

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Mailis Niemi

Tampereen Raitiotieallianssin imagon rakentuminen Facebookissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

VAASA 2020



## SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ:	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	12
2 TAMPEREEN RAITIOTIE JA RAITIOTIEALLIANSSI	16
2.1 Tampereen raitiotien rakentamisen taustoitus	16
2.2 Tampereen kaupunkikuva raitiotien rakennusvaiheessa	18
2.3 Raitiotietä ja sen rakentamista koskeva viestintä	19
3 IMAGO JA IMAGON RAKENTUMINEN	22
3.1 Imago, maine ja brändi	22
3.2 Mielikuvien muodostuminen ja imagon rakentuminen	23
3.3 Imagonkorjaus Benoitin mukaan	25
4 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATIOIDEN KÄYTÖSSÄ	29
4.1 Imagoa luodaan viestinnän avulla	29
4.1.1 Organisaatioiden multimodaalinen viestintä ja sen tarkastelu	31
4.1.2 Viestinnän funktiot imagon rakentumisen väylänä	32
4.2 Interaktiivinen sosiaalinen media	34
4.2.1 Seuraajien ja organisaation välinen vuorovaikutus	34
4.2.2 Negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa	36
4.3 Sosiaalinen media rakennusalan yritysten käytössä	37

5 IMAGON RAKENTUMINEN RAITIOTIEALLIANSSIN FACEBOOKISSA	40
5.1 Facebook-julkaisujen teemat	40
5.2 Julkaisujen viestinnällinen funktio imagonrakentajana	43
5.2.1 Dokumentoiva funktio	45
5.2.2 Informoiva funktio	52
5.2.3 Vuorovaikutuksellinen funktio	60
5.2.4 Graafinen funktio	66
5.3 Yhteydenpito seuraajiin Facebookissa	68
5.4 Imagon korjaaminen Facebookin kommentoissa	71
5.4.1 Korjaava toiminta	71
5.4.2 Loukkaavuuden vähentäminen	73
5.4.3 Vastuun kieltäminen	75
5.4.4 Vastuun vältteleminen	76
5.5 Yhteenveto: Imagoa rakennetaan ja korjataan Facebookissa	78
6 PÄÄTÄNTÖ	82
LÄHTEET	88
AINEISTO	94
LIITE	98
Liite 1. Sarjakuvan puhtaaksikirjoitus	98
KUVAT	
Kuva 1. Valokuva Tampereen Hämeenkadulta 24.2.2019 (Kuva: Mailis Niemi)	19
Kuva 2. Työntekijöiden työpäivä (Raitiotieallianssi, Facebook 20.12.2018)	46
Kuva 3. Maisemakuvat (Raitiotieallianssi, Facebook 8.6.2018)	47
Kuva 4. Video menneestä tapahtumasta (Raitiotieallianssi, Facebook 5.10.2018)	48
Kuva 5. Opiskelijoiden ystävänpäivätoivotus (Raitiotieallianssi, Facebook 14.2.2019)	49
Kuva 6. Penkinpainajaisvideo (Raitiotieallianssi, Facebook 15.2.2018)	50
Kuva 7. Ennen–jälkeen-kuva (Raitiotieallianssi, Facebook 5.6.2018)	51
Kuva 8. Vahinkoilmoitus (Raitiotieallianssi, Facebook 8.2.2018)	52
Kuva 9. Reittimuutos (Raitiotieallianssi, Facebook 4.12.2018)	53
Kuva 10. Liikenneturvallisuus (Raitiotieallianssi, Facebook 23.2.2018)	54

Kuva 11. Puiden istutus (Raitiotieallianssi, Facebook 8.10.2018)	56
Kuva 12. Nurmiraata (Raitiotieallianssi, Facebook 3.12.2018)	57
Kuva 13. Tarkempaa tietoa rakentamisesta (Raitiotieallianssi, Facebook 28.2.2019)	58
Kuva 14. Rakentamisen eteneminen (Raitiotieallianssi, Facebook 5.4.2018)	59
Kuva 15. Kysymyksen esittäminen (Raitiotieallianssi, Facebook 22.2.2018)	61
Kuva 16. Yleisötilaisuus (Raitiotieallianssi, Facebook 9.4.2018)	62
Kuva 17. Facebook Live -lähetys (Raitiotieallianssi, Facebook 14.6.2018)	63
Kuva 18. Arvonta (Raitiotieallianssi, Facebook 18.12.2018)	64
Kuva 19. Ystävänäpäivätoivotus (Raitiotieallianssi, Facebook 14.2.2018)	65
Kuva 20. Profiilikuva (Raitiotieallianssi, Facebook 3.4.2018)	66
Kuva 21. Teemaprofiilikuva (Raitiotiealli, Facebook 21.6.2018)	67
Kuva 22. Lisäinformaation tarjoaminen (Raitiotieallianssi 28.2.2019, Facebook)	69
Kuva 23. Humoristinen jutustelu (Raitiotieallianssi 25.2.2019, Facebook)	70

## KUVIOT

Kuvio 1. Imagonkorjaus viestinnän kentällä (Benoit 2014: 4)	26
Kuvio 2. Imagon- ja maineenhallinnan toimintamalli (Gray & Balmer 1998: 696)	30
Kuvio 3. Roman Jakobsonin funktiomalli (Jakobson 1960: 353, 357)	33

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimusaineiston jakautuminen Raitiotieallianssin Facebookissa	10
Taulukko 2. Raitiotieallianssin sosiaalisten medioiden seuraajamäärät 18.3.2019	20
Taulukko 3. Julkaisujen pääteemat	41
Taulukko 4. Teemojen jakautuminen funktioihin	43



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mailis Niemi
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Tampereen Raitiotieallianssin imagon rakentuminen Facebookissa
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Opintosuunta:</b>	Digitaalinen media
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anne Soronen ja Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tampereen kaupunginvaltuusto äänesti raitiotien rakentamisen puolesta marraskuussa 2016, ja rakennustyöt aloitettiin keväällä 2017. Raitiotien suunnittelusta ja rakentamisesta vastaa Raitiotieallianssi, joka käyttää viestinnässään monipuolisesti sosiaalista mediaa. Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa imagon kehittämiseen. Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaiseksi Tampereen raitiotien rakennusprojektin imago rakentuu Raitiotieallianssin Facebook-sivulla. Imagolla tarkoitetaan mielikuvien kautta muodostuvaa kuvaa organisaatiosta. Facebook on vuorovaikutuksellinen sosiaalisen median alusta, jossa voi jakaa esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita.

Aineisto koostuu 136:sta Raitiotieallianssin Facebook-julkaisusta, jotka on kerätty aikaväliltä helmikuu 2018–helmikuu 2019. Tutkimuksessa huomioidaan julkaisu kokonaisuudessaan, eli visuaaliset elementit ja kirjoitetut tekstit yhdessä, sekä erikseen julkaisuihin tulleet kommentit. Tutkimuksessa sivutaan julkaisujen suosiota, jota mitataan julkaisujen reaktioiden määrällä. Julkaisut jaotellaan teemojen ja viestinnällisten funktioiden eli tarkoitusten mukaan. Funktioiden jaottelussa ja mielikuvien analyysissä hyödynnetään multimodaalista analyysia sekä semiotiikan käsitteitä denotaatio ja konnotaatio. Kommenttien analyysissä hyödynnetään Benoitin imagonkorjausteoriaa.

Informoiva funktio osoittautui Raitiotieallianssin viestinnän kulmakiveksi. Julkaisuissa ilmeni myös dokumentoivaa, vuorovaikutuksellista ja graafista funktiota. Eri funktiot rakensivat osittain samanlaista mielikuvaa. Julkaisuissa korostui mielikuvien näkökulmasta seuraajien ajan tasalla pitäminen projektista ja sen vaikutuksista, ammattitaito, ympäristöystävällisyys, tamperelainen identiteetti, viihteellisyys ja visuaalinen ilme. Raitiotieallianssille esitettiin kommentteissa 79 kysymystä, joista 80 %:iin vastattiin. Kommentteissa julkaisujen luomaa positiivista kuvaa haastettiin. Negatiivisiin kommentteihin annetuissa vastauksissa käytettiin erilaisia imagonkorjauskeinoja, joista korjaava toiminta oli seuraajien reaktioiden perusteella toimivin.

---

**AVAINSANAT:** imago, mielikuva, imagonkorjaus, semiotiikka, multimodaalinen viestintä, Facebook, rakennusala, Raitiotieallianssi



## 1 JOHDANTO

Tampereella äänestettiin marraskuussa 2016 raitiotien rakentamisen puolesta äänin 41–25 (Pesonen 2016). Rakennustyöt aloitettiin keväällä 2017, ja raitiotien ensimmäisen toteutusvaiheen arvioidaan valmistuvan vuonna 2021. Ensimmäisestä toteutusvaiheesta vastaa Raitiotieallianssi, jonka muodostavat Tampereen kaupunki, Tampereen Raitiotie Oy, NRC Finland Oy, Sweco Finland Oy, YIT Suomi Oy ja AFRY Finland Oy (Tampereen kaupunki 2020). Raitiotieallianssi on vahvasti läsnä niin Tampereen kaduilla kuin verkossakin.<sup>1</sup>

Organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan omaan maineeseensa erilaisin itsen esittämisen keinoin. Nykyään verkkomediaympäristö tarjoaa paljon mahdollisuuksia organisaatioille rakentaa omaa imagoaan esimerkiksi julkaisemalla niin perinteisiä tiedotteita kuin päivittämällä erilaisia sosiaalisen median alustoja. (Gilpin 2010: 265.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoalustoja, joissa käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöään ja olla yhteydessä toisiinsa (Ge & Gretzel 2018: 62). Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän kyselytutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 63 prosenttia Suomessa toimivista yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen ihmistä. Toimialoittain sosiaalinen media on harvimmin käytössä rakentamisen toimialalla, jossa se on käytössä 42 prosentissa yrityksistä. Määrä on vähäinen verrattuna esimerkiksi informaation ja viestinnän toimialan 95 prosenttiin. Tilastokeskuksen kyselytutkimuksesta selvisi myös, että sosiaalisen median yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. (Tilastokeskus 2017: 9, 11.)

*Imagon* käsitteellä on useita eri tulkintoja ja määritelmiä, mutta lyhyesti sen voidaan ilmaista merkitsevän yrityskuvaa, joka ihmisille muodostuu mielikuvien kautta. Vaihtoehtoisen määritelmän mukaan imago on jotain, mitä yritys haluaa sidosryhmien siitä ajattelevan. (Aula & Heinonen 2002: 49, 61.) Imagon käsitteeseen perehdytään tarkemmin luvussa 3.

---

<sup>1</sup> Ks. Raitiotieallianssi (20.2.2019): <https://raitiotieallianssi.fi/rakentaminen/nain-rakennamme/>

Verkkomediaympäristön tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntää myös Raitiotieallianssi, joka edustaa vähiten sosiaalista mediaa käyttävää rakennusalan toimialaa. Raitiotieallianssi on vahvasti läsnä verkossa. Paitsi että se päivittää omia kotisivujaan julkaisemalla muun muassa ajankohtaisia tiedotteita koskien raitiotien rakentamisen edistymistä, on se ottanut käyttöönsä myös neljä eri sosiaalisen median kanavaa: Twitterin, YouTuben, Instagramin sekä Facebookin. Näistä alustoista monipuolisimmin päivitetään Facebookia.

Raitiotien rakentaminen Tampereella on yhä kesken tutkimuksen kirjoitushetkellä, mikä tekee Raitiotieallianssin sosiaalisen median kanavista elävän ja ajankohtaisen tutkimuskohteen. Raitiotieallianssi edustaa myös toimialaa, joka ei ole vielä ottanut sosiaalista mediaa vahvasti käyttöön, joten sitä on mielenkiintoista tarkastella.

### 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi Tampereen raitiotien rakennusprojektin imago rakentuu Raitiotieallianssin Facebook-sivulla. Seuraavien tutkimuskysymysten avulla vastaan tutkimusongelmaan:

1. Millaisia teemoja julkaisuista nousee esiin?
2. Mitkä ovat julkaisujen viestinnälliset funktiot?
3. Miten seuraajilta tulleita viestejä kommentoidaan?

Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuja tutkimalla selvitetään, millaisia teemoja julkaisuista nousee esiin, ja mikä on niiden viestinnällinen funktio eli tarkoitus. Organisaatiot luovat imagoaan viestinnän kautta (Gray & Balmer 1998: 696), ja ne käyttävät sosiaalista mediaa erinäisiin tarkoituksiin (Tilastokeskus 2017), jolloin voidaan olettaa, että viestinnällä on erilaisia funktioita. Tässä tutkimuksessa ajatuksena on, että viestinnän funktioiden kautta rakennetaan imagoa. Imagon käsitettä lähestytään mielikuvien kautta, jolloin mielikuvien summasta muodostuu organisaation imago (Aula & Heinonen 2002: 49).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, miten Raitiotieallianssi reagoi seuraajilta tulleisiin viesteihin. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille ja sidosryhmille mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä toisiinsa. Gilpin (2010: 268) mukaan organisaatioiden ja sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä olevan yksi tekijä, joka voi auttaa organisaatiota ylläpitämään imagoaan, mainettaan ja uskottavuuttaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla vuorovaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi kysymyksiin vastaamista (Gattiker 2014: 18). Monet organisaatiot ovat ottaneet sosiaalisen median kanavia osaksi maineenhallintastrategioitaan (Gilp 2010: 268–269). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten Raitiotieallianssi vastaa saamiinsa kysymyksiin ja kritiikkiin, jotka voivat vahingoittaa sen imagoa. Aiemmassa tutkimuksessa (Bjørn Aaen, Lyhne & Nielsen 2018) on todettu, että infrastruktuuriyritykset käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä yhdensuuntaiseen viestintään. Raitiotieallianssilla on kuitenkin omien kotisivujensa lisäksi erilaisia interaktiivisia sosiaalisen median alustoja käytössä, joten viestinnän voisi olettaa olevan monipuolista ja myös vuorovaikutuksellista.

## 1.2 Aineisto

Aineisto koostuu 136:sta Raitiotieallianssin Facebook-julkaisusta, jotka on julkaistu aikavälillä 1.2.2018–28.2.2019 sekä niihin tulleista julkisista kommentteista. Lopullinen aineisto on kerätty 18.3.2019, jonka jälkeen tulleita kommentteja tai muutoksia ei tässä tutkimuksessa huomioida. Aineiston riittävyyden, hallittavuuden ja satunnaisuuden säilymisen vuoksi aineisto on kerätty joka toiselta kuukaudelta. Taulukosta 1 on nähtävissä, miten tutkimusaineisto on jakautunut.

**Taulukko 1.** Tutkimusaineiston jakautuminen Raitiotieallianssin Facebookissa

Kuukausi	Julkaisut	Videot/kuukausi
helmikuu 2018	19	1
huhtikuu 2018	14	1
kesäkuu 2018	23	1
elokuu 2018	26	1
lokakuu 2018	21	2
joulukuu 2018	23	3
helmikuu 2019	10	0
Yhteensä	136	9

Raitiotieallianssi päivittää Facebookia viikoittain hyödyntäen Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Facebook-alustalla on mahdollista julkaista tekstien ohella linkkejä muille sivuille, kuvia sekä videoita. Alusta tarjoaa seuraajille myös mahdollisuuden olla yhteydessä Raitiotieallianssiin esimerkiksi yksityisviestein tai organisaation julkaisuja kommentoimalla. Raitiotieallianssin Facebook-julkaisut koostuvat pääasiassa kuvasta tai useammasta kuvasta sekä tekstistä, mutta aineistoon sisältyy myös yhdeksän videota. Taulukosta 1 selviää, miten videojulkaisut aineistossa jakautuvat per kuukausi.

Julkaisuihin voi myös reagoida antamalla tykkäyksen tai muun Facebookin tarjoaman reaktion. Aiemmin Facebook-julkaisulle pystyi antamaan vain tykkäyksen, mutta nykyään mahdollisten reaktioiden kirjo on kasvanut (ks. Krug 2016). Reaktioita ei kuitenkaan oteta tässä tutkimuksessa huomioon. Facebook on käyttäjilleen hyvin yksilöllinen, jolloin kaikille nousee hyvin erilaisia julkaisuja esiin omalla Facebook-utissivullaan. Facebookin alkuvuodesta 2018 tuoman algoritmipäivityksen myötä Raitiotieallianssin kaltaiset yrityssivut ja niiden julkaisut jäävät esimerkiksi perheenjäsenten ja kavereiden julkaisujen varjoon. Julkaisujen saamien kommenttien ja reaktioiden määrä vaikuttaa siihen, miten vahvasti ne nousevat Facebookissa esille käyttäjän uutisvirrassa. (Mosseri 2018.) Näin ollen Raitiotieallianssin julkaisuihin tulleet reaktiot eivät välttämättä kerro esimerkiksi julkaisujen suosioista, sillä on sattumasta

riippuvaa, mitkä julkaisut nousevat ihmisten uutisvirtaan paremmin näkyville ja mitkä eivät.

Julkaisuista otetaan näin ollen huomioon tekstit, visuaalisuus sekä julkaisuihin tulleet kommentit. Aineistoa analysoitaessa käytetään kuvakaappauskuvia Raitiotieallianssin Facebook-sivuilta. Tekijänoikeuslain 404/1961 25 §:n 1 momentin mukaan ”julkistetusta taideteoksesta saa ottaa tekstiin liittyviä kuvia arvostelemaan tai tieteelliseen esitykseen”. Tekijänoikeuslain 3 §:n mukaan teoksen tekijä tulee ilmoittaa hyvän tavan mukaisesti. (Finlex 2020.) Julkistetulla taideteoksella tarkoitetaan esimerkiksi verkkoon yleisön saataville laillisesti laitettua teosta (Kopiraittila 2020). Tässä työssä Raitiotieallianssin Facebookista otettuja kuvakaappauksia käytetään havainnollistamaan tieteellistä esitystä. Työssä ei kuitenkaan käytetä yksityisyyden suojaamisen vuoksi kuvia, joista ihmiset ovat tunnistettavissa. Käsiteltäessä Raitiotieallianssin Facebook-kommentteja, ei tutkimuksessa tuoda myöskään julki seuraajilta tulleiden viestien kirjoittajia nimeltä.

Kuten on jo käynyt ilmi, Raitiotieallianssi käyttää myös muita sosiaalisen median alustoja. Videotoistopalvelu YouTubessa Raitiotieallianssi julkaisee noin 1–2 kertaa kuukaudessa videoita: aikavälillä 16.1.2017–18.3.2019 kanavalla on julkaistu 38 videota. Samoja videoita julkaistaan osin myös Facebookissa, minkä vuoksi YouTuben tarkastelu ei tuo lisäarvoa tälle tutkimukselle. Myös kuvanjakopalvelu Instagramissa julkaistaan osin samaa materiaalia kuin Facebookissa. Julkaisutahti ei ole Instagramissa kuitenkaan yhtä taaja, minkä vuoksi sen tarkastelu jätetään pois tästä tutkimuksesta.

Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterissä Raitiotieallianssi julkaisee pääasiassa linkkejä tiedotteisiin, jotka se on julkaissut omilla kotisivuillaan. Raitiotieallianssi on myös yhteydessä seuraajiin Twitterissä. Koska Facebookissa yhdistyy vahvasti kaikkien eri sosiaalisen median alustojen ominaisuudet: videot, kuvat, teksti, linkit muille sivuille ja yhteydenpito seuraajiin, ja koska julkaistu materiaali on osin samaa Facebookissa kuin muilla alustoilla, kerätään tutkimusaineiston vain Facebookista.

Raitiotien rakentamisen alkuvaiheessa maaliskuussa 2017 työ ei vaikuttanut vielä laajasti tamperelaisiin ja Tampereella liikkuviin, eikä seuraajia eri sosiaalisen media tileillä

oletettavasti ollut vielä yhtä paljoa kuin kaksi vuotta myöhemmin keväällä 2019. Esimerkiksi 29.10.2018 seuraajia oli Raitiotieallianssin Instagram-tilillä 1249, kun noin kuukautta myöhemmin 27.11.2018 seuraajamäärä oli noussut 1301. Myös Facebookissa aikavälillä 29.10.–27.11.2018 seuraajamäärä nousi 2685:stä 2819:ään. Tästä voisi olettaa, että seuraajamäärät ovat kasvaneet myös kahden vuoden aikana, ja seuraajamäärän kasvun myötä sosiaalisessa mediassa ovat aktivoituneet sekä seuraajat että Raitiotieallianssi.

Raitiotien rakennustyön edettyä laajemmin eri puolille kaupunkia ja esimerkiksi Hämeensillan uusimisen alettua helmikuussa 2018<sup>2</sup>, ovat liikennejärjestelyt ja liikkuminen Tampereella muuttuneet. Tämän myötä voisi olettaa, että Raitiotieallianssi on aktivoitunut entisestään päivittämään sosiaalisen median tilejään, ja myös seuraajat ovat mahdollisesti aktivoituneet yhä enemmän kommentoimaan sosiaalisessa mediassa. Raitiotien rakentamisen levittäytyä laajemmin ympäri Tamperetta, ja Facebookin seuraajamäärän kasvaminen ovat perusteita sille, miksi aineisto on kerätty aikaväliltä helmikuu 2018–helmikuu 2019. Tällöin aineistosta jää pois rakennusprojektin ensimmäisen 11 kuukauden (maaliskuu 2017–tammikuu 2018) Facebook-julkaisut.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät. Ensimmäisenä tarkastellaan aineistoa ja erotellaan, mitä eri pääteemoja eli pääaiheita Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuista nousee esille. Teemoittelussa keskitytään muodostamaan tutkimusaineistosta tunnistettavia ja toistuvia aiheita, ja ryhmittelemään aiheet teemoittain, sekä löytämään valituille teemoille perustelut aiemmasta kirjallisuudesta ja tutkimuksista (ks. Aronson 1994: 1–2). Rakennusalan sosiaalisen median tutkimuksia ja kyselyitä tarkasteltaessa käy ilmi, että monet rakennusalan yritykset eivät käytä tai eivät

---

<sup>2</sup> Ks. Raitiotieallianssi (1.2.2018): <https://raitiotieallianssi.fi/tiedotteet/tampereen-kaupunki-uusi-hameensillan-yksityisautoilu-hameenkadulla-loppuu/>

tiedä miten hyödyntäisivät sosiaalista mediaa (ks. Azhar & Abeln 2014; Perera, Victoria & Brand 2015; Tilastokeskus 2017; Office for National Statistics 2013).

Azharin ja Abelnin (2014: 128) tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median toimintaansa sisällyttäneet rakennusalan yritykset ovat käyttäneet sitä muun muassa avointen työpaikkojen ilmoittamiseen, projekteihin liittyvien uutisten levittämiseen ja brändäämiseen. Erilaisia esiin nousevia teemoja tämän tutkimuksen aineistossa ovat esimerkiksi raitiotien rakentaminen, liikennejärjestelyt sekä luonto ja ympäristö. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten teemat jakautuvat määrällisesti.

Tämän jälkeen tarkastellaan, mikä on julkaisujen viestinnällinen funktio eli tarkoitus, ja millaista imagoa niiden kautta rakennetaan. Viestinnällisiä funktioita tarkasteltaessa käytetään Roman Jakobsonin (1960) luomaa teoriaa funktionaalisesta kielinäkemyksestä, jonka mukaan julkaisut jaotellaan. Jakobson jakaa viestinnälliset funktiot kuuteen, kun perinteisesti kielellä katsotaan olevan kolme perusfunktiota: esittäminen, ilmaiseminen sekä vetoaminen (Nykyri & Niemi-Pynttari 2012: 1).

Suurella osalla Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuja on tekstin ohella kuva, kuvia tai video. Vahvan kielellisen ja visuaalisen painotuksen vuoksi yksi menetelmällinen osa tutkimuksessa on multimodaalinen analyysi, jolloin tarkastelun kohteena ovat erilaiset semioottiset moodit, kuten teksti ja visuaalisuus (kuva tai video). Multimodaalisessa analyysissä taustalla on ajatus, että visuaaliset elementit ja kirjoitettu kieli molemmat luovat merkityksiä (Liu 2013: 1659). Teksti ja visuaalisuus voivat esimerkiksi vahvistaa toisiaan ilmaisemalla saman asian erilaisilla, niillä voi olla erilaiset roolit, joiden kautta ne täydentävät toisiaan tai niillä voi olla hierarkkinen rooli, jolloin yksi elementti nousee vahvempaan asemaan kuin toinen (Kress & Van Leeuwen 2001: 20). Multimodaalisessa analyysissä tarkastellaan, miten nämä moodit kietoutuvat yhteen luodakseen yhtenäisen viestin (Liu 2013: 1260). Julkaisuista tarkastellaan yhtäaikaisesti kaikkia moodeja, ja niiden kautta rakentuvaa viestinnällistä funktiota.

Aineiston jakaminen funktioiden mukaan tuo esiin sen, millaisia viestinnällisiä rakennusaineita Raitiotieallianssi tarjoaa mielikuvien rakentumiseen. Funktioiden määrällinen jakautuminen otetaan myös huomioon, jotta saadaan selville, miten

Raitiotieallianssin viestintä funktioiden mukaan jakautuu, ja painottuu aineistossa jokin funktio. Mielikuvien muodostumisessa on kyse havaitsemisesta, jossa saatujen viestinnällisten vihjeiden pohjalta tapahtuu tulkintaa ja päättelyä (Karvonen 1999: 52–53). Näitä viestinnällisiä vihjeitä tarkastellaan organisaatiosta rakentuvan imagon näkökulmasta. Myös mielikuvien muodostumisen näkökulmasta julkaisuja tarkastellaan kokonaisuutena. Imagon rakentumista tarkasteltaessa hyödynnetään myös semiotiikan käsitteistä *denotaation* ja *konnotaation* käsitteitä. Denotaatiolla tarkoitetaan tarkasteltavana olevan kohteen ensisijaista merkitystä, kun konnotaatiolla tarkoitetaan denotaation toissijaista merkitystä (Liu 2013: 1261). Tutkimuksessa tukena on myös aiempia julkaisuja ja tutkimuksia koskien imagoa ja sen rakentumista, sekä rakennusalan yritysten sosiaalisen median käyttöä.

