

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Heidi Liljeblad

Saavatko sillat sielusi soimaan?

Työnantajakuivan rakentuminen rakennusalan yritysten  
Twitter-viestinnässä

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017



## SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 TYÖNANTAJAKUVA SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
2.1 Työnantajakuvan määritelmiä	14
2.2 Työnantajakuva viestii organisaation vetovoimasta	16
2.3 Sosiaalinen media työnantajakuvan viestintäympäristönä	17
2.3.1 Sosiaalisen median toiminnallisuudet	17
2.3.2 Toiminnallisuudet Twitterissä	19
2.4 Twitterin erityispiirteet	21
3 RETORINEN VAKUUTTAMINEN	24
3.1 Klassisen retoriikan kolmijako	24
3.1.1 Eetos	25
3.1.2 Paatos	27
3.1.3 Logos	30
3.2 Vakuuttavuus uudessa retoriikassa	32
3.3 Digitaalinen retoriikka	34
4 TYÖNANTAJAKUVAN RAKENTUMINEN TWITTERISSÄ	36
4.1 Twiittien topiikit	36
4.1.1 Toiminta ja työntekijät	38

4.1.2 Hankkeet ja tapahtumat	40
4.1.3 Kaupungistuminen ja saavutukset	42
4.1.4 Turvallisuus ja tulevaisuus	44
4.1.5 Muut topiikit	46
4.1.6 Yhteenveto topiikeista	47
4.2 Eetoskeinot twiiteissä	48
4.2.1 Oma auktoriteetti	50
4.2.2 Me-viittaus	51
4.2.3 Liittoutumisasteen säätely	52
4.2.4 Korkea auktoriteetti	53
4.3 Paatoskeinot twiiteissä	55
4.3.1 Puhuttelu	57
4.3.2 Värikkäät tunneilmaisut	58
4.3.3 Huumori	59
4.3.4 Ääri-ilmaisut	60
4.4 Logoskeinot twiiteissä	61
4.4.1 Tosiasiapuhe	63
4.4.2 Rinnastukset	64
4.4.3 Määrällistäminen	65
4.4.4 Toisto ja listaus	66
4.4.5 Vastakkainasettelut	67
4.4.6 Esimerkit	68
4.5 Perustroopit osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja	69
4.6 Yhteenveto eetos-, paatos- ja logoskeinoista	73
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	76
LÄHTEET	82
KUVIOT	
Kuvio 1. Tutkimusmenetelmä	13
Kuvio 2. Sosiaalisen median toiminnallisuudet (Kietzmann ym. 2011: 243)	18

Kuvio 3. Twitterin toiminnallisuudet (Kietzmann ym. 2011)	20
---	----

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimusaineiston tiedot	10
Taulukko 2. Twiiteistä tarkasteltavat eetoskeinot	27
Taulukko 3. Twiiteistä tarkasteltavat paatoskeinot	29
Taulukko 4. Twiiteistä tarkasteltavat logoskeinot	31
Taulukko 5. Twiittien topiikit	37
Taulukko 6. Eetostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa	48
Taulukko 7. Eetosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa	49
Taulukko 8. Paatostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa	55
Taulukko 9. Paatosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa	56
Taulukko 10. Logostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa	61
Taulukko 11. Logosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa	62
Taulukko 12. Perustrooppien jakautuminen aineistossa	70
Taulukko 13. Perustroopit aineistossa osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja	72
Taulukko 14. Eetos-, paatos- ja logostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa	74



---

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

<b>Tekijä:</b>	Heidi Liljeblad
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Saavatko sillat sielusi soimaan? Työnantajakuvan rakentaminen rakennusalan yritysten Twitter-viestinnässä
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Digitaalinen media
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2017
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset yhdyskunta- ja ympäristörakentamisesta vastaavat infrayritykset rakentavat työnantajakuviaan yhteisöpalvelu Twitterissä julkaisemissaan viesteissä. Tutkimusaineisto koostuu yhteensä 1300 twiitistä, jotka on kerätty Destia Oy:n, Pöyry Finland Oy:n, Ramboll Finland Oy:n, Skanska Oy:n, VR Track Oy:n ja YIT Oyj:n Twitter-käyttäjätileiltä. Aineisto on kerätty aikaväliltä 1.1.–30.6.2016.

Hyödynnän tutkimusmenetelminä topiikkianalyysia ja retorista analyysia. Selvitän topiikkianalyysin avulla, millaisia aiheita twiiteissä käsitellään, ja painotan retorisen analyysin klassisen retoriikan kolmijakoon. Etsin twiiteistä puhujan luotettavuuteen vetoavia eetoskeinoja, yleisön tunteisiin vaikuttavia päätöskeinoja ja twiitin asiasisällöllä vakuuttavia logoskeinoja. Huomioin analyysissa myös trooppiretoriikan neljä perustrooppia.

Twiiteissä esiintyi eniten toimintatopiikkia, jossa käsiteltiin yritysten sisäistä ja ulkoista toimintaa. Retorisista vakuuttamiskeinoista twiiteissä hyödynnettiin eniten eetoskeinoja ja vähiten logoskeinoja. Eetoskeinoja esiintyi eniten Pöyryn, päätöskeinoja VR Trackin ja logoskeinoja YIT:n Twitter-tileillä. Eetostwiiteissä vedottiin useimmin omaan auktoriteettiin, päätostwiiteissä puhutteluun ja logostwiiteissä tosiasiapuheeseen. Merkittävimmät eroavaisuudet Twitter-tilien välillä löytyivät päätös- ja logoskeinojen käytöstä. Päätöskeinoista huumoria esiintyi vain VR Trackin twiiteissä, ja kuudesta logoskeinosta kaikki esiintyivät Rambollin, VR Trackin ja YIT:n twiiteissä, mutta vain kolme Destian twiiteissä. Perustroopeista twiiteissä esiintyi eniten metaforia ja vähiten ironiaa, jota ei ollut havaittavissa yhdessäkään tutkimusaineiston twiitissä.

Infrayritykset painottivat twiiteissä asiantuntijuuttaan korostamalla toimintaansa ja välittivät me-viittausten avulla kuvaa yhtenäisestä ja hyvinvoivasta työyhteisöstä. Yritykset hyödynsivät puhuttelua erityisesti työntekijöiden rekrytoinnissa ja ohjasivat värikkäitä ilmaisuja käyttämällä yleisöä muodostamaan positiivisia mielikuvia yrityksiään kohtaan. Tosiasiapuheella yritykset rakensivat puolestaan kuvaa asiantuntevasta ja luotettavasti eteenpäin sujuvasta toiminnasta, joka ei kohtaa häiriöitä tai viivästyksiä.

---

**AVAINSANAT:** rakennusala, retorinen vakuuttaminen, topiikki, trooppi, Twitter, työnantajakuva, yritys





## 1 JOHDANTO

Työnantajakuva (*employer brand*) kirkastaminen on noussut viime vuosina keskeiseksi osaksi organisaatioiden viestintää. Työnantajakuvaan eli organisaatioon kohdistuviin työnantajäkäsityksiin on kiinnitetty huomiota erityisesti yhdyskunta- ja ympäristörakentamisesta vastaavissa infrayrityksissä, sillä alalla on vallinnut vuosien ajan tiukka kilpailu osaavista työntekijöistä. Infra-alan yrityksillä on ollut pula erityisesti suunnittelijoista ja työnjohto-osaamisesta, sillä korkeakoulusta valmistuvien määrä ei ole täyttänyt viime vuosina alan uusien osaajien tarvetta (Karonen 2014; Leppänen 2015). Yritykset ovat pyrkineet työnantajakuvaansa kirkastamalla parantamaan näkyvyyttään, lisäämään tietoisuutta toiminnastaan ja houkuttelemaan työntekijöikseen alan osaajia. Ne ovat hyödyntäneet työnantajakuvaansa kirkastamiseen erityisesti sosiaalisen median kanavia, kuten yhteisöpalvelu Twitteriä, joiden kautta infrayritykset ovat voineet olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä.

Sosiaalinen media on aiheuttanut yrityksille kuitenkin myös uusia haasteita, sillä se on pakottanut organisaatiot siirtymään perinteisen median yksisuuntaisesta viestinnästä dialogisuutta korostavaan kaksisuuntaiseen viestintäympäristöön (Christensen & Cornelissen 2011). Uudenlaisessa ympäristössä infrayritykset ovat joutuneet tilanteeseen, jossa negatiivinenkin palaute on julkista, ja yllättäviin viestintätilanteisiin ja väärinkäsityksiin on kyettävä reagoimaan nopeasti. Uuden viestintäympäristön myötä organisaatioiden on täytynyt kiinnittää aiempaa enemmän huomiota myös kielenkäytössään hyödyntämiinsä retorisiin keinoihin. Twitterissä yritysten on tullut räätälöidä käyttämänsä retoriset keinot sekä Twitter-viestien suorien vastaanottajien että yhteisöpalvelun suuren yleisön mukaan.

Yritysten työnantajakuva on laaja ja moniulotteinen käsite. Määrittelen sen tässä tutkimuksessa mielikuvaksi, jonka yrityksen sidosryhmät muodostavat organisaatiosta työnantajana. Sidoryhmiin kuuluvat kaikki tahot, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä, kuten organisaation yhteistyökumppanit, työntekijät, alan opiskelijat ja organisaatiota ympäröivä suuri yleisö (ks. Hatch 2006). Myönteisen työnantajakuva avulla yritys rakentaa luottamusta sidosryhmiensä keskuudessa, luo pohjaa kannattavalle liiketoiminnalle ja houkuttelee osaavia työntekijöitä osaksi yritystään.

Retoriikalla on suuri rooli työnantajakuvan rakentamisessa, sillä sen avulla organisaatio voi vaikuttaa yleisön mielikuviin yrityksestä ja rakentaa positiivista kuvaa organisaatiostaan. Hyödyntämällä retorisia keinoja yrityksen on mahdollista vakuuttaa yleisö asiantuntijuudestaan ja välittää yleisölle vaikutelma positiivisesta työilmapiiristä. Mielikuva yhteen hiileen puhaltavasta ja asiantuntevasta työyhteisöstä lisää organisaation houkuttelevuutta työnantajamarkkinoilla ja parantaa mahdollisuutta onnistuneisiin rekrytointeihin (ks. Backhaus & Tikoo 2004: 502).

### 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset infrayritykset rakentavat työnantajakuvaansa yhteisöpalvelu Twitterissä julkaisemissaan viesteissä. Tutkin työnantajakuvan rakentumista tarkastelemalla infrayritysten Twitter-viestinnässä esiintyviä topiikkejä eli aiheita ja retorisia vakuuttamiskeinoja. Tarkoitan retorisilla vakuuttamiskeinoilla niitä valintoja ja tapoja, joilla vastaanottaja pyritään vakuuttamaan twiiteissä esitetyistä mielipiteistä, näkemyksistä ja twiittien asiasisällöistä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011: 96).

Tutkin infrayritysten työnantajakuvan rakentumista yritysten Twitter-viestinnästä neljän tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Millaisia topiikkejä infrayritysten twiiteissä esiintyy?
- 2) Millaisia retorisia vakuuttamiskeinoja aineistosta on havaittavissa?
- 3) Millä tavoin havaitut topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot rakentavat infrayritysten työnantajakuvia?
- 4) Miten työnantajakuvia rakentavat topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot eroavat toisistaan tarkastelemiini infrayritysten Twitter-käyttäjätilien välillä?

Selvitän ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla, millaisista topiikeista eli aiheista infrayritykset jakavat tietoaan ja keskustelevat Twitterissä. Toisen tutkimuskysymyksen

avulla tarkastelen puolestaan twiiteissä esiintyviä retorisia vakuuttamiskeinoja. Etsin retorisia vakuuttamiskeinoja Aristoteleen retoristen keinojen kolmijaon eli eetos, paatoksen ja logoksen pohjalta. Kolmijaosta eetos vakuuttaa rakentamalla puhujan uskottavuutta, paatos vetoamalla tunteisiin ja logos viestin asiasisällöllä (Aristoteles 1997).

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tutkin, miten havaitsemani topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot rakentavat infrayritysten työnantajakuvia yritysten julkaisemissa twiiteissä. Tarkastelen, millaisia aiheita ja ominaisuuksia yritykset liittävät työntekijöihinsä ja toimintaansa, ja miten yritykset pyrkivät vakuuttamaan yleisön itseensä liittämistä piirteistä. Lopuksi vertailen, miten havaitsemani topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot eroavat toisistaan tarkastelemieni Twitter-käyttäjätilien välillä.

Tutkimusaihe on ajankohtainen, koska infra-alalla on vallinnut viime vuosina tiukka kilpailu alan osaajista, ja tämä on vaatinut alan yrityksiä kiinnittämään huomionsa ulkoisessa viestinnässä rakentamiinsa työnantajakuviin. Työnantajakuviansa kehittämällä yritykset ovat pyrkineet houkuttelemaan työntekijöikseen infra-alan osaajia ja vahvistamaan näkyvyyttään infra-alaan liittyvässä julkisessa keskustelussa. (Ks. Lovejoy, Waters & Saxton 2012: 315; Leppänen 2015.) Yhdeksi infrayritysten ulkoisen viestinnän pääkanavista on valikoitunut yhteisöpalvelu Twitter, jossa yrityksille on mahdollistunut nopea ja reaaliaikainen yritystoiminnasta ja saavutuksista uutisoiminen. Käsittelen Twitterin ominaisuuksia viestintävälineenä tarkemmin luvuissa 2.3.2 ja 2.4.

Tutkimus kuuluu organisaatioiden viestinnän tutkimuksen ja sosiaalisen median tutkimuksen piiriin. Sosiaalisen median ympäristössä on tutkittu aiemmin erityisesti yritysten markkinointiviestintää ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden strategisia viestintätapoja (ks. esim. Lovejoy & Saxton 2012; Treem & Leonardi 2016), mutta retoriikka on jäänyt kyseisissä tutkimuksissa sivuosaan. Retorista analyysia on sen sijaan perinteisesti hyödynnetty poliittisten puheiden ja tekstien analysoinnissa, sillä se on liitetty voimakkaasti suostuttelun taitoon ja poliittiseen vallankäyttöön (ks. Alo 2012). Tämän tutkimuksen myötä kiinnitän huomion retorisiin vakuuttamiskeinoihin yritysten jokapäiväisessä viestinnässä ja lisäksi tietoa retoriikan merkityksestä yritysten työnantajakuvien rakentumisessa.

## 1.2 Aineisto

Kerään tutkimuksen aineiston kuuden suomalaisen infrayrityksen Twitter-tileiltä. Tarkastelen twiittejä Destia Oy:n, Pöyry Finland Oy:n, Ramboll Finland Oy:n, Skanska Oy:n, VR Track Oy:n ja YIT Oyj:n Twitter-tileiltä, sillä kyseiset yritykset lukeutuvat suurimpiin infra-alan toimijoihin Suomessa ja hyödyntävät Twitteriä aktiivisesti ulkoisessa viestinnässään. Jokainen tarkastelemistani yrityksistä myös rekrytoi jatkuvasti uusia tekijöitä, minkä vuoksi työnantajakuva rakentaminen on yrityksille ajankohtaista.

Kokoan tutkimusaineiston Twitter-viestien julkaisuajankohdan tuoreuden mukaan aikaväliltä 1.1.–30.6.2016, jotta voin tarkastella infrayritysten Twitter-viestintää tutkimuksen tekohetkellä vuonna 2016. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 1300 twiitistä, jotka olen eritellyt käyttäjätileittäin Taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Tutkimusaineiston tiedot

Infrayritys	Twitter-käyttäjätili	Liittynyt (kk/vv)	Seuraajat 4.11.16	Twiiittien määrä tarkastelujaksolla	Uudelleen-twiitit tarkastelujaksolla	Tutkimusaineiston twiitit
Destia Oy	@DestiaOy	9/10	255	242	29	213
Pöyry Finland Oy	@Poyry-Suomi	5/14	374	173	15	158
Ramboll Finland Oy	@ramboll_fi	2/15	922	335	155	180
Skanska Oy	@Skanska-Finland	5/12	1431	184	89	95
VR Track Oy	@VRtrack	12/13	669	449	44	405
YIT Oyj	@YITSuomi	12/12	1908	273	24	249
<b>Yhteensä</b>			<b>5559</b>	<b>1656</b>	<b>356</b>	<b>1300</b>

Kerään tutkimusaineiston ohjelmallisesti All My Tweets -verkkosivuston avulla, jossa kokoan kaikki Twitterissä julkaistut twiitit käyttäjätileittäin ja julkaisujärjestyksessä yh-

delle sivulle. Päädyin keräämään twiitit kyseisen verkkosivuston kautta, koska Twitterissä vastaavanlainen twiittien samanaikainen tarkasteleminen ei ole palvelun suuren käyttömäärän vuoksi mahdollista (ks. Laaksonen & Matikainen 2013: 203).

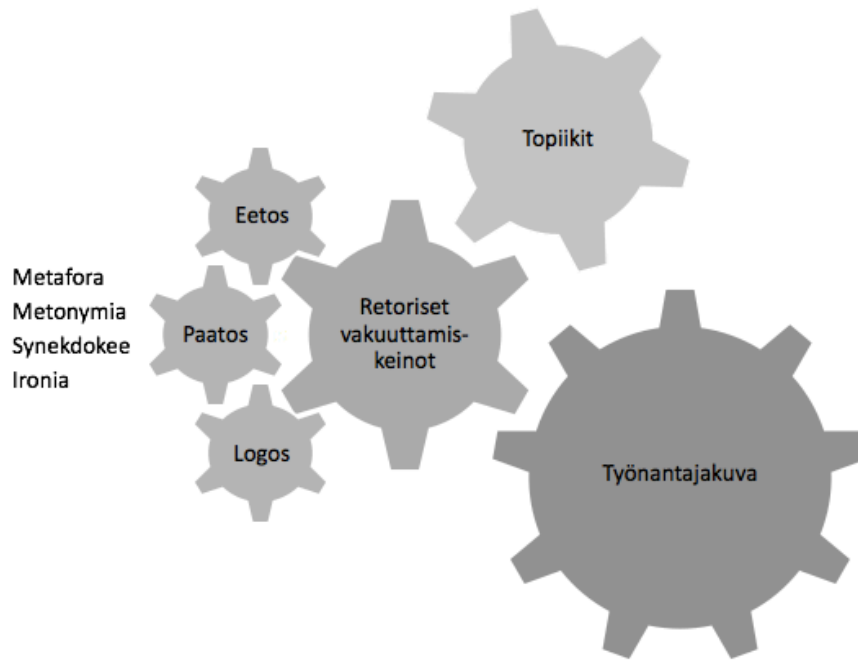
Sisällytän tutkimuksessa twiitteihin Twitter-julkaisujen tekstisisällöt, käyttäjämaininnat ja aihe tunnisteet (ks. luku 2.4). Rajaan Twitter-päivitysten sisältämät kuvat, videot, GIF-animaatiot ja twiiteissä esiintyvien hyperlinkkien sisällöt tutkimusaineiston ulkopuolelle, sillä keskityn tutkimaan twiittien sanatasolla ilmeneviä retorisia keinoja. Koska tarkastelen infraryitysten itse tuottamaa materiaalia, jätän huomiotta myös twiittien tykkäykset ja uudelleentwiittaukset. Viittaan uudelleentwiittauksilla tässä yhteydessä muiden Twitter-käyttäjien julkaisemiin twiitteihin, jotka tutkimani Twitter-käyttäjät ovat jakaneet muuttumattomina tai saatesanojensa kanssa omilla aikajanoillaan (Twitter 2016a; luku 2.4). Tarkasteluajanjaksolla esiintyy yhteensä 1656 twiittiä, joista 356 on uudelleentwiittauksia. 1300 twiitin tutkimusaineisto on muodostettu vähentämällä kokonaistwiittimäärästä uudelleentwiittaukset (Taulukko 1, s. 10).

### 1.3 Menetelmä

Olen aluksi laskenut tutkimusaineiston twiitit ja ryhmitellyt ne käyttäjätileittäin (Taulukko 1, s. 10). Twiitit ryhmiteltyäni selvitän topiikkianalyysin keinoin, millaisia topiikkeja eli aiheita tarkasteleman twiitit käsittelevät. Topiikit kuvastavat, millaisista aiheista infraryitykset keskustelevat ja jakavat tietoa Twitter-viestinnässään, ja millaisia aiheita yritykset liittävät työnantajakuviinsa. Yhdistän topiikkianalyysin avulla topiikkien etsimisen, havaitsemisen ja tunnistamisen (ks. Y. Zhang, G. Zhang, Chen, Porter, Zhu & Lu 2016: 180). Kokoan twiiteissä esiintyvät topiikit taulukoksi, johon merkitsen käyttäjätileittäin, kuinka monessa twiitissä kutakin topiikkia käsitellään. Mikäli yhdessä twiitissä käsitellään useaa eri topiikkia, merkitsen kyseisen twiitin taulukossa sen topiikin kohdalle, joka esiintyy twiitissä hallitsevimpana. Lopuksi analysoin topiikkien merkityksiä sanallisesti, jolloin selvitän vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli millaisia topiikkeja infraryitysten twiiteissä esiintyy.

Hyödynnän tutkimusmenetelmänä Aristoteleen (1997) klassisen retoriikan kolmijakoa. Etsin ja erittelen twiiteistä retorisen analyysin avulla erilaiset vakuuttamiskeinot Aristoteleen kolmijaon pohjalta. Aloitan retorisen analyysin etsimällä keinot, joilla puhuja pyrkii lisäämään uskottavuuttaan ja vaikuttamaan yleisön moraalisiin ja eettisiin tunteisiin (eetos). Tämän jälkeen erittelen keinot, joilla puhuja vetoaa yleisön vastaanottokykyyn, mielentilaan ja tunteisiin (paatos). Lopuksi etsin twiiteistä keinot, joilla puhuja vetoaa twiitin asiasisältöön ja yleisön järkeen sekä pyrkii lisäämään vakuuttavuuttaan asiantuntemuksen ja faktojen avulla (logos). Etsin twiiteistä osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja myös trooppiretoriikan eli kielikuvien retoriikan neljää perustrooppia. Nämä perustroopit ovat metafora, metonymia, synekdokee ja ironia (Burke 1945; luku 3.2).

Havainnollistan retorista analyysia taulukoilla, joihin ryhmittelen aineistosta löytämäni retoriset vakuuttamiskeinot eetos-, paatos- ja logos-keinojen alle. Merkitsen taulukoihin käyttäjätileittäin, kuinka monessa twiitissä kukin vakuuttamiskeino esiintyy. Mikäli twiitti sisältää useita vakuuttamiskeinoja, merkitsen twiitin sen vakuuttamiskeinon kohdalle, jota hyödynnetään kyseisessä twiitissä eniten. Ryhmittelemällä aineistosta löytämäni retoriset vakuuttamiskeinot selvitän, millaisia vakuuttamiskeinoja tarkastelemani infraryitykset hyödyntävät Twitter-viestinnässään. Tutkin, millaisiin retorisiin keinoihin yritykset vetoavat esimerkiksi pyrkiessään vakuuttamaan Twitter-seuraajansa asiantuntijuudestaan. Analysoin vakuuttamiskeinoja sanallisesti ja havainnollistan niitä twiiteistä poimimieni esimerkkien avulla.



**Kuvio 1.** Tutkimusmenetelmä

Eriteltyäni twiiteissä esiintyvät topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot selvitän vastaukset kolmanteen ja neljänteen tutkimuskysymykseen. Tutkin, millä tavoin havaitsemani topiikit ja vakuuttamiskeinot rakentavat infrayritysten työnantajakuvia. Analysoin työnantajakuvien rakentumista sanallisen pohdinnan avulla. Lopuksi vertailen, miten työnantajakuvia rakentavat topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot eroavat toisistaan tarkastelemieni infrayritysten välillä. Vertailen työnantajakuvien rakentumiskeinoja sanallisesti pohtimalla ja havainnollistan pohdintojani twiittien topiikkien ja vakuuttamiskeinojen määrällisen vertailun avulla. Olen esittänyt tutkimusmenetelmän kuviossa 1.

## 2 TYÖNANTAJAKUVA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Organisaation työnantajakuva koostuu mielikuvista, joita organisaation sidosryhmät muodostavat organisaatiosta työnantajana. Tarkastelen luvussa 2.1 tarkemmin työnantajakuvulle asetettuja määritelmiä ja pohdin, mitä yhteistä määritelmillä on keskenään. Luvussa 2.2 hahmotan, miten työnantajakuva vaikuttaa organisaation vetovoimaisuuteen työnantajana. Pohdin myös viestinnän roolia työnantajakuvan rakentumisessa.

Tarkastelen luvussa 2.3 sosiaalista mediaa organisaation työnantajakuvan viestintäympäristönä. Käyn läpi sosiaalisen median keskeiset toiminnallisuudet erityisesti Twitterin näkökulmasta. Lopuksi tarkastelen luvussa 2.4 Twitteriin liittyviä erityisominaisuuksia.

### 2.1 Työnantajakuvan määritelmiä

Organisaation työnantajakuva muodostetaan usein kahden eri osa-alueen kautta. Osa-alueista ensimmäinen koostuu organisaation arvolupauksesta työnantajana (*employee value proposition*) eli niistä yrityksessä vallitsevista työnantajaodotuksista, jotka organisaatio kohdistaa itseensä. Arvolupaus käsittää ne ominaisuudet, joiden avulla organisaatio määrittelee erottautuvansa muista työnantajista, ja lupaukset, jotka yritys kohdistaa nykyisille ja potentiaalisille työntekijöilleen. (Rosethorn 2009: 20–21.) Osa-alue pitää sisällään työsuhteeseen liittyvät edut, työsuhteen osapuoliin kohdistuvat odotukset ja ominaisuudet, joiden avulla organisaatio kokee erottautuvansa muista työnantajista (emt. 21–22).

