

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Katja Saarenpää

”Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.”  
Älypuhelimien asennoituminen verkkouutisten kommentoissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma  
Vaasa 2015



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	13
2 ÄLYPUHELIMET BRÄNDEINÄ	17
2.1 Brändi	18
2.2 Brändiyhteisö	20
2.3 Älypuhelinbrändit	22
2.3.1 Apple ja iOS	23
2.3.2 Samsung ja Android	25
2.3.3 Nokia ja Windows Phone	26
3 INTERNET VERKKOKESKUSTELUN KANAVANA	28
3.1 Internetkulttuuri ja sosiaalinen media	29
3.2 Verkkokeskustelu ennen ja nyt	32
3.2.1 Verkkokeskustelujen historia	35
3.2.2. Verkkokeskustelun haasteet nykypäivänä	38
3.3 Printistä verkkoon	40
4 SUHTAUTUMISEN TEORIA	43
4.1 Asennoituminen	44
4.2 Sitoutuminen ja asteittaisuus	46
4.3 Suhtautumisen teoria tutkimustyössä	46
5 ASENNOITUMINEN VERKKOUUTISTEN KOMMENTEISSA	49
5.1 Aineiston kuvaus	49
5.2 Analyysin suorittaminen	51
5.3 Älypuhelimia arvottavat mielipiteet kommentteissa	56
5.4 Asioiden arvottaminen	57
5.4.1 Asioiden positiivinen arvottaminen	59
5.4.2 Asioiden negatiivinen arvottaminen	65

5.5 Ihmisten arvottaminen	68
5.5.1 Ihmisiä positiivisesti arvottavat viestit	70
5.5.2 Ihmisiä negatiivisesti arvottavat viestit	73
5.6 Positiivinen ja negatiivinen tunteiden ilmaiseminen	76
5.7 Yhteenveto	79
6 PÄÄTELMÄT	82
LÄHTEET	87
KUVIOT	
Kuvio 1. Viestien määrät uutissivuston ja brändin mukaan	11
Kuvio 2. Alkuperäinen viestimäärä verrattuna käytettyihin viesteihin	12
Kuvio 3. Suhtautumisen teorian pääkäsitteet	13
Kuvio 4. Kommenttien jakaminen luokituksiin	51
Kuvio 5. Asennoitumisen kohde	53
Kuvio 6. Toinen tutkimusvaihe	54
Kuvio 7. Viestien kappalemäärä kategorioittain	56
Kuvio 8. Kategorioroiden viestien jakauma prosentuaalisesti	79
Kuvio 9. Asennoitumisen kohteet kommentteissa	81
TAULUKOT	
Taulukko 1. Vestimäärät kappaleittain uutissivuston ja brändien mukaan	50
Taulukko 2. Viestien jakauma kappaleittain arvottavan kategoria mukaan	57
Taulukko 3. Asioita arvottavien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan	58
Taulukko 4. Asioita arvottavien kommenttien kohteena olevat asiat	59
Taulukko 5. Asioita positiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan	60
Taulukko 6. Asioita negatiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan	65
Taulukko 7. Ihmisiä arvottavien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan	69
Taulukko 8. Ihmisiä arvottavan toiminnan kohteina	70
Taulukko 9. Ihmisiä positiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan	70
Taulukko 10. Ihmisiä negatiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan	74
Taulukko 11. Tunteita ilmaisevien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan	77

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Katja Saarenpää
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.” Älypuhelimiin asennoituminen verkkouutisten kommentteissa
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2015
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka verkkouutisten kommentteihin kirjoittavat henkilöt ilmaisevat mielipiteitään älypuhelimista. Tavoite jakautui kahteen tutkimuskysymykseen: millä keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille ja mitä yhteistä keskustelijoiden mielipiteillä on. Tutkimuksen kohteena olivat kolmeen tunnettuun älypuhelinbrändiin liittyvät verkkouutisten kommentit verkkosivuilla käydyistä keskusteluista.

Tutkimuksessa käytettiin suhtautumisen teoriasta johdettua menetelmää, jonka avulla tutkittiin kommenttien asenteita. Suhtautumisen teorialle tärkeitä seikkoja ovat asenteet, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Ensimmäistä tutkimuskysymystä selvitettiin luokittelun avulla. Luokat olivat joko positiivisia tai negatiivisia asioita ja ihmisiä arvottavia ja tunteiden ilmaisua sisältäviä kommentteja. Näistä luokista muodostui runko toista tutkimuskysymystä varten, jotta löydettäisiin ne keinot, joilla ihmiset ilmaisevat mielipiteitään.

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa kommenteista oli asioita arvottavia, joiden keskiössä olivat esimerkiksi puhelimen ominaisuudet. Toiseksi eniten löytyi ihmisiä arvottavia kommentteja, joissa yksittäisiä henkilöitä tai ryhmiä joko keuhuttiin tai parjattiin. Vähiten oli tunteita ilmaisevia viestejä, joissa kirjoittajat ilmaisivat tunteensa puhelinta kohtaan subjektiivisesti. Toisessa vaiheessa selvisi, että asioita arvottavissa kommentteissa oli vertailua eri puhelinmallien väliltä. Ihmisiä arvottavissa kommentteissa huomio kohdistui yhteen henkilöön, tiettyihin ryhmiin tai massoihin. Tunteita ilmaisevissa kommentteissa esitettiin henkilökohtaisia mielipiteitä.

Tutkimuksessa saatiin selville, että verkkouutisten kommentteihin kirjoittavat henkilöt käyttävät oman mielipiteensä tukena vertailua, eikä omia tunteita näytetä muille lukijoille, vaan kirjoittaminen painottui erilaisten asioiden arvottamiselle, kuten puhelimen käyttöominaisuuksiin. Eri älypuhelinominaisuuksien vertailun avulla kirjoittaja määritteli suhtautumistaan omaa tai muiden älypuhelin kohtaan. Lopputulokset antoivat kuvan siitä, minkälaisia viestejä verkkouutisten kommentteihin on odotettavissa älypuhelimista.

---

**AVAINSANAT:** verkkokeskustelu, älypuhelin, brändi, verkkouutiset, suhtautumisen teoria, asennoituminen



## 1 JOHDANTO

”Applen iPhone ei ikinä ole kiinnostanu mua. Eikä kiinnosta nytkään. Myyvät ylihintaisia laitteita, jotka ei ole mitenkään erikoisia. iPhonet ovat olleet ainoastaan mahdollisia heidän tietokone puolen ja vanhan iPod hypen jälkeen. Jotka ovat taas kokonaan eri asia. Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.”

Näin kirjoittaa nimimerkki ”Hill” Ilta-Sanomien verkkouutisten kommentteissa, joiden aiheena ovat Applen tiedotustilaisuudessa esillä olleet uudet tuotteet. Mielenpitoita vaihdetaan verkkosivustojen keskustelupalstoilla ahkeraan ja verkkokeskustelut ovat olleet jonkin aikaa oiva tapa kommunikoida muiden kanssa ja jakaa omia mielipiteitään. Verkon välityksellä on helppo kertoa asiasta kuin asiasta, anonyymisti ja ilman velvoitteita lukijan mielipiteitä kohtaan (Aalto & Yoe Uusisaari 2009: 114–115).

Vaikka ajatus siitä, että tietokoneita käytettäisiin viestinnän välineinä, on peräisin 1960-luvulta (Barnes 2003: 14), niin ajatus ei ole tähän päivään mennessä vanhentunut. Päinvastoin, tietokonevälitteinen viestintä kukoistaa ja on laajentunut 2010-luvulla nopeasti kiinteistä tietokoneista eri mobiililaitteisiin. Samalla keskustelu tietokoneista on vaihtunut mobiililaitteista keskustelemiseen. Älypuhelin, tablettien ja muiden mobiilien laitteiden avulla ihmiset voivat olla jatkuvasti yhteydessä internettiin sekä toisiinsa. Monilla mobiililaitteiden käyttäminen menee niin pitkälle, että laite on oltava mukana kaikkialla, ympäri vuorokauden, jopa sängyssä. Laite on viimeinen asia, josta useat käyttäjät irtaantuvat nukkumaan mennessä ja ensimmäinen, jonka he ottavat mukaansa sängystä noustessaan. (Ahonen 2008: 2) Tämä osaltaan edistää mobiililaitteiden tärkeyttä ihmisten elämässä ja älylaitteilla on yhä ratkaisevampi asema siinä, kuinka ihmiset näkevät toisensa ja kommunikoivat toistensa kanssa.

On olemassa sukupolvi, joka on elänyt vain mobiilivallankumouksen aikaan, kun mobiililaitteiden määrä on kasvanut suuremmaksi kuin kiinteiden pöytätietokoneiden määrä.. Tällaisia sukupolvia on kutsuttu muun muassa diginatiiveiksi. Heille sosiaalisesta mediasta ja teknologiasta ylipäänsä on tullut osa jokapäiväistä arkea, kun vanhempi väestö on

ottanut teknologiset uudistukset hitaammin käyttöön. Aikaisemmin keskusteluja ja politiikkaa harjoitettiin lehtien sivuilla, televisiossa tai radiossa, kun nykyään yhteiskunnallinen keskustelu on siirtynyt sosiaalisen mediaan, kuten esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. (Suominen 2014: 10-11)

Älypuhelimet ja tabletit ovat korvaamassa pöytätietokoneita ja kannettavia tietokoneita, jotka eivät mahdu niin pieneen tilaan kuin esimerkiksi tabletti, ja laitteita käytetään yhä enemmän samanlaisessa toiminnassa mitä pöytätietokoneet ovat ennen suorittaneet.

Laitteet, joita käytetään paljon, herättävät myös paljon tunteita. Mobiililaitteet saattavat aiheuttaa osassa käyttäjissään kärkkäitäkin mielipiteitä, kun käyttäjältä kysytään, mikä puhelin on hänen mielestään paras. Nykypäivän älypuhelimissa tekniikka ja puhelimen ominaisuudet saattavat vaihdella suurestikin hintaluokan tai käyttöjärjestelmän mukaan, vaikka perustoiminnot ovat kaikissa samankaltaisia. Kiistatta Suomessa keskusteltaessa älypuhelimista keskustelusta nousee esille kolme valmistajaa: Applen iPhone iOS -käyttöjärjestelmällään, Samsungin Android-puhelimet ja Microsoftin Windows Phone.

Keskustelufoorumit täyttyvät viesteistä siitä mikä käyttöjärjestelmä tai puhelinvalmistaja on paras. Aikaisemmin kuumien keskustelun aiheeksi joutuivat tietokoneet ja niiden käyttöjärjestelmät, kuten Macintosh ja Windows. Vastakkainasettelu Macintosh-tietokoneiden ja Windows-tietokoneiden välillä on jatkunut tiiviinä siitä lähtien, kun IBM ja Microsoft julkistivat ensimmäisen mikrotietokoneensa vuonna 1982 (Paananen 2005: 135) ja Apple julkaisi ensimmäisen graafisen käyttöliittymänsä omaan tietokoneeseensa vuonna 1984 (Paananen 2005: 144). Vaikka tämä kiistely näiden laitteiden paremmuudesta saattaaakin yhä jatkua, on keskustelu siirtynyt uusille raiteille, mobiililaitteiden maailmaan.

Teknologian kehittyessä ihmiset pystyvät olemaan yhteydessä toisiinsa jatkuvasti. Sosiaalinen media ja sen eri palvelut ovat osa ihmisten arkea. Sosiaalisessa mediassa syntyy jatkuvasti uutta tietoa ja tieto leviää sosiaalisen median kautta nopeasti.

Sosiaalinen media on luonut ihmisille erilaisia vaihtoehtoja olla yhteydessä muuhun maailmaan. Esimerkiksi verkkouutisia julkaisevat yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median



osaksi toimintaansa. Ihmiset pääsevät kirjoittamaan suoraan lehden, television, radion tai minkä tahansa palveluita tuottavan yrityksen sivuille. Verkkokeskusteluissa käydään usein kiivastakin keskustelua asioista ja siitä, mikä on paras tai mikä on oikein. Puhelimen paremmuusjärjestykseen laittaminen tuntuu olevan mielipidekysymys ja verkkokeskusteluissa on laaja kirjo erilaisia mielipiteitä eri älypuhelinmalleista

Tutkimuksessani perehdyn älypuhelimia käsittelevään keskusteluun ja sitä kautta heijastuvaan ihmisten suhteeseen älypuhelimiin ja verkkouutisten kommentointiin. Tutkimuksessani yhdistän nämä kaksi tärkeää seikkaa, älypuhelimet ja verkkokeskustelut. Älypuhelimet ovat mullistaneet nyky-yhteiskunnan tavan toimia ja verkkokeskustelut ovat osana sosiaalista mediaa rakentamassa uudenlaista tyyliä mielipiteiden ilmaisuun.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka verkkouutisten kommentteihin kirjoittavat henkilöt ilmaisevat mielipiteitään älypuhelimista. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii suhtautumisen teoriasta juonnettu luokittelu, joka auttaa tutkimaan sitä, kuinka ihmiset ilmaisevat asenteita tekstissä.

Suhtautumisen teoriassa lähtökohtana on se, asenteita ilmaistaan aina suhteessa johonkin ja kirjoittaessaan esimerkiksi jostakin asiasta, kirjoittaja antaa aina jonkinlaisen arvon kirjoituksen kohteelle. Kirjoittajan mielipiteet, asenteet ja arvot ovat aina suhteessa johonkin. (Martin & White 2005: 92) Asenteita voidaan ilmaista monella tavalla ja suhtautumisen teoriassa asenteiden ilmaisu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: asioiden ja ihmisten arvottamiseen ja tunteiden ilmaisuun. Asioiden arvottamisessa kirjoittajan huomio kohdistuu esimerkiksi esineisiin tai ilmiöihin. Ihmisiä arvottavissa teksteissä kirjoittajan arvottaminen kohdistuu muihin ihmisiin tai ryhmiin ja heidän käytökseensä. Tunteita ilmaisevat tekstit sisältävät subjektiivisen mielipiteen kyseessä olevasta kohteesta, esimerkiksi *minä rakastan appelsiineja*. (An Introductory Tour of Appraisal) Kerron lisää suhtautumisen teoriasta luvuissa 1.3 ja 4. Päästäkseni tavoitteeseeni yhdistän sekä teoriapohjaista että aineistolähtöistä analyysia.

Tavoitteeseen päästäkseni etenen tutkimuksessa seuraavien kysymysten mukaan:

### 1. Millä keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille?

Ensimmäistä tutkimuskysymystä selvitän teoriapohjaisesti. Suhtautumisen teoria antaa asenteiden arvottamiselle luokittelut, joiden mukaan jäsenen aineistoa. Teorian mukaan kaikki tekstit ovat asenteellisia ja ne ilmentävät kirjoittajan suhtautumista asiaan. Tutkimuksessani kirjoittajat ilmaisevat omaa asennettaan antamalla tietyn arvon älypuhelimelle. Tämä arvo voi olla esimerkiksi älypuhelin ylistävä tai sitä parjaava. Arvottamisella ilmaistaan sitä, minkälaisessa asemassa keskustelijat pitävät älypuhelimia. Tiettyt henkilöt saattavat pitää omassa käytössään olevaa älypuhelinia parhaana ja kaikkia muita huonoina. Verkkouutisten kommentteihin kirjoittavilla henkilöillä voi olla erilaisia mielipiteitä ja jokaisella on oma näkökulmansa artikkelissa olevaan aiheeseen. Mielipide-erot tulevat selväksi keskusteluissa ja suhtautumisen teorian avulla tutkin sitä, millä keinoilla kirjoittajat rakentavat omaa arvomaailmaansa älypuhelimista ja kuinka kirjoittajat kirjoittajat osallistuvat tai tulevat vastaisuudessa osallistumaan uutissivustojen verkkokeskusteluihin. Aineiston alustavassa tarkastelussa kävi selväksi, että keskustelu älypuhelimista on hyvin tunnepohjaista.

### 2. Mitä yhteistä keskustelijoiden mielipiteillä on?

Seuraavaksi selvitän sen, mikä yhdistää keskustelijoiden mielipiteitä. Tämä vaihe koostuu sisällön analysoinnista. Keskustelufoorumeilla käydyt keskustelut tarkoituksena on tuoda oma mielipiteensä esille. Älypuhelimista keskusteltaessa ihmiset haluavat usein kuulla muiden ihmisten mielipiteitä siitä, mikä älypuhelin olisi paras. Toisten ihmisten mielipiteellä on merkitystä, koska tämä on osa mielikuvaa, joka laitteesta on syntynyt. Arvostetun brändituotteen omistaja saa arvostusta ja ihailua osakseen ja tuotteen omistaminen voi nostaa käyttäjänsä itsetuntoa. Toisten mielipiteillä on merkitystä, kun ihmiset arvioivat omaa mielikuvaansa tuotteesta. (Kornberger 2010: 8-9). Ensimmäisen tutki-

muskyksymyksen tarkoituksena oli antaa näkökulma kirjoittajien tapaan viestiä keskusteluissa. Toinen tutkimuskysymys syventää tätä näkemystä, kun selvitän keskustelijoiden viestejä yhdistäviä tekijöitä.

Tutkimuskysymysten avulla saadaan kuva siitä, kuinka ihmiset ilmaisevat mielipiteitä verkkouutisten kommentteissa. Verkkokeskustelujen päätoimintona on tiedon jakaminen ja oman mielipiteensä ilmaisu. Sosiaalisen median ollessa yhä suosituempaa, on otettava huomioon se, että ihmiset voivat ilmaista mielipiteensä helpommin ja nopeammin, mutta kirjoittajien ei välttämättä tarvitse kantaa sanoista vastuuta, jos sivustolla pystyy olemaan anonyymina. Tällöin vaarana ei ole niin sanottua kasvojen menetystä eli henkilön ei tarvitse myöhemmin hävetä sanomisiaan, jos hän onkin erehtynyt.

Aikaisemmin tehdyn tutkimuksen mukaan ihmiset eivät välttämättä ilmaise itseään täysin vapaasti, jos he joutuvat toimimaan verkossa omalla nimellään (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell 2015: 120-128). Sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain tapahtuvassa tavaroiden, tai muiden palveluiden, suosittelussa muille on eroja. Kasvokkain tapahtuvaa suosittelua tapahtuu helpommin, koska tällöin suosittelija ilmaisee mielipiteensä vain yhdelle tai muutamalle henkilölle. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suosittelu on paljon haastavampaa, koska käyttäjän viesti voi saavuttaa laajan joukon henkilöitä, joita käyttäjä ei välttämättä edes tunne. (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell 2015: 120-128) Verkkouutisten kommentointi voidaan nähdä eräänlaisena suositteluna, koska älylaitteesta kiinnostuneet kuluttajat etsivät tietoa älypuhelimista verkosta ja muut käyttäjät mahdollistavat tiedonjaon näiden kommenttien kautta.

Tässä tutkimuksessa käytettävät uutissivustojen keskustelupalstat ovat anonyymeja. Oletuksena on, että tällöin kirjoittajat voivat keskustella vapaasti ja he voivat vapaasti ilmaista omia mielipiteitään. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että keskustelijat pystyvät ilmaisemaan oman mielipiteensä vapaasti, riippumatta ulkoisista tekijöistä, jotka olisivat muutoin voineet vaikuttaa tapahtumaan.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty kahdelta verkkosivulta, jotka julkaisevat ajankohtaisia, tekniikkaan ja talouteen liittyviä uutisia. Sivustot eivät vaadi rekisteröitymistä, joten kuka tahansa voi osallistua keskusteluun. Aineisto koostettiin sivustojen uutisartikkeleiden kommentointikenttien viesteistä.

Digitoday.fi on verkkosivu, joka uutisoi pääasiassa tekniikkaan liittyvistä aiheista. Viikoittaisia kävijöitä verkkosivuilla on noin 160 000. Verkkosivu mainostaa itseään kävijöiden sitoutuneisuudella ja aktiivisella keskustelulla. Sivuston kävijöistä suurin osa on nuoria miehiä. (Taloussanomat 2014)

Iltasanomat.fi on Suomen suurimman iltapäivälehdien verkkosivusto. Sivustolla on viikoittain 2,5 miljoonaa eri kävijää (Iltasanomat 2014). Sivustolta löytyy esimerkiksi muoti & kauneus, hyvä olo, matkailu ja ruoka –sivustot sekä autoihin ja tekniikkaan liittyvät sivustot. Tutkimuksessa käytettävä aineisto on koottu osastolta, johon on yhden sivuston alle koottu tekniikkaan liittyvät uutiset. Osio on nimeltään Digi. Osiossa käsitellään muun muassa älypuhelimia, internetiä, pelejä ja TV-tekniikkaan liittyviä asioita.

Tutkimusaineisto on koottu sivustoilta uutisista, jotka on julkaistu vuoden 2014 aikana. Valitsin sivustoilta uutisia, jotka käsittelevät Applea, Samsungia ja Nokkaa<sup>1</sup>. Otin molemmilta sivustoilta yhden uutinen, joka käsittelee jokaista näitä älypuhelinmallia. Tällöin artikkeleita tuli yhteensä 6 kappaletta. Valitsin uutisartikkeleita, joita on kommentoitu vähintään 20 kertaa, jotta saataisiin useamman henkilön mielipide selville ja jotta vuorovaikutusta olisi ehtinyt syntyä jo jonkin verran kirjoittajien kesken.

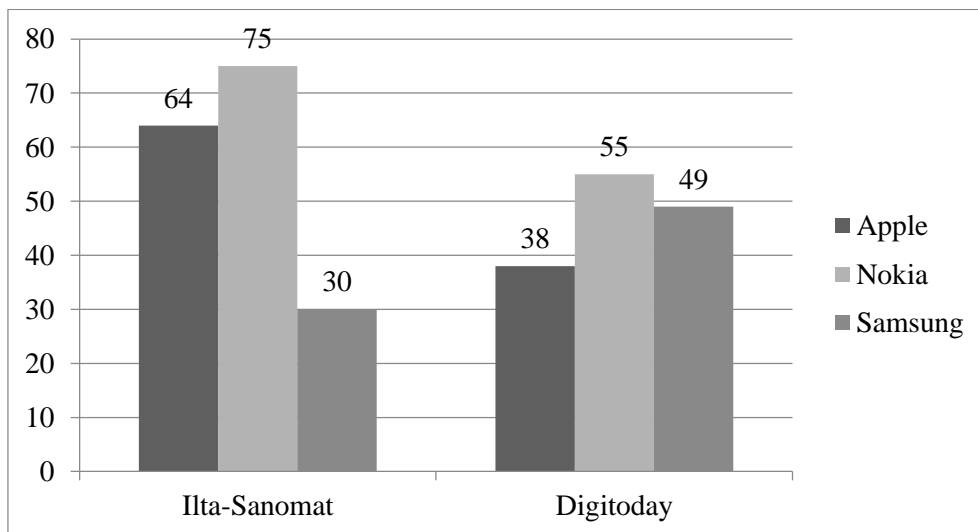
Uutisartikkeleiden kommenttien määrä vaihteli suuresti joidenkin artikkeleiden kohdalla. Vaikka uutinen olisikin vaikuttanut mielenkiintoiselta, niin se ei välttämättä ollut saanut

---

<sup>1</sup> Nokian puhelinlaitevalmistus siirtyi Microsoftille vuonna 2013. Aineistossa keskustelijat kuitenkin viittaavat edelleen Nokian älypuhelimiin, joten käytän tätä nimitystä ko. laitteista koko tutkimuksen ajan, vaikka Lumia-älypuhelimet ovatkin Microsoftin.

kuin muutamia kommentteja. Selasin ajoittain molempien sivustojen uutisia ja yritin huomata ne uutiset, jotka saisivat aikaan keskustelua. Tätä ei kuitenkaan voinut mitenkään ennakoida, enkä halunnut ottaa tutkimukseen liian lyhyitä viestiketjuja, koska näissä vuorovaikutus kirjoittajien kesken olisi vähäisempää. Selasin eri uutisia koko vuoden 2014 ajalta ja päädyin niihin, jotka olivat saaneet yli 20 kommenttia, mutta ei kuitenkaan yli 100 viestiä, jottei tutkimuksessa käytettävä viestimäärä kasvaisi liian suureksi.

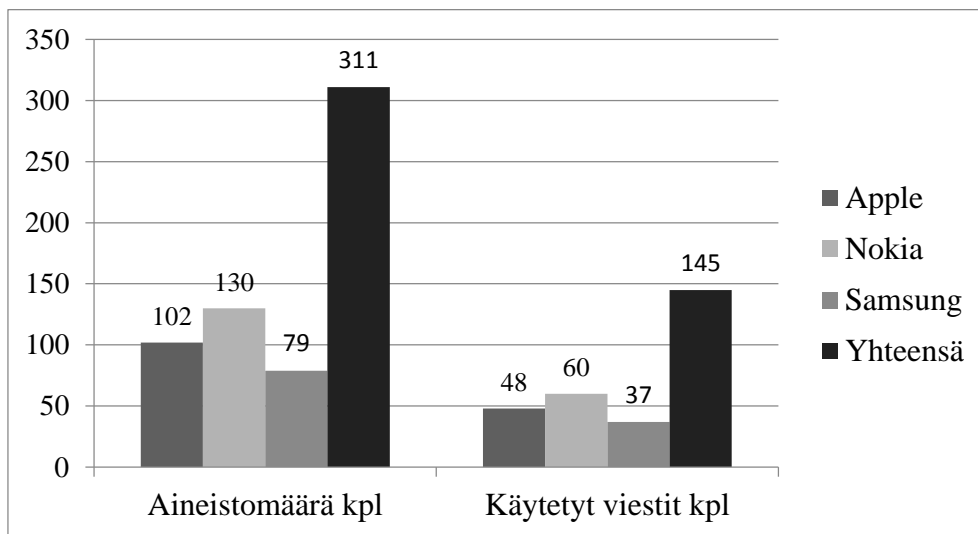
Ilta-Sanomien uutisartikkeleita on kolme kappaletta, joissa yhteenlaskettu kommenttien määrä on 169 kappaletta. Digitodayn artikkeleita valitsin kolme, kustakin puhelinmallista yhden artikkelin ja yhteensä kommentteja on 142 kappaletta. Yhteenlaskettu viestien määrä on 311 kappaletta. Merkkikohtaiset lukumäärät sivuston mukaan on merkitty kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Viestien määrät uutissivuston ja brändin mukaan

Kaikkia aineiston viestejä ei tutkimuksessa voitu käyttää. Tällaisia viestejä oli muun muassa aiheeseen sopimattomat viestit ja sellaiset viestit, joiden merkitystä ei voitu ymmärtää. Kuvioon 2 on merkitty tutkimuksessa käytettyjen viestien lukumäärän verrattuna

koko aineistoon. Koko aineisto kerättiin 15.9.2014 mennessä, pois lukien Digitodayn artikkeli Samsungin älypuhelimesta, josta aineisto kerättiin 29.9.2014. Koska artikkelit ovat vielä vapaasti kommentoitavissa, on mahdollista että uutiset ovat tämän tutkimuksen alkamisen jälkeen saaneet lisää kommentteja.



**Kuvio 2.** Alkuperäinen viestimäärä verrattuna käytettyihin viesteihin

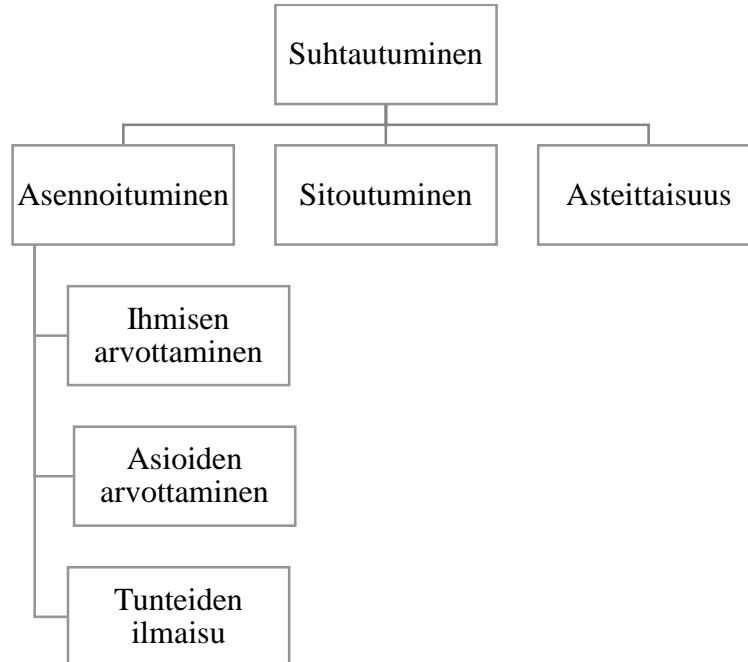
Lopullinen aineisto oli alle puolet siitä mitä se alun perin oli. Jätin tutkimuksen ulkopuolelle aiheettomat viestit, joiden sisältö ei liittynyt kyseessä olevaan keskusteluun tai sellaiset viestit joiden merkityksiä ei voinut ymmärtää. Jätin myös neutraalit viestit, joista ei selvinnyt kirjoittajan mielipide, pois tutkimuksesta.