Tarkastelun kohteena tutkimuksessa on myös Raitiotieallianssin ja seuraajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Miten seuraajilta tullessiin viesteihin reagoidaan, vai reagoidaanko? Ensin selvitetään, kuinka moneen julkaisujen kommenttikentissä esitettyyn kysymykseen Raitiotieallianssi vastaa, mikä antaa osviittaa Raitiotieallianssin vuorovaikutuksellisesta aktiivisuudesta. Tämän jälkeen tarkastellaan lyhyesti, millaista Raitiotieallianssin ja yleisön välinen vuorovaikutus on Facebookissa, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan, miten seuraajien kriittisiin viesteihin reagoidaan.

Muun muassa organisaatiot ja julkisuudesta tunnetut ihmiset voivat kohdata syytöksiä ja epäilyksiä rikkomuksista, jolloin muut saattavat kohdistaa heihin esimerkiksi hyökkäyksiä, tuomitsemista ja vastustamista (Benoit 2014: 1–2). Facebookin kaltaiset interaktiiviset alustat tarjoavat mahdollisuuden olla yhteydessä organisaatioon jolloin myös esimerkiksi hyökkäykset organisaatiota kohtaan mahdollistuvat sosiaalisessa mediassa.

Vaikka Raitiotieallianssi on tähän asti välttynyt suurilta kriiseiltä, kohdistavat yksityishenkilöt Facebookissa Raitiotieallianssille jonkin verran kritiikkiä, johon Raitiotieallianssi joko vastaa tai ei. Tarkasteltaessa kriittisiin viesteihin annettuja Raitiotieallianssin vastauksia hyödynnetään William L. Benoitin (2014) imagonkorjausteoriaa. Imagonkorjausdiskurssin teoria keskittyy viesteihin, joiden

tarkoituksena on kritiikin ja epäilyn kohteeksi joutuneen imagon korjaaminen. Imagonkorjausdiskurssilla tarkoitetaan viestiä tai viestejä, joilla vastataan imagoon kohdistuviin hyökkäyksiin tai negatiivisiin epäilyksiin. (Benoit 2014: 3–4, 10.) Koska työssä tarkastellaan nimenomaan imagon rakentumista, sopii imagonkorjausteoria analyysin tueksi tarkasteltaessa Raitiotieallianssin vastauksia yleisöltä tulleeeseen, mahdollisesti imagoa kolhivaan kritiikkiin. Raitiotieallianssin antamia vastauksia Facebookin kommenttikentissä ja sen käyttämiä imagonkorjausstrategioita tarkastellaan myös imagon rakentumisen näkökulmasta.

Tutkimuksessa tarkastellaan Facebook-julkaisujen luomia merkityksiä ja niistä rakentuvia mielikuvia. Muodostuvat merkitykset ja mielikuvat ovat subjektiivisia. Merkityksiin liittyvät tutkimukset ovat harvoin täysin arvovapaita, jolloin tutkijalla on vastuu siitä, millaisia tulkintoja hän tekee tutkimuskohteestaan (Äikäs 2004: 42). Tässä tutkimuksessa pyritään säilyttämään objektiivisuus, ja merkityksiä ja mielikuvia tulkitaan useista näkökulmista. Objektiivisutta lisää se, että Raitiotieallianssin toiminta verkossa ei ole minulle entuudestaan tuttua, ja aineisto valikoitui satunnaisesti.

## 2 TAMPEREEN RAITIOTIE JA RAITIOTIEALLIANSSI

Raitiotiejärjestelmän rakentaminen on merkittävä investointi Tampereen kaupunkikehityksessä, ja sen rakentaminen vaikuttaa laajasti muun muassa koko liikennejärjestelmän kehittymiseen, ihmisten liikkumiseen, elinkeinoelämään, palveluihin ja keskusta-alueen saavutettavuuteen (Tampereen kaupunki 2018: 1). Tässä luvussa pohjustetaan Tampereelle rakentuvan raitiotien taustaa: miksi sen rakentamiseen on päädytty, ja millaisia vaikutuksia sillä on Tampereen kaupunkiin rakennusvaiheessa ja sen jälkeen? Luvussa perehdytään tarkemmin myös Raitiotieallianssiin ja raitiotien rakentamista koskevaan viestintään.

### 2.1 Tampereen raitiotien rakentamisen taustoitus

Tampereen kaupunginvaltuusto hyväksyi raitiotien yleissuunnitelman<sup>3</sup> 16.6.2014. Vuotta myöhemmin kesällä 2015 aloitti toimintansa Raitiotieallianssi, joka laati raitiotien toteutussuunnitelman. Toteutussuunnitelman perusteella kaupunginvaltuusto teki raitiotietä koskevan myönteisen rakentamispäätöksen lokakuussa 2016. (Tampereen kaupunki 2016a: 5.) Tampereen raitiotien ja varikon rakentaminen toteutetaan allianssimallilla (Tampereen Raitiotieallianssi 2019).

Tampereen kaupunki ja Tampereen Raitiotie Oy yhdessä muodostavat Raitiotieallianssin tilaajaosapuolen, kun taas NRC Finland Oy, Sweco Finland Oy, YIT Suomi Oy ja AFRY Finland Oy ovat allianssin palveluntuottajaosapuolia. Allianssissa on kyse yhteistoimintamallista, jossa tilaaja sitouttaa toteuttajat, rakentajat ja suunnittelijat mukaan hankkeeseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa (Tampereen Raitiotieallianssi 2019). Vuoden 2016 Raitiotieallianssin toteutussuunnitelmassa ilmaistaan, että kaikki allianssin osapuolet, kuten suunnittelijat, rakentajat ja tilaajat, jakavat raitiotiehankeeseen liittyvät riskit ja hyödyt. Osapuolien kerrotaan noudattavan

---

<sup>3</sup> Ks. Tampereen raitiotie – yleissuunnitelma (2014):  
<https://www.tampere.fi/liitteet/t/Rlz1dsMYe/tampereenraitiotieyleissuunnitelma.pdf>

myös ”tiedon avoimuuden periaatteita kiinteää yhteistyötä toteuttaen”. (Tampereen kaupunki 2016b: 9.) Kaikkien allianssiin kuuluvien osapuolien tavoitteena on siis tiivis ja avoin yhteistyö. Raitiotien rakentamisen puolesta argumentoitiin tuomalla esiin, että raitiovaunu on energiatehokas ja ympäristöystävällinen, ja raitiotie parantaa keskusta-alueen ilmanlaatua sekä vähentää pöly-, melu- ja värinähaittoja liikenteessä. Raitiotiejärjestelmän koetaan myös tukevan kaupunkiseudun kasvua ja kehitystä esimerkiksi luomalla uudenlaista ja laadukasta kaupunkiympäristöä sekä lisäämällä raitiotiealueiden viihtyisyyttä ja vetovoimaisuutta. (Tampereen kaupunki 2016b: 10.) Raitiotien positiivisiin vaikutuksiin uskoo myös osa kaupunkilaisista. Tampereen Raitiotie Oy:n tamperelaisille teettämän kyselyn mukaan 69 prosenttia vastanneista kokee raitiotien vahvistavan Tampereen keskustan elinvoimaisuutta, ja 54 prosenttia kokee raitiotien tekevän Tampereesta mukavamman paikan asua (Tampereen Ratikka 2019a).

Enemmistö Tampereen kaupunginvaltuustosta äänesti raitiotien rakentamisen puolesta, mutta rakennusprojekti sai osakseen myös vastustusta. Tampereen virastotalon edustalle kokoontui äänestyspäivänä rakennushanketta vastustaneita ihmisiä (ks. Tolonen 2016). Raitiotien rakentamista vastaan argumentoitiin muun muassa hankkeen aiheuttamilla kuluilla. Hanketta pidettiin kalliina, ja sen koettiin vievän varoja pois muista, mahdollisesti tärkeämmistä kohteista, kuten esimerkiksi terveydenhuollosta. (Tampereen kaupunki 2016c: 2.) Esimerkiksi Tampereen kaupunginvaltuuston jäsen Lassi Kaleva argumentoi raitiotietä vastaan Aamulehdessä ja blogissaan julkaistussa kirjoituksessa. Kaleva mainitsi raitiotien budjetin vaikuttavan negatiivisesti Tampereen kaupungin talouteen, ja raitiotien palvelevan vain pientä osaa tamperelaisista (Kaleva 2016).

Tamperelaiset eivät itse päässeet äänestämään raitiotien rakentamisesta Tampereelle, mutta heidän mielipiteitään on mitattu kyselyin. Kyselyihin on osallistunut 500 Tampereella asuvaa 17–75-vuotiasta henkilöä. Tampereen Raitiotie Oy:n marraskuussa 2017 teettämän kyselyn mukaan myönteisesti raitiotiehen suhtautui 56 prosenttia (27 % erittäin myönteisesti ja 28 % jonkin verran myönteisesti), kun 23 prosenttia suhtautui kielteisesti (10 % erittäin kielteisesti ja 13 % jonkin verran kielteisesti). (Tampereen Ratikka 2018.)

Huhtikuussa 2019 tehdyn seuranta tutkimuksen mukaan erittäin myönteisesti suhtautuneiden määrä nousi 34 prosenttiin vuodesta 2017. (Tampereen Ratikka 2019a) Kyselyiden mukaan iso osa suhtautuu raitiotiehen myönteisesti, mutta joukossa on myös niitä, jotka eivät ole vakuuttuneita raitiotien tulemisesta Tampereelle. Raitiotieallianssin Facebook-sivuille on pääsy kaikilla, joten voisi olettaa, että sivuille tulleissa kommentteissa esiintyy niin myötämielisiä viestejä kuin negatiivisempiakin kannanottoja.

## 2.2 Tampereen kaupunkikuva raitiotien rakennusvaiheessa

Raitiotien rakentaminen on muuttanut Tampereen kaupunkikuvaa ja myllertänyt ympäristöä. Työmaa on vaikuttanut myös Tampereella liikkumiseen. Tampereen Raitiotie Oy:n kyselytutkimuksen mukaan 44 prosenttia vastanneista arvioi vähentäneensä liikkumista Tampereen keskusta-alueella raitiotien rakennustöiden vuoksi (Tampereen Ratikka 2017).

Tampereen kaupunki on pyrkinyt lisäämään kaupungin viihtyisyyttä muun muassa taiteen avulla raitiotien rakentamisen ollessa yhä kesken. (Tampereen kaupunki 2017: 2.) Tässä työssä tarkastellaan, millaiseksi Raitiotieallianssin ja raitiotien rakennusprojektin imago sosiaalisessa mediassa rakentuu, mutta raitiotien rakennusvaiheessa imagoa pyritään rakentamaan erilaisin keinoin muuallakin. Esimerkiksi taiteen avulla pyritään rakentamaan niin raitiotien kuin Tampereen kaupungin imagoa, ja sen toivotaan lieventävän rakentamisesta aiheutuvia haittoja (Tampereen kaupunki 2017: 8). Kuvassa 1 on nähtävissä Tampereen Hämeenkadulla oleva Raitiotieallianssin logolla varustettu aita, johon on Tampereen kaupungin toimesta kiinnitetty JP Ahosen sarjakuva.



**Kuva 1.** Valokuva Tampereen Hämeenkadulta 24.2.2019 (Kuva: Mailis Niemi)

Kuvan 1 sarjakuvassa hahmot pohtivat, mikä ratikan nimeksi tulee. Liitteestä 1 on luettavissa sarjakuvan puhekuilien tekstit puhtaaksikirjoitettuna. Sarjakuvan nimiehdotukset ovat Tapparatikka, Jutikka, Raipe-ratikka ja Tosse, jotka viestivät vahvasti tamperelaisuutta. Tapparatikka-nimi tulee tamperelaisesta jääkiekkjoukkue Tapparasta, ja Jutikka Tapparan entisestä pelaajasta, tamperelaisesta Timo Jutilasta. Raipe-ratikka viittaa tamperelaiseen, entiseen jääkiekkjoukkue Ilveksen pelaajaan Raimo Helmiseen. Tosse-nimi muistuttaa vahvasti nysse-sanaa, joka mielletään tamperelaiseksi murrenasanaksi linja-autolle.<sup>4</sup>

### 2.3 Raitiotietä ja sen rakentamista koskeva viestintä

Tampereen kaupungin (2018: 4) laatimassa raportissa *Raitiotien rakentamisen haittojen ehkäisy – 31 suositusta haittojen vähentämiseksi* mainitaan, että Raitiotieallianssi tiedottaa aktiivisesti sivustoillaan, uutiskirjeissään ja mediatiedottein Tampereen raitiotien rakentamisen etenemisestä ja rakentamisen aiheuttamista muutoksista.

<sup>4</sup> Ks. *Urbaani Sanakirja – Nysse* (2020): <https://urbanisanakirja.com/word/nysse/>

Raitiotieallianssin *Viestinä- ja vuorovaikutussuunnitelma – Versio 1.0*:ssa (Jokinen & Tiilikainen 2016: 3) viestinnän tavoitteiksi raitiotien toteutusvaiheessa asetettiin seuraava:

”Raitiotieallianssin viestinnän tavoitteena toteutusvaiheessa on tarjota avoimesti, oikea-aikaisesti ja riittävästi tietoa hankkeen sisällöstä, etenemisestä ja vaikutuksista. Viestintä tukee hankkeen etenemistä ja päämääriä viestinnän keinoin. Toteutusvaiheen viestinnässä varaudutaan myös häiriötilanteisiin, joissa noudatetaan erillistä ohjetta [...]”

Raitiotieallianssi tähtää viestinnässään siis avoimuuteen, tiedon riittävyyteen ja oikea-aikaisuuteen. Raitiotieallianssi pyrkii jakamaan rakennustöiden etenemisestä tietoa mahdollisimman monissa kanavissa. Tietoa jaetaan esitteiden, tiedotteiden, lehtien, yleisötapahtumien, sosiaalisen median ja internetin välityksellä. (Tampereen kaupunki 2016: 65.) Raitiotieallianssi päivittääkin omien kotisivujensa ohella myös neljää eri sosiaalisen median kanavaa: Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Taulukosta 2 on nähtävissä eri sosiaalisen median kanaville aineiston keruupäivään mennessä kertyneet seuraajamäärät.

**Taulukko 2.** Raitiotieallianssin sosiaalisten medioiden seuraajamäärät 18.3.2019

Sosiaalinen media	Seuraajat
Facebook: @treratikka	2996
Instagram: @raitiotieallianssi	1482
Twitter: @treratikka	2104
YouTube: @raitiotieallianssi	273

Taulukosta 2 käy ilmi, että eniten seuraajia Raitiotieallianssilla on Facebookissa. Toteutussuunnitelmassa ilmaistaan, että raitiotien toteutusvaiheessa Raitiotieallianssi on vastuussa radan ja varikon rakennustöiden etenemistä ja rakennustöiden aiheuttamista vaikutuksista koskevasta viestinnästä. (Tampereen kaupunki 2016b: 65.)

Raitiotieallianssi ei ole kuitenkaan ainoa taho, joka jakaa tietoa koskien Tampereelle tulevaa raitiotiejärjestelmää.

Raitiotieallianssi suunnittelee ja rakentaa pysäkit, radan ja varikon, kun taas Tampereen kaupungin omistama yhtiö ja Raitiotieallianssin yksi osapuoli Tampereen Raitiotie Oy vastaa muun muassa Tampereen raitiotieinfrastruktuurin rakentamisesta, rahoituksen järjestämisestä, kalustohankinnasta, Tampereen Ratikan brändistä sekä raitiotiejärjestelmän toimivuudesta. Yhtiö ylläpitää Tampereen Ratikka -nimistä sivustoa ja sen sosiaalisen median tilejä. (Tampereen Ratikka 2019b.) Tampereen Ratikka oli se taho, joka vastasi esimerkiksi raitiovaunun väriäänestyksestä<sup>5</sup>, ja joka järjesti näyttelyn, jossa oli esillä raitiovaunun mallikappale<sup>6</sup>. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain Raitiotieallianssin Facebookissa tuottamaan sisältöön ja sen kautta rakentuvaan imagoon, koska Raitiotieallianssi on taho, joka on vastuussa raitiotien rakentamisesta, ja jonka toiminta näkyy merkittävimmin Tampereen kaduilla. Seuraavassa luvussa tarkastellaan imagoa ja imagon rakentumista.

---

<sup>5</sup> Ks. Marjo Rämö (Tamperelainen 29.9.2018): <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/707326-nyt-se-alkaa-nain-valitaan-ratikan-vari>

<sup>6</sup> Ks. Tampereen Ratikka (2019): <https://www.tampereenratikka.fi/maketti-nayttely-tampere-talo-2019/>

### 3 IMAGO JA IMAGON RAKENTUMINEN

Imago on liiketoiminnan kannalta tärkeä tekijä (Uimonen & Ikävalko 1996: 189). Organisaation vahva ja erottuva imago nähdään avaimena kestäväan kilpailulliseen etuun (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2014: 88). Imago on se kuva, joka rakentuu vastaanottajan mieleen tuotteesta, palvelusta, henkilöstä tai organisaatiosta (Uimonen & Ikävalko 1996: 189). Rakentuminen ei tapahdu kuitenkaan lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti. Viestin lähettäjä, tämän tutkimuksen tapauksessa Raitiotieallianssi, antaa rakennusaineita, joista sidosryhmiin kuuluvat itse aktiivisesti muodostavat omia käsityksiään. (Karvonen 1999: 51.) Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisille muodostuu subjektiivinen käsitys organisaatiosta ja siitä rakentuvasta imagosta. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin imagoon ja sen rakentumiseen, imagoon usein sekoitettaviin lähikäsitteisiin maineeseen ja brändiin, sekä William L. Benoitin luomaan imagonkorjausteoriaan, joka tarkastelee niitä keinoja, joilla imagoa yritetään paikata, kun siihen on kohdistettu epäilyksiä tai kritiikkiä.

#### 3.1 Imago, maine ja brändi

Imagon, maineen ja brändin käsitteet menevät helposti sekaisin ja päällekkäin. Aula ja Heinonen (2002: 61) ilmaisevat näiden kolmen käsitteen eron seuraavasti: maine ansaitaan, imago rakennetaan ja brändi tehdään. Tässä luvussa tarkastellaan näitä kolmea käsitettä ja niiden eroja tarkemmin.

*Imagon* käsitteelle on tarjolla useita määritelmiä. Kevyimmillään imago voidaan nähdä visuaalisena ilmiönä, ja organisaatio voi pyrkiä muuttamaan imagoaan esimerkiksi mainoskampanjoilla. Imago voidaan myös määritellä kuvaksi, jonka organisaatio pyrkii itsestään tietoisesti antamaan. Tässä tutkimuksessa imagon käsitettä lähestytään kuitenkin eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa organisaation imago koostuu mielikuvien summasta, johon organisaatio pyrkii vaikuttamaan viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002: 49, 52, 61.) Mielikuvassa on kyse sidosryhmiin kuuluvien havainnoista kohteesta, ei siitä, mikä on kohteen todellisuus (Karvonen 1999: 52).

*Maine* sanana on luonteeltaan kuulemiseen ja puhumiseen perustuva, ja se liittyy siihen, mitä jostakin kohteesta ”mainitaan” eli puhutaan ja minkälaisia asioita siitä kuullaan (Karvonen 1999: 46). *Maine* syntyy organisaatioiden, tuotteiden ja palveluiden ja sen sidosryhmien kohdatessa suorissa ja välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tekevät organisaatioiden toiminnasta tulkintoja, jotka rakentavat mielikuvia organisaatiosta. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007: 20.) Organisaatioiden *maine* on sidosryhmiin kuuluvien tekemä arviointi, joka rakentuu mielikuvien ja kokemusten kautta (Heinonen 2006: 26).

*Brändi* on Heinosen (2006: 33) mukaan asiakkaan kokonaisvaltainen mielikuva ja kokemus palvelusta tai tuotteesta. *Brändissä* kulminoituu tuotteen olemus, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista. *Brändi* identifioi kohteensa ja erottaa sen muista samankaltaisista kohteista. (Aula & Heinonen 2002: 53.)

*Maine* nähdään laajempänä käsitteenä kuin *imago* ja *brändi*. *Brändi* koetaan usein pelkästään asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostamana käsitteenä. *Maine* taas kattaa organisaation kaikki sidosryhmät. (Heinonen 2006: 26–27.) *Maine* ja *imago* rakentuvat eri tavoilla, ja niihin pyritään vaikuttamaan eri keinoin. *Maine* rakentuu arvottavista kertomuksista. *Imago* sen sijaan nähdään visuaalisuuteen perustuvana, ja sen päätarkoitus on mielikuvituksen vetoaminen, tarkoituksena saada jokin näyttämään ihmisten mielissä hyvältä. (Aula & Heinonen 2002: 50.) Kaikki eivät kuitenkaan rajoita *imagon* käsitettä vain visuaaliseksi, sillä mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa kaikenlainen informaatio, jota kohteesta on saatavissa (Karvonen 1999: 39). Yhteistä kaikille kolmelle käsitteelle on kuitenkin se, että kaikissa on kyse ihmisten omista tulkinnoista, kokemuksista ja niistä muodostuvista mielikuvista. Seuraavassa luvussa perehdytään syvemmin mielikuvien muodostumiseen ja *imagon* rakentumiseen.

### 3.2 Mielikuvien muodostuminen ja *imagon* rakentuminen

*Imagon* rakentamisella ja rakentumisella on sävyero, joka täytyy huomioida. Karvonen (1999: 52) puhuu *imagon* rakentamisen sijaan *imagon rakentumisesta*. Passiivisella

rakentumisen ilmaisulla Karvonen pyrkii korostamaan sitä, että imago ei ole tarkoituksenmukaisesti ja suunnitelmallisesti rakennettavissa lähettäjätahon halujen mukaisesti. Sen sijaan lähettäjätaho, kuten esimerkiksi organisaatio, antaa *rakennusaineita*, joista vastaanottajataho, kuten organisaation asiakkaat, muodostavat omat käsitykset. (Karvonen 1999: 52.) Myös tässä tutkimuksessa suositaan ilmaisua *imagon rakentuminen*.

Imagolla ja siihen vaikuttamisella on pitkä historia. Imagon ja mielikuvan merkitys politiikassa ja kaupankäynnissä on ymmärretty jo kauan sitten. Esimerkiksi poliitikot ovat hyödyntäneet lehtiä mielikuvien muodostamisessa niin kauan kuin lehtiä on ollut olemassa. Mediaa ei siis käytetä vain sanoman levittäjänä, vaan sen avulla voidaan luoda ja muokata kuvaa itsestä. (Uimonen & Ikävalko 1996: 18–19.)

Medialla onkin keskeinen rooli imagojen muodostumisessa, sillä saatu informaatio on usein median välittämää. Media toimii välineenä, jonka avulla on mahdollista päästä ihmisten tietoisuuteen. Mediavälitteisessä mielikuvien muodostuksessa yleisö pääsee muodostamaan omia käsityksiään sen pohjalta, miten media on informaation tulkinnut ja päättänyt esittää. (Karvonen 1999: 51, 78; Karvonen 1997: 24)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä yleisöön ja potentiaalisiin asiakkaisiin ilman journalistisia välikäsiä. Se, millainen imago Raitiotieallianssista ja Tampereen raitiotien rakennusprojektista Raitiotieallianssin oman Facebook-sivun kautta rakentuu, voi olla hyvin erilainen verrattuna siihen, millainen imago esimerkiksi lehtiartikkeleiden ja televisiouutisten kautta niistä rakentuu.

Kuten on käynyt ilmi, imago rakentuu mielikuvien kautta. Mielikuvat syntyvät vuorovaikutuksesta ja kohtaamisesta, joihin vaaditaan vähintään kaksi osapuolta, jotka molemmat vaikuttavat syntyviin mielikuviiin. Mielikuvien muodostuminen ei ole yksin viestin lähettäjän tai viestin vastaanottajan hallinnassa. On myös tärkeä huomioida se, että vaikka organisaatio voi pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa viestinnällisin keinoin, vaikuttaa imagon muodostumiseen myös muista lähteistä tuleva informaatio. Organisaatio ei siis voi täysin hallita, millaisia mielikuvia siitä muodostuu. Se, millainen imago

organisaatiosta ihmisten mieliin rakentuu, riippuu siis paitsi eri lähteistä saaduista rakennusaineista, myös niiden vastaanottajasta, joka tulkitsee saadut viestit omista lähtökohdistaan. (Karvonen 1999: 40, 44, 51.)

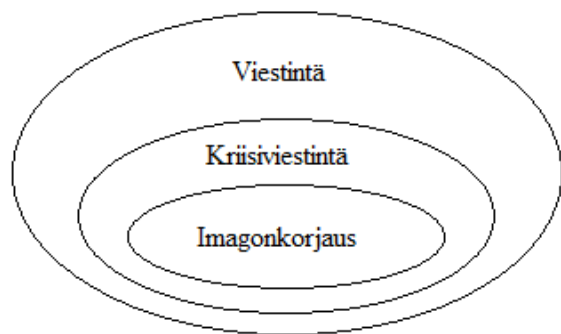
Imagon syntyyn vaikuttavat vastaanottajien omat arvot, mielipiteet, tiedot, ennakkoluulot, uskomukset, kokemukset, asenteet, tunteet ja havainnot, jotka yhdessä muodostavat mielikuvien summan tarkasteltavana olevasta kohteesta (Uimonen & Ikävalko 1996: 190; Aula & Heinonen 2002: 49–50, Tran ym. 2014: 88). Näin ollen havainnot organisaatiosta ovat yksilöllisiä ja mahdollisesti hyvin erilaisia, mikä osoittaa, että organisaatiolla on useita imagoja (Tran ym. 2014: 89).