Työnantajakuvan toinen osa-alue koostuu puolestaan niistä kokemuksista, jotka organisaation työntekijät ovat muodostaneet yrityksestä työnantajana (*employee experience*). Kokemukset kertovat, miten organisaation arvolupaukset ovat toteutuneet käytännön toiminnassa työntekijöiden työsuhteen aikana (Rosethorn 2009: 23–24). Rosethornin mukaan työnantajakuvan jälkimmäinen osa-alue hallitsee työnantajakuvan rakentumista, sillä se sitoo työntekijät yritykseen ja erottaa organisaation positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Organisaation nykyisiin työntekijöihin panostaminen kannustaa työntekijöitä



osallistumaan yrityksen työnantajakuvan kehittämiseen ja edesauttaa näin uusia rekrytointien syntymistä.

Työnantajakuvan määrittelyssä voidaan hyödyntää myös käsitteen jakamista sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Tällöin sisäisellä kuvalla viitataan organisaation nykyisiin työntekijöihin ja ulkoisella työnantajakuvalla organisaatioon potentiaalisesti rekrytoitaviin tekijöihin (Foster, Punjaisri & Cheng 2010). Fosterin ym. (2010) mukaan sisäinen työnantajakuva rajautuu organisaation sisälle, ja se rakentuu yrityksen nykyisten työntekijöiden kokemuksista. Organisaation sisäinen työnantajakuva kertoo, miten yrityksen työntekijät kokevat organisaation kulttuurin, arvot ja toimintatavat, kuinka hyväksyttävänä he niitä pitävät sekä miten yrityksen arvot ja toimintatavat toteutuvat organisaation työntekijöiden päivittäisissä työtehtävissä. Ulkoinen työnantajakuva puolestaan heijastaa, miten organisaation sisäinen työnantajakuva näkyy yrityksen rajojen ulkopuolella. (Emt. 402–404.) Mikäli yrityksen nykyiset työntekijät viihtyvät työtehtävissään, tämä heijastuu usein myös organisaation ulkopuolelle ja näkyy erityisesti potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa.

Molempien määritelmien mukaan työnantajakuva muodostuu kahdesta toisiinsa kytkeytyvästä osa-alueesta. Määritelmät myös painottavat organisaation nykyisten työntekijöiden kokemuksia työnantajasta, ja ne korostavat työnantajakuvan rakentuvan organisaation sisältä ulospäin. Tähän liittyy läheisesti myös viime vuosina julkisessa keskustelussa huomiota herättänyt työntekijälähtöisyys (*employer advocacy*), joka viittaa työntekijöiden tapaan viestiä erityisesti yhteisöpalveluissa ja kertoa organisaatiosta omille verkostoilleen (Valtari 2015). Kertoessaan omia uratarinoitaan ja kokemuksiaan organisaatiossa työskentelystä työntekijät tukevat organisaatioiden markkinointi- ja rekrytointiviestintää sekä houkuttelevat mahdollisesti uusia osaajia organisaatioidensa työntekijöiksi. Käsittelem työntekijälähtöisyyttä tarkemmin seuraavassa luvussa 2.2.

## 2.2 Työnantajakuva viestii organisaation vetovoimasta

Työnantajakuvaan liittyy läheisesti työnantajan vetovoimaisuuden käsite. Sillä viitataan etuihin, jotka erityisesti työnhakijat liittävät tiettyssä organisaatiossa työskentelyyn (Berthon, Ewing & Hah 2005: 156). Berthon ym. määrittelevät tutkimuksessaan vetovoimaisuuden osa-alueiksi mielenkiintoisuuden, sosiaalisuuden, taloudellisuuden, kehittymisen ja soveltamisen. Näistä osa-alueista mielenkiintoisuus pitää sisällään esimerkiksi innostavan työympäristön, sosiaalisuus hyvän työilmapiirin, taloudellisuus keskimääräistä korkeamman palkan sekä kehittyminen ja soveltaminen mahdollisuuden soveltaa osaamistaan ja opettaa muita (emt. 159, 162).

Työnantajan vetovoimaisuus muodostaa edellytykset myönteiselle työnantajakuvalle, ja työnantajakuva puolestaan vaikuttaa organisaation kiinnostavuuteen työnantajana (Berthon ym. 2005: 156). Vaikutus on siis kaksisuuntainen, ja molemmat rakentavat organisaation aineetonta pääomaa. Yksittäisen työnhakijan näkökulmasta työnantajan vetovoimaisuus riippuu siitä, miten useita toivomiaan ominaisuuksia työnhakija näkee organisaation työnantajakuvassa (ks. esim. Backhaus & Tikoo 2004).

Viestinnällä on keskeinen rooli työnantajakuvan rakentumisessa. Heilmann, Saarenketo ja Liikkanen (2013) painottavat työnantajakuvan rakentumisessa erityisesti organisaation sisäisen viestinnän merkitystä. He ohjeistavat yrityksiä viestimään työnantajakuvan tavoitteista organisaation sisällä, jotta sen rakentaminen on organisoitua, eikä sisäinen työnantajakuva ole ristiriidassa yrityksen ulkoisen työnantajakuvan kanssa. Ulkoisessa viestinnässä keskeisessä roolissa ovat sen sijaan työntekijälähettiläisyys ja organisaatiotason työnantajakuvaviestintä. Heilmannin, Saarenkedon ja Liikkasen (2013) mukaan organisaation tulee pyrkiä viestimään työnantaja-arvoistaan selkeästi, muodostaa yleisön keskuudessa positiivisia mielikuvia yritystään kohtaan ja seurata työnantajakuvansa kehitystä. Työnantajakuvaa rakentaa tehokkaasti työntekijälähettiläisyys, jossa organisaation työntekijät kertovat työtehtävistään ja työnantajastaan omille verkostoilleen. Työnhakijat kokevat voivansa samaistua yksittäisten työntekijöiden kokemuksiin, ja he pitävät työntekijöiden kertomuksia organisaatiosta tavallisesti uskottavina (ks. esim. Wilden, Guderan & Lings 2010).

Sekä työntekijälähtöisyyteen että organisaatiotason viestintään yhdistetään usein sosiaalinen media ja sen tarjoamat viestintämahdollisuudet. Tarkastelen seuraavassa luvussa 2.3 näitä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita työnantajakuvan rakentumisen näkökulmasta. Pohdin haasteita ja mahdollisuuksia erityisesti yhteisöpalvelu Twitterin osalta, johon tutkimuksen aineisto perustuu.

### 2.3 Sosiaalinen media työnantajakuvan viestintäympäristönä

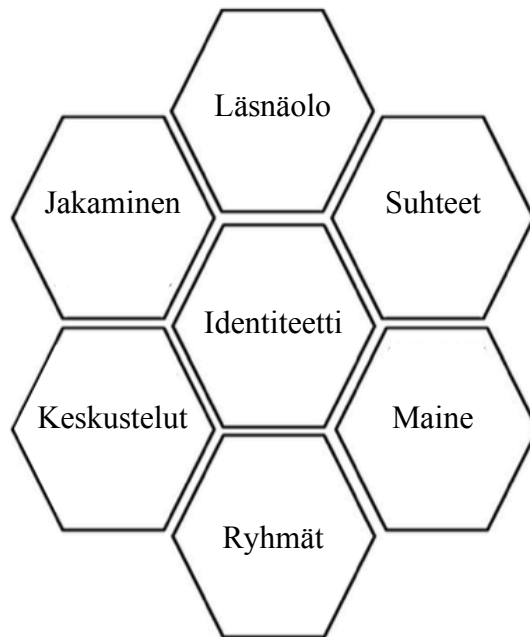
Sosiaalisessa eli yhteisöllisessä mediassa on kyse niistä internetissä toimivista palveluista ja sovelluksista, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Se eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä interaktiivisuudellaan, sillä pelkän viestien vastaanottamisen sijaan sosiaalisen median käyttäjät voivat muun muassa reagoida viesteihin, jakaa niitä, tuottaa omaa sisältöään ja tutustua muihin palvelun tai sovelluksen käyttäjiin. (Hintikka 2008.)

Määriteltäessä sosiaalisen median kanavien haasteita ja mahdollisuuksia on tärkeää ymmärtää eri kanavien toiminnallisuudet. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011) erittelevät sosiaalisesta mediasta seitsemän eri toiminnallista osa-aluetta, joita he havainnollistavat hunajakennomallillaan (Kuvio 2, s. 18). Mallin seitsemän toiminnallisuutta ovat identiteetti (*identity*), keskustelut (*conversations*), jakaminen (*sharing*), läsnäolo (*presence*), suhteet (*relationships*), maine (*reputation*) ja ryhmät (*groups*), ja ne auttavat hahmottamaan, mitä sosiaalinen media on ja mitä se pitää sisällään (emt. 243–247). Esittelen toiminnallisuudet yksitellen luvussa 2.3.1, minkä jälkeen syvennyn luvussa 2.3.2 pohtimaan toiminnallisuuksia tarkemmin Twitterin osalta.

#### 2.3.1 Sosiaalisen median toiminnallisuudet

Sosiaalisen median kanavat eroavat toiminnallisuuksiltaan osittain toisistaan, ja lohkojen hallitsevuus vaihtelee kanavien välillä. Hunajakennon rungon muodostaa identiteetti, joka sisältää yrityksen paljastamat tiedot sosiaalisessa mediassa. Monet sosiaalisen median palvelut vaativat käyttäjiltään rekisteröitymisen, minkä yhteydessä käyttäjä luovut-

taa palveluille esimerkiksi henkilötietojaan. Twitterissä palvelun käyttäjien profiileissa ovat usein myös näkyvissä käyttäjiä kuvaavat profiilikuvat. Tämän vuoksi organisaation on sosiaalisessa mediassa toimiessaan tärkeää luoda kattava tietosuoja tietojensa turvaamiseksi (Kietzmann ym. 2011: 243–247).



**Kuvio 2.** Sosiaalisen median toiminnallisuudet (Kietzmann ym. 2011: 243)

Keskustelut-lohko edustaa sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta keskustella kanavien muiden käyttäjien kanssa. Keskustelukulttuuri korostuu voimakkaasti Twitterissä, jossa yhteisöpalvelun käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa @-käyttäjämainintojen avulla (ks. luku 2.4). Twitterissä keskustelua on mahdollista käydä kaikkien palvelun julkisten käyttäjien kanssa, mistä johtuen organisaatio voi kasvattaa palvelussa ympärilleen laajan verkoston ja levittää tietoa nopeasti. Kääntöpuolena Twitterissä voi levitä nopeasti myös virheellinen tieto, joka organisaation täytyy tarvittaessa kyetä oikaisemaan.

Myös julkaisujen jakaminen ja vastaanottaminen kuuluvat sosiaalisen median peruspiirteisiin. Jakaessaan julkaisuja sosiaalisen median kanavien käyttäjät muodostavat yhteyksiä toistensa välille ja osoittavat olevansa kiinnostuneita samanlaisesta sisällöstä (Kietz-

mann ym. 2011: 245). Twitterissä julkaisujen jakaminen ilmenee twiittien uudelleentwiittauksina, jolloin palvelun käyttäjät jakavat toisten käyttäjien julkaisuja omilla aikajanoiltaan (ks. luku 2.4). Lisäksi käyttäjän on mahdollista jakaa Twitterissä esimerkiksi häntä kiinnostavia uutisartikkeleita ja osoittaa näin kiinnostuksensa uutisten aiheita kohtaan yhteisöpalvelun muille käyttäjille. Uudelleentwiittauksen vaivattomuus muodostuu usein haasteeksi organisaatiolle silloin, kun palvelun käyttäjät jakavat verkostolleen esimerkiksi yrityksen toimintaa kielteisesti käsittelevää uutisartikkeliä.

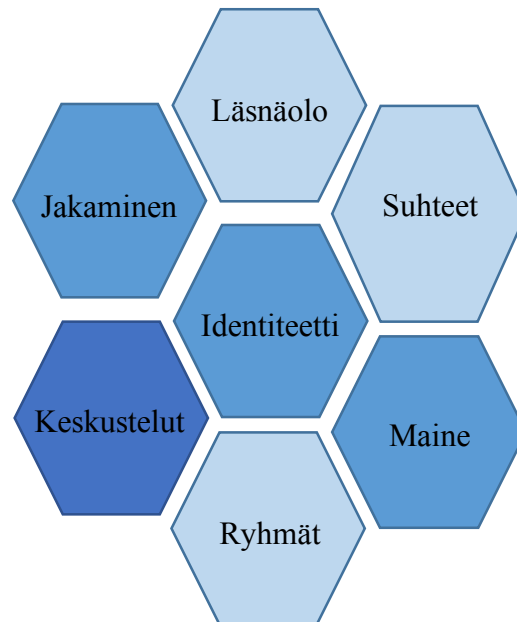
Suhteet, läsnäolo ja ryhmät muodostavat hunajakennomallissa kukin oman lohkonsa. Suuri osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa palvelujen käyttäjille tietoa, milloin kanavien käyttäjät ovat paikalla virtuaalisesti (Kietzmann ym. 2011: 245). Eri yhteisöpalveluissa on myös mahdollista muodostaa ja ylläpitää suhteita toisiin käyttäjiin sekä muodostaa ryhmiä. Twitterissä suhteiden ja ryhmien muodostaminen on toissijaista, sillä yhteydenpito ja julkaisujen jakaminen eivät ole palvelussa riippuvaisia muodostetuista kontakteista.

Viimeisen hunajakennon lohkon muodostaa organisaation maine. Maine kuvastaa hunajakennomallissa sosiaalista statusta, ja sitä voidaan mitata esimerkiksi organisaatioiden Twitter-tilien seuraajamäärillä (Kietzmann ym. 2011: 247). Maine on organisaation kannalta yksi tärkeimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista, sillä se sisältää organisaation arvot ja vahvuudet sekä yritykseen kohdistuvat käsitykset. Sosiaalisessa mediassa vallitseva maine heijastaa organisaation mainetta myös reaali maailmassa ja vaikuttaa näin organisaation menestymiseen (Buhalis & Law 2008).

### 2.3.2 Toiminnallisuudet Twitterissä

Hahmottaessani hunajakennomallia Twitterin osalta osa lohkoista nousee muita hallitsemammiksi. Twitterin päätarkoituksena on rakentaa yhteisöpalvelun käyttäjien keskuudessa keskustelua ajankohtaisista aiheista, minkä vuoksi keskustelut-lohko hallitsee Twitterin hunajakennomallia (Kuvio 3 s. 20). Keskusteleminen on tärkeä osa myös inf-rayritysten työnantajakuvien rakentamista, sillä twiittiensä avulla yritykset voivat olla

suorassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä, osallistua julkiseen keskusteluun ja kertoa suurelle yleisölle omasta toiminnastaan.



**Kuvio 3.** Twitterin toiminnallisuudet (Kietzmann ym. 2011)

Twitterin tarjoamista vuorovaikutusmahdollisuuksista huolimatta yhteisöpalvelua hyödynnetään kuitenkin vähän suorien dialogien rakentamiseen (Jones 2014; Marttila, Laaksonen, Kekkonen, Tuokko & Nelimarkka 2016). Dialogiin viittaavien käyttäjämainintojen sijaan keskustelua käydään Twitterissä pääasiassa aihetunnisteilla, joiden avulla yritykset liittävät yksittäisiä ja toisistaan irrallisia twiittejä yhteisten keskustelunaiheiden ympärille (ks. luku 2.4). Aihetunnisteet tarjoavat yrityksille mahdollisuuden osallistua julkiseen keskusteluun ja lisätä yritysten näkyvyyttä yleisöä kiinnostavien aihepiirien yhteydessä, ja aihetunnisteet korostuvat myös työnantajakuvan rakentumisessa. Aihetunnisteita hyödyntämällä yrityksille mahdollistuu paitsi oman toiminnan kytkeminen ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin, myös yritysten asiantuntijuuden osoittaminen niiden tarjotessa uusia näkökulmia julkisiin keskusteluihin.

Vaikka suorat dialogit muodostavat vähemmistön yritysten Twitter-viestinnästä, tarjoavat ne yrityksille mahdollisuuden vastata sidosryhmien kysymyksiin esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksiin liittyen. Kun yritys vastaa Twitterissä yksittäisen työnhakijan kysymykseen työpaikan hakuajan pituudesta, se osoittaa olevansa kiinnostunut kyseisestä hakijasta ja tiedottaa hakuajasta samalla koko Twitter-verkostolleen. Lisäksi yritykset voivat lisätä yksittäisiä käyttäjämainintoja twiitteihinsä toiveenaan saada kyseisten Twitter-käyttäjien huomio. Esimerkiksi harjoittelupaikoista ilmoittaessaan yritys voi lisätä twiittiinsä alan opiskelijoiden ainekerhon Twitter-käyttäjänimen ja kannustaa näin kyseisen ainekerhon jäseniä hakemaan yritykseen kesäharjoitteluun.

Keskustelun jälkeen toiminnallisuuksista painotusta saavat Twitterissä eniten jakaminen, identiteetti ja maine (Kuvio 3, s. 20). Yhteisöpalvelun käyttö vaatii rekisteröitymistä, ja Twitteriä käyttäville organisaatioille on ominaista julkaisujen uudelleentwiittäus sekä maineenhallinnan seuraaminen esimerkiksi seuraajamääriä mittaamalla. Uudelleentwiittäessään työntekijöidensä julkaisemia twiittejä yritysten on mahdollista tuoda esille työntekijöidensä osaamista ja hahmottaa työnhakijoille työntekijäverkostoaan.

Toissijaisia Twitterissä ovat sen sijaan läsnäolo, suhteet ja ryhmät (Kuvio 3, s. 20). Twitter ei ilmoita käyttäjilleen muiden palvelun käyttäjien virtuaalisesta paikallaolosta, eikä yhteydenpito Twitterissä ole riippuvaista yhteisöpalvelussa solmituista kontakteista. Twitterissä on mahdollista keskustella kaikkien palvelun julkisten käyttäjien kanssa mainitsemalla heidän käyttäjänimensä julkaistuissa twiiteissä.

## 2.4 Twitterin erityispiirteet

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jossa palvelun käyttäjät voivat lähettää toisilleen reaaliajassa enintään 140 merkin pituisia viestejä (Lovejoy ym. 2012: 313). Näitä Twitter-viestejä kutsutaan twiiteiksi (*tweet*) ja ne muodostavat Twitterin ytimen. Twiitit voivat sisältää #-symbolilla merkittyjä aihetunnisteita (*hashtag*), jotka liittävät twiitin tietyn aiheen ympärillä olevaan keskusteluun, sekä @-merkistä tunnistettavia

käyttäjämainintoja (*user tag*), jotka mahdollistavat yhteisöpalvelun käyttäjien välisen dialogin. (Emt. 314; Twitter 2016b.) Aihetunnisteen ja käyttäjämaininnan merkitykset havainnollistuvat Twitteristä poimitussa esimerkkikeskustelussa (1).

(1) Juhannuksen grillieväät saapui! Kiitos vielä yllätyksestä @VRtrack :) #juhannus (@annainget 23.6.2016)

.@annainget ja eikun grillaamaan! Varovasti sitten siellä tulen lähellä, ettei kärehdä karkit eikä kulmakarvat. (@VRtrack 23.6.2016)

@VRtrack varovaisuus on toinen nimeni! :) (@annainget 23.6.2016)

Käyttäjätilit @annainget ja @VRtrack käyvät esimerkissä (1) keskenään dialogia liittämällä @-merkit käyttäjanimiensä eteen, jolloin heidän käymänsä keskustelu jää näkyviin molempien keskusteluun osallistuvien Twitter-profiileihin. Käyttäjä @annainget liittyy myös keskustelun aihetunnisteella #juhannus keskikesän juhlaa käsittelevien twiittien joukkoon. Twitterissä @- ja #-symbolit muodostavat merkityistä käyttäjämaininnoista ja aihetunnisteista linkkejä, joita klikkaamalla yhteisöpalvelun käyttäjät pääsevät tarkastelemaan muita samalla aihetunnisteella merkittyjä twiittejä ja käyttäjämainintojen takana olevia profiileja. Täten klikkaamalla aihetunnistetta #juhannus yhteisöpalvelun käyttäjä pääsee näkemään kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt twiitit.

Twiitit voivat sisältää myös linkkejä, kuvia, GIF-animaatioita ja lyhyitä videoita (Twitter 2016c). Linkkien avulla organisaatiot ohjaavat Twitter-käyttäjää siirtymään tavallisesti yhteisöpalvelun ulkopuolisille sivustoille, kuten kotisivuilleen tai ajankohtaisiin uutisartikkeleihin (ks. Lovejoy ym. 2012: 314). Kuvat, lyhyet videot ja GIF-animaatiot tuovat puolestaan visuaalisuutta lyhyisiin teksteihin ja voivat havainnollistaa twiitin sanomaa. Lisäksi Twitterissä on mahdollista uudelleentwiitata (*retweet*, *RT*) tai lainata aiemmin julkaistuja twiittejä (emt. 314; Laaksonen & Matikainen 2013: 200; Twitter 2016a).

Twitter erottautuu muista sosiaalisen median kanavista julkaisujensa tiukasti rajatulla merkkimäärällä. Twiittien niukkasuudella on sekä etunsa että haittansa. Lyhyt merkkimäärä nopeuttaa viestintää ja edesauttaa sen reaaliaikaisuutta, kun twiittejä on nopea



sekä tuottaa että lukea. Lyhyissä viesteissä myös kielenkäytön keinot nousevat keskiöön, kun viestin sanoma täytyy saada mahdutettua rajattuun merkkimäärään. (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009: 2172.) Rajattu merkkimäärä on tuottanut Twitterissä jopa uusia kielenkäytön tapoja, kun yhteisöpalvelun käyttäjät ovat kehitelleet symboleja ja kirjainlyhenteitä tiivistääkseen viestintäänsä. Twitterissä on vakiintunut esimerkiksi kirjainlyhenne FF (*Follow Friday*), jolla viitataan Twitter-käyttäjien tapaan suositella perjantaisin toisille käyttäjiä seurattavia twiittajia (Twitter 2016d). Toisaalta tavallisesti monisanaisesti viestivät henkilöt ja yritykset voivat kokea 140 merkkiä liian niukaksi määräksi merkitykselliseen viestintään (Lovejoy ym. 2012: 313). Käsittelen retoriikan mahdollisuuksia Twitter-viestinnässä tarkemmin luvussa 3.3.

### 3 RETORINEN VAKUUTTAMINEN

Esittelen tässä luvussa klassisen retoriikan ja siihen pohjautuvan Aristoteleen vakuuttamiskeinojen kolmijaon, joka on tämän tutkimuksen keskiössä. Selvitän, mistä retorisisessa analyysissä on kyse ja määrittelen tälle tutkimukselle keskeiset retoriikan käsitteet. Luon myös katsauksen uuteen retoriikkaan ja kerron siitä lyhyesti retorisen vakuuttamisen näkökulmasta. Esittelemällä uutta retoriikkaa selvennän retoriikan monimuotoisuutta ja huomioin, että tutkimuksen aineisto muodostuu klassisen retoriikan tutkimukselle ominaisen puheen sijaan twiittien muodostamasta tekstiaineistosta.

Kokonaisuudessaan retoriikkaa voi tarkastella kolmella kielenkäyttöön perustuvalla tasolla. Ensimmäinen näistä tasoista on esitysten ja puheiden retoriikka, jossa tekstien, kuvien tai puheiden vaikuttavuutta tarkastellaan suhteessa niiden yleisöön. Toinen tasoista, argumentoinnin retoriikka, suuntaa huomionsa puolestaan keinoihin, joilla on mahdollista vahvistaa tai muuttaa yleisön aiempia käsityksiä. Kolmas tasoista on trooppien eli kielikuvien retoriikka, ja se keskittyy tarkastelemaan kielen tyylejä ja muotoja. (Palonen & Summa 1996: 10.) Keskityn tässä työssä tutkimaan kahta viimeistä tasoa eli argumentoinnin ja trooppien retoriikkaa. Esittelen kyseiset retoriikan tasot luvussa 3.2.

Retorisen analyysin avulla on mahdollista tutkia, miten tekstistä tai puheesta rakennetaan vakuuttava. Analyysissä tarkastelun kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot (Kakkuri-Knuutila 2004: 234). Hyödynnän retorista analyysia tutkimuksessa sekä twiittien asiiasältöjen tarkasteluun että tekstien ilmaisujen erittelyyn.

#### 3.1 Klassisen retoriikan kolmijako

Nojaan retoristen vakuuttamiskeinojen tarkastelun Aristoteleen (1997) kolmijakoon. Aristoteles edustaa klassista retoriikkaa ja määrittelee retoriikan taidoksi, jonka päämääränä on tehdä puheesta vakuuttava. Hän jakaa retoriset vakuuttamiskeinot kolmijaossaan eetokseen, paatokseen ja logokseen. Näistä keinoista eetoksessa vakuuttaminen perustuu

puhujan luonteen ja aseman korostamiseen, päätöksessä yleisön tunnetilaan vaikuttamiseen ja logoksessa puheen tai tekstin asiasisältöön. Kolmijaosta huolimatta retoriset vakuuttamiskeinot eivät sulje toisiaan pois, vaan ne täydentävät toisiaan ja lisäävät puheen tai tekstin vakuuttavuutta. Aristoteleen lähtökohtana on, että ihmisten pyrkimyksenä on tietoisesti tai tiedostamatta puolustaa ja perustella väitteitään, ja retoriikka on osa ihmisten arkipäiväistä viestintää (emt. 7, 11). Esittelen seuraavaksi Aristoteleen retoriset vakuuttamiskeinot yksityiskohtaisesti.

