

# **Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä**

Jenni Lintula  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteisöviestintä  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta</b> HUMANISTINEN	<b>Laitos</b> VIESTINTÄTIETEIDEN
<b>Tekijä</b> Jenni Lintula	
<b>Työn nimi</b> Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä	
<b>Oppiaine</b> Yhteisöviestintä	<b>Työn laji</b> Pro gradu -tutkielma
<b>Aika</b> Helmikuu 2008	<b>Sivumäärä</b> 114 + liite
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä tutkimus käsittelee yritysblogien käyttöä organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää suomalaisten bloggaavien organisaatioiden näkemyksiä yritysblogi-ilmioistä ja sen toimivuudesta organisaation viestinnän välineenä. Aihetta tarkasteltiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla: 1) millaisia syitä organisaatioilla on blogata, 2) mitä bloggaaminen merkitsee organisaatioiden viestinnälle ja 3) miten yritysbloggaamista voisi kehittää. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia laadullisin menetelmin. Pohjustavassa tutkimuksessa tarkasteltiin tutkimukseen valittujen organisaatioiden yritysblogeja muun muassa tyylin ja vuorovaikutuksellisuuden näkökulmasta. Varsinaisessa tutkimuksessa pyrittiin teemahaastatteluilla kartoittamaan organisaatioiden yritysbloggaamiseen liittyviä kokemuksia, mielikuvia ja asenteita. Tutkimukseen haastateltiin viestinnästä vastaavia henkilöitä viidestä ulkoista yritysblogia kirjoittavasta organisaatiosta. Haastatteluaineistoa käsiteltiin sisällön analyysin keinoin kuvailemalla, yhdistämällä ja luokittelemalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että bloggaavat organisaatiot kokivat yritysblogin luovan mielikuvaa nykyaikaisesta organisaatiosta kahdella tasolla: teknisen osaamisen ja alan asiantuntijuuden tasoilla. Muita bloggaamisen syitä olivat muun muassa organisaation äänen ja näkyvyyden saaminen sekä mielenkiinto uutta viestintävälinettä kohtaan. Yritysblogin koettiin elävöittävän organisaation internetsivuja ja ulkoista viestintää. Ainoastaan yhdessä organisaatiossa blogi oli vaikuttanut merkittävästi muuhun ulkoiseen viestintään ja lisännyt muun muassa heidän medianäkyvyytään. Suurimpana haasteena koettiin olevan yritysbloggausta koskevan tiedon ja esimerkkien puute sekä jähmeä yrityskulttuuri ja resurssien uudelleen organisointi. Tutkimuksen perusteella laadittiin käytännön suosituksia ja vinkkejä yritysblogista kiinnostuneille organisaatioille.</p>	
<b>Asiasanat</b> yritysblogi, blogi, organisaation ulkoinen viestintä, verkkoviestintä, web 2.0	
<b>Säilytyspaikka</b> Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto	
<b>Muita tietoja</b>	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YRITYSBLOGIT OSANA WEB 2.0 -ILMIÖTÄ.....	4
2.1 Yhteiskunnallinen muutos .....	4
2.2 Internet teknologiana ja arkipäiväisenä tilana .....	8
2.3 Sosiaalinen media .....	13
2.4 Blogit .....	20
2.4.1 Blogin määrittelyä .....	21
2.4.2 Blogi vuorovaikutuksena .....	25
2.5 Yritysblogi – blogi organisaatioiden käytössä.....	29
2.5.1 Erilaisia yritysbllogeja.....	30
2.5.2 Yritysblogit meillä ja muualla .....	34
2.6 Yhteisöjen vuorovaikutus internetissä.....	37
3 ORGANISAATION ULKOINEN VIESTINTÄ JA PR	
BLOGIMAAILMASSA .....	38
3.1 PR-toiminnan malleja .....	38
3.2 Julkissuhteiden micro-malli .....	40
3.3 Verkkoviestintä web 2.0 -maailmassa .....	42
3.4 Yritysblogit organisaation ja sen sidosryhmien vuoropuhelun mahdollisuutena .....	43
3.5 Yritysblogi tuo organisaatiot ja sidosryhmät klikkauksen päähän toisistaan.....	49
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	52
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	53
4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu .....	53
4.3 Haastateltavien ja organisaatioiden esittely .....	56
4.4 Aineiston analysointi.....	60
5 TULOKSET.....	66
5.1 Pohjustava tutkimus .....	66
5.2 Varsinainen tutkimus .....	69

5.2.1 Yritysblogi antaa kuvan nykyaikaisesta organisaatiosta.....	69
5.2.2 Yritysblogi yksi viestintäkanavista.....	72
5.2.3 Haasteet yritysbloggaukselle .....	78
5.2.4 Sivuteemat .....	80
5.3 Yritysblogi luo mielikuvia, mutta tarvitsisi lisää esimerkkejä .....	85
6 PÄÄTELMÄT.....	88
6.1 Yritysblogien toiminnassa eroja, tavoitteet yhtenäiset .....	88
6.2 Suosituksia yritysblogia harkitseville organisaatioille .....	97
6.3 Tutkimuksen arviointia .....	99
6.4 Jatkotutkimusaiheiden ehdotuksia.....	105
KIRJALLISUUS.....	108
LIITE 1	

## 1 JOHDANTO

Maaliskuussa 2007 noin 70 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa tuotti sisältöä päiväkirjamaisiin nettisivuihin eli blogeihin (Technorati 2007). Blogi-ilmiön ennustetaan kasvavan ja blogien määrän kaksinkertaistuvan noin puolen vuoden välein, kuten se on tehnyt viimeisen kahden vuoden ajan. Nykyinen internet eli web 2.0 sovelluksineen on vaikuttanut myös organisaatioiden ulkoiseen viestintään ja julkissuhteiden hoitoon. Lim ja Yang (2006) jopa uskovat, että blogit ovat muuttaneet vallankumouksellisesti tapaa, jolla ihmiset lukevat ja kirjoittavat internetissä ja miten he solmivat sähköisiä suhteita yksilöiden lisäksi myös organisaatioiden kanssa. Web 2.0:ssa jokaisella käyttäjällä on helppokäyttöisten blogien kautta mahdollisuus saada äänensä kuuluville. Tämä pätee myös organisaatioihin.

Parin viime vuoden ajan organisaatioiden käyttämät yritysblogit ovat olleet pinnalla myös Suomessa. Maastamme löytyy jo useamman vuoden vanhoja yritysbloggeja, joista muutamaan tutustutaan tässä tutkimuksessa. Tämä tutkimus sai kipinän syksyllä 2005 työharjoitteluni yhteydessä huomaamastani tarpeesta koota tietoa yritysbloggeista ja erityisesti niiden mahdollisuuksista organisaatioiden viestinnässä. Pian tämän jälkeen Procom järjesti ensimmäisen viestinnän ammattilaisille tarkoitetun yritysbloggauskurssin tammikuussa 2006. Tilaisuudessa huomattiin, että aiheen tutkimiselle juuri viestinnän

näkökulmasta olisi kysyntää. Tätä käsitystä vahvisti myös Keski-Suomen Tiedottajaringin tapaaminen lokakuussa 2006, missä olin alustamassa keskustelua yritysbloggauksesta. Viestinnän alan ammattilaiset ovat hyvin kiinnostuneita aiheesta, mutta kaipaavat esimerkkejä blogien käytöstä organisaatioiden viestinnän osana. Voisiko yritysblogi olla vaihtoehto organisaation viestinnän muodollisten areenoiden ja vapaiden keskustelupalstojen välillä? Vai ovatko yritysten liiketaloudelliset tarkoitusperät ja aito, editoimaton blogi liian kaukana toisistaan toimiakseen yhdessä yritysblogina?

Internetissä, blogeissa ja keskustelupalstoilla käydyn keskustelun voima on huomattu ja keskusteluun osan ottamista mietitty useissa organisaatioissa. Kurkistaminen blogimaailmaan (blogosphere) kuitenkin paljastaa, että vain harva suomalainen yritys on lähtenyt mukaan keskusteluun sidosryhmiensä kanssa internetissä yritysblogin avulla. Organisaatiossa mietitään muun muassa miten blogien mainostetut hyödyt, kuten nopea vuorovaikutus ja tehokas löydettävyys sekä tiedonhallinta onnistuvat käytännössä. Myös luotettava akateemista tutkimusta aiheesta on vielä vähän. Tutkimuksen ja todisteiden puute yritysblogien tuomista eduista organisaatiolle saattaakin olla yksi syy yritysblogien määrän hitaaseen kasvamiseen ja hyödyntämiseen.

Tällä tutkimuksella pyritään syventämään tietoa yritysblogeista organisaation ulkoisen viestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää yritysblogi-ilmiötä ja sitä, miten yritysblogi toimii organisaation viestinnän välineenä nykyisessä web 2.0 -maailmassa. Tutkimuksessa haastatellaan suomalaisia yritysblogia kirjoittavien organisaatioiden johdon ja viestinnän edustajia. Heidän kauttaan kartoitetaan bloggaavien organisaatioiden ajatuksia aiheesta viestinnän näkökulmasta.

Tutkimuksen taustoittavassa teoriaosuudessa käsitellään yritysblogi-ilmiön

kontekstia: internetin nykyistä web 2.0 -versiota ja sen kehityksen taustalla olevia yhteiskunnallisia ja teknisen kehityksen piirteitä. Yhdeksi blogityypiksi mielletyn yritysblogin luonnetta hahmotellaan blogiin liittyvien ominaisuuksien ja yritysblogiesimerkkien kautta. Viestinnän, PR:n ja verkkoviestinnän nykytilan käsittely ohjaavat tutkimusta kohti yritysblogien tarkastelua organisaatioiden viestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen loppuun on kerätty käytännön vinkkejä yritysbloggaukseen.

## **2 YRITYSBLOGIT OSANA WEB 2.0 -ILMIÖTÄ**

Yritysblogit ovat osa tietoyhteiskuntaa, kehittyvää sosiaalista internetiä ja vuorovaikutusta verkossa. Vaikka tutkimus käsittelee yritysblogeja erityisesti organisaation ulkoisen viestinnän näkökulmasta, taustoitetaan aihetta aluksi tarkastelemalla hieman blogi-ilmiön taustaa, olemusta ja siihen liittyviä termejä. Mihin blogi liittyy ja mikä se on?

Yritysblogeja tarkastellaan tässä luvussa osana laajempaa yhteiskunnallista sekä tieto- ja viestintäteknistä kehitystä. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median kehitystä, web 2.0:aa sekä sen sovelluksia, kuten blogeja ja organisaatioiden niistä käyttämää muotoa yritysblogia. Tämän luvun loppuun esitellään erilaisia yritysblogimalleja ja kurkistetaan Suomen lisäksi globaaliin yritysbloggaukseen.

### **2.1 Yhteiskunnallinen muutos**

Nyky-yhteiskunnasta käytetään yleisesti nimitystä tietoyhteiskunta. Tietoyhteiskunnan käsite on Soramäen (2004, 10) mukaan noussut tieteellisessä keskustelussa esiin vuonna 1969 yhdysvaltalaisen liikkeenjohdon gurun, Peter F. Druckerin kirjassa. Tietoyhteiskunta termi on sittemmin vakiintunut käyt-



töön ja kuvaa nykyistä tiedon ja informaation hallitsemaa globaalia tuotantotapaa. (Soramäki 2004; 10,11.)

Webster (2004, 23) määrittelee tietoyhteiskuntaa viidellä ominaisuudella: teknologiset innovaatiot (technological innovation), työn muutos (occupational change), taloudellinen arvo (economic value), informaatiovirta (information flows) sekä merkkien levittäytyminen (the expansion of symbols and signs). Teknisistä innovaatioista esimerkkejä ovat muun muassa tietokoneiden ja internetin kehitys. Työn ja ammattien muutos näkyy ns. tietotyöläisten lisääntymisenä ja raskasta fyysistä työtä tekevien ihmisten vähentymisenä. Taloudellisella arvolla Webster (2004, 25)) kuvaa informaatioon ja tietoon liittyvän arvon kasvua verrattuna vaikka maatalouden kannattavuuteen. Informaatiovirrat ja merkkien levittäytyminen puolestaan kuvaavat tietoyhteiskunnan verkostoitumista ja jatkuvaa informaation, merkkien ja symbolien tulvaa, jonka keskellä elämme. (Webster 2004, 22–26.)

Tietoyhteiskunnan kehitystä on tuettu ja edesautettu myös poliittisten päätösten muodossa. Yhdysvalloista Eurooppaan ja Japaniin levinnyt informaatioyhteiskuntapolitiikka on 1990-luvun alkupuolelta asti keskittynyt muun muassa informaatorakenteiden ja talouspolitiikan keinoin kehittämään informaatioyhteiskunnan edellytyksiä (Soramäki 2004, 13). Euroopan Unionin päätökset ovat omalla mantereellamme näyttäneet tietä informaatioon perustuvan talouden tehokkaalle tulevaisuudelle. Muun muassa EU:n i2010-strategia tähtää yhtenäisen eurooppalaisen tietosysteemin (Single European Information Space) rakentamiseen, joka perustuu avoimeen ja kilpailukykyiseen eurooppalaiseen tietoyhteiskuntaan (European Commission 2007). Myös Suomessa informaatioyhteiskuntapolitiikkaan herättiin ajoissa ja ensimmäinen informaatioyhteiskuntastrategia valmistui vuonna 1994. Myöhemmin omat luvut ajankohtaisesta informaatioyhteiskuntapolitiikasta ovat tulleet osaksi maamme hallitusohjelmia. (Soramäki 2004; 13,14.)

Aula, Matikainen ja Villi (2006, 19–20) ovat samaa mieltä siitä, että toimiva tietoyhteiskunta tarvitsee riittävän viestintä- ja informaatioteknisen infrastruktuurin, jota valtiovallan poliittiset valinnatkin tukevat. He kuitenkin muistuttavat, että yksilön suhde uuteen teknologiaan on vielä merkittävämpi. Loppujen lopuksi: vaikka yhteiskunta kuinka tukisi tietoyhteiskunnan kehitystä, valinnan sen käytöstä tekee yksilö (Aula ym. 2006, 20). Myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 18) ovat sitä mieltä, että tietoyhteiskunnan merkittävässä keksinnössä, internetissä on teknologian sijaan kyse ihmisistä ja heidän yhteisöllisestä käyttäytymisestään.

Tietoyhteiskuntakeskusteluun liittyy olennaisesti Manuel Castellsin informaatioyhteiskuntateoria. Se nojaa ajatukseen, että informaatio ei ole enää vain teknologian käytössä oleva apuväline vaan myös itsenäinen raaka-aine. Castellsin (2001, 139) mukaan teollisen vallankumouksen synnyttämää yhteiskuntavaihetta, industrialismia seuraa parhaillaan meneillään oleva informaationalismi. Tietoyhteiskuntaa kuvaava käsite informaationalismi on Castellsin itsensä luoma ja käyttämä. Informaationalismin tunnusmerkkeihin kuuluu informaatioteknologisen vallankumouksen synnyttämä uusi teknologinen ajattelutapa. Tämän ajattelutavan moottorina ovat informaatioteknologiat, joiden vaikutuksesta tiedon tuotanto ja soveltaminen ovat nousseet uudelle tasolle. Informaationkäsittelykyvystä Castells (2001, 140) antaa kaksi suurinta esimerkkiä: mikroelektroniikka ja geneettinen manipulaatio. Mikroelektroniikkaa ovat muun muassa mikrosirut, tietokone, telekommunikaatio ja näiden yhdisteleminen. Näiden teknologisten edistysaskeleiden ansiosta viimeisten vuosikymmenten aikana informaationkäsittelyn nopeus, monimutkaisuus ja määrä ovat kasvaneet samalla kuin niiden kustannukset ovat laskeneet. (Castells 2001, 141.)

Informaationalismille, laajemman yhteiskunnallisen kehityksen ohella, poh-

jautuu Castellsin (2001; 139, 140) mukaan myös nyky-yhteiskunnan sosiaalinen rakenne, verkostoyhteiskunta. Verkostoyhteiskunta kehittyi Castellsin (2001; 149, 150) mukaan 1970-luvulta saakka informaatioteknologisen vallankumouksen, sosioekonomisten järjestelmien (kapitalismi ja reaaliosialismi) uudelleen muovautumisen sekä kulttuuristen- ja poliittisten liikkeiden nousun kohdatessa yhteiskunnassa. Aulan ja Vapaan (2006, 219) mukaan internet on verkostoyhteiskunnan olennainen osa. Heidän mukaansa ilman internetiä nykyisen laajuista verkostoyhteiskuntaa ei olisi olemassa. Internet mahdollistaa muun muassa maailmanlaajuisten ympärivuorikautisten markkinoiden olemassaolon, joka on verkostoyhteiskunnan tärkeä osa. (Aula & Vapaa 2006, 227.) Soramäki (2004, 15) muistuttaa, että 1990-luvulla internetin nopea kasvu lupaili globaalia kaiken verkostoitumista ja laajaa taloudellista kasvua. "Kuplataloutta" seurannut lama horjutti selkeästi jatkuvan kasvun odotuksia ja samalla karsi paljon esimerkiksi telealan yrityksiä (Soramäki 2004; 15, 16). Verkostoyhteiskunnan matka keskitetystä johdetusta hierarkioista joustavampiin muotoihin ei siis ole ollut täysin ruusuinen.

Castells (2001, 145) kuvaa verkostoyhteiskunnan verkostoa "toisiinsa kytkettyjen solmujen joukoksi", jolla ei ole keskusta vaan erikokoisia, välttämättömiä, uudelleen muokattavissa olevia rakenteita. Solmun arvokkuus riippuu sen kyvystä tuottaa verkostolle tärkeää informaatiota. Tämän informaation laatu (hyvä vai paha) puolestaan riippuu verkoston päämääristä ja keinosta tavoitella niitä. Esimerkkeinä verkostoyhteiskunnasta Castells (2001, 146) esittelee nykyisen globaalin talouden ja finanssimarkkinat. Niiden taustalla ovat sähköisiä signaaleja tarkastelevat verkostot, joiden tulkintojen tuloksena varallisuuden arvo määrittyy jatkuvasti uudelleen (Castells 2001, 146). Verkostoyhteiskunnan yhtenä ilmenemismuotona voidaan pitää myös tässä tutkimuksessa käsiteltyjä blogeja ja niiden muodostamaa verkostoa eli blogosfääriä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin blogin ominaisuuksia, joista yksi merkittävimpiä on verkostoituminen.

Samaa aiheetta, mutta eri näkökulmasta, käsittelee myös Karvonen kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999). Hänen mielestään mielikuvayhteiskunnan synonyymina voidaan käyttää myös termejä tietoyhteiskunta, verkostoyhteiskunta, mediayhteiskunta tai postmoderni yhteiskunta. Karvosen käyttämä termi mielikuvayhteiskunta kuvaa erityisesti mielikuvien ja maineen merkitystä keskeisenä menestystekijänä jälkiteollisissa länsimaissa yhteiskunnissa. Konkreettisen materiaalisena lisäksi termi nostaa esille henkisen, ideaalisen puolen merkityksen todellisuuden luomisessa. (Karvonen 1999, 17.)

Maine ja mielikuvat ohjaavat nyky-yhteiskunnassa ihmisten valintoja. Ostokäyttäytymisen puolella hyvämaineiseen tuotteeseen luotetaan, tuntematon tuote herättää epäilyksiä. Hyvä mielikuva on lisäarvo, jota pystytään ylläpitämään mahdollisimman pitkään, jos myös itse tuote on mielikuviansa veroinen. Hyvän mielikuvan levittämiseen tarvitaan kuitenkin apuvälineitä, joista Karvosen mukaan tärkein on media. (Karvonen 1999, 18–22.) Mielikuvayhteiskunnassa organisaation oman äänen kuuluminen olisi tärkeää, mutta organisaation lähettämä viesti jää helposti valtamedioiden portinvartijoiden haaviin. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa perinteisten medioiden ohelle onkin kehittynyt erilaisia tapoja tuoda organisaation viestit (myöhemmin käytetty myös termiä organisaation tarinat) suoraan kohderyhmälle. Tällaisia muotoja edustavat esimerkiksi yritysblogit.

## **2.2 Internet teknologiana ja arkipäiväisenä tilana**

Viestintäteknologian matka kohti nykyistä internetiä alkoi laboratorioissa kehitellyistä ensimmäisistä huoneen kokoisista tietokoneista 1940–1950-luvuilla (Briggs & Burke 2002; 280, 342). Viestintäteknologialla tarkoitetaan

tässä tutkimuksessa teknologiaa, joka pyrkii tiedon säilyttämiseen, hankkimiseen, pakkaamiseen, jakamiseen ja manipuloimiseen. Esimerkkejä viestintäteknologiasta ovat internetin ohella muun muassa kynä, puhelin ja satelliitti. Internet puolestaan on yhtenäinen digitaalinen tietoverkko. Toisiinsa kiinnittyneistä tietokoneista ja niiden tietoverkoista muodostuvaa internettiä käytetään erilaisten sovellusten kautta, joita ovat muun muassa www (world wide web), sähköposti (email) ja chat (Wikipedia 2008a).

Sota ja sodan tarpeet ovat luoneet ja edistäneet teknologisia innovaatioita koko ihmisen historian ajan. Armeijan ja avaruusteknologian käyttöön sekä laskukoneiksi ja tieteellisen tutkimuksen avuksi kehitettyjen tietokoneiden kohdalla ei vielä niiden suunnittelun alkutaipaleella otettu huomioon keksintöjen tulevaisuutta yksityishenkilöiden, liiketoiminnan ja viihteen suunnalla (Briggs & Burke 2002; 280, 286). 1970-luvulta eteenpäin informaatioteknologian saavutukset ovat olleet jo erillisiä sotilaallisista sovelluksista ja keskittyneet tutkimusyliopistojen ja yritysten innovaatioihin (Castells 2001, 151). Tekniikan kehittyessä tietokoneita saatiin pienennettyä fyysisesti ja kehitettyä niistä kansantajuisempia. Ensimmäiset kotitietokoneet eli PC:t (personal computer) tulivat markkinoille 1970-luvun lopussa. Ensimmäisistä tietokoneviruksista alettiin puhua vuonna 1988. (Briggs & Burke 2002, 287.)

Nykyinen internet on pitkän ja monitahoisen kehityksen tulos. Tutkimusta ja kehitystyötä tämän digitaalisen tietoverkon luomiseksi tehtiin Atlantin molemmin puolin. (Briggs & Burke 2002, 310.) Yhdysvaltalainen armeijan tutkimus- ja tuotekehitysvirasto ARPA rahoitti 1960-luvulla tietoverkkojen tutkimusta (Wikipedia 2008a). Kunnian vapaan ja kaikille avoimen internetin ja sen palvelumuodon www:n keksimisestä on saanut Sveitsissä sijaitsevan CERN:in tutkimuslaitoksen tutkija Tim Berners-Lee vuonna 1989. (Briggs & Burke 2002, 310.) Www:n ja samalla internetin läpimurto tapahtui vuosina 1993–1995, kun akateemiselle tutkimukselle alun perin omistettu tietoverkko

aukaistiin kaikkien käyttöön ja sen toi helposti saataville ensimmäinen graafinen selain Mosaic (Wikipedia 2008b). Viimeisin vaihe kehityksessä on ollut internetin käyttö mukana kulkevilla, mobiileilla laitteilla (Salmenkivi & Nyman 2007, 29).

Muun muassa Aula, Matikainen ja Villi (2006, 10–11) käyttävät internetistä termiä verkko. He määrittelevät verkon olemusta kolmesta eri näkökulmasta: välineenä, tilana ja alustana. Monisuuntaisena viestinnän välineenä (esim. sähköposti) verkko tehostaa ihmisten vuorovaikutusta, mutta voi toimia myös ohjauksen tai kontrolloinnin välineenä (esim. työnseuranta). Verkkoa tilana kirjoittajat kuvaavat kaupunkimetaforalla. Verkko on virtuaalinen kohtaamispaikka, missä voi keskustella toisten kanssa, käydä ostoksilla, virastoissa tai vaikka pelata pelejä, ilman fyysisiä tilan rajoitteita. Kolmannesta näkökulmasta verkkoa määritellään alustana. Verkko alustana kuvaa internetin mahdollistamaa eri viestintävälineiden sisältöjen (esim. radio internetissä) ja muiden toimintojen liittämistä yhteen viestintäsystemiin. (Aula ym. 2006, 10–11.)

Myös Green (2002; 193, 199) kuvaa internetiä yhteen punoutuvaksi suureksi verkoksi joka yhdistää tietokoneet toisiinsa. Hän mieltää verkkoavaruuden (cyberspace) älylliseksi ja tuntevaksi vuorovaikutuspaikaksi digitaalisessa valtakunnassa. Ovena verkkoavaruuteen voidaan Greenin mukaan pitää tietokoneita.

Internetin olemassa olon alkuvuosina sen pelättiin muun muassa keskittävän entisestään valtaa ja tuovan vieraita ihmisiä yhteen vaarallisella tavalla sekä jakavan informaatiota, viihdettä ja opetusta, jonka lähde ei pystytä tarkistamaan perinteisten medioiden tavoin (Briggs & Burke 2002, 310). Myös Aula, Matikainen ja Villi (2006, 14–15) mainitsevat mahdollisesta vahingollisten yhteisöjen syntymisen uhasta internetissä. He nostavat esille muun muassa

väkivaltaiset sisällöt ja ääriryhmien verkon hyväksikäytön. Internetin kasvun on pelätty jakavan ihmiset maantieteellisesti kahtia: niihin, joilla on mahdollisuus internetiin ja sitä kautta jatkuvasti laajemmat verkottumismahdollisuudet, ja niihin, joilla ei ole näitä keinoja. Internetin kulttuuri siis sulkee ihmisiä ulkopuolelleen samalla kun se yhdistää toisia. (Green 2002, 108.) On myös ihmisiä, jotka kokevat, etteivät tarvitse esimerkiksi tietokoneita, internettiä tai matkapuhelinta, vaan haluavat tarkoituksella jättäytyä informaatioajan teknologioiden ulkopuolelle (Green 2002, 109). Toisaalta internet on koettu myös vapauden symboliksi. Se on auki ja vapaa kaikille maailman ihmisille. (Briggs & Burke 2002, 311.)

Tämä vapaus vaatii tietyn teknologian, joka puuttui vielä vuonna 2007 suurimmalta osalta maapallon väestöstä. Internet World Statsin (2007) mukaan maapallon 6,6 miljardista ihmisestä 1,2 miljardia ihmistä käyttää internettiä. Internetin käytön kasvu vuosien 2000–2007 välillä on ollut yli 240 prosenttia. Laajimmin internet on levinnyt USA:ssa, Australiassa ja Euroopassa, missä käyttäjien prosenttiosuus väestöstä vaihtelee 40 prosentista 70 prosenttiin. Internetin käytön maantieteelliset erot ja digitaalinen kuilu ihmisten välillä on kuitenkin suuri. Afrikan mantereella internetissä käyttää vain viisi prosenttia väestöstä. Aasialaisten suuresta määrästä johtuen melkein 40 prosenttia internetin käyttäjistä on tästä maanosasta. (Internet World Stats 2007.)

Myös Suomessa internetin käyttö ja laajakaistojen määrä on kasvanut jatkuvasti. Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2005 internetiä käytti säännöllisesti (vähintään kerran viikossa) noin kolme neljästä eli noin 3,8 miljoonaa 15–74-vuotiasta suomalaista. Suomalaisilla yleisin internetin käyttötarkoitus on ollut sähköposti. Seuraavaksi suosituinta on ollut tuotetietojen selailu ja pankkiasioiden hoito. Internetin arkipäiväistyminen on havaittavissa myös yritysten internetin käytössä. Keväällä 2006 kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä suomalaisyrityksistä internet oli käytössä 98 prosentilla ja

laajakaista jo yli 80 prosentilla. Kaikista vähintään viisi henkeä työllistävästä yrityksistä kotisivut löytyi 67 prosentilta keväällä 2006. Vuonna 2000 kotisivujen määrä oli 19 prosenttiyksikköä pienempi. (Tilastokeskus 2006.)

Internetistä on tullut nopeasti arkipäiväinen, puhelimen ja television kaltainen viestintäväline. Tätä kuvaa myös sanan internet muuttuminen suomen kielessä erisnimestä yleisnimeksi. Suomen kielen lautakunta (2007) päätyi alkuvuonna 2007 esittämään, että sana internet voidaan kirjoittaa niin pienellä alkukirjaimella kuin isollakin. Pienen alkukirjaimen on ottanut käyttöönsä vuonna 2006 myös Suomen suurin sanomalehti Helsingin Sanomat.

Uuteen mediaan, internettiin, liitetään myös pysyvyyden katoaminen. Ranskalaisen filosofin Paul Virilion mukaan tietokonevälitteisen viestinnän ydin on jakelussa, ei tallentamisessa, kuten aiemman printtimedian kohdalla. Koko internetin sisältö on niin laaja, ettei sitä voi tallentaa. Ainoa tapa säilyttää informaatiota on levittää sitä mahdollisimman tehokkaasti. (Armitage 2000, 137.) Myös ilman tehokasta levittämistä data voi jäädä elämään internetissä omaa elämäänsä. Kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 54–57) muistuttavat, kerran internettiin tallennettu video voi säilyä ja levitä eri foorumien kautta vielä pitkäänkin, vaikka itse omasta blogistaan tai MySpace-sivustostaan sen poistaisikin.

Teknologian kehittymisen, internetin ja siihen liittyvien ilmiöiden vaikutuksesta myös ajan ja tilan käsitteet ovat kokeneet renessanssin. Virtuaalitodellisuus ja virtuaaliset yhteisöt ylittivät nopeasti maantieteelliset ja aikarajat. (Briggs & Burke 2002, 325). Sähköinen viestintä tarjoaa teknologiansa puolesta mahdollisuuden tilan tuhoamiseen nopean viestinnän ansiosta. Nopea sähköinen viestintä on Virilion mukaan uhka tilalle. (Armitage 2000, 131.)