Yrityksen imagon muodostumisprosessia tarkasteltaessa Tranin ym. (2014) tutkimuksessa nousi esiin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation imagon muodostumiseen. Yhdeksi tekijäksi nousi yrityksen visuaalinen ilme: erityisesti yrityksen nimen sekä logon muistettavuus, ja yrityksen toimintaa viestivä slogan. Organisaation esiintyminen verkossa nousi myös tekijäksi imagon muodostumisprosessissa. Esimerkiksi kotisivujen ulkomuoto ja verkossa tapahtuva viestintä vaikuttivat imagon muodostumiseen. Eräs tekijä oli yrityksestä tulevat positiiviset tuntemukset, joita herättävät muun muassa luottamus yritykseen sekä yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuus. Myös työntekijöiden asenne ja käytös vaikuttivat yrityksestä rakentuvaan imagoon, erityisesti se, miten he sidosryhmiin kuuluvia kohtelevat. (Tran ym. 2014: 97–100.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Facebookin kautta rakentuvaa imagoa, joten verkkoympäristössä seuraajiin suhtautumista tarkastellaan sen kautta, miten verkkovälitteisessä vuorovaikutustilanteessa heidät otetaan huomioon. Raitiotieallianssin vastauksien tarkastelussa hyödynnetään imagonkorjausteoriaa.

### 3.3 Imagonkorjaus Benoitin mukaan

Organisaatiot voivat kohdata syytöksiä ja epäilyksiä rikkomuksista, jolloin heihin saatetaan kohdistaa esimerkiksi hyökkäyksiä, tuomitsemista ja vastustamista (Benoit 2014: 1–2). Pelkkä varomaton lausahdus tai kehnosti valittu ilmaisu voi johtaa kokuun,

ja vaarantaa vuosien työllä rakennetun imagon (Uimonen & Ikävalko 1996: 18; Tran ym. 2014: 87). Kohun sattuessa tärkeään osaan nousee se, mitä organisaatio sidosryhmilleen sanoo (Fulya, Zuhai & Çiğdem 2017: 520). Tässä tutkimuksessa keinoja, joilla Raitiotieallianssi vastaa kritiikkiin, tarkastellaan Benoitin luoman imagonkorjausteorian avulla. Kuvio 1 ilmaisee, miten Benoit asettaa imagonkorjauksen viestinnän kentälle (Benoit 2014: 4).



**Kuvio 1.** Imagonkorjaus viestinnän kentällä (Benoit 2014: 4)

Benoitin kehittämää imagonkorjausta voidaan pitää kriisiviestinnän yhtenä muotona. Imagonkorjausteoria tarjoaa viisi erilaista imagonkorjausstrategiaa, joista osa jakautuu vielä alakategorioihin. Viisi imagonkorjausstrategiaa ovat 1) vastuun kieltäminen (*denial*), 2) vastuun vältteleminen (*evasion of responsibility*), 3) loukkaavuuden vähenntäminen (*reducing offensiveness*), 4) korjaava toiminta (*corrective action*) ja 5) katuminen (*mortification*). (Benoit 2014: 4, 22.)

Imagonkorjausstrategioista kieltäminen jakautuu kahteen alakategoriaan. Kun mahdollinen rike tai syytökset kielletään, on kyseessä yksinkertainen kieltö (*simple denial*). Kiellon myötä saattaa kuitenkin esimerkiksi kriitikoiden joukossa herätä pohdintaa siitä, kuka mahdollisen rikkeen on sitten tehnyt, jolloin vastuu saatetaan siirtää toiselle. Toinen kiellon alakategorioista on siis vastuun siirto (*blame shift*), joka asetetaan kiellon alakategoriaksi, sillä syytetty ei voi olla teosta vastuussa, jos joku muu on syypää. (Benoit 2014: 22.)

Mikäli sopimattomia tekoja tai syytöksiä ei voi kieltää, voi vastuuta tapauksesta väistellä tai yrittää vähentää, jolloin strategiana toimii vastuun välttely, joka jakautuu neljään alakategoriaan. 1) Provokaatiossa (*provocation*) syytetty väittää, että jonkun toisen sopimaton teko aiheutti syytetyn teon, jolloin syytökset saattavat siirtyä provosoineeseen tahoon. 2) Kumoamisessa (*defeasibility*) vedotaan informaation tai kontrollin puutteeseen, jolloin syytetty ei voi olla täysin vastuussa tähän kohdistetuista syytöksistä. (Benoit 2014: 23.) Imagonkorjauksessa voidaan myös vedota 3) vahinkoon (*accident*). Tavallisesti henkilö on vastuussa asioista, joita hänen oletetaan voivan kontrolloida, jolloin vahinkoon vedotessa vastuuta vältellään. 4) Hyvään tarkoitusperään (*good intentions*) vedotessa ei syyllisyyttä kielletä, vaan sen sijaan vedotaan siihen, että sopimaton teon taustalla oli hyvä tarkoitus. Kun tarkoitusperän sanotaan olleen hyvä, eivät syytökset ole välttämättä niin pahat kuin jos tarkoitusperä olisi ollut paha. (Benoit 2014: 23–24.)

Loukkaavuuden vähentämisessä pyrkimyksenä on vähentää yleisön harmistusta tai loukattuja tunteita, mutta itse tekoja ei kielletä. Tämä strategia jakautuu seuraavaan kuuteen eri alakategoriaan. 1) Vahvistuksessa (*bolstering*) yleisön positiivisia tuntemuksia syytettyä kohtaan pyritään vahvistamaan, jotta sopimattoman teon negatiiviset vaikutukset lievenisivät. Syytetty voi tuoda esille esimerkiksi omia positiivisia piirteitään tai tekojaan. 2) Minimoinnissa (*minimization*) yleisön puolelle saamiseksi pyritään kritisoinnin kohteena olevan teon vääryyttä tai vakavuutta minimoimaan. 3) Eriyttämisessä (*differentiation*) teko pyritään erottelemaan muista samankaltaisista teoista vertailemalla niitä, ja tuomalla ilmi, että teko ei ole yhtä paha kuin muut teot, jolloin sen loukkaavuus vähenee. 4) Transsendenssissa (*transcendence*) teko asetetaan toiseen kontekstiin, joka mahdollisesti vähentää teon loukkaavuutta, tai sopimatonta tekoa oikeutetaan vetoamalla korkeampiin arvoihin; kuten valehteleminen, jotta ei loukkaa läheistä. 5) Hyökkäyksessä kohti syyttäjää (*attack accuser*) pyritään syyttäjän uskottavuutta horjuttamaan tai mahdollisesti saamaan yleisön huomio pois itse teosta. Mikäli syyttäjä on myös uhri, saattaa tavoitteena olla vaikutelman luominen siitä, että uhri ansaitsi teon. 6) Kompensaatiossa (*compensation*) pyritään korvaamaan sopimaton teko uhrille esimerkiksi rahallisesti, jolloin tarkoituksena teon negatiivisen vaikutusten hyvittäminen. (Benoit 2014: 24–25.)

Kaksi muuta imagonkorjausstrategiaa, korjaava toiminta ja katumus, eivät enää jakaudu erillisiin alakategorioihin. Korjaavassa toiminnassa (*corrective action*) syytetty lupaa paikata tekonsa palauttamalla tilanteen entiselleen ja/tai lupaamalla tehdä toimia, jotta teko ei enää toistu. Siinä missä kompensaatiossa pyritään korjaamisen sijaan hyvittämään teko esimerkiksi rahallisella korvauksella, korjaavassa toiminnassa pyrkimys on paikata itse teko. Katumisessa (*mortification*) syytetty pahoittelee tekoaan ja pyytää anteeksiantoa. Anteeksipyyntö on kuitenkin varsin kompleksi imagonkorjausstrategia, koska ei ole olemassa universaalia käsitystä siitä, mitä anteeksipyynnön tulisi sisältää. (Benoit 2014: 26.)

Sosiaalinen media nähdään tärkeänä välineenä organisaatioiden kriisiviestinnässä. Kriisin sattuessa nopea reagoiminen nähdään organisaation selviytymisen kannalta tärkeänä, ja sosiaalinen media tarjoaa paitsi nopean ja suoran myös maailmanlaajuisen alustan reagoida. (Fulya ym. 2017: 519–520.) Sosiaalisessa mediassa tulee kuitenkin noudattaa perinteisiä kriisinhallinnanstrategioita, ja pyrkiä harkitsevuuteen, mikäli haluaa säilyttää uskottavuuden (Moody 2011: 413).

## 4 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATIOIDEN KÄYTÖSSÄ

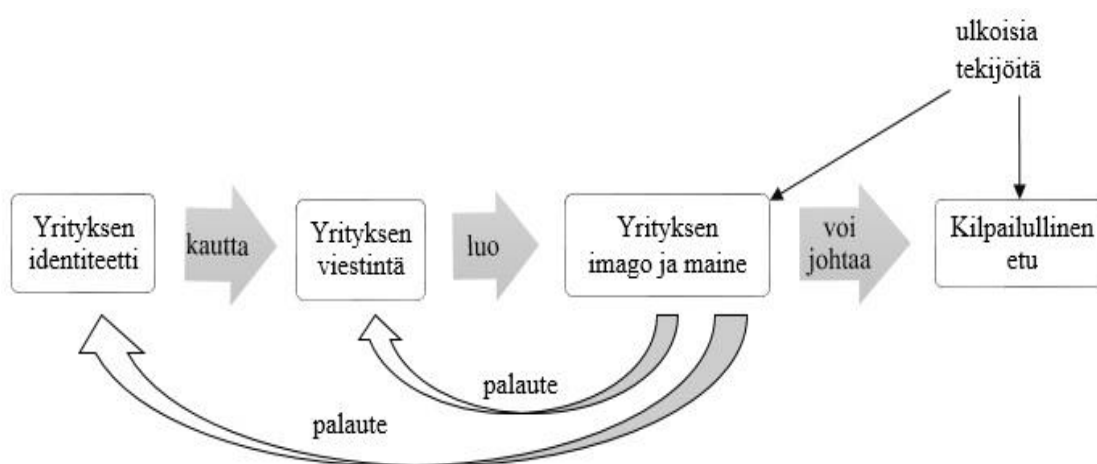
Kuten johdannosta kävi ilmi, 68 prosenttia Suomessa toimivista yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen ihmistä, käyttää sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2017). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkosta löytyviä interaktiivisia välineitä, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Siinä missä perinteisessä mediassa, kuten televisiossa tai radiossa, viestintä on yksisuuntaista, tarjoaa sosiaalinen media myös käyttäjille mahdollisuuden luoda ja jakaa omaa sisältöään. (Hansen, Shneiderman & Smith 2011: 12.) Interaktiivisuuden ohella myös visuaalisuus, kuten kuvien ja videoiden jakaminen, on olennainen osa sosiaalista mediaa (Russmann & Svensson 2017: 1). Esimerkiksi Facebook on luokiteltavissa sosiaalisen median alustaksi, jossa voi jakaa muun muassa kuvia sekä videoita, ja käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille.

### 4.1 Imagoa luodaan viestinnän avulla

Kotimaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa imagon kehittämiseen (Tilastokeskus 2017: 11). Mediaväylät eivät ole vain sanoman levittäjiä, vaan niiden avulla on mahdollista luoda ja muokata kuvaa itsestä (Uimonen & Ikävalko 1996: 18). Vaikka yritykset eivät voi täysin hallita siitä rakentuvaa imagoa, voi yritys viestinnällisin keinoin pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaiseksi tulkinnat siitä muodostuvat (Karvonen 1999: 44). Organisaation nähdään siis lähettävän viestejä sidosryhmilleen jossakin tarkoituksessa. Viestinnästä voidaan nähdä olevan kyse vasta kun organisaatiolta saadut viestit otetaan tulkittavaksi ja ymmärrettäväksi. (Karvonen 1997: 52.).

Gray ja Balmer (1998) loivat toimintamallin yrityksen imagon- ja maineenhallintaan, jossa yrityksen viestintä on tärkeässä asemassa. Toimintamalli on nähtävissä kuviosta 2. Grayn ym. (1998: 695) mukaan identiteetti käsittää sen, mitä yritys todellisuudessa on. Yrityksen viestinnän kautta yrityksen identiteettiä välitetään tai pyritään välittämään sidosryhmille ja muulle yleisölle. Viestinnän kautta luodaan yrityksen imagoa ja

mainetta, jotka molemmat ovat yleisön tulkintojen varassa. Grayn ja Balmerin erottelussa yrityksen imago muodostuu mielikuvista, joita yleisölle yrityksestä tulee; mitä yrityksestä tulee mieleen, kun esimerkiksi sen nimen kuulee. Yrityksen maine sen sijaan pitää sisällään avion siitä, miten suuressa arvossa yritystä pidetään. Tavallisesti yrityksen maine kehittyy ajan mittaan tasaisen suorituksen ja vaikuttavan viestinnän myötä. Yrityksen imagoa sen sijaan voidaan pyrkiä muokkaamaan nopeastikin hyvän viestintäsuunnitelman avulla. (Gray & Balmer 1998: 695–697.)



**Kuvio 2.** Imagon- ja maineenhallinnan toimintamalli (Gray & Balmer 1998: 696)

Kuvio 2 näyttää myös palautteen merkityksen yrityksen identiteettiin ja viestintään. Palautetta pidetään elintärkeänä yrityksen identiteetin kannalta, ja ideaalitulanteessa palautetta saadaan sidosryhmiltä yhtäjaksoisesti (Gray & Balmer 1998: 700). Interaktiivinen sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille paitsi viestintäkanavan, jonka kautta voi pyrkiä vaikuttamaan omaan imagoon, myös mahdollisuuden saada palautetta helposti ja nopeasti. Sosiaalisen median interaktiiviseen aspektiin palataan luvussa 4.2.

#### 4.1.1 Organisaatioiden multimodaalinen viestintä ja sen tarkastelu

Yrityksen viestintä on yksi tekijä imagon rakentamisessa, ja sosiaalinen media tarjoaa viestinnälle väylän. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden luoda ja jakaa omaa sisältöään, jolla esimerkiksi mainostaa omaa brändiä ja omia tuotteita (Lee, Hur & Watkins 2018: 449). Sosiaalisessa median alustoilla voi jakaa erilaista sisältöä. Videopalvelu YouTuben ja kuvanjakopalvelu Instagramin kaltaiset sosiaalisen median alustat keskittyvät vahvasti visuaalisuuteen. Kuitenkin myös yhteisöpalvelu Facebookissa visuaalisuus on korostunut. (Russmann & Svensson 2017: 1; Lee ym. 2018: 449.) Sosiaalisen median kautta, esimerkiksi videoiden välityksellä, yritykset voivat tuoda ilmi omaa persoonaansa. Kun yritykseen yhdistetään ihmismäisiä piirteitä, ohjaa se sidosryhmiin kuuluvia muodostamaan samankaltaisia suhteita yritykseen kuin ihmisiin. (Wen & Song 2017: 32, 37.)

Visuaaliset elementit, kuten kuvat, voivat viestinnässä täydentää kirjoitettua tai puhuttua tekstiä. Niiden avulla myös viestin vastaanottaja voi ymmärtää viestin nopeammin. (Russmann & Svensson 2017: 1.) Elämme kulttuurissa, jossa visuaalisuuden rooli on noussut merkittävään asemaan, eikä esimerkiksi kuvien tehtävä ole enää vain toimia viihdyttäjinä tai kuvittajina. Sen sijaan kuvien, värien ja muiden sanattomien keinojen käyttö viestinnässä ja merkitysten luonnissa on kasvavassa asemassa. (Liu 2013: 1259.) Visuaalisia elementtejä on mahdollista myös rajata ja editoida, jolloin ne eivät tuo vain omaa lisäystään viesteihin ja täsmennä ajatusta siitä ”keitä olemme”, tai mitä organisaatio on, vaan niiden avulla viestin lähettäjä voi myös strategisesti tarjota tietynlaista kuvaa itsestään (Russmann & Svensson 2017: 2).

Multimodaalinen viestintä tapahtuu erilaisten *semioottisten moodien* avulla, ja kirjoitettu kieli on niistä vain yksi. Multimodaalisuudella tarkoitetaan näiden erilaisten semioottisten moodien käyttöä muun muassa viestinnässä. Erilaisia moodeja ovat esimerkiksi kuvat, kirjoitettu kieli ja ääni. Multimodaaliset tekstit viestivät informaatiota useiden semioottisten moodien kautta. (Liu 2013: 1259.) Esimerkiksi teksti ja kuva yhdessä voivat vahvistaa toisiaan, niillä voi olla erilaiset, toisiaan täydentävät roolit tai toinen moodi voi nousta vahvempaan asemaan (Kress & Van Leeuwen 2001: 20).

Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan semioottisesta näkökulmasta. Semioottisessa viestintäkäsityksessä perustana on merkki- ja merkitystiede eli *semiotiikka*, joka tarkastelee viestintää merkityksen luomisena viesteissä (Karvonen 1999: 62; Karvonen 1997: 32) Keskeinen käsite semiotiikassa on merkki, joka merkitsee enemmän kuin itseään. Merkit tuottavat merkityksiä vasta, kun ne otetaan vuorovaikutuksessa tulkittavaksi. Kun viestinnässä valitaan jokin merkki toisen merkin sijaan, on tavoitteena aktivoida vastaanottajan mielessä jokin merkityssuhde. (Karvonen 1999: 62, 63, 65.) Raitiotieallianssin julkaisut koostuvat erilaisista semioottista moodeista, jotka tulkinnan kautta luovat merkityksiä. Organisaatiolle suotuisten mielikuvien luominen ja mielikuvista koostuvan imagon rakentuminen on pyrkimystä vakiinnuttaa jokin viestintä- ja merkityssopimus, jonka mukaan organisaatio merkitsee joitakin hyviä asioita (Karvonen 1999: 66).

#### 4.1.2 Viestinnän funktiot imagon rakentumisen väylänä

Viestinnän nähdään olevan tarkoituksellista (Karvonen 1997: 52). Voidaan olettaa, että yrityksen sosiaalisen median viestinnällä on joku tarkoitus eli *funktio*. Tilastokeskuksen (2017) kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa imagon kehittämisen ja tuotteiden markkinoinnin lisäksi asiakkaiden kysymysten, mielipiteiden ja arviointien vastaanottoon sekä työntekijöiden rekrytointiin. Koska organisaatioiden sosiaalisen median käytöllä on erilaisia käyttötarkoituksia ja tavoitteita, voidaan olettaa, että sosiaalisen median viestinnän funktioita on erilaisia.

Tämä tutkimus perustuu ajatukseen, että erilaisten viestinnän funktioiden kautta rakennetaan imagoa. Tutkimuksessa Raitiotieallianssin viestinnällisiä funktioita lähestytään Roman Jakobsonin (1960) luoman funktioteorian kautta. Jakobson (1960: 353) erotti kuusi kielen viestinnällistä funktiota, jotka kaikki määrittävät kielen eri funktiota. Jakobsonin funktiomalli on nähtävissä kuvioista 3.



**Kuvio 3.** Roman Jakobsonin funktiomalli (Jakobson 1960: 353, 357)

Jakobsonin kuusi viestinnän funktiota ovat referentiaalinen, emotiivinen, konatiivinen, faattinen, poettinen ja metakielellinen. *Referentiaalinen funktio* sitoo informaation kontekstiin; siinä viesti välittää informaatiota. *Emotiivinen funktio* keskittyy viestin lähettäjään eli puhuttelijaan. Se ilmaisee lähettäjän tunteita ja asenteita viestintätapahtumaa kohtaan. *Konatiivinen funktio* pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan eli puhuteltavaan, kuten tämän ajatuksiin ja toimintaan, esimerkiksi käskyillä, vaatimuksilla tai neuvoilla. Esimerkiksi vaalipuheilla on konatiivinen funktio. *Faattinen funktio* nousee keskeiseksi, kun tarkoituksena on ylläpitää puhuttelijan ja puhuteltavan välistä kontaktia. *Poettinen funktio* keskittyy itse sanomaan eli viestiin. Se ilmenee kommunikaatiotilanteessa kuvaannollisena kielenkäyttönä. *Metakielinen funktio* toteutuu, kun puhuttelija ja/tai puhuteltava tarkastavat, käyttävätkö he samaa koodia. Tällöin viitataan kommunikaation prosessiin. Puhuttelija voi esimerkiksi kysyä puhuteltavalta, ymmärtääkö tämä, mitä hän tarkoittaa, tai vaihtoehtoisesti puhuteltava voi ilmaista, että ei ymmärrä mitä puhuttelija tarkoittaa. (Nykyri & Niemi-Pynttari 2012: 1–2; Jakobson 1960: 353–357; Ismaeil, Balalau & Mirza 2019: 260–261.)

Erilaiset viestit kuitenkin yleisesti ottaen toteuttavat useampaa funktiota, jolloin funktioiden välille muodostuu hierarkkinen rooli. Viestin rakenne riippuu siitä, mikä funktio nousee siinä hallitsevaan asemaan. (Jakobson 1960: 353; Ismaeil ym. 2019: 261.) Tässä tutkimuksessa viesti vastaa julkaisua, joka sisältää kirjoitetun kielen lisäksi mahdollisesti muitakin semioottisia moodeja, kuten kuvia. Näitä moodeja tarkastellaan

yhdessä. Jakobson (1960) hyödyntää funktioteoriaansa runojen funktioiden erotteluun, jolloin funktioteoriaa sovelletaan tämän tutkimuksen multimodaaliselle sosiaalisen median aineistolle sopivaksi. Lähemmän tarkastelun ja soveltamisen kautta julkaisut erotellaan funktioittain. Funktiot nimetään paremmin aineistoa kuvaaviksi. Esimerkiksi Raitiotieallianssi tarjoaa julkaisuissaan paljon informaatiota koskien liikennejärjestelyjä, jolloin julkaisuilla on referentiaalinen funktio. Tässä tutkimuksessa *informoivaksi funktio* edustaa referentiaalista funktiota. Aineistosta nousee esiin yhteensä neljä eri funktiota: *informoiva funktio*, *dokumentoiva funktio*, *vuorovaikutuksellinen funktio* ja *graafinen funktio*. Dokumentoiva funktio edustaa emotiivista funktiota, vuorovaikutuksellinen faattista funktiota ja graafinen funktio poeettista funktiota. Analyysiluvussa 5.2 Raitiotieallianssin toteuttamia viestinnällisiä funktioita avataan tarkemmin ja tarkastellaan, millaiseksi imago niiden kautta rakentuu.

## 4.2 Interaktiivinen sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa useita erilaisia kanavia, joiden kautta sidosryhmiin voi olla yhteydessä. Se, mihin tarkoitukseen esimerkiksi yritys tai organisaatio sosiaalista mediaa haluaa käyttää, vaikuttaa siihen, mitä sosiaalisella medially kannattaa tehdä ja miten sitä kannattaa käyttää. Sosiaalisen median avulla voi esimerkiksi yrittää tavoittaa nykyisiä tai potentiaalisia uusia asiakkaita. Sen avulla voi antaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua yrityksen toimintaan, antamalla heille esimerkiksi mahdollisuuden olla mukana tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden kohdata verkossa asiakkaita, jotka haluavat olla yhteydessä yritykseen. Tällöin asiakasta voi auttaa esimerkiksi ongelman selvittämisessä, tai asiakkaan kanssa voi vaihtaa informaatiota. (Gattiker 2014: 29–30.)

### 4.2.1 Seuraajien ja organisaation välinen vuorovaikutus

Organisaatioiden ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus voi auttaa sidosryhmiin kuuluvia identifioitua organisaation ja sen sanoman kanssa (Gilpin 2010: 268). Sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen aspekti nähdään myös mahdollisuutena

parantaa asiakkaiden palvelemista ja tyydyttää heidän tarpeitaan (Sashi 2012: 254). Bjørn ym. (2018) tutkimuksista kävi kuitenkin ilmi, että sosiaalista mediaa käytettiin yhdensuuntaiseen viestintään, jolloin vuorovaikutuksellista mahdollisuutta ei hyödynnetty. Sama käy ilmi Wich-Szymczak (2015) tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin Puolassa sijaitsevan Poznanin kaupunkibrändin rakentumista Facebookissa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Poznanin Facebookissa julkaisema sisältö oli pääasiassa informatiivista. Facebookissa informoitiin muun muassa kaupungin investoinneista ja tapahtumista. Wich-Szymczak kuitenkin kritisoi Facebookin käyttöä pelkkänä informaatiokanavana, sillä kaupungin kotisivuja käytettiin jo kyseiseen tehtävään. Poznanin kaupungin Facebook-sivulle tulleet kysymykset tavallisesti jätettiin huomiotta, eikä puolueettomuuden säilymisen vuoksi profiililla osallistuttu juurikaan keskusteluihin, joita sen julkaisuissa käytiin. Wich-Szymczak pitää tätä virheenä, sillä ”sosiaalinen media” on monenkeskistä viestintää, ja kommentoiminen omissa julkaisuissa voi lisätä seuraajien osallistumista. (Wich-Szymczak 2015: 185.)

Wich-Szymczak kritisoi sitä, että Poznanin kaupungin sosiaalisen median kanavassa ei hyödynnetty sen sosiaalista aspektia, eli vuorovaikutuksessa olemista sidosryhmiin, vaan sen toiminta oli lähes identtistä kaupungin kotisivuihin. Aiemmin esitetty toimintamalli imagon hallintaan (ks. kuvio 2) osoittaa palautteen merkityksen organisaatiolle. Palautteen avulla organisaatio voi kehittää omaa toimintaansa. Interaktiivisen luonteensa vuoksi sosiaalinen media tarjoaa ympäristön, jossa organisaatioiden on mahdollista luoda vuorovaikutuksellisempia ja henkilökohtaisempia suhteita ottamalla huomioon seuraajat ja heidän mielipiteet, sen sijaan, että jakaisivat pelkkiä informatiivisia viestejä (Wen & Song 2017: 37). Raitiotieallianssi hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta vuorovaikutukseen muun muassa esittämällä kysymyksiä julkaisuissaan ja vastailemalla heille esitettyihin kysymyksiin ja saatuun palautteeseen. Raitiotieallianssin ja seuraajien väliseen kanssakäymiseen perehdytään tarkemmin analyysiluvussa.

