



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miia Mattila

“Sä tilaat, mä tuon” ja Epic Tax Guy

Tarkastelussa Verohallinnon ja Postin hyödyntämä retoriikka maineen rakentamisessa

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

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Miia Mattila		
Tutkielman nimi:	“Sä tilaat, mä tuon” ja Epic Tax Guy : Tarkastelussa Verohallinnon ja Postin hyödyntämä retoriikka maineen rakentamisessa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	102

TIIVISTELMÄ:

Verohallinnon viestintä on ollut suuressa suosiossa erilaisuutensa ja humoristisen tyyliensä puolesta etenkin Instagramissa, kun taas Posti Group Oyj:n uuden brändiuudistuksen myötä kehkeytynyt rento ja tuttavallinen viestintä Twitterissä saa osakseen kritiikkiä. Kohdeorganisaatioiden ulkoinen viestintä on retorisesti hyvin samankaltaista, joten oletuksena on, että maineen ja imagon rooli näiden viestinnällisten tyylien vastaanotossa on suuri. Tämän tutkimuksen tavoitteena on vertailla Verohallinnon ja Posti Group Oyj:n hyödyntämää retoriikkaa maineen sekä imagon rakentumisessa. Tutkielma tuo huomiota maineen ja imagon merkittävyyteen organisaatioiden toiminnassa sekä retoriikan rooliin niiden rakentumisessa.

Tutkimusaineistona tutkimuksessa käytetään Verohallinnon ja Postin Twitter- sekä Instagram-julkaisuja. Tarkasteltavat julkaisut tässä tutkimuksessa ovat hyvin multimodaalisia, ja koostuvat muun muassa teksteistä, kuvista, videoista, gifteistä, kuvateksteistä, aihetunnisteista sekä muiden tilien merkitsemisistä.

Menetelmänä tutkimuksessa hyödynnetään retorista analyysia. Analyysin avulla tarkastellaan merkitysten tuottamista siitä näkökulmasta, miten tietyt ominaisuudet todellisuudessa saadaan vakuuttaviksi sekä miten niiden avulla saadaan yleisö sekä ympäristö sitoutuneiksi.

Aineistoa analysoitaessa tuli ilmi, että organisaatioiden viestinnän retoriikalla sekä maineella ja imagolla on merkittävä suhde, joka organisaatioiden olisi hyvä ottaa huomioon kaikessa toiminnassaan. Verohallinnon ja Postin viestinnässä retoriikka tuli ilmi organisaatioiden jokapäiväisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Retorisia keinoja, joita analyysin avulla hahmottui, oli muun muassa huumorin, tekstien eri tyylien ja sävyjen, tilastojen, eetoksen sekä kairoksen hyödyntäminen.

Aineiston pohjalta analysoitiin myös sitä, kuinka löydetyt retoriset keinot rakentavat organisaatioiden mainetta ja imagoa. Retoriikalla vaikutettiin yleisön mielikuviin esimerkiksi vetoamalla rationaalisuuteen ja emotionaalisuuteen sanavalintojen, tilastojen ja visuaalisten ominaisuuksien avulla. Lisäksi huumorilla ja itseironialla pyrittiin rikkomaan jo muodostuneita mielikuvia sekä lisäämään organisaatioiden tunnettavuutta. Tunnettavuutta sekä imagoa rakennettiin myös trendien sekä eri symbolien avulla.

AVAINSANAT: retoriikka, maine, imago, Twitter, Instagram

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	13
2	Julkisten organisaatioiden viestintä yhteiskunnassa	16
2.1	Organisaatioiden tavoitteellinen viestintä	16
2.2	Sosiaalinen media organisaatioiden käytössä	18
2.2.1	Twitter	22
2.2.2	Instagram	23
2.3	Posti ja Verohallinto viestinnällisinä organisaatioina	24
2.3.1	Posti	24
2.3.2	Verohallinto	27
3	Maine ja imago	30
3.1	Maine	30
3.1.1	Maine ja odotuksiin vastaaminen	31
3.1.2	Maineen rakentaminen	32
3.2	Imago	36
3.2.1	Imago ja mielikuvat	37
3.2.2	Imagon rakentaminen	38
3.3	Maineen ja imagon suhde	39
4	Retoriikka	41
4.1	Digitaalinen retoriikka	42
4.2	Eetos ja kairos	43
4.3	Retoriset keinot	45
4.3.1	Rationaalisuuteen vaikuttavia keinoja	45
4.3.2	Emotionaalisuuteen vaikuttavia keinoja	47
4.4	Tekstin tyyli ja sävy	50

5	Maineen ja imagon rakentuminen kohdeorganisaatioiden viestinnässä	53
5.1	Postin ja Verohallinnon hyödyntämä retoriikka	54
5.1.1	Kairos näkyy trendeinä ja tapahtumina	54
5.1.2	Tyylinä puhekielisyys	59
5.1.3	Huumori ilmenee meemeissä ja itseironiassa	63
5.1.4	Tilastoilla ja laeilla vaikutetaan rationaalisuuteen	66
5.1.5	Sanavalinnat ja visuaalisuus vaikuttavat emotionaalisuuteen	68
5.1.6	Aihetunnisteiden retorinen hyödyntäminen	72
5.2	Retoristen keinojen suhde maineeseen ja imagoon	75
5.2.1	Eetoksella ja Kairoksella vaikutetaan mielikuviin	75
5.2.2	Itseironian ja symbolien avulla luodaan tunnettavuutta	76
5.2.3	Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa luo kokemuksia	78
5.2.4	Kokemukset ohjaavat mielikuvien muodostumista	81
5.3	Yhteenveto	85
6	Päätäntö	89
	Lähteet	92

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki ajankohtaisuuden hyödyntämisestä (@Verohallinto, 2020).	56
Kuva 2. Esimerkki trendien hyödyntämisestä (@verohallinto, 2019).	58
Kuva 3. Esimerkki tekstin tyyleistä (@Verohallinto, 2018; @postigroup, 2020).	62
Kuva 4. Esimerkki huumorista. (@Verouutiset,2020;@Postigroup, 2020).	65
Kuva 5. Esimerkki retorisista keinoista (@Verohallinto, 2017; @Postigroup, 2020)	67
Kuva 6. Esimerkki metaforasta (@postigroup, 2019).	71
Kuva 7. Esimerkki hahmoista (@postigroup, 2020; @verohallinto, 2020).	78
Kuva 8. Esimerkki sidosryhmien tulkinnasta (Twitter, 2021).	80
Kuva 9. Esimerkki asiakkaskokemuksesta. (@Postigroup,2021).	82
Kuva 10. Esimerkki organisaatiokulttuurilla vaikuttamisesta (@postigroup, 2017).	84

Kuviot

Kuvio 1. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen, 2002, s. 94).	33
Kuvio 2. Mainepyörä (Aula & Heinonen, 2002, s. 100).	36

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston erittely	11
Taulukko 2. Analyysin rajaaminen	12
Taulukko 3. Sosiaalisen median jaottelu (Haenlein & Kaplan, 2010; Laaksonen ja muut, 2013, s. 15).	19
Taulukko 4. Sävyjen luokitus.	51

1 Johdanto

Organisaatioviestintä on jo pitkään ollut tärkeää organisaatioiden toiminnan kannalta. Viestinnästä on työväliseen tullut kuitenkin entistäkin merkittävämpää organisaatioille mielikuvayhteiskunnassa, jossa organisaatioiden maine- ja imagotekijät nousevat keskipisteiksi. Siksi organisaatioiden viestintä voidaan nähdä muun muassa pyrkimyksenä vaikuttaa etenkin yleisön asenteisiin, tunteisiin sekä käyttäytymiseen (Matikainen, 2014, s. 71). Strateginen viestintä ohjaa organisaatioita näiden tavoitteiden saavuttamiseen (van Ruler, 2018). Organisaatioiden viestiminen on jo pitkään keskittynyt organisaation omien verkkosivujen, sähköpostin ja muun verkkosisällön kautta käytyyn tiedottamiseen mutta myös sosiaalisen median rooli vaikuttamismuotona on kasvanut.

Tunteisiin ja mielikuviiin vaikuttaminen viestinnän avulla on hyvin olennaista organisaatioiden maineen ja imagon rakentamisen sekä ylläpitämisen kannalta. Tämän vuoksi myös vuorovaikutus on tullut isona osana organisaatioiden viestintää mukaan (Matikainen, 2014, s. 73). Jokaisella organisaatiolla, jolla on näkyvyyttä yhteiskunnassa asiakkaiden tai muiden sidosryhmien keskuudessa, on myös mainetta sekä keskusteluissa muodostuneita mielikuvia. Mielikuvilla tarkoitetaan ihmisten omakohtaisten kokemusten, asenteiden, tietojen ja uskomusten kokonaisuutta organisaatiosta (Aula & Heinonen, 2002, s. 49). Organisaation ulkoiseen näkyvyyteen ja asiakaskohtaamisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan halutulla tavalla organisaation ulkoisen viestinnän eri keinojen avulla. Sosiaalisen median myötä perinteinen ajatus siitä, että organisaatio pyrkii vaikuttamaan yksisuuntaisesti mediaan ja sitä kautta yhteisöihin on kääntynyt päinvastaiseksi (Matikainen, 2014, s. 72).

Maine ja imago ovat organisaatioille aineetonta pääomaa, joilla on merkittävä rooli organisaation toiminnan kannalta, oli organisaation tavoite millainen hyvänsä. Maineen avulla voidaan muun muassa parantaa omaa kilpailuetua, motivoida työntekijöitä sekä hioa omaa vetovoimaisuutta uusien työntekijöiden rekrytoinnissa (Balmer & Gray, 2000, s. 258). Tämän vuoksi maineen ja imagon hallinta on merkittävä osa organisaatioiden tavoitteita, ja näin ollen osa myös strategista viestintää.

Vuonna 2020 Verohallinto ja Posti Group Oyj, myöhemmin viitattuna Posti, ovat molemmat olleet mediassa esillä ulkoisen viestintänsä vuoksi. Muun muassa Verohallinto on saanut jo pitkään myönteistä palautetta viestinnästään. Sen lisäksi, ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry eli viestinnän ammattilaisten järjestö myönsi Verohallinnolle Vuoden viestintäteko- palkinnon 22.10.2020. ProComin palkintotuomaristo perusteli palkinnon seuraavasti: ” Verohallinto on onnistunut muuttamaan viestinnällisin keinoin kansalaisten mielikuvaa valtion viraston toimialasta—”(ProCom, 2020a). Verohallinto on siis viestinnällään kyennyt irrottamaan organisaatiotaan sekä sidosryhmien odotuksia pois virastoviestinnälle tavanomaisesta virallisesta tyylistä. Ulkoisen viestinnän yksi merkittävä rooli onkin nimenomaan maineen ja imagon rakentaminen, ylläpitäminen sekä niiden kohentaminen. Se ei kuitenkaan ole viestinnässä automaattista, vaan päinvastoin hyvin haastavaa ja strategista toimintaa.

Posti nousi otsikoihin brändiuudistuksensa johdosta, jossa muun muassa ulkoinen viestintä muutti muotoaan. Postin mukaan muutoksen avulla pyrittiin uudistamaan viestintää lähestyttävämpään suuntaan (Posti, 2020b). Julkisissa keskusteluissa, esimerkiksi Räsänen (2020) artikkelissa on nostettu esille muun muassa paljon kritiikkiä saaneet Postin henkilökunnan asiakaskohtaukset Twitterissä, joissa viestintätyyli oli hyvin puhekielistä. Tämän vuoksi onkin oleellista pohtia myös sitä, mikä oikeastaan on retoriikan rooli maineen ja imagon rakentamisessa.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vertailla Postin ja Verohallinnon sosiaalisessa mediassa hyödyntämää retoriikkaa maineen sekä imagon rakentumisessa. Twitter- ja Instagram-alustat olen valinnut tutkielmaan lähtökohtaisesti siitä syystä, että organisaatiot ovat hyödyntäneet molempia alustoja jo vuosien ajan ja niiden käyttö on jatkunut aktiivisena tähän päivään asti. Molemmat organisaatiot ovat myös listanneet

kanavat merkittäviksi viestinnässään. Etenkin Verohallinto on tunnettu Instagramin käyttämisestä, ja Posti on puolestaan noussut keskusteluihin Twitter-viestintänsä vuoksi, jonka vuoksi sisältöä on mielekästä tarkastella.

Organisaatiot olen valinnut puhtaasti viestinnällisistä periaatteista sekä viestinnän julkisen näkyvyyden sekä median uutisoinnin vuoksi. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa (Räsänen, 2020) pohdittiin miten Postin tuttavallisuus ja puhekielisyys vaikuttavat viestintään. Verohallinnon ja Postin herättämä huomio viestintää kohtaan konkretisoi tavoitteellisen, eli strategisen viestinnän tärkeyden organisaatioiden toiminnassa, etenkin maineen ja imagon rakentumisessa. Tämän lisäksi organisaatioita yhdistävän tunnettavuuden, asiakaslähtöisen asenteen ja suomalaisten kannalta keskeisen toiminnan takia olen tuonut tutkielmaan myös vertailevaa näkökulmaa, jonka tavoitteena on selvittää, minkä vuoksi toinen organisaatio saa viestinnästään kunniamainintoja, kun taas toinen kritiikkiä sosiaalisen median keskusteluissa. Lähtökohtaa vertailulle tukee myös se, että organisaatiot hyödyntävät päällisin puolin tarkasteltuna hyvin samankaltaista viestintää.

Verohallinto ja Posti ovat molemmat hyvin tunnettuja toimijoita Suomessa, ja molemmille on kehkeytynyt maine suomalaisten keskuudessa sekä mediassa. Organisaatioilla on molemmilla tärkeä julkinen asema, tunnistettava imago sekä velvoittavia tehtäviä, jotka näkyvät kansalaisten jokapäiväisessä elämässä. Posti on Suomen johtava posti- ja logistiikka-alan palveluyritys (Posti, 2020a) ja Verohallinto puolestaan kerää 95 prosenttia veroista ja veronluonteisista maksuista. Maine ja imago taas on valittu tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi sillä ne ovat molemmat tärkeitä organisaatioiden toiminnan kannalta, etenkin julkisten organisaatioiden keskuudessa, jossa toiminnan vastuualueet hyvin usein koskevat valtion tehtäviä tai kansalaisia. Mainella tarkoitetaan organisaatiota arvottavien tarinoiden kokonaisuutta (Aula & Heinonen, 2002, s. 32), joka perustuu oikeaan toimintaan sekä sidosryhmien käsitykseen organisaation luotettavuudesta. Imagolla puolestaan viitataan niihin mielikuviin, jotka

organisaatiosta muodostetaan sen ulkoisissa yhteisöissä (Nguyen & Leblanc, 2001; Shamma, 2012). Maineeseen ja imagoon perehdytään tarkemmin luvussa kolme.

Tutkimustavoitetta lähestytään seuraavien kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaista retoriikkaa Verohallinto ja Posti hyödyntävät julkaisuissaan?
2. Miten käytetyillä retorisisilla keinoilla rakennetaan mainetta ja imagoa?

Kysymyksiin lähdetään vastaamaan ensin retorisella analyysillä, jonka jälkeen löydettyjä tuloksia peilataan mainetta ja imagoa koskevaan kirjallisuuteen. Tutkielma on ajankohtainen, sillä mediassa käyty keskustelu esimerkiksi puhekielen uskottavuudesta viranomaisviestinnässä herättää kysymyksen siitä, voivatko organisaatiot viestiä yllätyksellisesti, eli vastoin yleisön odotuksia. Tämän lisäksi on mielenkiintoista tarkastella sitä, miten viestinnän avulla voidaan muuttaa mielikuvia itse organisaatiosta, sekä koko toimialasta. Tutkimukseni aihe onkin saanut alkunsa pohdinnasta liittyen siihen, miten Verohallinto on pystynyt viestinnällään muuttamaan sidosryhmien käsitystä sekä toimialasta että omasta maineestaan samalla kun muiden organisaatioiden, kuten Postin, viestinnälliset muutokset saavat osakseen kritiikkiä, vaikka olisivatkin päällepäin samankaltaisia. Tutkimuksella keskitetään huomiota organisaatioiden viestinnällisiin valintoihin, etenkin retorisiin keinoihin sekä siihen, miten viestinnällisillä valinnoilla voidaan rakentaa ja ylläpitää mainetta ja uskottavuutta.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona käytän Verohallinnon sekä Postin Instagram- ja Twitter-julkaisuja. Julkaisut tässä kontekstissa tarkoittavat koko julkaisukokonaisuutta, joka voi muodostua muun muassa teksteistä, kuvista, videoista, erilaisista symboleista ja merkeistä sekä hashtageista, eli aihetunnisteista.

Instagram on maksuton sovellus, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata kuvia sekä videoita. Sisältö painottuu hyvin pitkälti visuaalisuuteen mutta kirjoitettua tekstiä on mahdollista lisätä julkaisuihin esimerkiksi kuvatekstien muodossa tai lisätä kuvan, jossa itsessään on tekstiä. Alustan vuorovaikutteisuus rakentuu kommentointi- ja tykkäysominaisuuksista. Tämän lisäksi on mahdollista kommunikoida myös yksityisviestien kautta.

Twitter on alustana hyvin interaktiivinen ja se mahdollistaa organisaatioille alustan viestiä suurillekin massoille sekä samalla myös julkiseen kahdenkeskiseen viestintään. Organisaatiot voivat taholtaan säädellä hyvinkin paljon omaa interaktiivisuuden määrää valitsemalla esimerkiksi kenen kanssa he ovat julkisesti vuorovaikutuksessa. (Saffer ja muut, 2013, s. 1). Safferin ja muiden (2013) mukaan organisaation aktiivisuus vuorovaikutuksessa voi parantaa organisaation ja sen julkisen yleisön suhdetta. Twitterissä tapahtuvaa viestintää on tutkittu muun muassa sisältöjen, jakamisen sekä laajojen yhteiskunnallisten merkitysten näkökulmasta (Murthy 2013, Hardin, 2014).

Tutkielman aineisto on kerätty organisaatioiden Instagram- ja Twitter-tileiltä. Olen valinnut aineiston sen vuoksi, että Verohallinto on hyvin tunnettu Instagram-viestinnästään ja Posti puolestaan on hyvin aktiivinen Twitterissä. Lisäksi kanavilta saadaan näkökulmia sekä visuaaliseen että kielelliseen vaikuttamiseen, sillä vaikka ne ovat ajan kuluessa alkaneet sisältämään melko samankaltaisia ominaisuuksia, on niiden perimmäiset käyttötarkoitukset sekä sisällöt silti vielä erilaisia toisistaan. Molempien verkkosivujen ominaisuuksiin kuuluu reaaliaikainen sisällöntuotanto, johon sisältyy tekstien, kuvien, avainsanojen, linkkien, videoiden ja eri merkkien hyödyntäminen. Alustoja käytetään silti hieman eri tavoin, sillä Instagram on silti Twitteriä visuaalispainotteisempi. Twitterissä mahdollisuus uudelleen jakaa muiden julkaisuja on selvästi Instagramia helpompi.

Aineistoa kerätessäni olen tarkastellut organisaatioiden käyttäjätilejä yleisellä tasolla, joista keräsin kaiken kaikkiaan 344 julkaisua. Sekä Verohallinnon että Postin julkaisuja on

Instagramista molemmilta kerätty 22 julkaisua, eli yhteensä 44. Twitteristä puolestaan olen ottanut kultakin organisaatiolta julkaisuja 150 kappaletta, eli yhteensä 300. Instagramista kerätyt julkaisut ovat vuosien 2015 ja 2021 väliltä. Twitteristä kerätyt julkaisut puolestaan vuosien 2020 ja 2021 väliltä. Olen julkaisuja kerätessä pyrkinyt keskittymään kunkin sosiaalisen kanavan erityisominaisuuteen, joka Instagramissa painottuu visuaalisuuteen ja Twitterissä puolestaan kielelliseen vaikuttamiseen. Syy lyhyemmälle aikavälille sekä suuremmalle julkaisumäärälle on sen vuoksi se, että Twitterissä organisaatiot ovat aktiivisemmin vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, joten julkaisuja tulee kanavalle aktiivisemmin ja tiheämmin kuin Instagramissa. Julkaisujen ja kommenttien määrä on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Aineiston erittely

	Verohallinto	Posti	Vuosi
Instagram	22	22	2015-2021
Twitter	150	150	2020-2021
Yhteensä	172	172	
Kaikki julkaisut	344		

Aineistoa on siis tarkasteltu aluksi kokonaisuutena ja sitä on kerätty sekä käyty läpi koko tutkimuksen kirjoittamisen ajan, sen suuren määrän vuoksi. Tarkastelin siis ensin kaikkia 344 julkaisua kokonaisuutena, josta lähdin erottelemaan relevantteja, toistuvia sekä huomiota herättäviä retoriikan ulottuvuuksia. Yksityiskohtaisemmasta analysoinnista rajasin pois muun muassa yhden sanan pituiset julkaisut, organisaatioiden vastaukset keskusteluihin, joissa toinen osapuoli on jo poistanut tai piilottanut omat osansa keskustelusta sekä sellaiset keskustelut, joissa ainoastaan ohjataan toinen osapuoli muihin sivustoihin. Rajauksen jälkeen yksityiskohtaisempaan tarkasteluun jäi kummaltakin organisaatiolta viisi julkaisua Instagramista sekä 25 julkaisua Twitteristä. Taulukko 2 havainnollistaa lukumääriä rajauksen jälkeen. Tästä rajausta aineistosta olen poiminut kokonaisuutta havainnollistavia esimerkkejä tutkimukseen.

Taulukko 2. Analyysin rajaaminen

	Verohallinto	Posti
Instagram	5	5
Twitter	25	25
Yhteensä	30	30
Analysoidut julkaisut	60	

Koska aineisto on kerätty reaaliaikaista viestintää mahdollistavilta kanavilta, on huomioitava aineiston sisällön sekä saatavuuden muuttumiseen mahdollisuus. Organisaatiot voivat halutessaan poistaa julkaisuja tai muuttaa esimerkiksi Instagram-julkaisuiden kuvatekstejä. Muutosalttiuden vuoksi aineistosta olen ottanut aineistosta kopiot keräyshetkenä, joka mahdollistaa aineiston alkuperäisen tarkastelun. Analyysissä tulee esille myös muutama organisaatioiden ulkopuolisen julkaisua ja kommenttia. Niitä on hyödynnetty sen vuoksi, että niillä pystytään havainnollistamaan tutkimuksessa relevantteja ilmiöitä. Tutkielman fokus on kuitenkin organisaatioiden julkaisuissa.

Twitterin ja Instagramin sisällöt ovat oletettavasti julkisia, ellei käyttäjät ole suojanneet julkaisujaan laittamalla käyttäjätilejään yksityisiksi, jolloin vain rajattu yleisö pääsee niihin käsiksi. Tämän tutkielman aineistona hyödynnän kuitenkin julkaisuja ja kommentteja Verohallinnon ja Postin tileiltä, jotka ovat molemmat kaikkien saatavilla. Henkilötietojen käsittelyyn liittyvän lainsäädännön näkökulmasta julkiset verkkokeskustelut ovat julkista tietoa, vaikka niihin on osallistuttu yksityishenkilöinä. Tämänkaltaisen julkisen tiedon käyttö nähdään sallituksi ja näin ollen käyttäessä tämänkaltaista julkista aineistoa, ei usein ole tarvetta pyytää aineiston tuottajan suostumusta (Kosonen ja muut, 2018). Aikaisempaa tutkimusta näistä sosiaalisen median kanavista on tehty kansainväliselläkin tasolla, sekä myös runsaasti Suomessa

(Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 9). Tutkielmassa analysoitavista esimerkeistä olen kuitenkin peittänyt yksityishenkilöiden nimet sekä käyttäjänimet, sillä ne eivät tuo lisäarvoa esimerkkien sisältöön. Samalla ylläpidetään julkisessa ympäristössä toimivien yksityishenkilöiden anonymiteettiä.

1.3 Menetelmä

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa määrällisten keinojen sijaan hyödynnetään tekstin kielellisiä sekä muita multimodaalisia ominaisuuksia. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tarkkaan, ymmärrettävään ja kokonaisvaltaiseen kuvaukseen ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan aineiston sisällöistä ja merkityksistä eli siitä, millä tavoin ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman sekä miten se esitetään (Kananen, 2017, s. 32–36; Ronkainen ja muut, 2011, s. 118). Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimukseeni sen vuoksi, että se on sisältö- ja aineistolähtöistä tutkimusta, jossa painotetaan aineiston tarkkaa rajaamista parhaimman hyödyn saamiseksi (Eskola & Suoranta, 2000, s. 19).

Verkon ja sosiaalisen median rooli voidaan nähdä joko välineenä, lähteenä, paikkana tai kohteena riippuen siitä, mitä verkon ominaisuutta käsitellään tai miten verkkoa hyödynnetään tutkimuksessa (Laaksonen ja muut, 2013). Kun verkkoa käytetään nimenomaan aineiston keräämiseen esimerkiksi verkkokyselyiden avulla, sitä käytetään välineenä. Verkko on tutkimuksen paikka, jolloin se nähdään erityisesti yhteisöllisyyden ja toiminnan keskiönä. Kohde verkko on siinä tilanteessa, kun tutkimus keskittyy verkon teknisiin rakenteisiin, tiettyyn palveluun tai sitten näiden kehitykseen (Isotalus ja muut, 2018, s. 26.) Tässä tutkimuksessa verkko nähdään kuitenkin lähteenä, sillä silloin verkon kautta tarkastellaan jotain tiettyä ilmiötä, tapahtumaa tai vuorovaikutusta. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutus syntyy Verohallituksen ja Postin kohtaamisista sidosryhmiensä kanssa ja ilmiöt ja tapahtumat liittyvät taas muun muassa organisaatioiden viestinnällisiin tempauksiin Twitterissä ja Instagramissa.

Retorinen analyysi liittyy nimenomaan retoriikan käyttöön viestinnässä (Jokinen, 1999, s. 131–132). Aineistoa tulkitessa tarkoituksena onkin hahmottaa julkaisujen kokonaisuus, joka muodostuu teksteistä ja niissä käytetystä retoriikasta, kuvista, merkeistä, avainsanoista ja linkeistä. Kun kokonaisuus on selvillä, on aineistoa helpompi tarkastella esimerkiksi maineen ja imagon rakentamisen tai yleisöön vaikuttamisen näkökulmasta. Koska viestintämaailma sekä sen sisältämät julkaisut ovat tätä nykyä lähes kaikki digitaalisessa muodossa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161), on myös retoriikan tutkimuksen täytynyt ottaa huomioon digitaalisessa muodossa olevat sisällöt sekä vuorovaikutukset, jotka voivat digitaalisessa ympäristössä olla moniaistillisia eli multimodaalisia (Boyle ja muut, 2018, s. 245).

Keskeisintä retorisisessa analyysissä on tarkastella reettorin, eli viestin lähettäjän, tekemiä valintoja, joita teksteissä (suullisissa, kirjallisissa, multimodaalisissa tai digitaalisissa) tehdään tietoisesti tai epätietoisesti. Valintojensa myötä reettori jakaa tekstiensä myötä sosiaalisia merkityksiä yleisölle, joten aineiston sisältöjä voidaan tarkastella myös sosiaalisena toimintana ja jaettuina merkityksinä. Tämä on tutkimukselle olennaista sen vuoksi, että maine ja imago ovat myös organisaatioille ulottuvuuksia, jotka rakentuvat sosiaalisella tasolla muun muassa eri merkityksien jaon kautta. Retorinen analyysi mahdollistaa myös tulkinnan siitä, millä tavoin eri tapahtumia normalisoidaan ja oikeutetaan, sekä miten joistain asioista puolestaan rakennetaan epänormaaleja tai epäsuotavia (Jokinen, 1999, s. 157). Maineen ja imagon kannalta merkittäviä retoriikan ulottuvuuksia ovat muun muassa eetos ja kairos, joiden perimmäinen ajatus on yleisön mielikuviin vaikuttaminen sekä oikea-aikaisuus. Näihin kahteen taas liittyy vahvasti nimenomaan retoriset keinot, tekstin tyylin sekä äänensävyn vaihtelut, joita myös tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

Digitaalisen retoriikan ja retorisen analyysin teorian pohjalta pyrin erottelemaan aineistosta retoriikan eri ominaisuuksia, jotka ovat toistuvia Verohallinnon ja Postin julkaisuissa. Digitaalisella retoriikalla tarkoitetaan perinteisen retoriikan eri käsitteiden ja teorioiden soveltamista digitaalisessa ympäristössä esiintyvissä sisällöissä. Zappenin

(2005, s. 323) mukaan digitaalinen retoriikka ei ole valmis tai kokonaisvaltainen teoria, vaan enemmänkin yhdistelmä eri komponentteja. Digitaalisen retoriikkaan kuuluva merkittävä piirre, verkostomaisuus, kiteyttää viestintää kulttuurissa, jossa eri mediasisällöt kilpailevat keskenään. Julkisissa keskusteluissa omaan sisältöön ja vaikuttavuuteen tuleekin kiinnittää erityistä huomiota, sillä jokaisella osallistujalla on mahdollisuus toimia niin sisällön tuottajana kuin vastaanottajanakin (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 21). Digitaalisen retoriikan sana digitaalinen viittaaakin nimenomaan tutkimuskohteeseen, eli digitaalisiin aineistoihin. (Eyman, 2015, s. 13). Lisäksi retorinen analyysi sopii monenlaiseen aineistoon ja se on monipuolinen tapa yhdistää ja tarkastella esimerkiksi yleisöä, tilannetta ja eri retorisia tyyliä (Jokinen, 1999, s. 126). Tämänkin tutkimuksen aineistot ovat digitaalisesti tuotettuja, sillä ne on kerätty kohdeorganisaatioiden sosiaalisen medioiden kanavilta. Julkaisuista on otettu näyttökuvat, jotta aineisto pysyy koko tutkimuksen teon ajan samankaltaisina, kuin niitä kerätessä.