## 2.3 Sosiaalinen media

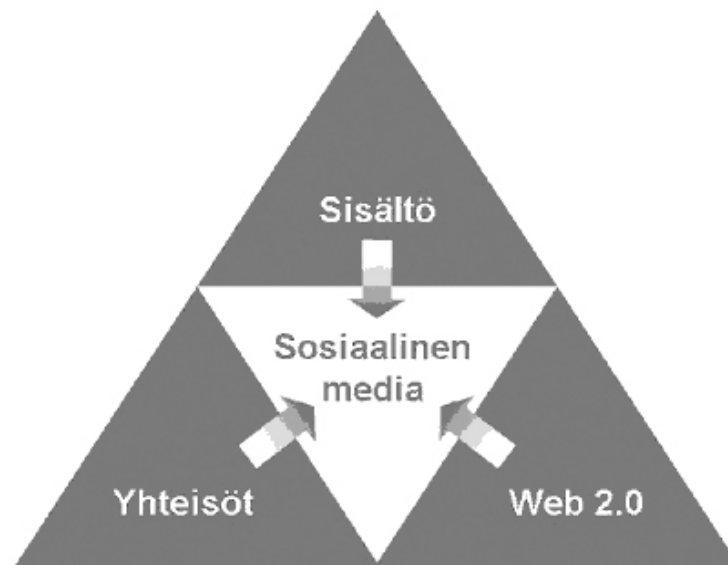
Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä ja tietoverkossa yhteisöllisesti tuotettua tai jaettuun sisältöä. Esimerkkinä avoimuudesta voidaan pitää esimerkiksi avointa lähdekoodia, Wikipediaa, bloggausta sekä yleisesti web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä yhteisöllisiä palveluja kuten Suomessa IRC-Galleriaa tai Suomi24-verkkoyhteisöä. Web 2.0 -ilmiöissä kuten blogeissa ja wikeissä sisällön julkaisemisen kynnys on matala. Tekemisestä tai osallistumisesta sisällön tuotantoon ei saa palkkaa, ja sisältöjä ei tyypillisesti valvo ulkopuolinen, esimerkiksi alustan ylläpitäjä taho etukäteen. (Wikipedia, 2007a.)

Vaikka internet määritellään sosiaaliseksi, uudeksi mediaksi, Aula ym. (2006, 12) eivät näe internetiä median television, radion tai sanomalehden tapaan. Ajatus suorasta jatkumosta nopeasti informaatiota siirtävästä lennättimestä internetiin on muuttunut muun muassa internetin visuaalisuuden mukaantulon myötä. Internet ei hyödynnä enää ainoastaan kirjallista materiaalia (esim. kirjeet ja kirjat) vaan myös televisiota, radiota ja sanomalehteä. Sana uusi media on heidän mukaansa tapa jakaa sisältöä, ei niinkään sisällön tuotantotapa. Uuteen mediaan liittyvät heidän mukaansa myös käsitteet hyperkustuaalisuus, virtuaalisuus ja hajautuminen. Olennaisimpina median ja samalla myös internetin ominaisuuksina kirjoittajat kuitenkin pitävät vuoro-vaikutuksellisuutta ja kaksisuuntaisuutta. Nämä piirteet myös erottavat internetin vanhoista, yksisuuntaisesti pääosin viestivistä joukkotiedotusvälineistä. Internet on metamedia ja joukkoviestintä vain yksi sen monipuolisista sovelluksista. (Aula ym. 2006 11–12.)

Hintikka (2007, 25) kokee sosiaalisen median yhteisöllisyyden monipuolisena ilmenemismuotona nykyisessä internetissä. Yksinkertaisimmillaan sosiaali-

nen media on linkkilistoja ja valokuvien jakamista internetissä. Monipuolimmillaan se ilmenee kollektiiviälyn valjastamisena (harnessing collective intelligence) kuten esimerkiksi edellä mainittujen verkkotietosanakirja Wikipedia ja Linux-käyttöjärjestelmän kohdalla. Blogit ovat monipuolinen esimerkki sosiaalisesta mediasta nykyisessä internetympäristössä. (Hintikka 2007; 25, 32.)

Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT, 2007) tutki sosiaalista mediaa erityisesti liiketoimintamahdollisuuksien valossa. Tavoitteena oli selvittää, millaisiin liiketoimintamalleihin sosiaalisen median sovellukset perustuvat. (VTT 2007, 5.) Tutkimuksen (VTT 2007, 9) mukaan sosiaalinen media wikeineen ja blogeineen löi itsensä läpi vuonna 2006. Tutkimuksessa määritellään sosiaalinen media sisällöksi ja yhteisöiksi nykyisessä internetissä eli web 2.0 -maailmassa (Kuvio 1). Sisällöllä tässä määritelmässä tarkoitetaan yhdessä tuotettua ja jaettua sisältöä internetissä (user generated content, UGC). Yhteisöllä puolestaan kuvataan erilaisia ihmisjoukkoja, jotka jäsentävät tehokkaasti materiaalia sisällöksi. Web 2.0 tarjoaa tälle teknologiset mahdollisuudet. (VTT 2007, 13–14.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median ydinkäsitteet (VTT 2007, 11).

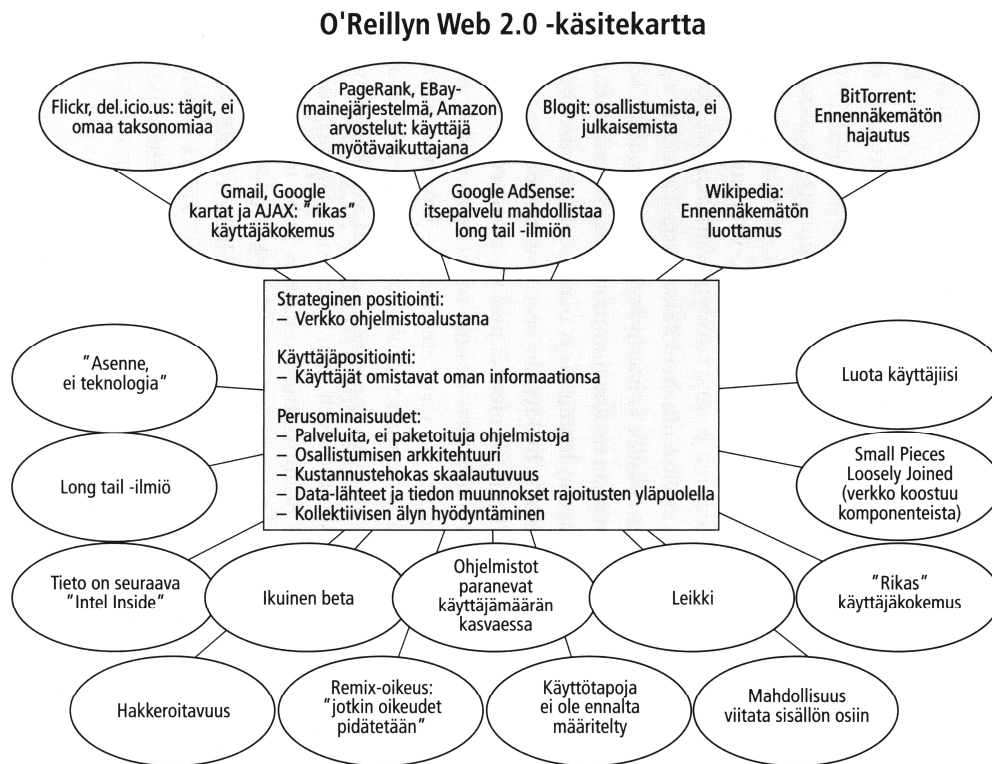
### Web 2.0 - uusi internet

1990-luvulla kaikelle kansalle tutuksi tullut internet on kehittynyt viime vuosina entistä interaktiivisemmaksi ja sosiaalisemmaksi. Levy ja Stone (2006) kokoavat artikkelissaan *The Web's New Wisdom* oivaltavasti yhteen idean tämän päivän internetistä: vuosikymmen sitten puhuimme menevämmme internetiin ja verkkoavaruuteen, nyt me elämme siinä. Internetistä on tullut Web 2.0 tai toisin sanoen elävä verkko (live web). (Levy & Stone 2006.)

Web 2.0 eroaa O'Reillyn (2005) mukaan monella tavalla niin sanotusta web 1.0:sta eli internetin "ensimmäisestä versiosta". Henkilökohtaisten kotisivujen koodaamisen sijaan nyt kirjoitetaan blogia, osallistutaan verkkokeskusteluun tai annetaan tietokoneiden hakea automaattisesti päivitettyä tietoa käyttäjälleen esimerkiksi RSS-verkkosyötetekniikoiden avulla. Perinteisen tie-

tosanakirjan sijaan tietoa etsitään käyttäjien päivittämästä verkkotietosanakirjasta Wikipediasta tai hakukone Googella. Majavan (2006, 88) mukaan internetin palvelumuoto www avoimena järjestelmänä mahdollistanut henkilökohtaisen julkaisemisen aiemminkin, mutta vielä helppokäyttöisemmät julkaisuvälineet kuten blogit ja wikit ovat tehneet siitä mahdollisen kaikille internetin käyttäjille viime vuosina.

O'Reilly (2005) on koonnut kuvioon 2 asioita, mitkä edustavat hänen mielestään kehittynyttä internetiä.



Kuvio 2: O'Reillyn miellekartta Web 2.0 -ilmiöstä. Kuvion suomentaneet Salmenkivi ja Nyman (2007, 38).

Kuten kuvio 2 osoittaa, web 2.0 ei ole sananmukaisesti mikään yksittäinen tekniikka vaan joukko erilaisia teknologioita ja tapoja toimia verkossa. Se on

internetin aktiivisten käyttäjien vuorovaikutustila. Se on kokonaisuus ideoita, toimintatapoja ja piirteitä, joista osa on ollut olemassa kauemminkin, mutta joiden käytön laajassa mittakaavassa on mahdollistanut vasta nykyaikainen internetympäristö. (Hintikka 2007, 8; O'Reilly 2005 ja Salmenkivi & Nyman 2007, 37–39.)

Web 2.0:n keskeinen ajatus on valjastaa käyttäjien yhteinen viisaus (harness collective intelligence) (Levy & Stone, 2006). Tätä ajatusta kuvaavat hyvin muun muassa amerikkalaiset uusmediayritykset kuten esimerkiksi MySpace, Flickr ja YouTube. Nämä yritykset tarjoavat palveluita, joiden kautta käyttäjä voi esimerkiksi helposti verkostoitua sekä jakaa informaatiota, kuvia tai videoita internetissä erilaisten sovellusten kautta. Samaan tapaan toimii myös suomalainen IRC-Galleria.

Yhteistä viisautta ja tietoa valjastaa tehokkaimmin internetissä vapaasti käytettävissä oleva, wiki-tekniikkaa hyödyntävä tietosanakirja Wikipedia. Wiki-tekniikka on avoin yhteistyömuoto, jossa aineistoa tuotetaan verkossa siten, että kuka tahansa voi lisätä, muuttaa ja poistaa informaatiota (MOT, ATK-sanakirja). Wikipedian oman kuvauksen mukaan wikien sosiaalinen verkko kehittää tietoa yhdessä käyttäjiensä avulla luoden niin sanotun kollektiivisen älyn (collective intelligence). Wikit ovat yhteisesti ylläpidettäviä nettisivuja, joiden käyttäjät itse pystyvät lisäämään, poistamaan ja editoimaan sivun sisältöä. Wiki-tekniikka mahdollistaa sähköisten dokumenttien yhteisen luomisen ja kehittämisen helppokäyttöisillä työkaluilla internetissä. (Wikipedia 2006a.) Kuuluisimpia wiki-pohjaisia sivustoja on internetissä vapaasti käytettävissä oleva tietosanakirja Wikipedia (Wikipedia 2006a). Tässä tutkimuksessa käytetään yleensä tieteellisestä tutkimuksesta poiketen verkkotietosanakirja Wikipediaa web 2.0:aan liittyvien termien määrittelyssä muiden lähteiden ohella. Syynä tähän on edellä mainittu yhteinen viisaus (collective intelligence) ja sen tuoma kriittisyys sekä lähteen ajantasaisuus web 2.0:aan

liittyvissä aiheissa. Tässä tutkimuksessa käytetyt artikkelit ovat Wikipediassa päivittäin jopa tuhansien käyttäjien ja useiden valvojien silmien edessä, tarkastettavana ja täydennettävänä. Kriittinen suhtautuminen Wikipediassa olevaan tietoon on kuitenkin hyvä pitää mielessä ja tarkastella siellä olevaa tietoa varauksella.

Web 2.0:n kehitystä ihmisten tarpeita palvelevammaksi kuvaa Levyn ja Stonen (2006) esimerkkinä käyttämä tarina Craigslist-palvelusta. Craig Newmark keksi 1990-luvun puolivälissä San Franciscossa laittaa internettiin online-ilmoitustaulun, jossa ihmiset pystyvät ilmoittelemaan ilmaiseksi asunnoista, työpaikoista, tavaroista tai vaikka seuranhausta. Palvelusta tuli nopeasti suosittu ja nykyään Craigslist-palvelu on tehty jo yli 40 kaupunkiin. Palvelu on miltei kokonaan sitä käyttävän yhteisön ylläpitämä. Työtekijöitä Craigillä on vain 19, vaikka itse nettisivusto on maailman seitsemänneksi suurin. Levy ja Stone (2006) kysyvätkin artikkelissaan onko maksullisille ilmoittelupalstoilla enää mitään mahdollisuuksia.

Ketkä sitten ovat näitä internetin innokkaimpia käyttäjiä, yhteisöllisesti palveluja muille tuottavia, yhteisen hyvän eteen ilmaiseksi työtä tekeviä ihmisiä? Salmenkiven ja Nymanin (2007, 95–96) mukaan heidän motiivinaan on esimerkiksi muiden auttamisen ilo tai oman henkilökohtaisen maineen kasvattaminen. Osalle se on vain harrastus muiden ohessa. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä oli lokakuussa 2006 Unto Hämäläisen kuuden sivun juttu Wikipediasta ja suomalaisen Wikipedian artikkelien kirjoittajista. Jutun mukaan he ovat tavallisia nuoria ja keski-ikäisiä suomalaisia, joiden intohimona on jakaa informaatiota päivittämällä ja valvomalla vapaasti toimitettavaa tietosanakirjaa vapaa-ajallaan. (Hämäläinen 2006.)

Majava (2006, 87) väittää web 2.0 -käsitteen luoneen kokonaisen kaksipis-

tenolla-buumin, jota on sovellettu internetin lisäksi muun muassa mediaan ja yrityksiin. Yritysmaailmassa web 2.0 kuvaa nykyaikaisen internetin ominaisuuksia hyödyntäviä organisaatioita. VTT:n raportin (2007, 12) mukaan web 2.0 -yrityksen tunnuspiirteitä ovat:

- Taloudelliset ja skaalautuvat palvelut paketoitujen ohjelmistojen sijasta
- Käyttäjien rikastamat tietokannat, jotka paranevat sitä mukaa mitä useampi palvelua käyttää
- Käyttäjät luotettuina kehittäjinä ja sisällön tuottajina
- Kollektiivisen älyn valjastaminen
- Asiakkaiden itsepalvelun ja oma-aloitteisuuden avulla Webin pitkän hännän (long tail) hyödyntäminen
- Ohjelmistojen laiteriippumattomuus
- Kevyet käyttöliittymät, ohjelmistokehitysmallit ja liiketoimintamallit

Web 2.0 -yritykset osaavat hyödyntää internetin uusimpia ominaisuuksia ja internetin käyttäjien avulla kehitettyjä sosiaalisen median työkaluja sekä työmenetelmiä oman toimialansa kehittämiseen. Uusilla työkaluilla ja perinteistä poikkeavilla työmenetelmillä web 2.0 -maailmassa voidaan kannustaa esimerkiksi laajempaan verkostoitumiseen ja avoimempaan työskulttuuriin. Säästöjä yrityksen kustannuksiin tuovat muun muassa asiakkaiden itsepalvelu ja ilmaiset, esimerkiksi avoimen lähdekoodin -ohjelmat (VTT 2007, 59).

Web 2.0:n voidaan mieltää helpottavan monella tavalla organisaatioiden tiedon jakamista ja tiedon hakua. Organisaatioiden viestinnän näkökulmasta web 2.0 -maailmaan liittyy myös tiedon seuraamisen haaste. Salmenkivi ja Nyman (2007, 104–105) neuvovat, että yritysten kannattaa hyväksyä se, ettei-

vät he enää pysty hallitsemaan kaikkea heitä koskevaa informaatiota. Yritysten tuottama tieto hukkuu yksityisten ihmisten blogien ja muun internetin sisällön taakse, jos yritykset eivät osaa tehdä yrityksen näkökulmaa edustavia tietoja helposti löydettäväksi. Tämä taas onnistuu ymmärtämällä nykyaikaisen internetin ominaisuuksia, kuten Googlen hakutulosten muodostumista ja vastaamalla tähän esimerkiksi pitämällä itse blogia yrityksen tuotteesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 104–105.) Viestintätoimisto Suomen Hill&Knowtonin, mediaseurantayritys M-Brainin ja markkinatutkimusyritys InterQuestin yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset ovat erittäin kiinnostuneita keskusteluista, joita käydään blogeissa ja keskustelupalstoilla. Kuluttajien mielipiteet koetaan tärkeiksi ja 350 vastanneesta yrityksestä puolet kertoi tavalla tai toisella seuraavansa internetissä heistä käytävää keskustelua. Pelkkien sanomalehtien, radion ja television seuraaminen ei riitä, on myös tarkkailtava mitä organisaatiosta puhutaan internetissä. (Hill&Knowton, M-Brain & InterQuest 2007.) Samaa mieltä ovat Jokinen, Aula ja Matikainen (2006, 198). Heidän mukaansa organisaation toimintaan vaikuttavien heikkojen signaalien havaitseminen ajoissa on tärkeää ja yksi tärkeimmistä areenoista seurata näitä signaaleja on internet. Mediaseurantaa myös blogien ja keskustelupalstojen osalta tarjoaa maassamme jo useampi mediaseurantaan erikoistunut yritys, muun muassa Mediacom (Blog-Watch), M-Brain (ChatNow) ja Esmerk (Blog&Forum Watch) (Hill&Knowton, M-Brain & InterQuest 2007).

## 2.4 Blogit

Huhtikuussa 2007 maailmassa oli noin 70 miljoonaa blogia ja niissä yhteensä noin 1,5 miljoonaa kirjoitusta päivässä (Technorati 2007). Salmenkivi ja Nyman (2007, 149–150) muistuttavat, että eri tutkimuksissa blogimaailman (blogosphere) koosta on saatu erilaisia tuloksia ja tähän vaikuttanee muun muassa se, että osaa rekisteröidyistä blogeista ei enää päivitetä. Suomalaisis-



ta internetin käyttäjistä noin puolet eli yli 1,5 miljoonaa suomalaista lukee blogeja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 149) Internetin käyttö on suurinta nuorten miesten ja kasvavassa määrin myös nuorten naisten parissa (Tilastokeskus 2006, 44).

#### 2.4.1 Blogin määrittelyä

Vuonna 2003 arvostettu sanakirja, Oxford English Dictionary lisäsi blogin (a blog, a weblog) ja bloggaamisen (to blog) sanakirjaansa. Blogi määriteltiin siellä uutisista, seurustelusta, häistä, eroista, lapsista, Lähi-idän politiikasta ja monista muista asioista päivittäisiä merkintöjä sisältäväksi internetsivustoksi. Bloggaaminen oli sanakirjan mukaan olla osa fiksujen, teknologiaa hyväksyneen käyttävien ihmisten (tech-savvy) yhteisöä, jotka haluavat olla etulinjassa uuden kirjallisen muodon syntyessä. Vuonna 2004 sana *blog* oli haetuin sana tunnetusta yhdysvaltalaisesta Merriam-Webster Dictionary -sanakirjasta. (Boyd 2006.)

Blogi tarjoaa ajasta ja paikasta riippumattoman julkaisutyökalun, jonka avulla blogiin jätetty viesti (teksti, kuva tai video) tavoittaa keskustelijat ja lukijat silloin kuin heille sopii. Blogin voi siis määritellä asynkroniseksi viestintävälineeksi. Blogivälitteinen viestintä ei ole riippuvainen ajasta, toisin kuin vaikka puhelinkeskustelu tai chat. (Wenger, White, Smith, Rowe 2005, 6-7.)

Suomalainen MOT:n ATK-sanakirja (2006) määrittelee blogin eli omalokin päiväkirjanomaiseksi web-sivustoksi. Wikipedia (2006b) kuvaa blogia internetsivustoksi, jossa blogin kirjoittaja kommentoi, uutisoi tai jakaa mielipiteitään säännöllisesti ajankohtaisilla kirjoituksilla tietystä aiheesta tai ilmiöstä. Sana blogi tulee sanoista web + log. Web-sana viittaa internetiin ja log-sana kuvaa lokikirjaa, kirjaa johon ennen aikaa merikapteeni merkitsi havainto-

jaan ja kommenttejaan. Blogimerkinnät esitetään käännettyssä kronologisessa järjestyksessä eli uusien kirjoitusten ensimmäisenä. Kaikilla yksittäisillä blogimerkinnöillä on omat pysyvät osoitteet, joiden kautta niihin viittaaminen ja niiden löytäminen blogimerkintöjen arkistosta on selkeää. Yleensä blogimerkintä sisältää aina otsikon, tekstin, vakituisen osoitteen (permalink) ja päivämäärän. Blogissa on usein kommentointimahdollisuus merkintäkohtaisesti tai sähköpostiosoitteella, johon kommentit voi sähköpostilla välittää. Kommentit voi antaa tulla suoraan näkyville tai ne voidaan ensin ohjata bloggaajan tarkistettavaksi. Vanhimmat merkinnät arkistoidaan yleensä kuukausittain ja vuosittain sekä kategorioittain. Blogissa on usein tekstin ohella tai sijasta kuvia, videoita ja linkkejä toisiin blogeihin tai internetsivustoihin. (Wikipedia 2006b.)

Vizu Answersin tutkimuksen (2007) mukaan kaksi kolmasosaa bloggaajista löytää lukemansa blogit toisissa blogeissa olleiden linkkien kautta. Blogin kirjoittaja ohjaa blogin lukijat linkeillä esimerkiksi mielenkiintoisen kirjoituksen pariin tai taustoittaa kommentoimaansa aihetta (Salmenkivi & Nyman 2007, 146–147). Myös Majavan (2006, 89) mielestä linkit kuuluvat olennaisena osana bloggaukseen. Hänen mukaansa ne kertovat kirjoittajan sosiaalisista verkostoista ja kuulumisesta tiettyyn blogiyhteisöön. Linkittäminen ohjaa myös lukijoita blogeihin ja nostaa linkitetyt blogit hakukoneissa korkealle. Linkit ovat Majavan mukaan eräänlainen lahja linkitetylle ja siihen liittyy lahjatalouden periaatteiden mukainen vastavuoroisuus. Tämä puolestaan tekee blogista ja blogiyhteisöstä tehokkaan vertaisarvioinnin ja tiedonvälityksen verkoston. (Majava 2006, 89–90.) Tremaynen (2007, 261) mukaan yleisimmin linkit johtavat uutissivustoille, joka puolestaan kertoo siitä, että monet bloggaajat seuraavat ns. vanhan median (esim. lehtien) internetsivuja.

Järvinen (2003, 453) ottaa blogi-sanana määrittelyssä esille myös blogin yhteisöllisyyden: ”Blog (*weBlog*) eli nettipäiväkirja on *www-sivu*, jolle tekijät lisäävät

*toistuvasti lyhyitä ajatuksia, oivalluksia tai muita kirjoitelmia.”* Järvisen (2006) määritelmässä blogin Wikipediassa esitetty alkuperä web + log -sanayhdistelmä on muuttunut sosiaalista mediaa osuvasti kuvaavaksi we + blog -ideaksi, missä sisällön tuottajana olemme me, yhteisö, ei pelkkä kapteeni. Blogimaailma (blogosphere) kuvaa kaikkien blogien muodostamaa verkostoa (Salmenkivi & Nyman 2007, 149). Verkostoituminen onkin yksi blogin perusominaisuuksista.

Suurin osa blogeista on yksityisten ihmisten ylläpitämiä ns. verkkopäiväkirjoja (Wikipedia 2006b). Myös toimittajilla on paljon blogeja esimerkiksi lehtien internetsivuilla. Papacharissin (2007, 21) mukaan monien toimittajien blogit ovat paljon seurattuja ja siteerattuja. Samoin blogit ovat tulleet tutuiksi poliitikoille. Suomen 200 kansanedustajasta 79 pitää blogia ja paria lukuun ottamatta kaikilla kansanedustajilla on kotisivut. Esimerkiksi pääministeri Matti Vanhanen kirjoittaa blogiaan säännöllisesti ja toimittajat nostavat hänen blogikirjoituksistaan aiheita myös uutisiin. (Valtonen 2007, 11.)

Blogi on helppo luoda ja ylläpitää siihen tarkoitetuilla maksuttomilla ohjelmilla. Varsinaista teknistä osaamista ei tarvita. Vielä vuoden 1999 alussa bloggaaminen oli harvojen harrastelijoiden ulottuvilla, koska valmiita bloginteko-ohjelmia ei vielä ollut markkinoilla ja bloggaajan tuli itse osata koodata blogiaan. Myös blogien sisältö oli alun perin yksinkertaisempi linkkilistamainen. Kesällä 1999 lanseeratut ilmaiset blogiohjelmat kuten Blogger mahdollistivat bloggauksen myös ilman suurempaa teknistä osaamista ja siten olivat tärkeässä roolissa blogien nopeassa kasvussa. (Blood 2000.) Majavan (2006, 89) mukaan blogin idea on sisällön rikkominen yksittäisiin päivättyihin merkintöihin, jotka kartuttavat pikku hiljaa blogin sisältöä toisin kuin perinteistä kotisivua rakennettaessa. Periaatteena on julkaise ensin, editoi sitten (Majava 2006, 148–149).

Blogien lukijat olivat yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan (Tremayne 2007, 265–266) aluksi useimmiten hyvin toimeentulevia koulutettuja miehiä. Sitten blogien suosio, lukijoiden määrä ja kirjoittajien monimuotoisuus on kasvanut (Tremayne 2007, 266). Salmenkivi ja Nyman (2007, 42) kirjoittavat yleensä internetin käyttäjästä. Heidän mukaansa 1970- ja 1980 -luvuilla syntyneet ovat tottuneet nopeasti tietö- ja viestintäteknikkaan, internetiin, sen sovelluksiin ja vuorovaikutukselliseen mediaan. Tämän jälkeen syntyneille vuorovaikutukselliset mediat ovat itsestäänselvyys. He haluavat olla mukana tekemässä, muokkaamassa ja lähettämässä sisältöä eteenpäin. Salmenkivi ja Nyman käyttävätkin kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 näistä internetin ja sosiaalisen median aikana kasvaneista nuorista sekä muista web 2.0 -sovelluksiin sukeltaneista termiä asukit, vastaparina internetin turisteille, joilla internetin käyttö rajoittuu pääasiassa nettipankkiin. Myös yritysten pitää ryhtyä internetin asukeiksi, jos he haluavat saavuttaa asukit heidän kokemus- ja elämysmaailmassaan, johon ei perinteisillä yrityksen vuorovaikutuskeinoilla päästä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27–29, 42, 57.)

Useiden blogien ja muiden tiheästi päivittyvien internetsivujen seuraamista voi helpottaa käyttämällä uutissyötteitä eli yleisesti nimellä RSS (Really Simple Syndication) tunnettuja ohjelmia. RSS tarkoittaa joukkoa verkkosyötemuotoja (kutsutaan myös uutissyötemuodoiksi), joiden avulla usein päivitetystä digitaalisista medioista voi tarkistaa helposti lukijaohjelmien kautta, onko seuraamiisi blogeihin tullut uusia kirjoituksia (Wikipedia 2007c). Majava (2006, 90) kokee uutissyötteet jopa merkittävimmäksi blogien tunnetuiksi tekemistä tekniikoista.

### 2.4.2 Blogi vuorovaikutuksena

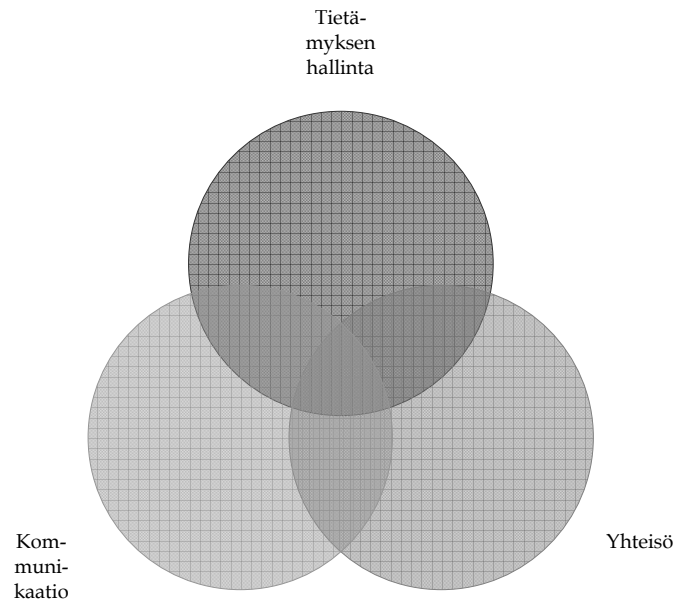
Vuorovaikutuskanavana blogin etuja on kuvattu olevan muun muassa julkaisun helppous ja edullisuus (ilmaiset ohjelmat), löydettävyys, sosiaalisuus, nopeus, syndikoitavuus ja linkitettävyys (Salmenkivi & Nyman 2007, 147). Paasosen (2006, 33) mukaan koko web 2.0:n suosiota ja vetovoimaa on selitetty muun muassa yhteisöllisyyden kaipuulla ja uusien sosiaalisten muotojen mahdollisuuksilla.

Myös yhdysvaltalainen sosiaalisen median tutkija Danah Boyd (2006) haluaa tuoda esille blogin erityisesti viestinnän keinona, ei niinkään sisällön ja rakenteen kautta määriteltynä tietokonevälitteisen viestinnän alalajina. Hän näkee blogin monenlaisin toimintatavoin tuotettua, monenlaista sisältöä omaavaksi viestintäkeinoksi. Blogien julkaisujärjestelmät ovat myös muo- vanneet blogien tyyliä ja ominaisuuksia. Bloggaamisella ei ajatella yleisesti olevan taloudellisia tavoitteita, kuten esimerkiksi organisaation tiedotteella voidaan mieltää usein olevan tavoitteena saada julkisuutta ja sitä kautta esimerkiksi myytyä uutta tuotetta. Blogi on digitaalinen kuva kirjoittajastaan ja blogi arkistoineen näyttää samalla kirjoittajan kehityksen, polun blogin alusta viimeisimpiin blogissa kirjoitettuihin ajatuksiin asti. (Boyd 2006.)

Blogi on bloggaamisen tuote. Se on yhtä aikaa keino ilmaista mielipiteitään ja tämän ilmaisun oheistuote – kulttuuri ja toimintatapa. Boyd (2006) kokee blogin vertaamisen päiväkirjaan tai toimittajan työhön liian sitovana. Hän pitää blogimaailmaa kaukana vanhemmista viestinnän keinoista. Blogista käytettyjen metaforien kautta päiväkirjaan tai kansalaisjournalismiin liitetyt mielikuvat siirtyvät sanan blogi merkityksiin ja siten tässä tapauksessa rajoittavat termin monimuotoisuutta ja ankkuroivat sen liiaksi vanhoihin mielikuviin. Papacharissin (2007, 30–37) tutkimuksen mukaan suurin osa blogeista on päiväkirjamaisia. Journalistisia tai muuten uutisia kommentoivia blogeja

on vain kourallinen, joten blogi kansalaisjournalismina on hänen mukaansa liioiteltua. Boydin (2006) mielestä itse käyttäjät ovat oikea ryhmä määrittelemään termin. He viittaavat usein bloggaamisen sosiaaliseen puoleen: jakamisen kulttuuriin ja blogiyhteisöihin. (Boyd 2006.) Blogia määriteltäessä ei saisi jäädä vain rakenteellisiin ja sisällöllisiin kysymyksiin vaan nähdä blogit ja bloggaus keinona tuottaa digitaalista aineistoa tarkoituksena jakaa sitä asynkronisesti blogin lukijoiden ja blogisyhteisössä keskustelevien kanssa.