#### 4.2.2 Negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa

Useat organisaatioiden käyttämät sosiaalisen median alustat tarjoavat seuraajille mahdollisuuden kommentointiin, mutta organisaatioiden saamat viestit eivät ole aina positiivisia. Sosiaalisen median asiantuntijat ovat lähes yksimielisiä siitä, että yritysten ei tulisi poistaa sosiaalisen median alustoille tulleita negatiivisia kommentteja, vaan pyrkiä vastaamaan niihin mahdollisimman kohteliaasti (Dekay 2012: 290).

Dekayn (2012) tutkimuksessa tarkasteltiin, miten suuret yritykset reagoivat Facebookissa tulleisiin negatiivisiin viesteihin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset toimivat usein päinvastoin kuin asiantuntijat ovat neuvoneet ja sensuroivat negatiiviset viestit poistamalla ne sivuiltaan (Dekay 2012: 293). Negatiivisiin viesteihin reagoiminen ei kuitenkaan aina toteudu toivotulla tavalla.

Yritysten on tärkeä päättää, miten negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa vastataan, jotta siitä ei aiheudu vahingossa enemmän haittaa kuin hyötyä. Esimerkiksi ruoka- ja juomayhtiö Nestlén kohdistettiin kritiikkiä sen käyttämästä palmuöljyn toimittajasta, jota syytettiin sademetsien hävittämisestä ja orankien asuinalueiden tuhoamisesta. Nestlé vastasi Facebookissa tyyneästi saamaansa kritiikkiin, ja keskittyi epäoleellisuuksiin sen sijaan, että olisi tuonut esiin kantansa saamiinsa syytöksiin. Nestlén toiminta Facebookissa levisi muille sosiaalisen median kanaville ja valtamediaan, ja oli omiaan aiheuttamaan uuden kohun. (Carroll 2013: 507.)

Organisaation tulee säilyttää hyvät tavat sosiaalisessa mediassa, ja vastata saatuun palautteeseen asiallisesti. Asiaton käytös sosiaalisen median alustoilla voi johtaa kohuun, ja imagon kolhiintumiseen. Negatiivisiin viesteihin vastaamatta jättäminen voi kuitenkin viestiä organisaation välinpitämättömyydestä, siitä että organisaatiot eivät ole huolestuneita ja kiinnostuneita asiakkaiden mielipiteistä (Dekay 2012: 291).

Sosiaalinen media tarjoaa sidosryhmille mahdollisuuden seurata organisaation toimintaa, ja puuttua siihen, mikäli huomataan väärinkäytöstä. Raitiotieallianssi ei ole kohdannut suuria kriisejä rakennusprojektin aikana, mutta Facebookissa siihen kohdistetaan jonkin

verran kritiikkiä. Toiminta Facebookin kommenttikentissä tarjoaa Raitiotieallianssille mahdollisuuden sekä rakentaa että korjata imagoa, tai huonoimmassa tapauksessa kolhia sitä.

#### 4.3 Sosiaalinen media rakennusalan yritysten käytössä

Kuten tutkimuksessa on jo käynyt ilmi, rakennusalan yritysten sosiaalisen median käyttö ja sen hyödyntäminen ei ole Suomessa eikä muissakaan maissa vielä samalla tasolla kuin esimerkiksi monen muun alan (ks. Azhar & Abeln 2014; Perera ym. 2015; Tilastokeskus 2017; Office for National Statistics 2013). Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ei vielä käytetä tai niitä ei osata käyttää (Azhar & Abeln 2014: 43). Tätä voi selittää se, että rakennusala on erilainen verrattuna valmistavan teollisuuden aloihin, kuten elintarvikealaan ja terveyden- ja kauneudenhoitoaloihin. Rakennusalan palvelut ja tuotteet kustomoidaan asiakaskohtaisesti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan, jolloin hinnat ovat erilaisia ja vaihtelevat urakasta toiseen. (Perera ym. 2015: 464–465.) Tämän vuoksi rakennusalan yritysten sosiaalisen median käytön voisi olettaa olevan jossain määrin erilaista verrattuna muihin aloihin, koska rakennusalan yrityksillä ei välttämättä ole esimerkiksi yhtä samanlaista ja samanhintaista tuotetta tai palvelua, jota myydä ja markkinoida asiakkaille.

Raitiotieallianssi on myös poikkeuksellinen siinä mielessä, että se muodostuu kuudesta osapuolesta, jotka tekevät yhteistyötä oletettavasti vain Tampereen raitiotieprojektin parissa. Tampereen kaupunki ja Tampereen Raitiotie Oy ovat raitiotieprojektin tilaajaosapuolia, ja palveluntuottajaosapuolet ovat NRC Finland Oy, Sweco Finland Oy, YIT Suomi Oy ja AFRY Finland Oy. Raitiotieallianssin sosiaalisen median toiminta ei siis edusta vain yhtä yritystä, vaan kaikkia kuutta edellä mainittua osapuolta. Raitiotieallianssin kautta rakentuu siis imago paitsi Raitiotieallianssista ja raitiotien rakennusprojektista, myös Tampereen kaupungista ja muista osapuolista.

Tampereen kaupunki ja Tampereen Raitiotie Oy tilaajaosapuolina toimittavat myös asiakkaan virkaa, jolloin Raitiotieallianssin Facebook-seuraajien rooli on hieman

erilainen. Raitiotieallianssin seuraajat eivät toimita perinteistä asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan roolia, jolle pyritään esimerkiksi myymään rakennusalan palveluja. Sen sijaan suhde on enemmän verrattavissa esimerkiksi kaupungin sosiaalisen median ja sen seuraajien väliseen suhteeseen, kuten Wich-Szymczakin (2015) tutkimuksessa.

Toisaalta Raitiotieallianssin voidaan nähdä myyvän ja markkinoivan Facebookissa seuraajilleen ajatusta raitiotiestä. Tampereen Ratikan (2019b) tekemän kyselyn mukaan vuonna 2019 erittäin kielteisesti ratikkaan suhtautuneita oli 8 % ja jonkin verran kielteisesti suhtautuneita oli 14 %. Tämä viestii siitä, että on myös niitä, joille tulisi luoda positiivista mielikuvaa ratikasta, jotta heidät saataisiin suhtautumaan ratikkaan myönteisemmin.

Pereran ym. (2015: 471) tutkimuksen mukaan rakennusalalla sosiaalinen media voi olla hyödyksi muun muassa markkinoinnissa ja mainonnassa, brändin ja toimialan tietoisuuden levittämisessä, tietämyksenhallinnassa, kilpailullisen edun luonnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Tietämyksenhallinnassa on kyse tiedon saannista, jakamisesta ja tehokkaasta hyödyntämisestä (Koenig 2018). Azharin ja Abelnin (2014) tutkimuksessa tarkasteltiin rakennusalan nykyistä ja potentiaalista sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että rakennusalan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa uusien työntekijöiden tavoittamiseen, ja yritystä tai yrityksen projekteja koskevien uutisten levittämiseen yleisölle. Sosiaalista mediaa käytetään myös yrityksen brändäämiseen jakamalla esimerkiksi tietoa positiivisista vaikutuksista, joita yritys on saanut aikaan yhteisöissä, tai yrityksen saamasta tunnuksesta rakennusalalla. Sosiaalista mediaa pidettiin myös hyvänä väylänä asiakkaiden kanssa verkostoitumiseen; sen kautta asiakkaat voisivat saada yrityksestä sellaista informaatiota, jota ei heistä ei muualta välttämättä saa. (Azhar & Abeln 2014: 48–49.)

Vaikka Raitiotieallianssi ei ole aivan perinteinen rakennusalan yritys, kertoo se muun muassa Facebookin esittelytekstissään, että ”Raitiotieallianssi suunnittelee ja rakentaa Tampereelle modernia raitiotietä” (Raitiotieallianssin Facebook 2020). Näin ollen sen toiminnan sosiaalisessa mediassa voisi olettaa vastaavan ainakin osin perinteisten

rakennusalan yritysten toimintaa, vaikka Raitiotieallianssin ja seuraajien välinen suhde ei olekaan perinteinen organisaatio–asiakas -suhde. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan ja analysoimaan Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuja ja niihin tulleita viestejä.

## 5 IMAGON RAKENTUMINEN RAITIOTIEALLIANSSIN FACEBOOKISSA

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi Tampereen raitiotien rakennusprojektin imago rakentuu Raitiotieallianssin Facebook-sivulla. Analyysiluvussa käsitellään Raitiotieallianssin julkaisut ja julkaisujen kommenttikenttiin tulleet viestit erikseen. Tässä luvussa käsitellään tutkimusaineistoa erottelemalla ensin Facebook-julkaisuista esiin nousevat teemat. Seuraavassa vaiheessa perehdytään julkaisuihin tarkemmin niiden tarkoitusten eli funktioiden mukaan, ja tarkastellaan, millaisia mielikuvia ne luovat, ja millaisia mielikuvia Raitiotieallianssista Facebookin kautta rakentuu. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten raitiotieallianssi huomioi sille tulleet viestit, ja William L. Benoitin imagonkorjausteorian avulla tarkastellaan Raitiotieallianssin viestejä, joissa vastataan yleisöltä tulleeseen kritiikkiin.

### 5.1 Facebook-julkaisujen teemat

Teemoittelussa muodostetaan Facebook-julkaisuista tunnistettavia ja toistuvia aiheita, ja ryhmitellään ne teemoittain (Aronson 1994: 1–2). Azhar ja Abelnin (2014: 48–49) rakennusalan yritysten sosiaalisen median käyttöä koskevasta tutkimuksesta selvisi, että sosiaalista mediaa käytetään muun muassa informaation levittämiseen koskien projekteja ja yritystä, asiakkaiden kanssa verkostoitumiseen ja heille informaation tarjoamiseen sekä brändäämiseen tuomalla esiin esimerkiksi yrityksen positiivisia vaikutuksia. Samankaltaisia aiheita nousi esiin myös Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuissa.

Aineistoon kuuluvasta 136:sta Raitiotieallianssin Facebook-julkaisusta nousi tarkastelun myötä esiin seitsemän eroteltavissa olevaa pääteemaa, joista osa on jaettavissa vielä erilaisiin alateemoihin. Nämä seitsemän pääteemaa ovat (1) tunteita viestivät julkaisut, (2) graafiset julkaisut, (3) liikennejärjestelyjä koskevat julkaisut, (4) ympäristöön ja luontoon liittyvät julkaisut, (5) yleisöä aktivoivat julkaisut, (6) raitiotien rakentamista koskevat julkaisut ja (7) Raitiotieallianssin työntekijöitä koskevat julkaisut. Taulukosta 3 on nähtävissä, miten aineisto pääteemojen mukaan jakautui.

**Taulukko 3.** Julkaisujen pääteemat

Pääteema	Julkaisut (lkm)	Julkaisut (%)
(1) Emootio	3	2,2 %
(2) Graafisuus	4	2,9 %
(3) Liikennejärjestelyt	48	35,3 %
(4) Luonto ja ympäristö	14	10,3 %
(5) Aktivoiva	13	9,6 %
(6) Rakentaminen	40	29,4 %
(7) Työntekijät	14	10,3 %
Yhteensä	136	100 %

Julkaisuissa esiintyi paikoitellen teemojen välistä päällekkäisyyttä, jolloin julkaisu luokiteltiin teemaan, joka nousi dominoivimpaan asemaan. Esimerkiksi 28.6.2018 Raitiotieallianssi julkaisi kotisivuilleen vievän linkin, joka tarjoaa lukijoille tietoa nurmiradasta ja sen suunnittelusta. Blogitekstin kirjoittaja on Raitiotieallianssin työntekijä, joka toimii hankkeen nurmiratatietäjänä. Julkaisu olisi luokiteltavissa teemoihin aktivoiva, työntekijät sekä luonto ja ympäristö. Kyseinen julkaisu luokiteltiin työntekijät-teemaan, sillä Raitiotieallianssin työntekijän rooli nurmiratatietäjänä nousee julkaisussa esiin vahvasti.

Eräässä julkaisussa kutsuttiin yleisöä seuraamaan erään työntekijän työpäivää Facebook- ja Instagram-tarinoihin. Tarinoissa julkaistu sisältö säilyy alustoilla 24 tunnin ajan. Kyseinen julkaisu on tulkittaviksi teemoihin aktivoiva sekä työntekijät. Kyseisessä julkaisussa painottui kuitenkin työntekijä ja tämän työnkuva niin tekstissä kuin kuvassakin, minkä vuoksi se luokiteltiin työntekijät-teemaan.

Taulukosta 3 ilmenee, että yli puolet (64,7 %) Raitiotieallianssi julkaisuista koskee liikennejärjestelyjä ja raitiotien rakentamista. Liikennejärjestelyjä koskevissa julkaisuissa

informoitiin reittimuutoksista ja liikenneturvallisuudesta. Reittimuutoksia koskevissa julkaisuissa otettiin huomioon jalankulkijat, pyöräilijät, henkilöautoilijat ja julkinen liikenne. Rakentamista koskevissa julkaisuissa kerrottiin muun muassa rakentamisen etenemisestä ja tulevista yötöistä. Julkaisuissa kerrottiin myös tarkempaa tietoa rakentamisesta, ja yksi julkaisu koski ilmoitusta työmaalla sattuneesta vahingosta.

Aineistossa esiintyi aktivoivia julkaisuja, joiden sisällöstä ilmenee, että tarkoitus on saada seuraajat esimerkiksi osallistumaan kilpailuun tai yleisötilaisuuteen. Vastaanottajia aktivoitiin myös käymään katsomassa Raitiotieallianssin kotisivuillaan tarjoamaa Ratikkaliveä, jossa voi kamerakuvista seurata raitiotien rakentamisen etenemistä reaaliajassa. Raitiotieallianssi kehotti myös kuuntelemaan Ratikkaradiota, sekä seuraamaan Facebookissa reaaliajassa lähetettävää Facebook-livelähetystä. Aktivoivissa julkaisuissa esitettiin myös kysymyksiä. Seuraajilta kysyttiin esimerkiksi kuvateksti-ideoita työmaalla otettuihin valokuviin.

Luontoon ja ympäristöön liittyviä julkaisuja oli 10,3 prosenttia aineistosta. Julkaisuissa kerrottiin muun muassa puiden istutuksesta, nurmiradan kylvämisestä ja sen kasvusta. Osassa julkaisuista päärooliin nousivat maisemakuvat. Julkaisuja, joissa esiintyi isommassa roolissa Raitiotieallianssin työntekijöitä, oli myös 10,3 prosenttia aineistosta. Näissä julkaisuissa työntekijät pääsivät ääneen, ja kertoivat esimerkiksi omista työtehtävistään tai työpäivästään. Näissä oli kuitenkin erona aiemmin esiteltyyn Facebook-tarinoissa seurattavaan työntekijän työpäivään se, että niissä ei aktivoida yleisöä samalla tavoin, eikä työpäiviä päässyt seuraamaan reaaliajassa.

Kaikki neljä graafisuuden teeman alle lukeutuvaa julkaisua ovat Facebook-profiilikuvan vaihtoja, joissa visuaalisuus nousi merkittävään asemaan. Yksi imagonrakennuksen osatekijä on yrityksen logo ja sen visuaalinen ilme, ja niiden mieleenpainuvuus (Tran ym. 2014: 97). Raitiotieallianssin Facebookissa käyttämä logo on hyvin pelkistetty valkoinen isoin kirjaimin kirjoitettu teksti pinkillä pohjalla. Julkaisuista 2,2 prosenttia luokiteltiin emootioon. Emootioon luokitellut kolme julkaisua painoutuivat sisällöltään yhteisöllisyyden ja tunteiden viestimiseen. seuraavaksi tarkastellaan, miten teemat jakautuivat eri funktioihin.

## 5.2 Julkaisujen viestinnällinen funktio imagonrakentajana

Tässä luvussa perehdytään Facebook-julkaisujen viestinnällisiin funktioihin, ja niiden kautta rakentuvaan imagoon. Aineistosta erottui seitsemän eri teemaa, jotka toteuttavat neljää erilaista viestinnällistä funktiota. Samojen teemojen joukosta erottui myös eri funktioita toteuttavia alateemoja. Nämä viestinnälliset funktiot ovat *dokumentoiva funktio*, *informoiva funktio*, *vuorovaikutuksellinen funktio* ja *graafinen funktio*. Taulukko 4 näyttää, miten aineiston teemat jakautuivat funktioihin. Tarkemmin funktioiden muodostumiseen perehdytään funktioiden mukaan nimetyissä alaluvuissa.

**Taulukko 4.** Teemojen jakautuminen funktioihin

		<b>Funktio</b>				
		Doku.	Info.	Vuorov.	Graaf.	<b>Yht.</b>
<b>Teema</b>	Emootio	2		1		<b>3</b>
	Graafisuus				4	<b>4</b>
	Liikennejärjestelyt		48			<b>48</b>
	Luonto ja ympäristö	2	11	1		<b>14</b>
	Aktivoiva	1		12		<b>13</b>
	Rakentaminen	5	35			<b>40</b>
	Työntekijät	9	2	3		<b>14</b>
	<b>Yhteensä</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>136</b>

Esimerkiksi rakentamista koskevat julkaisut toteuttivat pääasiassa informoivaa funktiota, mutta kuten taulukosta 4 on nähtävissä, oli joukossa myös dokumentoivaa funktiota toteuttavia julkaisuja. Informoivaa funktiota toteuttivat ajankohtaiset, uutta ja tuoretta tietoa tarjoavat rakentamista koskevat julkaisut, kuten ne, joissa informoidaan missä, milloin ja miten rakennetaan. Dokumentoivaa funktiota toteuttaa puolestaan julkaisut, joissa esimerkiksi katsotaan menneeseen ja tarkastellaan, miten rakentaminen on

edistynyt. Taulukosta 5 on nähtävissä, miten aineisto funktioiden mukaan jakautui, ja miten funktiot aineistossa ilmenivät.

**Taulukko 5.** Funktioiden ilmeneminen ja jakautuminen aineistossa

Viestinnällinen funktio	Ilmeneminen	Määrä (lkm)	Määrä (%)
Dokumentoiva funktio (emotiivinen)	Työpäivän/-tehtävän esittely Työn edistyminen tähän asti (esim. ennen–jälkeen-kuva) Maisemat Penkinpainajaisvideo Mennyt yleisötapahtuma Opiskelijoiden ystävänpäivätoivotus	19	14,0 %
Informoiva funktio (referentiaalinen)	Liikenneturvallisuus Reittimuutokset (kävelijät, pyöräilijät, bussit, henkilöautot) Vahinkoilmoitus Puiden istutus Nurmirata Tarkempaa tietoa rakentamisesta Raitiotietöiden eteneminen Yötyöt Kuukauden työtehtävät	96	70,6 %
Vuorovaikutuksellinen funktio (faattinen)	Ystävänpäivätoivotus Kysymysten esittäminen Arvonta Kehotus seurata Raitiotieallianssin toimintaa eri medioiden kautta Yleisötilaisuus Tapahtumakutsu	17	12,5 %
Graafinen funktio (poeettinen)	Profiilikuvat	4	2,9 %
Yhteensä		136	100 %

Taulukosta 5 ilmenee, että informoivan funktion merkitys nousee Raitiotieallianssin viestinnän kulmakiveksi. Aineistosta löytyy myös dokumentoivaa, vuorovaikutuksellista ja graafista funktiota toteuttavia julkaisuja. Seuraavaksi aineistoa tarkastellaan

funktioittain, ja selvitetään millaista imagoa julkaisut rakentavat Tampereen raitiotieprojektista.

### 5.2.1 Dokumentoiva funktio

Dokumentoiva funktio toteuttaa Jakobsonin viestinnän funktioista emotiivista funktiota, ja sitä toteuttaa 14,0 prosenttia aineistosta. Emotiivisessa funktiossa keskiössä on viestin lähettäjä ja tämän asenne puhuttavaa asiaa kohtaan (Jakobson 1960: 354). Facebook tarjoaa säilytyspaikan, jonne ihmiset voivat jakaa hetkiä elämästään (Sinn & Syn 2013: 96). Sinnin ja Synin (2013: 118) tutkimuksessa kävi ilmi, että yksityiset henkilöt pitivät Facebookia hyvänä ja helppona välineenä jokapäiväisen elämän dokumentointiin ja itsen esittämiseen. Samankaltaisesti Facebookia käytti myös Raitiotieallianssi. Aineistossa esiintyvän dokumentoivan funktion piirteitä ovat nimensä mukaisesti tapahtumien ja hetkien taltiointi. Raitiotieallianssi taltioi muun muassa työntekijöiden arkea, maisemakuvia sekä tunteellisia tilanteita.

Vaikka osa aineiston dokumentoivaa funktiota toteuttavista julkaisuista toteuttaa myös informoivaa funktiota, jää se dokumentoivan funktion varjoon. Näissä tapauksissa informaatio ei ole välttämättä ajankohtaista, uutta tai vaikuta suoraan Raitiotieallianssin Facebook-seuraajiin. Aineiston dokumentoivaa funktiota toteuttavat julkaisut viestivät enemmän Raitiotieallianssin ajatuksia ja tunteita viestittävää asiaa kohtaan, ja niissä nousee Raitiotieallianssi itse keskiöön. Esimerkiksi kuvassa 2 esitellään Raitiotieallianssin työntekijöiden työpäivää.



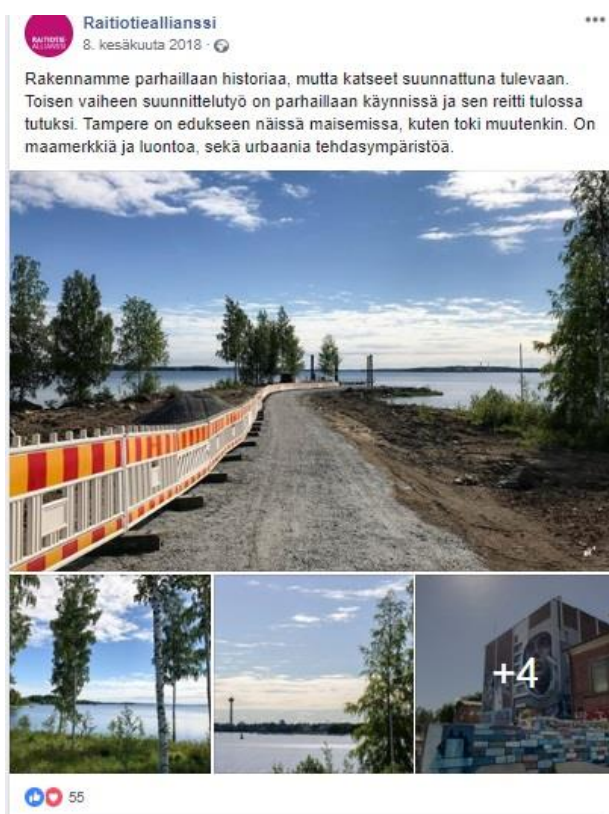
**Kuva 2.** Työntekijöiden työpäivä (Raitiotieallianssi, Facebook 20.12.2018)

Aineistossa esiintyy julkaisuja, joissa työntekijät kertovat työtehtävistään tai seuraaja pääsee tarkastelemaan, millainen on työntekijöiden työpäivä. Kuvassa 2 kerrotaan sanoin ja kuvin Kalevan lohkon työntekijöiden työpäivästä. Julkaisun kuvat ja teksti vahvistavat toisiaan, mutta teksti tarjoaa tarkempaa tietoa rakentamisesta. Tällaisten julkaisujen kautta yleisö pääsee näkemään kulissien taakse, millaista Raitiotieallianssin työntekijöiden arki on. Julkaisun tekstissä kerrotaan, että aamu lähtee käyntiin *hyvällä mielellä*. Tätä sanomaa vahvistavat kuvissa esiintyvät hymyilevät työntekijät. Julkaisussa myös kerrotaan, miten työ on edennyt Kalevan kaupunginosassa, ja samalla tarjotaan myös tarkempaa tietoa raitiotien rakentamisesta.

Kuvan 2 tekstissä tuodaan myös esille viikoittain tehtävä *mvr-kierros*, jossa tarkastetaan työmaan turvallisuus. Mvr-kierros on rakennusalan omaa ammattikieltä, joka ei välttämättä avaudu jokaiselle Raitiotieallianssin seuraajalle. Mvr tarkoittaa maa- ja vesirakennustyömaita, joissa ”mvr-mittari on havainnointiin perustuva menetelmä työmaan viikkotarkastusten tekemiseen ja turvallisuustason mittaamiseen” (Rakennusteollisuus 2010: 3). Kuvissa esiintyvillä työntekijöillä on nähtävissä työtakit ja kypärät. Denotaatioltaan eli ensisijaismerkitykseltään kuvissa näkyy kirkkait huomioväritakit ja kypärät, mutta niihin sisältyy konnotaatio eli oheismerkitys turvallisuudesta. Ammattikielen käyttö julkaisuissa voi rakentaa asiantuntijuuden

merkityksiä, mutta se voi myös jättää seuraajan ihmettelemään, mitä tarkoitetaan, jolloin viesti ei välttämättä avaudu lukijalle.