Käytännössä lähestyn aineistoa siis retoriikan eri ulottuvuuksien kautta sekä muodostan tulkintoja siitä, millä tavoin organisaatiot rakentavat mainettaan ja imagoaan retoriikkaa viestinnässään hyödyntäen. Tutkimuksessa huomioidaan myös valittujen sosiaalisten medioiden kanavien, Twitterin ja Instagramin, perus käyttöominaisuudet. Instagram on esimerkiksi tiedetty painottuvan visuaalisuuteen, kun taas Twitter tiiviisiin tekstisisältöihin.

2 Julkisten organisaatioiden viestintä yhteiskunnassa

Tässä luvussa käsittelen organisaatioiden strategisen viestinnän käsitettä sekä sen tavoitteita alaluvussa 2.1. Lähtökohtana on havainnollistaa sitä, miten kohdeorganisaatiot hyödyntävät viestintäänsä strategisesti, jonka tavoitteena on muun muassa rakentaa mainetta ja imagoa. Sosiaalisen median käyttöä sekä sen etuja ja haasteita organisaatioiden näkökulmasta tarkastelen alaluvussa 2.2. Luvussa syvennyttään etenkin sosiaalisen median kanavien Twitterin ja Instagramin tarkasteluun. Alaluvussa 2.3 tarkastelen lähemmin nimenomaan Verohallintoa sekä Postia viestinnällisinä organisaatioina. Käyn lyhyesti läpi kohdeorganisaatioiden viestinnällisiä taipumuksia, sosiaalisen median käyttöä sekä niiden toimintahistoriaa. Luvussa avataan myös julkisen organisaation käsitettä.

2.1 Organisaatioiden tavoitteellinen viestintä

Viestintä kytkeytyy vahvasti organisaation strategiaan tavoitteisiin (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 79) ja sen avulla organisaatioiden on myös mahdollista kehittää omaa toimintaansa haluamaansa suuntaan. Lisäksi organisaatioiden ulkoinen viestintä mahdollistaa suhteiden ylläpitämisen eri sidosryhmien, kuten kansalaisten, median, yhteistyökumppanien sekä päättäjien kanssa. (Shamma, 2012, s. 153). Viestintää, joka tarkoituksellisesti tukee organisaation päämäärän sekä merkittävien tavoitteiden toteutumista, kutsutaan strategiseksi viestinnäksi (Hallahan ja muut, 2007, s. 3). Määritelmä kattaa myös ei-tarkoituksellisen viestinnän, joka on hyvin oleellista organisaation olemassaololle sekä menestykselle (Zerfass ja muut, 2018, 487–492).

Organisaation luonteesta riippumatta keskeisiä strategisen viestinnän pääkohtia ovat muun muassa sidosryhmien sekä muiden yleisöjen tunnistaminen, eri mediat ja julkisuus sekä maineenhallinta (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Tämä laajentaa strategisen viestinnän ulottumaan myös julkisuuden areenoille, joissa organisaation eri ulottuvuuksia käsitellään (Hallahan ja muut, 2007, s. 15). Organisaatiot voivat myös

luoda tavoitteita viestinnän eri tehtäviin. Niitä voivat olla esimerkiksi organisaation sisäisesti henkilöstön informointi, motivointi sekä luottamuksen rakentaminen sekä yleisesti imagon tai liiketoiminnan tehostaminen (Zerfass & Sherzada, 2015, s.5–7). Tavoitteita voidaan tuoda esiin aineellisten sekä aineettomien tulosten avulla. Aineettomia tuloksia voivat olla muun muassa maine, sidosryhmien tai yleisöjen luottamus (Carrol, 2013, s. 590–596; Zerfass & Sherzada, 2015, s.6–11). Lisäksi vastuullisuus ja eettisyys voivat olla viestintästrategiassa esitettyjä tavoitteita (Steyn, 2003; van Ruler & Körver, 2019).

Strategisella viestinnällä voidaan siis samanaikaisesti tarkoittaa viestinnän roolia niin strategisten tavoitteiden saavuttamisessa kuin myös organisaation ja sen strategian muodostamisessa (van Ruler, 2018). Organisaatioiden viestintästrategian keskeistä sisältöä ovat viestinnän tavoitteet, jotka ilmentävät viestinnän ja organisaatiostrategian suhdetta (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 85). Muun muassa Hallahan (2015, s. 244–266) erottaa toisistaan organisaation päämäärät (esimerkiksi myynti, tulokset ja valta) sekä viestinnän tavoitteet.

Procomin (2020b) mukaan vaikuttava viestintä perustuu nimenomaan jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa, sekä omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Myös Aula ja Heinonen (2002, s. 274) uskovat, että organisaatioiden näkökulmasta katsottuna maineen perustat ovat etenkin hyvässä vuorovaikutuksessa sekä yritystä koskevissa myönteisissä mielikuvissa. Myönteiset mielikuvat, joita viestinnän avulla luodaan vaikuttavat osaltaan maineen ja imagon rakentumiseen.

Strategisen viestinnän voi nähdä kolmella eri tapaa, jotka eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 83–84). Ensimmäinen on strategisen viestinnän paradigma, jossa strategisen viestintä nähdään organisaatiolle elintärkeänä, sillä se tukee päätöksentekoa ja tavoitteiden saavuttamista sekä muita strategisia prosesseja. Toinen tapa on funktionalistinen näkökulma, jossa viestintä nähdään johtamisfunktiona organisaation strategian toteuttamisessa sekä strategisten

tavoitteiden määrittelyssä ja johtamisessa. Kolmantena on konstitutiivinen lähestymistapa, jossa viestinnällä on perustavanlaatuinen rooli organisaation rakentumisessa sekä ylläpidossa. Lisäksi sillä on merkittävä rooli organisaation strategian muodostumisessa, toteutumisessa sekä arvioinnissa.

2.2 Sosiaalinen media organisaatioiden käytössä

Vuonna 2005 yleistyneellä termillä *sosiaalinen media* usein viitataan eri median muotoihin ja sisältöihin, jotka ovat enimmäkseen käyttäjälähtöisiä, julkisia ja kaikkien saatavilla. Tänä päivänä miljoonien ihmisten jokapäiväisessä elämässä oleva sosiaalinen media on kehittynyt nykyiseen muotoonsa Web 2.0 myötä. Web 2.0 on termi, jota käytettiin ensimmäisen kerran 2004 kuvaamaan uutta tapaa, jolla eri ohjelmistokehittäjät alkoivat käyttää World Wide Webiä. Uusi tapa tarkoitti käytännössä sitä, että kaikkien käyttäjien oli mahdollista muokata sisältöä yhteistyössä ja osallistuttavasti sen sijaan, että ainoastaan yksityishenkilöt pystyivät luomaan sekä julkaisemaan sisältöjä ja (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 60–61). Sosiaalinen media on käytännössä siis joukko alustoja internetissä, jotka pohjautuvat Web 2.0 ideologioihin ja teknologisiin perustuksiin.

Haenlein ja Kaplan (2010) esittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen median kuusi eri tyyppiä, jotka hahmottavat sitä, kuinka korkea tai matala tietyn sosiaalisen median tyyppin itsensä esilletuominen (eng. *self-presentation*) sekä sosiaalisen median läsnäolo ja rikkaus (eng. *Social presence, media richness*) on. Tätä on havainnollistettu taulukossa 2. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 14) mukaan taulukkoon olisi mahdollista lisätä vielä keskinäisviestintään painottuvia puhelinsovelluksia, kuten Whatsapp sekä Snapchat. Taulukon 2. sekä sosiaalisen median palveluiden jaottelu yleensäkin auttavat hahmottamaan eri palveluiden, kuten esimerkiksi Instagramin ja Twitterin, roolia sosiaalisen median kokonaisuudessa.

Taulukosta tulee esille esimerkiksi se, että Twitterin suosio voi osaltaan muodostua siitä, että se on yksi tunnetuimmista ja ainoista mikroblogipalveluista.

Taulukko 3. Sosiaalisen median jaottelu (Haenlein & Kaplan, 2010; Laaksonen ja muut, 2013, s. 15).

	Sosiaalinen läsnäolo			
		Matala	Keskitaso	Korkea
Itseilmaisu	Korkea	Blogit ja mikroblogit (Blogialustat, Twitter)	Sosiaaliset verkostot (Facebook, LinkedIn)	Verkkokeskustelut (Suomi24)
	Matala	Yhteiset projektit (Wikipedia)	Sisältöyhteisöt (Youtube, Instagram)	Virtuaaliset (peli)maailmat (World of Warcraft, Second Life)

Sosiaalisen median tyyppien lisäksi, voidaan niissä esiintyvät eri julkaisut ja viestit erotella neljään eri luokkaan, jotka ovat Kwokin ja Yunin (2012, s. 84) mukaan 1. Status (pelkkä teksti), 2. Linkki (viesti, joka sisältää linkin toiselle sivustolle), 3. Video, 4. Kuva. Lisäksi myös sosiaalisen median sisältö voidaan erikseen jakaa vielä tästä laajempaan, viestin tarkoitusta kuvaavaan kategoriaan, joita ovat 1. myynti- ja markkinointiviestit sekä 2. keskustelevat viestit.

Jatkuvasti uudistuva teknologia sekä internet ovat siis hyvin merkittävässä roolissa organisaatioiden viestinnässä, tiedottamisessa ja verkostojen rakentumisessa myös globaalilla tasolla. Koska tavoitettavuuden ja nopean reagoinnin odotukset kasvavat, voidaan traditionaalisen viestinnän sanoa käyvän liian hitaaksi sekä reaktiiviseksi (Luoma-aho, 2014, s. 10). Sosiaalisen median hyödyntäminen ja oikeaoppinen käyttö on organisaatioille siis hyvin olennaista, sillä medioiden muutos on täysin muuttanut tapaa, jolla organisaatiot viestivät sidosryhmiensä kanssa (Gomez & Soto, 2011, s. 157). Tämä tarkoittaa sitä, että koska organisaatiot eivät voi enää täysin määrittellä sitä, mistä

sidosryhmät ovat kiinnostuneita tai mistä he puhuvat (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 59–60), on organisaatioiden osallistuttava itse aktiivisesti julkisiin keskusteluihin ja kyettävä tarjoamaan jotain uutta sekä huomionarvoista (Luoma-aho, 2014, s. 14).

Viestinnän vapautuminen vahvoista instituutioiden rajoitteista näkyy etenkin erilaisten organisaatioiden haluna harjoittaa yllätyksellistä ja huomiota saavaa viestintää, jota kuitenkin haastaa se tosiasia, että digitalisoitumisen myötä medioiden lisääntyvät niin sanotut amatööriäännet kilpailevat organisaatioiden kanssa tilasta (Luoma-aho, 2014, s. 11). Haasteena organisaatioiden vuorovaikutuksen lisääntymiseen ovat lisäksi asenteet dialogisuutta kohtaan, sillä monet ymmärtävät organisaatioiden viestinnän yhä perinteisellä tavalla lineaariseksi ja yksisuuntaiseksi (Shee & Abratt, 1989; Christensen & Cornelissen, 2011).

Sosiaalisessa mediassa korostuvat nimenomaan henkilökohtainen joukkoviestintä, vuorovaikutteisuus, sisältöjen jakaminen ja levittäminen, ristikkäiset verkostot, autenttisuus sekä mahdollisuus anonyymiteettiin (Juholin, 2017, s. 179). Vuorovaikutuksen lisääntyminen yleisön kanssa ja viestinnän digitalisoituminen vaikuttavat myös siihen, että vaikuttamisen prosessit muuttuvat myös (Matikainen, 2014, s. 73). Viestin ja vaikuttamisen lähettäjä tai vastaanottaja eivät ole siis aina täysin selvillä, koska yleisö voi levittää organisaation vaikuttamisaluetta jakamalla erilaisia julkaisuja, kirjoituksia ja arvosteluja kohdeorganisaatiosta. Kun lähes jokaisella osallistujalla on mahdollisuus vaikuttavaan viestintään, vaaditaan vastuulliselta taholta aikaisempaa enemmän monipuolisia taitoja sisällöntuotannossa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 173). Näiden myötä rakennetaan myös organisaatiosta irrallisesti sen mainetta ja imagoa. Toisaalta organisaatioiden on helppo digitaalisten jalanjälkien myötä kohdentaa mainontaa entistä helpommin.

Sosiaalinen media on kaikille organisaatioille otollinen ympäristö, sillä sen lisäksi että se mahdollistaa organisaatioille alustan käydä julkista keskustelua se tuo organisaation lähelle sidosryhmiä. Organisaatioiden on mahdollista viestiä perinteisiä

viestintäteknologioita tehokkaammin ja vähäkustanteisemmin laajemmalle yleisölle suoraan, hyvin nopeasti sekä ajankohtaisesti (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 67; Saffer ja muut, 2013, s. 1). Organisaatioiden on oltava siis läsnä siellä, missä yleisö on. Tämä tarkoittaa samalla sopeutumista niihin viestinnän keinoihin ja tyyleihin, joka tietyille alustalle sopii. Sosiaalisen median hyödyntämisessä organisaatioiden on olennaista valita huolellisesti sopiva media-alusta sekä sille luonteva viestintätyyli.

Sosiaalisen median reaktionopeus sekä laaja leviäminen voivat olla myös haitta organisaation toiminnalle. Sosiaalisessa mediassa trollit aiheuttavat ilmiönä paljon päänvaivaa organisaatioille, sillä heidän tavoitteenaan on tarkoituksenmukaisesti levittää väärää tietoa sekä negatiivisia huhuja organisaatiosta. Trolleja voivat muodostua eri viharyhmistä tai jopa valtiollisista vaikuttajista. (Virolainen & Luoma-aho, 2018, s. 154). Tällaiset negatiiviset huhut voivat kohdistua organisaation kaikkeen toimintaan. Organisaatiot eivät esimerkiksi voi kadota sosiaalisesta mediasta kriisin tai mainekohun sattuessa, sillä sidosryhmät voivat aikaisempaa helpommin omaksua vahtikoiran roolin ja pitää silmällä organisaatioiden viestintää (Gomez & Soto, 2011, s. 163). Katoaminen luo mahdollisesti epäluottamuksen sekä vastuuttomuuden mielikuvia organisaatioille.

Verohallinto ja Posti hyödyntävät molemmat viestinnässään lukuisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, YouTubea, Instagramia ja Twitteriä. Tässä tutkielmassa kahta viimeistä tarkastellaan lähemmin. Verohallinnon vuoden 2019 vuosikertomuksessa Instagramin seuraajamäärä oli edellisvuoteen verrattuna kasvanut +95 prosenttia, eli suosion kasvu oli muihin heidän sosiaalisen median alustoihinsa verrattuna suurin. Instagram onkin verohallinnon toiseksi suurin sosiaalisen median alusta heti Facebookin jälkeen.

Merkittäviä sosiaalisen median toimintoja, jotka on syytä nostaa tutkielmassa esille ovat myös Twitterissä sekä Instagramissakin esiintyvät aihetunnisteet sekä algoritmit. Aihetunnisteen tunnistaa #-merkistä ja ne tekevät informaation, teemojen, puheenaiheiden sekä asioiden etsimisestä yksinkertaisempaa, sillä #-merkin avulla sidotaan asioita

yhteen ja samaan paikkaan eräänlaisiksi ryppäiksi. (Lovejoy ja muut, 2012, s. 314; Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37). Aihetunnisteiden avulla on mahdollista seurata kuluvia trendejä ja suosittuja puheenaiheita. Aihetunnisteiden avulla julkaisuja voidaan rajata myös ajallisesti, maantieteellisesti tai paikallisesti (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37). Algoritmit puolestaan rakentavat merkittävästi sosiaalisen median kokemustamme ja ne ohjaavat osallistumisen normeja päivittäin (Beer, 2009, s. 994; Bucher, 2012, s. 1166–1174). Tämän ne tekevät vaikuttamalla siihen, millaista sisältöä, millaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä millaisia merkityksiä käyttäjälle luodaan (Cotter, 2018, s. 4). Algoritmit perustuvat käyttäjän aikaisempaan henkilökohtaiseen sekä muiden käyttäjien toimintaan ja ne voivat lisäksi muuttua päivittäin (Leppänen, 2018). Syötteelle tuodaan siis ensisijaisesti sellaista sisältöä, jonka oletetaan miellyttävän käyttäjää. Toimintaa, jota seurataan, on muun muassa julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi, jakaminen sekä muu julkaisuihin sitoutuminen (Cotter, 2018, s. 9). Näin ollen algoritmit siis päättävät ja toimivat puolestamme luoden sosiaalisia suhteita ja rakentaen sosiaalista todellisuutta (Cheney-Lipold, 2011, s. 166–168)

2.2.1 Twitter

Twitter on vuonna 2006 julkaistu avoin yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti noin 192 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Lin, 2021). Twitter perustuu lyhyiden viestien jakamiseen, sillä yhden twiitin merkkimäärä on enintään 280 merkkiä, ja ennen vuotta merkkimäärä oli ainoastaan 140. Twitterin yhteiskunnallinen merkitys sekä rooli muodostuu vuorovaikutuksen helppoudesta (Isotalus ja muut, 2018, s. 9), ja Twitter itse palvelunakin nostaa esille asemaansa julkisen keskustelun palvelijana (Twitter, 2021). Avoimuus palvelussa näkyy esimerkiksi niin, että tapahtuva viestintä on myös niiden yksilöiden nähtävissä, jotka eivät Twitteriin ole kirjautuneet. Twitterin käyttötarkoitus vaihtelee luonnollisesti yksilöiden välillä. Palvelun monipuolisuuden takia, sitä voidaan kuitenkin hyödyntää niin ammattimaailmassa kuin myös yksityiselämässä (Isotalus ja muut, 2018, s.17).

Twitterin merkittävimpanä etuna muihin sosiaalisen median kanaviin nähden on jo pidemmän aikaa pidetty sen kykyä luoda reaaliaikaista seurantaa mistä tahansa maailman ilmiöstä (Van Dijck, 2013, s. 87). Nopean ja reaaliaikaisen viestinnän mahdollistaminen saavuttaa Twitterissä suuren yleisön, jonka vuoksi alustaa voidaan pitää esikuvallisen demokraattisena viestintävälineenä (Dahlgren, 2009). Organisaatioille Twitter on oivallinen kanava, sillä se mahdollistaa organisaatioille alustan suoralle sekä aktiiviselle vuorovaikutukselle julkisen yleisön, sekä etenkin asiakkaiden kanssa (Saffer ja muut, 2013, s. 213).

Svensson, Mahoney ja Hambrick (2014, s. 9–11) tutkivat Twitteriä organisaatioiden viestintävälineenä ja tulivat siihen tulokseen, että organisaatiot hyödynsivät Twitteriä informaation jakamiseen sekä muun muassa sidosryhmien sitouttamiseen. Twitter mahdollistaa organisaatioille siis kanavan, joissa he voivat julkaista julkaisuja liittyen itse organisaatioon, kuten tulevista tapahtumista, uutisista sekä muista ajankohtaisista asioista. Lisäksi julkaisut ovat myös organisaation ulkopuolisia tapahtumia kuten kansainvälisiä tiedotteita ja uutisia, paikallisia raportteja tai esimerkiksi jaettuja musiikkilistoja. Sitouttamisessa organisaatiot hyödyntävät yhteisöä, vuorovaikutusta sekä muiden sosiaalisten median kanavien promootiota.

2.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, joka painottuu paljon visuaalisuuteen. Kuvien ja videoiden painoarvo näkyy kanavalla siten, että tekstille ei ole julkaisuissa kovin paljon tilaa. Kuvatekstin pituus on 2200 merkkiä, joka etusivulla selatessa tiivistyy sekin 125 merkin mittaiseksi. Merkkimäärien rajallista tilaa kierretään muun muassa niin, että itse julkaistaviin kuviin lisätään paljon kirjoitettua tekstiä. Tämän lisäksi myös lyhenteiden käyttö, tarkoituksellinen väärinkirjoittaminen ja välimerkkien epätyypillinen käyttö ovat tapoja pitää merkkimäärät mahdollisimman pieninä (Ge & Gretzel, 2018, s. 1279)

Instagram tuo aivan uudella tasolla organisaatioiden visuaalisen puolen esille. Visuaalisuuden avulla on mahdollista tuoda ilmi todellisuutta ja tätä kautta rakentaa organisaation luotettavuutta sekä legitimitettä (Russman & Svensson, 2016, s. 3). Instagramin avulla organisaatiot voivat siis valita imagolleen sopivan tavan hyödyntää kuvia tekstien ohella. Kuvilla voidaan myös luoda ymmärrystä ja johdonmukaisuutta nopeammin, ja niillä voidaan vaikuttaa siihen, miten yleisö näkee sekä organisaation kokonaisuutena että yksittäiset tuotteet ja palvelut (Russman & Svensson, 2016, s. 3).

2.3 Posti ja Verohallinto viestinnällisinä organisaatioina

Posti on entinen valtion laitos ja Verohallinto taas valtionvarainministeriön alainen organisaatio, joten molemmilla on merkittävä vaikutus julkisesta näkökulmasta katsottuna. Tämä lisää hyvän maineen ja imagon, sekä luotettavuuden tärkeyttä organisaation kaikessa toiminnassa.

2.3.1 Posti

Posti Group Oyj on Suomen valtion sekä Valtion kehitysyhtiö Vaken omistama julkinen osakeyhtiö, joka on tänä päivänä maamme johtava posti- ja logistiikka- alan palveluyritys kokonaisliikevaihdolla mitattuna (Posti, 2020a). Organisaatio on luokiteltu markkinaehtoiseksi valtionyhtiöksi, jossa omistajalla on strateginen intressi. Tämä tarkoittaa sitä, että omistajan tavoitteena on parhaan mahdollisen taloudellisen kokonaistuloksen saavuttaminen.

Postin ydinliiketoimintaan kuuluu muun muassa postipalvelut, paketti- ja verkkokauppa sekä logistiikkaratkaisut. Postin liiketoiminnan luonteen vuoksi organisaatiolla on merkittävä rooli Suomen huoltovarmuuden ylläpitäjänä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteiskunnan välttämättömät perustoiminnot turvataan vakavissa häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa, kuten esimerkiksi vuoden 2020 koronavirus pandemian aikana. Postilla

on siis lain mukaan velvollisuus varautua poikkeusoloihin ja normaaliolojen häiriötilanteisiin, eli postinjakelun tulee toimia kriisin keskelläkin (Posti,2020a).

Postilla on melkein 400-vuotinen historia Suomessa (Posti, 2021a), joten sillä on väistämättä merkittävä rooli sekä toiminnallisesti että kulttuurisesti. Toimintahistoria kehystää hyvinkin paljon sidosryhmien sekä koko Suomen kansalaisten mielikuvia Postista, jonka vuoksi on tärkeää ottaa se huomioon, kun tarkastellaan Postin mainetta. Vasta vuonna 1990 Posti- ja telelaitos muuttuu valtio-omisteiseksi liikelaitokseksi ja kahdeksan vuotta myöhemmin ne eriytetään omiksi yhtiöiksi, jotka ovat molemmat kokonaan valtion omistuksessa. Vuonna 2001 Postista tulee julkinen osakeyhtiö.

Pitkän historiansa aikana Postin on kärsinyt muutamista kohuista, jotka ovat vaikuttaneet lähivuosien aikana Postin maineeseen. Keskustelua sekä kritiikkiä on herännyt Postin toiminnasta yleisesti, sen palveluista sekä organisaation uudesta, rennommasta tavasta viestiä sidosryhmilleen. Toimintahistoriaan mahtuu muun muassa toistuvia yt-neuvotteluita, palveluiden heikentymistä mutta toisaalta hintojen nousua, lakkoja sekä aikaisempia brändi- muutoksia. Hyvin paljon puhuttaneita kohuja on muun muassa vuonna 2005 tullut markkinointinimi *Itella*, joka muutettiin taas Posti Group Oyj:ksi vuonna 2015. Lisäksi vuoden 2021 alussa suurta huomiota mediassa sai Kansallisarkiston tapaus, josta Posti joutui tehdä laajan selvityksen. Selvityksessä käsiteltiin nimenomaan postinjakelun laatua ja luotettavuutta Suomessa sekä erityisesti Kansallisarkiston päätöstä luopua Postin kuljetuspalveluiden käytöstä (Kuusisto, 2021)

Toimintahistoria kehystää hyvinkin paljon sidosryhmien sekä koko Suomen kansalaisten mielikuvia Postista, jonka vuoksi on tärkeää ottaa se huomioon, kun tarkastellaan Postin mainetta. Syyskuussa 2020 Posti ilmoitti brändiuudistuksesta, jonka myötä Postin viestinnälle muotoutui rennompi ja tuttavallisempi äänensävy. Aikaisemmin viestintä oli tyyliltään asiallista ja vakavaa, mikä on ollut etenkin valtion organisaatioille tyypillistä. Uudistuksen myötä ulkoisessa viestinnässä hyödynnettiin eri visuaalisia valintoja sekä erilaista tapaa puhua sidosryhmille, josta hyvä esimerkki on mediassa hyvin vahvasti

esille noussut lausahdus: ”Sä tilaat, mä tuon”. Peruste muutokseen oli se, että organisaatio koki viestintänsä olevan jäykkää, josta jää asiakkaille helposti etäinen, jopa kylmä tunne. Postin (2020b) tavoitteena olikin muuttaa asiakkaiden käsitystä ja tällä tavalla rakentaa mainettaan siihen suuntaan, että asiakkaat kokisivat heidät inhimillisenä, helposti lähestyttävänä.

Postin asiakaskanavista vastaava johtaja Kaisa Ilola sanoo Postin viestinnän olevan tilannesidonnaista, joka tuo huomiota tilannetajun tärkeyteen kahden ihmisen välisessä viestinnässä (Laakkonen, 2020). Ilola toteaa myös, että puhekielisyys ja uusi viestintätapa eivät sovi kaikkiin paikkoihin. Hänen mukaansa uudistus ei vaikuta yhtiön ja asiakkaan kahdenvälisessä viestinnässä (Räsänen, 2020).

Postin toimintaa, johon myös viestintä kuuluu, ohjaa organisaation yleinen strategia ja sen arvot. Organisaation arvoiksi on lueteltu muun muassa menestyminen asiakkaan kanssa, kehittyminen ja innovointi, vastuun ottaminen ja yhdessä onnistuminen (Posti, 2019b). Viestintä on kohdennettu etenkin sidosryhmille. Vuoden 2019 vastuullisuusraportin mukaan organisaation läheisimpiin sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat, henkilöstö, poliittiset päätöksentekijät, omistaja, viranomaiset, kumppaniyritykset, etujärjestöt sekä henkilöstö- ja työnantajajärjestöt, media sekä ympäristö- ja postialan järjestö (Posti, 2019a).

Postin käytetyimpiin sosiaalisen median alustoihin kuuluvat Twitter, LinkedIn, Facebook sekä Instagram. Instagramin (@postigroup) ja Twitterin (@Postigroup) välillä Postin toiminta eroaa niin, että Twitterissä organisaatiolla on huomattavasti enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Aineistoa kerättyä 8.12.2020 Postilla oli Instagram-käyttäjällään 3.8 tuhatta seuraajaa ja Twitter-tilillään noin 4.9 tuhatta seuraajaa.