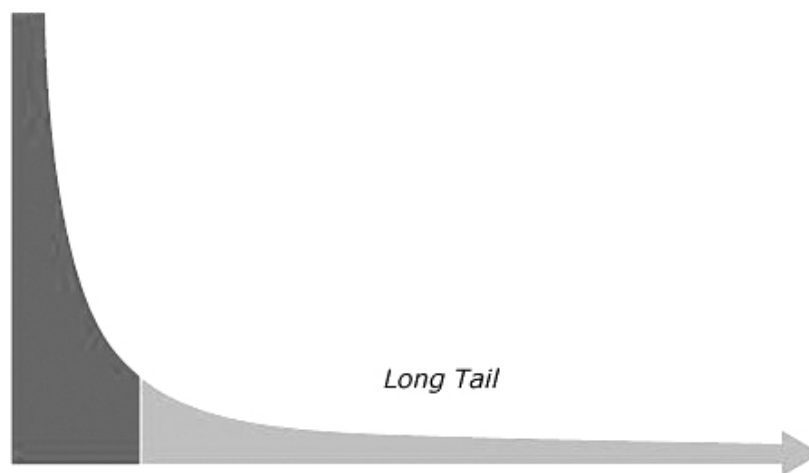
Suomalaisen IT-alan konsultin, ”blogi-guru” Sami Köykin määrittelyssä blogissa yhdistyvät tietämyksen hallinnan, kommunikaation ja yhteisön tasot (kuvio 3). Hänen mukaansa blogien tietämyksen hallinta tarkoittaa omien ajatusten tallentamista ja jäsentämistä blogin ja kommenttien kautta (open-source thinking) sekä hiljaisen tiedon (tacit knowledge) jakamista. Kommunikaatiolla Köykyä kuvaa blogeille tyypillistä vuorovaikutusta, palautteen saamista, ideoiden jalostamista ja virheiden korjaamista. Yhteisö puolestaan kuvaa blogien muodostamaa aika- ja paikkariippumatonta virtuaaliyhteisöä, josta käytetään myös nimeä blogosfääri. Virtuaaliyhteisölle voi Köykin mukaan syntyä myös oma virtuaalikulttuuri. (Köykyä, 2006.)



KUVIO 3: Sami Köykin malli blogin tasoista (Köykkä 2006).

Economist -lehti (*It's the links, stupid*; 2006) määrittelee blogin yhden ihmisen editoimattomaksi ääneksi. Blogi antaa jokaiselle internetin käyttäjälle mahdollisuuden äänen internetin jatkuvasti leviävässä maailmassa. Se mitä hän äänellään tekee ja saavuttaa on ihmisestä itsestä kiinni. Hyvä blogi voi kerätä tuhansia lukijoita ja useita kymmeniä kommentteja. Kaikilla on periaatteessa mahdollisuus tuoda äänensä kuuluville ja osallistua keskusteluun. Blogeissa käytävään keskusteluun liittymällä blogin yleisöstä tulee keskustelun osanottaja (Lim & Yang 2006, 16). Blogin arkiston ja linkkien ansiosta keskustelun virtaa on helppo seurata. Vizu Answersin (2007) tutkimuksen mukaan blogien lukijoista kuitenkin vain noin neljännes kommentoi tai kirjoittaa itse blogia. Joten lukijoita blogilla saattaa olla, vaikka keskustelua tässä blogissa ei olisikaan syntynyt.

Shirky (2003) kokee blogien maailman epätasa-arvoiseksi paikaksi. Maailman miljoonat blogit jakautuvat pieneen ryhmään todella paljon luettuja ja kommentoituja blogeja sekä suureen määrään todella vähän luettuihin blogeja. Shirky'n mukaan blogien luoman blogosfäärin monipuolisuus ja valinnanvapaus luovat yhdessä epätasa-arvon. Termi *Long Tail* (kuvio 4) kuvaa internetin ja digitaalisen jakelun mahdollistamaa markkinoihin liittyvää ilmiötä, missä uuden teknologian avulla pystytään helposti saavuttamaan myös valtavirran ulkopuolella olevat tuotteet. Ajatusta on sovellettu myös maailman miljooniin blogeihin, joista vain pieni murto-osa saa suurta huomiota. (Wikipedia 2006c.) Blogeja on kuvattu nykymedian pitkäksi hännäksi (long tail). Kun blogosfääri kasvaa, long tail -ilmiö vahvistuu. (Anderson 2006b). Ydinjoukkoon linkitetään ja heidän äänensä pääsee kuuluville. Kaikki eivät pääse mukaan haluamaansa keskusteluun eikä jokaista kuunnella. Mitä enemmän blogosfäärissä on valinnanvaraa, sitä suurempi ero on blogien aktiivisuuden välillä. (Shirky 2003).



KUVIO 4: Long Tail -ilmiö (esim. Anderson 2006a). Pystyakseli kuvaa tuotteiden tai ilmiön (esim. blogien) suosittuutta ja vaaka-akseli lukumäärää.



## 2.5 Yritysblogi – blogi organisaatioiden käytössä

Blogi voi olla myös osa organisaation viestintää. Muita organisaation verkoviestinnän teknologioita ovat esimerkiksi sähköposti, pikaviestit, videokonferenssi ja kotisivut (Jokinen, Aula & Matikainen 2006, 200). Luvussa 2.4 käsitelty blogi mielletään usein yritysblogin yläkäsitteeksi. Yritysblogilla on kuitenkin paljon piirteitä, jotka erottavat sen yläkäsitteestään. Onko esimerkiksi blogeihin liitetty verkostoituminen internetissä ja avoin keskustelu myös yritysblogin piirteitä? Voidaankin jopa pohtia, olisiko yritysblogia parempi tutkia omana ilmiönään, erillisenä blogista ja sen ominaisuuksista. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin päädytty tarkastelemaan yritysblogia yhtenä bloggauksen muotona. Tässä kappaleessa esitellään yritysblogin luonnetta erilaisten määritelmien ja esimerkkien kautta. Luvussa 3 jatketaan yritysblogin käsittelyä erityisesti organisaation viestinnän näkökulmasta.

Wikipedia (2006d) määrittelee yritysblogin (corporate blog) yrityksen nimissä julkaistavaksi blogiksi, jonka kautta tavoitellaan organisaation päämääriä. Tämän tutkimuksen kohdalla yritysblogi mielletään osaksi organisaation ja viestinnän strategiaa. Vaikka blogimerkintöjä ei olisikaan tarkastutettu viestintäjohtajalla, tekstien tulisi silti olla kirjoitettu harkitusti, organisaation linjaa ja bloggausohjeita noudattaen. Yritysblogi on yleensä osa yrityksen laajempaa nettisivustoa. Yritysblogi voi olla myös itsenäinen sivusto tai vaikka organisaation nettisivujen etusivu voi olla blogimainen (Wikipedia 2006d).

Kriittisesti yritysblogeihin suhtautuvat pitkän linjan bloggaajat ja hakkerit eivät varsinkaan ensimmäisten yritysblogien kohdalla kokeneet yritysblogia varsinaisena blogina. Heidän mielestään yritysblogeihin liittyy ristiriita: blogin tarkoitus on olla avoin ja rehellinen. Lisäksi blogiin liittyy edellisessä luvussa esitelty yhteisöaspekti, jonka toteuttaminen yritysblogissa on usein haasteellisempaa. Yritysblogissa kirjoitukset ovat mahdollisesti tarkistettuja,

jopa ”haamukirjoittajan” tai viestintätoimiston räätälöimiä. Kun organisaation resursseja on käytetty yritysbloggaamiseen, sillä tavoitellaan aina hyötyä eli yritysblogiin voidaan mieltää liittyvän taka-ajatus. Boyd (2006) on kuitenkin erimielistä. Hän kokee että myös markkinointitarkoituksessa perustetut blogit ovat blogeja, keinoja viestiä bloggaamalla, sisällöstä huolimatta.

### 2.5.1 Erilaisia yritysblogeja

Yritysblogit voidaan karkeasti jakaa sisäisiin eli esimerkiksi organisaation intranetissä julkaistaviin ja ulkoisiin, internetissä julkaistaviin, yritysblogeihin. Tässä tutkimuksessa keskitytään ulkoisiin eli julkisiin yritysblogeihin. Lisäksi Wikipedia (2006d) jakaa yritysblogit jonkun tietyn tuotteen ympärille perustettuun tuoteblogeihin, tuotteen käyttöä opastavaan tuotetukiblogeihin, organisaatioiden johtoportaan kuuluvan henkilön eli johtajan blogeihin (CEO blogs) sekä työntekijöiden blogeihin.

Hanson (2006) pitää parhaimpina yritysbloggaajina niitä organisaation edustajia, jotka ovat alansa asiantuntijoita eivätkä pelkää tuoda mielipiteitään julkisiksi. Lisäksi hän painottaa persoonallista tyyliä, kirjoitushalukkuutta ja halua jatkaa keskustelua lukijoiden kanssa. Edelman & Intelliseek (2005) raportoivat tutkimuksessaan työntekijöiden blogien kasvaneen yhdysvaltalaisorganisaatioissa viime vuosina. Työntekijöiden kirjoittamien blogien kautta suurella yleisöllä on mahdollisuus seurata organisaation ”oikeaa elämää”. Blogin kautta myös esimerkiksi organisaation kiinnostavuus työpaikkana voi lisääntyä. Työntekijän blogi voi toimia organisaation uskottavuuden lisääjänä ja sitouttajana. (Edelman & Intelliseek, 2005.)

Microsoftin työntekijä Robert Scoble kirjoitti Microsoftin työntekijänä blogia kolme vuotta ([www.scobleizer.com](http://www.scobleizer.com)). Kesäkuussa 2006 Scoble vaihtoi työ-

paikkaa kalifornialaiseen Podtech.net-yritykseen ja ryhtyi videobloggaajaksi. Ennen Microsoft-uraa aloitettu bloggaaminen ja uskollinen lukijakunta seurasi perässä. Maailman kuuluisimman yritysbloggaajan yritys vaihtui, mutta suosio säilyi. Scoble on kirjoittanut työhönsä liittyvistä asioista paljon. Hän on perustellut joskus kärkkäitään mielipiteitään Microsoftin valinnoista sillä, että hänen tarkoituksenaan ei ole ylistää ja kiillottaa Microsoftin kuvaa, vaan kirjoittaa ajatuksiaan alasta ja kuvailla normikansalaisena työpaikkaansa. Microsoftin yrityskuvaa Scoble ei kuitenkaan kommentoillaan huonontanut, päinvastoin. Scoblen lähtö auttaa ymmärtämään työntekijäbloggaajan merkityksen julkisuuden kannalta organisaation ulkoisessa ja uusien Microsoft-bloggaajien innostamisen kannalta sisäisessä viestinnässä. Microsoftin kaltaisissa suurissa organisaatioissa inhimillinen työntekijäblogi antaa organisaatiolle hahmon ja rakentaa organisaation tarinaa. (Scoble & Israel 2006.)

Delta Air Lines puolestaan joutui sulkemaan työntekijäbloginsa. Delta Air Linesin lentoemäntä Ellen Simonetti kirjoitti blogissaan elämästään lentoemäntänä. Simonetti julkaisi tekstien ohella blogissa valokuvia työmaailmastaan. Muutamassa otoksessa Simonetti poseerasi Delta Air Linesin lentokoneessa ja hänen univormunsa ei ollut napitettu lentoyhtiön sääntöjen mukaisesti ylös asti. Kuvien ja niistä seuranneen kohun seurauksena Delta Air Lines erotti Simonetin ja joutui julkisen keskustelun kohteeksi Simonetin jatkaessa blogiaan muualla, nyt nimellä **Diary of a Fired Flight Attendant**. (Edelman & Intelliseek, 2005.)

Blogia kirjoittavan työntekijän vastuu on suuri. Joissain organisaatioissa on työntekijäbloggaukseen luotu säännöt, joiden tarkoituksena on pitää huolta, että yritysblogien kirjoittajat tuntevat vastuunsa organisaation edustajina. Esimerkiksi Nokia järjesti yritysbloggaamisesta kesällä 2005 työntekijöille epävirallisen bloggausseminaarin, missä bloggaamiseen kannustamisen lisäksi käytiin läpi yritysbloggaamisen sääntöjä (Erkkola, 2006).

Toimitusjohtajien bloggaamiseen Hanson (2006) suhtautuu kriittisesti. Hänen mukaansa kirjoittajan kannattaa olla menestyvä, mutta ei välttämättä toimitusjohtaja. Hansonin (2006) mielestä parhaillaan toimitusjohtajan yritysbloggaus on organisaation suurten linjojen, kuten yrityskauppojen tai merkittävien tuotejulkistuksien kohdalla. Hän myös esittää, että johtajan blogi voi olla myös lyhytaikainen, esimerkiksi 90 ensimmäistä päivää markkinointijohtajana -tyyppinen.

Johtotason blogi on siis ristiriitainen aihe. Jotkut kokevat johdon kirjoittamat blogit johdon tulemisena lähemmäs ja avoimesti dialogia käyden työntekijöiden tai/ja kuluttajien kanssa. Toiset kokevat johtajan blogin olevan selkeä markkinointikeino. Intelin toimitusjohtaja Paul Otellini pitää yllä Intelin intranetissä blogiaan, jossa hän pohdiskelee Intelin kehitystä, tulevaisuuden kuvia, vastaa kysymyksiin ja kommentteihin. General Motorsin varatoimitusjohtaja Bob Lutz kirjoittaa säännöllisesti blogissaan autoteollisuuteen liittyvistä asioista, uusista tuulista alalla sekä muista organisaatiota koskevista aiheista. Edelman (2005) kokee esimerkiksi General Motorsin varatoimitusjohtajan antavan kasvot muuten varsin suurelle ja kylmälle organisaatiolle. (Edelman & Intelliseek, 2005.)

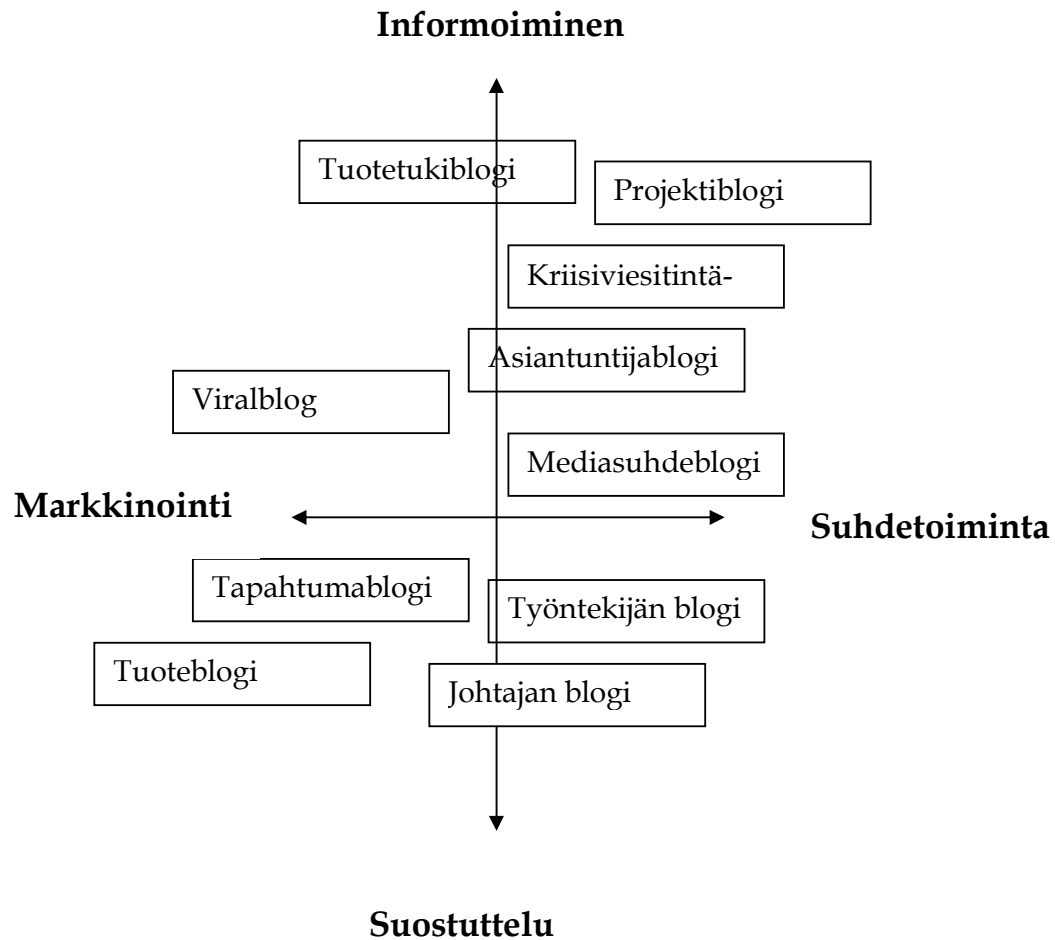
Muita erilaisia ulkoisia yritysblogeja ovat esimerkiksi projektin ympärille rakennettu projektiblogi tai tapahtuman etenemisestä kertova tapahtumablogi. Yritysblogeja voi myös jakaa blogin kirjoittajan tai yleisön mukaan esimerkiksi asiantuntijablogiin ja mediasuhdeblogiin. (Esimerkiksi Erkkola, 2006.)

Toimittajien kirjoittamat blogit, joita Suomessa edustavat esimerkiksi Helsingin Sanomien kymmenet blogit, rajataan tässä tutkimuksessa yritysblogien ulkopuolelle. Toimittajien kirjoittamat blogit sisältävät monia yritysblogin elementtejä, mutta ne voidaan mieltää myös kyseisen median digitaaliseksi

sisällöksi. Toimittajien blogit määritellään tässä tutkimuksessa blogimaailmassa omaan kategoriaan, journalistiblogeiksi.

Muutosagentiksi itseään kutsuva kirjailija, kansainvälisesti tunnettu bloggaja Seth Godin (2005) jakaa yleisesti blogit kolmeen osaan: cat blogs, boss blogs ja viral blogs. Cat blog on tarkoitettu pienelle yleisölle ja voi olla nimensä mukaan vaikka bloggaajan kissasta kertova nettipäiväkirja. Boss blog on blogi, jolla on kohdeyleisönä tunnettu lukija-keskustelukunta. Yleisö voi olla laajempikin, esimerkiksi sidosryhmät. Tämän tyyppisellä blogilla ei haeta julkisuutta, vaan pyritään rakentamaan viestintäkanava, jonka kautta on helppo jakaa tietoa esimerkiksi projektitiimille työn etenemisestä. Viral blog puolestaan haluaa jakaa ideoitaan kaikille. Viral blogin kirjoittaja näkee vaikeaa tekstinsä kirjoittamiseen ja levittämiseen, koska haluaa vaikuttaa sanomallaan. Godinin määrittelee tässä tutkimuksessa tarkasteltavan julkisen eli ulkoisen yritysblogin viral blogiksi. Esimerkkinä Godin (2005, 14) käyttää muun muassa Microsoftin entisen kuuluisan yritysbloggaajan Robert Scoblein Scobleizer -blogia. Viral blogilla on tavoitteita. Viral blogilla voitaisiin esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan uusien asiakkaiden löytymiseen tai työnhakuun. (Godin 2005, 14.)

Kuviossa 5 on koottu yhteen edellä mainittuja erilaisia ulkoisia yritysbllogeja. Graafisen mallin avulla pyritään esittämään erilaisten yritysblogien piirteitä ja tuomaan näkökulmia tarkastella yritysblogikenttää edellä esitettyjen blogeihin ja yritysbllogeihin kuuluvien ominaisuuksien mukaan. Yritysblogi on suhdetoimintaa, johon liittyy yleensä blogeihin liitetty yhteisöllisyyden ominaisuus. Toisaalta, kuten edellä on todettu, yritysblogi ajaa organisaation etua ja pyrkii markkinoimaan organisaatiota. Tätä suhdetoimintaa ja markkinointia yritysblogi puolestaan tekee informoimalla ja tiedottamalla sekä suostuttelemalla ja houkuttelemalla.



KUVIO 5: Erilaisia ulkoisia yritysbloggeja.

### 2.5.2 Yritysblogit meillä ja muualla

Salmenkivi ja Nyman (2007, 20–21) ovat sitä mieltä, että suomalaiset yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet riittävästi web 2.0:n ja sosiaalisen median mahdollisuuksia. He kokevat Suomen olevan tässä reilusti jäljessä muun läntisen maailman kehityksessä. Yhdysvaltojen lisäksi Euroopassa Englanti, Hollanti ja Ruotsi ovat jo siirtyneet web 2.0 -ilmiön ihmettelystä miettimään

sen hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa ja liiketoiminnassa yleensäkin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 20–21.)

Yritysbloggauksen saralla Yhdysvallat on ollut uranuurtaja. Yhdysvalloissa 500 suurimmasta yrityksestä ulkoista yritysblogia kirjoittaa 46 yritystä eli 9,2 prosenttia (Socialtext 2007). Yhdysvaltalaisyrietykset ovat kuitenkin reagoineet hitaasti yritysblogien ottamiseen osaksi yrityksen viestintää. Yritysblogeista erityisesti muiden kuin johtajan kirjoittamat yritysblogit ovat saaneet Yhdysvalloissa paljon lukijoita. Työntekijäblogien on koettu yhdistävän organisaation työntekijöitä organisaation annettua julkisen kanava myös muille kuin johtotason henkilöille organisaatiossa. (Edelman & Intelliseek, 2005.) Sisäisiä blogeja on yhdysvaltalaisyrietyksissä esimerkiksi Googlella ja DaimlerChrysler's U.S.:lla. Jälkimmäisellä sisäistä blogia käytetään johdon keskustelukanavana. Siellä keskustellaan organisaation ongelmista ja jaetaan informaatiota. (Edelman & Intelliseek, 2005)

Eurooppalainen viestinnän alan tutkijoiden ja kouluttajien järjestön EUPRE-RAN tukema EuroBlog2006-tutkimus kartoitti viestinnän ammattilaisten blogien käyttöä vuonna 2006. Tutkimukseen osallistui 587 viestinnän ja PR:n ammattilaista 33 Euroopan maasta. Kahdelle kolmasosalle tutkimukseen osallistuneista blogit olivat tuttu ilmiö. 19,3 prosentilla tutkimukseen osallistuneista viestinnän ammattilaisista oli organisaatiossaan blogi, joista 61,9 prosenttia koki blogin olevan organisaation virallinen yritysblogi. Näin ollen kaikista 587 haastatellusta 70 organisaatiolla eli kahdeksalla prosentilla oli yritysblogi vuonna 2006. Suurimmat syyt pitää yritysblogia olivat

- näyttäytyä teknologiayönteisenä
- osallistaa henkilöstöä
- linkittyä muiden blogien kanssa

- käyttää helppoja ja edullisia ohjelmia ylläpidossa
- olla vuorovaikutuksessa suoraan sidosryhmien kanssa ilman median välikäsiä
- tavoittaa uusia yleisöjä
- mahdollistaa aito ja persoonallinen vuorovaikutus
- reagoida nopeasti esimerkiksi kriisitilanteissa
- mahdollistaa ympäristössä viriämässä olevien ilmiöiden seuraamisen (issues management)
- ja saada palautetta yleisöltä.

Suurimpina rajoittavina tekijöinä pidettiin viestinnän sisällön kontrolloimisen vaikeutta, yritysblogin sisällyttämistä organisaation viestintästrategiaan, mielenkiintoisen blogisisällön tuottamista, palautteeseen reagoimista ja ajan löytämistä säännölliseen bloggaamiseen. Organisaatiot, jotka eivät bloganneet, kokivat suurimpina bloggaamattomuuden syinä yritysblogin epäselvät edut, henkilöstökapasiteetin ja resurssipulan. (Sandhu, S. 2006.)

Suomessa ulkoisia yritysblogeja ei ole samoissa mittakaavoissa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa tai muutamissa Euroopan maissa kuten Iso-Britanniassa. Suomalaisen blogihakemiston, Blogilistan ([www.blogilista.fi](http://www.blogilista.fi)) kautta löytyy hakusanalla yritysblogi 22 blogia, joista kaikki eivät ole virallisesti jonkin organisaation blogeja vaan mukana on myös yksityisten henkilöiden blogeja. Toisaalta listalta puuttuu myös tässä tutkimuksessa tutkittuja yritysblogeja, joten Blogilistan tarjoamaa yritysblogien määrää ei voi pitää oikeana. Toisaalta se voidaan käsittää suuntaa antavana ja todeta, ettei Suomessa ole suurta määrää ulkoisia yritysblogeja. Sisäisiä yritysblogeja kirjoittavat muun muassa suomalaiset yritysjohtajat muun muassa Nokialla ja Finnairilla (Wikipedia 2008c).



## 2.6 Yhteisöjen vuorovaikutus internetissä

Tässä luvussa on käsitelty blogien maailmaa eli sitä kontekstia, mihin yritysblogit yhtenä blogin alalajina kuuluvat. Tarkastelua blogista ja sen ominaisuuksista on käyty yhteiskunnallisella sekä tekniikan ja välineen tasolla sijoittaen blogi lopuksi organisaation viestintäympäristöön. Luvussa esitettiin muun muassa tietokoneiden ja laajakaistojen kehittymisen sekä yhteiskunnan muutoksen edistäneen blogien, wikien ja muiden web 2.0 -sovellusten kehitystä. Tämän lisäksi korostettiin, että kyse on ensisijaisesti myös ajattelutavan muutoksesta. Uusi internetin kehitysvaihe, web 2.0 on joustava ja huokoinen. Web 2.0:ssa ei ole yleisöä vaan se koostuu yhteisöistä. Yritysbloggava organisaatio ei tuota tietoa yleisölle vaan myös yhteisö itse tuottaa ja jakaa tietoa.

Blogi ja bloggaus ovat parhaimmillaan yhteisöllistä ja avointa tiedon jakamista. Tämän blogimääritelmän yhdistäminen yritysbloggaukseen ei kuitenkaan ole mutkatonta. Yrityksellä kaiken sen toiminnan taustalla on liiketoiminnalliset tavoitteet. Yritysblogilla puolestaan on omat viestinnälliset tavoitteet, jotka nousevat organisaation viestinnän strategiasta. Seuraavassa luvussa tarkastelua jatketaan organisaatioiden viestinnän näkökulmasta.

### **3 ORGANISAATION ULKOINEN VIESTINTÄ JA PR BLOGIMAAILMASSA**

Tässä luvussa käsitellään organisaation viestintää ja erityisesti ulkoista viestintää, josta käytetään myös nimeä PR (Public Relations). Organisaatioviestintää käsitellään aluksi tunnettujen Grunigin PR-toiminnan mallien valossa. Niistä jatkettun julkisuussuhteiden micro public relations -mallin kautta edetään blogivälitteiseen organisaatioviestintään. Koska yritysblogivälitteisestä organisaatioviestinnästä ei vielä ole paljoa tieteellistä tutkimusta, näkökulmia aiheeseen on haettu myös markkinoinnin sekä laajemmin verkkoviestinnän kirjallisuudesta.

#### **3.1 PR-toiminnan malleja**

Grunig (1992, 285–320) kuvaa PR-toiminnan laajaa kenttää neljällä yksinkertaisella mallilla. Mallit kuuluvat PR:n perusteorioihin. Mallien voidaan katsoa myös edustavan eri aikakausien piirteitä, vaikka kaikkien mallien voidaan myös ajatella löytyvän vielä nykyäänkin erilaisista organisaatioista.

Ensimmäinen malleista, julkisuustoimintamalli (press agency/publicity) nousee ideasta saada viestin avulla vastaanottaja muuttamaan mielipiteensä organisaatiolle suotuisaksi. Kyse oli propagandistisesta tavasta, jossa sidos-

ryhmiin suhtaudutaan ylimielisesti ja heidän ajatellaan automaattisesti usko-  
van viesteihin. Toinen malli, tiedottaminen (public information) kuvaa 1900-  
luvun alun PR:n suuntausta. Organisaatioiden ulkoiseen viestintään palkat-  
tiin muun muassa taitavia lehtimiehiä kirjoittamaan organisaation tiedottei-  
ta, joiden todenperäisyys ja tarkkuus eivät aina olleet kaikista luotettavimpia.  
Tavoitteena on informoida sidosryhmiä ja suurta yleisöä. Kummassakaan  
edellä mainitussa mallissa ei kaivattu palautetta sidosryhmiltä tai suurelta  
yleisöltä. (Grunig 1992, 286–288.)

Seuraavissa kahdessa mallissa viestinnän tarkoituksen lisäksi kuvataan myös  
viestinnän dialogisuutta, mikä kahdesta ensimmäisestä PR-toiminnan mallis-  
ta vielä puuttui. Kahdensuuntainen epäsymmetrinen malli (Two-way  
asymmetrical model) ja kahdensuuntainen symmetrinen malli (Two-way  
symmetrical model) pyrkivät kumpikin käymään keskustelua sidosryhmien  
kanssa, mutta vain jälkimmäinen malli pitää sisällään organisaation tahdon  
löytää yhteisymmärrystä keskustelun kautta. Organisaation kahdensuuntai-  
nen asymmetrinen viestintä on viestien lähettämistä ja vastaanottamista,  
keskustelua yleisön kanssa kuitenkin pyrkien saavuttamaan pääasiassa or-  
ganisaation viestinnälle asettamat alkuperäiset tavoitteet. Siinä dialogin avul-  
la pyritään saamaan tietoa vastaanottajan asenteista ja vaikuttamaan niihin  
perustelemalla ja informoimalla. (Grunig 1992; 288,289.) Vaikka kyse on kah-  
densuuntaisesta viestinnästä ja myös suuren yleisön mielipiteitä kuunnel-  
laan, organisaation asenne yleisöön on varsin ylenkatsova, kuten kahdessa  
aiemmassa mallissa. Organisaatio ei usko oppivansa yleisöltään.

Vasta Grunigin viimeinen malli, kaksisuuntainen symmetrinen viestintä saa-  
vuttaa aidomman keskustelun organisaation ja sen sidosryhmien välillä.  
Grunig itse kutsuu tätä erinomaiseksi lähestymistavaksi julkisuustyöhön  
(Excellent approach to Public Relations, esim. 1992, 39). Kahdensuuntaisessa  
symmetrisessä viestinnässä organisaatio on valmis keskustelun ja siinä syn-

tyneen yhteistyön kautta saavuttamaan yhteisymmärryksen sidosryhmiensä kanssa. Myös organisaatio kokee pystyvänsä oppimaan ja kehittymään sidosryhmiensä kanssa käytävän vuoropuhelun kautta. (Grunig 1992, 32.)