Valitsin Ilta-Sanomien verkkouutiset tutkimusaineistoksi, koska sivustolla on huomattava määrä kävijöitä viikossa. Kävijämäärän lisäksi sivusto tavoittaa myös kattavasti erilaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita vain tietystä aihepiiristä. Kommentointi sivustoilla on myös aktiivista.

Digitoday on profiloitunut tekniikasta kiinnostuneiden ihmisten uutissivustoksi ja sen lukijakunta koostuu suurimmaksi osaksi nuorista miehistä. (Digitoday 2015) Toivon tutkimusaineistoni avulla kattavan laajan piirin eri aiheista kiinnostuneita ihmisiä, jotka eivät ole vain teknisistä tai taloudellisista seikoista kiinnostuneita ja tällöin saadaan erilaisten ihmisten mielipiteitä esille.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytän suhtautumisen teoriasta johdettua menetelmää. Suhtautumisen teoria auttaa tutkimaan sitä, kuinka ihmiset ilmaisevat asenteita tekstissä. Teoria jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: asennoitumiseen, sitoutuneisuuteen ja asteittaisuuteen. (An Introductory Tour of Appraisal) Tässä tutkimuksessa keskityn vain asennoitumiseen.



**Kuvio 3.** Suhtautumisen teorian pääkäsitteet

Tutkimukseni fokuksena on toteamus, että arvottamisella on aina kohteensa ja se on aina suhteessa johonkin. Se, miten kirjoittaja tai tekijä arvottaa kohdettaan, piirtää kuvan siitä, kuinka kirjoittaja suhtautuu kohteeseensa. (Katajamäki 2006: 2) Tämän perusteella lähdin tarkastelemaan mielipiteitä ja asennoitumisen kohteita verkkouutisten kommentteissa.

Asennoitumista tutkittaessa tarkastellaan sitä, kuinka asenteet, arvottaminen ja tunteet ilmaistaan tekstissä. Asenteen arvottaminen jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: ihmisten arvottamiseen (*judgment*), asioiden arvottamiseen (*appreciation*) ja tunteisiin (*affect*)<sup>2</sup>. (An Introductory Tour of Appraisal) Tutkimuksessani perehdyn verkkouutisten kommentteihin kirjoittavien henkilöiden mielipiteiden ilmaisuun. Tutkin aineistoani suhtautumisen teoriasta johdetuilla luokitteluilla jotka ovat asioiden ja ihmisten arvottaminen ja tunteiden ilmaiseminen (ks. kuvio 3).

**Ihmisten arvottaminen** keskittyy ihmisten tai ryhmien käyttäytymiseen. Tekstissä ihmisten arvottamista voidaan määritellä sen mukaan, kuinka henkilön tai ryhmän käytös voi poiketa normaaliksi nähdystä toiminnasta. Ihmisten käyttäytymistä voidaan esimerkiksi nähdä negatiivisesti, jos se poikkeaa siitä normista johon kirjoittaja on totunut. Ihmisten arvottamista tutkittaessa on otettava huomioon, että ihmisten käsitykset siitä, mikä katsotaan yhteiskunnassa hyväksyttäväksi käytökseksi, riippuu kulttuurista. (Katajamäki 2006: 5) Tekstistä voidaan tutkia käyttäytymistä sosiaalisia käytäntöjä, moraalialia ja lakia kohtaan. Ihmisiä arvottavat tekstit arvottavat älypuhelimia muiden ihmisten toiminnan kautta. Esimerkiksi aineistosta ihmisiä arvottavaksi viestiksi luokiteltiin tämä kommentti: ”Nämä ihmisten itkupotkuraivarit Applen tuotejulkistusten yhteydessä ovat kyllä hauskoja.” Kommentissa kirjoittaja kritisoi muita ihmisiä, heidän käytöstään ja sitä kuinka kirjoittajan mielestä tämä toiminta on sosiaalisesti poikkeavaa.

**Tunteiden** ilmaisussa kohteena voi olla niin käytös, teksti kuin jokin ilmiö. Tunteiden ilmaisulle olennaista ovat joko negatiiviset tai positiiviset tunteet. Tunteiden ilmaisu on aina subjektiivista. Tunteiden ilmaisua voidaan tutkia verbeistä, kuten esimerkiksi: ”Minä

---

<sup>2</sup> Suomennekset ovat Katajamäen (2006). Juvonen (2007) on suomentanut käsitteet vastaavasti: tunne (*affect*), inhimillisen toiminnan moraalinen arvointi (*judgement*) ja ei-inhimillisten asioiden ja esineiden arvointi (*appreciation*).



rakastan..." tai "Minä vihaan...". (Martin & White 2005: 42-45) Esimerkiksi aineiston viesteistä tunteita arvottavaksi kommentiksi luokiteltiin tämä: "Olen vihannut Applea koko iPhoneen olemassa olon ajan." Tekstistä ilmenee kirjoittajan subjektiivinen näkemys Applen älypuhelimeen.

**Asioiden arvottaminen** perustuu enemmän asioiden ja objektien kuin ihmissuhteiden arvottamiseen. Asioiden arvottaminen voidaan nähdä toimintana, jossa arvotetaan niin abstrakteja kuin konkreettisempia asioita, joko positiivisesti ja negatiivisesti. (Martin & White 2005: 36) Myös ihmisiä voidaan arvioida tällä tavoin, mutta arvioiminen ei perustu siihen kuinka ihminen käyttäytyy, vaan esimerkiksi siihen miltä hän näyttää. (An Introductory Tour of Appraisal) Esimerkiksi tämä kommentti aineistosta luokiteltiin asioita arvottavaksi: "Android käyttöjärjestelmä meni vuosi sitten perseelleen. Tökki ja hidasteli aivan liikaa." Kirjoittaja antaa negatiivisen arvon Android-käyttöjärjestelmälle, mutta ei kerro itsestään mitään tai siitä, minkälaisia tunteita tämä asia herätti.

Aloitin analyysin jakamalla viestit positiivisiin ja negatiivisiin. Samalla, kun jaottelin viestejä eri kategorioihin, poistin aineistomateriaalista viestit, jotka eivät liittyneet aiheeseen. Aineistosta poistettiin myös sellaiset viestit, jotka olivat asennoitumiseltaan neutraaleja. Käsittelin jokaisen viestiketjun yksitellen. Tällöin esimerkiksi Nokian puhelimia käsittelevän uutisen kommentteja ei sekoitettu Applen puhelimia käsittelevän uutisen kommenttien kanssa. Tämän tarkoituksena oli helpottaa tulosten tarkastelua myöhemässä vaiheessa, kun viestien alkuperäinen kohde pystyttiin tarkentamaan, eivätkä kaikki viestit olisi samassa paikassa. Viestien sisällöstä poimittiin siis piirteitä, jotka viittasivat joko positiiviseen tai negatiiviseen asenteeseen kyseessä olevan uutisartikkelin älypuhelinbrändiä kohtaan. Se, oliko viesti positiivinen vai negatiivinen huomioitiin kontekstissa eli siinä, mikä uutinen oli kyseessä. Viestejä jaotellessa tuli muistaa artikkelin teksti ja mihin älypuhelimeen tekstissä viitattiin.

Kun viestit oli jaoteltu brändien mukaisesti joko positiivisiin tai negatiivisiin, jaoin viestit edelleen eri kategorioihin. Kategorioita oli kuusi: positiiviset ja negatiiviset ihmisten

arvottamista koskevat viestit, positiiviset ja negatiiviset asioiden arvottamista ja positiiviset ja negatiiviset tunteita ilmaisevat viestit. Näiden kategorioiden tarkoituksena oli vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli selvittää se, millä keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille. Nämä kategoriat antoivat pohjan seuraavaan vaiheeseen eli toisen tutkimuskysymyksen vastauksen selvittämiseen. Näistä kategorioista lähdin tutkimaan yhdistäviä tekijöitä. Toisenvaiheen tarkoituksena oli tarkastella viestien sisältöä tarkemmin ja päätellä, mitkä piirteet yhdistävät tekijöitä ja mitkä ovat kirjoittajien arvottamisen kohteina. Käyn analyysin suorittamisen tarkemmin läpi luvussa 5.2.

## 2 ÄLYPUHELIMET BRÄNDEINÄ

Puhelimen alkuperäinen käyttötarkoitus oli mahdollistaa kahden tai useamman henkilön kommunikoiminen äänen avulla. Pelkän äänen sähköisestä siirtämisestä on tultu pisteeseen, jossa puhelimet mahdollistavat myös tekstin ja kuvien lähettämisen langattomasti. Langattomat matkapuhelimet mahdollistivat puheen ja tekstiviestien lähettämisen vastaanottajalle. Myöhemmin oli mahdollista lähettää myös kuvia ja esimerkiksi sähköpostia. Nykyaikaiset älypuhelimet ovat valtaamassa alaa tavallisilta matkapuhelimilta. Älypuhelimien ominaisuudet mahdollistavat tavanomaisten puheluiden ja viestien lisäksi internetin käytön, joka on ollut pääasemassa nykyaikaisten älypuhelimien kehityksessä. Älypuhelimien avulla voi lukea sähköpostia, navigoida, selata videota, kuunnella musiikkia ja käyttää muita sosiaalisen median palveluita. Älypuhelimien ominaisuudet ja toiminnot kehittyvät jatkuvasti. (Kenney & Pon 2011: 240)

Kilpailu älypuhelinvalmistajien kesken on kovaa. Erilaisia toimintoja ja sovelluksia tulee jatkuvasti lisää. Kuluttajat ostavat kehityksen kärjessä olevia tuotteita ja brändeillä on suuri vaikutus kuluttajien ostostapoihin. Suomessa eniten myyjiä brändiälypuhelimia valmistavat muun muassa Apple, Samsung ja Nokia (nykyisin Microsoft, ks. luku 2.3.3) Muita mainittavia ovat esimerkiksi Sony, LG, ja uusimpina tulokkaina suomalainen Jolla ja venäläinen Yotaphone.

Mobiilivallankumous on lyönyt itsensä läpi 2010-luvulla laitteiden suosion kasvaessa ja mobiililaajakaistojen hintojen laskiessa alemmas. Apple julkaisi ensimmäisen kosketusnäytöllisen älypuhelimensa kesäkuussa 2007 (Masalin 2012: 12) ja laite muutti älypuhelimien markkinat täydellisesti. Vuoden 2007 loppuun saakka matkapuhelimien suurin valmistaja oli Nokia 40,4 prosentin osuudellaan. Nokian valtakausi loppui kuitenkin, kun Apple löi itsensä läpi älypuhelinmarkkinoilla 2010-luvulla. Nokian laskusta on monia teorioita, mutta varmasti yksi vaikuttavimmista tekijöistä oli Applen kosketusnäytöllinen puhelin.

Tässä luvussa käsitellään yleisesti brändin käsitettä ja brändin sivuilmiöitä sekä tarkastellaan lähemmin edellä mainittuja suosituimpia älypuhelinbrändejä, Applea, Samsungia ja Nokiana.

## 2.1 Brändi

Brändiä voi olla vaikea määrittellä muutamilla sanoilla ja monet tutkijat ovat yrittäneet tiivistää brändin merkityksen. Erään määrittelyn mukaan brändin syntyminen tarvitaan kolmen eri asian yhteisvaikutus. (Hestad 2013: 10-12) Ensimmäisenä, brändillä on oltava oma tarinansa. Tarina voi koostua ideologiasta, filosofiasta tai muusta näkemyksestä. Toiseksi, tarinalla tulee olla välittäjä. Tällaisen tarinan välittäjänä voi toimia esimerkiksi nimi tai logo. Nimen tai logon tarkoituksena on saada kuluttaja yhdistämään tuote sen tarinaan. Kolmanneksi, tarinalla ja välittäjällä tulee olla tulkki eli tässä tapauksessa kuluttaja, joka ymmärtää nimen tai logon takana olevan tarina. Jotta brändi saisi alkunsa, on useamman kuluttajan tulkittava yrityksen tarina. Brändi ei kuitenkaan ole vain näiden osien summa, vaan sen muodostavat ihmiset, jotka ajattelevat brändin ominaisuuksia. Kuluttajien tunteilla on tärkeä osansa brändin muodostumisessa. Vaikka yritys voi suunnata kuluttajien ajattelua tiettyyn suuntaan, se ei voi kuitenkaan täysin tietää, mistä tulee brändi ja mistä ei. (Hestad 2013: 10-12)

Brändit koetaan tunteella. Yritykselle tuotteen luominen ja sen myyminen ei tee siitä menestyvää brändiä. Ihmiset saattavat ostaa jokapäiväisessä elämässään käyttämiä tuotteita ja olla tyytyväisiä tuotteeseen, mutta brändituotteen omistaminen juontaa juurensa intohimoon brändiä kohtaan. Se, että jokin tietty brändi menestyisi, täytyy ihmisten kokea halua omistaa juuri kyseinen tuote. Brändituotteella ilmaistaan muille ihmisille, että tuotteella on arvoa, jolloin ihminen saa osakseen arvostusta muilta. Brändituotteiden ostamisella voidaan vahvistaa omaa itsetuntoa, mutta samalla se aiheuttaa noidankehän, jossa arvostuksen, itsetunnon ja itsetietoisuuden kohentamiseksi täytyy jatkuvasti ostaa uusia brändituotteita. (Kornberger 2010: 8-9) Nyky-yhteiskunnassa brändit korostavat elämäntapaa, jossa kuluttaminen ei ole vain tavaroiden omistamista vaan olettamusta, että niiden

myötä saavutetaan parempi elämä. Tavaroiden kautta kuluttaja pystyisi määrittelemään itselleen, ja muille, sen minkälainen ihminen hän on. Tiettyyn elämäntapaan kuuluvat tietyt tuotteet. (Emt. 191-193)

Kotler (1997: 443) määrittelee brändin olevan joko nimi, tavaramerkki, logo tai muu symboli. Samoin kuin Hestad (2013: 10-12), Kotler mainitsee brändin olevan monimutkainen asia, jota voi selittää monen eri asian summana. Kotler luettelee kuusi merkitystä antavaa elementtiä brändille: brändin ominaisuudet, hyödyt, arvot, kulttuuri, persoonallisuus ja käyttäjät. Brändin *ominaisuudet* tuovat ihmisten mieleen esimerkiksi sen, että jokin tuote on kallis, hyvin tehty tai se on kestävä. Brändi on kuitenkin muutakin kuin vain sen ominaisuudet. *Hyöty*, jota kuluttaja saa ostaessaan brändituotteen, voi olla muun muassa se, että ostaessaan kalliin tuotteen, kuluttaja voi ajatella sen tuovan itselleen ihailua. Brändi voi edustaa joitakin *arvoja*, esimerkiksi turvallisuutta tai suorituskykyä tai jotain tiettyä kulttuuria, kuten esimerkiksi Nokia voi edustaa suomalaista kulttuuria. Brändi on voinut saada osakseen tietynlaisen *persoonallisuuden*. Persoonallisuudella voidaan tarkoittaa jotain henkilöä tai esimerkiksi voimakasta ja nopeaa eläintä, kuten leijonaa. Viimeisenä Kotlerin mainitseman *käyttäjän* hän näkee tuotteen peilinä, josta heijastuu kaikki edellä mainitut elementit. Käyttäjä itsessään voi määritellä sen, kuinka muut ihmiset näkevät brändin. Käyttäjä antaa esimerkin siitä, minkälainen henkilö käyttää brändiä. Käyttäjät ilmaisevat sen, minkälaisia tuotteen arvot, kulttuuri ja persoonallisuus ovat. (Kotler 1997: 443) Kun käyttäjät voivat nähdä brändissä kaikki kuusi elementtiä, on yritys onnistunut luomaan vahvan brändin.

Kotlerin ja Hestadin brändin määrittelystä nousee esiin se, että brändi koetaan tunteiden kautta. Yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaista brändiä, mutta loppujen lopuksi kuluttajat ovat niitä, jotka luovat oman näkemyksensä tuotteesta. Brändituotteet voivat ilmaista henkilön omaa persoonallisuutta ja arvomaailmaa ja osaltaan saattavat luoda brändille stereotyyppisen käyttäjäryhmän (Du Plessis 2011: 98-99).

Brändi käsitteenä ei kuitenkaan rajoitu vain tavaroihin joita kuluttajat voisivat ostaa. Brändäys ei ole vain yritysten keino saada ihmisiä ostamaan tuotteitaan, vaan myös organisaatiot tai muut vastaavat tahot voivat hyötyä brändäyksestä. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt ovat usein hyvin brändättyjä, vaikka heillä ei varsinaisesti olekaan tuotetta jota he voisivat myydä. Hyväntekeväisyysjärjestöt kilpailevat ihmisten huomiosta aivan samalla tavalla kuin kaupalliset yritykset. (Kornberger 2010: 198-199) Henkilö, joka osallistuu esimerkiksi Punaisen Ristin toimintaan, haluaa ilmaista itseään samalla tavalla kuin sellainen ihminen, joka ostaa Applen iPhoneen. Näiden esimerkkihenkilöiden elämäntyyli voi olla erilaiset, mutta he molemmat käyttävät brändejä ilmaistakseen omaa minuuttaan muille.

## 2.2 Brändiyhteisö

Brändiyhteisö on käsitteenä suhteellisen uusi. Ensimmäisenä tämän käsitteen toivat esille Muniz ja O'Quinn (2001), jotka tutkivat kolmea virtuaaliyhteisöä, joiden keskiössä oli brändi. Muniz ja O'Quinn (2001: 412-413) esittävät, että modernin yhteiskunnan kadonneet yhteisöt ovat muodostuneet uusiksi yhteisöiksi, jotka ovat maantieteellisesti rajoittamattomia ja jotka saattavat kattaa suuria määriä ihmisiä, jotka eivät välttämättä tunne toisiaan. Kadonneilla yhteisöillä viitataan aikaan, jolloin ihmiset elivät tiiviisti yhdessä muodostaen yhteisöjä, esimerkiksi kyläyhteisöt. Aikaisemmin yhteisö saattoi sisältää kylän asukkaat, mutta erilaisten joukkotiedotusvälineiden yleistyessä, kuten sanomalehtien ja television, ihmiset saattoivat olla yhteydessä muihin kuin vain oman kyläyhteisönsä ihmisten kanssa. Modernien yhteisöjen muodostumisen perustana oli kommunikaatioyhteiskunta, jossa jokainen pystyy osallistumaan sellaisen yhteisön toimintaan kuin haluaa, eivätkä yhteisön jäsenet olleet enää sidottuja siihen maantieteelliseen yhteisöön, jossa he olivat eläneet. Joukkotiedotusvälineet mahdollistivat maantieteellisten yhteisöjen muodostamisen virtuaalisesti. (Emt. 413) Brändiyhteisöksi voidaan kutsua brändin ympärille muodostunutta sosiaalista yhteisöä, joka on maantieteellisesti rajoittamaton. Brändiyhteisöistä on tullut tärkeä osa brändin markkinointia. (Emt. 412)

Määriteltäessä yhteisöä Muniz ja O'Quinn (2001: 413) luettelevat kolme tekijää, joilla yhteisöä voi kuvailla. Tärkeimpänä tekijänä yhteisön muodostumisessa on *tietoisuus samankaltaisuudesta*. Yhteisön jäsenten tulee tunnistaa oman yhteisönsä jäsenet muista. Tietoisuus samankaltaisuudesta ei kuitenkaan rajoitu vain tähän, vaan se on myös tietoisuutta kuulumisesta johonkin itseään isompaan asiaan. Aikaisemmin tämä tietoisuus on syntynyt itsestänselvyytenä ja tähän tietoisuuteen on kasvettu. Nyt henkilöt pystyvät etsimään itselleen sopivaa yhteisöä. Tietoisuus samankaltaisuudesta sitoo yhteisön jäseniä toisiinsa ja samalla eristää yhteisön ulkopuoliset henkilöt tästä ryhmästä.

Toisena tekijänä ovat yhteisön omat *rituaalit ja perinteet*. Näiden avulla yhteisön jäsenet muodostavat ajan kuluessa oman kulttuurinsa ja historiansa. Esimerkiksi yhteisön jäsenet tietävät kuinka toimia tietyissä sosiaalisissa tilanteissa kuten tervehtimisessä. Jäsenet saattavat tietää jotakin josta yhteisön ulkopuolisilla ei ole mitään käsitystä. Tällaisia seikkoja voivat olla muun muassa pikanäppäimet erilaisissa tietokoneohjelmissa tai moottoripyöräilijöiden tervehdykset toisilleen liikenteessä (Kornberger 2010: 136-147).

Kolmanneksi tekijäksi muodostuu yhteisön arvojen puolustaminen eli *moraalinen tietoisuus*. Yhteisön jäsenet tarvittaessa puolustavat yksittäisiä yhteisön jäseniä tai koko yhteisöä. (Muniz & O'Quinn 2001: 413) Yhteisön jäsenillä on velvollisuus omiansa kohtaan ja heidän tulee auttaa toisiaan ongelmien kohdalla. Esimerkiksi Applen puhelimen omistajat voivat luottaa oman yhteisönsä tukeen, jos puhelimen kanssa on ongelmia. Samalla yhteisön jäsenet vahvistavat sidettä toisiinsa ja sitä ideologiaa, joka brändin ympärille on muodostunut (Kornberger 2010: 138)

Brändiyhteisön jäsenet kuuluvat abstraktiin ja mielikuvituksen varassa toimivaan yhteisöön, jonka keskiössä on brändi. Minkä tahansa brändin ympärille voi muodostua yhteisö, mutta todennäköisemmin yhteisö muodostuu sellaisen brändin ympärille, jolla on vahva historia, tarina tai ideologia ja joka on alalla, jolla on kovaa kilpailua (Muniz & O'Quinn 2001: 415). Hyvänä esimerkkinä vahvasta brändiyhteisöstä on Applen ympärille muo-

dostunut, lähes uskonnolliseksi kultiksi sanottu, yhteisö. Applen yhteisön jäsenet ovat sioutuneita toisiinsa, heillä on vahva historia ja syvä usko brändiin ja yhteisön jäseniin. (Kornberger 2010: 136-138)

Yhteisön jäsenillä on mahdollisuus olla mukana brändin kehityksessä, eivätkä vain sen kulutuksessa. He pystyvät muokkaamaan muiden ihmisten käsitystä brändistä ja sen toiminnasta ja ideologiasta (Kornberger 2010: 136). Brändiyhteisöillä on enemmän valtaa, kuin mitä aikaisimmilla yhteisöillä on ollut. Yhteisöllä on mahdollisuus vaikuttaa yritysten toimintaan paremmin, koska heillä saattaa olla lukumäärällisesti suuri joukko ajatusensa takana. Brändiyhteisöillä on myös huomattava etu siinä, että he saavat toisiltaan informaatiota brändistä tai jos heillä on ongelmia sen kanssa. Ihmiset toimivat keskenään ja luovat sosiaalisia suhteita maantieteellisistä rajoista huolimatta. Brändiyhteisöistä on myös yrityksille hyötyä. Tällaiset abstraktit yhteisöt johtavat kuluttajan lojaaliuteen brändiä kohtaan. Brändituotteesta voi tulla suuri osa kuluttajan sosiaalista elämää. Sellaisten henkilöiden, jotka ovat aktiivisesti mukana brändiyhteisön toiminnassa, on vaikea lähteä ryhmästä ja esimerkiksi ostaa kilpailevan yrityksen brändituote. Tällainen henkilö olisi ikään kuin syönyt sanansa tietyn brändituotteen omistamisen hyvistä puolista (Kornberger 2010: 139)

### 2.3 Älypuhelinbrändit

Älypuhelinbrändit eivät eroa toiminnoiltaan tai ominaisuuksiltaan suuresti toisistaan. Kuluttajan valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita, eikä puhelimen ominaisuudet välttämättä ole yksi suurimmista syistä valita jokin tietty puhelin. Samoin kuin muiden brändituotteiden kanssa valintaan vaikuttavat tekijät eivät välttämättä ole edes ulkoisia tekijöitä, vaan kyseessä voi olla monien tekijöiden summa.

Brändituotteiden käyttämisellä voidaan vahvistaa omaa identiteettiä ja jonkin tietyn tuotteen omistaminen saattaa aiheuttaa ihastelua muissa ihmisissä. Brändituotteita käytetään osaksi sen takia, että ne kertoisivat muille ihmisille, minkälainen henkilö brändituotteen käyttäjä on. Tuote voi myös kertoa henkilölle itselleen minkälainen persoona hän on.



Brändituotteen käyttämisestä saattaa tulla osa henkilön identiteettiä ja sitä, kuinka hän asemoi itsensä muihin nähden. Ostaako hän esimerkiksi markettien omia halpamerkkejä vai jotakin tiettyä brändiä, joka voi olla hieman kalliimpi ja mainostaa itseään laadukkaana. (Edwards & Day 2005: 52-53)

Brändituotteen ostamiseen voi vaikuttaa myös brändiyhteisö, johon henkilö saattaa kuulua. Tällöin sosiaalinen kynnys vaihtaa toiseen brändiin on suuri. (Kornberger 2010: 139) Brändiyhteisön vetovoima ei ole kuitenkaan ainoa asia, joka saattaa pitää kuluttajan jonkin brändin lumoissa. Esimerkiksi tällä hetkellä suosituimmilla brändipuhelimilla on omat ekosysteeminsä. Kyseessä on symbioosi, jossa saman yrityksen laitteet pystyvät toimimaan keskenään. Esimerkiksi Samsungin älypuhelimella pystyy vaihtamaan kanavaa Samsungin älytelevisiosta. Jokaisella valmistajalla on oma ekosysteeminsä. Tällöin Applen ja Samsungin laitteita ei voida käyttää yhdessä tai niiden yhteensovittaminen on ainakin hyvin haasteellista. Puhelinta ostettaessa on myös mietittävä muiden laitteiden mahdollista käyttöä tulevaisuudessa. Jos tekniikasta kiinnostunut kuluttaja omistaa jo Samsungin älypuhelimien tulee hän luultavasti ostamaan Samsungin älytelevision, koska nämä kaksi laitetta toimivat samassa ekosysteemissä.

### 2.3.1 Apple ja iOS

Apple on vuonna 1976 perustettu yhtiö, joka suunnittelee elektroniikkaa, käyttöjärjestelmiä ja tietokoneita. Apple on tunnettu muun muassa Macintosh eli Mac-tietokoneista, iPhone älypuhelimistaan ja musiikkisoittimistaan kuten iPod (Apple 2011) Vuonna 2007 Apple julkaisi ensimmäisen kosketusnäytöllisen puhelimensa nimeltään iPhone. (Steele & To 2011: 1) Applen tapauksessa yhtiö suunnittelee myös omat laitteensa, mutta ei ole antanut käyttöjärjestelmäänsä muille yrityksille.