2.3.2 Verohallinto

Verohallinto organisaationa kuuluu valtiovarainministeriön alaisuuteen ja se kerää veroista ja veroluonteisista maksuista noin 95 prosenttia. Vuonna 2020 Verohallinto keräsi veroja yhteensä noin 69,2 miljardia euroa. Yhteiskuntavastuu on organisaatiolle hyvin merkittävää ja sen toiminnan tärkeimpiin toimiin kuuluvat muun muassa verovajeen minimointi sekä harmaan talouden torjunta. Verohallinnon toiminnan periaatteena on, että ennakoiva ohjaus, hyvä palvelu sekä uskottava verovalvonta mahdollistavat verotulojen kertymisen mahdollisimman täysimääräisinä (Verohallinto, 2021a).

Verohallitus perustettiin vuonna 1970, jota ennen Suomessa toimi verolautakunta sekä lääniverotoimistot (Verohallinto, 2021b). Muut 1970-luvun verouudistukset painottuivat henkilöverotukseen kun taas 1980-luvun muutokset koskivat enemmän yritysten verotusta. Haasteita organisaation toiminnalle ovat olleet muun muassa 2000-luvun vaihteeseen liittyvät suuret tietojärjestelmämuutokset sekä vuonna 2002 markasta euroon siirtyminen. Verohallinto-nimellä tunnettu viranomaisen perustettiin vuonna 2008, jossa yhdistettiin verovirastot sekä Verohallitus yhdeksi viranomaiseksi. Vuonna 2010 organisaatio kehittyi niin, että yhteisöverotus ja verotarkastus keskitetään valtakunnallisiksi toiminnoiksi.

Keskustelua ja pienimuotoista kohua on syntynyt muun muassa jäähyväisverosta vuonna 2015, josta kirjoittivat muun muassa Turun Sanomat (Liimatainen, 2015) sekä demokraatti.fi (Aunimo, 2015). Lisäksi vuonna 2015 nousi kohu siitä, kun Suomen kuvalehti (Liski, 2017) uutisoi salaisesta asiakirjasta, jossa Verohallinto kieltää työntekijöitään puuttumasta alle 30 000 euron pimeisiin lahjoihin.

Verohallinnon viestintää ohjaa koko organisaation yhteiset tavoitteet sekä yleistä toimintaa ohjaava strategia, jossa painotetaan muun muassa verotulojen saannin varmistaminen, oikeudenmukaisesti toimitettu verotus sekä positiivinen asiakaskokemus (Vero, 2020). Verohallinnon viestintäpäällikkö Nilla Hietämäki kertoo

LianaCast-podcastissa (2020) Verohallinnon viestinnän olevan pääsääntöisesti täysin omaa tuotantoa, vaikka visuaalisiin sekä sosiaalisen median markkinoinnin kohdennukseen on satunnaisesti ostettu ulkopuolisten organisaatioiden apua. Päivitykset kuitenkin leviävät melko paljon orgaanisesti. Julkaisujen orgaaninen leviäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että näkyvyydestä ei ole maksettu vaan ne leviävät esimerkiksi tunnettujen henkilöiden kautta laajemmalle yleisölle.

Verohallinnon sisällöntuotantoa, vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa sekä sosiaalisen median organisointia muutettiin Verohallinnossa vuonna 2019. Tämän avulla pyrittiin pääsemään kohti Verohallinnon uuden strategian tärkeintä tavoitetta, joka on positiivinen asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa (Vero, 2019). Verohallinnon viestintätiimi on saanut vapauden käyttää kekseliäisyyttä, ja muut valtion organisaatiot ovat joutuneet miettimään viestintäänsä lähestyttävämpään suuntaan (ProCom, 2020a)”.

Verohallinto on hyvin aktiivinen sosiaalisen median alustoillaan, joihin kuuluvat Instagram, LinkedIn, Twitter ja Facebook. Aineistoa kerättyä 8.12.2020 Verohallinnolla tuhatta seuraajaa. Organisaation seuraajamäärä mainituilla alustoilla kasvoi vuonna 2019 yli 25 000 uudella seuraajalla, eli prosentuaalisesti 55 prosenttia. Suurin kasvu tapahtui Instagramissa (@Verohallinto), jossa prosentuaalinen kasvu oli +96 prosenttia. Twitterissä (@Verouutiset) saman vuoden prosentuaalinen kasvu oli 38 prosenttia (Vero, 2019). Pääkanavien yhteenlaskettu ansaitun median arvo kasvoi 37 prosenttia eli rahallisesti noin 513 000 euroa. Sosiaalisen median alustat ovat Verohallinnolla hyvin aktiivisessa käytössä ja niiden tarkoitus on ennen kaikkea ohjata yleisöä omatoimiseen sekä oikeelliseen toimintaan. Tämän vuoksi sisältö Verohallinnon sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Twitterissä on vuorovaikutteisuuden lisäksi myös yleisöä aktivoivaa sekä Verohallinnon omille alustoille ohjaavaa.

Viestinnän kannalta Verohallinto kokee sosiaalisen median eduksi, sillä sen alla on vaivatonta kerätä dataa, kohdentaa sisältöä sekä tuottaa kustannustehokasta materiaalia.

Hietämäki (LianaCast, 2020) kokee Verohallinnon kannalta sosiaalisen median eduiksi myös sen, että eri alustoilla on paljon eri-ikäisiä kansalaisia, joten Verohallinto organisaationa haluaa toimia ja viestiä lähellä yleisöään. Verohallinnon vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa onkin lisääntynyt merkittävästi vuonna 2019 jopa 64 prosenttia vuoteen 2018 verrattuna, jonka vuoksi Verohallinnon sosiaalisen median vastuutiimi pilotoi vuonna 2019 uusia työtapoja sekä työkaluja vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi. Tämän tuloksena Verohallinnon yhteisömanagerien tehtävänä on veroilmoitusaikana keskittyttävä vuorovaikutuksen hoitamiseen hallintatyökalussa, joka kokoaa kaikki Verohallinnon kanavat yhteen (Vero, 2019).

3 Maine ja imago

Tässä luvussa esittelen maineen ja imagon, jotka ovat tutkimukselle olennaisia käsitteitä. Alaluvuissa 3.1 ja 3.2 käyn läpi muun muassa niiden merkitystä organisaatioiden toiminnan kannalta sekä miten ne rakentuvat. Alaluvussa 3.3 käsitellään maineen ja imagon keskinäistä suhdetta sekä eroavaisuutta.

3.1 Maine

Kun mainetta tarkastellaan organisaatioiden näkökulmasta, korostuu maineen perusominaisuuksista kaksi merkittävää osaa (Aula & Heinonen, 2002, s. 90). Ensimmäinen perusominaisuus liittyy mielikuviin. Maineen voidaan sanoa muodostuvan organisaation ja sidosryhmien kohtaamisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa rakentuu kokonaisuus, joka muodostuu eri osapuolten arvoista, kulttuureista sekä tiedoista ja taidoista. Vuorovaikutustilanteet ovat organisaatiolle hyvin tärkeitä, sillä niissä sidosryhmät muodostavat tulkintoja organisaation toiminnasta, jotka taas rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia. Maine siis koostuu osittain erilaisista käsityksistä, joita sidosryhmien jäsenillä on tietystä organisaatiosta. Käsitykset koostuvat jäsenten omakohtaisista kokemuksista sekä mielikuvista. Mielikuvat ovat oleellinen osa niitä mielessä muodostuvien mallien prosesseja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa, näkemyksiä ja käyttäytymistä. Tämän vuoksi ne ovat myös merkittävä osa mainetta. (Aula & Heinonen, 2002, s. 23; 37).

Toinen maineen perusominaisuus muodostuu kokemuksista ja toiminnasta. Watsonin ja Kitchenin (2010) mukaan organisaation maine on aina sidoksissa suhteeseen sidosryhmien kanssa, organisaation toiminnan hallintaan sekä yleiseen toimintaan, esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden laatuun. Organisaation sidosryhmiksi kutsutaan niitä yksityishenkilöitä ja ryhmiä, joilla on ratkaiseva rooli organisaation toiminnan jatkumisessa sekä sen olemassaolon oikeutuksessa. Yleisimpiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, työntekijät ja yhteistyökumppanit (Juholin, 2017, s. 141; Watson

& Kitchen, 2010, s. 399). Näistä sidosryhmistä olennaisimmat tässä tutkielmassa ovat nimenomaan organisaatioiden asiakkaat ja muut kuluttajat. Maineeseen vaikuttaa lisäksi niin organisaation omat toimet kuin myös itse toimialan maine, teot sekä molempien historia. Maine muodostuu organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa (Aula & Heinonen, 2002, s. 37).

3.1.1 Maine ja odotuksiin vastaaminen

Maineessa on kyse myös odotuksiin vastaamisesta sekä arvottamisesta, sillä kykyä vastata sidosryhmien odotuksiin pidetään perinteisesti lähtökohtana hyvän maineen rakentumiselle. Maineen voidaan sanoa olevan lupaus jostakin, ja tämä lupaus on pidettävä. On siis kyse siitä, mitä organisaation eri tekijöitä sidosryhmät arvostavat. (Aula & Heinonen, 2002, s. 51; 137). Odotusten tunteminen onkin liitetty osaksi muun muassa maineenhallintaa, sillä ilman odotusten ymmärtämistä ja huomioon ottamista on maineenhallinta ja muu suhdetoiminta haastavaa (Olkkonen, 2014, s. 23–25). Läheistä suhdetta sidosryhmiin rakennetaan nimenomaan huomioimalla erilaiset tarpeet sekä vastaamalla odotuksiin (Watson & Kitchen, 2010, s. 399; Juholin, 2017, s. 143). Kun ymmärretään eri sidosryhmien tarpeet ja ajatukset organisaatiosta, on mahdollista suunnata resursseja oikein (Aula ja Heinonen, 2002, s. 174). Odotukset eivät nimittäin sisällä tietoa ainoastaan siitä, millaisena organisaatio nähdään, vaan myös siitä, millä tavoin sitä kohtaan käyttäydytään ja asennoidutaan (Olkkonen, 2014, s. 23–25). Haasteellista sidosryhmien ja organisaation on se, että eri sidosryhmien odotukset voivat olla keskenään ristiriitaisia (Juholin, 2017, s. 142). Toinen haaste on se, jos toimintaan vaikuttavia sidosryhmiä ei tunneta organisaation puolesta riittävän hyvin (Juholin, 2017, s. 141).

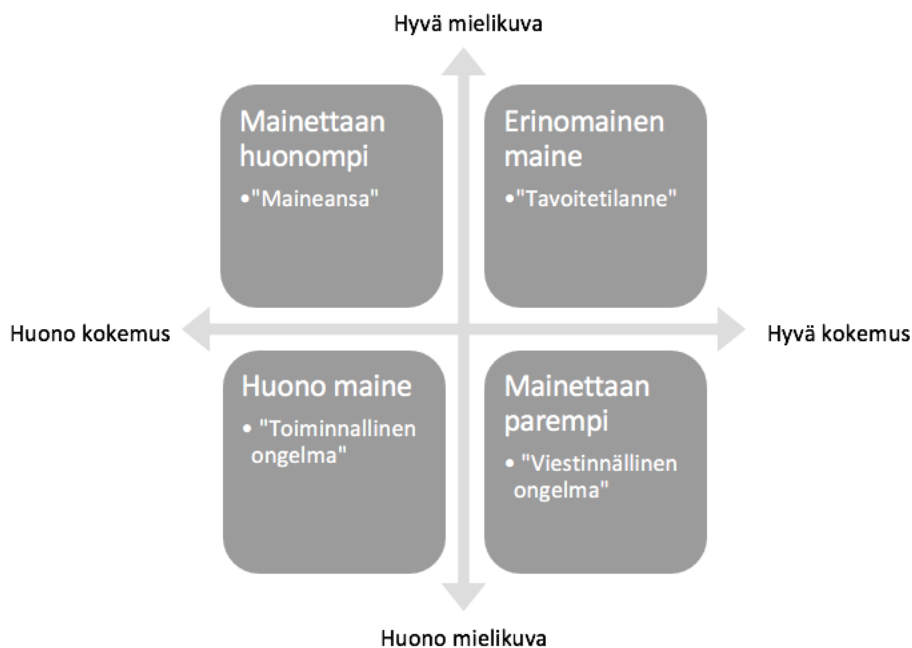
Maineella on ja on aina ollut suuri merkitys organisaatioiden toiminnan kannalta, oli kyseessä sitten voittoa tavoittelematon, kaupallinen tai valtion organisaatio (Kitchen & Watson, 2010, s. 378; Aula & Heinonen, 2002, s. 23). Se määrittää hyvin pitkälle

organisaation asemaa suhteessa muihin alan organisaatioihin sekä sidosryhmiin. Nguyen ja Leblanc (2001) mainitsevat myös, kuinka lukuisat markkinoinnin tutkijat tunnistavat maineen ja imagon vaikuttavan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä asiakassuhteen lojaaliuteen. Hyvä maine edesauttaa organisaatiota olemaan vetovoimainen, luotettava sekä ensimmäinen valinta sidosryhmiensä keskuudessa (Aula & Heinonen, 2002, s. 32). Maine voidaan siis nähdä voimavarana ja kilpailuetuna, joka edistää organisaation vetovoimaisuutta ja sitä kautta mahdollistaa muun muassa sen taloudellista menestystä. Shamma (2012, s. 155–156) tuokin esille, kuinka maineen merkitys organisaatiolle voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat 1. maine tietoisena tilana, 2. maine arviointina sekä 3. maine etuna

3.1.2 Maineen rakentaminen

Koska maine on niin merkittävä osa organisaatioiden toimintaa, on sitä koko ajan kehitettävä, vahvistettava ja hallittava. Maineen jatkuva hallinta liittyy toimintaympäristön epävakauteen, joka on osasy sille, että mielikuvat organisaatioista ovat hyvin moninaisia ja voivat vaihtua hyvinkin nopeasti. Tämän vuoksi, jokaisen organisaation maine on ainutlaatuinen, sillä yleisö vastaanottaa ja tulkitsee asioita omalla tavallaan ja antaa niille eri merkityksiä. Maine on siis vahvasti sidoksissa sidosryhmien organisaatiosta muodostamiin kokemuksiin ja tästä syystä usein maineenhallinnan prosesseissa painotetaan aktiivista vuorovaikutusta organisaatioiden sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen, 2002, s. 32; 52). Aulan ja Heinosen (2002, s. 92) mukaan mainetta rakentavat kohtaamiset voidaan jakaa kolmelle eri tasolle sen mukaan, kuinka välittömiä tai välillisiä ne ovat. Näiden tasojen avulla organisaatiot voivat itse mukauttaa toimintaansa, jotta ne ovat yhtenäisiä kaikkien tasojen kanssa. Ensimmäisen tason kohtaamiset muodostuvat tilanteista, joissa organisaatio itse kohtaa sidosryhmänsä tietyssä vuorovaikutuksessa. Tällaisia kohtaamisia voi olla muun muassa henkilökohtaiset keskustelut, myynti- ja asiakaspalvelutilanteet sekä tiedotustilaisuudet. Koska organisaation maine muodostuu sidosryhmien jäsenten mielissä, on muodostumisessa kyse tietämykseen sekä mielikuviin vaikuttamisesta.

Maine voidaan määritellä sen perusteella, kuinka hallitsevia siitä muodostuneet mielikuvat ovat suhteessa yksilöiden kokemuksiin ja päinvastoin. Aulan ja Heinosen (2002, s. 94) esittämässä maineen nelikentässä kuvataan näitä suhteita. Kuten kuviossa 1 näkyy, maineen nelikenttä osoittaa sen, kuinka toiminta ja kokemukset voivat olla ristiriidassa organisaation todellisen toiminnan kanssa. Millään organisaatiolla ei kuitenkaan ole varaa olla piittaamatta omasta maineestaan, sillä isotkin organisaatiot voivat helposti menettää asemansa, mikäli julkinen ja laaja yleisö kääntyy sitä vastaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että jo pitkään toimineilla nimekkäillä organisaatioilla on eriävät maineen rakentamisen lähtökohdat verrattuna uusiin kasvaviin organisaatioihin (Luoma-Aho, 2014, s. 23; Aula & Heinonen, 2002, s. 51).



Kuvio 1. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen, 2002, s. 94).

Organisaation "erinomainen maine" on tilanne, jossa organisaation maine on huipussaan. Tällöin sen sidosryhmillä on organisaatiosta virheettömät mielikuvat sekä omakohtaiset kokemukset. Luonnollisesti näin erinomainen tilanne on organisaatioille

tavoitteellinen. Mikäli organisaatio saavuttaa kyseenomaisen tilan, kannattaa sitä ylläpitää seuraamalla organisaation toimintaa aktiivisesti.

”Mainettaan parempi” puolestaan kuvaa tilannetta, joka on organisaatiolle epämieluisa, mutta kuitenkin korjattavissa. Konkreettisesti se tarkoittaa sitä, että organisaation sidosryhmillä on siitä hyviä kokemuksia, mutta silti muodostuneet mielikuvat ovat organisaation kannalta huonoja. Organisaation toiminta on siis hyvää ja miellyttäviä kokemuksia kerryttävää, mutta niistä ei jostain syystä osata kertoa eteenpäin. Tällainen tilanne on siis tavallisesti lähtöisin viestinnällisistä ongelmista, jonka ratkaisemiseen tarvitaan esimerkiksi enemmän suunnitelmallista, määrätietoista sekä aktiivista viestintää ja vuorovaikutusta organisaatiolle.

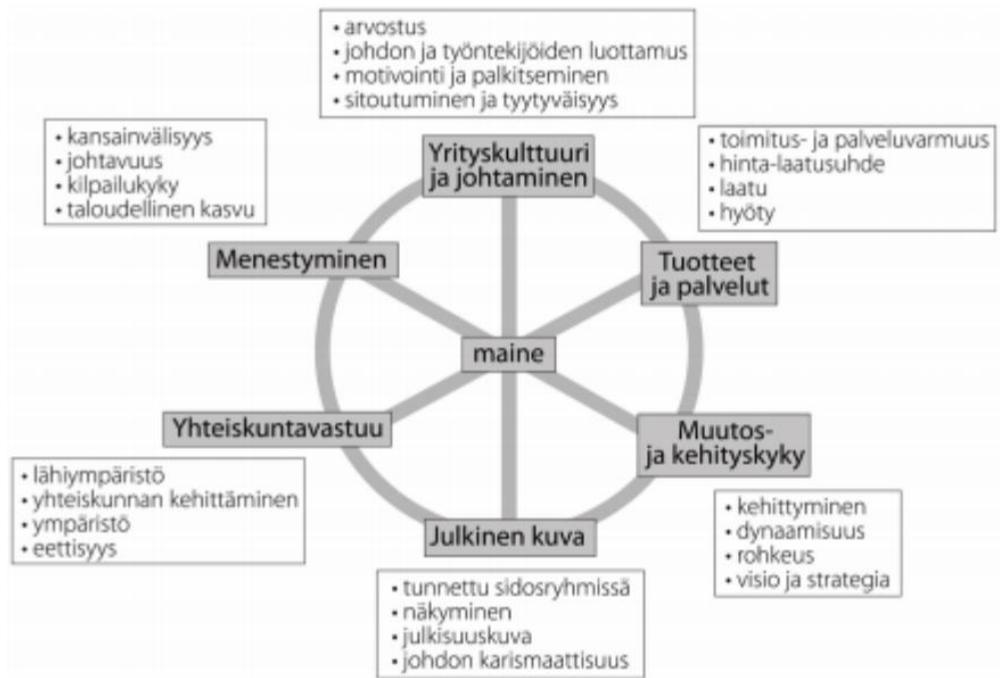
”Huono maine” taas kuvaa tilannetta, jossa organisaatio on hyvin vaikeassa kriisissä, sillä tällöin sekä kokemukset että mielikuvat ovat huonoja. Mikäli molemmat kuvaavat organisaation todellista toimintaa, on organisaatio kriisissä maineen sekä toiminnan näkökulmasta. Mutta mikäli huonot kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa organisaation toimintaa, on hyvä selvittää mitä organisaation toiminnassa on mahdollista muuttaa, jotta kielteiset kokemukset ja mielikuvat kääntyisivät sidosryhmien keskuudessa myönteisimmiksi.

”Mainettaan huonompi” on organisaation maineen näkökulmasta vaarallinen tilanne, sillä silloin sidosryhmien omakohtaiset kokemukset ovat huonompia kuin yleiset mielikuvat. Mikäli toiminta jatkuu samana, kääntyvät myös mielikuvat enemmin tai myöhemmin huonompaan suuntaan. Tavallista on, että tilanteeseen joutuneet organisaatiot tavoittelevat paljon julkisuutta mainonnan ja tiedottamisen keinoin. He siis lupaavat paljon, mutta eivät kuitenkaan pidä kiinni lupaamistaan asioista. Tämä on maineen kannalta hyvin tuhoisaa, joka tarkoittaa sitä, että organisaatio on matkalla kohti huonoa mainetta. Tässä tilanteessa organisaatiolla on kuitenkin vielä mahdollisuus muuttaa toimintaansa. Tätä prosessia hankaloittaa sisällön laaja ja hyvin nopea leviäminen nyky maailmassa, jossa ihmiset ovat jatkuvasti tavoitettavissa. Valmiiksi

epävakaaseen ympäristöön liitetään lisäksi yleisön odotukset, paineet sidosryhmiltä sekä lisääntynyt kilpailu muiden organisaatioiden kanssa.

Organisaatioviestinnällä on merkittävä osa maineen ylläpitämisessä, edistämässä sekä kehittämässä (Shamma, 2012, s. 153–154). Organisaatiot voivat viestinnän avulla muun muassa pyrkiä vähentämään sidosryhmiensä epävarmuuksia organisaation toiminnasta. Signal in-teorian mukaan organisaatioviestintää voidaan hyödyntää eri signaalien jakamisessa sidosryhmille tilanteessa, jossa sidosryhmät kohtaavat huhupuheita tai muita epävarmuuksia organisaatiosta. Tällä pyritään siis läpinäkyvyyteen, jonka tarkoituksena on antaa sidosryhmille mahdollisuus arvostaa organisaation toimintaa sekä helpottaa rakentamaan organisaation mainetta (Shamma, 2012, s.153–154). On tärkeää muistaa, että maine ei muodostu ainoastaan organisaatioiden viestinnällisten keinojen, kuten mainonnan, avulla. Maine muodostuu myös yksilöiden kognitiivisten assosiaatioiden eli miellelyhtymien, myötä. Viestinnällä voidaan kuitenkin pyrkiä parantamaan ja tukemaan organisaation mainetta.

Mainetta arvioidessa on otettava huomioon organisaatiota ympäröivä mielikuva- ja arvomaailma. Esimerkiksi Suomessa toimivien organisaatioiden maine koostuu osaluokista, jotka ovat erilaisia rationaaliseksi luokiteltavia tekijöitä kuten menestys, tuotteiden ja palveluiden laatu, yrityksen yleinen kulttuuri ja johtaminen, muutos- ja kehityskyky sekä vastuullisuus. (Laaksonen, 2014, s. 36; Aula & Heinonen, 2002, s. 99). Näihin kuuteen maineen ulottuvuuteen liittyy lisäksi vielä 24 kriteeriä, joiden avulla sidosryhmät arvioivat organisaatiota. Tätä mallia kutsutaan mainepyöräksi, ja sitä havainnollistetaan kuviossa 2. Koska maineen sisältö vaihtelee riippuen ympäristön taloudellisista, kulttuurisista sekä sosiaalisista arvoista, on mainepyörä organisaation toiminnalle hyvin tärkeä työkalu, sillä se auttaa organisaatioita seuraamaan ja ymmärtämään ne maineeseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat heidän ympäristössään kulloinkin merkittäviä.



Kuvio 2. Mainepyörä (Aula & Heinonen, 2002, s. 100).

Asiakkaiden ja eri sidosryhmien keskuudessa tunteisin vetoavaisuus on yksi merkittävimmistä maineen ennustajista. Vetovoima ei kuitenkaan ole itsenäinen, vaan se muodostuu osittain organisaatioiden palveluista ja tuotteista, sosiaalisesta vastuusta ja työympäristöstä.

3.2 Imago

Imago käsitteenä on vanhin mielikuväsite, joka ensi kerran ilmaantui markkinointikieleen 1930-luvulla. Organisaatioiden imagolla viitataan niihin kokonaisvaltaisiin mielikuviin ja uskomuksiin, jotka tietystä organisaatiosta, sen tuotteista tai palveluista muodostuvat sidosryhmien, asiakkaiden, median ja julkisen keskustelun myötä. (Nguyen & Leblanc, 2001; Shamma, 2012; Åberg, 2002, s. 72). Imagon tutkimuksessa keskitytään Bullmoren (1984) mukaan ensisijaisesti etenkin markkinoiden rakenteellisiin yksiköihin, kuten liikkeisiin, brändeihin ja yrityksiin. Näistä

yksiköistä siirretään mielikuvia kuluttajille etenkin mainosten muodossa. Imago on siis osaltaan jotain, mitä organisaatio haluaa eri sidosryhmiensä ajattelevan itsestään. Imago voidaan siis mieltää kevyimmillään visuaaliseksi ilmiöksi, jota voidaan muuttaa esimerkiksi mainoskampanjoiden tai logomuutosten kautta. (Aula & Heinonen, 2002, s. 52; 61). Kirjallisuudessa imago määritellään muun muassa sidosryhmien muodostamiksi näkemyksiksi organisaatiosta, eli ulkomaailman kokonaisvaltaisiksi käsityksiksi organisaatiosta (Hatch & Schultz, 2003), jonkun tietyn ajan hetkellisiksi tai lyhytkestoisiksi näkemyksiksi organisaatiosta (Bick, Jacobson & Abratt, 2003) sekä assosiaatioiksi, joita organisaation jäsenet uskovat ulkopuolisten omaavan organisaatiosta (Brown ja muut, 2006).

3.2.1 Imago ja mielikuvat

Määritelmien perusteella voidaan tiivistää imagon tarkoittavan mielikuvia, jotka organisaatiosta muodostetaan sen ulkoisissa yleisöissä. Imagolla on siis kaksi pääkomponenttia, jotka ovat toiminnallinen ja emotionaalinen (Nguyen & Leblanc, 2001, s. 228). Toiminnallinen komponentti muodostuu konkreettisista ominaisuuksista, jotka ovat helposti mitattavissa. Emotionaalinen komponentti taas muodostuu erilaisista psykologisista tekijöistä, jotka ilmenevät tunteina ja asenteina organisaatiota kohtaan. Mielikuvat taas muodostuvat ensinnäkin vastaanottajien tiedoista: mitä he tietävät tai luulevat tietävänsä organisaatiosta sekä sen tuotteista ja palveluista. Toisekseen mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat myös vastaanottajien asenteet: miten he asennoituvat organisaatiota sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan (Åberg, 2002, s. 75).

Profiloinnissa on siis kyse mielikuvien jatkuvasta ja pitkäaikaisesta rakentamisesta niin, että eri kohderyhmät sisäistävät ja ymmärtävät ne. Profiloinnin tavoitteena ei ole niinkään myynnin äkillinen lisääntyminen tai tiedottaminen vaan nimenomaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä aikavälillä (Åberg, 2002, s. 71). Profilointi on tärkeää, sillä sen avulla saadaan organisaation viestinnälle keskeinen suunta, joka taas antaa pohjan organisaation olemukselle, tavoitteille sekä kulttuurille (Åberg, 2002, s. 72).

Organisaatioiden profilointi on imagon rakentamiselle yksi synonyymi, sillä siinä missä imagossa viitataan ennen kaikkea vaikutelmiin ja mielen kuviin, myös profiloinnissa muodostetaan keskeistä tavoitekuva eli profiilia, jota korostetaan ja tuetaan visuaalisella kokonaisuudella sekä erinäisillä väittämillä. Profiloinnissa on kyse yhteisön mielikuvakytkentöjen pitkäjänteisestä rakentamisesta kohderyhmien tajuntaan. (Juholin, 2017, s. 177; Åberg, 2002, s. 71). Profiloinnin tavoite on siis ensisijaisesti mielikuviin vaikuttaminen pitkällä aikavälillä.

3.2.2 Imagon rakentaminen

Imagon rakentuminen on aikaa vievä ja pitkä prosessi, johon organisaatiot voivat kuitenkin vaikuttaa tietoisin keinoin. Myönteisellä tavalla imagoon voidaan organisaation puolesta vaikuttaa muun muassa yhdenmukaistamalla toimintaa esimerkiksi symbolien ja arvojen kautta. Imagon rakentamisen lähtökohtana ovat organisaation omat tavoitteet sekä se, miten he haluavat sidosryhmien ajattelevan organisaatiosta. (Nguyen & Leblanc, 2001, s. 228; Aula & Heinonen, 2002, s. 53). Prosessia voivat nopeuttaa tekniset läpimurrot sekä yllättävät saavutukset ja päinvastoin prosessille haitallista on se, jos organisaatio jättää huomiotta sen sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset.