### 3.1.1 Eetos

Eetos määritellään klassisessa retoriikassa tavoiksi, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Vakuuttaakseen yleisönsä puhujan tulee kyetä herättämään yleisössä luottamusta itseään kohtaan sekä välittämään itsestään rehellisen ja eettisesti uskottavan kuvan. Blomstedtin (2003) mukaan eetos vastaa niitä esioletuksia, arvoja ja mielikuvia, jotka yleisöllä on puhujasta jo ennen viestintätapahtumaa. Hänen mukaansa puhujan luotettavuus rakentuu yleisön mielikuvissa, ja luotettavuuteen yleisön silmissä vaikuttavat puhujan todelliset ja kuvitellut ominaisuudet, kuten puhujan auktoriteetti ja yleisön käsitykset hänen rehellisyydestään (emt. 83). Tällöin puhujan korkea asema kuten toimitusjohtajuus vaikuttaa yleisön mielikuviin puhujasta enemmän kuin itse tekstin asiasisältö.

Kakkuri-Knuutila (2004) kääntää Blomstedtin eetoskäsitteksen kuitenkin nurinpäin ja määrittelee eetoksen muodostuvan puhujan omista käsityksistä yleisöstä. Puhuja valitsee käyttämänsä retoriset vakuuttamiskeinot sen mukaan, minkä keinojen hän uskoo vakuuttavan parhaiten tavoittamansa yleisön (emt. 233). Tällöin hän hyödyntää eri vakuuttamiskeinoja puhuessaan kollegoilleen kuin toisen alan asiantuntijoille. Nojaan tämän tutkimuksen jälkimmäiseen eetoskäsitteeseen, sillä uskon infrarytysten valitsevan hyödyntämänsä retoriset vakuuttamiskeinot yleisökäsitystensä pohjalta.

Puhujan vakuuttavuutta on mahdollista pyrkiä lisäämään usein eri eetoskeinoin. Puhuja voi vedota omaan asemaansa, itseään korkeampaan auktoriteettiin, arvostamaansa instituutioon tai toiseen alan ammattilaiseen ja korostaa viestiessään tiedon lähteen tittelä.

Karlbergin ja Mralin (1998: 40) mukaan auktoriteetteihin vetoaminen rakentaa vakuuttavuutta ja luottamusta puhujaa kohtaan, koska puhuja osoittaa tällöin keränneensä tietoa ja perehtyneensä käsittelemäänsä aiheeseen (ks. myös Jokinen 2016: 350–351). Twitter-viestinnässä puhuja voi vedota auktoriteettiin halutessaan esimerkiksi asiantuntijan vahvistuksen esittämälleen mielipiteelle. Olen laskenut tähän eetoskeinoon tutkimuksessa twiitit, joissa korostetaan auktoriteetin kuten yrityksen toimitusjohtajan tittelä tai twiitissä on viitattu lakiin, tutkimukseen, selvitykseen tai muuhun raporttiin.

Auktoriteettiin vetoamisen ohella puhuja voi pyrkiä perustelemaan viestinsä viittaamalla yleisesti vallitsevaan mielipiteeseen tai yleisön ajatuksiin ja kokemuksiin. Hellspongin (2011: 230–231) mukaan yleisö on helpompi vakuuttaa puhujan luotettavuudesta, mikäli yleisö kokee puhujan olevan osa heitä. Vakuuttamiskeinona hyödynnetään usein myös asioiden rauhallista ja selkeää esittämistä sekä *meihin* viittaamista, sillä ne luovat vilpittömän kuvan puhujasta ja tuovat hänet lähemmäksi yleisöä (emt. 230; Karlberg & Mral 1998: 40).

Jokinen (2016) luokittelee eetoskeinoiksi lisäksi argumentin etäännyttämisen omista intresseistä ja liittoutumisasteen säätelyn. Etäännyttäessään argumenttia intresseistään puhuja tuo argumentoidessaan vahvasti esille, ettei ole koskaan aiemmin kannattanut ajettavaa asiaa, mutta on joutunut lopulta myöntämään tosiasiat ja muuttamaan mielipidettään (emt. 345–346). Hänen tavoitteenaan on esittää viestinsä kiistattomana totuutena, joka poikkeaa hänen omista ennakkoluuloistaan, ja luoda yleisön keskuudessa vaikutelma, että puhujan tehtävänä on vain raportoida tosiasia yleisölle. Liittoutumisastetta säädelllessään puhuja pyrkii lisäämään vakuuttavuuttaan puolestaan säätelemällä väitteeseen sitoutumistaan (emt. 348). Hän voi painottaa omaa vilpittömyyttään korostamalla väitteen esittäjän olevan toinen henkilö. Tällöin puhuja välttyy selitysvelvollisuudelta, mikäli väite paljastuu valheelliseksi. Olen esittänyt twiiteistä etsimäni eetoskeinot Taulukossa 2 (s. 27).

**Taulukko 2.** Twiiteistä tarkasteltavat eetoskeinot

<b>Eetoskeino</b>	<b>Esimerkki</b>
Etäännyttäminen	Mielipiteen muuttaminen tosiasiat kohdassa
Korkea auktoriteetti	Tutkimus, alansa asiantuntija
Liittoutumisasteen säätely	Sitaatit
Me-viittaus	Organisaation työntekijöihin suhtautuminen suurena me-joukkona
Oma auktoriteetti	Oma ammattinimike, yritys
Yleinen mielipide	Yleisesti suomalaisten käsityksiin vetoaminen

Eetoskeinojen avulla puhuja valmisteleo yleisön paatosta, sillä luotuaan itsestään luotettavan kuvan yleisön keskuudessa hänen on helpompi vedota kohdeyleisönsä tunteisiin ja vakuuttaa heidät viestistään (Blomstedt 2003: 103–104; Torkki 2006: 163). Reaktio toimii kuitenkin myös toisin päin. Mikäli esimerkiksi Twitterissä paljon provosoivia twiittejä julkaiseva käyttäjä esittää yllättäen asiallisen ja vilpittömän mielipiteen, yleisön voi olla vaikea vakuuttua kyseisestä kannanotosta ja puhujan luotettavuudesta.

### 3.1.2 Paatos

Paatos rinnastetaan klassisessa retoriikassa yleisön tunteisiin vetoamiseen. Aristoteleen mukaan paatoksella tarkoitetaan yleisön tunnetilaa, vastaanottokykyä ja tunteisiin vaikuttamisen keinoja (1997: 11). Yleisön tunteet ja mielentila vaikuttavat argumentin vastaanottamiseen ja sen arviointiin, ja paatoksessa korostuu dialogi yleisön ja puhujan välillä (Kakkuri-Knuuttila 2004: 233). Mikäli puhuja tunnistaa viestiessään yleisön tunnetilat, hän voi keskustelun keinoin vedota yleisön kanssa jakamiinsa tunteisiin, vaikuttaa näin kohdeyleisön vastaanottokykyyn ja vakuuttaa yleisön viestistään. Puhuja voi tiedostamattaan herättää yleisössä kuitenkin myös negatiivisia tunnetiloja, minkä vuoksi paatukseen suhtaudutaankin usein Aristoteleen kolmijaosta vaikeimpana vakuuttamisen keinona (ks. Torkki 2006: 214).

Hellspång (2011: 234) toteaa paatoskeinojen käytön olevan sitä tärkeämpää, mitä heikommin yleisö tuntee käsiteltävän asian. Mikäli viestittävä asia ei ole yleisölle tuttu ennuudesta, eikä heillä ole vahvoja ennakkokäsityksiä puhujasta tai hänen luotettavuudesta, viestistä välittyvät tunnetilat vaikuttavat merkittävästi kohdeyleisön reaktioihin ja päätöksentekoon. Hellspångin (2011: 234) mukaan myös kohdeyleisön koolla on vaikutusta paatoskeinojen käyttöön. Suuri ja sekalainen yleisö vaatii vakuuttuakseen usein runsaasti paatoskeinoja, kun taas tiiviiseen ja yhtenäiseen yleisöön voi vedota jo puhujan korkea asema. Twitter-viestinnässä paatoskeinojen hyödyntäminen on tavallista, sillä Twitter-käyttäjien seuraajajoukko on tavallisesti laaja ja monimuotoinen.

Ihmisiä ohjaavat tunteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat pelot ja toiveet. Torkin (2006: 228–229) mukaan päätöksen ensimmäisenä tehtävänä on tunnistaa yleisön pelko ja liennyttää se, jottei yleisössä oleva pelko kohdistuisi viestittävään asiaan. Toiseksi puhujien tulisi paatoskeinojen avulla löytää yleisön toiveet ja saada niistä voima viestittävälle asialleen (emt.). Tällöin puhuja asettuu yleisön rinnalle, ohjailee heidän toiveitaan ja välittää yleisölle mielikuvan, että viestittävä asia edistää heidän toiveidensa täyttymistä. Yksi tehokkaimmista paatoskeinoista tunteiden ohjailuun on huumori, jota voi hyödyntää yleisön hyvän mielen luomiseen, jäykkyyden poistamiseen ja vastustajan lamauttamiseen. Hyvän mielen luominen aiheuttaa yleisössä usein positiivisia tunteita puhujaa kohtaan, huumorilla on mahdollista kuitata kiusallisetkin asiat, ja vastustajan lanistuksessa puhuja voi pyrkiä lisäämään yleisön arvostusta itseään kohtaan. (Ks. Cicero 1959: 236–239; emt. 222.) Lisäksi huumorin avulla organisaatiot voivat välittää kuvaa leppoisasta ja hyvinvoivasta työyhteisöstä, jossa työntekijät työskentelevät mielellään.

Jokinen (2016) nimeää paatoskeinoiksi lisäksi narratiivisuuden, yksityiskohtaistamisen ja ääri-ilmaisut. Mikäli puhuja rakentaa viestinsä narratiiviseen muotoon ja sijoittaa erilaiset tilanteet osaksi kertomuksellista tapahtumakulkua, yksittäiset tapahtumat alkavat usein näyttää yleisön silmissä yllätykseltä ja odotetuilta (Potter 1996: 117–118). Tällöin puhujan ei tarvitse selittää tapahtumien syitä, vaan yleisö tekee niistä omat tulkintansa. Samankaltainen ilmiö tapahtuu puhujan kertoessa mahdollisimman yksityiskohtaisesti kuvailemastaan asiasta, sillä yksityiskohtaisissa kuvauksissa tekstin yleisö

täydentää usein huomaamattaan tulkinnoillaan puuttuvat kohdat (Jokinen 2016: 356). Siihen, ovatko yleisön tulkinnat oikeita, puhujan ei tarvitse ottaa kantaa, vaan tulkintojen osoittautuessa vääräksi puhuja voi vedota vain kuvailleensa tilannetta ja välttyvänsä näin selontekovelvollisuudelta.

Ääri-ilmaisujen avulla puhuja luo yleisölle mielikuvia käsiteltävästä asiasta. Esimerkiksi ilmausten *ei koskaan*, *joka kerta*, *jokainen*, *ikuisesti* ja *täysin* avulla puhuja voi oikeuttaa tai tuomita teon tai korostaa väitteessään haluamiaan piirteitä (ks. Potter 1996: 187–190). Ääri-ilmaisuja käyttämällä puhuja voi herättää yleisössä myötätuntoa ja asettaa yleisön puhunnan kohteen kanssa samalle puolelle. Olen myös luokitellut ääri-ilmaisuihin superlatiivit, joiden avulla organisaatiot pyrkivät lisäämään toimintansa vaikuttavuutta. Yleisölle jää erilainen vaikutelma, puhuuko organisaatio esimerkiksi pitkästä rautatietunnelista vai maailman pisimmästä rautatietunnelista.

**Taulukko 3.** Twiiteistä tarkasteltavat paatoskeinot

Paatoskeino	Esimerkki
Huumori	Omaan toimintaan kohdistuvat vitsit
Narratiivisuus	Yksittäiset tilanteet osana laajempaa tapahtumakulkua
Yksityiskohtaistaminen	Tapahtuman yksityiskohtainen kerronta
Ääri-ilmaisut	Ei koskaan, täysin, superlatiivit
Tuttavallisuus, puhuttelu	Nimellä puhuttelu, puhekielisyys
Tarinallisuus	Juoni, henkilöahmot, fiktiivisyys
Halventaminen	Haukkumasanat
Värittävät ilmaisut, tunneperäiset sanat	Hymiöt, värikkäät adjektiivit
Tunteiden puuttuminen	Korostetun asiallinen ilmaisutyyli

Muita tyypillisiä paatoskeinoja ovat muun muassa tuttavallisuus, puhuttelu, tarinallisuus, halventaminen sekä värittävät ilmaisut tai muut tunneperäiset sanat. Myös tunteiden puuttuminen luetaan usein paatoskeinoksi. (Aristoteles 1997: 142–144; Karlberg & Mral 1998: 34–35; Kakkuri-Knuutila 2004: 258.) Näiden keinojen avulla yleisössä voidaan

pyrkiä herättämään joko myönteisiä tai kielteisiä tunteita puhujan toiveiden mukaan. Twitterissä organisaatiot voivat lisätä viesteihinsä myös hymiöitä ja kuvasymboleita eli emojeita, joiden avulla ne kertovat esimerkiksi vitsailevansa tai pyrkivät herättämään yleisössä muita positiivisia tunteita. Olen eritellyt twiiteistä etsimäni paatoskeinot Taulukossa 3 (s. 29).

### 3.1.3 Logos

Kolmijaon viimeisen retorisen vakuuttamiskeinon muodostaa logos. Logos vetoaa yleisön järkeen, ja siinä yleisö pyritään vakuuttamaan tarjoamalla hänelle riittävästi todistusaineistoa ja johdonmukaista argumentaatiota viestittävästä asiasta (Kurki & Tomperi 2011: 67). Aristoteleen mukaan logos koostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat faktat, esittämisjärjestys sekä esitystapa. Osa-alueista faktat ilmaisevat tosiasioita, joista viesti saa vakuuttavuutta, esittämisjärjestys kertoo, mitä kerrotaan ensin ja mitä viimeisenä, ja esitystapa kuvaa, millä äänenvoimakkuudella, rytmillä ja tyylillä asia esitetään (Aristoteles 1997: 117). Koska tarkastelen tutkimuksessa kirjoitettuja twiittejä, sisällytän esitystapoihin kaikenlaiset järkeen ja loogisuuteen vetoavat keinot, kuten esimerkiksi tilastot, rinnastukset ja vastakkainasettelut (ks. emt.; Aulanko 1997: 329).

Teksti rakentuu argumentin esittämisestä ja väitteen todistamisesta, joista jälkimmäinen luo tekstin asiasisältöön vakuuttavuutta. Kakkuri-Knuutila nostaa tärkeäksi vakuuttamisen ja todistamisen keinoksi esimerkin, sillä sen avulla viestittävää asiaa on mahdollista havainnollistaa, ja argumentista saadaan muodostettua helpommin ymmärrettävä (2004: 251). Yleisö voidaan vakuuttaa viestin asiasisällöstä myös tekstin rakenteella ja sanallisilla konstruktiolla eli vakuuttavuutta rakentavilla yksittäisillä sananvalinnoilla. Tällaisia ovat esimerkiksi vertaukset, lieventävät konjunktiot ja asioiden toistaminen. Erityisesti organisaatioiden käyttämät aihetunnisteet, kuten #tositoimija tai #edelläkävijä, toistuvat usein twiitistä toiseen, jolloin organisaatioiden tavoitteena on yhdistää kyseiset aihetunnisteet yleisön mielikuvissa organisaation toimintaan. Logoskeinojen avulla teksti myös kytketään laajempaan tekstien verkkoon, lisätään käsiteltävän asiasisällön ymmärrettävyyttä, ja väite perustellaan aiemmin totuudeksi todettujen väitteiden avulla (Blomstedt 2003: 81; Torkki 2006: 210).



Jokinen (2016) määrittelee logoskeinoiksi lisäksi tosiasiapuheen, asioiden kategorisoinnin, määrällistämisen ja listaamisen. Hän viittaa tosiasiapuheella argumentointiin, jossa väite ja sitä tukevat argumentit pyritään esittämään puhujasta ja tulkinnoista riippumattomina tosiasioina (emt. 351). Tällöin faktat näyttävät ikään kuin puhuvan omasta puolestaan, ja toimijoiden vastuu asioiden kulusta syrjäytetään. Puhuja myös kategorisoi jatkuvasti asioita, ihmisiä ja tapahtumia näistä puhuessaan ja luo uusia kategorioita. Kategoriat palvelevat erilaisia tarkoituksia, kuvastavat puhujan asenteita ja ohjaavat yleisölle viestistä syntyvien mielikuvien muodostumista. (Billig 1996: 134–135; emt. 353–354.) Inf-rayritykset kategorisoivat esimerkiksi toiminnassaan hyödyntämänsä konenäön twiiteissä älyliikenteeseen, jolloin yleisölle syntyy vaikutelma, että organisaatioiden toiminta on innovatiivista ja teknologisesti edistyskellistä.

**Taulukko 4.** Twiiteistä tarkasteltavat logoskeinot

Logoskeino	Esimerkki
Tilastot	Taulukoidut luvut ja prosenttiosuudet
Rinnastukset	Uuden ilmiön rinnastus jo tunnettuun, samankaltaiseen ilmiöön
Vastakkainasettelut	Ilmiön vertaus vastakkaiseen ilmiöön
Esimerkit	Ilmiön havainnollistaminen esimerkillä
Tekstin rakenne, sanalliset konstruktioit	Vertaukset, lieventävät konjunktiot
Tosiasiapuhe	Tekijän häivyttäminen toiminnasta
Asioiden kategorisointi	Yksittäisen tapahtuman kategorisointi sen sisällön ja tarkoituksen perusteella osaksi suurempaa tapahtumajoukkoa
Määrällistäminen	Luvut, prosentit, suuruutta ja määrää kuvaavat laatusanat
Listaaminen	Kolmen lista

Määrällistäminen voi olla joko numeerista, jolloin argumentoidessa voidaan hyödyntää esimerkiksi lukuja, prosentteja ja taulukoita, tai vaihtoehtoisesti sanallista, jolloin argumenttiin voidaan liittää suuruutta tai määrää kuvaavia laatusanoja (Jokinen 2016: 358).

Määrällistämisestä on kyse, kun yritystä kuvaillaan esimerkiksi suureksi infra-alan toimijaksi. Asioiden listaamisella ja erityisesti kolmen listalla saadaan sen sijaan luotua vaikutelma yleisestä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Listaaminen tarjoaa käsiteltävästä asiasta riittävän näytön, auttaa vakuuttamaan yleisön esitetystä väitteestä, ja kolmen lista jää helposti yleisön mieleen (Jefferson 1990; Potter 1996: 195–197).

### 3.2 Vakuuttavuus uudessa retoriikassa

Klassisen retoriikan ohella luon katsauksen uuteen retoriikkaan. Uusi retoriikka laajentaa Aristoteleen retoriikkaa sisällyttämällä retoriikan tutkimukseen puheen lisäksi myös muut viestintämuodot. Sen avulla on mahdollista tutkia tekstien ja puheiden argumentteja suhteessa argumenttien vastaanottajiin ja tarkastella yksityiskohtaisesti kielikuvien retoriikkaa (Palonen & Summa 1996: 10).

Argumentointia painottava uusi retoriikkatutkimus korostaa yleisön vaikutusta argumentointiin ja muistuttaa, että argumentoinnin retoriset keinot muuttuvat tekstin tai puheen yleisön mukaan. Puhuja kohdistaa argumenttinsa ja retoriset vakuuttamiskeinonsa vain tiettyyn osaan yleisöä ja pyrkii vakuuttavan retoriikan keinoin sitouttamaan yleisön esittämäänsä väitteeseen. (Perelman 1996: 20–22; Jokinen 2016: 340.)

Kohdeyleisön muodostumiseen vaikuttavat *premissit*, joilla tarkoitan niitä päättelyn lähtökohtia ja edellytyksiä, jotka yleisön tulee hyväksyä vakuuttuakseen viestistä (ks. Perelman 1996: 28). Puhujan tulisi valita viestilleen sellaiset lähtökohdat, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä yleisön keskuudessa. Näin argumentaatio ei kaadu alkuunsa, vaan puhuja voi sitoa esittämänsä väitteet aiemmin hyväksytyihin premisseihin, siirtyä argumentoinnissaan päätelmiin ja johtopäätöksiin ja vakuuttaa kohdeyleisönsä esittämästään argumentista.

Varsinaiset vakuuttamisen keinot Perelman (1996) jakaa tutkimuksessaan argumentoinnin lähtökohtiin ja tekniikoihin. Argumentoinnin lähtökohdat ovat puhujan esioletuksia

tavoista, joilla yleisöä kannattaa lähestyä, ja jotka hän odottaa yleisön hyväksyvän argumentoinnin edetessä (Summa 1996: 70). Argumentoinnin tekniikoilla Perelman viittaa puolestaan niihin kielen resursseihin, joiden avulla väitteen vakuuttavuutta voidaan rakentaa (1996: 57–61). Tällaisia resursseja ovat esimerkiksi asioiden keskinäiset yhteydet, vastakkainasettelut ja vertaukset. Väitteen vakuuttavuus rakentuu sen mukaan, miten uskottaviksi yleisö kokee hyödynnetyt argumentoinnin tekniikat. Yritys voi esimerkiksi uusia harjoittelijoita hakiessaan nostaa twiitissään esille edellisessä harjoittelijoita käsittelevän artikkelin, jossa haastatellut kertovat monipuolisista harjoittelukokemuksistaan. Artikkelin avulla yritys voi perustella tarjoavansa monipuolisia työtehtäviä myös tulevan kesän harjoittelijoille ja lisätä houkuttelevuuttaan potentiaalisten työnhakijoiden silmissä.

Trooppiretoriikan perustan muodostavat Burken (1945) määrittelemät neljä perustrooppia (*master tropes*) metafora, metonymia, synekdoke ja ironia. Perustroopit ovat ajattelun ja ymmärryksen perusolottuvuuksia, jotka kuvittavat kielellisiä ilmiöitä ja ilmaisua. Niiden avulla on mahdollista löytää ja kuvata ilmiöiden taustalla vaikuttavaa todellisuutta. (Emt. 503.)

Burke (1945: 503) rinnastaa perustroopeista metaforan perspektiiviin ja tulkitsee metaforan tarkoittavan tietyn asian ymmärtämistä toisen asian kautta. Metafora voidaan määrittellä lyhyesti vertaukseksi ilman kuin-sanaa. Esimerkiksi ilmauksessa ”poistetaan pullonkaulat liikenneinfrastrasta” on kyse metaforasta. Esimerkin metaforassa liikennettä hidastava kohta, kuten esimerkiksi reitin varrella oleva silta, rinnastetaan ylöspäin kapenevaan pullloon. Vaikka pullo tai tässä tapauksessa muu reitti olisi kuinka tilava, pullonkaulan kohdalta pääsee etenemään vain rajattu määrä liikennettä kerrallaan.

Metonymia on puolestaan metaforan erikoistunut laji, joka syntyy, kun abstrakti käsite kuvataan konkreettisen asian avulla tai syy asetetaan seurauksen tilalle. Metonymiassa on kyse nimityksenvaihdosta, jonka avulla vaikeasti ymmärrettävästä abstraktista asiasta saadaan helpommin käsitettävä kokonaisuus. (Burke 1945: 506; Summa 1996: 54.) Kun esimerkiksi tunteista puhutaan sydämenä, on kyse metonymian käytöstä.

Kaksi viimeistä perustrooppia eli synekdokee ja ironia ovat toistensa vastinpareja. Synekdokeessa kahden toisiinsa liittyvän ilmiön yhteinen piirre edustaa koko ilmiötä. (Summa 1996: 55; Puro 2006: 124.) Tällöin esimerkiksi osa voi edustaa kokonaisuutta tai materiaali lopputuotetta. Ilmaisussa ”maksaa XX euroa per nenä” nenä edustaa koko ihmistä eli kyseinen tuote maksaa XX euroa henkilöä kohti. Kuvattaessa ilmiötä yksittäisen piirteen avulla riskinä on kuitenkin, että käsitys ilmiöstä jää vajavaiseksi.

Neljäs perustrooppi, ironia, auttaa kyseenalaistamaan ilmiötä edustavan piirteen nostamalla esiin vastakkaisen näkökulman mahdollisuuden. Sen avulla on mahdollista tarkastella kriittisesti omia tulkintoja. Ironiassa on kyse epäsuorasta pilkasta, joka rakentuu sanotun ja puhujan todellisten tarkoituserien ristiriidasta (Tieteen termipankki 2016a). Kun henkilö sanoo esimerkiksi olevansa mestarikokki, vaikka hän ja hänen ympärillään olevat henkilöt tietävät asian olevan päinvastoin, kyse on ironiasta. Burke (1945: 512–513) nimittää ironiaa metanäkökulmaksi, jonka mukaan yksittäisiä näkökulmia ilmiöistä ei voida määritellä täysin oikeiksi tai vääriksi, vaan ilmiöitä kuvaavat yksittäiset piirteet ovat aina jollain tapaa rajoittuneita. Tämän tutkimuksen pääpaino on klassisessa retoriikassa, mutta hyödynnän analyysiosiossa uutta retoriikkatutkimusta tarkastelemalla neljää perustrooppia osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja.

### 3.3 Digitaalinen retoriikka

Digitaalisen aineiston ja erityisesti twiittien retorinen analyysi eroaa osittain perinteisen, painetun aineiston analysoinnista. Digitaalisen retoriikan tutkimusaineistossa kirjoitettu kieli yhdistyy usein visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin ja hymiöihin (ks. esim. Warnick 2007). Nämä elementit voivat muuttaa tekstin sävyä ja kertovat kirjoittajan suhtautumisesta käsiteltävään aiheeseen. Esimerkiksi twiitin perään lisätty silmäniskuhymiö viittaa usein kirjoittajan suhtautuvan leikkisästi viestimäänsä asiaan.