Apple on saavuttanut kulttimaineen. Vuonna 2015 Fortune –lehti listasi 500 ihailuinta yhtiötä ja Apple oli listan ensimmäisellä sijalla kahdeksatta vuotta peräkkäin. (Fortune 2015) Kun käyttäjät kommentoivat ja vertailevat sitä, mikä käyttöjärjestelmä on paras, on

vaikea olla huomaamatta sitä, että käyttäjillä on suuria tunteita laitteita ja käyttöjärjestelmiä kohtaan. Joulukuussa 2013 Applen iOS:n markkinaosuus oli 54,2 prosenttia ja Androidilla 35,4 prosenttia (Netmarketshare 2014)

Applen käyttäjät mielletään intohimoisiksi tuotteensa puolestapuhujiksi. Ihmiset valitsevat brändin tunteen perusteella. Tuotteita valmistaessa on huomioitava tuotteen toimivuus, mutta brändi muodostuu tunteen ympärille. Apple aloitti tietokoneiden valmistamisella 1980-luvulla ja sen valmistamia tietokoneita on pidetty innovatiivisina ja kuluttajaystävällisinä. Applen kulttimainen brändi on peräisin aikakaudelta, jolloin oli valittava kahdesta tietokoneesta: tietokone, joka toimi Windows-käyttöjärjestelmällä tai Apple Macintosh. Windows-tietokone oli, ja on edelleenkin, edullinen ja helppokäyttöinen valtavirran tietokone, jota ei voi sanoa persoonalliseksi ulkomuotonsa perusteella. Applen Macintosh tietokoneet edustivat aikakautensa alusta saakka yksilöllisyyttä, hyvää ulkonäköä yhdistettynä käyttäjäystävälliseen käyttöjärjestelmään. Apple toi tietokoneisiin persoonallisuutta, jota aikaisemmin ei ollut markkinoilla. Apple jatkoi innovatiivista teknologian ja ulkomuodon kehittelyä iPodin ja vuoden 2007 matkapuhelinmarkkinat mullistavaan iPhoneen. (Haig 2011: 168-172)

Kosketusnäyttöinen iPhone oli Applen ensimmäinen matkapuhelin. Sen käyttöjärjestelmänä toimi OS X ja puhelimessa oli vain yksi kiinteä näppäin. Puhelinta pystyi ohjaamaan yhden tai kahden sormen liikkeillä. Ensimmäisessä iPhonessa oli EDGE-verkkoa käyttävä nettiyhteys sekä WiFi-yhteys. (Apple History 2014)

Ensimmäinen iPhone sai sekä hyvää että huonoa palautetta. Laite oli mullistava, mutta siinä oli myös vakavia vikoja, kuten heikkolaatuinen kahden megapikselin kamera, jossa ei ollut salamaa eikä videokuvausta. Kilpailijat olivat jo tuoneet markkinoille puhelimia, jotka sisälsivät viiden megapikselin kameran. Markkinoille noussut 3G-verkon tuki puuttui myös. Kriittisimmät arvostelijat eivät uskoneet iPhonen pärjäävän matkapuhelinmarkkinoilla (Arthur 2012: 192-196), mutta vastoin odotuksia puhelin alkoi menestyä myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. Monien innovatiivisten ratkaisujen lisäksi iPhone menestyi myös mobiiliin internetin käytössä. Puhelimessa oli selain, joka oli suunniteltu ajatellen

mobiilipuhelinta ja iPhoneen omistajat olivatkin vuonna 2007 vilkkaimpia puhelimella selailijoita, joko langattoman verkon tai mobiiliverkon kautta (West & Mace 2010: 279). Viimeisin malli, iPhone 6, julkaistiin syyskuussa 2014 ja kolmessa päivässä puhelimia myytiin yli 10 miljoonaa kappaletta (Apple 2015). Kilpajuoksu markkinoiden ykkössi-jasta on kovaa ja näyttää siltä, että Apple on saavuttamassa pahinta kilpailijaansa, Samsungia.

### 2.3.2 Samsung ja Android

Android on Googlen kehittämä mobiilikäyttöjärjestelmä, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Android-käyttöjärjestelmän kehitti alun perin Android Inc. joka oli teknologialan yritys. Google osti yhtiön vuonna 2005. (Steele & To 2011: 1) Googlen perustivat vuonna 1995 Brin ja Larry Page, joiden ideologiana oli luoda maailman nopein ja helpokäyttöisin hakukone. Google on sittemmin noussut yhtiöksi, jonka toiminnat eivät rajoitu enää vain hakukoneeseen. (Edwards & Day 2005: 49) Google julkaisi oman käyttöjärjestelmänsä vuonna 2008 ja koko yhtiö on noussut yhdeksi menestystarinaksi teknologia-alalla. Android käyttöjärjestelmällä on päivittäin yli miljoonaa uutta käyttäjää (Pon, Seppälä & Kenney 2014: 981-982)

Googlen Android-käyttöjärjestelmän menestyksen takana on osittain se, että Google julkaisi käyttöjärjestelmän, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Tämä mahdollistaa sen, että laitevalmistajien ei tarvitse kehittää omia käyttöjärjestelmiään, vaan he voivat saada valmiin käyttöjärjestelmän omiin laitteisiinsa. Käyttöjärjestelmän mukana tulee kuitenkin Googlen oma ekosysteemi, johon kuuluvat muun muassa Gmail, Google Maps ja Google Play. (Pon, Seppälä & Kenney 2014: 981-983)

Googlen hakukoneen toiminta perustui alun perin mainosmarkkinointiin ja tämä periaate ei ole vaihtunut mihinkään. Kun käyttäjä hakee jotakin Googlen hakukoneen kautta, hän näkee myös useita mainoksia. Googlen oman mobiilikäyttöjärjestelmän luomiseen ei vaikuttanut niinkään Apple, joka julkaisi oman älypuhelimensa 2007, vaan Microsoft. Googlen julkaistessaan oman käyttöjärjestelmänsä vuonna 2008, Microsoftin Symbian

oli edelleen käytetyin mobiilikäyttöjärjestelmä. Microsoft oli myös aikaisemmin onnistunut valloittamaan PC-markkinat Windows-käyttöjärjestelmällään, joten Google näki Microsoftin uhkana omalle toiminnalleen. Jos Microsoft saisi valta-aseman mobiilimarkkinoilla, sillä olisi mahdollisuus kutistaa Googlen asemaa hallitsevana palveluntarjoajana. Googlen Android on saavuttanut nopeasti valta-aseman ja Googlen ekosysteemin (hakukone, sähköposti, karttapalvelut, pienoissovellukset) avulla yhtiö pystyy tarjoamaan käyttäjille yhä tarkennetumpia mainoksia. (Pon, Seppälä & Kenney 2014: 980-984)

Puhelinvalmistajista muun muassa Samsung, HTC, LG ja Huawei käyttävät mobiililaitteidensa käyttöjärjestelmänä Androidia. Samsung on Applen pahin kilpailija ja on nopeasti saavuttanut laajat markkinat älypuhelinien myynnillä. Samsung on korealainen, vuonna 1938 perustettu vientikaupan yritys, joka alun perin myi erilaisia kuivattuja ruoka-aineita Mantšuriaan ja Pekingiin (Samsung 2014).

Samsung julkaisi ensimmäisen Android –käyttöjärjestelmällä toimivan älypuhelimien huhtikuussa 2009. Samsung I7500 oli kosketusnäyttöinen älypuhelin, jossa oli 3.2 tuuman AMOLED –näyttö, WiFi sekä HSDP –yhteys ja 5 megapikselin kamera. I7500 tunnetaan myös Samsungin ensimmäisenä Galaxy –sarjan älypuhelimena. (AndroidGuys 2009) Galaxy –sarja käsittää useita erilaisia puhelimia, tabletteja ja phabletteja (tai puhelitti), joka on älypuhelimien ja tabletin välimuoto, sekä uusimpana tulokkaana älykellot.

### 2.3.3 Nokia ja Windows Phone

Nokia oli vuonna 2007 maailman suurin matkapuhelinvalmistaja. Nokia myi vuoden 2006 aikana 347 miljoonaa puhelinta. Yritys oli tehnyt uraauurtavaa työtä kehittäessään matkapuhelimien ominaisuuksia, jotta niistä olisi muuhunkin kuin vain puheluiden soittamiseen ja tekstiviesteihin. Nokia Communicator hallitsi älypuhelinien markkinoita. (Arthur 2012: 176) Nokian hyvät myyntitulokset perustuivat suurimmalta osin yhtiön valmistamien peruspuhelimien myyntiin, joiden hinta oli alhainen ja laitteiden suorituskyvyt alhaisemmat kuin muissa älypuhelimissa. Nokian puhelimissa oleva Symbian-käyttöjär-

jestelmä oli 2010-luvun vaihteen käytetyin mobiilikäyttöjärjestelmä. (Gawer & Cusumano 2014: 427) Nokia pyrki parantamaan osuuttaan älypuhelinmyynnissä ja vuonna 2008 Nokia julkaisi oman kosketusnäytöllisen puhelimensa, Nokia 5800. Vastaisku Applen iPhonea kohtaan ei ollut tarpeeksi. Kilpailu oli kovaa ja kuluttajien mieltymykset suuntautuivat muihin puhelinvalmistajiin.

Myös Microsoft kamppaili päästäkseen uusille markkinoille. Älypuhelinkehittely kiihtyi 2010-luvun loppupuolella, mutta Microsoft ei ollut vielä päässyt kehitykseen mukaan. Applen innovatiivinen iPhone vaikutti suuresti älypuhelinmarkkinoihin vuoden 2007 jälkeen ja Android saavutti myös suosiota vuosituhannen vaihteessa. Nokian matkapuhelimien myynti ei saavuttanut tavoitteita eikä myöskään Microsoftin mobiilikäyttöjärjestelmä noussut suosioon. (Arthur 2012: 175; 230-231)

Alkuvuonna 2011 Microsoft ja Nokia julkistivat aloittavansa yhteistyön luodakseen niin sanotun kolmannen mobiiliekosysteemin, Androidin ja Applen haastajiksi. Nokia luopui Symbian-käyttöjärjestelmästä ja sitoutuisi käyttämään ensisijaisesti Microsoftin Windows Phone-käyttöjärjestelmää älypuhelinmalleissaan (Nokia 2011). Sopimuksen jälkeen Nokia alkoi valmistaa Lumia-sarjaa, joka toimi Windows Phone 7 -käyttöjärjestelmällä. Vuonna 2013 Microsoft osti Nokian Devices & Services -liiketoiminnan, joka kattoi koko Nokian matkapuhelinvalmistuksen. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että Nokia luopui matkapuhelinten valmistuksesta ja tämän laitevalmistus siirtyi Microsoftille. Molemmat yhtiöt toivoivat, että Nokian liittäminen osaksi Microsoftia toisi uutta nousua molempien laskusuunnassa olleeseen markkina-asemaan. (Nokia 2013) Microsoftin valmistama ensimmäinen Lumia julkaistiin loppuvuonna 2014.

### 3 INTERNET VERKKOKESKUSTELUN KANAVANA

Internet levisi hyvin laajalle alueelle lyhyessä ajassa. Kirjoitus- ja painotyöt levisivät hitaasti, mutta audiovisuaalinen media saavutti hyvän jalansijan mediassa vain muutamassa vuosikymmenessä. Marshall T. Poen (2011: 219) mukaan tämä johtui siitä, että ihmisten perustarpeisiin kuuluu lukeminen ja kirjoittaminen sekä katseleminen ja kuunteleminen. Internetissä on jotain, joka vetoaa ihmisiin, enemmän kuin mikään muu aikaisemmista teknologioista. Poe (2011: 220) kuvaa internetin olemusta näin:

“A book is a machine for focusing attention; the Internet is a machine for diffusing it. A book takes you on a trip from here to there; the Internet takes you on a trip from here to God-knows-where. Most of us have had the experience of casually going to look something up on Wikipedia and ending up, an hour or so more later, in a place we never imagined, learning about something we never knew existed. “

Internet mahdollistaa tiedon hankkimisen, mutta kuten Poen sitaatista voi huomata, on sillä myös varjopuolensa. Ihmisillä on huomattavasti enemmän tietoa saatavilla ja sen voi saada hyvinkin nopeasti käsiinsä, mutta samalla tietoa on niin paljon, että huomio voi siirtyä johonkin aivan toiseen asiaan, mihin henkilö oli alun perin tutustumassa. Tiedon ja erilaisten mielipiteiden määrä on valtava ja yksittäisen tiedonmurun etsiminen voi olla jopa haastavaa.

Internet mahdollistaa laajan kommunikaation suurelle yleisölle. Välineet ja kanavat, joilla ihmiset voivat kommunikoida keskenään, ovat muutamissa vuosissa saavuttaneet suuret mittasuhteet. Tosin kommunikaation perustoiminnot eivät ole muuttuneet mihinkään. Internetissä voi yhä puhua, kirjoittaa ja lukea erilaisia tekstejä. Internetissä on mahdollista katsoa tv-lähetyksiä, kuunnella musiikkia tai radio-ohjelmia. Mikään näistä ei ole uudenlaista toimintaa. Vain se kanava, jossa tätä toimintaa tehdään, on uusi. (Poe 2011: 230) Ihmiset tekevät töitä internetin kautta, ylläpitävät suhteita ystäviinsä tai perheisiinsä tai lukevat mielenkiintoisia artikkeleita eri lehtien internetsivuilta. Ihmisillä on myös yhä enemmän erilaisia kanavia vaihtaa mielipiteitä keskenään. Internetistä on tullut virtuaalinen ympäristö, jossa käyttäjällä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, mitä hän

sieltä katsoo, lukee tai kuuntelee. Television, radion tai sanomalehden välityksellä käyttäjällä on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa sisältöön ja siihen mitä informaatiota sieltä saa.

Internetin käyttäjällä on enemmän mahdollisuuksia viestintään, koska sen tarjoama sisältö on lähes rajaton. Nykyisin yhä useampi kommunikoi internetissä, yleisimmäksi luokitellun tekstipohjaisen viestinnän lisäksi, kuvien, videoiden tai äänen avulla. Tästä ovat esimerkkinä muun muassa videopalvelu YouTube ja podcastit, jotka ovat internetissä julkaistuja äänitiedostoja, kuten esimerkiksi puheita tai radio-ohjelmia.

### 3.1 Internetkulttuuri ja sosiaalinen media

Internetiä vielä nopeammin levisi sosiaalinen media. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä sosiaalinen kulttuuri että teknologia ovat muuttuneet huomattavasti. Muutos on tapahtunut nopeasti ja on vaikea hahmottaa sitä, kumpi muuttui ensin, kulttuuri vai teknologia. Sosiaalisen median ilmiölle on hankala asettaa selviä virstanpylväitä, jolloin tietty tapahtuma olisi koko yhteiskunnan toimintaa. (Suominen (2013: 291)

Käsitteenä kulttuuria ei voi luonnehtia vain ideaksi, vaan se on jatkuvaa diskurssia ihmisten sosiaalisesta elämästä, sosiaalisina olentoina. (Tredinnik 2008: 18) Kulttuuri on täten jatkuvassa muutostilassa, eikä se koskaan esitä täysin varmaa tietoa siitä, mitkä ovat oikeat arvot tai uskomukset yhteiskunnassa. Nyky-yhteiskunnassa teknologia mahdollistaa sen, että voimme olla läheisempiä tuttavuuksia ystäviemme kanssa toisella mantereella kuin naapuriemme kanssa. On vaikea vetää rajaa sille, määritteleekö kulttuuri tarpeen tällaiselle teknologialle vai muodostaako teknologia kulttuurin jossa elämme. (Tredinnik 2008: 22).

Internetistä löytyy mittaamaton määrä informaatiota ja siellä jokainen voi yhdessä tai erikseen ilmaista mielipiteitään. Maantieteelliset tai kansalliset rajat eivät enää päde samalla tavalla. Ihmisten ollessa yhä enemmän verkossa, sen käytön merkitys kasvaa. Kyse

on eräänlaisesta siirtolaisuudesta tai siirtymästä, joka tulee muuttamaan ympäristöä, jossa ihmiset elävät. (Mäkinen 2006: 17;19) Pienetkin ilmiöt voivat saavuttaa globaaleja mitasuhteita. Nyky-yhteiskunnassa pystytään vaikuttamaan suuriin joukkoihin ihmisiä hyvin pienellä vaivalla. Tällainen siirtolaisuus on tullut yhä enemmän esille nyky-yhteiskunnassa ja se on muokannut sosiaalista kulttuuria rajusti, vain kymmenen vuoden sisällä.

Ihmisten väliset sosiaaliset kanssakäymiset ovat muuttuneet. Esimerkiksi eri mediatalojen tarjoama viestintä on usein sosiaalista, jolloin ihmiset voivat olla yhteydessä sekä median tuottajaan että sen kuluttajaan. Median tuottajan ja kuluttajan rajat ovat hämärtyneet, koska tietotekniikan käyttäjän saatavilla on erilaisia sosiaalisen median mahdollistamia julkaisukeinoja- tai palveluita (Turpeinen 2011: 258).

Sosiaalisen median käsitettä on vaikea rajata kattamaan tiettyjä palveluita tai toimintoja verkossa, koska sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja. Käsitteenä sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, koska se kehittyy jatkuvasti. Sosiaalisen median käsitettä on pyritty selventämään useamman vuoden ajan ja jokaisella tutkijalla on oma näkemyksensä. Esimerkiksi Saari (2011: 246) määritteli sosiaalisen median kahdella perusominaisuudella: sisältö on tavallisten ihmisten tuottamaa ja ne luovat tai ylläpitävät sosiaalista tietoisuutta. Vaikka määritelmä on alle viisi vuotta vanha, on se jo osittain vanhentunut. Sosiaaliseen mediaan tekevät sisältöä myös muun muassa yritykset, säätiöt ja viranomaiset, eivät pelkästään yksittäiset henkilöt, jotka julkaisevat henkilökohtaista sisältöä. Sosiaalinen media ei ole vain ihmisten henkilökohtaisessa käytössä, vaan sitä hyödyntävät useammat tahot, jotka haluavat markkinoida tai viedä sanomaansa eteenpäin laajoille massoille.

Sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, joka pitää sisällään teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsivallön (Suominen 2013: 16). Tämä käsite oli jo olemassa, ennen kuin kukaan ymmärsi nimitä sen. Käsitteen määrittely tulee varmasti olemaan tulevaisuudessakin hankalaa, koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Sosiaalisen median tarjoamat välineet ja toimintatavat mahdollistavat sen, mitä ihmiset ovat aina



tehneet: jakaneet tietoa toisilleen. Ihmiskunnan alkuaikoina tämä tapahtui luolapiirustuksilla. Modernina aikana tietoa jaetaan puhelimen, television ja painettujen tuotteiden, kuten sanomalehtien ja kirjojen välityksellä. Nykyaikana jaettu tieto vastaanotetaan erilaisessa muodossa, mutta periaate on sama, mitä se on ollut jo satoja vuosia. (Suominen 2013: 15-17)

Aikaisemmin useat sosiaaliset tapahtumat, kuten ystävien kanssa puhuminen, juoruilu tai valokuvien näyttäminen, tapahtui kasvotusten muutamien läheisten kesken. Sosiaalisen median ollessa yhä enemmän osallisena ihmisten jokapäiväistä elämää, on tällainen sosiaalinen kanssakäyminen siirtynyt verkkoon. Asiat, joita aikaisemmin esitettiin vain läheiselle ystäväpiirille tai perheelle, pääsevät nyt leviämään verkkoon kaikkien katsottavaksi tai luettavaksi. Sosiaalinen media on muuttanut käsitystä siitä, mikä on julkista ja mikä yksityistä kommunikaatiota (van Dijk 2013: 6-7). Sosiaalinen media on tullut osaksi arkea, jopa siinä määrin, että sen käyttöön on turtunut, eikä valtaosa osaa kyseenalaistaa sen käyttöä (Suominen 2013: 292).

Teknologia, joka on mahdollistanut uudenlaisen sosiaalisen kanssakäymisen, on muuttanut ihmisten viestinnällisiä, tai joissain tapauksissa, jopa kielellisiä tapoja. Uusi teknologia on tuonut mukanaan uudenlaisia ilmauksia. Tästä hyvänä esimerkkinä on muun muassa Google, josta juontuu ilmaus "googlettaa". Ilmauksesta on muodostunut muutamassa vuodessa hyväksyttävä sana, jolla tarkoitetaan sitä toimintaa, kun ihmiset hakevat haku-koneella tietoa internetistä. Harvat yritykset ovat pystyneet samaan kuin Google, muodostaessaan nimestään synonyymin toiminnalle. (van Dijk 2013: 7).

Ihmiset ovat Poen (2011: 219-220) mukaan suunniteltu ratkomaan arvoituksia ja palapelejä ja internet tarjoaa näitä yltäkyläisesti. Ihmisiä ajaa halu jakaa asioita muiden ihmisten nähtäväksi ja nähdä muiden jakamia asioita. Internet on ihmisen oma foorumi, jossa hän voi julkaista omia henkilökohtaisia asioitaan muiden nähtäväksi. Ihmisten oli tapana kertoa tärkeistä asioista tai saavutuksista suullisesti keskustelemalla, mutta nyt tällaisten asioiden ilmaiseminen internetissä tuottaa yhtä paljon ellei enemmän mielihyvää. Internet

on kuin suuri pelikenttä, jossa jokainen haluaa voittaa toiset kanssakilpailijat paremmalla suorituksella. (Poe 2011: 220–221)

Sosiaalisella medially on yhä enemmän valtaa ihmisten arkielämässä. Sosiaalisen median tarkoituksena on yhdistää ihmiset toisiinsa, jotta he voivat kommunikoida ja jakaa asioita toistensa kanssa. Tämän seurauksena voi kuitenkin olla se, että ihmiset ovat yhä enemmän eristäytyneitä ja oikeat kanssakäymiset toisten ihmisten kanssa vähenevät. Sosiaalinen media ei välttämättä yhdistä ihmiskuntaa vaan jakaa sen, aiheuttaa enemmän epätasaa arvoa ja tekee ihmisistä enemmän ahdistuneita kuin iloisia. (Keen 2012: 66-67)

### 3.2 Verkkokeskustelu ennen ja nyt

Verkkokeskustelujen luonne on muuttunut. Aikaisemmin verkkokeskustelussa aktiivisia olivat pienet käyttäjäryhmät, jotka saattoivat olla työn tai harrastusten kautta kiinnostuneita tietotekniikasta. (Suominen 2013: 25) Nyt verkossa käytävä keskustelu on yleistä, eikä vain tietyn harrastelijaryhmän toimintaa. Verkkokeskustelu on yleistynyt suhteellisen nopeasti ja verkossa keskustelelee niin nuori kuin vanhempikin sukupolvi.

Verkossa tapahtuva keskustelu on omalla tavallaan vapaampaa, kuin kasvokkain käytävä keskustelu. Keskustelijoilla ei ole samanlaisia sosiaalisia velvoitteita kuin heillä mahdollisesti olisi, jos he olisivat kasvotusten keskustelukumppaninsa kanssa. (Song 2009:1) Verkkokeskustelu antaa vapauden osallistua muun yhteiskunnan toimintaan. Riippuen sivustosta, jolla keskustelua käydään, verkkokeskustelu saattaa olla anonyymia, mutta yleisemmin se on myös pseudonyymillä tapahtuvaa. Pseudonyymillä tarkoitetaan nimimerkkiä, jolla kirjoitetaan oman nimen sijasta jolloin kirjoittajan oikeaa henkilöllisyyttä on vaikea tai jopa mahdotonta saada selville (Mäkinen 2006: 175) Nimimerkin takaa keskusteleminen antaa vapauden ilmaista mielipiteensä, mutta se saattaa houkutella sellaisia keskustelijoita, jotka käyttäytyvät huonosti tai häiriköivät muiden keskustelua (Turtiainen 2009: 215).

”Flaming” ja ”trollaus” ovat käsitteitä, jotka luonnehtivat keskustelijoiden aggressiivista käytöstä verkossa. Trollauksella viitataan keskustelijan viesteihin, joiden ainoana tarkoituksena on aiheuttaa provosoitumista muiden keskustelijoiden parissa. Flaming viittaa trollauksen aiheuttamaan provosoitumiseen, jolloin keskustelu voi kääntyä hyvin kärkeäksi ja aggressiiviseksi. (Laaksonen & Matikainen 2013: 199, Arpo 2005: 166)

Aikaisemmin erilaisilla sivustoilla henkilöt pystyivät keskustelemaan ilman huolta siitä, että joku saattaisi tietää heidän henkilöllisyytensä. Vaikka keskustelijat pystyttäisiin jäljittämään heidän IP-osoitteidensa kautta, valtaosa väestöstä ei kuitenkaan tietäisi heidän henkilöllisyyttään ja tämä antoi heille suojan laajaa yleisöä vastaan. Nyt kiistellään siitä, miten verkkokeskustelut ja sosiaalinen media kehittyvät ja minkä tyyppisiksi palveluiksi ne ovat muodostumassa.

Suomessa osa sivustoista käyttää tunnistautumista, joka tehdään sosiaalisen median tilien kautta. Tutkimuksessani käytetyt sivustot, Digitoday ja Ilta-Sanomat eivät käytä sosiaalisen median kautta tapahtuvaa tunnistautumista, jossa sivustolle kirjoittajat joutuvat käyttämään omaa nimeään, mutta osa sanomalehdistä ja muista sivustoista on ottanut tämän käyttöönsä. Esimerkiksi Ilta-Sanomien kilpailija, Iltalehti, käyttää uutisten kommentoinnissa tunnistautumista, joka tapahtuu Facebookin kautta. Henkilö, joka haluaa kommentoida uutista, on pakotettu näyttämään muille viestejä lukeville oman henkilöllisyytensä.

Julkiseen keskusteluun osallistuminen nimimerkillä takaa oman henkilökohtaisen koskemattomuuden. Nimimerkin takaa on mahdollista lausua kärkkäitäkin mielipiteitä, ilman että niistä tarvitsee vastata kenellekään. Anonymiteetti takaa henkilön koskemattomuuden, mutta lukijan voi olla vaikea tietää, onko henkilö oikeasti mielipiteensä takana. Omalla nimellä kirjoitettaessa on todennäköisempää, että kirjoittaja ei haukkuisi muita tai yrittäisi provosoida lukijoita. Olli Mäkinen (2006: 176) antaa esimerkin sanomalehtiin kirjoittaneesta presidentti Urho Kekkosesta. Kekkosen oletetaan osallistuneen julkiseen keskusteluun nimimerkeillä kuten Känä, Pekka Peitsi ja Veljenpoika. Nimimerkki takasi

suojan, jolloin omat mielipiteensä pystyi lausumaan ilman oman nimen aiheuttamaa taakkaa.

Useimmilla verkkosivujen keskustelupalstoilla on erilliset säännöt keskustelun sääntelemiseksi. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyt Ilta-Sanomien verkkouutisten kommentit ovat käyneet Ilta-Sanomien toimituksen tarkastuksen läpi, ennen kuin niitä on julkaistu verkkosivulla. Suomen Julkisen sanan neuvosto eli JSN on laatinut periaatelausuman koskemaan verkkokeskustelujen itsesääntelyä. Verkkokeskustelujen pelisääntöihin kuuluu muun muassa se, että säännöt ovat verkkosivulle tulijalle helposti luettavissa, enakkomoderointi on suositeltavaa ja keskustelu noudattaa journalistista etiikkaa. JSN valvoo verkkokeskustelujen itsesääntelyä ja voi tarvittaessa antaa joko langettavan tai vapauttavan päätöksen. Esimerkiksi JSN antoi langettavan päätöksen tapaukseen, jossa Helsingin Sanomien verkkokeskustelussa oli julkaistu viesti, joka saattoi loukata vainajan ja hänen omaistensa kunniaa ja oli ihmisarvoa alentava. Toimituksen katsottiin olleen vastuussa julkaisusta, vaikka viesti olikin poistettu jälkikäteen. (Julkisen sanan neuvosto 2014a; 2014b)

Vaikka keskustelupalstojen sisältöä seurattaisiinkin tarkasti, on eettisyys internetissä kuin veteen piirretty viiva. Internet on virtuaalinen todellisuus, johon eivät teoriassa päde samat eettiset säännöt kuin oikeassa, fyysisessä maailmassa. Yksi ongelmista on se, että ihmiset pystyvät halutessaan toimimaan anonyymeina, jolloin heidän henkilöllisyyttään on vaikea saada selville. Tämä johtaa siihen, että internetin käytössä on hyvin vähän sanktioita. Ei voida rangaista sellaista, jota ei voi saada kiinni. Tällainen globaali ”villin lännen maailma” antaa vaikutelman siitä, että internetissä kaikki keinot ovat sallittuja.