Mielikuvat rakentuvat tavallisesti organisaatioiden näkyvien ja fyysisten materiaalien kuten organisaation nimen, palveluiden, tuotteiden ja arkkitehtuurin ympärille. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat näiden lisäksi myös ominaisuudet, joilla voidaan vaikuttaa yleisön käyttäytymiseen. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi organisaation ideologiat, perinteet ja asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutus (Nguyen & Leblanc, 2001, s. 228).

Fombrunin ja Shanleyn (1990) mukaan myös monet organisaation informatiiviset tekijät vaikuttavat imagon muodostumiseen. Nämä tekijät muodostuvat erilaisista merkeistä,

joita yleisö saa organisaation toiminnasta. Merkit voivat olla informatiivisia, institutionaalisia tai strategisia. Informatiiviset merkit osoittavat yleisölle organisaatioiden suorituskykyä esimerkiksi kirjanpitojen tai markkinoiden kautta. Institutionaaliset merkit tuovat esille organisaation suostumusta toimia sosiaalisten normien mukaan ja strategiset merkit puolestaan kertovat yleisölle nimensä mukaan organisaation strategisista toiminnoista sekä asemasta.

3.3 Maineen ja imagon suhde

Maine ja imago ovat siis molemmat sosiaalisella tasolla rakentuvia ilmiöitä, jotka muodostuvat pääsääntöisesti eri sidosryhmien käsityksistä organisaatiota kohtaan ja siksi niiden eroa on haastavaa hahmottaa. Vaikka empiirisiä tuloksia on vähän, varmaa on kuitenkin se, että ne ovat toisiinsa hyvin tiivisti yhdistyneitä organisaation ulkoisia rakenteita (Nguyen & Leblanc, 2001, s. 229). Esimerkiksi asiakkaat ja kuluttajat muodostavat jatkuvasti mielipiteensä jostain tietystä organisaatiosta mainosten sekä eri keskusteluiden kautta, vaikka he eivät olisikaan olleet itse henkilökohtaisesti tekemisissä jonkin tietyn organisaation kanssa. Molemmat ilmiöt ovat siis kokonaisuuksia, jotka muodostuvat yksilöiden mielipiteistä, jotka taas puolestaan muodostuvat eri lähteistä kerätyistä organisaatioon liittyvistä tiedoista sekä mahdollisista kuulopuheista. Molempien muodostumiseen vaikuttaa myös vahvasti psykologiset ulottuvuudet, jotka ilmenevät yleisön asenteissa ja uskomuksissa. Näihin organisaatiot voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan, sillä esimerkiksi asiakkaiden vuorovaikutuskokemukset tietyn organisaation kanssa vaikuttavat tunteiden kautta muodostuviin mielipiteisiin. Maine ja imago ovat siis hyvin lähellä toisiaan, mutta niiden erot ovat merkittäviä organisaatioiden liiketoiminnan, maineenhallinnan sekä viestinnän kannalta (Aula & Heinonen, 2002, s. 50).

Maine ja imago perustuvat kuitenkin eri lähtökohtiin, jolloin ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoin (Aula & Heinonen, 2002, s. 50). Erona näiden kahden välillä Nguyen ja Leblancin (2001, s. 229–232) mukaan on se, että imago liitetään nimenomaan

yksilöiden henkilökohtaisiin mielikuviin, jotka voivat muodostua itsenäisesti ja organisaatiosta irrallisesti esimerkiksi asiakkaiden keskinäisten keskusteluiden myötä. Imago on pääsääntöisesti siis sidosryhmien, ei organisaation ominaisuus, joka muuttuu koko ajan. Imago on sellainen, millaiseksi sidosryhmät sen mieltävät (Aula & Heinonen, 2002, s. 50). Lisäksi, kuten maineen nelikentästä voidaan päätellä, mainetta arvioidaan enemmän hyvä–huono asetelmalla, kun taas imagoa arvioidaan enemmän visuaalisten sekä muiden laadullisten piirteiden kautta.

Maine puolestaan on tulos sidosryhmien luottamuksesta tai epäluottamuksesta sitä kohtaan, miten organisaatiot vastaavat sidosryhmien odotuksiin. Koska imago voidaan nähdä visuaalisuuteen perustuvana yrityskuvana, jonka päätarkoituksena on vedota mielikuviin ja saada jokin asia näyttämään hyvältä, voidaan sitä tietoisesti rakentaa. Maine puolestaan perustuu organisaation suhteelle sidosryhmien kanssa sekä todelliselle toiminnalle, joten maine ansaitaan aktiivisella vuorovaikutuksella sekä lupauksen täyttämisen kautta (Aula & Heinonen, 2002, s. 52; 61; Watson & Kitchen, 2010, s. 382).

Ero näkyy myös silloin, mikäli yritetään kohentaa menetettyä mainetta tai imagoa. Mikäli organisaation maine on säilynyt mutta imagoa joudutaan korjaamaan, on se mahdollista pienien muutoksien avulla esimerkiksi tuotteissa, palveluissa, logoissa tai mainoskampanjoissa. Kuitenkin, mikäli organisaation maine on rapistunut, ei sitä voi korjata yhtä helposti tällaisten imagotempujen avulla. Mainetta voidaan pyrkiä muuttamaan ainoastaan oikealla toiminnalla, joka näkyy ja tuntuu konkreettisesti sidosryhmien jokapäiväisessä elämässä (Aula & Heinonen, 2002, s. 52).

4 Retoriikka

Tässä luvussa käydään ensin lyhyesti läpi retoriikkaa käsitteenä sekä sen historiaa, jonka jälkeen tarkastellaan lähemmin retoriikan yhtä tutkimussuuntausta, digitaalista retoriikkaa. Alaluvuissa esitellään tämän tutkielman kannalta merkittävimmät käsitteet, joita on hyödynnetty myös analyysissa.

Perinteisesti retoriikka jaetaan klassiseen ja uuteen retoriikkaan. Niiden erona ovat retoriikan eri piirteet ja ominaisuudet, joihin keskitytään. Klassisen retoriikan lähtökohta on ohjeiden jakaminen puhujille, kun taas uudessa retoriikassa kuvaillaan ja analysoidaan tekstiä ja sen tuottamista. Retoriikkaa on kuvailtu muun muassa taidoksi puhua hyvin eli toisin sanoen tiedolla, taidolla ja tyyllillä (Gill & Whedbee, 1997, s. 1; Campbell, 1998, s. 1), prosessiksi, jossa mukautetaan ideoita ihmisiin ja ihmisiä ideoihin (Bryant, 1972, s. 26) sekä ilmiöksi, jossa löydetään sopivia argumentteja tietyn pointin todistamiseen sekä niiden taitavaan järjestämiseen (Whately, 1963, s. 39). Jotkut siis liittävät retoriikan suostutteluun, toiset taas ymmärtävät sen laajempaan ilmiöön, jota voi käyttää kielellisenä työkaluna kaikenlaisten ilmaisujen kanssa (Gill & Whedbee, 1997, s. 1).

Retoriikka mielletään myös suostuttelun keinoiksi, jolla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön. Vaikuttamiseen pyrkimisessä kohtaavat reettori sekä yleisö. Reettorilla viitataan viestin lähettäjään, henkilöön tai tahoon, joka tuottaa sisältöjä tai on muuten vastuussa tuotetusta viestistä. Yleisöllä taas tarkoitetaan viestin vastaanottajaan, joka voi olla tarkoituksenmukainen kohderyhmä tai viestin spontaani vastaanottaja (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158–159). Puhujan on tiedostettava ja ymmärrettävä oman viestinsä vaikutukset, mutta yleisön on vastaavasti kyettävä tunnistamaan muiden käyttämiä vaikutuskeinoja ja osata arvioida niitä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 173). Retoriikkaa on kuitenkin ympäristössä silloinkin, kun tarkoituksena ei ole vaikuttaa, sillä sitä ilmaantuu kaikenlaisessa inhimillisessä viestinnässä, jossa käytetään kieltä. Retoriikalla ei ainoastaan pyritä välittämään tietoa vaan myös herättämään tunteita sekä vaikuttamaan esimerkiksi asenteisiin ja mielikuviin jostain tietystä asiasta.

Retoriikka on läsnä viestinnässä melkeinpä jatkuvasti, eikä se ole sidoksissa ainoastaan vain puhe- tai kirjoitustyyliin vaan se on merkittävä osa myös ajattelua sekä viestintää (Watson, 1995, s. 805). Retoriikka on merkittävä tekijä myös organisaatioiden viestinnässä, olivat valinnat tietoisia tai ei. On myös hyvä tiedostaa se, että organisaatioiden käyttämä retoriikka vaikuttaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään – ja sitä kautta laajemmalle yhteiskuntaan, sillä organisaatioiden viestit leviävät laajemmin kuin tavallisen ihmisen retoriikka (Taylor, 2011).

Laajemman leviämisen vuoksi organisaatioiden on mietittävä hyödyntämäänsä retoriikkaa tarkemmin. Etenkin julkisen aseman omaavat organisaatiot ovat jatkuvasti suuren yleisön ja muiden sidosryhmien arvioitavana, jolloin viestinnässä hyödynnetyt valinnat nousevat helposti huomion kohteeksi. Organisaatiot voivat kuitenkin hyödyntää näkyvyyttään, jolloin retoriikka on tärkeä työkalu ohjaamaan yleisön mielipiteitä tai mielikuvia itse organisaatiosta. Burken (1969) mukaan organisaatio voi käyttää retoriikkaa yleisön suostutteluun vetoamalla esimerkiksi yhteisiin arvoihin, yhteiseen viholliseen tai hyödyntämällä ”yhdessä olemme vahvempia”- asetelmaa.

4.1 Digitaalinen retoriikka

Retoriikka on tänä päivänäkin päivittäin ihmisten käytössä, mutta ympäristömme sekä tapamme viestiä ovat muuttuneet sitten Aristoteleen. Perinteinen kirjallinen tai puhuttu teksti nähdään usein merkityksistä muodostuvana koherenttina kokonaisuutena, mutta ympäristön digitalisoituessa, myös teksti saa uusia muotoja. Tämä luo haasteita retorisen tekstin analyysille (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 162) sen vuoksi, että sosiaalisen median alustoille on hyvin luonnollista se, että julkaisut ja tekstit ovat multimodaalisia (Boyle ja muut, 2018, s. 254). Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisun kokonaisuus voi muodostua samanaikaisesti visuaalisista, auditiivisista ja tekstuaalisista ominaisuuksista. Tämän lisäksi julkaisuihin voi olla lisättynä niin sanotun hypertekstin piirteitä, eli linkkejä muihin teksteihin ja alustoihin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Eronen-Vallin ja Lehden (2018)

mukaan monimuotoisuuden vuoksi digitaalisen viestinnän ilmenemismuodoista puhutaan tekstin sijaan usein performanssina.

Zappen (2005) on jaotellut digitaalisen retoriikan tutkimusalana neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat retoristen strategioiden käyttö ja tulkinta digitaalisissa teksteissä, uuden median ominaispiirteiden, erilaisten käyttömahdollisuuksien ja rajoitusten erottaminen, digitaalisten identiteettien muodostuminen sekä digitaalisten yhteisöjen rakentaminen (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 162–163). Eyman (2015) tukee Zappenin näkemystä, mutta lisää neljä omaa osa-alueettaan, jotka ovat teknologian retoriikan tutkimus, ideologioiden ja kulttuuristen vaikutteiden tutkimus digitaalisessa ympäristössä, verkkojen retoristen vaikutusten tutkimus sekä tekijyyden käsitteistäminen ohjelmistojen ja ihmisten osalta.

4.2 Eetos ja kairos

Eetos käsitteenä on lähtöisin Aristoteleen retoriikasta ja sillä tarkoitetaan sitä vaikutelmaa, joka yleisölle syntyy reettorista. Tätä vaikutelmaa reettori pyrkii hallinnoimaan suostuttelevaksi siten, että yleisö luottaisi reettoriin sekä sitoutuisi viestissä esitettyihin näkökulmiin (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Eetoksessa on siis kyse siitä, miten esimerkiksi organisaatio pystyy vaikuttamaan yleisön tunteisiin ja kokemuksiin sekä samalla rakentamaan itsestään uskottavan, luotettavan, rehellisen, ystävällisen jne. toimijan (Mustakallio, 2014, s.13). Yleiskielessä käytetään myös muun muassa termejä brändi ja imago, joilla viitataan pitkälti samaan asiaan kuin eetos (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165–166). Lehti ja Eronen-Valli (2018) tuovat lisäksi esille, että eetoksen muodostuminen tapahtuu reettorin kielellisistä sekä yleisesti sellaisista valinnoista, jotka ovat merkityksellisiä tietyn kontekstin tai kategorian sisällä. Eetos käsitteenä tukee näiden ulottuvuuksien myötä tutkimuksen keskeisiä teemoja, eli imagoa ja mainetta, jonka vuoksi koen sen olevan hyvin relevantti osa tutkimusta.

Eetokseen liittyy lisäksi ajatus siitä, mikä on toimijoiden ja organisaatioiden sosiaalinen arvostus vallitsevassa ympäristössä ja yhteisössä. Mikäli yleisön luottamus ansaitaan, on rektorin väitteet helpommin uskottavissa (Holt, 2015, s.72). Päinvastaisesti puhujan imago, eli eetos, voi heikentyä, mikäli yleisö kokee viestin niin huonona, ettei se saavuta yleisön hyväksyntää (Perelman, 1996, s. 155).

Argumentointi ja vaikuttamiseen pyrkiminen tarkoittaa tietynlaisen position ottamista julkisessa keskustelussa, jota voidaan kutsua myös asemoitumiseksi. Asemoituminen ei koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan on aina osa laajaa kontekstia, jota voidaan kutsua retoriseksi kontekstiksi tai tilanteeksi (Billig, 1991, s. 87). Konteksti ja tilanne tarkoittavat siis ympäristön, eli ajan ja paikan huomioimista ja tulkittamista, jotta väitteen vaikuttavuus on maksimissaan. *Kairos* on Aristoteleen oppeihin pohjautuva ominaisuus, joka käsittelee juuri aikaa ja paikkaa. Vaikka kairos on hieman tuntemattomampi käsite kuin eetos, paatos tai logos, se ei ole yhtään vähäpätöisempi etenkään nykyisen sosiaalisen median ympäristössä, jossa esimerkiksi nopea ja reaaliaikainen viestintä on jo oletusarvo organisaatioiden viestinnässä. Kairos myös usein leviää retoriikan muihin ulottuvuuksiin tilannesidonnaisuutensa vuoksi (Kinneavy & Eskin, 2000, s. 438). Myös kairos on hyvin oleellinen käsite tutkimuksessa, sillä sosiaalisen median ympäristössä oikea-aikaisuus ja nopea reagointi organisaatioiden puolesta korostuvat viestinnässä entisestään, ja analyysissä käsitellään nimenomaan sosiaalisen median viestintää retorisesti näkökulmasta.

Julkaisujen sisältämä viesti ja sen antama mahdollinen informaatio on aina sidoksissa tiettyyn hetkeen ja tilanteeseen (Åberg, 2000, s. 16). Kairos ilmentää tätä tilannesidonnaisuutta, sillä kairoksen perimmäinen ajatus on oikea-aikaisuus. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että puhuja osaa tulkita ympäristöään ja valita oikean ajan tehdä jotain, jotta se olisi toiminnan kannalta kaikista hyödyllisintä sekä vaikuttavinta (Jasinski, 2001; Sloane, 2001; Kinneavy, 1986). Retorisen tilanteen huomioiminen onkin olennaista kaikessa viestinnässä ja sen voidaan ajatella olevan eräänlainen strateginen konteksti, jonka yhteydessä puhujat esittävät väitteensä, oikeuttavat, kritisovat,

suostuttelevat, tuovat esiin tai kätkevät asioita (Jokinen, 1999, s. 128). Tilanteeseen siis liittyy ymmärrys siitä, kuka viestii, millaisissa olosuhteissa tai ympäristössä sekä kenelle viestitään.

Retorisia tilanteita ohjaavat kirjoittamattomat tai kirjoitetut säännöt, joiden luonne määräytyy sen mukaan, millainen tilanne on kyseessä. (Karlberg & Mral, 1998, s. 23–24). Organisaatioilla on myös tietty asema yhteiskunnassa, jolloin aikaisemmat toimet sekä maine muodostavat yleisössä odotuksia ja vaikuttavat myös tekstin toimintaan. Kirjoittaessa mahdollista tehdä tulkintoja siitä, mikä on juuri sen hetkiseen tilanteeseen sopiva tyyli tai äänensävy (Campbell ja muut, 2013, s. 171). Tekstin eri ulottuvuudet voivat siis vaihdella retorisen tilanteen mukaan, joita voivat olla muun muassa muodollinen, epämuodollinen, julkinen tai yksityinen tilanne (Karlberg & Mral, 1998, s. 23–24). Taustatiedot ja pätevyys hyödyntää ympäröivää tilannetta vaikuttavat siis siihen, miten teksti vastaanotetaan ja ymmärretään sekä millainen vaikutus sillä on yleisöön (Gill & Whedbee, 1997, s. 6).

4.3 Retoriset keinot

Puhe ei ole vain puhetta, vaan se on myös puhetta jollekin. Ihmisten välisissä kielellisissä vuorovaikutuksissa suostuttelu, vakuuttaminen, puolustelu ja haastaminen ovat hyvin merkittäviä, sillä niiden avulla pyritään tietyn yleisön sitouttamiseen tiettyyn väitteeseen. Ihmiset siis hyödyntävät useita retorisia keinoja, joko keskittyen itse argumenttiin tai sen esittäjään. Seuraavaksi olen erotellut rationaalisuuteen, eli järkeen vaikuttavia keinoja sekä emotionaalisuuteen, eli tunteisiin vaikuttavia keinoja.

4.3.1 Rationaalisuuteen vaikuttavia keinoja

Etäännyttäminen omista intresseistä voi toimia käytännössä niin, että puhuja voi hyödyntää etäännyttäviä ilmaisuja, kuten ”valitettavasti” tai ”ikävä kyllä”, jotka saavat

yleisölle mielikuvan siitä, että puhuja ainoastaan raportoi väitteitä, eikä näin ole millään tasolla väitteen puolella (Potter, 1996, s. 123). Puhujan pyyteettömyys korostuu entisestään, jos hän ilmaisee väitteen olevan omien intressiensä vastainen. Tätä vahvistaa entisestään se, mikäli puhuja on ennen ollut väitteen puolella mutta on kääntynyt myöhemmin niitä vastaan (Jokinen, 1999, s. 134–135). Yleisön vakuuttaminen ja sitouttaminen on hankalaa, mikäli puhujasta tulee sellainen mielikuva, että se ajaa ainoastaan omaa tai edustamansa tahon etuja. Tämän vuoksi vaikuttavuutta voidaan pyrkiä niin, että etäännytetään omat intressit varsinaisesta väitteestä (Potter 1996, s. 123, 128).

Se, että väitettä ei esitetä omissa nimissä, vaan puhuja esiintyy ainoastaan välittäjänä, on tapa luoda puhujasta neutraali tekijä tilanteessa (Potter, 1996, s. 142–149). On kuitenkin tilanteita, jolloin päinvastoin omien intressien esilletuominen ja korostaminen vakuuttavat yleisön, sillä se nähdään rehellisenä. Tällainen toiminta voi lisätä puhujan luottamusta yleisön silmissä sekä samanaikaisesti tuoda painoarvoa väitteelle. Etenkin omakohtaiseen kokemukseen nojautuminen on hyvin vahvaa vaikuttamista, sillä toisen osapuolen on hyvin vaikea kumota toisen kokemuksiin perustuvia väitteitä (Jokinen, 1999, s. 134–135).

Kvantifiointi eli määrällistäminen on hyvin yleinen retorinen keino, jossa pyritään vaikuttaman muun muassa numeerisesti eli luvuilla, prosenteilla, taulukoilla sekä erilaisilla osuuksilla. Määrällistämistä tai sen vahvistusta tapahtuu myös sanallisesti, joka näkyy sanavalinnoissa. Tällaisia laatusanoja on esimerkiksi pieni, suuri, pienempi, suurin, marginaalinen tai valtava (Potter, 1996, s. 187–190). Myös tilastot ovat numeraalisia tai kvantitatiivisia mittoja esimerkiksi esiintyvyytiheydestä ja laajuudesta, jotka vastaavat usein kysymyksiin muun muassa määrästä ja toistuvuudesta. Tilastojen hyödyntäminen on yleistä sen vuoksi, että ihmisillä on taipumusta luottaa enemmän numeraalisiin ominaisuuksiin kuin muihin keinoihin, joita todistamisen yhteydessä voidaan käyttää (Campbell ja muut, 2013).

Kolmen lista on yleinen keino, jonka tarkoituksena on luoda vaikutelma tavanomaisesta tai yleisestä piirteestä (Jokinen, 1999, s. 152). Listan vaikutusvalta perustuu siihen, että sen avulla ensinnäkin luodaan illuusio siitä, että lista ja sen sisältämä mahdollinen informaatio on todellisuutta laajempi, etenkin mikäli listan eteen lisätään täytesanoja kuten ”esimerkiksi” tai ”ja niin edelleen”. Listan avulla tuodaan siis tarvittavaa näyttöä asialle (Jokinen, 1999, s. 152).

Teksteissä voidaan tehostuskeinona käyttää myös *esimerkkejä*, jotka tuovat lisäarvoa eetokseen luotettavuuden kautta (Campbell ja muut, 2013, s. 90). Tämä siksi, että esimerkkien avulla reettori voi luoda käsityksen omasta kokemuksesta. Esimerkkien avulla voidaan tuoda esille myös asiantuntemusta käytännön kokemuksen sekä teoreettisen tiedon kautta. Esimerkit ja muut rinnastukset luovat esitetystä asiasta ymmärrettävämmäksi ja helposti vastaanotettavan (Jokinen, 1999, s. 153).

Toisto ja tautologia ovat vakuuttamisen keino, jota käytetään erityisen paljon mainoksissa (Sornig, 1989, s. 104). Toisto voi näkyä muun muassa jonkin tietyn teksti- tai puhemuodon hyödyntämisenä useaan kertaan tai tutkimuksissa jonkun toisen tahon väitteitä yhdistetään osana omaan argumentaatioon.

Yksi tapa luoda *konsensusta* on hyödyntää suoria lainauksia, sillä siinä ideana on ajaa omaa asiaa käyttämällä jonkun ulkopuolisen tahon ajatuksia ja samalla osoittaa, että puhuja ei ole väitteensä kanssa yksin. Sitaattien tai muiden lausuntojen käyttö on entistä tehokkaampaa, mikäli niiden puhujaa pidetään arvovaltaisena (Jokinen, 1999, 138). Yleisimpiä väitettä vahvistavia lausuntoja ovatkin eri tutkimusten tulokset, lakisäädökset tai esimerkiksi asiantuntijoiden lausunnot.

4.3.2 Emotionaalisuuteen vaikuttavia keinoja

Huumorin voidaan nähdä ilmentävän jonkinlaista ymmärrystä siitä, mikä on vallitsevassa yhteiskunnassa normaalia tai hyväksyttävää (Lyytimäki, 2018, s. 9). Seppo Knuutila

(1992) kuvailee huumoria yhdeksi ihmisen monista luonteenpiirteistä sekä asenteista, jolloin huumori voidaan nähdä myös tunnepitoisena suhtautumistapana. Ironia on huumorin yksi lajityypeistä, ja sen perimmäinen ajatus on piilomerkityksissä, jotka ovat useimmiten päinvastaisia kuin viestien kirjallinen ulkomuoto (Lyytimäki, 2018, s. 16). Ironian tunnistaminen ja ymmärtäminen on hyvin subjektiivista ja se vaatii hyvää tilannetajua, kielen vivahteiden sekä kulttuurisen tuntemuksen. Ironiaan liitetään usein negatiivinen, katkera tai kriittinen sävy, ja se ilmenee muun muassa liioiteltuna ystävällisyytenä tai kohteliaisuutena. Ironiaa on läsnä muissakin huumorin alalajeissa, kuten sarkasmissa tai satiirissa. Ironia voi kohdistua niin vasta-argumentin esittäjään kuin myös itse argumenttiin. (Jokinen, 1999, s. 156). Sarkastiset vitsit tai 'nolaaminen' sekä itseironia ovat retorisia keinoja, jotka ovat hyvin tavallisia ilmiöitä.

Huumorin verbaalinen muoto ilmenee vitsien kerronnan sekä muun kielellä leikittelyn lisäksi myös kuvina (Lyytimäki, 2018, s. 11–12). *Meemit* ovat muokattuja kuvia, jotka sisältävät kulttuurisesti tuttuja elementtejä (Hokkanen, 2018, s. 98–107). Ne kierrättävät populaarikulttuurin eri ilmiöitä, matkivat ja karrikoivat erilaisia tapahtumia. Ne voivat ilmetä erilaisina vitseinä, sanontoina, piloina tai kuvamuunnoksina. Yleistä on myös se, että meemit kopioivat joitain perinteitä ja muuttavat asioita ajankohtaisiin vitseihin sekä trendeihin.

Erilaisten kielikuvien kuten *metaforien*, *vertauksien* ja erialisten *symbolien* käyttö tekstissä on tapa hyödyntää retoriikkaa tekstissä. Yksi esimerkki symboleista ovat *emojit*, eli hymiösymbolit. Emojit tuovat tekstiin sekä visuaalisuutta että tunneilmaisullista lisäulottuvuutta. Emojien avulla täydennetään tekstin merkitystä ja niiden avulla on lisäksi mahdollista korvata muun muassa kehonkielen sekä intonaation piirteitä (Danesi, 2017, 21–54; Stark & Crawford, 2015, s. 1). Emojien avulla pystytään tekstiin myös luomaan tietynlainen sävy tai vaihtoehtoisesti pehmittämään julkaisun tai viestin olennaisinta sävyä (Danesi, 2017, s. 56).

Vertaus tarkoittaa kahden toisistaan riippumattoman asian yhdistämistä toisiinsa kuin-sanan avulla, kun taas metafora rinnastaa ne toisiinsa ilman kuin-sanaa. *Metaforisuus* on ominaista kaikenlaiselle kielenkäytölle, niin arkipuheessa kuin tieteellisessä tekstissä (Aro, 1999). Metaforalla pyritään usein tekemään jokin uusi asia ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostain aikaisemmin tutuista yhteyksistä (Jokinen, 1999, s. 148). Metaforien retorinen vaikuttavuus piilee siinä, että ne voivat onnistuessaan luoda tehokkaasti halutun kaltaisia konnotaatioita (Gill & Whedbee, 1997, s. 172–174).

Ääri-ilmauksien avulla on mahdollista nostaa esille sellaisia piirteitä, joita tiettyyn kohteeseen halutaan liittää (Potter, 1996, s. 187–190). Yleistä on esimerkiksi piirteiden maksimointi ja minimointi sekä tietyn toiminnan säännönmukaisuuden esille tuominen. Toistuva toiminta on vakavasti otettavampaa kuin satunnainen toiminta. Lisäksi ääri-ilmauksia voidaan käyttää itsensä oikeuttamiseen esimerkiksi yleistämällä jotain asiaa toteamalla: ”kaikki niin tekevät” (Jokinen, 1999, s. 151–152). Ääri-ilmauksien liiallinen käyttö voi kuitenkin aiheuttaa puhujan uskottavuuden heikkenemistä. Se voi nimittäin tuntua ulospäin tarpeettomalta suurentelulta tai liioittelulta, jolloin voidaan alkaa miettiä motiivia ääri-ilmauksien tarpeelle.

Me-retoriikan hyödyntäminen vahvistaa osaltaan konsensusta, sillä myös se tuo ilmi, että puhuja ei ole väitteensä kanssa yksin vaan pystyy tukeutumaan laajempaan yleisöön. Me-retoriikka luo kuvaa myös yhtenäisestä ryhmästä, joiden intressit ovat yhtenäiset (Billig, 1987, s. 88; Jokinen 1993, 223–224). Tämän lisäksi konsensuksen käyttäminen on vahvaa silloin, kun sen avulla annetaan ymmärtää, että esitetty väite on osa kaikille itsestään selviä kulttuurillisia näkemyksiä sekä toimintatapoja. Vahvuus piilee siinä, että toisen osapuolen on vaikea vastustaa väittämää, mikäli annetaan ymmärtää, että se on kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus tai hyve (Jokinen, 1999, s.139).