Työntekijät nähdään tärkeinä organisaation imagoon vaikuttavina tekijöinä (Tran 2014: 88). Raitiotieallianssin julkaisu luo mielikuvaa iloisista, ahkerista ja ammattimaisista työntekijöistä, mikä puolestaan rakentaa mielikuvaa siitä, että raitiotien rakentaminen on ammattimaisissa käsissä. Tämä kaikki edellä mainittu auttaa rakentamaan imagoa vastuullisesta ja ammattimaisesta organisaatiosta. Kuvassa 3 on keskiössä Raitiotieallianssin tuntemukset rakennusprojektia ja erityisesti Tampereen kaupunkia kohtaan.

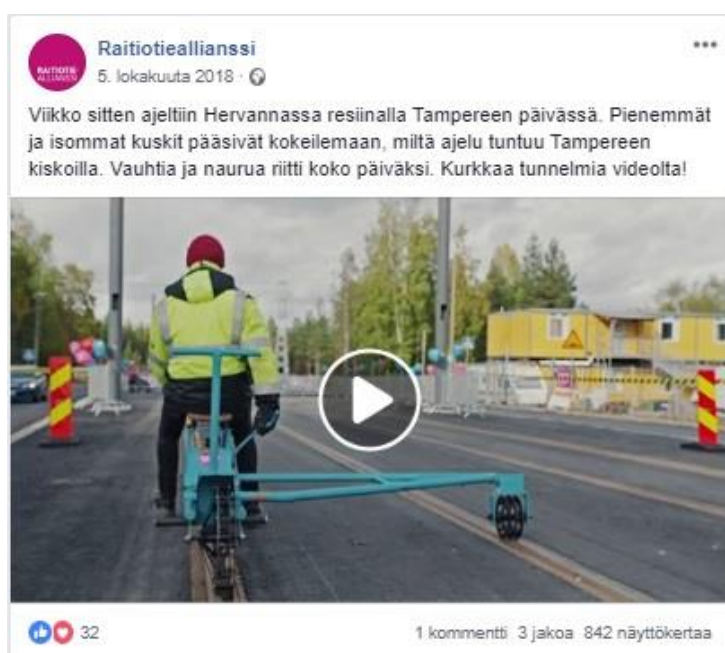


**Kuva 3.** Maisemakuvat (Raitiotieallianssi, Facebook 8.6.2018)

Kuvassa 3 nousee vahvasti esiin Raitiotieallianssin suhtautuminen raitiotien rakentamiseen ja Tampereen kaupunkiin. Raitiotien keskeneräistä rakennusprojektia pidetään *historiallisena*, mutta Raitiotieallianssi suunnittelee jo toisen vaiheen raitiotien

toteuttamista tutustumalla rakennusalueeseen. Taltioituja maisemakuvia on kyseisessä julkaisussa useampia, ja kuvat nousevatkin tekstiä vahvemiksi moodiksi. Kuvissa esiintyy aurinkoinen ja kesäinen Tampere, joka on Raitiotieallianssin mukaan *edukseen*.

Julkaisussa ilmaistaan, että Tampere tarjoaa niin *maamerkkiä*, *luontoa* kuin *urbaania tehdasympäristöä*, jotka kaikki on taltioitu kuviin. Kuvissa näkyy Näsinneula, joka on maamerkki, josta Tampere voidaan tunnistaa. Kuvissa on nähtävissä myös vihreää luontoa ja järvimaisemaa sekä Hiedanrannan kaupunginosan tehdasalue, jossa sijaitsee myös suurilla graffiteilla koristeltu kulttuuritila Kuivaamo. Raitiotieallianssi tuo julkaisussa esiin tamperelaista identiteettiä, ja julkaisu kokonaisuudessaan luo positiivista mielikuvaa *edustavasta* ja *historiaa tekevästä* Tampereen kaupungista ja siellä tapahtuvasta raitiotien rakentamisesta. Tällaisen julkaisun voi nähdä vetoavan koti- tai asuinkaupunkiinsa yleästi suhtautuviin. Kuvassa 4 on kuvakaappaus videon sisältävästä julkaisusta. Videolle dokumentoitiin yleisötapahtuma.



**Kuva 4.** Video menneestä tapahtumasta (Raitiotieallianssi, Facebook 5.10.2018)

Kuvan 4 video luokiteltiin temaltaan osallistavaksi, mutta funktioltaan se on luokiteltu kuitenkin dokumentoivaksi eikä vuorovaikutukseksi, toisin kuin muut osallistavat

julkaisut. Raitiotieallianssi julkaisi videon menneestä yleisötapahtumasta, jossa osallistujat pääsivät testaamaan resiinalla ajoa valmiilla raitiotiellä. Videolla esiintyy eri-ikäisiä, hymyileviä ihmisiä, mikä luo kuvaa onnistuneesta ja väkeä keränneestä tapahtumasta, joka kiinnosti laajasti eri-ikäisiä. Samaa viestitään myös julkaisun kirjoitetulla tekstillä, jossa ilmaistaan, että *pienemmät ja isommat* pääsivät kokeilemaan resiinalla ajoa, ja *vauhtia ja naurua riitti*.

Koska video on Raitiotieallianssin kuvaama ja editoima, heijastaa se enemmän Raitiotieallianssin ajatuksia, asenteita ja kokemuksia yleisötapahtumasta kuin tapahtumaan osallistuneen yleisön. Editoinnin avulla Raitiotieallianssi voi näyttää videoillaan vain sen, mitä haluaa näyttää. Videoiden ja kuvien muokkaaminen ja rajaaminen onkin strateginen tapa välittää juuri sellaista kuvaa itsestä kuin viestin lähettäjä haluaa (Russmann & Svensson 2017: 2). Julkaisun video rakentaa myös kuvaa siitä, että videolla esiintyvät ihmiset ainakin vaikuttavat suhtautuvan raitiotiehen positiivisesti tai ainakin mielenkiinnolla, koska ovat tapahtumaan halunneet ottaa osaa. Videolla ei kuitenkaan pääse ääneen yksikään tapahtumaan osallistunut vierailija. Kuvan 5 julkaisu viestii Raitiotieallianssin tuntemuksia viestittävää asiaa kohtaan.



**Kuva 5.** Opiskelijoiden ystävänpäivätoivotus (Raitiotieallianssi, Facebook 14.2.2019)

Kuvassa 5 on vahva tunnelataus, mitä viestii sekä tekstissä että kuvassa esiintyvät sydämet. Sydämen nähdään usein olevan rakkauden symboli. Raitiotieallianssin työntekijät saivat opiskelijoilta ystävänpäivänä leivonnaisia ja kortin. Raitiotieallianssi suhtautui eleeseen ilahtuneesti ja kiitollisesti. Kuten kuvan 4 julkaisussa, myös kuvan 5 julkaisussa ilmenee Raitiotieallianssin ulkopuolisten tahojen, tässä tapauksessa opiskelijoiden, positiivinen suhtautuminen Raitiotieallianssiin. Opiskelijoiden sydämiä sisältävässä ystävänpäiväkortissa Raitiotieallianssin työntekijöitä kutsutaan *arjen ahertajiksi*, mikä viestii opiskelijoiden näkemystä Raitiotieallianssin väestä ahkerina työntekijöinä. Rakennusalan yritykset käyttivät Azharin ja Abelnin (2014: 48) tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa muun muassa brändäämiseen tuomalla esiin esimerkiksi yrityksen saamaa tunnustusta rakennusalalla. Tässä tapauksessa Raitiotieallianssi saa tunnustusta Tampereen ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijoilta. Kuvassa 6 on kuvakaappaus videosta penkinpainajaispäivältä.



**Kuva 6.** Penkinpainajaisvideo (Raitiotieallianssi, Facebook 15.2.2018)

Kuvan 6 julkaisu sisältää 16 sekunnin videon, jossa abiturientit heittelevät karkkeja kaivinkoneen kouraan. Julkaisuun on kirjoitettu, että työtä ei tehdä ruokapalkalla, mutta

abiturienttien heittelemistä ”eväistä” eli karkeista kiitetään. Julkaisu keräsi koko aineistosta eniten reaktioita, mikä kertoo julkaisun herättäneen ihmisten huomion. Julkaisu tuo esiin Raitiotieallianssin humoristista puolta, mikä luo rentoa mielikuvaa Raitiotieallianssista. Videon voidaan myös nähdä viestivän siitä, että vaikka muun muassa Tampereen keskusta-alueella on poikkeuksellinen tilanne työmaan vuoksi, eivätkä Raitiotieallianssin työmaat ole vaikuttaneet perinteikkääseen abiturienttien penkinpainajaispäivään, mikä on ollut varmasti iloinen uutinen monille, etupäässä abiturienteille. Kuvassa 7 on julkaisu koskien valmistunutta raitiotien osaa.



**Kuva 7.** Ennen–jälkeen-kuva (Raitiotieallianssi, Facebook 5.6.2018)

Kuvan 7 julkaisussa kerrotaan, miten ja mitä vuoden 2017 ja toukokuun 2018 aikana on Insinöörinkadulla tehty. Kuviin on dokumentoitu Insinöörinkatu rakennusvaiheessa sekä sen jälkeen, kun raiteet on saatu paikoilleen. Kuvapari yhdessä konnotoi muutosta ja edistymistä. Julkaisuun onkin kirjoitettu ”Näin sitä vaan edetään!” Julkaisuilla, joissa esitellään, miten rakennusprojekti on tähän asti edistynyt, voidaan nähdä olevan tarkoitus tuoda esille sitä, että useamman vuoden projekti valmistuu pala palalta. Tämä puolestaan

viestii muun muassa, että työmaiden aiheuttamat häiriöt eivät kestä loputtomiin, ja kaupunki palautuu vähitellen lähes entiselleen, poikkeuksena raitiotie. Julkaisussa kerrotaan että pysäkkien *paasikivet* eli reunakivet on aseteltu paikoilleen *millin tarkkuudella*. Kuten kuvassa 2, myös tässä julkaisussa on käytetty ammattikieltä. Paasikivi-termi ei ole yleisesti tiedossa oleva nimitys reunakivelle. Millin tarkkuudesta mainitseminen viestii työn olevan tarkkaa puuhaa, josta Raitiotieallianssi on ammattimaisesti selviytynyt.

### 5.2.2 Informoiva funktio

Informoiva funktio toteuttaa Jakobsonin referentiaalista funktiota, jonka tarkoitus on välittää informaatiota (Ismaeil 2019: 260). Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa yleisönsä informoimiseen (ks. Azhar & Abeln 2014, Wich-Szymczak 2015). Seuraajien informoiminen nousi vahvasti esiin myös Raitiotieallianssin Facebookin käytössä. Informoivan funktion esiintyminen Raitiotieallianssin Facebookissa oli merkittävä, sillä sitä toteutti 70,6 prosenttia koko aineistosta. Informoinnilla Raitiotieallianssi pyrki pitämään seuraajat ajan tasalla muun muassa liikennemuutoksista, rakentamisen etenemisestä ja sen vaikutuksista. Julkisuissa tarjottiin myös tarkempaa tietoa raitiotien rakentamisesta. Kuvassa 8 on ainoa aineistossa esiintynyt vahinkoilmoitus.



**Kuva 8.** Vahinkoilmoitus (Raitiotieallianssi, Facebook 8.2.2018)

Kuvassa 8 informoidaan Raitiotieallianssin työmaalla sattuneesta vesijohtovauriosta, minkä vuoksi vedet on jouduttu katkaisemaan Aleksanterinkadun alueella. Aiheutetuista vahingoista informoiminen luo mielikuvaa rehellisyydestä; Raitiotieallianssi myöntää aiheuttaneensa vaurion. Julkaisussa kerrotaan, että korjaustyöt ovat käynnissä ja myöhemmin julkaisua on muokattu lisäämällä siihen tieto, että vaurio on korjattu. Nämä taasen viestivät vastuunkannosta. Raitiotieallianssi otti vastuun vauriosta ja korjasi sen.

Julkaisussa ei ole käytetty muita moodeja kuin kirjoitettu teksti, mikä voidaan myös nähdä viestinnällisenä valintana. Kuvattomuus voi viestiä siitä, että julkaisu on kirjoitettu pikaisesti vahingon käytyä ilmi, jotta asia saadaan nopeasti seuraajien tietoisuuteen, jolloin mahdollisilla visuaalisilla elementeillä on toissijainen merkitys. Toisaalta visuaalisuuden puutteen vuoksi Facebookin käyttäjä ei välttämättä huomaa julkaisua samalla tavoin kuin julkaisun, joka sisältää huomiota herättävän visuaalisen elementin. Kuten kuvan 9 esimerkissä, jossa ilmoitus reittimuutoksesta tuodaan visuaalisin keinoin esiin.

**REITTIMUUTOS**  
JALANKULKU- JA PYÖRÄILYREITIT

**RAITOTIEALLIANSSI**

Palautteet:  
Päiväpuite Frenckell  
Sähköposti: palautte.palautte.frenckell@tamperet.fi  
Puhelin: 03 5656 4400

**Raitiotieallianssi**  
Tykkää tästä sivusta · 4. joulukuuta 2018 · 🌐

Teemme tänään 4.12. klo 15 alkaen raitiotietoihin liittyvää källion kiilaustyötä Hämeenkadulla. Työalue sijaitsee Kuninkaankadun ja Aleksis Kiven kadun välillä, Sokoksen edustalla. Kiilauksesta aiheutuu melua. Työtä tehdään päiväaikaan ja niiden kesto on arviolta noin kaksi päivää. Pahoittelemme työstä aiheutuvaa häiriötä

Keskiviikkona 5.12. Hämeenpuistoon Hämeenkadun pohjoispuolella johtava suojatie suljetaan, ja se myös jää suljetuksi talven ajaksi. Hämeenkadun ylittävä suojatie kadun länsipäässä Tuulensuussa avataan jälleen käyttöön, sillä alueella tehdyt sähkö- ja valaisinympärysasennukset on saatu valmiiksi. Suojatiemuutokset tehdään keskiviikkopäivän aikana.

9 Tykkää 1 jako

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

**Kuva 9.** Reittimuutos (Raitiotieallianssi, Facebook 4.12.2018)

Kuvan 9 julkaisussa kuva ja teksti täydentävät toisiaan tarjoamalla erilaista informaatiota. Julkaisussa informoidaan kuvalla jalankulkijoita ja pyöräilijöitä koskevasta reittimuutoksesta, mikä johtuu Raitiotieallianssin töistä. Tekstissä ilmoitetaan tarkemmin Raitiotieallianssin työskentelystä ja sen vaikutuksista, kuten sen aiheuttamasta melusta ja suljetusta suojatiestä. Kuvan 9 julkaisussa, kuten muissakin aineiston reittimuutoksia koskevissa julkaisuissa, Raitiotieallianssi havainnollistaa reittimuutosta karttakuvan avulla. Karttakuvassa on käytetty erilaisia moodeja, kuten kirjoitettua tekstiä, liikennemerkkejä ja värejä, joiden avulla on helpompi hahmottaa, miten alueilla pääsee liikkumaan. Reittimuutoksia koskevat julkaisut luovat mielikuvaa siitä, että kaupunkilaisten elo pyritään tekemään mahdollisimman mutkattomaksi. Tampereella liikkuville halutaan tarjota ajankohtaista ja tarkkaa tietoa muutoksista, jotta kulkeminen olisi mahdollisimman selkeää ja vaivatonta. Aineiston julkaisuista 35,3 prosenttia koski liikennejärjestelyistä informoimista. Raitiotieallianssi vaikuttaa viestinnällään tavoittelevan mahdollisimman vähäisen haitan aiheutumista työmaista. Kuvassa 10 nostetaan esiin turvallisuus.



**Kuva 10.** Liikenneturvallisuus (Raitiotieallianssi, Facebook 23.2.2018)

Kuvan 10 liikenneturvallisuutta koskevassa julkaisussa tuodaan esille, että Hervannan pelastuslaitoksen piha-alueita tai pelastusreittejä ei saisi käyttää oikopolkuina. Kyseisessä julkaisussa on vahvasti läsnä kaksi viestinnällistä funktiota: referentiaalinen funktio ja konatiivinen funktio. Julkaisun pääfunktion voisi nähdä kuitenkin olevan referentiaalinen eli informatiivinen, sillä se levittää tietoa siitä, että piha-alueella ei tulisi kävellä. Konatiivisessa funktiosta on kyse, kun puhuttelija pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajan ajatuksiin ja toimintaan esimerkiksi käskyin tai toivein (Nykyri & Niemi-Pynttari 2012: 2; Ismaeil 2019: 260).

Käytetty kieli julkaisussa on kuitenkin jossain määrin kuulijaa puhuttelevaa, vaikka siinä käytetään passiivimuotoa. Viestin sanoman voidaan nähdä koskevan paitsi viestin vastaanottajaa myös viestin lähettäjää. Viestissä vedotaan ihmisiin tuomalla esiin se, että kyseessä on *kaikkien kaupunkilaisten turvallisuus* ja *pelastustyöntekijöiden työrauha*. Muissa liikenneturvallisuutta koskevissa julkaisuissa esiin nostettiin lapset ja heidän informoiminen, kun esimerkiksi liikennevalot olivat poissa käytöstä. Liikenneturvallisuuden huomioon ottaminen ja siitä informoiminen luo kuvan 2 tavoin mielikuvaa vastuullisuudesta ja ammattimaisuudesta. Kuvassa 11 informoidaan puiden istutuksesta.



**Kuva 11.** Puiden istutus (Raitiotieallianssi, Facebook 8.10.2018)

Kuvan 11 julkaisussa informoidaan, että aiemmin poistettujen puiden tilalle istutettiin uusia puita ja erään raitiopysäkin kiveystyöt on saatu valmiiksi. Julkaisussa kuvat ja teksti kertovat samaa, tekstin tarkentaessa viestiä tarjoamalla enemmän tietoa muun muassa istutettavien puiden määrästä ja lajista. Luontoa ja ympäristöä koskevista 14 julkaisusta neljä oli kymmenen eniten reaktioita saaneen julkaisun joukossa (ks. taulukko 4), mikä viestii siitä, että aihe on seuraajille mieluinen. Vaikka Tampereen kadut ovat myllerryksessä rakentamisen ollessa kesken, rakentaa Raitiotieallianssi luontoa ja ympäristöä koskevissa julkaisuissaan mielikuvaa siitä, että kaupunkiympäristö pidetään kuitenkin viihtyisänä, ja luonto on viihtyisyyden kannalta iso tekijä. Puiden palaaminen tienvarsiin, valmiiksi saatu pysäkki sekä julkaisun ilmaisu *välietapin saavuttamisesta* rakentavat myös mielikuvaa siitä, että raitiotie on jälleen askeleen lähempänä valmistumista. Luonto ja ympäristö teema jatkuu kuvan 12 julkaisussa.

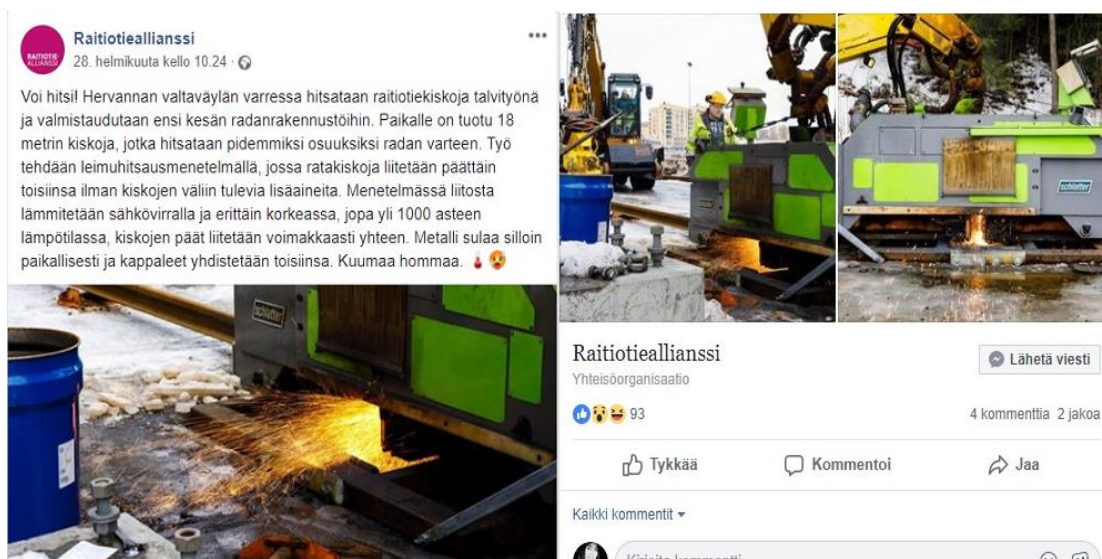


**Kuva 12.** Nurmirata (Raitiotieallianssi, Facebook 3.12.2018)

Kuvassa 12 kerrotaan tarkemmin nurmiradasta. Julkaisu tuo seuraajien tietoisuuteen sen, miten nurmea, sen kasvua ja selviytymistä eri olosuhteissa tutkitaan ja tarkastellaan, mikä viestii Raitiotieallianssin asiantuntemusta. Pereran ym. (2015: 471) mukaan tietämyksenhallinta on yksi osa-alue, jossa sosiaalinen media voi olla rakennusalan yrityksille hyödyksi. Raitiotieallianssi tuo esiin tietämystään raitiotien valmistumisen eri osa-alueista Facebookissa.

Yksi raitiotietä puoltava argumentti oli, että ratikka on ympäristöystävällinen ja ilmanlaatua parantava julkisen liikenteen väline. Raitiotien argumentoitiin myös muun muassa lisäävän raitiotiealueiden vetovoimaisuutta ja viihtyisyyttä. (Tampereen kaupunki 2016b: 10.) Kuvien 11 ja 12 kaltaiset luontoon ja ympäristöön liittyvät julkaisut tuovat näyttille sen, että raitiotie ja nurmirata rakentavat kaupunkikuvaa, jollaista Tampereella ei ole aiemmin nähty. Ne myös luovat mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä ja ympäristöarvoista, joihin voivat samaistua ne seuraajat,

joiden ympäristöarvot kohtaavat Raitiotieallianssin kanssa. Oletus Organisaation ympäristövastuullisuus oli aihealue, joka Tranin ym. (2014: 98) tutkimuksessa nousi imagon muodostumisprosessissa positiivisia tunteita herättäväksi tekijäksi. Näin ollen luontoon ja ympäristöön liittyvät julkaisut voivat vahvistaa positiivisia mielikuvia organisaatiosta. Kuvassa 13 tarjotaan tietoa hitsaamisesta.



**Kuva 13.** Tarkempaa tietoa rakentamisesta (Raitiotieallianssi, Facebook 28.2.2019)

Kuvan 13 julkaisussa tarjotaan seuraajille tarkempaa tietoa raitiotieiden hitsaamisesta. Kuvat näyttävät, miltä hitsausprosessi konkreettisesti näyttää, ja millaisella koneella se tapahtuu. Verrattuna esimerkiksi kuvan 3 julkaisuun, kesken eräisiltä työmailta otetut kuvat ovat hyvin arkisia, eikä niissä tähdätä suoranaisesti visuaaliseen esteiikkaan. Julkaisun kautta seuraajat pääsevät tarkastelemaan lähempää raitiotien valmistumista. Julkaisussa mielikuviin pyritään vaikuttamaan antamalla informaatiota raitiotieiden hitsaamisesta, joka julkaisuun kirjoitetun tekstin kautta voi vaikuttaa jopa vaaralliselta. Hitsaaminen tapahtuu hyvin kuumissa olosuhteissa, jopa yli 1000 asteessa. Kuten kuvan 12 julkaisussa myös kuvan 13 julkaisussa tuodaan Raitiotieallianssin teknistä osaamista ja tietämystä seuraajille esiin, mikä luo mielikuvaa asiantuntemuksesta. Kuvan 14 julkaisussa rakentamisen etenemisestä kuullaan suoraa työmaapäälliköltä.



**Kuva 14.** Rakentamisen eteneminen (Raitiotieallianssi, Facebook 5.4.2018)

Videolla työasuun pukeutunut Raitiotieallianssin työmaapäällikkö kertoo, miten Vackerin sillan rakentaminen on alkanut ja miten se tulee etenemään. Kirjoitetun tekstin mukaan Vackerin siltatyömaa sijaitsee hankalassa paikassa *työmaabongareiden* kannalta. Videon avulla Raitiotieallianssi haluaa palvella niitä, jotka ovat kiinnostuneita tietämään, miltä rakennustyömaalla näyttää, mutta eivät paikanpäälle itse pääse.

Dokumentoivaa funktiota toteuttavassa kuvan 4 resiina-ajeluvideossa Raitiotieallianssin työntekijän puhetta ei ole tekstitetty toisin kuin kuvan 14 videojulkaisussa. Vain ne aineiston videojulkaisut, joissa työntekijät kertovat suomeksi rakentamisen etenemisestä, on tekstitetty suomeksi. Tämä voi viestiä siitä, että rakentamista koskevaa informaatiota pidetään tärkeänä, ja sen halutaan saavuttavan ihmiset.

### 5.2.3 Vuorovaikutuksellinen funktio

Vuorovaikutuksellisuus on sosiaalisen median vahva ominaisuus, ja sitä ilmenee myös Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuissa. Aineistosta 12,5 prosenttia toteuttaa vuorovaikutuksellista funktiota. Vuorovaikutuksellinen funktio on Jakobsonin viestinnän funktioista lähimpänä faattista funktiota, jonka tarkoitus on ylläpitää puhuttelijan ja puhuteltavan välistä kontaktia (Ismaeil ym. 2019: 260). Vuorovaikutukselliset julkaisut sisälsivät kysymysten esittämistä, arvannon, johon osallistuminen vaati kommentointia, kutsuja osallistua tapahtumiin ja kehotuksia seurata Raitiotieallianssia reaaliajassa sosiaalisessa mediassa tai kuunnella radiossa.

