

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tiina Ollikainen

Seurannasta kohti dialogia

Sosiaalisen median keskusteluteemat osana organisaation viestintää

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2012

SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
1.4 Aikaisempi tutkimus	14
1.5 Kohdeorganisaatio Skanska Oy ja sen viestintä verkossa	15
2 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	17
2.1 Organisaation viestintä	17
2.1.1 Organisaatioviestinnän tehtävät ja viestinnän kolme näkemystä	19
2.1.2 Organisaatioviestinnän strateginen suunnittelu	21
2.1.3 Viestinnän roolin muutos	22
2.2 Sosiaalisen median ulottuvuuksia	24
2.2.1 Verkkoyhteisöistä verkostososiaalisuuteen	26
2.2.2 Verkkokeskusteluiden tunnuspiirteitä: verkostomaisuus ja dialogi	29
2.3 Sosiaalisen median palvelut	30
2.3.1 Facebook ja blogit vuorovaikutteisina medioina	31
2.3.2 Keskustelufoorumit ja verkkouutisten kommentointi	33
3 ORGANISAATIOVIESTINNÄN SUUNNITTELU VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ	37
3.1 Organisaation yleisöt	37
3.1.1 Organisaation ja yleisöjen väliset suhteet	38
3.1.2 Luottojoukot verkkoajan yleisömuotona	40
3.2 Organisaation maine	42

3.2.1	Maineenhallinta verkkoympäristössä	43
3.2.2	Maineenhallinta osana julkisuudenhallintaa	45
3.3	Toimintaympäristön seuraaminen	47
3.3.1	Sosiaalisen median seuranta	49
3.3.2	Verkon areenat sosiaalisen median seurannassa	50
4	VERKKOKESKUSTELUIDEN ANALYSOINTI	52
4.1	Sisällönanalyysi luomassa kokonaiskuvaa	52
4.1.1	Kategorioihin luokittelu	53
4.1.2	Teemoittelu	54
4.2	Diskurssianalyysi merkitysten tulkinnan apuna	55
4.2.1	Selonteot vuorovaikutustilanteessa	56
4.2.2	Intertekstuaalisuus ja konteksti	58
4.3	Tutkimuksen eteneminen	60
5	KESKUSTELUTEEMAT VERKKOKESKUSTELUISSA	61
5.1	Sisällönanalyysi aineistosta	61
5.1.1	Aineiston pelkistäminen	63
5.1.2	Aineiston ryhmittely	66
5.1.3	Aineiston käsitteellistäminen	68
5.1.4	Keskusteluteemoina asumis-, työnantaja- ja talousteema	68
5.1.5	Keskustelufoorumeilla eniten asumisteemaan liittyvää keskustelua	71
5.2	Puheenvuorojen diskursiivinen merkitysympäristö	72
5.2.1	Ammattidiskurssi asumis- ja työnantajateemaan liittyvissä puheenvuoroissa	72
5.2.2	Informointidiskurssi talous- ja työnantajateemaan liittyvissä puheenvuoroissa	74
5.2.3	Valitusdiskursseissa yrityksen teot pääosassa	76
5.3	Keskusteluteemat kohdeorganisaation viestinnän suunnittelussa	82
5.3.1	Keskustelutyöliien tunnistamisella kohti dialogia yleisöjen kanssa	82
5.3.2	Organisaation maineen intertekstuaalinen muotoutuminen	83
5.3.3	Keskusteluteemojen seuranta	86

5.4 Yhteenveto analyysista	86
6 POHDINTA	89
LÄHTEET	92
LIITE. Verkkoaineistojen listaus	100
KUVIOT	
Kuvio 1. Käsitekaavio tutkimuksen rakenteesta	10
Kuvio 2. Julkisuuden hallinnan sykli (Lehtonen 2002: 38)	45
Kuvio 3. Selontekoverkon rakentuminen vuorovaikutusprosesseissa (Suoninen 1999: 26)	57
TAULUKOT	
Taulukko 1. Puheenvuorojen jakaantuminen sosiaalisen median kanavilla	62
Taulukko 2. Esimerkkejä alkuperäisilmaisujen muodostamista keskustelun aiheisiin liittyvistä kategorioista	64
Taulukko 3. Esimerkkejä alkuperäisilmaisujen muodostamista keskustelutapoihin liittyvistä kategorioista	65
Taulukko 4. Keskustelun aiheisiin liittyvien kategorioiden ryhmittely alakategorioiksi	67
Taulukko 5. Keskustelutapoihin liittyvien kategorioiden ryhmittely alakategorioiksi	67
Taulukko 6. Puheenvuorojen teemat eri sosiaalisen median kanavilla	70
Taulukko 7. Puheenvuorojen diskurssit ja vallitsevat teemat eri kanavilla	81

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Tiina Ollikainen
Pro gradu -tutkielma:	Seurannasta kohti dialogia Sosiaalisen median keskusteluteemat osana organisaation viestintää
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2012
Työn ohjaaja:	Heli Katajamäki

TIIVISTELMÄ:

Viestinnän ja keskustelun seuraamisesta sekä siihen osallistumisesta verkkoympäristössä on tullut keskeinen osa organisaatioiden viestinnän suunnittelua. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median kanavissa käytyjen keskusteluteemojen tuntemisen ja seuraamisen hyödyllisyyttä kohdeorganisaatio Skanska Oy:n viestinnän suunnittelun kannalta. Tavoitteeseen pyrittiin tarkastelemalla kohdeorganisaatiosta käytyjä keskusteluja eri sosiaalisen median kanavissa ja etsimällä ratkaisuja siihen, mitä ja miten sosiaalisen median sisältöjä ja kanavia organisaation on hyödyllistä seurata ja hyödyntää viestinnän suunnittelussa.

Tutkimuksen aineistona oli 114 eri sosiaalisen median palveluissa esiintyvää puheenvuoroa. Aineisto kerättiin käyttäen sosiaalisen median mittaamiseen ja analysoimiseen erikoistuneen Whitevector Oy:n Chat Reports -palvelua, ja aineisto koostui blogimerkinnöistä, keskustelufoorumeiden keskusteluista, Facebook-päivityksistä ja kommentteista sekä verkkoutiskommenteista. Tutkimus oli laadullinen ja analyysi toteutettiin kaksivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin sosiaalisen median keskusteluita etsimällä sisällöistä nousevia keskusteluteemoja keskustelun aiheiden ja tyylien mukaan sisällönanalyysin avulla. Yhdestä yksittäisestä keskusteluteemasta on mahdollista puhua usean eri diskursiivisen viitekehysten kautta, joista jokaisessa aihe tuotetaan erilaisiksi, joten käytin aineiston analyysissä myös diskurssianalyysiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella eniten keskustelua kohdeorganisaatio Skanskasta käydään keskustelufoorumeilla, joissa myös hajonta painoarvoltaan erilaisiin puheenvuoroihin on suurin. Verkkokeskusteluissa Skanskaa koskeva puheenvuoro on todennäköisimmin kommentti, joka on esitetty keskustelufoorumilla ja jossa käsitellään asumiseen, asuntoihin, taloihin yleisesti tai Skanskan rakentamiin asuntoihin, asumisalueisiin tai työmaihin liittyviä aiheita. Diskurssi eli puhetapa suurimmassa osassa puheenvuoroja on informoiva. Jotta organisaatio pystyy viestimään asiansa kaikille tärkeille ryhmille, on sen tunnettava keskusteluiden tyylit ja sävyt. Osittain sen takia, että maine muodostuu useammista palasista, on myös tärkeää, että organisaatio tiedostaa ne areenat, joilla keskustelua voi potentiaalisesti esiintyä.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, keskusteluteemat, viestinnän suunnittelu, organisaatioviestintä, sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, Skanska Oy

1 JOHDANTO

Kyky sopeutua teknologisesti painottuneen viestintäkentän muutoksiin ja reagoida toimintaympäristön vaatimuksiin nopeasti on entistä haastavampaa organisaatioille. Erityisesti verkkoympäristössä, tarkoittaen tässä maailmanlaajuisia julkista verkkoa eli WWW:tä (*World Wide Web*), on korostunut yksittäisten käyttäjien rooli julkisen keskustelun suunnannäyttäjinä. Verkon merkittävyyden kasvu on aiheuttanut sen, että organisaatioiden on otettava huomioon entistä laajempi toimintaympäristö ulottuen fyysisestä toimintaympäristöstä aina verkon virtuaaliympäristöihin asti. Myös läpinäkyvyyden vaatimus ja verkossa vellovat keskustelut asettavat organisaation viestinnälle haasteita, jolloin mitataan esimerkiksi organisaation kykyä tehokkaaseen maineenhallintaan (Juholin 2009: 32–33). Verkkoympäristön tapahtumat voivat vaikuttaa organisaatioiden maineeseen merkittävästi, sillä siellä kaikki organisaatiosta käyty keskustelu on potentiaalisesti suuren yleisön ulottuvilla.

Viimeaikainen verkon kehitys on kulkenut kohti käyttäjälähtöisyyttä ja niin kutsutun **sosiaalisen median** suosion kasvua. Verkon sosiaalisen median palveluiden avulla niiden käyttäjä pääsee suhteellisen helposti ja nopeasti ilmaisemaan esimerkiksi mielipiteensä koskien tiettyä organisaatiota. Koska sosiaalisen median palvelut voivat nousta korkealle verkon suosituimmissa hakukoneissa, voi mielipide saada näin myös huomattavaa verkkonäkyvyyttä. Sosiaalisen median keskusteluissa organisaatioita koskevan viestinnän keskiössä eivät läheskään aina ole organisaatiot itse, vaan keskusteluaiheet, joissa käsitellään esimerkiksi organisaatioiden toimintaa, tuotteita tai palveluita. Viestinnän ja keskustelun seuraamisesta sekä siihen osallistumisesta tulee keskeinen osa organisaation viestinnän suunnittelua, kun organisaation viestinnästä tulee verkon myötä yhä vähemmän kontrolloitavaa (Luoma-aho & Vos 2010: 316).

Lähtökohtana tälle tutkimukselle toimii oma kiinnostukseni sosiaaliseen mediaan ja sitä ympäröivään julkiseen keskusteluun. Työskentely tutkimuksen kohdeorganisaatio Skanska Oy:n viestinnän yksikössä harjoittelijana ja työtehtävät sosiaaliseen mediaan liittyen ovat antaneet perspektiiviä ja tukeneet tutkimustani sosiaalisesta mediasta. Tutkimus on tehty toimeksiantona Skanska Oy:lle. Skanska Oy on osa kansainvälistä

Skanska-konsernia, joka kuuluu maailman kymmenen suurimman rakennusyhtiön joukkoon, ja jolla on toimintaa Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Latinalaisessa Amerikassa (Skanska 2011a).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median kanavissa käytyjen keskusteluteemojen tuntemisen ja seuraamisen hyödyllisyyttä kohdeorganisaation viestinnän suunnittelun kannalta. Tavoitteeseen pyrin tarkastelemalla kohdeorganisaatiosta käytyjä keskusteluja eri sosiaalisen median kanavissa ja etsimällä ratkaisuja siihen, mitä ja miten sosiaalisen median sisältöjä ja kanavia organisaation on hyödyllistä seurata ja hyödyntää viestinnän suunnittelussa.

Tutkimuksen tavoitetta selventävät seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Minkälaisia organisaatiota koskevia keskusteluteemoja sosiaalisen median sisällöistä nousee ja mikä on näiden keskusteluteemojen sävy?
- 2) Miten sosiaalisesta mediasta nousevia teemoja voidaan hyödyntää organisaation viestinnän suunnittelussa?

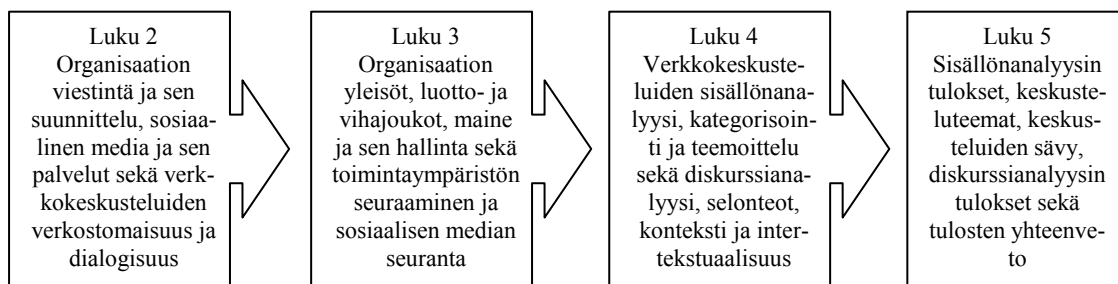
Sosiaalisella medially viitataan tässä tutkimuksessa Pietilän ja Ridellin (2008: 33) laajan määritelmän mukaisesti ”sivustoon tai mediaan, joka tarjoaa mahdollisuuden kanssakäymiseen käyttäjien välillä tai sisältöön sivustolla tai mediassa, joka on käyttäjien tuottamaa ja heidän jakamaansa.” Sosiaalisesta mediasta käytetään tämän nimityksen lisäksi myös yleisesti muun muassa nimityksiä vertaismedia ja vertaisverkko sekä sosiaalinen web ja sosiaalinen verkko (Sirkkunen 2006; Majava 2006b). Otantaan kerätyt keskustelut on kerätty eri sosiaalisen median palveluista, jotka on esitelty tarkemmin luvussa 1.2. **Keskusteluteemoilla** viitataan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median keskusteluista nouseviin aiheisiin. Lehtosen (2002: 31) mukaan teema tulisi ymmärtää yleisen kiinnostuksen, keskustelun tai huolen aiheeksi, joka on esillä organisaation toimin-

taympäristössä. Regesterin ja Larkinin (2002: 42) mukaan teema taas on useasti määritelty organisaation sisäiseksi tai ulkoiseksi tilaksi tai tapahtumaksi, joka jatkuessaan aiheuttaa merkittäviä seuraamuksia organisaation toiminnalle, tehokkuudelle tai organisaation tulevaisuuden intresseille. Heidän mielestään teema voidaankin määritellä organisaation käytäntöjen ja yleisöjen odotusten väliseksi ”mustaksi aukoksi” (emt. 31). Teema käsitetään tässä tutkimuksessa keskustelun aiheena, joka sekä aiheuttaa organisaation yleisöissä reaktioita että on kiinnostava organisaation toiminnan kannalta.