4.4 Tekstin tyyli ja sävy

Tekstin tyyli on ilmaisutapa, joka tyypillisesti määräytyy puhujan, kirjoittajan tai tietyn aikakauden ominaisuuksien mukaan. Tyyli heijastaa reettorin luonnetta, asennetta sekä myös tunteita käsiteltävää asiaa kohtaan (Campbell ja muut, 2013, s. 171). Tekstin sävy puolestaan on tekstin tyylin ympärille kietoutuva reettorin äänen väri, joka on yleisön havaittavissa. Tekstin tyyli ja sävy ovat keskenään hyvin samankaltaisia ominaisuuksia, jotka vaihtelevat tekstin lähettäjän perusteella.

Puhekielen käyttö on yleistynyt merkittävästi eri organisaatioiden viestinnässä. Verohallinto ja Posti molemmat hyödyntävät puhekielimäistä tyyliä sosiaalisessa mediassa sekä sidosryhmien kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa. Puhekielen julkista käyttöä voidaan osaltaan selittää pyrkimyksenä kuroa kiinni julkisten ehtojen sekä kulutuksen yksityisten ehtojen välistä eroa ”kommunikaation eetoksella” ja ”viestinnällisellä tyylillä”, jotka taas myötäilevät yksityisen alueen arvoja, tärkeysjärjestystä sekä käytäntöjä (Fairlough, 1997, s. 54–55). Campbell ja muut (2013, s. 171–174) ovat nostaneet tekstin eri tyyleistä esille muun muassa asiallisen ja epäasiallisen, selvän ja epäselvän, kirjaimellisen ja kuvainnollisen sekä tehokkaan ja tarpeettoman tyylin. Fairloughin (1997, s. 54–55) mukaan tämänkaltaisen tyyli, eli kielenkäyttötapa perustuukin nimenomaan epävirallisempaan ja tuttavallisempaan, juttelunomaisempaan, puheen käytäntöön, jota kuitenkin käytetään julkisissa tiedotusvälineissä.

Virallista tekstityyliä käytetään usein yhteydessä, jossa tekstin sisältö on vakavaa sekä merkittävää. Teksti tyylinä virallisuus luo etäisyyttä yleisöön, mutta virallisuuden taso vaihtelee kuitenkin organisaation ja yleisön välisen suhteen mukaan. Virallisen ja epävirallisen tyylin eroavaisuutena ovat pääasiassa erot kieliopissa, lauseiden rakenteissa sekä sanavalinnoissa. Tavallista virallisissa tyyliissä ovat rakenteiden monimutkaisuus, tarkkuus sekä sanaston teknillisuus. Epävirallisille teksteille on tavanomaista rennommat ja yksinkertaisemmat lauserakenteet, puhekieliset sanat sekä kieliopillisesti virheelliset ulostuonnit, kuten pilkutuksen poisjättäminen tai lauseiden

katkaiseminen. Tavallista on esimerkiksi sanojen lyhentäminen sekä murre- tai slangisanojen käyttö.

Tekstien äänensävyjen tavoitteena on luoda organisaatioiden viestinnälle yhtenäinen sekä selkeä linja, jonka avulla organisaation on mahdollista myös erottua edukseen muista alan organisaatioista joko omilla alustoillaan tai sitten julkisen keskustelun yhteydessä. Tekstin sävy muodostuu siinä käytetystä kielestä sekä kielellisistä valinnoista: sanoista, rakenteista ja tekstin tyylistä.

Moranin (2016) tutkimuksen mukaan organisaatioiden äänensävyllä on neljä ensisijaista ulottuvuutta vastakohtineen. Nämä ulottuvuudet ovat hauska ja vakava, asiallinen ja rento, kunnioittava ja haastava sekä tunnepitoinen ja hillitty. Tekstin äänensävyt voivat muodostua myös ulottuvuuksien välissä. Öörni (2018) on tutkimuksessaan kohdentanut äänensävyjä edelleen kolmeen suurempaan luokkaan, jotka havainnollistetaan taulukossa 3.

Taulukko 4. Sävyjen luokitus.

Luokka 1

- Muodolliset ja asialliset sävyt (Öörni, 2018).
- Asiallinen, vakava, hillitty ja haastava (Moran, 2016).

Luokka 2

- Ystävälliset, kunnioittavat ja helposti lähestyttävät sävyt (Öörni, 2018).
- Tunnepitoinen, kunnioittava (Moran, 2016).

Luokka 3

- Rennot, särmikkäät ja kaverilliset sävyt (Öörni, 2016).
- Rento, hauska (Moran, 2016).

Luokkaan yksi niputetaan tekstin muodolliset, asialliset ja pidättyväiset sävyt. Ominaista tämän sävyiselle tekstile on muun muassa nollapersoonan käyttö, jossa ei ilmene lainkaan, kuka puhuu tai kenelle puhutaan, vaan tekstissä puhutellaan yleisöä hyvin yleisellä tasolla. Puhuttelevia sanoja voivat olla esimerkiksi *joku* tai *kuka tahansa*. Sanojen muoto on hyvin formaalia ja neutraalia.

Luokkaan kaksi kuuluvat tekstin sävyt, joita kuvaillaan ystävälliseksi, helposti lähestyttäväksi sekä kunnioittavaksi. Tekstien persoonien kohtaaminen luo tunteen läheisyydestä, sillä teksteissä tulee esille selkeää suoraa puhuttelua käyttäen sanoja esimerkiksi "meiltä sinulle". Tärkeää vuorovaikutuksen matalalle kynnykselle on yhteydenottoon kannustaminen sekä tekstien positiivinen tunnelataus. Teksti ovat yleisesti myös huoliteltuja, yleiskielellisiä sanavalintoja sekä ymmärrettäviä lauserakenteita sisältäviä kokonaisuuksia, jotka lukijan on helppo sisäistää.

Luokkaan kolme sijoittuva tekstin on rentoa, särmikästä sekä kaverillista. Myös tässä luokassa puhuttelu on suoraa, mutta sanavalinnat ovat värikkäämpiä sekä osittain rakenteeltaan myös puhekielisempiä, joka tulee esiin pilkuttomuudella, sävyartikkelien muodossa sekä keskustelevana rakenteena. Rohkeus puhutella yleisöä epäkohteliaalla tavalla.

Tekstin rakentaminen tiettyyn tyyliin tai äänensävyyn voi olla organisaatioille hyvin haasteellista yleisön vastaanottavuuden kannalta, sillä yksilöt kokevat asioita eri tavoin. Tämän vuoksi organisaatioiden on hyvin tärkeää tarkastella suhdettaan omaan yleisöönsä ja muokata tekstiensä tyyliä ja äänensävyä sellaisiksi, jotka ovat sopivia vuorovaikutukseen. Sopivan äänensävyyn tarkoituksena onkin mahdollistaa organisaatioille sitoutunut yleisö sekä yhtenäinen viestintäpohja, jonka avulla voidaan rakentaa mainetta ja imagoa (Öörni, 2018).

5 Maineen ja imagon rakentuminen kohdeorganisaatioiden viestinnässä

Tutkimukseni tavoitteena on vertailla Postin ja Verohallinnon sosiaalisessa mediassa hyödyntämää retoriikkaa maineen sekä imagon rakentumisessa. Analyysia ohjaavat tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Ensimmäisessä alaluvussa 5.1 keskityn tulkitsemaan miten retoriikan käsitteet kairos ja eetos ilmenevät viestinnässä sekä millaisia retorisia keinoja Verohallinto ja Posti käyttävät Twitter- ja Instagram-julkaisuissaan. Retoriset keinot ymmärrän tässä tutkimuksessa organisaatioiden viestinnässään käyttäminä retorisia strategioina, joiden avulla pyritään vahvistamaan uskottavuutta, luotettavuutta ja tätä kautta mainetta ja imagoa. Tätä lukua ohjaa ensimmäinen tutkimuskysymykseni eli *millaista retoriikkaa Verohallinto ja Posti hyödyntävät julkaisuissaan?* Aineisto on hyvin multimodaalista, sisältäen tekstejä, kuvia, linkkejä, liikkuvia kuvia eli giffejä, videoita sekä erilaisia kuvasymboleita kuten emojiä ja muita hymiöitä.

Kun luvussa 5.1 tulkitut retoriset ulottuvuudet ja niiden käyttö kohdeorganisaatioiden viestinnässä on tiedossa, voin alaluvussa 5.2 tarkastella sitä, miten ne tulevat ilmi suhteessa maineeseen ja imagoon. Tätä luku ohjaa luonnollisesti toinen *miten käytetyillä retorisilla keinoilla rakennetaan mainetta ja imagoa?* Tämän lisäksi olen ottanut tarkasteluun myös organisaatioiden sidosryhmien kommentteja, sillä heidän kokemuksensa ja niiden myötä syntyvät mielikuvat vaikuttavat merkittävästi organisaatioiden maineeseen ja imagoon. Tämän lisäksi sekä Verohallinto että Posti viestivät asiakaslähtöisesti, joten viestinnällinen vuorovaikutus on hyvin aktiivista heidän sosiaalisen median kanavillaan. Myös näissä vuorovaikutuksissa on sisälletty retoriikkaa ja näin ollen oleellista tarkasteltavaksi.

Lopuksi kiteytän analyysini ja tulkintani yhteenvetoon, jossa pyrin myös organisaatioiden viestintää vertailevaan näkökulmaan. Sen lisäksi yhteenvedossa havainnollistan sitä,

miten analyysilla on onnistuttu vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen sekä tutkimuskysymyksiin.

5.1 Postin ja Verohallinnon hyödyntämä retoriikka

Viestinnässä hyödynnettyjä retorisia strategioita havainnollistetaan alalukujen avulla. Otsikoiden avulla on pyritty myös havainnollistamaan sitä, mitkä retoriset keinot ovat olleet kohdeorganisaatioiden viestinnässä keskiössä sekä hyvin aktiivisessa käytössä.

5.1.1 Kairos näkyy trendeinä ja tapahtumina

Kairoksen ulottuvuutta viestinnässä ja sen avulla yleisöön vaikuttamista on oleellista tutkia sen vuoksi, että hyvin usein viestinnällinen toiminta on tilanteeseen, tiettyyn yleisöön tai paikkaan sidonnaista. Tämä johtuu siitä, että oikea-aikaisuus, eli kairoksen perimmäinen määritelmä, on jatkuvaa ympäristön seurantaa ja nopeaa reagointia sekä tekemistä toiminnan kannalta hyödylliseen aikaan (Kinneavy, 1986; Kinneavy & Eskin, 2000). Tilanteen tärkeys retoriikassa voidaan havainnollistaa esimerkiksi siten, että tietyt puheenvuorot tai oikeuttamiseen liittyvät väitteet vaativat tietyn tilanteen ja kontekstin, jotta ne ovat vaikuttavia tai ylipäättään ymmärrettävissä (Jokinen, 1999, s. 128). Mikäli viestintä osataan siis kohdentaa ja tuoda esille juuri oikeaan aikaan, on se vaikutus kaikista tehokkainta.

Postin ja Verohallinnon viestinnässä kairoksen ulottuvuus tuli esille esimerkiksi niin, että organisaatiot järjestivät lukuisia ajankohtaisia sekä huomiota herättäviä tapahtumia. Molempien organisaatioiden aktiivisuus lisääntyi tärkeiden tapahtumien aikaan merkittävästi, ja Twitterin sekä Instagramin mahdollistama reaaliaikainen viestintä kohdentui tapahtumien ympärille. Esimerkissä (1) on havaittavissa, miten ajankohtaisuuden elementti tulee esille Postin Twitter-julkaisussa muun muassa siinä, että tapahtumassa tarkastellaan yrittäjyyden, asiakaskokemuksen ja kasvun nykytilaa

sekä tulevaisuutta. Ajankohtaisuuden ohella tapahtumien avulla organisaatioilla on mahdollisuus houkutella ja sitouttaa yleisöä tapahtumiin, olivat osallistujat sitten passiivisia tai aktiivisia. Esimerkissä (1) tämä näkyy *tule mukaan* kehotuksena sekä julkaisuun sisällytyllä linkillä, joka mahdollistaa helpon pääsyn ja reitin tapahtumaan. Lisäksi puheenvuorojen kuvaileminen *huippukiinnostaviksi* on huomion herättämistä sanavalinnoilla.

- (1) 🖱️ Tervetuloa mukaan Posti Next Mile -tapahtumaan, aloitamme kello 9! Luvassa on huippukiinnostavia puheenvuoroja yrittäjyyden, asiakaskokemuksen ja kasvun nykytilasta ja tulevaisuudesta. Tule mukaan >> <https://t.co/SAnTpqCLRp> #PostiNextMile2021 #Verkkokauppa #Posti <https://t.co/ICM6HIos7m>

Myös Verohallinto on hyödyntänyt tapahtumien myötä rakentuvaa aktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä Instagram-julkaisussaan kuvassa (1). Samalla tavoin kuin Postin esimerkissä, myös Verohallinto pyrkii herättämään aktiivisuutta sekä sitoutuneisuutta yleisössään kehottamalla heitä kommentoimaan ja merkitsemään @-merkin avulla joku ystävä, jonka pitäisi osallistua tapahtumaan. Aktiivisuuden lisäksi tämä on tärkeää myös julkaisun näkyvyyden kannalta, sillä Instagramin algoritmi nostaa julkaisun helpommin esiin, mikäli siinä on aktiivista kommentointia. Tämä sen vuoksi että algoritmi suosii sellaisia julkaisuja, jotka onnistuvat yleisön sitouttamisessa (Carah ja Shaul, 2015, s. 75).

Komentointia on kannustettu kohdeorganisaatioiden muissakin julkaisuissa myös eri kilpailujen sekä arvontojen avulla. Algoritmin hyödyntämisen lisäksi kommentointi lisää vuorovaikutusta organisaatioiden sekä sen sidosryhmien kesken, joka antaa organisaatiolle tilaisuuden asiakaskokemuksien muuttamiseen myönteiseksi ja sitä kautta mahdollisuuden vaikuttaa mielikuvien kokonaisuuteen, joka organisaatiosta on. Tämän lisäksi erinäiset hauskat arvonnat ja kilpailut vievät yleisön huomiota hetkellisesti pois muista organisaatioon liittyvistä myönteisistä tai kielteisistä tekijöistä.

Tämän lisäksi kuvan 1 julkaisu on hyvä esimerkki siitä, miten ajankohtaisuutta voidaan hyödyntää myös informaation välittämisessä, etenkin jos yleisöllä on velvollisuus

suorittaa jokin toiminta tietyn ajan sisällä. On siis loogista sekä samalla myös vaikuttavaa julkaista julkaisu, jossa muistutetaan tietystä asiasta oikeaan aikaan, kuten julkaisussa muistutetaan verokortin tarkistamisesta.



Kuva 1. Esimerkki ajankohtaisuuden hyödyntämisestä (@Verohallinto, 2020).

Kairoksen ajankohtaisuus viestinnässä näkyy myös niin sanotussa vuosikellomaisessa viestinnässä. Toistuva ja rutiininomainen viestintä voi myös olla vaikuttavaa ja siksi yleisiin juhliin sekä muihin yhteiskunnallisesti tärkeisiin päiviin reagointi on ajoittamisen sekä tilanteellisen retoriikan hyödyntämisestä oivallinen esimerkki. Myös Verohallinnon ja Postin viestinnän retoriikassa otetaan huomioon vallitseva tilanne, hetki sekä ympäristö ja organisaatioilla onkin lukuisia julkaisuja, joiden informaatio sekä retoriset keinot sidotaan tiettyyn hetkeen tai tilanteeseen.

Molemmilla organisaatioilla on oman organisaation ”vuosikelloon” sijoittuvia tilanteita, jossa viestitään tietyistä asioista. Verohallinnolla tällaisia on esimerkiksi verokortin palautus, veronpalautukset, postilla taas vastaavia julkaisuja on sesonkijakeluun liittyvät informatiiviset viestit sekä vuosittaisten joulukorttien lähettämiseen liittyvät julkaisut.

Organisaatiot voivat tällaista vuosikiertoa seuraamalla osoittavansa kiinnosta yhteiskunnallisiin yhteisjuhliin, jotka myös osaltaan rakentavat yhteisöllisyyttä. Lisäksi otetaan kantaa myös vakavampiin ilmiöihin, kuten prideen, jossa käsitellään vähemmistön oikeuksia. Tällöin tunnettuun tapaan organisaatioiden logot tuodaan esille sateenkaaren väreissä.

Koska geneeriset toivotukset voivat helposti jäädä muiden organisaatioiden samankaltaisten toivotusten alle, on hyvänä keinona tuoda omaa persoonallista imagoa tai organisaation yleistä ilmettä viestiin mukaan. Esimerkki (2) on Verohallinnon Instagram-julkaisun kuvateksti. Itse kuvassa on metsästä vilkuttava karhu, jolla on tonttulakki päässä ja myös itse kuvassa on kirjoitettu tervehdys ”hyvät joulut”. Tässä on huomattavissa se, kuinka Verohallinnolle tunnuksenomaista verokarhua on käytetty siihen, että erotutaan muista. Myös Posti hyödyntää Instagram-julkaisussaan toivotuksia, mutta kuitenkin samalla mainostamaa omia palveluitaan, joita voidaan myös kohdentaa tiettyyn juhlapyhään kuten esimerkissä (3). Tämän lisäksi Postin julkaisussa on korostettu ajankohtaisia sekä yhteiskunnallisesti merkittäviä ympäristöön liittyviä arvoja. Myös esimerkissä (3) on havaittavissa jo aikaisemmin mainittuja kommentointi kehotuksia, jotka liittyvät sidosryhmien sitouttamiseen.

(2) Sellaisen mukavan asian tulimme vielä teille tänne kertomaan, että oikein hyvää ja rauhallista joulua! ❤️ Me tykätään teistä ja toivotaan, että kaikilla teillä on jouluna hyvä olla. ❤️ PS: Olkaa kiltejä, tontut voivat kurkkia 👁️👁️ 🐻👦

(3) Tänään juhlitaan Suomen luonnon päivää! 🌿🌿 Julkaisemme Arjen vihreät teot -postimerkkivihkon 8.9., jossa on 6 ympäristöaiheista postimerkkiä. Merkeissä on ympäristövinkkejä pieniin, mutta sitäkin tärkeämpiin arkisiin tekoihin, joilla voit pienentää hiilijalanjälkeäsi. Jaa vinkkisi kommentteissa, millaisia pieniä ympäristötekoja sinä teet arjessasi? 🌿 #SuomenLuonnonPäivä

Kairoksen ajankohtaisuus sekä tilanteessa vaikuttaminen tulivat esiin myös trendien hyödyntämisenä. Twitter ja Instagram sekä muut sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että organisaatiot voivat itsekkin tarttua erilaisiin ilmiöihin nopeasti ja hyödyntää sitä viestinnässään. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että mikäli tilanteeseen

reagoidaan liian myöhään, ei viestin vaikuttavuus ole yhtä tehokasta, sillä trendin huuma on jo ohitse. Etenkin Verohallinto on useasti onnistunut hyödyntämään ympäröivää trendikulttuuria. Kuvassa (1) on esimerkki Verohallinnon Instagram-julkaisusta, jossa organisaatio osallistuu tiettyyn aikaan vallitsevaan trendiin ja käyttää Game of Thrones-sarjan silloista huippusuosiota oman sisällön tuottamiseen, joka ei olisi yhtä ytimekäs, mikäli se julkaistaisiin esimerkiksi nyt. Kuvatekstiin on vielä lisätty aihetunniste #GameOfTaxes, joka sitoo trendiä vielä enemmän juuri Verohallinnon organisaatioon.

Kuva on myös sen vuoksi tilanteellisesti osuva, että se on julkaistu kesän alussa, jolloin monet nuoret aloittavat kesätyöt ja ovat mahdollisesti epätietoisia verokäytännöistä tai tutustuvat niihin ensimmäisiä kertoja. Vaikuttavuus siis syvenee, sillä se kohdennetaan tiettyssä tilanteessa tiettyyn yleisöön. Huumoria on korostettu myös visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä sekä hahmolle ilmestyvien aurinkolasien avulla, jotka yleensä yhdistetään tietynlaiseen tyylikkyyteen.



Kuva 2. Esimerkki trendien hyödyntämisestä (@verohallinto, 2019).

Oikea-aikaisuus korostuu trendien hyödyntämisessä, sillä useat trendit katoavat jopa päivissä, jolloin siihen osallistuminen voi olla jo myöhäistä vaikuttavuuden näkökulmasta ajatellen. Trendien lisäksi nopeaa reagointia vaativat myös kielteisesti latautuneet kohut.

Esimerkiksi Posti on pyrkinyt nopeaan viestintään kohun sattuessa, sillä liian hidas viestintä voi aiheuttaa paljon kielteisiä mielikuvia organisaatiosta, jotka omalta osaltaan vaikuttavat maineen sekä imagon rakentumiseen negatiivisesti.

Esimerkissä (4) kiteytyy myös retoriikan ajankohtaisuus, sillä viestintä vahvistuu ja vaikuttaa enemmän, kun se viestitään oikeaan aikaan ja ajoissa. Esimerkissä on Postin yksi twiiteistä liittyen Kansallisarkisto-tapaukseen, jossa postin palvelut epäonnistuivat toiminnassaan hävittäessään arvokkaita asiakirjoja kuukausiksi. Oikean tilanteen sekä ajan arvioiminen ja sitä kautta oman viestinnällisen tyylin sopeuttaminen vallitsevaan ympäristöön sopivaksi on osaltaan kairoksen mutta samalla myös eetoksen hyödyntämistä. Esimerkin (4) julkaisun tyyli eroaa normaalista etenkin siten, että kieli on paljon asiallisempaa ja korrektimpaa kuin Postin sidosryhmille tuottama viestintä tavallisesti on. Myöskin ylimääräiset symbolit ja emoji on jätetty pois, vaikka normaalisti niitä on Postin twiiteissä useampiakin. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että Posti olisi jättänyt kaikki omat tunnusmerkkinsä pois, sillä esimerkiksi kirjoittajan nimi on laitettu twiitin loppuun.

(4) Nyt oli niin vakava tilanne, että vastausten sävy on sen mukainen. Nyt meillä keskitytään siihen, että tapahtumaketju selvitetään kunnolla ja huolehditaan, ettei näin sattuisi enää jatkossa. Olemme todella pahoillamme tapahtuneesta. Paketti löytyi onneksi lopulta. /Taru

Tyylin vaihdos luo kuvaa siitä, että organisaatio ottaa tilanteen vakavasti sekä ottavat vastuun toiminnastaan.

5.1.2 Tyylinä puhekielisyys

Kairokseen sekä Eetokseen liittyy myös retoristen keinojen hyödyntäminen sekä kielellisten ominaisuuksien avulla vaikuttaminen. Tietynlaisen tyylin hyödyntäminen heijastaa rektorin asenteita ja tunteita käsiteltävää asiaa kohtaan (Campbell ja muut, 2013, s. 171). Tyylien vaihtelu ja monipuolinen käyttö irrottaa molempia organisaatiota

siitä oletuksesta, että julkisten organisaatioiden tulisi käyttää vain asiallista tyyliä viestinnässään.

Esimerkeissä (5) ja (6) Postin Instagram-julkaisussa on selkeästi havaittavissa Postin uuden brändimuutoksen myötä tullut sinutteleva tapa puhua asiakkailleen. Tekstin äänensävyjen myötä Posti on saanut tekstistään myös kaverillisen sekä särmikkään, sillä puhuttelu on suoraa ja puhekielimäistä, sillä persoonapronominit ovat muodossa *mä*, *sun* ja *mut*. Samankaltainen tyyli on lähtökohtaisesti hyvin toistuvaa Postin kaikissa julkaisuissa niin Instagramissa kuin Twitterissäkin. Esimerkissä (6) on Postin Instagram-julkaisun kuvateksti, jossa toistuu samankaltainen tyyli ja sävy. Tyylinä teksti on lisäksi hyvin rentoa, joka on huomattavissa värikkäissä sanavalinnoissa, joita ovat muun muassa *jeesaan*, *appina* ja *luuriin*. Tuttavuus tulee myös ilmi tyyliä, jota voitaisiin käyttää esimerkiksi läheisten kanssa. Tällä luodaan kuvaa siitä, että organisaatio pyrkii olemaan helposti lähestyttävä sekä lähellä sidosryhmiään. Halutaan vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja rennolta, jotta voidaan luoda myönteisiä mielikuvia organisaatiosta positiivisten asiakaskohtaamisten myötä.

(5) Seuraan paketteja. Moi! Mä olen OmaPosti. Kerron, milloin ja mistä saat sun paketit.

(6) Tunnetko jo mut? Mä oon OmaPosti ja jeesaan sua kaikissa pakettiasioissa. Toimin selaimessa, mutta appina olen upeimmillani. Lataa siis mut luuriin vaikka tänään. 📱📲 #sätilaatmätuon

Tämänkaltainen tekstin ja puheen eri tyylien hyödyntäminen on hyvin toistuvaa sekä Verohallinnon että Postin jokapäiväisessä viestinnässä. Tyylien ja sävyjen vaihtelun lisäksi on huomioitava se, että myös väritön tyyli voi olla retorisen harkinnan tulos (Perelman, 1996, s. 48). Molemmat organisaatiot hyödyntävät muun muassa puhekielistä tyyliä julkaisuissaan sekä ollessaan sidosryhmiensä kanssa vuorovaikutuksessa. Tyylin ja sävyn tuomat sanavalinnat vaikuttavat organisaation yleisön emotionaalisuuteen, jota tulee ilmi paljon esimerkiksi postin käymässä vuorovaikutuksessa.

Ystävälliseen ja tuttavalliseen tyylin hyödyntäminen näkyy esimerkissä (7), jossa havainnollistetaan sekä korostetaan vielä entisestään Postille tyypillistä tapaa sinutella ja puhutella sidosryhmiään ollessaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan Twitterissä. Ystävällisen ja helposti lähestyttävän tyylin rakentumisessa oleellista on persoonien kohtaaminen ja suora puhuttelu, yhteydenottoon kannustaminen sekä julkaisujen myönteinen tunnelataus. Sanavalinnat kuten “Olet tervetullut” ja “Autamme mielellämme” korostavat retoriikan myönteisen latauksen rakentamista. Julkaisu toisaalta myös rakentaa Postin yhteisöllisyyttä mutta toisaalta myös henkilökohtaista tapaa kohdata asiakkaat. Myös esimerkissä (8) on havaittavissa, miten Verohallinnon julkaisuissa pyritään luomaan tervetullutta tunnelmaa sekä luomaan suhdetta sidosryhmiin kehottamalla yhteydenottoon. Vaikka esimerkin (7) kaltaista suoraa sinuttelua ei ole, voidaan henkilökohtaisuuden ja persoonien kohtaamisen tunnetta luoda emoji-avulla sekä tietynlaisella kaverillisella rentoudella, joka tulee esimerkin julkaisun lopussa esille, kun Verohallinnon puolelta toivotetaan toiselle osapuolelle “tsemppiä” eikä esimerkiksi virallisesti “Onnea”.

- (7) Hei Jouni! Aloittajan paketti pääsee kyllä perille, huolehdimme siitä. 😊 Millaisia ongelmia sinulle on tullut vastaan? Olet tervetullut laittamaan meille vaikka DM:llä lisätietoja, autamme mielellämme. /Taru
- (8) kiitos kivasta palautteesta. 🙌 Me ollaan teitä varten. Aina siis saa ja pitää kysyä jos jokin mietyttää, autetaan kyllä! 😊 Tsemppiä vielä loppurutistukseen ilmoituksen täytössä. 🙌

Myös kuvassa (3) Verohallinnon (vasemmalla) ja Postin (oikealla) viestinnän puhekielisyys ilmenee tiettyihin murteisiin yhdistettävällä sanalla *fiilis*. Verohallinnon julkaisun rentouden sekä puhetyylin lisäksi myös kielioppisäännöt eivät ole yhtä tarkkaan huomioitu, joka näkyy esimerkiksi pilkkusääntöjen poisjättämisellä, jossa ennen *kun*-sanaa tulisi normaalisti pilkku niin kuin Postin julkaisussa. Kuvan (3) Postin julkaisun retoriikka jatkuu myös kuvatekstissä, sillä kuvateksti on yhdistetty kuvaan siten, että kuvassa oleva “Se fiilis, kun” - lause jatkuu tekstissä “kuulet että kiikutetaan Single’s Day

verkkokauppaostokset sun kotiovelle ihan ilmaiseksi.” Kun- sanaa voidaan myös pitää vertailevana retoriikkana, sillä siinä verrataan toiminnasta nousevia tunteita vieressä olevaan kuvaan. Organisaatiot ovat siis käyttäneet visuaalisuutta ja vertailevaa retoriikkaa, kun kuvan henkilön sekä koiran iloisuutta ja ilmeitä verrataan humoristisesti siihen tunteeseen, joka muodostuu silloin kun maksetaan jäännösveroja tai kun saadaan paketit ilmaiseksi kotiovelle.



