton kautta harrastajakuvaajat tarjoavat otoksiaan myyntiin, ja niitä voi ostaa usein vain murto-osalla ammattikuvaajien hinnoista.

Amazonin Mechanical Turkin kautta voi etsiä työntekijää yksittäisille työsuoritteille, esimerkiksi puhtaaksikirjoitukselle. Työt ovat niin yksinkertaisia, että kuka tahansa pystyy niitä tekemään vaikkapa televisionkatselun lomassa.

Crowdsourcingia voidaan hyödyntää myös markkinointikampanjoissa. Yhä useammin kampanjoihin liitetään osallistava elementti – esimerkiksi kilpailu, johon kuluttajat tuottavat sisältöä, kuten videoleikkeitä.

Verkkoyhteisöjen hyödyntäminen

Verkkoyhteisöt kokoavat valtavan määrän ihmisiä rajattuun virtuaaliseen tilaan. Aluksi mainostajat tavoittelivat käyttäjien huomiota bannerimainonnalla, mutta teknologian kehittyminen 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä mahdollisti yhteisöjen laajemman hyödyntämisen. Salmenkivi ja Nyman kyselevät (2007, 64): jos bannerikampanjan klikkausprosentiksi saadaan alle yksi prosentti, onko bannerimainonnassa järkeä? Verkkoyhteisöissä markkinointi voi tapahtua jopa ilman budjettia. Sen sijaan, että yritys ostaa

lehestä mainostilaa, varaa tv-kanavalta aikaa mainospottien näyttämiseen tai vuokraa ulkomainostelineitä kadunvarsilta, voi viestin laittaa nettiin. Mikäli viesti on kiinnostava, viestin levitys hoituu internetin käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

Monet verkkoyhteisöt sallivat aluksi vain luonnollisten henkilöiden esiintymisen käyttäjinä. Pian sponsoroituja mainosyhteisöjä alettiin kuitenkin sallia tiettyin ehdoin. Tämän tutkimuksen aineistoa kerättyä moni mainosyhteisöjen toimintamallit olivat vasta kehittäytasteella ja niiden toimivuutta kokeiltiin. Koska tutkittua tietoa ei ollut, toimivat ensimmäiset mainostajat myös menetelmien toimivuuden testaajina.

Koreassa suosituksa verkkoyhteisössä Cyworldissa yritysten maskotit ja mainoshahmot alkoivat ensin saada omia profiilisivujaan. MySpace.com:issa nähtiin muun muassa yhdysvaltalaisen Wendy's-hampurilaisravintolaketjun Wendy's Square Burger -kampanja, jossa käyttäjänä esiintyi tietenkin hampurilainen.

Lähimpänä tämän tutkimuksen aiheena olevaa ilmavoimien kampanjaa lienee autonvalmistaja Volkswagenin Helga-kampanja. Helgalla oli tämän tutkimusprojektin aikana käyttäjäprofiili MySpacessa, joten muut käyttäjät saattoivat ystävyyttä hänen kanssaan ja vaikkapa kysyä autoihin liittyviä kysymyksiä. Aidon ihmisen käyttäminen mainoshahmona madaltaa kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Mainoshahmo on ikäänkuin yrityksen persoonalliset kasvot.

Sponsoroitujen yhteisöjen merkittävin arvo onkin juuri läheisemmän siteen luomisessa potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välille. Jos käyttäjä ryhtyy mainosyhteisön kaveriksi tai "tykkää" yhteisöstä, voidaan hänelle jakaa sellaista sisältöä, joka ei ole muille käyttäjille näkyvissä. Yrityksen tai sen tuotteiden fani saa myös mahdollisuuden tehdä jotain yhdessä ihastuksen kohteensa kanssa. Yhteisösivulla oleva peli tai kilpailu on tästä hyvä esimerkki.

Toinen merkittävä hyöty verkkoyhteisön hyödyntämisessä on keskustelujen seuraaminen. Omaan yhteisöön kertyvistä keskustelukommenteista palautteen poimiminen ja asiakkaiden mielialojen seuraaminen on helpompaa kuin sinne tänne ympäri tietoverkkoja kätkeytyneistä kommenttipuheenvuoroista.



Kuva 1: Volkswagenin MySpace-hahmo Helga (www.myspace.com/misshelga).

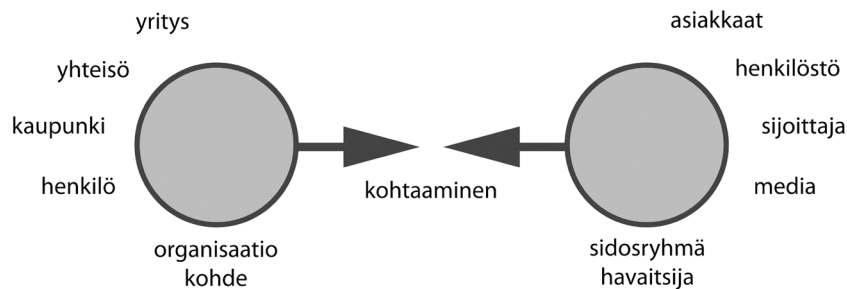
3.3 Maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Kun yritys astuu ulos kuorestaan ja avaa itsensä vuorovaikutukselle, voivat seuraukset olla arvaamattomia. Sosiaalisessa mediassa yrityksen maine voi kasvaa, mutta se voi myös saada kolhuja.

Yhdysvaltalainen professori Charles Fombrun (1996, 72) määrittelee maineen ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.

Suomessa mainetta tutkineet Aula ja Heinonen (2002, 36) kiinnittävät maineen määrittelyssä huomiota kolmeen seikkaan. Ensinnäkin maine on jotain, mistä puhutaan. Maine siis välittyy kertomuksissa. Toiseksi maineeseen liittyy jonkinlainen arviointi sen kohteesta, joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Kolmanneksi maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se siis syntyy kohdetta

tarkastelevien mielessä. Mainekäsitysten taustalla on tyypillisesti paitsi mielikuvia, myös jonkinlaisia kokemuksia. Maine on myös luottamusta (em. 66).

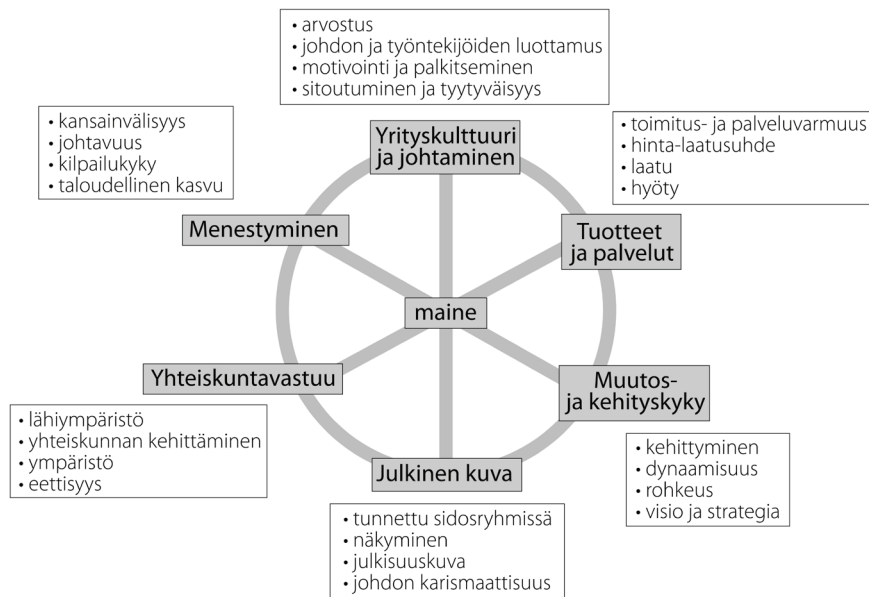


Kuvio 3: Maine syntyy, kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat (Aula & Heinonen 2002, 90).

Aulan ja Vapaan (2006, 221–225) mukaan yritykset ja niiden maine muodostuvat narratiivisesti rakentuvista sosiaalisista todellisuuksista. Ne ovat siis semi-oottisia, sosiaalisia ja kulttuurisia konstruktioita, eräänlaisia diskursiivisia rakennelmia, jotka rakentuvat sidosryhmien vuoropuhelussa. Tätä vuoropuhelua käydään sekä spontaaneilla persoonallisilla areenoilla että muodollisilla institutionaalisilla areenoilla. Persoonallisilla areenoilla Aula ja Vapaa viittaavat esimerkiksi epävirallisiin blogeihin. Virallisia areenoita ovat yritysten kotisivut tai moderoidut keskustelupalstat.

Aula ja Vapaa korostavat, että internet on nykyisin kommunikaatioympäristö, jossa kohdataan, toimitaan ja vaikutetaan. Yrityksen maine siis rakentuu yhä enemmän verkkokeskusteluissa, joita yrityksen viestintä pyrkii alustamaan omilla tarinoillaan. Yritysten toiminta, julkisuus ja esiintyminen internetissä on ennen kaikkea vuorovaikutusta yrityksen toimintaan osallistuvien tai vaikuttavien tahojen kanssa – siis suhdetoimintaa. (Aula & Vapaa 2006, 221–225)

Viestintätoimisto Pohjoisrannan Mainepyörä-mallin mukaan Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu kuudesta ulottuvuudesta, jotka edelleen jakautuvat neljään osatekijään (Aula & Heinonen 2002, 99). Aulan ja Heinosen mukaan mainetta voidaan mitata näitä 24 kriteeriä arvioimalla.



Kuvio 4: Mainepyyrö, maineen ulottuvuudet Suomessa Viestintätoimisto Pohjoisrannan mukaan (Aula & Heinonen 2002, 100).

Mainepyyrö osoittaa, että maine muodostuu syvemmällä kuin vain pintamielikuvissa. Toisaalta maineen ulottuvuudet voivat painottua tapauskohtaisesti eri tavoin. Joukko kuluttajia voi esimerkiksi pitää yhtä maineen osa-aluetta niin tärkeänä ja luovuttamattomana, ettei tällä alueella epäonnistumista hyvittä edes erinomainen suoriutuminen muilla osa-alueilla. Esimerkkinä voisi olla kotimainen Neste Oil -yhtiö, jonka biodiesel-tuotantoa ympäristöaktivistit ovat arvostelleet. Aktivisti voisi hyvin myöntää, että yritys on menestyvä, sen tuotteet laadultaan kelpollisia ja muutos- ja kehityskykykin erinomainen. Useimmilla mainepyyrön osa-alueilla saavutettaisiin mittauksissa varmasti hyviä tuloksia. Koska aktivisti kuitenkin pitää nimenomaan ympäristöulottuvuutta kriittisenä mittarina, hän joutuu tuomitsemaan yhtiön maineeltaan keltomaksi vain, koska hän ei voi hyväksyä yrityksen toimintaa yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

Sotilasorganisaatio joutuu tarkastelmaan mainettaan samanlaisessa ristipaineessa. Virheettömän maineen saavuttaminen on mahdotonta, koska on joukko ihmisiä, jotka eivät lähtökohtaisesti voi hyväksyä sotilaallista toimintaa – oli se kuinka hyvin hoidettua hyvänsä. Maineenhallinnassa voikin keskittyä huolehtimaan siitä, että julkisuudessa esiintyvillä väitteillä on totuudellinen perusta – toisin sanoen yhteisöstä ei levitetä virheellistä tietoa. Lisäksi on huolehdittava sisäisesti siitä, että yhteisön toimintatavat kestävät julkisen arvostelun.

Maineenhallinnalla on merkitystä, sillä yritysten arvo perustuu yhä suurem-
massa määrin aineettomaan pääomaan, kuten innovaatioihin, osaamiseen ja
maineeseen (Aula & Heinonen 2002, 27). Aula ja Heinonen esittelevät Jeffries-
Fox Associatesin tutkimukseen nojaten 11 hyvän maineen etua yritykselle.
Tämän näkemyksen mukaan hyvä maine kasvattaa markkinaosuutta, alentaa
markkinointikustannuksia, alentaa jakelukustannuksia, mahdollistaa premi-
um-hinnoittelun, estää liiallista sääntelyä, suojelee huonoina aikoina, lisää
henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta, auttaa houkuttelemaan ja pitämään
lahjakkuudet, auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia, auttaa pääsyä
uusille markkinoille sekä auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa. (Aula &
Heinonen 2002, 62.)

Aulan ja Heinosen (2002, 166) mukaan maineenhallinta eli mainediologi on
sekä tarinoiden rakentamista ja niihin vaikuttamista että vuorovaikutusten
hoitamista. Maineenhallinta alkaa maineanalyysistä, jossa selvitetään oma
maine sekä maineen suhde strategiaan. Seuraavaksi luodaan mainestrategia.
Strategian toteuttamista varten kehitetään taktiikka, joka määrittelee mitä teh-
dään ja miten. Mainediologi on maineenhallintaa käytännössä. (Aula & Hei-
nonen 2002, 171).

Internet on maineenhallinnan kannalta haastava toimintaympäristö sen laa-
juuden ja nopeuden vuoksi. Internetin keskustelu- ja julkaisufoorumeilla jo-
kainen voi puhua mitä tahansa. Tarinoista syntyy uusia legendoja. Huhut le-
viävät verkossa nopeasti hyvin laajalle. Aulan ja Heinosen (2002, 20) mielestä
maineenhallinnan kannalta keskeiseksi muodostuu luotaus, jolloin maineriskit
voidaan havaita nopeasti. Toisaalta niihin pitää kyetä myös reagoimaan nope-
asti.

Yksi Suomen varhaisista verkkoviestintään liittyvistä maineenhallintatapauk-
sista on vuodelta 2002. Silloin tuntematon kirjoittaja julkaisi internetissä pal-
jastuskirjan ”Minne hävisivät Soneran rahat?”. Teos käsitteli kriittiseen sävyyn
teleoperaattori Soneran liiketoimia ja johtamista. Teksti julkaistiin aluksi ni-
mettömällä palvelimella, mutta levisi nopeasti keskustelupalstojen ja sähkö-
postien välityksellä laajojen lukijajoukkojen tietoisuuteen. Kirjan paljastukset
johtivat toisaalta epäiltyjen laittomuuksien poliisitutkintaan Soneran johdon
osalta, mutta myös kirjoittajaksi epäillyn henkilön asettamiseen syytteeseen
kunnianloukkauksesta. (Sonera-kirja 2013.)

Vuonna 2005 Puolustusvoimien maine kolhiintui hetkeksi, kun varusmiesten
huumorimielellä ottamat niin sanotut Santahaminan kidutuskuvat levisivät
maailmanlaajuisesti eri foorumeilla. Kuvissa esiintyi varusmiehiä pukeutu-

neena siten, että kuvia alettiin verrata irakilaisesta Abu Ghraibin vankilasta julkisuuteen tullessiin valokuviiin, joissa amerikkalaisotilaat kiduttivat vankejaan. (Vähäköski 2007, 55). Vuonna 2006 internetissä levitettiin kuvia ruotsalaisten sotilaiden taisteluammunnoista, joissa sotilaat esiintyivät alastomina (Haraldsson 2006).

Alusvaateyhtiö Sloggi halusi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan syksyllä 2007. Yhtiö aloitti kansainvälisen kampanjan maailman parhaan takamuksen löytämiseksi. Ihmisiä kehoitettiin kuvaamaan takamuksensa ja lähettämään kuva yrityksen kampanjasivustolle. Kilpailun pääpalkintona oli mallisopimus.

Ajatus vähäpukeisten nuorten kuvien leviämisestä internetiin kampanjan myötä herätti heti voimakasta kritiikkiä etenkin Ruotsissa. Tanskalainen markkinointipäällikkö Sofie Lindahl-Jessen kiirehti selittämään, että ruotsalaiset nyt vaan ovat niin herkkiä alastomuutta kohtaan eikä kampanjassa suinkaan ole mitään viitteitä pornoon. Hänen mukaansa mediat ovat ymmärtäneet yhtiön aiheet väärin. Viikon kiivaana jatkuneen julkisen kohun jälkeen Sloggi päätti sulkea kampanjasivustonsa pohjoismaissa. (Rislund 2007a, 2007b ja 2007c, Nuotio 2007.)

Vaikka sosiaalinen media välittää yritystä koskevat kielteiset viestit vauhdikkaasti, voi kolhiintunutta mainetta paikata nopeasti samojen kanavien avulla. Ystävänpäivänä vuonna 2007 yhdysvaltalainen JetBlue-lentoyhtiö joutui vaikeuksiin huonon sään vuoksi. Yli tuhat lentoa jouduttiin perumaan, ja useat lennot myöhästelivät tuntikausia. Sen sijaan, että toimittajien eteen olisi marsitettu tiedottaja kertaamaan, että myöhästymisten todellinen syy oli sää, mihin erinomainen yhtiökään ei pysty vaikuttamaan, päätti yhtiön toimitusjohtaja David Neeleman kantaa itse vastuun tapahtuneesta. Neeleman pyysi julkisesti anteeksi tapahtunutta ja selvitti tarkoin, mihin toimenpiteisiin yhtiö aikoo ryhtyä, ettei vastaavaa tapahtuisi uudestaan. Neeleman myös julkisti uuden korvauspolitiikan, jonka nojalla matkustajat saisivat korvauksia myöhästymisistä ja lentojen peruuntumisesta. Toimitusjohtajan viesti välitettiin asiakkaille heti sähköpostilla. Yhtiö julkaisi viestin myös internet-sivuillaan sekä YouTube:ssa. Tietoisuus videosta levisi nopeasti blogien ja uutisten välityksellä, ja yhtiö sai kiitosta rehellisyydestään. (Lewis 2007, Neeleman 2007, Salmenkivi & Nyman 2007, 155 ja Yamanouchi 2007.)