Twitter-käyttäjät myös viestivät yhteisöpalvelussa tavallisesti samankaltaisin ja Twitterissä yleisesti hyväksytyin keinoin. Tähän on pääasiassa kaksi syytä. Ensinnäkin Twitte-

rissä vallitsee rajoituksia ja käytäntöjä, jotka ohjaavat twiittien muodostamista. Yksi näkyvimmistä palvelun rajoituksista on twiittien rajattu 140 merkin määrä, joka ohjaa tiivistämään viestintää ja käyttämään Twitterissä yleisesti tunnettuja kirjainlyhenteitä (ks. luku 2.4). Esimerkiksi kirjainlyhenne RT viittaa tavallisesti kyseessä olevan uudelleen-twiittaus (*retweet*).

Toiseksi twiiteille on ominaista tekstien lähettäjien ja vastaanottajien jatkuva roolien vaihtuminen. Kirjoittaessaan twiitin kirjoittaja ilmaisee kannanottonsa ajankohtaiseen aiheeseen, mutta samalla hän myös vastaa muiden Twitter-käyttäjien retorisiin ilmaisuihin (Eronen 2015). Tämä tulee esille erityisesti yhteisen aihetunnisteen ympärillä viestiessä, jolloin Twitter-käyttäjät ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään (ks. luku 2.4). Ilmaistessaan kannanottojaan ja reagoidessaan toisten käyttäjien twiitteihin Twitter-käyttäjät rakentavat usein esimerkiksi eetostaan yhtenäisin keinoin (ks. esim. Fleckenstein 2005). Mikäli twiiteissä kannanottoja perustellaan paljon yleiseen mielipiteeseen vetoamalla, Twitter-käyttäjä voi kokea luontevaksi ja hyväksyttäväksi tavaksi käyttää kyseistä vakuuttamiskeinoa myös omissa ilmaisuissaan.

Twiittejä ja niiden retorisia vakuuttamiskeinoja tutkiessa onkin olennaista huomioida twiittien esiintymisympäristö ja siinä esiintyvät käytännöt, jotta retorinen analyysi ja aineistosta tehdyt havainnot ovat tutkimuksen kannalta mahdollisimman relevantteja. Tarkastelen twiittejä tässä tutkimuksessa yksittäisinä teksteinä, mutta huomioin analyysissa ja siitä johtamissani tulkinnoissa myös twiittien esiintymisympäristön ja Twitterin käytännöt.

## 4 TYÖNANTAJAKUVAN RAKENTUMINEN TWITTERISSÄ

Tarkastelen tässä pääluvussa analyysin tuloksia eli infrayritysten twiiteistä löytyviä topiikkeja ja retorisia vakuuttamiskeinoja. Tavoitteena on selvittää, miten infrayritykset rakentavat työnantajakuviaan Twitterissä julkaisemissaan viesteissä. Käyn ensin läpi twiiteissä esiintyvät topiikit ja syvennyn tämän jälkeen twiittien retorisiin vakuuttamiskeinoihin. Lopuksi tutkin, millä tavoin löytämäni topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot rakentavat infrayritysten työnantajakuvia, ja miten työnantajakuvia rakentavat topiikit ja vakuuttamiskeinot eroavat toisistaan tarkastelemieni Twitter-käyttäjätilien välillä.

### 4.1 Twiittien topiikit

Selvitän tässä luvussa, millaisia topiikkeja eli aiheita tarkastelemissani twiiteissä esiintyy. Topiikit kuvastavat, millaisista aiheista infrayritykset jakavat tietoaan ja keskustelevat Twitter-viestinnässään, ja millaisia aiheita yritykset liittävät työnantajakuviinsa. Tavallisesti organisaatioiden ulkoinen viestintä sitoutuu voimakkaasti omaa erikoisalaa käsittelevien aiheiden ympärille, sillä organisaatioilla on kyseisistä aiheista asiantuntijatieta. Erilaisia topiikkeja käsittelemällä organisaatiot voivat tuoda esiin myös saavutuksiaan tai osaamistaan. Esimerkiksi turvallisuusaihetta käsitellessään organisaatioilla on usein hyvä tilaisuus kertoa omasta turvallisuusosaamisestaan.

Twiittien analysoinnin pohjalta infrayritysten Twitter-viestinnästä voi nostaa esiin yhdeksän eri topiikkikategoriaa: yritysten toiminnan, työntekijät, hankkeet, tapahtumat, kaupungistumisen, saavutukset, turvallisuuden, tulevaisuuden ja muut topiikit. Olen laskenut viimeiseen kategoriaan topiikit, jotka esiintyvät vain yksittäisissä twiiteissä ja poikkeavat käyttäjätilien muusta viestinnästä. Kahdeksan muuta topiikkia esiintyvät useaan kertaan tarkastelemissani twiiteissä ja hallitsevat tutkimieni infrayritysten Twitter-viestintää.

Olen havainnollistanut topiikkien jakautumista käyttäjätileittäin Taulukossa 5 (s. 37). Olen merkinnyt topiikit taulukkoon lyhenteillä, joista TOI viittaa yrityksen toimintaan, TYÖ työntekijöihin, HAN hankkeisiin, TAP tapahtumiin, KAU kaupungistumiseen,

MUU muihin topiikkeihin, SAA saavutuksiin, TUR turvallisuuteen ja TUL tulevaisuuteen. YHT-lyhenteellä viitataan tarkasteltavien twiittien yhteismäärään.

Topiikit esiintyvät taulukossa yleisyysjärjestyksessä. Olen myös merkinnyt jokaisen topiikin kohdalle, kuinka monessa twiitissä kyseinen topiikki esiintyy. Taulukossa valkoisella pohjalla oleva luku kertoo topiikkikategoriaan kuuluvien twiittien käyttäjätilikohdattaisen lukumäärän, ja prosenttiosuudella havainnollistan, kuinka suuri osa tarkasteltavan käyttäjätilin twiiteistä käsittelee kyseistä topiikkia.

**Taulukko 5.** Twiittien topiikit

	TOI	TYÖ	HAN	TAP	KAU	MUU	SAA	TUR	TUL	YHT	%
<b>DestiaOy</b>	90	40	13	46	-	6	9	9	-	<b>213</b>	
	42,3	18,8	6,1	21,6	-	2,8	4,2	4,2	-	<b>100</b>	%
<b>Poyry-Suomi</b>	50	61	13	18	1	7	8	-	-	<b>158</b>	
	31,7	38,6	8,2	11,4	0,6	4,4	5,1	-	-	<b>100</b>	%
<b>ramboll_fi</b>	38	40	31	37	6	8	15	2	3	<b>180</b>	
	21,1	22,2	17,2	20,7	3,3	4,4	8,3	1,1	1,7	<b>100</b>	%
<b>Skanska-Finland</b>	29	26	19	4	-	8	4	5	-	<b>95</b>	
	30,5	27,4	20,0	4,2	-	8,4	4,2	5,3	-	<b>100</b>	%
<b>VRtrack</b>	127	92	47	24	36	29	4	22	24	<b>405</b>	
	31,4	22,7	11,6	5,9	8,9	7,2	1,0	5,4	5,9	<b>100</b>	%
<b>YIT-Suomi</b>	79	29	59	16	43	5	5	7	6	<b>249</b>	
	31,7	11,6	23,8	6,4	17,3	2,0	2,0	2,8	2,4	<b>100</b>	%
<b>Yhteensä</b>	<b>413</b>	<b>288</b>	<b>182</b>	<b>145</b>	<b>86</b>	<b>63</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>33</b>	<b>1300</b>	
	<b>31,8</b>	<b>22,2</b>	<b>14,0</b>	<b>11,1</b>	<b>6,6</b>	<b>4,8</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>2,5</b>	<b>100</b>	%

Kuten Taulukko 5 havainnollistaa, tarkastelemieni infrayritysten twiitit käsittelevät pääasiassa yritysten toimintaa, työntekijöitä, hankkeita ja tapahtumia, joissa yritykset ovat osallistujina. Vähiten twiiteissä käsitellään tulevaisuustopiikkia, joka esiintyy vain kolmessa tutkimistani kuudesta Twitter-tilistä. Infrayritysten Twitter-viestinnän välillä esiintyy eroavaisuuksia erityisesti topiikkien esiintymisyleisyydessä, sillä esimerkiksi kaupungistumista käsitellään vain 0,6 %:ssa (n=1) @PoyrySuomen julkaisemista twiiteistä,

kun taas @YITSuomen tilillä kyseinen topiikki kattaa 17,3 % (n=43) tarkastelemistani twiiteistä. Analysoin seuraavissa alaluvuissa havaitsemiani topiikkeja sanallisesti ja havainnollistan pohdintojani tutkimusaineistosta poimimillani twiittiesimerkeillä. Topiikit analysoituani pohdin luvussa 4.1.6, millaisia topiikkeja tarkastelemieni infrayritysten twiiteissä esiintyy.

#### 4.1.1 Toiminta ja työntekijät

Sisällytän ensimmäiseen topiikkikategoriaan eli toimintatopiikkiin twiitit, jotka käsittelevät yritysten ulkoista ja sisäistä toimintaa. Topiikki pitää sisällään esimerkiksi yritysten tekemät selvitykset ja käynnissä olevista töistä raportoinnin. Olen rajannut toimintatopiikin ulkopuolelle infrayritysten hankkeet, saavutukset ja tapahtumat, joihin yritykset osallistuvat, sillä käsittelen kyseisiä aiheita muissa topiikeissa (ks. luvut 4.1.2–4.1.3). Toimintatopiikkia esiintyy runsaasti kaikkien tarkastelemieni infrayritysten twiiteissä, mutta eniten toimintaa käsitellään @DestiaOy:n, @PoyrySuomen ja @VRtrackin Twitter-viestinnässä. Koko twiittiaineistosta topiikki kattaa yhteensä 413 twiittiä eli 31,8 % tarkastelemistani twiiteistä (Taulukko 5, s. 37).

- (2) Olimme eilen auraushommissa Pellossa. #kesä #tositoimet #toimivampimaailma  
(@DestiaOy 10.6.2016)
- (3) Tiesitkö tämän energia-alan toiminnastamme? #pöyryfakta <https://t.co/mclwDpv4TH>  
(@PoyrySuomi 15.4.2016)

Esimerkeissä (2) ja (3) pääaiheena on infrayritysten toiminta. Esimerkki (2) kertoo Destia-yrityksen auranneen lunta Pohjois-Suomessa sijaitsevassa Pellossa, mikä viittaa Destian toiminnan kattavan koko Suomen alueen. Koska twiitissä liitetään toisiinsa lumen auraustyöt ja kesä, käyttäjätilin seuraajille syntyy lisäksi vaikutelma, jonka mukaan yritys on valmis toimimaan myös yllättävissä työtehtävissä.

Esimerkissä (3) @PoyrySuomi kertoo puolestaan toimivansa infrarakentamisen ohella myös energia-alalla ja houkuttelee twiittiinsä sisällyttämällä hyperlinkillä seuraajiaan



lukemaan yrityksen toiminnasta lisää Pöyryn verkkosivuilta. Tuomalla esiin toimintaansa eri toimialoilla Pöyry rakentaa kuvaa monipuolisesta yrityksestä, jonka osaamisalue kattaa useita eri sektoreita.

Toimintatopiikkiin kuuluvat twiitit käsittelevät lisäksi yritysten julkaisemia raportteja, selvityksiä ja sidosryhmäjulkaisuja, organisaatioiden päivittäistä toimintaa sekä yritysten toiminnan tavoitteita. Erityisesti @VRtrackin ja @DestiaOy:n käyttäjätileillä esiintyy myös useita twiittejä, joissa organisaatiot kiittävät uusia seuraajiaan ja kertovat käyttäjätiliensä seuraajamäärien olevan kasvussa. Olen sisällyttänyt kyseiset twiitit toimintatopiikkiin, sillä ne käsittelevät organisaatioiden Twitter-käyttäjätilien toimintaa.

Työntekijät-topiikkiin sisältyvät puolestaan twiitit, jotka käsittelevät organisaatioiden en-tisiä, nykyisiä ja tulevia työntekijöitä. Olen rajannut topiikin ulkopuolelle twiitit, jotka käsittelevät työntekijöiden saavutuksia, sillä sisällytän kyseiset twiitit luvussa 4.1.3 käsittelemääni saavutukset-topiikkiin. Työntekijät-topiikkia esiintyy tutkimusaineistossa eniten @PoyrySuomen ja @SkanskaFinlandin julkaisemissa twiiteissä. Koko tutkimusaineistosta työntekijät-topiikki kattaa 288 twiittiä eli 22,2 % tarkastelemistani twiiteistä (Taulukko 5, s. 37).

Topiikin twiiteistä pääosa koskee työnhakua ja sisältää rekrytointi-ilmoituksen. Tämä kertoo tarkastelemieni infrayritysten hyödyntävän Twitter-tilejään aktiivisesti rekrytoinnissaan. Lisäksi twiiteissä kerrotaan uratarinoita organisaatioiden nykyisistä työntekijöistä, tiedotetaan heidän blogikirjoituksistaan ja puheenvuoroistaan sekä kerrotaan työntekijöiden päivittäisistä tehtävistä.

- (4) #Insinööri! Nyt on viime hetket käsissä hakea maanmainioon siltaryhmäämme! <https://t.co/VUx97spq6B> #rekry #infra #vrtrack  
(@VRtrack 28.4.2016)
- (5) ”Olet #nainen rakennusalalla – onko se ongelma?” Lue Kaisan vastaus #Skanska’n blogissa. <https://t.co/2nROY9rp7z> #monimuotoisuus  
(@SkanskaFinland 13.6.2016)

Kuten esimerkki (4) osoittaa, rekrytointi-ilmoitukset sisältävät usein aihetunnisteen #rekry sekä viittauksen rekrytoivaan yritykseen. Rekry-aihetunnisteen avulla @VRtrack liittyy julkaisunsa muiden Twitterissä julkaistujen työpaikkailmoitusten joukkoon ja lisää näin ilmoituksensa näkyvyyttä työnhakijoiden keskuudessa. Tuomalla esiin yrityksen nimen twiiteissään organisaatio puolestaan pyrkii painamaan yrityksensä nimen työnhakijan mieleen.

Esimerkissä (5) aiheena on Skanskan nykyisen työntekijän julkaisema blogikirjoitus, jossa pohditaan naispuolisen työntekijän roolia rakennusalalla. Twiitissä käsitellään paitsi Skanskan työntekijän toimintaa, myös yritystä ympäröivän toimialan toimintakulttuuria. Twiittinsä avulla Skanska kertoo tiedostavansa alallaan vallitsevan epätasaisen sukupuolijakauman, mutta viittaa samassa yhteydessä työyhteisönsä sisältävän sekä mies- että naispuolisia työntekijöitä. Twiitillään Skanska pyrkii rakentamaan yrityksestään kuvaa oikeudenmukaisena ja tasa-arvoa edistävänä työnantajana.

Huomioitavaa työntekijöitä käsittelevissä twiiteissä on julkaisujen positiivinen näkökulma. Jokaisen tarkasteleman infrayrityksen twiiteissä työntekijöihin kohdistetaan kehuja, heitä puhutellaan asiantuntijoina, ja työyhteisön kuvailuun liitetään positiivisia adjektiiveja. Twitter-viestinnällään organisaatiot pyrkivät luomaan mielikuvia hyvinvovasta ja yhtenäisestä työyhteisöstä, johon myös uudet työntekijät tuntevat olonsa terveilleiksi.

#### 4.1.2 Hankkeet ja tapahtumat

Kolmanneksi eniten twiitit käsittelevät organisaatioiden ajankohtaisia hankkeita (Taulukko 5, s. 37). Hanketopiikkiin kuuluvia twiittejä esiintyy tutkimusaineistossa eniten @YITSuomen, @SkanskaFinlandin ja @ramboll\_fi:n julkaisemissa twiiteissä. Kaikkiaan hankkeita käsitellään tutkimusaineistossa yhteensä 182 twiitissä, mikä kattaa 14,0 % tarkastelemistani twiiteistä.

Hankkeita käsittelevät twiitit jakautuvat tutkimusaineistossa tuleviin hankkeisiin, parhailaan käynnissä oleviin urakoihin ja jo valmistuneisiin hankekohteisiin. Suurin osa topiikin twiiteistä käsittelee infrayritysten käynnissä olevia tai tulevia hankkeita.

- (6) Alamme toteuttamaan Suomen ensimmäistä #allianssi'mallista #kunnossapito'hanketta <https://t.co/S5Asb3gt7j> #allianssiosaaja #vrtrack #infra (@VRtrack 21.5.2016)
- (7) Vastaamme Posivan maanalaisen kallioperän tutkimustila ONKALOn louhintaosuudesta #infra <https://t.co/PIRiGFhHyD> <https://t.co/rXXz1tf7aN> (@YITSuomi 9.2.2016)

Esimerkissä (6) aiheena on VR Trackin tuleva kunnossapitohanke, jonka yritys on todennäköisesti vastikään voittanut tarjouskilpailussa. @YITSuomen esimerkkitwiitistä (7) ei sen sijaan käy suoraan ilmi, onko kyseessä käynnissä oleva vai tuleva hanke. Hankkeen ajankohdan sijaan YIT painottaa twiitissä hankkeen louhintaosuutta, jonka toteuttamisen yritys on saanut vastuulleen.

Ajankohtaisia hankkeita käsittelemällä organisaatiot pyrkivät vahvistamaan käyttäjätiensä seuraajien mielikuvia infrayritysten toiminnan aktiivisuudesta. Voitettut hankkeet rakentavat kuvaa myös yritysten asiantuntijuudesta ja kattavasta osaamisesta sekä kertovat työnhakijoille töitä olevan uusien urakoiden myötä tarjolla.

Jokaisella tarkastelemistani infrayrityksistä esiintyy myös viittauksia tapahtumiin, joissa yritykset ovat osallistujina (Taulukko 5, s. 37). Pääosa tapahtumia koskevista twiiteistä käsittelee opiskelija-, rekrytointi- ja asiantuntijatapahtumia, joihin yritysten työntekijät osallistuvat messuosastoillaan tai puheenvuoroillaan. Twiitit on julkaistu tavallisesti tapahtuman aikana, jolloin yritykset houkuttelevat vierailijoita messuosastoilleen tai yleisöä puheenvuoroilleen. Lisäksi yritysten Twitter-tileillä esiintyy twiittejä, joissa yritykset kiittävät jälkikäteen osastoillaan vierailijoita tai julkaisevat tiivistelmän aiemmin esitetystä puheenvuorosta.

- (8) #yrityspäivät TTY:llä käynnissä! Tule tapaamaan meitä ständille ja kuulemaan infoisku klo 14 #kesätyöt #rambollura <https://t.co/R8FBdv29G2>  
(@ramboll\_fi 4.2.2016)
- (9) Tähtien sali on täynnä tulevaisuuden tähtiä ja ehkä myös tulevaisuuden tositoimijoita! #talvitiepäivät16  
(@DestiaOy 17.2.2016)

Erityisesti opiskelijatapahtumiin osallistuessaan yrityksillä on usein tavoitteena lisätä näkyvyyttään ja parantaa työnantajakuviaan alan opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa. Tämä käy ilmi esimerkiksi (8), jossa @ramboll\_fi on liittännyt aihetunnisteet #kesätyöt ja #rambollura tapahtumatwiittiinsä. Aihetunnisteiden avulla Ramboll viittaa käyttäjätilinsä seuraajille osallistuvansa tapahtumaan rekrytointitarkoituksessa ja tarjoavansa opiskelijoille töitä tulevana kesänä. Opiskelijat ovat merkittävässä roolissa myös esimerkiksi (9), jossa Destia viittaa tapahtumaan osallistuneen useita alan opiskelijoita. Kutsumalla opiskelijoita tulevaisuuden tähdeksi ja tositoimijoiksi Destia kertoo suhtautuvansa opiskelijoihin potentiaalisina työntekijöinä, sillä yritys viittaa henkilöstöönsä viestinnässään nimityksellä tositoimijat (Destia 2016).

#### 4.1.3 Kaupungistuminen ja saavutukset

Sisällytän kaupungistumista (*urbanization*) käsitteleviin twiitteihin julkaisut, joiden aiheena on kaupunkien syntyminen, kehittyminen ja kaupungeissa asuvan väestöosuuden kasvu kokonaisväestöön verrattuna (ks. United Nations 2016). Kaupungistuminen näkyy vahvasti infra-alalla, sillä suuret kaupunkialueiden rakennushankkeet vaativat esimerkiksi liikenneinfrastruktuurin kehittämistä ja luovat näin infra-alalle työpaikkoja (Rakennusteollisuus 2016a). Kaupungistumista käsitteleviä twiittejä esiintyy tutkimusaineistossa eniten @YITSuomen ja @VRtrackin käyttäjätileillä, ja topiikkia käsitellään yhteensä neljällä kuudesta tarkastelemastani käyttäjätilistä. Kaikkiaan kaupungistumista käsitteleviä twiittejä esiintyy tutkimusaineistossa yhteensä 86, mikä kattaa 6,6 % aineiston twiiteistä (Taulukko 5, s. 37).

- (10) #Bulevardi't ratkaisemaan Helsingin #asuntopula'a – #yleiskaava'n ehdotus: <https://t.co/hDnTCCrRNB> #lisääkaupunkia <https://t.co/ErlDOW45oE>  
(@YITSuomi 15.6.2016)

- (11) ”Kasvavassa kaupungissa #raitiotieinvestointi on suorastaan välttämätön.”  
 @RTryfi <https://t.co/CH5FGLdoLp> #vrtrack #ratikka #raitiotie  
 (@VRtrack 7.5.2016)

Kaupungistumiseen suhtaudutaan myönteisesti edellä mainituissa esimerkeissä (10) ja (11). Molemmissa twiiteissä kaupungistuminen on liitetty vahvasti yritysten toimintaan, ja infrarakentaminen nähdään kaupungistumisen mahdollistajana. Esimerkissä (10) @YITSuomi käsittelee Helsingissä vallitsevaa asuntopulaa ja ehdottaa ratkaisuksi kaupungin sisääntuloväylille rakennettavia bulevardeja. Bulevardit liitetään twiitissä kiinteästi Helsingin kaupunkisuunnitteluun, sillä ne edustavat YIT:n infrapalveluita. Esimerkitwiitti (11) koskee Helsingin sijaan puolestaan Tamperetta ja Turkuja, joille suunnitellaan twiitin julkaisuhetkellä raitioteiden rakentamista. VR Track viittaa aihetunnisteellaan #vrtrack olevansa raitiotiehankkeissa mukana ja tukevansa vahvasti raitioteiden rakentamista.

Saavutukset-topiikkiin sisältyvät puolestaan twiitit, joissa organisaatiot kertovat yritystensä ja työntekijöidensä saavutuksista. Saavutuksista kertovia twiittejä on julkaistu jokaisella tarkastelemallani käyttäjättilillä, mutta tästä huolimatta topiikin esiintyminen tilillä on melko vähäistä. Eniten saavutukset-topiikkia esiintyy @ramboll\_fi:n käyttäjättilillä, jossa topiikki hallitsee 8,3 % (n=15) julkaistuista twiiteistä. Koko twiittiaineistosta saavutuksia käsitellään yhteensä 45 twiitissä, mikä vastaa 3,5 % kokonaistwiittimäärästä (Taulukko 5, s. 37).

- (12) Pöyryn Vesa Erolainen ehdolla vuoden CIO:ksi, hyvä @VesaErolainen!  
<https://t.co/fQd9pOL7R6>  
 (@PoyrySuomi 12.4.2016)
- (13) Kauppakeskus Puuvilla sai #LEED platinaa energiatehokkuudesta! Rambollista mukana #talotekniikka #projektinjohto <https://t.co/La8LesdykQ>  
 (@ramboll\_fi 11.3.2016)

Esimerkissä (12) saavutuksen kohteena on Pöyryn tietohallintojohtaja Vesa Erolainen, jota yritys onnittelee ehdokkuudestaan Suomessa vuosittain valittavaksi CIO:ksi eli tie-

tohallintojohtajaksi (*Chief Information Officer*). Työntekijöidensä saavutuksia korostamalla organisaatio rakentaa kuvaa asiantuntevasta henkilöstöstä, jonka erityisosaamiset huomioidaan myös yrityksen ulkopuolella.

@ramboll\_fi:n julkaiseman esimerkkitiitin (13) aiheena on sen sijaan koko organisaatiota koskeva saavutus. Tiitin aiheena on Renorin ja Ilmarisen rakennuttama kauppakeskus, jolle on myönnetty korkeimman tason ympäristösertifikaatti. Ramboll on nostanut saavutuksen tiittiinsä, koska yritys kertoo osallistuneensa urakan talotekniikkaan ja projektinjohtoon. Molemmissa esimerkeissä (12) ja (13) saavutus kohdistetaan yrityksille ja näiden työntekijöille organisaatioiden ulkopuolelta, mikä esittää saavutukset puolueettomina ja kiistattomina.

#### 4.1.4 Turvallisuus ja tulevaisuus

Jokainen tarkastelemistani organisaatioista on nostanut työturvallisuuden verkkosivuilleen toimintansa kulmakiveksi. Turvallisuutta painottamalla yritykset viestivät huolehtivansa henkilöstönsä työhyvinvoinnista ja kertovat pyrkivänsä minimoimaan työympäristössä ja -olosuhteissa esiintyvät riskitekijät. Tästä huolimatta tutkimusaineistossa turvallisuustopiikkia käsitellään vain viidellä tarkastelemastani kuudesta käyttäjätulistä, sillä kyseistä topiikkia ei esiinny @PoyrySuomen twiiteissä. Myös muiden infrayritysten kohdalla topiikin esiintyminen on melko vähäistä, sillä sitä esiintyy yhteensä 45 twiitissä, mikä vastaa 3,5 % tutkimusaineiston twiiteistä. Eniten turvallisuustopiikkia käsitellään @VRtrackin ja @SkanskaFinlandin twiiteissä (Taulukko 5, s. 37).