Tärkeimpiä keinoja asian parantamiseksi on itsesääntely, jolloin rajoitetaan loukkaavan sisällön levitystä, kuten lapsipornografiaa ja rasismia. Nettietiketti on yksi tärkeä ennaltaehkäisyväline. Kun nuoremmille sukupolville opetetaan etikettiä ja lakia valvonnan sijaan, saadaan oletettavasti parempia tuloksia. (Mäkinen 2006: 58–60) Vaikka lainsäädäntö ei olekaan pysynyt internetin kehityksen mukana, ovat tavallisessa maailmassa pä-

tevät lait voimassa myös virtuaalimaailmassa. Sananvapauslain mukaan jokaisella on oikeus ilmaista oma mielipiteensä. Vapaus toimia internetissä on näennäisesti lisääntynyt, vaikka julkaisijalla on enemmän vastuuta julkaisemastaan materiaalista heidän ollessa henkilökohtaisesti vastuussa siitä. (Mäkinen 2006: 112)

Aikaisemmin ihmisten väliset keskustelut saatettiin käydä sanomalehtien mielipidepalstoilla, kun tällä hetkellä jokaisella on mahdollisuus julkaista mielipiteensä sosiaalisessa mediassa. Pohdinnat siitä, pitäisikö internetissä käydyt keskustelut käydä omalla nimellä vai nimimerkin takaa, eivät ole vieläkään päättyneet. Vaikka osa palvelujentarjoajista on siirtynyt toimintatapaan, jossa keskustelijat käyttävät omaa nimeään, niin tämä tapa ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään verkkokeskustelujen luonnetta ennen, ja mihin suuntaan verkkokeskustelut ovat kehittymässä sosiaalisen median virrassa.

### 3.2.1 Verkkokeskustelujen historia

Verkkokeskustelujen ja sosiaalisen median tutkimukset lähtevät liikkeelle siitä, mitä aikaisemmin on tutkittu tietokonevälitteisen viestinnän kautta. Vaikka teknologia on muuttunut, niin keinot ihmisten väliseen viestintään eivät ole, ainakaan vielä, muuttuneet niiden perusolemuksesta eli siitä, kuinka viesti kulkee henkilöltä toiselle. Tässä luvussa hahmotetaan sitä tutkimusta, jota tehtiin ennen sosiaalisen median valtakautta.

Herring (2001: 612) määrittelee tietokonevälitteisen kommunikaation (CMC eli Computer-Mediated Communication) internetissä tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi eli ihmiset välittävät viestejä toisilleen. Käsitteenä CMC kattaa kaiken tietokoneilla tapahtuvan vuorovaikutuksen (Matikainen 2006: 177). Tällä hetkellä yleisin käytössä oleva vuorovaikutuskeino on tekstipohjainen. Internetissä käytävät keskustelut, kuten sähköpostissa, pikaviestimissä tai keskustelupalstoilla, perustuvat siihen, että teksti kirjoitetaan tietokoneen näppäimistöllä ja luetaan tekstinä tietokoneen näytöltä (Herring 2001: 612).

Se, millä tavalla internetissä voidaan olla vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin, voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen. Vaikka verkossa tapahtuva kommunikaation on pääsääntöisesti avointa, voivat jotkin osa-alueet olla suljettuna, kuten esimerkiksi koulujen tai yritysten intranetit, joissa voidaan suljetussa ympäristössä kommunikoida muiden kanssa.

*Henkilökohtaisessa* vuorovaikutuksessa, kuten esimerkiksi kahden henkilön välisessä sähköpostikeskustelussa, kommunikaatio voi poiketa *julkisesta* hyvinkin paljon. Julkisenä kommunikaationa voidaan pitää esimerkiksi keskustelufoorumeita. Tosin henkilökohtaisen ja julkisen vuorovaikutuksen välillä ei välttämättä ole minkäänlaista tarkkaan määrättyä rajaa. Vuorovaikutuksen luonne on myös erilaista puhuttaessa yhdelle ihmiselle, verrattuna siihen, että yksi henkilö kommunikoi useammalle. (Laaksonen & Matikainen 2013: 194)

*Reaaliaikaisella* vuorovaikutuksella tarkoitetaan kaksisuuntaista keskustelua, joka tapahtuu välittömästi. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat chat-keskustelut. Reaaliaikaisen vuorovaikutuksen vastakohtana on *ei-reaaliaikainen* viestintä, jolla tarkoitetaan yhden suuntaista viestintää, jolloin vastaanottajan ei välttämättä tarvitse olla yhtä aikaa verkossa. (Matikainen 2006: 179)

*Tekstipohjainen* vuorovaikutus on nimensä mukaisesti vain kirjoitettua viestintää. *Multi-mediaalinen* vuorovaikutus kattaa äänen, videon ja kuvien käyttämisen vuorovaikutuksessa. (Emt. 179)

Verkkokeskusteluissa kirjoitettu kieli yhdistää erilaisia elementtejä puheesta ja kirjoituksesta. Koska kirjoitettu teksti tarjoaa vähäistä informaatiota siitä, miltä kirjoittajasta tuntuu, niin osallistujat voivat kirjoittaessaan käyttää puhekielimäisiä ilmauksia, kuten ”aaa...” tai ”umm...”. Tällä tavoin annetaan vaikutelma siitä, että keskustelijat eivät vain kirjoita vaan he myös puhuvat toisilleen. (Barnes 2003: 92) Internetin keskusteluryhmissä yhdistyy sekä puheelle että kirjoitukselle ominaisia ja keskeisiä piirteitä, kuten puhelinkeskustelun tai yleisönosastokirjoituksen piirteitä. (Arpo 2005: 76–77)

Ihmiset kommunikoivat verkossa ilman fyysistä kontaktia (Stromer-Galley 2000: 118). Tällainen virtuaalinen ympäristö, jossa toisiin ihmisiin ei ole fyysistä kontaktia eli keskusteluun osallistujat eivät näe toistensa vartalon kieltä, silmien asentoa tai suun liikkeitä ja äänen painoja, voi johtaa siihen, että osanottajat ovat vähemmän orientoituneita sosiaaliseen kanssakäymiseen kuin kasvokkain käytävässä keskustelussa. Vihjeet keskustelun kontekstista ovat vähäisempiä kuin kasvokkain keskustellessa. (Avgerinakou 2003: 274) Tällainen tilanne edesauttaa sitä, että internetissä mielipiteitä on helpompi lausua suoraan kuin kasvokkain tapahtuvassa kommunikaatiossa (Lakoff 2005: 32). Internetissä käytettävä kommunikointitapa myös haastaa ihmisiä sisäistämään erilaisen tavan kommunikointiin. Ympäristössä, jossa silmien liikkeitä ja äänen painoja ei voida ottaa huomioon, on otettava käyttöön erilainen käyttäytymismalli kuin kasvokkain käytävässä kommunikaatitilanteessa. Tässä on huomioitava se, että internetissä eivät päde samat sosiaaliset vihjeet kuin oikeassa elämässä. (Barnes 2003: 102)

Tutkimuksissa, joissa on käsitelty verkkokeskusteluja, on verkkokeskustelut ja –palvelut yleisesti jaettu kahteen kategoriaan: synkronisiin ja asynkronisiin. *Asynkroninen* ja *synkroninen* jaottelu painottaa sitä, että viestintää voi tapahtua ajasta ja paikasta riippumatta (Laaksonen & Matikainen 2013: 194)

Synkroninen kommunikaatio tarkoittaa samanaikaista tai kaksisuuntaista keskustelua. Tällaista keskustelua voidaan käydä mm. chatissa tai pikaviestimien välityksellä. Keskustelu tapahtuu tällöin välittömästi ja on usein spontaania. Asynkroninen kommunikaatio tarkoittaa yhdensuuntaista ja eri aikaan tapahtuvaa keskustelua, jossa vastaanottajien ei tarvitse olla samaan aikaan verkossa. Keskustelu voi tapahtua keskustelupalstoilla tai sähköpostin välityksellä. Tällaisessa keskustelussa voi perehtyä enemmän aikaisempaan viestiin tai viesteihin. (Barnes 2003: 35–36)

Verkkokeskustelut olivat aikaisemmin pienen käyttäjäkunnan hallussa, kuten esimerkiksi tietotekniikasta kiinnostuneiden käyttäjien keskuudessa IRC-kanavat olivat tunnettu tapa keskustella muiden harrastajien kanssa. Verkkokeskustelupalstat ja IRC-kanavat tulivat vasta myöhemmin isomman joukon tietoisuuteen. 2000-luvun alussa verkkokeskustelu

alkoi olla yleisempää ja tässä niin sanotun esisosiaalisen median vaiheessa henkilöt pystyivät osallistumaan ja hankkimaan tietoa muilta ihmisiltä. Keskustelupalstoilla pystyttiin hankkimaan enemmän tietoa siitä, mitä esimerkiksi kannattaa ostaa ja nostaa tietoisuutta kuluttaja-aktivismista. (Suominen 2013: 41-42)

Entiset verkkokeskustelututkimuksen rajavedot asynkronisen ja synkronisen kommunikaation tai yksityisyyden ja julkisuuden välillä ovat hämärtyneet. (Laaksonen & Matikainen 2013: 195) Esisosiaalisen median aikakautena tekstipohjainen kommunikaatiotapa oli suosiossa, mutta vähitellen myös kuvat alkoivat esiintyä yhä vahvemmin verkossa. Digikamerat mahdollistivat kuvien nopean siirron kaikkien nähtäviksi. (Suominen 2013: 46) Digikameroista on siirrytty yhä enemmän älypuhelin kameroiden käyttöön, jonka avulla kuvan voi jakaa muutamassa sekunnissa. Nykyiset älypuhelimet mahdollistavat ympärivuorokautisen läsnäolon verkossa. Käyttäjät eivät ole enää sidoksissa tiettyyn laitteeseen, vaan työpaikalta kotiin lähdettäessä voidaan hoitaa työasioita liikkeellä ollessaan muun muassa älypuhelimien ja mobiililaajakaistan avulla. Suurimpana erona pöytätietokoneiden sekä kannettavien tietokoneiden ja tablettien välillä on se, että mobiililaitteet tietää oman sijaintinsa ja missä toiminta tapahtuu (Salmenkivi 2012: 60-61).

### 3.2.2. Verkkokeskustelun haasteet nykypäivänä

Esisosiaalisen median aikana yksikään verkkopalvelu ei ollut ylitse muiden, vaan palvelut olivat hajanaisia, vaikka tutkijat tuohon aikaan ennustivatkin, että jokin palvelu nousee ylitse muiden. Tavallisilla ihmisillä ei kuitenkaan tässä vaiheessa ollut käsitystä tällaisesta kehityksestä, vaikka osittain keskustelua käytiinkin jo populistisissä aikakauslehdissä. Ongelmakohtia uusien sosiaalisten palvelujen kanssa oli muun muassa vaikeudet todentaa ihmisten henkilöllisyyksiä ja yhtenä isona puheenaiheena oli netiketti eli verkossa käyttäytymisen eettiset säännöt. (Saarikoski 2013: 52-55) Vuosituhannen vaihteen jälkeen netiketti herättää edelleen keskustelua ja etenkin se, pitäisikö sivustoilla toimia omalla nimellä ja vähentäisikö oman nimen käyttö esimerkiksi kiusaamista tai häiriökäyttäytymistä.



Vuonna 2011 järjestetyssä Suomi Areena – tapahtumassa keskusteltiin muun muassa siitä, pitäisikö verkkokeskusteluihin osallistua vain omalla nimellä tai vähintään nimimerkillä. Osalla sivustoilla on jo käytössä omalla nimellä kommentointi. MTV3- uutisten vastaava päätoimittaja Merja Ylä-Anttila totesi artikkelissa, jossa käsiteltiin verkkokeskustelujen ”villää länttä”, että samalla kun kommentit ovat vähentyneet, on keskustelun laatu parantunut, kun on otettu käyttöön nimimerkin kautta kommentointi (MTV3: 2011).

Sosiaalisen median palvelu Facebook on mahdollistanut sen, että useimpiin keskusteluihin osallistuminen edellyttää tunnistautumista Facebookin kautta. Tällöin nimimerkin takaa huutelu, ”fleimaus” tai ”trollaus” saattavat jäädä vähemmälle, koska henkilöt tietävät toistensa nimet, ja henkilöiden yksityisyysasetuksista riippuen, he saattavat tietää toistensa asuinpaikkakunnan, syntymäpäivän ja työpaikan. Keskusteluissa esiinnyttäen yhä enemmän omalla nimellä, kun aikaisemmin oma identiteetti saattoi rakentua tietyn nimimerkin ympärille (Laaksonen & Matikainen 2013: 199).

Suomessa esimerkiksi viihdelehti Stara julkaisee kommentteja vain keskustelijan omalla nimellä. Uutisten kommentointi on linkitetty Facebookiin, jolloin Facebook-tili toimii henkilöllisyyden varmentajana. Kaikki sivustot eivät kuitenkaan salli artikkeleiden kommentointia. Yhdysvaltalainen tieteen aikakauslehti Popular Science turhautui niin nimetömän verkkokeskustelun laatuun, että päätti lopettaa mahdollisuuden artikkeleiden kommentointiin kokonaan. He perustelivat sitä sillä, että ”trollit” vääristivät keskustelua ja uutisartikkeliä tavalla, joka ei ollut enää eduksi tieteelle. (Popular Science 2013).

Verkossa omalla nimellä toimiminen voi olla yhtä haasteellista kuin nimimerkillä keskusteleminen. Oman nimen käyttäminen voi olla kynnyksikysymys jo senkin takia, että toiset henkilöt voivat saada keskustelijasta paljon henkilökohtaista informaatiota pelkän nimen perusteella. Esimerkiksi Facebookissa toimii lukuisia ryhmiä, joissa keskustelu käydään aina omalla nimellä, ellei käyttäjä ole tehnyt profilia toisella nimellä varta vasten tällaisia tilanteita varten. Esimerkiksi seuraamassani Puskaradio Vaasa nimisessä ryhmässä eräs naishenkilö sai tappouhkauksia osallistuttuaan keskusteluun, joka koski selvännäkijää. Tällaiset tilanteet yleistyvät ja saattavat aiheuttaa turvattomuuden tunnetta.

Vaikka omalla nimellä toimiminen verkossa tuo monia hyviä puolia esille keskustelussa, on sillä myös vaarallisia piirteitä.

### 3.3 Printistä verkkoon

Media tukeutuu yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Joukkoviestinnästä on tullut osallistuvaa ja vanha (printti) media on joutunut antamaan jalansijaa uudelle, digitaaliselle medialle. Printtimedian uhaksi on muodostunut kuluttajien katoaminen ilmaiseen internetiin, joka pystyy tarjoamaan sisältöä lähes rajattomasti, ajasta ja paikasta riippumatta. Nykyinen mediatulva on lähes loputon, kun uutistoimituksissa päivystävät verkkotoimittajat päivittävät uutisia verkkoon ja sosiaalisen median palveluihin.

Aikaisemmin joukkoviestintää on toimitettu yhdeltä monelle –mallin mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on sanomalehti, jonka uutisartikkelin toimittaja on tehnyt ja tätä uutisartikkeliä, ja useita muita, tarjotaan massayleisölle. Mainokset ovat samoin kohdenettu suurelle joukolle. Tästä on siirrytty interaktiiviseen mallin, jossa viestintä tapahtuu monelta monelle –periaatteella. Sisältöä on pystytty personoimaan ja kohderyhmiä on voitu segmentoida paremmin vastaamaan mainostajien tarpeita. Yleisö kuluttaa ja myös osallistuu, muun muassa kommentoimalla kirjoituksista toimitukselle, osallistuu äänestyksiin, kyselyihin ja palvelun tarjoamien foorumeiden keskusteluihin. Interaktiivisesta mallista on siirrytty teknologian tarjoamien muutosten mukana sosiaalisen median konseptiin, jossa sisältöä tuotetaan yleisön avulla. (Bowman & Willis 2003, Sirkkunen 2006: 137-142) Toimittajia ei välttämättä enää tarvita tuottamaan sisältöä itse, vaan yleisö voi tuottaa sisällön ja toimittaja koostaa tästä artikkelin. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että kenen tahansa julkaisema blogiartikkeli, kuva tai kommentti voidaan nostaa suuren yleisön tietoisuuteen. (Östman 2013: 70) Esimerkiksi sanomalehti Kaleva julkaisee verkkosivuillaan lukijoiden lähettämiä kuvia. Lehti nosti helmikuussa 2015 yhden lukijan lähettämän kuvan Facebook-sivulleen ja kuva oli löytänyt tiensä myös omaan syötteeseni. Kuvassa Sämpy-kissa harrastaa kissa-agilitya. Muutamaa vuorokautta myöhemmin kuva

oli saanut yli 8 600 tykkäystä, 216 kommenttia ja kuvaa oli jaettu yli 1 000 kertaa. Muutamia päiviä myöhemmin kuva ilmestyi myös suosituille kuvanjakopalvelun Instagramin 9gagin syötteeseen, jossa se oli saanut lähes 400 000 tykkäystä. Tässä tapauksessa niin Kaleva kuin kuvan lähettäjäkin saivat julkisuutta. Kaleva saa ihmisiä kiinnostavan artikkelin, jolla voidaan saada lisää lukijoita ympäri Suomen ja miksei myös muualta maailmasta. Uutisarvoltaan juttu on hyvin vähäinen, mutta lehtien on löydettävä asioita, jotka kiinnittävät lukijoiden huomion ja ehkä he tällöin lukevat sivuilta myös muita uutisia.

Vanhojen medioiden on yhä enemmän mietittävä sitä, mitä he haluavat tarjota verkkosivuillaan. Useat suomalaiset verkkosivustot tarjoavat sivuilla kävijöille ilmaiseksi julkaisuja. Esimerkkinä muun muassa keltainen lehdistö, kuten Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Uutisten ”klikkauksia” laskevat mediat oppivat otsikoimaan artikkelinsa niin, että se saisi mahdollisimman monta klikkausta eli sitä, kun käyttäjä huomaa sivustolla kiinnostavan jutun ja avaa sen. (Suominen 2013: 279)

Suomen suurin sanomalehti, Helsingin Sanomat siirsivät verkkosivunsa maksumuurin taakse loppuvuonna 2012. Verkkosivuilta voi lukea 5 artikkelia viikossa ilmaiseksi, jonka jälkeen artikkeleita ei pääse enää lukemaan tai lukuoikeus on ostettava. (Suominen 2013: 279) Maksumuurin tavoitteena on saada kävijät tilaamaan lukuoikeuden. Maksumuuri on kuitenkin helppo ohittaa, jos vain haluaa nähdä hieman vaivaa. Tutkija Merja Myllylahti (Uusi Suomi 2012) ei usko maksumuurin pelastavan lehdistöä. Maksumuurien tuotot ovat marginaalisia ja kävijämäärät usein tippuvat, kun artikkelit ovat maksullisia. Maksumuurien ongelmaksi muodostuu kävijämäärän vähäisyys, jolloin mainostajien määrä sivuille vähenee. Tästä muodostuu ilkeä kierre, joka saattaa koitua verkkolehtien kohtaloksi, koska mainostajat ja tilaajat ovat niitä, joilla lehti kustannetaan. Maksumuurit myös aiheuttavat sen, että kaikki käyttäjät eivät pääse osallistumaan keskusteluun, joka verkkosivuilla saattaa olla meneillään.

Vanhan ja uuden median yhteensovittaminen on vielä kehittyvässä vaiheessa, kun internet ja älylaitteet haastavat vanhan median. Entistä osallistuvampi viestintä on tullut

osaksi yhteiskuntaa. Yhä useammin uutisia lukevat käyttäjät eivät halua vain lukea artikkeleita, vaan käyttäjät keskustelevat uutisesta muiden kanssa ja tästä onkin tehty entistä helpompaa erilaisten kommentointi- ja keskustelupalstojen avulla. Tällaisesta kommentoinnista voi muun muassa nousta esille sellaisia asioita, joita toimituksessa ei oltu edes ajateltu. Toisaalta toimittajat voivat koostaa juttuja ”kansan syvistä riveistä” sen perusteella, mitä jotkut ihmiset ovat kirjoittaneet uutisen kommentteihin. Lukijoiden kommentteilla voi olla vaikutusta siihen sisältöön, mitä verkkolehdet julkaisevat.

Omalta osaltaan kansalaisaktivismi on siirtynyt verkkoon. Aikaisemmin sanomalehtien sivuilla mielipiteitään julkaisseet lukijat kirjoittavat nyt verkossa ja nykypäivänä lähes kaikilla on siihen mahdollisuus. Mielipiteitä löytyy laidasta laitaan ja yksi uutisartikkeli voi saada satoja kommentteja. Keskustelua voidaan käydä niin toimituksen laatiman artikkelin kuin muiden keskustelijoiden kanssa.

#### 4 SUHTAUTUMISEN TEORIA

Verkkokeskustelun tarkoituksena on viestintä muiden ihmisten kanssa. (Östman 2013: 76) Verkossa sosiaalinen kommunikaatio ei useimmiten tapahdu puheen avulla, vaan tekstin. Kirjoittajat yrittävät vakuuttaa muut asiastaan, vedota tunteisiin tai vain saada oman mielipiteensä kuuluviin kirjoitusten avulla. Kaikki kirjoitetut tekstit sisältävät viittauksen siihen, kuinka kirjoittaja suhtautuu asiaan. (Martin & White: 92) Käytän suhtautumisen teoriaa tutkiessani verkkouutisten kommenttien luonnetta.

Martin ja White (2005) ovat tehneet kehitystyötä suhtautumisen teorian parissa. He lähtivät kehittämään teoriaansa osana toista tutkimustyötä, joka käsitteli huono-osaisten koulujen kirjallisuusprojektia. Suhtautumisen teoriassa tarkastellaan kielestä seikkoja, jotka ilmaisevat tunteita ja asenteita. Kielestä tarkastellaan sitä, kuinka kirjoittajat tai puhujat ilmaisevat omia tunteitaan, kuinka he hyväksyvät tai hylkäävät jonkin ajatuksen ja kuinka kirjoittaja asettaa lukijan tekemään samoin, jotta lukija olisi samaa mieltä kirjoittajan kanssa. Suhtautumisen teorian pohjana on systeemis-funktionaalinen kielentutkimus, jonka mukaan kielessä on kolme merkitysmallia: ideationaalinen, interpersoonallinen ja tekstuaalinen. (Martin & White 2005: 1) Ideationaalisessa metafunktiossa kielessä hahmotetaan ja jäsennetään olemassa olevia asioita. Interpersoonallisessa metafunktiossa kielessä vuorovaikutus tapahtuu kuulijan ja puhujan tai kirjoittajan ja lukijan välillä ja tämä toiminta määrittelee sosiaalisia suhteita. Tekstuaalinen metafunktio merkitsee itse tekstin muodostumista merkitykselliseksi. (Emt. 7) Suhtautumisen teoriassa tutkimus painottuu interpersoonalliseen metafunktiioon, jossa kielestä voi havaita tekstiin rakentuvat sosiaaliset suhteet, kielen käyttäjän identiteetin ja asenteet ja suhtautumista kyseessä olevaan asiaan. (Emt.: 1;7)

Suhtautumisen teoria on jaettu kolmeen osa-alueeseen (ks. kuvio 3). Ensimmäinen osa-alue on asenteen arvottaminen tai asennoituminen (eng. *attitude*) joka on itsessään jaettu kolmeen eri osaan: ihmisten tai inhimillisen toiminnan arvottamiseen (eng. *judgment*), asioiden arvottamiseen (eng. *appreciation*) ja tunteiden ilmaisuun (eng. *affect*). Toinen osa-alue on sitoutuminen (eng. *engagement*), joka käsittelee kirjoituksen kontekstia ja

sitä, kuinka kirjoittaja asennoituu suhteessa aikaisempiin teksteihin. (Emt. 35) Kolmas osa-alue on asteittaisuus (eng. *graduation*) jossa välittyy tieto siitä, kuinka vahvana tai tarkkana kirjoittaja ilmaisee tunnetta (Emt. 37). Tässä työssä keskityn kuitenkin vain asennoitumisen osa-alueisiin.

#### 4.1 Asennoituminen

Asennoituisella tarkoitetaan niitä merkityksiä, joilla kirjoittajat tai puhujat antavat arvion tunteista, asioista tai esineistä tai käytöksestä. Asennoituminen on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ilmaisevat tekstissä tai puheessa ihmisen asennoitumista eri seikkoihin. Ihmisten asennoitumista eri asioihin, ihmisiin tai tapahtumiin voidaan tarkastella joko negatiivisesti tai positiivisesti. (An Introductory Tour of Appraisal) Esittelen seuraavaksi asennoitumisen eri osa-alueet.