Myös tutkimustulokset puoltavat kahdensuuntaisen symmetrisen mallin tehokkuutta (Grunig 1992, 307). Grunig vertasi julkisuustyön neljän mallin eettisyyttä ja tehokkuutta. Kahdensuuntainen symmetrinen malli todettiin eettisimmäksi. Eettisesti hyvä julkisuustyö taas todettiin tehokkaimmaksi keinoksi päästä organisaation tavoitteisiin. (Grunig 1992, 308.)

### **3.2 Julkissuhteiden micro-malli**

Lim & Yang (2006) johtavat nykyaikaisista julkisuustyön malleista kuten Grunigista oman micro public relations -mallinsa. Micro public relations -mallin tarkoitus on täydentää ja laajentaa nykyisiä PR:n ja ulkoisen viestinnän malleja. Lim & Yang (2006) kokevat oman julkisuustyön mallinsa olevan eräänlainen jatke Grunigin (mm. 1992) kaksisuuntaiselle symmetriselle mallille. Vaikka kaksisuuntainen symmetrinen viestintä on eräänlainen julkisuustyön päämäärä, Lim & Yang (2006) muistuttavat viestinnän ammattilaisten arvojen ja päämäärien myös muokkautuvan ajan ja viestintäteknologian kehityksen mukana.

Micro public relations -malli tarkastelee erityisesti kertojan roolia organisaation ulkoisen viestinnän tarinassa. Mallin kehittäneiden tutkijoiden mukaan organisaation tarina on merkityksetön ilman huomattavaa kertojaa. Blogivälitteisessä viestinnässä bloggaajaa eli tarinan kertojaa Lim & Yang kuvaavat termillä dialoginen minuus (dialogical self). Heidän mukaansa bloggaajan sama uskottavuus on avainasemassa kasvattamassa blogin lukijakuntaa ja interaktiivisuutta. Yritysbloggaajan kirjoittamat tarinat tukevat parhaimmil-

laan organisaation viestintää kun ne mukailevat koko organisaation tarinaa (master narratives), joka puolestaan ilmaisee selkeästi organisaation ideoita ja viestinnän tavoitteita. Suuri yleisö valitsee itse parhaat ja turvallisimmat tarinat kaikkien kilpailevien tarinoiden joukosta. (Lim & Yang 2006, 24.)

Myös Aula ja Vapaa (2006, 221) ovat sitä mieltä, että yrityksen mainetta luodaan narratiivien, kertojien kautta. Internet viestintäympäristönä on sosiaalinen, yhteisiin merkkeihin perustuva verkko, merkitysympäristö. Organisaatio itsessään on Aulan ja Vapaan (2006; 222, 224) mukaan jo tarina, joka rakentuu vuorovaikutuksissa sen sidosryhmien kanssa ja jota pelkästään organisaatiosta tulevien viestien kautta ei voi hallita. Näitä vuorovaikutuspaikkoja tarinan luomiseen voivat yritysten muodollisten areenoiden (esim. yrityksen kotisivut) lisäksi olla vaikka sidosryhmien (esim. asiakkaiden) blogit, joissa viestintä on vapaamuotoisempaa. Nämä seikat tiedostanut yritys pystyy internetissäkin viestinnällään vaikuttamaan niihin tarinoihin, joita siitä kerrotaan ja siten myös maineeseensa. Aula ja Vapaa (2006, 222) kuitenkin muistuttavat, että vaikka internet mahdollistaa yrityksen ja sidosryhmien vapaamman vuorovaikutuksen, viestintä on vielä usein varsin yksipuolista organisaation tiedottamista. (Aula ja Vapaa 2006, 221–222.) Tarjoaisiko yritysblogi vaihtoehdon organisaation muodollisten areenoiden ja sidosryhmien areenoiden välille? Vai onko nykyinen yritysblogi vuorovaikutuskanavan sijaan loppujen lopuksi vain organisaation säännöllisesti päivitetty äänitorvi kuten yrityksen kotisivut?

Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus on luontaisesti kaksisuuntaista viestintää, koska se sisältää niin puhumisen kuin kuuntelemisenkin (Lim & Yang 2006, 15). Vuorovaikutteisuus on teknologiavälitteisessä viestinnässä (tietokonevälitteinen viestintä, CMC) usein määritelty varsin teknisesti. Esimerkiksi Thurlow, Lengel ja Tomic (2004, 16) määrittelevät tietokonevälitteisen viestinnän ihmisten vuorovaikutukseksi internetissä (on internet), internetin

kautta (through internet) tai internetistä (about internet). Lim & Yang (2006, 14) painottavat internetissäkin vuorovaikutuksen inhimillisyyttä ja yhteistä merkitysten luomista. He uskovat organisaatioiden verkkoviestinnässä tarjoavan suunnattomia mahdollisuuksia rakentaa suhteita organisaatioiden avain yleisöjen kanssa ja kehittää symmetristä viestintää. (Lim & Yang 2006, 14-15.)

### **3.3 Verkkoviestintä web 2.0 -maailmassa**

Uusi viestintäkanava, kuten tässä tutkimuksessa blogi, luo uusia viestinnän keinoja organisaatioille. González-Herrero ja Ruiz de Valbuena (2006) toteavat, että muun muassa internet, sähköposti, blogit, wikit ja RSS-teknologia ovat viime vuosi kymmenen aikana muuttaneet suuresti organisaatioiden tapaa olla yhteydessä sidosryhmiensä kanssa. Jokisen, Aulan ja Matikaisen (2006, 200) mukaan viestintäteknologian ansiosta organisaatioissa viestitään entistä enemmän. González-Herreron ja Ruiz de Valbuenan (2006) tutkimuksessa mainitaan muun muassa Grunigin (esim. 1992) kahdensuuntaisen symmetrisen mallin toimivan monien alan tutkijoiden mielestä hyvin organisaation ulkoisen viestinnän hoidossa internetissä (online PR). Organisaatiot eivät kuitenkaan ole osanneet käyttää tehokkaasti hyväksi internetin suomia uusia mahdollisuuksia ja erityisesti nettisivujen interaktiivisuutta. (González-Herrero & Ruiz de Valbuena 2006, 272.) Jokinen, Aula ja Matikainen (2006, 206) nostavatkin esille sen, että viestintäteknologian käyttöön vaikuttaa pitkälti se, miten käyttäjät ymmärtävät teknologian ominaisuudet. He mainitsevat muun muassa, että miehet ovat yleisesti innokkaampia teknologioiden hankkimisessa ja käyttämisessä, mutteivät välttämättä järkevässä hyödyntämisessä.

Aula ja Vapaa (2006, 236) painottavat internetin merkitystä organisaatioiden

viestinnälle erityisesti maailmanlaajuisena merkitysympäristönä ja vuorovaikutuksen verkkona, jonka tekijöinä ovat organisaation jäsenten ja sidosryhmien lisäksi kriittiset kansalaiset. Majava (2006, 90) kokee nykyisen internetin ja sen sovellusten, kuten blogien synnyttäneen entistä demokraattisemman, vuorovaikutuksellisemman, moniäänisemmän ja meluisamman informaatioympäristön, joka vaatii uudenlaisia menetelmiä informaation hallintaan myös organisaatioille. Jokinen, Aula ja Matikainen (2006, 197) muistuttavat, että viestintäteknologian ajatellaan liian usein merkitsevän organisaatioille enemmän kuin se konkreettisesti merkitseekään. He painottavat, ettei mikään teknologia mekaanisesti tehosta viestintää vaan kyseessä on monien seikkojen, kuten toimintaympäristön, organisaation ja sen jäsenten, yhteispelin tulos.

Aula ja Vapaa (2006, 231) kutsuvat yritysten verkkoviestintää totuuspeliksi, missä eri toimijat määrittelevät todellisuutta omien tarkoitusperiensä ja arvonsa mukaisesti. Yritykset pyrkivät hallitsemaan keskusteluun osallistumisella (omat kotisivut, blogit tms.) omaa mainettaan ja sidosryhmiään. Salmenkivi ja Nyman (2007, 104–105) opastavat, että yritysten pitää hyväksyä se, etteivät he pysty kontrolloimaan kaikkea yritystä koskevaa informaatiota. Yritysten tuottama tieto hukkuu helposti internettiin, jos ne eivät osaa tehdä tietojaan löydettäväksi. Hyvästä löydettävyydestä he käyttävät esimerkkinä Nokiaa, jonka tuotteista bloggaavat jopa sadat työntekijät varmistavat, että esimerkiksi Googlen kautta etsitty informaatio uusimmasta Nokian puhelimesta vie helposti näihin blogeihin ja siten nostaa yrityksen näkökulman tehokkaasti esille.

### **3.4 Yritysblogit organisaation ja sen sidosryhmien vuoropuhelun mahdollisuutena**

Lim & Yang (2006, 1)) uskovat blogien saaneen aikaan internetissä tapahtu-

van vuorovaikutuksen vallankumouksen. Heidän tutkimuksensa *Blog-Mediated Public Relations* (2006) mukaan blogit ovat muuttaneet tavan, jolla ihmiset lukevat ja kirjoittavat internetissä ja miten he solmivat sähköisiä suhteita yksilöiden lisäksi myös organisaatioiden kanssa. Yritysblogilla voi luoda ajasta ja paikasta riippumattoman yhteyden organisaation ja sen sidosryhmien välille, toisin sanoen tuoda ne klikkauksen päähän toisistaan. (Lim & Yang 2006, 1.)

Sirkkunen (2006, 148) kuvaa blogeja viestinnässä hybrideiksi, yhdistelmiksi, joissa kohtaa kotisivujen henkilökohtaisuus, verkkoyhteisöjen sosiaalisuus sekä keskusteluryhmien ajankohtaisuus ja nopeus. Salmenkivi ja Nyman (2007, 147-148) kokevat blogin täyttäneet ennen tyhjän aukon mediakentässä. Blogi tavoittaa kerralla keskisuuren yleisön, toisin kuin vaikka sähköposti ja sen vastikeaika on lyhyt, toisin kuin vaikka kirjojen.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 161-164) listaavat yritysblogin hyötyjä viestintä- ja markkinointikanavana:

1. Kustannustehokkuus ja nopeus
2. Erinomainen löydettävyys linkitysten ansiosta
3. Onnistunut tiedonhallinta
4. Mieli-pidevaikuttajien tavoitettavuus
5. Toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa
6. Tehokas tiedonkeruu
7. Suhdetoiminta
8. Edelläkävijän imagon luominen

Suorat kustannukset blogista ovat pieniä, koska niiden ylläpitämiseen löytyy



useita ilmaisia palveluita. Kustannukset muodostuvatkin pääasiassa työntekijän bloggaamiseen käyttämästä aikaresurssista. Blogi on myös nopea viestintäväline ja toimii painettua materiaalia ja tiedotustilaisuuksia nopeammin esimerkiksi kriisiviestinnässä. Hakukoneet suosivat blogeja niiden rakenteen ja linkitysten vuoksi. Siten myös yritysblogit pääsevät usein hakukoneissa korkealle ja tietoa etsivä valitsee sen todennäköisemmin kuin viimeisenä haun tuloksissa olevan sivun. Kun hakukoneesta löydetty tieto on yrityksen tuottamaa, sen sisältö vastaa yrityksen viestintää ja on luotettavaa. Blogin sisällön laadusta ja kiinnostavuudesta riippuen se voi houkuttaa lukijoikseen myös vaikutusvaltaista väkeä, joiden tavoittaminen yleensä yrityksille on vaativaa. Vuorovaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa on tärkeää ja voidaan käsittää esimerkiksi osana asiakaspalvelua. Yritysblogi voi toimia myös tehokkaana tiedonkeruumenetelmänä ja palautekanavana kartoitettaessa esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta tai vaikka yrityksen maineesta. Suhdetoimintana blogi voi olla viestintäväline yhteistyökumppaneiden, median tai omien työntekijöiden välillä. Vielä tällä hetkellä yritysblogin hyötyihin voidaan katsoa kuuluvan myös edellä kävijän imagon saavuttaminen, koska vasta muutama suomalainen organisaatio on lähtenyt mukaan yritysbloggaamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161-164.)

Näiden hyötyjen saavuttaminen vaatii kuitenkin suunnittelua ja tavoitteiden asettamista yritysblogille. Yritysblogi ja yhteisöllinen media ei heidän mielestään edes sovi kaikille yrityksille tai kaikki eivät ole vielä valmiita siihen (Salmenkivi & Nyman 2007, 160, 164). Internetissä yhteisöjen hyödyntäminen vaatii ylläpitävältä henkilöstöltä kokemusta, mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun oman blogin lisäksi laajemmissa verkostoissa, jotta yrityksen blogin lukijakunta muodostuisi kannattavan suureksi. Silti blogin suosittuutta ei voi ennustaa tai hallita ennalta vaan se selviää kokeilemalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.) He myös muistuttavat, että yritysblogia voidaan käyt-

tää tehokkaasti asiakasviestinnän ja markkinoinnin lisäksi business-to-business-viestinnän puolella (Salmenkivi & Nyman 2007, 168–170).

Yritysblogin haasteina Salmenkivi ja Nyman (2007, 164–167) puolestaan esittävät aikaan liittyvän kustannus-hyöty-suhteen löytämisen, avoimuuden takaamisen yrityssalaisuuksia paljastamatta, mielenkiinnon ylläpitämisen, yritysblogille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen, hallittavuuden ja yrityksen sisäiset tekijät, kuten motivoituneet kirjoittajat. Yritysblogin ylläpitäjän täytyy tuntea organisaation viestintää, osata kirjoittaa mielenkiintoisesti ja hänellä täytyy olla aikaa seurata, osallistua ja jättää jälkiä myös muualla verkossa aiheesta käytäviin keskusteluihin. Yritysblogin luoman verkoston arvon määrittää siinä olevien ihmisten määrä, joten linkit ja verkostoituminen blogimaailmassa on tärkeää myös yritysblogille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164–167.) Myös Henriquez (2000, 4) muistuttaa, että internetin kautta tapahtuvassa organisaatioviestinnässä uudessa tärkeässä roolissa ovat linkit.

Kirjassaan *Naked Conversations*, Microsoftin kuuluisin bloggaaja, Robert Scoble (2006) esittää lukijoilleen kollegansa Shel Israelin kanssa kysymyksen, onko nykypäivän organisaatiolla varaa olla bloggaamatta ja jäädä itseään koskevan keskustelun ulkopuolelle. Pirkka Aunola puolestaan kysyy *Markkinointi & Mainonta* -lehdessä syyskuussa 2005, ”Tiedätkö mitä teistä puhutaan?”. Aunolan mielestä nykyinen verkkomaailma tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille olla vuoropuhelussa sidosryhmiensä kanssa. Tärkeää on myös olla selvillä siitä, missä ja mitä yritykseen tai sen toimialaan liittyvistä asioista keskustellaan. Tarvittaessa keskusteluun reagoiminen on näin helpompaa. Aunola myös muistuttaa blogien tarjoaman ”vastineoikeuden” mahdollisuuksista, mutta muistuttaa, että vastine tarkoittaa verkkomaailmassa halukkuutta dialogiin. (Aunola 2005.)

Aulan ja Vapaan (2006, 235) mukaan yritysjohto kokee internetin usein hallinnan teknologiana, kanavana viestiä haluttuja tarinoita sidosryhmille. He ehdottavat, että organisaatiot hyötyvät enemmän verkkoviestinnästä luopuessaan tällaisesta kanava-ajattelusta ja suhtautuessaan nykyiseen verkkoviestintään vuorovaikutuksen verkkona. Yhdessä sidosryhmien kanssa he pystyvät näin muodostamaan yhteisen ymmärryksen, josta Aula ja Vapaa (2006, 235) käyttävät termiä tolkullisuuden verkko (grid of intelligibility). Myös Lim & Yang (2006, 8) uskovat yritysbloggaajan päämäärän olevan yhteinen ymmärrys sidosryhmien kesken ja erilaisten näkökantojen arvostaminen. Yritysblogilla pitäisikin pyrkiä avoimuuteen ja syvälliseen informaatioon perinteisen tiedottamisen ja markkinoinnin sijaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 160). Kuten Lim & Yang (2006) mainitsevat, tämä ajatus on lähellä Grunigin kaksisuuntaista symmetristä julkisuustyönmallia. Yleensä blogissa tai sen kommentteissa olevat väärinkäsitykset ja virheelliset tiedot voidaan korjata ja manipulointiyritykset paljastaa blogiyhteisön (mm. lukijoiden) tarkkaavaisuuden avulla. Blogosfäärille tyypillinen itsevalvonta ja dialogisuus edistävät blogivälitteisen viestinnän kaksisuuntaisuutta ja symmetrisyyttä.

Organisaation viestinnän ja yritysblogin suhde ei kuitenkaan ole aivan mutkaton. Scoblen & Israelin (2006) mielestä PR:n (ulkoinen viestintä) maine on huono eikä organisaation PR-ihmisiin luoteta. Organisaatioiden viestintäihmisiä pidetään manipuloivina ovenvartijoina ja spin mastereina. Heidän käyttämänsä kieli on vaikeaselkoista ja pyrkii aina ajamaan organisaation etua. Bloggaajien maine Scoblen ja Israelin (2006) mukaan sen sijaan on hyvä. Bloggaajien kirjoituksista paistaa läpi tekstin editoimattomuus ja aitous. He ovat lojaaleja suurelle yleisölle yksittäisen organisaation edun sijaan. (Scoble & Israel 2006, 100-102.) Mutta miten määritellä tekstin aitous ja lojaalisuus suurelle yleisölle? Voiko Microsoftin bloggaaja olla objektiivinen haluten samalla kuitenkin säilyttää oman työpaikkansa? Scoble ja Israel (2006, 100)

myöntävätkin, ettei totuus ole aivan näin mustavalkoinen; osalla yksityisistäkin bloggaajista kirjoitusten tarkoitusperät eivät ole pyhät. Usein kuitenkin blogiyhteisö ja lukijat lukemalla blogia määrittelevät sen kuka ansaitsee luottamuksen, kenen omaan pussiin pelaamista hyväksytään ja milloin sitä ei katsota hyväksi.

Myös blogin kirjoittajan (viestijän) saavuttama uskottavuus on kriittinen elementti muodostettaessa blogisuhdetta, kuten Lim ja Yang (2006) esittävät. Kirjoittajan asiantuntemuksen ja luotettavuuden katsotaan yleisesti muodostavan uskottavuutta. Näitä piirteitä taas voi tarkkailla kasvokkaisessa viestinnässä keskustelukumppanin nonverbaalisista viesteistä, ilmeistä ja eleistä. Virtuaalimaailmassa ei päätelmiä luotettavuudesta voi tehdä nonverbaaleja vihjeitä tarkkailemalla. Blogimaailmassa vihjeitä luotettavuudesta lukija saa tarkastelemalla bloggaajan edellisiä kirjoituksia ja luomalla niiden kautta kuvaa kirjoittajan elämästä ja ajatuksista. Myös blogeille tyypillinen linkittäminen ja viittaaminen sekä lista bloggaajan itsensä seuraamistaan blogeista antavat myös kuvaa siitä, mistä bloggaaja on kiinnostunut ja miksi hän itse bloggaaa. (Lim & Yang 2006, 10–11.) Esimerkiksi Mediablogia kirjoittavan Matti Lintulahden kirjoituksissa vilahtelevat usein hänen pitämänsä esitelmät blogeista, journalismin muutoksesta ja mediasta kertovat lukijalle hänen olevan alansa ekspertti. Mediablogissa suositeltavat muut blogisivustot kertovat hänen omista kiinnostuksen kohteistaan: digimediasta, blogien kehityksestä ja kansalaisjournalismista. Infolaatikosta selviää, että Mediablogin kirjoittaja on A-lehdissä Sähköiset mediat -yksikön kehitysjohtaja.

Mielestäni uskottavuutta voidaan myös peilata blogin kävijämäärällä. Lim ja Yang (2006) kuitenkin tyrmäävät tämän ajatuksen ja muistuttavat, että suosio ei ole merkki luotettavuudesta. Bloggaajan uskottavuus ei ole staattista vaan sitä pitää jatkuvasti pitää yllä vuorovaikutuksessa.

Bloggauksen perusajatuksiin kuuluu siis avoin keskustelu. Blogissa saa ja pitää esittää mielipiteitä aidosti, nimimerkinkin takaa. Myös organisaation oletetaan blogatessaan ottavan keskustelun osaa vilpittömästi. Salmenkivi ja Nyman (2007, 164) kuitenkin muistuttavat, että yritysblogiaa pitää osata myös markkinoida, jotta lukijakunta olisi tarpeeksi iso ja siten yritysbloggaukseen panostaminen sen arvoista. Markkinointi ei kuitenkaan tarkoita valehtelua. Muutamien yritysten tekaistujen blogien ylläpitoyritykset eli feikkiblogikokeilut (fake blog) ovat saaneet karun kohtelun. Esimerkiksi Mazda kokeili feikkibloggausta huonoin tuloksin (Erkkola 2006). McDonald's on puoliavoimesti kertonut feikkibloggaavansa (Israel 2005). Israelin (2005) mielestä hyvä blogi tuo esiin kirjoittajan intohimoa. Hänen mielestään feikkiblogi kuvaa sitä, ettei kukaan ole niin intohimoinen yrityksen tuotteesta tai palvelusta edes yrityksen sisällä, että haluaisi tai pystyisi kirjoittamaan siitä aidosti (Israel 2005).

Lim ja Yang (2006, 4) ovat samoilla linjoilla Israelin kanssa. He uskovat ilman todenperäistä kertojaan kirjoitetun blogin olevan tuhoon tuomittu ajatus. Saadakseen lukijoita bloggaajan pitää pystyä luomaan ja ylläpitämään läheinen suhde yleisönsä kanssa. Feikkiblogissa jo lähtöasetelma läheisen suhteen luomiselle puuttuu. Lim ja Yang (2006) kuitenkin tuovat esille myös feikkiblogien mahdollisuudet tehokkaana markkinointivälineenä kerronnan tehokkuuden vuoksi. Vaikka blogin yleisöllä olisi kielteisiä tunteita feikkiblogia kohtaan, heitä saattaa kuitenkin kiinnostaa yrityksen feikkiblogin tarinat, vaikka pelkästään viihteen kannalta. (Lim & Yang 2006, 4-5.)

### **3.5 Yritysblogi tuo organisaatiot ja sidosryhmät klikkauksen päähän toisistaan**

Verrattaessa Grunigin (esim. 1992) ajatuksia organisaatioiden symmetrisestä

kaksisuuntaisesta viestinnästä aiemmin tutkimuksessa esitettyihin kuvauksiin sosiaalisesta mediasta ja bloggaamisesta, voidaan todeta, että näkökulma on melko samanlainen. Keskustelun, yhteisen ymmärryksen luomisen kautta luodaan uutta yhteistä ymmärrystä organisaatioiden ja sen sidosryhmien välille. Myös Grunigin mallia omalla micro public relations -mallilla laajentaneet Lim ja Yang (2006, 8) uskovat yritysbloggaajan päämäärän olevan yhteinen ymmärrys ja erilaisten näkökantojen arvostaminen. Aula ja Vapaa (2006) ovat samoilla linjoilla käyttäessään yhteisen ymmärryksen luomisen rakenteesta nimeä tolkullisuuden verkko.

Tässä luvussa nostettiin esille se, että web 2.0 sovelluksineen on vaikuttanut paljon myös organisaatioiden ulkoiseen viestintään ja julkisuussuhteiden hoitoon. Lim ja Yang (2006) jopa uskovat, että blogit ovat muuttaneet vallankumouksellisesti tapaa, jolla ihmiset lukevat ja kirjoittavat internetissä ja miten he solmivat sähköisiä suhteita yksilöiden lisäksi myös organisaatioiden kanssa. Monet tutkijat kuitenkin muistuttavat, että tekniikan vallankumouksen ja sen automaattisesti tuomiin etuuksiin luottamisen sijaan organisaatioiden kannattaa keskittyä uuden tekniikan mahdollistamaan vuorovaikutukseen ja sen hyödyntämiseen.

Yritysblogivälitteisen viestinnän hyötyjä web 2.0 -markkinointia tutkineiden Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan ovat muun muassa pienet kustannukset, nopea vuorovaikutus ja hakukoneystävällisyys. Näiden hyötyjen saavuttaminen vaatii kuitenkin organisaatitasolla huolellista suunnittelua ja tavoitteiden asettamista. Internetissä yhteisöjen hyödyntäminen vaatii yritysblogia ylläpitävältä henkilöstöltä kokemusta, mielenkiintoa ja aikaa, jotta yrityksen blogin lukijakunta muodostuisi kannattavan suureksi.

Vaikka tässä luvussa nostettiin esiin kysymys siitä, onko organisaatiolla va-

raa jäädä blogimaailman ulkopuolelle, yritysbloggaus ei silti ole itseisarvo, eikä yritysbloggaus onnistu kaikilta. Yritysblogin ylläpitäjän pitää tuntea organisaationsa sekä viestinnän tavoitteet. Hänen tulee osata kirjoittaa mielenkiintoisesti ja hänellä täytyy olla aikaa seurata ja osallistua myös muualla verkossa aiheesta käytävään keskusteluun. Ja vaikka organisaatio päättää olla lähtemättä itse ulkoisen yritysblogin ylläpitäjäksi, sen on tärkeä olla muuten selvillä siitä, mitä yritykseen tai sen toimialaan liittyvistä asioista keskustellaan ja tarpeen tullen astumaan mukaan keskusteluun, totuuspeleihin.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista. Aluksi esitellään tutkimuksen tarkoitus ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Seuraavaksi käsitellään tiedonkeruuseen liittyviä seikkoja ja lopuksi käsitellään tiedon analysointia.

Lawley (2004) jakaa blogien tutkimuksen viiteen ryhmään:

1. blogien muodon tutkimus
2. blogien välisten suhteiden tutkimus
3. etnografinen tutkimus blogiyhteisöstä
4. blogien sisällön ja tyylin tutkimus
5. tutkimus blogeista organisaatioiden käytössä

Viimeisimmästä tutkimusryhmästä hän mainitsee esimerkkeinä blogien käytön opetuksessa, projektitiimeissä ja yrityksen viestinnässä. Tämä tutkimus kuuluu siten Lawleyn määritelmän mukaan tutkimukseen blogeista organisaation käytössä. Tämä tutkimus sisältää kuitenkin osia myös blogien muodon tutkimuksesta ja blogien välisten suhteiden tutkimuksesta. Lawleyn määrittelemien ryhmien rajoja ei todellisuudessa voi pitää täysin mustaval-



koisina. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti käsityksiä yritysbloggaamisesta.

#### **4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tässä työssä tutkitaan suomalaisia yritysbloggeja organisaatioiden viestinnässä, erityisesti organisaation ulkoisessa viestinnässä. Työn tarkoituksena on ymmärtää yritysblogi-ilmiötä ja pyrkiä löytämään vastaus kysymykseen, miten yritysblogi toimii organisaation viestinnän välineenä.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia syitä organisaatioilla on blogata?
2. Mitä bloggaaminen merkitsee organisaatioiden viestinnälle?
3. Miten yritysbloggaamista voisi kehittää?

#### **4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu**

Suomessa ei ole aiempaa yliopistotason tutkimusta yritysblogeista organisaation ulkoisen viestinnän välineenä. Tässä tutkimuksessa tutkimusotteeksi on otettu laadullinen tutkimus, jolla pyritään määrällisten lainalaisuuksien sijaan ymmärtämään ensimmäisiä kertoja tutkittavaa aihetta syvällisemmin. Pohjustavalla tutkimuksella hahmotellaan tutkittavien yritysblogien perusominaisuuksia. Varsinaisessa tutkimuksessa haastatteluilla saadun kvalitatiivisen aineiston jäsentelyllä pyritään luomaan uutta tietoa ilmiöstä kerätystä aineistosta.

Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa lähdetään liikkeelle tutkimusaineistosta, ei hypoteeseista, kuten usein määrällisessä

tutkimuksessa. Tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen mukana. Aineistoa käsitellään ja tulkitaan ainutkertaisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155.) Tutkimus on aina interaktiivinen prosessi, johon vaikuttaa tutkijan oman taustan (esim. sukupuoli ja sosiaaliluokka) lisäksi tutkimustilanteen konteksti ja tutkittavien omat kokemukset, tausta ja sen hetkiset tunteet (Denzin & Lincoln 2000, 6).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin voidaan etsiä vastauksia ja tutkimusaineistoa kerätä monella tavalla. Tarkoituksena eri metodeilla varmistaa tutkittavana olevan aiheen mahdollisimman perusteellinen ymmärtäminen. (Denzin & Lincoln 2000, 5, 23.) Tutkimusaineistoa voi kerätä esimerkiksi observoimalla tilanteita tai tapahtumia, analysoimalla valmiita materiaaleja tai haastattelemalla ihmisiä. Mikään aineistonkeruumenetelmä ei ole yksiselitteisesti toista parempi ja harvoin yhdellä menetelmällä voidaan saavuttaa kaikkea tutkittavaan kohteeseen liittyviä muuttujia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi myös yhdistää erilaisia tutkimusmetodeja kuten omaa observointia haastattelujen kanssa. (Denzin & Lincoln 2000, 18-19, 23.) Näin on toimittu myös tässä tutkimuksessa yhdistämällä varsinaisiin tutkimushaastatteluihin pohjustustava tutkimus, joka sisälsi yritysblogien observointia.

Pohjustavassa tutkimuksessa tarkasteltiin valittujen suomalaisorganisaatioiden yritysbloggeja. Pohjustavan tutkimuksen tavoitteena oli löytää tutkituista viidestä yritysblogista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia muun muassa blogien käytössä, tyyleissä ja vuorovaikutuksellisuudessa blogiyleisön kanssa. Pohjustavan tutkimuksen kootut tulokset esitetään Tulokset-luvun alussa.

Varsinaisessa tutkimuksessa selvitettiin valituissa organisaatioissa työskentelevien viestinnän ammattilaisten ja johdon käsityksiä sekä suhtautumista yritysbloggaamiseen teemahaastatteluilla. Teemahaastattelun teemat johdettiin

tutkimuskysymyksistä. Vaikka teoriaosuudessa hahmoteltiin tutkittavan ilmiön eli yritysblogin perusominaisuuksia, teemahaastattelun kysymyksistä osa oli ilmiön luonnetta laajemminkin kartoittavia, kuitenkin tutkimuksen tarkoituksen rajoissa. Teemahaastattelun teemat olivat: organisaation ulkoinen viestintä ja verkkoviestintä, yritysblogin perustaminen ja yritysbloggaus, yritysblogi vuorovaikutusvälineenä ja äänitorvena, yritysbloggauksen plusia ja miinuksia, yritysblogit ja maineenhallinta sekä yritysblogien tulevaisuus. Teemahaastattelun runko on liitteessä 1. Haastattelututkimuksella pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin keräämällä tietoja, kokemuksia, mielikuvia ja asenteita, jotka vaikuttavat yritysbloggaamiseen.