- (14) Arno kysyy: mikä on ykkösasia #VRTrack'in työmaita suunnitellessa?  
<https://t.co/kLvowBpY5T> #rakentaminen #ammatti #turvallisuusviikko  
 (@VRtrack 9.5.2016)
- (15) Mitä sinä lupaat tehdä turvallisuuden eteen? #turvallisuuslupaus #turvallisuusviikko #Skanska  
<https://t.co/IBCfaYVmKV>  
 (@SkanskaFinland 9.5.2016)

Molemmat esimerkit (14) ja (15) liittyvät vuosittain vietettävään rakennusteollisuuden turvallisuusviikkoon, jonka tavoitteena on saada alan toimijat osallistumaan työturvallisuutta edistävään toimintaan (ks. Rakennusteollisuus 2016b). Esimerkissä (14) VR Track nostaa turvallisuuden toimintansa tärkeimmäksi asiaksi ja liittää teemaviikkoon aiemmin julkaisemansa videon, jossa VR Trackin sketsihahmo Arno Ammattimies tutustuu työmaamestarin töihin. Twiitissään yritys kertoo turvallisuuden olevan lähtökohtana jo työmaiden suunnitteluvaiheessa ja ohjaavan tämän vuoksi VR Trackin toimintaa.

Esimerkissä (15) @SkanskaFinland käsittelee viikon teemaa puolestaan turvallisuuslupauksen kautta. Twiitistä syntyy vaikutelma, että Skanska on jo tehnyt lupauksensa turvallisuuden edistämiseksi, ja yritys haastaa nyt myös käyttäjätilinsä seuraajat panostamaan turvalliseen toimintaan.

Sisällytän tulevaisuustopiikkiin puolestaan twiitit, jotka käsittelevät tarkastelemieni organisaatioiden toiminnan, infra-alan ja teknologisten innovaatioiden tulevaisuutta. Tulevaisuusaihetta käsitellään kolmella tarkastelemistani kuudesta Twitter-tilistä, joista eniten kyseistä topiikkia esiintyy @VRtrackin twiiteissä. Koko tutkimusaineistosta turvallisuustopiikkia käsitellään yhteensä 35 twiitissä, mikä vastaa 2,5 % tutkimusaineiston twiiteistä (Taulukko 5, s. 37).

(16) Miten jatkamme #digitalisaatio'n hyödyntämistä älyliikenteessä?  
<https://t.co/Ov9pjDL0vM> @Liikennevirasto #vrtrack #älyliikenne  
 (@VRtrack 17.2.2016)

(17) Tietomallinnusta vasta osin hyödynnetty, suuret hyödyt vielä edessä  
 #Infra16 #tietomallinnus <https://t.co/HvsZHG2Azr>  
 (@YITSuomi 8.5.2016)

@VRtrackin julkaisemassa esimerkkitwiitissä (16) aiheena on digitalisaation hyödyntäminen älyliikenteessä. Twiitissä suunnataan katse tulevaisuuteen ja pohditaan, miten jo aloitettua työtä on mahdollista jatkaa tulevassa toiminnassa. Esimerkki (17) käsittelee sen sijaan tietomallinnuksen mahdollisuuksia. @YITSuomen julkaiseman twiitin mukaan tietomallinnustekniikan suuret hyödyt ovat vielä käyttämättä, ja tietomallinnukseen liittyy tulevaisuudessa useita mahdollisuuksia.

Käsitlemällä tulevaisuusaihetta twiiteissään yritykset viittaavat tavallisesti kehittävänsä jatkuvasti toimintaansa ja panostavansa aiempaa sujuvamman infrastruktuurin ja yhteiskunnan rakentamiseen. Infra-alan organisaatiot liittävät twiiteissään tulevaisuusaiheeseen usein erityisesti teknologisen näkökulman, minkä avulla yritykset viittaavat panostavansa alan tekniikkaan ja houkuttelevat näin mahdollisesti organisaatioihinsa osaavia ja teknologisista ratkaisuista kiinnostuneita työntekijöitä.

#### 4.1.5 Muut topiikit

Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä 63 twiittiä (4,8 %), jotka eivät käsittele mitään edellisissä luvuissa esitellyistä topiikeista. Muut topiikit -kategoriaan kuuluvia twiittejä on havaittavissa jokaisella tarkastelemistani käyttäjätileistä, ja eniten kyseisiä twiittejä esiintyy @SkanskaFinlandin ja @VRtrackin käyttäjätileillä (Taulukko 5, s. 37).

(18) LIVE-lähetys #Periscope-sovelluksessa <https://t.co/SWjysv4os7>  
(@DestiaOy 8.3.2016)

(19) @mattilevomaki Hyvältä näyttää!  
(@VRtrack 18.2.2016)

Esimerkkitwiiteistä (18) ja (19) ei ole ilman esiintymiskontekstin tai viestiketjun tarkastelua havaittavissa, mitä aiheita kyseiset twiitit käsittelevät. Esimerkissä (18) @DestiaOy kertoo kuvaavansa suoraa videolähetystä Twitterin omistamalla Periscope-suoratoistopalvelulla, mutta twiitistä ei selviä videolähetyksen aiheita. Esimerkkitwiitissä (19) puolestaan @VRtrack keskustele toisen Twitter-käyttäjän kanssa, mutta yksittäinen twiitti ei kerro keskustelunaihetta. Pääosa muut topiikit -kategorian twiiteistä koostuu juuri esimerkin (19) kaltaisista kommentoivista twiiteistä, sillä kyseisenlaisia esiintyy jokaisella tarkastelemallani Twitter-tilillä. Pääosa kyseisistä twiiteistä on yritysten vastauksia muiden Twitter-käyttäjien yksittäisiin twiitteihin, ja aineistosta on havaittavissa vain muutama useamman twiitin pituinen dialogi (ks. luvut 2.3.2–2.4).



#### 4.1.6 Yhteenvedo topiikeista

Tarkastelemieni infrayritysten Twitter-viestintää hallitsee yhteensä yhdeksän topiikkikategoriaa, jotka ovat toiminta, työntekijät, hankkeet, tapahtumat, kaupungistuminen, saavutukset, turvallisuus, tulevaisuus ja muut topiikit. Eniten infrayritykset käsittelevät twiiteissään organisaatioiden omaa toimintaa, työntekijöitään, hankkeitaan ja tapahtumia, joissa yritykset ovat osallistujina. Yritykset käsittelevät topiikeista vähiten twiiteissään tulevaisuutta, joka esiintyy vain kolmella tutkimastani kuudesta käyttäjätulistä (Taulukko 5, s. 37).

Infrayritysten Twitter-viestintä ei topiikkien osalta eroa merkittävästi toisistaan, sillä viisi kuudesta yrityksestä käsittelee twiiteissään eniten organisaation omaa toimintaa. Muutamia eroavaisuuksia kuitenkin löytyy. @PoyrySuomen twiiteistä 38,6 % (n=61) käsittelee yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia työntekijöitä, kun taas @YITSuomen Twitter-viestinnässä vastaava luku on vain 11,6 % (n=29). Myös kaupungistumista käsittelevän topiikin esiintymisyleisyydessä esiintyy eroavaisuuksia Twitter-tilien välillä. Kyseinen topiikki kattaa 17,3 % (n=43) @YITSuomen julkaisemista twiiteistä, mutta kahdella tutkimastani kuudesta käyttäjätulistä kaupungistumista ei käsitellä lainkaan.

Vaikka tekniikkaa käsitellään jokaisella tarkastelemallani käyttäjätulistä, se ei muodosta tutkimuksessa omaa hallitsevaa topiikkia. Tekniikka esiintyy twiiteissä osana muita topiikkeja, kuten tulevaisuus- ja turvallisuusaiheita, ja tukee niiden muodostumista. Tekniikan rooli osana muita topiikkeja kuvastuu alla olevassa esimerkissä (20).

(20) Testasimme, miltä Turun #ratikka näyttää Helsingistä käsin  
<https://t.co/3fd95fawmm> #360video #VR #GoogleCardboard  
<https://t.co/KxuxNnqrMV>

(@VRtrack 29.1.2016)

Tulevaisuustopiikkia käsittelevässä twiittiesimerkissä (20) VR Track kertoo kokeilleensa 360-videon avulla, miltä toistaiseksi rakentamaton Turun raitiotie näyttäisi kaupunkilaisen silmin. Twiitissä tekniikka mahdollistaa katseen suuntaamisen tulevaisuuteen.

## 4.2 Eetoskeinot twiiteissä

Esittelen seuraavaksi twiiteissä esiintyviä retorisia vakuuttamiskeinoja klassisen retorikan kolmijaon pohjalta. Kolmijaosta ensimmäinen on eetos, jossa puhuja rakentaa vakuuttavuuttaan ilmentämällä luonnettaan tai korostamalla asemaansa. Puhuja voi vedota myös toiseen auktoriteettiin, yleisesti vallitsevaan mielipiteeseen, yleisön ajatuksiin ja kokemuksiin tai säädellä väitteeseen sitoutumistaan (Jokinen 2016).

Tutkimusaineiston 1300 twiitistä eetoskeinot hallitsevat yhteensä 787 twiittia. Tämä vastaa 60,5 % kokonaistwiittimäärästä. Olen esittänyt Taulukossa 6 eetoskeinoja hyödyntävien twiittien määrät käyttäjätileittäin. Twiittien lukumäärien ohella olen merkinnyt taulukkoon myös prosenttiosuudet, kuinka suuri osa tarkasteltavan käyttäjätilin twiiteistä hyödyntää eetoskeinoja.

**Taulukko 6.** Eetostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa

Käyttäjä	Eetos	Yhteensä	%
DestiaOy	150	213	
	70,4	100	%
PoyrySuomi	125	158	
	79,1	100	%
ramboll_fi	135	180	
	75,0	100	%
SkanskaFinland	68	95	
	71,6	100	%
VRtrack	203	405	
	50,1	100	%
YITSuomi	106	249	
	42,6	100	%
Yhteensä	787	1300	
	60,5	100	%

Kuten Taulukko 6 havainnollistaa, eetoskeinoja esiintyy tarkastelemistani käyttäjätileistä eniten @PoyrySuomen Twitter-tilillä, jolla eetoskeinot hallitsevat yhteensä 79,1 % twiiteistä.

teistä (n=125). Huomioitavaa on, että eetoskeinot ovat pääosassa yhteensä viidellä kuu-  
desta tutkimastani käyttäjätulistä. Eetoskeinot kattavat alle puolet twiiteistä ainoastaan  
@YITSuomen Twitter-tilillä, jossa eetostwiittien osuus on yhteensä 42,6 % (n=106).

Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä viisi eetoskategoriaa: omaan auktoriteettiin vetoa-  
minen, me-viittaus, liittoutumisasteen säätely, korkeaan auktoriteettiin vetoaminen ja  
yleisellä mielipiteellä perustelu. Olen esittänyt eetoskeinot ja niiden määrällisen jakautu-  
misen käyttäjätileittäin Taulukossa 7. Eetoskeinot on merkitty taulukkoon lyhenteillä,  
joista OMA viittaa yrityksen omaan auktoriteettiin, ME me-viittaukseen, LII liittoutumis-  
asteen säätelyyn, KOR korkeaan auktoriteettiin ja YLE yleiseen mielipiteeseen vetoami-  
seen (ks. luku 3.1.1). YHT-lyhenteellä viitataan tarkasteltavien twiittien käyttäjätolikohtai-  
seen kokonaismäärään. Esitän eetoskeinot taulukossa yleisyysjärjestyksessä. Taulukossa  
valkoisella pohjalla oleva luku kertoo eetostwiittien käyttäjätolikohtaisen lukumäärän, ja  
prosenttiosuudella havainnollistan, kuinka suurta osaa tarkasteltavan käyttäjätilin ee-  
tostwiiteistä kyseinen eetoskeino hallitsee.

**Taulukko 7.** Eetosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa

	OMA	ME	LII	KOR	YLE	YHT	%
<b>DestiaOy</b>	77	61	8	3	1	<b>150</b>	
	51,3	40,7	5,3	2,0	0,7	<b>100</b>	%
<b>PoyrySuomi</b>	74	44	2	5	-	<b>125</b>	
	59,2	35,2	1,6	4,0	-	<b>100</b>	%
<b>ramboll_ fi</b>	75	39	12	9	-	<b>135</b>	
	55,5	28,9	8,9	6,7	-	<b>100</b>	%
<b>SkanskaFinland</b>	36	15	13	4	-	<b>68</b>	
	52,9	22,1	19,1	5,9	-	<b>100</b>	%
<b>VRtrack</b>	49	69	82	2	1	<b>203</b>	
	24,1	34,0	40,4	1,0	0,5	<b>100</b>	%
<b>YITSuomi</b>	33	37	21	11	4	<b>106</b>	
	31,1	34,9	19,8	10,4	3,8	<b>100</b>	%
<b>Yhteensä</b>	<b>344</b>	<b>265</b>	<b>138</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>787</b>	
	<b>43,7</b>	<b>33,7</b>	<b>17,5</b>	<b>4,3</b>	<b>0,8</b>	<b>100</b>	%

Eniten tarkastelemani infrayritykset hyödyntävät Twitter-viestinnässään omaan auktoriteettiinsa vetoamista (43,7 %) ja vähiten organisaatiot perustelevat väitteitään yleiseen mielipiteeseen vedoten (0,8 %) (Taulukko 7, s. 49). Omaan auktoriteettiin vetoamista hyödynnetään eniten yhteensä neljällä kuudesta tarkastelemastani Twitter-tilistä, ja yleiseen mielipiteeseen vedotaan yhteensä vain kolmella kuudesta käyttäjätileistä. Etäännyttämisestä (ks. luku 3.1.1) ei esiinny yhdelläkään tarkastelemistani käyttäjätileistä, minkä vuoksi kyseinen keino on jätetty taulukon ulkopuolelle.

Infrayritysten Twitter-tilien välillä esiintyy muutamia merkittäviä eroavaisuuksia. @VRtrackin käyttäjätileillä hyödynnetään muista Twitter-tileistä poiketen eniten liittoutumisasteen säätelyä (40,4 %), jolloin yritys säätelee väitteeseen sitoutumistaan. @VR-track voi esimerkiksi sitaattien avulla korostaa tiedon lähteen tulevan yrityksen ulkopuolelta. Toisaalta kyseisen vakuuttamiskeinon avulla yritys voi myös painottaa tiedon olevan lähtöisin VR Trackin työntekijältä. @YITSuomen twiiteissä käytetyimmäksi eetoskeinoksi nousee puolestaan me-viittaus (34,9 %), jonka avulla YIT viittaa sekä yritykseensä että työntekijöihinsä.

Analysoin seuraavissa alaluvuissa havaitsemiani eetoskeinoja sanallisesti ja havainnollistan pohdintojani tutkimusaineistosta poimimillani twiittiesimerkeillä. Käsittelen eetoskeinot niiden yleisyysjärjestyksen mukaisesti ja olen merkinnyt kustakin esimerkkittivistä hallitsevat eetoskeinot kursiivilla.

#### 4.2.1 Oma auktoriteetti

Viitatessaan omaan auktoriteettiinsa ja osaamiseensa puhuja pyrkii rakentamaan ympärilleen uskottavuutta ja vakuuttavuutta ja näyttäytymään näin luotettavana yleisön silmissä (Hellspång 2011: 229). Omaan auktoriteettiin viitatessaan yritys voi viitata organisaatioonsa tai työntekijöihinsä ja korostaa esimerkiksi toimitusjohtajansa titteliiä. Kyseistä eetoskeinoa esiintyy eniten @PoyrySuomen ja @ramboll\_fi:n twiiteissä, joissa molemmissa omaan auktoriteettiin vedotaan yli puolessa käyttäjätilien eetoswiiteistä (Taulukko 7, s. 49).

- (21) *Rambollin* työ Joesta voimaa voitti #Kauhava'n keskustan kehittämisen #suunnittelu'kilpailun <https://t.co/srI8kNrTiP> <https://t.co/z4jcswoVVG> (@ramboll\_fi 25.2.2016)
- (22) *Pöyryn @VesaErolainen* on juuri julistettu vuoden CIO:ksi @tivi (@PoyrySuomi 21.4.2016)

Molemmissa esimerkkitwiiteissä (21) ja (22) on kyse yritysten saavutuksista. Esimerkissä (21) saavutus kohdistetaan yritykseen, ja twiitin aiheena on yrityksen voittama suunnittelukilpailu. Esimerkissä (22) esiin nostetaan sen sijaan Pöyry-yrityksen työntekijä Vesa Erolainen, joka on nimetty vuoden 2016 CIO:ksi eli tietohallintojohtajaksi. Twiiteissä on kyse yritysten ulkopuolisista kilpailuista, joissa on todennäköisesti ollut osallistujia useista eri yrityksistä. Kilpailujen voitoillaan yritykset pyrkivät rakentamaan luotettavuutta itseään kohtaan ja välittämään yleisölle vaikutelman, jonka mukaan yritykset ja näiden työntekijät ovat alansa parhaita myös yritysten ulkopuolisilla mittareilla mitattaessa. Twiiteissä saavutukset ikään kuin puhuvat puolestaan, ja yritysten menestykset näyttäytyvät kiistattomina tosiasioina.

#### 4.2.2 Me-viittaus

Me-viittauksia esiintyy runsaasti jokaisella tarkastelemistani Twitter-tileistä. Eniten kyseistä eetoskeinoa hyödynnetään @DestiaOy:n käyttäjätilillä, jolla me-viittaukset hallitsevat 40,7 % (n=61) yrityksen eetostwiiteistä (Taulukko 7, s. 49). Me-viittauksen avulla yritykset pyrkivät tavallisesti luomaan yleisön silmissä vilpittömän kuvan yrityksistään ja tuomaan organisaatiot lähemmäksi yleisöä (Hellspong 2011: 230). Me-viittausta hyödyntämällä organisaatiot voivat myös rakentaa yhteisöllisyyttä organisaation työntekijöiden kesken ja luoda näin kuvaa tiiviistä ja yhtenäisestä työyhteisöstä.

- (23) *Haemme joukkoomme* uusia tositoimijoita! tutustu tarjonataamme: <https://t.co/7OePrUSVsr> ja hae *meille* töihin! #rekry <https://t.co/JT9f3vPwn9> (@DestiaOy 15.3.2016)
- (24) *Teemme* pieniä hyviä tekoja yhteiskuntamme hyväksi. Onko sinulla idea mitä *voisimme* tehdä? <https://t.co/cbJC2f14XX> <https://t.co/JeaI03I90E> (@YITSuomi 14.6.2016)

Pääosassa tarkastelemistani twiiteistä me-viittaus kohdistetaan yrityksiin ja näiden työntekijöihin. Kuten esimerkiksi (23), me-viittausta hyödyntävien twiittien aiheena on tavalisesti uusien työntekijöiden rekrytointi, ja *meihin* viittaamalla työnhakijalle pyritään luomaan kuva yhtenäisestä työyhteisöstä, jossa työntekijät puhaltavat yhteen hiileen. Twiitissä me-joukolla viitataan organisaation sisäiseen yhteisöön, johon uusien työntekijöiden on mahdollista liittyä mukaan.

@YITSuomen twiitissä (24) me-viittaukset kohdistetaan puolestaan sekä organisaation sisäiseen joukkoon että koko yritystä ympäröivään yhteiskuntaan. Tällöin me-joukkoon käsitetään yrityksen sisäiset ja ulkoiset henkilöt. Viittaamalla yhteiskuntaan organisaatio luo yleisölle vaikutelman, jonka mukaan yritys toimii koko yhteiskunnan ja sen jäsenten hyväksi. Tällä tavoin organisaatio rakentaa yleisön silmissä luottamusta itseään kohtaan. Yrityksen ulkopuolelle kohdistuvia me-viittauksia esiintyy tutkimusaineistossa vain muutamassa twiitissä.

#### 4.2.3 Liittoutumisasteen säätely

Liittoutumisasteen säätelyä eli väitteeseen sitoutumista hyödynnetään eniten @VR-trackin käyttäjätillillä, jolla kyseinen eetoskeino kattaa 40,4 % (n=82) käyttäjätillin eestotwiiteistä (Taulukko 7, s. 49). Infrayritysten twiiteissä väitteet sidotaan pääasiassa yritysten työntekijöihin, sidosryhmiin ja uutismedioiden julkaisuihin. Twiitteihin nostetut väitteet puoltavat yritysten toimintaa, ja väitteiden avulla yritykset nostavat esille työntekijöidensä osaamista sekä ajankohtaisia hankkeitaan.

- (25) Joukkoliikenteen kilpailukyvyn parantaminen vaatii eri liikkumismuotojen välistä yhteistyötä, *sanoo* Mikko Myllymäki #vrtrack #Rata2016  
(@VRtrack 20.1.2016)
- (26) *Kymen Sanomat*: E18-tien viimeinen tunneli räjäytettiin alkuun Virolahdella <https://t.co/Hm0InfQjtl> #E18vaalimaa #yit  
(@YITSuomi 8.4.2016)

Esimerkissä (25) sitouttaminen ilmenee lainauksen jälkeisestä johtolauseesta ”sanoo Mikko Myllymäki”, jonka avulla yritys liittyy väitteen kyseiseen henkilöön. Koska johtolauseen jälkeinen #vrtrack-aihetunniste viittaa kyseessä olevan VR Trackin työntekijä, Myllymäen lainauksen voidaan katsoa edustavan koko yrityksen toimintaa. Myllymäki toimii twiitissä VR Trackin asiantuntijan roolissa ja tuo esille yrityksen näkökulman käsiteltävään asiaan.

Esimerkissä (26) väite tunnelin räjäytyksestä sidotaan puolestaan Kymen Sanomat -sanomalehteen. Sitouttaminen ilmenee väitteen alkupuolelle merkitystä kaksoispisteestä, ja tunnelin räjäytyksen viitataan kertovan YIT:n toiminnasta twiitin lopussa olevalla aiheetunnisteella #yit. Merkitsemällä tiedon lähteeksi sanomalehden YIT tuo esille toimintaansa yrityksen ulkopuolisesta näkökulmasta ja viittaa toimintansa olevan merkittävää, koska räjäytys on ylittänyt uutiskynnyksen. Johtolauseiden ja kaksoispisteiden ohella sitouttamista ilmaistaan tarkastelemissani twiiteissä pääosin lainausmerkein merkityillä sitaateilla.

#### 4.2.4 Korkea auktoriteetti

Olen sisällyttänyt korkea auktoriteetti -kategoriaan twiitit, joissa vedotaan yrityksen ulkopuoliseen auktoriteettiin, kuten tutkimukseen, selvitykseen, lakiin tai organisaation ulkopuolella toimivan henkilön korkeaan asemaan (ks. luku 3.1.1). Kategoriaan kuuluvia twiittejä esiintyy jokaisella tarkastelemallani Twitter-tilillä, mutta kyseisen eetoskeinoon käyttö on tästä huolimatta twiiteissä melko vähäistä. Eniten korkeaan auktoriteettiin vedotaan @YITSuomen käyttäjättilillä, jolla kyseinen eetoskeino kattaa yhteensä 10,4 % (n=11) käyttäjättilin eetostwiiteistä (Taulukko 7, s. 49).

(27) *Tutkijat*: Tiivis Helsinki olisi parempi kaupunki <https://t.co/XS0TrgJfqX>  
<https://t.co/RrW2dZU0V0> #tripla

(@YITSuomi 5.2.2016)

(28) Skanska vahva nousija tekniikan ja luonnontieteiden opiskelijoiden *halu-  
tuimpien työnantajien listalla* #rakennusala <https://t.co/0RraUQYfKP>

(@SkanskaFinland 27.4.2016)

Esimerkeissä (27) ja (28) yritykset nostavat auktoriteetin asemaan tutkijat ja Universumin opiskelijatutkimuksen, jossa opiskelijat ovat listanneet alan halutuimmat työnantajat. Auktoriteetteina toimivat infrayritysten twiiteissä pääasiassa juuri tutkimukset, minkä lisäksi muutamissa twiiteissä vedotaan selvityksiin, raportteihin, Suomen lakiin ja infra-alan asiantuntijoiden lausuntoihin. Twiitteihin nostetut auktoriteetit tukevat tarkastelemissani twiiteissä poikkeuksetta yritysten toimintaa ja nostavat esiin organisaatioiden saavutuksia.

#### 4.2.5 Yleinen mielipide

Infrayritykset voivat myös perustella väitteensä viittaamalla yleisesti vallitsevaan mielipiteeseen tai yleisön ajatuksiin ja kokemuksiin (ks. Hellspong 2011: 230–231). Tällöin yritysten pyrkimyksenä on tavallisesti luoda yleisölle vaikutelma, jonka mukaan yritys ja tämän toiminta on lähellä yleisöä, ja he jakavat keskenään samanlaiset arvot ja ajatukset.

Yleiseen mielipiteeseen tai yleisöön ajatuksiin viittaamista esiintyy tutkimusaineistossa vähän, sillä kyseistä eetoskeinoa hyödynnetään vain kolmella kuudesta tarkastelemastani käyttäjätilistä. Eniten yleiseen mielipiteeseen vedotaan @YITSuomen käyttäjätilillä, jonka Twitter-viestinnässä kyseinen eetoskeino hallitsee 3,8 % (n=4) kaikista eetostwiiteistä (Taulukko 7, s. 49).

- (29) Kysymys *yleisöstä*: miten koordinoidaan monia eri tietomallinnuksen järjestelmiä? Vastaus Quintet – kiinnostuitko? Kysy lisää! #Infra16  
(@YITSuomi 8.3.2016)

Yritys nostaa yleisön roolin esiin jo esimerkin (29) alussa, sillä se osoittaa huomioineensa yleisön kysymyksen ja vastaavansa kysymykseen twiitillään. Twiitistä välittyy vaikutelma, jonka mukaan Infra16-tapahtuman yleisö on kiinnostunut YIT:n toiminnasta, yritys kertoo heille mielellään toiminnastaan, ja YIT:n käyttämästä Quintet-projektinhallintatyökalusta on hyötyä myös yleisölle.



