



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nea Koivisto

Suunnittele, säästä ja elä enemmän

Pankkien asemoituminen Twitterin talousosaamiskeskustelussa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Nea Koivisto		
Tutkielman nimi:	Suunnittele, säästä ja elä enemmän: Pankkien asemoituminen Twitterin talousosaamiskeskustelussa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	77

TIIVISTELMÄ:

Pankit ovat perinteisesti toimineet taloustaitojen edistäjinä yhteiskunnassamme. Talousosaaminen puolestaan on yhä ajankohtaisempi aihe taloudellisen toimintaympäristön muuttuessa nopeasti ja suomalaisten talousongelmien kasvaessa. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä kanava, jonka kautta pankin voivat olla yhteydessä kuluttajiin ja osallistua keskusteluun. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, millaisiksi yhteiskunnallisiksi toimijoiksi pankit asemoituvat Twitterin talousosaamiskeskustelussa.

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen aineisto on kerätty aiheutunnisteella talousosaaminen ja analysoin sen pohjalta Twitterissä käytävää talousosaamiskeskustelua niin määrällisesti kuin laadullisesti. Aineiston toinen osa edustaa pankkien viestintää talousosaamisesta ja se on kerätty pankkien Twitter-tileiltä. Tarkastelun kohteena ovat OP, Nordea, Danske Bank, Säästöpankki sekä S-Pankki. Käsittelen pankkeja tutkimuksessa yhtenäisenä ryhmänä. Kumpikin aineisto on kerätty aikavälillä 1.11.–31.12.2019. Teoreettinen tausta perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin ja ideaan sosiaalisesta konstruktionismista. Selvitän diskurssianalyysin avulla, miten talousosaaminen merkityksellistetään, ja millaiseksi pankin asema muodostuu suhteessa muihin tekstissä esitettäviin toimijoihin. Hyödynnän analyysin pohjana Faircloughin viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin kolmetasoista viitekehystä.

Pankit eivät juurikaan viestineet aiheutunnisteella (#talousosaaminen) aineiston tarjoamalla aikavälillä, vaikka aiheutunniste oli muiden toimijoiden käytössä. Sen sijaan talousosaamista oli nostettu esiin pankkien omilla aiheutunnisteilla. Kuva pankkien talousosaamista koskevista päivityksistä syntyi vasta niiden Twitter-tileiltä kerätyn aineiston perusteella. Jäsentelin aineiston teemoihin, joiden pohjalta havaitsin aineistosta neljä diskurssia: talouden ongelmakeskeinen diskurssi, talouskasvatuksen diskurssi, vastuullisen kuluttajuuden diskurssi sekä paremman tulevaisuuden diskurssi. Diskurssien analysoinnin perusteella ajatusta talousosaamisesta pyritään laajentamaan yksilön henkilökohtaisen talouden ulkopuolelle. Esimerkiksi aikamme haasteet ympäristön suhteen näkyvät tavoissa, joilla pankit käsittelevät kuluttamista ja finanssituotteiden valintaa.

Pankki asemoitui päivityksissä auttajana ja hyväntekijänä, neuvojana sekä mahdollistajana. Asemointi tapahtui suhteessa muihin tekstissä esiintyviin toimijoihin, joita ovat muun muassa nuoret, vanhemmat, yrittäjät ja suomalaiset. Päivityksissä haluttiin edistää talousosaamisen kautta niin kotitalouksien kuin yritysten taloudenhallintaa, mutta myös yhteiskunnan hyvinvointia. Kehittävä ja edistävä näkökulma oli havaittavissa kaikissa asemissa, jolloin pankki näyttäytyy myös yhteiskunnallisena toimijana.

AVAINSANAT: kriittinen diskurssianalyysi, talousosaaminen, Twitter, pankki, asemoituminen

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Talousosaaminen, pankit ja yhteiskunta	14
2.1	Talousosaamisen määritelmät	14
2.2	Talousosaamisen edistäjät	17
2.3	Pankit suomalaisessa yhteiskunnassa	18
2.4	Twitter organisaatioiden viestinnässä	20
3	Diskurssit todellisuuden rakentajina ja muokkaajina	23
3.1	Lähtökohtana sosiaalinen konstruktionismi	23
3.2	Kriittinen diskurssianalyysi	24
3.2.1	Teemat, diskurssit ja diskurssijärjestys	28
3.2.2	Asemoituminen merkityssystemissä	30
3.2.3	Suhteet	32
4	Talousosaamiskeskustelu Twitterissä	35
4.1	Yleinen talousosaamiskeskustelu	35
4.2	Talousosaamisen teemat pankkien Twitter-tileillä	41
4.3	Pankkien näkökulmat talousosaamiseen	45
4.3.1	Parempaan tulevaisuuden diskurssi	46
4.3.2	Talouden ongelmakeskeinen diskurssi	51
4.3.3	Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi	55
4.3.4	Taloukasvatuksen diskurssi	59
4.4	Pankkien asemoituminen	62
4.4.1	Pankki auttajana ja hyväntekijänä	64
4.4.2	Pankki neuvojana	65
4.4.3	Pankki mahdollistajana	66
5	Päätäntö	68

Lähteet	72
---------	----

Kuviot

Kuvio 1. Tasot mukaillen Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä.	25
Kuvio 2. Talousosaamisen diskurssit ja niiden sisältämät teemat.	46
Kuvio 3. Pankin aseoitumisen suhde diskursseihin.	63

Taulukot

Taulukko 1. Pankkien Twitter-tileiltä kerätty aineisto.	10
Taulukko 2. Keskustelijat aihetunnisteella talousosaaminen.	37
Taulukko 3. Aineiston teemojen jakautuminen.	42

1 Johdanto

Taloulosaaminen on kansalaistaito, jota kaikki tarvitsevat (Rajas ja muut, 2020, s. 4). Henkilökohtaisesta taloudesta huolehtiminen on välttämätön osa yksilön elämää, samoin kuin talouteen liittyvät valinnat, etenkin elämän eri käännekohtissa. Vaikka kansainvälisesti tarkasteltuna suomalaisten taloulosaaminen näyttää hyvältä, kertoo muun muassa maksuhäiriöiden voimakas kasvu taloudenhallinnan ongelmista osalla kuluttajista (Rajas ja muut, 2020, s. 4). Kuluttajaa haastavat myös digitaaliset maksuvälineet, yhä moninaisemmat rahoitustuotteet sekä niiden helppo saatavuus (Kortesalmi & Autio, 2019, s. 588).

Kotitalouksien kulutus, velkaongelmat ja taloustaidot ovat saaneet toistuvasti huomiota, ja huoli kotitalouksien taloulosaamisesta ajankohtaistuu etenkin, kun se kohdistuu koko kansantalouden selviytymiskykyyn (Kortesalmi & Autio, 2019, s. 588). Yksilön osalta taloudellisen tiedon puute voi johtaa huonoihin päätöksiin ja esimerkiksi maksuhäiriömerkintään, jonka vaikutukset voivat kasvaa yksilön elämässä laajoiksi (Pantzar, 2018, s. 5; Peura-Kapanen ja muut, 2012, s. 26). Taloudellista osaamista tarvitaan arjen ostoksiin, säästämiseen, lainan ottamiseen ja vakuuttamiseen (Rajas ja muut, 2020, s.4). Kansalaisten taloulosaamisen riittämättömyys ja kykenemättömyys oman talouden hallitsemiseen ovat huolestuttanut myös siinä määrin, että taloustiedon opettamisesta on tehty kansalaisaloite (Kalmi ja muut, 2019, s. 604). Taloulosaamisen kasvava tarve nopeasti muuttuvassa taloudellisessa ympäristössä tekeekin taloulosaamiseen liittyvästä keskustelusta ajankohtaisen tutkimusaiheen.

Taloulosaamista edistävillä tahoilla on kuitenkin omat tehtävänsä, tavoitteensa ja intressinsä sekä erilaiset vastuut ja roolit taloustiedon tuottamisen ja välittämisen osalta. Finanssialan toimijat ovat yhä enemmän mukana talouslukutaidon edistämisen projekteissa osana yhteiskuntavastuutoimintaa (Luukkanen ja Uusitalo, 2012, s.18; Peura-Kapanen ja muut, 2012, s. 28). Toisaalta digitalisaation suhde taloulosaamiseen on mielenkiintoinen, sillä se tarjoaa uuden, mielenkiintoisen ja personoidun tavan oppia. Peura-

Kapasen ja muiden mukaan (2012, s. 35) etenkin nuoret oppivat yhä enemmän sosiaalisen median kautta, ja sen avulla voidaan myös vahvistaa ja välittää relevantteja normeja.

Pankit ovat olleet jo vuosikymmeniä sitten säästäväisyyskasvatuksen keskeisiä toimijoita, ja ne työskentelevät yhä edelleen talous- ja kuluttajaosaamisen hyväksi (Kortesalmi & Autio, 2019, s. 590). Pankit koetaankin usein yleishyödyllisinä yhteisöinä tai valtion tarjoamina palveluina, vaikka perimiltään pankkitoiminta on kuitenkin puhdasta liiketoimintaa (Koivuporras, 2006, s. 54). Taloutensa hallitsevat henkilöt ovat mielenkiintoisia asiakkaita pankeille ja tärkeitä yhteisöjen menestykselle (Peura-Kapanen ja muut, 2012, s. 25). Peura-Kapasen ja muiden mukaan talousosaaminen hyödyttää pankkeja, sillä talousasiansa hallitseva henkilö on todennäköisesti myös luotettavampi asiakas. Yksilön näkökulmasta pankki puolestaan on keskeisessä roolissa yksilön elämässä, eikä kukaan voi välttyä pankkipalveluiden käyttämiseltä. Tämä puolestaan asettaa pankkien asemoitumisen talousosaamista koskevassa yhteiskunnallisessa keskustelussa jopa hieman riskitirittäiseksi ja tarkastelun arvoiseksi aiheeksi.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaisiksi yhteiskunnallisiksi toimijoiksi pankit asemoituvat itsensä Twitterin talousosaamiskeskustelussa. Viitataan talousosaamisella yksilön henkilökohtaiseen taloudelliseen osaamiseen, johon lukeutuvat esimerkiksi oman talouden budjetointi ja säästäminen (Kalmi, 2013, s. 151).

Lähestyn aihetta kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Ketkä keskustelevat talousosaamisesta Twitterissä?
- 2) Millaisia diskursseja pankkien talousosaamista koskevista twiiteistä esiintyy?
- 3) Millaisen aseman pankit ottavat suhteessa muihin toimijoihin?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla kartoitan kokonaiskuvaa yleisestä talousosaamiskeskustelusta aiheutuneen #talusosaaminen ympärillä ja etenkin pankkien osallistumista keskusteluun. Isotalus ja muut (2018, s. 9) toteavat, että Twitterissä ei ole oleellista montako viestijää on, vaan ketkä viestivät. Analysoin aiheutuneen ympärillä käytävää keskustelua niin määrällisesti kuin laadullisesti. Toisen kysymyksen avulla tarkastelen talusosaamiseen liittyviä diskursseja, joita pankkien Twitter-tileiltä kerätystä aineistosta nousee. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, miten pankit asemoituvat kielellisten valintojen avulla suhteessa tekstissä esitettäviin muihin toimijoihin ja tekstin lukijaan eli vastaanottajaan. Viittaan tässä tutkimuksessa keskustelulla tietyn teeman ympärille jäsentyvään Twitter-viestintään, enkä niinkään keskusteluun sen vuorovaikutteisessa merkityksessä.

Pankkien talusosaamista edistävän toiminnan voidaan nähdä liittyvän pankkien yritysvastuuseen. Yritysvastuu tarkoittaa vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuuta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16–20). Koivuportaan (2006, s. 62–63) mukaan pankkien taloudellinen vastuu koostuu muun muassa yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisesta, kun taas sosiaalinen vastuu laajassa määritelmässä kattaa vastuun yrityksen sidosryhmistä, tuotteista ja palveluista, mutta myös vastuun toimintaympäristöstä. Harmaalan ja Jallinojan mukaan sosiaaliseen vastuuseen sisältyy yhteiskunnallisen hyvinvoinnin aspekti.

Talusosaamista tai taloudellista lukutaitoa ei juurikaan ole tutkittu Suomessa viestintätieteiden tai sosiaalisen median näkökulmasta, vaikkakin taluslukutaito ja pankkien yhteiskuntavastuu ovat herättäneet jonkin verran mielenkiintoa. Esimerkiksi Mäntylä (2019) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan taloudellisen lukutaidon ja säästämisen välistä yhteyttä Suomessa. Luukkanen (2012) puolestaan tutki taloudellisen osaamisen edistämistä, vastuurooleja, kanavia ja tapoja nuoren kuluttajan näkökulmasta. Koivuportaan (2008) väitöskirja käsitteli yhteiskuntavastuun toteutumista pankkisektorilla käsitellen

sen eri osa-alueita. Sosiaalinen media puolestaan on herättänyt kiinnostusta eri tieteenaloilla, mutta empiiristä tutkimusta sosiaalisen median käytöstä pankkisektorilla ei vielä ole tehty paljoakaan (Bohlin ja muut, 2018, s. 2).

1.2 Aineisto

Aineisto muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa koostuu aihetunnisteella talousosaaminen (#talousosaaminen) kerätystä keskustelusta, tämän avulla pyrin kartoittamaan kokonais kuvaa keskustelijoista. Talousosaaminen-aihetunniste valikoitui tutkimuksen kohteeksi, sillä se on käytössä erilaisten toimijoiden keskuudessa, mutta se ei nosta esille yksittäistä osa-aluetta, kuten esimerkiksi budjetointia. Ensimmäinen osa aineistosta sisältää yhteensä 308 twiittiä, uudelleentwiittausta ja vastausta, joissa aihetunnistetta on käytetty aikavälillä 1.11.–31.12.2019. Aihetunnisteet ovat mielenkiintoisia monenlaisten tutkimusasetelmien näkökulmasta, niiden avulla voidaan tarkastella esimerkiksi, mistä puhutaan ja laajemmin, mitä kullakin hetkellä tapahtuu (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37). Aihetunnisteeseen perustuva materiaalin keräämisessä on hyödynnetty Trackmyhashtag-sivustoa. Ohjelma mahdollistaa aihetunnisteen ympärillä käytävän keskustelun tarkastelemisen ja dokumentoinnin. Kahden kuukauden seurantajakson aikana twiittejä kertyi tutkimukseen laajuudeltaan sopiva määrä, jonka ympäriltä yleistä keskustelua on mahdollista lähteä kartoittamaan. Aikaväli mahdollistaa myös variaation materiaalissa, jolloin yksittäiset tapahtumat eivät vaikuta aineiston sisältöön merkittävästi.

Aineiston toinen osa koostuu suomalaisten pankkien talousosaamista koskevista twiiteistä, aineistoa ei ole rajoitettu aihetunnistein. Aineiston toinen osa on kerätty samalla aikavälillä kuin aineiston ensimmäinen osa, jolloin ne ovat keskenään verrattavissa ajallisesti. Myös pankkien twiitit on kerätty ohjelmallisesti Sosioviz-sivuston avustuksella, joka mahdollistaa twiittien keräämisen käyttäjätileittäin. Sosioviz-lisenssin rajallisuuden vuoksi aineistoa on täydennetty Allmytweets-sivuston avustuksella. Tarkastelun kohteena ovat Danske Bank, OP, Nordea, Säästöpankki ja S-pankki. Pankit valikoituivat markkinaosuuksien ja sosiaalisen median aktiivisuuden perusteella. Suomen Pankki koostaa

vuosittain listan suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuuksista (Suomen Pankki, 2019). Sosiaalisen median aktiivisuudella tarkoitan puolestaan päivitysten ja seuraajien määriä, sillä tutkimuksen kannalta on oleellista valita tarkasteltavaksi pankkeja, joiden palveluita suomalaiset käyttävät ja jotka ovat aktiivisia Twitterissä. Useamman pankin tarkastelulla aiheesta saadaan myös laajempi kokonaiskuva.

Aineiston toisen osaan on kerätty ensin kunkin pankin twiitit marras-joulukuulta, joita kertyi yhteensä 520 kappaletta. Tämän jälkeen aineistosta on valittu tarkasteluun talousosaamista koskevat twiitit, joita on 117 kappaletta. Talousosaamisen käsite ei itsessään ole yksiselitteinen, joten talousosaamista koskevat twiitit on valittu talousosaamisen määritelmien pohjalta. Rajaksen ja muiden (2012, s.13) mukaan taloudelliseen osaamiseen liitetään tyypillisesti näkemys rationaalisesta toimijasta. Taloudellisesti osaava henkilö pystyy soveltamaan taloudellista lukutaitoa ymmärtäen omat resurssinsa ja taloudellisen tilanteensa (Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011, s.5).

Käytän lajittelun perustana Atkinsonin ja muiden (2007, s. 31) määritelmää taloudellisen kyvykkyyden osa-alueista, jotka ovat:

- 1) raha-asioiden hallinta
- 2) talouden suunnittelu
- 3) finanssituotteiden valinta sekä tunteminen
- 4) taloudellisesta informaatiosta ajan tasalla pysyminen.

Rajaksen ja Uusitalon (2012, s. 54) mukaan kategorisointia on käytetty monissa maissa nuorten talousosaamista mittaavan testin pohjana. Atkinsonin ja muiden kategorisointi perustuu kuitenkin vahvasti taloudelliseen kyvykkyyteen, joten otan huomioon myös laajemmin talousosaamiseen liitettävät määrittelyt. Kortosalmea ja Autiota (2019, s. 592) mukailten sisällytän määrittelyyn myös taloudellisen käyttäytymisen ja asenteet, eli esimerkiksi tavoitteellisuuden ja tulevaisuuden hahmottamisen sekä kyvyn arvioida oman toiminnan vaikutuksia. Luokittelen siis talousosaamista koskeviksi twiitit, jotka koskevat

henkilön kykyä toimia taloudellisesti rationaalisesti ja suunnitelmallisesti, niin oman edun kuin elinympäristön kannalta, tästä esimerkkinä budjetointi, säästäminen ja oman talouden seuranta. Pankkien Twitter-tileiltä kerätyn aineiston jakautuminen on nähtävissä taulukosta 1.

Taulukko 1. Pankkien Twitter-tileiltä kerätty aineisto.

Pankki	Twitter käyttäjätili	Twittejä	Taloulosaamista koskevia
Danske Bank	@DanskeBankFI	144	44
Nordea	@Nordea_FI	73	17
OP	@OP_Ryhma	110	13
S-pankki	@S_Pankki	138	24
Säästöpankkiryhmä	@Saastopankki	42	19
Yht.		520	117

Sisällytän aineistoon twiittien tekstit, käyttäjämäinnat sekä aihetunnisteet eli hashtagit. Sen sijaan rajaan pääsääntöisesti materiaalista ulos kuvat, videot, GIF-animaatiot, emojiit sekä teksteissä esiintyvien linkkien sisällöt. Mikäli tekstin tulkinta vaatii kuitenkin visuaalisen sisällön ollakseen ymmärrettävä, tuon tutkimuksessa ilmi sen suhteen tekstiin. Rajaan analyysistä pois myös muut kuin suomenkieliset tekstit.

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän lisäksi nopean ja yksinkertaisen tiedon vaihdon rajatun merkkimääränsä vuoksi. Vuonna 2017 päivitysten merkkimäärä nostettiin 280 merkkiin entisestä 140 merkistä (Rozen 2017; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012). Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioviestinnän kenttää, sillä siellä tapahtuva viestintä on vuorovaikutteista (Farache & Kollat 2017, s. 507). Sen avulla voidaan välittää tietoa sidosryhmille, mutta sidosryhmillä on myös valta välittää haluamaansa tietoa, joka voi olla jopa organisaation viestinnän kanssa vastakkaista. Käsittelen Twitteriä viestintäkanavana tarkemmin luvussa 2.4.

Twitter valikoitui tarkastelun kohteeksi reaaliaikaisuutensa ja vuorovaikutuksellisuutensa vuoksi. Mielenkiintoinen tekijä on myös se, että palvelu tarjoaa mahdollisuuden osallistua keskusteluun ikään kuin teemoittain aihetunnisteiden avulla ja näin ollen käyttäjät voivat ottaa kantaa yhteiskuntaa puhuttaviin aiheisiin. Twitterin yhteiskunnallinen merkitys muodostuukin juuri sen avoimuudesta, sillä kynnys vuorovaikutukseen ennestään tuntemattomien käyttäjien kanssa on matala (Isotalus ja muut, 2018, s. 9). Isotaluksen ja muiden mukaan se ei ole suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sen rooli on näkyvä, sillä monet yhteiskunnalliset päättäjät ja mediat keskustelevat palvelussa keskenään. Heidän mukaansa palveluun liittyvässä tutkimuksessa on usein kyse laajemmista viestinnän, politiikan, journalismin ja organisaatioiden ilmiöistä, joissa Twitter nähdään ensisijaisesti viestinnän välineenä. Tämän tutkimuksen kannalta Twitter tarjoaakin mahdollisuuden tarkastella erilaisten toimijoiden ja etenkin pankkien viestintää aitiopaikalta.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmä etenee kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa lähestyn aiheita kartoittamalla yleiskuvaa talousosaamiseen liittyvästä keskustelusta ja tarkastelemalla pankkien osallistumista keskusteluun määrällisesti ja laadullisesti. Keskistyn erityisesti pankkien päivitysten tekstisisältöön ja tyyliin, mutta kuvaan myös laajemmin aihe-tunnisteella käytävää keskustelua. Toisessa vaiheessa pyrin tunnistamaan teemoja, puhetapoja ja merkityssysteemejä, joita talousosaamiseen liitetään sekä tämän jälkeen kuvaamaan asemaa, joka pankille muodostuu suhteessa muihin toimijoihin. Pynnösen (2013, s. 33) mukaan kantavien teemojen luokittelun perusteella voidaan kuvata sitä, mitä ja miten ilmiöstä puhutaan sekä tunnistaa diskursseja ja niiden tunnusmerkkejä.

Menetelmänä tutkimuksen toisessa vaiheessa käytän aineistolähtöistä kriittistä diskursianalyysiä. Aineistoa tarkastellaan jäsennellysti muodostamalla aineistosta ensin teemoja sekä tämän jälkeen siirtymällä pankkien asemaan puheessa ja tarkastelemalla näiden muodostamia laajempia diskursseja. Diskurssit ovat kielenkäytön alueita, joilla teh-

dään ymmärrettäväksi erilaisia teemoja ja aiheita (Suoninen, 2016, s. 55). Suonisen mukaan diskurssien tunnistaminen tarkentuu analyysin edetessä, sillä kyse ei ole selkeistä kokonaisuuksista. Analyysiprosessi on jatkuva toiston kehä teoreettisen kirjallisuuden ja analyysin eri vaiheiden välillä (Onkila & Siltaoja, 2010, s. 360).

Koska kriittisen diskurssianalyysin tutkimusta ei aloiteta tietystä teoreettisesta tai metodologisesta näkökulmasta, vaan lähtökohtana on tutkimuksen aihe, on diskurssien tunnistaminen ja rajaaminen aina osittain valintojen tekoa ja päättelypolut tulee raportoida mahdollisimman yksityiskohtaisesti (Suoninen, 2016, s. 57; Fairclough ja muut, 2011, s. 358). Menetelmän avulla tekstistä on mahdollista tunnistaa vallitsevia diskursseja sekä analysoida asemoitumista diskurssien sisällä sivuten viestien kohderyhmiä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12). Sovellan tutkimuksessa Faircloughin (1997, s. 82) kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä, joka jakautuu kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla käsitelen twiittien kielellisiä piirteitä, joista siirryn toiselle tasolle, eli tekstin kuluttamisen ja vastaanottamisen tapoihin. Jaottelen aineiston ensin teemoihin, joiden pohjalta diskursseja on luonnollista lähteä tunnistamaan. Tarkastelussa ovat siis merkityksellistämisen keinot, jotka rakentavat talousosaamiskeskustelua ja laajemmin tarkasteltuna myös käsitystämme talousosaamisesta. Pankkien esille nostamat diskurssit muovaavat niille yhteiskunnallista asemaa, mutta samalla asettavat kuluttajan jonkinlaiseen asemaan. Tämän puolestaan kytkeytyy analyysin kolmas taso eli sosiokulttuurillinen taso.