Ihmisten arvottamisella tarkoitetaan sitä tapaa, jolla ihmiset arvioivat toisia ihmisiä tai ryhmiä ja heidän käytöstään. Käyttäytymistä voidaan esimerkiksi tuomita tai hyväksyä. Tällainen toisten ihmisten arvioiminen on yleensä kulttuurillinen seikka. Jokaisessa kulttuurissa on oma tapansa arvioida ihmisten käytöstä. Ihmisten arvottaminen koskee arvoja, joita jokaisessa yhteiskunnassa on. (Martin & White 2005: 45)

Ihmisten arvottaminen voidaan jakaa sosiaaliseen arvostukseen ja pakotteisiin. Sosiaalisella arvostuksella tarkoitetaan tapaa, jolla jokin asia koetaan normaaliksi eli koetaanko jokin henkilö vieraaksi tai samankaltaiseksi kuin muut kulttuurin tai yhteisön jäsenet. Sillä voidaan tarkoittaa myös sitä, kuinka kyvykäs ihminen on tai kuinka luotettavia ja päättäväisiä he ovat. Samanlaiset arvot ovat tärkeitä muodostettaessa ihmissuhteita. Sosiaalinen arvostus on yleensä suullisesti tapahtuvaa toimintaa, kuten juoruilua tai huumoria. (Emt. 52)

Sosiaaliset pakotteet taas ovat yleensä kirjallisia, kuten lait ja säädökset siitä, kuinka ihmisten tulisi elää yhteiskunnassa sekä rangaistukset niille, jotka eivät suostu elämään yhteisten pelisääntöjen mukaan. Sosiaalisia pakotteita voidaan arvioida sen mukaan kuinka totuudenmukaisia tai eettisiä ne ovat. (Emt. 52)

Asioiden arvottamisessa tarkastellaan sitä, kuinka ihmiset arvioivat asioita ja kuinka arvokkaina ihmiset näitä pitävät. Asioiden arvottaminen keskittyy siihen, mitä ilmiötä arvioidaan eikä siihen henkilöön, joka arviointia tekee. Asioiden arvottaminen koostuu positiivisista tai negatiivisista esteettisistä arvioista asioista, esineistä tai ilmiöistä. (Martin & White 2005: 45)

Asioiden arvottaminen keskittyy tekstissä asioihin ja esineisiin, eikä se ole kovin persoonallinen tapa ilmaista asioita. Tekstit joissa ilmaistaan asioiden arvottamista, eivät yleensä anna tietoa kirjoittajasta itsestään, vaan teksti keskittyy kyseessä olevaan ilmiöön tai asiaan. Esimerkiksi tekstit ”elokuvan ohjaus oli onnistunut” ja ”rakastin elokuvan ohjausta” antavat hyvin erilaisen kuvan kirjoittajasta. Ensimmäisessä esimerkkilauseessa kirjoittaja ei paljasta itsestään mitään. Toisessa esimerkissä kirjoittaja ilmaisee mielipiteensä tunnepitoisesti ja teksti on subjektiivinen. (An Introductory Tour of Appraisal)

Tekstissä tunteiden ilmaisulla voi olla kohteenaan niin käytös, teksti kuin jokin ilmiökin. ilmauksiin tekstissä tai puheessa siihen, minkälaisia tunteita ihmisellä on kohteeseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kohteena voi olla niin käytös, teksti kuin jokin ilmiökin. (Martin & White 2005: 42)

Tunteiden ilmaisua tekstissä voidaan arvioida eri tavoin: verbeistä, jotka ilmaisevat henkistä prosessia, kuten esimerkiksi *rakastaa/vihata*. Adverbeista voidaan huomata asioiden tilaa, kuten esimerkiksi *onnellisesti/harmillisesti*. Adjektiivit voivat ilmaista tunteita, kuten *iloinen/surullinen*. (Emt. 45–47) Tunteiden ilmaiseminen on hyvin subjektiivista ja tunteita arvottavat tekstit ovat aina sidoksissa kirjoittajaan itseensä ja siihen kuinka hän kokee tunteensa. (An Introductory Tour of Appraisal)

## 4.2 Sitoutuminen ja asteittaisuus

Sitoutumisessa analysoidaan suhtautumisen lähteitä ja mielipiteitä, jotka liittyvät kyseessä olevaan suhtautumiseen. Sitoutumisen analyysissa tarkastellaan sitä, kuinka kirjoittaja tai puhuja asemoi itsensä suhteessa muihin teksteihin tai ihmisiin. Kyseessä voi olla vastakkainen mielipide tai kirjoittajan tulee ottaa huomioon konteksti, jossa tekstiä saatetaan lukea. Kyseessä voi olla myös aikaisempi teksti. (Martin & White 2005: 36)

Erilaisia merkityksiä, joita sitoutumisen analyysista voi löytyä, on neljä. Sitoutumisessa voidaan ilmaista kiistämistä (*disclaim*). Kiistämisen ilmaisu tekstissä osoittaa vastakkaisen mielipiteen asiaan tai hylkää jonkin asian. Kiistämistä voidaan ilmaista esimerkiksi negaation kautta. Julistus (*proclaim*) voi esittää asian erittäin vakuuttavana, jolloin se voi julistaa jonkin seikan ylivoimaisesti paremmaksi. Kirjoittaja voi elätellä (*entertain*) tekstissä, jolloin kirjoittajan suhtautuminen tekstissä ilmaistaan vain yhtenä vaihtoehtona, kuten esimerkiksi *mahdollisesti* tai *luultavasti*. Attribuutin (*attribute*) kautta kirjoittaja voi ilmaista jonkin toisen henkilön mielipiteen varmana. Esimerkiksi voidaan sanoa *"hän sanoi..."* tai *"hänen mukaansa"* (Martin & White 2005: 97-98)

Asteittaisuus ilmaisee sitä kuinka vahvana tai heikkona kirjoittaja ilmaisee mielipidettään tai tunteitaan suhteessa kyseessä olevaan tekstiin. Asteittaisuus voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: voimaan ja tarkkuuteen. Ensimmäisessä tarkastellaan sitä, kuinka kirjoittaja ilmaisee itseään, joko korkealla tai matalalla intensiteetillä. Esimerkiksi sää-tiedotteita voidaan painottaa sanomalla, että saderintama piiskaa Suomea. Asteittaisuuden tarkkuudella tarkastellaan niitä tekstejä, jotka sisältävät luokittelemattomia arvoja, kuten tosi ystävä tai oikeaa musiikkia (Martin & White 2005: 137)

## 4.3 Suhtautumisen teoria tutkimustyössä

Suhtautumisen teoriaa on pääsääntöisesti käytetty tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu kieltä. Mikkonen (2010) tutki väitöskirjassaan lukiolaisten yleisönosastotekstien raken-



netta ja argumentointia. Tutkimuksen teoreettinen tausta tuli niin tekstilajiteoriasta, argumentaatioteoriasta kuin suhtautumisen teoriasta. Suhtautumisen teoriaa käytettiin siis yhtenä useammasta tutkimusmenetelmästä. Työssään Mikkonen halusi saada mahdollisimman laajan kuvan teksteissä käytetyistä argumentaatiotavoista, jonka vuoksi hän päätyi tutkimaan tekstejä kolmen eri menetelmän kautta. Hänen mukaan suhtautumisen teoria antoi tutkimusvälineitä, joita hänen muut tutkimusmenetelmänsä eivät antaneet. Toisaalta suhtautumisen teoria ei antanut tarpeeksi laajaa kuvaa tekstien rakenteesta ja argumentaatiosta, jonka vuoksi hän päätyi hyödyntämään muita menetelmiä täydentääkseen tuloksia. (Emt. 40-41) Tutkimuksessa keskityttiin suhtautumisen teorian kautta sitoutumiseen ja asteittaisuuteen sekä ihmisten arvottamiseen, mutta asioiden ja tunteiden ilmaisu jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Katajamäki (2006) on tutkinut suhtautumisen teorian avulla taloussanomalehden pääkirjoituksia. Tutkimuksessaan hän tarkasteli eksplisiittisesti arvottavia merkityksiä tekstistä ja niiden rakentumista tekstiin. Tutkimuksessaan hän sai selville, että taloussanomien pääkirjoituksissa arvottava kielenkäyttö kohdistuu tapahtumiin ja päätyi pohdinnoissaan siihen, että arvottavan kielenkäytön tutkiminen antaa viitteitä siitä, kuinka taloussanomien tai muiden erikoiskieltä käyttävien julkaisujen käyttämät sanastot rakentavat merkityksiä omassa luokassaan. Tutkimuksessaan Katajamäki huomio, että arvottavien merkitysten tulkitseminen on haastavaa, koska arvottavia merkityksiä tulisi aina arvioida siinä kontekstissa jossa ne ovat. Tulkinta on aina osaltaan sidottu tulkitsijaan ja tutkimustulokset saattavat riippua siitä, minkälaisena tutkija näkee tekstien pyrkimyksen. (Emt. 4)

Tämä tekee suhtautumisen teoriasta haastavan, koska jokainen tutkija voi nähdä kontekstin ja tekstien merkityksen eri tavalla kuin toinen tutkija. Teksteihin voi rakentua myös sellaisia merkityksiä, joita tutkija ei välttämättä ymmärrä. Suhtautumisen teoria on lähöisin tutkimuksesta, jossa keskitytään englanninkielisiin teksteihin. Teorian soveltaminen muun kielisiin teksteihin on haastavaa jo senkin takia, että kielelliset erot osaltaan rakentavat kulttuurillisia eroja. Suhtautumisen teorialle tärkeitä kiintopisteitä ovat juuri asenteet ja asennoituminen johonkin kohteeseen, asiaan tai ilmiöön. Tutkijan näkökulma

ja olettamukset siitä, mitkä seikat rakentavat negatiivisia tai positiivisia merkityksiä tekstissä voivat olla ristiriidassa tekstin tuottajien kanssa, jos heidän arvomaailmansa ovat erilaisia. Toisaalta arvomaailmat saattavat vaihdella suurestikin saman kulttuurin sisällä, jos mietitään esimerkiksi uskonnollisia ryhmiä verrattuna uskonnottomiin. Uskonnollisilla ryhmillä saattaa olla erilaiset näkemykset asioista ja niiden arvosta kuin sellaisilla ihmisillä, jotka eivät tunnusta mitään uskontoa. Tällaiset arvomaailman kysymykset antavat omanlaisen haasteensa suhtautumisen teorian käyttämiseen teksteihin rakentuvien arvojen ja merkitysten tulkinnassa.

## 5 ASENNOITUMINEN VERKKOUUTISTEN KOMMENTEISSA

Keskustelu eri älypuhelinien paremmuudesta on kiivasta ja verkkokeskusteluissa jokaisella tuntuu olevan oma mielipiteensä asiaan. Verkosta löytyy monenlaisia vertailuja erilaisilta sivustoilta eri puhelinmallien välillä ja useimmiten keskustelu virittyy tasolle, jossa kerrotaan omia mielipiteitä älypuhelinien ominaisuuksista. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville se, kuinka verkkouutisten kommentteihin kirjoittavat henkilöt ilmaisevat mielipiteitään älypuhelimista. Tutkin verkkokeskusteluja kahdelta eri sivustolta, joiden julkaisut käsittelevät pääasiassa teknologia-alan uutisia.

Koostamani aineistoa tutkimalla pyrin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millä keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille. Tutkimalla viestejä tarkemmin pyrin saamaan selville sen, mitä yhteistä keskustelijoiden mielipiteillä on. Seuraavassa luvussa esittelen tarkemmin koostamani aineiston ja käyn läpi analyysin vaiheet (5.1. ja 5.2). Tämän jälkeen käsittelen älypuhelimia arvottavia keinoja kommentteissa (5.3), jonka jälkeen siirryn käsittelemään kommentteja yhdistäviä tekijöitä jokaisessa luokituksessa eli asioiden (5.4), ihmisten (5.5) ja tunteiden (5.6.) arvottamisessa. Lopuksi tuon saamani lopputulokset esille yhdeenvedossa (5.7.)

### 5.1 Aineiston kuvaus

Tutkimuksen aineisto on Ilta-Sanomien ja Digitodayn verkkouutisten kommenttikenttään kirjoitettuja viestejä eli kommentteja vuodelta 2014. Näihin viesteihin viitataan tässä tutkimuksessa joko viesteinä tai kommentteina. Verkkouutiset käsittelevät Applen, Samsungin ja Nokian (Lumia) älypuhelimia.

Aineistoon valitut uutiset olivat:

Apple:

- Näin paljon iPhone 6 Plus maksaa Euroopassa (Digitoday 15.9.2014)
- Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaikenä (Ilta-Sanomat 10.9.2014)

Nokia:

- Nokian koko Lumia-myynti saman verran kuin Androideja menee 3 viikossa (Digitoday 23.1.2014)
- Huippu-Lumia pärjää yhä vertailussa uusille Iphoneille (Ilta-Sanomat 10.9.2014)

Samsung:

- Testi: Galaxy S5:ssä on kaksi todellista uudistusta – kannattaako siltikään? (Digitoday 19.4.2014)
- Samsung yllättäen alamäessä? Apple ja halpakiinalaiset nakertavat markkinaosuutta (Ilta-Sanomat 17.7.2014)

Varsinaisesta verkkokeskustelusta ei voida puhua tämän tapaisen aineiston kohdalla, koska keskustelun luonne näissä viesteissä on hyvin yksipuolista, mutta viittaa keskusteluun verkkokeskusteluna tai kommentointikenttänä. Verrattuna perinteiseen verkkokeskusteluun, jossa henkilöt saattavat vaihtaa pitkiäkin vuoropuheita, näissä viestiketjuissa harvat keskustelevat keskenään. Osasyynä saattaa olla alusta, jolla viestejä kirjoitetaan, jolloin keskusteluun ei saada vuorovaikutteisuutta yhtä paljon. Uutisartikkeleiden kommentteissa saattaa olla jonkin verran vuorovaikutteisuutta, mutta suurin osa viesteistä on yksittäisiä mielipiteenilmaisuja.

**Taulukko 1.** Viestimäärät kappaleittain uutissivuston ja brändien mukaan

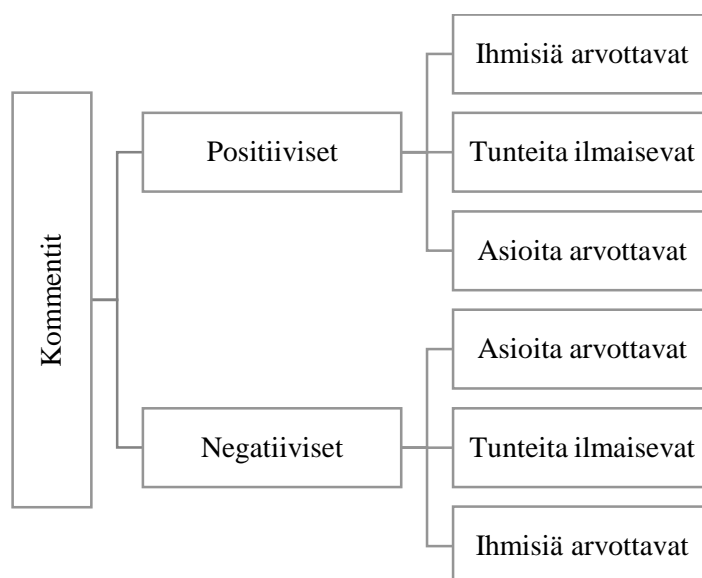
	Apple	Samsung	Nokia	<b>Yhteensä</b>
Digitoday	38	49	55	142
Ilta-Sanomat	64	30	75	169
<b>Yhteensä</b>	102	79	130	311
<b>Lopulliseen tarkasteluun</b>	49	36	60	145

Taulukkoon 1 on sijoitettu uutissivustojen kommenttien viestimäärät kappaleittain. Viestejä oli yhteensä 311 kappaletta. Näistä viesteistä tutkimukseen karsiutui kuitenkin vain

145 viestiä. Valitsin artikkeleita, joissa oli vähintään 20 kommenttia viestiketjussa. Tämä rajoitus oli sen takia, jotta keskustelu viestiketjussa olisi monipuolisempaa.

## 5.2 Analyysin suorittaminen

Aluksi pelkistin aineiston tutkimusta varten. Jaoin kommentit ensin pienempiin kokonaisuuksiin. Kommentit jaettiin älypuhelinmallin ja uutissivuston mukaan. Tällöin esimerkiksi Digitodayn Samsungia koskevan uutisen kommentit koottiin yhteen ja Ilta-Sanomien Samsungin uutista koskevat kommentit koottiin yhteen. Halusin pitää eri sivustojen viestit erillään toisistaan, jotta analyysin edetessä konteksti ei katoaisi. Tässä vaiheessa poistin myös sellaiset kommentit, jotka olivat aihepiirin ulkopuolisia tai joiden merkitys ei auennut lukijalle.



**Kuvio 4.** Kommenttien jakaminen luokituksiin

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämiseksi tutkin viestien sisältöä. Jaoin viestit kuuteen eri luokkaan: positiiviset ja negatiiviset ihmisten arvottamista koskevat viestit,

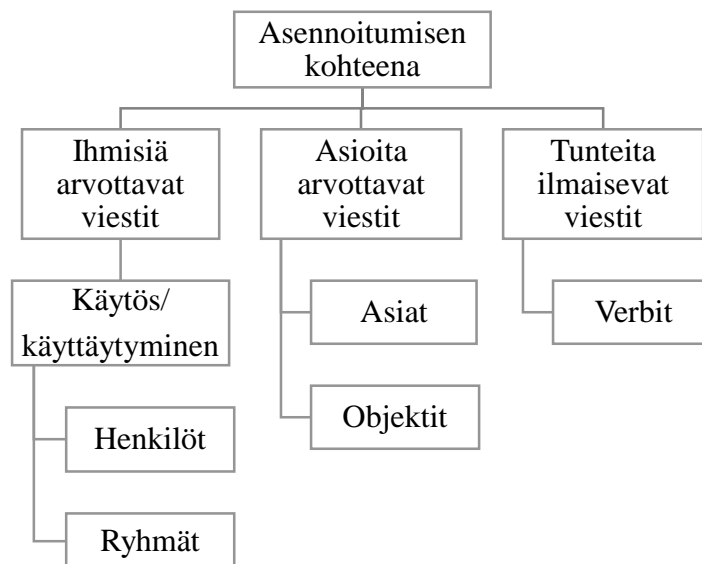
positiiviset ja negatiiviset asioiden arvottamista ja positiiviset ja negatiiviset tunteita ilmaisevat viestit (ks. kuvio 4). Viestien jakaminen joko positiivisiin tai negatiivisiin oli haastavaa, koska viestien sisällön merkityksistä ei voinut olla aina täysin varma. Kirjoittaja on voinut tarkoittaa asian toisin kuin vastaanottaja sen sitten lukiessaan ymmärtää. Viesteistä karsiutui automaattisesti sellaiset viestit, joissa ei esimerkiksi ollut mainintaa mitä älypuhelinta kirjoittaja tarkoittaa. Sellaiset viestit, joissa oli maininta älypuhelimesta tai sen käyttöjärjestelmästä tai joiden viestistä ymmärsi muutoin mistä puhelimesta on kyse, ja joissa oli joko positiivinen tai negatiivinen merkitys artikkelin kohteeseen, otettiin mukaan tutkimukseen.

Kommentit, joiden kohteena olivat toiset ihmiset tai ryhmät, olivat ihmisiä arvottavia kommentteja (ks. kuvio 5). Kirjoittajien arvottaminen kohdistui siis tiettyyn henkilöön, toiseen kirjoittajaan tai esimerkiksi artikkelin kirjoittajaan. Esimerkiksi: ”Sellinen käyttää joka haluaa soittaa, lähetä sähköpostia ja tehdä töitä.” Tässä viestissä kirjoittajan huomio on kohdistunut laajaan joukkoon. Kirjoittaja arvottaa henkilön tai henkilöiden käytöstä, sen perusteella minkälaista puhelinta tämä käyttää tai minkälaista tämän henkilön puhelimen käyttäminen on. Kommenttien kohteena voi olla toisten kirjoittajien lisäksi myös artikkelin kirjoittaja tai arvottaminen voi kohdistua tiettyihin ryhmiin. Esimerkiksi: ”Kerrankin fiksu kirjoittaja. Juu nämä android ja noksu fanipojat kun eivät voi ymmärtää tätä.” Tässä kommentissa kohteena on sekä artikkelin kirjoittaja, jota kommentoija kuvailee fiksuksi, ja Samsungin ja Nokian puhelimien fanit.

Kommentit, joissa kirjoittaja kommentoi pelkästään esimerkiksi puhelimen toimintoja ja ulkoisia piirteitä, olivat asioita arvottavia. Esimerkiksi: ”Ehkä Androidit eivät ole niin huonoja hinta/laatu -suhteeltaan.” Kommentissa kirjoittaja arvottaa Androidia abstraktien asioiden kautta, kuten tässä oleva hinnan ja laadun suhde toisiinsa. Kommenttien kohteena saattoi olla mikä tahansa esine, asia tai objekti, riippumatta siitä oliko kyseessä konkreettiset asiat, kuten puhelimen ulkomuoto tai käyttöjärjestelmä tai abstraktimmat seikat, kuten puhelimen laatu ja käytettävyys.

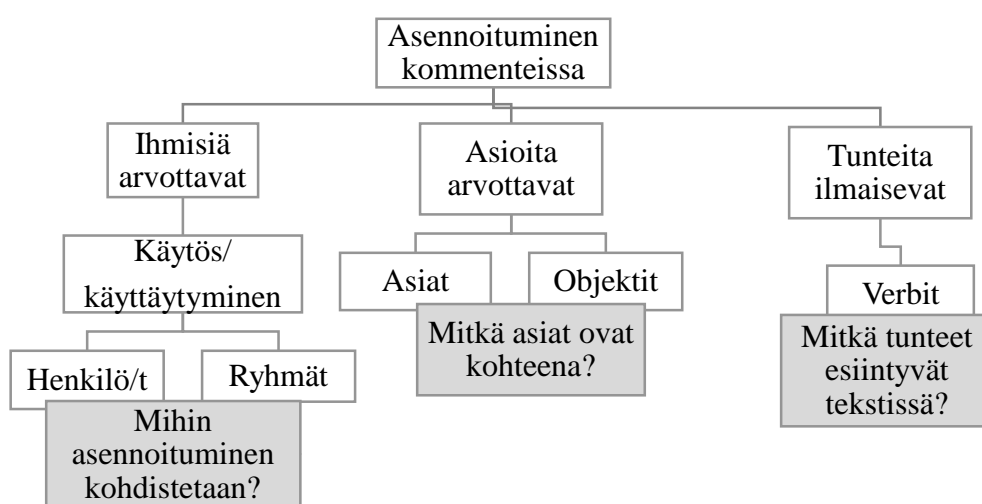
Sellaiset kommentit, joissa kirjoittaja ilmaisi selvästi tunteensa älypuhelinmerkkiin, sanomalla esimerkiksi että hän rakastaa Androidia, luettiin tunteita ilmaiseviksi viesteiksi. Tällaiset viestit olivat myös hyvin subjektiivisia, kun taas ihmisiä ja asioita arvottavat viestit eivät ilmaisseet niin tarkasti kirjoittajan omia tunteita. Tunteita ilmaisevista viesteistä tarkastelin erityisesti verbejä. Esimerkiksi: Harmittaa kun vaihdoin Lumiani Applen 5s.” Verbiä käyttöä tärkeämmäksi seikaksi muodostui kuitenkin kirjoittajan subjektiivinen näkemys. Esimerkissä kirjoittaja ilmaisee tunteensa negatiivisesti Lumiaa kohtaan. Tunteita ilmaisevat viestit eroavat asioita ja ihmisiä arvottavista viesteistä siinä, että niistä voi lukea kirjoittajan henkilökohtaisen mielipiteen. Kirjoittaja viittaa tekstissä itseensä sen sijaan, että hän antaisi puhelimelle arvon jollain muulla tapaa.

Ensimmäisessä vaiheessa viestien sisällössä keskityttiin siihen, kuinka kirjoittajien ilmaisemat asenteet asettuvat luokituksiin, jotta saadaan selville se, mitä keinoja kirjoittajat käyttävät antaakseen arvon älypuhelimille. Tässä vaiheessa aineistosta saatiin yleiskuva, josta lähdin etenemään toiseen vaiheeseen eli selvittämään sitä mitä yhteistä kirjoittajien mielipiteillä oli.



**Kuvio 5.** Asennoitumisen kohde

Toisessa vaiheessa etsin yhteneväisyyksiä kommentteista sekä selvitin tarkemmin kirjoittajien asennoitumisen kohteita. Tässä vaiheessa paneuduin enemmän kommenttien sisältöön ja havainnoin niitä seikkoja, jotka yhdistävät kirjoittajien viestejä toisiinsa luokituksen sisällä. Samalla tarkastelin sitä, mitkä olivat kirjoittajien arvottamisen kohteita (ks. kuvio 6).



**Kuvio 6.** Toinen tutkimusvaihe

Asioita arvottavista viesteistä etsin niitä asioita ja objekteja joihin kirjoittajat kohdistivat asennoitumisensa. Ihmisiä arvottavista viesteistä tarkastelin sitä, mihin henkilöihin tai ryhmiin kirjoittajien asennoituminen kohdistuu. Tunteita arvottavissa viesteissä jaottelin erilaiset tunteiden ilmaisut. Teksteistä jäsentämäni arvottamisen kohteet olivat omia havaintojani. Poimin tekstistä arvottamisen kohteen. Esimerkiksi asioita arvottavissa viesteissä lauseesta ”Nokia yksinkertaisesti vaan tekee parhaimmat ja laadukkaimmat puhelimet” poimittiin niitä seikkoja, jotka ilmaisevat kirjoittajan antamaa arviota puhelimesta. Tässä tapauksessa kohteena oli puhelimen laatu. Ihmisiä arvottavista kommentteista etsin niitä henkilöitä tai ryhmiä joita kirjoittajat arvottivat. Tällaisia kohteita saattoivat olla toiset kirjoittajat tai esimerkiksi Nokian puhelimia käyttävät henkilöt. Tunteita ilmaisevista



teksteistä tarkastelin niitä sanoja, jotka ilmaisivat toimintaa. Luettelin teksteistä löytyneet kohteet ja havainnoin sitä, toistuuko useamman kirjoittajan kohdalla samanlainen kohteen arvottaminen. Tarkastelun alla olivat siis usein toistuvat kohteet, joiden perusteella pystyin päättämään sitä, mitä kirjoittajat pitävät tärkeinä seikkoina mielipiteensä muodostamiseksi.

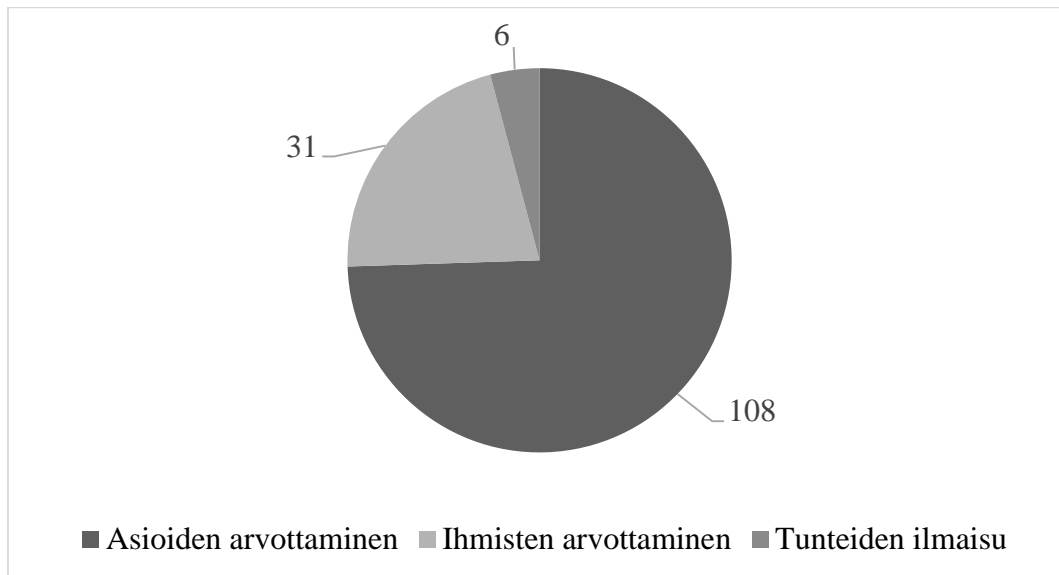
Jätin neutraalit viestit tutkimuksen ulkopuolelle, koska en uskonut näiden viestien tarjoavan mitään tutkimukselle, samalla tavalla kuin viestiketjuissa esiintyneet viestit, joilla ei välttämättä ollut mitään tekemistä kyseessä olevan keskustelunaiheen kanssa tai joiden merkitys ei selvinnyt. Viesteissä oli myös kommentteja, jotka kirjoittaja oli lähettänyt kahteen kertaan eikä näistä viesteistä huomioitu kuin toinen. Luonteeltaan neutraaleja tai aiheen vierestä kirjoitettuja viestejä ei otettu myöskään mukaan tutkimukseen. Esimerkiksi keskustelussa oli viesti, nimimerkiltä `verot_unohtuivat`, joka oli kirjoitettu Applen iPhonea koskevan uutisen kommentteihin: ”USA:n hinnoissa ei ole ALV:tä lainkaan. Niin Suomessa kuin USA:ssakin hintoihin lisätään ALV.” Tällaisen viestin luettelin neutraaliksi, eikä se myöskään ota kantaa kumpaankaan suuntaan. Tällaisia viestejä ei otettu huomioon tutkimuksessa, koska viestistä ei ilmene minkäänlaista mielipidettä kyseessä olevaan uutiseen, eikä se varsinaisesti edes koske Applen puhelinta.

Viestiketjuissa oli mainintoja useista älypuhelinmalleista saman viestin sisällä. Tällaisissa ongelmakohdissa huomioin uutisartikkelin aiheen eli mitä älypuhelinuutinen käsitteli. Jos samassa viestissä oli positiivinen maininta esimerkiksi Applen ja Nokian puhelimista, otettiin viestistä huomioon vain se puhelinmalli, jota uutinen käsitteli. Tällöin ei tullut päällekkäisyyksiä viestien kanssa.

Seuraavaksi esittelen tuloksia ensimmäisestä vaiheesta. Tämän jälkeen siirryn tarkemmin yksittäisten viestien havainnointiin (5.3 - 5.6) ja lopuksi tulosten yhteenvetoon (5.7).

### 5.3 Älypuhelimia arvottavat mielipiteet kommentteissa

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa viestit järjestin joko asioita tai ihmisiä arvottaviin ja tunteita ilmaiseviin viesteihin. Tämän vaiheen keskiössä oli tarkastella niitä keinoja, joilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille verkkouutisten kommentteissa. Alkuperäinen oletukseni oli, että tunteiden ilmaisu olisi noussut enemmän esille, mutta tämä kategoria jäikin viesteiltään vähäisimmäksi. Kuvioon 7 on havainnollistettu kategorioiden suhdetta toisiinsa.



**Kuvio 7.** Viestien kappalemäärä kategorioittain

Selvästi suurimmaksi ryhmäksi osoittautuivat asioita arvottavat viestit. Tähän ryhmään kuuluvia viestejä oli yhteensä 108 kappaletta. Ihmisiä arvottavia viestejä oli 31 ja tunteita ilmaisevia oli 6 kappaletta. Asioita arvottavissa viesteissä positiivisten ja negatiivisten viestien määrässä oli enemmän eroa kuin muissa kategorioissa (ks. taulukko 2).