### **Kohdejoukon valinta**

Haastateltavien kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti, kuten laadullisessa tutkimuksessa on usein tapana (esim. Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Kohdejoukkoina tässä tutkimuksessa olivat bloggaavan organisaation viestinnän ammattilaiset tai jos organisaatiossa ei ollut erikseen viestinnästä vastaavaa, haastateltiin organisaation johtoa. Haastatellut ovat henkilöitä, jotka työskentelevät ulkoisen viestinnän parissa ja tarvittaessa ovat tekemisissä median edustajien kanssa organisaationsa puolesta. Haastateltavien valintakriteeri oli pääasiassa työtehtävät bloggaavassa organisaatiossa. Otoksen määrä oli viisi haastateltavaa. Haastateltavat ovat seuraavista organisaatioista: Elements Music Oy, F-Secure Oyj, Pohjoisranta, Valokuvaaja Peter Forsgård ja Vapo Oy.

Haastateltavat edustivat harvalukuista joukkoa bloggaavia suomalaisia organisaatioita. Bloggaavista ja muutenkin web 2.0 -sovelluksia hyväksi käyttävistä suomalaisorganisaatioista suurin osa liittyy tieto- ja viestintäteknologia-alaan. Tässä tutkimuksessa kuitenkin haluttiin haastatella mahdollisimman monipuolisesti eri alojen organisaatioita ja muodostaa kuva suomalais-

ten organisaatioiden yritysbloggaamisesta yleensä, joten mukaan ei valittu kuin yksi tieto- ja viestintäteknologia-alaa edustava organisaatio, F-Secure.

Suurin suomalainen bloggaava organisaatio on Nokia. Suomalaiseen yritysbloggaukseen tutustuttuani ja tutkimuksen luonteen perusteella koen kuitenkin, että Nokia edustaa selkeästi muista suomalaisista organisaatioista poikkeavaa linjaa ja siksi se on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Sen bloggaamista ja blogimaailmaa on vaikea verrata pääosin Suomessa toimivien yritysten blogeihin. Pelkästään Nokian kymmenistä, jopa sadoista yritysblogeista voisi tehdä useamman tutkimuksen, joten tässä tutkimuksessa keskitytään viiteen suomalaiseen yritysblogiin, jotka muodostavat mahdollisimman monipuolisen tutkittavien joukon. Nokian kaltaista kansainvälistä, englanniksi bloggaavaa yritystä tässä tutkimuksessa edustaa F-Secure.

Laadullisessa haastattelussa on tärkeä valita oikeat haastateltavat. Siksi usein tietoa kerätään joukolta, joka on valittu tarkoituksen mukaisesti. Tärkeää olisi valita haastateltaviksi henkilöt, joilla uskotaan olevan mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Kohdejoukon tarkoituksenmukaiseen valintaan liittyy myös ongelma: Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen harkinnanvarainen näyte on tutkijan valitsema. Sen edustavuutta ei voi varmuudella todistaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60).

### **4.3 Haastateltavien ja organisaatioiden esittely**

Tutkimushaastattelut toteutettiin helmikuussa ja toukokuussa 2007 Jyväskylässä ja Helsingissä. Haastateltavat valittiin kartoittamalla yleensä suomalaisia yritysblogikenttää alkuvuodesta 2007 ja valitsemalla sieltä mahdollisimman monipuolisesti yritysbloggausta edustavat organisaatiot. Haastateltavia

lähestyttiin puhelimitse, jonka jälkeen heille lähetettiin lisätietoa tutkimuksesta sähköpostilla. Kaikki haastateltavaksi pyydetyt henkilöt halusivat osallistua tutkimukseen. Haastattelut suoritettiin haastateltavien organisaatioiden tiloissa, paitsi valokuvaaja Peter Forsgårdin haastattelu, joka sovittiin Helsingin keskustaan rauhalliseen kahvilaan. Haastattelut äänitettiin mp3-soittimella litterointia varten.

Ensimmäisenä haastateltiin Jyväskylässä päämajaansa pitävän Vapo Oy:n viestintäjohtaja Reijo Vatasta. Bioenergiayhtiö Vapo on tunnettu erityisesti biopolttoaineiden, kuten turpeen ja pelletin tuottajana sekä sahateollisuusyrityksenä. Konserniin kuuluvat myös lämmön ja sähkön tuotantoa, kompostilaitoksia ja Kekkilä Oy. Haastateltu viestintäjohtaja Vatanen on pitkän linjan viestinnän ammattilainen ja työskennellyt ennen Vapoa muun muassa toimittajana ja Valion viestinnässä. Vapon Bioenergiä ajatuksia -blogissa Vatanen kertoo mielteitään ja havaintojaan alan ilmiöistä.

Toinen haastateltu oli 2005 perustettu musiikkiyhtiö Elements Music Oy:n toimitusjohtaja Jani Jalonen. Yhtiö toimii musiikkibisneksen eri osa-alueilla: levy-yhtiönä, kustantajana ja managerina. Heidän liiketoimintatavoitteenaan on löytää uusia lupaavia kykyjä, kehittää musiikkia ja musiikkibisnestä. Haastateltu toimitusjohtaja Jalonen kirjoittaa jani\_elements -blogia. Jalosen työhön kuuluu toimitusjohtajan tehtävien ohella muun muassa markkinointia ja mediayhteyksien hoitoa. Elements Musicillä on omat sivunsa myös MySpace-internetyhteisössä.

Kolmas haastateltu oli tietoturvayhtiö F-Secure Oyj:n silloinen viestintäpäällikkö Jaana Sirkiä. F-Secure tutkii ja tarjoa yrityksille sekä yksityishenkilöille tietoturva-alan palveluita, kuten viruksentorjuntaohjelmia. Yhtiö listautui Helsingin pörssiin vuonna 1999 ja on kasvanut nopeasti. Haastateltu viestintäpäällikkö Sirkiä vastasi F-Securen ulkoisesta viestinnästä globaalisti. Apu-

naan maailman laajuisessa viestinnässä hänellä oli F-Securen paikalliset markkinointipäälliköt eri maissa. Sirkiä oli haastateltavista ainoa, joka ei ole F-Securen News from the Lab -yritysblogin pääkirjoittaja, mutta hän on tekemisissä organisaationsa yritysblogin kanssa päivittäin ja perehtynyt yritysblogiin erityisesti mediasuhteiden näkökulmasta.

Neljän haastateltava oli maineenhallintaan erikoistuneen liikkeenjohdon konsulttitoimisto Pohjoisrannan toimitusjohtaja Jouni Heinonen. Pohjoisranta on osa globaalia Burson-Marsteller-ketjua. Johdon konsultoinnin lisäksi Pohjoisranta tarjoaa apua muun muassa kriisiviestinnässä, mediasuhteissa, myynnissä ja markkinoinnissa sekä organisaatiotutkimuksessa. Haastateltu toimitusjohtaja Heinonen on erikoistunut maineen- ja brandin hallintaan sekä viestinnän strategiseen konsultointiin. Heinonen on yksi Pohjoisrannan Maine-blogin kirjoittajista. Hän on myös kirjoittanut kaksi kirjaa maineenhallinnasta.

Viides haastateltava oli helsinkiläinen valokuvaaja Peter Forsgård. Forsgård kuvaa muun muassa muotokuvia, hääkuvia ja urheilua. Hänen asiakkaitaan ovat erilaiset organisaatiot ja yksityishenkilöt. Forsgård kirjoittaa ajatuksiaan valokuvauksesta ja alan ympärillä olevista ilmiöistä Valokuvaus-blogissaan. Yksityisyrittäjänä toimiva Forsgård vastaa luonnollisesti myös yrityksensä viestinnästä ja markkinoinnista.

### **Tutkimushaastattelu**

Haastattelu on yksi yleisimmistä ja tehokkaimmista tiedonhankintakeinoista. Haastattelujen monista muodoista yleisin on kasvokkain tapahtuva yksilöhaastattelu. Haastattelu voi olla myös ryhmässä tai pareittain. Se voidaan tehdä puhelimitse, lomakkeella tai sähköpostilla. Haastatteluja voidaan kategorisoida myös niiden muodollisuuden perusteella strukturoituun, puoli-

strukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun. (Fontana & Frey 2000, 645.) Suomeksi edellä mainituista käytetään myös termejä lomake-, teema- ja avoin haastattelu. Tutkimushaastattelu on usein keskustelunomaista kyselyä, mutta sillä on järjestelmälliset tavoitteet kerätä määrättyä tietoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 195–197.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joka toteutettiin yksilöhaastatteluna. Haastattelun vahvuudeksi koettiin suora vuorovaikutus haastateltavana kanssa, joka mahdollisti esimerkiksi spontaanit jatkokysymykset. Teemahaastattelussa yksittäisten vastausvaihtoehtojen sijaan haastattelu etenee ennalta määrättyjen teemojen kautta. Haastattelijan tehtävänä on ohjata keskustelua teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Teemahaastattelussa tutkija voi haastattelun aikana tai myöhemminkin syventää tai selventää kysymiään teemoja lisäkysymyksin ja tarkennuksin. (Hirsjärvi 1997, 192–193). Nykyään haastattelijan rooli nähdäänkin yhä enemmän objektiivisen kyselijän sijaan aktiivisena haastattelun osapuolena, joka haastateltavan kanssa yhdessä rakentaa haastattelua (Fontana & Frey 2000, 663).

Haastattelulla on tavoitteena saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä yksittäisen henkilön kautta todellisessa elämässä ja tarkastella sitten useampien haastattelujen perusteella mikä ilmiössä voisi olla merkittävää yleisemmälläkin tasolla. Tulosten yleistämisessä ei kuitenkaan kannata liiotella (Hirsjärvi ym. 1997, 194). Myöskään Fontana ja Frey (2000, 646) eivät koe haastattelua täysin neutraalina tiedonkeruumenetelmänä. He kuvaavan haastattelua kahden tai useamman ihmisen väliseksi vuorovaikutukseksi, joka johtaa neuvoteltuun, kontekstisidonnaiseen tulokseen. Haastattelun tulos koostuu haastattelukysymysten ja vastausten ohella myös haastattelussa mukana olevien sosiaalisesta dynamiikasta. Haastattelun tuloksia ei saisi ajatella liian yksioikoisesti

totuudenmukaisina ja tarkkoina kuvina todellisuudesta. (Fontana & Frey 2000, 646–647.)

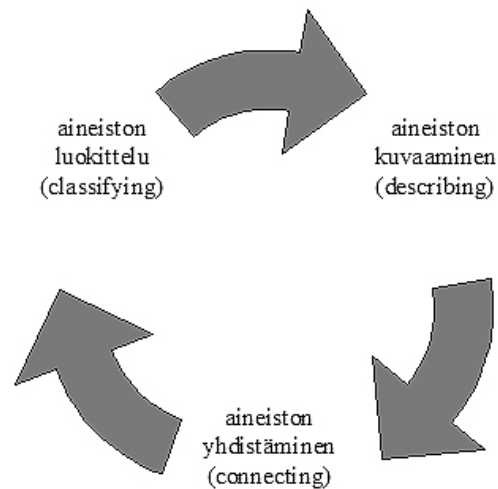
Tutkimushaastattelu tiedonkeruumenetelmänä vie usein paljon aikaa, samoin haastattelun purkaminen. Tutkimushaastattelu vaatii huolellista suunnittelua. Mahdolliset virhelähteet haastattelijan, haastateltavan, tilanteen tai kontekstin kohdalla on myös otettava huomioon, jos haastateltava on esimerkiksi syystä tai toisesta peloissaan. Myös haastateltavan taipumus antaa yleisesti hyväksyttäviä vastauksia voi aiheuttaa joskus ongelmia. Toisaalta haastattelun aikana saattaa tulla myös tietoa aiheista, joista tutkija ei edes kysy. (Hirsjärvi ym. 1997, 192–194)

#### **4.4 Aineiston analysointi**

Haastatteluilla saatu aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Se ei yleensä kuitenkaan vielä tässä vaiheessa suoraan vastaa tutkimusongelmaan. Aineiston analysoinnin tehtävä on rakentaa aineistosta sanallinen, selkeä ja tiivis kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Laadullisen tutkimuksen analysointia käytetään tässä tutkimuksessa synonyymina sisällön analyysille. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2002, 93) kokevat laadullisten analyysimenetelmien pohjautuvan sisällönanalyysimeteodeihin.

Laadullinen analyysi vaatii aina kerätyn aineiston hajottamista ja sen jälkeen osien kokoamista uudelleen. Pelkän aineiston kuvailun lisäksi tutkimuksen ja siihen liittyvän aineiston analyysin avulla halutaan usein tulkita, selittää, ymmärtää ja jopa ennustaa ilmiön tulevaisuutta. Laadullisen analyysin ydin ovat toisiinsa kietoutuneet kuvailun, luokittelun ja yhdistämisen prosessit. (Dey 1993, 30.) Nämä analyysin osin päällekkäisetkin vaiheet on kuvattu kuviossa 6.





KUVIO 6: Laadullisen analyysin vaiheita. (Esimerkiksi Hirsjärvi & Hurme, 2000, 145 ja Dey 1993, 31)

Tutkijan tavoite on tulkita ja selittää aineistoa. Aineiston kuvailu tarkoittaa vastaamista aineiston perustella esimerkiksi kysymyksiin: kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Jokaista aineiston yksityiskohtaa tulisi tarkastella kriittisesti ja kysyä, onko tämä seikka relevantti selitystä varten tai ilmiön ymmärtämiseksi. Tapahtumien ja toimintojen kuvausta tarvitaan usein päätöksenteon pohjaksi ja ymmärtämiseksi. Kuvauksissa on tärkeää, että ilmiö sijoitetaan paikkaan, aikaan ja kulttuuriinsa. Asiayhteyttä kuvaava tieto, kontekstitieto, on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää asioiden laajempi sosiaalinen ja historiallinen merkitys. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 146.)

Luokittelulla tutkija kategorisoi ja etsii aineistosta loogisia yhteyksiä. Deyn (1993, 40) mukaan vasta aineistoa luokittelemalla tutkijalle selviää laadullisen analyysin kohde. Luokittelussa aineisto muuttuu alkuperäisestä muodostaan. Luokittelun kautta rakennetun uusi järjestys auttaa tutkijaa jatkoanalyysissä ja aineiston tulkinnessa. (Dey 1993, 39, 42, 52.)

Aineiston yhdistäminen on vaihe, jossa kuvaamisella ja luokittelulla saadut palaset kootaan yhteen (Dey 1993, 47). Yhdistelyllä yritetään löytää esimerkiksi säännönmukaisuutta aiemmin hahmoteltujen luokkien esiintymisen välille tai korrelaatioita ilmiöiden yhteyksistä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 149). Dey (1993, 48) muistuttaa, että kuvion 6 kaltaisesti on tärkeä palata välillä aineistoon tarkistamaan vastaako tutkijan kuvailun, luokittelun ja yhdistämisen kautta rakentama kokonaisuus kerättyä tutkimusaineistoa vai onko analyysissä ajauduttu liian kauas.

Laadullisen aineiston analysointiin ja tulkitsemiseen ei ole vain yhtä oikeaa keinoa (Denzin & Lincoln 2000, 23). Silverman (2000, 823) esittää kaksi erilaista lähestymistapaa analysoitavaan haastatteluaineistoon. Totuudenmukainen (realist) lähestymistapa näkee haastatteluaineiston faktoina, tosiasioina, joita haastateltavat ovat kertoneet haastatteluissa. Toinen, kertova (narrative) lähestymistapa koee haastatteluaineiston merkityksiä sisältäviksi tarinoiksi, joiden kautta haastatellut ovat kuvanneet todellisuutta. (Silverman 2000, 823–824.) Tuomi ja Sarajärvi (2002, 94) muistuttavat, että laadullisen tutkimuksen aineistosta voi yllättäen löytyä useita kiinnostavia asioita. He kehottavatkin tutkijaa valitsemaan rajattu ilmiö aineistosta tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimusongelmiin palaamalla ja jättämään muu mielenkiintoinen aineisto seuraavien tutkimusten materiaaliksi.

### **Tutkimuksen eteneminen aineistosta analyysiin**

Tutkimushaastattelujen analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut. Litteroinnin jälkeen tekstiaineistoon lisättiin mahdolliset haastattelijan haastattelun aikana tekemät merkinnät ja huomautukset värikoodeilla esimerkiksi haastateltavan innostumisesta keskustelussa olevasta aiheesta tms. Haastatteluja luettiin useaan kertaan läpi merkintöjä tehden. Ennen haastatteluja,

mutta myös haastattelujen lukemisen aikana kerrattiin metodikirjallisuutta laadullisen aineiston analysoinnista ja sisällönanalyysistä.

Tutkimushaastatteluja analysoitiin kahdessa eri vaiheessa. Heti haastattelujen litteroinnin jälkeen tutkimushaastatteluja luettiin useaan kertaan ja niihin tehtiin merkintöjä, joilla kuvailtiin aineistoa. Pikku hiljaa pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia tutkimushaastattelujen välillä. Haastattelujen yhdistämiseen ja aineiston luokitteluun kokeiltiin useita eri malleja. Ensimmäisessä lähestymistavassa edettiin haastattelukysymysten järjestyksessä. Niiden perusteella saatiin seuraavat teemat:

- Organisaation ulkoinen viestintä ja verkkoviestintä
- Yritysblogin perustaminen ja yritysbloggaus
- Yritysblogi – vuorovaikutusväline vai äänitorvi?
- Yritysbloggauksen plussia ja miinuksia
- Yritysblogit ja maineenhallinta
- Yritysblogien tulevaisuus

Kuitenkaan esimerkiksi maineenhallintateema ei erikseen tuntunut toimivan, eikä vuorovaikutusväline vai äänitorvi -kysymykseen saadut vastaukset olleet kovin monisanaisia, joten jako haastattelurungon teemoihin tuntui rajoittavan analysoinnin etenemistä.

Seuraavaksi luokiteltiin aineistoa kronologisesti: yritysblogin perustaminen, yritysblogin ylläpitäminen ja yritystulevaisuus.

Tutkimuksen tekemisessä oli tämän jälkeen useamman kuukauden tauko, minkä seurauksena aineistoa pystyttiin tarkastelemaan uudesta tuoreesta

näkökulmasta. Taas edellä mainittuja malleja ja kategorioita kokeiltiin, kunnes aineistosta löytyi neljä teemaa, joiden kautta koettiin löytyvän kuvaavin tapa kertoa tutkimuksen tuloksista.

- 1) Yritysblogin perustaminen ei ollut strateginen päätös
- 2) Yritysblogi osoittaa organisaation olevan ajassa kiinni
- 3) Yritysblogi on yksi viestintäkanavista
- 4) Haasteet yritysbloggaukselle

Teemat noudattelevat osin haastattelujen runkoa ja kronologista teemoittelua, mitä kokeiltiin aiemmissa analyysin vaiheissa. Tässä vaiheessa palattiin vielä kerran aineiston kuvaamiseen ja luokitteluun ja teemat muokattiin vielä suoraviivaisemmin tutkimuskysymyksistä johdetummiksi. Lopulliset analyysin pääteemat ovat

1. Yritysblogi antaa kuvan nykyaikaisesta organisaatiosta
2. Yritysblogi on yksi viestintäkanavista
3. Yritysbloggauksen haasteet

Näin teema 1 vastaa pääasiassa tutkimuskysymykseen millaisia syitä organisaatioilla on blogata, teema 2 kysymykseen mitä bloggaaminen merkitsee organisaatioiden viestinnälle ja teema 3 kysymykseen miten yritysbloggausta voisi kehittää. Koska edellä mainitut kolme teema kuitenkin leikkaavat toisiinsa ja ovat osin päällekkäisiä, niitä kannattaa tarkastella kokonaisuutena.

Lisäksi aineistosta nousi esille pääteemojen ulkopuolelta kaksi mielenkiintoista tutkimusongelmaan liittyvää aihetta, jotka taustoittavat ja antavat lisää perspektiiviä analyysille. Nämä sivuteemat ovat: uusi viestintäväline hou-

kutti kokeilemaan ja uhka internetistä, ei omasta blogista. Sivuteemat esitellään päätulosten jälkeen ennen luvun 5 lopussa olevaa tulosten yhteenvetoa.

Koko ajan analysoinnissa käytettiin hyväksi omien ajatusten jatkuvaa kirjaamista, kirjoittamista, oman analyysin muokkausta ja sen lukemista. Denzin ja Lincoln (2000, 23) pitävät tämänmuotoista, pikkuhiljaa tulkintaa rakentavaa etenemistapaa tyypillisenä laadulliselle tutkimukselle.

## 5 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen empiirisen osuuden tulokset. Tulosluvun alussa käydään läpi pohjustavan tutkimuksen tulokset. Tämän jälkeen käsitellään syvemmin varsinaisen tutkimuksen tulokset teemoiteltuina. Pääteemojen jälkeen esitellään vielä aineistosta esiin nousseet kaksi sivuteemaa ennen tulosten yhteenvetoa.

### 5.1 Pohjustava tutkimus

Ennen tutkimuksen varsinaista aineiston keruumenetelmää, haastattelua, kartoitettiin observoimalla eli havainnoimalla kohteena olevien organisaatioiden yritysbloggeja. Bloggeista huomioitiin niiden perustamisajankohta, kirjoituskieli, keskimääräinen kirjoitustiheys, kirjoittajien määrä, kommentointimahdollisuus, keskimääräinen kommenttien määrä per kirjoitus, kirjoitusyyli, blogille ominaisten linkkien, kuvien tms. käyttö sekä tutkimuksen päätteeksi lisätty yritysblogin tilanne tammikuussa 2008. Nämä ovat koottuna alla taulukossa 1.

organisaatio ominaisuus	VAPO	ELEMENTS MUSIC	F-SECURE	POHJOISRANTA	VALOKU- VAAJA PE- TER FORSGÅRD
YRITYSBLOGI PERUSTETTU	helmikuu 2006	marraskuu 2006	tammikuu 2004	tammikuu 2006	lokakuu 2005
KIRJOITUSKIELI	suomi	suomi	englanti	suomi	suomi
KIRJOITUKSIA KESKIMÄÄRIN KUUKAUDESSA	alle 1	4,5	30	alle 1	7
KIRJOITTAJIEN MÄÄRÄ	1	1	Noin 15	Kaikki halukkaat	1
KOMMENTOIN- TI- MAHDOLLISUUS JA KOMMENT- TEJA KESKI- MÄÄRIN / KIR- JOITUS	On/0,5	On/1,5	Ei	On/alle 1	Ei
KIRJOITUSTYILI (BLOGIMAINEN, KOLUMNIMAI- NEN, ASIAN- TUNTIJA- ARTIKKELI- MAINEN)	kolum- nimainen	blogimainen	blogimainen	asiantuntija- artikkelimainen	blogimainen
LINKKEJÄ, KU- VIA TMS. TEKS- TIN OHELLA	Ei	On	On	Ei	On
YRITYSBLOGIN TILANNE TAM- MIKUUSSA 2008	Päivitetty viimeksi 10. elo- kuuta 2007	Päivitetty viimeksi 10. heinäkuuta 2007	Päivitetään päivittäin	Luovuttu nettisi- vu-uudistuksen myötä syksyllä 2007. Uusi blogi tammikuussa 2008, tutkimuk- sen päätyttyä.	Päivitetään muutaman päivän vä- lein
MUUTA		sivut myös MySpace- yhteisössä			

TAULUKKO 1: Pohjustavan tutkimuksen tulokset koottuna.

Pohjustavassa tutkimuksessa (taulukko 1) kävi ilmi, että tutkittavien yritysten blogit erosivat toisistaan monessa ominaisuudessa. Blogimaisimmin kirjoitetut yritysblogit olivat myös useimmin päivitettyjä ja niissä oli käytetty blogeille tyypillisiä linkkejä, kuvia tms. Näiden joukkoon kuuluivat myös viidestä tutkitusta yritysblogista ainoat joulukuussa 2007 aktiivisesti toimivat blogit. Näin pienellä otoksella ei kuitenkaan pystytä tutkimaan luotettavia korrelaatioita tutkittujen ominaisuuksien välillä. Pohjustavan tutkimuksen luonne oli ennemminkin kartoittaa tutkittavien yritysten blogien ominaisuuksia.

Yritysblogeista neljä viidestä kirjoittaa suomeksi. Viides, F-Secure kirjoittaa englanniksi. F-Secure on myös astunut yritysblogimaailmaan noin puolitoista vuotta muita aiemmin. Blogikirjoitusten määrä vaihtelee F-Securen keskimäärin joka päivä päivitetystä blogista, Forsgårdin ja Elements Musicin vähintään kerran viikossa päivitettyyn blogiin sekä Vapon ja Pohjoisrannan alle yksi kirjoitus kuukaudessa -päivitystahtiin. Myös kirjoittajien määrä vaihtelee F-Securen jopa 15 kirjoittajasta ja Pohjoisrannan useammista kirjoittajista loppujen kolmen haastateltavan yhteen kirjoittajaan. Kommentointimahdollisuuden on sallinut kolme viidestä haastateltavasta. Kaikilla heillä kommentti menee ensin kirjoittajalle tarkistettavaksi ennen kuin se julkaistaan blogissa. He saavat noin yhden palautteen per kirjoitus. F-Securelle ja Forsgårdille palautetta voi laittaa sähköpostitse.

Blogien kirjoitustyylin määrittelyssä päädyttiin kolmeen luokkaan: blogimaiseen, kolumnimaiseen ja asiantuntija-artikkelimaiseen tyyliin. Blogimaista tyyliä edusti F-Securen lisäksi Elements Musicin ja Forsgårdin blogit. Vapon blogi määriteltiin kolumnimaiseksi ja Pohjoisrannan blogin kirjoitustyyli asiantuntija-artikkelimaiseksi. Linkkejä, kuvia tms. blogimaista materiaalia tekstin ohella käyttää Elements Music, F-Secure ja Forsgård.



Tutkituista yritysblogeista aktiivisia olivat joulukuussa 2007 F-Securen ja Forsgårdin blogit. Elements Musicin blogissa viimeinen merkintä on elokuulta 2007, Vapon blogissa heinäkuulta 2007 ja Pohjoisrannan blogista luovuttiin internetsivujen muutosprojektissa, joka toteutettiin syksyllä 2007. Pohjoisrannalla on avattu uusi blogi tammikuussa 2008, mutta se ei ole mukana tässä tutkimuksessa.

## **5.2 Varsinainen tutkimus**

Haastatteluja purettaessa ja analysoitaessa rakentui aineistosta kolme pääteemaa, joiden kautta tarkastellaan seuraavassa tutkimuksen tuloksia. Teemat ovat

1. Yritysblogi antaa kuvan nykyaikaisesta organisaatiosta
2. Yritysblogi on yksi viestintäkanava muiden joukossa
3. Yritysbloggauksen haasteet

### **5.2.1 Yritysblogi antaa kuvan nykyaikaisesta organisaatiosta**

Yritysblogia kirjoittavat organisaatiot kokevat yritysblogin olemassa olon näyttävän muille, että he ovat ajassa kiinni kahdella tasolla: teknisen osaamisen ja alan asiantuntijuuden tasoilla. Tämä oli haastattelujen perusteella yksi suurimmista syistä organisaatiolle blogata. Muita syitä olivat esimerkiksi oman äänensä ja näkyvyyden saaminen. Lisäksi yritysblogin perustamiseen suurin syy oli organisaation jäsenten, yleensä yhden, mielenkiinto uutta viestintävälinettä kohtaa. Yritysblogin perustamista käsitellään erikseen myös tulosluvun loppuosassa.

Yritysblogi välineenä osoittaa organisaation kilpailijoille, asiakkaille, medialle ja muille sidosryhmille, että organisaatio tuntee nykyaikaiset viestintävälineet sekä osaa ja haluaa käyttää niitä ja pysyä mukana kehityksessä. Yritysblogin olemassaolo organisaation verkkoviestintäpaletissa luo positiivisia mielikuvia.

*”Mun mielestä sen päätarkotus olis ehkä se, että se osottais, että me ollaan ajassa kiinni ja me seurataan asioita ja ollaan kiinnostuneita niistä. -- Ja onhan se fantastista jos pystyy keskustelemaan suoraan joidenkin sidosryhmien kanssa aiheesta josta kirjoittaa, koska sitä keskustelua ei välttämättä ihan hevin muuten sit syntyis.” (H1)*

Blogin sisältö puolestaan kertoo organisaation ja yksittäisten työntekijöiden ammattitaidosta alalla. Blogikirjoitusten ajankohtaisuus ja kantaa ottaminen alan ajankohtaisiin aiheisiin osoittavat organisaation seuraavan esimerkiksi alan kehitystä, kilpailijoita ja markkinoita mitkä muun muassa koetaan vaikuttavan kilpailukykyyn. Blogi myös antaa organisaatiolle mahdollisuuden saada oma äänensä kuuluville.

*”Aluksi mä sanoin, että se on sellainen muotijuttu, että mä kokeilen että mikä juttu tää on.-- Nyt se on tietynlaista oman ammatti-identiteetin pönkittämistä ja sitten sitä kautta [oman työn] markkinointia ja alan eteenpäinviemistä tavallaan.” (H4)*

Yksi haastateltava otti esille myös blogin merkityksen omien työhön liittyvien kokemusten kertauspaikkana. Hän myös koki itse kehittyneensä kirjoittajana ja piti sitä blogin yhtenä saavutuksena.

Kaikki haastateltavat pitivät organisaatiotaan omalla alalla edelläkävijänä Suomessa yritysbloggaamisen saralla eli kenenkään kilpailija ei ole blogannut ennen heitä. Nykyään tilanne on toinen. Erityisesti F-Securen edustamalla tieto- ja viestintäteknologia-alalla haastateltavan mukaan kaikilla kilpailijoillakin on nykyään blogi tai blogeja. Edelläkävijän maine yritysblog-

gaajana oli tuonut myös medianäkyvyyttä perinteisen median puolella ainakin kolmelle viidestä haastatellusta organisaatiosta. Sen koettiin olevan myönteistä ja osittain tavoiteltuakin.

*”Pelkästään sen julkisuuden kautta arvioituna se [blogi] on tuottanut tavallaan investointinsa takaisin.”(H3)*

Blogin koettiin nykyaikaistamisen lisäksi elävöittävän ja pehmittävän muuten helposti jäykän oloisia organisaation nettisivuja. Yritysblogin kautta organisaatio saa oman äänen, joka kertoo oikeasti missä organisaatio menee, mitä se päivittäin tekee ja mihin se uskoo. Yritysblogin arvo voi myös nousta korkeaksi esimerkiksi organisaation kohdatessa kriisejä. Tällöin organisaatiolla on valmiina oma viestintäkanava, media, jolla ei ole muita portinvartijoita.