Julkaisut yllyttivät seuraajia kommentoimaan ja seuraamaan yhä lähemmin Raitiotieallianssin toimintaa. Kilpailut, pelit ja yllykkeelliset julkaisut sosiaalisessa mediassa tarjoavat viihdettä seuraajille. Tällaiset julkaisut voivat houkutella enemmän ihmisiä yrityksen sosiaalisen median alustoille ja sivuille, sekä rankentaa asiakasyhteisöä. Asiakasyhteisöt voivat tarjota organisaatioille tärkeää palautetta esimerkiksi tuotteista tai palveluista. (du Plessis 2010: 5–6.)

Kuvassa 15 on Raitiotieallianssin julkaisu, jossa viestinnästä vastaavat Raitiotieallianssin työntekijät ovat keksineet kuvalle humoristisia kuvatekstejä. Julkaisun lopussa seuraajille esitetään vielä kysymys, jossa seuraajat ikään kuin haastetaan keksimään parempi kuvateksti.



**Kuva 15.** Kysymyksen esittäminen (Raitiotieallianssi, Facebook 22.2.2018)

Kuvan 15 julkaisussa kirjoitettu teksti ja kuva luovat yhteisvoimin toimivan ja viihdyttävän julkaisun. Kuva ja kirjoitettu teksti eivät yksinään tarjoa viestin vastaanottajalle paljoa, mutta yhdessä niistä muodostuu eheä kokonaisuus. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeä päämäärä on kannustaa seuraajia ottamaan osaa keskusteluun. Huumoria on mahdollista käyttää toimivana välineenä vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Sosiaalisessa mediassa positiivisia tunteuksia herättävä sisältö kerää suosiota enemmän kuin huonoja tunteuksia herättävä sisältö. (Ge & Gretzel 2018: 63, 66, 76.) Kuvan 15 julkaisun tavoitteena on viihdyttää ja samalla aktivoida seuraajia keksimään kuvalle kuvatekstejä ja kommentoimaan julkaisuun, mikä tekee julkaisusta vuorovaikutuksellisen. Julkaisu kokonaisuudessaan konnotoi Raitiotieallianssin rennompaa ja humoristista puolta. Vaikka raitiotien rakentamiseen suhtaudutaan ammattimaisin ottein, jää tilaa myös hauskanpidolle. Kuvassa 16 on kutsu yleisötilaisuuteen.



**Kuva 16.** Yleisötilaisuus (Raitiotieallianssi, Facebook 9.4.2018)

Kuvassa 16 on kutsu raitio- ja bussiliikenteen suunnittelua koskevaan tilaisuuteen. Julkaisusta ilmenee, että myös yleisö pääsee vaikuttamaan sekä paikan päällä että verkossa. Tällaiset julkaisut rakentavat mielikuvaa siitä, että raitiotieprojekti on yhteinen asia, eikä yleisö ole vain passiivinen sivustaseuraaja, vaan sille tarjotaan mahdollisuutta olla aktiivinen vaikuttaja.

Kuten on jo käynyt ilmi, Raitiotieallianssi vastaa raitiotien suunnittelusta ja rakentamisesta. Raitiotieallianssi tuo kuitenkin omalla sosiaalisen median kanavallaan esiin toisen tahon, Tampereen seudun joukkoliikenteen, järjestämään tapahtumaa. Raitiotieallianssi ei siis keskity vain omasta toiminnastaan kertomiseen, vaan yleisön tietoisuuteen tuodaan muidenkin tahojen raitiotietä koskevia asioita. Aineistoon sisältyi myös esimerkiksi julkaisu (18.2.2019), jossa mainostettiin tilaajaosapuoleen lukeutuvan Tampereen Raitiotie Oy:n järjestämää Maketti-näyttelyä, jossa yleisöllä oli mahdollisuus nähdä mallikappale Tampereen Ratikan vaunusta. Ihmisiä pyritään tutustuttamaan ratikkaan ja raitiotiehen hyvin jo rakennusvaiheessa. Kuvassa 17 on mainos nurmirata-aiheisesta Facebook Live -lähetyksestä.



**Kuva 17.** Facebook Live -lähetyksen mainostus (Raitiotieallianssi, Facebook 14.6.2018)

Kuvassa 17 Raitiotieallianssi mainostaa nurmirata-aiheista Facebook Live -lähetystään. Julkaisussa kehoitetaan seuraamaan suoraa lähetystä, jonka aikana tullaan kertomaan, mikä nurmiradasta tekee erityisen, ja mitä hyötyä siitä on. Nurmiradan erityisyydestä mainitseminen rakentaa kuvaa, että Tampereelle tuleva nurmirata olisi poikkeuksellinen muihin nurmiratoihin verrattuna. Kirjoitetussa tekstissä kerrotaan myös, että raitiotien myötä *kaupunkilaiset saavat 2,2 kilometrin verran uutta viherympäristöä eli nurmirataa*. Tämä viestii sitä, että Raitiotieallianssi tekee työtään kaupunkilaisille, vaikka Tampereen kaupunki ja Tampereen Raitiotie Oy toimittaa projektin tilaajina asiakkaan virkaa. Vaikka raitiotien tilaajat ovatkin Tampereen kaupunki ja Tampereen Raitiotie Oy, palvelee Raitiotieallianssi tamperelaisia. Julkaisussa on käytetty hahmotelmakuvaa, joka havainnollistaa sitä, miltä valmis raitiotie Tampereella tulee näyttämään. Kuvan avulla rakennetaan seuraajien mieliin kuvaa valmiista raitiotiestä, ja siitä, miten raitiotie Tampereen kaupunkikuvaan sopii. Kuvassa 18 on julkaisu Raitiotieallianssin suorittamasta arvonnasta.



**Kuva 18.** Arvonta (Raitiotieallianssi, Facebook 18.12.2018)

Kuvan 18 julkaisussa moodeilla on toisiaan täydentävät roolit, eikä julkaisu olisi toimiva ilman sekä kuvia että kirjoitettua tekstiä. Arvontaan osallistuminen vaati kommentointia julkaisuun, mikä tekee julkaisusta vuorovaikutuksellisen. Raitiotieallianssi järjesti arvonnin, jossa yleisön tuli keksiä nimi elokuvajulistelle. Julkaisun kuvissa on kiinnitetty huomiota niiden rajaamiseen ja asetteluun, jotta ne näyttäisivät tyypillisiltä elokuvajulisteilta. Julkaisussa on läsnä vahva viihteellinen funktio, jota toteuttaa kuvat. Viihdettä olisi seuraajille tarjolla myös julkaisun kommenttikentässä, jonne seuraajat kirjoittivat nimiehdotuksia julisteille.

Palkinnoksi voittajalle annettiin liput Ilveksen ja Tapparan väliseen jääkiekko-otteluun, jota kuvastavat myös tekstissä käytetyt jääkiekkoaiheiset emoji:t eli kuvasymbolit, jotka kirjoitetun tekstin sisällä edustavat omaa moodiaan. Palkinnoksi on valittu nimenomaan tamperelaisiin vetoava palkinto, tavoitteena kuitenkin säilyttää jossain määrin

puolueettomuus, sillä liput ovat jääkiekko-otteluun, jossa molemmat tamperelaiset joukkueet pelaavat. Kuvassa 19 on Raitiotieallianssin lähettämä ystävänpäivätoivotus.



**Kuva 19.** Ystävänpäivätoivotus (Raitiotieallianssi, Facebook 14.2.2018)

Kuvan 19 julkaisun teksti viestii vahvasti tunteista Tampereen kaupunkia kohtaan. Kuten jo aiemmin aineistoa tarkastellessa ilmeni, kuvassa esiintyvän sydämen voidaan nähdä symboloivan rakkautta, joka ilmenee eksplisiittisesti myös julkaisun kirjoitetussa tekstissä. Tekstissä toivotetaan *ihanaa ystävänpäivää* ja pyydetään seuraajia kertomaan, mitä Tampereessa rakastaa, ajatuksena tehdä yhteinen rakkauskirje kaupungille, jolloin julkaisun vuorovaikutuksellisuus nousee esiin. Julkaisussa Tampereen kaupungista puhutaan *meidän kaupunkina*, minkä voidaan nähdä rakentavan Raitiotieallianssin ja seuraajien välistä yhteisöllisyyttä, joka perustuu tamperelaisuuteen.

#### 5.2.4 Graafinen funktio

Graafinen funktio edustaa Jakobsonin kuudesta viestinnän funktiosta *poeettista funktiota*. Poeettinen funktio on kyseessä silloin, kun viestiä ei hallitse sen sisältämä informaatio, puhuttelijan tuntemukset, puhuteltavan reaktiot tai kontaktin ylläpito (Jelsbak 2010: 178). Raitiotieallianssin profiilikuvat eivät edusta mitään muuta, vaan siinä keskitytään itse profiilikuvaan. Jakobson ei ottanut funktioteoriassaan ja poeettista funktiota tarkastellessaan huomioon kielen visuaalista puolta, sitä, miten kieli on graafisesti aseteltu. Runojen poeettista funktiota tarkastellessaan Jakobson keskittyi kielellisiin piirteisiin esimerkiksi oikeinkirjoitukseen ja välimerkkien käyttöön, ei siihen, miten runo oli visuaalisesti sommiteltu. (Jelsbak 2010: 181.). Tässä tutkimuksessa visuaalisuus on kuitenkin tarkasteltavana oleva tärkeä tekijä. Kuvassa 20 on Raitiotieallianssin Facebookissa tavallisesti käyttämä profiilikuva.



**Kuva 20.** Profiilikuva (Raitiotieallianssi, Facebook 3.4.2018)

Organisaation visuaalisuus, kuten yrityksen nimen sekä logon muistettavuus on yksi organisaation imagon muodostumisen osatekijä (Tran ym. 2014: 97). Raitiotieallianssin Facebookissa käyttämä, kuvassa 20 näkyvä logo on ulkomuodoltaan varsin pelkistetty ja väriykseltään pinkki-vaalea. Kyseistä väriyhdistelmää ei välttämättä osaisi

ensimmäisenä yhdistää rakennusalaan. Poikkeuksellinen väri tekee logosta kuitenkin muistettavan. Raitiotieallianssin nimi kertoo sen yhteyden raitiotiehen. Nimestä käy myös ilmi, että kyseessä on allianssi, joka sanana viittaa jonkinlaiseen yhteenliittymään, tässä tapauksessa Raitiotieallianssin muodostavaan kuuteen osapuoleen. Logosta ei kuitenkaan käy ilmi, keitä nämä allianssiin kuuluvat osapuolet ovat, jolloin niiden selvittäminen jää viestin vastaanottajan tehtäväksi. Pinkki väri ei myöskään heijasta Raitiotieallianssin osapuolia, sillä yksikään osapuoli ei ainakaan logoissaan käytä pinkkiä väriä. Pinkki väri voidaankin käsittää puolueettomaksi, jolloin yksikään allianssin osapuoli ei nouse erityisasemaan. Kuvassa 21 on Raitiotieallianssin juhannusaiheinen profiilikuva.



**Kuva 21.** Teemaprofiilikuva (Raitiotiealli, Facebook 21.6.2018)

Kuvan 21 ”Hyvää juhannusta” -toivutus toteuttaa faattista eli kontaktia ylläpitävää funktiota, mutta dominoivampaan asemaan julkaisussa nousee itse profiilikuva. Kuvassa 21 on tehty valinta käyttää Raitiotieallianssin visuaaliseen ilmeeseen valittua pinkkiä väriä sen sijaan, että koivunlehti olisi ollut väriltään vihreä. Aineistoon sisältyviä profiilikuvia tarkastellessa käy ilmi, että samaa visuaalista ilmettä käytetään, kun juhlapäivien mukaan vaihdetaan profiilikuva: vappuna Raitiotieallianssin valkoinen logo

on vapun teemaan sopivan pinkin ilmapallon päällä, ystävänpäivänä pinkin sydämen päällä ja juhannuksena pinkin koivunlehden päällä.

Hyvin suunniteltu logo voi helpottaa brändin tunnistettavuutta (Luffarelli, Mukesh & Mahmood 2019: 863). Raitiotieallianssi on ottanut pinkin värin omakseen. Pinkki väri tekee Raitiotieallianssista tunnistettavan, ja värin vaihtaminen profiilikuvassa toiseen voi hämmentää pinkkiin väriin tottunutta Raitiotieallianssin Facebook-seuraajaa. Raitiotieallianssi käyttää samaa pinkki-valkoista logoa myös muilla sosiaalisen median alustoillaan. Väriyhdistelmää ei käytetä vain logossa ja profiilikuvissa, vaan se on nähtävissä myös kuvan 9 reittimuutosta koskevassa julkaisussa. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan Raitiotieallianssin ja seuraajien välistä vuorovaikutusta.

### 5.3 Yhteydenpito seuraajiin Facebookissa

Raitiotieallianssi saa Facebookissa seuraajiltaan muun muassa kysymyksiä sekä positiivista että negatiivista palautetta. Kahdessa aineistoon sisältyvässä Raitiotieallianssin vastauksessa ilmaistaan, että kysyjälle on vastattu paitsi julkisesti Facebookin kommenttikentässä myös yksityisviestillä. Taulukosta 6 on nähtävissä, miten moneen kysymykseen Raitiotieallianssi vastasi. Taulukkoon on laskettu vain esitetyt kysymykset ja niihin tulleet vastaukset, jolloin laskuista on jätetty pois Raitiotieallianssin reagoinnit esimerkiksi positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen tai muihin viesteihin, jotka eivät suoranaisesti odota vastausta.

**Taulukko 6.** Kysymyksiin tulleet vastaukset Facebookissa

	Kysymykset/Vastaukset (lkm)	Kysymykset/Vastaukset (%)
Vastaus	63	80 %
Ei vastausta	16	20 %
<b>Yhteensä</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

Taulukosta 6 on nähtävissä, että Raitiotieallianssi on vastannut 80 prosenttiin Facebook-julkaisuihin tulleista kysymyksistä. Vastailuprosentti on melko korkea, mikä viestii sitä, että Raitiotieallianssi pyrkii olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, ja näin ollen hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa interaktiivista mahdollisuutta. Osassa viesteissä kyseltiin tarkempaa tietoa rakentamisesta, kuten kuvassa 22, jossa kommentoijat kysyvät tarkempaa teknistä tietoa raitiotiekiskojen hitsaamista.



**Kuva 22.** Lisäinformaation tarjoaminen (Raitiotieallianssi 28.2.2019, Facebook)

Kuvasta 22 näkyvässä vastauksessa Raitiotieallianssi kertoo enemmän tietoa leimuhitsauksen ja termiitihitsauksen eroista. Raitiotieallianssi keskittyi julkaisuissaan pääasiassa jakamaan informaatiota raitiotien rakentamisesta. Tarkempaa informaatiota rakentamisesta jaetaan myös kommenttikentässä aiheesta kiinnostuneille. Viesteissä yhdistyy siis paitsi vuorovaikutuksellinen funktio myös informoiva funktio.

Paikoitellen keskustelu on vain Raitiotieallianssin seuraajien ja muiden mahdollisten Facebook-sivuilla viestittelevien välistä vuoropuhelua, johon Raitiotieallianssi ei ota

osaa. Välillä vuorovaikutus kommentoijien kanssa on humoristista jutustelua, kuten Kuvan 23 esimerkistä on nähtävissä.



**Kuva 23.** Humoristinen jutustelu (Raitiotieallianssi 25.2.2019, Facebook)

Kuvassa 23 Raitiotieallianssi vastaa kommentoijan mustamakkara-aiheiseen viestiin tamperelaiseen tyyliin kutsumalla mustamakkaraa menopaluuksi, joka viittaa U-kirjaimen muotoiseen mustamakkarakalaan.<sup>7</sup> Raitiotieallianssi tuo tamperelaista identiteettiä esiin vastauksessaan, mikä luo samaistumispintaa organisaation ja oletettavasti pääasiassa tamperelaisen yleisön välille. Vuorovaikutus ei siis ole Facebookissa vain organisaation ja sidosryhmäläisen välistä informaation jakamista ja vaihtoa, vaan myös toverillista, hieman epämuodollisempaa faattista funktiota toteuttavaa vuoropuhelua. Tämä antaa organisaatiosta lähestyttävämmän mielikuvan; Raitiotieallianssin kanssa voi jutustella samaan tyyliin kuin kaverin kanssa. Raitiotieallianssi tuo inhimillistä persoonaa esiin paitsi julkaisuissaan myös vastatessaan seuraajilta tulleisiin kommentteihin, näin seuraajille voi muodostua Raitiotieallianssin kanssa samankaltaisia suhteita kuin ihmisten kanssa (ks. Wen & Song 2017: 32).

Vaikka Raitiotieallianssi esiintyy aktiivisesti julkaisujen kommenttikentissä, jäi 20 prosenttia kysymyksistä vastausta vaille, eikä jokaiseen palautteeseen tai muuhun viestiinkään aina reagoitu. Imagonkorjausta koskevassa analyysiluvussa perehdytään

<sup>7</sup> Ks. Urbaani Sanakirja: Menopaluu (2020) <https://urbanisanakirja.com/word/menopaluu/>

tarkemmin siihen, mitä keinoja Raitiotieallianssi on käyttänyt vastatessaan kritiikkiin ja muihin negatiivisempiin kommentteihin.

#### 5.4 Imagon korjaaminen Facebookin kommenteissa

Raitiotieallianssi ei ole toistaiseksi joutunut rakennusprojektin aikana suurten skandaalien tai kriisien keskelle. Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuihin tulleissa kommenteissa ei esiinny toistuvasti hyökkäyksiä tai negatiivissävytteisiä viestejä. Kuitenkin esimerkiksi liikennejärjestelyt ja reittimuutokset ovat saaneet ihmiset kommentoimaan paikoitellen kärkkääseenkin sävyyn Facebookissa. Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia imagonkorjaamisenkeinoja Raitiotieallianssi käyttää niissä viesteissä, joissa se vastaa saamaansa kritiikkiin tai harmistuneeseen palautteeseen. Aineistosta ilmeni neljään eri imagonkorjauksen pääluokkaan kuuluvaa keinoa: korjaava toiminta, loukkaavuuden vähentäminen, vastuun kieltäminen ja vastuun vältteleminen. Edellä mainitussa järjestyksessä tarkastellaan Raitiotieallianssin vastauksia.

##### 5.4.1 Korjaava toiminta

Liikennejärjestelyjä ja reittimuutoksia koskeviin julkaisuihin tuli seuraajilta kriittisempiä viestejä, kun muutokset vaikuttivat negatiivisesti liikkumiseen tai liikennemuutokset aiheuttivat epäselvyyttä. Yksi kommentoija ihmetteli, missä polkupyörällä saa ajaa, kun pyöräväylä oli kadonnut, mutta polkupyöräilyä koskevat liikennemerkit olivat vielä paikallaan. Esimerkissä (1) on Raitiotieallianssin vastaus kommentoijalle.

- (1) Hei ja kiitos palautteestasi! Merkit käydään poistamassa paikalta. Nyt pyörä pitää taluttaa suojatien kautta Tuulensuusta takaisin pyöräväylälle. (Raitiotieallianssi 17.8.2018, Facebook)

Esimerkissä (1) Raitiotieallianssi kiittää palautteesta, ja ilmaisee, että epäselvyyttä pyöräliikenteeseen tuovat liikennemerkit käydään poistamassa. Epäselvyyttä Raitiotieallianssi pyrkii lieventämään myös tarkentamalla viestissään, miten pyörän kanssa alueella tulee kulkea. Liikennemerkkien poisto ja lisäinformaation antaminen

voidaan nähdä Benoitin tarjoamista imagonkorjausstrategioista *korjaavana toimintana*. Korjaavassa toiminnassa kritiikin kohteena olevan pyrkimys on paikata itse teko (Benoit 2014: 26), eli tässä tapauksessa pyöräliikenteestä aiheutunut epäselvyys. Arendt, LaFleche ja Limperopulos (2017) tarkastelivat tutkimuksessaan 110 artikkelia, joissa käsiteltiin organisaatioiden sekä yksilöiden apologiaa eli puolustuspuhetta, imagonkorjausta ja kriisiviestintää. Tutkimuksen mukaan korjaava toiminta oli menestyksekkäin tapa korjata organisaation imagoa (Arendt ym. 2017: 521). Myös Benoit (2018) argumentoi korjaavan toiminnan tehokkuuden puolesta.

Raitiotieallianssi julkaisi Kalevan kaupunginosassa otetun raidekuvan ja kuvan ohessa tekstin, jossa informoidaan muun muassa Kalevassa tapahtuvien raitiotietöiden saavuttavan välietappeja. Yhdessä julkaisuun tullessa viestissä ihmeteltiin kärkkääseen sävyyn, miksi Kalevassa pyörätien ja kävelytien päälle oli laitettu bussipysäkkikatos, joka vaikeuttaa niin kävelijöiden kuin pyöräilijöidenkin kulkua. Kommentoija piti tekoa järjettömänä ja vaati korjaamaan kyseisen ”idioottimaisuuden”. Viestiin Raitiotieallianssi vastasi esimerkin (2) mukaisesti.

- (2) Hei ja kiitos palautteesta! Kaupungin twiittiä lainaten: ”Työt ovat tässä kohtaa vielä kesken. Tuohon kohtaan tullaan rakentamaan katusuunnitelman mukainen eroteltu pyörätie ja jalkakäytävä bussipysäkin pohjoispuolelle. Tavoitteena on saada rakennettua se vielä tämän vuoden aikana.” Työt on toteutettu suunnitelmien mukaan, mutta totta on toki se, että toteutusvaihetta olisi pitänyt tarkastella vielä kokonaisuutena. Tilanne on valitettava, mutta se korjataan lähiaikoina. (Raitiotieallianssi 24.10.2018, Facebook)

Raitiotieallianssi lainasi vastauksessaan (2) Tampereen kaupungin Twitterissä julkaisemaa twiittiä, jossa ilmaistaan, että kyseisellä alueella työt ovat vielä kesken, mutta vielä saman vuoden aikana alueelle pyritään rakentamaan pyörä- ja kävelytiet. Tässä vastauksessa käytetään myös strategiana *korjaavaa toimintaa*, jolloin aiheutettu vahinko aiotaan korjata entiselleen tai lähes entiselleen, eikä alue jää vaikeaksi kuljettavaksi.

Vaikka saatu viesti oli karkäs kieleltään ja tyyliiltään, kiitetään kommentoijaa palautteesta, ja hänelle tarjotaan informaatiota asiasta. Vastausviestissä Raitiotieallianssi vielä jatkaa Tampereen kaupungin lainattua twiittiä myöntämällä, että rakentamisen toteutusvaiheen kokonaisuutta olisi pitänyt tarkastella. Viestissä hieman pahoittelevaan sävyyn myönnetään, että asiaa ei hoidettu tarpeeksi laaja-alaisesti, mutta siinä ei suoraan pahoitella tehtyä virhettä tai pyydetä sitä anteeksi. Vastausta ei voi näin ollen kategorisoida suoranaisesti *katumiseen*, jossa tekoa pahoitellaan ja pyydetään anteeksiantoa (Benoit 2014: 26). Raitiotieallianssi sai kommenttiinsa vastaukseksi kiitokset ja pahoittelun kommentoijalta tämän tyylistä tyylistä esittää asiansa, mikä antaa olettaa, että kommentoija on tyytyväinen saamaansa vastaukseen.

#### 5.4.2 Loukkaavuuden vähentäminen

Reittimuutosta koskevaan julkaisuun kommentoinut henkilö ihmetteli, tuleeko matkantekoon jalankulku- ja pyöräilyreittimuutoksen myötä ylimääräinen puolen kilometrin matka raitiotien pysäkkien vuoksi. Esimerkissä (3) Raitiotieallianssi perustelee reitin pituutta.

- (3) Hei, alueen suunnittelijalta seuraavaa tietoa: reitti on pidempi siitä syystä, että se täyttää esteettömyyden vaatimukset. Aiemmat reitit eivät olleet esteettömiä pituuskaltevuuksiltaan, ja tässä kohdassa oli tärkeää saada yhteys raitiotiepysäkillä esteettömäksi sekä Lukonmäestä ja Hallilasta. Pysäkin eteläpuolelta ei mene reittiä, koska luiskat ovat korkeita. (Raitiotieallianssi 15.10.2018, Facebook)

Esimerkissä (3) Raitiotieallianssi tuo ilmi, että tieto tulee alueen suunnittelusta vastaavasta lähteestä. Viestissä kulkureitin pituutta perustellaan esteettömyyden vaatimusten täytymisellä painottaen sen tärkeyttä. Vaikka kyseessä ei ole Raitiotieallianssilta suoranaisesti loukkaava toiminta, on imagonkorjausstrategia luokiteltavissa *loukkaavuuden vähentämiseksi*, tarkemmin *transsendenssiksi*, jossa tekoa oikeutetaan vetoamalla korkeampiin arvoihin tai asettamalla teko laajempaan kontekstiin (Benoit 2014: 25). Raitiotieallianssille on tärkeämpää, että kaikilla on mahdollisuus esteettömään liikkumiseen kuin se, että muuttunut kulkureitti on lyhyt, minkä vuoksi

raitiotiepysäkistä aiheutuva matkan piteneminen on niin sanotusti väistämätön paha. Kommentoijaa ei vastauksesta huolimatta ollut tyytyväinen pysäkistä aiheutuvaan matkan pitenemiseen, ja ilmaisi kommentissa, että alueelle luultavasti tallotaan oikopolku.

Julkaisuun, jossa Raitiotieallianssi informoi puiden istutuksesta, on tullut kommentti, jossa Raitiotieallianssin aiheuttamia vahinkoja pyydetään korjaamaan. Raitiotieallianssin työmaan seurauksesta oli tullut seinävaurioita erään taloyhtiön kellaritiloihin. Kommentoija ilmaisee, että erilaisia selityksiä oli jo tullut Raitiotieallianssin suunnalta, mutta vastuunkantajaa vahinkojen korjaajaksi ei ole löytynyt. Esimerkissä (4) on Raitiotieallianssin vastaus kyseiselle kommentoijalle.