Kuva 3. Esimerkki tekstin tyyleistä (@Verohallinto, 2018; @postigroup, 2020).

Kuvassa (3) rakennetaan myös samaistuttavuutta vertailevan retoriikan sekä visuaalisuuden avulla. Ilmeet ja eleet voivat olla monitulkintaisia, jolloin osa yksilöistä voi kokea samaistuttavuutta esimerkiksi tiettyihin tunteisiin, jotka nousevat tietyn toiminnan seurauksena. Verohallinnon julkaisu voidaan myös kokea ironiseksi, sillä jäännösverojen maksaminen yhdistetään yleisesti negatiivisesti latautuneisiin tunteisiin, vaikka kuvassa oleva henkilö ilmentää puolestaan positiivisia tunteita.

Esimerkissä (9) on Verohallituksen yksi viestinnällinen tempaus, jossa murteilla vaikuttaminen konkretisoituu ja siitä on tehty selkeästi tarkoituksenmukaista. Ideana oli vastata asiakkaille samalla murteella, millä asiakas laittoi Verohallinnolle viestiä. Esimerkissä on havaittavissa tekstin eri äänensävyjen ja tyylien hyödyntämistä mutta samalla viestinnän avulla ylläpidetään yllätyksellisyyttä ja samalla herättää huomiota

sekä kiinnostusta, joka taas sitouttaa sidosryhmiä. Persoonallisen viestinnän avulla myös rakennetaan asiakaskokemusta ja luodaan yhteyden tunnetta valittuun yleisöön, jotka käyttävät murteita.

- (9) Työmatkat sie ilimotat sen mukkaan mitä oot niitä tehny. Voit pitää kirjaa niistä iha ite ja ilimota ne sitten ens vuujen puolla lopullisessa verotuksessa. Etätöistä voit mahdollisesti tehdä työhuonevähennyksen. Tän vuujen tulot siun pitäs kahtoo kohilleen niin vero% on riittävä

Tekstillisten ulottuvuuksien lisäksi organisaatioiden viestinnässä on tavallista nähdä käytettävien erilaisia kuvasyboleita kuten esimerkiksi emojeita. Ge ja muut (2018, s. 1279) painottavat, että näissä symboleissa on visuaalisen ulottuvuuden lisäksi myös retorisia mahdollisuuksia. Niillä voidaan muun muassa korostaa tai kehystää viestin sisältöä kuten esimerkissä (10). Tämän lisäksi voidaan rakentaa omaa imagoa lisäämällä sellaisia symboleita, joissa on miellelyhtymiä organisaatioon. Esimerkissä (11) on hyödynnetty karhua sekä vihreää sydäntä.

- (10) Moi Jukka! Uusia lokeroita on valmistunut liukuhihnalta, plop plop 📦 Ja lisää tulee. Myös jo olemassa olevia automaatteja laajennetaan tämän vuoden aikana 📦📦. /Mikko

- (11) Mukava kuulla, että meistä on ollut sinulle apua.👉 Tähän me tähtääme jatkossakin, ihan jokaisen asiakkaamme kohdalle. 🐾❤️

Vihreä sydän on Verohallinnolle hyvin tunnusomainen väri, ja tämän lisäksi he tuovat esille myös tunnettua verokarhua. Samanlaista kehystämistä voidaan hyödyntää aihetunnisteilla, jotka merkitään #-merkillä

5.1.3 Huumori ilmenee meemeissä ja itseironiassa

Myös huumorin käyttö on yksi toistuva retorinen teema molempien viestinnässä. Verohallinto hyödyntää huumoria näkyvämmiin ja selkeämpiin, ja sen voidaankin sanoa olevan yksi johtavista sekä toistuvista teemoista organisaation viestinnässä. Huumori näkyy muun muassa humoristisen hahmon luomisessa, meemien käyttämisessä sekä

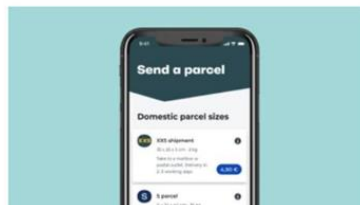
lukuisissa viestinnällisissä tempauksissa, joista yksi havainnollistava esimerkki nähtiin esimerkissä (9). Meemit eli niin sanotut lähikuvat itsessään jo sisältävät paljon huumorin elementtejä ja niiden avulla voidaan houkutella yleisöä sekä organisaatiota muuttamaan sisältöjä ajankohtaisvitseiksi (Kaplan, 2013, s. 136; McNeill, 2013, s. 179, 181). Postilla huumori ei ole yhtä räikeästi näkyvillä, mutta samankaltaisia elementtejä kuin Verohallinnolla on havaittavissa. Huumori tulee Postilla esiin enemmän silloin, kun organisaatio on vuorovaikutuksessa esimerkiksi asiakkaidensa kanssa, jolloin tietyt sanavalinnat tai sanonnat rakentavat humorististen elementtien ilmentymistä.

Kuvassa (4) on esimerkit Verohallinnon (vasemmalla) Twitter ja Postin (oikealla) Instagram-julkaisusta. Verohallinnon julkaisu kiteyttää hyvin Verohallinnon huumorin hyödyntämisen viestinnässään. Julkaisu on oivallinen esimerkki perinteisestä meemistä, jossa hyödynnetään verbaalista, eli sekä kielellistä että visuaalista huumoria. Koska huumorin avulla voidaan yleisesti myös ilmentää ymmärrystä siitä, mikä on normaalia tai hyväksyttävää (Lyytimäki, 2018, s. 10), on julkaisu samalla muistutus perimmäisestä tarkoituksesta ja organisaation tavoitteesta, eli verojen keruusta ja niiden maksamisesta. Meemien avulla voidaankin tuoda esiin kollektiivisia viestejä esimerkiksi eri uskomuksista, peloista ja muista käsityksistä (Knuuttila, 1992, s. 133). Huumoria voidaan hyödyntää myös siinä, että yleisesti negatiivissävytteisistä asioista pyritään saada mielekkäitä, ja edistää tätä kautta veroasioiden hoitamista. Tätä voidaan tehdä niin esimerkiksi omista intresseistä etäännyttämisen kautta painottamalla sitä, että veroasioiden oikein hoitaminen on nimenomaan yksilön kannalta hyvä idea sekä huumorin kautta.

Postin julkaisu hyödyntää myös verbaalista huumoria mutta ei kuitenkaan yhtä räikeillä kalakuvilla kuin Verohallinto. Julkaisu tarvitsee hieman enemmän tulkintaa sekä vastaanottajan tilanteellista ymmärrystä. Kuvassa (4) Postin julkaisun humoristisuus piilee nimittäin siinä, että erilaiset käännskoneet kääntävät suomen kieltä hyvin heikosti, jolloin viestin merkitys voi muuttua hyvinkin merkittävästi. Tätä merkityksen

muuttumista voidaan hyödyntää humoristisesti, etenkin jos verannollisesti oikea merkitys on tiedossa.

Kaikki hyvin, kuha toimii ajoissa 🐟



Send or return me to Jesus!

Through me, you can conveniently pay and send a package. If the purchase did not go to the button, the return will be successful!

Kuva 4. Esimerkki huumorista. (@Verouutiset,2020;@Postigroup, 2020).

Myös huumorin alalajeista, ironia, on huomattavissa Verohallinnon viestinnässä etenkin itseironian muodossa hyvin paljon. Tästä hyvänä esimerkkinä on organisaation luoma hahmo, Epic Tax Guy, joka toistuu aktiivisesti viestinnässä. Ironisen hahmosta tekee se, että siitä on tarkoituksenmukaisesti rakennettu hyvin stereotyyppinen mielikuva virastomaisesta toimistotyöntekijästä, joka asetetaan tällaiselle hahmolle epätyypillisiin ympäristöihin ja hyödynnetään humoristisesti meemeissä ilmeiden, eleiden ja eri toimintojen muodossa. Myös verottajalle kansan parissa vakiintunut nimitys ”verokarhu” on tavallaan kielikuva stereotyyppistä, jossa verot karhutaan kansalaisilta. Vaikka tämä hieman negatiivissävytteinen mielikuva on yhä olemassa, on Verohallinto ottanut mielikuvan osaksi toistuvaa viestintäänsä. He ovat samalla onnistuneet muuttamaan verokarhu-kuvaa positiivisempaan sävyyn.

Huumori on myös yksi tapa rakentaa kokemuksia ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä on havaittavissa siinä, että se osa yleisöstä, joka huumorin tunnistaa ja ymmärtää, sitoutuu myös muihin yksilöihin, joihin huumori vaikuttaa halutulla tavalla. Tämä yleisön jakautuminen perustuu siihen, että huumorin tunnistamiseen ja ymmärtämiseen

voidaan joissain yhteyksissä tarvita hyvää tilannetajua, kielen vivahteiden sekä kulttuuristen merkitysten hahmotusta sekä yhteisesti jaettuja tieto- ja kokemuspohjia (Lyytimäki, 2018, s.16). Lisäksi sosiaalisessa mediassa hauskoja julkaisuja jaetaan myös eteenpäin ja niitä kommentoidaan aktiivisesti, jolloin sitoutuneisuus, näkyvyys ja saavutettavuus laajenee.

5.1.4 Tilastoilla ja laeilla vaikutetaan rationaalisuuteen

Kairoksen ulottuvuuksien eli tilanteen ja siihen oikean tyylin valitsemisen lisäksi kohdeorganisaatiot molemmat käyttävät myös eetoksen perinteisiä keinoja retoriikassaan. Eetosta hyödyntämällä organisaatio rakentaa itsestään tietynlaista kuvaa sekä vaikuttaa sidosryhmien ja yleisön mielikuviin. Kuva (5) on esimerkki kolmen listasta, joka on hyvin yleinen retorinen keino. Sekä Verohallinto (vasemmalla) ja Posti (oikealla) ovat hyödyntäneet tätä keinoa julkaisuissaan. Postin julkaisussa ei ole hyödynnetty numeraaleja tai tilastoja, mutta siinä on hyödynnetty organisaatiolle ominaista puhetyylimäistä kirjoitusasua sekä huomiota herättävää otsikkoa. Otsikosta tekee kiinnostavan se, että se herättää ajatuksia kuten ”kuka hoitaa?” ja tämä saa lukijan lukemaan julkaisun koko tekstin. Kolmen listan tyyliä Posti on muuttanut tavallisesta toiminnasta, laskujen maksamisesta, listauksen, jolla pyritään vaikuttamaan yleisöön.

Myös Verohallinnon julkaisussa pyritään eri keinoin vaikuttamaan tulkitsijan mielikuviin etenkin rationaalisesti, sillä jo otsikossa painotetaan tekstissä olevan ”kolme faktaa”. Sanavalintojen lisäksi vaikuttamiskeinona käytetään kvantifiointia eli määrällistämistä, sillä kuvassa on käytetty lukuja sekä prosentteja. Verohallinto on myös yksinkertaistanut hyödyntämänsä tilastot ja numerot kuvassa 5, joka on tärkeää sen vuoksi, että liian monimutkaiset ja vaikealta tuntuvat lukemat voivat etäännyttää yleisöä. Verohallinto on siis saanut julkaisunsa tilastoista ja numeraaleista helposti vastaanotettavat visuaalisuuden sekä lyhyiden selitysten avulla. Tilastojen yksi vaikuttamisen tekijöistä on kuitenkin myös se, että yleisön on mahdollista myös itse tulkita tutkimusta, joihin annetut tilastot pohjautuvat. Verohallinto ei kuitenkaan julkaisussaan ole tarjonnut

alkuperäistä tutkimusta tarkasteltavaksi huolimatta siitä, että tilastot ovat oletettavasti peräisin heidän omista aineistoistaan.

KOLME FAKTAA **VERO SKATT**

Naiset maksavat veronsa ajallaan
(Vuonna 2015 vain 17% mätkyjen koroista naisten maksettavana)

Naiset perustavat yrityksiä
(Vuonna 2015 nainen sai starttirahaa keskimäärin 3949 €, miehen vastaava luku 3776 €)

75 % Verohallinnon työntekijöistä on naisia
(Ehkä juuri siksi olemmekin yksi maailman tehokkaimmista verohallinnoista)

Hoidan sun laskut.

- ✓ Muistutan sua eräpäivistä, niin ei pääse unohtumaan.
- ✓ Maksat kätevästi suoraan sovelluksessa.
- ✓ Lopuksi arkistoin laskut.

Kuva 5. Esimerkki retorisista keinoista (@Verohallinto, 2017; @Postigroup, 2020)

Molempien organisaatioiden on helppo kerätä sidosryhmiltään tilastoja, joten niiden käyttäminen ja julkistaminen viestinnässä on molemmilla hyvin yleistä sekä toistuvaa. Tällaisten toimintaan liittyvien tilastojen julkistaminen on myös tärkeää läpinäkyvyyden sekä uskottavuuden kannalta, jotka taas osaltaan ovat olennaisia maineen sekä imagon rakentumisessa.

Kuvan (5) esimerkkijulkaisujen lisäksi rationaaliseen vaikuttamiseen määrällistämisen lisäksi organisaatiot hyödyntävät informaatioon, tutkimuksiin sekä tilastoihin vetoamista useissa asiakkaiden kanssa käydyissä vuorovaikutuksissa Asiantuntijuuteen sekä yleiseen konsensukseen vetoaminen näkyy esimerkissä (12) muun muassa prosenttilukuina sekä johdattelevana linkkinä Postin omille verkkosivuille, jolla annetaan kuva, että tietoa on enemmänkin. Postin esimerkkien (13) ja (14) sekä verohallinnon julkaisussa esimerkissä (15) omaa toimintaa puolustetaan nojautumalla lakiin. Kaikissa esimerkeissä siis viitataan tutkimuksiin sekä arvovaltaisiin tahoihin, jotta voidaan osoittaa, että asia ei ole vain puhujan oma henkilökohtainen tai organisaatiotasoinen mielipide. Useissa Postin

sekä Verohallinnon julkaisuissa nojataan asiantuntijan tai muun virallisen tahon auktoriteettiin, jolla pyritään oikeuttaa omaa toimintaa sekä vaikuttamaan toisen osapuolen mielikuviin. Posti tuo usein oman toiminnan oikeutuksessa esiin myös esimerkiksi postilain, maailman postiliiton yleissopimuksen säädöksiä, sekä tiekuljetussopimuslain.

- (12) Viime vuonna neljäntenä päivänä kotimaan kirjeistä oli perillä 97,6%. Lisätietoja postipalveluiden toteutumisesta vuonna 2020
- (13) Moi!👋 Kurja kuulla, että sinäkin olet joutunut meihin pettymään. Olen pahoillani! 🙏 Virheen mahdollisuus on aina olemassa, niin ihmisten kuin koneidenkin tekemässä työssä. Jokainen virhe on harmillinen ja ilman muuta niihin mahdollisuuksien rajoissa perehdymme ja vastuun ½
- (14) niistä kannamme. Meidän toimintaa ohjaa postilaki ja sen noudattamista valvoo Viestintävirasto. /Tiia
- (15) Syy: perintö- ja lahjaverolaki (pykälät 1 ja 5 §). Eli perintöveron joutuu maksamaan heti perinnönjättäjän kuolinhetkellä, vaikka toisen henkilön hallintaoikeus rasittaa omaisuutta☐ taustalla tämän hetkinen lainsäädäntö ja sen määräykset.

Viestin lähettäjän ajamaa asiaa voidaan vahvistaa siten, että esitetään useita eri lähteitä tai tahoja, jotka allekirjoittavan väitteen (Jokinen, 1999, s. 138). Useiden eri lähteiden hyväksyminen lisää uskottavuutta ja vähentää sitä, että asiaa pidetään henkilökohtaisena mielipiteenä. Tämä vahvistuu etenkin silloin, mikäli eri tahot ovat päässeet samaan lopputulokseen itsenäisesti tai samanaikaisesti.

5.1.5 Sanavalinnat ja visuaalisuus vaikuttavat emotionaalisuuteen

Eetoksella pyritään vaikuttamaan järjen lisäksi myös yleisön tunteisiin ja sitä kautta mahdollisesti toimintaan. Edellä esitettyjen esimerkkien (13) ja (14) julkaisu havainnollistaa sitä, miten Posti pyrkii vaikuttamaan myös yleisön tunnepuoleen. Sanavalintojen avulla pyritään puoltamaan toimintaa niin, että painotetaan inhimillisten virheiden mahdollisuutta työssä. Inhimillisyyden korostuksella pyritään luomaan

yleisössä esimerkiksi empatian tunnetta, joka vähentää kriittistä huomiota mahdolliseen epäkohtaan organisaation toiminnassa tai palvelussa. Myös henkilökohtainen pahoittelu luo emotionaalista sidettä vuorovaikutuksessa ja ilmentää sympatiaa toista osallistujaa kohtaan. Pahoittelu tulee ilmi, kun osoitetaan, että mielipaha on myös organisaation puolella vaikka harmi olisikin lähtöisin asiakkaalta. Tämä on myös retorinen keino, jossa etäännytetään asia omista intresseistä ja osoitetaan että asiakkaan tyytyväisyys on etusijalla. Postin käyttäessä Twitteriä erityisesti asiakaspalautteisiin vastaamisessa, on pahoittelu hyvin yleistä.

Oman edun sijasta organisaatiot pyrkivät viestinnällisellä tyylillään sekä sanavalinnoillaan ilmaisemaan sitä, että asiakkaan edut ja intressit menevät organisaation intressien edelle. Omista intresseistä etäännyttäminen on organisaatioiden asiakaskohtaamisissa käytössä hyvin paljon, joka näkyy esimerkiksi sanavalinnoissa, joita ilmenee lukuisissa Postin ja Verohallinnon julkaisuissa kuten esimerkeissä (16) ja (17) tulee esiin. Yleisiä sanavalintoja, joita organisaatiot hyödyntävät on muun muassa ”ikävä kyllä”, ”harmillisesti” sekä ”valitettavasti”. Esimerkissä (17) Verohallinto on korostanut sanavalintaa ”valitettavasti” useammin kuin kerran. Tämän lisäksi hyödynnetään pahoittelevia sanamuotoja ja ilmaisuja, joista tulee ilmi myös asiakkaan edun priorisointi. Postin viestinnässä puhujien tapana on merkata myös oma henkilökohtainen nimi, josta tulee kuva, että työntekijät ainoastaan välittävät tietoa ja raportoivat asioita organisaation puolesta.

(16) Hei! Kyllä me täällä somessakin ollaan paikalla. Valitettavasti turvallisuussyistä emme yksittäisten lähetyksen kulkua pysty selvittämään. Tavoittelethan meitä tarvittaessa asiakaspalvelun kautta. /Sini

(17) Valitettavasti oikaisuvaatimusten käsittelyaika on tällä hetkellä noin 12 kuukautta. Kannattaa siis ehdottomasti ilmoittaa kaikki verotukseen liittyvät tiedot määräpäivään mennessä, oikaisu on valitettavasti pitkä ja hidas tie.

Esimerkeissä (18) ja (19) tulee ilmi myös se, kuinka päinvastaisesti joissain asiayhteyksissä omien intressien esille tuominen on vaikuttavampaa kuin niiden etäännyttäminen. Esimerkissä (18) Posti ensin etäännyttää ongelmaa itsestään mutta

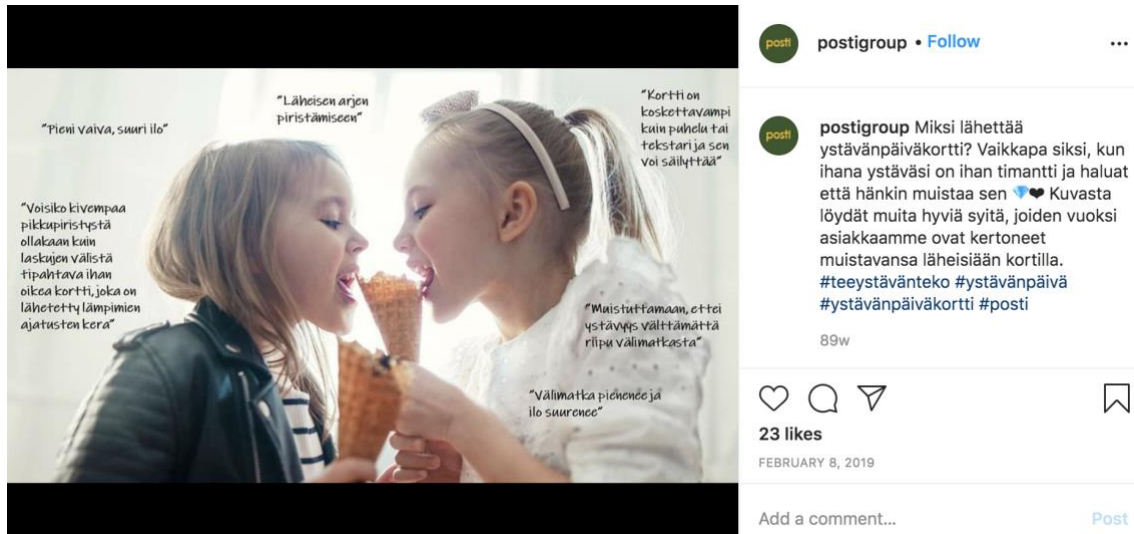
kuitenkin tuo myönteisiä intressejään esille, joiden avulla pyrkii muuttamaan asiakaskokemusta parempaan suuntaan. Tämä tulee ilmi niin, että he osoittavat toivovansa, että asia ja ongelma ratkeaa. Myös esimerkissä (19) Verohallinto ilmaisee haluttomuuttaan siihen, että heidän asiakkaidensa kokemus on harmillinen.

(18) Moi! 🤝 Tilanne on ikävä ja ongelman ratkaisuun on kulunut harmillisen pitkä aika. 😞 Anteeksi! Ikävä kyllä tiedotteeseen ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mitään lisättävää. Toivomme, että ongelma saadaan korjattua mahdollisimman pian. Kerromme, kun näin on asianlaita. 🙏 /Tiia

(19) Se on ikävää, jos harmittaa, sitä emme halua. Kiinteistöveron ajantasaisen määrän ja maksutiedot löytyy aina näppärimmin OmaVerosta.

Tunteisiin vaikuttavaa eetosta näkyy myös kuvassa (6) sekä visuaalisesti että kielellisesti. Kuvassa on lapsia, joita korostetaan takaa tulevalle valolla. Valo ja värit ovat tehokas sommitteluelementti, sillä niiden avulla voidaan voimakkaasti nostaa esiin yksityiskohtia (Loiri & Juholin, 1998: s. 68). Lisäksi heitä ympäröi lämpimiin tunteisiin liittyviä ulottuvuuksia kuten rakkaus, ystävyys ja hellyys (Karjaluoto, 2010, s. 49). Kuvan visuaalista retoriikkaa vahvistaa ennestään kielellä vaikuttaminen, sillä kuvaan on sisälletty kuusi eri tekstinpätkää. Muun muassa lauseet ”Kortti on koskettavampi kuin puhelu tai tekstari”, ”välimatka pienenee ja ilo suurenee” sekä pieni vaiva, suuri ilo” sisältävät lukuisia myönteisesti latautuneita sanavalintoja, joilla on suora vaikutus etenkin herkemmin empaattisuuden taipuvalla kohdeyleisöllä.

Metaforien, sanontojen sekä muiden vertauksellisten kielikuvien käyttö on toistuvaa etenkin Postin asiakas kohtaamisissa. Myös tämä on havaittavissa kuvassa (6), jossa julkaisun kuvatekstissä on esimerkki metaforin hyödyntämisestä, kun verrataan ihanaa ystävää timanttiin. Ystävän vertaus timanttiin on oman subjektiivisen, kulttuurisen sekä sosiaalisen tietämyksen ansiosta ymmärrettävissä siten, että ystävä assosioidaan muun muassa arvokkaaksi, kalliiksi ja tärkeäksi, jonka vuoksi hänelle tulisi lähettää kortti.



Kuva 6. Esimerkki metaforasta (@postigroup, 2019).

Sanontojen vaikuttavuus piilee siinä, että niiden avulla voidaan luoda konnotaatioita yleisöjen keskuudessa. Ne ovat myös usein kulttuuritaustan kautta ymmärrettävissä ja tätä kautta siis niin yleispäteviä, että niihin on vaikea enää argumentoida vastaan. Tällaisen hyödyntämistä on havaittavissa esimerkissä (20), jossa todetaan, että “Aihetta nostaa käsi pystyyn virheen merkiksi”. Esimerkin metaforalla viitataan siihen, kun antautuessa on tapana nostaa kädet ilmaan, jolloin toiselta osapuolelta on viety mahdollisuus käyttää virhettä omaksi edukseen. Tämä lisäksi niissä on vaikuttavuutta lauserakenteellisesti, sillä sanonnat ovat usein hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä. Niiden hyödyntäminen Twitterissä ja Instagramissa on järkevää, sillä molemmat näistä kanavista rajaavat merkkimäärää. Tällaisia lyhyitä sanontoja on muun muassa esimerkissä (21) ja (22) esiin tulevat “Odottavan aika on pitkä” sekä “Suattaapi olla että tulee, suattaapi olla että ei”. Lyhyiden lisäksi lauserakenteen erot tulevat esiin esimerkin (22) pilkkusääntövirheinä. Niillä on mahdollista tuoda ongelman ytimeen myös myönteisiä tekijöitä, ja tavallaan lievennetään toisen osallistujan ongelmaa. Tässä myös tilannetaju on tärkeää. Tällaisia käytettyjä sanontoja organisaatioiden viestinnässä on muun muassa “Onni onnettomuudessa”, jolla pyritään luomaan sellaista asennetta, että ongelmien sattuessa voi asiat kääntyä myös myönteisiksi.

- (20) No huh 😊 Nyt taitaa olla aihetta täällä nostaa käsi pystyyn virheen merkiksi 🙌 Oliko pakkaukset uusiokäytettyjä vai miten ne ovat menneet takaisin sinulle ja toinen väärälle paikkakunnalle 🤔 Soitatko tai chattaatko meille OmaPostin kautta niin selvitetään asia oitis! / Merja
- (21) Odottavan aika on aina pitkä. Jollei lähetystä 📧 kuulu huomennakaan, ota meihin yhteyttä esim. OmaPostin chatin kautta. <https://t.co/NLp3ETjMnu>. Kiitos jo etukäteen! 🙏 / Mikko
- (22) Suattaapi olla että tulee, suattaapi olla että ei. Lämpimästi suosittellema, että tillaat sen uuen verokortin nyt OmaVerosta: <https://t.co/bfX1uYXsHG>


Sanontojen säännöllisten ilmaantumisten lisäksi organisaatioiden viestinnässä tulee paljon myös muutakin toistoa, joka on ajoittain välttämätöntä, etenkin kun viestitään samaa asiaa monille yksilöille. Toistoa on niin yksittäisten julkaisujen sisällä kuin myös niin, että julkaisujen sisältö toistuu useissa erillisissä julkaisuissa. Esimerkiksi erilaisten symbolien ja emojiiden toistuminen yhden julkaisun sisällä on hyvin yleistä sekä Postin että Verohallinnon julkaisuissa. Julkaisujen sisällön toistuminen moneen kertaan eri henkilöille näkyy esimerkiksi tiedotteiden yhteyksissä. Toisaalta toisto on vaikuttava keino sen vuoksi, että se jää helpommin yleisön muistiin. Viestinnässä se tulee ilmi muun muassa kielen tyyliä, käytetyissä symboleissa, lauserakenteissa tai sanavalinnoissa. Tällainen toistuvuus viestinnässä korostaa toisaalta myös viestinnän yhtenäisyyttä, mikäli organisaatiolla sellaista on. Toisaalta esimerkiksi saman viestin lähettäminen täysin identtisenä monelle eri sidosryhmälle saattaa vaikuttaa siltä, että viestintä ei ole sidosryhmille henkilökohtaista.

5.1.6 Aihetunnisteiden retorinen hyödyntäminen

Yksi ulottuvuus, joka myös toistuu hyvin säännöllisesti molempien organisaatioiden viestinnässä, on aihetunnisteiden käyttö. Se käyttö voidaan nähdä kielellisenä leikkittelyä, joka voi monella tavalla luoda vaikuttavuutta julkaisuun. Sen avulla voidaan hyödyntää kielen ilmaisuvoimaa tekemällä siitä tulkintaa ohjaava tunniste. Tällä tunnisteella puolestaan voidaan tavoitella muun muassa nokkeluuden osoittamista,

yleisön älyllisen haastamisen tai koomisuuden tavoittelu (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 41) Instagram sekä Twitter molemmat sisältävät medioissaan sen hyödyntämisen, jota molemmat organisaatiot käyttävätkin hyvin paljon.