Keskusteluiden sävyillä viitataan muun muassa keskustelun aiheiden arviointiin positiivisina tai negatiivisina. Keskusteluiden sävyjen analysointi on tärkeää, sillä niitä tutkimalla voidaan löytää aihepiirejä, joihin organisaation tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Sosiaalisessa mediassa erityistä on käyttäjien merkitys sisällöntuottajina, ja onkin tärkeää, että organisaatio tiedostaa, mistä aiheista sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua. Vain tätä kautta organisaation on mahdollista mennä keskusteluun luontevasti mukaan, ja sen on mahdollista hyötyä siitä. **Viestinnän suunnittelu** on tässä tutkimuksessa käsitetty Juholin (2009: 69) määrittelyn mukaan koostuvan viestintästrategiasta, joka muodostuu niistä organisaation toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla organisaatio voi menestyä.

Tämän tutkimuksen aluksi luvussa 2 hahmotellaan organisaatioviestinnän funktioita ja viestinnän strategista suunnittelua sekä avataan sosiaalisen median käsitettä. Luvussa eritellään sosiaalisen median palveluita ja pohditaan verkkokeskusteluiden luonnetta, verkostomaisuutta ja dialogia. Tämän jälkeen luvussa 3 otetaan tarkasteluun organisaation toimintaympäristö ja verkon aiheuttama toimintaympäristön hajaantuminen, pohditaan organisaation ja sen yleisöjen välisiä suhteita sekä uudenlaisia organisaation kannalta tärkeitä luottojoukkoja. Luvussa myös tarkastellaan organisaation mainetta sosiaalisen verkkoympäristön kontekstissa ja rakennetaan maineenhallinnan lähtökohtia verkon keskusteluiden muodostamien teema-areenoiden avulla. Lopuksi arvioidaan organisaation mahdollisuuksia tehokkaaseen toimintaympäristön seuraamiseen etenkin verkkoympäristössä ja esitellään verkon areenoiden merkitys seurannan kannalta.

Luku 4 on menetelmä-luku, jossa käydään läpi sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin periaatteita ja sovelluksia tähän tutkimukseen. Luvussa 5 esitellään tämän tutkimuksen analyysin tulokset ja lopuksi luvun 6 pohdinnassa tuodaan esille tämän tutkimuksen keskeisin anti sekä tehdään ehdotuksia tutkimuksen tulosten hyödyntämisestä kohdeorganisaation viestinnän suunnittelussa. Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen pääkäsitteet käsittekaaviona.



Kuvio 1. Käsittekaavio tutkimuksen rakenteesta

Tämän tutkimuksen pyrkimys tutkia sosiaalisen median keskusteluista nousevia keskusteluteemoja liittyy osittain kohdeorganisaatio Skanska Oy:n intressiin parantaa tietoisuuttaan sosiaalisessa mediassa käydyistä sitä koskevasta keskustelusta ja näin hyötyä siitä esimerkiksi maineenhallinnan näkökulmasta. Yrityksen tavoitteena on myös olla rakennusalan edelläkävijä sosiaalisessa mediassa, ja näin ollen keskusteluteemojen tunteminen on tärkeää. Kun yritys tietää mistä sitä koskevista aiheista sosiaalisessa mediasa puhutaan, sen on myös helpompi tehdä toimenpidesuunnitelmia tulevaisuuden varalle.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on 114 eri sosiaalisen median palveluissa esiintyvää puheenvuoroa, joita analysoidaan joko sellaisenaan tai osana niitä ympäröivää keskustelua.

Aineisto koostuu sosiaalisen median palveluista seurantatyökalun avulla kerätystä aineistosta, blogimerkinnöistä, keskustelufoorumien keskusteluista, sosiaalisista verkostoista kerätystä aineistosta sekä verkkouutisista ja niiden kommenteista. Aineisto on kerätty käyttäen sosiaalisen median mittaamiseen ja analysoimiseen erikoistuneen Whitevector Oy:n Chat Reports -palvelua¹. Chat Reports on yrityksille tarkoitettu verkkopohjainen palvelu, joka auttaa seuraamaan verkossa käytävää keskustelua. Palvelu seuraa laajasti enimmäkseen suomalaisia blogeja, sosiaalisia verkostopalveluita, keskustelupalstoja, verkkouutisia ja niiden kommentointeja. Palvelussa voi hakea tietoa eri aiheilla. Se tarjoaa tietoa keskustelun jakaantumisesta ennalta määriteltyjen aiheiden välillä. Aineistoon on siis otettu mukaan ne sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Chat Reports -palvelun poiminnan piirissä ja joihin on otantahetkellä tullut osumia. Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median keskusteluista, joissa on mainittu kohdeorganisaatio Skanska. Chat Reports -palvelu etsii siis sosiaalisen median sisältöjä kyseisistä sosiaalisen median palveluista hakusanalla ”Skanska”. Skanska-mainintoja löytyi suomenkielisistä blogeista, verkkouutisista ja niiden kommenteista, suomenkielisiltä keskustelufoorumeilta sekä sosiaalisista verkostoista yhteisöpalvelu Facebookista.

Tähän tutkimukseen aineisto on palvelun avulla rajattu tietyn aikavälin perusteella. Tarkastelun kohteena ovat sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut aikavälillä 1.4.–30.6.2011. Kolme kuukautta on ajanjaksona pitkä aika verkossa käytävään keskusteluun, eikä monikaan keskustelu usein kestä viikkoja saati kuukausia. Vanhoja keskustelunavauksia voidaan aina toki nostaa uudelleen esille, mutta aktiivinen keskustelu verkossa on tyypillisesti lyhytaikaista. Tässä tapauksessa ajanjakson valintaan vaikuttivat myös omaan Skanskalla suoritettuun työharjoitteluuni liittyvät käytännön syyt, kuten työharjoitteluni ajankohta. Ajanjaksoksi ei valittu esimerkiksi kesälomakuukausia, sillä keskustelu saattaa olla silloin hiljaisempaa. Ajanjaksona kolme kuukautta on riittävä, sillä tältä ajalta löytyi tarpeeksi Skanskaa koskevaa keskustelua eri sosiaalisen median palveluista.

¹ Chat Reports. Saatavilla: <http://www.chatreports.com>

Chat Reports -palvelun osumaraportissa näkyvät kaikkien julkisten keskustelufoorumien hakusanaosumat, avointen sosiaalisten verkostojen osumat eli tässä tutkimuksessa julkisten Facebook-profiilien osumat sekä kaikkien verkkouutisten ja niiden kommenttien osumat. Tuloksista rajautuvat siis pois esimerkiksi salasanan takana olevat keskustelufoorumit ja näkyvyydeltään rajoitetut profiilit Facebookissa. Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median sisällöistä, ja aineistonkeruutavan vuoksi koko sisältö on tekstisisältöjä. Chat Reports -palvelu kerää kaikilta haun piirissä olevilta sivustoilta osumat, joihin hakusanat täsmäävät. Koska palvelu tekee poiminnan automaattisesti, voi seurata ongelmia osumien relevanttiudessa, kun osumatarkkuus vaihtelee. Osumien tilastot voivat myös tässä tapauksessa vääristyä. Siksi osumien manuaalinen läpikäynti on perusteltua, ja niin tehdään myös tässä tutkimuksessa. Tutkija voi myös olla valikoivasti sensitiivinen tutkimusaineistoa kohtaan (Suoninen 2006: 33), mitä automaattinen seurantapalvelu ei pysty olemaan.

Tässä tutkimuksessa on syytä ottaa huomioon kaikki osumat kaikilta palvelun tarjoamilta sivustoilta, sillä tutkija ei voi etukäteen tietää, mitkä osumat ovat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä. Vaikka organisaatiolla ei itsellään olisi toimintaa tietyllä sivustolla, voi siellä kuitenkin syntyä keskustelua organisaatiota koskevista aihepiireistä. Sosiaalisessa mediassa keskiössä eivät ole organisaatiot, vaan organisaatiota itseään tai sen tuotteita tai palveluita koskevat keskustelun aiheet. Kaikki organisaatiosta käyty keskustelu on lähtökohtaisesti huomionarvoista, sillä jokainen verkkokeskustelu ja siellä esitetty puheenvuoro voi potentiaalisesti vaikuttaa organisaatiosta muodostuviin mielikuviin.

1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa lähestyn sosiaalisen median tekstejä mediateksteinä, mikä on mahdollista, sillä ne sisältävät monia mediateksteille ominaisia piirteitä. Väliaverron (1999: 32) määrittelee mediatekstit ”viestintäprosessien materialisoituneiksi jäljiksi, joita seuraamalla voidaan tutkia niiden taustalla olevia viestinnän ja merkityksenannon prosesseja”. Tämän lavean määritelmän mukaan siis myös sosiaalisen median keskusteluita voidaan tutkia mediateksteinä. Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan laadul-

lisesti eli kvalitatiivisesti. Analyysitapani on teoriasidonnainen, sillä aineistolähtöisen, ennakko-oletuksista vapaan analyysin asemesta oma aikaisempi tietoni organisatioviestinnän suunnittelusta, maineesta, keskusteluteemoista ja verkkovuorovaikutuksesta teoreettisena viitekehyksenä ohjaa ja auttaa analyysia (ks. Eskola 2001: 136–140). Käytännössä teoriasidonnaisessa analyysitavassa edetään ensin aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa tuodaan ohjaaviksi ajatuksiksi teoreettisen viitekehyksen sisällöt.

Tutkimuskysymyksiin vastataan kaksivaiheisella analyysillä. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan sosiaalisen median keskusteluita etsimällä sisällöistä nousevia keskusteluteemoja keskustelun aiheiden ja tyylien mukaan **sisällönanalyysin** avulla. Sisällönanalyysi soveltuu tämän tyyppiseen tutkimukseen hyvin, sillä sen avulla voi jakaa systemaattisesti keskusteluiden sisältöä luokkiin, joista muodostuu havainnollistavia teemakokonaisuuksia (Chi 1997). Yhdestä yksittäisestä keskusteluteemasta on kuitenkin mahdollista puhua usean eri diskursiivisen viitekehyksen kautta, joista jokaisessa aihe tuotetaan erilaiseksi. Käytän siis aineiston analyysissa myös **diskurssianalyysiä**. Diskurssianalyysissä kiinnitetään huomiota kielenkäyttötilanteissa rakentuviin merkityksiin ja kielen käyttäjien luomiin versioihin todellisuudesta, jotka kumpuavat kielenkäyttötilanteesta, kun asioita ja ilmiöitä yritetään tehdä ymmärrettäviksi (Valtonen 1998: 97–98). Tutkittavan aineiston keskusteluista voidaan konstruoida erilaisia diskursseja, jotka määrittävät sen, minkälaisessa merkitysympäristössä kohdeorganisaatio Skanska mainitaan eri puheenvuoroissa. Näitä puheenvuoroja analysoimalla voidaan luoda kokonaiskuva niistä puhutavoista ja käsityksistä, joita keskustelijoilla on kohdeorganisaatiosta.

Tutkielmassa aineisto käydään läpi analysoiden keskusteluista nousevia keskusteluteemoja ja vastaten näin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Toinen tutkimuskysymys vaatii keskusteluiden analysointia ottamalla huomioon niiden merkitysympäristö. Kun analysoidaan keskusteluiden merkittävyyttä organisaation kannalta, analysoidaan samalla myös niiden painoarvoa. Tämän takia keskusteluiden konteksti ja diskursiivinen merkitysympäristö on otettava tähän tutkimuskysymykseen vastatessa huomioon. Konteksti muodostuu tässä tutkimuksessa sekä kanavan että keskustelun aihepiirin perusteella. Tämän takia analyysin loppuvaiheessa tehdään vertailua sisällönanalyysista nousseiden

teemojen ja diskurssianalyysin tulosten välillä sekä heijastetaan analyysin tuloksia teoriapohjaan. Tällä tavalla voidaan arvioida keskusteluiden hyödyllisyys organisaation viestinnän suunnittelun näkökulmasta.

1.4 Aikaisempi tutkimus

Verkko on ilmiönä uusi, joten sitä koskevaa teoriaperinnettä ei ole vielä ehtinyt muodostua. Kuitenkin verkko ympäristönä mainitaan usein juuri vuorovaikutuksen ja viestinnän näkökulmasta sekä myös markkinoinnin ja maineen muodostamisen näkökulmasta. 2000-luvun alussa tutkimusta uuden median vaikutuksista tehtiin lähinnä Yhdysvalloissa, mutta myöhemmin se on lisääntynyt myös Euroopassa. Suomessa tutkimus on keskittynyt usein sosiaalisen median tarkasteluun uutena viestintäteknologiana (Hintikka 2007; Erkkola 2008; Lietsala & Sirkkunen 2008), mutta myös yleisöjen (Pietilä & Ridell 2010) ja yhteisöllisyyden näkökulmista (Matikainen 2008). Ensimmäisiä laajoja tutkimuksia uuden median vaikutuksista suomalaisen mediakenttään on Tomi Lindblomin vuonna 2006 valmistunut väitöskirja *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Oy:ssä ja Yleisradiossa 1994–2004* Helsingin yliopistolle.

Sosiaalinen media ja erityisesti sen vaikutus organisaatioiden maineeseen on kiinnostava organisaatioiden kannalta, koska sillä on suoria vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Tämän takia aiheesta on julkaistu useita yrityksille suunnattuja liiketoimintaoppaita, kuten Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin vuonna 2008 julkaistu *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Kattava katsaus suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöön on Elinkeinoelämän Valtuuskunnan vuonna 2011 julkaistu raportti *Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*, joka käsittelee suurimpien suomalaisyritysten sosiaalisen median käyttöä ja käytötapoja. Sosiaalisen median palveluita tutkittaessa organisaatioiden näkökulmasta mainitaan usein myös innovaatiot ja innovaatioprosessit. Esimerkiksi Suomen Teknologiakeskusten liitto TEKEL ry on keväällä 2011 aloittanut SOITA-hankkeen, jonka tarkoituksena on tutkia ja pilotoida sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia asiakasymmärryksen luomisessa innovaatioprosessissa.

Verkkoa ja erityisesti sosiaalista mediaa on tutkittu soveltavan kielitieteen alalla vielä melko vähän, ja tutkimus keskittyy edelleen melko lailla perinteiseen mediaan. On viitteitä siitä, että diskurssianalyysi sopisi tutkimusmenetelmänä erityisen hyvin juuri verkkokeskusteluiden tutkimukseen. Koska verkkokeskusteluita käydään aina tiettyssä sosiaalisessa kontekstissa osana yhteiskunnallista keskustelua, on niitä tutkittaessa otettava huomioon yksittäisiä lauseita laajempi ympäristö. Verkkokeskustelut ovat aina kiinnittyneinä niitä ympäröivään maailmaan, ja niitä tulisikin analysoida niin, että kontekstina ovat sekä teksti että ne sosiaaliset käytänteet, jonka puitteissa keskustelua käydään.