*”Blogihan on kanava markkinoida itseään ja kertoa mitä täällä tapahtuu. Sillä voisi olla yrityskauppaa edistävä vaikutus ainakin sen kautta, että yrityksen nimi tunnettais positiivisessa mielessä. -- Blogeissa vois käsitellä eri näkökulmista [vaikeitakin asioita]. Esimerkiksi [kuvitteellisessa] Perloksen blogissa olisi voinut vaikka käydä työntekijäpuolen ja työnantajapuolen edustajien välistä dialogia esimerkiksi vastaten esitettyihin kysymyksiin kummankin vastaus kysymykseen ja näin tulisi molempien näkökannat. Nythän on tullut vain tuutista se, että tuotanto siirtyy ulkomaille ja ihmiset jää työttömäksi.”(H2)*

Sen lisäksi, että yritysblogi osoittaa organisaation seuraavan aikaansa ja hyödyntävän nykytekniikan mahdollisuuksia, haastatteluissa tuli epäsuorasti ilmi, että kaikkien pitää myös ajatella lopulta tulosta ja sitä mitä blogiin panostaminen hyödyttää. Kuten edellä mainittiin, osalle haastatelluista organisaatioista pelkkä blogin perustaminen on tuonut myönteistä näkyvyyttä mediassa. Esimerkiksi viestintätoimistolle myönteisen julkisuuden yritysbloggaajana voisi kuvitella tuovan jopa asiakkaita. Yksi haastateltu kuvasi myös suoraan yritysblogin taloudellisia hyötyjä:

*"Totta kai se perimmäinen tarkoitus on se että mä [ammattinharjoittaja] näyttäisin mahdollisimman hyvältä ja saisin myytyä enemmän." (H4)*

### 5.2.2 Yritysblogi yksi viestintäkanavista

Yritysblogille on haastattelujen perusteella löytynyt oma paikka organisaatioiden viestintäpaaleteissa. Viidestä haastateltavasta neljä koki, ettei yritysbloggaus ole muuttanut muuten organisaation ulkoista viestintää, vähentänyt tai syrjäyttänyt aiempia välineitä.

Yhdessä organisaatiossa yritysblogin koettiin korvanneet virallista viestintää ja erityisesti lehdistötiedotteiden lähettelyä. Tämä toimi F-Securen englanninkielisessä blogissa. Heillä toimittajakunta on globaali, joten pelkästään lukijakunnan laajuuden median osoiterekisterin ylläpitäminen olisi haaste. Haastattelussa tuli myös esiin blogin käyttö testialustana uutiselle: blogissa voi kokeilla kepillä jäätä eli testata onko aihe tarpeeksi kuuma keskusteluun vai jopa niin kuuma, että aiheesta voisi tehdä virallisen tiedotteen.

*"Blogi on korvannu meillä ns. virallista viestintää. Sellaisissa asioissa, missä me ollaan mietitty, että pitääkö tästä tehdä tiedote vai ei, että se on sillä rajalla niin blogi on loistava väline siihen. Tai sitten jos joku case ei näytä niin isolta, niin ensin blogataan ja jos se jatkuu niin sitten tehdään aiheesta virallinen tiedote. Meidän toimittajakunta seuraa ja kopipeistaa sieltä suoraa -- jutun aiheita ja kommentteja. He eivät välttämättä enää ollenkaan soita meille." (H2)*

Haastateltavat eivät pitäneet yritysblogia ihmeitä tekevänä uutena viestintävälineenä vaan suhtautuivat siihen enemmänkin kokeilumielessä uutena ulottuvuutena. Esille nousi myös yritysbloggaamisen kautta uuden oppiminen erityisesti verkkoviestinnän saralla sekä aiemmin mainittu valmius bloggaamiseen esimerkiksi kriisiviestintätilanteessa.

Osa haastateltavista piti yritysbloggausta kuitenkin ylivoimaisen hyvänä ja toimivana viestintäkanavana määrätyissä tehtävissä kuten F-Securella mediasuhteissa.

*”Se [blogi] alentaa kynnystä kirjottaa kaikesta että se on hirveen hyvää väli siinä virallisen pörssitiedotteen ja lehdistötiedotteen ohessa tuoda asioita esille. Blogissammehan kerromme myös siitä, jos meille tulee joku tuotejulkistus niin me blogataan siitä ja sitten toimittajat on soiteltu ja kyselty siitä.” (H2)*

Yritysblogin hyödyt pääsevät haastateltujen mukaan kunnolla esille kunhan sitä opitaan käyttämään tarkoituksenmukaisesti ja kuten aiemmin on mainittukin, strategisesti. Tässä nousi esiin myös yritysbloggauksen mahdollisuudet sisäisessä viestinnässä, vaikka niistä ei erikseen kysytty.

Samoin kuin muussakin viestinnässään haastatellut organisaatiot ovat tiukoja siitä, että myös yritysblogissa puhutaan vain organisaation asiaa. Vaikka blogi välineenä sallii esimerkiksi kevyemmän kirjoittamistavan kuin monissa muissa yritysulkaisuissa, se ei tarkoita sitä, ettei blogissakin kirjoitetun asian pitäisi olla tiiviisti sidottuna organisaation alaan. Yritysblogiin ei tulisi liikaa sotkea henkilökohtaista elämää, vaikka henkilökohtaisen värin (esimerkiksi kirjoitustyyliä) näkymistä ei pidettykään huonona. Kuten aiemmin todettiin, monet kokivatkin enemmän uhkana yksityisasiasta bloggaamisen kuin organisaation alaan liittyvien ilmiöiden kommentoimisen.

*”Mun mielestä tuon yritysblogin tehtävää on se että se liittyy jotenkin yrityksen toimialaan. Kukaan ei varmaa ole kiinnostunut minun mielipiteistäni esimerkiksi Irakin kysymyksessä tai Serbian rauhanponnisteluista..” (H5)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti alaa koskevaan keskusteluun ja keskustelun aiheiden nostamisessa valtamediaan blogia pidettiin hyvänä kana-

vana. Se on tarpeeksi epävirallinen, mutta yritysblogina kuitenkin tuo esiin juuri organisaation näkökantaa, henkilökohtaisella kosketuksella varustettuna. Yritysblogissa kirjoitetaan organisaation asiaa organisaation viestinnän pelisääntöjen mukaan. Blogissa kirjoitettu pitäisi olla myös organisaation kanta. Blogikirjoittaminen eroaa kuitenkin haastateltavien mukaan yrityksen virallisesta tiedottamisesta juuri epävirallisuudessaan. Yritysblogissa jonkun organisaation asian voi kertoa vapaammin, taustoittaa tai perustella päätöksiä ilman, että siitä kirjoitetaan tiedotetta tai järjestetään tiedotustilaisuutta.

*”Siitä[blogista] tulee tavallaan keino nostaa asioita keskusteluun, ilman että niistä on tehty tiedotetta tai lehtijuttua. Se tarjoaa myös mainion mahdollisuuden tämmöseen kantaottavaan keskusteluun esim. öljyalan [kilpailijoita] kanssa. Voin kommentoida siellä jotain öljyalan tiedotteita, lehtiä tai kannanottoja, vaikka Vapo ei virallisesti voi sitä tehdä.— Henkilö [kirjoittaja on yrityksen viestintäjohtaja] on eri asia kuin toimitusjohtaja ja palsta mielletään kevyemmäksi, niin voi kevyestikin heittää pilkkakirveitä, kommentteja ja kannanottoja.”(H5)*

Yritysblogeille ja blogeille ylipäätään oli keksitty myös muuta käyttöä yrityksen viestinnässä. Maineen hallinta ja organisaation maineen tilan selvittäminen asiakastyytyväisyyskyselyjen sijaan blogien avulla nousi esiin yhdessä haastattelussa. Verkkoympäristön ja erityisesti blogien luotaus auttaisi haastateltavan mielestä herkemmin aistimaan ja luotaamaan mitä ihmiset ovat oikeasti mieltä asioista.

Haastatteluissa nousi esiin myös ajatus siitä, että blogin on voinut parin vuoden päästä syrjäyttää joku uusi web 2.0- tai jopa mahdollisesti tuleva web 3.0 -ilmiö. Blogi ei siis välttämättä ole pysyvä organisaatioiden viestinnän muoto vaan osa juuri tämän päivän viestinnän kenttää. Vaikka yritysblogista ei muodostuisi koskaan esimerkiksi sidosryhmälehdien kaltaista pitkäikäistä mediaa, silti yritysbloggaamiseen ryhtymistä ja siihen panostamista pidettiin tärkeänä osana internetin välityksellä käytävää viestintää ja siinä kehitymis-

tä.

### **Vuorovaikutus yritysblogissa**

Aiemmin tutkimuksessa esiteltäisiin blogimääritelmiin kuuluu usein myös blogien ja bloggaajien yhteisö ja yhteisöllisyys. Vaikka pohjustavan tutkimuksen sekä haastattelujen perusteella yhteisöllisyys on vielä alkutekijöissään tutkituissa blogeissa, se ei haastateltavia haitannut. He eivät myöskään kokeneet yhteisöllisyyttä yritysblogimaailmaan niin tiiviisti kuuluvana osana kuin blogimaailmaan.

Tutkimuksessa haastateltujen organisaatioiden edustajien mukaan heidän blogeissaan ei ole syntynyt suurta verkostoitumista. Tutkijana sekä pohjustavaan tutkimukseen perustuen koen kuitenkin, että esimerkiksi F-Securen blogi ja valokuvaajan blogi ovat tiiviisti kiinni alansa keskustelussa internetissä ja siten verkostoituneita. Myös levy-yhtiön blogilla oli suuri verkostoitumisen tarve, mistä viestii muun muassa saman yrityksen MySpace-sivusto.

Mielenkiintoista oli, että eniten vuorovaikutusta (palautetta, kommentteja) vaikutti olevan F-securen blogissa, vaikka siinä ei ole suoraa kommentointimahdollisuutta kuin yksittäisissä tapauksissa ja kilpailujen tms. yhteydessä. Myöskään valokuvaajan blogissa ei ole suoraa kommentointimahdollisuutta, mutta haastattelussa kävi ilmi, että hän saa viikoittain kommentteja sähköpostiinsa.

Hiljaisempia blogeja edustaa Vapon Bioenergisia ajatuksia -blogi sekä Pohjoisrannan Maine-blogi. Syitä toisten blogien hiljaisuuteen ja vähäiseen vuorovaikutukseen pohdittiin myös haastatteluissa. Kommentointimahdollisuuden lisäksi blogin dynaamisuuden koettiin vaikuttavan blogin suosioon. Dynaamisuudella tarkoitetaan tässä päivitystahtia, linkkejä ja kaikkea, mikä

tekee blogista elävämmän. Osaa tutkittujen organisaatioiden blogeista päivitetään päivittäin, toiset eivät ole olleet kovin aktiivisia, kirjoitusten välissä on useamman kuukauden taukoja ja yhdessä tapauksessa näyttää jopa siltä, että tämä yritysblogi on kuihtumassa pois. Kuten yksi haastatelluista totesi, pitkä päivittämisväli vaikuttaa lukijoiden aktiivisuuteen:

*”Se on selvää, että jos kahteen viikkoon ei kirjota niin kolmantena viikkona se kuolee hyvin äkkiä pois. Taas menee kuukausi ennen kuin ihmiset löytää uudestaan sen. Se on yllättävän äkkiä kuinka se nousee ja kuolee.” (H4)*

Haastateltavat toivat esille, että saadakseen blogille lukijoita, sen täytyy olla mielenkiintoinen. Osassa blogeista kirjoittavat käyttävät käsiteltävään aiheeseen liittyviä linkkejä ja viittauksia, kun osa taas luottaa lukijan kykyyn hakea halutessaan taustatietoa hakupalveluiden avulla. Samoin eri yritysblogien kirjoitustyyli vaihtelee lyhyistä uutispätkistä, taitaviin humoristisiin kolumneihin ja aiemmin alan lehdessä julkaistuihin virallisempiin, hyvinkin pitkiin artikkeleihin.

Yritysblogien kohdeyleisö on haastattelujen mukaan varsin moninainen. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan osannut kertoa tarkkaan, keitä ovat ne internetin käyttäjät, jotka lukevat heidän blogiaan oman organisaation jäsenten lisäksi.

*”Ihan rehellisesti sanottuna, ei mulla oo se kohderyhmä oo ihan selkee. Mä tietenk in toivosin että se toimis myös semmosena, että jos joku käy kattoon kuvia niin käy kattoon samalla mitä se kirjottaa blogissaa -- ja ne huomaa että täällähän on ihan fiksu tekstii. Näyttää ihan muutenkin fiksulta, että kyllä tältä voi kysellä [tarjousta]. (H4)*

Haastateltavat epäilivät lukijoiden olevan alasta kiinnostuneita, sidosryhmiin kuuluvia ja mahdollisesti myös asiakkaita. Bioenergiayhtiön edustaja, samoin kuin viestintätoimiston edustaja uskoivat lukijoiden olevan muita kuin



perinteistä mediaa kuluttavia suomalaisia kuten esimerkiksi nuoria kuluttajia. Kulttuurialoja edustavien haastateltavien mielestä lukijakunta on todennäköisesti heidän asiakkaidensa ohella kollegoja. Muiden haastateltavien kohdalla ei kollegat noussut esille lukijoista keskusteltaessa.

F-Securen kohdalla oli huomattu, että alkuperäinen blogin kautta ajatellut keskustelukumppanit: media, yhteistyökumppanit ja suurasiakkaat olivat saaneet rinnalleen lukijakuntaan aivan tavallisia yksityisiäkin yrityksen asiakkaita.

*”Viime torstaina sain puhelun helsinkiläiseltä eläkeläispariskunnalta. Heillä oli parannusehdotuksia siitä, miten joku hankala asia voitaisiin tuoda viitsin muodossa esiin blogissa. Vaikka alkuperäinen kohderyhmä on ollut toimittajat ja asiakkaat niin ihan yksityiset ihmisetkin, joilla on F-Securen virustentorjuntaohjelma niin hekin seuraavat meitä.”(H2)*

F-Secure seuraa itse aktiivisesti kilpailijoidensa viestintää, myös blogeja ja näin ollen haastateltava oli vakuuttunut siitä, myös heidän lukijakunnassaan on kilpailijoiden edustajia. Blogimerkinnöissä ei kuitenkaan viitata yleensä kilpailijoihin ja osa tutkituista yritysbloggaajista ei kerro seuraavansa aktiivisesti mitään muuta alaa koskevaa keskustelua verkossa, missä esiin nousseisiin aiheisiin olisi helppo viitata blogissa. Tästä poikkeuksena ovat haastatellut IT-ala, valokuvausala ja musiikkiala. Näissä kolmessa blogissa kirjoittajat linkittävät usein tekstinsä viitatessaan johonkin koko alaa koskevaan ilmiöön.

Kaikkien haastateltavien mielestä olisi hienoa, jos lukijakunnassa olisi erityisesti tulevaisuuden asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja toimittajia. F-Securen kohdalla tämä onkin onnistunut ja he kokevat, että toimittajien yhteydenotot ovat vähentyneet samalla kuin juttujen määrä ja siellä suorat kommentit F-Securelta (suoraan blogista otettuna) ovat lisääntyneet.

### 5.2.3 Haasteet yritysbloggaukselle

Haastattelujen perusteella yritysbloggaukselle suurimmat haasteet tällä hetkellä suomalaisissa organisaatioissa ovat yritysbloggausta koskevan tiedon ja esimerkkien puute sekä jähmeä yrityskulttuuri ja resurssit. Haastatteluissa nousi esille myös yleinen uusien välineiden käyttöön ottamisen pelko ja hitaus.

*”Mitä pitäisi oikein tehdä, mitä pitäisi kirjoittaa, mitä ei pitäisi kirjoittaa, kuka kantaisi siitä vastuun, kuka omistaisi sen ja kuinka usein pitäisi kirjoittaa. Ei tunneta tätä blogimaailmaa niin hyvin, koska se on kuitenkin uusi ilmiö. Perinteisemmät yritykset hakevat rajoja, että pitäisiköhän meidän mennä mukaan tähän vai ei. IT-alalla tämä on helppoa -- ihmiset täällä ovat suurin piirtein syntyneet PC kädessä. Se tulee nykyajan nuorilla selkäytimestä.” (H2)*

Yhtenä haasteena koettiin olevan blogimaiseen nopeaan ja epäviralliseen viestintään tottuminen. Monissa organisaatioissa ulkoinen viestintä on vieläkin tarkkaan harkittua ja valmisteltua. Yritysblogi vaatii avoimempaa sävyä kanssakäymiseen ja siihen tottuminen vie aikansa.

*”Yritysbloggaamista jarruttaa organisaatio. Millä valtuuksilla voi kirjoittaa yrityksen puolesta? Tiedotteet ja kaikki muutkin[organisaatiosta ulospäin lähtevä viestintä] on yleensä aika tarkkaan kontrolloitua. Tämä blogi on tällainen löysästi kontrolloitu ja koen, että se on suurin este [yritysblogien kasvulle]. [Se on] iso periaatteellinen kysymys, että voit suoraan tuottaa aineistoa [netti]sivuille. Periaatteellinen kysymys viestinnällisessä mielessä.” (H5)*

Yritysbloggaamisesta kaivattaisiin myös enemmän yritysesimerkkejä. Esimerkkien kautta yritysblogien ymmärrys ja niiden sisällyttäminen osaksi yrityksen viestintästrategiaa helpottuisi. Tämä rohkaisisi useampia hyödyntämään uutta viestintävälinettä. Muutama haastateltava luottikin siihen, että yritysbloggauksen pikkuhiljaa hahmotuttua siitä tulee suosittumpaa. Toisaalta osa uskoo uuden viestintävälineen ajavan blogin ohi jo muutaman vuoden

päästä.

Kaikki haastateltavat mainitsivat resurssit tai niiden vähyyden keskusteluis-  
sa yhdeksi yritysbloggausta hiljentäväksi tekijäksi. Resursseista erityisesti  
aika tai ajanpuute tuli esille keskusteltaessa myös oman yritysblogin paran-  
tamisesta. Toisaalta kuitenkin suurin osa haastelluista koki keskustelun ede-  
tessä ajan puutteen eräänlaisena tekosyynä kirjoituslaiskuudelle kuin oikea-  
na esteenä. Ajanpuute oman blogin kirjoittamisen lisäksi koski muiden blo-  
gien ja keskustelun seuraamista internetissä yleensäkin. Olisi paljon aiheita ja  
sivuja, joita olisi tärkeä seurata, mutta työaika on rajallinen eikä internetissä  
surffailua monilla työpaikoilla katsota hyvällä. Resurssien uudelleen järjes-  
tämisen hitauden taustalla koettiin olevan tiedon puutteen ohella jähmeä or-  
ganisaatiokulttuuri ja vanhan ajattelutavat.

*”Siinäkin on taas tämä paljouden ongelma --, että mitä kannattais ehkä seurata, mi-  
kä ois olennaista. Luulen, että tämä on se ongelma monella muullakin. Ne haluisivat  
kyllä, mutta sitten tulee nämä realiteetit vastaan, että kuinka paljon sulla on oikeasti  
aikaa siellä verkossa olla, vastaanottaa ja lukea jne.”(H3)*

Onnistuneelle blogille haastateltavien mielestä tyypilliset tarpeeksi mielen-  
kiintoiset kirjoitukset ajankohtaisista aiheista tarpeeksi usein saattavat aihe-  
uttaa ennakkopaineita ja jarruttaa yritysbloggaamaan ryhtyvien organisaati-  
oiden määrää. Vaikea ammattikieli, tylsät aiheet ja monimutkaisten ”tyhjien”  
sanakäänteiden käyttäminen (yritysjargon) ei kuulu blogimaailmaan. Sillä  
voidaan haastateltavien mukaan jopa karkottaa lukijoita. Toisaalta liika  
avoimuus ja liikesalaisuuksien paljastamisen pelko tulivat esiin myös tässä  
teemassa, kuten aiempänä käsitellyissä yritysblogin uhkissakin. Erityisesti  
kahta pienempää organisaatiota edustavat haastatellut pohtivat sitä, onko  
isommilla yrityksillä rohkeutta lähteä yritysbloggaamaan. Heidän mielestään  
pienemmissä firmoissa se on selkeämpää ja helpompaa. Isoissa organisaati-  
oissa pitäisi miettiä kenen voi antaa kirjoittaa ja miten kontrolloida tekstiä.

Haastateltavien mielestä yritysbloggaus tarvitsee rohkeutta aloittaa, jatkaa ja antautua keskustelulle. Teknologia itsessään on joidenkin mielestä tekijä, joka pelottaa organisaatioita avoimeen keskusteluun antautumisen lisäksi.

*”Tässä on meilläkin suuri muutoksen paikka viestinnässä. Mielestäni kaikki pitäisi tehdä heti ja homma tulee hoidettua. Emme voi vatvoa viikkotolkulla juttuja. Maailma ympärillä on muuttunut. Se on nopeampaa, iskevämpää ja signaaleja tulee joka puolelta. Jos olet viikon myöhässä, olet täysin ulkona.”(H5)*

Yritysblogin mahdollisuudet ja paras hyöty pääsevät haastateltujen mukaan kunnolla esille vasta kun yritysbloggeja opitaan käyttämään tarkoituksenmukaisemmin.

#### **5.2.4 Sivuteemat**

Pääteemojen lisäksi aineistosta nousi esille kaksi sivuteemaa: uusi viestintäväline houkutti kokeilemaan ja uhka internetistä, ei omasta blogista.

##### **Uusi viestintäväline houkutti kokeilemaan**

Mielenkiinto uutta viestintävälinettä kohtaan oli haastateltujen mielestä yksi suurimmista syistä perustaa yritysblogi. Yritysblogin aloittaminen ei ollut haastattelijan perusteella missään organisaatiossa perusteellisesti harkittu päätös eikä siihen liittynyt tarkkaa toimintasuunnitelmaa. Kaikissa haastatelluista organisaatioista yritysblogi oli saanut alkunsa organisaation jäsenen omasta mielenkiinnosta bloggausta kohtaan.

Nämä alkukiinnostuksen kokeneet organisaation jäsenet ovat itse myös organisaationsa yritysblogin kirjoittajia. F-Securen blogin perusti tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen ja sen oli alun perin tarkoitus olla vain tiedonanto-

kanavaksi viruksentorjuntaoperaatiossa alkuvuodesta 2004. Blogi kuitenkin sai paljon lukijoita ja viruslaboratorion henkilökunnasta löytyi innokkaita kirjoittajia. Nyt F-Securen News from the Lab -blogia kirjoittaa hänen lisäseen kymmenkunta viruslaboratorion työntekijää ympäri maailmaa. Kaikki tässä organisaatiossa yritysbloggaamisesta kiinnostuneet ovat tähän mennessä päässeet mukaan kirjoittamaan.

Myös Pohjoisrannan blogissa on ollut useampia kirjoittajia. Muissa kolmessa tutkitussa blogissa on vain yksi kirjoittaja. Muitakin kirjoittajia sallittaisiin, mutta kiinnostusta ei ole löytynyt kolmannessa isommassa yrityksessä. Kyseisen organisaation haastateltava uskoo, että tämä johtuu kirjallisen ilmaisun uskalluksen puutteesta. Alun perin kuvablogi-ideasta alkunsa saanut valokuvaajan blogi oli muodostunut ajan myötä pääasiassa tekstimuotoon. Elements Musicin blogin piti aivan aluperin olla toimitusjohtajan henkilökohtainen blogi. Aiheet kuitenkin koskivat yritystä ja musiikkiteollisuutta, joten yritys päätti linkittää sen levy-yhtiön sivuille ja tehdä siitä yritysblogin.

*"Itse asiassa se on vähän vahinko, että siitä on tullu meille yritysblogi ja mun mielestä on hyvä, että siinä on käymässäkin niin. -- Se myöskin tavallaan vähän elävöittää firman sitin palvelua ja sitten se myöskin aktivoittaa ehkä muakin kirjoittamaan enemmän sinne, kun että kirjottais sitä ihan vaan henkilökohtaisena pikku blogina."*(H1)

Haastatteluissa selvisi, että eräänlainen kokeilunhalu "kun kaikilla muillakin on" sai tutkittujen organisaatioiden jäsenet kiinnostumaan yritysblogin perustamisesta. Haastatteluissa tuli esille myös blogin kaltaisten uusien viestintävälineiden tuntemisen ja hallitsemisen tärkeys. Tämä piirre korostui erityisesti kahdella haastatellulla, jotka olivat viestintäalan ammattilaisia. Heidän mielestään oli tärkeä välineiden tuntemisen lisäksi osata ohjata muita käyttämään blogin kaltaisia välineitä esimerkiksi kriisiviestintätilanteessa. Viestintätoimiston toimitusjohtajan mukaan heille tärkeä on myös testata väline, jotta he voivat keskustella ja suositella sitä mahdollisesti asiakkailleen. Myös

ajatus siitä, että IT-ala muuttuu nopeasti ja myös viestintäteknologiassa ”pitää juosta pysyäkseen paikallaan” nousi esiin useammassa haastattelussa.

Kaksi viidestä haastatellusta yritysbloggaavasta organisaatiosta kertoi, että blogi on alkuinnostuksen jälkeen hiipunut. Pohjustavassa tutkimuksessa selvisi, että molemmissa myös blogimerkinnät olivat alusta asti harvemmassa kuin muussa kolmessa tarkastellussa blogissa. Kumpikin hiipunut blogi oli viidestä tutkitusta myös vähiten luettu (haastateltujen oma mielipide blogeistaan), linkitetty muualle ja kommentoitu. Yksi haastateltava nostikin esille lukijoiden määrän kirjoittamisen innostajana.

*”Totta kai kun siellä on paljon kävijöitä niin tulee ihan hyvä filis siitä, että joku on viittiny lukee -- tyhmäähän se ois kirjottaa jos ei siellä kukaan kävis. Kyllähän se sitten loppuis. -- Kun näkee, että jengi on paljon käyny, niin sitten tavallaan kirjoittaa herkemmin lisää.”(H4)*

Kolmessa viidestä tutkitusta yritysblogista uusi viestintäkeino oli haastateltavien mielestä löytänyt paikkansa yrityksen viestintäpaletissa ilman suurempia taktiikoiden hiomisia. Osassa haastatteluista kävi ilmi, että yritysbloggaamiseen olisi voinut alun perin valmistautua paremminkin. Kukaan haastateltavista ei ollut tutustunut erityisesti yritysbloggaamiseen ennen bloginsa aloittamista. Moni kuitenkin oli seurannut jotain blogia tai blogeja aiemmin ja etsinyt netistä ennen aloittamistaan yritysblogeja. Missään organisaatiossa yritysbloggaamista ei ollut esimerkiksi hahmoteltu osaksi viestintästrategiaa tai muuten sidosryhmäsuhteiden hoitoa.

*”Enemmän olisi voinut tehdä ja ylipäättään miettiä sitä konseptia. -- Ensinnäkin seurata ensin tarkemmin, että minkälaisia yritysblogeja on ja sitten muodostaa käsitystä siitä, että mikä sitten meidän mielestä toimis ja mikä ei. Me emme luoneet selkeää strategiaa tai taktiikkaa, joka tässä pitäisi tehdä aivan yhtäläillä kuin kaikissa muissakin viestinnän välineissä eli miettiä mikä sen rooli on meidän viestintäpaletissa.”(H3)*

## Uhka internetistä, ei omasta yritysblogista

Yritysbloggaamisen uhkista tai yritysblogin heikkouksista ei yritysbloggauksen aloittaneissa organisaatioissa ollut keskusteltu ennen blogin aloittamista. Pääasiallisesti bloggauksen uhat koettiin varsin pieniksi verrattuna muihin yritystä vaaniviin uhkiin. Koko web 2.0:n mahdolliset uhkat, kuten esimerkiksi perättömien huhujen levitys netin keskustelupalstoilla, blogeissa tai muilla foorumeilla koettiin vaarallisemmaksi kuin oma yritysbloggaaminen. Samoin henkilökohtaisen blogin pitämistä ja henkilökohtaisten asioiden paljastamista internetissä pidettiin arveluttavampana kuin alaan liittyvistä asioista kirjoittamisen organisaation nettisivuilla yritysblogissa.

*”Ei välttämättä omasta blogista ole haittaa, mutta jostain muusta, jos sanotaan bloggaamisesta yleensä, niin kyllähän on se vaara, että joku kirjoittaa huonoja kokemuksia jostakin yrityksestä. Ja jos se on luettu blogi ja sattuu sopiva kontakti olemaan ja jostain linkitetään sinne niin kyllähän se aika iso homma?” (H4)*

Yksi haastateltava otti esille Ravintola Lehtovaaran tapauksen, missä palveluun pettynyt asiakas oli kirjoittanut vuoden alussa 2004 omaan blogiinsa huonon kokemuksen helsinkiläisestä Ravintola Lehtovaarasta ja linkittänyt viestin muun muassa ravintolan sivuille. Ravintola ei itse missään vaiheessa kommentoinut asiaan ja antoi jutun olla ja elää omaa elämäänsä netissä. Ravintolan maine kuitenkin kärsi valtavasti blogikirjoituksen ympärille syntyneestä hälystä ja lopulta ravintola vaati korvauksia solvauskirjeen kirjoittajalta ravintolabisneksensä mustamaalaamisesta. Netissä kuitenkin omien mielipiteiden kirjoittaminen ja linkittäminen eivät ole kiellettyjä. Vielä näin neljä vuotta myöhemminkin tämä kirje on googlessa heti toisena ravintolan virallisten nettisivujen jälkeen ja mainintoja tapauksessa löytyy tämän jälkeen vielä useampi sivullinen.

Omassa yritysblogissa syntyvää keskustelua kuitenkin pidettiin jopa suotavana. Toisaalta mielipiteitä sille, miten ja kuinka kauan näitä kriittisiä kes-

kusteluja pitäisi jatkaa, oli kahdensuuntaisia. Kahden haastateltavan mielestä kriittinenkin keskustelu yritysblogissa on tehokasta, jopa suotavaa. Kahden suurimman organisaation edustajat kuitenkin suhtautuivat varovaisemmin kriittiseen keskusteluun antautumiseen internetissä, koska kokivat sen helposti riistäytyvän käsistä.

*"Kyllähän me näitä seurataan ja puututaan jos on tarvis. Mutta joku bloggaa jotain ilkeämielistä, niin riippuu vähän aiheesta, mutta yleensä se on strategisesti parempi olla kommentoimatta eikä nosteta lisää laineita asiasta." (H2)*

Kaksi viidestä haastateltavasta oli osittain tästä syystä jättänyt yritysblogin kommentointimahdollisuuden pois ja pyysi blogissaan mahdollisia palautteita mieluummin sähköpostilla. Kommentointimahdollisuuden sallineilla organisaatioilla sen sijaan ei ollut kokemuksia negatiivisista kommenteista, vaikkakin yksi haastateltava arvioi suurimman osan kommenteista tulevan fanaattisilta alaa seuraavilta ihmisistä ja tahallisilta häiriköiltä.