Menetelmän hahmottamisen kannalta on oleellista määritellä käsite diskurssi. *Diskurssit* monikossa tarkoittavat tietynlaista näkökulmaa johonkin asiaan (Pietikäinen, 2008, s. 192). Diskurssit realisoituvat, kun kieltä käytetään. Menetelmässä kielenkäytön ja yhteiskunnan suhde nähdään vuorovaikutteisena, eli yhteiskunta ja erilaiset tilanteet vaikuttavat kielenkäyttöön, samaan aikaan kun kielenkäyttö vaikuttaa yhteiskuntaan (Nord, 2011, s. 156). Nordin mukaan tämä tekee tekstin jokaisesta valinnasta mielenkiintoisen tutkimuskohteen, sillä voimme tutkia miten kieli luo ja ylläpitää käsityksiä maailmasta. Kriit-

tiseen diskurssianalyysin eri lähestymistapojen avulla tutkitaan usein vallan ja epäoikeudenmukaisuuden semioottisia ulottuvuuksia tai poliittis-ekonomisia tai kulttuurillisia muutoksia yhteiskunnassa (Fairclough, ja muut, 2011, s. 357).

Talous on esimerkki elämän osa-alueesta, jolla on merkitystä jokaiselle (Hirsto ja Sihvonen, 2018, s. 46). Hirston ja Sihvosen mukaan talouteen liittyikin erilaisia valta-asemia ja diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, kuka hyötyy vallitsevista puhetavoista. Kriittiselle diskurssianalyysille onkin tyypillistä sen tarkasteleminen, miten kielellä pyritään vaikuttamaan lukijaan esittämällä normeja ja asenteita luonnollisina ja kiistattomina (Nord, 2011, s. 156–157). Nord korostaa, että lähestymistavalla pyritään usein tunnistamaan ongelmia, mutta tämä ei kuitenkaan ole suuntaukselle edellytys, vaan hyviä ja esimerkillisiä tekstejä voidaan myös analysoida kriittisestä näkökulmasta. Lähestymistapani aiheeseen on kriittinen, mutta ei niinkään ongelmakeskeinen. Tarkoituksenani on tunnistaa talousosaamisen merkityksiä ja niiden pohjalta muotoutuvia asemia.

2 Talousosaaminen, pankit ja yhteiskunta

Taloudellinen lukutaito on tullut kansainvälisesti ajankohtaiseksi aiheeksi, sillä kuluttajat joutuvat tekemään taloudellisia päätöksiä yhä laajemmin (Kalmi & Ruuskanen, 2016). Kalmin ja Ruuskasen mukaan rahoitustuotteet ovat monimutkaistuneet ja sijoitustuotteita on tarjolla laajempi valikoima, kun taas samaan aikaan luotot ovat yleistyneet. Säästämisen ja sijoittamisen vaihtoehtojen lisääntyminen tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuksia, mutta samaan aikaan lisää vastuuta sekä epävarmuutta valintojen seurauksista ja riskeistä (Hirsto, 2007, s. 1). Kuluttajaa haastaa myös jatkuvasti muuttuva taloudellinen toimintaympäristö, jonka lisäksi talousosaamista tulisi päivittää kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa (Rajas ja muut, 2020, s. 5).

2.1 Talousosaamisen määritelmät

Talousosaamisen käsite itsessään ei ole yksiselitteinen, eikä sitä ole määritelty selkeästi Suomessa (Kortessalmi ja Autio, 2019, s. 588; Peura-Kapanen & Lehtinen, s. 2). Kansainvälisesti määritelmiä on tehty, mutta painotukset vaihtelevat eri maiden mukaan ja haastetta tuo myös se, että taloudellisesta osaamisesta puhuttaessa käytetään useita eri käsitteitä (Rajas ja muut, 2012, s.13; Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011, s. 2). Talousosaamiselle on annettu tutkimuskirjallisuudessa eriäviä sisältöjä ja sitä on usein käsitelty niin taloudellisen lukutaidon kuin taloudellisen kyvykkyyden kautta (Kortessalmi & Auto, 2019, s. 592-593). Viittaan tässä tutkimuksessa talousosaamisella yksilön henkilökohtaista taitoutta koskevaan taloudelliseen suunnitelmallisuuteen, asennoitumiseen, tietämykseen sekä sen soveltamiseen käytännössä eli toimintaan. Näen taloudellisen lukutaidon sekä taloudellisen kyvykkyyden osana talousosaamista, tutkimuksen kannalta käsitteitä ei siis ole tarpeen eritellä analyysissä.

Taloudellinen kyvykkyys voidaan määritellä taloudellisen lukutaidon ja omien mahdollisuuksien hyödyntämiseksi toiminnassa, joka vahvistaa taloudellista hyvinvointia (Korte-

salmi & Autio, 2019, s. 593). Atkinson ja muut (2007, s. 31) ovat määritelleet taloudelliseen kyvykkyydelle neljä osa-aluetta, joihin lukeutuvat raha-asioiden hallinta, talouden suunnittelu, finanssituotteiden valinta ja tunteminen sekä taloudellisesta informaatiosta ajan tasalla pysyminen. Myös taloudellinen lukutaito on moninainen käsite ja se voidaan myös määritellä usealla eri tavalla (Peura-Kapanen ja muut, 2012, s. 26). Lusardi ja Mitchell (2011, s. 498) viittaavat taloudellisella lukutaidolla taloudellisen tiedon ymmärtämiseen ja tietojen valintojen tekemiseen. Becchetti, Caiazza ja Coviello taas (2013, s. 818) määrittelevät taloudellisen lukutaidon koskemaan sitä, miten yksilö ymmärtää talouden käsitteet sekä talouden järjestelmät ja tuotteet funktionaalisesti. Tähän voidaan liittää myös se, kuinka yksilö hyödyntää tätä tietoa päätöksissään

Tarkastelen talousosaamista ja vastuullisuutta etenkin suomalaisesta näkökulmasta, sillä talous liittyy vahvasti ympäröivään yhteiskuntaan ja näin ollen vallitsevaan kulttuuriin. Kalmin (2013, s. 150) mukaan suomenkielinen kirjallisuus aiheesta on suhteellisen uutta, jolloin myöskään käsitteet eivät ole täysin vakiintuneita. Voidaan siis puhua myös taloudellisesta lukutaidosta, talousosaamisesta tai englannin kieltä mukaillen finanssilukutaidosta. Kalmi (2016, s. 150–151) määrittelee taloudellisen lukutaidon kattamaan laajasti henkilökohtaisen taloudellisen osaamisen, joihin voi kuulua esimerkiksi budjetointi ja säästäminen.

Sisällytän tässä tutkimuksessa taloudelliseen toimintaan myös yksilön kulutusvalinnat. Korttesalmen ja Aution (2019, s. 598–599) mukaan kotitaloudessa yksilön tekemillä kulutusvalinnoilla ja taloudellisilla päätöksillä on nähty olevan ekologisia ja taloudellisia vaikutuksia. He korostavat, että ajallemme tyypillistä on talouden ja ekologisuuden haaste, joka ilman yhteiskunnan käyttäytymismuutosta horjuttaa tulevaa hyvinvointia. Kalmi ja muut (2019, s. 605–607) ovat tutkineet kouluissa käytettäviä taloustiedon oppisisältöjä verraten suomalaisia yhdysvaltalaisiin. Mielenkiintoiseksi havainnoksi nousi se, että suomalaisesta oppisisällöstä löytyi osa-alueita kuten vastuullinen kuluttaminen ja kestävä kehitys. Vertailemissani talousosaamisen tai sen rinnakkaisten käsitteiden määritelmissä

ei kuitenkaan tuoda esille taloudellisten valintojen ympäristövaikutusten arvioimista yksilön osalta.

Taloulosaamisen määrittelemisen jälkeen on olennaista pohtia sitä edistäviä tai vaikeuttavia tekijöitä. Digitaaliset maksuvälineet ja moninaiset rahoitustuotteet haastavat kuluttajien talouspäätöksiä (Kortessalmi & Autio, 2019, s. 597). Uusien maksutapojen tullessa markkinoille tulisi niiden valintaan kiinnittää huomiota, sillä taloudenhallinnan kannalta on tärkeää tiedostaa tilanteet, joissa maksaminen sulautuu huomaamattomaksi kuukausiveloituksiksi (Rajas ja muut, 2020, s. 5). Oman talouden rajojen hallitsemattomuus puolestaan johtaa usein yli maksukyvyyn elämiseen (Rantala & Tarkkala, 2010, s. 24). Rantalan ja Tarkkalan mukaan velalla ostamisesta on tullut legitiimi elämäntapa, vaikkakin velkaongelmana voidaan pitää myös tilannetta, jossa maksusitoumusten takia varat eivät riitä arjen välttämättömiin kuluihin. Talousongelmat eivät kosketa ainoastaan yksilöä, vaan kotitalouksien vakavilla velkaongelmilla on myös yhteiskunnallisen hyvinvointiongelman luonne, sillä nämä voivat näkyä esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhoitokustannuksina, lisäksi yhteiskunta tarvitsee kuluttajia ja niiden ostovoimaa (Pantzar 2018, s. 5–8; Rantala & Tarkkala, 2010, s. 29). Huoli kotitalouksien velkaongelmista ja taloulosaamisesta ajankohtaistuu, etenkin kun se kohdistuu koko kansantalouden selviytymiskykyyn (Kortessalmi & Autio, 2019, s. 588).

Lusardi ja Mitchell (2011, s. 505) nostavat tutkimuksessaan esille taloudellisen lukutaidottomuuden käsitteen. Kalmin ja Ruuskasen (2016) mukaan taloustaitojen erityisenä riskiryhmänä voidaan nähdä nuoret, pienituloiset ja työttömät. On kuitenkin hyvä muistaa, että yleisellä tasolla henkilökohtaisen taloustilanteen vaihtelu voi johtua monesta tekijästä. Rantalan ja Tarkkalan (2010, s. 26) mukaan talous voi kaatua helposti elämäntilanteen muuttuessa yllättäen. Lisäksi maksukyvyyn hallintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi pitkäaikaiset sairastumiset, äitiysloma, lyhyet työsuhteet tai työttömyysjaksot. Lusardin ja Mitchellin (2011) kansainvälisen taloulosaamisen tutkimuksen mukaan taloulosaaminen ei korreloi suoraan koulutustason kanssa. Suomessa taloudellista lukutaitoa

ei ole juurikaan tutkittu kansainvälisesti verrattavin menetelmin eikä Suomea ole useimmiten otettu mukaan ulkomailla tehtyyn tutkimukseen. Kalmin ja Ruuskasen (2016) tutkimuksen mukaan suomalaisten taloustaito on kuitenkin kansainvälisesti verrattuna hyvällä tasolla. Muissa maissa havaitut eroavaisuudet koulutustason, sukupuolen ja tulotason suhteesta taloustaitoihin pätevät kuitenkin myös Suomessa.

2.2 Talousosaamisen edistäjät

Talousosaamisen kannalta olennaista on ongelmien ennaltaehkäisy, sillä niiden korjaaminen on huomattavasti kalliimpaa kuin niihin puuttuminen etukäteen, niin yksilölle kuin yhteiskunnalle (Rajas ja muut, 2020, s.5). Rajas ja muut painottavat, että vaikka kuluttajalla on viime kädessä vastuu taloudellisten asioidensa hoitamisesta, tulisi yhteiskunnan ja markkinoiden eri toimijoiden tarjota tukea vastuullisten talouspäätösten tekemiseen. Taloudellista ymmärrystä edistävät monet eri tahot, joita ovat esimerkiksi koulut, media, viranomaiset, finanssialan toimijat, yhdistykset sekä koti (Luukkanen ja Uusitalo, 2012, s. 33). Luukkaisen ja Uusitalon mukaan toimijoiden vastuullisuutta kuluttajan taloudellisen osaamisen edistämässä voidaan lähestyä sidosryhmäajattelun näkökulmasta.

Luukkaisen ja Uusitalon (2012, s. 22–24) tutkimuksen perusteella 15–26-vuotiaiden nuorten mielestä vanhempien ja kodin merkitys on taloustaitojen kehittymisen kannalta tärkeää. Nuorten mukaan vanhempien tulisi kertoa jo varhaisessa vaiheessa, kuinka rahaa kannattaa käyttää ja luoda taloustaitojen oppimiseen puitteet. Samaisen tutkimuksen mukaan koulun yhteiskuntaopin ja taloustiedon kurssit nähtiin hyvänä tapana keriyttää taitoa sekä hankkia yleissivistystä aiheesta. Koulun koettiin kuitenkin panostavan enemmän kansantalouden ymmärtämiseen kuin yksilön oman talouden hallintaan. Myös useat muut tahot yhteiskunnassa, kuten pankit, Taloudellinen tiedotuskeskus, Martat ja Takuusäätiö tekevät yhteistyötä koulujen kanssa talous- ja kuluttajaosaamisen kehittämiseksi (Kortesalmi & Autio, 2019, s. 599). On kuitenkin vaikeaa osoittaa, kuinka paljon taloustaitojen opetuksella voidaan saada aikaan. Alsemgeest (2015, s. 155) tote-

aakin artikkelissaan, että nykyään taloustaitojen opettaminen nähdään vastauksena globaaliin tilaan, jossa yksityishenkilöiden taloudet ajautuvat kriiseihin. Ajankohtainen puheenaihe kuitenkin on, voidaanko opetuksella todella vaikuttaa talouskäyttäytymiseen.

Peura-Kapasen ja muiden (2012, s. 32) tutkimuksen mukaan nuoret kokevat ristiriitaiseksi pankin tuottaman informaation koskien säästämistä ja sijoittamista. Siinä missä niin sanottu oma pankki koettiin parhaaksi tiedonlähteeksi, muiden pankkien luotettavuutta saatetaan epäillä. Pankeilla, kuten muillakin toimijoilla on omat tavoitteensa sekä intressinsä taloustiedon tuottamisen osalta (Luukkanen & Uusitalo 2012, s. 18). Tämä puolestaan nostaa pankin näkökulman talouteen ja sen edistämiseen mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi. Todennäköisesti pankkien sidosryhmät sosiaalisessa mediassa koostuvat osaksi juuri sen asiakkaista, jolloin käyttäjät altistuvat pankkien viestinnälle aiheesta. Peura-Kapasen ja muiden mukaan (2012, s. 26–36) pankit ovat luonnollisia tiedon tarjoajia puhuttaessa henkilökohtaisesta taloudesta, mutta taloudellisesti taitavat henkilöt ovat myös pankkien etu.

2.3 Pankit suomalaisessa yhteiskunnassa

Luukkaisen ja Uusitalon (2012) mukaan finanssialan toimijoiden taloudellisen vastuun voidaan nähdä kattavan myös asiakkaiden taloudellisen hyvinvoinnin huomioimisen. Lähtökohtaisesti pankkitoiminta on kuitenkin puhdasta liiketoimintaa, jolla pyritään parhaaseen mahdolliseen tulokseen ja nykyisessä kilpailutilanteessa rahalaitokset käyttävät isoja summia brändin luomiseen sekä markkinointiviestintään (Koivuporras, 2006, s. 54). Koivuporras toteaaakin, että pankkitoiminta on perinteisesti nähty kovana ja kylmänä liiketoimintana, sillä kaiken raaka-aineena on raha, joka osaltaan kylmettää pankkitoiminnan imagoa. Tässä tutkimuksessa on syytä korostaa pankkien suhdetta yksilöihin ja koko yhteiskuntaan. Suomalaisen pankkilaitoksen ja yhteiskunnan suhdetta selventääkseni kartoitan aihetta seuraavaksi pidemmältä aikaväliltä.

Pankit ovat kautta aikain olleet merkittäviä vaikuttajia, niin kaupungeissa, kylissä kuin kunnissa (Koivuporras, 2006, s. 65). Koivuportaan mukaan ne ovat olleet mukana kehittämässä yhteiskuntaa ja toimineet erilaisissa hankkeissa. Onkin ollut tavallista, että pankit sponsoroivat muun muassa urheiluseuroja, tapahtumia ja koulutushankkeita. Suomessa säästäväisyyskasvatuksen keskeisinä toimijoina ovat toimineet pankit, jotka ovat tarjonneet mahdollisuuden taloustaitojen oppimiseen muun muassa säästölippaiden ja -possujen kautta (Kortesalmi & Autio, 2019, s. 591).

Panztar ja Lehtonen (2002, s. 211–220) ovat tutkineet säästäväisyyttä ja pankkeja koskevia lehtijuttuja 1950-luvun suomalaisissa lehdissä. Heidän mukaansa artikkeleissa näkyi tuolloin selvä ennakko-oletus, jonka mukaan säästäminen mahdollistaa omaisuuden kasvamisen. Idea säästämisestä oli liitetty myös unelmointiin, sillä pitkäjänteisellä säästämisellä oli mahdollisuus toteuttaa unelmia. Moraalinen viesti lehtiartikkeleissa oli kuitenkin vahva: tulevaisuuden vapaus täytyy ansaita säästämällä ja sen eteen on tehtävä konkreettisia tekoja välittömästi. Artikkeleissa tarjottiin myös vanhemmille neuvoja lasten taloudelliseen kasvattamiseen. Pantzarin ja Lehtosen mukaan pankkien kampanjoissa ihmisille opetettiin, että tulevaisuuden ostokset on nähtävä suunniteltuina sijoituksina. Vallan ja voimaantumisen käsitteet ovat artikkeleissa myös läsnä. Säästämisen avulla yksilön kuvailtiin nostavan omaa valta-asemaansa, mutta myös ”voimaannuttavan” valtiota, liike-elämää sekä paikallisia yhteisöjä.

Kuten muutkin organisaatiot, myös pankit muuttuvat yhteiskunnan kehittyessä. Kulutusyhteiskunnan ja kuluttajuuden rakentuminen lähti Suomessa varsinaisesti käyntiin vasta 60–70-luvulla (Puustinen, 2013, s. 35–45). Puustinen on tutkinut kuluttajakuvaa suomalaisissa pankkimainoksissa 70–80-luvulla. 70-luvulla pankkien mainoksien sävy oli holhoava ja opettava, asiakasta pyrittiin ohjailemaan neuvomalla hänelle, mikä on järkevää rahankäyttöä. Pankki asemoitiin mainoksissa vahvasti kuluttajan yläpuolelle ja kuluttaja pankin holhokiksi. 80-luvulla ilmiö hälveni ja kuluttajia pyrittiin puhuttelemaan hienovaraisemmin. Asiakkaasta rakennettiin kuvaa oman taloutensa hallitsevana toimijana, joka osaa käyttää rahojaan viisaasti.

Nykypäivänä pankit pyrkivät edistämään talousosaamista monenlaisin keinoin. Pankkien tuleekin sisäistää sen hetkiset ihmisten arvot pystyäkseen vastaamaan asiakaskuntansa odotuksiin (Koivuporras, 2006, s. 60). Koivuportaan mukaan postmaterialististen arvojen toteutuminen voidaan nähdä mukautumisena yhteiskuntaan ja parhaimmassa tapauksessa se voi johtaa jopa tuloksen parantumiseen. Finanssialan kehitykseen on vastattu muun muassa omilla sovelluksilla, näistä esimerkkinä mainittakoon S-pankin Säästäjäsovellus, joka oli Suomen ensimmäinen mikrosäästämisen palvelu (S-pankki 2018). Sovelluksen avulla S-Pankki kertoo haluavansa purkaa myytin, jonka mukaan säästäminen ja sijoittaminen olisi vaikeaa ja tarkoitettu vain varakkaille. Danske Bankin (2020) Taloudellinen mielenrauha –hanke puolestaan pyrkii edistämään avointa keskustelua rahasta ja herättelemään suomalaisia ottamaan raha-asiansa aktiivisemmin haltuun. Nordea (2020) edistää omalta osaltaan taloustietämystä esimerkiksi Taloussankarimobiilipelin ja Opiskelijan Maapalokerhon kautta. Verkkosivujen kuvauksen mukaan kumpikin näistä pyrkii opettamaan taloustaitoja, vaikkakin ohessa puhutaan myös säästämisestä ja sijoittamisesta. Pankkialan suhde talousosaamiseen on kuitenkin moninainen, sillä pankit tarvitsevat asiakkaita, jotka hyödyntävät niiden palveluja. Beckett ja Nayak (2008, s. 408) esittävät, että pankkiala on omalta osaltaan isossa roolissa jatkuvan kuluttamisen kiihdyttämisessä, sillä pankit mahdollistavat luoton ottamisen. Toisaalta kuluttajien kasvava tietoisuus taloudesta hyödyttää pankkeja, sillä lainojen takaisinmaksu on vakaampaa, samoin kun säästäminen ja sijoittaminen (Peura-Kapanen ja muut, 2012, s. 25).

2.4 Twitter organisaatioiden viestinnässä

Yritysten ja organisaatioiden viestintä on muuttunut sosiaalisen median myötä (Isotalus ja muut, 2018, s. 22). Isotaluksen ja muiden mukaan Twitter on olennainen osa tätä muutosta, sillä palvelussa korostuu asiantuntijuuden ja ajatusjohtajuuden edistäminen. Organisaatiot eivät suoranaisesti markkinoi itseään Twitterissä, vaan käyttö perustuu läsnäoloon, kommentointiin, kantaa ottamiseen ja palveluviestintään. Organisaatiot pyrkivät myös luomaan itselleen edullisia sisältöjä ja aihetunnisteita. Twitterissä kuka tahansa voi seurata haluamaansa käyttäjää, tähän ei vaadita erillistä hyväksymiskäytäntöä kuten

monissa muissa yhteisöpalveluissa (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–14). Isotalus ja muut toteavatkin Twitterin luonteen olevan hieman kaoottinen, sillä viestien virta on nopea ja yhden viestin elinikä on lyhyt, sen kestoksi on esitetty 18 minuuttia. Palvelu toteuttaa ajastusta henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä, vaikkakin käyttäjätilien seuraajajoukot vaihtelevat. Twitteriin verrattuna esimerkiksi Facebook palvelee paremmin tarvetta jakaa asioista tutun ihmisjoukon kanssa.

Twitter voidaan nähdä tähän sopivana alustana myös vastuullisuusviestinnälle, sillä se tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden edistää dialogia muiden tahojen kanssa sekä levittää organisaation tuottamaa sisältöä (Araujo & Kollat, 2018, s. 419). Yritykset ja organisaatiot ovat lisääntyvän paineen alla, sillä niiden oletetaan viestivän vastuullisuudesta ja omasta kannastaan vastuullisuuteen (Kollat & Farache, 2017, s. 505). Kollatin ja Farachen mukaan kuluttajien informoiminen organisaation vastuullisista aikeista ja toiminnasta lisää omalta osaltaan luotettavuutta. Näen tämän pankkitoiminnalle mielenkiintoisena mahdollisuutena, sillä pankkitoiminta perustuu pitkälti luottamukseen.