Tässä tutkimuksessa pyritään lähestymään sosiaalisen median keskusteluita sekä akateemisen tutkimuksen että organisaation liiketoiminnallisen hyödyn näkökulmasta. Tutkimus on toteutettu kohdeorganisaation tarpeisiin, mutta sitä voi soveltaa myös laajemmin erilaisten organisaatioiden sosiaalisen median toimenpiteiden ja viestinnän suunnitteluun. Analyysin vaiheet on pyritty pitämään yleispätevinä, mutta tutkimuksessa saatuja tuloksia sovelletaan kohdeorganisaation toimialaan ja hyödynnetään sen tarpeita silmällä pitäen.

1.5 Kohdeorganisaatio Skanska Oy ja sen viestintä verkossa

Tutkimuksen kohdeorganisaationa on rakennusyritys Skanska Oy. Skanskan Suomen yksikkö on osa Skanska-konsernia, joka on kansainvälisesti toimiva rakennus- ja projektikehityspalveluita tarjoava yritys. Konsernilla on toimintoja Suomen lisäksi Pohjoismaissa, Virossa, Puolassa, Tšekissä, Slovakiassa, Unkarissa ja Isossa-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa ja Latinalaisessa Amerikassa. Skanska-konsernin emoyhtiö Skanska AB on listattu Tukholman pörssiin. Skanska on jakautunut neljään toimialaan, jotka ovat rakentamispalvelut sekä asuntojen, toimitilojen ja infrastruktuurin projektikehitys. Näillä toimialoilla yritys toimii myös Suomessa. Konsernilla oli Suomessa vuoden 2011 lopussa noin 3000 työntekijää. Yrityksen pyrkimyksenä on olla ”edelläkävijä työturvallisuudessa, henkilöstön kehittämisessä, asiakastyössä, toiminnallisessa tehokkuudessa, ympäristötehokkuudessa sekä riskienhallinnassa.” (Skanska 2011a.)

Skanska-konsernilla on omat verkkosivut², jossa esitellään Skanskan toimintaa sekä globaalisti. Näiden lisäksi jokaisella liiketoimintayksiköllä on maakohtaiset verkkosivut, jotka käsittelevät yrityksen toimintaa kyseisessä maassa tai markkina-alueella³. Nämä maakohtaiset verkkosivut palvelevat lähinnä yritysasiakkaita, mutta toimivat myös yrityksen rekrytointikanavana. Koska Skanskalla on myös asuntoprojektikehitystä valituilla markkina-alueilla, on tälle kohderyhmälle oma erillinen verkkosivustonsa⁴, joka on suunnattu lähinnä uusille potentiaalisille asunnonostajille. Verkkosivujen lisäksi yrityksellä on myös tilejä eri sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Suomessa Skanskalla on YouTube-videopalvelusivustolla tili⁵, yhteisöpalvelu Facebookissa oma sivusto⁶, ja lisäksi sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään tarkoitetut blogit. YouTube-tili avattiin syksyllä 2010, Facebook-sivusto keväällä 2011 ja sisäinen blogi kesällä 2011 sekä ulkoinen syksyllä 2011. (Perento 2012.) Käsittelen sosiaalisen median eri kanavia tarkemmin luvussa 2.3.

Skanska on laatinut henkilöstölleen sosiaalisen median ohjeistuksen, jota se suosittelee henkilöstön noudattavan. Lisäksi yritys on laatinut erikseen jokaista käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaa koskevat omat ohjeistuksensa, joissa kerrotaan muun muassa sisällön tuottamisesta ja kommentoinnista. Skanskan sosiaalisen median strategian toteutumista Suomessa edistävät eri sosiaalisen median työryhmät, jotka vastaavat käytännössä sosiaalisen median kanavien sisältöjen koordinoinnista. Työryhmät on nimetty erikseen Facebook- ja blogityöryhmiksi. Molemmat työryhmät ovat viestintäyksikön vetoisia, ja niissä on jäseniä yhtiön eri yksiköistä. Kumpikin työryhmä on koordinoitunut sosiaalisen median kanavien vastuut sekä aikataulutannut kanaville tulevat sisällöt. Sosiaalisen median strategia ja yleinen tietous sosiaalisesta mediasta on yrityksessä pyritty kommunikoimaan henkilöstölle tehokkaalla sisäisellä viestinnällä muun muassa yrityksen sisäisen intran uutisten ja mainosten, uutiskirjeiden sekä kahvipöytämainosten avulla. (Perento 2012.)

² Skanska. Saatavilla: <http://www.skanska.com>

³ Skanska Suomessa. Saatavilla: <http://www.skanska.fi>

⁴ Skanska Kodit Suomessa. Saatavilla: <http://kodit.skanska.fi>

⁵ Skanska Finland YouTube-sivu. Saatavilla: <http://www.youtube.com/skanskafinland>

⁶ Skanska Finland Facebook-sivu. Saatavilla: <http://www.facebook.com/skanskafinland>

2 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Organisaatioiden on menestyäkseen ennakoitava ja vastattava ympäristön odotuksiin (Åberg 1996), ja siksi ihmisten medioiden käytön ja kommunikoinnin tapojen muuttuminen koskettaa vahvasti myös organisaatioita. Verkon kasvattaessa merkitystään mediakentässä yleisöjen muodostamalla sosiaalisilla verkostoilla on yhä tärkeämpi merkitys. Tällaisessa verkostoituneessa yhteiskunnassa kommunikaatio tapahtuu hierarkkisen ylhäältä alas -tiedottamisen sijaan yleisöjen muodostamissa verkostoissa, joissa oleminen on sekä organisaatioiden olemassaolon että menestyksen kannalta tärkeää. Tämä vaikuttaa organisaation viestimisen tapoihin sekä sen koko toiminnan suunnitteluun.

Tässä luvussa otetaan käsittelyyn tämä verkon merkityksen kasvu organisaatioiden kannalta ja pohditaan organisaation viestinnän muutosta verkkoaikana. Ensin esitellään organisaatioviestinnän piirteitä, jonka jälkeen tarkastellaan sen tehtäviä viestinnän kolmen koulukunnan, prosessi-, merkitys- ja rituaalikoulukunnan kautta, sillä ne linkittyvät myös näkemyksiin organisaatioiden viestinnästä. Tämän jälkeen otetaan käsittelyyn yksi tutkimuksen pääkäsitteistä eli sosiaalinen media ja tarkastellaan sen ominaisuuksia, muotoja ja toimintaperiaatteita.

2.1 Organisaation viestintä

Organisaatioita ei olisi olemassa ilman ihmisiä. Organisaation syntyminen vaatii ihmisten liittymistä yhteen, jolloin organisoitumisen tuloksena ihmiset voivat saavuttaa jotain sellaista, mitä eivät yksinään voisi saavuttaa (Åberg 1997: 24). Organisaation määrittelyyn liitetään usein tavoitesuuntaisuus ja järjestelmällisyys. Wiion (1992: 187) määritelmän mukaan organisaatio onkin ryhmä ihmisiä, joka pyrkii ”järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin ihmisten ja usein myös välineiden toimintaa säätelemällä”. Organisaatio on enemmän kuin rakennukset, logot tai organisaatiokaaviot. Se on inhimillisen ajattelun tuotos, jonka tarkoituksena on koordinoita jäsentensä toimintoja yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Taylor 1993: 32, 104–105.) Se, mitä rakennuksilla, logoilla ja muilla organisaation fyysisillä elementeillä tarkoitetaan ja mitä ne merkitsevät, riippuvat

niitä tulkitsevista ihmisistä, ja nämä merkitykset tehdään viestinnässä (Aula & Mantere 2005: 86).

Organisaation viestinnästä käytetään yleisesti nimitystä **organisaatioviestintä**. Organisaatioviestinnän määrittelyissä korostuvat organisaation sisäisten osien sekä organisaation ja sen toimintaympäristön väliset kommunikaatiosuhteet. Åbergin (1996: 62, 65) mukaan organisaatioviestintä on organisaation ulkoisen ja sisäisen viestinnän kokonaisuus, jonka tehtävä on sanomien vaihto organisaation jäsenten välillä. Wiion (1989: 224–225) määritelmän mukaan organisaatioviestintä on se tekijä, joka toisaalta liittyy yhteen organisaation eri osat ja toisaalta yhdistää organisaation sen toimintaympäristöön. Organisaatioviestinnässä on 2000-luvulle tultaessa alettu korostaa prosessuaalisuutta toiminnallisuuden ja funktionaalisuuden sijasta, ja esimerkiksi Aula (1999: 22) näkee organisaatioviestinnän olevan ”tietyissä organisatonaalisissa kontekstissa tapahtuva prosessi, jossa ihmiset yhdessä sanomien avulla luovat, ylläpitävät, käsittelevät ja muokkaavat merkityksiä”.

Juholinin (2009: 151) esittelemässä organisaatioviestinnän agenda- eli vastuullisen dialogin mallissa organisaatiot pyrkivät käsittelemään isoja ja merkittäviä asioita vuorovaikutteisesti ja jatkuvana prosessina, ja malli perustuukin ajatukseen yhteisöllisyydestä ja kaikkien osallisuudesta. Perinteiset organisaatioviestinnän mallit esittävät viestinnän toimintoina ja funktioina. Agendamalli esittää viestinnän prosessina, joka muovautuu työnteossa ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Olennaista tässä mallissa ovat toimijat eivätkä kanavat. (Juholin 2009: 145.) Juholinin agendamalli voi kuulostaa utopistiselta näkemykseltä organisaation järjestäytymisestä, mutta se kuvaa suuntaa, johon toimintaympäristön **verkostomainen** rakenne pakottaa organisaatioita liikkumaan.

Organisaatioviestinnällä on määritelmien mukaisesti sisäinen ja ulkoinen funktio. Sisäinen viestintä on henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välistä tiedonkulkua, jonka tavoitteena on organisaation jäsenten henkilösuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen sekä konfliktien hoitaminen ja niiden ehkäisy. Ulkoisella viestinnällä viitataan organisaation ylläpitämiin suhteisiin sen asiakkaisiin, omistajiin, mediaan ja muihin yhteistyö-

kumppaneihin. (Lehtonen 2003.) Tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti tehdä erottelua organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sillä verkkoympäristössä ei välttämättä voida tietää kuka on äänessä tai kenelle organisaatio tarkalleen ottaen puhuu. Tutkimus keskittyy organisaatiokohtaiseen viestintään, jolloin organisaatio toimii keskustelun puheenaiheena tai on puheessa se, jota arvioidaan. Tutkimuksen tarkoituksena on, että sen tuloksista seuraa se, että kohdeorganisaatio voi siirtyä aktiivisemmin mukaan keskusteluun, jolloin siitä tulee myös organisaatiolähtöistä viestintää. Tutkimuksessa nähdään organisaation tehtäväksi puhutella erilaisia, sen oman toiminnan kannalta tärkeitä, kohderyhmiä. Organisaation on kyettävä viestimään asiansa kaikille tärkeille ryhmille, ja sen toiminnan edellytys on, että se pystyy täyttämään eri kohderyhmiensä tarpeet (Juholin 2009: 29).

Organisaatioviestintä jakaantuu myös viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallista viestintää ovat organisaation toimintaa koskevat, johdon vahvistamat tiedot, ja epävirallista organisaation jäsenten välinen suunnittelematon viestintä. (Wiio 1992: 205.) Aikaisemmin saatettiin nähdä, että organisaation ulkoinen viestintä on pääasiassa virallista viestintää. Verkkoaikakauden myötä tämä jaottelu on kuitenkin hämärtynyt, mikä johtuu siitä, että verkossa pääsevät ääneen monenlaiset tahot, eikä aina voida olla varmoja tiedon oikeellisuudesta. Sosiaalisessa mediassa kenellä tahansa on mahdollisuus julkais- ta sisältöä, ja esimerkiksi yksityishenkilöt voivat puhua organisaatioiden äänellä niin halutessaan. Skanskan kohdalla tämä voisi liittyä esimerkiksi rakennuskohteisiin tai paikkoihin, jossa Skanskalla on toimintaa. Yritys joutuikin vastaamaan syksyllä 2011 verkkofoorumilla levinneeseen huhuun, jossa väitettiin rakennustyömaan purkujätteen olevan vapaasti noudettavissa purkupaikalta. Kuitenkin väite oli väärä, ja yritys joutui ottamaan kantaa asiaan kyseisellä verkkofoorumilla.

2.1.1 Organisaatioviestinnän tehtävät ja viestinnän kolme näkemystä

Viestinnässä on kyse sanomiin liitetyn informaation avulla tapahtuvasta tiedon raken- tumisesta viestintätilanteisiin osallistuvien vuorovaikutusprosesseissa. Toisaalta siinä on myös kyse sanomien tulkinnasta sekä merkitysten muodostamisesta informaatiopaljou- den keskellä. Viestinnällä siis toisaalta tuotetaan ja toisaalta välitetään todellisuutta.

(Fiske 1992; Carey 1994; Ridell 1993.) Åbergin (1996: 61–62) mukaan organisaatioviestintä poikkeaa viestinnän yleisestä määrittelystä erityisesti siinä, että organisaatioviestintä on pääasiassa tavoitesuuntautunutta eli sille voidaan organisaation toiminnan kannalta osoittaa selvä tehtävä. Organisaatioviestinnän tehtäviä voidaan lähteä jäsentämään viestinnän perusluonteen määrittelyjen avulla ja esimerkiksi prosessi-, merkitys- ja rituaalikoulukunnan näkemysten kautta (Aula 2008: 20).

Prosessikoulukunnan näkemyksen mukaan viestintä on puhtaasti sanomien siirtoa, jossa lähettäjä välittää sanoman vastaanottajalle, johon sanomalla on jokin vaikutus. Prosessinäkemyksen viestinnästä voi tiivistää Harold Lasswellin määritelmään *who says what in which channel to whom with what effect* eli kuka sanoo kenelle mitä, millä kanavalla ja millä vaikutuksella (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery & Fiske 1994: 59). Tämä näkemys kuvaa organisaatioviestinnän informointi- ja tiedottamistehtävää: organisaation on tiedotettava sekä henkilöstöään että ulkopuolisia organisaatiota koskevista asioista (Åberg 1996: 299).