Aihetunniste voidaan myös tavallaan luokitella kategoriaksi, sillä sen avulla on mahdollista kategorisoida julkaisuja jonkin tietyn aihealueen sisään. Aihetunnisteita hyödynnetään paljon retorisesti ja niiden avulla on mahdollista korostaa joko yleisesti jotain teemaa tai aihetta kuten esimerkissä (23). Tämä liittyy Verohallinnon julkaisun muihin samaa tunnistetta käyttäviin julkaisuihin. Se myös korostaa aihetta, josta julkaisussa puhutaan. Sen lisäksi avainsanoilla voidaan korostaa julkaisua itsessään, kuten esimerkissä (24). Jo ensimmäisestä tunnisteesta voi ymmärtää mihin koko Verohallinnon julkaisu liittyy ja mitä julkaisu sisältää. Lisäksi #asiakaspalveluviikko yhdistää organisaatiota asiakkaisiinsa ilmentäen ja korostaen viikon olevan juuri heille kohdennettu. Myös yksittäisiä sanoja voidaan korostaa kuten esimerkeissä (25) ja (26). Esimerkissä (25) korostetaan julkaisun kannalta tärkeitä, yksittäisiä sanoja kuten #paketti ja #automaatti mutta myös itse Postin imagoon kuuluvia käsitteitä kuten organisaation nimi ja heidän sloganinsa #sätilaatmätuon. Kielellistä luovuutta ilmentää myös esimerkki (26), jossa tunnistetta ei sijoiteta perinteisesti julkaisun loppuun vaan se sijoitetaan strategisesti lauseen keskelle tehden siitä osa tekstisisältöä (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 41). Avainsanojen hyödyntäminen korostusmielessä voidaan nähdä osaltaan mielikuviin vaikuttamisena, joka tapahtuu julkaisujen kehystämisen myötä, sillä siinä rajataan ja korostetaan julkaisussa tiettyjä teemoja, joka luonnollisesti helpottaa mielikuvien ohjaamista sekä niiden muodostumista sidosryhmien keskuudessa.

(23) Asioita jotka kuuluvat kaikille: 1. Ihmisoikeudet 2. Verotus Iloista viikkoa!
#helsinkipride 

(24) Kysykääpä murteilla, vastaamme tänään murteilla. #murreviikko
#asiakaspalveluviikko

(25) Tiesitkö, että huippusuositut pakettiautomaatit syntyvät joka päivä 1,5 kappaletta lisää? @ArttuHollmerus kertoo blogissa, miten

pakettiautomaateista tuli globaali menestystarina! <https://t.co/xMaAGB3uKb>
#paketti #automaatti #verkkokauppa #posti #sätilaatmätuon

(26) Verohallinnon nettomenot ovat #muuten 0,4 % bruttoverotuloista, eli alle puoli prosenttia. Teemme työmme varsin tehokkaasti ja siihen tähdätään jatkossakin.

Huomattavaa on, että aihetunnisteet kokoavat organisaation halutut julkaisut yhteen ja näin ollen niiden hyödyntäminen on oiva tapa tuoda esille asioita tietyssä näkökulmassa sekä kontekstissa, jolla on vaikutusta siihen, miten sidosryhmät sekä yleisö julkaisun tulkitsevat. Postin usein ja toistuvasti käytävä aihetunniste #parempiposti, jossa sanavalintana on komparatiivi parempi. Tällä organisaatio mahdollisesti viittaa sen aikaisempaan toimintahistoriaan, sekä samalla postin uuteen imagoon. Myös Verohallinto rajaa ja ohjaa yleisöään tiettyyn narratiiviin. Yleisiä organisaation hyödyntämiä aihetunnisteita on esimerkiksi #Vastuullisuus ja #korona, joita klikkaamalla yleisön on mahdollista selata organisaation itse rajaamia sekä valitsemia julkaisuja jonkin tietyn aihetunnisteen alla.

Aihetunnisteiden avulla on mahdollista erottua sosiaalisen median virrasta (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 41), joka on hyvin tärkeää maineen ja imagon kannalta. Lisäksi niiden käyttö edistää julkaisujen näkyvyyttä ja leviämistä etenkin aiheiden ja teemojen alla, jolloin julkaisut löytävät helpommin myös sitä kohderyhmää, joka on merkityistä aiheista kiinnostunut. Hyödyllistä avainsanojen hyödyntäminen on myös sen vuoksi, että se sitoo twiitit toisiinsa keskusteluketjuiksi, jotka on mahdollista löytää hakemalla niitä yhdistävä aihetunniste (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37). Esimerkiksi verohallinnon #verohau – aihetunnisteen alta löytyy heidän livetwiittausteen Ryhmä hau- ohjelmasta, jossa he hyödyntävät ohjelmaformaattia verotukseen liittyvien asioiden esilletuomiseen. Myös Postilla on aihetunnisteilla luotuja kategorisia kehyksiä, kuten esimerkiksi vastuullisuus, ekologisuus sekä me-yhteisö. Aihetunnisteet myös mahdollistavat näiden aiheiden ja tunnustusten löytämisen samasta paikasta myös myöhemminkin.

5.2 Retoristen keinojen suhde maineeseen ja imagoon

Luvussa pyritään analyysin pohjalta tulkitsemaan kohdeorganisaatioien viestinnässä käytetyn retoriikan suhdetta niiden maineeseen ja imagoon sekä niiden mahdollista rakentumista.

5.2.1 Eetoksella ja Kairoksella vaikutetaan mielikuviin

Eetoksen ja Kairoksen ulottuvuuksien sekä retoristen keinojen hyödyntäminen kohdeorganisaatioiden viestinnässä on selvää, jolloin niillä on oletettavasti myös merkittävä rooli organisaatioiden maineen ja imagon rakentumisessa. Tämä selittyy sillä, että retoriikalla pyritään vaikuttamaan ja mainetta sekä imagoa puolestaan rakennetaan vaikuttamalla organisaation yleisöjen sekä sidosryhmien mielikuviin. Eetos ja kairos ovat hyvin usein läsnä samanaikaisesti viestinnässä, sillä oikea-aikaisuus sekä tilannetaju ovat hyvin merkittäviä vaikuttamisen kannalta. Esimerkissä (27) mielikuviin vaikuttamisessa Posti hyödyntää retorisesti omien intressien esille tuomista toteamalla selkeästi, kuinka he haluavat olla lähempänä asiakkaitaan. Tämän lisäksi lämpimiä tunteita herättävät sanavalinnat asiakkaita kuvaillessa pyrkivät luomaan myönteistä kuvaa organisaatiosta. Lähestyttävämpää sekä inhimillisempää Postin viestinnästä pyritään tekemään myös niin, että julkaisujen sekä sidosryhmien vastauksien perään laitetaan organisaation työntekijöiden nimet, vaikka viestinnän tavoitteena olisikin vastata kriittisiin palautteisiin sekä kommentteihin (Virolainen & Luoma-aho, 2018, s. 157). Tällä vaikutetaan suoraan asiakaskokemus, joilla puolestaan on suuri merkitys mielikuvien leviämiseen ja näin ollen organisaation ulkopuolella rakentuvaan maineeseen ja imagoon.

(27) Moikka moi! Kiva kun olette huomanneet muutoksen, se on ollut tarkoituskin👍👍👍 Haluamme olla lähempänä teitä, meidän ihania asiakkaita, kaveripohjalta yhdessä touhuten. Niin sanotusti mukana menossa 🤝 /Merja

Esimerkissä (28) Posti pyrkii mielikuviin vaikuttamiseen ottamalla osaa tilanteeseen sekä sitä ympäröivään julkiseen keskusteluun. Julkaisussa korjataan tiedotteen avulla

sidosryhmien keskuudessa mahdollisesti olevia epävarmuuksia vakuuttamalla, että organisaation tarkoitus on muun muassa palveluiden parantaminen. Kuten luvussa 3.1.1 on esitelty, muutos - ja kehityskyky ovat osa maineen ulottuvuutta, joten niiden lupaaminen ja esille tuominen vaikuttavat suoraan organisaatiosta muodostuviin mielikuviin. Sekä esimerkeissä (28) että (29) organisaatiot käsittelevät suoraan omaa imagoaan ja puhuvat siitä siten, millaiseksi haluavat sidosryhmiensäkin näkevän itsensä. Pyrkimyksensä on siis suoraan muodostaa sidosryhmille eri assosiaatioita organisaatioista.

- (28) Uudistuksen pihvi ei ole mä-sä, mie-sie tai sää-mää, vaan että me muututaan rohkeasti maailman mukana ja laitetaan kaikki paukut palveluiden parantamiseen. Iso kiitos palautteesta. Nyt jatketaan uudistumista yhtenä Merjana. Ihquu viikkistä! 🙌

Esimerkissä (29) Verohallinto viestii yhtenä organisaationa mutta tuovat tyyllillään esiin sitä mielikuvaa, että he ovat rento sekä lähestyttävä organisaatio. Pelkät "emme ole harmaa viranomaistahot" eivät itsessään riittäisi, sillä maine ja imago rakentuvat sloganien, logojen sekä viestinnän lisäksi myös konkreettisista toimista ja teoista. Koska Verohallinnon viestinnän tyyli on hyvin toistuvaa, pitkäjänteistä sekä yhtenäistä, mielikuva rennosta organisaatiosta rakentuu vahvemmin. Tähän he viittaavat julkaisussa itsekkin toteamalla #no #pop #filter needed, jolla tarkoitetaan sitä, että he eivät esitä mitään vaan viestivät aidosti.

- (29) "Emme ole harmaa viranomaistaho" -tyyppiset spikit purkissa 🙌🙌 #no #pop #filter needed

5.2.2 Itseironian ja symbolien avulla luodaan tunnettavuutta

Oman tunnistettavan symbolin tai muun ilmiön luominen rakentaa myös organisaation imagoa yhtenäistämällä organisaation ilmettä yleisellä tasolla sekä samalla myös sen ulkoista viestintää. Luonnollisesti organisaatioiden logot ovat tällaisia symboleita kuten kuvan (7) verohallinnon (oikealla) vasemmassa ylänurkassa on havaittavissa, mutta sen

lisäksi sekä Postilla että Verohallinnolla on viestinnässään toistuvia hahmoja, joita he hyödyntävät niin päivittäisessä tiedottamisessa kuin myös erilaisten suurempien kampanjoiden yhteydessä. Organisaatiolle ominaiset piirteet, symbolit ja muut sisällöt rakentavat imagoa sen vuoksi, että kun esimerkiksi tietystä hahmosta tulee tunnistettavana myös organisaatiosta irrallaan, se yhdistetään silti logon tavoin saman tien siihen organisaatioon, joka sen on luonut. Se tarkoittaa myös sitä, että symboli tai hahmo on jäänyt yleisön mieleen jollain tavalla. Toisto itsessään on myös retorinen keino, joka näkyy kohdeorganisaatioiden viestinnässä niin tekstuaalisena mutta myös hahmojen säännöllisessä ilmaantuvuudessa.

Koska symbolit ja erilaiset hahmot jäävät helposti yleisön mieleen, tarkoittaa se sitä, että niitä on osattava hyödyntää organisaatiolle eduksi. Kuvassa (7) on esimerkit Postin (vasemmalla) ja Verohallinnon (oikealla) luomista hahmoista. Yhden tietyn hahmon sijaan, Posti hyödyntää viestinnässään useita samankaltaisia hahmoja, esimerkiksi koiria ja ihmisiä. Hahmot kuvastavat tavallisia ihmisiä ja ne sijoitetaan tilanteen mukaan eri ympäristöihin, jotka itsessään ovat kuitenkin hyvin neutraaleita. Ne eivät ole vielä yhtä vakiintuneita ja toistuvia Postin viestinnässä ja siksi eivät vaikuttavuuden kannalta yhtä vahvoja kuin mitä Verohallinnon. Verohallinnon Epic Tax Guy - on nimittäin hyvin tunnettu hahmo, joka on hyvin kärjistetty stereotypia virkamiehestä. Epic Tax Guy on hyvin huomiota herättävä sekä humoristisesti latautunut hahmo, jota hyödynnetään tarkoituksenmukaisesti muokkaamaan Verohallinnosta muotoutuneita mielikuvia muun muassa vakavasta virastosta ja virkamiehistä. Tällainen itseironisuus on niin korostettua huumoria, että sen tunnistaminen ei ole vaikeaa esimerkiksi eri kohderyhmien välillä. Lisäksi Verohallinnon hahmosta on rakennettu melkein kuin oma persoona sillä hahmolle on annettu nimi sekä puettu tunnistettavat vaatteet. Tämän lisäksi hahmon ilmentyminen viestinnässä on luontevasti sijoitettu jopa osaksi sidosryhmien kanssa käytyyn kahdenkeskiseen vuorovaikutukseen.



Kuva 7. Esimerkki hahmoista (@postigroup, 2020; @verohallinto, 2020).

Viestinnässä tunnistettavia sekä mainetta että etenkin imagoa rakentavia tekijöitä hahmojen ja logojen lisäksi ovat tietenkin myös organisaatioille ominaiset värit, fontit sekä mahdolliset muut ulkoiset ja visuaaliset tekijät. Myös niiden toistuvuus viestinnässä on merkittävää sillä se pitää yllä kuvaa siitä, että organisaatio on kokonaisuudessaan yhtenäinen ja tiivis toimija. Näiden visuaalisten ulottuvuuksien merkittävydestä kertoo myös se, että organisaatiot ovat antaneet hyvin yksityiskohtaisia ohjeita siitä, miten värejä, logoja ja fontteja tulisi käyttää ja miten niitä tulisi sommitella mahdollisiin kuviin tai muihin alustoihin.

5.2.3 Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa luo kokemuksia

Julkisiin keskusteluihin osallistuminen sekä asiakkaiden välillä käyty suora vuorovaikutus yhdistävät Eetoksen ja Kairoksen. Organisaatiot siis pyrkivät vaikuttamaan mielikuviin niin, että he ottavat hyvin aktiivisesti osaa keskusteluihin, jota esimerkiksi Twitterissä käydään heidän toiminnastaan. Hyvin usein keskustelu pyörii pahoitteluiden sekä toiminnan virheiden ja ongelmien käsittelyyn, mutta myös usein korjataan mahdollisia asiakkaiden vääristyneitä mielikuvia ja otetaan rohkeasti osaa negatiivissävytteiseen keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa kaikki siellä käydyt vuorovaikutustilanteet ovat

kaikkien näkyvillä, joten organisaatioiden tulee muistaa, että siinä missä asiakaskokemus on aikaisemmin ollut kahdenkeskistä, voi se nyt olla paljon laajempi.

Eetosta, sen autenttisuutta ja tätä kautta organisaation mainetta rakentaa osaltaan organisaatioiden äänensävy viestinnässä ja vuorovaikutuksissa. Esimerkiksi aikaisemmin mainitut tuttavallisuus ja puhekielisyys mutta myös palautteista kiittäminen luo empaattisuutta sekä lämmintä viestintäympäristöä organisaatioiden vuorovaikutuksiin. Kiittämistäkin on mahdollista tehdä monin eri tavoin, luoden julkaisuun omaa tyyliä vastaavaa sisältöä. Esimerkissä (30) voidaan nähdä Verohallinnon julkaisu, jossa käytetään monia eri retorisia keinoja kuten tehostesanoja ja merkkejä, isoja kirjaimia, emojeita, huomiota herättäviä sanavalintoja sekä yleisön suoraa puhuttelua kansalaisiksi.

(30) Kaikki veronmaksajat huutakaa: jee! Skattee! Jäännösvero! Taxaa taxaa! Nimittäin 86% teistä teki täydennykset veroilmoitukseen keväällä OmaVerossa! KIITOS maailman onnellisimman kansan EEPPISET VERONMAKSAJAT ! Hyvä te 🤔 Teimme teille kiitosbiisin: <https://t.co/zEFnu8XBcr> 1/2

Myös Posti muistaa kiittää aktiivisesti sidosryhmiään, ja kuten esimerkissä (31) on havaittavissa, keinot ovat hyvin samankaltaisia kuin Verohallinnolla eli emojien sekä myönteisten sanavalintojen hyödyntämistä. Postin julkaisuissa tyylistä jää usein kuitenkin pois esimerkiksi tehostetut sanavalinnat sekä tekstin tietynlainen rentous, joka luo julkaisuille hillitympää sekä asiallisempaa sävyä. Tämä saatetaan taas toisaalta tulkita etäiseksi.

(31) Tämä palaute sai kyllä hymyn huulille monelle postilaiselle! 😊 🙏 Kiitos päivän piristyksestä, terkut reippaille kuljettajille menevät tätä kautta perille! 🙌/Taru

Eri tyylien käyttäminen voi kuitenkin samalla olla hyvin riskialtista, sillä tekstin tyylin tulkinnallisuus on hyvin yksilöllistä, jolloin vastaanottaja voi tehdä virhearvion esimerkiksi organisaation asenteesta tiettyä asiaa kohden. Kuvasyömbölien eli emojien liiallinen käyttö esimerkiksi voi olla tietyssä kontekstissa olla kyseenalaista, sillä osa

yleisöstä voi saada esimerkiksi vähättelevän sävyn, mikäli vakavan asian yhteydessä on hymiöitä. Lisäksi emojiit itsessään ovat hyvin monitulkinnallisia yksilöiden välillä.

Monitulkinnallisuuden riskialttiutta havainnollistaa esimerkiksi se, että Postin käymissä vuorovaikutuksissa osa asiakkaista on ymmärtänyt väärin Postin todellisen tarkoitusperän, joka voi olla vaarallista maineen ja imagon rakentumisessa, joissa juuri asiakaskokemukset ovat merkittävässä osassa. Kielteiset asiakaskokemukset leviävät herkemmin, jolloin yksilöiden mielikuvilla on mahdollisuus tarttua laajaankin yleisöön. Kuvassa (8) tulee ilmi esimerkiksi se, kuinka organisaation uskottavuus saattaa heikentyä mikäli viestintää ei oteta sidosryhmän keskuudessa vakavasti.



Kuva 8. Esimerkki sidosryhmien tulkinnasta (Twitter, 2021).

Kuvan (8) julkaisussa tuodaan ironisesti sekä kärjistetyksi esille Postille hyvin tyyppillistä tapaa viestiä sidosryhmilleen ja siihen on sisällytetty paljon sellaista retoriikkaa. Tämä korostaa tyylin ja sävyn merkittävyyttä viestinnässä ja sitä, kuinka sidosryhmät vastaanottavat sitä eri tavoin.

5.2.4 Kokemukset ohjaavat mielikuvien muodostumista

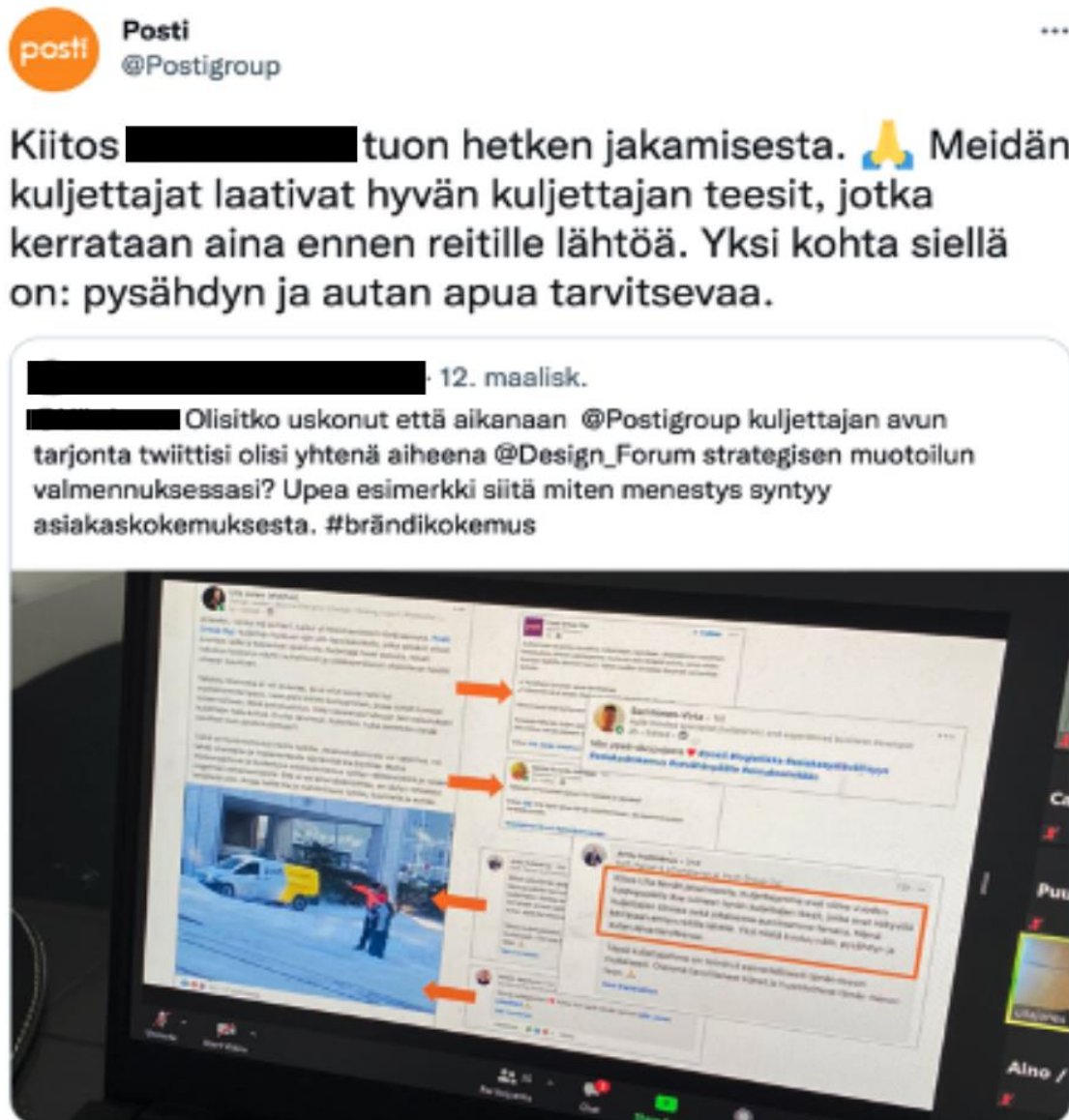
Eetoksen avulla organisaatio voi pyrkiä rakentamaan autenttisuutta ja aitoutta sekä sitä kautta mainettaan ja imagoaan Postin ja verohallinnon viestinnän merkittävyys tulee esiin hyvin aktiivisessa vuorovaikutuksessa, jota sidosryhmien kanssa käydään päivittäin. Usein vuorovaikutus tulee organisaatioiden viestinnässä esille asiakkaiden kysymyksiin ja kokemuksiin vastaamalla sekä heidän ongelmien selvittämisenä. Nämä vuorovaikutukset antavat organisaatioille mahdollisuuden vaikuttaa toisen osapuolen mielikuviiin suoraan kahdenkeskisessä keskustelussa ja näin pyrkiä ohjaamaan heidän käsityksiään maineen sekä todellisuuden toiminnan kohtaamisesta. Esimerkissä (32) Posti tuo esille sen tosiasian, että yleisöllä saattaa olla vääristynyt kuva Postin todellisesta toiminnasta, sillä silloin kun ei ole mitään kriittistä palautetta annettavana, ei usein sanota mitään. Tämä nosto on organisaatiolta sen vuoksi tärkeää vaihtelua Twitter-käyttäjällään, sillä tavanomaisesti vuorovaikutus on kielteisiin palautteisiin ja kommentteihin vastaamista. Esimerkin (32) väitteestä voidaan myös päätellä Postin organisaation kärsivän osaltaan ”Mainettaan huonompi”-tilanteesta ainakin organisaation puolesta katsottuna. Tämä on siis hyvin havainnollistava esimerkki siitä, kuinka maineen nelikenttä, joka on esitelty luvussa 3.1.1, toimii käytännössä.

(32) Hei Satu! 🙌 Näinhän se on: kaikki toimii niin kuin pitää mutta sitä ei kerrota eteenpäin. Kiitos 🙏 🌸 /Kaija

Verohallinnolla kritiikki kohdentuu enemmän toiminnan ytimeen, eli verojen maksamiseen, joka jo itsessään on yleisesti närkästystä aiheuttava asia. Kuitenkin itse Verohallinnon toiminta on yhteisymmärryksessä maineen kanssa.

Toiminnan toteutuvuutta voidaan rakentaa myös nostamalla asiakkaan positiivisia kokemuksia esille. Kuten todettu, maine rakentuu kokemusten kautta ja kuvassa (9) on Postin asiakkaan julkaisu, joka on levinnyt netissä. Se tuo vaikuttavuutta myös retorisesti. Tämän avulla luodaan mielikuvia siitä, että organisaatio on myös muiden silmissä uskottava, ja että heidän toimintansa toteutuu lupauksien tavoin. Organisaatio

luonnollisesti pyrkii edistämään sitä, että tällaiset julkaisut osuvat myös muiden sidosryhmien jäsenten eteen. Kuva (9) havainnollistaa hyvin sitä, miten lukuisat asiakkaat jakavat kokemuksiaan. Julkaisuja Postille oli muun muassa väärin pysäköidyistä autoista, rikkinäisistä Postin jakamista kirjeistä ja paketeista sekä myös myönteisiä palautteita ja kuvia.



12.46 ip. - 12. maalisk. 2021 - Twitter Web App

Kuva 9. Esimerkki asiakkaskokemuksesta. (@Postigroup,2021).

Kuvan (9) vaikuttavuutta lisää nimenomaan tapahtuman autenttisuus, josta tulee uskottavuutta lisää. Posti on myös hyödyntänyt sidosryhmän julkaisun niin, että se on uudelleen julkaissut ja korostanut sitä (uudelleentviitannut) sen sijaan että olisivat vastanneet twiittiin. Näin julkaisu tulee sellaisenaan myös Postin profiiliin sekä seuraajille. Se myös sivuuttaa Postin omia intressejä ja korostaa sitä, että yksilö on julkaissut kuvan omasta halustaan miettimättä sen myönteisiä vaikutuksia mielikuviin, joita Postista mahdollisesti muodostuu julkaisun myötä.

Eetoksen ja aitouden kuvan avulla maineen rakentaminen onnistuu myös painottamalla organisaatiokulttuuria sekä työntekijöiden viihtyvyyttä työpaikalla. Tällaisella retoriikalla sekä kokemusten jakamisella pyritään rakentamaan mielikuvia siitä, että organisaatio on houkutteleva työllistäjä. Lisäksi motivoituneet, sitoutuneet ja tyytyväiset työntekijät ovat osa sellaista organisaatiokulttuuria, joka rakentaa mainetta ja on osa myös Aulan ja Heinosen (2002, s. 100) esille tuomaa mainepyörää. Sen vuoksi niiden korostaminen myös viestinnässä on tärkeää maineen rakentumisen kautta.

Esimerkiksi kuvassa (10) Postilla on selkeänä retoriikkana tuoda myönteisellä tavalla esille organisaatio asema työnantajana. Julkaisuina toimii uudelleenjulkaistu kuva Postin työntekijän käyttäjältä, ja kuvatekstissä sanotaan, että ”harvalla on näin hyvä työpaikka”. Toisin sanoen julkaisulla yritetään rakentaa postin mainetta myönteisemmäksi ja antaa yleisölle sellainen kuva, että harva työpaikka on yhtä hyvä kuin Posti. Teksti on vertailusävytteinen, vaikka siinä ei vertailusanoja itsessään käytetä. Työntekijöiden hyvinvoinnin ja työpaikasta nauttimisen esilletuominen on tärkeää, sillä se antaa organisaatiosta vastuullisen ja myönteisen kuvan ja mahdollistaa sen, että organisaatio saa jatkossakin työhakemuksia.



Kuva 10. Esimerkki organisaatiokulttuurilla vaikuttamisesta (@postigroup, 2017).