### 4.3 Paatoskeinot twiiteissä

Paatoskeinojen avulla puhujan on mahdollista vaikuttaa yleisön tunnetilaan ja vastaanotokykyyn ja vakuuttaa näin yleisö väitteestään. Yleisön vallitsevat tunnetilat vaikuttavat siihen, miten yleisö vastaanottaa puhujan viestin, ja millaisiin tekoihin viesti johtaa (Aristoteles 1997: 11). Paatoksessa pienilläkin sananvalinnoilla voi olla suuri merkitys, sillä ne voivat muuttaa viestin sanomaa ja vaikuttaa ratkaisevasti yleisön tunnetilaan.

Tutkimusaineiston 1300 twiitistä paatoskeinot hallitsevat yhteensä 336 twiittiä. Tämä vastaa 25,9 % kokonaistwiittimäärästä. Olen esittänyt Taulukossa 8 paatoskeinoja hyödyntävien twiittien määrät käyttäjätileittäin. Twiittien lukumäärien ohella olen merkinnyt taulukkoon myös prosenttiosuudet, kuinka suuri osa tarkasteltavan käyttäjätilin twiiteistä hyödyntää paatoskeinoja.

**Taulukko 8.** Paatostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa

Käyttäjä	Paatos	Yhteensä	%
DestiaOy	40	213	
	18,8	100	%
PoyrySuomi	20	158	
	12,7	100	%
ramboll_fi	27	180	
	15,0	100	%
SkanskaFinland	10	95	
	10,5	100	%
VRtrack	164	405	
	40,5	100	%
YITSuomi	75	249	
	30,1	100	%
Yhteensä	336	1300	
	25,9	100	%

Taulukko 8 havainnollistaa, että paatoskeinoja esiintyy tarkastelemistani käyttäjätileistä eniten @VRtrackin Twitter-tilillä, jossa paatoskeinot hallitsevat yhteensä 40,5 % twiiteistä (n=164). @VRtrack-käyttäjätilin ohella paatoskeinoja esiintyy merkittävästi @YITSuomen Twitter-tilillä, jolla paatoskeinot kattavat yhteensä 30,1 % (n=75) käyttäjätilin kokonaistwiittimäärästä. Muiden käyttäjätilien kohdalla paatoskeinot kattavat alle viidesosan tarkastelemistani twiiteistä.

Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä neljä paatoskategoriaa: puhuttelu, värikkäät tunneilmaisut, huumori ja ääri-ilmaisut. Olen esittänyt paatoskeinot ja niiden määrällisen jakautumisen käyttäjätileittäin Taulukossa 9. Paatoskeinot on merkitty taulukkoon lyhenteillä, joista PUH viittaa puhutteluun, VÄR värikkäisiin tunneilmaisuihin, HUU huumoriin ja ÄÄR ääri-ilmaisuihin (ks. luku 3.1.2). YHT-lyhenteellä viitaan tarkasteltavien paatostwiittien käyttäjätilikohtaiseen kokonaismäärään. Esitän paatoskeinot taulukossa yleisyysjärjestyksessä. Taulukossa valkoisella pohjalla oleva luku kertoo paatostwiittien käyttäjätilikohtaisen lukumäärän, ja prosenttiosuudella havainnollistan, kuinka suurta osaa tarkasteltavan käyttäjätilin paatostwiiteistä kyseinen paatoskeino hallitsee.

**Taulukko 9.** Paatosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa

	PUH	VÄR	HUU	ÄÄR	YHT	%
<b>DestiaOy</b>	34	4	-	2	<b>40</b>	
	85,0	10,0	-	5,0	<b>100</b>	%
<b>PoyrySuomi</b>	10	9	-	1	<b>20</b>	
	50,0	45,0	-	5,0	<b>100</b>	%
<b>ramboll_ fi</b>	16	7	-	4	<b>27</b>	
	59,3	25,9	-	14,8	<b>100</b>	%
<b>SkanskaFinland</b>	5	5	-	-	<b>10</b>	
	50,0	50,0	-	-	<b>100</b>	%
<b>VRtrack</b>	94	49	18	3	<b>164</b>	
	57,3	29,9	11,0	1,8	<b>100</b>	%
<b>YITSuomi</b>	44	26	-	5	<b>75</b>	
	58,6	34,7	-	6,7	<b>100</b>	%
<b>Yhteensä</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>336</b>	
	<b>60,4</b>	<b>29,8</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>	<b>100</b>	%

Tarkastelemani infraryitykset hyödyntävät twiiteissään eniten Twitter-seuraajiensa puhuttelua (60,4 %) ja käyttävät tarkastelemistani paatoskeinoista vähiten ääri-ilmaisuja (4,4 %) (Taulukko 9, s. 56). Narratiivisuutta, yksityiskohtaistamista, halventamista tai tunteiden puuttumista (ks. luku 3.1.2) ei ole havaittavissa yhdelläkään tarkastelemistani Twitter-tileistä, minkä vuoksi olen jättänyt kyseiset paatoskeinot taulukon ulkopuolelle.

Puhuttelukategoria kattaa suurimman osan paatostwiiteistä jokaisella tarkastelemallani käyttäjättilillä. Eniten kyseistä kategoriaa esiintyy @DestiaOy:n käyttäjättilillä, jolla kyseinen paatoskeino kattaa 85,0 % (n=34) käyttäjättilin paatostwiiteistä. Paatoskeinoista huumoria hyödynnetään sen sijaan ainoastaan @VRtrackin käyttäjättilillä, jolla huumoria esiintyy yhteensä 18 twiitissä (11,0 %).

Seuraavissa alaluvuissa analysoin havaitsemiani paatoskeinoja sanallisesti ja havainnollistan pohdintojani tutkimusaineistosta poimimillani twiittiesimerkeillä. Käsittelen paatoskeinot niiden yleisyysjärjestyksen mukaisesti ja olen merkinnyt kustakin esimerkkii twiitistä hallitsevat paatoskeinot kursiivilla.

#### 4.3.1 Puhuttelu

Jokaisella tarkastelemallani Twitter-käyttäjättilillä hyödynnetään runsaasti puhuttelua. Puhuttelu tuo yritykset lähelle Twitter-seuraajia ja mahdollistaa twiittien kohdistamisen toivotuille vastaanottajille. Tarkastelemillani Twitter-tileillä puhuttelu ja tuttavallisuus ilmenevät tervehdyssanoista, toivotuksista, kiitoksista ja kehotuksista. Tarkastelemistani twiiteistä puhuttelua esiintyy eniten @DestiaOy:n ja @ramboll\_fi:n Twitter-viestinnässä (Taulukko 9, s. 56).

(30) @laureenzio *Onnea Laura! Voitit* palkinnon Destian Infra 2016 -kilpailussa. *Lähetätkö* yhteystietosi osoitteeseen tiedotus@destia.fi. #infra16 (@DestiaOy 9.3.2016)

(31) *Opiskelija, hae* meille kesätöihin! *Katso* #kesätyö'paikat: <https://t.co/vY4hef1SMG> @kesaduuni #tekniikka #luonnontiede (@ramboll\_fi 15.1.2016)

Esimerkissä (30) puhuttelua esiintyy onnitelun, nimellä kutsumisen ja kehotuksen muodossa. Esimerkissä (31) twiitti puolestaan kohdistetaan puhuttelun avulla tekniikan tai luonnontieteiden opiskelijoille, joita kehoitetaan hakemaan Rambollille kesätöihin. Molemmissa esimerkeissä puhutteluun on lisätty myös huudahdukset, jotka ilmenevät twiitteihin lisätyistä huutomerkeistä. Huudahdusten ohella puhuttelua hyödyntävissä twiiteissä esiintyy runsaasti kysymyksiä, joiden yritykset olettavat askarruttavan Twitter-seuraajiaan. Kysymysten avulla yritykset myös kiinnittävät kohderyhmänsä huomion.

- (32) *Duuni* haussa ensi kesäksi? *Hae* meille *hommiin!* <https://t.co/b6Nq5vgu0K> #rekry #kesätyö #vrtrack  
(@VRtrack 5.2.2016)

@VRtrackin twiittiesimerkistä (32) ilmenee myös toinen paatoskeino, joka liittyy tutkimusaineistossa tiiviisti puhuttelua hyödyntäviin twiitteihin. Puhekielisten ilmaisujen, kuten esimerkitwiitissä (32) esiintyvien *duuni-* ja *hommiin-*ilmaisujen avulla yritykset viittaavat kuuluvansa kohdeyleisön kanssa samaan joukkoon ja pyrkivät välittämään yrityksestään rennon ja välittömän vaikutelman.

#### 4.3.2 Värikkäät tunneilmaisut

Sisällytän värikkäisiin ilmaisuihin tunteita ilmaisevat sanat, twiiteissä esiintyvät hymiöt ja emojiit sekä muut värikkäät ilmaisut. Värikkäiden tunneilmaisujen avulla yritykset voivat pyrkiä herättämään yleisössä myönteisiä tai kielteisiä tunteita toiveidensa mukaan (Karlberg & Mral 1998: 34–35). Kyseistä paatoskeinoa esiintyy eniten @SkanskaFinlandin twiiteissä, jonka käyttäjätilillä kyseinen keino kattaa 50,0 % (n=5) paatostwiiteistä (Taulukko 9, s. 56).

- (33) Sata metriä lasten ja nuorten *hukeaa* #taide'tta värittää #Skanska'n työmaa-aitaa Oulussa <https://t.co/ZP9PH7gczx>  
(@SkanskaFinland 24.5.2016)
- (34) *Saavatko sillat sielusi soimaan?* Vaativien taitorakenteiden #rakennesuunnittelija, tule meille! <https://t.co/0kDxV9QGx1> #rekry #vrtrack  
(@VRtrack 4.2.2016)

Esimerkissä (33) @SkanskaFinland kutsuu maalauksia taiteeksi, kuvailee taidetta *huikeaksi* ja kertoo taiteen *värittävän* työmaa-aitaa. Ilmaisulla *värittää* yritys viittaa taiteen myös olevan värikästä ja tuovan eloa metallinväriseen työmaa-aitaan. Yrityksen käyttämät ilmaisut ovat sävyiltään positiivisia ja kertovat yrityksen arvostavan työmaa-aidan maalauksia. Positiivisia ilmaisuja käyttämällä yritys herättelee myös yleisössä myönteisiä tunteita maalauksia kohtaan.

Twiiitiesimerkissä (34) päätöskeinoja on sen sijaan hyödynnetty rekrytointi-ilmoituksessa. @VRtrack hyödyntää twiittinsä alussa alkusointua, sillä yritys aloittaa jokaisen sanan ensimmäisestä virkkeestään s-kirjaimella. Myös ilmaisu ”*saada sielusi soimaan*” on tyyliältään runollinen. Ilmaisun avulla yritys puhuttelee Twitter-tilinsä seuraajia ja liittää siltasuunnitteluun voimakkaita tunteita. Kysymyksen muodossa olevalla ilmaisulla @VRtrack kiinnittää Twitter-seuraajiensa huomioon ja ohjailee yleisöä muodostamaan positiivisia tunteita siltasuunnittelua kohtaan.

#### 4.3.3 Huumori

Huumorin avulla organisaatiot voivat luoda yleisössä hyvän mielen tunteita, lisätä myönteisiä tunteita puhujaa kohtaan sekä välittää yleisölle kuvaa leppoisasta ja hyvinvoivasta työyhteisöstä (Cicero 1959). Huumoria pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista päätöskeinoista tunteiden ohjailuun. Tästä huolimatta huumoria hyödynnetään tutkimusaineistossa vain @VRtrackin Twitter-viestinnässä, jossa huumoria esiintyy yhteensä 18 twiitissä. Tämä kattaa 11,0 % @VRtrackin päätostwiittien kokonaismäärästä (ks. Taulukko 9, s. 56).

(35) *Kuinka monta Timoa tarvitaan yhden sillan #suunnittelu'un #VR-track'illa?* <https://t.co/SeEwAfkxp> #ammatti #arno @NuoriaInfraan (@VRtrack 20.4.2016)

Esimerkissä (35) @VRtrack kohdistaa huumorin omaan yritykseensä. Yritys vitsailee siltasuunnittelussaan työskentelevän monta Timo-nimistä työntekijää ja rinnastaa twiittinsä yleisesti tunnettuun vitsiin ”*kuinka monta insinööriä tarvitaan vaihtamaan hehku-lamppu*”. Vitsailu on sävyiltään lämminhenkistä eikä pidä sisällään ivailua. Twiitillään

yritys välittää kuvaa hyväntuulisesta työyhteisöstä, jossa työntekijät tunnetaan ja huomioidaan.

#### 4.3.4 Ääri-ilmaisut

Ääri-ilmaisuja käyttämällä infrayritykset voivat luoda yleisölle haluamiaan mielikuvia käsiteltävästä asiasta. Yritykset voivat ääri-ilmaisujen avulla esimerkiksi asettaa puhunnan kohteen yleisön kanssa samalle puolelle tai pyrkiä lisäämään toimintansa vaikuttavuutta. Sisällytän kyseiseen kategoriaan kaikenlaiset ääripäitä edustavat ilmaisut kuten *ei koskaan*, *kokonaan*, *jokainen* ja *ikuisesti* (ks. Potter 1996: 187–190). Merkitsen ääri-ilmaisuiksi myös twiiteissä esiintyvät superlatiivit.

Ääri-ilmaisuja hyödynnetään tutkimusaineistosta eniten @ramboll\_fi:n Twitter-viestinnässä, jossa ääri-ilmaisut hallitsevat 14,8 % (n=4) käyttäjätilin paastotwiiteistä. Ääri-ilmaisuja esiintyy viidellä kuudesta tutkimastani käyttäjätilistä, sillä @SkanskaFinlandin twiittiaineistossa ääri-ilmaisuja ei esiinny lainkaan (ks. Taulukko 9, s. 56).

(36) Tiistai, *vuoden paras* päivä hakea määrälaskijaksi Rambolliin! #rambollura #työpaikat #rekry <https://t.co/URYiU5jGIq> <https://t.co/1vHodD8Jxg>

(@ramboll\_fi 9.2.2016)

(37) #Kalliorakentaminen siirtyi digiaikaan #Tuotannonohjausjärjestelmä ainutlaatuinen *koko maailman mittakaavassa* <https://t.co/OSUISUQI3M> #infra

(@YITSuomi 8.3.2016)

Esimerkissä (36) ääri-ilmaisun muodostaa superlatiivi *paras*, jonka avulla @ramboll\_fi houkuttelee käyttäjätilinsä seuraajia hakemaan yritykseensä töihin. Superlatiivilla yritys pyrkii innostamaan yleisön avoimesta työpaikasta ja vakuuttamaan heille, ettei työhakemuksen lähettämistä tulisi siirtää seuraaville päiville. @YITSuomen Twitter-tililtä poimitussa esimerkissä (37) ääri-ilmaisuna toimii puolestaan *koko maailma*. Ilmaisun avulla @YITSuomi luo vaikutelman, että yrityksen käyttämä tuotannonohjausjärjestelmä edustaa maailman kärkeä ja on näin ominaisuuksiltaan vastaavista ohjausjärjestelmistä tehokkain.

#### 4.4 Logoskeinit twiiteissä

Logoskeinoja hyödyntäessään puhuja pyrkii vetoamaan yleisön järkeen ja vakuuttamaan heidät riittävän todistusaineiston ja johdonmukaisen argumentoinnin avulla (Kurki & Tomperi 2011). Sisällytän logoskeinoihin kaikenlaiset järkeen ja loogisuuteen vetoavat vakuuttamiskeinit, joiden avulla puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisön väitteen asiasisällöstä. Logoskeinoihin voivat sisältyä sekä tekstin rakenteelliset ominaisuudet että yksittäiset sananvalinnat.

Tutkimusaineiston 1300 twiitistä logoskeinit hallitsevat yhteensä 177 twiittiä. Tämä vastaa 13,6 % kokonaistwiittimäärästä. Olen merkinnyt Taulukkoon 10 logoskeinoja hyödyntävät twiittimäärät käyttäjätileittäin. Twiittien lukumäärien ohella olen merkinnyt taulukkoon myös prosenttiosuudet, kuinka suuri osa tarkasteltavan käyttäjätilin twiiteistä hyödyntää logoskeinoja.

**Taulukko 10.** Logostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa

Käyttäjä	Logos	Yhteensä	%
DestiaOy	23	213	
	10,8	100	%
PoyrySuomi	13	158	
	8,2	100	%
ramboll_fi	18	180	
	10,0	100	%
SkanskaFinland	17	95	
	17,9	100	%
VRtrack	38	405	
	9,4	100	%
YITSuomi	68	249	
	27,3	100	%
Yhteensä	177	1300	
	13,6	100	%

Kuten Taulukko 10 (s. 61) esittää, logoskeinoja esiintyy tutkimusaineistossa eniten @YITSuomen twiiteissä, joista logoskeinot hallitsevat yhteensä 27,3 % (n=68). @YIT-Suomen käyttäjätilin ohella logoskeinot kattavat yli 10 % tarkastelemistani twiiteistä @SkanskaFinlandin (17,9 %, n=17) ja @DestiaOy:n (10,8 %, n=23) käyttäjätileillä. Muiden Twitter-tilien kohdalla logoskeinot kattavat kymmenesosan tai vähemmän tarkastelemistani twiiteistä.

Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä kuusi logoskategoriaa, jotka ovat tosiasiapuhe, rinnastukset, määrällistäminen, toisto ja listaus, vastakkainasettelut ja esimerkit. Olen merkinnyt logoskeinot ja niiden määrällisen jakautumisen käyttäjätileittäin Taulukossa 11. Logoskeinot on merkitty taulukkoon lyhenteillä, joista TAP viittaa tosiasiapuheeseen, RIN rinnastuksiin, MÄÄ määrällistämiseen, TOIS toistoon ja listaukseen, VAS vastakkainasetteluihin ja ESIM esimerkkeihin (ks. luku 3.1.3). YHT-lyhenteellä viitataan tarkasteltavien twiittien käyttäjätolikohtaiseen kokonaismäärään. Esitän logoskeinot taulukossa yleisyysjärjestyksessä. Taulukossa valkoisella pohjalla oleva luku kertoo logostwiittien käyttäjätolikohtaisen lukumäärän, ja prosenttiosuudella havainnollistan, kuinka suurta osaa tarkasteltavan käyttäjätilin logostwiiteistä kyseinen logoskeino hallitsee.

**Taulukko 11.** Logosta rakentavien vakuuttamiskeinojen jakautuminen aineistossa

	TAP	RIN	MÄÄ	TOIS	VAS	ESIM	YHT	%
DestiaOy	18	-	4	-	1	-	23	
	78,3	-	17,4	-	4,3	-	100	%
Poyry-Suomi	7	4	1	-	1	-	13	
	53,8	30,8	7,7	-	7,7	-	100	%
ramboll_fi	7	5	1	2	1	2	18	
	38,9	27,7	5,6	11,1	5,6	11,1	100	%
Skanska-Finland	9	2	5	1	-	-	17	
	53,0	11,8	29,4	5,9	-	-	100	%
VRtrack	13	12	4	4	3	2	38	
	34,2	31,6	10,5	10,5	7,9	5,3	100	%
YIT-Suomi	27	11	16	7	5	2	68	
	39,7	16,2	23,5	10,3	7,4	2,9	100	%
Yhteensä	81	34	31	14	11	6	177	
	45,8	19,2	17,5	7,9	6,2	3,4	100	%



Tarkastelemani infrayritykset hyödyntävät twiiteissään logoskeinoista eniten tosiasiapuhetta (45,8 %) ja käyttävät tarkastelemistani logoskeinoista vähiten esimerkkejä (3,4 %) (Taulukko 11, s. 62). Vaikka tosiasiapuhe on käytetyin logoskeino jokaisen tarkastelemani Twitter-tilin kohdalla, infrayritysten hyödyntämissä logoskeinoissa esiintyy useita eroavaisuuksia. Esimerkiksi rinnastukset hallitsevat yli 30 % @PoyrySuomen (30,8 %, n=4) ja @VRtrackin (31,6 %, n=12) julkaisemista logostwiiteistä, mutta @DestiaOy:n twiiteissä kyseistä logoskeinoa ei esiinny lainkaan. Lisäksi @DestiaOy hyödyntää twiiteissään vain kolmea logoskeinoa, kun taas @ramboll\_fi:n, @VRtrackin ja @YITSuomen Twitter-tililtä ovat havaittavissa kaikki kuusi logoskeinoa. Asioiden kategorisointi ei esiinny hallitsevana logoskeinona yhdelläkään tarkastelemallani Twitter-tilillä, minkä vuoksi olen jättänyt kyseisen logoskeinin taulukon ulkopuolelle (ks. luku 3.1.3).

Seuraavissa alaluvuissa analysoin havaitsemiani logoskeinoja sanallisesti ja havainnollistan pohdintojani tutkimusaineistosta poimimillani twiittiesimerkeillä. Käsittelen logoskeinot niiden yleisyysjärjestyksen mukaisesti ja olen merkinnyt kustakin esimerkkitiivistä hallitsevat logoskeinot kursiivilla.

#### 4.4.1 Tosiasiapuhe

Tosiasiapuheelle on tyypillistä väitteen ja sitä tukevien argumenttien esittäminen puhujasta ja tulkinnoista riippumattomina tosiasioina. Tällöin faktojen tavoitellaan puhuvan omasta puolestaan, ja tekojen toimijoiden vastuu asioiden kulusta jätetään huomiotta (Jokinen 2016: 351).

Tosiasiapuheella pyritään vakuuttamaan tutkimusaineistossa eniten @DestiaOy:n käyttäjättilillä, jolla tosiasiapuhe kattaa 78,3 % (n=18) logostwiittien kokonaismäärästä. Vähiten tosiasiapuhetta esiintyy puolestaan @ramboll\_fi:n Twitter-viestinnässä, jossa kyseinen keino kattaa 38,9 % (n=7) käyttäjätilin logostwiiteistä (ks. Taulukko 11, s. 62).

(38) Helsinki-Vantaan laajennuksen peruskivi *muurattiin* eilen:  
<https://t.co/Yy9A936EIW> #destia #finavia #tositoimija #toimivampimaailma

(@DestiaOy 26.4.2016)

- (39) #Mobiili *helpottaa* #turvallisuus'mittauksia työmailla. <https://t.co/Izzd2mCJcA> #Skanska #turvallisuusviikko <https://t.co/DDUtJjLeOh>  
 (@SkanskaFinland 31.5.2016)

Esimerkissä (38) tekijä on häivytetty teon taustalta. @DestiaOy kertoo peruskiven muurauksen tapahtuneen edellisenä päivänä, eikä twiitissä kerrota suoraan, kuka muurauksen on tehnyt. Aihetunnisteellaan #destia yritys kuitenkin viittaa toimineensa muurauksen tekijänä. Esimerkkitwiitissä (39) teon (helpotuksen) tekijäksi on sen sijaan merkitty mobiili, mutta twiitissä ei mainita, ketkä turvallisuusmittaukset tekevät eli keiden työtä mobiili helpottaa tai ketkä ovat mahdollisen mobiilisovelluksen kehittäjiä. Kaikkien henkilöiden roolit on häivytetty twiitin ulkopuolelle.

#### 4.4.2 Rinnastukset

Puhuja voi helpottaa uuden ilmiön käsittämistä rinnastamalla sen jo aiemmin tunnettuun, samankaltaiseen ilmiöön. Sisällytän kategoriaan myös twiitit, joissa kaksi tai useampi asia rinnastetaan toisiinsa tavoitteena luoda vaikutelma useista yhtä tärkeistä tai muulla tavoin toisiinsa kiinteästi liittyvistä ilmiöistä. Rinnastuksia esiintyy tutkimusaineistossa eniten @VRtrackin Twitter-tilillä, jolla kyseinen logoskeino kattaa 31,6 % (n=12) käyttäjätilin logostwiiteistä (ks. Taulukko 11, s. 62).

- (40) #Raidejokeri'ssa tarvitaan *huolellista suunnittelua&hallittua riskienhallintaa*. #Allianssi'malli vaihtoehto? #infra16 <https://t.co/w8PEaSUwT1>  
 (@VRtrack 8.3.2016)
- (41) Moni kaupunki mukana kohti *vähäpäästöisempää liikennettä*. Hyvin suunniteltu *väyläinfra mahdollistajana*. #infra <https://t.co/wJv9KPI8xK>  
 (@PoyrySuomi 4.4.2016)

@VRtrack rinnastaa esimerkissä (40) huolellisen suunnittelun ja hallitun riskienhallinnan Raidejokeri-hankkeen toteuttamisen edellytyksiksi. Twiitissä on kyse kahdesta kiinteästi toisiinsa liittyvästä näkökulmasta, joiden yritys viittaa yhdistyvän hallitsemassaan allianssityöskentelymallissa. Rinnastusta käyttämällä VR Track tuo näin esiin myös yrityk-

sensä allianssiosaamista. Esimerkissä (41) rinnastetaan puolestaan väyläinfra ja vähäpäästöinen liikenne. Koska väyläinfra nimetään twiitissä vähäpäästöisemmän liikenteen mahdollistajaksi, rinnastuksen ohella voidaan puhua myös syy-seuraussuhteesta. Twiitin mukaan hyvin suunniteltu väyläinfra toimii osasyynä vähäpäästöisempään liikenteeseen.

#### 4.4.3 Määrällistäminen

Sisällytän määrällistäminen-kategoriaan sekä numeerisen että sanallisen määrällistämisen. Numeerisessa määrällistämisessä argumentoinnin apuna hyödynnetään usein lukuja, prosentteja ja taulukoita, ja esimerkiksi tienpäällystämisorakasta kertoessaan yritys voi lisätä urakkansa vakuuttavuutta mainitsemalla päällystämistöiden tiekilometrimäärän. Sanallisessa määrällistämisessä argumenttiin voidaan puolestaan lisätä suuruutta tai määrää kuvaavia laatusanoja. (Jokinen 2016: 358.)