Merkityskoulukunnan näkemyksen mukaan viestintä on merkitysten muodostamista ja tulkintaa. Tässä käsityksessä viestinnästä keskitytään merkitysten syntyminen kannalta olennaisten elementtien, tekstien, merkkien ja koodien sekä näitä tulkitsevien ihmisten vuorovaikutukseen. (Fiske 1992: 14–15.) Åberg (2000: 73) näkee organisaatioviestinnän yhdeksi tehtäväksi ”tolkullistamisen” eli organisaatiota koskevien asioiden tulkinna ja ”tolkun ottamisen” erilaisista asiakokonaisuuksista. Organisaatioviestinnän yksi tehtävä on myös profilointi, jossa organisaatiolle annetaan suunta, missä ollaan nyt ja mihin ollaan menossa (emt. 109). Sekä tolkullistamisessa että profiloinnissa keskeistä on organisaation jäsenten ja sitä ympäröivien tahojen välinen vuorovaikutus, joten näiden tehtävien voisi katsoa edustavan viestinnän merkitysnäkemyä.

Kolmas suuntaus, rituaalikoulukunta, näkee viestinnän yhteisöllisyyttä todentavana tapahtumana. Kuneliuksen (1997: 15) mukaan viestinnän yhteisyyšnäkemyksessä on ”kysymys ihmisten välisistä suhteista ja siitä, että viestin muoto on yhtä tärkeää kuin sen sisältö”. Carey (1994: 86) korostaa viestinnän rituaalista merkitystä. Viestintä on hänen mukaansa symboliprosessi, joka ”tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta”, ja

se on ensisijaisesti yhdessä jakamista, yhteisen uskon hallintaa, osallistumista ja yhteenliittymistä (emt.). Perinteisesti organisaatioviestintä on nähty tiedon siirtona eikä niinkään yhteisöllisyyden tuottajana (Aula & Mantere 2005). Gahmbergin (2008) mukaan organisaatioviestinnän rituaalinäkökulma on kuitenkin vahvistunut, ja etenkin verkkoympäristössä tämä näkökulma korostuu edelleen.

Viestinnän eri näkemykset on helposti asetettavissa ”kolikon vastakkaisiksi puoliksi” (Kunelius 1997), mutta Aulan (2008: 16) mukaan näin ei kuitenkaan välttämättä tarvitsisi tehdä, katoaahan silloin toista katsottaessa toinen näkyvistä. Myös organisaatioviestintää määritellessä korostuu viestinnän moniulotteinen rooli aina organisaation sisäisestä ja ulkoisesta informoinnista (Åberg 1996) esimerkiksi maineenhallintaan (Aula & Mantere 2005). Tässä tutkimuksessa viestintä nähdään kahden viimeksi mainitun viestinnän näkemyksen eli merkitys- ja rituaalinäkemyksen mukaan. Verkkoviestintää ei voida enää nähdä yksisuuntaisesta siirtonäkökulmasta, sillä verkossa leviävä materiaali on aina useamman kuin yhden silmäparin arvioitavana, ja yhden ”totuuden” levittäminen kenenkään sitä kyseenalaistamatta on verkon sosiaalisten verkostojen takia käytännössä mahdotonta.

2.1.2 Organisaatioviestinnän strateginen suunnittelu

Organisaatioviestinnän suunnittelun ytimessä on viestintästrategia. Organisaation asettamat viestintätavoitteet toteutuvat viestintästrategiassa, ja se sisältää keinot tavoitteiden saavuttamiseen (Juholin 1999: 90). Åbergin (1997: 24) mukaan strategiassa on kysymys organisaatiota ympäröivän ympäristön mahdollisuuksien ja organisaation sisäisten vahvuuksien yhdistämisen hyötyjen osoittamisesta tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on toimintamalli, jossa organisaation tavoitteet ja toimenpiteet yhdistetään kokonaisuudeksi, ja suunnitelma siitä, miten eri tilanteissa toimitaan (Minzberg, Quinn & Gløshaug 1995: 5, 13–14). Strategisen ajattelun on perinteisesti nähty pohjautuvan faktoihin, muodolliseen prosessiin ja analyttiseen ratkaisuun. Humanistisempi ja laadullisempi strateginen ajattelu sen sijaan korostaa luovuutta, joustavuutta, yhteisiä arvoja ja kannustamista. Viestinnän suunnittelussa kiinnitetään huomiota tällöin merkitysten osoittami-

seen. Strategiat syntyvät, muuttuvat ja kehittyvät erilaisilla foorumeilla ja areenoilla. (Sotarauta 1996: 161–162.)

Viestintä on perinteisesti nähty organisaation strategian ilmentäjänä. Viestinnällä on toisaalta tarkoitus välittää organisaation strategian sisältö työyhteisön tietoisuuteen. Tällä viitataan viestinnän rooliin organisaation sisäisessä strategiaprosessissa. Toisaalta viestintästrategia itsessään on osa organisaation strategiaa, ja sen on noudatettava ja tuettava organisaation strategisia tavoitteita. (Åberg 1997: 175.) Viestinnän strateginen suunnittelu nähdään tässä tutkimuksessa kattavan organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden ylläpidon ja huoltamisen (ks. luku 3.1), organisaation pyrkimykset hallita mainettaan (ks. luku 3.2) ja organisaation toimintaympäristön seurannan (ks. luku 3.3.). Tämä tutkimus keskittyy eritoten viestinnän suunnittelun toteuttamiseen verkkoympäristössä ja sosiaalisen median kontekstissa.

2.1.3 Viestinnän roolin muutos

Viestinnän rooli organisaatiossa on muuttumassa yhä enemmän organisaation strategiseksi voimavaraksi (Heinonen 2008; Mantere 2008) ja viestinnän vuorovaikutuksellista sekä dialogista roolia organisaation jäsenten ja sen kohderyhmien välillä korostetaan yhä enemmän (Li 2010: 86). Mantere (2008: 43) mukaan perinteisen strategisen viestintäkäsityksen mukaisesti viestinnän tehtävänä olisi välittää oikea kuva strategiasta tulkintavirheet välttämällä ja se perustuukin näkemykseen viestinnän informoivasta luonteesta. Aula ja Mantere (2005) näkevät tämän viestinnän informaatiokäsityksen olevan kuitenkin vanhentunut ja monelta osin ongelmallinen. Mantere (2008: 45) esittää, että strategiaviestintä tulisi nähdä strategian laatijan ja toteuttajan välisenä vuoropuheluna, jolloin strategia ei ole valmis ennen viestintää vaan muotoutuu viestinnässä.

Verkon käytön lisääntyminen on muuttanut sekä yleisesti ihmisten keskinäisviestintää että vähitellen myös organisaatioiden viestintää. Kuten Majava (2006b: 87) toteaa, verkossa on tapahtunut murros, ja siellä oleva informaatio on yhä useammin yksityisen ihmisen tuottamaa sen sijaan, että se olisi organisaatioiden tuottamaa kaupallista materiaalia. Organisaatioiden kannalta voidaan verkkoviestinnän yhteydessä puhua myös mur-

roksesta organisaatioviestinnässä. Verkko toimintaympäristönä ei ole enää organisaatioille yksisuuntainen viestintäkanava esimerkiksi organisaatioiden omien verkkosivujen muodossa. Verkkoympäristö luo avoimen tilan, johon tallentuu usein pysyvästi kaikki siellä käyty keskustelu (Lehtonen 2009: 115), ja tämä aiheuttaa organisaatioiden kannalta tiukemman avoimuuden ja rehellisyyden vaatimuksen. Kysymys ei siis ole enää siitä, että organisaatiot voisivat, jos ovat koskaan voineetkaan, hallita verkossa käytyä keskustelua. Uudenlaisessa verkkoympäristössä suuren roolin saavat käyttäjät itse, ja käyttäjien mahdollisesti laajojenkin sosiaalisten verkostojen avulla viestit saavuttaa entistä suurempi ja monipuolisempi käyttäjäjoukko. Käyttäjälähtöisessä verkkoympäristössä kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana.

Sosiaalisten teknologioiden myötä avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen perustuvasta strategiasta on tullut käyttökelpoinen. Toisaalta vasta sosiaalisten teknologioiden ansiosta avoimeen tiedonkulkuun perustuva toimintatapa on tullut aidosti mahdolliseksi (Isokangas & Kankkunen 2011: 20–21). Li (2010: 94) näkee, että keskeisempänä organisaation menestystekijänä ei ole enää organisaation kyky kontrolloida liiketoimintaprosesseja, vaan kyky innovoida ja sopeutua muutoksiin. Läpinäkyvässä yrityksessä tieto ei myöskään enää ole johdon monopoli. On myös puhuttu johdon osallistumisen ja esimerkin näyttämisen tärkeydestä organisaatiossa. Tälle on kuitenkin asetettu tiettyjä ehtoja. Johdolla on oltava asioista jotain uutta sanottavaa, äänensävyyn pitää olla avulias ja näkemysellinen, johtajan on esiinnyttävä johtajan roolissa ja viestimiseen on kehitettävä systemaattinen tapa, joka ei vie liikaa aikaa. (Isokangas & Kankkunen 2011: 29, 75.)

Vuonna 2011 noin puolet suomalaisista yrityksistä oli ottanut sosiaalisen median huomioon viestintäsuunnitelmassaan. Suurin osa yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa eniten markkinoinnissa, brändin rakentamisessa ja ulkoisessa viestinnässä. Tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntämisen painopisteen nähdään kuitenkin muuttuvan enemmän yrityksen ulkoisen viestinnän kanavasta yrityksen sisäisen viestinnän kanavaksi. (Isokangas & Kankkunen 2011: 46–47, 75.) Skanska Oy:n toimenpiteet sosiaalisen median suhteen ovat olleen viimeisen vuoden aikana mittavia, ja yritys onkin panostanut sosiaalisen median kanavien käyttöönottoon sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän osalta. Yritys on myös kiinnostunut siitä, mitä siitä jo puhutaan sosiaalisessa mediassa.

2.2 Sosiaalisen median ulottuvuuksia

Suomessa nimitystä sosiaalinen media alettiin käyttää laajemmin 2000-luvun puolessa välissä (Sirkkunen & Lietsala 2008: 17). Sosiaalista mediaa ei ole vielä yksiselitteisesti määritelty, ja sille onkin annettu useita erilaisia määritelmiä riippuen siitä, mitä sen ominaisuuksista halutaan korostaa. Sosiaalisella medially on useissa määritelmässä viitattu internetin tekniseen ominaisuuteen, jossa yksisuuntaisesta verkosta on siirrytty kaksisuuntaiseen vuorovaikutteiseen verkkoon eli kohti verkkoa *web 2.0*. Termin *web 2.0* lanseerasi Tim O'Reilly vuonna 2005 kuvaamaan internetin uudenlaista teknologiaa. 2.0-loppua on käytetty myös markkinahenkisesti kuvaamaan uuden teknologian synnyttämiä mahdollisuuksia. Erkkolan (2008: 83) määritelmä korostaa sosiaalisen median teknologiasidonnaisuutta, ja sen mukaan sosiaalinen media on ”prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta”. Sosiaalista mediaa määriteltessä korostetaan usein sen teknologista luonnetta. Sanastokeskuksen vuonna 2010 antamasta sosiaalisen median määritelmästä käy ilmi, miten laajasta toimintakentästä puhutaan termin sosiaalinen media yhteydessä.

Sosiaalinen media on laaja tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010: 13.)

Teknisen näkökulman lisäksi sosiaalista mediaa määriteltessä on otettava myös huomioon sana ”sosiaalinen”. Kotimaisten kielten keskus (2009) suosittelee käytettäväksi sosiaalisen median sijasta ilmausta yhteisöllinen media, sillä sen mukaan sana ”sosiaalinen” on liian monitulkintainen. Yhteisöllisyyden käsitteeseen liittyy kuitenkin ongelmallisuutta, sillä suinkaan kaikki sosiaalisessa verkossa tapahtuva toiminta ei ole yhteisöllistä. Sosiaalisen median verkostojen kirjo on verkkoyhteisöä laajempi. Ensisijaisesti sosiaaliset verkostot ovat yksilökeskeisiä, vaikka osan niistä voidaankin nähdä muodostavan yhteisön. Jokaisella sosiaalisessa mediassa toimivalla yksilöllä on kuitenkin oma, uniikki verkostonsa ja jokaisessa palvelussa erikseen. (Hintikka 2007: 120–121.) Tarkemmin sosiaalisen median verkostoja on tässä tutkimuksessa käsitelty luvussa 2.2.1.

Doorley ja Garcia (2007: 114–116) tuovat esille kolme seikkaa, jotka heidän mielestään erottavat uuden median selkeästi edeltäjistään: interaktiivisuus, mitattavuus ja monipuolisuus. Interaktiivisuudella kirjoittajat viittaavat yksinkertaisesti kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuuteen. Mitattavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta mitata verkkosivuilla käyvän yleisön määrää, sivuilla käytettyä kokonaisaikaa tai mainosten houkuttelevuutta. Monipuolisuus puolestaan viittaa siihen, että niin viestinnän ammattilaisilla kuin yleisölläkin on nyt entistä enemmän kanavia, joista valita, ja joissa toteuttaa itseään. (emt.) Kaplan ja Haenlein (2010: 62–64) hahmottelevat sosiaalisen median käsitettä jakamalla sen yhteistuotantoprojekteihin (*collaborative projects*), blogeihin (*blogs*), sisältöyhteisöihin (*content communities*), sosiaalisiin verkostoitumissivustoihin (*social networking sites*), virtuaalisiin pelimaailmoihin (*virtual game worlds*) ja virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin (*virtual social worlds*).