F-Securella on yritysblogissaan usein kilpailuja ja äänestyksiä, joilla blogin lukijat voivat ottaa kantaa eri asioihin, vaikkei varsinaista kommentointimahdollisuutta olekaan. Organisaation edustaja perusteli kommentointimahdollisuuden puuttumista ajallisesti. Heidän tulisi palkata erikseen henkilö suodattamaan ja vastaamaan nopeasti kommentteihin. Myös toinen haastateltava vetosi aikaan, mutta näkee kommentointimahdollisuudessa myös keskustelun rajoittamisen ongelman. Hänen mielestään internetin keskustelufoorumit ovat kritiikkiä varten ei kritiikin kohteena olevan organisaation blogi.

Pienemmissä organisaatioissa mietitytti myös blogikirjoitusten kontrolloiminen isoissa yrityksissä, jos kirjoittajana olisi *"tavallinen duunari"*. Miten voi ja miten kirjoittamista pitäisi kontrolloida? Yksi haastateltava otti esille myös sen, että jos kirjoittelu on todella kontrolloitua ja se näkyy tekstissä viralli-



suutena ja jäykkyytenä, kirjoittajan ja lukijoiden mielenkiinto saattaa laskea. Isommissa haastatelluissa organisaatioissa yritysblogin kirjoittajiin luotettiin ja ketään ei ollut kielletty kirjoittamasta tai kirjoituksia poisteltu epäsovivien tekstien vuoksi. Uuteen viestintävälineeseen on suhtauduttava uudella asenteella ja hyväksyttävä eräänlainen uuteen väliseen liittyvä kokeileminen.

*"[Yrituksessämme] on kautta aikojen ollut tämmöinen helkkarinmoinen tarkistusrumba. Kun joku teksti tehdään, niin siitä pyydetään lausunnot joka puolelta, tehdään korjaukset ja sitten vielä näytetään toimitusjohtajalle. Kaikki tämä mutkistaa ja hidastaa prosessia. Olemme systemaattisesti oikoneet näitä mutkia verkkoviestinnässä -- sinnehän pitää saada nopeasti asiat. Mutta nehän saadaan myös pois sieltä, jos joku on väärin tai korjata sinne -- Mutta jos painat lehden, niin eihän sitä voi poistaa tai korjauskin menee parin kuukauden päähän."* (H5)

F-Securella yritysblogissa on 15 kirjoittajaa ja yritysbloggaajien kanssa on käyty läpi blogikirjoittelun perusteet. Lisäksi kirjoittavat ovat yhdessä esimerkiksi päättäneet, että on parempi pysyä vain alaan liittyvässä kirjoittelussa ja kommentoinnissa, eikä kommentoida yritysblogissa esimerkiksi päivän muita uutisia tms. F-Securella yritysbloggaajiin luotetaan ja uskotaan, että tavallisten työntekijöiden rento kirjoittelu työstä tietotekniikan ja virusten maailmasta tuo organisaatiota ja vaikeaksikin miellettyjä tietoturva-asioita lähemmäs ja helpommin pureskeltuna asiakkaille.

*"[Perusohjeena] terveen järjen käyttö on sallittua. Jos epäröit, älä kirjoita. Jos silti haluat kirjoittaa, keskustele siitä.-- Voin nukkua yöni rauhassa ja luotan heihin, he tietävät mitä kirjoittavat."* (H2)

### **5.3 Yritysblogi luo mielikuvia, mutta tarvitsisi lisää esimerkkejä**

Organisaatioiden bloggaamiseen oli monia syitä. Vahvimmin aineistosta nousivat yritysblogin tuoma mielikuva nykyaikaisena organisaationa ja kiinnostus uutta viestintävälinettä kohtaan. Organisaation nykyaikaisuutta ku-

vattiin kahdella tasolla: uuden tieto- ja viestintätekniiikan hyödyntäjänä ja blogitekstien sisällön kautta ammatillisesti ajan tasalla olevana. Uuden viestintävälineen käyttöön oton lisäksi oman osaamisen markkinointi ja äänensä kuuluviin saaminen olivat haastateltavien mielestä yritysbloggaamisessa ja sen perustamisessa tärkeitä syitä. Kuten kaikessa organisaation tekemisessä, myös yritysbloggaamisessa lopullinen päämäärä on myönteinen vaikutus liiketoimintaan.

Yritysblogi elävöittää organisaation verkkosivuja ja organisaation viestintää. Yritysblogi ei ollut neljässä viidestä haastatellusta organisaatiosta mainittavasti muuttanut organisaation ulkoista viestintää. Ainoastaan yksi haastateltu koki yritysblogin muuttaneen heidän viestintäänsä huomattavasti. Heillä yritysblogi toimii vuorovaikutuskanavana sidosryhmistä erityisesti median kanssa alan toimittajien lukiessa ahkerasti kyseistä blogia ja ottaen muun muassa suoria lainauksia blogista organisaation nimissä. He kokivat blogin kautta medianäkyvyyden nousseen samalla kuin toimittajien suorien kontaktien vähentyneen.

Haastatelluissa organisaatioissa yritysblogin koettiin olevan organisaation äänitorvi, kuten tiedote, asiakaslehti tms., ei niinkään vuorovaikutusväline, vaikka vuorovaikutus olisikin haastateltavien mielestä suotavaa. Yritysblogi on haastateltujen mukaan kuitenkin epävirallisempi kanava kuin esimerkiksi tiedote, joten se sopii hyvin esimerkiksi pienien, ei tiedotetta tarvitsevien asioiden esiin nostamiseen ja yleisempään keskusteluun alan näkymistä.

Yritysblogin lukijoita ei tarkkaan tunnettu, mutta niitä kuviteltiin olevan organisaation jäsenten lisäksi muun muassa asiakkaat, sidosryhmät, kollegat, media ja alojen harrastajat. Tulevat potentiaaliset asiakkaat ja median edustajat olivat toivotuimpia lukijoita.

Haastateltavat kokivat suurimmiksi haasteiksi yritysbloggausta koskevan tiedon ja esimerkkien puutteen sekä jähmeän yrityskulttuurin ja resurssit. Yritysbloggamista voitaisiin kehittää nostamalla esiin hyviä esimerkkejä yritysbloggaamisesta. Esimerkit kannustaisivat organisaatioita kokeilemaan yritysbloggausta. Samalla esimerkit kehittäisivät yritysbloggausta ja ehkä toisivat niille lisää lukijoita.

Resursseista suurimmaksi haasteeksi koettiin aika, jota ei haastateltavien mielestä ole tarpeeksi muuhunkaan verkkoviestintään ja esimerkiksi internetissä alaa koskevan keskustelun seuraamiseen. Toisaalta aika koettiin myös tekosyyksi. Aika on resurssi ja jos organisaatio päättää sijoittaa yritysblogin kirjoittamiseen, silloin aikaa riittää. Haastatteluissa nousi esille myös yleinen uusien välineiden käyttöön ottamisen pelko ja hitaus.

## 6 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää yritysblogi-ilmiötä ja sitä, miten yritysblogi toimii organisaation viestinnän välineenä. Blogi organisaatioiden viestinnän välineenä on melko uusi aihe ja siksi tutkimus kartoitti ennemmin käsityksiä aiheesta kuin haki laajoja yleistyksiä yritysbloggaamisesta viestinnän välineenä. Tutkimuksessa haastateltiin viittä yritysblogia kirjoittavan suomalaisen organisaation edustajaa. Haastateltavat vastasivat organisaatiossaan ulkoisesta viestinnästä ja siten heidän oletettiin pystyvän pohtimaan yritysblogin merkitystä juuri ulkoisen viestinnän näkökulmasta.

Tässä osiossa tarkastellaan saatuja päätuloksia sekä tehdään tulkintaa ja johtopäätöksiä tuloksista tutkimuksen alkuosan teoreettisen viitekehyksen kontekstissa. Lopuksi sovelletaan tutkimuksen tuloksia todelliseen organisaatiokontekstiin kokoamalla ohjeita yritysblogia harkitseville organisaatioille sekä tarkastellaan tutkimuksen laatua ja esitetään muutamia jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Yritysblogien toiminnassa eroja, tavoitteet yhtenäiset

Tutkimuksessa selvisi, että yritysblogi toimi ulkoisessa viestinnässä eri tavoin tutkituissa organisaatioissa. Kolme viidestä haastateltavasta piti yritys-

blogiaan melko toimivana kun taas loput kaksi eivät kokeneet blogin saaneen tarpeeksi tuulta siipiensä alle. Yritysblogin tavoitteet sen sijaan olivat melko samanlaiset kaikilla: saada organisaation ääni kuuluviin blogin avulla internetissä sekä olla mukana ja näkyä kehityksessä. Vain yhdessä tutkitussa organisaatiossa yritysblogi oli selkeästi lunastanut paikkansa organisaation ulkoisessa viestinnässä ja muuttanut sitä. Muissa organisaatioissa yritysblogi koettiin enemmänkin myönteisiä mielikuvia herättävänä lisänä aiemmille ulkoisen viestinnän välineille kuten yrityksen nettisivuille.

Myönteiset mielikuvat, joita blogin ajateltiin herättävän, liittyivät organisaation nykyaikaisuuteen tieto- ja viestintäteknikkaa osaavana sekä oman alan kehityksessä mukana olemiseen. Tätä tukee myös EuroBlog2006-tutkimuksen tulokset (esitelty luvussa 2), jossa suurimpana bloggaamisen mahdollisuutena koettiin olevan juuri yritysblogin tuoma mielikuva teknologian etureunassa olevasta organisaatiosta.

Tutkimuksen alussa käsiteltiin Karvosen (1999) ajatuksia mielikuvayhteiskunnasta ja mielikuvien syntymisestä. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat Karvosen ajatuksia mielikuvayhteiskunnasta ja mielikuvien merkityksestä nyky-yhteiskunnassa. Haastateltavat kokivat yritysblogin olemassa olon luovan mielikuvaa aikaansa seuraavasta organisaatiosta. Tämä puolestaan koettiin tärkeänä piirteenä menestyvälle yritykselle. Mielikuvat syntyvät Karvosen mukaan paljolti median kautta. Yritysblogi tarjoaa tutkimuksen mukaan kuitenkin mahdollisen väylän ohi media, mutta myös äänitorven organisaatiolle, jonka kautta se voi tavoitella kuulijakuntaansa myös mediaa. Tutkimuksen mukaan juuri media on toivotuin blogivälitteisen viestinnän kohde potentiaalisten tulevien asiakkaiden ohella. Moni bloggaava organisaatio oli saanut mediajulkisuutta yritysblogin perustamisen vuoksi. Myös Salmenkiven ja Nymanin (esitelty luvussa 3) ajatukset yritysblogin eduista nostavat esille edelläkävijän imagon luomisen ja siitä hyötymisen esimerkiksi

mediajulkisuuden kautta. Blogi voi siis toimia ulkoisen viestinnän välineenä mielikuvien luojana perinteisen median kautta tai internetin tarjoamien vapauksien ansiosta ohittaa median ja tavoitella suoraan haluamiansa sidosryhmiä. Tämä median ohi suoraan sidosryhmille puhuminen tukee myös EuroBlog2006-tutkimuksen tulokset yritysblogin hyödyistä (esitely luvussa 2).

Organisaation ulkoisen viestinnän välineenä blogin koettiin antavan organisaatiolle vapaa foorumi tuoda esille oma äänensä ja mielipiteensä. Myös vuorovaikutus ulkoisten sidosryhmien kanssa blogivälitteisesti koettiin suotavana, vaikka se olikin vähäistä. Nämä seikat tulevat myös esille Salmenkiven ja Nymanin luvussa 3 esittämässä yritysbloggauksen hyödyissä. Sen sijaan EuroBlog2006-tutkimuksessa esille nousut organisaation henkilökunnan tehokkaampi osallistaminen yritysblogin kautta ei korostunut tämän tutkimuksen tuloksissa. Tähän voi vaikuttaa myös se, ettei tässä tutkimuksessa käsitelty organisaation sisäisiä yritysbloggeja, joita taas ei viitatu eurooppalaisen tutkimuksen tässä osassa eroteltu ulkoisista. Myös se, että viidestä tutkitusta yritysblogista vain kahdessa blogia kirjoitti useampi organisaatioon kuuluva henkilö voi vaikuttaa asiaan.

Yritysbloggaus mielletään tutkimuksen perusteella bloggaukseksi pääasiassa välineen tasolla. Bloggauksen, web 2.0:n ja sosiaalisen median muut puolet, kuten vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys eivät ole onnistuneet samalla tasolla tai niihin ei ole panostettu. Tämä voi viitata yritysbloggauksen todellista suurempien hyötyjen korostumiseen kirjallisuudessa tai tutkittujen organisaatioiden yritysbloggaukseen valmistautumisen ja panostamisen vähyydestä. Kaikki vastaajat kokivat yritysbloginsa olevan ennemminkin yrityksen viestinnän väline tuoda omat mielipiteet esille kuin vuorovaikutusväline. Vaikka vuorovaikutusta blogin kautta toivottiinkin, siellä kriittisen keskustelun käymiseen ei suhtauduttu tutkituissa organisaatioissa täysin varauksetta

ja myönteisesti. Julkista väittelyä ristiriitaisista aiheista haluttiin välttää, eikä kukaan haastatelluista halunnut esimerkiksi suoraa kommentointimahdollisuutta yritysblogiinsa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan ajatella, että Grunigin (esim. 1992) kahdensuuntainen symmetrinen viestintä ei täysin toteudu tutkituissa yritysblogeissa. Organisaatiot ovat valmiita keskusteluun, mutta tietyissä rajoissa. Tutkimuksen perusteella bloggaavat organisaatiot kokevat pystyvänsä saamaan sidosryhmiltään tärkeää palautetta, jota he voivat hyödyntää toimintansa kehittämisessä. Mutta pääasiallisesti yritysblogi on heille paikka perustella omia mielipiteitään ja hakea julkisuutta aikaansa seuraavana yrityksenä. Yritysblogin tarkoitus on ajaa bloggaavan yrityksen etua ja myös bloggaukseen käytettävä aika on rajallista. Alaa koskevaan keskusteluun paneutumiseen muualla netissä jää vähemmän resursseja, vaikka sen merkitystä ei kukaan haastateltava halunnut vähätellä.

Grunigin aiempi viestinnän malli, kahdensuuntainen asymmetrinen viestintä, on keskustelua yleisön kanssa, jonka avulla pyritään saamaan tietoa vastaanottajan asenteista ja vaikuttamaan hänen asenteisiinsa perustelemalla ja informoimalla. Vaikka kyse on kahdensuuntaisesta viestinnästä, organisaatio ei usko oppivansa yleisöltään niin paljoa, että se muuttaisi mielipidettään. Myöskään tämä malli ei suoraan sovi yritysbloggaukseen, mutta edustaa paremmin tutkimuksessa haastateltujen organisaatioiden käsityksiä (luku 5). Välineenä yritysblogi mahdollistaa vuorovaikutuksen, joka on Grunigin molempien mallien taustalla. Asenne puolestaan ei uudesta välineestä huolimatta ole yritysten puolelta symmetriseen malliin yltävä, vaikka teoriaosuudessa kuvailtu yritysbloggaus sitä vastaisikin. Tässäkin voidaan huomata, että yritysblogin tarkat piirteet ja ominaisuudet, joita esiteltiin luvussa 2, eivät ainkaan tutkituissa viidessä organisaatiossa toteudu sellaisenaan.

Sen sijaan luvussa 3 esitelty micro public relations -malli (Lim ja Yang 2006) keskittyy kertojan rooliin organisaation ulkoisen viestinnän tarinassa. Blogi-välitteisessä viestinnässä bloggaajan saama uskottavuus on avainasemassa kasvattamassa blogin lukijakuntaa ja vuorovaikutteisuutta. Uskottavuus taas syntyy kaksisuuntaisen inhimillisen vuorovaikutuksen kautta. Tässä tutkimuksessa voidaan päätellä, että ainakin F-Securen yritysblogi on saavuttanut luotettavan kertojan roolin. Selvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää esimerkiksi alan toimittajien suoria lainauksia F-Securen yritysblogista ilman erillistä yhteydenottoa organisaatioon. Samoin valokuvaajan blogin lukijakunta ja hänen käymänsä keskustelu muilla foorumeilla (esimerkiksi valokuvaukseen liittyvillä keskustelupalstoilla) voidaan mieltää toisiaan tukeviksi ja uskottavuutta lisääviksi tekijöiksi.

F-Securen tapauksessa luotettavuuden löytyminen ei kuitenkaan ole tarvinnut suurta lukijoiden ja bloggaajien välistä keskustelua yritysblogissa. Jatkuvan kommentointimahdollisuuden sijaan lukijoille annetaan vaikuttamismahdollisuuksia erilaisten kilpailujen ja kyselyiden sekä sähköpostin välityksellä. Kommentointimahdollisuuden rajoittaminen ei siis näiden tutkimushaastattelujen tutkimuksen mukaan rajoita blogin suosiota. Kolmesta aktiivisemmasta blogista vain yhdessä on kommentointimahdollisuus. Vizu Answersin (2007) tutkimuksen mukaan blogien lukijoista vain noin neljännes kommentoi tai kirjoittaa itse blogia. Joten lukijoita blogilla saattaa olla vaikka keskustelua ei olisikaan syntynyt. Voidaankin pohtia, painotetaanko yritysblogissa tapahtuvaa keskustelua liikaa esimerkiksi yritysblogin uskottavuuden ja organisaation jäsenten osallistamisen sijaan.

Mieluisimpia yritysblogin lukijoita ajateltiin olevan median edustajat ja potentiaaliset uudet asiakkaat, kuten muissakin ulkoisen viestinnän välineissä. Yritysblogien arveltiin houkuttavan muun muassa nuorempaa sukupolvea,



joka on tottunut etsimään tietoa muun muassa blogeista. Luvussa 2 esitelty internetin ”asukit” edustavat usein juuri nuorempaa sukupolvea. Salmenkivi ja Nyman (2007) esittävätkin, että saadakseen kontaktin näihin asukkeihin, organisaatioiden pitää muuttua itse internetin asukiksi. Yksi tapa tähän on bloggaus yrityksen nimissä. Myös toimittajat median edustajina kirjoittavat poliitikkojen tapaan paljon blogeja, joten heidän tavoittamisensa yritysblogin kautta voi myös toimia. Bloggaukseen kuuluvien linkkien ja yhteisöllisyyden voidaan ajatella tukevan toivetta löytää blogi kirjoitusten kautta muita bloggaajia ja vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Jos muissa internetin asukeissa ja bloggaajissa on nuoria aikuisia ja median edustajia, voi bloggaava yritys ajatella olevansa oikeassa seurassa.

Haastateltavien mielestä yritysblogi toimisi paremmin ja tehokkaammin organisaatioiden viestinnän välineenä, jos sitä osattaisiin käyttää strategisemmin ja siihen valmistauduttaisiin paremmin. Tällä hetkellä esimerkkejä, tutkimuksia ja tietoa yritysbloggaamisesta on kuitenkin vähän ja siksi siihen panostamiselle ei ole useissa organisaatioissa vielä löydetty syytä. Tätä tulosta tukee myös EuroBlog2006-tutkimuksen tulokset, joiden mukaan yritysblogin epäselvät edut, henkilöstökapasiteetti ja resurssipula ovat yritysbloggaamista jarruttavia syitä.

Haastattelut osoittivat, etteivät viestinnän ammattilaiset koe yritysblogia maailmaa mullistavaksi uudeksi viestintävälineeksi. Tutkimuksen teoriaosuudessa on kuitenkin todettu, että blogit muun web 2.0 -maailman ohella ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat organisaatioiden viestinnän kenttään monella tavalla (mm. Lim & Yang 2006). Nettimarkkinointia tarjoavat uusmediayritykset uskovat internetin ja uuden teknologian tarjoamien kanavien vähentävän viestinnän ja markkinoinnin kustannuksia samalla tavoittaen enemmän ihmisiä kuin perinteiset PR-kampanjat (mm. Salmenkivi ja Nyman 2007 sekä Aula, Matikainen ja Villi 2006). Blogeja viestinnässä on kuvattu

muun muassa sanoilla: personoitua suhdetoimintaa, asiakassuhteiden hoitoa, asiakaspalvelua, palaute ja kehityskanava jne. Yritysblogia pidetään virallisista tiedotteista nopeampana, aidompina ja luotettavimpina niin hyvien kuin pahojen tapahtumien kohdalla. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että blogia on Suomessakin käytetty mediasuhteiden hoidossa tiedotteiden lähettämisen sijasta ja ohella sekä saavutettu mediajulkisuutta edelläkävijänä yritysbloggaajana. Eli osa yritysblogin esitetyistä hyödyistä toimii myös käytännössä, osa ei. Voisiko kyse olla myös organisaatioiden toimialakohtaisista eroista?

Tutkimuksen tulosten pohjalta näyttäisi siltä, että dynaamisimmat (useimmin päivitetyt ja keskustelua herättäneet) blogit ovat kehittyneet yrityksille, jotka edustavat joko tieto- ja viestintäteknologia-aloja tai ovat muuten nykyään internetissä ja digitaalisessa maailmassa kasvavia aloja kuten musiikki ja valokuvaus. Sen sijaan vain vähän keskustelua syntyi ”bisnesmäisissä” ja verkkaisesti päivitetyissä bioenergia- ja maine-blogeissa. Selittävä tekijänä tälle voidaan pitää esimerkiksi edellä mainittuja internetin asukkeja. Tieto- ja viestintäteknologia-aloihin liittyvä F-Securen blogi on saanut tunnollisten lukijoiden piiriin myös toimittajia. Tieto- ja viestintäteknologia-alan toimittajat kuuluvat melko todennäköisesti paljon internetissä oleskeleviin asukkeihin. Samoin musiikkibisneksessä esimerkiksi fanittaminen voidaan ajatella painottuvan nuoriin ihmisiin, jotka viettävät paljon aikaa internetissä. Myös valokuvaus on mennyt koko ajan kohti digitaalisempaa muotoa, joten siitä käytävä keskustelu on luonnollisesti internetissä.

Entäpä bioenergia ja maine? Tutkimus viittaa siihen, että pelkkä yritysblogin olemassaolo ei takaa vuorovaikutusta. Harvoin päivitetty ja tuntemattomaksi blogimaailmalle jäävä blogi ei vedä puoleensa paljoa keskustelijoita. Luvussa 2 esitellyistä blogin ja yritysblogin ominaisuuksista tämän tutkimuksen mukaan ainakin asiantuntemus, ajankohtaisuus ja tunnettuus ovat elementtejä,

joita hyödyntävät blogit ovat keränneet lukijoita. Lisäksi muualla internetissä keskusteleminen ja linkit voivat olla tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tässä tutkimuksessa seurattujen yritysblogien toimivuuteen. Kuten tutkimuksessa on esitetty, myös Suomessa poliitikot pitävät paljon omia blogeja ja kotisivuja. Mutta onko heillä kuitenkaan aikaa muuten seurata keskustelua esimerkiksi bioenergiasta ja osallistua siihen myös internetissä? Mainekeskusteluun internetissä voinee vaikuttaa tässä tapauksessa muun muassa yritysblogin harvat merkinnät ja merkintöjen esitelmänomainen, pitkäkö tyyli.

Yrityksen omasta blogista ja yritysbloggaamisesta ei koeta olevan suurta uhkaa kunhan blogikirjoittamisen suuntaviivat ovat kirjoittajilla selvillä. Oman blogin lisäksi eri foorumeiden ja oman toimialan seuraaminen netissä on yritykselle tärkeää ja voi edesauttaa esimerkiksi kriisien ennakoimisessa tai helpottaa yrityksen imagon rakentamista. Tähän kehottavat myös monet teoriaosuudessa esitellyt tutkijat. Maailman miljoonat blogit voidaan mieltää vuorovaikutuksen areenan lisäksi uhkaksi yrityksille. Yksittäiset ihmiset voivat omassa blogissaan kirjoittaa yrityksen tuotteista kielteisiä asioita (kuten luvussa 5 mainittu ravintola Lehtovaaran tapaus) ja saavuttaa kirjoituksellaan paljon julkisuutta. Tämän takia keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen muuallakin olisi tärkeää, jos siihen vain jäisi aikaa.

Muualla internetissä käytävän keskustelun kautta verkostoituminen ja aiemmin tutkimuksessa käsitellyt blogin tekniset perusominaisuudet, kuten linkittäminen eivät toteutuneet kaikissa tutkituissa yritysblogeissa. Vizu Answersin tutkimuksen (2007) mukaan kuitenkin kaksi kolmasosaa bloggajista löytää lukemansa blogit toisissa blogeissa olleiden linkkien kautta. Mitä tämä merkitsee yritysbloggaamiselle? Tutkittujen yritysblogien perusteella yritysbloggaus on kuitenkin pääasiassa omien kirjoitusten lisäämistä, ei niinkään verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Kolmesta aktiivisimmin kommentoidusta blogista kaksi käy keskustelua muuallakin verkossa, vaikka he eivät

kokeneetkaan kuuluvansa varsinaisesti mihinkään blogiyhteisöön. Olisiko näiden blogin perusominaisuuksien, kuten muuallakin keskusteluun osallistumisen ja linkkien kautta helpompi saada enemmän lukijoita ja vuorovaikutusta? Pohjustavan tutkimuksen ja varsinaisten haastattelujen perustella eniten linkkejä käyttävät organisaatiot olivat myös saaneet eniten kommentteja. Toisaalta suoran kommentointimahdollisuuden puuttuminen ei estänyt lukijoita antamasta palautetta tai kommenttija.

Entä mitä kuuluu yritysbloggaamiselle viiden vuoden kuluttua? Loppuuko bloggaaminen? Haastatteluissa tuli ilmi, että moni haastateltava käsitti blogin toimivana, mutta väliaikaisena välineenä ja juuri tämän ajan ilmiönä. Haastatellut organisaatiot olivat lähteneet yritysbloggaukseen kokeilumielellä. Tutkimuksessa selvisi myös, ettei yritysblogia pidetty kaikkivoipana uutena viestintävälineenä. Uuden tieto- ja viestintäteknisen sovelluksen uskottiin syrjäyttävän blogin jo lähivuosina. Silti panostaminen bloggaamiseen ja tekniikassa mukana pysyminen koettiin sen arvoisena, että se kannattaa, vaikkei se olisikaan pysyvää. Yhtenä syynä tähän oli se, että itse tekninen osaaminen ja jatkuvasti kehittyvässä internetissä mukana olo koettiin tärkeäksi, koska se edesauttaa koko ajan muuttuvan viestinnän kentän ymmärtämistä ja siten internetin parempaa hyödyntämistä. Tätä ajatusta tukee myös luvussa 2 esitetty ajatus siitä, että ymmärtämällä nykyaikaisen internetin ominaisuuksia, kuten Googlen hakutulosten muodostumista, organisaatio voi vaikuttaa paremmin muun muassa siitä löydettävän tiedon näkökulmaan.

Tässä tutkimuksessa selvisi ja teoriaosuudessa esitetty kirjallisuus (kuten EuroBlog2006-tutkimus) tukivat väitteitä siitä, että yritysbloggauksen kasvua hidastaa muun muassa esimerkkien puute. Yritysbloggauksen hyödyt ovat epäselvät ja ajatellaan, että ehkä blogin syrjäyttää pian jokin uusi sovellus. Kannattaako siis lähteä edes mukaan tähän kokeiluun? Tutkimuksessa esi-

teltyjä blogien ominaisuuksia kuten linkkejä ja säännöllistä uuden materiaalin tuottamista verkkosivuille voisi kuitenkin soveltaa muuhun verkkoviestintään ilman suuria paineita siitä, vastaako kyseinen sovellus esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiteltyjä blogin tai yritysblogin määritelmiä. Näitä elementtejä voisi käyttää erikseen ja mausteena nykyisillä kotisivuilla tai tehdä omannäköisen ”palikan” etusivulle. Tämän uuden foorumin ei siis tarvitsisi olla nimeltään blogi tai sitä ei tarvitsisi sitoa ainoastaan uutispalstaksi tai asiakastiedotteeksi. Tällä erilaisia web 2.0 -maailman elementtejä hyödyntävällä palstalla voisi tuoda esiin erilaisia uutisia koskien vaikka yrityksen nimityksiä kuvien kera, kertoa blogin tapaan yrityksen mielipiteitä, taustoittaa päätöksiä, tarjota linkkivinkkejä yrityksen haastatteluun alan lehdessä tai vaikka järjestää pienen kilpailun sidosryhmille. Tämän palstan päivitetty merkinnät ja terävät otsikot yrityksen verkkosivujen etusivulla antavat sivuilla vierailijalle helposti kuvan aikaansa ja alan aiheita seuraavasta ja verkkoviestintäänsä panostavasta organisaatiosta. Ja nämähän olivat hyötyjä, joita yritysblogin ajateltiin ensisijaisesti tuovan organisaatiolle.

## **6.2 Suosituksia yritysblogia harkitseville organisaatioille**

Tähän lukuun on koottu muutamia käytännön suosituksia ja vinkkejä yritysblogista kiinnostuneille organisaatioille. Nämä ovat asioita, joita tämän tutkimuksen tulosten ja yritysblogia pitävien organisaatioiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta on noussut esille. Vinkit sopivat niin yritysblogia harkitsevalle kuin yritysblogiaan kehittäville organisaatioille.

1. Yritysbloggaus ei ole itseisarvo. Kannattaa määritellä tarkkaan mitä blogilla halutaan saavuttaa ja sitoa se osaksi organisaation viestintästrategiaa. Tämä auttaa yritysbloggauksen onnistumisen arvioinnissa ja saattaa toimia myös kannustimena merkintöihin panostamiselle.

Laadukas yritysblogin sisältä houkuttelee lukijan uudelleenkin blogin pariin.

2. Yritysbloggaaminen tarvitsee resursseja, pääasiassa aikaa seurata keskustelua myös muualla netissä, kommentoida ja osallistua, omien merkintöjen tekemisen lisäksi. Onko organisaationne valmis ja halukas panostamaan bloggaukseen?
3. Valmistautuinen yritysbloggaukseen kannattaa tehdä huolella. Tutustuminen oman alan tärkeisiin blogeihin ja keskusteluihin sekä sidosryhmien ja kilpailijoiden yritysblogeihin antaa tärkeää tietoa areenasta, jolle ollaan astumassa. Lisäksi kannattaa ennakkoon huolella miettiä, keiden kanssa blogilla pyritään vuorovaikutukseen.
4. Yritysbloggaamista voi kokeilla ennen yrityksen virallisen ulkoisen yritysblogin aloittamista muun muassa bloggaamalla yksityishenkilönä omassa asiablogissa, kirjoittamalla blogia organisaation intranetissä tai perustamalla ajankohtaista palsta, jossa voi olla myös blogimaisia kirjoituksia. Myös vuorovaikutuksellinen foorumi usein kysytyille kysymyksille (FAQ) antaa mielikuvaa siitä yleisöstä, keiden kanssa vuorovaikutusta bloginkin kautta voisi syntyä. Tästä esimerkkinä Vapon Kyröskoskelle suunnitteleman jätteenpolttolaitoksen kysymysvastauspalsta, joka löytyy www-muodossa osoitteesta: <http://www.pirkanvoima.fi/fi/kysymykset/?id=1111>
5. Yritysbloggaamiseen kannattaa sitoutua. Merkinnän kirjoittaminen vähintään kerran viikossa, internetin jatkuva luotaaminen ja kuunteleminen, linkittäminen ja kommentoiminen muilla foorumeilla kuuluvat asiaan ja auttavat myös hyödyntämään yritysblogin ominaisuuksia tehokkaasti ja saavuttamaan blogille asetetut tavoitteet.
6. Ajankohtaisilla, kiinnostavilla ja mielipiteitä sisältävillä aidoilla merkinnöillä esimerkiksi alan uutisista, organisaation tapahtumista ja tulevaisuudesta saadaan säilytettyä olemassa oleva lukijakunta. Yritys-

blogin kirjoituksia tarpeeksi kiinnostavina pitävät lukijat puolestaan voivat linkittää merkintänne muilla foorumeilla ja näin tuoda myös uusia lukijoita organisaationne blogille. Kuten muussakin kirjoittamisessa, terävä otsikko ja mielenkiintoa herättävät ensimmäiset rivit saavat lukijat jatkamaan. Linkeillä, kuvilla ja taulukoilla voi rytmittää tekstiä ja samalla antaa lukijalle lisätietoa aiheesta. Asiantuntemus saa näkyä.