**Taulukko 2.** Viestien jakauma kappaleittain arvottavan kategorian mukaan

	<b>Asioita arvottavat</b>	<b>Ihmisiä arvottavat</b>	<b>Tunteita ilmaisevat</b>	<b>Yhteensä</b>
Positiiviset	41	13	3	57
Negatiiviset	67	18	3	88
<b>Yhteensä</b>	108	31	6	145

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa lopputulokseksi tuli, että ihmiset asennoituivat älypuheliiniin asioita arvottavasti. Asioita arvottavat viestit keskittyivät älypuhelimien ominaisuuksiin tai muihin piirteisiin. Viestien joukossa oli jonkin verran toisiin ihmisiin kohdistuvaa arvottamista, jossa saatettiin epäillä muiden käytöstä, mutta esimerkiksi henkilökohtaiset tunteenpurkaukset olivat määrällisesti mitättömiä. Vaikka viesteissä keskusteltiin älypuhelimista, joista puhuminen on yleensä hyvin mielipidevoittoista, niin mielipiteitä ei kuitenkaan ilmaistu kertoen omista tunteista älypuhelimista kohtaan, vaan keskustelu painottui älypuhelimien ominaisuuksiin. Sillä, ilmaistiinko mielipide kohdetta kohtaan joko negatiivisesti tai positiivisesti, ei vaikuttanut olevan lopputuloksen kanssa vaikutusta. Positiivisissa tai negatiivisissa viesteissä ei ollut toisiaan erottavia piirteitä, mutta negatiivisia viestejä oli määrällisesti enemmän kuin positiivisia.

Seuraavissa luvuissa lähdän tarkastelemaan toisen analyysivaiheen tuloksia. Käsittelen tarkemmin tutkimuksessa olleita viestejä ja minkälaisia yhteisiä piirteitä viesteistä löytyi. Ensimmäiseksi käyn läpi asioita arvottavat viestit (5.4), tämän jälkeen ihmisiä arvottavat viestit (5.5) ja viimeisenä tunteita ilmaisevat viestit (5.6).

#### 5.4 Asioiden arvottaminen

Tässä luvussa käsitellään viestejä, jotka jaoteltiin asioita arvottaviksi. Asioita arvottavat viestit käsittelevät joko positiivisia tai negatiivisia ilmauksia erilaisista asioista, esineistä tai ilmiöistä. Asioita arvottavat viestit koskevat niitä seikkoja, joita viestiketjuun osallistuneet kirjoittajat pitävät heille tärkeinä tai arvokkaina asioina.

Tutkimusaineiston viesteistä 108 kappaletta voitiin luokitella asioita arvottaviksi. Viesteistä 67 kappaletta luokiteltiin negatiivisiksi ja 41 kappaletta positiivisiksi viesteiksi. Asioita arvottavat viestit olivat lukumäärällisesti suurin kategoria. Tämän perusteella päätettiin, että uutisia kommentoivat henkilöt ilmaisevat asenteitaan älypuhelimia kohtaan erityisesti asioita arvottamalla.

Asioita arvottavissa viesteissä ihmiset arvottivat kohdettaan vertailulla. Kirjoittajat vertasivat omia kokemuksiaan brändistä artikkelissa ilmenneeseen brändiin ja arvottivat toisia brändejä tämän kokemuksen perusteella. Viesteille ominaista oli myös luettelointi ominaisuuksista tai käyttömahdollisuuksista.

**Taulukko 3.** Asioita arvottavien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan

	<b>Digitoday</b>	<b>Ilta-Sanomat</b>	<b>Yht. kpl</b>	<b>%</b>
Apple	5	28	33	30
Samsung	21	8	29	27
Nokia	18	28	46	43
<b>Yhteensä</b>	44	64	108	100

Taulukossa 3 on esillä asioita arvottavien viestien jakauma kunkin brändin ja artikkelin kohdalle. Useimmissa kommentoissa arvottamisen kohteena oli itse älypuhelin, eikä tämän lisäksi mainittu mitään muita seikkoja. Osassa kommentoissa arvottamisen kohteena oli kuitenkin puhelimen lisäksi muun muassa puhelimen käytettävyys, käyttöjärjestelmä, laatu ja hinta. Taulukossa 4 on jaoteltuna kommentoissa arvottamisen kohteina olleet asiat. Luokitukset ovat muodostuneet aineiston havainnoinnin perusteella.

**Taulukko 4.** Asioita arvottavien kommenttien kohteena olevat asiat

<b>Konkreettiset asiat</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>	<b>Abstraktit asiat</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>
Navigaattori	1	2 %	Käytettävyys	10	16%
Kamera	6	9 %	Toimivuus	7	11%
Antenni	1	2 %	Laatu	3	5 %
Microfoni	1	2 %			
Käyttäjärjestelmä	10	16 %			
Akku	6	9 %			
Ääni	1	2 %			
Hinta	13	20 %			
Ulkonäkö	3	5 %			
Sormenjälkitunnistus	2	3 %			
<b>Yhteensä</b>	44	69%		20	31%

Älypuhelimia arvotettiin hinnan, käyttäjärjestelmän ja käytettävyyden perusteella. Älypuhelimien arvo määräytyi pääsääntöisesti eniten sen hinnan perusteella. Kommentteihin kirjoittaneista henkilöistä 20 prosenttia arvottivat älypuhelinia sen hinnan perusteella. Kommenteista 16 prosenttia sisälsi sekä käyttäjärjestelmän että käytettävyyden kautta arvottamista. Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin asioita arvottavia viestejä.

#### 5.4.1 Asioiden positiivinen arvottaminen

Asioita arvottavista viesteistä löytyi yhteensä 41 positiivisesti kohteeseen suhtautuvia viestejä. Taulukosta 5 näkee brändikohtaisten viestien määrät. Positiivisissa kommentteissa ilmaistiin brändien ylivoimaisuutta muita brändejä kohtaan. Vertailu oli joissain viesteissä vahvempaa kuin toisissa.

Aineistosta esimerkeiksi otetut kommentit ovat kieliasultaan sen mukaisia, kuin ne alun perin ovat sivustoilla ilmenneet. Kaikki kirjoitusvirheet ja muut virheet ovat kommenttien kirjoittajien tekemiä. Tekemäni alleviivaukset tekstiin ovat omia huomioitani ja niiden tarkoituksena on tuoda esille niitä seikkoja, jotka ilmentävät kirjoittajan arvottavan toiminnan kohdetta.

**Taulukko 5.** Asioita positiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomat	Yht. kpl	%
Apple	1	13	14	34 %
Samsung	4	2	6	15 %
Nokia	10	11	21	51 %
<b>Yhteensä</b>	15	26	41	100 %

Esimerkiksi nimimerkin NoMore kirjoittamassa viestissä Nokian älypuhelimesta verrataan vahvasti Nokian Lumiaa Applen iPhoneen. Kirjoittaja on sitä mieltä, että kaikki iPhonessa on huonompaa verrattuna Lumiaan, eikä hän ole enää vaihtamassa puhelintaan mihinkään muuhun. Kirjoittaja luettelee lähes kaikki mahdolliset seikat, jotka ovat hänen mielestään huonompia iPhonessa kuin Lumiassa.

(1)

Ilta-Sanomat: Huippu-Lumia pärjää yhä vertailussa uusille Iphoneille

NoMore: Kokemukseni perusteella Iphone häviää mennessä tullen Lumialle. Huonompi navigaattori, huonompi kamera, huonompi puhelimen antenni, huonompi ääni, huonompi mikrofoni, heikko kestävyys, hajoaa melkein heti jos pudotat betonille, huonompi kuvan vakautus, huonompi hämärä kuvaus, ei toimi hanskoilla, huonompi pakkasella näyttö jähmää, huonompi akun kesto, huonompi tietoturvasuus, vanhanaikainen käyttö, toimii huonosti jos kenttä on heikko, ei officea vakiona, puuttuu kokonaan city lenses jne.

Aikaisemmat puhelimeni olivat Iphone 1,2,3 ja 4 ei enään vanhan aikaista Appleä.

(2)

Ilta-Sanomat: Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaiken

JustEilen: Aikoinaan sanoin, etten tule koskaan tarvitsemaan Applen tuotteita! Jostain syystä myöhemmin tutustuin tuotteisiin. Nimi ei ole minulle status, mutta toimivuus ja käytön helppous on ihan eri maailmasta kuin kilpailijoilla  
Jatkan Applella:)

Toisessa positiivisessa esimerkissä (2) Applea verrataan muihin kilpaileviin brändeihin, kuten ensimmäisessä esimerkissä (1). Kirjoittaja ilmaisee, että aikaisemmin hän on ollut

ennakkoluuloinen Applea kohtaan, mutta myöhemmin on tutustunut yrityksen tuotteisiin. Hän viittaa kommentissaan siihen, että vaikka Apple on brändinä monelle ihmiselle tärkeä asia, niin hänelle brändi ei ole yhtä merkityksellinen. Tärkeintä hänelle on laitteen toimivuus. Kirjoittaja ei kuitenkaan ilmaise sitä, miksi hän on aikaisemmin ollut ennakkoluuloinen Applen tuotteita kohtaan. Viestistä voi havaita sen, että aikaisempi ennakkoluuloinen asenne on vaihtunut nyt positiiviseen, mutta kirjoittaja siltikin sanoo, ettei välitä brändistä, ikään kuin vähätelläkseen Applen faneja. Kirjoittajan arvottamisen kohteena on puhelimen toimivuus ja sen helppokäyttöisyys.

Nimimerkillä Lumia\_hakkaa\_iphonen kertoo kommentissaan (3), että hän vaihtoi Applen iPhoneen Nokian Lumiaan, koska puhelimeltaan hän vaatii laatua ja käytettävyyttä. Kirjoittajan arvottaminen kohdistuu puhelimen ulkoiseen olemukseen sekä sen käyttöominaisuuksiin. Kirjoittaja antaa Nokian puhelimille positiivisen arvon ja vertaa Nokian puhelinta Appleen. Kirjoittaja puhuu omasta kokemuksestaan. Tässä esimerkissä kirjoittaja kertoo, että hänellä on ollut aikaisemmin iPhone, kun kaikissa viesteissä ei ole aina ollut selvää mikä puhelin kirjoittajalla on tai on ollut.

(3)

Digitoday: "Nokian koko Lumia-myynti saman verran kuin Androideja menee 3 viikossa"

Lumia\_hakkaa\_iphonen: iPhone vaihtui Lumia 925-malliin, eikä paluuta applen leluihin enää ole. Myyntimäärät eivät kiinnosta, vaan ostopäätös syntyy kokeilun perusteella ja puhelimelta vaadin parasta laatua ja käytettävyttä.

Digitodayn artikkelissa käsiteltiin Nokian Lumia-laitteiden myyntimääriä. Nokian myyntiä verrattiin Applen iPhoneen ja Androidin kanssa. Nimimerkki apple\_romut kommentoi Nokian laitteita positiivisella sävyllä (4).

(4)

Iltä-Sanomat: Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaiken

apple\_romut: Lumiat 925 ja 1020 käytössä, ei mitään ongelmia. Mukavaa vaihtelua ainasiin iPhone-ongelmiin. iPhone 5:stä särkyi näyttö viikon käytön jälkeen ja kahden viikon jälkeen alkoi luuri pätkiä ja olla muutoinkin epävakaa, huollossa sitten todettiin sen taipuneen ja näinollen sitä oli käytetty väärin. Tämän jälkeen iPhone lensikin roskikseen ja tilalle tuli 925. Lapsille ostettu iPad lakkasi kolmen viikon jälkeen toimimasta ja lensi samaan roskikseen. Tilalla nyt halvempi android-tabi joka pelittää mainiosti. Applen laatuhytety on silkkaa roskaa, minkä useat tuttavani ovat huomanneet.

Komentissa kirjoittaja vertaa Nokian laitteita Applen laitteisiin, joita hänellä on aikaisemmin ollut. Kirjoittaja kertoo, kuinka iPhone on mennyt rikki lyhyen ajan sisällä ja hän on heittänyt laitteen pois. Nokian laitteiden kanssa hänellä ei ole ollut mitään ongelmaa. Positiivinen sävy tulee tekstiin vertailun kautta. Kirjoittaja ei ilmaise positiivisuutta kehuin, vaan ilmaisee vertailun kautta, mitä mieltä hän on Nokian älypuhelimista. Lumia-älypuhelin kirjoittaja kommentoi lähes neutraaliin sävyyn kertomalla, että laitteiden kanssa hänellä ”ei mitään ongelmia”, mutta iPhone on epävakaa. Asian arvottaminen liittyy puhelimen ominaisuuksien ja muiden piirteiden myötä myös siihen, minkälainen laite on verrattaessa muita älypuhelimia vastaan.

Iltä-Sanomien uutisessa kerrottiin siitä, kuinka Nokian Lumia 930 pärjäsi syyskuussa 2014 julkaistulle uudelle iPhone 6:lle. Uutisessa verrataan ensin Lumia 930:n ja iPhone 6:n ominaisuuksia ja sitten iPhonea verrataan Samsungin Galaxy S5:seen. Uutinen käsittelee pääpiirteittäin kaikkia tutkimuksessa mukana olleita valmistajia. Esimerkissä 5 kurssiivilla merkitty teksti on lainaus toisen kommentoijan tekstistä, johon Stadin parru vastaa.

(5)

Iltä-Sanomat: Huippu-Lumia pärjää yhä vertailussa uusille Iphoneille

Surkiat: *Kokemukseni perusteella Lumiat häviävät selvästi iPhonelle. Lumioissa esiintyy puhelimen jumittumista ja sovellusten kaatumista huomattavasti enemmän kuin iPhonessa. iPhone vaatii kirjautumista*



*iClouidiin toistuvasti, mikä on kiusallista käytön kannalta. Lumia on käytettävyydeltään heikompi kuin esim. Samsung. Microsoft tuhosi Lumian mahdollisuudet menestyä älypuhelinmarkkinoilla kömpelöllä käyttöjärjestelmällään. Jos ostaisin uutta älypuhelinia helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden perusteella, niin järjestys olisi iPhone, Samsung ja Lumia. Jos Lumian hinta on korkeintaan kolmasosa iPhonen ja Samsungin hinnasta, niin silloin se on varteenotettava vaihtoehto.*

Stadin parru: Yksikään Lumia ei ole pettänyt, hajonnut. Nyt on neljäs käytössä. Ei ole jumittunut, kuumentunut Ym. Mukana pitkällä luonto retkillä, Ym. Eli testattu on eri keleissä. Jotenkin tulee mieleen että Nokian puhelimia haukutaan ihan vaan huvikseen.

Esimerkissä 5 Stadin parru vastaa aikaisempaan viestiin, jossa käsitellään eri valmistajien puhelimia. Kirjoittaja on laittanut valmistajat järjestykseen, jonka mukaan hän niitä ostaisi. Mikään puhelin ei hänen mielestään ole täydellinen, vaan jokaisesta löytyy jotain vikaa. Stadin parru vastaa viestiin kehumalla Lumiaa. Hänen mielestään Nokian puhelimista ei pidetä sen takia, koska se kuuluu asiaan. Viestistä ei ilmene mitään henkilökohtaisia, vaan kirjoittaja vain luettelee ominaisuuksia ja asioita, jotka tekevät tästä älypuhelimesta hyvän. Kirjoittaja arvottaa puhelimen ominaisuuksia sen käytettävyyden perusteella.

Digitodayn artikkelissa kirjoittaa nimimerkillä SamsungRulez (6), joka kertoo että Samsungin puhelimeen kannattaa vaihtaa. iPhone ei ole hänen mielestään yhtä hyvä kuin Samsung. Kirjoittaja kertoo, että Galaxy (Samsungin Galaxy-sarja) on parempi kuin iPhone, samoin kuin Nokian Lumia.

(6)

Digitoday: Testi: Galaxy S5:ssä on kaksi todellista uudistusta – kannattaako siltikään?

SamsungRulez: Kannattaa vaihtaa kyllä Applesta Samsungiin, Galaxy peesee iPhonen mennen tullen, aivan kuten Nokia Lumia 9xx/1xxx – sarja.

Tässä kommentissa puhelinta verrataan muiden valmistajien puhelimiin, jotta pystytään esittämään, kuinka hyvä Samsungin puhelin on kirjoittajan mielestä. Kommentissa Samsung ja Nokia mielletään samanarvoisiksi, mitä muissa kommentteissa ei ole esiintynyt. Samalla, kun Samsungista annetaan positiivinen kuva, niin Nokiasta annetaan myös positiivinen kuva. Mitään muuta syytä Samsungin ja Nokian paremmuudelle ei anneta kuin se, että puhelimet ovat parempia kuin Applen. Kirjoittaja antaa arvon Samsungin puhelimelle muiden puhelimiin kautta.

Ilta-Sanomien artikkelissa käsiteltiin halpoja älypuhelimia, jotka saattavat heikentää brändipuhelimia valmistavien yritysten asemaa, kuten Nokiaa, Samsungia ja Applea. Esimerkissä 7 kirjoittaja kertoo ostaneensa halvan kiinalaisen älypuhelimien, jonka oli tarkoitus olla yhtä hyvä kuin kalliimmat älypuhelimet. Todellisuudessa puhelin oli kuitenkin jotain muuta ja hän joutui ostamaan ”oikean” Samsungin.

(7)

Ilta-Sanomien: Samsung yllättäen alamäessä? Apple ja halpakiinalaiset nauttivat markkinaosuutta

halpis on kakkaa: Halpakiinalaiset. Ostin sellaisen 5" kännykkäkopio Samsungin. Aivan susi. Hidas, kamera ala-arvoinen, gps ei saanut yhteyttä ja jos sai niin ei saanut liikkuu. Puhumattakaan muista ominaisuuksista. Piti olla "samat speksit kuin oikeassakin".

Menin ja ostin oikean Samsungin. En pettynyt, taaskaan.

Kommentissa (7) verrataan Samsungin älypuhelimia artikkelissa mainittuihin halpapiheliimiin. Positiivinen asioiden arvottaminen nousee esille kirjoittajan verratessa Samsungia ja halpapiheliinta toisiinsa. Samsungin puhelin oli ”oikea” ja kirjoittaja ei ”pettynyt, taaskaan”. Vaikka pettymys voidaan sanana nähdä negatiivisessa mielessä, niin tässä tapauksessa se tuo tekstiin positiivisen sävyn. Kirjoituksessa ei ylistetä Samsungia positiivisin ilmauksin, mutta vertaamalla älypuheliinta halvempaan ja kirjoittajan mielestä huonompaan malliin, saadaan aikaiseksi kuva, jossa kirjoittaja on mielissään kalliimmasta älypuhelimestaan. Kirjoittajan arvottamisen kohteena on puhelin, jonka arvon hän määrittelee muiden puhelimiin kautta.

#### 5.4.2 Asioiden negatiivinen arvottaminen

Negatiivisia asioita arvottavia viestejä kommentteista löytyi yhteensä 67 kappaletta. Taulukoon 6 on merkitty viestien määrät brändi- ja artikkelikohtaisesti. Negatiivisia kommentteja löytyi molemmista, Digitodayn ja Ilta-Sanomien, artikkeleista huomattavasti enemmän kuin positiivisia. Negatiiviset kommentit eivät kuitenkaan poikkea positiivisista kommentteista. Sisällöltään positiiviset ja negatiiviset viestit vastaavat toisiaan. Näistäkin viesteistä löytyi vertailua eri brändien välillä.

**Taulukko 6.** Asioita negatiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomien	Yht. kpl	%
Apple	4	15	19	28 %
Samsung	15	8	23	34 %
Nokia	11	14	25	37 %
<b>Yhteensä</b>	30	37	67	100 %

Nimimerkki Maketsu kommentoi toiselle kirjoittajalle takaisin (esimerkki 8, lainaus kursivilla) hänen väitteestään, että Androidin käyttäjät haukkuvat Applen tuotteita aina kun Apple julkaisee jotakin uutta. Ensimmäinen kommentti on luokiteltu positiivisiin viesteihin, mutta Maketsu vastaa negatiivisesti. Kirjoittaja viittaa tekstissä siihen, että Apple yrittää myydä asiakkailleen vanhentuneita tuotteita ja keksintöjä älypuhelimissa, joita Android-käyttöjärjestelmässä on ollut jo monta vuotta. Kirjoittaja on myös sitä mieltä, että jos Apple julkaisisi vanhentuneen mallinsa uutena, kuluttajat ostaisivat sitä silti. Tällä kirjoittaja viittaa siihen, että Applen lojaalit fanit eivät välttämättä välitä siitä minkälaisia uudistuksia puhelimessa on, kunhan se vain on uusi iPhone. Kirjoittajan arvottavan mielihiteen kohteena ovat sekä laitteet että niiden ominaisuudet.

(8)

Digitoday: Näin paljon iPhone 6 Plus maksaa Euroopassa

Anaconda: *On se jännä, kun Apple julkaisee jotain uutta niin androidin käyttäjille tulee pakkomielle tulla haukkumaan kuinka huonoja ja kalliita laitteet ovat. Tätä ilmiötä ei näy toisinpäin, kun esim. Samsungilta tulee uutta*

Maketsu: Tämä johtuu siitä etteivät ne ole huonoja tai kalliita. Android-laitteet tarjosivat samat ominaisuudet jo kaksi vuotta sitten, Apple pystyisi varmasti tuomaan iPhone 3:n uutena tuotteena jos haluaisivat.

(9)

Ilta-Sanomat: Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaiken

SuperMan: Applen iPhone ei ikinä ole kiinnostanu mua. Eikä kiinnosta nytkään. Myyvät ylihintaisia laitteita, jotka ei ole mitenkään erikoisia. iPhone:t ovat olleet ainoastaan mahdollisia heidän tietokone puolen ja vanhan iPod hypen jälkeen. Jotka ovat taas kokonaan eri asia. Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.

Negatiivisesti asiaa arvottava nimimerkki SuperMan (9) kertoo Ilta-Sanomien uutisen kommentoinnissa, ettei Applen iPhone ole koskaan kiinnostanut häntä, eikä tule kiinnostamaankaan. Kirjoittaja luetteloi syitä sille, mikseivät laitteet kiinnosta. Huonoja puolia on se, että Applen laitteet ovat kalliita ja tuotteen hinta ja laatu eivät kohtaa. Kirjoittaja kritisoi Applen suljettua ympäristöä. Hän ei ilmaise sitä, onko hän joskus omistanut Applen laitteen, vaikka osaa luetella huonoja puolia laitteesta. Kirjoittajan negatiivinen arvottaminen kohdistuu täysin Appleen, eikä hän kritisoi ihmisiä tai heidän toimiaan. Arvottamisen kohteena ovat sekä Applen tietokoneet että musiikkilaitteet sekä myös Applelle ominainen suljettu ympäristö.

Negatiivissa viesteissä laitteita vertaillaan keskenään, aivan kuten positiivisissa viesteissä. Esimerkissä 10 on kolme eri kirjoittajaa. Tässä yhteydessä on huomioitu vain viimeinen viesti, koska kaksi muuta viestiä on käsitelty jo yksitellen. Artikkelin aiheena ovat olleet Nokian puhelimet. Kirjoittaja luettelee, kuinka monta Applen laitetta heidän perheessään on. Kirjoittaja puolustelee Applen käyttöä sillä, että ne toimivat saumattomasti

yhteen ja Nokian ja Microsoftin käyttöjärjestelmän kanssa tämä ei olisi mahdollista, ainakaan samanlaisella sujuvuudella. Kirjoittaja kertoo, että ”hinta on sivuseikka” kun kyseessä on käytettävyys.

(10)

Ilta-Sanomat: Huippu-Lumia pärjää yhä vertailussa uusille Iphoneille

*Syysretki: Pitää olla melko fanaatikko jos vielä ostaa iPhonen, kun se on niin paljon kilpailijoita perässä ja hinta kuitenkin on kalliimpi. Ymmärtäisin asian sitten jos iPhone maksaisi 350€, niin silloin se olisi kilpailukykyinen muihin nähden.*

*Nokiaankin kyllästynyt: Ei tarvitse olla fanaatikko, jos ostaa saumattomasti yhteensopivia laitteita. Mitäs sitten, jos ne maksavat vähän enemmän? Olen sinnitellyt Windows-luurin kanssa, kun oletuksena oli, että se toimisi kätevästi Windows-PC:n kanssa, mutta eihän asia niin ole. On täysin mahdollista, että siirryn vielä puhelimen ja tietokoneen osaltakin Appleen. iPad on jo.*

Speksit ei kiinnosta: Just näin. Minulla on imac, ipad ja perheessä 4 iphonia. Teineillä imacit ja ipad minit. Kaikki toimii yhteen ja yksinään, huippuvehkeitä. Hinta on sivuseikka kun käyttöä on paljon. Kenellä on aikaa(=rahaa) tapella windows ym kanssa?

Negatiivissa viesteissä Nokian asemaa arvotetaan sen kautta, kuinka se menestyy suhteessa muihin valmistajiin. Sen lisäksi Nokia ei saa minkäänlaisia kehuja kirjoittajalta ja koko Nokian puhelimen käyttöjärjestelmää verrataan Applen tuotteisiin. Tämän viestin arvottavana kohteena olivat siis sekä toinen puhelin että sen puhelimen käyttöominaisuudet.

Negatiivisia kommentteja löytyi molemmista, Digitodayn ja Ilta-Sanomien, artikkeleista huomattavasti enemmän kuin positiivisia. Samsungin älypuhelimia koskevien negatiivisten kommenttien määrä oli samassa linjassa muiden puhelinvalmistajia koskevien kommenttien määrien kanssa. Samoin kuin muissa kommentteissa, ne sisälsivät vertailua eri valmistajien välillä. Poikkeavia viestejä ovat nimimerkin Jekku lähettämä viesti (12), jossa kirjoittaja kuvailee puhelimen käyttöjärjestelmää negatiivisesti, värikkäin ilmaisin.

Nimimerkki Mäsä-Masa (13) varoittaa muita lukijoita siitä, että Samsungin puhelimissa on tehdassovellukset, jotka vievät puhelimen sisäisestä muistista paljon tilaa.

(12)

Ilta-Sanomat: Samsung yllättäen alamäessä? Apple ja halpakiinalaiset nauttivat markkinaosuutta

Jekku: Android käyttöjärjestelmä meni vuosi sitten perseelleen. Tökki ja hidasteli aivan liikaa.

(13)

Ilta-Sanomat: Samsung yllättäen alamäessä? Apple ja halpakiinalaiset nauttivat markkinaosuutta

Mäsä-Masa: Muistakaa, että Samsungeissa on turhia esiasennettuja tehdassovelluksia, jotka vievät leijonanosan älypuhelimien sisäisestä muistista, eikä sovellusten vienti erilliselle SD-muistikortille aina onnistu. Kohta puhelin herjaa liian vähän tallennustilasta.

Negatiivisissa kommentteissa nämä kaksi viestiä (12 ja 13) olivat poikkeuksia. Muissa viesteissä keskityttiin vertaamaan älypuhelimia keskenään, eikä puhelimista keskusteltu yksittäisinä laitteina. Nämä henkilöt kuitenkin keskustelevat vain kyseessä olevasta puhelimesta.

Niin positiivisissa ja negatiivisissa viesteissä oli vertailua, jonka avulla kirjoittajat laitoivat valmistajien eri laitteita omaan mieleiseensä järjestykseen. Viesteissä oli myös luettelointia eri ominaisuuksista ja siitä miksi laite on parempi tai huonompi kuin toinen. Arvottamisen kohteena olivat älypuhelimien hinta, käyttöjärjestelmä ja puhelimen käytettävyys.