Samanlaisessa tilanteessa toinen yhtiö voi valita täysin erilaisen viestintästrategian. Joululomien aikaan vuonna 2007 tuhansien suomalaisten lomalennot kaukoitään ja sieltä takaisin viivästyivät aikataulustaan reilusti. Syinä olivat

huono sää ja tekniset viat. Useiden yhtiöiden myöhästymisistä uutisoitiin näyttävästi niin sähköisissä viestimissä kuin sanomalehdissäkin. Lentoyhtiöt eivät kuitenkaan selkeästi ottaneet vastuuta tilanteesta, kuten JetBluen kriisissä tehtiin. Sen sijaan toimittajille vakuuteltiin, että myöhästymiset ovat harvinaisia, ja nyt syntynyt useiden myöhästymisten tihentymä oli sattumien summaa (Kankare 2008).

Finnairin viestintäpäällikkö Taneli Hassinen selitti tilannetta huonolla säällä, mutta muistutti että yli 90 prosenttia lomalennoista kuitenkin saapui perille kolmen tunnin sisällä aikataulustaan. Lisäksi Finnair on Hassisen mukaan ollut tällä vuosikymmenellä monesti Euroopan täsmällisin lentoyhtiö, ja edelleen kolmen parhaan joukossa (Rainisto 2008). Tuhansia myöhästyneitä matkustajia tilasto tuskin kuitenkaan lohdutti. Keskustelu lentomatkamisen luotettavuudesta jatkui vilkkaana yleisönosastoissa, internetin keskustelufoorumeilla ja blogeissa.

Yhtiö olisi voinut osoittaa herkkyyttä asiakkaiden kokeman mielipahan suhteen aivan kuten JetBluen toimitusjohtaja oli tehnyt joitakin kuukausia aiemmin. YLE:n A-talk ohjelmassa esiintynyt Finnairin toimitusjohtaja Jukka Hienonen tyytyi kuitenkin puolustelemaan tapahtunutta sillä, että myöhästely kuuluu nykyään joukkoliikenteeseen (YLE 2008).

Maineenhallinnan kannalta on keskeistä ymmärtää verkkomedian toimintalogiikka. Jos kauppatieteilijän kannalta on kiinnostavaa, miten oikea hinta muodostuu markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan, niin viestintätieteilijän tulisi kiinnostua siitä kuinka jaettu ymmärrys siitä, mitä pidetään totena muotoutuu verkkomediassa informaation ja disinformaation vuorovaikutuksessa. Keskustelufoorumeilla on niin kutsuttua verkkovoimaa. Salmenkiven ja Nymanin mukaan tutkija Kari A. Hintikka määrittelee verkkovoiman seuraavasti: Suuri joukko satunnaisia ihmisiä voi organisoitua ja toimia tehokkaasti, globaalisti, nopeasti, tilapäisesti ja yhteisen konkreettisen päämäärän toteuttamiseksi ilman organisaatiota tai muodollista koordinaatiota. (Salmenkivi & Nyman 2007, 48)

Verkkovoima konkretisoituu lyhytaikaisissa yhden asian liikkeissä, kun riittävä määrä ihmisiä pahoittaa mieltä jostakin asiasta, jonka muuttamiseksi sitten ryhdytään puuhaamaan adresseja ja mielenosoituksia. Niinpä verkossa olennaiseksi onkin muodostunut se, miltä asiat näyttävät – ei se, millaisia ne todellisuudessa ovat. Relativisti toteaisi tyytyväisenä, että totuus on suhteellista. Lähdekritiikin merkitys on kasvanut, kun internetissä julkaistun uutisen todenmukaisuutta on yhä vaikeampi selvittää.

Samalla tiedonvälityksen sensurointi on käynyt yhä mahdollommaksi, kun aina on löydettävissä joku, joka julkaisee arkaluontoisenkin tiedon kaikkien nähtäville. Ikäviä asioita ei voi enää niin sanotusti painaa villaisella.

Vaikka kielteinen verkkojulkisuus voi äkkiä laajentua jopa uhkaamaan organisaation legitimitettä, ei kaikkiin verkkouhkiin kannata reagoida lainkaan. Joskus yritys korjata mainekolhua voi johtaa ojasta allikkoon. Yrityksen lakimiehen lähettäminen yksittäisen pilailijan kimppuun tulkitaan helposti hyttysen ampumiseksi tykillä ja organisaatio näyttäytyy julkisuudessa pikkumaisena. (Petrun et. al 2012, 320.)

3.4 Yhteenveto

Organisaation maine välittyy kertomuksissa ja syntyy kohdetta tarkastelevien mielessä. Aulan ja Heinosen mukaan maine muodostuu kuitenkin syvemmällä kuin vain pintamielikuvissa. On aiheellista kysyä, kuinka voimakkaasti organisaatio voi vaikuttaa maineeseensa sosiaalisen median julkisuustyöllä ja toisaalta kuinka voimakkaasti verkon keskustelijat kykenevät vaikuttamaan toistensa käsityksiin puheena olevan organisaation maineesta.

Yksittäisellä keskustelijalla ei ole yleensä erityistä motivaatiota pyrkiä saamaan muita keskustelijoita jakamaan hänen käsityksiään. Toisaalta maineen muodostumisessa luotetaan toisten ihmisten kertomuksiin, mikäli itsellä ei ole omakohtaista kokemusta organisaation toiminnasta.

Yritysten esiintyminen internetissä onkin ennen kaikkea suhdetoimintaa eli vuorovaikutuksen ylläpitämistä. Mainedialogi on myös tarinoiden rakentamista ja niihin vaikuttamista.

Yritysten ja yhteisöjen kannattaa olla mukana sosiaalisissa medioissa. Samalla on kuitenkin oltava riittävästi itsetuntoa, joka kestää mahdolliset kolhut. Internet on viestinnän areena, jota ei voi täysin kontrolloida. Aina voi olla joukko ihmisiä, jotka eivät hyväksy organisaation toimintaa periaatteellisista syistä. Osallistamalla yhteisöjen toimintaan yritys voi kuitenkin tuoda mukaan oman näkökulmansa.

4 ILMAVOIMAT IRC-GALLERIASSA

Tässä luvussa kuvaan tämän tutkimuksen aineistona toimineen Ilmavoimien lentäjärekrytointikampanjan kotimaisessa verkkoyhteisössä IRC-Galleriassa. Kerron millainen suhde puolustusvoimilla on verkkoviestintään ja miksi Ilmavoimilla on erityinen tarve rekrytointiviestintään. Esittelen myös miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty rekrytointiviestinnässä muissa sotilasorganisaatioissa.

4.1 IRC-Galleria verkkoyhteisönä

Tutkimuksen aineistoa kerätessä alkuvuonna 2007 IRC-Galleria oli voimakkaasti kasvava verkkoyhteisö. Facebook kasvatti suosiotaan Suomessa vasta lokakuusta 2007 lähtien. Sen jälkeen IRC-Gallerian suosio on vähitellen hiipunut. Tämä kuvaa hyvin internetin nopeaa kehitystä. Seuraavassa IRC-Galleriaa esittelevät kappaleet kuvaavat yhteisöä sellaisena kuin se oli vuodenvaihteessa 2006–2007.

Yhteisön synty

IRC eli Internet Relay Chat on pikaviestintäpalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun internet-käyttäjien välillä. IRC:n kehitti vuonna 1988 suomalainen Jarkko Oikarinen. Jokaisella IRC-käyttäjällä on oma IRC-nimimerkki eli nick, jolla muut käyttäjät tunnistavat hänet.

IRC-Galleria syntyi vuonna 2000 Tomi Lintelän keksiessä perustaa paikan, jossa IRC:n käyttäjät pääsivät näkemään toistensa valokuvia. Nykyisin IRC-Gallerian tarkoituksena on kerätä yhteen paikkaan suomalaisten internetin käyttäjien kuvia.

Yhteisön käyttäjät

IRC-Galleria oli vuonna 2007 aineiston keräämisen hetkellä ylläpitäjänsä Sula-ke Dynamoid Oy:n mukaan Suomen suurin Internet-palvelu ja sosiaalisen

median yhteisö (irc-galleria.net). Yli 60 % 13–19-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt palveluun. 60 % käyttäjistä vieraili palvelussa päivittäin. Yhteensä sivustolla oli yli 700 000 eri kävijää joka viikko. Kuukaudessa sivusto keräsi 2,2 miljardia sivulatausta. Ylläpitäjän mukaan keskivertokävijä vietti aikaa palvelussa joka päivä keskimäärin 35 minuuttia. Rekisteröityneiden käyttäjien joukossa miehet ja naiset olivat tasaveroisesti edustettuina. Käyttäjistä 51 % oli miehiä. Suurin osa käyttäjistä oli 15–19-vuotiaita. Yli 25-vuotiaiden osuus oli vain 7 %. Rekisteröityneiden käyttäjien keski-ikä oli 19,95 vuotta.

Yhteisön käyttäminen

IRC-Gallerian sisältöjä voi selailla rekisteröitymättä, mutta vasta rekisteröitymällä käyttäjä saa palveluun oman profiilin.

Rekisteröityminen tapahtuu hyväksymällä ensin käyttöehdot ja säännöt. Sen jälkeen käyttäjä tallettaa palveluun pakolliset ja valinnaiset tietonsa. Pakollisia tietoja ovat nimimerkki, salainen sähköpostiosoite, ainakin yksi valokuva, syntymäaika ja sukupuoli. Halutessaan käyttäjä voi piilottaa syntymäaikansa muilta käyttäjiltä. Salainen sähköpostiosoite näkyy vain ylläpidolle. Halutessaan käyttäjä voi lisäksi ilmoittaa koko nimensä, asunpaikkansa, julkisen sähköpostiosoitteen, kotisivunsa osoitteen, MSN Messenger-osoitteen ja Skype-osoitteen. Myös puhelinnumeron voi ilmoittaa ylläpidolle, mikä mahdollistaa eräitä lisäpalveluja. Puhelinnumero ei koskaan näy julkisessa profiilissa.

Käyttäjäprofiiliin voi tallettaa kuvien lisäksi kaverilistoja sekä erilaisia kanavia ja yhteisöjä, joihin käyttäjä haluaa kuulua. IRC-Gallerian luonne sosiaalisena yhteisönä rakentuu pitkälti juuri kanavien ja yhteisöjen varaan. Käyttäjä voi esimerkiksi perustaa suosikkitelevisiosarjalleen oman yhteisön ja kutsua sinne muita käyttäjiä. Seuraavana päivänä yhteisössä on jo kymmeniätuhansia jäseniä, jotka kokoontuvat jokaisen jakson jälkeen keskustelemaan suosikkiohjelmansa tapahtumista.

Käyttäjät voivat myös ylläpitää päiväkirjaa sekä ladata palveluun videoita ja äänikommentteja. Tavanomaisena galleriakäyttäytymisenä voidaan pitää muiden käyttäjien profiileissa vierailemista ja näiden kuvien kommentointia.

Yhteisön ylläpito ja valvonta

Palvelun ylläpitäjä tallentaa rekistereihinsä käyttäjistä käytetyn www-selaimen tunnisteiden, epäonnistuneet kirjautumiset, käyttäjätietojen muutokset, käyttäjästä tehdyt ilmoitukset, mobiilipalvelujen tilaukset, käyttäjälle suoritettavat ylläpitotoimenpiteet sekä käyttäjän polettutilin tapahtumat.

Ylläpitäjän palveluksessa on moderaattoreita, jotka seuraavat jatkuvasti reaaliaikaisesti käyttäjien palveluun tallentamia kuvia, ja poistavat sääntöjen vastaiset kuvat.

Käyttäjillä on myös mahdollisuus tehdä ilmiantoja sääntöjen vastaisesta toiminnasta. Huonosta käytöksestä ylläpito voi määrätä käyttäjän jäähylle yhdeksi tai seitsemäksi vuorokaudeksi.

Markkinointi IRC-Galleriassa

Mainostaminen IRC-Galleriassa on ilman ylläpidon lupaa kielletty. Sosiaalisten yhteisöjen ansaintalogiikkaan kuitenkin kuuluu, että ne voivat tarjota palveluja myös mainostajille. Mainostajan kannalta kiinnostavaa on palvelun laaja ja nuorista koostuva käyttäjäkunta.

Mainostajille myydään perinteistä bannerimainontaa, mutta myös yhteiskampanjoita. Niissä mainosyhteisöihin voidaan toteuttaa monenlaisia vuorovaikutteisia elementtejä – esimerkiksi minipelejä.

4.2 Ilmavoimat verkkomediassa

Suomen puolustusvoimat jakautuu kolmeen puolustushaaraan: maa-, meri- ja ilmavoimiin. Puolustusvoimien ensimmäiset www-sivut avattiin vuonna 1995 (Vähäkoski 2007, 34). Kaikkien puolustushaarojen toimintaa verkossa ohjaa valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2010), jossa painotetaan muun muassa vuorovaikutteisuuden lisäämistä sekä verkkoviestinnän käyttämistä johtamisen ja toiminnan tukena.

Puolustushallinnon strategisiin päämääriin on kirjattu verkkojulkisuus, millä tarkoitetaan sähköisen viestinnän ja asioinnin ylläpitoa ja kehittämistä sekä verkkojulkisuuden seuranta. Puolustusvoimille ei ollut laadittu tutkimuksen aikana erillistä verkkoviestintästrategiaa. Yleisen viestintästrategian mukaan Puolustusvoimien viestintä on aktiivista ja palvelevaa, oikea-aikaista, avointa, kaksisuuntaista ja luotettavaa sekä perustuu puolustusvoimien arvoihin, kuten suomalaisuuteen, uskottavuuteen ja kehityshakuisuuteen.

Puolustusvoimien www-sivuista on olemassa pysyväisasiakirja vuodelta 2000, jonka mukaan sivujen tarkoitus on antaa sähköisessä muodossa ajantasaista ja nopeasti käytettävää tietoa puolustusvoimien toiminnasta. Käytännössä tehtävä on monipuolisempi. Sivustoa käytetään esimerkiksi työntekijöiden rekrytointiin ja markkinointiin. (Puolustusvoimat 2005, Vähäkoski 2007, 15-34.)

Juha Vähäkoski toteaa opinnäytteessään Puolustusvoimien verkkopalvelun kehittämisen haasteista, että Puolustusvoimien tulisi hyödyntää verkon yhteisöllisyyttä ja luoda omia verkkoyhteisöjä tai osallistua olemassa olevien yhteisöjen toimintaan (2007, 78). Kirjoittaessaan johtopäätöksiään Vähäkoskella on ollut käytettävissään myös kokemukset tämän tutkimuksen aineistona olevasta yhteisömarkkinointikampanjasta.

Se, että tässä tutkimuksessa perehdytään nimenomaan sotilasorganisaation toimintaan, ei ole merkityksetöntä. Joukkoviestintää on historiassa käytetty sodankäynnin välineenä. Esimerkiksi kylmän sodan aikana radiolähetysten sisällöillä oli keskeinen merkitys idän ja lännen välisessä ideologisessa kamppailussa. Vuonna 1948 alkanut läntisten radioasemien häirintä Neuvostoliitossa oli mittava häirintäoperaatio, joka päättyi vasta vuonna 1989 (Ahvenainen 2002, 36). Joukkoviestintä joutuu helposti myös sotatoimien kohteeksi. Vuonna 1991 Irakin tärkeimmät radio- ja televisioasemat tuhottiin heti Persianlahden sodan alkupäivinä. Kansalliset tiedotusvälineet voidaan sodana aikana korvata asevoimien omilla lähettimillä. Suomen Puolustusvoimat rajaa kuitenkin viestintästrategiassaan informaatiotodankäynnin viestintäorganisaation tehtäväkentän ulkopuolelle (Puolustusvoimat 2005).

Puolustusvoimat tähtää tiedotustoiminnassaan siihen, että viestintä on kaikissa oloissa avointa, oikea-aikaista, todenmukaista, kaksisuuntaista ja ymmärrettävää. Toisin sanoen toteuttaessaan viestintää sosiaalisessa mediassa Puolustusvoimat, ja Ilmavoimat sen osana, joutuu erityisesti ottamaan huomioon internet-markkinoinnin eettiset haasteet. Sotilasorganisaatiota on helppo syyttää propagandan airueeksi. Propagandalla tarkoitetaan tässä käsitteelle kansan suussa annettua merkitystä valheellisesta vaikuttavasta viestinnästä.

Suomen ilmavoimien lisäksi myös muiden maiden sotilasorganisaatiot ovat innostuneet sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytointiviestinnässään. Iso-Britannian ilmavoimilla on ollut oma kanava YouTubessa maaliskuusta 2006 lähtien. Kanavalla on julkaistu satoja videoita, jotka on kuvattu muun muassa Irakin ja Afganistanin operaatioissa. Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC:n uutisartikkelin mukaan läsnäoloa YouTubessa on perusteltu muun muassa kustannustehokkuudella sekä sillä että ilmavoimat kulkee muutenkin kärjessä uuden teknologian saralla. Videoiden julkaiseminen mahdollistaa myös toiminnan oikeutuksen perustelemisen laajoille yleisöille. (McKenzie 2007.)

Verkkoyhteisö MySpace nousi puheenaiheeksi Yhdysvaltain ilmavoimissa kesällä 2006. Ilmavoimien tiedotuslehdessä Air Force Print News:ssä annettiin ohjeita henkilökunnalle. Uutisissa varoiteltiin luovuttamasta verkossa tarpeettoman paljon henkilökohtaista informaatiota tai julkaisemasta kuvia, joissa univormuja näkyy epäasiallisissa yhteyksissä. Henkilökuntaa muistutettiin operaatioturvallisuudesta, joka saattaisi vaarantua, jos tietoja sotilasosastojen määristä ja sijoituksista leviäisi verkkoon. (Orr 2006, Parker 2006.)