Lietsala ja Sirkkunen (2008: 13–18) sen sijaan käyttävät sosiaalisen median käsitettä yläkäsitteenä erilaisille verkossa tapahtuville kulttuurillisille toiminnoille, joihin niitä käyttävät ihmiset pääsevät itse tuottamaan sisältöjä. He ovat jäsenelleet sosiaalisen median käsitettä jakamalla sen kuuteen genreen: 1) sisällön luominen ja julkaiseminen (blogit, wikit ja podcasting), 2) sisällön jakaminen (esimerkiksi del.icio.us, Flickr, YouTube), 3) verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook, LinkedIn, MySpace), 4) yhteistuotanto (esimerkiksi Wikipedia), 5) virtuaalimaailmat (esimerkiksi Habbo, SecondLife) ja 6) liitännäiset (palvelua voidaan hyödyntää toisessa palvelussa, esimerkiksi Googlen kartat). Lietsala ja Sirkkunen jättävät listauksestaan kokonaan pois keskustelufoorumit, mutta Otalan ja Pöystin (2008: 28) mukaan myös ne voidaan nähdä sosiaalisen median genrenä. Myös tässä tutkimuksessa sisällytetään keskustelufoorumit osaksi sosiaalista mediaa, sillä ne ovat mukana seurantapalvelun otoksissa. Keskustelufoorumit on syytä liittää listaukseen, sillä verkon linkittyneisyys tekee niistä oleellisia sosiaalisen median sisältöjen tutkimuksen kannalta. Monissa sosiaalisen median seurantapalveluissa, kuten tässäkin tutkimuksessa käytetyssä Chat Reports -palvelussa, keskustelufoorumit on sisällytetty mukaan seurantaan. Niissäkin voidaan olettaa esiintyvän organisaatioiden kannalta relevantteja keskustelunaiheita. Myös kohdeorganisaatio Skanska näkee keskustelufoorumit tärkeänä osana sosiaalisen median strategiaansa. (ks. keskustelufoorumeista tarkemmin luvussa 2.3.2).

Lietsalan ja Sirkkusen esittämässä sosiaalisen median jaottelussa ei myöskään ole listattu verkkouutisten yhteydessä esitettyjä uutiskommentteja. Bowman ja Willis (2005: 10) hahmottelevat kolme erilaista median toimintamallia: 1) perinteinen joukkoviestintä, joka kattaa ammattilaisten tuottaman sisällön suurelle yleisölle (yhdeltä monelle), 2) vuorovaikutteinen media, joka sisältää räätälöityjä sisältöjä kohdennetuille yleisöille, ja joita yleisö kommentoi sekä joihin se antaa palautetta (yhdeltä monelle ja monelta monelle) ja 3) sosiaalinen media, jonka alustoille yleisö tuottaa sisältöjä (monelta monelle). Verkkouutiset edustavat Bowmanin ja Willisin jaottelun mukaan vuorovaikutteisista mediaa. Kangaspunta (2006) käyttää nimitystä yhteisömedia kuvaamaan niitä kansalaismedioita (*public access*), joissa valtamedia kohtaa kansalaisyhteiskunnan. Verkkouutisten kommentointimahdollisuus ja myös keskustelufoorumit voisi asettaa tämän nimityksen alle, vaikka niitä ei suoraan kansalaismedioiksi voida laskea. Kangaspunta (2011: 24) toteaa, että yhteisömediat muodostavat sillan joukkoviestinnästä keskinäisviestintään, jota sosiaalinen mediakin edustaa. Verkkouutisten kommentointia on tarkasteltu lähemmin luvussa 2.3.2.

2.2.1 Verkkoyhteisöistä verkostososiaalisuuteen

Kuten aikaisemmin todettiin, sosiaalisen median näkeminen yhteisöllisenä mediana ei ole ongelmaton. 1990-luvun lopulla eli vielä usko verkkokommunikoinnin ihmisiä yhdistävään luonteeseen ja mutkattoman yhteydenpidon mahdollistamiseen muun maailman kanssa (Smith & Kollock: 1999: 3). Mutkatonta yhteydenpito edelleen on, mutta välttämättä kaikista verkon ryhmittymistä ei voi käyttää termiä yhteisö. Verkkoyhteisön rinnakkaisterminä käytetään virtuaaliyhteisöä (*virtual community*), jonka Howard Rheingold on määritellyt seuraavasti:

Virtuaaliyhteisöt ovat sosiaalisia yhteenliittymiä, jotka syntyvät internetissä, kun tarpeeksi paljon ihmisiä osallistuu niiden julkisiin keskusteluihin riittävän kauan riittävän inhimillisellä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisen suhteiden verkoston kyberavaruudessa. (Rheingold 1994: 5.)

Tätä määritelmää on kuitenkin pidetty myöhemmin sekä optimistisena että naiivina (Kangaspunta 2011). Sosiaalisen median kanavissa esiinnyttäen kuitenkin aiempaa enemmän omilla nimillä ja verkkoympäristöä on alettu ajattelemaan pikemminkin reaali-

limailman laajenuksena tai jatkeena kuin erillisenä maailmanaan. (Hintikka 2011: 117.)

Sosiaalisen median verkostojen kirjo on myös verkkoyhteisöä laajempi. Osa sosiaalisen median verkostoista on yhteisöjen kaltaisia yhteenliittymiä, mutta ensisijaisesti nämä verkostot ovat yksilökeskeisiä eli egosentrisiä. Jokaisella yksilöllä on siis oma, uniikki verkostonsa ja jokaisessa palvelussa erikseen. Jokaisen palvelun oma verkosto pohjautuu a) omiin ydinkontakteihin, b) kyseisen palvelun käyttötapaan ja niihin liittyviin kontakteihin, c) kontakteihin, jotka ovat hyödyllisiä kyseessä olevan palvelun käytössä ja d) seuraajiin (*follower*). Yhteisöihin verrattuna sosiaalisen median verkostoissa keskeistä on seuraamisen (*following*) käsite. (Hintikka 2007: 120–121.) Tiiviiden verkkoyhteisöjen sijaan yksilö kuuluu nykyään pikemminkin moniin verkostoihin ja aiheryhmiin. Lisäksi kehitystä ohjaa eri palveluiden keskinäinen vuorovaikutteisuus ja rinnakkaisuus. Omat verkostot muodostuvat jokaiselle uniikisti monen palvelun kokonaisuudesta. Verkkoyhteisöjen keskustelufoorumeihin verrattuna sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ja mielipiteidenvaihto on oletusarvoisesti julkisempaa ja osallistumiskynnys matalampi.

Wu (2010) esittää jaottelun sosiaalisen median yhteisöllisyyden ja verkostomaisuuden välille. Sosiaalisen median yhteisöjä a) ylläpitää laajan ihmisjoukon kiinnostus yhteiseen intressiin, b) uusi jäsen ei välttämättä tunne kaikkia yhteisön jäseniä, c) yksi ihminen voi olla jäsen monessa yhteisössä ja d) yksilön kannalta yhteisöt voivat olla osin päällekkäisiä ja sisältää aliyhteisöjä. Sosiaalisen median verkostoa a) ylläpitävät aiemmin hankitut keskinäiset sosiaaliset suhteet yksilöiden välillä b) jokaisella on yksi sosiaalinen verkosto, mutta c) se näyttäytyy ja painottuu eri tavoin eri palveluissa ja d) on rakenteeltaan verkostomainen (esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook).

Verkoston käsitettä on siis alettu käyttämään yhä enemmän yhteisön käsitteen tilalla. Verkosto kuvaa nopean tiedonkulun ja ihmisten suuren liikkuvuuden vuoksi muuttunutta urbaania yhteiskuntaa paremmin kuin staattinen yhteisö. Verkostososiaalisuudella tarkoitetaan ”informaation kulkuun, erilaisten ihmisten kohtaamiseen ja nopeasti muuttuviin ihmissuhteisiin liittyvää tapaa olla jatkuvakestoisesti tekemisissä muiden ihmis-

ten kanssa.” (Saastamoinen 2011: 80–81.) Wittel (2001: 65–68) esittää niin ikään käsitteen verkostososiaalisuus olevan yhteisöä toimivampi kuvaamaan yksilöllistymisen ajan sosiaalisuuden muotoja. Siinä missä yhteisö viittaa jaettuun historiaan ja yhteisen kerrotun tuottamiseen jaettuna vuorovaikutuksena, on verkostososiaalisuuden tarinallisuus moninaisuuden työstämistä. Verkostososiaalisuus voi viitata kohtaamisiin esimerkiksi mediavälitteisessä ympäristössä tai virtuaalisessa vuorovaikutuksessa. Verkostososiaalisuuden keskeinen piirre on suhteiden lyhytkestoisuus, jonka myötä esimerkiksi ihmissuhteiden solmimiskulttuuri tai työhön liittyvä verkostoituminen on saanut muotoja, joissa lähtökohtana on pikainen kohtaaminen. (emt.)

Verkossa käytävä keskustelu on erilaista kuin kasvokkainen viestintä, ja sanoilla, muodolla, sävyillä sekä tyyliellä on erilaiset merkitykset ja vaikutukset verkossa kuin kasvokkaisessa viestinnässä. Verkoston jäsenten välinen kommunikointi ja sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttavat verkoston toimintaan ja sen välisiin hierarkia-asetelmiin. Mitä pidempään vuorovaikutusta on ollut olemassa, sitä vahvemmat ja selkeämmät säännöt verkostolle on muotoutunut. Vuorovaikutuksella on tärkeä rooli siinä, millaisia merkityksiä sanoilla ja teoilla rakennetaan (Jokinen, Juhila & Suoninen 2006: 101). Ajan myötä kehittyessään yhteisöt luovat yhteisökohtaisia merkityksiä, kuten uusia sanoja, tapoja ilmaista tunteita, uusia vitsejä ja uudenlaisia puhetapoja (Baym 1995: 151–152).

Eräs verkkokeskusteluiden vuorovaikutuksen dynamiikalle ominainen piirre löytää Arpon (2005: 282–283) mukaan perustellun selityksensä juuri siitä, ettemme tiedä lukeeko kukaan kirjoittamaamme viestiä. Vuorovaikutukselle erityisesti keskustelufoorumeilla on ominaista viestin suuntaaminen vastaanottajille, jotka saattavat lukea viestin tai olla lukematta sen ja vielä senkin jälkeen saattavat olla vastaamatta siihen. Tämä epävarmuus vastaanottajasta tuottaa eräitä keskeisiä keskusteluryhmäkulttuurin piirteitä kuten toisten provosointi vastaamaan ja provokaatiota vastaan hyökkääminen. (emt. 288)

2.2.2 Verkkokeskusteluiden tunnuspiirteitä: verkostomaisuus ja dialogi

Verkostojen ja verkostoitumisen on nähty olevan yksi olennainen osa sosiaalista mediaa. Verkostoilla ylläpidetään ja vahvistetaan sekä myös luodaan suhteita, ja niiden on nähty myös määrittelevän yksilöitä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa henkilö on hänen verkostonsa. (Boyd 2004.) Vaikka yksityishenkilöiden ja organisaatioiden motiivit sosiaalisessa mediassa näkymiseen ovatkin lähtökohtaisesti erilaiset, on verkostonäkyvyydellä sosiaalisessa mediassa kuitenkin sekä yksityishenkilölle että organisaatiolle samanlainen merkitys; molemmissa tapauksissa paljastetaan itsestensä jotain joko verkostojen kautta tai niiden puuttumisella (Klastrup 2010).

Verkostoissa korostuu **dialogisuus**. Keskustelu, jossa ei synny minkäänlaista dialogia toimijoiden kesken, kuihtuu nopeasti kasaan. Enemmän kuin että nähtäisiin monologinen ja dialoginen viestintä toisilleen vastakkaisina viestinnän muotoina, Klastrup (2010) näkee järkevämpänä ajatella niitä saman skaalan vastakkaisiksi eri päiksi. Tällä skaalalla sosiaalisessa mediassa kommunikoivat yksilöt voidaan sijoittaa heidän tyylinsä ja käyttötarkoituksensa perusteella. Tämä auttaa tekemään eron erilaisiin sosiaalisen median käyttötarkoituksiin. Molemmissa ajatellaan että yleisö toimii sisällöntuottajana, mutta toisessa päässä, monologiassa, yleisö ei piittaa vastauksista ja toinen pää, dialogia, haluaa vastauksia. Ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä valitse kanavaa tämän perusteella, vaan sen, missä ovat heidän omat verkostonsa. (emt.)

Dialogisuus on Thompsonin (1995: 82–118) mukaan ominaista kasvokkaisuorovaikutukselle ja välittyneelle vuorovaikutukselle kuten puhelinkeskustelulle. Kasvokkaisuorovaikutuksessa osanottajat voivat helpottaa esitystensä tulkintaa eleillä, ilmeillä ja äänenpainoilla. Välittyneessä vuorovaikutuksessa on taas tukeuduttava kontekstualisoiviin tekijöihin, kuten itsensä esittelyyn puhelimesta. Kolmas vuorovaikutuksen muoto on välittynyt kvasivuorovaikutus kuten televisio, jolle on ominaista monologisuus. Verkkokeskusteluiden kommunikaatio on lähimpänä välittynyttä vuorovaikutusta, mutta siinä on myös välittyneen kvasivuorovaikutuksen piirteenä esityksen suuntaaminen yleisölle, jonka tarkkaa koostumusta ei tiedetä. Verkkokeskusteluiden kommunikaatiossa korostuu henkilökohtaisuus ja dialogisuus. (emt.)

Kuvaja ja Malmelin (2008: 87–90) toteavat, että organisaatioviestinnässä on tapahtunut siirtymä kohti dialogia eli suoraa keskusteluyhteyttä yleisöjen kanssa. Kirjoittajat määrittelevät vuoropuhelulle tunnusomaisia piirteinä muun muassa sen, että kaikki halukkaat voivat osallistua keskusteluun, kaikilla osapuolilla on mahdollisuus tehdä aloitteita ja kaikki voivat nostaa esille omat intressinsä (emt.). Tätä on epäilemättä vauhdittanut verkon tuottama avoin tila, johon kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Dialogi vaatii kuitenkin avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, ja tämä on vielä suuri haaste monille organisaatioille. Erityisesti rakennusosalalla pyrkimys läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen ei ole alalla toimivien organisaatioiden prioriteettilistalla välttämättä kovin korkealla. Keskustelu harmaasta taloudesta ja rakennusalan korruptiosta ovat omalta osaltaan vähentäneet luottamusta rakennusalaan kokonaisuutena. Skanskan pyrkimyksenä on erottua joukosta toimijana, joka kiinnittää näihin asioihin huomiota. Tämä voidaan nähdä kilpailuetuna, mutta haasteena on toimiminen alalla, jossa väärinkäytöksiä tapahtuu usein ja näkyvästi.