Twitterin yhteiskunnallinen merkitys on vielä jäsentymätön (Isotalus ja muut, 2018, s. 17). Sitä käytetään eri tarkoituksiin ja eri tavoin niin työ- kuin yksityiselämässä. Twitter nousee palveluna voimakkaasti esille erilaisten katastrofien ja suurten uutistapahtumien yhteydessä, sillä se voi toimia uutislähteenä tai sen avulla voi seurata yhteiskunnallista keskustelua. Isotalus ja muut mainitsevat Twitterin olevan läheisessä suhteessa journalismiin, aktivismiin, populaarikulttuurin ja politiikkaan, kun taas varjopuolena myös esimerkiksi terroristijärjestöt ovat hyödyntäneet sen tarjoamaa avointa viestinnän kenttää. Twitter perustuu tiedon jakamiselle ja sen keskiössä on informaatio (Virolainen ja Luoma-aho, 2018, s. 154). Tämä ei toisaalta sulje organisaation tai yrityksen näkökulmasta pois maineenrakennuksen mahdollisuutta. Virolainen ja Luoma-aho kuvailevat viestinnän tapahtuvan niin sanotuilla teema-areenoilla, jossa keskiössä ovat kiinnostavat ja ajankohtaiset ilmiöt sekä teemat, eivät niinkään brändit tai organisaatiot. Toisinaan Twitteriä on luonnehdittu eliitin mediaksi, sillä sitä käyttävät usein yhteiskunnan kanalta keskeiset henkilöt ja ryhmät, kuten poliitikot ja toimittajat (Isotalus ja muut, 2018,

s. 25–26). Isotaluksen ja muiden mukaan Twitteristä tuskin voidaan odottaa kasvavan koko kansan suurta palvelua, mutta sen merkitys tietyissä käyttäjäkunnissa ja -yhteyksissä on merkityksellinen.

Bohlin ja muut esittelevät tutkimuksessaan käsitteen Social Network Banking (SN Banking). Käsitteellä tarkoitetaan pankki- ja finanssipalveluiden tarjoamista kuluttajille sosiaalisen median sivustojen kautta. Tällaisiin palveluihin voi lukeutua esimerkiksi talouskoulutuksen tarjoaminen. Bohlinin ja muut toteavat, että pankit voivat tavoittaa SN Bankingin kautta samanaikaisesti niin tilin omistajia eli pankin asiakkaita sekä henkilöitä, jotka eivät ole pankin asiakkaita. Tämän ansiosta pankin palveluita voi siis käyttää sosiaalisen median välityksellä, eikä virallista suhdetta pankkiin, eli esimerkiksi tiliä, tarvita. Lisäksi pankit saavat palveluiden kautta uutta tietoa kuluttajista.

Finanssiala on ottanut sosiaalisen median käyttöön vähitellen, eikä vähittäispankkien toimintaan sosiaalisessa mediassa ole vielä juurikaan perehdytty. Bohlin ja muut (2018, s. 1–6) ovat tutkineet yleisesti sadan johtavan globaalien vähittäispankin palveluntarjontaa Twitterissä, Facebookissa ja YouTubessa. Suurin osa sosiaalisen median kanavissa tarjotuista palveluista osoittautui sellaisiksi, joihin vastaanottajat eivät tarvinneet pankkitunnuksia eli kyse ei ollut suoraan raha-asioiden hoitamisesta. 84 % tutkimuksen pankeista tarjosi taloudellista koulutusta ja neuvoja Twitter-kanavallaan, ja vielä suurempi osa, eli 88 % ylläpiti Twitterissä asiakastukea. Monet organisaatiot ovatkin onnistuneet ottamaan Twitterin osaksi palveluviestintää (Isotalus ja muut, 2018, s. 22).

3 Diskurssit todellisuuden rakentajina ja muokkaajina

Karkean jaottelun mukaan kieltä voidaan analysoida kahdesta näkökulmasta, joko todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentajana (Jokinen ja muut, 2000, s. 9). Realistinen eli ensimmäinen näkökulma tukeutuu oletukseen, että kielen käyttö toimii välineenä välittää olemassa olevia faktoja. Jälkimmäisessä näkökulmassa kielen käyttöä ei tarkastella siltana todellisuuteen, vaan pikemminkin osana todellisuutta. Tätä näkökulmaa nimitetään usein sosiaalisesti konstruktionismiksi. Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan tarkastella, millaisia näkökulmia maailmasta tuodaan esille kielenkäytön avulla, ja millaisia sosiaalisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia kielellä on (Pietikäinen, 2008, s.192–197). Käyn seuraavaksi läpi tarkemmin kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtia sekä avainkäsitteitä.

3.1 Lähtökohtana sosiaalinen konstruktionismi

Sosiaaliseen konstruktionismiin liittyy kiinteästi idea kielestä sosiaalisesti jaettuna merkityssysteeminä, eli kielen merkitysten ajatellaan muodostuvan suhteessa ja erotuksena toisiinsa (Jokinen ja muut, 2000, s. 18–19, 25). Merkityssysteemit eivät ole subjektiivisia ja sattumanvaraisia, vaan ne rakentuvat osana sosiaalisia käytänteitä. Merkityksellistämme siis kohteet, joista puhumme ja kirjoitamme. Yksittäinen ihminen voidaan esimerkiksi merkityksellistää äidiksi, naiseksi, musiikin harrastajaksi tai akateemiseksi. Yksi kielenkäyttäjistä voi liikkua kaikilla näillä merkityksellistämisen alueilla.

Kielenkäytön ymmärtäminen sosiaalisesti ja yhteiskunnalliseksi käytännöksi edellyttää sen tarkastelemista toiminnan muotona (Faircloughin, 2002, s. 75). Esimerkiksi ilmiöille ei ole annettu merkityksiä etukäteen, vaan merkitys muodostuu, kun kieltä käytetään (Valtonen, 1999, s. 97). Jørgensenin ja Phillipsin (2002, s. 24–25) mukaan merkitykset eivät koskaan ole täysin vakiintuneita, mikä puolestaan aiheuttaa sosiaalista kamppailua yhteisön ja identiteetin merkityksistä. Merkitysten luominen sosiaalisissa prosesseissa perustuu siis merkitysten kiinnittämiseen. Käytämme arjessa jatkuvasti luokitteluja, jotka

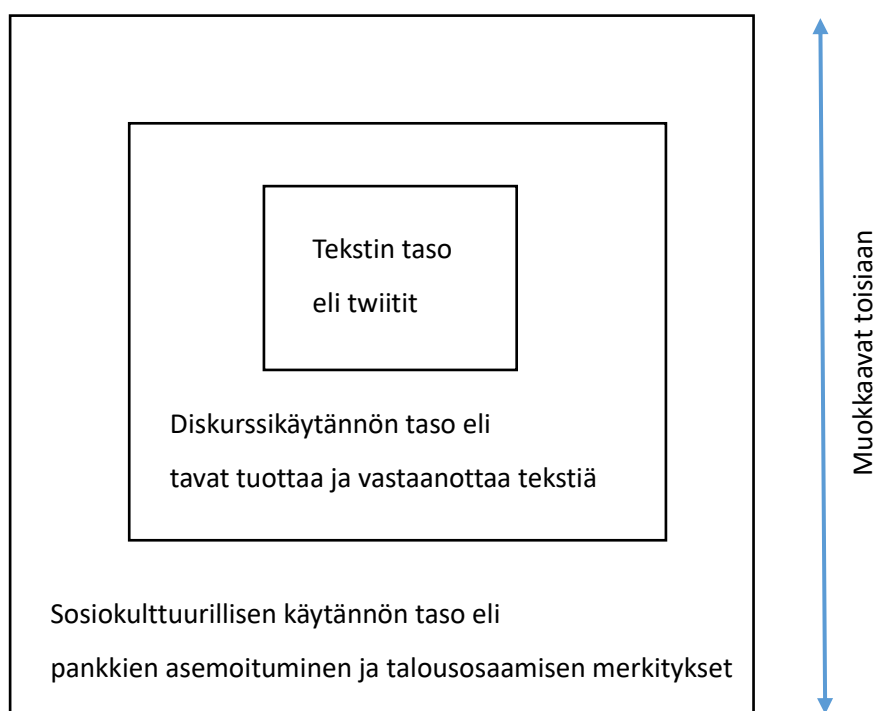
pohjautuvat keskinäisiin merkityseroihin (Jokinen ja muut, 2000, 20). Esimerkiksi hierarkkiseksi ymmärrettävät vastakohtat ovat juurtuneet tavoiksi järjestää sosiaalista todellisuutta, eli voidaan puhua kehitysmaasta ja teollisuusmaasta. Valtosen (1999, s. 104) mukaan kaikissa viestintätilanteissa onkin kyse merkityksenannosta, ja merkitysten antaminen eli nimeäminen on eräänlaista symbolista valtaa.

Ajatus konstruktivisesta merkityssystemistä sisältää ei-heijastavuuden idean eli kieltä tai sen käyttöä ei oleteta todellisuuden kuvaksi, eikä se heijasta yksiselitteisesti ulkoista todellisuutta (Jokinen ja muut, 2000, 20). Diskurssintutkimuksessa kielenkäyttö ajatellaan sosiaalisesti toiminnaksi, jolloin sillä on muun sosiaalisen toiminnan tavoin seurauksia ja ehtoja (Pietikäinen ja Mäntynen, 2014, s. 52). Faircloughin (1997, s. 14) mukaan mediatekstejä voidaan analysoida kolmelta eri kannalta eli miten maailma representoidaan, minkälaisia identiteettejä tarinassa esiintyville annetaan ja millaisia suhteita osallistujien välille rakentuu. Kaikki tekstit ja niiden osat toteuttavat näitä kolmea funktiota samanaikaisesti. Keskityn tässä tutkimuksessa teemoittelun kautta tarkastelemaan erityisesti tekstin tuottamia diskursseja, identiteettejä ja suhteita.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on kielenkäytön ja merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen ja muiden, 2000, s. 9-10). Tarkastelun kohteena on kielenkäyttö kontekstissaan sekä kielen ja sosiaalisten rakenteiden ja tapahtumien välinen suhde. Pietikäisen (2008, s. 201) mukaan kriittinen diskurssianalyysi keskittyy yhteiskunnallisten ongelmien, ideologioiden, vallan käytänteiden ja rakenteiden diskursiiviseen puoleen eli kielenkäytön rooliin ja vaikutuksiin. Sen avulla tarkastellaan kieltä niin yhteiskunnallisena tuotoksena kuin vaikuttajana (Fairclough, 2002, s. 76).

Kriittisen diskurssianalyysin nimikkeen alla käytetyt tutkimusmenetelmät ovat moninaisia, mutta niille on yhteistä monitasoinen analyysi, joka kytkeytyy yksityiskohtaiseen kielelliseen analyysiin (Pietikäinen 2008, s. 208). Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan Faircloughin viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin kehyksen kautta, joka on esitetty kuviossa 1. Kuvio on jaoteltu kolmeen eri tasoon, tasoja ei voida kuitenkaan täysin erottaa toisistaan, sillä ne muokkaavat jatkuvasti toisiaan.



Kuvio 1. Tasot mukailien Faircloughin (1997, s. 82) kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä.

Viitekehysten keskiössä sijaitsevat **tekstit** voivat olla kirjallisia tai suullisia, lisäksi näihin luetaan myös multimodaaliset kielenkäyttötapahtumat, kuten esimerkiksi videot (Fairclough, 1997, s. 79–80). Tekstin analyysiin kuuluu lingvistiikan perinteistä analyysiä kuten sanaston ja semantiikan, virkkeiden ja merkitysjärjestelmien analysointia. Tekstien analysoinnissa tarkastellaan tekstien merkitystä ja muotoa. Tekstiin voidaan soveltaa monifunktionaalista näkökulmaa, eli ajatusta siitä, että jokaisessa tekstissä rakentuu yhtäaikaaisesti sosiaalinen identiteetti, sosiaalinen suhde sekä representaatio. Jørgensenin ja

Phillipsin (2002, s. 83) mukaan Faircloughin viitekehyksen tekstitasolla tutkitaan sitä, miten diskurssit aktivoidaan kielellisesti. Heidän mukaansa voidaan tarkastella kielen tapaa kuvata tapahtumia, sosiaalisia suhteita ja identiteettejä, ja näiden seurauksena kokonaisuudessaan erilaisia versioita todellisuudesta.

Pietikäinen ja Mäntynen (2014, s. 67) toteavat, että käyttäessämme kieltä teemme kielellisiä valintoja, eli kieli antaa meille mahdollisuuden valita sävyjen, sanojen ja rakenteiden joukosta tilanteeseen sopivat ja tarpeelliset vaihtoehdot. Heidän mukaansa kielenkäyttö on kuitenkin aina vuorovaikutusta tietyssä kontekstissa, joten merkitykset syntyvät sanan, kontekstin ja tulkinnan yhteisvaikutuksesta. Näin ollen sanoja ja tekstiä on oleellista tarkastella osana sosiaalista toimintaa omassa kontekstissaan. Faircloughin (1997, s. 168) tekstin tasolla lingvistisessä analyysissä suhteiden ja identiteettien rakentumista voidaan tarkastella interpersoonallisen funktion kautta. Analyysissä tutkitaan esimerkiksi modaliteettejä, eli sitä, mikä on kirjoittajan suhde viestiin. Tarkastelen tällä tasolla sanastoa sekä modaalisia elementtejä, joiden avulla twiiteistä nousevia diskursseja ylläpidetään. Suhteiden muodostumista käsittelem tarkemmin luvussa 3.2.3.

Diskurssikäytännöllä viitataan tekstin kulutuksen ja tuotannon prosesseihin (Fairclough, 1997, s. 79-82). Faircloughin analyysikehikon mukaisesti diskurssikäytäntö toimii tavaltaan välittäjänä tekstin sekä sosiokulttuurillisen käytännön välillä. Se muodostaa niiden välisen kytköksen, jolloin sosiokulttuurilliset käytännöt muovaavat tekstien kuluttamisen ja tuottamisen tapoja eli diskurssikäytäntöjä. Jørgensen ja Phillips (2002, s. 81-82) toteavat, että diskurssikäytäntöjä voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Heidän mukaansa diskurssikäytännön tasolla voidaan tekstin kulutuksen ja tuotannon prosessien lisäksi tunnistaa tekstien intertekstuaalisia elementtejä sekä diskursseja, joita tekstit hyödyntävät. Tarkastelen tällä tasolla tekstien tuottamia diskursseja. Diskurssikäytännön tasoon kuuluu myös valitun median ja esimerkiksi sen tuotantoprosessien tarkastelua (Jørgensenin ja Phillips, 2002, s. 81). Toisaalta kulutuksen näkökulmasta voidaan tutkia, kuinka yleisö tulkitsee tekstin. Tässä työssä tekstien keskusteluareenana toimii Twitter, jonka huomioon myös tulosten analysoinnissa.

Sosiokulttuurilliset käytännöt viittaavat sosiaaliseen ja kulttuurilliseen yhteyteen, jonka osa kyseinen viestintätapahtuma on. (Fairclough, 1997, s. 79, 85) Faircloughin sosiokulttuurillisen tason analyysiin voi sisältyä välitön tilannekonteksti tai yhteiskunnan ja kulttuurin kehys. Kyseessä on siis viestintätilanteen sosiokulttuurillinen ulottuvuus, jota voidaan analysoida abstraktitasoilla. Tässä tutkimuksessa uloimmalle tasolle voitaisiin asettaa esimerkiksi pankkien yhteiskunnallinen rooli tai talousosaamisen merkitykset, jolloin tekstejä ja diskurssikäytäntöjä tulkitaan suhteessa näihin. Analyysissa voidaan hyödyntää useita käytännön näkökulmia, mutta erityisen hyödyllisiksi Fairclough luokittelee talouden, politiikan eli vallan ja ideologian sekä kulttuurin eli arvon ja identiteetin aspektit. Tulkittava teksti nähdään siis osana sosiaalisia käytänteitä, mikä puolestaan nostaa tarkasteluun kielen sosiaaliset vaikutukset sekä sosiaalisten rakenteiden vaikutukset kieleen (Pietikäinen, 2008, s. 211). Vaikka analyysikehikossa viestintätilanne on jaettu kolmelle eri tasolle, ei näitä voida erottaa täysin toisistaan, sillä eri tasot ovat toisiinsa kytkeytyneitä.

Pietikäisen (2008, s. 211) mukaan sosiaalinen näkökulma korostaa kielen konstruktivistista luonnetta suhteessa tekstin kolmeen funktioon. Tällä analyysitasolla tarkastelun kohteeksi nousee se, miten aineistossa esiintyvät ryhmät, ilmiöt, yhteiskunta, ryhmienväliset suhteet tai kollektiiviset identiteetit konstruoidaan. Pietikäisen mukaan tutkitaan sitä, mitkä näkemykset ovat neutraaleita, vallalla olevia tai mitkä puuttuvat täysin. Sosiaalisia käytänteitä analysoidessa ei etukäteen määritellä sitä, mihin huomio kiinnittyy, vaan tämä nousee aineistosta. Uloimman tason analyysi johdattaa tutkimuksen lopputuloksiin (Jørgensen ja Phillips, 2002, s. 86). Jørgensen ja Phillips korostavat tällä tasolla käytäntöjen seurausten analysointia, sillä käytännöt voivat esimerkiksi haastaa normaaleina pidettyjä valtasuhteita esittämällä todellisuuden ja sen sisältämät sosiaaliset suhteet uudella tavalla.

3.2.1 Teemat, diskurssit ja diskurssijärjestys

Diskurssintutkimuksen monitieteellisyydestä johtuen suuntauksen käsitteet eivät ole välttämättä yksiselitteisiä (Pietikäinen ja Mäntynen, 2014, s. 22, 50). Pietikäisen ja Mäntynen mukaan diskurssin käsitettä voidaan käyttää kriittisessä diskurssianalyysissä kahdessa eri merkityksessä. Yksiköllisellä diskurssi-käsitteellä viitataan kaikkeen kielenkäyttöön osana sosiaalisia käytänteitä. Monikollisella ja määrällisellä diskurssit-käsitteellä tarkoitetaan puolestaan tietyn asian tai tapahtuman kuvaamista ja merkityksellistämistä suhteellisen vakiintuneella ja yhtenäisellä tavalla tietystä näkökulmasta. Heidän mukaansa diskurssit kytkeytyvät tilanteisiin kielenkäytössä, mutta ne toteuttavat osakseen sosiaalisia käytänteitä ja toimintaa. Tässä työssä diskursseilla viitataan jälkimmäiseen määritelmän mukaan merkityksellistämiseen tietystä näkökulmasta.

Suonisen (2016, s. 55) mukaan kiinnostavimmat merkityssystemit eli diskurssit ovat kielenkäytön alueita, joilla voidaan tehdä ymmärrettäväksi erilaisia teemoja ja aiheita. Diskurssit eivät esiinny aineistossa selkeinä kokonaisuuksina, vaan kyse on ennemminkin pienistä paloista, joiden tunnistaminen diskurssien osiksi tarkentuu analyysin edetessä. Suoninen korostaa, että diskurssien tunnistamisella ei tarkoiteta aiheiden tai teemojen erottamista toisistaan. Esimerkiksi säästämisestä puhuminen voisi luoda säästämisteen tai sijoittamisesta keskusteleminen sijoitusteen. Hänen mukaansa diskursseilla voidaan tehdä ymmärrettäväksi useita teemoja, sillä sama ilmiö voidaan tulkita arkielämän tilanteissa diskurssien avulla eri tavoin.

Fairclough (2003, s. 129) esittää diskurssin tunnistamiselle kaksi vaihetta. Ensin tutkijan tulee ensin tunnistaa pääteema eli se, mitä osaa maailmasta representoidaan. Tämän jälkeen tulee tunnistaa perspektiivi tai näkökulma, josta asiat esitetään. Diskurssintutkimuksessa ajatus diskursiivisesta vallasta on keskeinen, tämä tarkoittaa sitä, että kielellä on kyky kuvata, rajata, määritellä, haastaa, muuttaa ja asemoida (Pietikäinen ja Mäntynen, 2014, s. 53). Suuntauksen mukaan diskurssilla on voima esittää maailman tapahtumat sekä ihmiset totena ja tapahtuneena. Näkökulman tunnistamisen lisäksi tutkimuksessa on oleellista pohtia myös diskurssin sosiaalisia seurauksia (Jørgensen ja Phillips,

2002, s. 145). Suoninen (2016, s. 57–59) korostaa diskurssien tunnistamisen yhteydessä niiden funktioiden jäsentämistä. Diskurssianalyysissä funktioilla tarkoitetaan kaikkia tekoja, joita kielenkäyttäjät puheellaan tekee sekä kaikkea sitä, jonka hän puheellaan mahdollistaa. Hän muistuttaa kuitenkin, että funktioiden tulkinnassa ei ole yksiselitteisen oikeita ratkaisuja. Jørgensen ja Phillips (2002, s. 143–144) mukailevat diskurssien tunnistamisessa Faircloughin teoriaa, mutta heidän mukaansa niiden tunnistaminen ja erotteleminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä niille ei voida määritellä yksiselitteisiä rajoja. He määrittelevät diskurssin rajan menevän siinä, kun elementtejä kuvataan niin, että kuvaus ei ole enää yhteensopiva diskurssin näkökulman kanssa. Toinen ongelma diskurssien tulkinnassa, kuten muussakin empiirisessä tutkimuksessa, on se, että tekstin vastaanottaja on aktiivinen tekstin kulutusprosessissa ja tulkinnat voivat olla erilaisia.

Diskurssit voivat olla paitsi rinnakkaisia, myös keskenään kilpailevia (Jokinen ja muut, 2000, s. 26–29). Diskurssijärjestys sisältää siis useita diskursseja ja muodostuu samankaltaisesti sekä samalla tavalla kuin diskurssit (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 143–144). Jokinen ja muut toteavat joidenkin diskurssien olevan vahvempia, eli niistä voi muodostua itsestään selviä totuuksia, jotka voivat vaihtaa niin sanottuja vaihtoehtoisia totuuksia. Diskurssit voivat täydentämällä toisiaan esittää yhtenäisiä tai toisistaan eriäviä versioita todellisuudesta (Davies ja Harré, 1990, s. 45). Jokaisessa kielenkäyttötapauksessa eli tekstissä voi suhde käytettävänä olevaan diskurssityyppiin olla monimutkainen, sillä tekstit voivat olla erilaisten diskurssityyppien sekoituksia (Fairclough, 1997, s.77). Faircloughin mukaan diskurssijärjestys rakentuu kaikista siinä käytettävistä diskursseista. Hirsto (2010, s. 32) hyödyntää väitöskirjassaan diskurssijärjestyksen käsitettä kuvaamaan sitä, mitkä diskurssit ovat hallitsevia, ja mitkä ovat marginaalisessa tai haastavassa asemassa tietyllä diskursiivisellä kentällä. Vaikka en keskity tarkastelemaan diskurssijärjестystä, on diskurssien väliset voimasuhteet syytä tuoda ilmi, jotta diskurssien välisiä suhteita voidaan ymmärtää laajemmin.