Elokuussa 2006 Yhdysvaltain ilmavoimat avasi rekrytointitarkoituksessa oman käyttäjäprofiilin MySpaceen (Air Force Print News 2006a). Profiili suljettiin kuitenkin jo syyskuussa, kun ilmavoimissa huolestuttiin siitä, että ilmavoimien profiilin ystäviksi ilmoittautuneiden käyttäjien profileista saattaisi löytyä arveluttavia sisältöjä. Ilmavoimissa siis pelästyttiin sitä, että mainosprofiilista pystyi klikkaamaan jonkin ilmavoimien ystävän sivuille, jonka sisältöä ei enää pystytkään valvomaan. (Air Force Print News 2006c.) Samaan aikaan ilmavoimat avasi oman DoSomethingAmazing.com-rekrytointiportaalin, jossa esiteltiin vauhdikkaasti ilmavoimien toimintaa mainoselokuvien avulla. Videot noudattelivat Iso-Britannian ilmavoimien YouTube-videoiden tyyliä. Ne oli kuvattu aidoissa tilanteissa ympäri maailmaa sen sijaan, että elokuvat olisi tuotettu studiossa. (Air Force Print News 2006b.)

4.3 Ilmavoimien lentäjärekrytointikampanjan kuvaus

Ilmavoimille rekrytointiviestintä on tärkeää kolmesta syystä. Ensinnäkin asevelvollisia ei määrätä ilmavoimiin kutsuntojen kautta, vaan nuorten on ymmärrettävä hakeutua palvelukseen itse. Monelle nuorelle on tullut yllätyksenä, että ilmavoimiin ei enää voi hakeutua, jos varusmiespalvelus on tullut loppuun suoritetuksi toisaalla. Myös helikopterilentäjiksi aikovien on aloitettava koulutuksensa kiinteäsiipisten parissa. Toiseksi ilmavoimissa on kolme erikoisalaa: lentokoulutus, lentoteknillinen koulutus ja johtamisjärjestelmälän koulutus. Näistä lentokoulutus tunnetaan parhaiten, mutta kyvykkäiden nuorten löytäminen lentoteknilliselle ja johtamisjärjestelmälälle on ollut ilmavoimille haaste. Kolmanneksi lentokoulutukseen halutaan löytää ikäluokan kyvykkäimmät nuoret. Samat yksilöt olisivat kelpoisia hakeutumaan palvelukseen myös erikoisjääkäreiksi tai taistelusukeltajiksi. Toisin sanoen maa-, meri- ja ilmavoimat kilpailevat keskenään parhaista hakijoista, jolloin erottuminen markkinointiviestinnän keinoin on tärkeää.

Ilmavoimat aloitti joulukuun puolivälissä 2006 kampanjan, jonka tavoitteena oli lisätä yleisesti tietoisuutta ilmailun ammateista ja erityisesti sotilaslentäjän

koulutuksesta. Kampanja päättyi tammikuun 15. päivä 2007 lentäjäkoulutuksen viimeisenä hakupäivänä.

Pääkohderyhmänä olivat 17–22-vuotiaat miehet. Kampanjalla haluttiin tavoittaa kutsuntaikäiset nuoret, jotka miettivät vaihtoehtoja asevelvollisuuden suorittamiseen. Yläraja ikähaitariin määrittyi siitä, että koulutukseen voidaan hyväksyä vain alle 23-vuotiaita. Kampanjan toivottiin tavoittavan myös nuoret naiset, jotka eivät osallistu kutsuntoihin, eivätkä sitä kautta saa tietoa Ilmavoimien erityistehtävistä. Samalla Ilmavoimat halusi kokemuksia internetin sosiaalisten verkostoitumissivustojen toimivuudesta yhteisömarkkinoinnin kanavana.

The screenshot shows the recruitment page for the Finnish Air Force. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Pääesikunta', 'Maavoimat', 'Merivoimat', 'Ilmavoimat', and 'Laitokset'. The main content area is titled 'Tule Ilmavoimiin!' and includes a sub-header 'Tee varusmiespalveluksestasi lennokkaampi ja hae Ilmavoimien erikoisjoukkoihin!'. Below this is a large image of a fighter jet. To the right, there are three red links: 'hakeutuminen varusmiesten erikoiskursseille', 'varusmieheksi kutsuntojen kautta', and 'työtä ilmavoimissa'. Below the jet image, there is a paragraph of text: 'Ilmavoimat kouluttaa joka vuosi noin 1 500 varusmiestä. Heistä 450 saa erikoiskoulutuksen lentotekniselle tai johtamisjärjestelmälälle tai lentäjäksi. Näille erikoiskursseille tulee hakeutua erikseen. Voit hakea myös kutsuntojen jälkeen.' This is followed by two red deadlines: 'Haku lentäjäkoulutukseen päättyy 15.1.2007.' and 'Haku muille kurssseille päättyy 31.1.2007.' Below the deadlines, there is another paragraph: 'Ilmavoimat tarjoaa mielenkiintoisia ja haastavia työtehtäviä eri alojen ammattilaisille. Voit työskennellä erikoisupseerina tai siviilinä.' and a link 'Katso Ilmavoimien esittelyvideo (5 min.)'. On the right side of the page, there is a full-length photo of a woman in a green flight suit holding a helmet. On the left side, there is a sidebar with a search bar and a list of navigation links: 'Etusivu', 'Varusmies', 'Reserviläinen', 'Rauhanturvaaja', 'Perustietoa', 'Ajankohtaista', 'Työ ja koulutus', 'Asiointi', and 'Yhteystiedot'.

Kuva 2: Ilmavoimien oma rekrytointisivusto (www.ilmavoimat.fi/hae)

Kampanjaa varten kaikki varusmiespalvelusta ja ilmavoimien erityisaloja koskeva informaatio koottiin ilmavoimien internetsivuille (ilmavoimat.fi/hae) yhdeksi kokonaisuudeksi. Sivuille ohjattiin kävijöitä maakunta- ja kaupunki-

lehdissä julkaistuilla ilmoituksilla. Kampanjaa tukevaa radiomainontaa hankittiin NRJ:ltä, Uusi Kiss -kanavalta sekä Radio Cityltä. Loppuvuoteen 2006 ajoittuivat myös Ilmavoimien näkyvyys Studia- ja SkiExpo-messuilla sekä ilmavoimien joukko-osastojen toteuttamat kouluvierailut eri puolilla Suomea.

The screenshot shows the IRC-Galleria website for Ilmavoimat (Finnish Air Force). The page is in Finnish and features a dark blue header with navigation links like 'ETUSIVU', 'OMA', 'KAYERIT', 'SATUNNAINEN', 'HAKU', 'SELAUS', 'YHTEISÖT', 'PÄIVÄKIRJAT', 'VIP', 'KAUPPA', 'TILASTOT', 'TIETOA', and 'POISI'. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is titled 'Mainos' (Advertisement) and features a large image of a female pilot in a green flight suit holding a helmet. The text reads: 'Haasteita varusmiespalvelukseen?' (Challenges of conscript service?). Below the image, there is a video player showing a pilot in a cockpit. The text continues: 'Äänennopeudella valtakunnan rajalle! Tee varusmiespalveluksestasi lennokkaampi. Hae Ilmavoimien erikoisjoukkoihin!' (At the speed of sound to the national border! Make your conscript service more adventurous. Apply to the special units of the Finnish Air Force!).

The sidebar on the left contains several sections: 'YHTEISÖJEN LUOKITTELU' (Classification of communities) with a 'Lista yhteisöluokittelusta' (List of community classifications) and 'Muut' (Others); 'YHTEISÖN TIEDOT' (Community information) with statistics: 'Koko: 1543 jäsentä' (Total: 1543 members), 'Tyttöjä: 299 (20 %)' (Girls: 299 (20%)), 'Poikia: 1244 (80 %)' (Boys: 1244 (80%)), 'Sijointus koon mukaan: 453.' (Location by size: 453.); 'Keski-ikä: 17,8 vuotta' (Average age: 17.8 years), 'Otos: 1047 jäsentä' (Sample: 1047 members), 'Tytöjen keski-ikä: 17,3 vuotta' (Average age of girls: 17.3 years), 'Poikien keski-ikä: 17,9 vuotta' (Average age of boys: 17.9 years); 'Kotisivu: www.ilmavoimat.fi' (Homepage: www.ilmavoimat.fi); and 'Ylläpitäjä: *Ilmaan^*' (Maintainer: *Ilmaan^*); and 'TOIMINNOT' (Tools) with options: 'Eroa tästä yhteisöstä' (Leave this community), 'Muokkaa yhteisöä' (Edit community), 'Muokkaa yhteisön jäseniä' (Edit community members), 'Hae jäsenten kuvat' (Search member photos), and 'Poista kommentteja' (Remove comments).

Below the main advertisement, there is a section titled 'Ilmavoimien taustakuvat' (Air Force background images) with the text 'Lataa ilmavoimien taustakuva koneellesi!' (Download Air Force background image to your computer!). It shows two image thumbnails with their dimensions: 800x800, 1024x768, 1280x800, and 1280x1024.

At the bottom, there is a section titled 'Yhteisön jäsenet' (Community members) with the text 'Yhteisössä on yli 500 jäsentä. Napsauta kirjainta nähdäksesi jäsenet aakkosittain!' (There are over 500 members in the community. Click a letter to see members alphabetically!). Below this is a search bar with the letters 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Å Ö 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9'.

Kuva 3: Ilmavoimat-yhteisö. Kuvan reunan alapuolelle jää keskustelualue.

IRC-Galleriaan perustettiin Ilmavoimat-yhteisö, jossa kerrottiin lyhyesti ilmavoimien erityistehtävistä ja hakuajoista. Yhteisössä oli videoruuu, jossa näytettiin hävittäjälentäjän ammattia tunnelmoivaa videota. Yhteisöstä pystyi myös lataamaan ilmavoimat-aiheisia taustakuvia tietokoneelleen. Toisella kampanjaviikolla yhteisöön lisättiin Flash-tekniikalla toteutettu minipeli, jossa kävijät suorittivat ilmavalvontatehtävän. Pelin kautta esiteltiin lentäjän amma-

tin lisäksi lentoteknillisen ja johtamisjärjestelmälän tehtäviä. Pelissä yhteystietonsa jättäneet osallistuivat Ilmavoimien tuotepalkintojen arvontaan.

The screenshot shows the profile page for a pilot named 'Ilmaan^' (Miira) on the IRC-Galleria website. The page is divided into several sections:

- Navigation:** Top bar with search and navigation options, and a secondary bar with site navigation links.
- Profile Header:** 'Ilmaan^ (Miira)' and a search bar.
- Profile Tabs:** Profiili, Kuva-arkisto, Päiväkirja, Musta lista, Omat tiedot, Asetukset, Ehostus.
- Main Content:** A large photo of a pilot in a green flight suit holding a helmet. The photo is titled 'Edellinen - (10/10) - Seuraava'.
- Left Sidebar:**
 - TIEDOT:** Asuinpaikka: Jyväskylän mlk, Kirjautunut: Kyllä.
 - TOIMINNOT:** Lisää uusi kuva, Aseta poissaoloviesti, Muokkaa kuvan tietoja, Uusi huomio, Poista kommentteja.
 - SÄLÄT:** Toiminnot, Pöimi kaikki säläät, Muokkaa sälää, Lisää ihkusälä, Näytä säläät, Sälahallinta, Sälawelho.
 - YHTEISÖT:** Harrastukset (Ilmailu, Lentokoneet), Muut (Ilmavoimat).
 - KÄVIJÄLÄSKURI:** Tällä viikolla: 56, Tänään: 18, Historia graafisesti.
- Comments:** A list of user comments with timestamps and usernames, including 'Vanhemmat kommentit'.
- Footer:** Site navigation and copyright information.

Kuva 4. Lentäjähahmon profiilisivu.

Oleellisena osana kampanjaa IRC-Galleriaan luotiin myös lentäjän profiili. Profiilihahmoksi valittiin nainen, koska naishahmon toivottiin houkuttelevan

yhteisöön mieshahmoa runsaammin kohderyhmään kuuluvia nuoria miehiä. Naishahmon ajateltiin myös madaltavan kynnystä kysymysten esittämiseen, ja rohkaisevan myös tyttöjä tutustumaan miehisiin pidettyihin ilmauammatteihin.

Valinta tehtiin pitkän harkinnan jälkeen, koska todellisuudessa hävittäjälentäjän ammatti soveltuu vain harvoille naisille sen fyysisen rasittavuuden vuoksi, eikä kampanjan toteutushetkellä hävittäjälentäjänä työskennellyt kuin yksi nainen. Hahmon käyttäjätunnukseksi tuli Ilmaan[^]. Hahmon profiilisivulla näytettiin kuvia Hornet-hävittäjistä, joita muut käyttäjät pääsivät kommentoimaan. Lentäjähahmo myös vastasi kävijöiden kysymyksiin ilmavoimiin haikutumisesta ja erilaisista lentäjän ammatin vaatimuksista. Hahmon ylläpitämisestä ja kysymyksiin vastaamisesta huolehti käytännössä ilmavoimien tiedottajana työskennellyt tämän tutkimuksen tekijä.



Kuva 5. Vasemmalla erään käyttäjän omaan kuvaansa lisäämä kypärä-sälä. Oikealla Hornet-sälä liitettynä kuvaan MiG-hävittäjästä.

IRC-Gallerian näkyvyys aloitettiin 12. joulukuuta 2006. Lentäjäprofiili lähetti automaattisesti kaikille IRC-Galleriaan rekisteröityneille kohderyhmään kuuluville viestin, jossa kehoitettiin liittymään Ilmavoimat-yhteisöön. Yhteisöön liittyneille luvattiin palkkioksi ihkusälää. Ihkusälä on kelluva kuvatiedosto, jonka käyttäjä voi liittää omaan profiiliinsa. Tämän jälkeen kuvan voi joko määrätä pysymään tietyssä kohdassa profiilia tai sen voi määrittellä liikkuvaksi siten, että muut käyttäjät voivat profiilissa vieraillessaan siirrellä kuvaa hiirellä. Käyttäjien aktivointi muistuttaa luvussa 2.3 esiteltyä crowdsourcing-ilmiota. Ilmavoimien kampanjaan oli tuotettu kaksi Ihkusälää – Hornet-hävittäjä ja lentäjän kypärä. Lentäjähahmo pystyi myös lahjoittamaan ihkusälää aktiivisille yhteisön jäsenille.

Yhteisöä markkinoitiin IRC-Gallerian etusivulla myös siten, että lentäjäprofiili ilmestyi säännöllisin väliajoin viimeksi sisään kirjautuneiden käyttäjien kuvia

esittävään ikkunaan. IRC-Gallerian ylläpitäjät olivat havainneet, että osalle käyttäjistä oli muodostunut tavaksi seurata viimeksi kirjautuneita ja klikata auki kiinnostavan näköisiä profiileja. Tyypillisimmin tämä merkitsi vastakkaisen sukupuolen tarkkailua. Siksi lentäjänaisen ajateltiin houkuttelevan kohde-ryhmään kuuluvia nuoria miehiä. Samaan logiikkaan perustuen oli havaittu, että osa käyttäjistä klikkasi säännöllisesti satunnainen-linkkiä, jolla sai näkyviin satunnaisen profiilin kaikkien rekisteröityjen käyttäjien joukosta. Toiminnallisuutta ohjelmoitiin uudelleen siten, että joka kymmenes satunnainen profiili oli ensimmäisellä kampanjaviikolla ilmavoimien lentäjäprofiili.

IRC-Gallerian etusivulla näytettiin myös Ilmavoimien bannerimainosta, jota klikkaamalla pääsi suoraan Ilmavoimien rekrytointisivuille. Toisella kampanjaviikolla yhteisöön lisättyä minipeliä markkinoitiin etusivun tekstiboksilla, jossa lentäjähahmon kuvaan oli liitetty puhekupla ja teksti: "Tunnistamaton lentokone havaittu Suomen ilmatilassa. Suorita ilmavalvontatehtävä!"

Ilmavoimat-yhteisössä vierailtiin kampanjan aikana 150 000 kertaa ja lentäjähahmon profiilissa 129 000 kertaa. Taustakuvia ladattiin 12 000 kertaa ja Ilmavoimien esittelypeliä pelattiin 8 000 kertaa. Pelissä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvontavastauksia saatiin 2 500 kappaletta.

IRC-Galleria 387 498 käyttäjää, 5 301 837 kuvaa

[NIMIMERKKI](#)
[YHTEISÖ](#)
[KIRJAUTUMINEN](#)

[ETUSIVU](#)
[ESITTELY](#)
[REKISTERÖIDY](#)
[SATUNNAINEN](#)
[SELAUS](#)
[YHTEISÖT](#)
[PÄIVÄKIRJAT](#)
[VIP](#)
[KAUPPA](#)
[TILASTOT](#)
[TIETOA](#)
[VANHEMMILLE](#)

KIRJAUTUMINEN


Nimimerkki:

Salasana:


[Sisään](#)

Unohditko salasanasasi?
Klikkaa tästä!


Uusi käyttäjä?
Rekisteröidy jo tänään!




MUN KUVA


< Niko-06 >
Ei jonoa.

PÄIVÄN KUVA



< osGu >

PUHELIMEN TAUSTAKUVA


< FryGuy >
Satunnainen valinta viimeksi ladatuista taustakuvista.

KIRJAUTUNEITA

Tällä viikolla	284 325
Tänään	83 519
Viimeisen tunnin aikana	24 922
Tällä hetkellä	7 770



IRC-Galleria

IRC-Galleria on Suomen suurin Internet-yhteisö. Palvelu rekisteröityneet käyttäjät voivat esitellä valokuviaan ja kommunikoida keskenään lukuisin eri tavoin. Käyttäjien keski-ikä on noin 19 vuotta.


Galtsussa on helppo tutustua samoista asioista kiinnostuneisiin uusiin ihmisiin, pitää yhteyttä kavereihin ja vaikka löytää vanha lapsuudenystävä uudelleen! Se onkin nimestään huolimatta useimmille käyttäjillemme ensisijaisesti kommunikointiväline.