## 5.5 Ihmisten arvottaminen

Tässä kappaleessa käsitellään ne viestit, joissa oli ihmisiä arvottavia mielipiteitä. Ihmisiä arvottavat viestit koskivat niitä viestejä, joissa käsiteltiin yksittäisten ihmisten tai ryhmien käytöstä. Tällainen käytös voidaan esimerkiksi tuomita tai hyväksyä. Ihmisiä

arvottavat asenteet juontuvat yleensä sosiaalisesta normista eli siitä kuinka samassa yhteisössä tai kulttuurissa olevien ihmisten tulisi käyttäytyä. (Martin & White 2005: 45, 52)

**Taulukko 7.** Ihmisiä arvottavien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomat	Yht. kpl	%
Apple	0	15	15	48 %
Samsung	5	1	6	19 %
Nokia	4	6	10	32 %
<b>Yhteensä</b>	9	22	31	100 %

Viestiketjuista löytyi ihmisiä arvottavia kommentteja yhteensä 31 kappaletta (ks. taulukko 7). Suurimman osan kommenttien kohteina olivat Applen käyttäjät, artikkelin kirjoittajat, toiset kommentoijat sekä Samsungin tai Androidin-käyttäjät. Nokian tai Windows Phonen käyttäjiin kohdistui vain 9 prosenttia ihmisiä arvottavia viittauksia. (ks. taulukko 8)

”Muut ihmiset” osoittautui suurimmaksi luokaksi ihmisiä arvottavissa kommentteissa. Tämä luokka sisälsi kuitenkin vain sellaiset arvottamisen kohteet, joita ei mainittu kuin yhden kerran. Tällaisia ihmisiä tai ryhmiä olivat muun muassa nuoret ja lapset, julkisuuden henkilöt, toimittajat, yhtiöjohtajat, asiakkaat, hipsterit, vanhemmat ja lähipiiri. Nämä henkilöt tai ryhmät olivat arvottamisen kohteena 36 prosentissa kommentteista. Kaikista useimmin arvottamisen kohteena olivat Applen puhelimien käyttäjät. Heidän osuutensa kaikista kommentteista oli 18 prosenttia.

**Taulukko 8.** Ihmisiä arvottavan toiminnan kohteina

<b>Kohde</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>
Nokia/WP-käyttäjät	3	9 %
Artikkelin kirjoittaja	4	12 %
Toinen kommentoija	4	12 %
Samsung/Android-käyttäjät	4	12 %
Applen käyttäjät	6	18 %
Muut ihmiset	12	36 %
<b>Yhteensä</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>

Seuraavaksi esittelen tarkemmin kommenttien sisältöä. Aluksi käyn läpi positiiviset viestit ja sen jälkeen negatiiviset.

#### 5.5.1 Ihmisiä positiivisesti arvottavat viestit

Ihmisiä arvottavista viesteistä positiivisia oli yhteensä 13 kappaletta. Taulukkoon 9 on merkitty viestimäärät jokaista brändiä kohden.

Positiivisesti ihmisiä arvottavista viesteistä lähdin etsimään piirteitä, jotka yhdistävät näitä viestejä. Viesteistä ei löytynyt samanlaista vertailua kuin asioita arvottavista viesteistä löytyi. Viestit keskittyivät arvottamaan muita ihmisiä ja heidän käytöstään. Lukumäärältään sekä positiiviset että negatiiviset viestit olivat suurin piirtein samalla tasolla. Positiivisia viestejä oli vain muutama vähemmän kuin negatiivisia.

**Taulukko 9.** Ihmisiä positiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomat	<b>Yht. kpl</b>	<b>%</b>
Apple	0	6	6	46 %
Samsung	2	0	2	15 %
Nokia	4	1	5	38 %
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>100 %</b>



Esimerkissä 14 nimimerkki makujaonmonia Digitodayn uutisen keskustelusta kirjoittaa, että Applen iPhonea arvostellaan, vaikka monet ihmiset eivät ole edes kokeilleet kyseistä älypuhelinia.

(14)

Digitoday: Näin paljon iPhone 6 Plus maksaa Euroopassa

makujaonmonia: Mun mielestä hassuinta on se että ihmiset jotka eivät ole eläessään kokeillut iPhonea saati pitäneet sitä edes pikku kätösissään ovat kärkkäimpiä haukkumaan kuinka se on ylikallis kapula joka ei toimi :)

Ihmisten arvottaminen kohdistuu tässä tapauksessa toimintaan, jossa useat ihmiset kommentoivat Applen puhelimia, tietämättä minkälaisia puhelimet ovat käytössä. Kirjoittajaa häiritsee tämä asia muissa ihmisissä. Arvottaminen kohdistuu tässä tapauksessa suuren ihmisjoukkoon, jotka eivät ole koskaan käyttäneet Applen puhelimia.

Vastaavasti esimerkissä 15 kirjoittaja vastaa toisen käyttäjän viestiin henkilökohtaisella tasolla. Hänen mielestään kirjoittaja on täysin väärässä, koska häntä ei Applen iPhone kiinnosta ja perustelee kommenttiaan sillä, että juuri Applen suljettu ympäristö tekee siitä toimivan järjestelmän.

(15)

Ilta-Sanomat: Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaikeni

*SuperMan: Applen iPhone ei ikinä ole kiinnostanu mua. Eikä kiinnosta nytkään. Myyvät ylihintaisia laitteita, jotka ei ole mitenkään erikoisia. iPhone't ovat olleet ainoastaan mahdollisia heidän tietokone puolen ja vanhan iPod hypen jälkeen. Jotka ovat taas kokonaan eri asia. Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.*

Hill: Tunnet tietävän paljon Applen laitteista vaikka sanotkin etteivät ne ole koskaan sinua kiinnostaneet. Ole hiljaa kun et tiedä lainkaan mistä puhut! Ihan periaatteessa vastustat... Mihin sitä avointa ympäristöä OIKEASTI tarvitsee? Juuri suljetun ympäristön takia iPhone vain toimii ja toimii ja toimii..., aina vain...

Ensimmäisessä esimerkissä (14) kirjoittaja yleistää muita ihmisiä ja kohtelee heitä isona ryhmänä. Toisessa esimerkissä kirjoittaja menee henkilökohtaiselle tasolle ja tekstiä voi luonnehtia jopa vihamieliseksi toista henkilö kohtaan, mutta positiiviseksi tästä viestistä tekee se, että sen kirjoittaja arvottaa Applea positiivisesti hyökkäämällä verbaalisesti toisen kirjoittajan kimppuun. Kommentin arvottaminen kohdistuu toiseen kirjoittajaan, jonka käytöstä kirjoittaja ei ymmärrä.

Positiivisissa kommentteissa nimimerkki AppleLOL (16) puolustaa Nokiasa ja sanoo, että Lumian myyntiluvuilla on väliä vain iPhone-käyttäjille, koska laitteesta ei pysty keksimään mitään muuta hyvää sanottavaa kuin sen myyntimäärät.

(16)

Digitoday: "Nokian koko Lumia-myynti saman verran kuin Androideja menee 3 viikossa"

AppleLOL: Lumian myyntiluvuilla ei ole mitään väliä muille kuin itkuisille appletorveloille, jotka eivät iPhonesta pysty muuta hyvää keksimään kuin sen myynti :D

Microsoftin myötä WP8 tulee kaappaamaan entistä suuremman markkinaosuuden iOSiltä ja odotettavissa onkin jatkossa lisää itkua myyntiluvuista. OS X alkaa olla jo muinaismuisto käyttiksenä, jota eivät käytä kuin wannabe-hipsterit. WP8 ja Android ovat tulevaisuutta, Apple muinaismuisto ja varjo entisestä 2000-luvun alun teknologiajätistä.

Positiivisessa kommentissa kirjoittaja viittaa Applen käyttäjiin värikkäillä ilmauksilla. ”Appletorvelot” ja ”wannabe-hipsterit” kuvaavat kirjoittajan näkemystä tällaisista ihmisistä, jotka ostavat Applen tuotteita. Viestissään kirjoittaja arvostelee näitä henkilöitä ja kirjoittaa samalla positiivisesti Nokian käyttöjärjestelmästä, joka kirjoittajan mukaan tulee saamaan enemmän tilaa markkinoilla.

Joissakin kommentteissa rajaus ihmisiä ja asioita arvottavien kommenttien välille oli haastava. Esimerkistä 16 löytyy sekä ihmisiä että asioita arvottavia piirteitä. Laskin tämän viestin kuitenkin ihmisiä arvottavaksi osittain sen värikkään kielen takia. Esimerkissä 17 löytyy myös sekä ihmisiä että asioita arvottavia piirteitä, mutta tässä tapauksessa vain

viestin viimeinen lause voidaan katsoa olevan asioita arvottavaa. Kirjoittaja kertoo omista mieltymyksistä puhelimen valinnassa ja samalla myös hän ajattelee muiden hänen ikäistensä tekevän samoin. Hänen mielestään ”applehuuma” koskee vain tiettyä ikäluokkaa.

(17)

Digitoday: Testi: Galaxy S5:ssä on kaksi todellista uudistusta – kannattaako siltikään?

EiApplea: Meillä nuorison synttärilahjatoivelistassa oli älypuhelinta ja tablettia. Erikseen isolla mainittuna: EI APPLEA

Sama on kaikilla tuntemillani vanhemmilla ollut, Applehuuma ja merkinpalvonta on ilmeisesti tietyn ikäluokan uskonto, muita se ei kiinnosta ja nämä ostavat toimivia ja käytettäviä laitteita.

Viestin perusteella voi arvioida, että henkilö on jo hieman vanhempi, koska hänellä on omia lapsia, joihin hän viittaa sanomalla heitä ”nuorisoksi” ja kirjoittajan mielestä hänen ikäpolvensa ei osta Applen puhelimia, vaan he ostavat muita miellyttävämpiä laitteita. Kirjoittaja puhuu viestissään muidenkin ihmisten puolesta eikä vain kerro omaa mielipidettään. Kirjoittaja yleistää kaikki omat tuttunsa samaan kategoriaan itsensä kanssa. Kirjoittaja määrittelee muiden ihmisten ostopäätösten kautta sen, että artikkelin puhelin eli Samsung on parempi kuin muut. Puhelinta arvotetaan muiden ihmisten käyttäytymisen kautta.

### 5.5.2 Ihmisiä negatiivisesti arvottavat viestit

Ihmisiä arvottavista viesteistä negatiivisia oli yhteensä 18 kappaletta. Taulukkoon 10 on havainnollistettu brändikohtaisten viestien lukumäärät. Negatiivisissa kommentteissa puhelimista keskustellaan samalla tavalla kuin positiivisissakin kommentteissa. Kommentteissa keskitytään enemmän muihin ihmisiin kuin itse puhelimen ominaisuuksiin tai muihin tekniikkaan, kuten asioita arvottavissa kommentteissa tehtiin.

**Taulukko 10.** Ihmisiä negatiivisesti arvottavien viestien määrä brändin mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomat	Yht. kpl	%
Apple	0	9	9	50 %
Samsung	2	2	4	22 %
Nokia	2	3	5	28 %
<b>Yhteensä</b>	4	14	18	100 %

Nimimerkki On (18) kertoo, että pitää muita ihmisiä naurettavana, koska he jaksavat keskustella älypuhelimista ja niiden eri ominaisuuksista. Kirjoittaja neuvoo muita olemaan tyytyväisiä siihen mitä heillä on.

(18)

Ilta-Sanomat: Tässä kuusi asiaa, joista Apple eilen vaiken

On: Naurettavaa tämä puhelimen palvonta. Jengi on muutenkin niin uus-avutonta perus elämän asoissa mutta kyllä jostain puhelimen maksamis ominaisuuksista tai akun kestosta jaksetaan tehdä asia. Jokaiselta varmaan löytyy pankkikortti, maksakoon sillä..ja joka puhelimen mukana tulee laturi..lataa sillä kun virta vähenee.

Tekniikka on tekniikka ja sitä ei ole vielä virheettömäksi todistettu, eikä todisteta.

Jos puhelin ei miellytä..ÄLÄ OSTA SITÄ...tyydy siihen minkä omistat.

Kirjoittaja arvostelee muita henkilöitä siitä, että he haluavat keskustella älypuhelimien eri ominaisuuksista. Kommentti on julkaistu Applea koskevassa keskustelussa. Kommentti ei ole suoraan liitettävissä Applea koskevaan keskusteluun, koska kirjoittaja ei mainitse mitään puhelinta nimeltä, mutta se on kuitenkin suora vastaus muiden mielipiteisiin. Kommentti arvottaa ihmisiä riippumatta siitä, minkä älypuhelimien he omistavat tai mistä puhelimesta he haluavatkin keskustella. Kirjoittajan mielestä kaikki keskustelu älypuhelimista on tarpeetonta ja ihmisillä pitäisi olla parempaakin tekemistä.

Esimerkki 19 on yksi selvimmistä negatiivisista ihmisiä arvottavista viesteistä. Nimimerkki Seppo-Elponenluonnehtii viestissään sitä, minkälaiset ihmiset ostavat Nokian puhelimia ja kuinka nuoriso joutuu kärsimään siitä, kun heidän vanhempansa ostavat heillä Nokian puhelimia, vaikka he haluaisivat Androidin tai iPhonen.

(19)

Digitoday: "Nokian koko Lumia-myynti saman verran kuin Androideja menee 3 viikossa"

Seppo-Elponen: Suomalaiset yli 35-vuotiaat koko ikänsä Nokian puhelimella soitelleet ostavat "maailman parhaan" Lumian ja esittelevät sitä kavereilleen ja naapurilleen kuin uuden tv:n kaukosäädintä 1980-luvulla. Nuoret ja lapset eivät halua Lumiaa/Nokiaa, kun se on huono/nolo/jne. Sääliksi käy niitä insinöörin lapsia jotka joutuvat Lumiaa käyttämään. Nuorille ja lapsille kelpaa vain Android, iPhone ja iPad.

Viestistä huomaa, että kirjoittaja ei arvosta Nokian puhelimia ja ne ovat hänen mielestään jääneet jälkeen tästä ajasta. Hän viittaa yli 35-vuotiaisiin, jotka ovat olleet todistamassa Nokian nousukautta. Kirjoittaja viittaa Nokiaan muiden ihmisten käytöksen kautta eli siihen prosessiin, kun he ovat päättäneet ostaa älypuhelimien juuri Nokialta.

Negatiivisista kommentteista löytyi esimerkki ihmisiä arvottavasta kommentista (20), jossa kirjoittaja kertoo muista faniuden kohteista, kuten autoista, ja vertaa tätä nykypäivän älypuhelimien brändeihin. Hänen mielestään ennen puhelimilla ei ollut samanlaista arvoa kuin nykypäivänä.

(20)

Digitoday: Testi: Galaxy S5:ssä on kaksi todellista uudistusta – kannattaako siltikään?

adsffjdh: Enään ei ole mersu tai Audi miehiä, on vain sg ja lumia hipste-reitä. Ei nokia 3210 aikoihin ollut näin iso asia oliko luuri mikä. Järki kä-teen urpot. Ei puhelin ole mikään helvetin supertietokone. JEE VOIN SELATA NETTIÄ NOPEAMMIN KUIN LUMIALLA, JES TÄMÄ TEMPLERUN TOIMII FULL HD:N TARKKUUDELLA TÄSSÄ 5" RUUDULLA. EROTAN KENGÄN NAUHATKIN KUVASTA.

Kirjoittaja yrittää vakuuttaa muut siitä, että ennen asiat olivat paremmin ja puhelimen merkillä ei ole väliä tai sillä millä puhelimella voi selata nettiä parhaiten. Kirjoittaja yrittää vakuuttaa muut ihmiset siitä, ettei eri puhelimia kannata arvostella. Kommentissaan kirjoittajan arvottaminen kohdistuu suuren joukkoon ihmisiä. Viesti on negatiivinen kaikkia älypuhelimia kohtaan, ei vain Samsungia kohtaan.

Kirjoittajien arvottamisen kohteena olivat pääsääntöisesti Applen puhelimien käyttäjät. Artikkelin kirjoittajat, toiset kommentoijat, Samsungin ja Androidin käyttäjät olivat myös arvottamisen kohteena. Nokian ja Windows-käyttöjärjestelmän käyttäjiä arvotettiin vähiten. Yksittäisiä arvottamisen kohteita oli 36 prosenttia kaikista ihmisistä arvottavista kommenteista.

### 5.6 Positiivinen ja negatiivinen tunteiden ilmaiseminen

Tunteiden ilmaiseminen on näistä kolmesta kategoriasta kaikkein henkilökohtaisin. Tunteiden ilmaisussa huomio kiinnittyy tekstissä tai puheessa siihen, minkälaisia tunteita ihmisellä on kyseessä olevaan kohteeseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tällöin mielipiteen ilmaisu on aina subjektiivinen. (An Introductory Tour of Appraisal 2005) Kohteena voi olla mikä tahansa ja tässä tutkimuksessa kohteena olivat älypuhelimet.

Lähdin etsimään viesteistä vahvoja tunteiden ilmaisuja ja henkilökohtaisia mielipiteitä, joista näkyisi selvästi kirjoittajan asenne. Aikaisemmissa kategorioissa, asioita ja ihmisiä arvottavissa viesteissä, kirjoittajan asenteet ovat kohdistuneet johonkin muuhun. Asioita arvottavissa viesteissä kirjoittajan huomio on ollut kyseessä olevassa objektissa. Ihmisiä arvottavissa kommenteissa kirjoittaja on arvottanut muiden ihmisten käytöstä. Tunteita ilmaisevien viestien tulisi olla henkilökohtaisia ja niissä tulisi olla esillä kirjoittajan subjektiivinen näkemys eli mitä mieltä ”minä” olen.

Uutisten kommenteissa tunteiden ilmaisu oli vähäisintä. Kaiken kaikkiaan kommentteja oli 6 kappaletta, joista 3 oli positiivisia ja 3 negatiivisia. Taulukkoon 11 on merkitty brändi- ja artikkelikohtaiset tiedot viestien määristä. Viestien vähyydestä johtuen käyn niitä läpi samassa luvussa.

**Taulukko 11.** Tunteita ilmaisevien viestien määrät brändin ja sivuston mukaan

	Digitoday	Ilta-Sanomat	Yht. kpl	%
Apple	1	0	1	17 %
Samsung	1	0	1	17 %
Nokia	2	2	4	67 %
<b>Yhteensä</b>	4	2	6	100 %

Tunteita ilmaisevissa viesteissä Applea koskevaa uutista kommentoi nimimerkki Anssi, joka vastaa toisen kirjoittajan kommenttiin (merkitty kursiivilla). Toinen kirjoittaja puolustaa iPhonea sillä, että useat ihmiset eivät edes ole kokeilleet puhelinta. Anssi vastaa viestiin, ettei kenenkään ole järkevää ostaa niin kallista puhelinta, vaikka olisikin rahaa käytettävänä. Tässä viestissä kirjoittaja antaa henkilökohtaisen mielipiteen, jossa kirjoittaja ilmaisee tunteitaan omien tuntemuksiensa kautta.

(21)

Digitoday: Näin paljon iPhone 6 Plus maksaa Euroopassa

*makujaonmonia: Mun mielestä hassuinta on se että ihmiset jotka eivät ole eläessään kokeillut iPhonea saati pitäneet sitä edes pikku kätösissään ovat kärkkäimpiä haukkumaan kuinka se on ylikallis kapula joka ei toimi :)*

Anssi: En tunne itseäni ollenkaan varattomaksi, mutta onhan tuo ihan järjettömän iso raha puhelimesta. Siis se on vain puhelin. Ei tuo kai mitenkään voi riittää ainoaksi tietojenkäsittelylaitteeksi, vai voiko.

Myönnän olevani aika vanha ja minulla olisi kyllä hyvinkin rahaa pankissa ostaa tuollainen, mutta ihan satavarmasti en osta. En minikään merkkistä puhelinta tuollaisaen hintaan. Tosin en ole koskaan ostanut minkäänlaiseen hintaan itselleni puhelinta, toistaiseksi olen saanut töistä puhelimeni.

Kirjoittajan vastaus viestiin painottuu hänen omiin kokemuksiinsa ja kirjoittaja antaa näkökulman itseensä. Hän kertoo, ettei tunne itseään varattomaksi, vaikka onkin jo iäkäämpi. Aikaisempien viestien perusteella kirjoittajat ovat myös kertoneet omia kokemuksiaan puhelimesta, mutta tämän kirjoittajan viestistä huomaa sen, että viesti on henkilökohtainen ja siinä kirjoittaja arvottaa puhelinta oman itsensä kautta. Jakamalla omia

tunteitaan kirjoittaja kertoo muille lukijoille sen, minkälainen asenne hänellä on tuotetta kohtaan. Anssi kirjoittaa, että hän on jo aika vanha ja hän tietää tämän. Tämän kirjoittamalla Anssi yrittää saada lukijan samaistumaan siihen tunteeseen, joka hänellä on.

Toisena esimerkkinä aineistosta löytyneestä tunteiden ilmaisemisesta on nimimerkin kaikkihanurista negatiivinen kommentti Nokialle koskevassa uutisartikkelissa. Kirjoittaja kertoo aluksi Microsoftin taipaleesta uuden käyttöjärjestelmänsä kanssa ja jatkaa juttuaan sitten Applen tuotteisiin. Kirjoittaja ei pidä Microsoftin käyttöjärjestelmästä, mutta ei myöskään Applesta.

(22)

Digitoday: "Nokian koko Lumia-myynti saman verran kuin Androideja menee 3 viikossa"

kaikkihanurista: Minkä takia ihmismielen täytyy olla näin naivi?

Mikkis yritti kaikkensa surfacen kanssa.

Kuinkas kävikään.

Ei kukaan halua ostaa mitään mikä liittyy Win8.

Olen vihannut Applea koko iPhoneen olemassa olon ajan. iPhonea käyttää vain teinit ja "wannabe" menestyvät miehet.

Nyt kuitenkin jouduin ostamaan ensimmäisen Mac tietokoneeni, koska olen ruvennut boikotoimaan mikkistä vielä enemmän kuin applea.

Linuxiin en koske. Liian työlästä.

Komentissa kirjoittaja selvästi kertoo vihaavansa Applea. Tämä viesti oli ainoa, jossa selvästi kerrottiin joko negatiivinen tai positiivinen tunteenilmaisu tuotetta kohtaan. Kirjoittaja on kuitenkin joutunut ostamaan Applen tietokoneen, vaikka ei sellaista olisi halunnut tehdä. Samoin kuin aikaisemmassa esimerkissä, tässäkin kirjoittaja kertoo omista kokemuksistaan. Kirjoittaja paljastaa itsestään jotain henkilökohtaista, eikä vain arvioi tuotetta. Hän kertoo *joutuneensa* ostamaan Applen tietokoneen ja hän boikotoi Microsoftia enemmän kuin Applea.

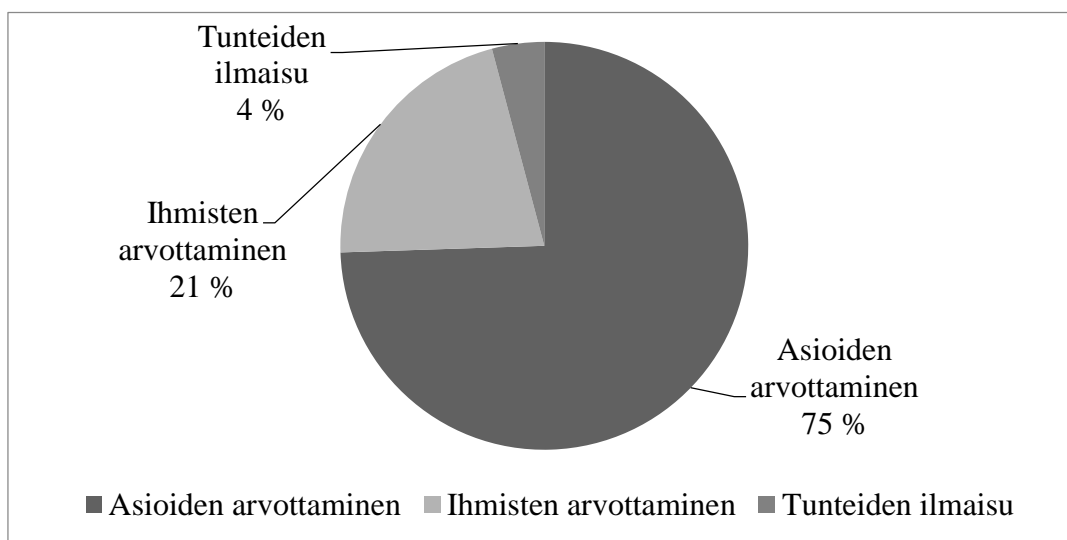
Kirjoittajat ilmaisivat kommentteissaan ymmärrystä, harmitusta, vihaa ja tyytymättömyyttä, mutta omien tunteiden ilmaisu ei ollut niin suoranaista, kuin tutkimuksen alussa olin



olettanut. Suurin osa kommenteista oli suhteellisen persoonatonta. Omia tunteita ei esitelty muille, vaikka älypuhelimista keskusteltiin hyvin monipuolisesti. Pääpainona kommenteissa olivat kuitenkin itse puhelin ja sen ominaisuudet kuin se, minkälaisia tunteita puhelin herättää.

### 5.7 Yhteenveto

Analyysissä käytetyistä viesteistä kategorioiden osuudet vaihtelivat suuresti. Viesteistä 75 prosenttia oli asioiden arvottamista. 21 prosenttia ihmisten arvottamista ja 4 prosenttia tunteiden arvottamista (ks. kuvio 8)



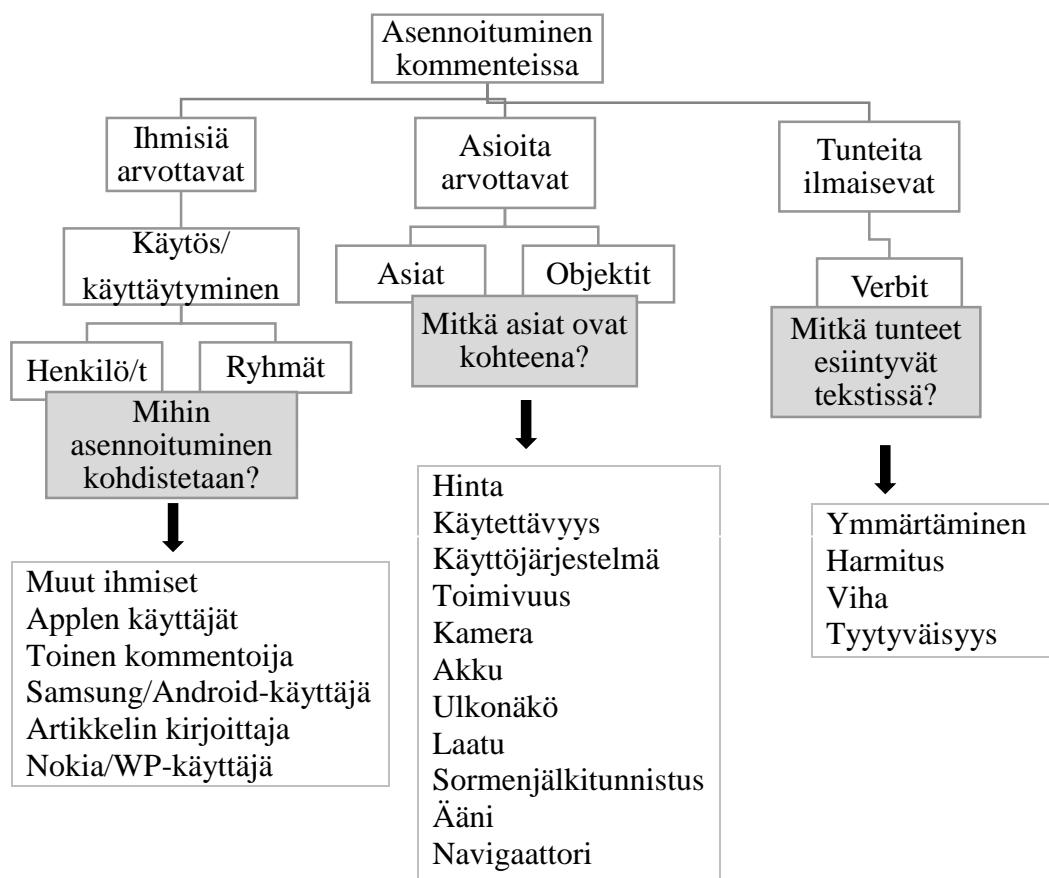
**Kuvio 8.** Kategorioroiden viestien jakauma prosentuaalisesti

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa perehdyttiin siihen, millä keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille. Suurimmaksi kategoriaksi nousi asioiden arvottaminen, jossa tekstissä arvotettiin asioita ja objekteja. Asioiden arvottamisessa ihmisen huomio kiinnittyy tavaraan tai asiaan, johon kirjoittaja suhtautuu joko positiivisesti tai negatiivisesti. Toiseksi eniten arvotettiin ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Ihmisten arvottamisessa

kohteena voi olla yksittäinen henkilö tai ryhmät joiden käytöstä voidaan tuomita tai hyväksyä. Tunteiden ilmaisu jäi viimeiseksi, vain 4 prosentin osuudella. Tunteiden ilmaisussa ihminen voi ilmaista tunteitaan kohteesta negatiivisesti tai positiivisesti. Kirjoittamalla, että minä vihaan Applea, henkilö ilmaisee suhtautumistaan negatiivisesti.