Sosiaalinen vuorovaikutus ja viestintä eivät kuitenkaan koskaan tapahdu tyhjiössä. Jos diskursseja on useita, voidaan yhteiskunnallinen keskustelu nähdä areenana, jossa eri

diskurssit kilpailevat tilasta tulla kuulluksi. (Pietikäinen, 2008, s. 199) Pietikäisen mukaan osa diskursseista on vallitsevia, siinä missä osa syrjäytetään. Valtasuhteet ja yhteiskunnalliset rakenteet liittyvät tiiviisti tähän prosessiin, sillä diskurssit osallistuvat kullakin hetkellä käynnissä oleviin muutosprosesseihin ja valtasuhteisiin, mutta myös kuvaavat niitä. Tässä työssä vuorovaikutuksen areenana toimii Twitter, joka on avoimuutensa vuoksi poikkeuksellinen palvelu, sillä kaikki viestintä on julkista (Isotalus ja muut, 2018, s. 9). Lillqvist (2016, s. 7) on tutkinut sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa organisaatioiden ja kuluttajien välistä viestintää diskurssikamppailuna. Sosiaalinen media tarjoaa myös kuluttajille ja muille sidosryhmille mahdollisuuden keskustella organisaatioiden kanssa sekä keskustella niistä. Lillqvistin mukaan tämä johtaa todennäköisesti siihen, että kuluttajien valta organisaatioita kohtaan kasvaa, mikä taas tekee organisaatioista avuttomampia verkossa. Hän esittääkin, että organisaatiot, kuluttajat sekä sosiaalisten medioiden alustojen omistajat käyvät ikään kuin vallan, oikeuttamisen ja ideologian kamppailua, sillä jokainen haluaa oman äänensä kuuluviin.

3.2.2 Asemoituminen merkityssysteemissä

Merkityssysteemeihin eli diskursseihin kiinnittyy erilaisia toimijoita (Jokinen ja muut, 2016, s. 43). Diskurssit tarjoavat meille repertuaareja, jonka puitteissa voimme esittää itsemme ja muut (Burr, 2006, s. 96). Yksilöt asemoidaan tiettyihin positioihin kielenkäytöllä eli positiointi on diskursiivinen prosessi, jossa toimija asemoi itsensä vuorovaikutuksessa (Jørgensen ja Phillips, 2002, s. 40–41; Davies & Harré, 1990, s. 45). Kriittinen diskurssianalyysi on kiinnostunut siitä, millaisia positioita kielen ja vuorovaikutuksen rakenteet luovat kullekin yhteiskunnalliselle toimijalle sekä siitä, mitä niistä seuraa (Valtonen, 1999, s. 99). Törrösen (2000, s. 248) mukaan asemoituminen tapahtuu suhteessa kommunikaation sisältöön. Tässä tutkimuksessa analysoin asemoitumista talousosaamisen kontekstissa.

Identiteetti on keskeinen käsite asemoitumisesta puhuttaessa. Identiteetillä tarkoitetaan sitä, miten kielenkäytössä ihmiset rakentavat itsestään ja toisistaan määritelmiä (Jokinen

& Juhila, 1999, s. 68). Identiteetti muodostuu aina suhteessa muuhun, subjekti on tietynlainen, koska se erottuu jonkin ominaisuuden takia muista (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 43). Määritelmät ovat merkitysten tavoin tilannekohtaisesti vaihtelevia ja moninaisia. Jokisen ja Juhilan mukaan identiteetti voidaan ymmärtää merkityssysteemin osaksi, tällöin siitä käytetään käsitettä subjektipositio, joka korostaa merkityssysteemien valtaa asettaa yksilöille tietyt paikat. Miellän subjektiposition ja identiteetin rinnakkaisiksi käsitteiksi.

Uusissa diskurssianalyttisissä lähestymistavoissa oletuksena on, että identiteetillä ei ole pysyvää olemusta (Törrönen, 2000, s. 243–246). Törrösen mukaan siinä missä yksilöitä on aiemmin käsitelty luokan, kerrostuman tai sukupolven edustajina, on myöhäismodernissa sosiaalitutkimuksessa toimija hajonnut koostelmaksi subjektiasemia. Yksilöllä on valittavana joukko identiteettejä, joiden kelpoisuus määrittyy kommunikaatiossa, niin tekstuaalisessa kuin kasvokkaisessa. Esimerkiksi käytetyllä sanavalinnalla on vaikutusta nimetyt tekijän identiteettiin, sillä kuten asioiden kuvaamisessa, myös sosiaalisten toimijoiden kuvaamisessa tehdään kielellisiä valintoja (Pietikäinen 2008, s. 197; Fairclough, 2003, s. 145). Subjektiposition käsitettä käytetään etenkin valtasuhteita käsittelevässä analyysissä (Jokinen ja muut, 2019, s. 46). Jokisen ja muiden mukaan subjektiposition käsitettä voidaan käyttää kuvaamaan myös saman toimijan aseman vaihtelua.

Onkila ja Siltaoja (2010, s. 352–366) ovat tutkineet, millaisia toimija-asemia yritykset tuottavat itselleen yhteiskuntavastuureporteissa soveltaen Faircloughin kolmetasoista analyysikehystä. Vaikka en tässä tutkimuksessa tarkastele niinkään pankkien vastuullisuusviestintää, näen talousosaamisen liittyvän toiminnan osana pankkien vastuullisuutta. Onkila ja Siltaoja tutkivat tekstin tasolla sitä, missä muodossa yritys puhuu itsestään suhteessa yhteiskuntaan. Heidän näkökulmastaan sosiaalisia toimijoita voidaankin pitää aktiivisina diskurssien käyttäjinä, jotka pyrkivät diskursiivisin keinoin osallistumaan sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen. Tutkimuksessa yrityksille osoittautui erilaisia keinoja toimija-aseman rakentamiseen, esimerkiksi oman nimen käytöllä yritys personoitui ja

pyrki saavuttamaan auktoriteettiasemaa keskustelussa. Toisaalta tiettyihin yrityksiin liittyy myös mielikuvia ja symboleita, joita nimi korostaa. Yritykset rakensivat aktiivista toimija-asemaa kertomalla omasta toiminnastaan. Me-ilmauksella puolestaan pyrittiin tuottamaan kuvaa yhtenäisestä ja sisäisesti ristiriidattomasta toimijasta.

Positiointi voi olla alitajuntaista tai tietoisista ja se voidaan nähdä ikään kuin prosessina, jonka seurauksena identiteetit syntyvät (Burr, 2006, s. 96; Harré ja Langenhoven, 1991, s. 393–398). Harré ja Langenhoven määrittelevät positioinnin dynaamisempänä vaihtoehtona pysyvämmälle roolin käsitteelle. Kun positioimme itseämme tai muita vuorovaikutuksessa, teemme valintoja, jotka vaikuttavat laajempaan kuvaan kuin sen hetkiseen välittömään sosiaaliseen tilanteeseen (Burr, 2006, s. 101). On muistettava, että tietyissä vuorovaikutustilanteissa institutionaaliset aspektit voivat tehdä jonkin position ottamisesta ymmärrettävää (Harré ja Langenhoven, 1991, s. 398). Viitataan positioinnilla nimenomaan tekstien tapaan luoda asemia, joista voi toistuvan käytön seurauksena kehkeytyä pysyvimpiä ja kokonaisvaltaisempia rooleja.

3.2.3 Suhteet

Faircloughin (1997, s. 166, 14) mukaan identiteettikysymyksiä voidaan analyysin kannalta tarkastella erillään suhteista, mutta niiden erottaminen on loppujen lopuksi mahdotonta, sillä identiteetti rakentuu suhteessa muihin. Suhteiden tarkasteleminen on myös teorian kannalta oleellista, sillä sosiaaliset suhteet ovat yksi tekstin kolmesta funktiosta. Jokaisessa lauseessa valitsemme, miten ja millä sanalla kuvailemme tekijää (Pietikäinen, 2008, s. 197). Pietikäisen mukaan vaihtoehdot luovat erilaisia kuvia tapahtumista, samalla sanavalinnat tarjoavat myös lukijalle näkemyksen esimerkiksi kuvattavan ryhmän ja lukijan välisestä suhteesta, voimme samaistua ryhmään tai olla täysin eri mieltä. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, mitä ajattelemme myös lauseen kirjoittajasta tai puhujasta.

Faircloughin analyysikehystä mukaillen Jørgensen ja Phillips (2002, s. 83–84) nimeävät tekstitutkimuksen tärkeiksi kielellisiksi elementeiksi transitiivisuuden (transitivity) ja modaliteetin (modality). Transitiivisuudella viitataan siihen, miten tapahtumat ja prosessit on liitetty subjekteihin ja objekteihin. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää passiivilauseetta, koska kyseisessä lausetyypissä ei ole tekijää, toiminta voidaan esittää itsestäänselvyytenä, joka ei ole tietyn toimijan aiheuttamaa. Modaliteetillä (modality) puolestaan tarkoitetaan puhujan sitoutumisen astetta esittämäänsä väitteeseen. Valitulla modaliteetillä on vaikutusta diskurssiin ja sosiaalisin suhteisiin. Jørgensenin ja Phillipsin mukaan modaliteetti voi olla esimerkiksi luvan antaminen. Antamalla luvan tekstin vastaanottajalle tekstin kirjoittaja asettaa itsensä asemaan, jolloin hänellä on valta antaa lupa kyseiseen toimintaan tai vastaavasti kieltää se. Taustaoletuksenani on, että pankkien ja muiden toimijoiden välillä on jonkinlaisia valtasuhteita eli pankin suhdetta esimerkiksi asiakkaisiin ei ole kuvattu tasavertaiseksi.

Asemoitumiseen ja suhteisiin liittyy olennaisesti myös näkökulma siitä, miten asiat esitetään eli representoidaan. Faircloughin (1997, s. 143–144) mukaan tekstin tasolta voidaan erotella erilaisia toimintatyyppisiä ja osallistujatyyppisiä. Esimerkiksi tekoon kuuluu kaksi osallistujatyyppiä, tekijä ja kohde. Kohde voi olla henkilö tai asia, johon teolla pyritään vaikuttamaan. Toinen toiminnan tyyppi voi olla mentaalinen toiminta, se voi olla tietoon liittyvää, esimerkiksi ymmärtämistä. Mentaalinen toiminta voi myös liittyä tunnetilaan tai havaintoon. Toiminnaksi luokitellaan myös sanallinen toiminta. Kun tapahtumasta kerrotaan kielellisesti, on valittava, kerrotaanko siitä tekona vai tapahtumana. Tapahtumasta kerrottaessa voidaan valita, esitetäänkö osallistuja kohteena, jolle tapahtuu vai onko osallistuja tekijä, joka on syy-suhteessa tapahtumaan. Toisissa diskursseissa syy-suhteita ja vastuuta voidaan tuoda esiin, kun taas toisissa diskursseissa ongelmat voidaan kuvata kohtalonomaisina tapahtumina, joissa ihmisten toiminnalla ei ole vaikutusta (Fairclough, 1997, s. 144). Tietyissä tekstityypeissä ja diskurssityypeissä toistuvat systemaattiset mallit tai tavat asioiden esittämiseen. Toisaalta toimijan osallisuus tapahtumaan voidaan jättää myös mainitsematta, jolloin suhdetta ei synny. Tässä tutkimuksessa

pyrin tarkastelemaan pankkien suhdetta muihin tekstissä esiintyviin toimijoihin, ja millaiseksi suhde asemoinnin kautta muodostuu.

4 Talousosaamiskeskustelu Twitterissä

Tarkastelen tässä luvussa talousosaamiskeskustelua kahdessa eri osassa ja kahden erillisen aineiston pohjalta. Kartoitan ensin yleistä talousosaamiskeskustelua ja pankkien osallistumista siihen, niin määrällisesti kuin laadullisesti. Tarkastelen yleistä keskustelua aihetunnisteella kerätyn aineiston pohjalta. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan pankkien Twitter-tileiltä kerätyn aineiston pohjalta pankkien talousosaamiseen liittyvää viestintää sekä asemia, jotka rakentuvat viestinnän kautta.

Jäsentelen aineistoa luokittelemalla talousosaamiseen liittyvät twiitit teemoihin, joiden pohjalta siirryn tunnistamaan laajempia merkityssysteemejä eli diskursseja. Käytän aineiston analysoinnin pohjana Faircloughin kolmetasoista viestintätilanteen analyysimallia. Lopuksi tarkastelen, millaiseen asemaan pankit itsensä keskustelussa asettavat. Erottelen seuraavissa luvuissa ne polut, joiden kautta diskurssit ja toimija-asetat on tunnistettu. Tiivistetyksi pyrin teemojen kautta kartoittamaan, mistä talousosaamiseen liittyvistä asioista pankit viestivät ja diskurssien avulla kartoittamaan, miten niistä viestitään.

4.1 Yleinen talousosaamiskeskustelu

Aihetunnisteen ympärille rakentuva aineisto kerättiin ajalla 1.11.–31.12.2019. Valitsin aihetunnisteen (#talousosaaminen) tarkastelun kohteeksi, sillä sitä hyödynnetään yleisesti erilaisten toimijoiden keskuudessa. Aihetunniste ei myöskään tuo esille talousosaamisen yksittäistä osa-aluetta, kuten säästämistä. Twiittejä, uudelleentwiittauksia ja kommentteja kertyi yhteensä aihetunnisteella 308 kappaletta. Aineistoon sisällytetään myös uudelleentwiittaukset ja vastaukset, sillä ne tukevat vuorovaikutuksellista näkökulmaa. Aihetunnisteiden keskeinen tehtävä on jäsentää Twitterissä tapahtuvaa viestien vaihtoa ryppäiksi, ne ikään kuin sitovat twiitit toisiinsa (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37).

Luokittelin aihetunnisteella keskusteluun osallistuneet tahot 14 kategoriaan, jotka ovat nähtävissä taulukossa 2. Kuhunkin kategoriaan on sisällytetty myös esimerkiksi organisaation tai säätiön alaisuudessa toimivat henkilöt. Tästä poikkeuksena on erillinen kategoria pankin työntekijät, sillä tutkimuksen painopiste on pankkien viestinnässä. Viittaan käsitteellä pankki vähittäispankkiin. Vähittäispankki tarjoaa palveluita yksityisille henkilöille tai pienille ja keskisuurille yrityksille (TEPA-termipankki, 2020).

Käyn seuraavaksi läpi luokittelukriteerit sekä tutkimuksen kannalta oleelliset kategoriat eli suurimmat kategoriat sekä pankkeihin liittyvät kategoriat. Olen luokitellut twiittaajat pääasiassa Twitter-profiilin kuvauksen mukaan, kuten esimerkiksi (1) on nähtävissä pankin työntekijän profiilin kuvaus. Lisäksi osasta profiileista löytyi päivitysten osalta selviä kytköksiä tiettyyn kategoriaan, esimerkiksi käyttäjän puhe organisaatiosta me-muodossa, jolloin käyttäjä osoittaa kuuluvuuttaan organisaatioon.

- (1) Vähittäispankin johtaja DanskeBank Suomessa. Kiinnostunut #asiakas #cx #sijoittaminen #asuminen #työ #digi #johtaminen #muutos (@LaineRiikka)

Suurimmaksi ryhmäksi nousi järjestöt, seurat, liitot ja yhdistykset –kategoria. Olen kategorioinnissa mukailut toimijoiden omia kuvauksia itsestään, eli siis edellä mainittuun kategoriaan on luokiteltu toimijoita, jotka ovat toimintamuodoltaan järjestöjä, seuroja, liittoja tai yhdistyksiä. Kategoriassa edustettuna olivat muun muassa Finanssiala ry, Elinkeinoelämän keskusliitto sekä Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry.

Toiseksi suurin kategoria, eli organisaatiot, koostui TAT:n ja sen erilaisten toimintojen ja opetuskokonaisuuksien Twitter-tileistä. Talous ja nuoret TAT luonnehtii itseään valtakunnalliseksi vaikuttajaksi, joka auttaa nuoria kehittämään talous- ja työelämätaitoja (TAT, 2020). Julkisorganisaatio-kategoriaan olen luokitellut tilejä, jotka ovat kuntien tai valtion laitosten ylläpitämiä. Julkisorganisaatioista aktiivisimmin edustettuna oli Suomen rahaviranomainen eli Suomen pankki. Hankkeet, verkostot ja säätiöt on luokiteltu niiden omien määritelmien mukaan. Verrattuna järjestöjen, seurojen, liittojen ja yhdistysten

kategoriaan, näen hankkeet ja verkostot lyhytaikaisempina toimijoina, esimerkiksi hankkeella saattaa olla tietty määräaika. Tämän vuoksi ne on myös eroteltu eri kategorioihin. Muut käyttäjät –kategoriassa twiittaaajat ovat kuvaukseltaan käyttäjiä, jotka eivät ole profiilin perusteella liitettävissä muihin kategorioihin, esimerkiksi yksityisiä käyttäjiä. Lisäksi osasta profiileista ei ole saatavilla tietoa, joiden mukaan profiilit olisi mahdollista luokitella.

Taulukko 2. Keskustelijat aihetunnisteella talousosaaminen.

Kategoria	Twittien määrä	Osuus kaikista
Järjestöt, seurat, liitot ja yhdistykset	81	26,3 %
Organisaatiot	46	14,9 %
Julkisorganisaatiot	36	11,7 %
Muut käyttäjät	28	9,1 %
Hankkeet	27	8,8 %
Verkostot	22	7,1 %
Säätiöt	17	5,5 %
Akatemia ja tutkimus	17	5,5 %
Pankkien työntekijät	12	3,9 %
Yritykset ja niiden työntekijät sekä yrittäjät	9	2,9 %
Finanssiala	6	1,9 %
Pankit	3	1,0 %
Media, blogit ja journalistit	3	1,0 %
Politiikka	1	0,3 %
Yht.	308	100 %

Isotaluksen ja muiden (2018, s. 20) mukaan Twitterin avoimuus mahdollistaa kaikille yhtenäiset vaikutusmahdollisuudet, sillä Twitter-julkisuus on kaikille avointa ja tätä hyödyntävät erilaiset organisaatiot, järjestöt ja ihmiset. Tämä on havaittavissa myös talousosaamiseen liittyvässä keskustelussa, kuten taulukosta voidaan huomata. Yleisesti ottaen aihetunnisteella kerätystä aineistosta noin puolet eli 150 oli twiittauksia ja vastauksia.

Loppu aineisto muodostui uudelleentwiittauksista. Talousosaamisen keskeisenä teemana näkyy lasten ja nuorten talousosaaminen, josta keskustellaan myös esimerkiksi aihetta edistävien tapahtumien ja hankkeiden kautta.

Aineistossa yleinen tapa on muiden tahojen mainitseminen päivityksissä. Käyttäjän maininta tapahtuu @-merkin avulla. Yhteistyö eri tahojen kesken korostuu päivityksissä ja talousosaamisen edistäminen näyttäytyy yhteisöllisenä toimintana. Puhetyyliä kuvastaa esimerkki (2), joka on Muntalous-verkoston päivitys.

- (2) Tänään pohditaan joukolla @takuusaatio, @Marttaliitto ja @muntalous aamukahvitilaisuudessa, mitä yhteisiä tekoja voisimme tehdä nuorten #talousosaaminen tueksi. Paikalla vaikuttava joukko alan toimijoita. Tänään myös startataan #puhurahasta-kampanja 2020. #rahatriittää <https://t.co/5GLuSU4qVz>" (@muntalous, 13.11.2019)

Yhdessä toimimisesta kertoo osaksi myös käyttäjien motivaatio jakaa muiden päivityksiä, sillä todennäköisesti tekstissä mainitut tahot ovat halukkaita jakamaan julkaisuja, joissa heidät on mainittu.

Pankit puolestaan osallistuivat keskusteluun ainoastaan kolmella uudelleentwiittauksella, joista kaksi oli Danske Bankin ja yksi Nordean. Näissä kolmessa uudelleentwiittauksessa tuli yhtenäisyytenä esille lasten ja nuorten talousosaaminen, kuten esimerkissä (3). Ilmaisen uudelleentwiittauksen lyhenteellä RT (Re-Tweet).

- (3) Lapselle säästäminen on myös oiva tapa tehdä arjen talouskasvatusta, kertoo @JukkaAppelqvist #säästäminen #saatollasinä #lapset #nuoret #talousosaaminen - Blogi: Noin viisi syytä säästää lapselle <https://t.co/UVPKeXUeq> (RT, @DanskeBankFI, 20.11.2019)

Esimerkissä on kyse Danske Bankin työntekijän päivityksen uudelleentwiittauksesta, Danske Bank ei ole jakaessaan kommentoinut päivitystä. Päivitys viittaa Danske Bankin verkkosivuille ja pankin oman ekonomistin Jukka Appelqvistin tekstiin. Toinen Danske Bankin uudelleentwiittaama päivitys oli Nuori Yrittäjyys ry:n päivitys, joka käsitteli myös

talouskasvatusta. Esimerkissä (4) käsitellään Nuori Yrittäjyys Ry:n ja Danske Bankin omataloushaltuun -ohjelmaa, joka on toiselle asteelle suunnattu maksuton talouskasvatustalousohjelma.

- (4) Olen saanut äidiltä paljon enemmän oppia talouden hallintaan kuin koulusta." <https://t.co/yOVkrPoxvu> Hmm.. Koulussa siis tilausta talousopetukselle. Ja kappas! #omataloushaltuun -ohjelma on valmis. Alumnimme Jenni kertoo 17-vuotiaan rahankäytöstä. #talousosaaminen @DanskeBankFI <https://t.co/GZMfnYw3fN> (RT, @DanskeBankFI, 10.12.2019)

Danske Bank ei ole kommentoinut päivitystä jakaessaan sen. Kolmas pankki-kategoriaan luokiteltu twiitti on Nordean uudelleentwiittaus. Esimerkissä (5) kyseessä alun perin on Finanssiala ry:n päivitys.

- (5) Konfettisateessa palkittiin 8.-luokkien Taloussankarit! Ensimmäistä kertaa järjestetyn joukkuekilpailun voitto meni Korpilahdelle, muut mitalisijat Lempäälään. Komea kilpailu, @TATtalks ja @Nordea_FI! #talousosaaminen <https://t.co/PupNeECKd> (RT, @Nordea_FI, 12.12.2019)

Esimerkin teksti käsittelee yläastelaisille suunnattua taloustaitokilpailua, joka on toteutettu yhteistyössä Nordean, TAT:n ja Finanssialan kesken. Yllä olevia esimerkkejä yhdistää niiden painottuminen nimenomaan lasten ja nuorten talousosaamiseen. Pankit olivat jakaneet twiitit kommentoimatta päivityksiä, eli niissä ei esitetty pankkien omia havaintoja tai mielipiteitä, vaikkakin voidaan olettaa pankkien tukevan näiden esimerkkien tekstejä. Lisäksi pankit ovat uudelleenjakaneet ainoastaan päivityksiä, joihin niiden käyttäjätilit on merkitty eli päivitykset ovat siis osaksi suoraan kohdistettu niille. Näin ollen esimerkit eivät tarjoa paljoakaan tietoa yleisen keskustelun seuraamisesta pankkien puolelta.

Pankkien osallistuminen keskusteluun talousosaamisesta aihetunnisteilla on todella vähäistä, eikä vuorovaikutteista keskustelua ole havaittavissa aineiston tarjoamalla aikavälillä. Virolaisen ja Luoma-ahon (2018, s. 156) mukaan organisaatioiden on oltava tarkkoina siitä, mihin ja miten ne osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, sillä keskustelun ohjaileminen on mahdotonta. Tämä nousee esiin myös aineistosta, sillä pankkien osallistuminen aihetunnisteella käytävään keskusteluun jäi varovaiseksi, vaikkakin

aihetunniste on yleisesti muiden keskustelijoiden käytössä. Päivityksiä tarkastellessa on syytä ottaa huomioon, että Twitter-päivitysten ikä on suhteellisen lyhyt, jolloin ajankoh-
taiseen keskusteluun osallistuminen vaatii resursseja organisaation puolelta. Tämä saat-
taa osaltaan selittää keskustelun puutteen.