Tutustu palveluun nyt ja **rekisteröidy** heti! Tervetuloa mukaan!

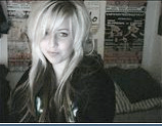
P.s. Muistathan, että **IRC-Galleria ei ole sama asia kuin IRC ja irkkaaminen ei tarkoita IRC-Gallerian käyttöä!** Lisätietoa **IRC-oppaassa**.


P.s. Mikäli luet tätä tekstiä, koska olet kiinnostunut lapsesi nettikemisistä, tutustu **infopakettiimme vanhemmille**.


Viimeksi sisäänkirjautuneet

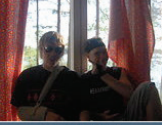

< meimer >


< jil >


< annisofia >

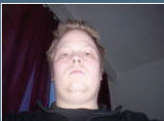

< flyygel_ >



< Sorsamon >

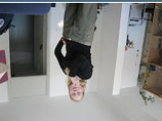

< Jampsa >

VÄRVÄYDY NYT!

Onnittelut


< Hamppe > - 28 v


< brazier > - 21 v


< zanni > - 22 v

[Näytä kaikki](#)

Sivusto on tekijänoikeuslain suojeama. Käyttäjien tuottaman sisällön oikeudet ovat käyttäjällä. Loput Copyright © 2000-2006 Dynamoid Oy, Mediatedot

Kuva 6. IRC-Gallerian etusivu. Ilmavoimien yhteisön mainos teksiboksissa kirjautumisruudun alapuolella.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Ilmavoimat oli tiettävästi ensimmäinen julkisyhteisö Suomessa, joka hyödynsi sosiaalista mediaa ja verkostoitumissivustoa rekrytointiviestinnässään. Kampanjan toteuttamishetkellä mainostaminen oli uusi ilmiö IRC-Galleriassa. Sen muodot eivät olleet vakiintuneet ja uusia markkinointitapoja kehitettiin koko ajan myös tutkimuksen edetessä.

Monia Ilmavoimat-yhteisön promootiokeinoja käytettiin kampanjan yhteydessä ensimmäisiä kertoja. Siksi ei ollut varmaa, millaisen vastaanoton kampanja saisi galleriayhteisössä. Tutkimusaineiston kokoaminen juuri puheena olevasta kampanjasta tarjosi hedelmällisen maaperän sosiaalisessa mediassa esitettyjen puheenvuorojen ja organisaation maineen välisen suhteen analyysiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla verkkoyhteisöä yhteisöviestinnän areenana ja tuottaa siten uutta tietoa verkkoyhteisön jäsenten ja ulkopuolisen toimijan, mainostajan, välisistä kohtaamisista.

Kuvailen tässä pääluvussa tutkimuksen kulkua menetelmän valinnasta aineiston keruun kautta analyysiin.

5.1 Tutkimuskysymykset

Sillä, millaiseksi kutsuntaikää lähestyvät nuoret ilmavoimien maineen kokevat, on hyvin käytännöllinen merkitys varusmieskurssien rekrytointien onnistumisen kannalta. Maineeltaan parhaat organisaatiot kykenevät houkuttelemaan parhaat hakijat, kuten muiden muassa Aula ja Heinonen ovat todenneet (Aula & Heinonen, 2002). Maineella on kuitenkin myös syvällisempi ja kauaskantoisempi merkitys puolustusvoimille – nimittäin maanpuolustustahdon ylläpitäminen. Siksi sosiaalinen media tarjoaa puolustusvoimille yleisesti ja ilmavoimille yhtenä puolustushaarana erityisesti hyvän palautekanavan, jon-

ka kautta organisaatio voi kerätä niitä keskustelijoiden uusintamia teemoja, jotka saattaisivat johtaa maineen kolhiintumiseen.

Tutkimuksen lähtökohdista nousee kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisia organisaation maineeseen liittyviä tarinoita verkkokeskustelijat esittävät.
2. Millainen yhteys omakohtaisella kokemuksella puheena olevasta organisaatiosta on siihen, millaisena keskustelijat organisaation puheenvuoroissaan esittävät.

Vastausten selvittäminen tutkimuskysymyksiin mahdollistaa myös verkkoyhteisön vuorovaikutuksen tarkkailun. Se paljastaa kuinka yhteisön jäsenet ottavat ulkopuolisen toimijan eli mainostajan vastaan.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Verkkoyhteisöjen varhaisessa tutkimuksessa keskityttiin selvittämään vuorovaikutusmekanismeja yhteisöjen käyttäjien näkökulmasta. Yhteisöihin viitattiin tavan takaa virtuaalisina tiloina ja käyttäjien odotettiin ottavan tietokonevälitteisessä vuorovaikutuksessa omasta persoonallisuudestaan poikkeavia rooleja.

Hieman tuoreemmassa tutkimuksessa näkökulma laajeni yhteisöjen ylläpitäjiin. Ajankohtaiseksi tuli ansaintalogiikan selvittäminen. Olisiko virtuaalisista yhteisöistä kaupallisesti kannattavaksi liiketoiminnaksi? Yhteisöviestinnän näkökulma ei ole ollut verkkoyhteisöjen tutkimuksessa vielä riittävästi esillä.

Verkkoyhteisöt mahdollistavat organisaatioille uudenlaisen vuoropuhelun sidosryhmien kanssa. Osa yhteisöistä voidaan selvästi mieltää modernin ajan toreiksi, jotka ovat kaikenlaisen vuorovaikutuksen areenoita, ja joissa keskustelijat ainakin useimmin esiintyvät omana persoonanaan. Vuoropuhelun toteutuminen organisaation näkökulmasta on mielenkiintoinen tutkimusaihe. Siksi on välttämätöntä tarkastella mitä tapahtuu, kun organisaatio ja keskustelijat kohtaavat verkkoyhteisössä.

Vaikka tutkimuksessa haluttaisiin arvioida organisaation mainetta laajana kokonaisuutena, pakottaa käytettävissä oleva aineisto rajaamaan käsittelytavan yhteen näkökulmaan. Aineisto muodostuu puheenvuoroista, jotka ovat syntyneet keskustelijan ja organisaation – tässä ilmavoimien – kohtaamisesta yhdessä verkkoyhteisössä. Ei siis voida olettaa, että aineisto kuvaisi laajasti pu-

heena olevan organisaation mainetta, vaan ainoastaan sitä millaisia maineeseen liittyviä puhuntoja tässä asiayhteydessä on noussut esiin. Tästä syystä tutkimuksessa ei ole hedelmällistä hyödyntää laajempaan maineen tutkimiseen syntyneitä menetelmiä tai mittareita.

Koska varhaisempia teorioita on vain vähän, kannattaa tutkimuskohdetta lähestyä suoraan aineistosta käsin. Aineisto paljastaa nopeasti paljonko kampanja herätti keskustelua. On vaivatonta laskea keskustelukommenttien määrä, mutta yhteisöviestinnän näkökulmasta on kiinnostavinta selvittää mistä keskusteluissa puhuttiin ja millaisia äänenpainoja kommentteissa otettiin. Tämä selviää vain laadullisella tutkimusotteella.

Sellaisten asioiden tutkimiseen, joista ei ole vahvoja perusteltuja taustaoletuksia, voi parhaiten hakea innoitusta grounded theoryn menetelmistä. Grounded theoryn käsitteellä voidaan ymmärtää myös tutkimuksen pohjalta syntyvää uutta teoriaa, mutta tässä yhteydessä käsitteellä tarkoitetaan nimenomaan kokoelmaa erityisiä tutkimusmenetelmiä. (Daymon & Holloway 2002, 117–).

Grounded theoryn kehittivät 1960-luvulla Barney Glaser ja Anselm Strauss. Heidän näkemyksensä mukaan oleellista on, että tutkimustyöhön lähdetään vailla ennako-odotuksia lopputuloksesta. Aineistolähtöisen analyysin tavoitteena on tutkittavan ilmiön käsitteellinen jäsentäminen, teorian kehittäminen ja käsitteiden sisällöllinen jalostaminen. Koska aiempaa tutkimukseen soveltuva teoriataustaa ei välttämättä ole, on hypoteesien laatiminen usein mahdotonta ja myös tarpeetonta. Matkan varrella tutkijalle herää aavistuksia siitä, mihin suuntaan teoria lähtee kehittymään. Siksi tutkimustyön aikana kirjoitetut muistiinpanot ovat tärkeitä. Syntynyttä teoriaa voidaan lopuksi vielä testata alkuperäistä aineistoa vastaan.

Tutkimusmenetelmän metodologinen ydin on jatkuvan vertailun periaate. Käytännössä tutkija koodaa ja analysoi aineistoa rinnakkain ja yhtäaikaaisesti. Aineistoa ei pakoteta taipumaan ennalta määrättyihin luokituksiin eikä mitään aineiston osaa jätetä huomioimatta, kuten hypoteesien testaamiseen keskittyvässä tutkimuksessa voitaisiin tehdä. (Glaser & Strauss 1974, 4, 21.)

Grounded theory soveltuu hyvin tavoitteellisen viestinnän tutkimukseen, koska tutkija ei tyydy vain kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, vaan pyrkii myös konseptualisoimaan sitä. Toisin sanoen luomaan käytännöllisiä teorioita arkipäivän ilmiöihin. Glaserin ja Straussin mukaan aineistolähtöisellä teoriolla voidaan luoda tarkasti oletettuun käyttötarkoitukseen soveltuva teoriaa (Glaser & Strauss 1974, 3, 5).

Alkuperäiselle grounded theorylle metodologisesti uskollisen tutkimuksen tekeminen on varsin haastavaa, sillä tutkijan on vaikea vapautua täysin omista ennakkokäsityksistään, jotka perustuvat paitsi arkikokemuksiin myös tieteenalan tutkimuskirjallisuuteen. Tuomi ja Sarajärvi toteavat, etteivät laadullisen tutkimuksen tulokset koskaan ole havaintomenetelmästä tai sen käyttäjästä irrallisia, sillä tutkija tekee johtopäätöksensä oman ymmärryksensä varassa. Puhdasta objektiivista tietoa ei voida tällä menetelmällä saavuttaa (Tuomi & Sarajärvi 2006, 19).

Koskennurmi-Sivonen kuitenkin rohkaisee hakemaan innoitusta grounded theorystä myös opinnäytetöihin. Hän uskoo, että hyvin jäsenneyillä analyysin tuloksilla pystytään esittämään käsitteellinen malli tutkitusta ilmiöstä. (Koskennurmi-Sivonen 2004.)

5.3 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu IRC-Gallerian Ilmavoimat-yhteisöön kirjoitettuja kommentteista sekä lentäjähahmon profiiliin jätetyistä kommentteista. Lisäksi tutkimuksessa käytetyn aineiston ohella oli käytettävissä aineistoa tätä kampanjaa vastustavasta ”Ilmavoimat pois galleriasta” -yhteisöstä sekä muiden kampanjan innoittamana perustettujen sivuyhteisöistä. Tätä aineistoa käytettiin syventämään ymmärrystä keskustelijoiden asenteista, mutta varsinaista luokittelua oheisaineistolle ei tehty.

Ilmavoimille jätettiin 12.12.2006–30.1.2007 välisenä aikana yhteensä noin 10 000 kommenttia, joista Ilmavoimat-yhteisöön kirjoitettiin 4 339. Aineiston kerääminen tapahtui tallentamalla keskusteluketjut kirjalliseen muotoon siten, että kommentin mukana tallentui kirjoittamisajankohta sekä kirjoittajan käyttäjätunnus.

Aineisto kuvaa laajasti ja kattavasti nuorten suhtautumista ulkopuoliseen toimijaan – tässä ilmavoimiin – yhteisössä. Tarkasteltava ajanjakso oli riittävän pitkä, jotta erilaiset näkemykset pääsevät aineistossa hyvin esiin. Yhteisö ehti myös tavoittaa ne käyttäjät, jotka vierailevat IRC-Galleriassa harvemmin. Lukuisien aktivointien (henkilökohtaiset kutsut tietyn ikäisille, etusivun nostot, satunnais-napin käyttö) ansiosta yhteisössä vieraili paljon sellaisia käyttäjiä, jotka tuskin omaehtoisesti olisivat etsineet ilmavoimien yhteisöä palvelusta.

IRC-Galleriassa keskustelu on asynkronista. Yhden käyttäjän aamupäivällä kirjoittamaan kommenttiin saattaa toinen käyttäjä vastata iltapäivällä tai viikon kuluttua. Niinpä keskustelu, jos sitä sellaiseksi voi kutsua, voi olla hyvin

poukkoilevaa ja fragmentoitunutta ja viestit saattavat vaikuttaa suhteessa toisiinsa irrallisilta. Toisaalta yhden käyttäjän aiheuttama kohina saattaa herätellä muita käyttäjiä mukaan ja hetkessä useat käyttäjät toistelevat samaa viestipätkää ja tulevat lietsoneeksi toisiaan käyttäytymään joukkona tietyllä tavalla. Tällaisten ilmiöiden havainnointi on kiehtovaa, mutta se myös tekee aineiston analysoinnista monimutkaisempaa.

5.4 Aineistonkeruun eettinen arviointi

Tutkimuksessa seurataan IRC-Galleriaan käyttäjätunnuksellaan kirjautuneiden henkilöiden julkiselle foorumille kirjoittamia kommentteja. Ilmavoimayhteisössä ja lentäjäprofiilissa oli kampanjan aikana näkyvissä teksti ”mainos”, jotta käyttäjät osaisivat erottaa sponsoroidun yhteisön sellaisesta, joka on käyttäjien itsensä luoma. Keskustelijoille ei kuitenkaan eksplisiittisesti kerrottu, että keskusteluja taltioidaan tutkimustarkoitukseen. Tällainen maininta olisi voinut vaikuttaa vuorovaikutukseen ja siten häiritä osallistuvan havainnoinnin toteutumista. Tutkimuslupa saatiin palvelun ylläpitäjältä.

Eettinen arviointi tiivistyy siihen, onko hyväksyttävää käyttää aineistona keskustelunpätkiä, joiden käyttöön ei keskustelijoilta erikseen kysyty lupaa. Tutkijan käyttämiin eettisiin ohjenuoriin vaikuttaa hänen tulkintansa tutkimuskohteen luonteesta. Ovatko keskustelupalstan viestit puhetta vai tekstiä?

Internet voidaan nähdä sekä spatiaalisena että tekstuaalisena toimintaympäristönä (Basset & O’Riordan 2002). Yhtäältä keskustelufoorumi voi näyttäytyä virtuaalisena tilana, jossa tapahtuvaa vuorovaikutusta tulisi tarkastella käyttäjien välisenä puheena. Toisaalta foorumit voidaan nähdä eräänlaisina yleisönosastokirjoittelun uusina muotoina, joilla keskustelijat julkaisevat itsenäisiä tekstejä. Tässä teksti on tulkittava laajasti, sillä tekstit voivat näin ymmärrettynä olla myös videoleikkeitä tai kuvia. Usein lajityypit sekoittuvat. Toisinaan viestit ovat vuorovaikutteisia – toisen käyttäjän puhuntaan reagoivia. Joskus taas teoksina itsenäisempiä.

Jos keskusteluviestejä pidettäisiin puheena, on olennaista selvittää onko puhe luonteeltaan yksityistä vai julkista. Tämä raja on usein hämärtynyt internetin vuorovaikutteisilla areenoilla. Keskustelijan on oltava alati valppaana käyttämänsä välineen ja välitettävän viestin luonteen suhteen. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat viestittää toisilleen sekä julkisesti että yksityisesti, joten kokematon käyttäjä saattaa helposti vahingossa julkaista yksityiseksi tarkoitamaansa tekstiä.

Keskustelijat voivat myös harhautua kokemaan vuorovaikutuksen todellista luottamuksellisemmaksi. Avoinkin keskustelupalsta saatetaan mieltää jollain tavalla rajatuksi ja turvalliseksi. Tähän tulkintaan viittaavat useat tutkimukset seksuaalivähemmistöjen verkkoyhteisöistä (muun muassa Basset & O’Riordan 2002). Tilannetta voisi verrata vilkkaalla torilla käytävään vuoropuheluun. Toisilleen tutut keskustelijat voivat pohtia hyvin henkilökohtaisia kysymyksiä ajattelematta mahdollisia sivullisia kuulijoita. Tällaisten keskustelujen raportointi tutkimusjulkaisussa lupaa kysymättä ei olisi eettisesti suotavaa. Vaikutelma anonyymiydestä voi saada käyttäjät osallistumaan keskusteluihin, joihin ei reaali maailmassa osallistuisi.

IRC-Galleriassa on tarkoitus esiintyä omalla kuvalla, mutta ei välttämättä omalla nimellä. Käyttäjä voi itse valita nimimerkinsä. Käyttäjistä nähtävät tunnistetiedot rajoittuvat tietoihin, joita kukin kirjoittaja haluaa itsestään paljastaa.

Lasten ja nuorten keskustelupalstojen tutkimuksessa yksityisyyden suojaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Esimerkiksi keskustelijoiden nimimerkit on tarpeellista kätkeä tutkimusraportissa suorien lainauksien yhteydessä, sillä aktiivisille keskustelijoille nimimerkki edustaa omaa identiteettiä todellisen nimen kaltaisesti. (Basset & O’Riordan 2002, Capurro & Pingel 2002 sekä Kuu-la 2006, 184–187.) Tässä tutkimusraportissa keskustelijoiden yksityisyys on suojattu vaihtamalla nimimerkit pseudonyymeiksi.

IRC-Gallerian luonteeseen kuuluu, että kaikki sisäänkirjautuneet käyttäjät pääsevät vapaasti näkemään eri yhteisöissä ja eri käyttäjäprofiileille kirjoitettuja kommentteja. Ilmavoimat-yhteisöä ei voida myöskään pitää luonteeltaan sellaisena, että keskusteluissa jaettaisiin esimerkiksi henkilön terveyteen liittyviä erityisen henkilökohtaisia tai arkaluontoisia tietoja, vaikka joku keskustelija saattaakin hyvin avoimesti kertoa huonon näkökykynsä olevan syynä sille, ettei voi hakeutua ilmavoimien varusmiespalvelukseen.