2.3 Sosiaalisen median palvelut

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta sillä usein viitataan tiettyihin palveluihin ja niissä tapahtuvaan toimintaan. Koska palvelut muuttuvat koko ajan, sosiaalinen media ei muodosta mitään yhtenäistä aluetta, ja Erkkolan (2008: 9) mukaan kyse onkin mediapuurosta, jossa palvelut, tekniikat, toimijat, diskurssit ja yksittäiset käyttäjäkokemukset sekoittuvat. Vaikka eri medioista käytetään eri nimityksiä ja sosiaalisen median käsittekin itsessään on laaja, yhteistä tämän tutkimuksen kannalta näissä medioissa on se, että niissä käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita ja he **tuottavat** sisältöä annetun alustan tai palvelun puitteissa.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellisia sosiaalisen median palveluita eli niitä palveluita, joita aineistonkeruussa käytetty Chat Reports -seurantatyökalu on sisällyttänyt sisällöllisten ja ajallisten rajausten perusteella osuimintaansa. Käsittelen tarkemmin sosiaalista verkostopalvelua Facebookia, blogeja, keskustelufoorumeita ja uutiskommenttien luonteenpiirteitä. Sosiaalisen median kentän jatkuvasti muuttuessa seuranta ei kuitenkaan kannata rajoittaa vain tiettyihin palveluihin. Ennemmin organisaation tulisi kiinnittää huomiota niihin aiheisiin, joista keskuste-

lua käydään. On myös huomioitava, että sosiaalisen median palvelut eivät rajoitu seuraavissa alaluvuissa esiteltyihin palveluihin. Tällä hetkellä merkittäviä muita sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa videopalvelusivusto YouTube, internetin vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia ja ammattiverkostoitumispalvelu LinkedIn.

2.3.1 Facebook ja blogit vuorovaikutteisina medioina

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta julkisessa keskustelussa viitataan usein vain yhteen palveluun, Facebookiin. Facebookia on kutsuttu muun muassa termeillä sosiaalinen internetverkosto, yhteisöpalvelu sekä yhteisöverkko-, verkostoitumis- ja yhteisösivusto (Hintikka 2011: 114–115). Facebook on palvelu, jossa sen käyttäjät pystyvät luomaan henkilökohtaisen profiilin itsestään, lisäämään ja kutsumaan ystäviään palveluun ja katsomaan ystäviensä profiileja. Facebookissa käyttäjät voivat myös lähettää viestejä toisilleen. (Kaplan & Haenlein 2010.) Lietsala ja Sirkkunen (2008: 24) ovat huomanneet tiettyjä piirteitä, jotka toistuvat suosituimmista sosiaalisen median palveluissa. Näitä ovat 1) tila, jossa voidaan jakaa sisältöä, 2) mahdollisuus luoda, jakaa, suodattaa ja arvioida sisältöä, 3) toiminnan perustuminen sosiaaliseen interaktioon, 4) kaikkien sisältöjen sisältämä linkki ja 5) profiilisivu, joka on käytössä kaikilla aktiivisilla osallistujilla. Nämä kaikki toteutuvat myös Facebookissa.

Ihmiset liittyvät ja osallistuvat sosiaalisen median palveluihin osittain niiden yhteisöllisen luonteen takia. Matikaisen (2008: 29) mukaan sosiaalisen median osallistumismotiivit voidaan yleisesti jakaa karkeasti kahteen luokkaan, identiteetin tuottamiseen sekä sosiaalisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, ja vaikka kilpailijoita sille onkin syntynyt, sen asema on edelleen vahva. Sosiaalisen median yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden osallistumismotiivien näkökulmasta tämä on ymmärrettävää, sillä on vaikea lähteä haastamaan sellaisia olemassa olevia palveluita, joille on jo muodostunut vakiintunut käyttäjäjoukko ja jotka ovat jossain hetkessä onnistuneet täyttämään tietyn tarpeen käyttäjien keskuudessa.

Osallistuminen ja itse tekeminen on nähty keskeiseksi osaksi niin sanottua uutta verkostotaloutta, jonka katsotaan usein saavan alkunsa perinteisen joukkoviestinnän taloudel-

listen mallien ulkopuolelta (Sirkkunen 2009: 361). Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat viitanneet sosiaaliseen mediaan liittyvään omaehtoiseen toimintaan osallistumistaloutena (*participatory economy*). Käyttäjät ovat astuneet verkossa uudella tavalla esiin ja tuotantotavat ovat sen mukana muokkautuneet, mutta uuden informaatiotalouden lisäksi vanhaa, omistamiseen perustuvaa taloutta on edelleen jäljellä samalla kun se on kietoutumassa yhteen uusien tuotantotapojen kanssa (Sirkkunen 2009: 369–370). Sosiaalinen media on suurelta osin kansainvälisten suuryritysten hallitsemaa joukkojen ohjailua ja liiketoimintaa. Tällä ei tarkoiteta sitä, ettei internetissä olisi omaehtoista toimintaa, mutta suosituimmat palvelut, kuten Facebook, ovat pitkälti suuryritysten hallinnassa. (Matiainen 2009: 93.)

Verkostotaloudelle tyypillinen itse tekemisen motiivi korostuu blogeissa. Blogi on yleistynyt käyttöön sanasta *weblog*. Blogieja kirjoittavaa henkilöä tarkoittava *bloggaaja* on yleistynyt arkikieleen. Blogiin kirjoitettava sisältö koostuu *blogimerkinnöistä* eli yksittäisistä päivätyistä merkinnöistä, jotka esitetään niin, että uusin merkintä on aina etusivulla ensimmäisenä. *Blogosfäärillä* viitataan blogeihin yhteisönä tai sosiaalisena verkostona. (Majava 2006a: 70.) Blogien määrä on lisääntynyt tasaisesti 2000-luvun aikana, ja varsinkin erilaiset muoti- ja harrasteblogit ovat kasvattaneet suosiotaan. Suomalainen verkkopalvelu blogilista.fi ylläpitää listaa suomalaisista blogeista, ja vuoden 2012 puoleen väliin tultaessa blogien määrä on lähes 44 000 (Blogilista 2012). Blogien suosio johtuu osittain niiden teknisestä helppokäyttöisyydestä ja osittain siitä, että niiden käyttö on riippumatonta ihmisen statuksesta.

Blogit ovat luonteeltaan linkittyneitä eli ne sisältävät viittauksia ja hyperlinkkejä toisiin blogeihin. Juuri blogien muodostaman sosiaalisen vuorovaikutusverkoston avulla ne ovat muodostuneet hyvin tehokkaiksi viestintäkanaviksi. Blogien linkittyneisyyden ja niiden muodostamien laajojen vuorovaikutusverkostojen kautta blogit voivat nousta merkittäviksi julkisiksi kanaviksi. Linkittyneisyys toisaalta ohjaa lukijoita kohteeseen ja toisaalta nostaa kohteen näkyvyyttä internetin hakukoneissa (Majava 2006b: 89). Blogit muodostavat aikatilan ja sosiaalisen verkoston, jossa voi liikkua sekä kronologisesti ajassa taaksepäin että linkkien avulla horisontaalisesti muihin blogeihin tai muuhun verkkosisältöön. Blogilistojen parhaat kirjoitukset muodostavat solmukohtia, joissa blo-

gien kirjoittajista voidaan sanoa tulevan mielipidejohtajia. Blogimaailman mielipidejohtajat siis osaltaan määrittelevät blogosfäärin aiheiden tärkeysjärjestystä ja sitä, miten aiheisiin suhtaudutaan. (Sirkkunen 2006: 56–57.)

Blogien kohdalla kyse ei ole uudesta teknologiasta, vaan olemassa olevan teknologian uudesta sovelluksesta (Majava 2006b: 89). Blogit henkilöityvät usein blogin kirjoittajaan, ja blogin sisältöä määrittelevät henkilön omat intressit (Arpo 2005: 46). Blogit voivat olla joko amatöörien tai asiantuntijoiden kirjoittamia (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31). Ne saattavat myös toimia esimerkiksi ideahautomoina, joissa erilaiset tekniset ja sosiaaliset innovaatiot kypsyvät ja syntyvät (Majava 2006b: 90). Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, osallistuminen blogosfääriin ei vaadi käyttäjältään erikoista teknistä osaamista (Lietsala & Sirkkunen 2008: 32). Organisaatiot kirjoittavat blogeja hyötyäkseen siitä sekä sisäisesti että ulkoisesti (Kilpi 2006: 25–27). Jos organisaatio on tunnettu, voivat blogit olla hyödyllisiä myös organisaation brändin kannalta. Esimerkiksi kohdeorganisaatio Skanska on ensimmäisiä rakennusyrityksiä Suomessa, jolla on sekä sisäinen että ulkoinen blogi. Tämä voidaan nähdä edelläkävijyytenä ja se voi näin ollen vaikuttaa positiivisesti organisaation maineeseen.

Mikroblogipalvelut, kuten Twitter ja suomalainen Jaiku, ovat myös eräänlaisia blogien muotoja. Näissä bloggaaja kirjoittaa rajattuun merkkimäärään haluamansa viestin ja muut voivat kommentoida aihetta. Keskustelu muodostaa kronologisesti etenevän ketjun, jossa ensimmäisenä ja ylimpänä on keskustelun avaajan viesti. Avausviesti voi olla esimerkiksi vain yksi lause tai kirjoittajan tunnetila, jota muut saavat kommentoida. Useissa mikroblogeissa päivityksiä voidaan tehdä myös kännykällä, joten kyse on lyhyistä kirjoituksista, joita voidaan helposti lähettää mistä tahansa. (Matikainen 2009: 14.) Tämän tutkimuksen aineistossa ei ole yhtään osumaa mikroblogipalveluista.

2.3.2 Keskustelufoorumit ja verkkoutisten kommentointi

Sanalla keskustelufoorumi on monia synonyymeja, kuten keskusteluryhmä, keskustelualue, keskustelupalsta ja keskustelukanava (Arpo 2005: 20). Käytän tässä tutkimuksessa termiä keskustelufoorumi. Sanastokeskuksen lavean määritelmän mukaan keskustelu-

foorumi on palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden keskustella yhdestä tai useammasta aiheesta tietoverkossa (TSK 2010: 40). Suomessa keskustelufoorumikulttuuri on voimissaan, ja esimerkiksi yhden Suomen suosituimman keskustelufoorumiyhteisön Suomi24:n suosio ei ole juurikaan laskenut muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, suosion kasvamisen jälkeen (Alastalo 2011).

Verkossa käytävään viestintään, erityisesti keskustelufoorumikirjoitteluun, on aikaisemmin liittynyt anonymiteetti. 2000-luvun sosiaalinen media on muuttanut asetelmaa oleellisesti. Erityisesti sosiaalisiin verkostopalveluihin, kuten Facebookiin, osallistutaan omalla nimellä aiemman nimimerkkikulttuurin sijaan. (Hintikka 2011: 118–119.) Arpon (2005: 16–17) mukaan keskustelufoorumiviestien lukemisen ja kirjoittamisen dynamiikka muistuttaa paitsi tekstile myös puheelle perustuvaa kommunikaatiota, mistä johtuen sellaiset käsitteet kuin ”puhetapa” ja ”keskustelu” ovat sovellettavissa myös keskustelufoorumikommunikaation analyysissä. Usein keskustelufoorumeilla ajatellaan muodostuvan yhteisöllisyyttä. Baymin (1995: 138–139) mukaan uusien yhteisöjen luominen ja niihin osallistuminen kuuluvat tietokonevälitteisen viestinnän keskeisimpiin nautintoihin.

Kaikki internetin keskustelufooromit eivät Arpon (2005: 89) mukaan ole yhteisöjä, mutta niiden kirjoittajia yhdistävä piirre on se, että keskustelufooromit tarjoavat heille yhteisen kommunikaation tilan. Arpo (2005: 282–283) vertaa keskustelufoorumia pimeään huoneeseen, jossa saattaa olla toisia ihmisiä. Keskustelufoorumilla viestit suunnataan vastaanottajille, jotka eivät välttämättä vastaa viestiin tai edes lue niitä. Yhteisöllisyyden ylläpito palstalla vaatii viesteihin vastaamista. Tietyt puhetavat voivat saavuttaa foorumeilla vakiintuneen aseman ja tämä myös vaikuttaa siihen, millaiseksi ryhmän identiteetti muodostuu sen keskustelijoiden näkökulmasta. (emt. 19–20.)

Koska keskusteluiden määrä keskustelufoorumeilla oli tässä tutkimuksessa huomattava, on syytä eritellä tärkeimmät foorumit, joilla keskustelua käytiin. Eniten osumia tuli Suomi24-palvelun keskusteluihin⁷. Suomi24 ilmoittaa olevansa ”Suomen suurin verk-

⁷ Suomi24. Saatavilla: <http://keskustelu.suomi24.fi>

koyhteisö”. Sen palveluita ovat muun muassa Keskustelu, Treffit ja Posti. Keskustelut jakaantuvat satoihin aihealueisiin, joissa on tuhansia keskustelunaloituksia. (Suomi24 2012.) Toiseksi eniten osumia oli Iltalehden keskustelufoorumin⁸ keskusteluissa. Iltalehdellä on verkkopalvelu, joka kertoo olevansa iltapäivälehdessä tavoin ”poliittisesti sitoutumaton ja eri intressiryhmistä riippumaton”. Iltalehden keskustelufoorumilla rekisteröityneitä käyttäjiä on yli 30 000. (Iltalehti 2012.) Kolmanneksi eniten osumia tuli Kauppalehden keskustelufoorumin⁹ keskusteluihin. Kauppalehti on yksi Suomen suurimmista talousmedioista. Kauppalehti on osa Alma Media -mediakonsernia. (Kauppalehti 2012.) Muutamia osumia löytyi myös Taloforumilta¹⁰, Demi-lehden keskustelufoorumilta¹¹ sekä Jatkoaika-foorumilta¹².

Verkkofoorumeita tarkastellessa on syytä kiinnittää huomiota myös siihen, että suurinta osaa keskustelufoorumeista valvotaan ja ylläpidetään. Myös uutiskommentteja saatetaan toimittajien toimesta editoida tai jättää julkaisematta. Kuitenkin esimerkiksi vaikkapa Suomi24:n ja Kauppalehden foorumeiden valvonnassa voi olla suuriakin eroja. Kauppalehden kaltaiset lehdet voivat haluta rajoittaa omalla verkkofoorumillaan käytyä keskustelua enemmän kuin Suomi24-foorumi, jonka funktio on tuoda erilaiset mielipiteet esille mahdollisimman rikkaana ja monipuolisena. Organisaatioiden kannalta keskustelufoorumeiden ja uutiskeskusteluiden osalta voi olla vaikeaa löytää oleelliset sisällöt. Pietilän (2010) mukaan verkkofoorumit sisältävätkin keskimääräistä enemmän hälyä, jota ei välttämättä ole aiheellista ottaa huomioon. Kuitenkaan keskustelufoorumeiden merkitystä organisaatioiden toiminnan kannalta ei pidä väheksyä, ja näillä foorumeilla käydään myös asiallista ja organisaation kannalta relevanttia keskustelua.