- (4) Hei,  
Mainitsemasi tilanne on katselmoitu paikan päällä asiantuntijan toimesta ja aiheesta on toimitettu raportti myös taloyhtiölle. Raitiotieallianssia edustanut asiantuntija on ollut mukana myös taloyhtiön kokouksessa. (Raitiotieallianssi 8.10.2018, Facebook)

Raitiotieallianssi tuo esimerkissä (4) ilmi, että Raitiotieallianssin asiantuntija on katselmoinut tilannetta paikan päällä, ja asiasta on toimitettu raportti taloyhtiölle. Sanastokeskus TSK (2019) määrittelee *katselmuksen* kohteen varsinaisella sijaintipaikalla suoritettavaksi tarkastukseksi, jonka suorittaa yhdessä vähintään kaksi henkilöä, joista toinen on yleensä viranomainen tai tarkastaja. Tässä imagonkorjausstrategiana toimii *vahvistus*, jossa positiivisia tuntemuksia syytettyä kohtaan pyritään vahvistamaan esimerkiksi positiivisten tekojen esille tuomisella, jotta haitallisen teon negatiiviset vaikutukset lievenisivät (Benoit 2014: 24).

Viestistä ei siis käy ilmi, mitä vaurioituneen seinän korjaamiseksi on tehty tai tullaan tekemään, mutta siitä selviää, että Raitiotieallianssi ei ole asiaa jättänyt huomiotta. Raitiotieallianssi on puuttunut asiaan, ja asiantuntija on ollut mukana taloyhtiön kokouksessa. Tekoa ei siis korjata, mutta viestistä on tulkittavissa, että asia on tai on ollut käsiteltävänä. Kommentoijan vastaus Raitiotieallianssin viestiin tuo kuitenkin ilmi, että

vaikka asiantuntija kävi paikalla, ei asia ole edennyt, eikä Raitiotieallianssin jo aiemmin aiheuttamiakaan vahinkoja ole ennätetty korjaamaan. Tähän kommenttiin Raitiotieallianssi ei enää vastannut. Tässä tapauksessa imagonkorjausyritys ei siis ole vakuuttanut ainakaan kommentoijaa, ja voi jättää muutkin kyseisen keskustelun nähneet seuraajat ihmettelemään tapausta.

#### 5.4.3 Vastuun kieltäminen

Raitiotieallianssi julkaisi kuvan raitiovaunujen säilytyshallista, ja kuvan oheen kirjoitettiin tarkempaa tietoa muun muassa hallin mitoista, ja että työt hallissa ovat vielä kesken. Julkaisuun tuli kommentti, jossa kysyttiin, minkä maalaisia työntekijöitä Raitiotieallianssilla on, ja onko työntekijöillä vaadittu koulutus ja asianmukainen palkka. Vaikka kysymys ei ole suoranainen syytös, kyseenalaistetaan siinä Raitiotieallianssin eettisiä toimia, vaikka mahdollisista rikkeistä ei ole esimerkiksi mediassa ollut puhetta tai noussut kohu. Esimerkissä (5) on Raitiotieallianssin vastaus uteluihin.

- (5) Meillä on alan ammattilaiset hommissa ja perehdytettyjä työntekijöitä on kaikkiaan 2700 henkilöä, joista 144 asuu muualla kuin Suomessa. Raitiotieallianssilla työskentelee tällä hetkellä noin 230 (helmikuu 2019) henkeä. Perehdytettyjen määrä johtuu siitä, että kaikki työmailla työskennelleet, pienempiäkin työvaiheita tehneet, perehdytetään mm. turvallisuusmääräyksiin. (Raitiotieallianssi 6.2.2019, Facebook)

Vastauksesta (5) voi tulkita, että mahdolliset eettiset rikkeet tai syytökset kielletään. Vastaus luokitellaan vastuun kieltämisen alakategoriaan kuuluvalla *yksinkertaisella kiellolla*. Kommenttiin vastataan kertomalla tarkempaa tietoa työntekijöistä, jotka kaikki ovat ammattilaisia. Eriksen tuodaan myös ilmi, että kaikki ovat perehdytettyjä muun muassa turvallisuusmääräyksiin riippumatta siitä, kuinka pitkiä työpätkiä he ovat tehneet. Vastauksessa kerrotaan myös, että työntekijöistä 144 ei asu Suomessa. Raitiotieallianssin viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelmassa ilmaistiin, että viestinnässä tavoitellaan avoimuutta ja riittävän tiedon jakamista (Jokinen & Tiilikainen 2016: 3). Vastauksessa kerrotaan tarkemmin työntekijöiden taustoista, mutta palkkaa koskevaan kysymykseen ei anneta vastausta.

Raitiotieallianssi julkaisi Teiskontien alikulutunnelista kuvan, jonka ohessa ilmoitetaan, että tunneli on avattu jälleen pyöräilijöiden sekä kävelijöiden käyttöön. Julkaisuun tulleessa kommentissa kyseltiin huolestuneeseen sävyyn alikulutunnelin jyrkkyydestä, ja sen sopivuudesta rollaattorilla tai pyörätuolilla liikkuville henkilöille. Esimerkissä (6) on vastaus tähän kysymykseen.

- (6) Moikka! Jyrkkyys on tehty lakien ja asetusten puitteissa. (Raitiotieallianssi 29.6.2018, Facebook)

Raitiotieallianssin kommentti (6) ei anna suoraa vastausta, että tunneli ei olisi liian jyrkkä kulkea. Vastaus kuitenkin sisältää oletuksen, että alikulutunneli on turvallinen kulkea, mutta se sisältää myös imagonkorjausstrategioista *vastuun siirron*. Vastauksessa ilmaistaan, että alikulutunnelin työstössä on noudatettu lakia ja asetettuja ohjeita. Mikäli alikulutunneli koetaankin esimerkiksi liian jyrkäksi, voi Raitiotieallianssi vedota siihen, että se on tehty ohjeiden mukaan, jolloin vastuu siirtyy toiselle taholle.

#### 5.4.4 Vastuun vältteleminen

Julkaisu, joka sisälsi kuvan nurmikkoisesta rautatien pätkästä, keräsi paljon kommentteja. Useampi kommentoija kohdisti Raitiotieallianssille kysymyksiä ja kritiikkiä siitä, että Hervannan kaupunginosassa sijaitsevalle raitiotiealueelle ei laitettu nurmea tai punaista väriäsfalattia, vaan harmaata asfalttia. Harmaan asfaltin valintaa pidettiin kommentteissa suunnittelumokana, ja sen koettiin tekevän alueen karun näköiseksi. Kommentteissa syyksi asfaltin valintaan epäiltiin kunnossapitokustannuksia. Tähän kritiikkiin vastattiin esimerkin (7) mukaisesti.

- (7) Hei! Tätä asiaa on käyty läpi aikanaan suunnitteluvaiheessa ja tähän ratkaisuun on päädytty kaupunkikuvallisista syistä. Samasta syystä väriäsfalatti hylättiin lopulta. (Raitiotieallianssi 19.10.2018, Facebook)

Vastauksessa (7) kerrotaan, että harmaasta asfaltista on sovittu jo aiemmin, kun raitiotie oli vasta suunnitteluvaiheessa, ja perusteluksi ratkaisulle kerrottiin kaupunkikuvalliset syyt. Tämä voidaan imagonkorjausstrategioista luokitella vastuun välttelyyn, tarkemmin *hyvän tarkoituksperän* alakategoriaan. Raitiotietä suunnitellessa on tultu tulokseen, että harmaa asfaltti sopii paremmin kyseisten alueiden kaupunkikuvaan kuin nurmi tai punainen asfaltti. Tämä antaa kuvan, että asiaa on pohdittu ja vaihtoehtoja punnittu, mutta parhaimmaksi vaihtoehdoksi on koettu harmaa asfaltti.

Kommenteissa vastaukseen (7) ei kuitenkaan oltu tyytyväisiä, ja Raitiotieallianssia pyydettiin muun muassa selittämään tarkemmin, mitä kaupunkikuvallisilla syillä tarkoitetaan. Kommenteja tuli myös edelleen siitä, että vihreä nurmi olisi ollut parempi vaihtoehto Hervannan alueelle. Kommentoijien viesteihin vastattiin esimerkin (8) mukaisesti.

- (8) Moikka! Palataan näihin kysymyksiin jälleen ensi viikolla, kun ollaan koko joukolla hommissa. Mukavaa viikonloppua! (Raitiotieallianssi 19.10.2018, Facebook)

Raitiotieallianssin kommentissa (8) ei enää vastata kommentoijien kysymyksiin tai kritiikkiin, vaan keskustelu päätetään ilmaisemalla, että asiaan palataan viikonlopun jälkeen, kun paikalla on ”koko joukko”. Tämän voi tulkita niin, että viesteihin vastannut henkilö, tai henkilöt, ei ollut kykenevä vastaamaan kysymyksiin, koska asiaan haluttiin palata myöhemmin, kun paikalla on muitakin, kenties pätevämpiä henkilöitä vastaamassa kysymyksiin. Tämä viesti voidaan kategorisoida *kumoamisen* strategiaan, jossa vedotaan informaation puutteeseen, jolloin kommentteihin vastaamassa oleva taho ei voi olla vastuussa siitä, että ei kykene antamaan vastauksia (Benoit 2014: 22). Asiaan ei kuitenkaan palattu ainakaan kyseisen julkaisun kommenttikentässä enää, jolloin kommentoijat eivät saaneet enää vastauksia kysymyksiinsä. Seuraavaksi kootaan yhteen imagon rakentumiseen vaikuttavat tekijät.

## 5.5 Yhteenveto: Imagoa rakennetaan ja korjataan Facebookissa

Aineisto seitsemän pääteemaa jakautui neljään eri viestinnälliseen funktioon: dokumentoivaan, informoivaan, vuorovaikutukselliseen ja graafiseen. Julkaisujen kautta oli tulkittavissa useita mielikuviin vaikuttavia merkityksiä. Myös kommenttikenttien kautta tarjoutui rakennusaineita imagon muodostumiseen raitiotieprojektista. Tähän on koottu yhteen ne imagoa rakentavat tekijät, jotka nousivat vahvimmin aineistosta esiin.

Dokumentoivan funktion kautta pyrittiin rakentamaan mielikuvia Raitiotieallianssista; sen työntekijöistä, tuntemuksista, identiteetistä ja aikaansaannoksista. Funktion kautta rakentui mielikuva Raitiotieallianssin tamperelaisesta identiteetistä, johon tamperelaiset ja tamperemieliset voivat samaistua. Tamperelainen identiteetti nousi esiin kuvien kautta, joihin oli taltioitu edustavia kuvia Tampereen kaupungista. Dokumentoivan funktion kautta nousi esiin myös työntekijöiden ammattitaito, kun työntekijät pääsivät kertomaan omista työpäivistään ja -tehtävistään. Työntekijöiden ammattitaidon voidaan nähdä heijastavan koko organisaation ammattitaitoa, ja sitä, että rakennusprojekti on osaavissa käsissä. Dokumentoivaa funktion kautta Raitiotieallianssi pyrki myös vahvistamaan omaa positiivista kuvaansa tuomalla esiin ulkopuolisten, opiskelijoiden ja resiina-ajeluun osallistuneiden, positiivista suhtautumista Raitiotieallianssiin. Ennen–jälkeen-julkaisut, rakentavat mielikuvaa rakennusprojektin etenemisestä; niiden kautta vahvistetaan mielikuvaa raitiotien valmistumisesta, ja siitä, että raitiotien työmaista aiheutuvat häiriöt tulevat vähitellen päätökseensä.

Informoivan funktion rooli Raitiotieallianssin viestinnässä oli merkittävä sen toteuttaessa 70,6 prosenttia koko aineistosta. Informoivan funktion kautta rakentui kuvaa aktiivisesta informoinnista, mitä sen prosenttiosuuskin jo viestii. Seuraajat halutaan pitää mahdollisimman kattavasti ajan tasalla sekä tietoisina rakennusprojektista; sen eri osaluista ja vaiheista. Informoivan funktion kautta pyrittiin myös rakentamaan mielikuvaa asiantuntemuksesta, kun Raitiotieallianssi toi esille tietoaan ja taitoaan koskien raitiotien rakentamista. Myös raitiotien ympäristöä koskeva asiantuntemus tuli ilmi, kun julkaisuissa kerrottiin puiden istuttamisesta ja nurmiradan hyvin perusteellisesta tarkastelusta. Luonto ja ympäristö nousivatkin informoivissa julkaisuissa vahvasti esiin.

Niiden kautta luotiin mielikuvaa Raitiotieallianssin ja raitiotien ympäristöystävällisyydestä ja kaupunkiympäristön viihtyvyydestä, minkä kautta positiivista suhtautumista raitiotiehankkeeseen pyritään vahvistamaan. Ympäristövastuullisuus on tekijä, joka voi herättää positiivisia tunteita organisaatiosta, ja vaikuttaa positiivisen imagon rakentumiseen (Tran ym. 2014: 98).

Raitiotieallianssin viestintä oli vahvasti informatiivisuuteen painottuvaa, mutta julkaisuissa tuotiin esiin myös keveämpää puolta vuorovaikutuksellisin keinoin. Viihteellisyys nousi esiin vuorovaikutuksellista funktiota toteuttavista julkaisuista. Erilaiset kilpailut ja muut yllykkeelliset julkaisut tarjoavat viihdettä seuraajille (du Plessis 2010: 5). Huumorin kautta sosiaalisen median käyttäjät saavat mahdollisuuden sekä rakentaa omaa ainutlaatuista verkkoidentiteettiään että kuulua verkkoyhteisöön. Huumorin avulla Raitiotieallianssi rakentaa omaa sosiaalisen median identiteettiään ja luo yhteyttä seuraajiin. (Ge & Gretzel 2018: 76.) Huumori toimi välineenä, jonka avulla tuotiin Raitiotieallianssin persoonaa esiin. Myös tamperelaisuus nousi esiin vuorovaikutuksellisen funktion kautta. Erityisen vahvasti se nousi esiin Raitiotieallianssin ystävänpäivätoivouksessa (kuva 19), jossa julistettiin rakkautta ”meidän”, eli Raitiotieallianssin ja seuraajien, kaupunkia kohtaan. Tamperelaisuus nousi myös esiin aineiston ainoan arvonnassa, jossa palkinto oli jääkiekkoliput tamperelaisten jääkiekkjoukkueiden väliseen otteluun. Vuorovaikutuksellisen funktion kautta rakennettiin myös mielikuvaa siitä, että raitiotieprojekti ei ole vain Raitiotieallianssin asia, vaan Raitiotieallianssin ja kaupunkilaisten yhteinen projekti. Seuraajat kutsuttiin yleisötapahtumiin, joissa heille tarjottiin mahdollisuutta vaikuttaa.

Graafinen funktio toteutui visuaalisin keinoin. Hyvin suunniteltu logo voi helpottaa brändin tunnistettavuutta (Luffarelli ym. 2019: 863). Raitiotieallianssin logo on hyvin pelkistetty ja selkeä. Raitiotieallianssi on ottanut pinkin värin vahvasti käyttöönsä, ja pyrkinyt brändäämään itseään sen avulla. Koska pinkin värin voi nähdä olevan poikkeuksellinen rakennusalan organisaatiolle, voi se juuri sen vuoksi tehdä logosta tunnistettavan ja muistettavan. Väriä ei välttämättä osaa yhdistää fyysisesti rasittavaan ja työvaatteet likaavaan rakennusalaan, mutta Raitiotieallianssi nimi kertoo hieman tarkemmin, mistä Raitiotieallianssissa on kyse.

Pelkästään yhdestä julkaisusta oli mahdollista lähemmän tarkastelun kautta havaita useampia mielikuviiin ja imagon rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Taulukkoon 7 on koottu Facebook-julkaisujen kautta Raitiotieallianssista vahvimmin muodostuvat mielikuvat. Eri funktioiden kautta rakentuviissa mielikuvissa oli jonkin verran päällekkäisyyttä, kun dokumentoiva funktio toteutti osin samankaltaista mielikuvaa informoivan ja vuorovaikutuksellisen funktion kanssa.

**Taulukko 7.** Facebook-julkaisuista rakentuvat mielikuvat

Funktio	Rakentuva mielikuva
Dokumentoiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työntekijöiden ammattitaito (työpäivä/-tehtävät)</li> <li>• Tamperelainen identiteetti (maisemakuvat)</li> <li>• Ulkopuoliset tahot vahvistavat positiivista kuvaa</li> <li>• Projektin eteneminen (ennen–jälkeen)</li> </ul>
Informoiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisuus (mitä, missä, milloin tapahtuu)</li> <li>• Asiantuntemus (tietämyksenhallinta, mm. hitsaaminen)</li> <li>• Ympäristöystävällisyys</li> <li>• Kaupunkiympäristön viihtyisyys</li> </ul>
Vuorovaikutuksellinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viihteellisyys (huumori, arvonta)</li> <li>• Tamperelainen identiteetti</li> <li>• Yhteinen projekti (yleisötapahtumat/vaikuttaminen)</li> </ul>
Graafinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logon muistettavuus/tunnistettavuus</li> </ul>

Raitiotieallianssi hyödynsi sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Raitiotieallianssin aktiivisuudesta kommenttikentissä viestii se, että seuraajien julkaisuihin esittämistä 79 kysymyksestä 80 prosenttia sai vastauksen. Kysymysten lisäksi Raitiotieallianssi vastasi saatuun palautteeseen ja muunlaisiin kommentteihin.

Humoristisuus nousi esiin vuorovaikutuksellista funktiota toteuttavissa julkaisuissa, mutta se nousi myös esiin Raitiotieallianssin ja seuraajien välisessä vuorovaikutuksessa kommenttikentissä, kuten kuvasta 23 on nähtävissä. Asiallinen ja säännöllinen vastailu verkkoympäristössä voidaan nähdä hyvänä asiakaspalveluna, mutta Raitiotieallianssin

vastauksien tarkemman tarkastelun myötä selvisi, että vastaukset eivät aina miellyttäneet seuraajia, jolloin imagoon kohdistuneen kritiikin korjaaminen ei ollut onnistunutta.

Raitiotieallianssi vastasi myös negatiivisiin viesteihin, minkä kautta rakentui mielikuva siitä, että seuraajien palaute otetaan huomioon ja sillä on painoarvoa (Dekay 2012: 291). Imagonkorjausstrategioista Raitiotieallianssi käytti aiemmissa tutkimuksissa toimivaksi todettua korjaavaa toimintaa (ks. Benoit 2018; Moody 2011), joka tässäkin tutkimuksessa osoittautui toimivaksi strategiaksi. Huonosti toimivat loukkaavuuden vähentämisen (transsendenssi ja vahvistus) ja vastuun vältteleminen (hyvä tarkoitusperä ja kumoaminen) strategiat. Niissä Raitiotieallianssin tarjoamat vastaukset saivat aikaan negatiivisen reaktion. Paikoitellen Raitiotieallianssi lakkasi reagoimasta allianssin ja seuraajien väliseen vuoropuheluun, jättäen seuraajat vaille tyydyttävää vastausta. Kieltämisen kautta Raitiotieallianssi rakensi mielikuvaa eettisestä, lakeja ja asetuksia noudattavasta organisaatiosta. Seuraavaksi siirrytään pohtimaan tutkimuksesta saatuja tuloksia.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaiseksi Tampereen raitiotien rakennusprojektin imago rakentuu Raitiotieallianssin Facebook-sivulla. Tarkasteltavana oli 136 Raitiotieallianssin Facebook-julkaisua ja niihin tulleet kommentit. Aineisto kerättiin joka toiselta kuukaudelta aikaväliltä helmikuu 2018–helmikuu 2019. Tutkimus perustuu ajatukselle, että imago rakentuu erilaisten viestinnän funktioiden kautta. Vastausta tutkimusongelmaan lähdettiin selvittämään kolmen tutkimuskysymyksen kautta.

Ensimmäisenä selvitettiin, millaisia teemoja julkaisuista nousee esiin. Azharin ja Abelnin (2014: 48–49) tutkimuksesta kävi ilmi, että rakennusalan yritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa informaatiota projekteistaan ja yrityksestään, verkostoituvat asiakkaiden kanssa ja tuovat esiin yrityksen positiivisia vaikutuksia. Samankaltaisia teemoja nousi esiin aiemmista tutkimuksista. Aineistosta nousi esiin seitsemän erilaista pääteemaa: emootio (2,2 %), graafisuus (2,9 %), liikennejärjestelyt (35,3 %), luonto ja ympäristö (10,3 %), aktivointi (9,6 %), rakentaminen (29,4 %) ja työntekijät (10,3 %). Liikennejärjestelyjä ja rakentamista koskevat julkaisut kattoivat yhdessä 64,7 prosenttia koko aineistosta. Tämä antaa vahvistusta sille, että Raitiotieallianssi toimii toteutus suunnitelmansa mukaisesti. Suunnitelmassa todettiin, että Raitiotieallianssi viestii radan ja varikon rakennustöiden etenemisestä ja vaikutuksista (Jokinen & Tiilikainen 2016: 3).

Aiempiä tutkimuksia tarkasteltaessa nousi esiin, että sosiaalista mediaa käytetään paitsi asiakkaiden tavoittamiseen myös potentiaalisten uusien työntekijöiden tavoittamiseen (ks. Azhar & Abeln 2014; Gattiker 2014; Tilastokeskus 2017). Tutkimuksessa kävi ilmi, että Raitiotieallianssin julkaisuissa ei noussut esiin ilmoituksia avoimista työpaikoista. Tämä saattaa johtua siitä, että Raitiotieallianssi koostuu kuudesta eri osapuolesta, jotka mahdollisesti ilmoittavat vapaista työpaikoista omilla kotisivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan. Projektiperustaisen, useasta osapuolesta koostuvan Raitiotieallianssin toiminta on siis hieman erilasta verrattuna yksittäisiin rakennusalan yrityksiin.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin, mitkä ovat julkaisujen viestinnälliset funktiot. Julkaisuista nousi esiin neljä viestinnällistä funktiota: *dokumentoiva funktio*, *informoiva funktio*, *vuorovaikutuksellinen funktio* ja *graafinen funktio*. Informoiva funktio nousi avainasemaan Raitiotieallianssin Facebook-julkaisuissa, kun 70,6 prosenttia koko aineistosta toteutti kyseistä funktiota. Julkaisuista dokumentoivaa funktiota toteutti 14,0 prosenttia, vuorovaikutuksellista funktiota toteutti 12,5 prosenttia ja graafista funktiota 2,9 prosenttia. Analyysissa selvisi, että saman teeman alle luokitellut julkaisut toteuttivat joissain tapauksissa eri funktioita, ja dokumentoivassa funktiossa esiintyi sekä informoivan että vuorovaikutuksellisen funktion piirteitä.

Informoiva funktio rakensi mielikuvaa organisaatiosta, jonka vankka tavoite on pitää seuraajat ajan tasalla raitiotieprojektin etenemisestä ja sen vaikutuksista aktiivisella informoinnilla. Raitiotieallianssi informoi yleisöä ahkerasti muuttuvista liikennejärjestelyistä ja rakentamisesta. Informoivat julkaisut rakensivat mielikuvaa myös Raitiotieallianssin asiantuntemuksesta, kun julkaisuissa jaettiin raitiotien rakentamista koskevaa tietoa. Raitiotien rakentamisen puolesta argumentoitiin ratikan ekologisuuteen vedoten (Tampereen kaupunki 2016b: 10). Luontoa ja ympäristöä koskevat informatiiviset julkaisut loivat mielikuvaa raitiotieprojektin ympäristöystävällisyydestä ja raitiotien lisäämästä kaupunkiympäristön viihtyisyydestä, minkä voi nähdä vetoavan ainakin samat ympäristöarvot omaaviin henkilöihin..

Kaupunkibrändin rakentumista Facebookissa tarkastellut Wich-Szymczak (2015), huomasi Puolalaisen Lodzin kaupungin käyttävän sosiaalista mediaa pääasiassa informoimiseen, jolloin toiminta Facebookissa oli lähes samanlaista kuin kaupungin kotisivujen toiminta. Vaikka yli puolet Raitiotieallianssin julkaisuista toteutti informoivaa funktiota, hyödynnettiin sosiaalisen median tarjoamaa interaktiivista aspektia vuorovaikutuksellista funktiota toteuttavissa julkaisuissa. Vuorovaikutukselliset julkaisut toivat keveyttä ja viihdykettä informoimiseen painottuvan viestinnän keskelle huumorin ja luovuuden avulla. Informatiivisen funktion kautta rakentuvan ammattimaisuuden ohelle rakentui vuorovaikutuksellisen funktion kautta rennompaa ja humoristisempaa mielikuvaa raitiotieprojektista.

Vuorovaikutuksellisen funktion kautta luotiin myös mielikuvaa siitä, että raitiotieprojekti on yhteinen projekti. Julkaisuissa esimerkiksi mainostettiin yleisötapahtumia, joissa yleisöllä oli mahdollisuus päästä vaikuttamaan, sen sijaan, että vain passiivisesti seurataan vierestä raitiotien rakentumista. Yhteisöllisyyttä rakennettiin tamperelaisen identiteetin kautta. Raitiotieallianssin seuraajien voisi olettaa olevan pääasiassa tamperelaisia, jolloin tamperelaisuuden esiin tuominen voidaan nähdä seuraajien vetoavana toimintana. Arvontojen ja yllykkeellisten julkaisujen, kuten kysymysten esittämisen avulla Raitiotieallianssi houkuttelee ja kannustaa seuraajia sosiaalisen median alustoilleen ja osallistumaan keskusteluihin (du Plessis 2010: 5–6). Raitiotieallianssin Facebook-julkaisujen kommentoissa käydäänkin keskustelua, mikä viestii siitä, että Raitiotieallianssi on onnistunut osallistamaan seuraajiaan. Keskustelua käydään kuitenkin myös muita funktiota toteuttavissa julkaisuissa.