Pankkien työntekijöiden twiittejä aineistossa esiintyi yhteensä 12 kappaletta. Näistä yh-
deksän oli uudelleentwiittauksia. Pääasiassa työntekijät jakoivat edelleen talousosaami-
seen liittyvien hankkeiden ja yhteistyökumppaneiden twiittejä sekä eri toimijoiden jär-
jestämiin kilpailuihin tai tapahtumiin liittyviä twiittejä kommentoimatta niitä. Työntekijät
jakoivat myös toistensa päivityksiä ja artikkeleita. Esimerkissä (6) Osuuspankin työntekijä
on julkaissut Timo Ritakallion eli Osuuspankin pääjohtajan mielipidekirjoituksesta sitaa-
tin. Mielipidekirjoitus on julkaistu Helsingin Sanomissa.

- (6) Säätely ei yksin riitä, sillä se ei puutu velkaantuneisuuden kasvun juurisyyhyyn:
suomalaisten heikkoihin taloustaitoihin. #Taloustaidot ovat nykyelämässä yhtä
lailla välttämättömiä kuin lukutaito. @ritakti #raha #talous #velka #talousosaa-
minen <https://t.co/NtZKIW18Ox> (@VuokkoTee, 27.12.2019)

Kyseessä ei siis ole twiittaajan oma teksti, vaikkakin kyse on samassa organisaatiossa
työskentelevän henkilön tekstistä. Pankkien työntekijöiden oma ääni jää aineistossa ko-
konaisuudessaan vähäiseksi.

Vaikka aihetunnisteella talousosaaminen on olemassa keskustelua, ei se keskeiseen roo-
liin aineistossa, vaan sitä käytetään usein muiden aihetunnisteiden ohella. Koska aihe-
tunnistetta ei hyödynnetty pankkien päivityksissä, talousosaamiseen liittyvän viestinnän
tarkastelu edellyttää pankkien Twitter-viestinnän tarkastelua laaja-alaisemmin. Analy-
soin talousosaamiskeskustelua seuraavaksi pankkien käyttäjätileiltä kerätyn aineiston
pohjalta.

4.2 Talousosaamisen teemat pankkien Twitter-tileillä

Seuraavaksi käsittelen aineiston toista osaa, eli pankkien Twitter-profiileista kerättyjä päivityksiä. Varsinaiseksi analyysin kohteeksi valikoituivat twiitit (117 kpl), joissa esiintyi selvästi talousosaamiseen liittyvää viestintää. Talousosaamiseen liittyvät twiitit on eroteltu Atkinsonin ja muiden (2007, s. 31) taloudellisen kyvykkyyden osa-alueiden määrittelmää mukaillen. Osa-alueisiin kuuluu raha-asioiden hallinta, talouden suunnittelu, finanssituotteiden valinta sekä tunteminen ja taloudellisesta informaatiosta ajan tasalla pysyminen. Lisäksi Kortosalmea ja Autiota (2019, s. 952) mukaillen sisällytän talousosaamista koskeviin twiitteihin myös taloudellisen käyttäytymisen ja asenteet. Tarkastelun kohteena ovat Danske Bank, OP, Nordea, Säästöpankki ja S-pankki. Twiitit on kerätty Sosioviz ja Allmytweets-sivustojen avustuksella aikaväliltä 1.11.–31.12.2019. Pankkeja ei erotella analyysissä vaan niitä käsitellään yhtenäisenä ryhmänä.

Jäsennän aineiston luokittelemalla sen teemoihin, jotka toimivat ikään kuin polkuna diskurssien tunnistamiseen. Päivitykset muodostavat yhteensä viisi teemaa: koulutuksen ja opastuksen teema, säästämisen teema, taloudenhallinnan teema, kuluttamisen teema ja yrittäjyyden teema. Tekstin kantavien teemojen ja ominaisuuksien luokittelun perusteella voidaan kuvata sitä, mitä ilmiöstä sanotaan ja miten siitä puhutaan (Pynnönen, 2013, s. 33). Erittelemäni teemat kertovat siitä, mitä talousosaamisen liittyviä aiheita pankit ottavat twiiteissään esiin. Myöhemmässä vaiheessa erittelen teemojen pohjalta diskursseja, jotka puolestaan kuvastavat sitä, mitä näkökulmia kuvauksiin on valittu.

Teemat muodostettiin luokittelemalla twiittejä yhtenäisiksi aihekokonaisuuksiksi sen perusteella, mihin aiheeseen twiitin sisältö liittyi vahvimmin. Talousosaamiseen liittyvät twiitit saattoivat sisältää viitteitä useampaan teemaan, sillä aiheet ovat osaksi päällekkäisiä, esimerkiksi säästäminen voitaisiin liittää taloudenhallintaan, mutta myös taloustaitoihin. Analyysin selkeyttämiseksi olen luokitellut jokaisen päivityksen kuitenkin ainoastaan yhteen teemaan. Taulukko 3 kuvastaa teemojen jakautumista pankeittain. Taulukossa on käytetty pankeista seuraavia lyhenteitä DB (Danske Bank), S-P (S-Pankki), SP

(Säästöpankki), N (Nordea) sekä OP (Osuuspankki). Taulukosta voi havaita myös teemojen jakautumisen eri pankkien kesken, vaikka analyysissä käsitellenkin pankkeja yhtenäisenä ryhmänä. Olen luokitellut twiitit teemoihin sen aiheen mukaan, mitä päivityksessä tuodaan ensisijaisesti esille.

Taulukko 3. Aineiston teemojen jakautuminen.

Teemat pankeittain	DB	S-P	SP	N	OP	Yht.	%
Koulutus ja opastus	17	5	7	9	4	42	49,1
Säästäminen	14	15	5	1	3	39	45,6
Taloudenhallinta	11	3	2	0	2	18	21,1
Kuluttaminen	2	1	3	3	2	11	12,9
Yrittäjyys	0	0	2	4	2	8	9,4
Yht.	44	24	19	17	13	117	100

Twiittien aihepiirit ovat usein päällekkäisiä, vaikkakin aineistosta löytyi myös toisistaan hyvin eriäviä twiittejä. Pyrin noudattamaan luokittelussa objektiivisuutta, vaikka tutkijan tekemät valinnat ja rajaukset vaikuttavat toki osaltaan lopputulokseen. Käyn seuraavaksi läpi luokitteluperusteet. Teemojen eroavaisuuksiin on kiinnitettävä erityistä huomiota päivitysten päällekkäisyyden kannalta.

Koulutus ja opastus nousi vahvimaksi teemaksi, johon päivityksistä kuului yhteensä 42 prosenttia. Teeman twiittejä yhdistävät konkreettiset opastukset koskien yksilön taloutta ja taloudellista käyttäytymistä, puhetyyli näyttäytyy kuluttajaa opettavana. Teeman twiiteissä keskeisenä ideana on tiedon jakaminen päivitysten välityksellä tai vastaavasti niissä kerrotaan, kuinka pankki pyrkii edistämään talousosaamista muissa yhteyksissä, esimerkiksi erilaisten hankkeiden, tapahtumien tai koulutusten välityksellä. Teemaan sisältyy siis niin kuluttajaa neuvovia päivityksiä, kuin myös pankin toiminnasta kertovia.

Säästämisen teema koostuu säästämistä sen eri muodoissa käsittelevistä twiiteistä, puhutaan niin säästämisestä kuin osakesäästämisestä. Teema sisältää myös vinkkejä antavia twiittejä. Osa säästämistä koskevista twiiteistä olisi voitu sisällyttää myös esimerkiksi koulutuksen ja opastuksen teemaan, sillä päivityksissä annettiin ohjeita. Olen rajannut luokittelun kuitenkin niin, että teeman päivityksissä on keskeisenä ideana säästäminen, vaikka aihetta käsiteltiin eri tavoin, kuten miksi, milloin ja miten säästää. Teeman twiittejä yhdistää myös konkreettinen säästää sanan käyttö, sen sijaan, että niissä olisi puuhuttu esimerkiksi varojen kerryttämisestä. Teema oli toiseksi suurin, mikä on luonnollista, onhan pankeilla pitkät perinteet säästäväisyyskasvatuksen parissa Suomessa.

Taloudenhallinnan teemassa twiittejä yhdistävät taloudenhallinnan eri osa-alueet. Twiitit painottuvat pääasiassa oman talouden haltuun ottamiseen, kuten esimerkiksi menojen ja tulojen seurantaan sekä raha-asioiden suunnitelmallisuuteen. Toisaalta esimerkiksi säästämistä koskevat twiittejä voitaisiin luokitella myös osaksi taloudenhallinnan teemaa, mutta näen taloudenhallinnan isompana kokonaisuutena ja siihen liittyy useampi osa-alue kuin pelkkä säästäminen. Näin ollen taloudenhallinnan teemaan sisältyvät taloudenhallintaa yleisemmällä tasolla koskevat päivitykset.

Kuluttamisen teeman puitteissa aineistossa puhuttiin kuluttamisesta liittyen kulutus- tuotteisiin kuin myös esimerkiksi sijoitustuotteisiin. Teema erottuu muista siinä, että siinä korostuu vastuullisuuden aspekti, vastuullisuus näyttäytyy etenkin ympäristöä koskevana vastuullisuutena. Twiitit käsittelevät kuluttamista niin päätösten kuin toiminnan tasolla. Teemassa korostuu yksilön kyky ymmärtää oman taloudellisen toimintansa vaikutuksia.

Yrittäjyyden teema jäi aineistossa pienimmäksi. Yrittäjyyden teemassa korostui se, että viestintä oli suunnattu pienemmille yrittäjälle. Aineisto sisälsi muun muassa yrittäjille suunnattuja ohjeita, mutta toisaalta pankit pyrkivät opastamaan yrittäjiä myös omien palveluidensa ääreen. Päivityksissä nostetaan positiivisia tarinoita yrittäjyydestä. Yrittäjyys näyttäytyy positiivisena toimintana, joka on luo mahdollisuuksia. Talousosaamiseen

mielletään usein henkilökohtaisen talouden edistäminen, mutta näen, että myös yrittäjien taloustaidot voidaan luokitella kuuluvan talousosaamisen piiriin. Etenkin kun aineiston päivityksissä puhuteltiin selkeästi yrittäjiä ja korostettiin heidän valintojaan, sen sijaan että esiin olisi nostettu suurempia yrityksiä.

Vaikka aihetunnisteet eivät olekaan tutkimukseni pääfokus, teemoittelun ohella pankkien päivityksistä nousi esiin mielenkiintoisia aihetunnisteita. Totesin edellisessä luvussa, että pankit eivät juurikaan keskustele yhteisesti aihetunnisteella talousosaaminen. Pankkien tileiltä kerätty ja teemoittelussa käsitelty data puolestaan osoittaa, että käytössä on yksilöidympiä omia aihetunnisteita. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 22) mukaan organisaatiot pyrkivät lanseeraamaan itselleen edullisia sisältöjä ja aihetunnisteita, sillä Twitteriä pidetään yleisesti hyvänä väylänä rakentaa brändiä.

Pankkien tileiltä kerätystä aineistosta löytyi viitteitä omien aihetunnisteiden käytöstä, tästä esimerkkinä Säästöpankin aihetunnisteet *#tahdoenemmän* ja *#säästöpankki*, jotka voi havaita esimerkistä (7). Tahdo enemmän –mainoslause toistuukin pienen tarkastelun jälkeen myös useasti pankin verkkosivuilla: Tahdo enemmän – ja voit saavuttaa myös enemmän (Säästöpankki, 2020).

- (7) Miten talvilomamatkaan säästäminen onnistuu, vaikka säästöissä ei vielä ole rahaa? Lue vinkit. *#Säästöpankki* *#tahdoenemmän* *#raha* *#loma*
<https://t.co/cT9IVXljdB> (@Saastopankki, 28.11.2019)

Lisäksi esimerkiksi Danske Bankin twiiteistä esiintyy aihetunniste *#taloudellinenmielenrauha*. Aihetunniste viittaa myös pankin samannimiseen hankkeeseen, jolla kannustetaan suomalaisia ottamaan paremmin oma taloutensa haltuun (Danske Bank, 2020). Nordea puolestaan hyödyntää usein aihetunnistetta *#rahataito* talousosaamiseen liittyvissä twiiteissään. Nordea käyttää rahataito-ilmaisua myös verkkosivuillaan osiossa, jossa kerrotaan toimista talousosaamisen edistämiseksi (Nordea, 2020). Talousosaamisesta ei siis viestitä yhteisellä aihetunnisteella, jolloin pankit eivät osallistu muiden toimijoiden kanssa yhteiseen viestiketjuun. Idea talousosaamisesta on nostettu esiin yksi-

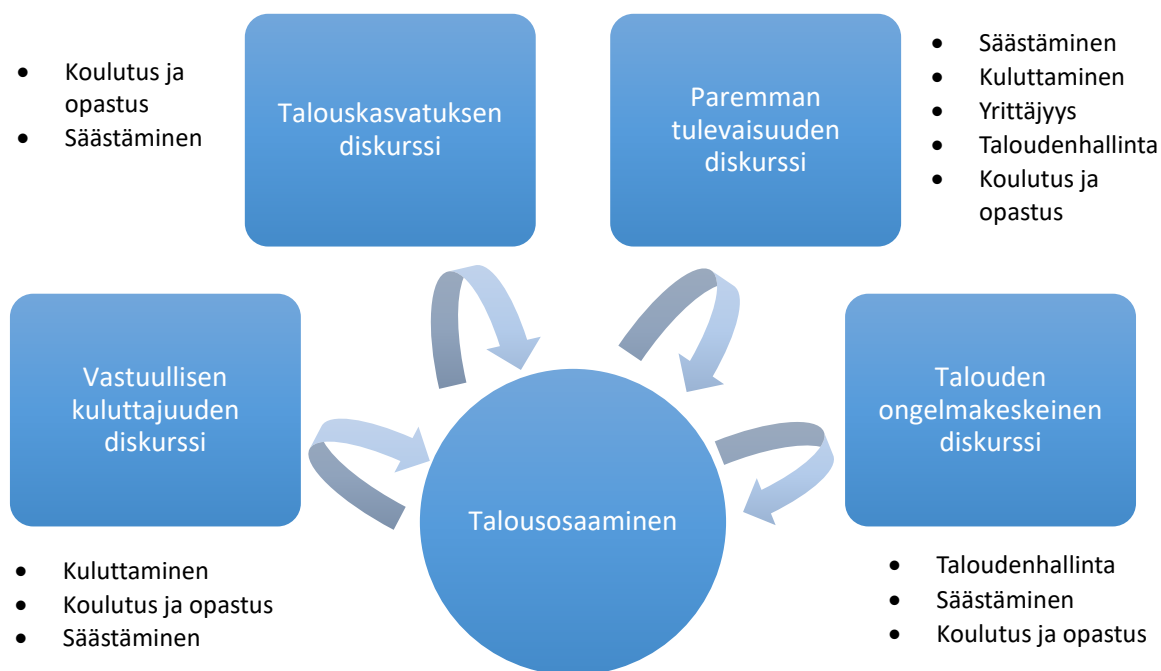
löidymmillä aihetunnisteilla. Tulkitsemme yksilöityjen aihetunnisteiden käytön tavaksi ja pyrkimyksiksi erottautua. Toisaalta omat aihetunnisteet luovat jatkuvuutta pankin omiin päivityksiin sekä yhteisöllisyyttä pankkien ja niiden yhteistyötahojen välille, mikäli nämä aihetunnisteet ovat käytössä myös muilla toimijoilla, esimerkiksi erilaisten hankkeiden yhteydessä.

4.3 Pankkien näkökulmat talousosaamiseen

Vaikka pankkien twiitit jakautuivat viiteen eri teemaan, nousi niissä esiin saman tyyppisiä tapoja kuvata talousosaamista. Nimitän näitä näkökulmia, joista talousosaamista merkityksellisestä, diskursseiksi. Teemoittelun pohjalta tunnistin aineistosta neljä diskurssia: paremman tulevaisuuden diskurssi, talouden ongelmakeskeinen diskurssi, talouskasvatuksen diskurssi sekä vastuullisen kuluttajuuden diskurssi. Yksi diskurssi kytkeytyy siis useampaan teemaan, sillä diskurssit tuovat teemoja esille eri tavoin. Talousosaamista voitaisiin merkityksellistää myös monesta muusta vaihtoehtoisesta näkökulmasta, mutta kyseiset diskurssit kertovat siitä, millaiseksi talousosaaminen muodostuu pankkien viestinnän kautta tämän tutkimuksen aineistossa. Diskurssien keskeisimpiä eroja ovat näkökulmat, joista aihetta kuvataan, mutta ne tukevat osaltaan myös toisiaan. Toisaalta haastavaksi tulkinnan tekee niiden päällekkäisyys. Näkökulmat ovat osittain kytkeytyneitä toisiinsa ja esimerkiksi paremman tulevaisuuden diskurssi tavallaan on päällekkäinen myös muiden diskurssien kanssa, sillä esimerkiksi talouskasvatus itsessään luo ajatuksen kehittymisestä.

Tulkitsevan analyysin kautta syntyy representaatioita, jotka kertovat millaiseksi talousosaamisen ilmiö tekstin ja diskurssin kautta tehdään (Pynnönen, 2013, s. 33). Diskursseista nostan esiin representaatioita sekä niiden sisällä syntyviä toimija-asemia. Representaatiot koskevat sitä, kuinka talousosaamisen eri osa-alueita on kuvattu, ja millainen näkökulma kuvaukseen on valittu. Ymmärtäminen perustuu niihin merkityksiin, joita diskurssilla ja sen sisältämällä tekstillä on kontekstissaan (Pynnönen, 2013, s. 33). Yhdellä diskurssilla voidaan tehdä ymmärrettäväksi monenlaisia aiheita ja teemoja (Suoninen,

2016, s. 53). Kuvio 2 havainnollistaa diskurssien muodostumista ja niiden suhdetta talousosaamiseen pankkien näkökulmasta. Diskurssit luovat talousosaamisen merkityksiä ja ne muodostuvat kuviossa esitettyjen teemojen pohjalta. Käyn seuraavaksi läpi havaitsemani diskurssit ja avaan niitä esimerkkien avulla. Esimerkeistä on vahvistettu diskursseja yhdistäviä kielellisiä piirteitä.



Kuvio 2. Talousosaamisen diskurssit ja niiden sisältämät teemat.

4.3.1 Paremman tulevaisuuden diskurssi

Paremman tulevaisuuden diskurssissa paremman huomisen rakentaminen nähdään tapahtuman taloustaitojen kautta ja se rakentuu jokaisen viiden teeman pohjalta. Diskurssissa rakennetaan kuvaa paremmasta huomisesta niin yksilöille, yrityksille kuin koko yhteiskunnalle. Yhteistä näille kaikille kuitenkin on se, miten pankit asemoivat itsensä tärkeään asemaan tämän muutoksen kannalta. Diskurssia ylläpitävissä teksteissä käytetään komparatiiveja kuten paremmin tai rahakkaamman, mutta myös tulevaisuusorientoituneita ilmaisuja kuten kehittää, rakentaminen ja menestyä. Nämä ilmaisut itsessään sisältävät positiivisen latauksen.

Lisäksi pankkien päivityksissä toistui ajatus raha-asioiden yhdistämisestä hyvään elämäntilaan ja ennen kaikkea hyvään tulevaisuuteen, sillä usein talousosaamisen ja sen eri osa-alueiden hallitseminen esitetään johdannaisena parempaan elämään. Parempaa tulevaisuutta ammennetaan jokaisesta viidestä teemasta käsin ja diskurssi liittyykin vahvasti muihin havaitsemiini merkityssysteemeihin, sillä kaikki talousosaamista kehittävä toiminta voidaan nähdä asioita parantavana. Parempi tulevaisuus merkityksellistetään vahvasti taloudellisen kehittymisen kautta. Suhde kuvataan itsestään selvänä, vaikka muussa kontekstissa siihen voisi varmasti liittää myös monia muita tekijöitä. Twiitteihin on liitetty myös kuluttajien ohjaaminen pankkien palveluihin, joita tarjotaan ikään kuin työkaluiksi taloudenhallintaan.

Esimerkissä (8) tuodaan vahvasti esiin pankin osa paremman tulevaisuuden rakentamisessa, tämä on myös pankeille keino asemoitua niin sanotusti hyväntekijäksi.

- (8) Tänäkin vuonna **olemme auttaneet** yhteistyökumppaneidemme kanssa yli 100 000 nuorta saamaan paremmat taloustaidot. Tukemalla nuorten osaamista nyt, **investoimme samalla tulevaisuuteen** ja ennalta ehkäisemme syrjäytymistä. Hyvää itsenäisyyspäivää! FI → <https://t.co/HWnKNio64E> [@Nordea_FI](https://t.co/HSGOSptFWT), 6.12.2019)

Pankki tuo esille oman roolinsa yhtenäisenä toimijana, joka investoi tulevaisuuteen ja pyyteettömästi parantaa nuorten ihmisten elämää. Toisaalta syrjäytymisen ennaltaehkäisy voidaan nähdä tekona yhteiskunnallisen hyvinvoinnin eteen, kyseessä ei ole siis yksilöity esimerkiksi asiakkaiden tulevaisuutta. Pankki ottaa aktiivisen roolin ja toimintaa perustellaan vahvasti. Taloustaitojen edistämisen esitetään olevan yhteydessä myös syrjäytymisen ehkäisyyn.

Esimerkki (9) tukee aiemman esimerkin tapaa esittää pankin toimintaa tulevaisuutta rakentavana. Pankki kuvaa itsenä mahdollistajana, joka pyrkii mahdollistamaan rahakkamman tulevaisuuden jokaiselle taloudellisista lähtökohdista riippumatta ja säästämissä nähdään olevan tie rahakkaampaan tulevaisuuteen.

- (9) Suomalaisena pankkina **haluamme mahdollistaa vähän rahakkaamman huomi-**
sen jokaiselle lompakon paksuudesta riippumatta. FI Suosittelemme #Smobiili'n
#OmatOstot-palvelun ohella myös #Säästäjä'ä, jonka avulla voit säästää rahas-
toon kätevästi päivittäisen rahankäytön yhteydessä. <https://t.co/FI3oTB322y> (S-
Pankki, 4.11.2019)

Esimerkistä korostuu kuitenkin se, kuinka pankki tarjoaa omaa palveluansa säästämisen työkaluksi ja ohjaa kuluttajaa sen pariin. Päivityksessä suositellaan palveluita, jotka ovat käytettävissä ainoastaan S-Pankin asiakkailla. Pankkitoiminta on toki liiketoimintaa ja palveluiden mainostaminen ajaa myös sen omaa etua, vaikka sovelluksesta olisikin hyötyä myös kuluttajalle.

Paremmen tulevaisuuden diskurssissa pyritään korostamaan yhteisöllisyyttä. Esimerkissä (10) pankki kertoo omasta toiminnastaan me-muodossa, kuten myös kahdessa aiemmassa esimerkissä. Toiminnalla kuvataan jälleen olevan suuri kohderyhmä, jolloin toimintaa ei rajata vain tietyn ryhmän eduksi.

- (10) Kuluneiden vuosien aikana **olemme halunneet** herätellä suomalaisia **ottamaan taloutensa paremmin haltuun**, ja toteutimme hankkeita osana #taloudellinenmielenrauha-kokonaisuutta. Kiitos @ProComRy kunniamaininnasta. Jatketaan yhdessä työtä taloudellisen **mielenrauhan rakentamiseksi!** <https://t.co/qiViPeT-jzQ> (@DanskeBankFI, 15.11.2019)


Lisäksi twiitissä kehoitetaan jatkamaan työtä yhdessä. Vaikka päivityksessä kerrotaan osaksi menneestä toiminnasta, sisältää se silti myös tulevaisuuteen suuntaavia ilmauksia, sillä pankki kertoo myös jatkavansa toimintaa ja kehotta myös muita siihen. Pankki ottaa päivityksessä jälleen aktiivisen aseman toimijana, joka tekee asian eteen työtä pitkäjänteisesti.