Vaikka eräät keskustelijat julistivat yhteisössä omaa suhtautumistaan asevelvollisuuteen hyvinkin avoimesti, ei silti ole syytä olettaa että he tietoisesti ajattelisivat viestien jäävän vain rajatun joukon luettaviksi. Koska viestejä ei julkaista perinteisessä mielessä toimituksellisen prosessin läpi, ei niitä voida myöskään pitää tekijänoikeuden suojaamina teoksina. Näin ollen tekstikatkelmien käyttöä on pidettävä hyväksyttävänä.

Erillisenä kysymyksenä on tarkasteltava osallistumisen ongelmaa. Tässä tutkimuksessa tutkijan identiteetti oli kätkeyty. Tutkija oli samalla yhteisön yllä-

pitäjä, ja osallistui keskustelukommenteilla yhteisön toimintaan. On eri asia seurata muita ilman että he tietävät tutkijan läsnäolosta, kuin osallistua itse aktiivisesti yhteisön toimintaan. Daymon ja Holloway tosin toteavat (2002, 205) että aktiivisella osallistumisella toimintaa voi päästä tarkastelemaan ikäänkuin sisäpiiristä, ja siten tuottaa tarkempaa ymmärrystä yhteisön toiminnasta kuin pelkällä passiivisella tarkkailulla.

Valitsin itse osallistumisen asteeksi mahdollisimman neutraalin. Osallistuin keskusteluun vain vastaamalla sellaisiin kysymyksiin, jotka liittyivät lentäjärekrytointiin. En lähtenyt mukaan provosoiviin keskusteluihin, enkä myöskään itse pyrkinyt ohjailemaan keskustelua mihinkään tiettyyn suuntaan. Aineistoksi muodostui keskustelu sellaisena kuin se keskustelijoiden vuorovaiikutuksessa muokkaantui.

Kokonaisuutena arvioiden tutkijan peiterooli on hyväksyttävä, sillä tutkittaville ei aiheutunut tutkimuksesta mitään haittaa (Kuula 2006, 165).

5.5 Aineiston analysointi

Strauss kehitti yhdessä Corbinin kanssa analyysimallin, jossa aineiston koodaus ja tulkinta tapahtuu kolmessa vaiheessa: avoimena, aksiaalisena ja selektiivisenä koodauksena (Strauss & Corbin 1990).

Avoimen koodauksen tarkoituksena on jakaa aineistoa eri karsinoihin ja muodostaa samoja merkityksiä saavista ilmaisuista luokkia, joille annetaan käsitteellinen asiaa kuvaava nimi (Koskennurmi-Sivonen 2004). Esimerkiksi kysymykset "paljonko pitää olla pitkä?" ja "vaikuttaako silmälasit?" voisi koodata kategoriaan "pääsyvaatimukseen liittyvät kysymykset". Tämä merkitsee sitä, että pääsyvaatimukseen liittyviä kysymyksiä esiintyy aineistossa runsaasti, mutta ne eivät painotu niin vahvasti vain pituutta tai vain näkökykyä käsitteleviin kysymyksiin, jotta kumpikaan näistä päätyisi omaksi kategoriakseen.

Kategorian nimi voi syntyä suoraan aineistosta, mutta tässä puhdasoppinen induktiivisuus osoittautuu haastavaksi. Tutkijan aiempi kokemus ja teoriausta vaikuttavat väistämättä siihen, että joidenkin kategorioiden syntyminen on oikeastaan aika yksinkertaista aavistaa ennalta. Tästä ei kuitenkaan tutkimuksen lopputuloksen kannalta ole suurtakaan haittaa, sillä samaan tulokseen päästäisiin myös yksinomaan aineistoa tarkastelemalla.

Keskusteluketjuja tarkasteltaessa teemat alkoivat ryhmittyä hyvin luonnollisesti. Vain harvoin kommentti edusti yhtä aikaa kahta tai useampaa luokkaa.

Esimerkiksi pääsyvaatimuksia koskeva kysymys oli saatettu pukea huumorin muotoon, jolloin kommentti tuli koodatuksi avoimen koodauksen vaiheessa sekä huumori-luokkaan että kysymysten luokkaan.

Grounded theoryn mukaisesti aineiston hankintaa tai tässä tapauksessa aineistomassan läpikäymistä jatketaan, kunnes se ei enää tuota uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli saavutetaan saturaatiopiste. (Glaser & Strauss 1974, 45–76, Strauss & Corbin 1990, 176.) Tässä tutkimuksessa analysoitavana oli keskustelukommentteja useilta yhteisöprofiilin alasivulta, jolloin jokainen alasiivu muodosti oman dimensionsa aineistomassan sisällä. Niinpä jokaista dimensiota oli tarkasteltava erillisenä saturaatiopisteen havaitsemiseksi. Vaikka eri alasiivujen keskusteluviestien pohjalta syntyneet kategoriat olivat pääosin yhteneviä, esiintyivät muutamat kategoriat vain tietyillä yhteisöprofiilin sivuilla. Esimerkiksi lentokalustoa koskevat kommentit esiintyivät luonnollisesti vain sellaisilla kuvasivuilla, joilla esiteltiin lentokoneita. Saman kategorian kommentteja ei esiintynyt muilla sivuilla lainkaan.

Seuraavassa vaiheessa tehdään aksiaalinen koodaus, eli ryhmitellään avoimen koodauksen aikana löydetyt luokat edelleen suuremmiksi kokonaisuuksiksi (Koskennurmi-Sivonen 2004). Kategorioita vertaillessa käy ilmeiseksi, että jotkut kategoriat kuuluvat yhteen ja niiden tulisi saada itselleen yhteinen nimitystä. Käytännössä kaksi ensimmäistä analyysivaihetta limittyvät, sillä luokkia yhdisteltäessä joitakin kategorioita tulee pilkottua yhä pienempiin ja tarkempiin luokkiin. Voidaan vaikkapa havaita, että silmälaseja koskevia kysymyksiä olisi pääsyvaatimukseen liittyvissä kysymyksissä niin suuri määrä, että ne on tarkoituksenmukaista koodata omaksi alakategoriakseen, jotta tämä merkitys tulee näkyväksi.

Keskeistä on vertailla kategorioiden välisiä käsitteellisiä suhteita ja kytkeä yhteen kuuluvat asiat yhteen. Jos avoimen koodauksen lopputuloksena voidaan pitää pitkää luokittelulistaa, joka kattaa koko aineiston hyvin tarkasti, ovat aksiaalisen koodauksen tuloksena syntyvät luokat karkeampia, mutta käsitteellisesti sellaisia, että ne kuvaavat tarkkailtavaa ilmiötä havainnollisesti.

Selektiivinen eli valikoiva koodaus alkaa, kun aineiston keskeiset käsitteet tai pääkategoriat alkavat hahmottua. Ilmiön kuvaamisesta siirrytään sen analyttisempään ymmärtämiseen. Tutkija alkaa muodostaa aineiston pohjalta syntyvää tarinaa ja hahmotella teoreettisia johtopäätöksiä. Tutkimustulosten tulisi antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Siksi epäolennaisia tai vähäpätöisiä kategorioita voi tässä vaiheessa siirtää marginaaliin ja rajata huomio olennaiseen. (Corbin & Strauss 1990, 116-148.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen tuloksiin. Aloitan tiivistämällä tutkimuksen olennaiset havainnot ja perustelen tulkintojani myöhemmissä kappaleissa. Lopuksi esitän vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Aksiaalisen koodauksen vaiheessa aineisto vaikutti jakautuvan kahteen keskeiseltä vaikuttaneeseen pääluokkaan: Niihin keskusteluihin, joilla on mainostajalle, tässä ilmavoimille, merkitystä sekä niihin kommentteihin, joissa liikutaan niin kaukana yhteisön tarkoituksesta, että ne tekisi mieli jättää täysin huomiotta. Merkityksillisinä voi pitää omien armeijakokemusten jakamista tai asiallisten kysymysten esittämistä palvelukseen hakeutumisesta. Tällaiset kommentit palvelevat suoraviivaisesti mainostajan tarkoitusta yhteisössä. Samalla vähämerkityksisinä on helppo pitää pelkkää kohinaa, joka syntyy sälypyynnöistä, asiattomista huudahduksista tai päämäärättömästä vitsailusta. Selektiiviseen koodaukseen siirryttäessä paljastui, että mainostajan ja verkkokeskustelijan kohtaamisesta voidaan nostaa esiin vieläkin olennaisempi havainto.

Grounded theory –prosessissa on perusteltua tavoitella sellaisen keskeisen ilmiön osan havaitsemista, joka integroisi kaikki kategoriat yhteen. Keskeistä on pyrkiä paljastamaan jotain oleellista ilmiön luonteesta (Koskennurmi-Sivonen 2004).

6.1 Verkkoyhteisö teatterina

Verkkoyhteisöt esitetään tutkimuskirjallisuudessa usein tiloina. Yhteisöjen vuorovaikutustilanteita on verrattu esimerkiksi toriin (Aula 2006a). Toisaalta Matikainen huomauttaa, että keskustelijat tyytyvät usein ilmaisemaan monologisesti omia näkemyksiään vailla pyrkimystä todelliseen keskusteluun (Matikainen 2006). Tämänkaltaisen tilanne muistuttaa tilana näyttämöä tai esiintymislavaa.

Tämän tutkimuksen aineistossa verkkoyhteisöön oli tullut perinteisten keskustelijoiden lisäksi uusi toimija: mainostaja. Tämän toimijan rooli ja vaikutus vuorovaikutustilanteeseen ei hahmotu riittävästi edellä mainittujen tori- tai näyttämöanalogioiden kautta.

Tämän tutkimuksen ydinkategoriaksi muodostui verkkoyhteisö teatterina. Tällaisen hahmotuksen kautta jokainen toimija löytää luontevan paikkansa ja jotain olennaista toimijoiden kohtaamisen luonteesta paljastuu.

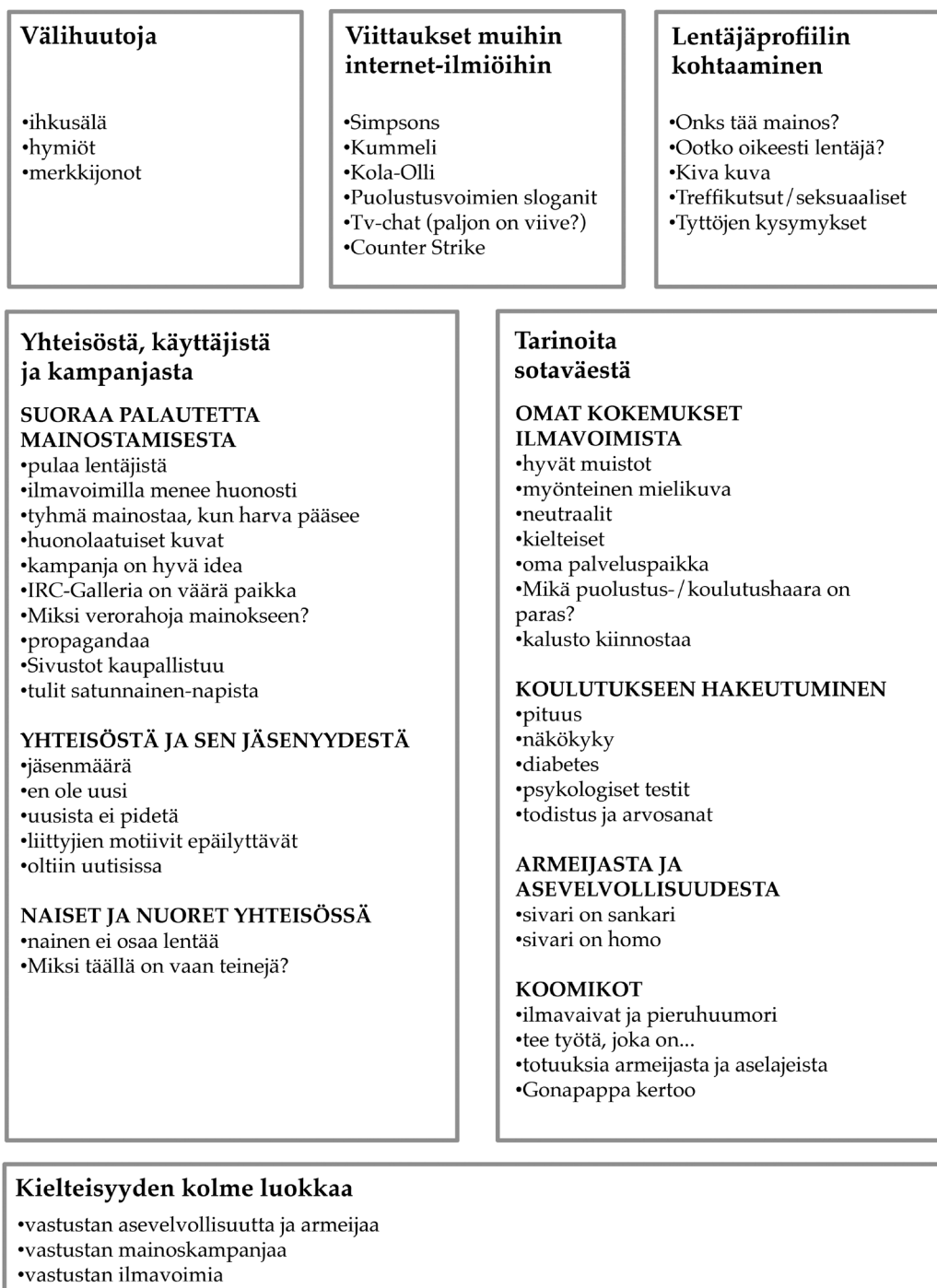
Organisaatio istuu ohjaajan tuolilla pyrkien suuntaamaan näyttämön tapahtumia haluamaansa suuntaan. Näyttelijöinä voidaan ymmärtää ne verkkoyhteisön jäsenet, jotka puheenvuoroissaan kertovat organisaation tavoitteen kannalta oleellisia sanomia. Yleisönä voidaan hahmottaa muut keskustelijat, jotka mahdollisesti olisivat potentiaalisia näyttelijöitä organisaation näkökulmasta, mutta heillä ei vielä ole riittävästi tietoa tai muita valmiuksia siirtyäkseen näyttämölle. Yleisö voi kuiskia keskenään tai huutaa mielipiteensä näyttämön tapahtumista, mutta heidän sanomansa jää ohjaajan näkökulmasta epäoleelliseksi.

Koska yleisön potentiaali kuitenkin kiinnostaa ohjaajaa, on hänen parempi ohjailla näyttämön tapahtumia niin, että yleisö innostuisi lähtemään mukaan. Jos näytelmällä olisi käsikirjoitus, se ilmentäisi organisaation mainetta. Organisaation toiminta on vaikuttanut maineen syntymiseen, aivan kuten ohjaajalla on vaikutuksensa käsikirjoitukseen. Viime kädessä maine syntyy kuitenkin keskustelijoiden vuoropuhelussa (Aula & Heinonen 2002).

Teatterianalogiaa mukaillen on loogista, että organisaatio jättäytyy näytöksen alkaessa taka-alalle. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella keskustelijoilla on runsaasti luovuutta, jota he haluavat esitellä muille keskustelijoille nokkelilla kommentillaan tai intertekstuaalisilla viittauksillaan. Niinpä organisaatio voi hyödyntää tämän voimavaran omaksi edukseen.

Kuten näyttämöllä, niin myös verkkoyhteisössä toimijoilla on erilaisia rooleja. Myös tässä on keskeinen ero tori-vertaukseen. Torilla ihmisten oletetaan keskustelemaan toistensa kanssa tasavertaisina ja jokseenkin rationaalisina toimijoina. Teatterinäyttämöllä keskustelija voi ottaa erilaisia rooleja, mutta niihin voidaan vaikuttaa sekä käsikirjoituksella että ohjaajan toiminnalla. Taitava organisaatio pystyy vähentämään ei-toivottua käyttäytymistä verkkoyhteisössä omalla toiminnallaan, mutta myös hyvä maine auttaa organisaatiota tässä tehtävässä.

VERKKOYHTEISÖT TEATTERINA



Kuvio 5. Puheenvuorojen luokittelua.

6.2 Välihuutoja

Sihvonen tuo esille, että IRC-keskustelu, jonka jälkeläinen IRC-Gallerian keskustelukin on, on muotoutunut kirjalliseen muotoon puetuksi puheeksi, jossa erilaisten merkkien, tehosteiden ja kuvallisten symbolien järjestelmä muodostaa omantakeiseksi laskettavan kommunikaation muodon (Sihvonen 2003, 93-94). Osa kommunikaatiosta on kuin välihuuto. Se voi naurattaa ja olla ajoittain oivaltavakin, mutta asiallisen keskustelun kannalta se on pelkkää häirintää. Välihuudoilla saatetaan myös hakea näkyvyyttä omalle profiilille.

Ilmavoimat-yhteisössä 29,5 % (n=1 279) viesteistä oli luonteeltaan välihuutoja eli yhteisön tarkoituksen kannalta turhaa viestintää. Tässä tutkimuksessa ei voitu selvittää, missä määrin häirintää haluttiin kohdistaa yleisesti mainosyhteisöjä sekä erityisesti ilmavoimia tai puolustusvoimia vastaan, ja missä määrin kyse oli vain joukkoilmiöstä jossa aiemmat viestit ruokkivat innokkuutta lähettää lisää samankaltaisia viestejä. Jälkimmäisen tulkinnan mukaan häirinnäksi tulkittu viesti ei itse asiassa ole lainkaan sellaiseksi tarkoitettua, vaan paremminkin käyttäjän ilmoitus muille keskustelijoille siitä, että hänkin on paikalla ja haluaa osallistua tapahtumien kulkuun.