Määrällistäminen voi olla joko numeerista, jolloin argumentoidessa voidaan hyödyntää esimerkiksi lukuja, prosentteja ja taulukoita, tai vaihtoehtoisesti sanallista, jolloin argumenttiin voidaan liittää suuruutta tai määrää kuvaavia laatusanoja (Jokinen 2016: 358). Yritys voi esimerkiksi kuvailla toimintaansa laajaksi.

Määrällistämistä esiintyy tutkimusaineistossa eniten @SkanskaFinlandin Twitter-tilillä, jolla kyseinen logoskeino kattaa 23,5 % (n=16) logostwiittien kokonaisuudesta. Vähiten määrällistämistä hyödynnetään puolestaan @ramboll\_fi:n käyttäjättilillä, jolla kategoriiaan kuuluvien twiittien prosenttiosuudeksi jää 5,6 % (n=1) (ks. Taulukko 11, s. 62).

(42) #Skanska päällystää ja leventää noin 23 kilometriä tietä Leppävirralla #Leppävirta #asfalttityöt #tietyöt <https://t.co/om0xKBIZ16>  
(@SkanskaFinland 22.4.2016)

(43) *Ensimmäinen* räjäytys #Rasa-ahomäki tunnelissa #e18 #moottoritie Valmistu syksyllä 2017 <https://t.co/HTpcgUWrga>  
(@YITSuomi 8.4.2016)

@SkanskaFinlandin esimerkitwiitissä (42) määrällistämistä esiintyy numeerisessa muodossa, sillä yritys kertoo päällystettävän ja levennettävän tietyön tarkan kilometrimäärän.

Esimerkissä (43) hyödynnetään puolestaan sekä sanallista että numeerista määrällistämistä. @YITSuomi kertoo kyseessä olevan järjestyksessään *ensimmäinen* räjäytys ja mainitsee urakan valmistuvan syksyllä 2017. Määrällistämisen avulla yritys tiivistää twiittiinsä koko urakan elinkaaren ja muodostaa yleisölle vaikutelman töiden jatkuvuudesta. Twiitin mukaan yritys on jo toteuttanut urakan ensimmäisen vaiheen ja viittaa huolehtivansa loogisesti myös töiden seuraavista vaiheista, kunnes urakka on valmis.

#### 4.4.4 Toisto ja listaus

Toiston sanotaan olevan yksi tehokkaimmista ja yleisimmin käytetyistä logoskeinoista (ks. Kakkuri-Knuutila 2004: 238). Sen avulla on mahdollista painottaa twiitin tärkeintä sanomaa ja helpottaa asioiden mieleen painamista, mutta liiallinen toisto voi myös turhauttaa organisaation Twitter-seuraajia ja kääntyä näin organisaatiota vastaan.

Asioita listaamalla ja erityisesti kolmen listalla yritys voi sen sijaan rakentaa vaikutelman säännönmukaisesta toiminnasta. Listaamisen avulla organisaatio voi tarjota käsiteltävästä asiasta riittävän näytön ja vakuuttaa yleisölle, että kyseessä yleinen ja toistuva piirre (Potter 1996: 195–197).

Tutkimusaineistossa toistoa ja listaamista esiintyy ainoastaan neljällä kuudesta tarkastelustani käyttäjätulistä. Eniten kyseisiä logoskeinoja hyödyntää @ramboll\_fi, jonka käyttäjätulistalla toisto ja listaus hallitsevat 11,1 % (n=2) logostwiittien kokonaismäärästä (ks. Taulukko 11, s. 62). Toistoa tai listausta ei esiinny lainkaan @DestiaOy:n eikä @PoyrySuomen Twitter-tileillä.

(44) *Katettu katsomo, hulevesiallas ja muita hyviä ratkaisuja @SJK\_Seinajoki #stadion #rakennetekniikka #valvonta #infra* <https://t.co/KoiwniZ3Wb>  
(@ramboll\_fi 4.6.2016)

(45) *#infra'n suunnittelussa jono on mahdollisuus, oli kyse sitten kaupungeista, rakennuksista tai kauppakesuksista.* <https://t.co/FDVGF3BseM>  
(@VRtrack 8.6.2016)

Molemmissa esimerkeissä (44) ja (45) hyödynnetään kolmen listaa. Twiittiesimerkissä (44) @ramboll\_fi listaa katetun katsomon ja hulevesialtaan esimerkeiksi toteuttamistaan hyvistä ratkaisuksista ja antaa listauksen avulla vaikutelman, jonka mukaan yrityksen onnistuneiden ratkaisujen lista jatkuu myös pidemmälle. Katsomo ja hulevesiallas edustavat twiitissä vain esimerkkejä yrityksen onnistuneista toteutuksista. Mainitsemalla twiitissään lisäksi seinäjokisen SJK-jalkapalloseuran yritys viittaa toteuttaneensa ratkaisunsa kyseisen seuran stadionia varten.

Twiittiesimerkissä (45) kolmen lista muodostaa esimerkit puolestaan suunnittelukohteista, joissa ihmisvirrat tarjoavat suunnittelulle mahdollisuuden. Kolmen esimerkin avulla yritys pyrkii tarjoamaan ihmisvirtojen mahdollisuuksista riittävän näytön yleisölle ja vakuuttamaan heidät näin väitteestään. Twitterin toiminnallisuuksista (ks. luku 2.3.2) twiitissä esiintyy myös tiedon jakamista, sillä VR Track on liittännyt twiittiin linkin videoon, jossa muun muassa yrityksen toimitusjohtaja kertoo aiheesta lisää.

#### 4.4.5 Vastakkainasettelut

Vastakkainasettelun avulla tarkastelemani infrayritykset muodostavat kuvan, jonka mukaan yritykset tarjoavat ratkaisuja yhteiskunnassa ja infra-alalla vallitseviin haasteisiin. Yritykset esiintyvät kyseisen logoskeinin avulla ikään kuin sankareina, jotka toimintansa avulla helpottavat suomalaisten jokapäiväistä elämää. Tarkastelemistani yrityksistä vastakkainasettelua hyödyntävät eniten Twitter-viestinnässään @VRtrack, @PoyrySuomi ja @YITSuomi, joiden käyttäjätileillä vastakkainasettelu kattaa yli 7 % logostwiittien kokonaismäärästä. Vastakkainasettelua esiintyy viidellä kuudesta tarkastelemastani Twitter-tilistä, sillä vastakkainasettelua ei ole havaittavissa @SkanskaFinlandin twiiteissä (Taulukko 11, s. 62).

(46) Insinööriyölle vetovoimaa! #Arene\_ry ja #Pöyry *estämässä* uhkaavaa insinööripulaa <https://t.co/0dSIsDLggy>

(@PoyrySuomi 21.3.2016)

(47) #Laatu on ilmaista, mutta laaduttomuus maksaa: <https://t.co/CjrmAPJphG>  
#rakentaminen

(@YITSuomi 19.1.2016)

@PoyrySuomi asettaa esimerkissä (46) vastakkain toimialallaan vallitsevan insinööripulan ja oman toimintansa. Yritys suhtautuu insinöörien vähäiseen määrään uhkana ja ongelmana, jonka organisaatio pyrkii ratkaisemaan. Vastakkainasettelun avulla @PoyrySuomi asettaa itsensä sankarin rooliin, joka työskentelee myös muiden alan yritysten kohtaaman haasteen ratkaisemiseksi. Esimerkissä (47) @YITSuomi asettaa vastakkain puolestaan laadun ja laaduttomuuden sekä maksuttomuuden ja maksullisuuden. Yrityksen liittäessä tavallisesti positiivisiksi koetut ominaisuudet eli laadun ja maksuttomuuden yhteen se haastaa yleisesti vallitsevan käsityksen, jonka mukaan laadukas on heikkolaatuista kalliimpaa, ja herättää näin yleisön kiinnostuksen. Ajatuksen takana on käsitys, jonka mukaan edullisesti ja heikolla laadulla tuotetussa palvelussa esiintyvät virheet muodostuvat usein asiakkaalle kalliiksi kuluiksi. Merkitsemällä laadun twiittinsä aihetunnisteeksi @YITSuomi viittaa yrityksen panostavan palveluidensa laatuun.

#### 4.4.6 Esimerkit

Sisällytän esimerkit-kategoriaan varsinaisten esimerkkien (esim.) ohella muun muassa -ilmaisut (mm.), jotka toimivat twiiteissä esimerkkien tavoin. Ne havainnollistavat twiiteissä käsiteltäviä asioita ja muodostavat väitteistä helpommin ymmärrettäviä (Kakkuri-Knuutila 2004: 251). Esimerkit toimivat twiiteissä myös listauksen tavoin eli ne tarjoavat lyhyet katsaukset käsiteltäviin aiheisiin.

Esimerkkejä esiintyy tutkimusaineistossa eniten @ramboll\_fi:n Twitter-tilillä, jolla kyseinen logoskeino kattaa 11,1 % (n=2) käyttäjätilin logostwiittien kokonaismäärästä. Esimerkkejä esiintyy vain kolmella kuudesta tarkastelemastani käyttäjätilistä, sillä @DestiaOy:n, @PoyrySuomen ja @SkanskaFinlandin Twitter-viestinnässä esimerkkejä ei ole havaittavissa (ks. Taulukko 11, s. 62).

(48) Euroopan nuorten parlamentin istunto alkaa Lahdessa. Agendalla mm. #uusiuutuvaenergia #yhteiskuntavastuu. Antoisia keskusteluja @eypfinland!

(@ramboll\_fi 8.1.2016)

- (49) Missä ihmiset, siellä kauppa #keskustoituminen <https://t.co/QhpZMBQlt9>  
*Esimerkkinä* kaupan muuroksesta #Tripla #keskipasila #lisaakaupunkia  
 (@YITSuomi 8.4.2016)

Esimerkissä (48) @ramboll\_fi:n mainitsemat esimerkit luovat katsauksen twiitissä käsiteltävään asiaan eli Euroopan nuorten parlamentin istuntoon. Esimerkkien avulla yritys tarjoaa yleisölle lisätietoa, millaisia teemoja istunnossa käsitellään. Yritys myös puhuttelee Euroopan nuorten parlamenttia mainitsemalla heidän käyttäjätilinsä twiitissään. Esimerkissä (49) @YITSuomi puolestaan liittää esimerkin avulla oman toimintansa kaupungistumisen käsitteeseen. Tripla-hankeensa mainitsemalla yritys auttaa yleisöä hahmotamaan, mistä kaupungistumisesta on kyse, sillä konkreettinen hanke havainnollistaa kaupungistumisen käsitettä. Liittämällä toimintansa käsiteltävään teemaan @YITSuomi myös viittaa suhtautuvansa myönteisesti kaupungistumisen kehitykseen.

#### 4.5 Perustroopit osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja

Tarkastelemiani neljää perustrooppia, eli metaforia, metonymioita, synekdokeita ja ironiaa, esiintyy kokonaisuudessaan eniten @SkanskaFinlandin käyttäjättilillä, jolla perustrooppeja esiintyy yhteensä 21 twiitissä (22,1 %) (Taulukko 12, s. 70; ks. luku 3.2). Perustroopeista hyödynnetään twiiteissä eniten metaforia eli vertauksia ilman kuin-sanaa, joiden osuus on 70,1 % (n=162) kaikista tarkastelemistani perustroopeista. Metaforia esiintyy perustroopeista eniten viidellä kuudesta tutkimastani käyttäjättilistä, sillä kyseinen perustrooppi jää toiseksi vain @SkanskaFinlandin Twitter-tilillä. Tutkimusaineistossa esiintyy vain yksi metonymia, ja ironiaa ei esiinny yhdelläkään tarkastelemistani Twitter-tilistä.

Olen merkinnyt Taulukkoon 12 (ks. s. 70) perustrooppien esiintymismäärät käyttäjätileiltäin. Perustrooppeja sisältävien twiittien lukumäärien ohella olen merkinnyt taulukkoon myös prosenttiosuudet, kuinka suuressa osassa kunkin käyttäjätilin twiiteistä perustrooppeja esiintyy. Taulukossa MF viittaa metaforaan, SYN synekdokeeseen, MN metonymiaan ja IRO ironiaan.

**Taulukko 12.** Perustrooppien jakautuminen aineistossa

	MF	SYN	MN	IRO	Troopit	Osuus aineistosta	%
DestiaOy	15	6	-	-	21	21/213	
	71,4	28,6	-	-	100	9,9	%
PoyrySuomi	17	15	-	-	32	32/158	
	53,1	46,9	-	-	100	20,3	%
ramboll_ fi	25	14	-	-	39	39/180	
	64,1	35,9	-	-	100	21,7	%
Skanska-Finland	9	11	1	-	21	21/95	
	42,9	52,3	4,8	-	100	22,1	%
VRtrack	71	7	-	-	78	78/405	
	91,0	9,0	-	-	100	19,3	%
YITSuomi	25	15	-	-	40	40/249	
	62,5	37,5	-	-	100	16,1	%
Yhteensä	162	68	1	-	231	231/1300	
	70,1	29,5	0,4	-	100	17,8	%

Metaforien osuus on tarkastelemistani käyttäjätileistä suurin @VRtrackin Twitter-tilillä, jolla kyseinen perustrooppi kattaa 91,0 % (n=71) käyttäjätilin trooppitwiiteistä (Taulukko 12). Aristoteleen (1997) mukaan metafora on tyypillinen logoskeino, sillä se auttaa yleisöä ymmärtämään uuden asian rinnastamalla sen tuttuun käsitteeseen. Kyseinen oletamus ei kuitenkaan toteudu tutkimusaineistossa, jossa metaforia esiintyy eniten eetostwiiteissä ja vähiten logoskeinoja hyödyntävissä twiiteissä (Taulukko 13, s. 72). Kaikki kuusi tarkastelemaani käyttäjätiliä hyödyntävät metaforia eetos- ja paatostwiiteissään, mutta logostwiittien osalta kyseistä perustrooppia esiintyy vain viidellä kuudesta käyttäjätilistä. Twitter-käyttäjistä @DestiaOy ei hyödynnä metaforia lainkaan logostwiiteissään.

(50) Kaupungistumishankkeita tarvitaan *kasvun vetureiksi*, sanoo SKOL:n @mannonen\_marri @talouselama:ssa. ”Generoivat selvästi uusia hankkeita.”

(@VRtrack 15.4.2016)

Esimerkin (50) eetostwiitissä metaforalla *kasvun veturit* viitataan hankkeisiin, jotka vievät yhteiskunnan kehitystä eteenpäin junaveturien lailla. Metafora on sävyiltään positiivi-



nen ja ohjaa yleisöä muodostamaan myönteisiä mielikuvia VR Trackin toimintaa ja mahdollisia hankkeita kohtaan. Perustroopin vakuuttavuutta lisää se, että twiitissä tiedon ja metaforan lähteenä toimii yrityksen ulkopuolinen auktoriteetti eli SKOL ry:n (Suunnittelu- ja konsultointiyritykset) toimitusjohtaja.

Twiiteistä havaitsemissani synekdokeissa kahden toisiinsa liittyvän ilmiön yhteinen piirre edustaa koko ilmiötä (ks. Burke 1945; Puro 2006: 124). Tällöin esimerkiksi osa voi edustaa kokonaisuutta tai kokonaisuus sen osa-aluetta. Infrayritysten twiiteissä esiintyvissä synekdokeissa kokonaisuus edustaa pääosin sen osa-aluetta. Yleensä kokonaisuuden twiiteissä muodostaa koko organisaatio, jolla viitataan yrityksen toimintaan ja yrityksessä työskenteleviin työntekijöihin. Eniten synekdokeita esiintyy tutkimusaineistossa @SkanskaFinlandin twiiteissä (Taulukko 12, s. 70).

- (51) *Skanska* päällystää yli 350 kilometriä teitä huhti-syyskuussa #Pohjanmaa’lla #Jalasjärvi #Kurikka #Alavus #Ähtäri <https://t.co/IJTHdeKZe0>  
(@SkanskaFinland 3.5.2016)

Esimerkissä (51) *Skanskan* päällystämisorakalla viitataan yrityksen työntekijöiden toteutamaan tienpäällystysurakkaan. Twiitissä *Skanska* edustaa näin yrityksessään työskenteleviä työntekijöitä, joiden tekemä työ on koko organisaation hyödyksi. Esimerkissä (51) on kyse logostwiitistä, joka ilmenee twiitistä erityisesti numeerisen määrällistämisen 350 kautta. Tutkimusaineistossa synekdokeita esiintyy eniten kuitenkin eestostwiiteissä (Taulukko 13, s. 72).

Metonymioita eli nimityksenvaihdoksia, joissa esimerkiksi abstrakti käsite korvataan konkreettisella asialla, esiintyy ainoastaan yhdessä tutkimusaineiston twiitissä. Kyseinen twiitti lukeutuu @SkanskaFinlandin paatostwiitteihin (Taulukko 13, s. 72).

- (52) #Kauppakeskus #Valkea tuo aivan uutta säpinää #Oulu’n sydämeen. Lue lisää siitä, miten se toteutettiin. <https://t.co/UawjL55Ysa>  
(@SkanskaFinland 24.5.2016)

Esimerkkitwiitissä (52) Oulun keskustaa nimitetään *sydämeksi*, jolloin kaupungin keskustan nimitys on korvattu sydänilmaisulla. Oulun kaupunki rinnastetaan twiitissä ihmiskehoon, jossa sydän, eli kaupungin keskusta, on kaiken toiminnan keskipiste ja elinehto. Sydän-metonymialla vedotaan myös yleisön tunteisiin, sillä sydän symboloi länsimaisessa kulttuurissa lämpimiä tunteita ja rakkautta (ks. Tieteen termipankki 2016b).

**Taulukko 13.** Perustroopit aineistossa osana eetos-, paatos- ja logoskeinoja

	Eetos			Paatos			Logos			YHT	%
	MF	SYN	MN	MF	SYN	MN	MF	SYN	MN		
DestiaOy	12	5	-	3	1	-	-	-	-	21	
	57,1	23,8	-	14,3	4,8	-	-	-	-	100	%
Poyry-Suomi	9	13	-	3	1	-	5	1	-	32	
	28,1	40,6	-	9,4	3,1	-	15,6	3,2	-	100	%
ramboll_fi	16	12	-	4	1	-	5	1	-	39	
	41,0	30,7	-	10,3	2,6	-	12,8	2,6	-	100	%
Skanska-Finland	5	11	-	2	-	1	2	-	-	21	
	23,8	52,4	-	9,5	-	4,8	9,5	-	-	100	%
VRtrack	38	4	-	24	1	-	9	2	-	78	
	48,7	5,1	-	30,8	1,3	-	11,5	2,6	-	100	%
YIT-Suomi	8	11	-	11	1	-	6	3	-	40	
	20,0	27,5	-	27,5	2,5	-	15,0	7,5	-	100	%
Yhteensä	88	56	-	47	5	1	27	7	-	231	
	38,1	24,2	-	20,4	2,2	0,4	11,7	3,0	-	100	%

Neljättä tarkastelemani perustrooppia eli ironiaa ei ole havaittavissa tutkimusaineistossa (Taulukko 12, s. 70). Koska ironia on luonteeltaan tilannesidonnaista, sen käyttäminen ja tunnistaminen on haastavaa kirjoitetussa Twitter-viestinnässä. Ironiassa todellinen merkitys ja käytetyt sanat ovat ristiriidassa, ja siinä on kyse epäsuorasta pilkasta (Rahtu 2004). Työnantajakuvia kehittäessään ja mainettaan hallitessaan organisaatiot pyrkivät usein säilyttämään viestinnässään positiivisen sävyn, mikä voi muodostaa ristiriidan kielteisiä asioita ilmaisevan ironian kanssa.

#### 4.6 Yhteenveto eetos-, paatos- ja logoskeinoista

Tutkimusaineistossa esiintyy eniten eetos- ja vähiten logoskeinoja (Taulukko 14, s. 74). Tarkastelemistani infrayrityksistä eniten eetoskeinoja hyödyntävät twiiteissään @Poyry-Suomi, @ramboll\_fi, @SkanskaFinland ja @DestiaOy, sillä kunkin käyttäjätilin kohdalla eetoskeinot kattavat yli 70 % yritysten Twitter-tilien kokonaistwiittimääristä. Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä viisi eetoskategoriaa, jotka ovat omaan auktoriteettiin vetoaminen, me-viittaus, liittoutumisasteen säätely, korkeaan auktoriteettiin vetoaminen ja yleisellä mielipiteellä perustelu (Taulukko 7, s. 49). Yritykset vetoavat eetostwiiteissään eniten omaan auktoriteettiinsa (43,7 %) ja vähiten yleiseen mielipiteeseen (0,8 %). Tarkastelemistani eetoskeinoista etäännyttämistä ei esiinny yhdelläkään tutkimallani käyttäjätilillä.

Infrayritysten käyttämien eetoskeinojen välillä esiintyy muutamia eroavaisuuksia. Käyttäjätileistä @VRtrack hyödyntää muista poiketen twiiteissään eniten liittoutumisasteen säätelyä, jolloin yritys säätelee esimerkiksi sitaattien avulla väitteeseen sitoutumistaan. @YITSuomen käyttäjätilin eetostwiiteissä esiintyy eniten puolestaan me-viittauksia (34,9 %), joiden avulla YIT viittaa yritykseensä ja työntekijöihinsä.

Paatoskeinot hallitsevat yhteensä 25,9 % (n=336) tarkastelemieni twiittien kokonaismäärästä (Taulukko 14, s. 74). Paatoskeinoja esiintyy eniten @VRtrackin Twitter-tilillä, jolla paatoskeinot hallitsevat yhteensä 40,5 % (n=164) käyttäjätilin kokonaistwiittimäärästä. Tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä neljä paatoskategoriaa, jotka ovat puhuttelu, värikkäät tunneilmaisut, huumori ja ääri-ilmaisut (Taulukko 9, s. 56). Kategorioista puhuttelu kattaa suurimman osan paatostwiiteistä jokaisella tarkastelemallani Twitter-tilillä. Eniten puhuttelua esiintyy @DestiaOy:n käyttäjätilillä, jolla kyseinen paatoskeino kattaa 85,0 % (n=34) paatostwiittien kokonaismäärästä. Tarkastelemani infrayritykset hyödyntävät paatoskeinoista vähiten twiiteissään ääri-ilmaisuja, jotka kattavat 4,4 % (n=15) paatostwiiteistä. Paatoskeinoista huumoria esiintyy ainoastaan @VRtrackin Twitter-tilillä, jolla se hallitsee yhteensä 11,0 % (n=18) käyttäjätilin paatostwiittien kokonaismäärästä.

**Taulukko 14.** Eetos-, paatos- ja logostwiittien jakautuminen tutkimusaineistossa

Käyttäjä	Eetos	Paatos	Logos	Yhteensä	%
DestiaOy	150	40	23	<b>213</b>	
	70,4	18,8	10,8	<b>100</b>	%
Poyry-Suomi	125	20	13	<b>158</b>	
	79,1	12,7	8,2	<b>100</b>	%
ramboll_fi	135	27	18	<b>180</b>	
	75,0	15,0	10,0	<b>100</b>	%
Skanska-Finland	68	10	17	<b>95</b>	
	71,6	10,5	17,9	<b>100</b>	%
VRtrack	203	164	38	<b>405</b>	
	50,1	40,5	9,4	<b>100</b>	%
YITSuomi	106	75	68	<b>249</b>	
	42,6	30,1	27,3	<b>100</b>	%
Yhteensä	<b>787</b>	<b>336</b>	<b>177</b>	<b>1300</b>	
	<b>60,5</b>	<b>25,9</b>	<b>13,6</b>	<b>100</b>	%

Tutkimusaineiston twiiteistä logoskeinot hallitsevat yhteensä 13,6 % (n=177) kokonaistwiittimäärästä (Taulukko 14). Logoskeinoja esiintyy eniten @YITSuomen Twitter-tilillä, jolla logoskeinot hallitsevat yhteensä 27,3 % (n=68) käyttäjätilin twiiteistä. Aineistossa esiintyy yhteensä kuusi logoskategoriaa, jotka ovat tosiasiapuhe, rinnastukset, määrittäminen, toisto ja listaus, vastakkainasettelut sekä esimerkit (Taulukko 11, s. 62). Tarkastelemani infraryitykset hyödyntävät twiiteissään logoskeinoista eniten tosiasiapuhetta (45,8 %) ja vähiten esimerkkejä (3,4 %).

Vaikka tosiasiapuhe on käytettyin logoskeino kaikkien tarkastelemieni Twitter-tilien kohdalla, logoskeinoissa esiintyy infraryitysten välillä merkittäviä eroavaisuuksia. Huomattava eroavaisuus esiintyy erityisesti rinnastukset-kategoriassa, sillä rinnastukset hallitsevat yli 31,6 % @VRtrackin (n=12) julkaisemista logostwiiteistä, kun taas @DestiaOy:n twiiteissä kyseistä logoskeinoa ei esiinny lainkaan (Taulukko 11, s. 62). Myös Twitter-tilillä esiintyvien logoskeinojen määrissä esiintyy eroavaisuuksia, sillä @DestiaOy hyödyntää twiiteissään vain kolmea logoskeinoa, mutta @ramboll\_fi:n, @VRtrackin ja @YITSuomen Twitter-tililtä ovat havaittavissa kaikki kuusi logoskeinoa.

Tarkastelemiani perustrooppeja, eli metaforia, metonymioita, synekdokeita ja ironiaa, hyödynnetään kokonaisuudessaan eniten @SkanskaFinlandin käyttäjättilillä, jolla perustroopit hallitsevat 22,1 % (n=21) kokonaistwiittimäärästä. Neljästä perustroopista infrayritysten Twitter-viestinnässä esiintyy eniten metaforia, joiden osuus on 70,1 % (n=162) tarkastelemistani perustroopeista. Metaforia hyödynnetään eniten @VRtrackin Twitter-tilillä, jolla metaforat kattavat 91,0 % (n=71) käyttäjättilin trooppitwiiteistä (Taulukko 12, s. 70). Koko tutkimusaineistossa metaforia esiintyy eniten eetos- ja vähiten logostwiiteissä.