Suurien ryhmien lisäksi twiiteillä puhuteltiin suoraan erilaisia kohderyhmiä kuten esimerkeistä (11) voidaan huomata. Sisällytän tässä tutkimuksessa taloustaitojen yhdeksi osa-alueeksi finanssituotteiden tuntemisen. Etenkin yrittäjien finanssituotteiden tuntemusta ja liiketoimintaosaamista pyritään edistämään erilaisten ohjelmien kautta.

- (11) Yli puolet yrittäjistä haluaa **kehittää** liiketoimintaansa, mutta eivät tiedä miten. Tahdo uudistua -ohjelma pureutuu juuri tähän. Tule mukaan. @Lahi_Tapiola, @EloTyoelake sekä @Innovestor #säästöpankki #tahdouudistua #yrittäjät <https://t.co/StDRPvsYIT> <https://t.co/qIxYh5MOXO> (Säästöpankki, 18.11.2019)

Esimerkipäivitys on poikkeuksellisesti kohdistettu yrittäjille, sillä suurin osa twiiteistä pyrkii puhuttelemaan kotitalouksia tai vastaavasti rajauksia pyritään välttämään. Kehittää sanalla viitataan tulevaisuuteen, samoin kuin päivityksessä mainostettava Tahdo uudistua -ohjelma. Kuten aiemmissa esimerkeissä, myös tässä pankki pyrkii mainostamaan omaa palvelua. Päivityksen alussa esitetty väite yrittäjien halusta kehittyä luo kuvan tilasta, johon pankki pystyy tarjoamaan ratkaisun ja näin on mahdollisuus saavuttaa parempi tulevaisuus.

Myös esimerkki (12) vetoaa myös liiketoiminnan kehittämiseen. Miellän menestymisen tässä kontekstissa toiminnaksi, jolla yritys saavuttaa tavoitteitaan. Menestyminen sanana sisältää myös hyvin positiivisen latauksen ja pankki puolestaan päivityksessä on valmiina auttamaan menestyksen saavuttamisessa.

- (12) ”**Haluamme auttaa** omalta osaltamme yrityksiä **menestymään** ja Nordea Growth -ohjelma on siihen oiva työkalu.” @IiroKorander Nordea Growth on osa kaikille kasvusta kiinnostuneille yritykselle suunnattua @kasvuopen’ia. Lue, mistä on kyse  <https://t.co/cYQb66b9eZ> (@Nordea, 28.11.2019)

Toiminnan kerrotaan olevan kaikille kiinnostuneille yrityksille suunnattua, jolloin toiminnasta annetaan avoin kuva, eikä yrityksiä lähdetä rajaamaan ulkopuolelle tietyin kriteerein.

Kehittymisen ja oppimisen lisäksi taloudellisen varautumisen nähdään tuovan taloudellista mielenrauhaa ja turvaa elämään. Esimerkissä (13) todetaan kuitenkin muista teksteistä poikkeavalla tavalla, että vauraus ei tuo onnea. Myös tässä esimerkissä rationaalinen ajattelu ja taloustaidot nähdään avaintekijänä hyvän tulevaisuuden kannalta.

- (13) Eri elämänvaiheisiin on hyvä varautua taloudellisesti. **Raha tai vauraus ei tuo onnea**, mutta se tarjoaa **taloudellista mielenrauhaa** arkeen. Lue @ja5minhamid blogista vinkkejä *vanhempainvapaaseen* varautumiseen taloudellisesti. #taloudellinenmielenrauha <https://t.co/9Z0HzVAI5h> (DanskeBank, 18.11.2019)

Esimerkki viittaa tulevaisuuteen maininnalla erilaisista elämänvaiheista. Annetaan siis kuva siitä, että taloudellinen varautuminen kannattaa tulevaisuuden kannalta.

Varautumista tulevaisuuden kannalta tuodaan esiin myös säästämisen kautta. Muuttuva elämänvaiheen ja säästämisen suhde tulee esille esimerkissä (14). Pankki kannustaa kuluttajaa säästämään ja näin kerryttämään lisätuloja eläkeikaan.

- (14) Kaiken säästämisen voi nähdä **lisätulon kerryttämisenä eläkeikaan**. Mikä tapa sopii juuri sinulle parhaiten? Ota talteen @SMiekkaja'n ja Seija Järvisen vinkit. #eläke #säästäminen #sijoittaminen <https://t.co/tf1UQwL9MK>

Päivityksessä muodostuu kuva siitä, että varautuminen tulevaan elämäntilanteeseen on kannattavaa, vaikka päivityksessä ei sanallisesti mainita tulevaisuutta. Päivitys erottuu muista, sillä se on todennäköisesti kohdistettu eläkeikää lähestyville. Toisaalta päivityksessä kuluttajan oletetaan olevan kykenevä säästämään.

Muun ohella paremman tulevaisuuden kuvattiin syntyvän myös kuluttajien valintojen kautta, sillä paremman tulevaisuuden diskurssissa nousee esiin huoli maapallon ja yhteiskunnan tulevaisuudesta. Esimerkissä (15) pankki nostaa esiin koko maapallon tulevaisuuden.

- (15) Miten sijoittamalla voi vaikuttaa **maapallon parempaan tulevaisuuteen**, vai voiko? Ilmoittaudu maksuttomaan Säästöpankin webinaariin. #säästöpankki #markkinakatsaus <https://t.co/7IFbwMgHRV> <https://t.co/Pqls21PILM> (Säästöpankki, 20.11.2019)

Esimerkissä korostuu idea siitä, että oikeat finanssituotteet valitsemalla kuluttaja voi vaikuttaa maapallon tulevaisuuteen. Atkinsonin ja muut (2007, s. 31) ovat määritelleet taloudellisen kyvykkyyden yhdeksi osa-alueeksi finanssituotteiden valinnan. Twiitissä pankki esitetään tahona, joka järjestää maksuttoman seminaarin, jonka avulla kuluttaja

pystyy kartuttamaan omaa tietoaan vastuullisesta sijoittamisesta. Kohderyhmää ei ole myöskään tässä esimerkissä rajattu, vaan toiminnasta ylläpidetään avointa kuvaa.

Paremmen tulevaisuuden diskurssi rakentaa kokonaisuudessaan kuvaa siitä, kuinka pankin toiminta on tulevaisuusorientoitunutta ja se pyrkii kehittämään niin yksilöitä kuin yhteiskuntaa. Paremmen tulevaisuuden saavuttamiseksi korostuvat pankkien teot, mutta myös niiden tarjoamat työkalut. Käsittelen seuraavaksi talouden ongelmakeskeistä diskurssi, jossa tekstin fokus on vahvasti mennessä tai nykyhetkessä.

4.3.2 Talouden ongelmakeskeinen diskurssi

Talouden ongelmakeskeisessä diskurssissa lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että talous voidaan kokea ongelmalliseksi ja se voi aiheuttaa huolta. Taloutta kuvataan diskurssissa etenkin kuluttajan näkökulmasta, toisin kuin esimerkiksi paremmen tulevaisuuden diskurssissa lähtökohtana on usein pankin näkökulma ja toiminta. Talouden ongelmakeskeinen diskurssi koostuu taloudenhallinnan, koulutuksen ja opastuksen sekä säästämissen teemojen twiiteistä. Kuluttajat esitetään henkilöinä, jotka tarvitsevat apua talouden hallinnassa ja pankki puolestaan tahona, joka on auttaa kuluttajia ongelmatilanteissa. Diskurssissa talousasioihin liitetään negatiivisesti latautuneita ilmauksia kuten öisin valvominen, luottotietojen menettäminen, stressaaminen, valvominen ja taloustilanteen karkaaminen. Ilmausten avulla teksteissä kerrotaan kuluttajien tunteista ja mentaalisesta toiminnasta. Diskurssissa esitetään usein menneitä tapahtumia ja ongelmallisia tilanteita, jotka ovat jo ratkenneet, usein pankin avustuksella. Talouteen liittyviä tarinoita kerrotaan nimettyjen henkilöiden kautta, eikä niinkään ryhmien. Mielenkiintoinen huomio diskurssin suhteen on se, että yrittäjyyttä ei käsitellä lainkaan ongelmakeskeisestä näkökulmasta.

Esimerkissä (16) esiin on nostettu ammattiurheilija, jonka rahankäytöstä löytyy heikkouksia ja vahvuuksia. Ongelmat talouden suhteen eivät johdu ulkoisista syistä, vaan ne liitetään yksilön rahankäyttöön.

- (16) @mmiklu kertoo avoimesti omasta rahankäytöstään, **heikkouksistaan** ja **vahvuuksistaan** sen suhteen. Lue, miten ammattiuheilijan **talous laitetaan kuntoon**. #säästöpankki #salibandymm #tahdoenemmän #raha <https://t.co/KpF4Rx5iZX> (@Saastopankki, 27.12.2019)

Tekstin toimijaksi on nostettu ammattiuheilija Miko Kailiala, jonka taloudellista tilannetta tekstissä pohditaan. Päivityksessä kuitenkin puhutaan talouden kuntoon laittamisesta, eli luodaan mielikuva siitä, että tilanne on muutettavissa. Loppuun liitetty linkki ohjaa Säästöpankin verkkosivuille artikkeliin, jossa kerrotaan, kuinka Kailiala kehittyi Huolettomasta rahankäyttäjäksi oman taloutensa herraksi (Säästöpankki, 2019). Twiitin perusteella ei voida vielä täysin tulkita pankin osuutta kehitykseen, mutta linkistä avautua artikkeli kertoo Kailialan käyttäneen Turun säästöpankin asiakasneuvonnan palveluita.

Esimerkissä (17) helsinkiläinen Hanna kertoo, kuinka hän sai taloutensa hallintaan, vaikka aiemmin oli lähellä luottotietojen menettämistä. Tekstissä lähdetään liikkeelle kuluttajan näkökulmasta, jonka jälkeen pankki kertoo toiminnastaan.

- (17) "Jälkeenpäin mietin, että on pieni ihme, etten **menettänyt luottotietojani**." Pankki auttoi helsinkiläistä Hannaa saamaan talouden hallintaan. Nyt hän säästää Bonukset rahastoon ja tavoittelee 30 000 euron taloudellista puskuria. <https://t.co/OcbNTIUDLc> #OmaTalous #säästäminen (@S_Pankki, 27.11.2019)

Lähtökohtaisena ongelmana on aiempi talouden hallitsemattomuus, jota asiakas pohtii jälkikäteen. Luottotietojen menettäminen voi johtua monesta tekijästä, mutta tekstissä korostuu talouden hallitsemattomuus. Esimerkissä kerrotaan suoraan, että pankki auttanut asiakasta talouden hallinnassa. Tällä hetkellä asiakkaan kerrotaan tavoittelevan taloudellista puskuria eli kuluttaja on oppinut tuntemaan finanssituotteita, joka voidaan nähdä oppimisen tuloksena. Puskurirahastolla puolestaan viitataan yleisesti rahastosäästämiseen yllättävien taloudellisten muutosten varalle (OP, 2020).

Säästämisen teema kytkeytyy talousosaamiseen ja kotitalouksiin vahvasti. Säästämistä ei kuitenkaan aina ole liitetty positiivisiin tekijöihin, vaan sitä käsitellään myös ongelmallisesta näkökulmasta. Esimerkissä (18) kuluttaja kertoo olevansa kykenemätön säästämään.

- (18) "**En pysty** säästämään, koska rahaa ei vain ole siihen." Virpi Kesäläisen, 54, elämään on sisältynyt muutoksia ja **taloudellisia haasteita**. Virpi kirjasi ylös kuukauden menot - lue talousvalmentajan kommentit! <https://t.co/K9QWPETbSE> #OmistajaAsiakas (@OP_Ryhma, 7.11.2019)

Twitissä korostuu se, että kuluttaja ei pysty säästämään, koska rahaa siihen ei ole. Säästämisestä annetaan tavoittelemisen arvoinen kuva, mutta säästämistä ei ole perusteltu, vaan sitä pidetään itsessään tavoiteltavana toimintana. Ratkaisuna tilanteeseen on esitetty menojen seuranta, johon talousvalmentaja tarjoaa kommenttinsa. Pankki tuo esiin omaa rooliaan talousvalmentajan kautta. Tässä esimerkissä, kuten myös kahdessa aiemmassa, ongelmia käsitellään nimien kautta, jolloin tilanteille niin sanotusti annetaan kasvot. Tämä puolestaan tekee tekstistä uskottavamman ja realistisemmän, verrattuna siihen, jos tapauksessa käsiteltäisiin anonyymin kuluttajan tilannetta.

Nimien lisäksi kuluttajat on kuvattu hyvin henkilökohtaisten tekijöiden, kuten iän, asuinpaikkakunnan tai ammatin perusteella. Esimerkissä (19) kerrotaan menneestä ajasta, jolloin kuluttaja ei hallinnut talouttansa.

- (19) "Itketti, kun taloustilanne oli **karkaamassa hallinnasta**." Näin kuhmolainen perheenäiti, Milla, otti taloutensa haltuun ja ryhtyi rahastosäästäjäksi S-ryhmän Bonuksien turvin. <https://t.co/AtWnTmdqzw> #säästäminen #Bonus #OmaTalous (@S_Pankki, 28.11.2019)

Positiivinen kehitys ongelmallisesta tilanteesta on kuitenkin jo tapahtunut ja Milla on ryhtynyt rahastosäästäjäksi, kuluttaja on siis aktiivisessa roolissa. Bonuksien turvin rahastosäästäminen taas voidaan tulkita ainoastaan S-Pankin asiakkaalle mahdolliseksi, joten oman tuotteen esille nostaminen on myös keskeisessä merkityksessä. Vastaava kehityskulku nousee esille myös esimerkissä (16).

Esimerkissä (20) lähtökohtana on jälleen mennyt ongelmallinen tilanne. Tekstissä korostuu se, kuinka lapsen saaminen on muuttanut vanhemman asennoitumista rahaa kohtaan.

- (20) "Rahasta oli aina pula. Mutta heti kun **William sai alkunsa**, tuli pakkomielle saada töitä. Menin tiskaamaan. Töiden tuloilla plus perheellisten tuilla saimme säästettyä rahaa, vaikka menot nousivat." <https://t.co/ijOWM7ZyD8> (@OP_Ryhma, 11.11.2019)

Teksti kerrotaan kuluttajan, tässä tapauksessa vanhemman näkökulmasta, jolloin kuluttajan ääni nostetaan esiin. Säästäminen on kuvattu päivityksessä tavoiteltavaksi toiminnaksi. Pakkomielle on tässä kontekstissa positiivinen ilmaisu, sillä se on johtanut jopa säästämiseen. Tulkitsen tekstissä vanhemman motivaation töitä kohtaan nousseen lapsen saamisen ja sen tuoman vastuun myötä, siinä missä ennen tulot ja menot eivät olleet tasapainossa. Vanhemman nimeä ei päivityksessä tuotu esille, mutta sen sijaan lapsesta puhutaan nimellä.

Raha-asioiden ongelmälähtöisyys toistuu diskurssissa monesta eri näkökulmasta. Esimerkissä (21) käsitellään raha-asioiden stressaavuutta päivityksellä, joka puhuttelee suoraan tekstin lukijaa.

- (21) Jos **raha-asiat stressaavat**, et ole yksin. Yksinkertaisilla vinkeillä voit kuitenkin saada talousasiasi haltuun.@HennaMikkonen1 #säästöpankki #talous <https://t.co/wVhsw3LV2i> <https://t.co/SCDggiHrAn> (@Saastopankki, 7.11.2019)

Kuluttajalle kuitenkin kerrotaan, että hän ei ole asian kanssa yksin. Pankki tarjoaa vinkkejä ja opastaa näin ollen kuluttajaa kohti talousasioiden haltuun ottamista. Tekstissä muodostuu kuva siitä, että mahdollisuus muutokseen on olemassa. Esimerkissä (22) toistuu hyvin saman tyyppinen kuvaus, sillä tekstissä todetaan, että raha asiat voivat valvottaa öisin.

- (22) Talousasiat voivat **valvottaa öisin**. Onko #raha'n takia syytä **murehtia**, jos oma toimeentulo on vakaalla pohjalla? Kuuntele tuore #taloudellinenmielenrauha podcast. Mukana @KKivipelto ja @ja5minhamid kanssa turisemassa ekonomisti @JukkaAppelqvist <https://t.co/eeN64T0Add> (@DanskeBankFI, 20.11.2019)

Rahasta murehtiminen kyseenalaistetaan jälleen, jonka jälkeen kuluttaja ohjataan pankin tuotteen pariin, tässä tapauksessa podcastin. Päivityksen tyyli on jälleen kuluttajaa puhutteleva.

Talouden ongelmakeskeisestä diskurssista taloutta lähestytään näkökulmasta, jossa pohditaan sen hallitsemattomuutta ja sen seurauksia. Tapahtumat on liitetty kuluttajiin ja teksteissä tuodaan esille syy-seuraus suhteita. Ongelmien kuvataan johtuvan pääasiassa kuluttajien omasta taloudellisesta käyttäytymisestä tai erilaisista elämäntilanteista. Kuluttajaa puhuttelevat tekstit ja asiakkaiden tarinat tarjoavat lukijalle mahdollisuuden samaistumiseen. Diskurssissa rakentuu kuva siitä, että ongelmatilanteet, mutta niihin on olemassa ratkaisuja.

4.3.3 Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi

Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi pohjautuu kuluttamisen, koulutuksen ja opastuksen sekä säästämisen teemoihin. Keskeistä diskurssissa on se, miten hyvät valinnat säästää ja kuluttaa merkityksellisestään. Kyse on niin kotitalouksia kuin yhteiskuntaa ja maapalloa hyödyttävistä valinnoista. Valinnat ja vastuullisuus ulottuvat siis kuluttajan omaa taloutta kauemmaksi, ne sisältävät kestävä kehityksen aspektiin. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan yksinkertaistettuna sitä, että ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Harmaalan ja Jallinojan mukaan kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet.

Diskurssissa vastuullisuus siis merkityksellisestään valinnoiksi, joilla voidaan tuottaa hyvää. Talousosaamista kuvataan viisaiden valintojen näkökulmasta, pelkästään tieto ei riitä, vaan kuluttajan toiminta on kiinteästi yhdistetty osaamiseen. Korostettuna ovat sosiaalisesti ja taloudellisesti eettiset valinnat. Pankki pyrki asemoimaan itsensä suunnan näyttäjäksi ja olemaan taho, joka toiminnallaan vähentää haitallisia valintoja ja edistää

kehitystä. Diskurssissa hyvien valintojen vastakohtana voidaan nähdä ylikuluttaminen ja talouden suunnittelemattomuus. Teksteissä kyseessä eivät ole niinkään konkreettiset ongelmatilanteet, vaan valinnoista ja tilanteista puhutaan yleisemmällä tasolla. Toisaalta vastuullisen kuluttajuuden diskurssin voidaan nähdä olevan yhteydessä paremman tulevaisuuden diskurssiin, sillä valinnoilla pyritään parempaan, vaikkakaan puhe ei yksistään fokusoidu tulevaisuuteen.

Esimerkissä (23) käsitellään ostohuumaa ja hintojen harhaa, jotka nähdään osaltaan rationaalisten valintojen uhkana. Esimerkissä näkyvä kysymysmerkki viittaa hymiöön.

- (23) Ostaako vaiko ei ☹️ Miten aivot yrittävät **ohjata meitä harhaan**, kun teemme ostopäätöksiä? Entä mikä on suhteellisten hintojen harha? Katso videolta ekonomisti @OlliKarkkainen vinkit ja **pidä mielesi kurissa** ostohuuman yllättäessä. #rahataito → <https://t.co/kiyoCTakRg> <https://t.co/olmgzbgCxB> (@Nordea_FI, 29.11.2019)

Twitissä kuluttajaa pyritään ohjaamaan parempiin ostopäätöksiin ja tekstissä annetaan kuva, että kuluttajat ovat alttiita ostohuumeille. Tulkitsen käsitteen ostohuuma tarkoittavan hetken meilijohteesta tehtäviä ostopäätöksiä. Pankki taas pyrki ekonomistin vinkkien avulla opettamaan kuluttajalle keinoja mieliteoista selviytymiseen ja ohjaamaan kohti harkittuja ostopäätöksiä. Kuluttajaa kehoitetaan pitämään mieli kurissa, kyse on siis mentaalista toiminnasta.

Teksteissä ympäristön huomioon ottaminen kulutus päätöksissä esitetään toimintana, jota kuluttajan olisi suotavaa tehdä. Ympäristön huomioimista ei perustella, vaan kuluttajan oletetaan tietävän, miksi näin tulisi toimia. Luodaan siis ennako-oletus siitä, että kulutuksen vaikutus ympäristöön on negatiivinen. Esimerkissä (24) asiakasta ohjataan katsomaan ostostensa seurauksia eli omien kulutusvalintojensa seurauksia.

- (24) Nordean asiakkaat pääsevät nyt tarkastelemaan maksukortilla tehtyjen **ostotensa ympäristökuormitusta** henkilökohtaisen hiilijalanjäljen avulla. Lue lisää → <https://t.co/cxmCNb2VBp> #co2tracker #ålandindex <https://t.co/XGIXzrHeDb> (@Nordea_FI, 10.12.2019)

Näkökulma lähestyy kuluttamisen valintoja ympäristön kannalta. Oman kulutuksen seurausten tarkkailu taas on työkalu, joka saattaa herättää kuluttajaa tekemään harkitumpia ostopäätöksiä. Myös tässä pankki ohjaa kuluttajaa oman palvelunsa pariin. Teksti alkaa vahvasti ilmaisulla Nordean asiakkaat, joka korostaa, että kyseessä on Nordean asiakkaan etu, vaikka myös muut pankit varmasti voisivat tarjota samoja palveluita. Tulkitsen tämän myös keinona pyrkiä erottautumaan, sillä pankki ilmaisee halunsa auttaa seuraamaan ympäristökuormitusta, joka omalta osalta kertoo pankin kiinnostuksesta ympäristön hyvinvointia kohtaan. Lisäksi kyseessä on ainoastaan Nordean asiakkaille suunnattu palvelu, vaikkakin Twitterissä viestintä todennäköisesti ulottuu pelkästään asiakkaita suuremmalle yleisölle, jolloin pankista välitetään vastuullisuuteen kannustavaa kuvaa käytännössä kaikille Twitter-käyttäjille, jotka päivitys tavoittaa.

Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi korostaa kuluttajan omia valintoja. Pankki asemoituu ohjaamaan kuluttajaa oikeaan suuntaan ja malliksi on nostettu tilanteita, joissa normaalia suurempi kuluttaminen on tyyppillistä. Esimerkiksi joulukuussa Suomalaisten kuluttaminen nousee myös tilastojen valossa, sillä vähittäiskaupan liikevaihto on tällöin keskimäärin 25 % kuukausikeskiarvoa suurempaa (Tilastokeskus, 2019). Tilastokeskuksen mukaan myös marraskuun merkitys myynnille on alkanut kasvaa viime vuosina Black Friday –kampanjoinnin myötä.

Kuluttamisen nousu tiettyinä ajanjaksoina näkyy pankkien päivityksissä. Totta kai osalta aineistonkeruun asettuminen marras-joulukuulle vaikuttaa vastaavien twiittien esiintymiseen aineistossa. Esimerkki (25) eroaa useista twiiteistä siinä, että se nostaa esiin sen, mitä pankki tekee kuluttajan hyväksi. Pankki on ikään kuin esimerkin näyttäjä, sillä se kertoo jättävänsä kalliit kuvaukset välistä, jotta se voisi tarjota kuluttajalle reilumpia palveluita.