Valtaosa turhasta viestinnästä koski ihkusälää eli kuvaelementtejä, joita yhteisöön liittyneille käyttäjille annettiin palkinnoiksi. Sen lisäksi välihuudoiksi luokiteltiin hymiöt ja merkkijonot, jotka eivät kytkeytyneet mihinkään käynnissä olevaan keskusteluun siten, että ne voitaisiin tulkita reaktioksi aiempaan kommenttiin.

Kun Ilmavoimat-yhteisö avattiin, kampanjan lentäjäprofiili lähetti kohderyhmään kuuluville rekisteröityneille käyttäjille viestin, jossa kehoitettiin liittymään yhteisöön. Uusille jäsenille luvattiin ihkusälää. Ylläpitäjän kanssa oli sovittu, että tuhannelle ensimmäiselle liittyjälle lähetetään automaattisesti Hornet-sälä. Kun tieto ilmaisesta sälästä levisi käyttäjien tietoisuuteen, alkoivat he ruuhkauttaa keskusteluketjua säläpyynnöillä. Erityisesti nuorimmat yhteisön jäsenet olivat varsin innostuneita tästä melko tuoreesta käyttöliittymän toiminnallisuudesta. Todellisuudessa sälä lähetettiin käyttäjälle automaattisesti ilman erillistä pyyntöäkin, kun tämä liittyi yhteisön jäseneksi.

14.12.06 22:28	<k1>	<i>mistä saa säläää</i>
15.12.06 09:18	<k2>	<i>saaks tääl jotai säläää?</i>

Säläpyyntöjen runsas määrä vaikutti houkuttelevan muita käyttäjiä lähettämään lisää samansisältöisiä viestejä. Joukkoilmiössä haluttiin olla mukana,

tetun tietämättömänä tai yksioikoisesti jonkin asian kannattajana. Fleimi on yleensä provosoiva viesti, jonka tarkoitus on sanasodan synnyttäminen, ja siten häiriön aiheuttaminen. Alla olevassa esimerkissä viestin loppuun kirjoitettu hymiö paljastaa trollin.

10.01.07 19:16 <k11> mikä vittu on sälä voisiko joku kertoa minulle :)

Häirintä ja trollit tekivät tehtävänsä, ja osa käyttäjistä turhautui ja hermostui. Asiallinen keskustelu oli ajoittain hankalaa, kun kommenttien välit täyttyivät säläpyynnöistä.

15.12.06 15:59 <k12> voi lol tunkekaa ne saatanan säläät persee-
seenne poikittain kitoos

16.12.06 16:22 <k13> Pitäkää nyt päänne kiinni jostain sälästä, tajut-
kaa apinat yhteisön tarkoitus.

Koska uuden yhteisön avaaminen mille tahansa asialle on IRC-Galleriassa äärettömän helppoa, syntyy uusia yhteisöjä usein reaktiona muiden yhteisöjen tapahtumiin. Spontaanisti syntyneissä yhteisöissä ei ole välttämättä tarkoitukseen käydä aktiivisia keskusteluja. Ne on tarkoitettu ilmaisemaan jäsenten asennetta jotakin ilmiötä kohtaan. Kun käyttäjä liittyy tällaisen yhteisön jäseneksi, näkyy yhteisön nimi käyttäjän omassa profiilissa, mistä taas käyttäjän ystävät voivat sen nähdä. Esimerkiksi yhteisö "Aaaa.....Nyt mä tajusin!!!!" kuvaa itseään seuraavasti: "tää on kaikille niille joilla sytyttää "vähän" hitaasti". Jo kampanjan alkupäivinä Hornet-sälälle avattiin oma faniyhteisö.

Iskulauseenomaisia kielteisiä viestejä kirjoitettiin yhteisöön vain 53 kappaletta, mitä voidaan pitää viestien kokonaismäärään verrattuna varsin pienenä lukuna. Joissakin viesteissä kielteinen mielipide perusteltiin.

12.12.06 14:04 <k14> Saisivat lennellä sitten perkele maalla noilla le-
luillaan, mulla hajoo ikkunat ku tarttee aina tosta yli lennellä, perkeleen perke-
le.

Toisissa tyydyttiin yksinkertaisempaan ratkaisuun.

13.12.06 16:14 <k15> vitun paska armeija saatana

6.3 Viittauksia muihin internet-ilmiöihin

Jos edellinen luokka syntyi älyllisesti vaatimattomista kommenteista, niin toinen luokka voitiin koota korkeamman sivistyksen ja monimutkaisemman ajattelun synnyttämistä puheenvuoroista. Näissä viesteissä viitattiin intertekstuaalisesti toisiin tunnettuihin teoksiin, kuten meemeihin. Oivalluksillaan käyttäjät pystyivät osoittamaan muille keskustelijoille olevansa ajan hermolla kyteessään havaitsemaan asioiden yhteyksiä.

Helppimmin yhteys löytyi tässä aineistossa Kummeli-televisiosarjan sketseihin. Yhteisön jäsenet muistivat sketsin, jossa päihtynyt lentokapteeni soittaa vaimolleen. Vaimon tiedustellessa kotiintuloaika, mies vastaa tietämättömänä: "En minä oo mikään jumala, en mä mitään säitä pysty hallitseen, mä oon lentäjä". Repliikkiä toisteltiin keskustelussa usein.

14.12.06 22:55 <k16> mistä vitusta minä tiedän ? minä oon lentäjä
15.12.06 11:15 <k17> no ehnoo juanu mitää, mhä onn ljentäjä

Käyttäjät löysivät yhteyden myös Kummeli Stories -elokuvan tokaisuun. Tämäkin sanatarkka lainaus toistettiin useita kertoja.

14.12.06 20:07 <k18> "Hävittäjälentäjät on tunnetusti kovia naistenmiehiä" :>

Keskustelijat muistivat ehkä yllättäen The Simpsons -animaatiosarjan jakson, jossa kritisoidaan armeijan rekrytointitapoja. Jaksossa soitetussa kappaleessa Drop Da Bomb toistellaan hokemaa Yvan eht nioj, joka luetaan toisinpäin Join the navy. Tähän viitattiin kymmenen kertaa. Hokemalle keksittiin myös suomenkielinen vastine.

13.12.06 18:43 <k19> YVAN EHT NIOJ
15.12.06 11:32 <k20> tamiovamli!

Muutamia viittauksia sai myös aiemmin mainittu ja kampanjan aikaan pinnalla ollut Kola-Olli.

13.12.06 18:07 <k21> Hei kyllähän kaikki pysty lentäjäksi, siinähan pistetää suppiloa suun ympäri, missä on letku kiini. Silloinhan se ei ois liian hapokasta!!

Puolustusvoimat oli juuri lanseerannut markkinointisloganin ”Suomen suurin kuntokoulu”. Tästä keskustelijat loivat uusia versioita. Samoin toisesta sloganista ”Tee työtä, jolla on tarkoitus”.

14.12.06 20:46 <k22> *suomen suurin lastentarha*
 19.12.06 09:23 <k23> *tee työtä joka on arvoitus..*

6.4 Yhteisöstä, käyttäjistä ja kampanjasta

Yksi pääluokka syntyi puheenvuoroista, joissa viestit kohdistuivat yhteisöön, sen käyttäjiin tai kampanjan toteutukseen ja sisältöihin. Näissä viesteissä saatettiin viitata armeijaan tai ilmavoimiin, mutta näkökulmana oli nimenomaan yhteisön puitteissa tapahtuva toiminta – ei esimerkiksi ilmavoimien todellinen toiminta.

6.4.1. Suoraa palautetta mainostamisesta

Yksi mielenkiintoisimmista havainnoista aineistossa oli se, kuinka keskustelijat suhtautuivat ulkopuolisen mainostajan ilmestymiseen niin sanotusti heidän reviirilleen. Aivan kuin harrastelijateatteri olisi yllättäen saanut ulkopuolisen ohjaajan. Ilmavoimat-niminen yhteisö oli IRC-Galleriassa olemassa jo ennen rekrytointikampanjaa. Silloin palstaa käyttivät lähinnä ilmavoimissa jo palvelleet reserviläiset. Sivuston ylläpitäjä luovutti yhteisön käyttöoikeuden ilmavoimille kampanjan ajaksi, jolloin yhteisön kävijämäärä kasvoi voimakkaasti.

Keskustelijoiden mielipiteet mainostamisesta jakautuivat. Osa oli sitä mieltä, että kampanja oli oikeassa paikassa ja että sillä tavoitetaan hyvin kohderyhmä. Nämä ymmärtäjät puolustivat kampanjan oikeutusta silloinkin, kun muut keskustelijat kyseenalaistivat mainostamisen.

12.12.06 22:33 <k24> *”On ilmavoimat aika syvälle menneet, kun teiniilssuherutusgalleriasta yrittävät rekrytoida porukkaa..” tuohan on loistava idea, täällähän suurin osa Suomen nuorista noulaiiffaa - paras paikka mainostaa.*

14.12.06 23:06 <k25> *On kyllä naurettavaa keskustelua :D btw, tässä mainostetaan ilmavoimia, ei armeijaa. Ja entä sitten? Moni ei edes tiedä ilmavoimien mahdollisuuksista tms. niin tähän on oiva paikka saada nuoria innostumaan koulutuksesta, eikä se tarkoita sitä, että ilmavoimilla menisi huonosti.*

19.12.06 12:58 <k26> <tasku_matti> jep... itsekin mietin ihan innolla että minne haluan... pikkuväli oli toista maata, meni ihan kylmiltään kutsuntoihin tietämättä edes mitä vaihtoehtoja sillä olis...

Moni reaktio oli neutraalin toteava. Kommenteissa tyydyttiin sanomaan "tähän on mainos" tai "tulit satunnaisesta", mikä merkitsee sitä, että lentäjäprofiili oli avautunut käyttäjän näytölle satunnainen-nappia painamalla. Tämä oli yksi kampanjan toiminnallisuuksista. Näillä kommentteilla keskustelijat vain ilmoittivat havainneensa mitä oli tapahtunut.

Oma luokkansa muodostui kommenteista, joissa ainoastaan moitittiin kampanjan teknistä toteutusta – tyypillisimmin jaettujen kuvien laatua.

12.12.06 20:06 <k27> noi taustakuvat ei oo 1600x1200 resolle ootte iha tyhmii mut ennois halunnukka niit mut... :ddd

14.12.06 20:12 <k28> On kyllä ihan witun käpyjä noi taustakuvat O_O Toinen niin rakeinen ett salee joku ISO 9000000 ja toises näkyyy ton vitun ikkunan paskat.. ois voinu ees vähä miettii voisko noille kuville tehä jtn :|

Mainostamista vastustavat kommentit jakautuivat useaan eri luokkaan. Filosofisimmat pohtijat olivat huolestuneita siitä, että sivustot kaiken kaikkiaan kaupallistuvat koko ajan. Tätä aiemmin mainoksiin ei ollut juuri törmätty. Heitä huolestutti mainosten yleistymisen yhteisöissä. Propaganda-sana toistui hyvin monissa kommenteissa, mikä viittaisi siihen että nuoret yhdistävät termin merkityksen nimenomaan sotavoimien viestintään. Vertailun vuoksi olisi mielenkiintoista tarkastella kuinka usein nuoret käyttäisivät samaa termiä vaikkapa vastustaessaan elintarvikemainosta.

Ilmavoimia moitittiin siitä, että verorahoja käytetään mainoksiin. Osa käyttäjistä piti IRC-Galleriaa vääränä paikkana tavoittaa kohderyhmät. Näkemys on sikäli yllättävä, että kampanjan toteuttamisen hetkellä IRC-Galleria tavoitti hyvin laajasti kutsuntaikäiset nuoret. Ei siis voida sanoa, että yhteisön jäsenet olisivat jotenkin valikoitunut joukko nuoria, vaan he edustivat kattavasti kaikenlaisia nuoria kaikkialta Suomesta. Kommenteista oli kuitenkin tulkittavissa hyvin itsekriittinen sävy. Aivan kuin nuoret itse olisivat olleet sitä mieltä, että ajanvietto IRC-Galleriassa ei olisi yhteiskunnallisesti kovinkaan merkittävää, minkä vuoksi keskustelija itse sen paremmin kuin muutkaan - keskustelijoiden termiä käyttäen - "galleriairkkaajat" eivät olisi kelvollista ainesta Suomen puolustajiksi.

Yksi kampanjan tavoitteista oli madaltaa hakukynnystä murtamalla pääsyvaatimuksia koskevia vääriä mielikuvia. Monet nuoret ikäänkuin karsivat itse itsensä koulutuksesta niin että menetettyään uskonsa kelpoisuuteensa he eivät hakeutuneet edes valintakokeisiin. Myyttiä siitä, että ilmavoimien koulutukseen olisi lähes mahdotonta päästä, uusinnettiin useissa puheenvuoroissa.

14.12.06 20:02 <k29> ei saatana... nyt on kyllä armeija tehny pohjano-
teerauksen. mainostetaan että tonnekin pääsee kunhan lähettää paperit... ei
ihan niin helposti tehty

Toisaalta jotkut keskustelijat epäilivät, että mitä useampi koulutukseen hakeutuisi, sen heikommiksi heidän omat mahdollisuutensa tulla valituksi tulisivat.

Keskustelijat halusivat tehdä tulkintoja siitä, miksi mainostamiseen oli päädytty. Nämä puheenvuorot jakautuivat kahteen luokkaan, joista toisessa arvailtiin syyksi lentäjätulot ja toisessa yleisesti sitä, että ilmavoimilla menee huonosti.

12.12.06 14:12 <k30> Mahtaa olla pulaa lentäjistä kun pitää täälläkin
jo mainostaa...

14.12.06 23:09 <k31> ilmavoimilla menee näköjään todella heikosti,
kun täytyy galleriassa mainostaa...

6.4.2. Yhteisöstä ja sen jäsenyydestä

Suorassa yhteydessä edeltävään luokkaan ovat ne kommentit, jotka eivät suoranaisesti ottaneet kantaa mainostamiseen, mutta liittyivät yhteisön kokoon ja jäsenyyteen. Vanhat yhteisön jäsenet epäilivät yhteisön menevän pilalle, kun siihen liittyy liikaa uusia jäseniä.

18.12.06 20:30 <k32> Olkaa niin kilttejä ja lähtekää tosta ilmavoima
yhteisöstä heti tän kampanjan jälkeen.

Toisaalta vanhat jäsenet halusivat myös korostaa kuulumistaan tähän vanhojen jäsenten ryhmään. Tärkeintä vaikutti olevan, etteivät muut luulisi käyttäjän olevan uusi.

15.12.06 10:30 <k33> PS. mul lukee uusi ku rämpäsin sitä eroa yhteis-
östä liity yhteisöön

Vanhat käyttäjät myös epäilivät uusien motiiveja yhteisöön liittymiseen.

15.12.06 22:09 <k34> Ette te liittynyt tänne, koska ilmavoimat kiinnostaa, liitytte vain siksi että saisitte tollasen typerän säälän :>

Yhteisön jäsenmäärän kasvu pantiin merkille useissa puheenvuoroissa. Samoin kampanjan saama näkyvyys televisiouutisissa.

6.4.3. Naiset ja nuoret yhteisössä

51 viestiä käsitteli jollain tavalla teemaa nainen armeijassa. Viestien kokonaismäärään verrattuna aihe jäi vaatimattomalle huomiolle. Yhteisö ei siis ainakaan aktiivisesti lähtenyt vastustamaan ajatusta naisesta lentäjänä. Puheenaihe oli aktiivisempi lentäjäprofiilin omalla sivulla, jossa mainoshahmon naisuus oli korostetummin esillä.

Vain yhdeksässä viestissä kritisoitiin avoimesti naisten mahdollisuuksia toimia hävittäjälentäjinä.

14.12.06 20:03 <k35> mainoksissa vaan naisia, eihä akat osaa ajaa ees autoo ni saati sit hävittäjää :DDSADFGdojp

Viidessä viestissä naishahmo sai myönteistä huomiota. Tämä kirjoittaja on tulkinnut, että naishahmo houkuttelisi nimenomaan muita naisia hakeutumaan ilmavoimien palvelukseen.

14.12.06 19:48 <k36> kiva tyttö kuvassa... toivottavasti tytöt ny innostuupi:D poikien täytyy muistaa, että kaikki army tytöt ei oo noin sieviä O_o

Yhdeksässä viestissä kritisoitiin naisen käyttämistä mainoksessa. Kymmenen käyttäjää kiinnitti huomiota sivuston toimintaa ohjaavaan koodiin tulleeeseen vikaan, joka aika ajoin väärästi yhteisön jäsentilastoa. Tilasto väitti ajoittain, että kaikki yhteisön jäsenet olisivat tyttöjä.

19.12.06 11:31 <k37> Koko: 1637 jäsentä Tyttöjä: 1637 (100 %)

Loput 15 naiskysymystä käsittelevää kommenttia olivat luonteeltaan neutraaleja, esimerkiksi vastauksia toisten käyttäjien jättämiin kysymyksiin.

15.12.06 08:48 <k37> ^^ Haloo, kyllä niitä on naislentäjiäkin armeijassa!! Tunsin kaksikin, joista toinen lähti Kauhavalle siirron myötä

Osa käyttäjistä ihmetteli, miksi yhteisössä oli alle 18-vuotiaita. Asian problematisoinnin logiikka ontuu, sillä kampanjan tavoitena oli nimenomaan tavoit-

taa nuoria ennen kutsuntaikää. Ilmavoimien viestinnällinen haaste on tavoittaa nuoret ennen kuin he ovat ehtineet jo hakeutua varusmiespalvelukseen muualle.