Dokumentoivassa funktiota toteuttavissa julkaisuissa ilmeni informoivan funktion ammattimaisuutta ja vuorovaikutuksellisen funktion rentoutta. Dokumentoivan funktion kautta Raitiotieallianssi toi esiin identiteettiään, tuntemuksiaan, työntekijöitään ja aikaansaannoksiaan. Dokumentoivan funktiota toteuttavien julkaisujen kautta käy ilmi organisaation ja yksityishenkilöiden Facebookin käytön samankaltaisuus. Yksityishenkilöt kokevat Facebookin hyvänä välineen itsen esittämiseen ja oman jokapäiväisen elämän dokumentointiin (Sinn & Syn 2013: 118). Raitiotieallianssin työntekijöiden kautta rakennettiin mielikuvaa työntekijöiden ammattitaidosta, kun työntekijät pääsivät kertomaan omista työtehtävistään tai työpäivän kulusta. Julkaisuissa tuotiin myös Raitiotieallianssin tamperelaista identiteettiä esiin erityisesti kuvien kautta. Kuvissa Tampereetta esiteltiin aurinkoisten ja muutoinkin esteettisten kuvien kautta. Sen sijaan niissä julkaisuissa, joissa kuvattiin esimerkiksi työntekijöiden arkea ja näytettiin kuvia keskeneräisiltä työmailta, kuvat olivat hyvin arkisia ja realistisia. Aineistosta nousi esiin myös julkaisuja, joissa tuotiin esille ulkopuolisten positiivisia tuntemuksia Raitiotieallianssia kohtaan. Näiden kautta Raitiotieallianssi vahvisti tai pyrkii vahvistamaan omaa positiivista imagoaan. Julkaisut, joissa kerrotaan kuvien ja videoiden avulla, miten tähän asti on raitiotien valmistumisen suhteen edetty, luovat mielikuvaa siitä, että raitiotie valmistuu pala palalta. Tampereen Raitiotie Oy:n tekemästä kyselystä selvisi, että 44 prosenttia vastanneista on vähentänyt liikkumista keskusta-alueella

raitiotien rakennustöiden vuoksi (Tampereen Ratikka 2017). Rakennustöiden valmistumisesta kertominen luo tunnetta, että pitkä projekti valmistuu, ja liikkuminen normalisoituu vähitellen.

Graafisessa funktiossa painottui Raitiotieallianssin visuaalinen ilme. Graafista funktiota toteuttivat profiilikuvat. Pinkki-valkoinen värivalinta ei mielessä yhdisty ensimmäisenä rakennusalaan, mikä tekee värivalinnasta poikkeuksellisen. Poikkeuksellisuus voi kuitenkin tehdä logosta muistettavan. Organisaation visuaalista ilmettä, kuten yrityksen nimeä ja logon muistettavuutta, pidetään yhtenä tekijänä imagon muodostumisessa (Tran ym. 2014: 97). Vaikka väri ei kerro paljoa organisaatiosta, on Raitiotieallianssin nimi kertovampi.

Eri viestinnän funktioiden kautta tarjoutui osittain samankaltaisia rakennusaineita imagon rakentumiseen. Esimerkiksi Raitiotieallianssin tamperelainen identiteetti nousi esiin sekä dokumentoivassa että vuorovaikutuksellisessa funktiossa. Dokumentoivassa funktiossa tamperelaista identiteettiä tuotiin vahvasti esiin esteettisin maisemakuvin, kun taas vuorovaikutuksellisessa kirjoitetun tekstin kautta. Sekä dokumentoivan että informoivan funktion kautta luodaan myös mielikuvaa ammattimaisista ja asiantuntevista työntekijöistä.

Raitiotieallianssi käytti Facebookia aktiivisesti ja hyödynsi monipuolisesti sen tarjoamia mahdollisuuksia. Raitiotieallianssi julkaisi Facebookissa kirjoitettujen tekstien ohella kuvia ja videoita, piti Facebook Live -lähetyksen ja päivitti tarinat-osiota, jossa julkaistu sisältö säilyy 24 tunnin ajan. Vaikka Facebook ei ole Instagramin ja YouTuben tavoin painottunut vahvasti visuaalisuuteen, sisälsi lähes kaikki Raitiotieallianssin julkaisut jotain visuaalista. Teksti ja eri visuaaliset viestinnän keinot rakensivat yhteisvoimin mielikuvia, mutta paikoitellen toinen nousi vahvempaan asemaan.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin, *miten seuraajilta tulleita viestejä kommentoidaan*. Aiemmissa yritysten ja sidosryhmien välistä kanssakäymistä tarkasteltavissa tutkimuksissa ilmeni, että usein sosiaalista mediaa käytettiin vain yhdensuunaiseen viestintään (ks. Bjørn Aaen ym. 2018; Wich-Szymczak 2015), mutta

rakennusalan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa verkostoitumiseen (ks. Azhar & Abeln 2014). Verkostoituminen tapahtuu vuorovaikutuksen kautta, jota Raitiotieallianssi toteuttaa paitsi julkaisuissaan, myös julkaisujen kommenttikentissä. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että Raitiotieallianssin yhteydenpito Facebookin kommentteissa seuraajiin on aktiivista.

Facebookissa esitetyistä kysymyksistä 80 prosenttiin annettiin vastaus, joskus sekä julkisesti kommenttikentässä että yksityisviestillä. Kysymyksiä esittäville henkilöille tarjottiin muun muassa lisäinformaatiota rakennustöistä. Kommentteissa vastattiin kysymysten lisäksi myös positiiviseen ja kriittisempään palautteeseen, ja jutusteltiin yleisön kanssa toverilliseen sävyyn. Kun seuraajille tarjoutuu sosiaalisen median kautta mahdollisuus olla yhteydessä organisaatioon, avautuu organisaatiolle mahdollisuus palvella ja tyydyttää seuraajien tarpeita (Sashi 2012: 254). Aktiivisen vastailun voidaan nähdä rakentavan mielikuvaa hyvästä asiakaspalvelusta.

Facebook-kommenteissa paikoitellen haastettiin Raitiotieallianssin pyrkimystä tarjota raitiotieprojektista positiivisia rakennusaineita. Kommenteissa muun muassa kyseenalaistettiin Raitiotieallianssin tekemiä valintoja ja päätöksiä, esimerkkinä Hervantaan rakennettu betoninen rata, vaikka moni olisi kaivannut nurmirataa. Kommenteissa tuotiin ilmi myös Raitiotieallianssin tekemiä virheitä, vakavin niistä aiheutettu seinävaurio. Negatiivisia viestejä ei kuitenkaan vain niin sanotusti lakaistun maton alle välttelemällä niihin vastaamista tai poistamalla ne kommenttikentistä.

Raitiotieallianssi hyödyntää Facebookin kommentteihin vastaamista paitsi imagon rakentamisessa myös imagonkorjaamisessa. Raitiotieallianssi pyrki ottamaan kantaa negatiivisiin viesteihin antamalla vastauksia ja perusteluja, mikä vahvistaa jo julkaisuista esiin nousutta mielikuvaa siitä, että seuraajien palautteille ja mielipiteille annetaan arvoa (DeKay 2012: 291). Vastauksissaan Raitiotieallianssi säilytti kohteliaan ja asiallisen sävyn, vaikka saadut viestit olivat paikoitellen kärkkäitä ja kielenkäytöltään töykeitä. Imagonkorjausteoriaan kuuluvista strategioista viesteissä käytettiin 1) korjaavaa toimintaa, 2) loukkaavuuden vähentämistä (transsendenssi ja vahvistus), 3) vastuun kieltämistä (yksinkertainen kieltäminen ja vastuun siirto) ja 4) vastuun välttelyä (hyvä

tarkoituksiperä ja kumoaminen). Näistä toimivimmaksi tässä tutkimuksessa osoittautui korjaava toiminta, jolloin aiheutettu haitta korjattiin. Vastaukset, joissa Raitiotieallianssi käytti korjaavaa toimintaa, saivat seuraajilta positiivisimman reaktion.

Sosiaalisessa mediassa organisaation ja seuraajien välinen vuorovaikutus osoittautui tutkimuksessa tärkeäksi kentäksi imagon rakentumisessa. Oletus on, että organisaatiot pyrkivät viestinnällään luomaan positiivista kuvaa itsestään, mutta kommenttikenttien kautta voi ilmetä kriittisempi suhtautuminen organisaatioon ja sen toimintaan. Se, miten organisaatio seuraajilta tullessiin viesteihin reagoi, vaikuttaa myös organisaatiosta rakentuvaan mielikuvaan.

Jatkon kannalta olisi mielenkiintoista selvittää, miten suuri yleisö on ottanut Raitiotieallianssin verkkovälitteisen tiedottamisen vastaan. Vastaako Facebookin kautta tässä tutkimuksessa rakentunut imago ihmisten todellista mielikuvaa Raitiotieallianssista ja Tampereen raitiotien rakennusprojektista? Mielenkiintoista olisi myös vertailla, miten organisaation sosiaalisessa mediassa rakentuva imago mahdollisesti eroaa perinteisemmän median, kuten lehtiartikkeleiden kautta rakentuvasta imagosta.

Vaikka Raitiotieallianssin sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja monipuolista, kävi ilmi, että rakennusalan yritysten sosiaalisen median käyttö on Suomessa ja kansainvälisellä tasollakin yhä vähäistä, mikä viestii siitä, että rakennusalan yritysten sosiaalisen median käytön tutkiminen on tarpeen. Tällaiset tutkimukset voisivat antaa osviittaa rakennusalan yrityksille siitä, miten sosiaalisen median alustat voisi ottaa hyödylliseen käyttöön.

## LÄHTEET

- Arendt, Colleen, Megan LaFleche & Mary Alice Limperopulos (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43, 517–526. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005>
- Aronson, Jodi (1994). A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 2: 1, 1–3. [Lainattu 2.4.2019]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51087442.pdf>
- Aula, Pekka, Kimmo Vehkalahti & Topiantti Äikäs (2007). *Kaupunkimaine*. Helsinki: Kuntatalon paino.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Azhar, Salman & John Abeln (2014). Investigating Social Media Applications for the Construction Industry. *Procedia Engineering*. 85, 42–51. DOI: 10.1016/j.proeng.2014.10.527
- Benoit, William L. (2018). Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*. 1: 1, 11–26. DOI: 10.30658/jicrcr.1.1.2
- Benoit, William L. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. 2. painos. Albany: State University of New York Press.
- Bjørn Aaen, Sara, Ivar Lyhne & Helle Nielsen (2018). The use of social media in impact assessment: experiences among national infrastructure developers in Denmark. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 36:6, 456–466. DOI: 10.1080/14615517.2018.1500091
- Carroll, Craig E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118335529
- Dekay, Sam (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*. 17: 3, 289–299. DOI: 10.1108/13563281211253539.
- du Plessis, Charmaine (2010). Theoretical Guidelines for Social Media Marketing. *Communicare*, 29:1, 1–20. <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/9938>
- Mosseri, Adam (2018). *Bringing People Closer Together*. [Lainattu 21.7.2020]. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

- Finlex (2015). *Tekijänoikeuslaki 404/1961*. [Lainattu 27.5.2020]. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- Fulya, Erendağ Sümer, Gök Demir Zuhul & Karakaya Şatir Çiğdem (2017). The Effect of Image Repair Strategies on Corporate Reputataion, Trust and Behavioral Intentions. *Ordu University Journal of Social Science Research*. 7: 3, 519–527. [Lainattu 5.6.2020]. <https://pdfs.semanticscholar.org/e72c/78db13fd561aa808e0341bcab07935a8061e.pdf>
- Gattiker, Urs E. (2014). *Social Media Audits. Achieving Deep Impact Without Sacrificing the Bottom Line*. Intia: Domex e-Data Pvt Ltd.
- Ge, Jing & Ulrike Gretzel (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*. 18: 1, 61–83. DOI: 10.1007/s40558-017-0097-0
- Gilpin, Dawn (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22:3, 265–287. DOI: 10.1080/10627261003614393
- Gray, Edmund R. & John M.T. Balmer (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31:5, 695–702. DOI: 10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Hansen, Derek L., Ben Shneiderman & Marc A. Smith (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington: Elsevier Science & Technology.
- Heinonen, Jouni (2006). *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ismaeil, Youmna & Oana Balalau & Paramita Mirza (2019). Discovering the Functions of Language in Online Forums. 259–264. DOI: 10.18653/v1/D19-5534.
- Jakobson, Roman (1960). Closing statement: Linguistics and Poetics. Teoksessa Thomas A. Sebeok (toim.) *Style in Language*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 350–377.
- Jokinen, Eija & Ulla Tiilikainen (2016). *Viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma. Versio 1.0*. [Lainattu 30.3.2019]. <https://docplayer.fi/26504644-Viestinta-ja-vuorovaikutus-suunnitelma.html>
- Kaleva, Lassi (2016). *AL: Matkalippuja alennuksella ruuhka-ajan ulkopuolella*. [Lainattu 27.5.2019]. <https://www.lassi.fi/blogi/2016/10/23/13651>
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Koenig, Michael E. D. (2018). *What is KM? Knowledge Management Explained*. [Lainattu 17.5.2020]. [https://www.kmworld.com/About/What\\_is\\_Knowledge\\_Management](https://www.kmworld.com/About/What_is_Knowledge_Management)
- Kopiraittila (2020). *Milloin teos on julkaistu ja milloin julkistettu?* [Lainattu 27.5.2020]. <https://kopiraittila.fi/faq/teosten-hyodyntaminen-edellyttaa-etta-teos-on-julkaistu-tai-julkistettu-milloin-teos-on-julkaistu-ja-milloin-julkistettu/>
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and media of contemporary communication*. Cornwall: MPG Books Ltd.
- Krug, Sammi (2016). Reactions Now Available Globally. [Lainattu 10.6.2020]. <https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>
- Lee, Jung Eun, Songuee Hur & Brandi Watkins (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*. 25: 4, 449–462. DOI: 10.1057/s41262-018-0092-6
- Liu, Jing (2013). Visual Images Interpretive Strategies in Multimodal Texts. *Journal of Language Teaching and Research*. 4: 6, 1259–1263. DOI: 10.4304/jltr.4.6.1259-1263
- Luffarelli, Jonathan, Mudra Mukesh, & Ammara Mahmood (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. 56: 5, 862–878. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Moody, Mia (2011). Jon and Kate Plus 8: A case study of social media and image repair tactics. *Public Relations Review*. 37: 4, 405–414. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.06.004
- Nykyri, Susanna, Risto Niemi-Pynttäre (2012). *Päiväkirjablogien metadatan funktioista. Informaatiotutkimuksen päivät 2012*. [online]. [Lainattu 15.5.2020]. <http://ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/view/7111/5645>
- Office for National Statistics (2013). *Business use of social media*. [online]. [Lainattu 10.5.2020]. <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105190501/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/ict-activity-of-uk-businesses/2012/sty-ecom-2012.html>
- Pesonen, Heidi (2016). Valtuusto äänesti kyllä: Tampere saa ratikan. AL, 8.11.2016. [Lainattu 12.2.2019]. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/valtuusto-aanesti-kylla-tampere-saa-ratikan-24052870>

- Perera, Srinath, Michele Victoria & Samuel Brand (2017). *Use of social media in construction industry: A case study*. DOI: 10.4324/9781315690698-16
- Raitiotieallianssin Facebook (2020). *Tietoja*. [Lainattu 10.6.2020]. [https://fi-fi.facebook.com/pg/treratikka/about/?ref=page\\_internal](https://fi-fi.facebook.com/pg/treratikka/about/?ref=page_internal)
- Rakennusteollisuus (2010). *MVR-mittari 2010. Maa- ja vesirakennustyömaiden turvallisuus tason arviointi ja kehittäminen*. [online]. [Lainattu 10.6.2020]. <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/infra/tyoturvallisuus/mvr-mittari2010.pdf>
- Russmann, Uta & Jakob Svensson (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5: 4, 1–5. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1263
- Sanastokeskus TSK (2019). *Katselmus*. [Lainattu 9.4.2019]. <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/katselmus>
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50: 2, 253–272. DOI: 10.1108/00251741211203551
- Sinn, Donghee & Sue Yeon Syn (2014). Personal documentation on a social network site: Facebook, a collection of moments from your life? *Archival Science*. 14, 95–124. DOI: 10.1007/s10502-013-9208-7
- Tampereen kaupunki (2020). *Raitiotieallianssi*. [Lainattu 27.4.2020]. <https://www.tampere.fi/liikenne-ja-kadut/liikenne-ja-katusuunnittelu/raitiotie/raitiotieallianssi.html>
- Tampereen kaupunki (2018). *Raitiotien rakentamisen haittojen ehkäisy – 31 suositusta haittojen vähentämiseksi*. [Lainattu 19.3.2019]. [https://www.tampere.fi/tiedostot/r/TIAqMXySp/Raitiotien\\_rakentamisen\\_haittojen\\_ehkaisy\\_-tyoryhman\\_loppuraportti\\_2018.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/r/TIAqMXySp/Raitiotien_rakentamisen_haittojen_ehkaisy_-tyoryhman_loppuraportti_2018.pdf)
- Tampereen kaupunki (2017). *Tampereen raitiotien taiteen yleissuunnitelma*. [Lainattu 31.3.2019]. [https://www.tampere.fi/tiedostot/r/vTuZ630CB/Raitiotien\\_taiteen\\_yleisohjelma.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/r/vTuZ630CB/Raitiotien_taiteen_yleisohjelma.pdf)
- Tampereen kaupunki (2016a). *Tampereen raitiotien vaikutusten arviointiyhteenvetoraportti 2016*. [Lainattu: 20.3.2019]. [https://www.tampere.fi/tiedostot/t/yKwzQNhEx/raitiotieallianssi\\_arviointiraportti.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/t/yKwzQNhEx/raitiotieallianssi_arviointiraportti.pdf)
- Tampereen kaupunki (2016b). *Tampereen raitiotien toteutussuunnitelma. Suunnitelmaselostus osalle 1: Hervanta–keskusta–Tays*. [Lainattu 31.3.2019]. [https://www.tampere.fi/tiedostot/t/xOxdPt2ot/Raitiotieallianssi\\_toteutussuunnitelma\\_osa1\\_20160905.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/t/xOxdPt2ot/Raitiotieallianssi_toteutussuunnitelma_osa1_20160905.pdf)

- Tampereen kaupunki (2016c). *Etelä-Alvarin lausunto. Tampereen raitiotie, toteuttaminen.* [Lainattu 27.5.2019]. [https://www.tampere.fi/tiedostot/1/tee5sS3Ax/Raitiotie\\_toteuttaminen\\_lausunnot\\_290916.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/1/tee5sS3Ax/Raitiotie_toteuttaminen_lausunnot_290916.pdf)
- Raitiotieallianssi (2019). *Usein kysytyt kysymykset.* [Lainattu 2.4.2019]. <https://raitiotieallianssi.fi/tietoa/usein-kysytyt-kysymykset/>
- Tampereen Ratikka (2019a). *Tuoretta tutkimustietoa: Tampereen Ratikan suosio kasvaa.* [Lainattu 15.5.2020]. <https://www.tampereenratikka.fi/tuoretta-tutkimustietoa-tampereen-ratikan-suosio-kasvaa/>
- Tampereen Ratikka (2019b). *Tampereen Ratikkaa rakentavat.* [Lainattu 9.4.2019]. <https://www.tampereenratikka.fi/tampereen-ratikka/ratikan-tekijat/>
- Tampereen Ratikka (2018). *Tamperelaisten näkemyksiä raitiotiestä selvitettiin – Vastaajien enemmistö suhtautuu raitiotiehen myönteisesti.* [Lainattu 15.5.2020]. <https://www.tampereenratikka.fi/tamperelaisten-nakemyksia-raiotiesta-selvitettiin/>
- Tilastokeskus (2017). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä.* [Verkojulkaisu] Tilastokeskus [Lainattu: 30.10.2018]. [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)
- Tolonen, Anni (2016). Ratikanvastustajat kerääntyivät virastotalolle: ”Onko tässä yhteistyötä rakennuttajien kanssa?” AL 7.11.2016. [Lainattu 27.7.2019]. <https://www.aamulehti.fi/a/24052011>
- Tran, Mai An, Bang Ngunyen, T.C. Melewar & Jim Bodoh (2014). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18: 1, 86–114. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ha imagoja rakennetaan?* Helsinki: Kustannus Oy Tamara Press.
- Wen, Jing (Taylor) & Baobao Song (2017). Corporate Ethical Branding on YouTube: CSR Communication Strategies and Brand Anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17:1, 28–40. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1295291>
- Wich-Szymczak, Urszula (2015). City Brand Building in Social Media (Official Profile of Poznan on Facebook). *Styles of Communication*. 7: 1, 162–187. [online.] [Lainattu 23.5.2020]. <http://stylesofcomm.fjsc.unibuc.ro/archives/vol-7-no-1-2015>

Äikäs, Topi Antti (2004). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksin*. Oulu: Multiprint Oulu.

## AINEISTO

Tampereen Raitiotieallianssin Facebook-tili: <https://web.facebook.com/treratikka/>

## Helmikuu 2019

28.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2132413520184933>  
25.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2128248457268106>  
21.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2122098641216421>  
18.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2117907151635570>  
14.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2111372958955656>  
12.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2111372958955656>  
11.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2106051252821160>  
10.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2101779666581652>  
6.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2101779666581652>  
6.2.2019 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2098584060234546>

## Joulukuu 2018

24.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2030145810411705>  
23.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2030182303741389>  
22.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2030176990408587>  
21.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2030437807049172>  
21.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2029177653841854>  
20.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2027866760639610>  
18.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2024778740948412>  
17.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2024910360935250>  
17.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2024565667636386>  
17.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2022051504554469>  
14.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2020598524699767>  
14.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2020346878058265>  
13.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2018903791535907>  
12.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2017717584987861>  
12.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2016731321753154>  
11.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2015888221837464>  
10.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2014602595299360>  
6.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2007320532694233>  
5.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2007064546053165>  
4.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2005855309507422>  
4.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2005637992862487>  
3.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2001359496623670>  
1.12.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/2000131296746490>

## Lokakuu 2018

30.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1956668917759395>  
25.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1948058968620390>

24.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1946970592062561>  
24.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1946902172069403>  
22.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1944372832322337>  
22.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1944270322332588>  
19.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1940529076040046>  
17.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1937834966309457>  
15.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1935348043224816>  
12.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1931752993584321>  
12.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1931570476935906>  
10.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1927802537312700>  
9.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/541212632971982/>  
8.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1926536020772685>  
8.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1926383470787940>  
5.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/2040038806059843/>  
5.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1922202521206035>  
4.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1921050254654595>  
3.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1919962601430027>  
3.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1919685971457690>  
1.10.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1917337815025839>

#### Elokuu 2018

31.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1881508091942145>  
29.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1879140682178886>  
27.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1876873935738894>  
25.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1873032446123043>  
24.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1872987459460875>  
23.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1871062786320009>  
22.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1869661963126758>  
20.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1866062613486693>  
17.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1860836437342644>  
17.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/2134926513390258/>  
17.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1860595437366744>  
14.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1855373541222267>  
13.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1853693171390304>  
10.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1848443825248572>  
10.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1848288728597415>  
9.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1846986788727609>  
9.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1845237715569183>  
8.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1844969092262712>  
7.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1843537625739192>  
6.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1841950329231255>  
3.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1836923269733961>  
3.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1836840203075601>  
3.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1836689039757384>  
2.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1835287589897529>  
2.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1835219253237696>

1.8.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1833662503393371>

#### Kesäkuu 2018

29.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1782688391824116>  
 28.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1781261258633496>  
 28.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1781126478646974>  
 27.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1779750042117951>  
 26.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1778358812257074>  
 25.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1770840413008914>  
 21.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1770631813029774>  
 21.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1770626036363685:0>  
 20.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1769086333184322>  
 19.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1767625929997029>  
 18.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1766145053478450>  
 15.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1762135103879445>  
 15.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/1761982503894705/>  
 15.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1760883104004645>  
 14.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1760751547351134>  
 12.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1757890987637190>  
 8.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1753590781400544>  
 8.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1753565011403121>  
 7.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1752543321505290>  
 6.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1750753645017591>  
 5.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1750714691688153>  
 4.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1749562858470003>  
 1.6.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1746661935426762>

#### Huhtikuu 2018

30.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1713161992110090>  
 26.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1712174562208833>  
 19.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1705102152916074>  
 18.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1704263392999950>  
 17.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1703275333098756>  
 16.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1702194026540220>  
 16.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1702165383209751>  
 13.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1699469890145967>  
 9.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1695210820571874>  
 9.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1695056173920672>  
 5.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/1682858098473813/>  
 4.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/photos/a.1314775198615440/1682845321808424/>  
 3.4.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1688755904550699:0>

## Helmikuu 2018

26.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1650942298332060>  
23.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1647737595319197>  
22.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1646893395403617>  
20.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1644901312269492>  
16.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1640405732719050>  
15.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/videos/1639423136150643/>  
15.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1639328402826783>  
14.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1638325906260366>  
14.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1638315612928062:0>  
13.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/photos/a.1314775198615440/1637365289689761/>  
12.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1636583233101300>  
9.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1633524756740481>  
8.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1632609236832033>  
8.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1632435266849430>  
7.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1631525940273696>  
6.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1630590993700524>  
5.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1629702540456036>  
5.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1629595320466758>  
2.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1626592370767053>  
1.2.2018 <https://www.facebook.com/treratikka/posts/1625640400862250>

## LIITE

## Liite 1. Sarjakuvan puhtaaksikirjoitus

- Mikähän sen nimeksi tulee?
- En mä tiedä. Kai siitä joku Tapparatikka ristitään. Ei... Jutikka.
- Fft.
- Joo, mä tiedän. Sitä paitsi Raipe-ratikassa olisi parempi klangi.
- Mä antaisin ääneni Tosselle.
- Tosselle?
- Niin, ”Tosse ny o.”
- No ei ole ihan hetkeen.