- (25) Tämä on S-Pankin #BlackFriday-mainos. **Jätettiin kalliit** kuvaukset pitämättä ja säästettiin jälleen kerran. **Näin pystymme tarjoamaan sinulle** reilumpia palveluja, kuten S-mobiilista löytyvän Säästäjän. 📱 Lataa S-mobiili ja ota #Säästäjä käyttöön! → <https://t.co/e46dTrfKy9> <https://t.co/hpVqqJ4NwS> (@S_Pankki, 28.11.2019)

Twitissä kerrotaan, mitä pankki kuuluttajan hyväksi, vaikkakin se toki nostaa keskiöön myös oman palvelunsa. Twitissä mainittu Black Friday tyypillisesti kannustaa kuluttajia ostamaan tarjoustuotteita, jolloin säästäminen tai harkittu kulutus saattaa siirtyä takaa-alalle. Kuluttajia kannustetaan siis säästämään myös silloin, kun kuluttaminen on tyypillisesti suurempaa.

Black Fridayn lisäksi pankit ovat nostaneet päivityksissä esiin joulun aiheuttaman kulutuksen nousun. Esimerkissä (26) kuluttajaa muistutetaan ekologisuuden ja säästeliäisyyden valinnoista, joiden kautta hyvän mielen joulu voidaan toteuttaa.

(26) Toteuta hyvän mielen joulu **ekologisilla ja säästeliäillä** valinnoilla
<https://t.co/ECSxUILHUT> (@OP_Ryhma, 29.11.2019)

Tulkitsen kulutusvalinnat keinoiksi saavuttaa hyvä mieli. Hyvä mielen oletetaan kumpuavan siitä, että kuluttaja tekee viisaita valintoja ajatellen ympäristöä ja myös omaa talouttaan. Päivityksen loppuun on liitetty linkki, joka ohjaa Osuuspankin omille sivuille artikkeliin aiheesta, joka sisältää vinkkejä aiheeseen liittyen.

Joulun liitetään tyypillisesti myös joululahjojen ostaminen. Esimerkki (27) käsittelee kulutusta joululahjoihin, lahjojen ostaminen kuvataan toiminnaksi, joka saattaa johtaa turhien tavaroiden ostamiseen.

(27) Näillä lahjaideoilla teet joululahjojen antamisesta helppoa ja **vältät turhan tavaran** ostamisen. <https://t.co/AuJ1DX1HDk> (@OP_Ryhma, 4.12.2019)

Tulkitsen päivityksen sisältävän oletuksen siitä, että kulutuspäätökset eivät välttämättä joululahjojen suhteen ole rationaalisia. Pankki puolestaan kehottaa välttämään turhan tavaran ostamista. Päivityksen lopussa oleva linkki ohjaa Osuuspankin verkkosivuille artikkeliin, joka käsittelee laajemmin aineettomia lahjoja.

Sisällytän myös finanssituotteiden valinnat kulutusvalintoihin. Esimerkki (28) edustaa kuluttamista hieman eri näkökulmasta verrattuna aikaisempiin esimerkkeihin. Päivityk-

sessä kerrotaan vanhemman päätöksestä sijoittaa lapselle. Tekstissä korostuu yhteiskunnan tulevaisuus ja toisaalta myös vanhemman huoli siitä. Viisaiden taloudellisten päätösten ja kulutusvalintojen tekeminen koskee siis oman talouden lisäksi jälkikasvun hyväksi tehtäviä päätöksiä.

(28) "Jos en luota, että rahoitusmarkkinat kykenevät antamaan pitkäaikaisia tuottoja, luotan ylipäättään aika vähän yhteiskuntaan, jossa lapseni kasvavat."

@joska Koska muistelee blogissaan **päätöstä** ensimmäiselle lapselle sijoittamisesta. Lue lisää alta! (@DanskeBankFI, 22.11.2019)

Rahoitusmarkkinoiden tuottokyvyn vertaaminen yhteiskunnan tulevaisuuteen on näkökulmastani erikoinen rinnastus. Toisaalta tulkitseen tekstistä, että vanhemman on luotettava yhteiskuntaan, mikäli haluaa rakentaa lapsilleen tulevaisuutta.

Vastuullisen kuluttajuuden diskurssissa korostuu kuluttajan toiminta, kyse ei ole tiedosta tai opetuksesta, vaan valinnoista ja toimista, joita kuluttaja tekee. Taloudelliset valinnat voidaan helposti mieltää vain yksilön vaurastuttamista edistäviksi, mutta diskurssissa näkökulma on laajempi. Vastuullisilla kulutus päätöksillä voidaan luoda positiivisia vaikutuksia niin omaan talouteen kuin myös laajemmin koko yhteiskuntaan.

4.3.4 Talouskasvatuksen diskurssi

Talouskasvatuksen diskurssissa talousosaaminen merkityksellistetään asiaksi, joka yksilölle tulee opettaa. Talouskasvatus kuvataan pankkien toimesta tapahtuvana toimintana, mutta siinä korostuu myös vanhempien osuus, onhan kyse nimenomaan kasvatuksesta. Talouden ongelmakeskeinen diskurssi tukee talouskasvatuksen diskurssia, sillä talouteen liittyvät ongelmat antavat osaltaan talouskasvatukselle tarkoituksen. Taloudellisiin aiheisiin on aineistossa usein liitetty vanhemmuus, joka korostuu etenkin säästämiseen teemassa. Talouskasvatuksen diskurssi muodostuu myös koulutuksen ja opastuksen teemaan kuuluvista twiiteistä. Talousosaamisen ja taloudellisten valintojen tekemisen kuvaaminen vanhemmuuden näkökulma nousee diskurssissa usein esiin.

Diskurssissa talouskasvatuksen vastakohtana nähdään tilanne, jossa talousasioista ei keskustella lapsen kanssa. Esimerkki (29) kuvastaa hyvin sitä, kuinka pankki kannustaa vanhempia puhumaan rahasta, vaikka vanhemman omat kokemukset lapsuudesta olisivat päinvastaiset.

- (29) "Jos **lapsuudenkodissa** rahasta puhuminen oli tabu, aikuisena voi päättää muuttavansa asian." @iltasanomat kommentissa kehoitetaan puhumaan rahasta avoimesti - myös **lapsille**. Näin saamme kasvatettua nuorten talousosaamista. #taloudellinenmielenrauha <https://t.co/wwbMkzYWE1> (@DanskeBankFI, 18.12.2019)

Päivityksessä rahan tabuna pitäminen kuvataan tilanteena, jota tulisi muuttaa, jotta nuorten talousosaaminen kasvaisi. Näin ollen kuluttajan oman asennemuutoksen voidaan myös olettaa olevan avain kohentumiseen. Rahasta tulisi siis puhua, jotta talousosaamista voidaan edistää.

Talouskasvatuksen diskurssissa pankki niinkään tuo itseään esille aktiivisena, vaan teksteissä nousee esiin vanhemman ja lapsen välinen suhde. Vanhempi tai perhe kuvataan aktiivisena toimijana, jolla on vastuuta myös liittyen talousasioihin. Esimerkissä (30) kerrotaan perheen roolista talouskasvatuksessa.

- (30) **Perheellä on** merkittävä rooli lapsen **talouskasvatuksessa**. @ja5minhamid tajusi rahakasvatuksen olleen hänen **lapsuudessaan** huomaamaton osa arkea. Asiasta ei paasattu, mutta lapset otettiin mukaan talouskeskusteluihin. #taloudellinenmielenrauha <https://t.co/CpWIMJjdbF> (@DanskeBankFI, 20.11.2019)

Päivityksessä sijoitusbloggari ja Danske Bankin podcastin juontaja Jasmin Hamid (@ja5minhamid) avaa sitä, kuinka rahakasvatus oli huomaamaton osa hänen lapsuuttaan. Pankki tarjoaa tekstissä esimerkin siitä, että lapset voi ottaa mukaan talouskeskusteluihin, eikä raha asioista tule "paasata". Tulkitsen paasaamisen negatiivisena toimintana, jolloin raha-asioihin ei muodostu välttämättä positiivista assosiaatiota.

Talouskasvatuksen diskurssissa toistuu avoin suhtautuminen talouteen ja siitä keskustelemiseen lapsen kanssa. Kuten kahdessa aiemmassa esimerkissä, myös seuraavassa

koostuu talouspuheen ja –osaamisen suhde. Esimerkistä (30) voidaan kuitenkin päätellä, että puhumisen ei oleteta olevan aina helppoa.

- (31) Miten puhua **lasten kanssa** raha-asioista ymmärrettävästi? #säästöpankki #tahdoenemmän #raha #lapset <https://t.co/UIVpH6MWbH> (@Saastopankki, 22.11.2019)

Päivityksessä annetaan kuva siitä, että raha-asiat voivat olla vaikeaselkoisia ja siten niistä puhuminen lasten kanssa voi olla haastavaa. Esimerkeissä (30) ja (31) korostuu ajatus siitä, että taloudesta puhutaan lapsien kanssa, ei lapsille. Kyse on siis vuorovaikutteisesta keskustelusta, sen sijaan, että lapsille yksisuuntaisesti opetettaisiin asioita.

Puheen lisäksi talouskasvatuksen kuvataan tapahtuvan tekojen kautta. Esimerkissä (32) lapselle säästämisen kuvataan olevan arvokas lahja tulevaisuuden varalle, mutta myös osa talouskasvatusta.

- (32) **Lapselle** #säästäminen ja #sijoittaminen **on arvokas lahja** tulevaisuuden varalle, ja samalla se on tärkeä osa **talouskasvatusta**. Aloittaminen sujuu helposti verkkopankissa vaikkapa 10 eurolla kuussa. Tutustu rahastosäästämiseen tarkemmin kotisivuillamme! <https://t.co/yaJTEtc3W3> (@DanskeBankFI, 19.11.2019)

Talouskasvatus tapahtuu päivityksessä siis vanhemman esimerkin kautta, mutta samalla vanhempi turvaa lapsensa tulevaisuuden. Päivitys ohjaa jälleen pankin oman palvelun pariin ja kuluttajalle kerrotaan myös siitä, kuinka helposti säästämisen voi aloittaa.

Vanhempien lisäksi talouskasvatuksen kuvataan tapahtuvan myös pankin puolesta. Tällöin toiminnasta ei käytetä termiä talouskasvatus, mutta toiminnan tavoite on lisätä lasten ymmärrystä raha-asioihin liittyen. Esimerkissä (33) puhutaan ymmärryksen välittämisestä. Oman talouden lisäksi mukaan on otettu myös vastuullisen rahankäytön aspekti. Päivityksessä puhutaan pankin työntekijöistä nimillä, vaikkakin päivityksen lopussa myös pankki mainitaan nimeltä.

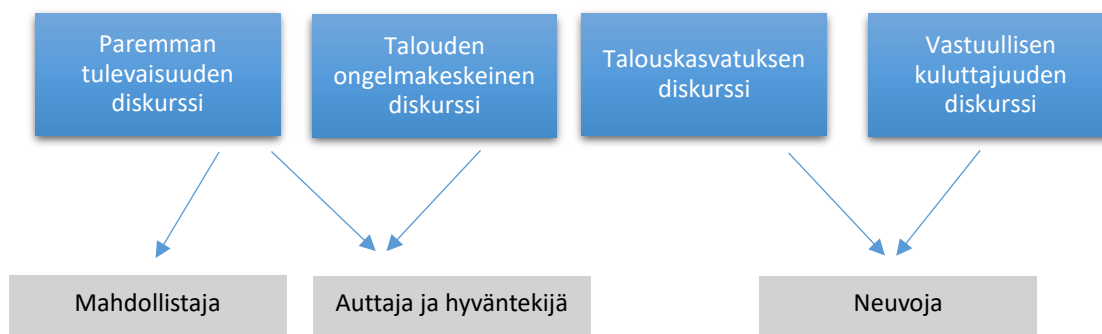
- (33) @HuttunenPaivi ja Virpi Ylönen toivovat **välittävänsä ymmärrystä** oman talouden hoitamisesta sekä vastuullisesta rahan käyttämisestä. Perjantain kunniaksi **lapset** saavat mukaansa suklaakolikot sekä varta vasten heille hankitut S-Pankin säästöpossut. #LapsiMukaanTöihin #SPankki <https://t.co/dLXn9nhHIN> (@S_Pankki, 21.11.2019)

Työntekijät toivovat tekstissä välittävänsä ymmärrystä, kyse ei siis ole konkreettisista opeista vaan laajemmin ymmärryksestä taloutta kohtaan. Lapsille on hankittu S-Pankin säästöpossut, joka osaltaan luo pankille erottuvuutta. Korttesalmen ja Aution (2019, s. 591) mukaan pankit ovat perinteisesti tarjonneet mahdollisuuksia taloustaitojen oppimiseen säästöpossujen kautta.

Taloukasvatuksen diskurssissa kuluttaja kuvataan henkilönä, jota kannustetaan toimimaan ja aktivoitumaan. Tekstit eivät suoraa neuvovaa tekstiä suoraan lapsille, vaan kohderyhmänä ovat vanhemmat, pankki neuvoo kuinka vanhempien tulisi toimia. Kasvatuksen kohderyhmänä ovat selvästi lapset, mikä tulee esiin jo sanaston tasolla vanhempi-lapsi asettelussa. Lisäksi on toki oletettavaa, että neuvonta on vanhemmille suunnattua, sillä julkaisujen alustana toimii Twitter. Diskurssissa rakentuu myös idea siitä, että tunnollinen vanhempi kasvattaa lasta myös talousasioissa ja näyttää esimerkkiä toimimalla suunnitellusti, esimerkiksi säästämällä lapselle.

4.4 Pankkien asemoituminen

Aiemmissä luvuissa käsittelemieni talousosaamisen diskurssien perusteella olen havainnut kolme toimija-asemaa, joiden kautta pankki pyrkii itsensä asemoimaan: mahdollistaja, hyväntekijä ja auttaja sekä neuvoja. Vaikka diskurssit ovat toisistaan eriäviä, syntyvät niissä pankille samankaltaisia tapoja asemoitua. Asemien suhde diskursseihin on eritelty kuviossa 3.



Kuvio 3. Pankin asemitumisen suhde diskursseihin.

Tarkastelen tekstissä rakentuvia toimija asemia juurikin sen perusteella, millaisen aseman pankki pyrkii tavoittamaan suhteessa muihin toimijoihin. Käsittelen tutkimukseen sisällytettyä pankkia yhtenäisenä toimijana. Vaikka aineisto on kerätty eri pankkien twiiteistä, on niiden asemitumisessa havaittavissa samankaltaisia piirteitä. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 15) mukaan yritys ottaa kantaa rooliinsa yhteiskunnassa toteuttaessaan vastuullisia toimia. Päivityksissä esiintyi pankkien lisäksi muita toimijoita, joihin pankin toiminta ikään kuin kohdistui tai jotka olivat tapahtumien keskiössä. Teksteissä mainittiin niin perheet, lapset, nuoret kuin laajemmin esimerkiksi suomalaiset, joiden hyväksi pankki toimii.

Pankkien päivitysten pohjalta havaitut asemat muodostuvat pitkälti niin sanottujen pehmeiden arvojen kautta, vaikka pankkitoiminta on perinteisesti nähty kovana ja kylmänä liiketoimintana, sillä kaiken raaka-aineena on raha (Koivuporras, 2006, s. 54). Diskurssi-analyysissä otetaan huomioon usein myös yhteiskunta ja konteksti. Pankkien twiitit osoittautuvat siinä mielessä mielenkiintoiseksi aineistoksi, että jos twiitti irrotettaisiin kontekstistaan, niistä poistettaisiin organisaatioon liittyvät aihetunnisteet ja lähettäjän nimi, ei tekstistä pystyisi välttämättä päättelemään, että sen twiittaaja on pankki, sillä teksteistä ei välity välttämättä pankkitoiminnan liiketoiminnallinen näkökulma. Käyn seuraavaksi läpi kolme eri asemaa, jotka olen pankeille talousosaamiseen liittyen tunnistanut.

4.4.1 Pankki auttajana ja hyväntekijänä

Pankki ottaa auttajan ja hyväntekijän aseman talouden ongelmakeskeisessä diskurssissa sekä paremman tulevaisuuden diskurssissa. Pankki näyttäytyy suhteessa kuluttajiin usein hyväntekijänä: omia palveluita ei mainosteta joka twiitissä eikä vastinetta yhteiskunnan hyvinvointia parantavalle toiminnalle oleteta. Hyväntekijän roolin asemoituessa pankki kertoo omasta toiminnastaan usein me-muodossa, jolloin organisaatiosta syntyy yhtenäinen kuva. Hyväntekijän asema liittyy myös yksittäistä kotitaloutta taloutta isompaan kontekstiin, sillä pankki pyrkii vaikuttamaan laajempiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten kulutuksen aiheuttamiin ympäristöhaittoihin. Näin pankki ikään kuin asettaa itsensä yhteiskunnalliseksi toimijaksi.

Hyväntekijäksi asemoitumista rakennetaan hyvien tekojen tekemisestä kertomisella. Esimerkissä (34) pankin kerrotaan luotsaavan suomalaisten taloustaitoja ja yrittäjyyttä edistävää hankkeita. Taloustaitoja pyritään siis edistämään laajasti, vaikka kyseisen hankkeen kohderyhmänä ovat lukiolaiset. Taloustaitojen opettaminen kohdistuu päivityksissä usein yleisellä tasolla lapsiin ja nuoriin.

- (34) Visiitti Otaniemen lukioon oli eräs hankkeistamme, joiden kautta tuemme suomalaisten taloustaitoja ja yrittäjyyttä. Koska kenelläkään ei ole varaa olla taloustaidoton. #rahataito #vastuullisuus <https://t.co/LUroZGdILa> (@NordeaFI, 4.11.2019)

Perusteena hankkeelle esitetään se, että kenelläkään ei ole varaa olla taloustaidoton. Aihetunnisteena on käytetty #vastuullisuus, joka viittaa siihen, että hanke on osa pankin vastuullisuustoimintaa. Vapaaehtoinen taloustaitojen kehittäminen on etäällä pankkitoiminnan perimmäisestä ideasta, jolloin muodostuu mielikuva pankista, joka todella haluaa tehdä hyvää. Seuraavassa esimerkissä (35) pankki asemoidaan toimijaksi, joka vahvistaa nuorten taloustaitoja, edistää yrittäjyyttä ja kehittää senioreiden digiosaamista.

- (35) 4000 nordealaista. Yli 100 000 nuorta. Yli 10 000 senioria. Satoja yrityksiä. Tekoja nuorten taloustaitojen vahvistamiseksi, yrittäjyyden edistämiseksi ja senioreiden digiosaamisen kehittämiseksi. Vapaaehtoistyöllä on vaikutusta. #rahataito <https://t.co/VXeMBZ212o> <https://t.co/gOwJt1XahB> (@OP_Ryhma, 6.12.2019)

Toiminta vaihtelee siis laajasti, lisäksi päivityksessä on esitetty numeroita, jotka kertovat työn laajuudesta. Lopun toteamus sitä, että vapaaehtoistyöllä on vaikutusta korostaa sitä, että toiminta on todella vapaaehtoista.

Auttajan asemaa luodaan osaksi kertomalla pankin toiminnasta konkreettisesti, kuten ilmaisuilla ”olemme auttaneet” tai ”haluamme auttaa” [ks. esimerkit (8) ja (12)]. Avun kohteena ovat erilaiset kohderyhmät, esimerkiksi nuoret ja yrittäjät. Auttamista ei kuitenkaan aina esitetä näin konkreettisesti, vaan pankki voi edistää kuluttajan taloudenhallintaa esimerkiksi talousvalmentajan kommenttien avulla [ks. esimerkki (18)]. Auttajaksi asemoituminen tapahtuu lähtökohtaisesti kahden eri tilanteen kautta, joko konkreettisen tilanteen, johon kuluttaja tarvitsee apua tai vinkkien kautta.

Useassa päivityksessä esitetään ongelma, jonka kuluttaja voi ratkaista tai on jo ratkaissut pankin avustuksella. Auttajaksi asemoituminen luo osaltaan laajempaa merkitystä pankin olemassaololle, rakennetaan kuvaa siitä, että pankki on enemmän kuin vain liiketoiminnastaan välittävä organisaatio. Se on valmis auttamaan kuluttajaa erilaisissa elämäntilanteissa ja ohjaa kuluttajaa parempiin taloudellisiin valintoihin.

4.4.2 Pankki neuvojana

Pankin asema neuvojana toteutuu talouskasvatuksen ja vastuullisen kuluttajuuden diskursseissa. Pankin asema suhteessa kuluttajiin näyttäytyy neuvovana, jopa valistavana, mikä puolestaan asettuu lähemmäksi pankin perinteistä asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa, jota käsittelin kappaleessa 2.3. Etenkin talouskasvatuksen diskurssissa pankki ikään kuin kertoo, mitä kuluttajan tulisi tehdä. Pankin esittäessään itsensä neuvojana se ei tuo esille konkreettista toteuttamaansa toimintaa, mikä puolestaan korostuu esimerkiksi sen asemoituessa hyväntekijäksi. Neuvojaksi asemoituessaan pankin oma rooli tekstissä häivytetään tai sitä ei ilmaista sanallisesti. Twiiteissä esitetään toimijoita, mutta nämä toimijat ovat usein kuluttajia, kerrotaan perheistä, vanhemmista ja lapsista. Kulut-

tajat asetetaan rooleihin kertomalla siitä, miten heidän tulisi toimia esimerkiksi ilmauksilla ”Perheellä on merkittävä rooli lapsen talouskasvatuksessa” tai ”Toteuta hyvän miehen joulu ekologisilla ja säästeliäillä valinnoilla” [ks. esimerkit (30) ja (26)].

Pankki asemoitui neuvojan rooliin vastuullisen kuluttajuuden diskurssissa tarjoamalla ohjeita. Kuten esimerkissä (36) pankki kertoo saatavissa olevassa palvelusta, jolla luokittelee menoja eri kategorioihin. Neuvot sisältävät usein myös pankin puolelta ohjauksen omien palveluiden pariin.

- (36) Oletko jo huomannut, että OP-mobiiliin on tullut aivan uusi ominaisuus ”talouden tasapaino”, joka luokittelee menosi eri kategorioihin? Data on lahjomaton, alla oleva yhden kuukauden jakauma ei taida olla aivan ihanteellinen. Kannattaa tsekata oma näkymä #taloustaidot @OP_Ryhma <https://t.co/ss8nwDkgWv> (@OP_Ryhma, 2.11.2019)

Neuvomalla pankki asemoituu ikään kuin kuluttajan yläpuolelle asiantuntijatahoksi, joka tarjoaa tietoa. Suhde ei ole tasapuolinen, mielenkiintoisen näkökulman tähän tarjoaisi tilanne, jossa asiakas neuvoisi pankkia. Pankilla on siis oikeus neuvoa eikä sen tarjoamia ohjeita välttämättä kyseenalaisteta. Tämä voi edesauttaa kuluttajien ohjautumista pankin palveluiden pariin, jolloin myös organisaatio hyötyy tästä.