16.12.06 19:54 <k38> Keski-ikä: 17,4 vuotta alaikäiset pennut vonku-massa yhteisössä.. huoh

20.12.06 18:56 <k39> eli just siinä iässä et voi alkaa jo miettimään me-nenkö inttiin vai armeijaan... paras paikka mainostaa

6.5 Tarinoita sotaväestä

Toisen pääluokan puhevuorot liittyivät suoraan armeijaan. Viesteissä kerrattiin omia kokemuksia ilmavoimista tai väiteltiin asevelvollisuudesta. Nuoret esittivät kysymyksiä koulutukseen hakeutumisesta ja pääsyaatimuksista. Joukkoon mahtui myös koomikoita, jotka halusivat esittää muille armeijavitsejä.

6.5.1. Omat kokemukset ilmavoimista

Silloin, kun keskustelija halusi tuoda esiin oman kokemuksensa ilmavoimista, kyseessä oli selvästi useammin positiivinen kommentti.

14.12.06 11:20 <k40> Intissä oli kyl tosi kivaa.... Kannatan kokemusta kaikille!!!

13.12.06 19:10 <k41> oli kyllä mukava palveluspaikka!

Suoranaisesti omiin kielteisiin kokemuksiin liittyviä kommentteja oli tuskin kymmentä.

20.12.06 18:40 <k42> kuka tänne tulee ja mä kävin 12 kk sitä sirkus-ta..90% vitutusta ja koulukiusatut alikessut yrittää hyppiä silmille

Useissa kommentteissa tyydyttiin ilmoittamaan kirjoittajan palveluspaikka ja saapumiserä. Ilman kommenttiin kirjoitettuja laatusanojakin voi päätellä, että kirjoittaja on tuntenut jonkinlaista ylpeyttä palveluspaikastaan, koska haluaa jakaa tiedon muiden keskustelijoiden kanssa.

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, millainen yhteys omakoh-taisella kokemuksella puheena olevasta organisaatiosta on siihen, millaisena keskustelijat organisaation puheenvuoroissaan esittävät. Aineiston perusteella on turvallista sanoa, että niiden keskustelijoiden kommentit, joilla oli omakoh-

taista kokemusta, olivat säännönmukaisesti sävyltään myönteisempiä kuin niiden keskustelijoiden, joilla omakohtaista kokemusta ei vaikuttanut olevan.

Olennaista on huomata, että näissä omien kokemusten luokassakaan ei juuri syntynyt vuoropuhelua keskustelijoiden välille. Kommentit olivat yksittäisiä lausahduksia, joihin muut eivät juuri reagoineet. Eniten keskustelua syntyi sellaisten keskustelijoiden välille, joilla oli yhtenevät intressit – esimerkiksi ilmavoimien kalusto. Lentokonetyypeistä, niiden hinnoista ja suorituskyvystä käytiin keskustelua, jonka voidaan katsoa kuuluvan tähän pääluokkaan, vaikka kalustosta kiinnostuminen ei toki vaadi konkreettista omaa kokemusta ilmavoimista. Kokemukseksi tai ainakin sidokseksi voidaan toki laskea esimerkiksi ahkera vieraileminen ilmavoimien internet-sivuilla, jossa lentokalustoa esitellään kansalaisille. Maineen kannalta tämäkin on omakohtainen kokemus.

6.5.2. Koulutukseen hakeutuminen

Yhteisön keskeisenä aiheena oli ilmavoimien tarjoama koulutus ja siihen hakeutuminen, joten ei ole erityisen yllättävää, että yli viisisataa kommenttia käsittelee suoraan erilaisia hakemiseen liittyviä kysymyksiä. Keskustelijat halusivat tietää pääsyvaatimuksista – erityisesti näkökykyyn, pituuteen ja opintomenestykseen liittyen.

Monilla oli virheellisiä käsityksiä siitä, mitä edeltäviä opintoja vaaditaan ja missä vaiheessa ilmavoimiin tulee hakeutua. Esille nousseet virhekäsitykset vahvistivat ilmavoimissa koettua arkikokemusta siitä, että nuorilla ei ole riittävästi tietoa palvelukseen hakeutumisesta ennen kutsuntavaihetta, minkä vuoksi moni lahjakas nuori ei koskaan tule edes ajatelleeksi ilmavoimia palveluspaikkana.

14.12.06 20:16 <k43-> lool. itte kyll haen ku valmistun lukiosta. Lentäjän tutkinto siis vaatii ylioppilaslakin. (M16)

15.12.06 20:35 <k44> eikös pituusraja ole jotain 170cm? että voipi pelastautua turvallisesti niistä istuimista;D

6.5.3. Armeijasta ja asevelvollisuudesta

Ilmavoimien varusmiespalvelukseen ei määrätä kutsunnoissa. Kaikki ilmavoimien varusmiehet ovat sinne itse hakeutuneita vapaaehtoisia. Tästä tosiasiasta huolimatta asevelvollisuus nousi kaikkein suosituimmaksi keskustelunaiheeksi yhteisön sisällä. Aihe oli myös ainut, joka synnytti todellisia, ja pitkiäkin, keskusteluketjuja, joissa keskustelijat pyrkivät vaikuttamaan toistensa näkemyksiin. Muissa luokissa vuorovaikutteisuutta ei samassa laajuus-

nessa voitu havaita. Jyrkin jakolinja kulki siviilipalveluksen kannattajien ja vastustajien välillä. Oleellista on huomata, että jälkimmäinen ryhmä nimenomaan vastusti siviilipalvelusta, eikä niinkään puolustanut asevelvollisuutta. Kummankin ryhmän perustelut usein ontuivat, ja monet keskustelukommentit täyttivät hyvinkin vihapuheen tunnusmerkit hyökkäävyydessään. Aihe selvästi herätti keskustelijoissa suuria tunteita.

Täysin epäasiallisella linjalla tuntikausia jatkuneet keskustelut ovat haaste yhteisöä ylläpitävälle organisaatiolle. Tällaiset keskustelut vievät huomiota yhteisön pääasialta, mutta keskustelujen moderointi vuoden 2006 välineillä oli myös lähes mahdotonta.

Asevelvollisuuskeskustelu on tietenkin hyvin poikkeuksellinen ja vain harvoilla organisaatioilla on yhtä voimakkaita tunteita herättäviä ulottuvuuksia maineessaan. Voisi kuitenkin ajatella, että samanlaisia keskusteluja voitaisiin käydä vaikkapa verotuksesta, kaivostoimialan ympäristöongelmista tai tekijänoikeuksiaan kiihkeästi valvovan yrityksen itse tekemistä tekijänoikeusloukkauksista. On hyvä pohtia voisiko keskustelun sävy muuttua kiihkeämmäksi erityisesti silloin, kun asia koetaan tärkeäksi, mutta yksikön vaikutusmahdollisuudet asiain tilan muuttamiseen heikoiksi. Voisiko kysymys olla samasta ilmiöstä kuin politiikassa silloin, kun oppositiopuolue esittää populistisia lausuntoja asiasta, jossa tiedetään etteivät he joudu koskaan seisomaan sanojensa takana. Muille on helppo antaa ohjeita silloin, kun on varmaa ettei itse joudu kantamaan sanomisistaan vastuuta.

12.12.06 18:00 <k45> *Sivari on Sankari!*

12.12.06 19:44 <k46> *homot sivarit ei selvästikään arvoista isän maata!!!*

6.5.4. Koomikot

Läheisesti intertekstuaalisuuteen liittyvä viestiluokka muodostui monenlaisista armeijaa käsittelevistä iskulauseista, joita käyttäjät halusivat yhteisöön kirjoittaa. Osa sloganeista oli alkuperäisessä muodossaan, osasta taas oli väännetty omanlainen muunnos. Samaan luokkaan sisältyivät myös kommentit, joissa kirjoittaja esiintyi totuuden torvena, välittäen kaikille totuuden armeijasta. Tätä luokkaa edusti 114 kommenttia.

13 käyttäjää oli huomannut, että sanasta ilmavoimat voi vääntää sanan ilmaivaivat.

21.12.06 23:10 <k47> vittii katon koko ajan että tossa lukee "ilmavai-
vat" :-----DDD

25 keskustelijaa muisti puolustusvoimien yhteisömarkkinoinnin sloganin "Tee työtä, jolla on tarkoitus", ja osasi kytkeä sen keskusteluihin – toki alkuperäistä viestiä muunnellen. Nämä kommentit luokiteltiin myös viittauksiksi muihin internet-ilmiöihin. Yhdeksällä keskustelijalla oli kerrottavanaan totuuksia puolustusvoimista.

12.12.06 01:53 <k48> Merivoimiin menevät komeimmat, maavoimiin
useimmat ja ilmavoimiin parhaimmat!

14.12.06 23:35 <k49> nyt tulloo faktaa: Hävittäjälentäjillä on taipu-
mus saada peräpukamia kiihtyvyyden takia.

15.12.06 22:09 <k50> hävittäjälentäjät saavat todennäköisemmin tyttö-
kuin poikalapsia, sillä x-kromosomit kestävät paremmin g-voimia, ihan vaan
tiedoksi... :D

Samoin yhdeksässä kommentissa käsiteltiin koulutushaaroja.

14.12.06 20:02 <k51> tyhmä saa olla muttei tykkimies :D

14.12.06 20:49 <k52> Viestimies kaiken ties! :E

14.12.06 22:12 <k53> Sieltä mitään haasteita saa. Kaikki hakemaan
taisteluskeltaajakurssille! :D

6.6 Lentäjäprofiilin kohtaaminen

Yhteisön ylläpitäjänä esiintynyt lentäjäprofiili sai paljon huomiota osakseen. Kaikille käyttäjille ei ollut täysin selvää, oliko mainoshahmo oikea ja aito ihminen, vai pelkästään kampanjaa varten luotu hahmo.

30.12.06 23:46 <k54> Ootko sä joku mainos vai?

21.01.07 11:11 <k54> Ootsä oikeesti lentäjä?

Kampanjan käynnistyessä suomalaisilla ei ollut juurikaan kokemusta verkko-yhteisöjen mainoshahmoista, joten lentäjäprofiilia ei osattu sijoittaa mainonnan kartalle. Hahmo oli ongelmallinen paitsi siksi, että naiset todellisuudessa palvelevat vain harvoin lentäjän tehtävissä, mutta myös siksi että huomio kiinnittyi nimenomaan lentäjiin, vaikka kampanjan piti tasapuolisesti edistää myös hakeutumista lentoteknillisiin ja johtamisjärjestelmäalan tehtäviin. Selkein etu naisahmosta saavutettiin tyttöjen keskuudessa. Naiselta uskallettiin kysyä suoraan palvelukseen hakeutumisesta, mikä oli tärkeää, sillä varusmiespalvelus on naisille vapaaehtoinen, eikä heitä määrätä kutsuntoihin

kuulemaan puolustusvoimien tarjoamista mahdollisuuksista. Ilmavoimiin haluavien naisten on kerättävä kaikki tarpeellinen tieto oma-aloitteisesti itse.

Tyttöjen kysymykset yleensä ohittivat kokonaan sen epäilyksen, ettei kyseessä olisi aito henkilö. Kysymykset esitettiin kuin kenelle tahansa tyttökavereista. Viestien sävy oli ystävällinen ja kaverillinen.

28.12.06 10:15 <k55> kuinka vaikea oli päästä pääsykokeista läpi? oon kuullut että kuulemma rankimmat

Tässä tyttöjen kommentit erosivat jyrkästi poikien viesteistä. Poikien tyypilliset lentäjäprofiilille kohdistetut viestit olivat seksuaalissävytteisiä tai jopa suoria ehdotuksia seksin harrastamiseen.

29.12.06 23:01 <k56> vilautas vähän ;)

29.12.06 23:02 <k57> pikapano meillä?

6.7 Kielteisyyden kolme luokkaa

Yhteisössä esiintyneet kielteiset puheenvuorot jakautuivat kolmeen luokkaan: asevelvollisuutta tai armeijaa vastustavat, mainostamista tai kampanjaa vastustavat sekä erityisesti ilmavoimia vastustavat.

Tutkimuksen kannalta oleellisia olivat erityisesti kommentit, joissa negatiiviseen mielipiteenilmaisuun oli syynä oma negatiivinen kokemus.

6.8 Yhteenveto

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää millaisia organisaation maineeseen liittyviä tarinoita verkkokeskustelijat esittävät. Tarinat sotaväestä –kategoriassa viestit sisälsivät omia kokemuksia ilmavoimista, kysymyksiä koulutukseen hakeutumisesta, mielipiteenilmauksia armeijasta ja asevelvollisuudesta sekä sotilashuumoria. Pääsyvaatimukseen liittyvissä keskusteluissa maineeseen liittyvät kertomukset perustuivat usein virheellisiin mielikuviin. Ilmavoimia pidettiin palveluspaikkana, johon on lähes mahdotonta päästä. Ilmavoimien tavoitteena mainediialogissa oli virheellisten käsitysten korjaaminen ja hakukynnyksen madaltaminen.

Armeijasta ja asevelvollisuudesta käydyissä keskusteluissa oli voimakas vastakkainasettelu siviilipalveluksen kannattajien ja vastustajien välillä, eikä keskusteluissa varsinaisesti liikuttu ilmavoimien maineen ulottuvuuksilla. Sotilashuumorin ilmauksilla voidaan katsoa olevan vähäistä liittymäpintaa mai-

neeseen, mutta merkittävintä maineen kannalta on keskustelu jossa jaetaan omia kokemuksia ilmavoimista.

Yhteisöstä, käyttäjistä ja kampanjasta käydyissä puheenvuoroissa maineen kannalta merkittäviä ovat mainostamisesta saadut suorat palautteet. Jos useissa puheenvuoroissa esitetään, että organisaatio on toiminut väärin ylipäänsä mainostaessaan tai erityisesti mainostaessaan juuri IRC-Galleriassa, voi tämänkaltaisilla kommentteilla olla vaikutusta organisaation maineeseen. Välihuudot ja viittaukset muihin internet-ilmiöihin voi jättää huomiotta maine-dialogissa.

Viestinnän yhteisyysmalli (Karvonen 2005) tuo esille sen seikan, että monet tarinat, joita keskustelijat kertovat, eivät itse asiassa sisällä mitään uutta tai oleellista tietoa, eikä niillä oletettavasti pyritä aktiivisesti vaikuttamaan muihin keskustelijoihin. Enemmänkin niiden merkitys on yhteisyyden tuottamisessa. Ne käyttäjät, jotka ovat kokeneet varusmiespalveluksen uusintavat kokemustaan tuttujen kertomusten ja tarinoiden kautta. On tärkeää tunnistaa, että suurimmassa osassa viestejä ei pyritty vaikuttamaan maineeseen sen paremmin kielteisesti kuin myönteisestikään. Vaikutukset voivat syntyä lukijan tulkinnassa, mutta aktiivista persuasiivista viestintää ei oikeastaan havaittu lainkaan. Keskustelijoille riitti heidän oma näkemyksensä. Muihin ei erityisesti haluttu vaikuttaa eikä muilta haluttu ottaa vaikutteita.

Tutkimus osoitti, että verkkoyhteisöä voi tarkastella teatterina silloin kun yhteisöön liittyy ulkopuolinen toimija – mainostaja. Mainostaja ottaa tällöin ohjaajan roolin, joka pyrkii vaikuttamaan näyttämön tapahtumiin. Välihuutojen ja muihin internet-ilmiöihin kohdistuvien viittausten perusteella on tulkittava, että keskustelijoilla on suuri määrä luovaa energiaa, jota mainostaja voisi kanavoida omaksi edukseen. Esitänkin hypoteesinä, että välihuutojen luokkaan kuuluvien puheenvuorojen määrä laskee, mikäli käyttäjille annetaan luovia mutta tavoitteellisia tehtäviä suoritettavaksi.

Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että yhteisön ja profiilihahmon pääsivuilla epäasiallista ja häiritsevää viestintää oli huomattavasti enemmän kuin näiden pääsivujen alaisilla kuvasivuilla. Kun käyttäjä eteni näin lähemmäs mainostajaa, hänen kysymyksensä ja kommenttinsa muuttuivat asiallisemmiksi. Tämä vahvisti vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden mallin toimivan verkkoyhteisöjen kontekstissa. Kattotason sivuilla keskustelijoita on paljon, jolloin käyttäjä jää kasvottomaksi. Silloin kynnyksellä epäasialliseen käytökseen on matalampi kuin silloin, jos keskustelu tapahtuu pienemmässä ryhmässä niin sanotusti lähempänä mainostajaa.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli organisaation ja verkkoyhteisön jäsenten välisen vuoropuhelun tarkkailu maineen näkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia organisaation maineeseen liittyviä tarinoita verkkokeskustelijat esittävät sekä millainen yhteys omakohtaisella kokemuksella puheena olevasta organisaatiosta on siihen, millaisena keskustelijat organisaation puheenvuoroissaan esittävät.

Verkkoyhteisöjen sisäistä vuorovaikutusta on tutkittu aiemminkin, mutta yhteisöviestinnällinen näkökulma ei ole ollut riittävästi esillä. Tutkimuksessa haluttiinkin vastauksia siihen, mitä tapahtuu kun verkkoyhteisöön ilmestyy ulkopuolinen jäsen, mainostaja.

Tutkimuksen aineistona käytettiin Ilmavoimien IRC-Galleriassa toteuttamaa rekrytointiviestintäkampanjaa ja sen sisällä käytyjä keskusteluja. Tutkimusmenetelmä oli grounded theoryn innoittama. Puheenvuoroja koodattiin jaettu- ja merkityksiä saaviin luokkiin, joita edelleen ryhmiteltiin isommiksi kokonaisuuksiksi.