7. Lukijoiden huomioiminen on tärkeää ja tuo edellisessä kohdassa mainittuja etuja. Hahmottelemalla keitä lukijat ovat ja mistä he ovat kiinnostuneet voi suunnata merkinnät paremmin juuri tälle kohderyhmälle. Tämä pätee myös tekstien pituuteen. Aiemmin tutkimuksessa esitellyt internetin asukkaat ovat tottuneet tiiviiseen kirjoitustapaan verkossa. Jatkuvat monen sivun kolumnit ilman väliotsikoita väsyttävät lukijan. Lukijat havaitsevat epäaitouden ja liian markkinoinnin. Kunniota lukijaa ja keskustele aidosti vuorovaikutusta toivoen. Myös kommentteihin reagoiminen nopeasti kertoo panostamisestanne sidosryhmäsuhteiden hoitoon.
8. Tarkastelemalla sopivin väliajoin sitä, miten blogi on saavuttanut sille asetetut tavoitteet, voidaan yritysblogia kehittää entisestään.
9. Bloggaus on itseilmaisua. Nauttikaa myös blogatessanne organisaationne nimissä tästä itseilmaisusta ja ajankohtaiseen toimialanne keskusteluun liittymisestä, ajan tasalla pysymisestä ja uuden oppimisesta.

### **6.3 Tutkimuksen arviointia**

Tutkimuksen tarkoitus on ollut tutkia miten yritysblogi toimii organisaation ulkoisessa viestinnässä. Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastauksia laadullisella tutkimuksella. Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tuottaa laajojen lainalaisuuksien sijaan syvempää ymmärrystä tutkittavasta

aiheesta. Tämä tutkimus onnistui kohtuullisesti tässä tehtävässä. Vielä syvempää ja laajempaa ymmärrystä aiheesta olisi voinut saada esimerkiksi ottamalla tutkimukseen useampien yritysblogia kirjoittavien organisaatioiden viestinnän edustajia haastateltavaksi tai haastatteleamalla lisäksi yritysblogien toivottuja lukijoita, kuten esimerkiksi median edustajia.

Tutkimuksessa käytetyt lähteet ja kirjallisuus ovat monipuolista. Tutkimusta aloitettaessa keväällä 2006 yritysblogista organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä ei löytynyt tieteellistä tutkimusta. Silloin suurin osa blogeihin, yritysblogeihin ja viestintään web 2.0 -maailmassa liittyvästä tutkimuksesta oli yhdysvaltalaisia. Vuoden 2008 alkuun mennessä löytyy jonkin verran myös eurooppalaista tutkimusta (esim. EuroBlog-tutkimus), mutta kotimaista tieteellistä tutkimusta aiheesta ei vielääkään ole. Kotimaista näkökulmaa edustavatkin pääosin laajemmin viestinnän, verkkoviestinnän ja markkinoinnin kirjallisuus. Kuten tutkimuksen päätelmissä (luku 6.1) todettiin, tutkimuskirjallisuus ja tutkimuksen tulokset ovat pääosin samoilla linjoilla ja siten tukevat toisiaan.

Tutkimuksen edetessä koin, että keskustelu aiheesta niin viestinnän kuin markkinoinninkin näkökulmasta kiihtyi. Siitä esimerkkeinä ovat muun muassa aihetta käsittelevien lehtikirjoitusten, kirjojen ja kurssien määrän lisääntyminen. Tiedon etsiminen, löytäminen ja erityisesti karsiminen on käynyt tutkimuksen edetessä jatkuvasti haastavammaksi. Mitä syvemmälle aiheeseen on päästy, sitä enemmän on tullut eteen aihepiirejä, jotka liittyvät yritysbloggaukseen ulkoisessa viestinnässä. Moni asia, tekniikan kehityksestä sosiaalisen median yhteisöllisyyteen ja organisaatioiden verkkoviestinnän uusiin trendeihin, on tuntunut hetkittäin olevan ensisijaisen tärkeä tämän tutkimuksen kannalta. Valinnat siitä, mitä tähän tutkimukseen kuuluu ja mihin kaikkeen syventyminen on tarpeellista tutkimuksen laadun ja kattavuuden



den kannalta ovat olleet usein vaikeita ja opettavaisia.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin yritysblogien ulkoisia piirteitä analysoiva pohjustava tutkimus ja varsinainen haastattelututkimus. Pohjustava tutkimus kartoitti haastateltavien organisaatioiden yritysblogeja esimerkiksi kirjoitustahdin ja tyylin sekä kommenttien osalta. Pohjustava tutkimus oli myös tutkijan apuna tutustuttaessa haastateltaviin organisaatioihin ja hahmoteltaessa haastattelukysymyksiä. Pohjustavan tutkimuksen kaltainen, mutta syvällisempi blogitekstien analysointi olisi voinut olla yksi vaihtoehtoinen tapa suorittaa tutkimuksen koko empiirinen osuus. Tutkimusongelmassa kuitenkin haluttiin vastauksia siihen, miten yritysblogi toimii organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä ja tähän koettiin haastattelujen antavan syvemmälle meneviä vastauksia. Tällaisessa käsityksiä kartoittavassa tutkimuksessa haastattelu ja pohjustava tutkimuskohteen tarkastelu yhdessä koettiin toimivaksi yhdistelmäksi. Jos aihetta olisi tutkittu hieman erilaisesta näkökulmasta ja haluttu laajempia yleistettäviä tuloksia yritysblogeista organisaatioiden viestinnässä, olisi kyseeseen voinut tulla laajemmalla otoksella toteutettu strukturoidumpi kyselytutkimus tai määrällinen tutkimus.

Tässä tutkimuksessa varsinainen empiirinen osuus tehtiin haastattelemalla viittä bloggaavan organisaation edustajaa. Haastattelun sujuvuutta ja laadukkuutta voi pyrkiä ennakoitua varmistamaan rakentamalla hyvä haastattelurunko (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Tässä tutkimuksessa haastattelurunko testattiin vertaisarvioijalla, joka oli omassa tutkimuksessaan jo pidemmällä. Hänen kommenttinsa perusteella tutkimuskysymyksiä selkeytettiin hieman lisää. Lisätietoa haastattelututkimuksesta saatiin syventävän tutkimuskurssin lisäksi lukemalla haastattelututkimuksen tekemisestä. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 184) ehdottamaa haastattelupäiväkirjaa haastattelutilanteista ei erityisesti pidetty, mutta haastattelupapereihin tehtiin haastattelujen aikana merkintöjä tilanteista ja nämä merkinnät otettiin huomioon myös haastat-

telujen purkuvaiheessa. Kaikki haastatteluun pyydetyt lähtivät mukaan tutkimukseen mielellään ja haastattelutilanteet tuntuivat haastattelijan mielestä rennoilta ja keskustelevalta. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 189) mukaan haastattelujen tulos on seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta, jonka koettiin onnistuneen hyvin näissä haastatteluissa.

Haastatteluilla saatiin monipuolista tietoa ja kun kyseessä oli lomakehaastattelua vapaampi teemahaastattelu, voitiin joihinkin esiin nousseisiin teemoihin mennä hieman syvälle haastattelun aikana. Haastattelututkimuksessa pitää kuitenkin suhtautua varovaisesti laajoihin yleistyksiin. Teemahaastattelussa on haastateltavan lisäksi toisena aktiivisena osapuolena haastattelijaa. Heidän vuorovaikutuksensa tuloksena saatua materiaalia ei kannata käsitellä liian yksioikoisesti kuvina todellisuudesta vaan pyrkiä myös näkemään tulokset kontekstisidonnaisena tulkintana todellisuudesta.

Haastattelut itsessään olivat noin tunnin pituisia. Haastattelut litteroitiin viimeistään viikon sisään haastattelun suorittamisesta. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 185) mukaan haastattelun laatua parantaa sen litteroiminen nopeasti haastattelujen jälkeen. Haastatteluissa käytettiin viestintätieteiden laitokselta lainattua nauhoitettavaa mp3-soitinta, joka takasi nauhoitusten hyvän laadun. Tekninen nauhoitusvälineistö oli testattu aiemmin ja toimi mainiosti haastattelutilanteissa. Litteroituna jokaista haastattelua kohti tuli noin 12 sivua tekstiä.

Lähteiden luotettavuus, esimerkiksi haastateltujen valinta, on osa laadullisen tutkimuksen laadun tarkkailua (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189). Haastateltavat organisaatiot valittiin tarkastelemalla internetissä suomalaista yritysblogimaailmaa ja valitsemalla löydettyjen yritysblogien joukosta eri aloja edustavia ja eri tavoin toteutettuja yritysblogieja Helsingistä ja Jyväskylästä. Aineis-

ton koko oli tässä tutkimuksessa viisi haastateltavaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko ei ole ensisijainen tutkimuksen arviointikriteeri vaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ensisijaisesti kuvaamaan jotain ilmiötä, ymmärtämään tai rakentamaan teoreettisesti tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Koska Suomessa bloggaavia yrityksiä ei ole satoja saati tuhansia, voidaan haastatteluaineiston määrää perustella luotettavaksi suhteutettuna maamme koko yritysblogikenttään ja sen puolesta tuloksia voidaan pitää jossain määrin yleistettävänä. Liiallista tulosten yleistävyyttä tulee kuitenkin välttää juuri tutkimuksen aineiston koon vuoksi.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 88) pitävät haastateltujen henkilöiden määrää tärkeämpänä kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien kokemuksia tai tiedon määrää, mikä heillä on tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavat valittiin tähän tutkimukseen huolella muun muassa pohjustavan tutkimuksen ja organisaatioista saadun aiemman tiedon avulla. Kaikki haastateltavat vastasivat organisaatiossaan ulkoisesta viestinnästä ja ovat organisaatioissaan niitä henkilöitä, jotka vastaisivat ensisijaisesti esimerkiksi toimittajien yhteydenottopyyntöihin. Näin he pystyivät orientoitumaan tutkimushaastatteluihin erityisesti viestinnän näkökulmasta. Tällaisen aiheen kohdalla ajattelu olisi voinut mennä mielestäni helposti liikaa blogiin liittyvään tekniikkaan, johon ei niinkään haluttu keskittyä tässä tutkimuksessa. Jonkin verran haastattelukysymykset koskivat myös käytännön toteutusta ja tekniikkaa, mutta niillä ei koettu olevan suurta merkitystä tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten valossa, joten niihin ei keskitytty enää haastattelujen analysointivaiheessa vaan tietoa käytettiin vain taustatietona. Kaikki tutkimuksen haastateltavat ovat olleet perustamassa organisaationsa blogia sekä neljä viidestä haastateltavasti kirjoittaa organisaationsa blogiin. Kaikki haastateltavat lähtivät tutkimukseen mukaan mielellään ja toivoivat saavansa myös lopulliset tutkimustulokset nähtäväkseen. He olivat myös kiinnostuneita siitä, miksi juuri heidät oli valittu haastateltaviksi. Yksi haastateltava jopa kirjoitti blo-

giinsa pari päivää haastattelun jälkeen myönteisen kommentin siitä, että on mukana yritysbloggeja koskevassa tutkimuksessa.

Haastateltavien erilaiset toimialat, iät ja koulutukset toivat mielestäni luotettavuutta ja lisäarvoa tutkimukselle. Viidestä haastateltavasta vain yksi oli nainen. Tämä oli valitettavaa, koska viestinnän ammattilaisten joukossa naiset ovat enemmistö. Toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, että organisaatioissa, joissa mies on vastuussa ulkoisesta viestinnästä, myös uudet viestintätekniikat on otettu nopeammin käyttöön. Tätä tukee myös luvussa 3.3 esitetty Jokisen, Aulan ja Matikaisen (2006, 206) väite mahdollisesta miesten nopeammasta ja naisten järkevämmästä reagoinnista uusiin tieto- ja viestintätekniikoihin.

Aineistoa analysoitiin monessa vaiheessa. Heti litteroinnin jälkeen haastatelluja luettiin läpi useaan kertaan. Vastauksia pyrittiin Silvermanin (2000, 823–824) esittämällä tavalla käsittelemään totuuksien lisäksi merkityksinä. Erilaisia teemoittelutapoja kokeiltiin ja aineisto jätettiin kypsymään muutamaksi kuukaudeksi. Monien vaiheiden (joita esitellään tarkemmin luvussa 4) jälkeen rakentui lopulliset teemat, joiden kautta tutkimuksen tulokset esitettiin. Myös tutkimuksen kirjoittaminen ja tekstin muokkaaminen itsessään koetaan tärkeäksi osaksi analyysiä. Aineistoa ehdittiin analysoida monelta kantilta ja sitä voidaankin pitää tämän tutkimuksen yhtenä vahvuutena raportoinnin läpinäkyvyyden lisäksi. Tutkimuksen tuloksia ei pyritty pelkästään raportoimaan, vaan niistä pyrittiin rakentamaan tutkimusongelmaan vastaava kokonaisuus.

Tutkimuksen arviointia voidaan laadullisessa tutkimuksessa tehdä myös keskittymällä tutkijan toimintaan: onko hän ottanut huomioon kaiken aineiston, litteroinut haastattelut oikein jne. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.) Tutki-

jan toiminta ja tutkimuksen eteneminen on pyritty tässä tutkimuksessa esittämään mahdollisimman läpinäkyvästi läpi tutkimuksen. Lukijaa on ajateltu myös täydentämällä pitkien lukujen alkuun selittävää tekstiä tulevasta luvusta ja luvun loppuun tiivistelmä luvun pääteemoista.

Pääsin hieman myös testaamaan edellä esittelemiäni yritysblogivinkkejä ja peilaamaan tutkimuksen tuloksia erään keskisuomalaisen yrityksen verkkoviestintään ja yritysbloggaukseen tammikuussa 2008 työni puolesta. Huomasin, että yritysblogin määrittely ja lokeroiminen tarkasti määräytyin ominaisuuksin on vaikeaa eikä välttämättä tarpeellistakaan. Blogi ja muut web 2.0:n sovellukset ovat hyvin muokkautuvia ja jokaisella organisaatiolla on oma käsitöksensä siitä, minkälainen tapa viestiä sidosryhmiensä kanssa internetin välityksellä sopii heille. Se mitä kaivattiin lisää tässäkin organisaatiossa, on informaatio ja esimerkit erilaisista yritysblogin käytännön toteutuksista. Yrityksen näköisen vuorovaikutuksellisen elementin, kuten blogin, mukaan ottamiseen yrityksen verkkoviestintään on rajana vain mielikuvitus. Huomasin myös ilokseni, että yritysbloggaukseen hahmottelemani vinkit koettiin selkeiksi ja realistisiksi. Tutkimuksen kautta olen kokenut saaneeni tärkeää tietoa ja kokemusta tieteellisen tutkimisen lisäksi myös nuorena viestinnän ammattilaisena.

## **6.4 Jatkotutkimusaiheiden ehdotuksia**

Tämä tutkimus osoitti, että yritysblogeissa on kyse vielä hyvin elävästä ja kehittyvästä aiheesta. Tutkitut yritysblogit toimivat monin eri tavoin, mutta niiden päämäärät ja tavoitteet olivat melko samankaltaiset. Olisikin mielenkiintoista jatkaa aiheesta tutkimusta tarkastelemalla syvällisemmin miten nämä päämäärät ja tavoitteet on saavutettu vai onko niitä saavutettu.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltiin jonkin verran Karvosen (1999) ajatuksia mielikuvayhteiskunnasta ja havaittiin, että yritysbloggaajien mielestä blogin tuomat positiiviset mielikuvat ovat suurimpia yritysbloggauksen syitä. Tämä tutkimus ei kuitenkaan syventynyt mielikuviiin, niiden syntymiseen tai mielikuvilla vaikuttamiseen tämän enempää. Tutkimusta olisikin hyvä jatkaa tarkastelemalla esimerkiksi sitä, miten mielikuvat syntyvät yritysbloggeissa ja miten tätä voisi edelleen hyödyntää organisaatioiden viestinnässä.

Luvussa 6 esiin nostettu organisaatioiden toimialojen vaikutus yritysblogin menestykseen olisi viestinnän tutkimuksen ohella tärkeä aihe tarkasteltavaksi esimerkiksi taloustieteiden kannalta. Musiikki, valokuvaus sekä tieto- ja viestintäteknologia voidaan mieltää aloiksi, joille löytyy aktiivisia harrastajia, jotka viettävät harrastuksen parissa aikaa myös internetissä. Osa näistä harrastajista saattaa miettiä päivisin johtamismetodeja ja bioenergiaa, mutta vapaa-ajallaan he rentoutuvat ja käyvät keskustelua verkossa uudesta Nokian kännykästään ja sen virusturvasta, käyvät katsomassa suosikkibändinsä kuumisia levy-yhtiön blogista tai etsivät hyvää valokuvaajaa hääkuviinsa tarkastelemalla valokuvaajien blogeja. Näitä tutkittujen yritysblogien eroja voisi jatkossa tutkia pidemmällekin ja selvittää esimerkiksi minkä alojen kannattaisi panostaa vuorovaikutukseen internetissä. Samoin muun muassa yritysblogien uskottavuuden tarkastelu journalistien näkökulmasta toisi varmasti hyviä näkökulmia organisaatioiden viestinnän ammattilaisille.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista seurata myös miten yritysbloggaus kehittyy. David Weinberger, *The Cluetrain Manifesto* varapäätoimittaja, ennusti jo kaksi vuotta sitten: " Blogit tulevat syömään organisaatioiden verkkosivut. Jo viiden vuoden kuluttua organisaation verkkosivut ilman blogia ovat vain esittelylehtinen." (Edelman & Intelliseek 2005, 8.) Tämä ei kuitenkaan ole vielä näyttänyt toteutuneen. Oliko blogibuumi ylikorostettua, otta-

vatko yritykset sen viestintänsä tueksi vai syrjäyttääkö blogin, kuten muutammat haastateltavat ehdottivat, tulevaisuuden web 3.0 uusine sovelluksineen?

## KIRJALLISUUS

Anderson, C. 2006a. The Long Tail - A public diary on themes around my book. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.thelongtail.com/>>, luettu 2.5.2007.

Anderson, C. 2006b. The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. London: Random House Business.

Armitage, J. 2000. Paul Virilio: From Modernism to Hypermodernism and Beyond. London: Sage.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Aula, P. & Vapaa, P. 2006. Yritysten merkeissä. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Aunola, P. Digikko: Markkinoija blogimaailmassa. Saatavilla www-muodossa: <<http://pirkka.typepad.com/digikko/2005/09/index.html>>, luettu 2.5.2007.

Blood, R. 2000. Weblogs: a History and Perspective. Saatavilla www-muodossa: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>, luettu 20.10.2006.

Boyd, D. 2006. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. Saatavilla www-muodossa: <<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>>, luettu 20.5.2007.



Briggs, A. & Burke, P. 2002. *A Social History of the Media : From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.

Castells, M. 2001. *Informationalismi ja verkostoyhteiskunta*. Teoksessa P. Himanen. *Hakkerietiikka ja informaatioajan henki*. Juva: WS Bookwell Oy.

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. Updated Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dey, I. 1993. *Qualitative Data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Sciences*. London: Routledge.

Edelman & Intelliseek. 2005. *The Inside Out: The Rise of Employee Bloggers*. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-Intelliseek%20Employee%20Bloggling%20White%20Paper.pdf>](http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-Intelliseek%20Employee%20Bloggling%20White%20Paper.pdf), luettu 17.10.2006.

Elmer, G. 2002. *Critical Perspectives on the Internet*. Lanham: Rowman&Littlefield

Erkkola, J-P. 2006. *Mistä blogeissa on kysymys? [esitelmä]*. Procomin Asiaa blogeista -brunssi 31.1.2006. Helsinki.

European Commission. 2007. *Information Society and Media & Communications: Linking European Policies*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Fontana, A. & Frey, J. 2000. *The Interview. From Structured Questions to Negotiated Text*. Teoksessa N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (toim.) *Handbook of Qualitative Research*. Updated Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 645-672.

Godin, S. 2005. *Who's There? Seth Godin's Incomplete Guide to Blogs and the New Web*. Saatavilla [www-muodossa: <http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/files/whos\\_there.pdf#search=%22seth%20who's%20there%3F%22>](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/whos_there.pdf#search=%22seth%20who's%20there%3F%22), luettu 19.10.2006.

González-Herrero, A. & Ruiz de Valbuena, M. 2006. *Trends in online media*

relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, Vol. 32, 3, 267-275.

Green, L. 2002. *Communication, technology and society*. London: Sage.

Grunig, J. 1990. *Theory and Practice of Interactive Media Relations*. *Public Relations Quarterly*, Vol. 35, 3, 18-23.

Grunig, J.E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Hanson, K. 2006. Should the Boss Be Blogging? *Strategic Communication Management*, Vol. 10 Issue 2, 6-7.

Henriquez, J. 2000. *One-way Doors, Teleportation and Writing without Prepositions: an analysis of WWW hypertext links*. Teoksessa L. Pemberton & S. Shurville (Ed.) *Words on the web*. Exeter: Intellect.

Hill&Knowlton, M-Brain ja InterQuest. 2007. Keskustelupalstat ja blogit kiinnostavat yrityksiä. Saatavilla [www.hillandknowlton.fi/nc/ajankohtaista/news-single/article/keskustelupalstat-ja-blogit-kiinnostavat-yrityksia/?tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=82](http://www.hillandknowlton.fi/nc/ajankohtaista/news-single/article/keskustelupalstat-ja-blogit-kiinnostavat-yrityksia/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=82), luettu 21.11.2007.

Himanen, P. 2001. *Hakkerietiikka ja informaatioajan henki*. Juva: WS Bookwell Oy.

Hintikka, K. A. 2007. *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: Tiede.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, U. 2006. Aukotonta tietoa. *Helsingin Sanomien Kuukausiliite*, lokakuu 2006, 50-56.

Internet World Stats. 2007. World Internet Usage and Population Statistics. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, luettu 19.11.2007.

Israel, S. 2005. Fake Blog Alert: McDonalds, shame, shame. Saatavilla www-muodossa:

<[http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/02/fake\\_blog\\_alert.html](http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/02/fake_blog_alert.html)>, luettu 19.11.2007.

It's the links, stupid. 2006. Economist 20.4.2006. Saatavilla www-muodossa:

<[http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=6794172](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172)>, luettu 31.12.2006.

Jokinen, K., Aula, P. & Matikainen, J. 2006. Näkökulmia organisaation verkkoviestintään. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.). Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, P. 2003. IT-tietosanakirja. 2.laitos, 1.painos. Porvoo: WS Bookwell.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Köykkä, S. 2006. Asiantuntija ja blogit. Päiväkirjoja ja kansalaisjournalismia, vai onko blogeista myös työväliseksi? [esitelmä]. Procomin Asiaa blogeista -brunssi 31.1.2006. Helsinki

Lawley, L. 2004. Blog research issues. Saatavilla www-muodossa: <[http://many.corante.com/archives/2004/06/24/blog\\_research\\_issues.php](http://many.corante.com/archives/2004/06/24/blog_research_issues.php)>, luettu 20.10.2006.

Levy, S. & Stone, B. 2006. The Web's New Wisdom. Newsweek, April 3, 44-47.

Lim, J. & Yang, S. 2006. Building Trust In The Blogosphere: A Blog-Mediated Public Relations Model. Paper presented at the ICA Conference. 2006. Dresden, Germany.

Lintulahti, M. Mediablogi. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.mattilintulahti.net/mediablogi/>>, luettu 3.1.2007.

MOT -sanakirjasto. ATK-sanakirja 4.0. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://mot.kielikone.fi>>, luettu 29.12.2006.

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0? Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>>, luettu 30.12.2006.

Paasonen, S. 2006. Mika maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.). Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Papacharissi, Z. 2007. Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs. Teoksessa M. Tremayne (toim.) Blogging, Citizenship and the Future of Media. New York: Routledge.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sandhu, S. 2006. Results of the first European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://www.euroblog2006.org/symposium/program/assets/EuroBlog2006\\_Sandhu.pdf](http://www.euroblog2006.org/symposium/program/assets/EuroBlog2006_Sandhu.pdf)>, luettu 27.1.2008

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Naked Conversations. How the blogs are changing the way business talk with customers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Shirky, C. 2003. Powerlaws, Weblogs and Inequality. Saatavilla www-muodossa: <[http://www.shirky.com/writings/powerlaw\\_weblog.html](http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html)>, luettu 30.12.2006

Silverman, D. 2000. Analyzing talk and text. Teoksessa N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (toim.) Handbook of Qualitative Research. Updated Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 821-834.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.). Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Soramäki, M. 2004. Informaatioyhteiskunnan teorit, politiikka ja sähköisen

viestinnän todellisuus. Mediatutkimuksia. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Socialtext. 2007. Fortune 500 Business Blogging Wiki. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>, luettu 27.1.2008

Suomen kielen lautakunta. 2007. Uusi suositus: internet tai Internet. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2233>>, luettu 19.11.2007.

Technorati. 2007. The State of the Blogosphere. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>, luettu 21.11.2007.

Tilastokeskus. 2006. Tietoyhteiskuntatilasto 2006. Helsinki: Yliopistopaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Valtonen, Kari. 2007. Kansanedustajat uskovat nettisivujensa voimaan. Keski-suomalainen 9.1.2007. Sivu 11.

Vizu Answers. 2007. Blog Readership Report. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://answers.vizu.com/pdf/Blog\\_Readership\\_Report\\_March\\_07.pdf](http://answers.vizu.com/pdf/Blog_Readership_Report_March_07.pdf)>, luettu 22.11.2007.

VTT (2007). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>>, luettu 16.10.2007.

Webster, F. 2004. The Information Society Revisited. Teoksessa L. Lievrouw & S. Livingstone (toim.) The Handbook of New Media. London: Sage.

Wenger, E., White, N., Smith, J.D., Rowe, K. 2005. Technology for communities. CEFRIO Book Chapter. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://technologyforcommunities.com/CEFRIO\\_Book\\_Chapter\\_v\\_5.2.pdf](http://technologyforcommunities.com/CEFRIO_Book_Chapter_v_5.2.pdf)>, luettu 16.1.2007.

Wikipedia 2006a. Wiki. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>>, luettu 16.10.2006.

Wikipedia 2006b. Blog. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>>, luettu 4.9.2006.

Wikipedia 2006c. The Long Tail. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Long\\_Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail)>, luettu 24.10.2006.

Wikipedia 2006d. CorporateBlog. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_blog)>, luettu 23.10.2006

Wikipedia 2007a. Sosiaalinen media. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)>, luettu 2.5.2007.

Wikipedia 2007b. Wired. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Wired\\_%28magazine%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Wired_%28magazine%29)>, luettu 1.11.2007.

Wikipedia 2007c. RSS. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/RSS>>, luettu 20.11.2007.

Wikipedia 2008a. Internet. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>>, luettu 5.1.2008.

Wikipedia 2008b. Www. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/WWW>>, luettu 11.1.2008.

Wikipedia 2008c. Blogi. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>>, luettu 27.1.2008.

### **Haastattelut**

Elements Musicin toimitusjohtaja Jani Jalonen 12.2.2007 (H1)

F-Securen viestintäpäällikkö Jaana Sirkiä 12.2.2007 (H2)

Pohjoisrannan toimitusjohtaja Jouni Heinonen 13.2.2007 (H3)

Valokuvaaja Peter Forsgård 11.5.2007 (H4)

Vapo Oy:n viestintäjohtaja Reijo Vatanen 9.2.2007 (H5)

## **LIITE 1**

### **Teemahaastattelun runko**

#### A. Organisaation ulkoinen viestintä ja verkkoviestintä

1. Taustatiedot
  - oma työnkuva yrityksessä/yrityksen viestinnässä
2. Organisaation ulkoinen viestintä ja erityisesti verkkoviestintä
  - internet, intranet, extranet, blogi ym.

#### B. Yritysblogin perustaminen ja yritysbloggaus

3. Miksi perustitte yritysblogin?
4. Kuinka valmistauduite ja tutustuite yritysbloggaamiseen?
5. Kenelle/kenen kanssa keskustelite tai toivotte saavanne aikaan vuorovaikutusta blogivälitteisesti?
6. Onko keskustelua syntynyt muiden blogien kanssa tai koetteko kuuluvanne johonkin blogiyhteisöihin?
7. Kuka kirjoittaa yritysblogianne?

8. Kuinka blogianne kontrolloidaan, esim. tarkistaako joku tekstit ennen niiden julkaisua?

C. Yritysblogi - vuorovaikutusväline vai äänitorvi?

9. Mikä on yritysbloginne tavoite tai päämäärä?
10. Entä yritysblogin tavoitteet erityisesti viestinnän näkökulmasta?
11. Onko yritysblogillanne saavutettu joitain asetetuista tavoitteista tai huomattu saadun muita tuloksia?
12. Onko bloginne mielestänne vuorovaikutuskanava vai äänitorvi? Miten?

D. Yritysbloggauksen plussia ja miinuksia

13. Mitä hyviä tai toimivia piirteitä olette huomanneet yritysblogissanne?
14. Miten yritysblogianne voisi kehittää tai mihin halaisitte kehittää sitä?
15. Mitä uhkaa tai haittaa yritysblogistanne on ollut tai voi olla?

E. Yritysblogit ja maineenhallinta

16. Onko tai voiko muiden kirjoittamista blogeista olla haittaa yrityksellenne?
17. Seuraatteko joitain blogeja/keskustelupalstoja maineenhallinta mielessä?

F. Yritysblogien tulevaisuus

18. Millaisena näette yritysblogien tulevaisuuden?



19. Mikä voi kannustaa yritysbloggaamiseen?
20. Mikä voi jarruttaa yritysbloggaamista?
21. Mitä yritysbloggaus antaisi suomalaisille yritykselle, jos ne innostuisivat bloggaamaan laajemmin?