4.4.3 Pankki mahdollistajana

Kolmanneksi tavaksi asemoitua havaitsin mahdollistajana toimimisen, johon pankki asemoituu paremman tulevaisuuden diskurssissa. Mahdollistajaksi ja auttajaksi asemoituminen ovat tutkimuksen kontekstissa jopa hieman päällekkäisiä tapoja asemoitua. Mahdollistajana toimiessa pankin asema on kuitenkin kuluttajaa eteenpäin vievä, syntyy kuva siitä, että pankki voi auttaa saavuttamaan jotain enemmän. Saavuttaminen voi koskea esimerkiksi onnistunutta säästämistä, joka tapahtuu pankin palveluiden kautta. Yleisesti ottaen pankit voivat tarjota mahdollisuuksia esimerkiksi rahoituksen kautta niin yrittäjille kuin kotitalouksille. Suoraan rahaan liittyvien mahdollisuuksien lisäksi aineistossa nousivat esille erilaiset pankkien tarjoamat kasvuohjelmat ja oppiminen [ks. esimerkit (11) ja (12)]. Sisällytän myös yrittäjien talousosaamisen edistämisen kuuluvan aineistoon,

vaikka usein talousosaamista käsitellään juurikin yksilön kannalta. Mahdollisuuksia kuvataan siis useista näkökulmista, kuten esimerkiksi (37) puhutaan yrittäjien opinnoista.

- (37) ”Kuroin kiinni taloudellisia menetyksiä ajalla, joka oli tarkoitettu itseopiskeluun”
– kolme yrittäjää kertoo, miten yrittäjä voi hyötyä opinnoista
<https://t.co/Ce0HsLj0KJ> (@OP_Ryhma, 5.12.2019)

Pankki nostaa esille yrittäjän näkökulman opiskelusta ja twiitin loppuun on linkitetty pankin oma artikkeli, jossa kerrotaan opintojen hyödyistä ja siitä, kuinka pankki haluaa tukea yrittäjiä erilaisissa tilanteissa. Tulkitsen tukemisen liittyvän talousjärjestelyihin ja –päättöksiin. Yrittäjyys kuvataan mahdollisuutena ja pankki asemoituu mahdollistajaksi, joka haluaa auttaa sekä kehittää yritystoimintaa.

Mahdollistajaksi asemoituminen liittyy vahvasti näkökulmaan paremmasta tulevaisuudesta. Asemaa voidaan tuoda esille myös puhumalla suoraan mahdollistamisesta, kuten ”Suomalaisena pankkina haluamme mahdollistaa vähän rahakkaamman huomisen jokaiselle” [ks. esimerkki (9)] tai vastaavasti esittämällä tilanteita, jossa pankki tarjoaa mahdollisuuden johonkin. Esimerkissä (38) kerrotaan Yrityskylä-toiminnasta, jolla pankki mahdollistaa parempia taloustaitoja yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa.

- (38) Yrityskylä on valittu maailman johtavien opetusnovaatioiden joukkoon. Wau, paljon onnea @TATtalks ja @Yrityskylä! Meille on suuri kunnia olla mukana mahdollistamassa parempia taloustaitoja kaikille nuorille. #rahataito #vastuullisuus
<https://t.co/axXdGDikho> (@NordeaFI, 7.11.2019)

Kaikkien vastaavien sanojen joukosta, toimintaa kuvaamaan on valittu juurikin sana mahdollistaa. Taloustaitojen parantaminen nähdään siis mahdollisuutena, jonka pankki tarjoaa nuorille. Mahdollistajana toimiminen luo kuvan siitä, että pankilla on resursseja tarjota kuluttajalle jotain, mitä yksilö tarvitsee edetäkseen haluamaansa päämäärään.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisiksi yhteiskunnallisiksi toimijoiksi pankit asemoivat itsensä Twitterin talousosaamiskeskustelussa. Tarkastelin talousosaamiseen liittyvää keskustelua ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen analysoin pankkien viestintää aiheesta kriittisen diskurssianalyysin kehyksessä. Tavoitteeseen pääsemiseksi asetin kolme tutkimuskysymystä, joiden pohjalta esitän nyt tutkimustulokset.

Ketkä keskustelevat talousosaamisesta Twitterissä?

Tutkimuksen aineisto koostui kahdesta osasta, joista ensimmäisestä tarkastelin yleistä talousosaamiskeskustelua Twitterissä aihetunnisteen talousosaaminen ympärillä. Kahden kuukauden aikana twiittejä, vastauksia ja uudelleentwiittauksia kertyi yhteensä 308 kappaletta. Luokittelin keskustelijat 14 kategoriaan. Eniten aiheesta keskustelivat järjestöt, seurat, liitot ja yhdistykset, jotka muodostivat yhden kategorian. Toiseksi suurimman kategorian muodostivat organisaatiot ja kolmanneksi suurimman julkisorganisaatiot. Keskustelussa esiintyi myös erilaisia hankkeita, verkostoja ja säätiöitä, jotka työskentelevät talousasioiden hyväksi.

Pankit osallistuivat keskusteluun ainoastaan kolmella uudelleentwiittauksella. Jaetut päivitykset olivat sellaisia, joihin pankin käyttäjät oli merkitty. Pankit eivät kommentoineet uudelleentwiitattuja päivityksiä eli ne eivät tuoneet lainkaan esiin omia kommenttejaan aiheeseen. Pankkien työntekijät puolestaan osallistuivat keskusteluun 12 twiittauksella ja uudelleentwiittauksella, pääasiassa jakamalla yhteistyökumppaneiden, hankkeiden ja tapahtumien päivityksiä. Lisäksi työntekijät jakoivat eteenpäin kollegoidensa julkaisuja. Talousosaamisen keskeisenä aihealueena näkyi lasten ja nuorten talousosaaminen sekä erilaiset talousosaamista edistävät hankkeet ja tapahtumat. Aihetunnisteella kerätyissä päivityksissä korostui yhteisöllisyys eri tahojen kesken, käyttäjät merkitsivät päivityksiin usein muita toimijoita ja kertoivat yhteisestä toiminnasta.

Millaisia diskursseja pankkien talousosaamista koskevista twiiteistä nousee?

Koska pankkien osallistuminen keskusteluun aihetunnisteella jäi vähäiseksi, koostui tutkimuksen toinen aineisto pankkien Twitter-tileiltä kerätystä twiiteistä. Pankkien twiittejä ei rajattu aihetunnistein. Lopulliseksi analyysin kohteeksi pankkien tileiltä valikoitui 117 talousosaamiseen liittyvää päivitystä. Jäsentääkseni aineistoa jaoin sen ensin teemoihin, joita muodostui yhteensä viisi. Teemojen pohjalta aineistosta oli mahdollista tunnistaa neljä diskurssia, joista talousosaaminen merkityksellistetään pankkien näkökulmasta.

Ensimmäinen, paremman tulevaisuuden diskurssi, kuvaa hyvän tulevaisuuden rakentuvan taloustaitojen edistämisen kautta. Pankit ottavat aktiivisen roolin rakentamalla kuvaa paremmasta huomisesta niin kotitalouksille, yrityksille kuin koko yhteiskunnalle. Toinen, talouden ongelmakeskeinen diskurssi, lähestyy talousosaamista ongelmallisesta näkökulmasta. Talous merkityksellistetään asiaksi joka voi aiheuttaa ongelmia, näkökulma on kuluttajälhtöinen. Kolmas, eli vastuullisen kuluttajuuden diskurssi, nostaa esille yksilön omat kulutusvalinnat ja niiden vaikutukset. Vastuullisten valintojen seuraukset ulottuvat yhteiskunnalliselle tasolle, esimerkiksi finanssituotteiden ja ostopäätösten laajempiin ekologisiin vaikutuksiin. Neljännessä, talouskasvatuksen diskurssissa, talousosaaminen merkityksellistetään asiaksi, joka yksilölle tulee opettajaa. Talouskasvatuksen tulisi tapahtua avoimen rahapuheen ja perheen esimerkkien kautta.

Taloustaitojen opettaminen kuvataan usein itsessään tärkeänä asiana, eikä sitä nähdä välineenä saavuttaa esimerkiksi lisää varallisuutta. Opetuksen oletetaan tapahtuvan niin vanhempien kuin pankkien toimesta. Näiden neljän diskurssin analysoinnin perusteella talousosaamisen merkitystä pyritään laajentamaan myös kuluttajan oman talouden ulkopuolelle. Aikamme haasteet ympäristön suhteen näkyvät tavoissa, joilla kulutusvalinnoista viestitään. Henkilökohtaisen talouden hallitsemisen lisäksi kulutus päätöksissä tulisi ottaa huomioon onko kulutus todella tarpeellista. Talousosaamista käsittelevässä kirjallisuudessa puolestaan ympäristöaspektia ei juurikaan ole tuotu osaksi kulutusvalintoja.

Millaisen aseman pankit ottavat suhteessa muihin toimijoihin?

Tarkastelin pankkien asemoitumista aineistosta tunnistamani diskurssien pohjalta. Tapa rakentaa kuvaa pankista säilyi melko samanlaisena eri diskursseissa ja asemat olivat osittain hieman päällekkäisiä. Kolme tunnistamaani asemaa ovat hyväntekijä ja auttaja, neuvoja sekä mahdollistaja. Asemoituminen näyttäytyy jopa hieman ristiriitaisena pankkien perimmäisen liiketoimintaidean kanssa, sillä pehmeät arvot näkyvät vahvasti pankkien päivityksissä. Yhteistä eri asemille on näkökulma pankin yhteiskunnan hyvinvointia edistävästä toiminnasta, joka ulottuu laajemmalle kuin vain sen omiin asiakkaisiin. Muiksi toimijoiksi teksteissä nimettiin niin perheitä, lapsia kuin nuoria, lisäksi suomalaisista puhuttiin yhtenäisenä ryhmänä. Nämä toimijat esitettiin usein pankin toiminnan kohteena tai muuten tapahtumien keskiössä olevina. Toisaalta suhteet saattoivat myös olla välillisiä, esimerkiksi pankki neuvoi vanhempia tekemään talouskasvatusta, jotta nuorten talousosaaminen kasvaisi. Toisaalta oletettavaa on, että Twitterissä ei voida toteuttaa suoraan lapsille tai nuorille suunnattua viestintää.

Etenkin sosiaalisessa mediassa pankit voivat oletettavasti hyötyä kuluttajäläheisen aseman hakemisesta, sillä kuluttaja tuskin lähtökohtaisesti etsii sosiaalisesta mediasta tietoa tai neuvoa talousasioihinsa. Pankkien Twitter-viestintä on myös suunnattu laajalle yleisölle, kyseessä eivät ole ainoastaan pankin omat asiakkaat, vaan käytännössä pankin seuraajana voi toimia kuka tahansa. Twitterin nopean tekstivirran joukosta on hyvä pyrkiä erottautumaan, käyttäjän mielenkiinnon voi todennäköisesti kiinnittää paremmin luomalla mielenkiintoista ja koskettavaa sisältöä. Yhteenvetona pankkien Twitterin käytöstä voidaan todeta, että se ohjaa vahvasti pankin omiin palveluihin. Päivitykset eivät osoittautuneet aineiston tarjoamalla aikavälillä vuorovaikutteisiksi, vaan niissä jaettiin usein artikkeli pankin verkkosivuilta ja kommentti aiheeseen. Varsinaiseen vuorovaikutukseen ei niinkään ollut havaittavissa pyrkimystä. Pankit hyödynsivät twiiteissä omia aihe-tunnisteitaan tarkastelemani aihe-tunnisteen talousosaaminen sijaan. Pankkien omat aihe-tunnisteet pohjautuivat laajempiin kampanjoihin ja hankkeisiin. Tulkitsen oman aihe-tunnisteen käytön tapana erottautua.

Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta on myös mielekästä tarkastella sitä, mitä jätetään sanomatta. Esimerkiksi yrittäjyyden kannalta ei ole nostettu lainkaan esiin negatiivisia tarinoita tai teksteissä ei ole kerrottu, saavutetaanko kaikilla talousosaamiseen liittyvillä hankkeilla todella tulosta. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus rakentuu kielenkäytössä. Aineisosta tunnistamani asemat ovat syntyneet pankkien tuottamien tekstien tuotteena, toisen aineiston pohjalta tutkimuksen lopputulos olisi saattanut olla hyvin erilainen. Organisaation edun kannalta on toki ymmärrettävää, että se esittää oman asemansa positiivisessa valossa.

Tutkimusaineisto tarjosi havaintoja pankkien Twitter-viestinnästä talousosaamisen aihealueella, mutta tulosten yleistettävyyden kannalta twiittejä olisi mielekästä tutkia pidemmällä aikavälillä. Talousosaamisen liittyvän viestinnän jatkotutkimuksen kannalta olisi oleellista syventyä pankkien viestintään laajemmin esimerkiksi eri viestintäkanavien, kuten verkkosivujen, osalta. Millaista informaatiota verkkosivuilla tarjotaan ja millaista on esimerkiksi lainan ottamiseen liittyvä viestintä? Miten verkkosivuilla tarjottu mahdollisuus ottaa lainaa lomamatkaa varten tukee rationaalista kuluttamista tai pankin roolia taloudellisten neuvojen antajana? (S-Pankki, 2020). Toisaalta yksilön taloutta koskevaan viestintään voisi perehtyä myös vertailemalla erilaisia finanssialan toimijoita, ja kuinka nämä oikeuttavat toimintansa ja olemassaolonsa kuluttajalle. Vertailukohteina voisivat toimia esimerkiksi pankit ja pikavippifirmat, joiden olettaisin kummankin tarjoavan kuluttajalle kuvan siitä, että yksilö voi organisaation tarjoamien resurssien turvin toteuttaa unelmiaan.

Lähteet

- Araujo, T. & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter. The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Atkinson, A., McKay, S., Collard, S. & Kempson, E. (2007). Levels of Financial Capability in the UK. *Public Money & Management*, 27(1), 29–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9302.2007.00552.x>
- Beckett, A. & Nayak, A. (2008). Infantilized Adults of Confident Consumers? Enterprise Discourse in the UK Retail Banking Industry. *Organization Articles*, 15(3), 407–425.
- Betchetti, L., Caiazza, S. & Coviello, D. (2013). Financial education and investment attitudes in high schools: evidence from a randomized experiment. *Applied Financial Economics*, 23(10), 817–836. <https://doi.org/10.1080/09603107.2013.767977>
- Burr, V. (2006). *An introduction to Social Constructionism*. Routledge.
- Bohlin, E., Hanafizadeh, P. & Shaikh, A. A. (2018). Social Network Banking: A Case Study of 100 Leading Global Banks. *International Journal of E-Business Research* 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018040101>
- Danske Bank (2020). Taloudellinen mielenrauha. Noudettu 2020-04-01 osoitteesta: <https://danskebank.fi/sinulle/sivut/taloudellinen-mielenrauha>
- Davies, B. & Harré, R. (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43–63.
- Fairclough, N., Mulderring, J. & Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. Teoksessa van Dijk, T. A. (toim.), *Discourse studies. A multidisciplinary introduction* (2. painos, s. 357–379). Sage.
- Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu (2. painos). (Käönt. V. Blom ja K. Hazard). Vastapaino.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.
- Farache, F. & Kollat, J (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- Harré, R. & Langehove V., L., (1991). Varieties of Positioning. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 21(4), 393–407.

- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy.
- Hirsto, H. & Sihvonen T. (2018). Tuhlaamisen vaarat, säästämisen ilot – diskurssianalyysi taloustehtien tutkimuksessa. Teoksessa: Liisa Kääntä & Eveliina Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 44–52). Noudettu 2020-02-25 osoitteesta: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf
- Hirsto, H. (2010). Vastuutonta puhetta? Esseitä talouden merkityksellistämistä [väitöskirja, Aalto-yliopisto]. Noudettu 2020-05-20 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-1059-5>
- Hirsto, H. (2007). Kuluttajasubjekti pörssikoneistossa – sijoitusmarkkinoiden toimijoita ja toiminnan normeja teksteissä. *Kulutustutkimuksen seuran julkaisu, 2007(1)*, 1–12. Noudettu 2020-06-07 osoitteesta: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/03/kulutustutkimusnyt12007.pdf>
- Isotalous, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa: Isotalous, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkosto* (s. 9–31). Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoria, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 25–47). Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2000). Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset* (2.painos, s. 17–21). Vastapaino.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage.
- Kalmi, P. & Ruuskanen, O-P. (2016). Suomalaiset pärjäävät taloudellisessa tietämyksessä ja käyttäytymisessä hyvin suhteessa muihin maihin. *Kansantalouden aikakauskirja, 2016(1)*, 6–21. Noudettu 2019-10-20 osoitteesta: https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2016/03/kalmi_ruuskanen.pdf
- Kalmi, P. (2013) Taloudellinen lukutaito ja sen kritiikki*. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 2013(2), 150–159. Noudettu 2019-10-19 osoitteesta: <https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/kalmi.pdf>

- Kalmi, P., Maliranta, M. & Alanko, S. (2019). Kohti tiiviimpää opetusta koulujen taloustiedon opetuksen ja taloustieteen välillä. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 2019(4), 604-619. Noudettu 2020-05-06: https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2019/11/KAK_4_2019_WEB-26-41.pdf
- Koivuporras, T-L. (2008). Ihminen ja pankki saamaa maata? Yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Haettu 2019-26-10: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-239-7.pdf
- Koivuporras T-L. (2006). Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa: T. J. Kallio & P. Nurmi (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta: peruskysymyksiä ja esimerkkejä* (s. 53–71). Turun kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-564-328-7>
- Kortesalmi, M. & Autio, M. (2019). Talous- ja kuluttajakasvatus talousosaamisen mahdollistajana. *Kansantalouden aikakauskirja* 2019(4), 588-603. Noudettu 2020-0116 osoitteesta: https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2019/11/KAK_4_2019_WEB-10-25.pdf
- Koskela, M. & Sihvonen, T. (2018). #Hastagin funktiot Twitterissä. Teoksessa: Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Lehtonen, T-K., & Pantzar, M. (2002). The ethos of thrift. The promotion of bank saving in Finland during the 1950's. *Journal of Material Culture*, 7(2), 211–231.
- Lillqvist, E. (2016). Discursive struggle in online media. Perspectives on organizationconsumer interaction [väitöskirja, Aalto-yliopisto]. Noudettu 2020-30-03 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6746-9>
- Lovejoy, K., Waters, R. & Saxton, G (2012). Engaging Stakeholders through Twitters: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review* 38 (2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Luukkanen, L. (2012). Taloudellisen osaamisen edistäminen – vastuuroolit, kanavat ja tavat nuoren kuluttajan näkökulmasta. Pro Gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Noudettu 2019-10-26 osoitteesta: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/38015/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201206121850.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Luukkanen, L. & Uusitalo O. (2012). Nuorten näkemyksiä toimijoiden vastuullisuudesta taloudellisen osaamisen edistämiseksi. Teoksessa: Rajas, A. & Uusitalo, O. (toim.), *Nuoret ja talousosaaminen*, 18-33. Noudettu 2019-10-18 osoitteesta: https://muntalous.fi/wp-content/uploads/2016/01/Nuoret-ja-talousosaaminen_Kuluttajatutkimuskeskus-2012_Rajas-Uusitalo.pdf
- Mäntylä, M. (2019). Suomalaisten taloudellinen lukutaito ja säästäminen - Onko taloudellisella lukutaidolla yhteyttä säästämiseen? [Pro Gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Noudettu 2019-10-26 osoitteesta: https://triton.fi/Record/osuva_gradu.10024_9416
- Nord, A. (2011). Text, register, genre och diskurs. Teoksessa: Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A (toim.). *Fuktionell textanalys*. Nordstet.
- Nordea (2020). Rahataito - Älä mene rikki rahasta. Noudettu 2020-04-01 osoitteesta: <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/tuki/rahataito.html>
- Onkila, T. & Siltaoja, M. (2010). Monologista dialogia? Kriittinen diskurssianalyysi yritysten toimija-aseman rakentumisesta yritysvastuuraporteissa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 2010(4), 352–368. Noudettu 2020-05-11 osoitteesta: http://lta.lib.aalto.fi/2010/4/lta_2010_04_a3.pdf
- OP (2020). Kuinka monen kuukauden palkka olisi hyvä olla säästössä – ja kuinka summa kannattaa kerryttää? Noudettu 2020-05-14 osoitteesta: <https://op.media/talous/vaurastuminen/kuinka-monen-kuukauden-palkka-olisi-hyva-olla-saastossa-ja-kuinka-summa-kannattaa-kerryttaa-a186123ddb884fe68f95449e33f388ce>
- Pantzar, J. A. (2018). Miksi talouslukutaitoja pitäisi edistää? Talouslukutaito 2020-luvulla, 5-10. Noudettu 2019-10-18 osoitteesta: https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/rahaja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystinamaksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouslukutaito_2020-luvulla.pdf
- Peura-Kapanen, L., Rajas, A. & Uusitalo O (2012). The Role of Banks in Promoting Young People's Financial Capabilities. Teoksessa: Aspara, J., Rajala, R. ja Tuunainen, V. K. (toim.) *Aalto University publication series business + economy* (1/2012): The Future of Banking Services, 25-38. Unigrafia Oy.
- Peura-Kapanen, L. & Lehtinen, A-R. (2011). Nuorten taloudellinen osaaminen – määrittelyä, toimijoita, materiaaleja. Kuluttajatutkimuskeskus (2/2011). URI : <http://hdl.handle.net/10138/152345>

- Pietikäinen, S. (2008). Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* (2. painos, s. 191–218). Soveltavan kielitutkimuksen keskus.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2014). *Kurssi kohti diskurssia* (2. painos). Vastapaino.
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: Tapa tulkita ja olla kriittinen. Noudettu 2020-0116 osoitteesta: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42412/97895139-5471-0.pdf?sequence>
- Puustinen, L. (2013). Holhokista kumppaniksi. Kuluttajakuvan ja markkinointiajattelun murros pankkimainoksissa 70- ja 80-luvuilla. Teoksessa: Lammi, M., Mustonen, V. & Mäkelä, J. (toim), *Kulutuksen kuvat. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013*. Noudettu 2012-01-16 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/152246>
- Rajas, A., Kalmi, P., Ranta, M. & Ruuskanen, O-P. (2020). Suomalaisten talousosaaminen – Analyysi 2000-luvulla tehtyjen tutkimusten ja selvitysten perusteella. Noudettu 2020-05-22 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/16991/A119.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rantala, K. & Tarkkala, H (2010). Luotosta luottoon. Velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä. Noudettu 2019-10-19 osoitteesta: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100334/rantala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rozen, A. (2017). Tweeting Made Easier. Noudettu 2019-10-26 osoitteesta: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Suomen Pankki (2019). Suomessa toimivien luottolaitosten markkinaosuudet. Noudettu 2019-01-25 osoitteesta: https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukotfi/markkinaosuudet_luottolaitokset_fi/
- Suoninen, E. (2016). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoria, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 51–72). Vastapaino.
- S-pankki (2018). S-Pankilta Suomen ensimmäinen mikrosäästämisen palvelu: Säästäjä. Noudettu 2020-04-01 osoitteesta: <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2018/saastaja-suomen-ensimmainen-mikrosaastamisen-palvelu/>

- Säästöpankki (2019). Huolettomasta rahankäyttäjistä oman talouden herraksi. Noudettu 2020-12-05 osoitteesta: https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/salibandy/raha-asiat-kuntoon?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=Rahastot_mikko_kailiala_awareness_fi&utm_campaign=Saastopankkiryhma_Oma_Sosiaalinen_Media
- Säästöpankki (2020). Tahdo enemmän – ja voit myös saavuttaa enemmän. Noudettu 2020-11-05 osoitteesta: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/tahdon-asialla>
- TAT (2020). Medialle. Noudettu 2020-11-18 osoitteesta : <https://www.tat.fi/medialle/>
- Tilastokeskus (2019). Joulu tilastojen valossa. Noudettu 2020-11-04 osoitteesta : <https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/joulu-tilastojen-valossa-2019>
- Törrönen, Jukka (2000). Subjektiaseman käsite empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. *Sosiologia*, 37(3), 243–255. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-783153>
- Valtonen, S. (1999). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tammer-Paino.
- Virolainen, M. & Luoma-aho, V. (2018). Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.