Retoriikassa hyödynnetty me- yhteisöllistäminen etenkin organisaation sisältä kummuten, on yksi mainetta ja imagoa rakentava keino. Se antaa kuvan hyvästä yhteisöllisyydestä ja me- henkisytydestä. Se toisaalta luo myös vastakkainasettelua me- ja te- asetelmalla, joka osaltaan voi olla kyseenalainen. Kuvassa (10) on myös hyödynnetty avaintunnusta kuten #mepostilaiset. Hyvän työyhteisön painottaminen ja esilletuominen on hyvin tärkeää maineen rakentumisessa. Me-retoriikan käyttö edistää yhteenkuuluvuuden lisäksi myös sitä konsensususta, jossa organisaatio ei ole yksin vaan se kuuluu ja omaa laajemman yleisön, joka tukee organisaatiota ja jakaa sen kanssa samoja intressejä sekä arvoja. Tämä antaa myös positiivista kuvaa Postin työntekijöistä, joka on yksi tärkeistä tekijöistä maineen myönteisessä rakentumisessa. Organisaatio voi tällaisen retoriikan avulla painottaa sekä organisaation sisäistä yhteisöllisyyttä ja työntekijöiden sitoutuneisuutta, että luomaan aitouden ja luotettavuuden mielikuvia organisaatiosta, jolla taas houkuttelee uusia työntekijöitä organisaatioon. Huomattavaa kuitenkin on se, että digitaalisessa retoriikassa voidaan nähdä jännite, aidon sekä teeskentelevän eetoksen välillä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23). Mikäli julkaisu koetaan

teennäisenä, sen uskottavuus heikentyy. Sen vuoksi onkin tärkeää, että yleisö kokee julkaisun aitona ja tätä kautta myös uskottavana.

5.3 Yhteenveto

Tutkimukseni tavoitteena oli vertailla Postin ja Verohallinnon sosiaalisessa mediassa hyödyntämää retoriikkaa maineen sekä imagon rakentumisessa, jota lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuksen aineisto koostui kohdeorganisaatioiden multimodaalisista julkaisuista, jotka keräsin Twitter- ja Instagram- kanavilta. Julkaisuta sisältävät tekstin lisäksi muun muassa kuvia, videoita, erilaisia symboleita, aihetunnisteita, linkkejä sekä liikkuvista kuvista, eli gifeistä.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksenäni oli *millaista retoriikkaa Verohallinto ja Posti hyödyntävät julkaisuissaan?* Kysymyksen ohjaamana olen analysoinut Postin ja Verohallinnon julkaisuja, ja pyrkinyt tunnistamaan niistä organisaatioiden hyödyntämiä retorisia keinoja ja ulottuvuuksia. Molemmat organisaatiot tekevät viestintää sidosryhmille, ja yleisöt sosiaalisessa mediassa voivat olla suuriakin. Viestinnällä toisille pyritään aina vaikuttamaan jollain tasolla, jonka vuoksi on luonnollista, että retoriikkaa ja sen keinoja löytyi julkaisuista lukuisia määriä. Verohallinnon ja Postin viestinnällisissä keinoissa oli paljon samankaltaisuuksia mutta myös eroja.

Verohallinnon ja Postin viestinnässä on hyvin paljon samankaltaisuuksia, kun viestintää tarkastellaan pintapuolisesti. Molemmat organisaatiot ovat ymmärtäneet kairoksen, eli oikea-aikaisuuden merkittävyyden nykyisessä sosiaalisen median ympäristössä. Kairoksen ja eetoksen samanaikaisuus ilmenee myös viestinnässä. Kairoksen hyödyntäminen näkyi muun muassa ajankohtaisina tapahtumina, vuosikelloina sekä erilaisiin merkkipäiviin ja juhlapyyhiin sitoutuvina julkaisuina. Sekä Verohallinto että Posti ovat todenneet viestintänsä tavoitteena olevan asiakaslähtöisyys, jota molemmat pyrkivät luomaan puhekielisyyden, tietynlaisen rentouden sekä tuttavallisen tyylin myötä. Myös emotionaalisuuteen sekä rationaalisuuteen vaikuttavia retorisia keinoja tuli

esille molempien viestinnässä hyvin samankaltaisesti. Tunteisiin vetoavia tekijöitä olivat muun muassa lapsien ja eläimien käyttö kuvissa, myönteisiä tunteita herättävät sanavalinnat sekä kulttuurista yhteisöllisyyttä lisäävät sanonnat ja vertauskuvat. Rationaalisuus puolestaan tuli esille määrällisten tilastojen, lakeihin nojaamisen sekä muihin lähteisiin viittaamisen myötä.

Vaikka edellä mainitut retoriset keinot ovatkin Verohallinnon ja Postin välillä samankaltaisia, yksi merkittävimmistä eroista kohdeorganisaatioiden välillä on se, että käytettyjen keinojen käytännön hyödyntämisessä sekä vaikutuksessa on huomattavia eroja. Esimerkiksi kuten todettu, tekstillinen tyyli ja sävy ovat silminnähdn samankaltaisia mutta erona on se, että Verohallinto on onnistunut hyödyntämään rentouden ja lähestyttävyyden tyylejä syvemmin sekä järjestelmällisemmin kuin Posti. Tämä viestinnän yhtenäinen linja mahdollistaa Verohallinnolle luonnollisen tavan hyödyntää eri tyylejä, populaarikulttuurin trendejä sekä kairoksen oikea-aikaisuutta samalla kuitenkin vahvistaen omaa eetosiaan. Postilla siis tyylien käytön yhtenäisyys ja säännöllisyys puuttuvat, joten samat puhekielisyyden ja rentouden piirteet tuntuvat Postilta väkinäisiltä, joka osaltaan voi vaikuttaa uskottavuuteen negatiivisesti. Toinen merkittävä ja huomattava ero on huumorin käytössä, joka on Verohallinnolla yksi tärkeimmistä viestintää ohjaavista tekijöistä. Huumori on Verohallinnon viestinnässä hyvin aktiivisesti esimerkiksi meemien ja itseironian muodoissa, joilla nimenomaan pyritään rikkomaan muodostuneita mielikuvia virastoviestinnän harmaudesta. Postilla huumori tulee selkeästi satunnaisemmin esiin ja sekin ainoastaan silloin, kun työntekijät yksilöinä ovat asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Koska huumori tulee ainoastaan silloin tällöin esille, se rikkoo organisaation viestinnän johdonmukaisuutta, eikä näin ollen tunnu luonnolliselta osalta viestintää.

Aineiston tulkinnan perusteella voidaan siis todeta, että Verohallinnon ja Postin retoriset keinot ovat hyvin samankaltaisia, mutta niiden käytön suunnitelmallisuus sekä säännöllisyys vaihtelevat, jolloin myös ulostuonti ja vaikuttavuus eroavat paljon. Verohallinto on ottanut retorisia keinoja sekä etenkin huumorin tiiviiksi osaksi

viestintäänsä, kun taas Posti tuntuu vielä kokeilevan retoriikan muotoja välillä hillitysti ja joskus taas rennosti. Hillitympi ja asiallisempi tyyli ovat kuitenkin hieman ristiriidassa brändiuudistuksen kanssa, jossa haluttiin painottaa tuttavallisuutta. Viestinnästä tulee siis hieman väkinäinen olo. On kuitenkin huomioitava, että Verohallinto on rakentanut viestintälinjaansa jo kauemmin, kun Posti puolestaan uudisti brändiään vasta viime vuonna. Viestinnän vakiintuminen vie siis aikansa.

Koska organisaation maineen, imagon sekä retoriikan välillä on molempiin suuntiin vaikuttava suhde, toisen tutkimuskysymyksen *miten käytetyt retoriset keinot näkyvät suhteessa maineeseen ja imagoon?* tarkoituksena oli tarkastella aineiston pohjalta, miten suhde on havaittavissa. Maineen nelikentän sekä mainepyörään liittyviä tekijöitä on otettu suhteessa huomioon. Havainnoissani nousi esille etenkin kairoksen, eetoksen sekä vuorovaikutuksen hyödyntäminen mielikuvien ja kokemusten rakentamisessa, jolla taas on vaikutus maineen ja imagon muodostumisessa. Kairos nousi esiin esimerkiksi Postilla siinä, että he vastaavat kohuihin oikeaan aikaan, jotta viestin sisältämät retoriset keinot olisivat kaikkein vaikuttavimillaan. Tämän lisäksi organisaatiot ovat ottaneet huomioon, että mainetta mitataan hyvä- huono asteikolla. Tämän vuoksi asiakaspalveluun panostetaan paljon. Tämä siksi, että mainepyörän olennaisia osia ovat muun muassa toiminta- ja palveluvarmuus sekä työntekijöiden luottamus. Mikäli siis palvelut eivät miellytä, ovat mielikuvat hyvin herkässä muodostua negatiivisiksi.

Organisaatiot ovat pyrkineet vaikuttamaan mielikuviin panostamalla panostavat omien asiakaslähtöisten tavoitteidensa mukaan selkeästi vuorovaikutuksessa käytettävään retoriikkaan. Tämä on maineeseen ja imagoon nähden hyvin merkityksellistä, sillä vuorovaikutuksien avulla luodaan kokemuksia organisaatiosta, ja kokemukset puolestaan rakentavat mainetta ja imagoa muodostuneiden mielikuvien kautta. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksella voidaan myös saada lisää näkyvyyttä, sillä algoritmien myötä käyttäjät näkevät ensimmäisten joukossa niiden tahojen julkaisut, joiden kanssa he ovat olleet aktiivisesti yhteydessä tai joiden sisällöstä käyttäjän ajatellaan pitävän. Kokemuksia rakennettiin vuorovaikutusten lisäksi myös

työntekijöiden, muiden autenttisten kokemusten jakamisen sekä omien arvojen avulla. Etenkin imagoa rakennettiin emoji- ja aihetunnisteiden avulla. Visuaalisuuden hyödyntäminen emoji- ja aihetunnisteiden retorisessä käytössä näkyi Verohallinnolla etenkin karhu-symbolin ja vihreän sydämen käytössä, jotka molemmat ovat yhdistettävissä Verohallinnon väreihin sekä verokarhu-kielikuvaan. Posti taas tehosti tekstillisesti imagoaan aihetunnisteiden avulla, käyttäen hyvin paljon tunnisteita #sätilaatmätuon sekä #Posti.

6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen avulla on pyritty vahvistamaan sitä näkökulmaa, että maine ja imago ovat organisaation päivittäisen toiminnan ja olemassaolon kannalta hyvin merkittäviä tekijöitä. Sen lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti viestinnän retorisia ulottuvuuksia sekä niiden suhdetta maineeseen ja imagoon. Tutkimusidea lähti siitä, että koin mielenkiintoiseksi ja relevantiksi pohtia sitä, minkä vuoksi kahdella silminnähdessä samoin tavoin viestivillä organisaatioilla voi olla niin eriävät maineet julkisissa keskusteluissa.

Maineen selvittäminen on kuitenkin turhaa, mikäli olemassa olevaa tietoa ei hyödynnetä käytännössä. Tutkimuksen tarkoitus onkin tuoda huomiota Aulan ja Heinosen (2002, s. 204) ajatukseen siitä, että organisaation viestintää voidaan käyttää tehokkaana strategisena työkaluna etenkin, kun kyseessä on vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Kaikki viestintä, jota organisaatiossa käydään, on merkityksellistä organisaation imagolle, brändille sekä maineelle. Mielikuvatalouden kasvavan merkityksen myötä myös organisaatioiden viestinnän rooli on entistä suurempi, sillä sen myötä muodostuneet mielikuvat rakentavat organisaation mainetta, jolla taas on ratkaiseva rooli mielikuvataloudessa. Viestinnällisen- ja informaatioteknologisen murroksen myötä organisaatioiden on muutettava aikaisemmin yksisuuntaiseksi koettua viestintäänsä yhteisölliseen tarinankerrontaan ja maineenhallintaan. (Aula & Heinonen, 2002, s. 274).

Verohallinnolla sekä Postilla on molemmilla hyvin pitkä ja merkittävä toimintahistoria Suomessa, johon sisältyy niin onnistumisia kuin myös epäonnistumisia. Vaikka organisaatioiden toiminnan ehdot eroavat toisistaan, on kuitenkin mielekästä tarkastella nimenomaan heidän tuottama viestintää, sillä molemmat ovat yhä tänä päivänäkin hyvin tunnettuja sekä yhteiskunnassa julkisesti aktiivisesti esillä. Sekä Verohallinto että Posti ovat tavoitelleet viestinnällään sidosryhmien sekä niiden ulkopuolisten yleisöjen mielikuvien muuttamista siitä, että organisaatiot ovat kuivia ja virastomaisia ulostuonniltaan. Lisäksi keskeisenä tavoitteena on viestinnässä ollut asiakaslähtöinen

viestintä. Molemmat ovat uudistaneet ja kehittäneet viestintäänsä tavoitteitaan kohti, erona kuitenkin se, että Verohallinto on kehittänyt viestintäänsä ajan kanssa, kun taas Postin muutos on tapahtunut vasta hetki sitten.

Tutkimuksen tavoitteena oli vertailla Postin ja Verohallinnon sosiaalisessa mediassa hyödyntämää retoriikkaa maineen sekä imagon rakentumisessa, jota varten julkaisuja kyseisiltä kanavilta keräsin yhteensä 344 julkaisua. Aineiston hyvin kokonaisvaltaisen rajaamisen jälkeen, yksityiskohtaisempaan tarkasteluun pääsi 60 julkaisua, joista osa on tutkimuksessa havainnollistavina esimerkkeinä kiteyttämässä kokonaisuutta. Aineisto osoittautui juuri tutkimuksen tavoitetta edesauttavaksi ja sen analysointi oli hyvin antoisaa tutkimuksen pääteemojen kannalta.

Aineiston tulkinnallisen analyysin myötä tutkimuksessa saatiin selville, että kohdeorganisaatioiden retoriset valinnat vaikuttavat niistä muodostuneisiin mielikuviiin, eli maineeseen sekä imagoon. Verohallinto sai osakseen myönteistä näkyvyyttä viestinnällään. Postin ja Verohallinnon viestinnän pääsääntöisiksi maineen ja imagon rakentajiksi retoriikan osalta muodostuivat muun muassa tekstien tyylien ja sävyjen hyödyntäminen suhteessa yleisöön. Etenkin Verohallinnon näkökulmasta tapa on onnistunut myönteisellä tavalla rakentamaan organisaation mainetta sekä muuttamaan yleisön mielikuvia. Posti puolestaan ei ole onnistunut täysin löytämään omaa persoonallista ja vaikuttavaa retoriikan hyödyntämistä. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös viestinnän vastaanottavuuteen sekä autenttisuuteen, joka on huomattavissa muun muassa median uutisoinnissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat uutisoivat Postin viestinnän tuttavallisuuden hämmentävän (Kukkonen, 2020) kun taas Verohallinnon viestintä valittiin 2020 vuoden viestintäteoksi (ProCom, 2020a).

Koen tutkimuksen pääpiirteiset teemat organisaatioille tärkeiksi, sillä kaikki organisaatiot, jotka toimivat ja viestivät edes jokseenkin julkisesti omaavat maineen ja imagon, ja niitä on kehitettävä koko ajan. Maine itsessään on jo jonkin aikaan koettu organisaatioille tärkeänä pääomana ja imago taas on merkittävä kokonaisvaikutelma organisaatiosta.

Lisäksi maineen, imagon ja retoriikan suhde on väistämättä merkittävä, kun pyritään muokkaamaan ja vaikuttamaan sidosryhmien ja muun yleisön muodostuvia mielikuvia organisaation haluamaan suuntaan. Silloin retoristen keinojen hyödyntämisen osaaminen, oikea-aikaisuus, tehokkuus ja vaikuttavuus korostuvat.

Lähteet

- Aula, P., & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä* (2. painos). WSOY.
- Aunimo, R. (2015, 18. maaliskuuta). Jäähvyäisverosta syntyi turha kohu – SDP:n Paasio: ”Valiokunta ei säädä lakeja”. *Demokraatti*. Noudettu 2021-11-30 osoitteesta <https://demokraatti.fi/?p=23721>
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256–262. <https://doi.org/10.1108/00197850010379811>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Bick, G., Jacobson, M. C., & Abratt, R. (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19(7–8), 835–855. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2003.9728239>
- Billig, M. (1987). *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press.
- Billig, M. (1991) *Ideologies and Beliefs*. Sage.
- Boyle, C., Brown, J. J., & Ceraso, S. (2018). The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen. *Rhetoric Society Quarterly*, 48(3), 251–259. <https://doi.org/10.1080/02773945.2018.1454187>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetton, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Bryant, D. C. (1972). ”Rhetoric: its function and its scope”. Teoksessa D. Ehninger (toim.), *Contemporary rhetoric: a reader’s coursebook*. (s. 15–37): Foresman and Company.

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235–238. <https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11105020>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Univeristy of California Press.
- Campbell, G. (1988). *The Philosophy of Rhetoric*. L. Bitzer (toim.) Southern Illinois University Press.
- Campbell, K., Schultz Huxman, S., & Burkholder, T. R. (2013). *The rhetorical act: thinking, speaking and writing critically*. (5. painos). Cengage Learning.
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carrol, C. (2013). The future of communication research in corporate reputation studies. Teoksessa C. Carrol (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (s. 590–596). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch46>
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414. <https://doi.org/10.1177/0893318910390194>
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet (Bloomsbury Advances in Semiotics)*. Bloomsbury Academic digiin.
- Eskola, J. & Suoranta J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu*. Tampere.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanely, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. Van Dijk (toim.), *Discourse as Structure and Process*. (s. 154–184). SAGE Publications
- Gomez, L. M., & Soto, I. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. *Revista Internatcional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157–174. Saatavilla osoitteessa https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1976361
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Hallahan, K. (2015). Organizational goals and communication objectives in strategic communication. Teoksessa D. Holtzhausen & A. Zerfass (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (s. 244–266). Taylor and Francis Group.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) Näkökulmia viestintätieteisiin – asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopiston raportteja 9, 14–25. Saatavilla: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf

- Hardin, M. (2014). Moving beyond description: Putting Twitter in (theoretical) context. *Communication & Sport*, 2(2), 113–116. <https://doi.org/10.1177/2167479514527425>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Heath, R. L. (2011). External Organizational Rhetoric: Bridging Management and Sociopolitical Discourse. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 415–435. <https://doi.org/10.1177/0893318911409532>
- Heracleous, L. (2006). A Tale of Three Discourses: The Dominant, the Strategic and the Marginalized. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1059–1087. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00629.x>
- Hokkanen, L. (2018). Kielletyn huumorin lumo. Musta huumori ja meemit osana nuorisokulttuureja. Teoksessa K. Komonen & J. Ronkainen (toim.), *Punaisen langan virkkausta – näkökulmia nuorisotyön koulutukseen, tutkimukseen ja kehittämistyöhön* (s. 97–112). Noudettu 2021-11-5 from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153091/URNISBN9789523440944.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=98>
- Holt, R. J. (2015). Social Media and the “Perpetual Project” of Ethos Construction. *Young Scholars in Writing*, 10, 72–80.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (1. painos). Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch46>
- Isotalus, P., Jussila, J., & Matikainen, J. (2018). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorica Studies*. Sage Publications.
- Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä*. (s. 126–159). Vastapaino.

- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. Mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä*, 43(1), 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kaplan, M. (2013).). Curation and Tradition on Web 2.0. Teoksessa G. H. Howard & T. J. Bland (toim.), *Tradition in the Twenty-First Century Locating the Role of the Past in the Present*. (s. 123–148). Utah State University Press.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys – ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro Oy
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). Heder och påverkan. Att analysera modern retorik. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 12(23), s. 239. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v12i23.25561>
- Kinneavy, J. L. (1986). Kairos: A Neglected Concept in Classical Rhetoric. Teoksessa J. Dietz Moss (toim.), *Rhetoric and Praxis: The Contribution of Classical Rhetoric to Practical Reasoning*. (s. 79–105). The Catholic University of America Press.
- Kinneavy, J. L., & Eskin, C. R. (2000). Kairos in Aristotle's rhetoric. *Written communication*, 17(3), 432–444. <https://doi.org/10.1177/0741088300017003005>
- Knuuttila, S. (1992). *Kansanhuumorin mieli. Kaskut maailmankuvan aineksena*. Jyväskylä, Suomen kirjallisuuden seura.
- Koskela, M., & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Aihetunniste metadatanä, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila, & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (1. painos, s. 31–50). Vastapaino.
- Kosonen, M. & Laaksonen, S. & Terkamo-Moisio, A. & Rydenfelt, H. (2018). *Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka*. Etiikka.fi. Noudettu 2020-12-28 osoitteesta <https://etiikka.fi/tutkimusetiikka/sosiaalinen-media-ja-tutkijan-etiikka/>

- Kukkonen, L. (2020, 10. syyskuuta). "Sä tilaat, mä tuon" – Posti muutti viestintäänsä tuttavallisemmaksi, ja moni hämmentyi. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2021-01-08 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006630946.html>
- Kuusisto, T. (2021). Postin selvitys postinjakelun laadusta ja Kansallisarkiston tapauksesta. Noudettu 2021-11-11 osoitteesta <https://www.posti.com/globalassets/media/tiedoteliitteet-2021/postin-selvitys-12.4.2021.pdf>
- Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Laakkonen, J. (2020, 10. syyskuuta). "Sä tilaat, mä tuon" - tällaista kieltä Posti käyttää nykyään nettisivuillaan, eikä se ole kaikista hauskaa ja rentoa. *Yle*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11537979>
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino
- Laaksonen, S. (2014). Särkymätön tunnepääoma. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (s. 30-40). Procom Academic. Helda. Saatavilla osoitteessa HYPERLINK <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/286185>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 2018* (11) (s. 156–176).
- Lehtonen, I. (2019, 10. syyskuuta). Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää. *Cision*. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>
- Leppänen, J. (2021, 14. kesäkuuta). Instagramin uusi algoritmi – miten se toimii? *Meltwater*. Noudettu 2021-09-08 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>

- LianaCast (2020, 20. lokakuuta). Verohallinnon Viestintäpäällikkö Nilla Hietamäki. *Spotify*. Haettu 21. lokakuuta 2020 osoitteesta <https://open.spotify.com/episode/0qRxKp3v8EsluJW4ag6KvD>
- Liimatainen, J. (2015, 18. maaliskuuta). Verohallinto toppuuttelee kohua jäähyväisverosta. *Turun Sanomat*. Noudettu 2021-11-01 osoitteesta <https://www.ts.fi/uutiset/747948>
- Lin, Y. (2021, 25. tammikuuta). 10 twitter statistics every marketer should know in 2021 [infographic]. *Oberlo*. Noudettu 2021-12-18 osoitteesta <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
- Liski, J. (2017, 7. syyskuuta). Salainen asiakirja: Verohallinto kieltää työntekijöitään puuttumasta alle 30 000 euron pimeisiin lahjoihin. *Suomenkuvalehti*. Noudettu 2021-10-23 osoitteesta <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/salainen-asiakirja-verohallinto-kieltaa-tyontekijoitaan-puuttumasta-alle-30-000-euron-pimeisiin-lahjoihin/>
- Loiri, P. & Elisa, J. (1998). *Huom! Visuaalisen viestinnän asiakirja*. Gummerus
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: 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>
- Luoma-aho, V. (2014). Särkymätön viestintä. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (ProCom Academic., s. 10–20). <https://doi.org/10.31885/2019.00002>
- Luoma-aho, V., Vos, M., Lappalainen, R., Lämsä, A.-M., Uusitalo, O., Maaranen, P., & Koski, A. (2012). Added value of intangibles for organizational innovation. *Human Technology. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 8(1), 7–23. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201205141650>
- Lyytimäki, J. (2018). Huumori ympäristönsuojelussa. *SYKE:n Julkaisuja* 3, 3–182. Saatavilla osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/234633>

- Matikainen, J. (2014). Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (s.68–78). Procom Academic. Helda. Saatavilla osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/286185>
- Matikainen, J. (2014). Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (ProComma Academic., s. 70–78). <https://doi.org/10.31885/2019.00002>
- McNeill, L. S. (2013). And the Greatest of These is Tradition: The Folklorist's Toolbox in the Twenty-First Century. Teoksessa Blank, T. J. & Howard, G. H. (toim.) *Tradition in the Twenty-First Century. Locating the Role of the Past in the Present.* (s. 174–185). Utah State University Press.
- Moran, K. (2016, 17. heinäkuuta). The Four Dimensions of Tone of Voice. *NNGroup*. Noudettu 2020-11-04 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age (Digital Media and Society)* (1. painos). Polity Press.
- Mustakallio, A. (2014). *Vaikuttavan puhumisen taito: matkaopas esiintyjille*. Pharus.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Olkkonen, L. (2014). Odotusten hallinta. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (ProCom Acamecis., s. 22–31). <https://doi.org/10.31885/2019.00002>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Posti (2019a). Taloudelliset katsaukset. Posti vastuullisuusraportti 2019. *Posti*. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta <https://www.posti.com/hallinnointi/raportit-jajesitykset/osavuositkatsaukset-ja-tilinpaatokset/>
- Posti (2019b). Posti Groupin Työntekijän toimintaohje. *Posti*. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta https://www.posti.com/globalassets/sustainability/code-of-conduct/posti_group_tyontekijan_toimintaohje_2019.pdf#_ga=2.136931255.620266262.1552336586-506548987.1510903520

- Posti (2020a, 13. syyskuuta). Posti yrityksenä: Posti lyhyesti. *Posti*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta https://www.posti.com/posti-yrityksena/posti-lyhyesti/#_ga=2.86565727.69647967.1609954571-1493429168.1603190822
- Posti (2020b, 11. syyskuuta). Posti-brändi uudistuu!. *Posti*. Noudettu 2020-09-19 osoitteesta <https://my.posti.fi/mepostilaiset/brandi-uudistuu>
- Posti. (2021). Lähes 400-vuotinen historia. *Posti*. Noudettu 2021-12-18 osoitteesta <https://www.posti.com/posti-yrityksena/historia/>
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*.
- ProCom (2020a). Verohallinnon luova viestintä sai ProComin Vuoden viestintäteko-palkinnon. *ProCom*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://procom.fi/verohallinnon-luova-viestinta-sai-procomin-vuoden-viestintateko-palkinnon/>
- ProCom (2020b). Viestinnän eettiset ohjeet. *ProCom*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procomin-eettiset-ohjeet/>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011) *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYpro
- Russman, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Räsänen, P. (2020, 11. Syyskuuta). Posti alkoi rupertella asiakkailleen tuttavalliseen sävyyn - kysimme virkakielen asiantuntijalta, miten puhekielisyyys vaikuttaa viestintään. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006632181.html>
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Shamma, H (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151–169. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>

- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>
- Sloane, T. O. (2001). *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press, Oxford
- Sornig, K. (1989). Some remarks on linguistic strategies of persuasion. Teoksessa R. Wodak (toim.), *Language, Power and Ideology*. (s. 95)
<https://doi.org/10.1075/ct.7.09sor>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168–184.
<https://doi.org/10.1108/13632540410807637>
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q., & Hambrick, M. E. (2014). Twitter as a Communication Tool for Nonprofits: A Study of Sport-for-Development Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1–21.
<https://doi.org/10.1177/0899764014553639>
- Taylor, M. (2011). Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25, 436–454.
<https://doi.org/10.1177/0893318911410286>
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Twitter. (2021). Our company. *Twitter*. Noudettu 2021-11-01 osoitteesta
<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Van Ruler, B. & Körver, F (2019). *The Communication Strategy Handbook*.

- Verohallinto. (2019). Verohallinnon vuosi 2019 – Luvut. *Vero*. Noudettu 2021-02-10 osoitteesta https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/vuosi-2019/luvut/
- Verohallinto. (2020). Verohallinnon strategia 2019–2024. *Vero*. Noudettu 2020-12-10 osoitteesta https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/verohallinnon_strategia/
- Verohallinto. (2021a). Toiminta. *Vero*. Noudettu 2021-11-02 osoitteesta https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/toiminta/
- Verohallinto. (2021b). Verotuksen historiaa Suomessa. Noudettu 2021-10-21 osoitteesta https://www.vero.fi/globalassets/tietoa-verohallinnosta/esitys--ja-opetusmateriaalit/381v09_verotuksen_historiaa.pdf
- Virolainen, M., & Luoma-aho, V. (2018). Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila, & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (1. painos., s. 152–173). Vastapaino.
- Watson, T. J. (1995). Rhetoric, Discourse and Argument in Organizational Sense-Making: A Reflexive Tale. *Organization Studies*, 16(5), 805–821. <https://doi.org/10.1177/017084069501600503>
- Watson, T., & Kitchen, P. J. (2010). Reputation Management, Corporate Image and Communication. Teoksessa L. Moutinho & G. Southern (toim.), *Strategic Marketing Management* (s. 270–288) Saatavilla osoitteessa https://www.researchgate.net/publication/287813909_Reputation_Management_Corporate_Image_and_Communication
- Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric; toward an integrated theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10
- Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0020>

- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>
- Åberg, L. (2000). *Viestintä – tuloksen tekijä*. (8.painos). Tietopaketti
- Öörni, E. (2018). Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. *Kielikello*. Noudettu 2020-12-28 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aaansavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>