Tutkimuksessa selvisi, etteivät käyttäjät juuri pyri vaikuttamaan toistensa näkemyksiin, vaan puheenvuorot muistuttavat enemmän monologia. Esitän yhtenä tutkimuksen tuloksena, että verkkoyhteisöjä tulisi tarkastella teatterina silloin kun mukana vuorovaikutuksessa on ulkopuolinen toimija. Mainostajan rooli on kuin teatteriohjaajan. Tässä näkemykseni poikkeaa hieman aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta, jossa verkkoyhteisön tilavertauksena useammin käytetään toria. Pidän teatterivertausta kuitenkin osuvampana juuri siksi, että mainostaja ohjaajan roolissa pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan näyttämön ja katsomonkin tapahtumiin, jättäytyen kuitenkin fyysisesti taka-alalle näyttämön alkaessa. Esitän toimenpidesuosituksena, että mainostajat pyrkisivät hyödyntämään verkkoyhteisön keskustelijoiden luovaa potentiaalia. Kanavoimalla energia johonkin hyödylliseen ja tarkoituksenmukaiseen toimintaan saatettaisiin välttää yhteisön vuorovaikutusta häiritsevä asiaton puhetulva.

Tutkimuksen tulosten rinnalla on hyvä tiivistää aineistona toimineen rekrytointikampanjan tulokset. Lentoreserviupseerikurssille haki 15. tammikuuta 2007 mennessä 615 nuorta, joista 28 oli naisia. Edellisenä vuonna vastaava luku oli 596, joten merkittävää kasvua hakijamäärissä ei voitu havaita. Luvuissa ei ole ollut suuria muutoksia myöhempinäkin vuosina. Vuonna 2013 lentoreserviupseerikurssin hakijamäärä oli 632, missä oli kasvua edeltävän erittäin huonon vuoden määrään 131 henkilöä. Hakijamäärien vaihteluväli vaikuttaa liikkuneen 500–600 hakijan suuruusluokassa vuosikausia.

IRC-Galleria oli suosionsa huippuvuosina yrityksille erittäin hyvä kanava erikäisten kohderyhmien tavoittamiseen. Suurten käyttäjäjoukkojen siirtyminen Facebookiin on hajauttanut yleisön eikä Facebookissa käydä samalla tavoin vuoropuhelua tuntemattomien käyttäjien kesken.

Käyttäjien luovuus kukkii silti silloin tällöin tuotemerkkien sivustoilla. Maaliskuussa 2013 Poutun valmistamista Pirkka-kebab-lastuista löytyi hevosenlihaa. Niin sanottu hevosenlihakohu sai useat ihmiset lisäämään Pirkan Facebook-sivuille omia tarinoitaan siitä, kuinka hekin olivat löytäneet Pirkka-tuotteistaan jotain, mikä ei tuotteeseen kuulu. Tarkoituksellisen huonoissa kuvamanipulaatioissa tonnikalapurkista saattoi kurkistaa Kalervo Kummola tai teepakkauksesta kottikärryt. Ilmiö kasvoi hetkessä meemiksi ja käyttäjät kilpailivat luovuudellaan yrittäessään keksiä toinen toistaan absurdimpia tuoteyhdistelmiä. Pirkkaa pilailu ei haitannut. Ruokakeskon tiedottaja Otto Heinonen totesi lehtihaastattelussa, että on hyvä että brändi tunnetaan nuortenkin keskuudessa. (Id 2013.)

Vaikka Ruokakesko ei tässä tilanteessa aktiivisesti pyrkinyt kanavoimaan keskustelijoiden luovaa energiaa, se antoi tapahtumien kuitenkin jatkua omalla painollaan ainoastaan varmistaen, ettei ylilyönnejä tapahdu. Potentiaalinen maineriski käännettiin yrityksen eduksi antamalla arvostusta käyttäjien luovuudelle.

7.1 Oman tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen aineisto oli hyvin laaja. Käytettävissä oli koko kampanjan aikana kertyneet keskustelupuheenvuorot. Yhteisön jäsenet edustivat laajasti suomalaisia nuoria. Kuitenkin on aiheellista kysyä, houkutteleeko yhteisön aihepiiri erityisesti armeijasta kiinnostuneita tai pasifisteja kommentoimaan muita enemmän niin, että nämä ääripäät korostuisivat aineistossa. Voisiko tällaisten ryhmien läsnäolo vaikuttaa yhteisön ilmapiiriin tai keskustelukommenttien

sävyyn laajemminkin? Toisaalta voidaan ajatella, että ilmiö voisi toistua missä tahansa muussakin kontekstissa, jossa markkinoitavalla aiheella on vankkumattomat kannattajansa ja viharyhmänsä. Esimerkiksi kelpaisi vaikkapa popartistin faniyhteisö.

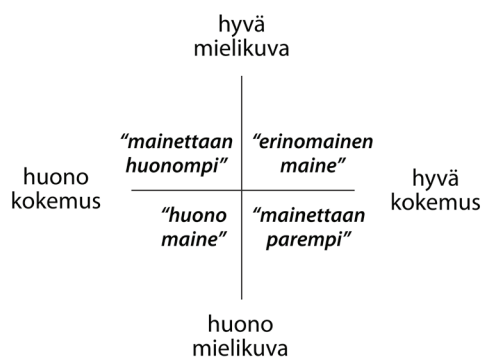
Glaserin ja Straussin (1974) mukaan teorian pätevyyttä ei voi erottaa siitä prosessista, jossa se on tuotettu. Keskusteluketjut on käyty aineistoa analysoitaessa hyvin tarkasti läpi ja aiheista on muodostettu havainnollisia luokkia. Olen pyrkinyt kuvaamaan analyysiprosessin etenemisen ymmärrettävästi ja selkeästi.

Kvalitatiivinen tutkimus ei ole koskaan täysin objektiivista, koska tutkijan henkilökohtainen vaikutus on suurempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkijan omat arvot ja asenteet ovat väistämättä vaikuttamassa siihen, miten aineistoa tulkitaan. Tutkija itse on tärkein tutkimusinstrumentti, eikä tutkimusta siksi voi koskaan täysin samanlaisena toisintaa (Daymon & Holloway 2002, 90).

Aineistolähtöinen menetelmä mahdollisti monipuolisen kuvan saamisen verkkoyhteisön dynamiikasta.

7.2 Tutkimushaasteet

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavassa ilmavoimien kampanjassa tavoiteltiin nuoria – olihan kyse nimenomaan varusmiespalveluksen markkinoimisesta. Siksi puheenvuorojen esittäjillä ei pääsääntöisesti ollut vielä omakohtaisia kokemuksia erityisesti ilmavoimista tai puolustusvoimista yleisemminkään. Alla esitettyyn maineen nelikenttään tukeutuen olisikin kiehtovaa tarkastella nuorten mielikuvia niin ennen kuin jälkeen varusmiespalvelusta.



Kuvio 7. Maineen neljä kenttää (Aula & Heinonen 2002, 93).

KIRJALLISUUS

- Ahvenainen, S. 2002. Informaationsodankäynti. [luentomoniste]
<http://www.viestiupseeriyhdistys.fi/tekniikka/infowar.pdf> luettu
 28.5.2013.
- Air Force Print News. 2006a. Air Force Launches Profile on MySpace.com.
 [uutinen www-sivuilla]
 <<http://www.tyndall.af.mil/news/story.asp?id=123028958>>. 25.8.2006.
- Air Force Print News. 2006b. Air Force Unveils New Advertising Campaign.
 [uutinen www-sivuilla] <<http://www.rs.af.mil/recruiter-online/story.asp?id=123029741>>. 18.9.2006.
- Air Force Print News. 2006c. Air Force takes down MySpace profile. [uutinen
 www-sivuilla] <<http://www.af.mil/news/story.asp?id=123027491>>.
 20.9.2006.
- Anderson, Chris. 2004. The Long Tail. Wired. [artikkeli www-sivuilla]
 <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>> luettu
 22.4.2008.
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006a. Verkko yhteiskunnallisena tilana.
 Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2006. Verkkoviestin-
 täkirja (9-21). Helsinki: Yliopistopaino.
- Aula, P. & Vapaa, P. 2006. Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena
 merkitysympäristönä. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M.
 (toim.) 2006. Verkkoviestintäkirja (219-240). Helsinki: Yliopistopaino.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Basset, E. H. & O'Riordan, K. 2002. Ethics of Internet Research: Contesting the
 Human Subjects Research Model. *Ethics and Information Technology* 4
 (3), 233-247.
 <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_bas_full.html>
- Boyd, D. 2006. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. *Re-
 construction* 6 (4). <<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>>

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210-230.
- Briggs, A. & Burke, P. 2002. *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Capurro, R. & Pingel, C. 2002. Ethical Issues of Online Communication Research. *Ethics and Information Technology* 4 (3), 189-194.
<http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_cap_full.html>
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E. Jr. & Ganesh, S. 2004. *Organizational Communication in an Age of Globalization*. Long Grove: Waveland Press.
- Dellarocas, C. 2004. Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. MIT Sloan Working Papers No. 4501-04. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=585404>
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Eisenberg, E. M. & Goodall, H. L. Jr. 2004. *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. (4. painos). Boston: Bedford / St. Martin's.
- Fiske, J. 1996. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. 1974. *The Discovery of Grounded Theory*. 6. painos. Chicago: Aldine.
- Google. Miksi käyttäisin Googlea? [www-sivu] <http://www.google.com/intl/fi/why_use.html> luettu 20.4.2008.
- Haraldsson, A. 2006. Här skjuter de - nakna. *Aftonbladet*. [uutinen www-sivuilla] <<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article382179.ab>> 31.5.2006.

- Hintikka, K. A. 2008. Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 32.
- Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 28.
- Huhtala, H. et al. 2005. Tiedonkulku ja viestintä Aasian hyökyaaltokatastrofissa. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto. Valtioneuvoston julkaisusarja 7/2005.
- Id, J. 2013. Pirkka joutui nettipilailun kohteeksi. Iltalehti.fi. [uutinen www-sivuilla] <http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013032516829108_uu.shtml>. 25.3.2013.
- Kankare, M. 2008. Hyvä matkustaja, lentomme myöhästyy vain 10 tuntia. [artikkeli www-sivuilla] <http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1284277>. 3.1.2008.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.). 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.
- Karvonen, E. 2005. Johdatus viestintätieteisiin. Verkko-oppimateriaali. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. <<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/johdatus.html>>. Luettu 26.6.2008.
- Kerkelä, A. 2011. Sosiaalinen media on uusi rintama. Puolustusvoimat. [uutinen www-sivuilla] <<http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/pvsh11/suomeksi/uutiset/sosiaalinen+media+on+uusi+rintama>>. 17.6.2011.
- Korhonen, H. & Hurme, P. 2003. Viestintäteknologia: historiallista taustaa. Yhteisviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestintateknologia_historiallista_taustaa.html>. Luettu 26.6.2008.

- Koskennurmi-Sivonen, R. 2004. Grounded theory.
<<http://www.helsinki.fi/~rkosken/gt.html>> Luettu 30.5.2013.
- Kotilainen, S. 2006. Reutersille uutistoimisto Second Life -virtuaalimaailmaan. Tietokone. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=28427>. 17.10.2006.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Laitinen, J. 2008a. Mainostoimisto jäi kiinni piilomarkkinoinnista verkossa. Helsingin Sanomat. [uutinen www-sivuilla]
<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Mainostoimisto+j%C3%A4i+kiinni+piilomarkkinoinnista+verkossa/1135235803965>> 22.4.2008.
- Laitinen, J. 2008b. Nettyhteisö ei siedä teeskentelijöitä. Helsingin Sanomat. [uutinen www-sivuilla]
<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nettyhteis%C3%B6+ei+sied%C3%A4+teeskentelij%C3%B6it%C3%A4/1135235803969>> 22.4.2008.
- Lewis, A. 2007. Troubles put JetBlue CEO in pilot's seat. The Denver Post. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.denverpost.com/business/ci_5285090>. 22.2.2007.
- McKenzie, S. 2007. Armed forces recruit on YouTube. BBC News. [uutinen www-sivuilla]
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/highlands_and_islands/7140423.stm> 13.12.2007.
- Matikainen, J. 2006. Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2006. Verkkoviestintäkirja (177-195). Helsinki: Yliopistopaino.
- Mäki, M. 2007. IBM valmistelee työtikettiä virtuaalimaailmoihin. ITviikko. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=200718213>. 30.7.2007.
- Neeleman, D. 2007. Our promise to you. YouTube. [video]
<http://www.youtube.com/watch?v=-r_PIG7EAUw>. 19.2.2007.

- Nuotio, L. 2007. Sloggin peppukisa pöyristyttää. Taloussanomat. [uutinen www-sivuilla] <<http://www.taloussanomat.fi/kauppa-ja-kulutustavarat/2007/08/23/Sloggin+peppukisa+p%F6yristytt%E4%E4+/200720422/382>>. 23.8.2007.
- Ong, W. J. 1988. *Orality and Literacy: the technologizing of the word*. London: Methuen.
- Operations Security. 2007. Army Regulation 530-1. <http://blog.wired.com/defense/files/army_reg_530_1_updated.pdf> luettu 22.4.2008.
- O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. luettu 30.9.2005.
- Orr, T. 2006. Officials warn Airmen of MySpace dangers. Air Force Print News. [uutinen www-sivuilla] <http://public.mcchord.amc.af.mil/news/story_print.asp?storyID=123025342> 17.8.2006.
- Paasonen, S. 2006. Mikä maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2006. *Verkkoviestintäkirja (23-41)*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Parker, J. 2006. MySpace use comes with risks. Air Force Print News. [uutinen www-sivuilla] <http://www.af.mil/news/story_print.asp?storyID=123023941> 25.7.2006.
- Petrun, E., Roberts, H. & Veil, S. 2012. Issue Management Gone Awry: When Not to Respond to an Online Reputation Threat. *Corporate Reputation Review* 15 (4), 319-332.
- Puolustusvoimat. 2005. *Puolustusvoimien Viestintästrategia*. Helsinki: Pääesikunnan viestintäosasto.
- Rainie, L., Fox, S. & Fallows, D. 2003. The Internet and the Iraq War. How Online Americans have used the Internet to learn war news, understand

- events, and promote their views. Washington: Pew Internet & American Life Project.
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Iraq_War_Report.pdf>
- Rainisto, S. 2008. Illaksi kotiin, tai viimeistään aamuksi. Talouselämä. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1285788>. 8.1.2008.
- Rislund, N. 2007a. Sloggi om stjärtkampanjen: "Ni svenskar är så känsliga". [uutinen www-sivuilla]
<http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=119924>. 22.8.2007.
- Rislund, N. 2007b. Sloggi: "Vår kampanj är ingen porrfälla". [uutinen www-sivuilla]
<http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=119653>. 23.8.2007.
- Rislund, N. 2007c. Sloggi stoppar utskälld stjärttävling. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=119926>. 28.8.2007.
- Salmenkivi, S. 2008. Digitaalisen markkinoinnin kennosto. DigiTalikko. [blogi]
<<http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2008/04/digitaalisenma.html>> 14.4.2008.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sassi, S. 2000. Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä: tutkimus Internetistä ja uusista politiikan muodoista. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.
- Schofield, J. 2008. Reuters quits Second Life. The Guardian.
<<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2008/nov/23/reuters-quits-secondlife>>. 23.11.2008.
- Sihvonen, T. 2003. Tietoverkot sosiaalisen olemisen paikkana. Teoksessa Kangas, S. & Kuure, T. (toim.). Teknologisoitua nuoruus, Nuorten elinolot -

vuosikirja. Helsinki, Nuorisotutkimusverkoston, Nuorisoasiain neuvottelukunnan ja Stakesin julkaisu.

Sinkari, J. & Leppäjärvi, R. 2011. Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: ulkoasiainministeriön julkaisu.

Sonera-kirja. 2013. Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sonera-kirja>> luettu 28.5.2013.

Strauss, A. & Corbin, J. 1990. Basics of Qualitative Research: grounded theory procedures and techniques. Newbury Park: Sage.

Topelius, T. 2007. Aloita elämäsi uudelleen - virtuaalisesti. Turun Sanomat. [artikkeli [www-sivuilla](http://www.turunsanomat.fi)] <<http://www.turunsanomat.fi/sunnuntai/?ts=1,3:1012:0:0,4:12:0:1:2007-07-22,104:12:473777,1:0:0:0:0:0:>>>. 22.7.2007.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Uusmedia. 2013. Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Uusmedia>> luettu 28.5.2013.

Vaalisto, H. 2007. Ruotsin virtuaalilähetystö tutustuttaa Ikeaan. ITviikko. [uutinen [www-sivuilla](http://itviikko.fi)] <http://itviikko.fi/page.php?news_id=200713458&page_id=46>. 31.5.2007.

Valtioneuvoston kanslia. 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. 2010. Helsinki: Valtioneuvoston kanslian määräyskokoelma. <<http://vnk.fi/julkaisut/ohjeet/ohje/fi.jsp?oid=306919>> 22.12.2012.

Vertaisverkko. 2013. Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertaisverkko>> luettu 28.5.2013.

Vähäkoski, J. 2007. Puolustusvoimien verkkopalvelun kehittämisen haasteita muuttuvassa ympäristössä. Opinnäytetyö. Ylempi AMK-tutkinto. Teknologiaosaamisen johtaminen. Hämeen Ammattikorkeakoulu.

Väliverronen, E. 2000. Viestinnän tavaratalossa: havaintoja "postnormaalista tieteestä". Teoksessa Levo-Henriksson, R. & Ampuja, M. (toim.). Media

ja me: juhla kirja professori Pertti Tiihosen 60-vuotispäivän kunniaksi.
Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, 85-98.

Winterbottom, J. 2007. Armani opens Second Life store. Reuters. [uutinen
www-sivuilla]
<<http://secondlife.reuters.com/stories/2007/09/26/armani-opens-second-life-store/>>. 26.9.2007.

Yamanouchi, K. 2007. JetBlue unveils voucher policies. Amends for storm fiasco. The Denver Post. [uutinen www-sivuilla]
<http://www.denverpost.com/search/ci_5268966>. 20.2.2007.

YLE. 2008. A-talk. TV1 10.1.2008.