Metaforien jälkeen tutkimusaineistossa esiintyy eniten synekdokeita, joissa pääosin kokonaisuus edustaa sen osa-aluetta. Infrayritysten twiiteissä kokonaisuuden muodostaa tavallisesti yritys, jolla viitataan sekä organisaation toimintaan että yrityksessä työskenteleviin työntekijöihin. Synekdokeita esiintyy tutkimusaineistossa eniten @SkanskaFinlandin eetostwiiteissä (Taulukko 13, s. 72).

Tutkimusaineistossa esiintyy vain yksi metonymia, joka on havaittavissa @SkanskaFinlandin paatostwiitistä (Taulukko 13, s. 72). Ironiaa ei sen sijaan esiinny yhdelläkään tarkastelemistani Twitter-tileistä. Tilannesidonnaisen ja kielteisiä asioita ilmaisevan ironian käyttäminen ja tunnistaminen voi olla kirjoitetussa Twitter-viestinnässä haastavaa, minkä lisäksi se voi aiheuttaa ristiriitoja yhdistyessään positiivissävytteiseen työnantajakuva-viestintään.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset infrayritykset rakentavat työnantajakuviaan yhteisöpalvelu Twitterissä julkaisemissaan viesteissä. Nostin tavoitteen selvittämisen tueksi neljä tutkimuskysymystä 1) millaisia topiikkeja infrayritysten twiiteissä esiintyy, 2) millaisia retorisia vakuuttamiskeinoja aineistosta on havaittavissa, 3) millä tavoin havaitut topiikit ja retoriset vakuuttamiskeinot rakentavat infrayritysten työnantajakuvia ja 4) miten työnantajakuvia rakentavat topiikit ja vakuuttamiskeinot eroavat toisistaan tarkastelemiini infrayritysten Twitter-tilien välillä.

Infrayritysten twiiteissä esiintyi yhteensä yhdeksän topiikkikategoriaa, jotka olivat toiminta, työntekijät, hankkeet, tapahtumat, kaupungistuminen, saavutukset, turvallisuus, tulevaisuus ja muut topiikit. Tarkastelemani infrayritykset käsittelivät twiiteissään topiikeista eniten yritysten omaa toimintaa ja vähiten tulevaisuutta.

Retorisista vakuuttamiskeinoista twiiteissä hyödynnettiin sen sijaan eniten eetoskeinoja, mutta myös paatos- ja logostwiittejä esiintyi jokaisella tarkastelemallani käyttäjätillillä. Twiiteissä esiintyvät eetoskeinot olivat jaoteltavissa viiteen kategoriaan, jotka olivat omaan auktoriteettiin vetoaminen, me-viittaus, liittoutumisasteen säätely, korkeaan auktoriteettiin vetoaminen ja yleisellä mielipiteellä perustelu. Näistä keinoista infrayritykset hyödynsivät twiiteissään eniten omaan auktoriteettiin, kuten yritykseen tai sen toimitusjohtajaan, vetoamista ja vähiten yleisellä mielipiteellä perustelua.

Paatoskeinoista oli eriteltävissä yhteensä neljä kategoriaa, jotka olivat puhuttelu, värikkäät tunneilmaisut, huumori ja ääri-ilmaisut. Twiiteissä esiintyi kategorioista eniten puhuttelua, joka kohdistettiin pääosin Twitter-tilien seuraajille ja potentiaalisille työnhakijoille. Vähiten yritykset hyödynsivät paatostwiiteissään ääri-ilmaisuja. Logoskeinot jakautuivat tutkimusaineistossa puolestaan kuuteen kategoriaan, jotka olivat tosiasiapuhe, rinnastukset, määrällistäminen, toisto ja listaus, vastakkainasettelut ja esimerkit. Logostwiiteissä hyödynnettiin eniten tosiasiapuhetta, jossa teot ja faktat puhuivat ikään kuin omasta puolestaan, ja toimijoiden vastuu jätettiin asioiden kulusta huomiotta. Esimerkkien osuus jäi logoskategorioista vähäisimmäksi, sillä esimerkkejä esiintyi vain kolmella

kuudesta käyttäjätulistä. Esittelin vastaukset ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen tarkemmin yhteenvetoluvuissa 4.1.6 ja 4.6.

Hyödyntämiensä topiikkien avulla infrayritykset toivat esille toimintansa monipuolisuutta ja laajaa osaamistaan. Yritykset nostivat merkittävään rooliin Twitter-viestinnässään myös työntekijänsä ja korostivat twiiteissään heidän saavutuksiaan. Organisaatioiden puhutellessa työntekijöitään asiantuntijoina ja kertoessaan heidän osaamisestaan yritykset rakensivat kuvaa hyvinvoivista ja asiantuntevista työyhteisöistä, joissa jokaista työntekijää arvostetaan. Twitter-käyttäjätileillä esiintyneet rekrytointi-ilmoitukset loivat puolestaan vaikutelman jatkuvasti kasvavista yrityksistä, joihin uudet työntekijät ovat tervetulleita, ja jotka pyrkivät kehittämään toimintaansa rekrytoitavien osaamisen kautta.

Retoristen vakuuttamiskeinojen osalta twiiteissä korostuivat yritysten ja näiden työntekijöiden auktoriteetteihin vetoaminen, Twitter-seuraajien ja potentiaalisten työnhakijoiden puhuttelu sekä tosiasiapuheen hyödyntäminen. Vedotessaan auktoriteettiinsa yritykset pyrkivät rakentamaan luotettavuutta itseään kohtaan ja välittämään yleisölle vaikutelman, jonka mukaan yritykset ovat alansa asiantuntijoita. Lisätessään twiitteihinsä me-viittauksia yritykset rakensivat lisäksi kuvaa työyhteisöistä, joissa työntekijät viihtyvät ja toimivat yhdessä organisaatioiden parhaaksi. Myös metaforat ja synekdokeet kytkeytyivät tutkimusaineistossa tiiviisti eestotwiitteihin.

Puhuttelemalla Twitter-seuraajiaan ja erityisesti potentiaalisia työntekijöitä yritykset pyrkivät saamaan kohderyhmänsä huomion ja osoittivat olevansa heistä kiinnostuneita. Yritykset rakensivat ja ylläpitivät muiden Twitter-käyttäjien kanssa keskustellessaan suhteita sidosryhmiinsä, ja kiittämällä seuraajiaan yritykset osoittivat arvostavansa ympäröivää yleisöä. Puhuttelua hyödyntävissä twiiteissä esiintyi tutkimusaineistossa lisäksi puhekielisiä ilmaisuja. Yleisölle tuttuja puhekielisyyskäsitteitä hyödyntämällä yritykset viittasivat kuuluvansa kohdeyleisön kanssa samaan joukkoon ja pyrkivät välittämään yrityksestään yleisölle rennon ja välittömän vaikutelman, jota myös työnhakijan on helppo lähestyä.

Paatostwiittien osalta huomioitavaa oli myös twiiteissä esiintyvien värikkäiden ilmausten suuri määrä. Infra-alan vetovoima erityisesti nuorten tekijöiden silmissä on tutkitusti

heikko, sillä ala koetaan usein talonrakennusta tuntemattommaksi, eikä infra-ala nauti suurta kiinnostavuutta nuorten keskuudessa (ks. esim. Vaara 2012). Värikkäiden ja osaksi myös leikkisten ilmaisujen avulla yritykset ohjailivat yleisöä muodostamaan positiivisia mielikuvia organisaatioista ja näiden toiminnasta. Ne pyrkivät kiinnittämään ilmaisuilla yleisön ja potentiaalisten työnhakijoidensa huomion, kumoamaan käsityksiä värittömästä yritysviestinnästä sekä lisäämään vetovoimaa alansa ja yritystään kohtaan. Perustroosteista tutkimusaineistossa esiintynyt metonymia liittyi vahvasti värikkäisiin ilmaisiin.

Logostwiiteissä esiintyvä tosiasiapuhe kytkeytyi twiiteissä yritysten asiantuntijuuteen. Tosiasiapuhetta hyödyntäessään yritykset rakensivat kuvaa varmasti ja luotettavasti eteenpäin sujuvasta toiminnasta. Ne häivyttivät teoista paitsi toimijat, myös mahdolliset haasteet ja häiriötekijät, ja pyrkivät näin vahvistamaan yleisön luottamusta yritysten toimintaa kohtaan.

Kaiken kaikkiaan tarkastelemieni infrayritysten työnantajakuvien rakentamiskeinot olivat keskenään melko yhtäläisiä. Jokainen yrityksistä painotti Twitter-viestinnässään asiantuntijuuttaan tuomalla esiin omaa ja työntekijöidensä toimintaa sekä pyrki välittämään viestinnässään kuvaa yhtenäisistä, hyvinvoivista ja asiantuntevista työyhteisöistä. Yritykset hyödynsivät Twitteriä aktiivisesti rekrytoinnissaan ja puhuttelivat Twitterissä runsaasti seuraajiaan ja potentiaalisia työnhakijoitaan.

Yhtäläiset topiikit ja vakuuttamiskeinot viittasivat infrayritysten viestivän Twitterissä samankaltaisin ja yhteisöpalvelussa yleisesti hyväksytyin keinoin (ks. luku 3.3). Yritysten viestintää ohjasivat sekä Twitterissä vallitsevat viestintäkäytännöt että yritysten vuoro-vaikutus muiden Twitter-käyttäjien kanssa. Twiiteissä hyödynnettiin paljon omaan auktoriteettiin viittaamista, sillä mainitsemalla yrityksensä nimen esimerkiksi rekry-aihetunnisteella merkityissä twiiteissään organisaatio sai näkyvyyttä potentiaalisten työnhakijoiden joukossa. Puhuttelun ja erityisesti käyttäjämainintojen avulla yritysten oli sen sijaan mahdollista kiinnittää esimerkiksi alansa opiskelijoiden huomio ja osoittaa tekevänsä yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa. Tosiasiapuhe liittyi vahvasti twiittien 140 merkin rajoitukseen, sillä häivyttettäessä tekijät tekojen ulkopuolelle yrityksille mahdollistui asioiden esittäminen lyhyesti, ytimekkäästi ja vakuuttavasti.



Erityisesti eetoskeinojen yhtäläisyydessä ilmeni myös vahvasti twiittien lähettäjien ja vastaanottajien roolien vaihtuminen. Yritysten ilmaistessa twiiteissään kannanottonsa ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin ne vastasivat samalla myös muiden Twitter-käyttäjien retorisiin ilmaisiin. Tämä kannusti yrityksiä hyödyntämään toisten Twitter-käyttäjien kanssa samankaltaisia eetoskeinoja ilmaisuissaan. (Fleckenstein 2005; Eronen 2015.) Esimerkiksi me-viittauksia esiintyi yritysten twiiteissä runsaasti, sillä kyseisten ilmausten avulla yritysten oli mahdollista rakentaa kuvaa yhtenäisestä työyhteisöstä tiiviillä merkimäärällä ja Twitterissä yleisesti hyväksytyin keinoin.

Aineistosta nousi esiin kuitenkin myös muutamia käyttäjätilien välillä esiintyneitä eroavaisuuksia. Topiikkien osalta suurimmat eroavaisuudet liittyivät topiikkien esiintymisyhteisyyteen, sillä osalla tarkastelemistani Twitter-tileistä topiikkeja esiintyi toisia enemmän. Tämä ilmeni erityisesti tulevaisuustopiikin kohdalla, joka esiintyi vain kolmella kuudesta tarkastelemastani käyttäjätilistä. Käsiteltävien topiikkien määrä oli osittain yhteydessä Twitter-tilien twiittimääriin, sillä eniten twiittejä julkaisseet @VRtrack ja @YITSuomi käsittelivät twiiteissään kaikkia havaitsemaani yhdeksää topiikkikategoriaa.

Retorisista vakuuttamiskeinoista suurimmat eroavaisuudet esiintyivät paatos- ja logoskeinojen käytössä. Paatoskeinoista huumoria hyödynnettiin vain @VRtrackin Twitter-tilillä, ja logostwiittejä esiintyi tutkimusaineistossa selkeästi eniten @YITSuomen ja @SkanskaFinlandin twiiteissä. Eroavaisuudet osoittivat @VRtrackin painottavan Twitter-viestinnässään erityisesti työyhteisönsä yhteishenkeä, hyvinvointia ja huumorintajua, kun taas @YITSuomen ja @SkanskaFinlandin twiiteissä vakuuttaminen perustui pitkälti loogisten rinnastusten ja numeerisen määrällistämisen kuten kilometri- ja euromäärien korostamiseen. Tulokset viittasivat @VRtrackin pyrkivän pyristelemään huumorin avulla eroon infra-alan jäykästä maineesta ja kohdistavan Twitter-viestintänsä erityisesti työnhakijoille, jotka arvostavat työssään viihtymistä ja lujaa yhteishenkeä. @YITSuomi ja @SkanskaFinland vetosivat viestinnässään sen sijaan objektiiviseen faktatietoon ja pyrkivät tällä tavoin osoittamaan paremmuutensa alan muihin yrityksiin nähden.

Retoristen vakuuttamiskeinojen ja erityisesti rekrytointia käsittelevien twiittien suuri määrä tutkimusaineistossa kertoi infrayritysten hyödyntävän Twitteriä vahvasti työnantajakuviensa rakentamisessa. Yrityksiin ja näiden työntekijöihin suhtauduttiin twiiteissä myönteisesti, minkä avulla yritykset pyrkivät välittämään itsestään positiivisia mielikuvia ympäröivälle yleisölle. Viestintä oli aktiivista ja yritysten toiminnasta kerrottiin twiiteissä monipuolisesti ja ihmisläheisesti, sillä työntekijät olivat vahvasti esillä jokaisen tarkasteleman käyttäjätilin twiiteissä. Erityisesti VR Trackin Twitter-tilillä viestinnän sävy vaikutti olevan huumorin vuoksi myös perinteistä yritysviestintää kevyempää, mikä on tyypillistä Twitter-viestinnälle, sillä palvelua käytetään paljon vapaa-ajan viestinnässä (ks. esim. Chaffey 2016).

Tämän päivän viestinnässä painotetaan voimakkaasti yritysten läsnäoloa ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, ja Twitteristä onkin muodostunut yksi yritysten pääviestintäkana- vista. Sen avulla yritysten on mahdollista lisätä näkyvyyttään päivittäin, kertoa aktiivisesti ja avoimesti toiminnastaan sekä tarvittaessa muuttaa yritykseen kohdistuvia käsityksiä. Suomalaisessa Twitter-viestinnässä esimerkiksi Helsingin kaupungin rakennusvirasto on ihastuttanut värikkäällä ja humoristisella twiittailullaan ja kasvattanut ympärilleen suuren Twitter-seuraajajoukon lisäten samalla yleisön kiinnostusta toimintaansa kohtaan (Helsingin kaupunki 2015).

Lisäksi Twitteristä on muodostunut viime vuosina yrityksille merkittävä rekrytointikana- vana, kun työnhakijat ovat alkaneet etsiä yhteisöpalvelussa avoimia työpaikkailmoituksia, seurata heitä kiinnostavia yrityksiä ja tutustua työntekijöiden Twitter-profiilien kautta organisaatioiden työntekijäverkostoihin (Landers & Schmidt 2016). Yhteisöpalvelusta on rakentunut yrityksille toiminta-alusta, jossa yritykset voivat kehittää työnantajakuvaansa, tavoittaa organisaatioita ympäröivän yleisön ja vaikuttaa yleisön muodostamiin käsityksiin yrityksistä. Onkin odotettavaa, että Twitterin merkitys tulee kasvamaan entisestään erityisesti yritysten työnantajakuva- ja rekrytointiviestinnässä tulevien vuosien aikana.

1300 twiitin aineisto oli tutkimukselle riittävän kattava, sillä se mahdollisti Twitter-viestinnän monipuolisen vertailun tarkastelemieni infrayritysten välillä. 140 merkin rajoituk-

sesta huolimatta twiiteistä kuvastuivat selkeästi niissä käsitellyt topiikit, ja twiitit sisälsivät runsaasti retorisia vakuuttamiskeinoja. Vaikka kaikki tutkimusaineiston twiitit olivat luokiteltavissa tarkastelemieni retoristen vakuuttamiskeinojen mukaan, olen kuitenkin huomionut, että twiiteissä esiintyi todennäköisesti myös vakuuttamiskeinoja, jotka jäivät tutkimukseni ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että tutkija tarkastelee aineistoa aina omista lähtökohdistaan käsin, ja tutkimustuloksissa on kyse tutkijan aineistosta tekemistä havainnoista ja tulkinnoista (Ronkainen ym. 2011).

Jatkossa infrayritysten työnantajakuvien tutkimusta voisi laajentaa Pohjoismaiden tai muun Euroopan tasolle. Suurella osalla tarkastelemistani yrityksistä on toimintaa esimerkiksi Ruotsissa, ja yritysten tavoitteena on laajentaa toimintaa edelleen muualle Eurooppaan (ks. esim. Pöyry 2016; VR Track 2016). Työnantajakuvien retoristen vakuuttamiskeinojen vertailu eri maiden välillä tarjoaisi uutta tietoa, miten yritystä ympäröivä kulttuuri ja maantieteellinen sijainti vaikuttavat viestinnässä hyödynnettyyn retoriikkaan.

Lisäksi jatkotutkimuksen aiheena voisi olla Twitter-viestinnän vakuuttavuuden lisääminen. Olisi kiinnostavaa tarkastella topiikkeja ja retorisia vakuuttamiskeinoja suhteessa yleisöön ja tutkia, minkä topiikeista ja vakuuttamiskeinoista yleisö kokee rakentavan tehokkaimmin vakuuttavuutta, ja mistä tämä johtuu. Tutkimuksen kohteeksi voisi nostaa erityisesti Twitterin dialogisuuden ja tarkastella, millainen vaikutus yritysten suorilla dialogeilla sidosryhmien kanssa on yritysten viestinnän vakuuttavuuteen. Kyseinen tutkimus tarjoaisi myös mahdollisuuden pohtia, miten Twitter-viestintää voi muokata vakuuttavammaksi.

## LÄHTEET

- Alo, Moses (2012). A Rhetorical Analysis of Selected Political Speeches of Prominent African Leaders. *British Journal of Arts and Social Sciences* 10 (1), 87–100.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka ja runousoppi. (Rhetorica, kääntäneet Paavo Hohti & Päivi Myllykoski)*. Helsinki: Gaudeamus.
- Aulanko, Mari (1997). *Rohkeasti puhumaan. Luonteva esiintyminen*. Juva: WSOY.
- Backhaus, Kristin & Surinder Tikoo (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International* 9 (5), 501–517.
- Berthon, Pierre, Michael Ewing & Li Lian Hah (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising* 24 (2), 151–172.
- Billig, Michael (1996). *Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology*. 2. painos. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Buhalis, Dimitrios & Rob Law (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management* 29 (4), 609–623.
- Burke, Kenneth (1945). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Chaffey, Dave (2016). *Global social media research summary 2016* [online]. [Lainattu 8.1.2017]. Saatavilla: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Christensen, Lars Thøger & Joep Cornelissen (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly* 25 (3), 383–414.
- Cicero, Marcus Tullius (1959). *De oratore 1–2*. (Toimittanut Horace H. Rackham, kääntänyt E. W. Sutton). Lontoo: Heinemann.
- Destia (2016). *Työpaikat* [online]. [Lainattu 19.11.2016]. Saatavilla: <http://www.destia.fi/tyopaikat.html>
- Eronen, Maria (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Acta Waasensia, 320. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Fleckenstein, Kristie (2005). Cybernetics, ethos, and ethics: the Plight of the Bread-and-Butter-Fly. *A Journal of Rhetoric, Culture, & Politics* 25 (2), 323–346.

- Foster, Carley, Khanyapuss Punjaisri & Ranis Cheng (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management* 19 (6), 401–409.
- Hatch, Mary Jo (2006). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Heilmann, Pia, Sami Saarenketo & Katja Liikkanen (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management* 7, 283–302.
- Hellspong, Lennart (2011). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. 3. painos. Lund: Studentlitteratur.
- Helsingin kaupunki (2015). *Rakennusviraston Twitter palkittiin jälleen* [online]. [Lainattu 8.1.2017]. Saatavilla: [http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/rakennusvirasto/twitter\\_131015](http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/rakennusvirasto/twitter_131015)
- Hintikka, Kari (2008). *Sosiaalinen media* [online]. [Lainattu 4.12.2016]. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Jansen, Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel & Abdur Chowdury (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11), 2169–2188.
- Jefferson, Gail (1990). List-Construction as a Task and Resource. Teoksessa: George Psathas (toim.). *Interaction Competence*. Lanham: University Press of America. 63–92.
- Jokinen, Arja (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoria, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368.
- Jones, John (2014). Switching in Twitter’s hashtagged exchanges. *Journal of Business and Technical Communication* 28: 1, 83–108.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2004). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 6. painos. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karonen, Tapani (2014). *Osaamisvaje – todellinen ongelma infra-alalla* [online]. [Lainattu 6.8.2016]. Saatavilla: <http://www.liikenteensuunta.fi/fi/artikkelit/theme/osaamisvaje-todellinen-ongelma/>

- Kietzmann, Jan, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy & Bruno Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, 241–251.
- Kurki, Leena & Tuukka Tomperi (2011). *Väittely opetusmenetelmänä. Kriittisen ajattelun, argumentaation ja retoriikan taidot käytännössä*. Tampere: Ajattelutaidot.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Landers, Richard & Gordon Schmidt (2016). Social media in employee selection and recruitment: an overview. Teoksessa: Richard Landers & Gordon Schmidt (toim.). *Social media in employee selection and recruitment: theory, practice, and current challenges*. Cham: Springer. 3–11.
- Leppänen, Mikko (2015). *Infra-alan osaamisella on kysyntää!* [online]. [Lainattu 6.8.2016]. Saatavilla: <http://www.aalto.fi/blog/infra-alan-osaamisella-kysyntaa>
- Lovejoy, Kristen & Gregory Saxton (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3), 337–353.
- Lovejoy, Kristen, Richard Waters & Gregory Saxton (2012). Engaging Stakeholders through Twitters: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review* 38 (2), 313–318.
- Marttila, Mari, Salla-Maaria Laaksonen, Arto Kekkonen, Mari Tuokko & Matti Neli-markka (2016). Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Teoksessa: Kimmo Grönlund & Hanna Wass (toim.). *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö. 117–137.
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 7–19.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta* (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, käänntänyt Leevi Lehto). Tampere: Vastapaino.
- Potter, Jonathan (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Lontoo: Sage.
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.

- Pöyry (2016). *Visio ja strategia* [online]. [Lainattu 11.12.2016]. Saatavilla: <http://www.poyry.fi/tietoa-meista/poyry-globaalisti/visio-ja-strategia>
- Rahtu, Toini (2004). Saako olla ironiaa? [online]. *Kielikello* 2 [Lainattu 4.12.2016]. Saatavilla: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1501>
- Rakennusteollisuus (2016a). *Suhdannekatsaus syksy 2016. Rakentaminen siivittää työllistymistä* [online]. [Lainattu 19.11.2016]. Saatavilla: <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/suhdannekatsaukset/2016/lokakuu-2016/suhdanne-syksy-2016-net.pdf>
- Rakennusteollisuus (2016b). *Rakennusteollisuuden turvallisuusviikko* [online]. [Lainattu 20.11.2016]. Saatavilla: <https://www.rakennusteollisuus.fi/turvallisuusviikko>
- Ronkainen, Suvi, Leila Pehkonen, Sari Lindblom-Yläne & Eija Paavilainen (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. 1.–2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rosethorn, Helen (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal*. Farnham: Gower Publishing Company.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 51–83.
- Tieteen termipankki (2016a). *Ironia* [online]. [Lainattu 5.11.2016]. Saatavilla: <http://tieteen termipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:ironia>
- Tieteen termipankki (2016b). *Symboli* [online]. [Lainattu 6.1.2017]. Saatavilla: <http://tieteen termipankki.fi/wiki/Semiotiikka:symboli>
- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.
- Treem, Jeffrey & Paul Leonardi (2016). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association* 36 (1), 143–189.
- Twitter (2016a). *Retweeting another Tweet* [online]. [Lainattu 16.5.2016]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/20169873>
- Twitter (2016b). *The Twitter glossary* [online]. [Lainattu 20.10.2016]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/166337>
- Twitter (2016c). *Posting photos or GIFs on Twitter* [online]. [Lainattu 20.10.2016]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/20156423>
- Twitter (2016d). *#FF* [online]. [Lainattu 24.10.2016]. Saatavilla: <https://twitter.com/hashtag/FF?src=hash&lang=fi>

- United Nations (2016). *Urbanization* [online]. [Lainattu 19.11.2016]. Saatavilla: <http://www.un.org/en/development/desa/population/theme/urbanization/>
- Vaara, Pekka (2012). *Mistä nuoria tekijöitä infra-alalle?* [online]. [Lainattu 11.12.2016]. Saatavilla: <http://www.liikenteensuunta.fi/fi/artikkelit/theme/mista-nuoria-teki-joita/>
- Valtari, Minna (2015). *Onko yrityksessänne yksi tai useampi työntekijälähettiläs?* [online]. [Lainattu 4.12.2016]. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/onko-yrityksessanne-yksi-tai-useampi-tyontekijalahettilas/>
- VR Track (2016). *Kasvua kansainvälisiltä markkinoilta* [online]. [Lainattu 11.12.2016]. Saatavilla: <http://www.vrtrack.fi/fi/vr-track/kansainvfliset-toiminnot/>
- Warnick, Barbara (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.
- Wilden, Ralf, Siegfried Gudergan & Ian Lings (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management* 26 (1–2), 56–73.
- Zhang, Yi, Guangquan Zhang, Hongshu Chen, Alan Porter, Donghua Zhu & Jie Lu (2016). Topic analysis and forecasting for science, technology and innovation: Methodology with a case study focusing on big data research. *Technological Forecasting & Social Change* 105, 179–191.