Analyysin toisessa vaiheessa selvitettiin viestejä yhdistäviä tekijöitä ja arvottamisen kohteita. Luokituksista etsittiin niitä yhdistäviä piirteitä ja sitä, mihin kohteeseen kirjoittajien asenne tarkalleen kohdistuu. Asioita arvottavassa kategoriassa viesteissä oli eniten vertailua eri brändien välillä. Riippumatta siitä, oliko viesti kirjoitettu positiivisessa vai negatiivisessa mielessä, vertailua tapahtui. Puhelimen brändillä ei myöskään ollut merkitystä, vaan vertailua tapahtui niin Nokian kuin Applen puhelimia koskevissa keskusteluissa. Omia mieltymyksiä verrattiin johonkin, jota pidettiin huonompana. Asioita arvottavissa viesteissä oli myös luettelointia eri laitteista tai ominaisuuksista, joita kilpailijan puhelimesta ei löydy. Asioita arvottavissa viesteissä kirjoittajien kohteena oli useimmiten puhelimen hinta, käyttöjärjestelmä ja käytettävyys (ks. kuvio 9). Suurin osa viestien kohteena olleista asioista oli jotakin konkreettista, kuten esimerkiksi akku ja käyttöjärjestelmä. Abstraktit asiat saivat vähemmän huomiota, kuten puhelimen käytettävyys ja se, miten hyvin puhelin toimii erilaisissa tilanteissa.

Ihmisiä arvottavassa kategoriassa viestien huomio kohdistui yhteen tai useampaan henkilöön tai tiettyyn ryhmään. Joissakin viesteissä käsiteltiin kokonaisia ryhmiä, kuten esimerkissä 19, jossa viitattiin suomalaisiin yli 35-vuotiaisiin. Viestin sisällössä saatettiin arvottaa myös koko lukijakuntaa. Näissä viesteissä yhteistä oli kuitenkin se, että puhelimen arvo määräytyi muiden ihmisten kautta. Kuten esimerkissä 17, jossa kirjoittaja arvottaa puhelinta sen perusteella, mitä muut ihmiset ovat ostaneet. Yksittäisistä ryhmistä tai henkilöistä kaikista eniten kirjoittajien asennoituminen kohdistui Applen käyttäjiin (ks. kuvio 9). Artikkelin kirjoittaa, toisia kommentoijia ja Samsungin ja Androidin käyttäjiä arvotettiin yhtä paljon. Applen käyttäjiä arvotettiin kaikista eniten, mutta kommentista löytyi myös lukuisia yksittäisiä mainintoja henkilöistä tai ryhmistä, joita kukaan ei maininnut enää toiste. Näistä koostui suurin osa ihmisiin kohdistuneista arvottamisista.



**Kuvio 9.** Asennoitumisen kohteet kommentteissa

Tunteita ilmaisevissa viesteissä omat kokemukset ja tunteet ilmaistiin selkeästi. Viesteissä ilmaistiin ymmärrystä, harmitusta, vihaa ja tyytyväisyyttä (ks. kuvio 9). Kirjoittajan tavoitteena oli saada lukija samaistumaan hänen itsensä kokemaan tunteeseen. Kirjoittaja saattoi paljastaa jotakin henkilökohtaista, jotta lukija voisi samaistua kirjoittajan kokeemukseen. Tällaista tunteiden ilmaisua ei muissa kategorioissa esiintynyt, vaikka keskustelu saattoi olla kiivastakin. Muissa kategorioissa keskustelu pysyi yleisellä tasolla, jossa itsestä ei paljastettu mitään henkilökohtaista.

## 6 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka verkkoutisten kommentteihin kirjoittavat henkilöt ilmaisevat mielipiteitään älypuhelimista. Tutkimuksen kohteena olivat verkkokeskustelujen viestit, joita oli kirjoitettu Ilta-Sanomien ja Digitodayn verkkoutisten kommentteihin. Keskustelujen aiheeksi otettiin tunnetuimmat älypuhelinbrändit eli Apple, Samsung ja Nokia. Jokaisesta brändistä otettiin yksi artikkeli sekä Ilta-Sanomien että Digitodayn uutissivustolta. Kahden eri aineistolähteen kautta pyrin saamaan monipuolisen aineiston, jossa olisi mahdollisimman laaja kirjo erilaisia ihmisiä osallistumassa keskusteluun.

Tutkimuksen tavoitteeseen päästäkseni selvitin keskustelujen luonnetta kahden eri tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin selvittämään sen, minkälaisilla keinoilla kirjoittajat antavat arvon älypuhelimille verkkoutisten artikkeleiden kommentteissa. Selvitin tätä kysymystä teoriapohjaisesti suhtautumisen teoriasta juonnetuilla kolmella eri osa-alueella, joilla voi olla positiivinen tai negatiivinen merkitys. Osa-alueet ovat asioiden arvottaminen, ihmisten arvottaminen tai tunteiden ilmaisu. Arvottamisella viitataan siihen, minkälaista arvoa keskustelijat antavat älypuhelimille. Jaoin viestit näihin kategorioihin sen mukaan oliko niillä positiivinen tai negatiivinen arvo kyseessä olevaan kohteeseen. Jätin tutkimuksen ulkopuolelle neutraalit viestit, joiden kirjoittajalla ei ollut positiivista tai negatiivista mielipidettä älypuhelmiin.

Tämä tutkimuskysymys oli ensimmäisenä vaiheena, jossa selvitetään se, minkälaisen arvottamisen kautta ihmiset ilmaisevat mielipiteitään. Kun viestit oli jaoteltu näihin kategorioihin, sain vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Näiden tietojen pohjalta etenin seuraavaan tutkimuskysymykseen, jonka tarkastelu oli sisällön analysointia.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa sain selville, että älypuhelimista keskusteltaessa ihmiset arvottivat älypuhelimia suurimmaksi osin niiden ominaisuuksien ja toimintojen kautta. Kirjoittajien näkökulmasta älypuhelimien arvo määräytyi hinnan, käyttöjärjestelmän ja puhelimen käytettävyyden perusteella. Toiseksi eniten älypuhelimia arvotettiin

sen perusteella, minkälaiset henkilöt tai ryhmät niitä käyttävät. Muita ihmisiä joko tuomittiin tai heitä keuhuttiin tietynlaisesta käyttäytymisestä, jonka kirjoittaja näki niin sanotusti oikeanlaisena tapana. Tässä tapauksessa käyttäytyminen kohdistui älypuhelimien omistamiseen tai niiden ostamiseen. Vähiten tekstissä ilmaistiin tunteita. Tunteita ilmaisevat viestit olivat kaikkein henkilökohtaisimpia ja niistä näkyi selvästi kirjoittajan henkilökohtainen asenne. Kirjoittajilla oli subjektiivinen näkemys älypuhelimien ja tunteet tuotiin selvästi esille tekstissä.

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitin sitä, minkälaisia yhdistäviä tekijöitä kirjoittajien mielipiteistä löytyy ja tarkentaa sitä, mihin kohteeseen kirjoittajat kohdistavat arvottavan tekstinsä. Tarkoituksena oli tarkastella viestejä tarkemmin ja selvittää, minkälaiset piirteet yhdistävät kirjoittajien viestejä. Oletuksenani oli, että ihmiset keskustelevat toistensa kanssa verkossa sen takia, jotta he saisivat kuulla muiden mielteitä asioista ja kenties ottaa osaa keskusteluun.

Asioita arvottavissa viesteistä löytyi puhelimen vertailua muihin brändeihin ja luettelointia kyseessä olevan puhelimen ominaisuuksista ja käytettävyydestä, riippumatta siitä oliko viesti positiivinen vai negatiivinen. Ihmisiä arvottavissa viesteissä brändin arvo määräytyi sen mukaan, minkälaiset ihmiset brändiä käyttivät. Ihmisiä koskevissa viesteissä huomio saattoi kohdistua yhteen henkilöön tai isompiin ryhmiin. Tässäkään tapauksessa positiivisilla ja negatiivisilla viesteillä ei ollut merkitystä. Ihmisiä arvottavissa viesteissä Applen älypuhelimien käyttäjät nousivat muita useammin esille. Applen käyttäjiä on aina pidetty intohimoisina laitteitaan kohtaan (Kornberger 2010: 136-138) ja tämä uskollisuus omiaan kohtaan on varmasti osasy siihen, miksi Applen puhelimet nousivat keskustelussa esille. Applella on vahva brändiyhteisö, jonka jäsenet tukevat toisiaan (Muniz & O'Quinn 2001: 413). Toisaalta, Applen käyttäjät saattavat aiheuttaa paheksuntaa muissa juurikin vahvan brändiyhteisön takia.

Tunteita ilmaisevissa viesteissä brändin arvoa määriteltiin omilla kokemuksilla tai tunteuksilla. Tunteita ilmaisevat viestit sisälsivät jotain henkilökohtaista. Viestit pyrkivät samaistumisen tunteeseen, kun kirjoittaja paljasti itsestään jotakin henkilökohtaista. Tällaista samaistumiseen tai sympatiaan pyrkivää toimintaa ei löytynyt muista viesteistä.

Tutkimuksessa käytetyissä viesteissä tunteiden ilmaisu oli vähäistä. Eniten uutisten kommentteissa arvotettiin asioita eli kyseessä olleita brändiälypuhelimia. Älypuhelimien ominaisuuksista ja käyttöjärjestelmistä keskusteltiin ja siitä, mikä niistä on paras. Vertailua tehtiin muiden brändien puhelimiin, mutta harva keskustelija ilmaisi, minkälainen tunne hänellä oli kyseessä olevaan älypuhelimeen. Brändin käyttäjät voivat määrittellä sen, minkälainen henkilö voi käyttää tuotetta (Kotler 1997:443). Tässä tapauksessa käyttäjät ilmaisivat tuotteen arvon, mutta vahvat tunteet jäivät pois.

Tunteiden ilmaisu oli vähäistä verrattuna siihen, mitä olin odottanut. Ennen kuin aloin tekemään tätä tutkimusta, oletin että älypuhelimista keskusteltaisiin tunteikkaasti. Tutkimus kuitenkin paljasti, että uutisten kommenttiosioihin kirjoitetut viestit sisälsivät vain hyvin vähän tunteisiin vetoavia kirjoituksia, mutta hyvin paljon sitä, mikä tekee älypuhelimesta hyvän verrattuna johonkin toiseen älypuhelimeen. Tällaiset vertailut jäivät viesteissä kuitenkin vain tekniselle tasolle, esimerkiksi selittämään sitä, kuinka iPhonen käytettävyys on parempi kuin Androidin. Viestit eivät siis sisältäneet tunteikkaita latauksia, joita oletin löytäväni.

Sillä, ilmaistiinko mielipide kohteeseen joko negatiivisesti tai positiivisesti, ei vaikuttanut olevan lopputuloksen kanssa vaikutusta. Positiivisissa tai negatiivisissa viesteissä ei ollut toisiaan erottavia piirteitä. Tällöin kirjoittajien asennoitumisella ei ollut väliä, vaan kirjoittajat arvottivat kohdettaan samalla tavalla riippumatta siitä, suhtautuivatko he kohteeseen negatiivisesti vai positiivisesti.

Ihmisillä on halu jakaa asioita (Poe 2011:219-20), ja tämä halu tuntuu kulminoituvan sosiaaliseen mediaan. Verkkokeskustelut ovat kanava, jonka kautta ihmiset voivat jakaa

omia mielipiteitään. Verkkouutisten mahdollistamat uutisten kommentoinnit antavat lukijoille mahdollisuuden jakaa omia tunteitaan muiden kanssa tai muiden nähtäväksi. Tutkimuksessani usea viesti toisti samaa asiaa, mitä jokin toinen henkilö oli jo aikaisemmin viestiketjussa kirjoittanut. Varsinainen vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa jäi puuttumaan, vaikka sosiaalisessa mediassa ihmisten välisellä vuorovaikutuksella on iso rooli (Mäkinen 2009:67). Tarkastelemissani verkkouutisten viestiketjuissa harva kommentti oli keskustelua muiden ihmisten kanssa, vaan enemmänkin mielipiteen ilmaisemista laajalle joukolle. Jotkut henkilöt varmasti lukevat uutisen tai vain otsikon ja haluavat heti kirjoittaa mielipiteensä muiden luettavaksi. Osa saattaa lukea koko viestiketjun läpi, ennen kuin kirjoittavat oman viestinsä. Verkkouutisten kommentteissa toistuvat viestit osoittavat mielestäni sen, että jokainen kirjoittaja kokee, että juuri hänen mielipiteellä on merkitystä. Vaikka verkkokeskustelua sanotaankin keskusteluksi, ei se ole keskustelua siinä mielessä että varsinaista vuoropuhelua tapahtuisi. Kirjoittajat haluavat vain ilmaista oman mielipiteensä, riippumatta siitä mitä muut ovat mieltä. Verkkouutisten kommentteihin kirjoittavat tuntuvat kirjoittavan tyhjyyteen, josta kukaan ei välttämättä vastaa. Se, antaako tällainen sosiaalinen toiminta mitään takaisin kuluttajille, jää epäselväksi. Median murroksesta on puhuttu jo pitkään ja julkinen media kuten televisio tai sanomalehdet luottavat yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Tavalliset ihmiset tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan (Saari 2011:246) ja toimittajat käyttävät tätä materiaalia sisällöntuotannossa. Joukkoviestinnästä on tullut yhä enemmän osallistuvaa. Tällaisessa sisällöntuotannossa yksityisen ja julkisen raja hämärtyy.

Tutkimuksen alussa lähdin liikkeelle siitä ideasta, että keskustelussa olisi paljon tunteita ilmaisevia kirjoituksia. Havaitsin kuitenkin, että keskustelua käytiin toisenlaisella tasolla. Puhelimista keskusteltiin enemmän asiapainotteisesti kuin sen perusteella, minkälainen tunne kirjoittajalla oli puhelinta kohtaan. Uskon, että yhdeksi ongelmakohtaksi muodostui keskustelijoiden anonymiteetti, jonka oletin olevan ratkaiseva tekijä avoimen ja rikkaan keskustelun aikaansaajaksi. Eisingerich, Chun, Liu, Jia ja Bell (2015: 120-128) totesivat tutkimuksessaan, että anonymiteetti voi taata suojan, jonka takaa voi vapaammin ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa omalla nimellä toimiminen voi olla riskialtista, koska keskustelijoiden joukko saattaa olla hyvinkin laaja, mutta

keskustelujen sisältö on varmasti rikkaampaa kuin anonyymisti tapahtuvassa verkkokeskustelussa. Lopputulokset antoivat kuitenkin kuvan siitä, minkä tyyppisiä viestejä verkkosivujen kommentteissa on odotettavissa.

Suhtautumisen teorian tarjoama luokittelu on hyvin rajaava. Sen avulla voi tarkastella teksteistä rakentuvia asenteisia merkityksiä. Tällaisten ahtaiden ja rajaavien luokittelujen käyttö ei tunnu antavan tarpeeksi laajaa kuvaa mielipiteistä verkkokeskusteluissa. Rajamalla aineiston näihin luokkiin, saatan jättää jotakin tärkeää huomaamatta. Tärkeimmäksi havainnoksi tutkimuksen teon jälkeen muodostuu se, voiko teksteissä ilmenneitä ominaisuuksien ja ihmisten haukkumista pitää osana omien tunteidensa ilmaisua riippumatta siitä, ilmaiseeko kirjoittaja tarkkaan tunteensa, esimerkiksi sanomalla rakastavansa Applea. Omalta osaltaan nämä kirjoittajat ilmaisevat omia tunteitaan, vaikkeivat he sitä ilmaisekaan suoraan. Kirjoittajien ilmaisemat todelliset tunteet saattavatkin löytyä ominaisuuksien vertailun ja ihmisten ostokäyttäytymistä haukkuvien ilmauksien takaa, mutta tällä menetelmällä noihin tunteisiin en päässyt käsiksi. Uskon suhtautumisen teorian oleen liian tarkkaan rajaava ja jollakin toisella menetelmällä aineistosta olisi saatu ehkä enemmän irti. Toisaalta kaikenlaisessa tutkimuksessa toisenlaisen menetelmän käyttö saattaa tuoda erilaisia näkökulmia aiheeseen. Tällaisen tutkimuksen jatkamiseksi olisi hyvä pohtia joko toisen menetelmän käyttöä tai suhtautumisen teorian yhdistämistä toiseen menetelmään, kuten esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa on tehty.

Tämä voisi olla hyvä pohja seuraavaan tutkimukseen, jossa keskityttäisiin siihen, miksi ihmiset haluavat kirjoittaa verkkosivuille mielipiteitään brändiälypuhelimista ja miksi älypuhelimet ovat niin tärkeitä, että toisen puhelinvalinnasta saatetaan jopa loukkaantua. Brändiälypuhelimet ovat nyky-yhteiskunnassa kuin minuuden jatkeita. Älypuhelinia käytetään jatkuvasti ja jotkut saattavat olla siitä jopa riippuvaisia. Tietynlainen brändiälypuhelin korostaa sitä elämäntapaa, jota tällaisen puhelimen omistaja haluaa elää (Kornberger 2010: 8-9). Vaikka kirjoittajat sanoisivatkin, että heillä ei ole mielipidettä älypuhelimesta tai hänelle ei ole väliä minkälaista puhelinta hän käyttää, muut saattavat kuitenkin muodostaa mielipiteen henkilön käyttämän puhelimen perusteella.



## LÄHTEET

- Aalto Tuija & You Uusisaari Marylka (2009). *Nettielämää: sosiaalisen median maailma*. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Ahonen, Tomi T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media. Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. London: Futuretext.
- An Introductory Tour of Appraisal (2005) [online]. [Lainattu 3.11.2011]. Saatavilla: <http://www.grammatics.com/appraisal/index.html>
- AndroidGuys (2009). Samsung Launches I7500. The Company's First Android-Powered Mobile Phone [online]. [Lainattu 22.5.2014]. Saatavilla: <http://www.androidguys.com/2009/04/27/samsung-launches-i7500-the-companys-first-and-roid-powered-mobile-phone/>
- Apple (2011). [online]. [Lainattu 31.10.2011]. Saatavilla: <http://www.apple.com/fi/>
- Apple (2015). First Weekend iPhone Sales Top 10 Million, Set New Record [online]. [Lainattu 30.1.2015]. Saatavilla: <https://www.apple.com/fi/pr/library/2014/09/22First-Weekend-iPhone-Sales-Top-10-Million-Set-New-Record.html>
- Apple History (2014) [online]. [Lainattu 25.2.2014]. Saatavilla: <http://apple-history.com/iphone>
- Arthur, Charles (2012). *Taistelu internetistä. Microsoftin, Applen ja Googlen digisodat*. Jyväskylä: Docendo.
- Avgerinakou, Anthi (2003). "Flaming" in computer-mediated interactions. Teoksessa: Colin B. Grant (toim.) *Rethinking communicative interaction: New interdisciplinary horizons* [online]. [Lainattu 12.4.2010]. 273-294. Saatavilla: <http://dx.oai.org/10.1075/pbns.116.18avg>
- Barnes, Susan B. (2003). *Computer-mediated communication: human-to-human communication across the internet*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bowman, S. & Willis C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [online]. [Lainattu 7.2.2014]. Saatavilla: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.
- Digitoday (2015). Mediakortti [online]. [Lainattu 22.4.2015]. Saatavilla: <http://mediatiedot.taloussanomat.fi/index.php/tuotteet/digitoday>
- Dijk, José van (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

- Du Plessis, Erik (2011). *The branded mind: what neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. London: Kogan Page Limited.
- Edwards, Helen & Derek Day (2005) *Creating Passion Brands: How to build emotional brand connection with customers*. London: Kogan Page Limited.
- Eisingerich, Andreas B., HaeEun Helen Chun, Yeyi Liu, He (Michael) Jia & Simon J. Bell (2015). *Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth* [online]. [Lainattu 26.1.2015]. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Fortune (2015). World's Most Admired Companies [online]. [Lainattu 28.4.2015] <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>
- Gawer, Annabelle & Michael A. Cusumano (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management* [online]. 31:3 [Lainattu 12.2.2015]. 417–433. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12105>
- Haig, Matt (2011). *Brand success: how the world's top 100 brands thrive and survive*. London: Kogan Page Limited.
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. Teoksessa: D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (toim.) *The Handbook of Discourse Analysis*. [online]. [Lainattu 12.4.2010]. 612-634. Saatavilla: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>
- Hestad, Monika (2013). *Branding and product design: an integrated perspective*. England: Gower Publishing Limited.
- Iltä-Sanomat (2014) Iltä-Sanomat: Mediaperhe [online]. [Lainattu 31.1.2014]. Saatavilla: <http://mediaperhe.iltasanomat.fi/index.php/fi/tuotteet-japrofiilit/iltasanomat.fi>
- Julkisen sanan neuvosto (2014a) Lausuma verkkojulkaisusta [online]. [Lainattu 6.2.2014] Saatavilla: <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-verkkojulkaisusta/>
- Julkisen sanan neuvosto (2014b). Langettava 4383/SL/10 [online]. [Lainattu 6.2.2014] Saatavilla: <http://www.jsn.fi/sisalto/4383-sl-10-/?search=verkkokeskustelu>
- Juvonen Riitta (2007). *Suhtautumisen systematiikka* [online]. [Lainattu 25.4.2015]. Saatavilla: [http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/2007\\_431.pdf](http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/2007_431.pdf)
- Katajamäki, Heli (2006). *Arvottavien merkitysten rakentaminen taloussanomalehden pääkirjoituksissa* [online]. [Lainattu 3.11.2011]. Saatavilla: <http://lipas.uwasa.fi/~hkat/Vakkiartikkeli2006.pdf>

- Keen, Andrew (2012). *Digital vertigo: how today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. New York: St. Martin's Press.
- Kenney, Martin & Bryan Pon (2011). Structuring the smartphone industry: Is the mobile Internet OS platform the key? [online]. 11:3 [Lainattu 12.9.2014]. Teoksessa: *Journal of Industry Competition and Trade*. 239–261. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1007/s10842-011-0105-6>
- Koay, Lingyi & Hernández Eriksson, Isabel (2006). *A Pragmatic Approach to Sustaining Cult Brand – case of Apple* [online]. [Lainattu 4.11.2011]. Saatavilla: <http://www.eki.mdh.se/uppsatser/foretagsekonomi/VT2006-FEK-D-1251.pdf>
- Kornberg, Martin (2010). *Brand society: how brands transform management and life-style*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen Janne (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen, Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193-215.
- Lakoff, Robin T. (2005). Civility and its discontents. Teoksessa: Robin T. Lakoff & Ide Sachiko (toim.): *Broadening the Horizon of Linguistic Politeness* [online]. [Lainattu 12.4.2010]. 23-44. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1075/pbns.139>
- Levy, Steven (1995). *Insanely Great. The life and times of Macintosh, the computer that changed everything*. New York: Penguin Books.
- Martin, J. R. & White, Peter (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan
- Masalin, Teemu (2012). *Mac. Tehokäyttäjän opas*. Jyväskylä: Docendo.
- Matikainen, Janne (2006). Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen ja Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 177-195.
- Mikkonen, Inka (2010). “Olen sitä mieltä että...” *Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentaatio*. Jyväskylä Yliopisto Printing House: Jyväskylä.
- MTV3 (2011). *Netin villi kommentointi puhutti päätoimittajia*. [online]. [Lainattu: 12.2.2014]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/netin-villi-kommentointi-puhutti-paatoimittajia/1927394>

- Muniz, Albert M. JR & O'Guinn Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research* [online]. 27:4 [Lainattu 16.1.2014]. 412-429. Saatavilla: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>
- Mäkinen, Maarit (2009). *Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämissä*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Mäkinen, Olli (2006). *Internet ja etiikka*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Netmarketshare (2014). Market Share Reports [online]. [Lainattu 16.1.2014] <http://www.netmarketshare.com/>
- Nokia (2011). *Nokia ja Microsoft suunnittelevat laajaa strategista kumppanuutta uuden maailmanlaajuisen ekosysteemin rakentamiseksi* [online]. [Lainattu 28.8.2014] Saatavilla: <http://company.nokia.com/fi/uutiset/lehdistotiedotteet/2011/02/11/nokia-ja-microsoft-suunnittelevat-laajaa-strategista-kumppanuutta-uuden-maailmanlaajuisen-ekosysteemin-rakentamiseksi>
- Nokia (2013). *Microsoft ostaa Nokian Devices & Services -liiketoiminnan, lisensoi Nokian patenteja ja karttapalveluita*. [online]. [Lainattu 28.8.2014]. Saatavilla: <http://company.nokia.com/fi/uutiset/lehdistotiedotteet/2013/09/03/microsoft-ostaa-nokian-devices-services-liiketoiminnan-lisensoi-nokian-patenteja-ja-karttapalveluita>
- Paananen, Juha (2005). *Tietotekniikan peruskirja*. Porvoo: Docendo Finland Oy.
- Poe, Marshall T. (2011). *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pon, Bryan, Timo Seppälä & Martin Kenney (2014). Android and the demise of operating system-based power: Firm strategy and platform control in the post-PC world. *Telecommunications Policy* [online]. 38:11 [Lainattu 29.1.2015]. 979-991. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030859611400072X>
- Popular Science (2013). Why We're Shutting Off Our Comments [online]. [Lainattu 6.2.2014]. Saatavilla: <http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-we-re-shutting-our-comments?LX0XZpogJlft9PIE.01>
- Saari, Timo (2011). Media- ja kommunikaatioteknologiat. Teoksessa: Antti Oulasvirta (toim.) *Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press. 232-256.
- Salmenkivi, Kari (2012). *Digitaaliodellisuus. Seuraava murros on täällä*. Helsinki: Talentum

- Samsung (2014). Historia [online]. [Lainattu 22.5.2014]. Saatavilla: [http://www.samsung.com/fi/aboutsamsung/samsung/history\\_08.html](http://www.samsung.com/fi/aboutsamsung/samsung/history_08.html)
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen ja Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 137-158.
- Song, Felicia Wu (2009). *Virtual communities: bowling alone, online together*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Steele, James & Nelson To (2011). *The Android Developer's Cookbook. Building Applications with the Android SDK*. Yhdysvallat: Addison-Wesley.
- Stromer-Galley Jennifer (2000). Online interaction and why candidates avoid it? *The Journal of Communication* [online]. 50:4 [Lainattu 5.4.2010]. 111-132. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Suominen, Jaakko (2009). Kaiken maailman tieto? Internet tietämisen kohteena, lähteenä ja välineenä. Teoksessa: Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman. *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 116-156.
- Suominen, Jaakko (2013). Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Tallinna: Gaudeamus. 287-293
- Taloussanommat (2014) Digitoday [online]. [Lainattu 29.1.2014]. Saatavilla: <http://mediatiedot.taloussanommat.fi/index.php/tuotteet/digitoday>
- Tredinnick, Luke (2008). *Digital information culture: The individual and society in the digital age*. Oxford: Chandos Publishing.
- Turpeinen, Marko (2011). Yhteisöt. Teoksessa: Antti Oulasvirta (toim.) *Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 257-270.
- Turtiainen, Riikka (2009). Tunne netissä. Teoksessa: Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (toim.). *Funetista Facebookiin: Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 193-232.
- Uusi Suomi (2012). Suomalaistutkija selvitti luvut: ”Maksumuuri ei pelasta lehdistöä” [online]. [Lainattu 7.2.2014]. Saatavilla: <http://www.uusisuomi.fi/raha/55588-tutkija-merja-myllylahti-maksumuuri-ei-pelasta-lehdistoa>
- West, Joel & Michael Mace (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy* [online]. 34: 5-6. [Lainattu

30.1.2014]. 270–286. Saatavilla: <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.telpol.2009.12.002>

Östman, Sari (2013) Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Tallinna: Gaudeamus. 67-118.