Julkista keskustelua on aiemmin käyty kahvihuoneissa ja lehtien yleisöpalstoilla. Nykyään keskusteluaiheet ovat julkisuudessa reaaliajassa heti verkkoutisen ilmestyttyä. Verkkoutisten voidaan katsoa olevan osa niin kutsuttua digitaalista julkisuutta, joka on valtavirtamedian, sosiaalisen median, hakukoneiden ja uusien mediasovellusten muo-

⁸ Iltalehti. Saatavilla: <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu>

⁹ Kauppalehti. Saatavilla: <http://keskustelu.kauppalehti.fi>

¹⁰ Taloforum. Saatavilla: <http://taloforum.fi>

¹¹ Demi. Saatavilla: <http://demi.fi/keskustelut>

¹² Jatkoaika. Saatavilla: <http://keskustelu.jatkoaika.com>

dostama julkinen tila (Laaksonen, Falco, Salminen, Aula, Ravaja, Ainamo & Neiglick 2012). Taylor (2004) viittaa julkisen tilan käsitteellä tilaan, jossa on mukana ihmisiä, jotka median kautta ovat yhteydessä toisiinsa ja keskustelevat toistensa kanssa, mutta jotka eivät kenties ole koskaan tavanneet toisiaan.

Korpiolan (2011: 69) mukaan sosiaalisen median synnyttämä käsitys yksityisestä ja julkisesta elää vielä murrostilaa. Castellsin (2009) mukaan verkostoyhteiskunnassa toimijoiden keskinäiset suhteet ja toimintamekanismit tekevät digitaalisesta julkisuudesta alati muuttuvan verkoston. Digitaalisen julkisuuden logiikkaan kuuluu myös syklisyys (Korpiola 2011: 34–35). Organisaatioiden kannalta digitaalinen julkisuus on vielä melko tuntematon, eikä siitä ole vielä paljoa tutkimustietoa. Olli Parviainen on tutkinut digitaalista julkisuutta sosiaalisen median verkostoanalyysin avulla ja aineistona tutkimuksessa käytettiin VR:stä käytyjä keskusteluja julkisuudessa. Analyysi osoitti, että toimijan ympärille oli muodostunut rinnakkaisjulkisuus. (Korpiola 2011: 54–55.) Erilaiset mediatapahtumat tai esimerkiksi kriisit tuottavat helposti nopean mediakertomuksen ja joukkoilmiön (*bandwagon effect*), jossa erilaiset kertomukset leviävät ympäriinsä (emt. 58).

3 ORGANISAATIOVIESTINNÄN SUUNNITTELU VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Verkkoa on kenties aiemmin ajateltu vain viestintävälineenä tai kanavana, mutta nykyään sen voi nähdä ympäristönä, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään sekä hoitavat asioitaan (Juholin 2009: 20). Internetin myötä on syntynyt toimintaympäristö, joka on entistä vuorovaikutteisempi ja jossa on valloillaan entistä suurempi mieliteiden kirjo. Internet on uudenlainen haaste myös organisaatioille julkisuuden tapahtumien seurantaan. Se haastaa organisaatiot arvioimaan uudelleen kohdeyleisönsä ja ne ryhmät, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. On myös puhuttu yrityksen arvon aineettoman pääoman, kuten innovaatioiden, osaamisen ja maineen, osuuden kasvusta, ja näin ollen myös maineenhallinta on entistä tärkeämpää organisaatioille (Aula & Hei nonen 2002: 27).

Tämä luku keskittyy organisaatioiden toimintaympäristön hahmottamiseen ensin kar toittamalla organisaatiota ympäröiviä yleisöryhmiä ja sen jälkeen tarkastelemalla keino ja toimintaympäristön seuraamiseen ja hallitsemiseen. Luvussa tarkastellaan myös or ganisaatioiden mainetta, maineenhallintaa ja verkkokeskusteluiden muodostamia tema areenoita, jotka linkittyvät hyvään julkisuuden hallintaan.

3.1 Organisaation yleisöt

Perinteisesti organisaatioilla on nähty olevan erilaisia yleisöjä, joiden kanssa se kom munikoi: toimipaikan ympäristö, työntekijät, yleisö, johon organisaation toiminta jollain tavalla vaikuttaa, ja yleisö, joka voi vaikuttaa organisaation menestykseen (Lehtonen 2002: 142). Organisaatiota siis ympäröivät useat yleisöryhmät, jotka suoraan tai epäsuo rasti vaikuttavat organisaation toimintaan. Puhuttaessa yleisöistä organisatorisessa kon tekstissa käytetään yleensä termiä *sidosryhmä* tai *stakeholder*. Näillä on alkuaan viitattu ryhmiin, joilla on virallinen tai sopimukseen perustuva suhde organisaation kanssa, mutta myöhemmin määrittely on muuttunut kattamaan kaikki ne osapuolet, jotka voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti organisaation toimintaan. (Lehtonen 2002: 14.) Joukkoviestintätutkimuksessa käytetään yleisesti käsitettä **yleisö**, ja se on toimiva

käsite myös verkkomedian tutkimuksessa (Pietilä & Ridell 2010: 480). Livingstone (2003: 352–353) on huomauttanut, että joukkoviestintätutkimuksessa käytettävä käsite yleisö ei toimi verkkomediassa, ja hänen mukaansa verkkomedian myötä yleisö lakkaa olemasta. Kuitenkin myös verkossa on edelleen yleisöjä, jotka ovat joko aktiivisia tai passiivisia (Pietilä & Ridell 2010).

Tässä tutkimuksessa käytetään yleisesti termiä yleisö puhuttaessa organisaatiota ympäröivistä ryhmistä. Tällä ei kuitenkaan viitata passiiviseen vastaanottajayleisöön, vaan aktiiviseen yleisöön, jota kutsutaan myös termillä julkiso (*public*) (Grunig & Repper 1992: 128, suomennos Pietilä & Ridell 1998). Aktiivinen yleisö on organisaation kannalta tärkein yleisösegmentti, ja sen kanssa on helpoin kommunikoida. Toisaalta aktiiviset osallistujat hakevat informaatiota monista lähteistä ja perustavat mielipiteensä kokonaisvaltaiseen informaation ja ympäristön havainnointiin. (emt. 137.) Tämä saattaa olla haaste organisaatioille, jotka eivät itse seuraa tai havainnoi ympäristöään yhtä tehokkaasti.

Digitalisoitunut media on muuttanut yleisön roolia entistä dynaamisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi (Luoma-aho, Uskali & Weinstein 2009: 5). Pietilä ja Ridell (2010: 333) pohtivat yleisön käsitettä verkon aikakaudella ja ehdottavat yleisökäsitteen laajennusta ”interaktiiviseksi yleisöksi”, jolloin yleisö esitetään viestinnän vastaanottajien lisäksi myös viestinnän tuottajina. Puheella yleisöstä sisällöntuottajana viitataan verkkoympäristössä siihen, että missä perinteinen joukkoviestintä pitää yllä vastakkainasettelua sisällön ammattituottajiin ja yleisönä toimiviin vastaanottajiin, hajaantunut verkkomedia mahdollistaa tämän rakenteellisen eron purkamisen (emt. 477). Myös Majavan (2006b: 97) mukaan verkon käyttäjät ovat ”voimallistuneet kriittisestä yleisöstä luoviksi toimijoiksi”.

3.1.1 Organisaation ja yleisöjen väliset suhteet

Organisaation ja sen toimintaympäristön välisen vuorovaikutuksen välineenä toimii suhdetoiminta (Norrgrann 2009). Grunigin (1992: 14) mukaan tehokkaasti toimiva organisaatio sisällyttää toimintaympäristön aktiivisen seuraamisen ja pyrkimykset siihen

vaikuttamiseen aktiivisesti osaksi suhdetoimintastrategiaansa. Toimintaympäristön seuraaminen on perinteisesti nähty viestinnän ja markkinoinnin yksikön tehtäväksi (Åberg 1996), mutta nykyään yhä laajeneva viestinnällinen toimintakenttä vaatii aktiivisuutta myös organisaation muilta yksiköiltä sekä myös yksilöiltä (Luoma-aho 2010).

Suhdetoiminnan on perinteisesti nähty olevan joko yksisuuntaista tiedottamista tai kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Yksisuuntaisessa suhdetoimintaviestinnässä organisaatio lähettää viestejä median välityksellä kohdeyleisöille, mutta ei tarjoa vuorovaikutussuhteen syntymisen mahdollisuutta (Dozier, Grunig & Grunig 1995: 13). Yksisuuntaisia suhdetoiminnan malleja ovat julkisuustoiminta (*publicity / press agency*) ja tiedottaminen (*informing / public information*) (Grunig, Grunig & Dozierin 2002: 383). Kaksisuuntainen viestintä voidaan jakaa epäsymmetriseen ja symmetriseen viestintään. Epäsymmetrisessä viestinnässä (*two-way asymmetric communication*) sanoman lähettäjä ottaa aktiivisesti ja systemaattisesti selvää vastaanottajien asenteista ja odotuksista sekä pyrkii tyydyttämään vastaanottajien informaation tarpeet ja muokkaamaan näiden asenteita itseään kohtaan myönteisiksi. Kaksisuuntaista symmetristä viestintää (*two-way symmetric communication*) harjoitetaan silloin, kun viestinnän tavoitteena on hallita ristiriitatilanteita ja saavuttaa molemminpuolinen yhteisymmärrys organisaation ja sen yleisöjen välillä. Kaksisuuntainen symmetrinen viestinnän malli vaatii viestin lähettäjältä kohdeyleisöjen tuntemusta ja tämän tietämyksen jakamista johdon kanssa. (Dozier, Grunig & Grunig 1995: 39–41.)

Kaksisuuntaista symmetristä viestinnän mallia on kritisoitu siitä, kuinka se ei vastaa kuvaa siitä, miten suhdetoimintaa käytännössä toteutetaan. Sitä on väitetty myös idealistiseksi suhdetoiminnan malliksi. Toisaalta sen ajatellaan myös oikeuttavan suhdetoiminta omana toimialanaan. (Grunig 2001: 13.) Suhdetoiminnan kaksisuuntaisuus korostuu verkossa käydyssä keskustelussa, sillä siellä valta ei ole organisaatiolla itsellään. Myös Skanska esittää viestinnän suunnitelmassaan toteuttavansa kaksisuuntaista viestinnän mallia. Skanska toteuttaakin säännöllisesti tutkimuksia, joiden tavoitteena on organisaatiota ympäröivien yleisöjen ja organisaation välisen kommunikaation parantaminen. Skanskan kohdalla organisaation toimialan takia monet työntekijät toimivat rakennustyömailla, joilta ei ole pääsyä organisaation sisäiseen verkkoon. Siinä mielessä organi-

saatio panostaa ulkoiseen verkkoon esimerkiksi ulkoisen blogin avulla, ja tavoittelee tällä myös sisäisiä kohderyhmiä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kohdeorganisaation ja sen ulkoisten kohderyhmien välistä vuorovaikutusta. En siis ota kantaa siihen, miten kohdeorganisaation työntekijät ovat tekemisissä keskenään sosiaalisen median kanavissa.

3.1.2 Luottojoukot verkkoajan yleisömuotona

Muuttuvan maailman myötä organisaatiot kohtaavat monia erilaisia tahoja, jotka vaikuttavat ja vaikuttuvat organisaation toiminnasta. Sosiaalisten medioiden kautta yleisöryhmät muodostavat nopeassa ajassa esimerkiksi yksilö-, tuote- tai organisaatiomyönteisiä tai -vastaisia ryhmiä ilmaistakseen positiivista tai negatiivista tunnettaan. Aikaisemmin boikotit ja mielenilmaukset pystyttiin kenties ohittamaan minimaalisella uutisoinnilla, mutta uusi teknologia on mahdollistanut sekä kehujen että haukkujen leviämisen laajalle ja nopeasti. Tilanteet saattavat sosiaalisen median verkostoissa muuttua nopeasti, ja organisaation toiminta voi kärsiä pelkistä ilmoille päästetyistä huhupuheista. (Luoma-aho 2008: 79.)

Yksi organisaation toimintaan vaikuttava merkittävä ryhmä on niin kutsutut luottojoukot (*faith-holders*), joilla viitataan organisaation kanssa tiiviissä kanssakäymisessä oleviin tahoihin ja osapuoliin, joiden myönteinen suhtautuminen organisaatioon on kalisarvoinen asia. Luottojoukot voidaan nähdä olevan jopa osa yrityksen sosiaalista pääomaa. (Luoma-aho 2005: 303–304.) Luottojoukoilla voi olla erilaisia sidoksia organisaatioon. Ne voivat olla rakentavia ja hyvää tarkoittavia, mutta yhtä hyvin ne voivat olla vastustavia, niin kutsuttuja vihajoukkoja (*hate-holders*) (Juholin 2009: 41).

Skanskan voi nähdä omistavan tiettyjä luottojoukkoja ja arvokkaita verkostoja. Pörssi-yhtiönä osakkeenomistajat ovat Skanskalle rahallisesti arvokkaita, mutta kenties eilaskennallisella arvolla mitattuna arvokkain ryhmä on kuitenkin omat työntekijät niin toimistolla kuin rakennustyömaillakin. Omien työntekijöiden voi nähdä toimivan organisaation ”brändilähettiläinä”, ja sosiaalisen median verkostoissa tämä näkemys koros-

tuu. Arvokkaita organisaatiolle ovat myös asiakkaat, jotka kertovat hyvistä kokemuksistaan esimerkiksi asumisen tai Skanskan edustajien kanssa toimimisen kautta.

Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä hakea puolia ja ”tykätä ja dissata”. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös kanava, jonka kautta haetaan oikeutta. Suomessa ei ole kovin vahvaa julkisen keskustelun kulttuuria verrattuna moneen muuhun maahan, ja sosiaalinen media tuo mahdollisuuden vaihtoehtojulkisuuteen, jossa keskustelua uskalletaan käydä. (Korpiola 2011: 36.) Mediavälitteisessä yhteiskunnassa media on henkilökohtaisten ja yhteisöllisten tunteiden risteyspaikka (Pantti 2011: 222). Media muokkaa tunteita, joiden kautta maailman tapahtumia koetaan, ymmärretään ja luokitellaan. Kollektiiviset tunteet eivät synny tyhjästä, vaan ne liikkuvat, muotoutuvat, tiivistyvät, vahvistuvat ja joskus yltyvät mediassa. (Korpiola 2011: 62.)

Aula ja Mantere (2005: 94) esittävät, että toimivan organisaation viestintä on yhteisöjen rakentamista sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella. Joskus organisaation lähettämät viestit ja sen yleisössä herättämät merkitykset saattavat antaakin impulssin yhteisöjen syntyyn. Tällaisia ad hoc -yhteisöjä voi syntyä esimerkiksi jonkin yhteiskunnallisen epäkohdan tai muuten tärkeäksi koetun asian ympärille. Tilapäis- ja tilanneyhteisöistä voi myös kasvaa niin sanottua arkiaktivismia, kun jäsenet alkavat esittää julkilausumiaan ja vaatimuksiaan. Aktivistit voivat nostattaa boikotteja epäeettisesti toimivien yritysten tuotteille tai palveluille tai antaa tukensa hyvin käyttäytyville yrityksille. (Juholin 2009: 39.)

Myös Skanska on kohdannut tämän ilmiön, kun Facebookiin perustettiin ”Skanska boikottiin” -ryhmä vuonna 2010 vastalauseeksi Skanskan toiminnalle tuoda virolaisia työntekijöitä Lappiin työmaille. Ryhmä perustettiin, koska toimintaa pidettiin vääränä: ryhmän jäsenten mukaan Skanskan olisi pitänyt työllistää ensisijaisesti suomalaisia työntekijöitä. Ryhmän vaikutukset jäivät kuitenkin vähäisiksi, eikä sen jäsenmäärä kohonnut 10 henkilöä suuremmaksi. Kuitenkin se herätti yrityksen sosiaalisen median aiheuttamiin kriisiskenaarioihin ja ottamaan ne huomioon toiminnoissaan.

Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen tunneviestinnän paikka suomalaisille. Kielletyt tunteet, mielipaha ja aggressiot näkyvät vahvasti esimerkiksi keskustelufoorumeilla. Sosiaalisessa mediassa on alkanut muodostua myös oma ”vihaviestien” viestintäkulttuuri. Myös tukahdutettu ilmapiiri organisaatiossa voi purkautua sosiaalisessa mediassa yksityisten henkilöiden kautta ja käynnistää jopa mainekriisin organisaatiossa. (Korpiola 2011: 64.) Organisaatioiden kannalta uuden median aiheuttama muutos tarkoittaa yhä laajenevampaa kenttää organisaatiosta käydylle keskustelulle. Verkossa keskustelua käydään sekä positiivisessa että negatiivisessa hengessä ja kaikki se vaikuttaa organisaation maineeseen (Aula & Jokinen 2007: 67–69).

3.2 Organisaation maine

Yhtä ainoaa maineteoriam ei ole vielä tunnistettu (Heinonen 2008: 75), mutta mainetta on kuitenkin pyritty määrittelemään monesta näkökulmasta. Fombrunin (1996: 37) määritelmän mukaan maine on ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatio, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin”. Juholinin (2009: 149) mukaan maine syntyy yrityksen toiminnasta, siitä, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Aula ja Heinonen (2002: 36) kiinnittävät huomiota maine-termin määrittelyssä kolmeen seikkaan. Ensinnäkin maine on jotain mistä puhutaan tai mainitaan: ”maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko” (Smythe, Dorward & Reback 1992: 19, suomennos Aula & Mantere 2005: 79). Lisäksi maineeseen liittyy joko hyvä tai huono arviointi kohteestaan, ja tämä arviointi erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Viimeiseksi maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se ei siis synny kohteessaan, vaan on olemassa sitä tarkastelevassa ja tulkintoja tekevässä yleisöissä. Maineen ytimessä ovat siis teot, viestintä ja suhteet (Aula & Mantere 2005: 91).

Monesti maine asetetaan synonyymiksi yrityksen julkiselle kuvalle, imagolle. Maineen kannalta Aulan ja Mantereen (2008: 143) mukaan keskeisempää on mitä yrityksestä kerrotaan, kun taas imago rakentuu yrityksestä luoduille mielikuville (Karvonen 2000). Samaan termiperheeseen kuuluu myös brändin käsite. Brändissä on kysymys asiakkaiden suhtautumisesta organisaation tuotetta tai koko organisaation brändiä kohtaan. Mai-

ne on brändiä laajempi käsite. Siinä otetaan huomioon kaikkien organisaatiota ympäröivien yleisöjen muodostama käsitys organisaatiosta. (Fombrun & van Riel 2004: 4.)

Aula ja Heinonen (2002: 37) puhuvat maineen dialogista, jolla he tarkoittavat maineen muodostumista ”organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa”. Maine muodostuu heidän mukaansa siis sekä organisaation teoista että yleisön siitä muodostamista mielikuvista. Tässä mielessä maineen käsitettä ei voi täysin irrottaa imagon käsitteestä. Organisaatiosta kerrottujen tarinoiden muodostumiseen vaikuttaa myös se, miten organisaatio itse osaa kertoa hyvistä teoistaan yleisölle. (emt.) Skanskan kohdalla maineeseen vaikuttavat vahvasti organisaation toiminta eli rakentamisen tulokset. Mikäli rakentamisen jälki on huonoa, se vaikuttaa suoraan Skanskan maineeseen rakentajana. Rakennusyrityksen maineeseen liittyy osaltaan myös turvallisuusaspekti, joka näkyy katukuvassa rakennustyömaiden todellisuudessa.

Maine ei ole koskaan olemassa pelkästään yhdelle henkilölle, vaan aina tietylle joukolle henkilöitä. Perusasetelmassa on siis kaksi osapuolta: se, josta mielikuva muodostetaan ja se, jolle mielikuva muodostuu. (Karvonen 2000: 64.) Vaikka organisaatio pyrkisi lähettämään yleisöilleen yhdenmukaiset viestit toiminnastaan, saattaa maine silti vaihdella yleisöryhmittäin. (Fombrun & van Riel 2003: 26, 87–88.) Hyvä maine edellyttää näkyvyyttä mediassa, sillä se osoittaa yleisölle, että yritys on valmis dialogiin (Fombrun & Gardberg 2000: 17). Maine on siis strateginen etu, joka takaa organisaatiolle pitkän tähtäimen kilpailuedun.

3.2.1 Maineenhallinta verkkoympäristössä

Organisaatioiden toimintaympäristön laajeneminen verkkoon on vaikuttanut olennaisesti myös siihen, että organisaatioiden maineenhallinnan merkitys on korostunut. Maineen ja sen hallinnan tärkeyden huomioiminen liikkeenjohdossa voidaan katsoa johtuvan erityisesti kolmesta tekijästä. Ensimmäinen tiedonvälityksen mullistus verkkoajassa on aiheuttanut sen, että tieto, ja toisaalta myös huhut, leviävät ympäri maailman reaaliajassa. Toiseksi organisaatorakenteet ovat muuttuneet entistä läpinäkyvämmiksi, ja yritykset ovat vastuussa toiminnastaan aikaisempaa laajemmalle joukolle: ennen yritykset

huolehtivat lähiyhteisöstään, nykyään yritys voi olla vastuussa toiminnastaan globaalisti. Kolmanneksi yritysten toimintaympäristön kansainvälistyminen on vaatinut kiinnittämään maineeseen entistä enemmän huomiota. (Aula & Heinonen 2002: 277.)

Maineen muodostumisen ymmärtämisessä on organisaatioiden kannalta keskeistä tiedostaa maineen käsitteen moniulotteisuus, maineen ulottuvuuksien kulloinkin merkitys omalle organisaatiolle sekä maineenhallinnan tärkeys (Aula ja Mantere 2008: 49). Organisaation maineenhallinta on osa julkisuuden hallintaa. Sillä voidaan pyrkiä parantamaan suhteita sijoittajiin, asiakkaisiin tai joihinkin kriittisiin järjestöihin tai kansalaisliikkeisiin. Yhteiskuntavastuu on osa maineenhallintaa ja siinä korostuu eettinen ja yhteiskuntapoliittinen maineenhallinnan näkökulma. (Lehtonen 2002: 40.) Organisaation on määriteltävä myös organisaatiolle merkitykselliset osapuolet ja niiden vaikutusvalta. Sosiaalisen ympäristön kartoitus liittyykin oleellisesti maineenhallintaan (Lehtonen 2009: 11.)

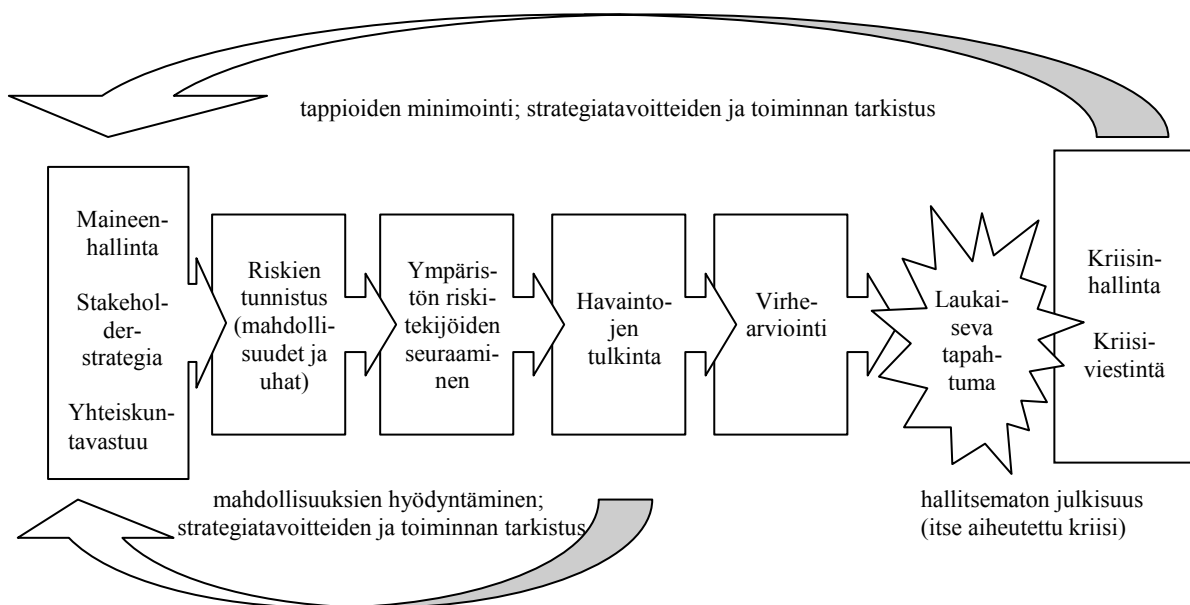
Isokankaan ja Kankkusen (2011: 19) mukaan verkkoympäristössä organisaatioiden läpinäkyvyyden väistämättömänä seurauksena organisaatiot tulevat toimimaan entistä eettisemmin. Organisaatioilla, joilla on jo vahva maine eettisenä toimijana, on hyvä asema tämän kaltaisessa kehityksessä. Skanska-konsernin toimintaa ohjaa kokonaisvaltaisesti eettisyys, ja Suomeen yritys perustikin muun konsernin mallin mukaisesti vuonna 2009 eettisen komitean valvomaan eettisyyden toteutumista koko yrityksessä. (Skanska 2011b.) Tämä viittaisi siis siihen, että Skanskalla on hyvät edellytykset säilyttää hyvä maineensa myös verkon läpinäkyvyyden aikakaudella.

Maineenhallinnassa olennaista on ymmärtää, mitä pyritään ”hallitsemaan”. Oikeastaan maineenhallinnasta puhuminen on harhaanjohtavaa. Organisaatio ei voi hallita, mutta kuitenkin vaikuttaa siitä liikkuviin viesteihin, sitä koskettaviin tekoihin ja sitä määrittäviin suhteisiin. Organisaatio ei välttämättä tietoisesti rakenna hyviä suhteita, vaan ne rakentuvat hyvässä kommunikaatiossa. (Aula & Mantere 2005: 34.) Grunig (2002) korostaa suhteiden merkitystä maineen hallinnassa. Hänen mukaansa mainetta ei voi hallita suoraan, mutta siihen voi vaikuttaa esimerkiksi sillä, miten yrityksen johto käyttäytyy suhteessa sidosryhmiin. (emt.)

Yrityksen maineen tulee olla yhteinen arvo läpi koko organisaation, ja maineenhallinta kuuluisikin kaikille organisaation jäsenille. Verkottuneessa toimintaympäristössä organisaation on jatkuvasti viestittävä kaikkiin suuntiin, ja avain menestyksekkääseen maineenhallintaan piilee ymmärryksessä, milloin mitäkin yleisösuhdetta tulee hoitaa ja miten. (Aula & Mantere 2005: 93.) Sosiaalisessa verkossa mielipiteet pääsevät helposti kuuluviin ja eri kanavat toimivat tehokkaina tiedonvälittäjinä. Lisäksi linkittyneisyys tekee sosiaalisen median kanavista laajasti verkottuneita. Organisaatiot, jotka eivät näe sosiaalisen median kanavissa niiden tarjoamaa avoimuuden ja verkottuneisuuden potentiaalia, voivat kokea ne organisaation toimintaa haittaavina tekijöinä.

3.2.2 Maineenhallinta osana julkisuudenhallintaa

Organisaation maineenhallinta on osa julkisuudenhallintaa. Sillä voidaan pyrkiä parantamaan suhteita sijoittajiin, asiakkaisiin tai joihinkin kriittisiin järjestöihin tai kansalaisliikkeisiin. Kuvio 2 havainnollistaa julkisuuden hallinnan sykliä. Siinä esitetään julkisuuden hallinnan vaiheet askel askeleelta ja korostetaan suunnitelmallisuuden merkitystä julkisuuden kokonaisvaltaisessa hallinnassa



Kuvio 2. Julkisuuden hallinnan sykli (Lehtonen 2002: 38)

Julkisuuden hallinnassa lähdetään liikkeelle maineenhallinnan käsitteestä. Kuvio 2 esittää, että myös yhteiskuntavastuu on osa maineenhallintaa. Yhteiskuntavastuussa korostuu maineenhallinnan eettinen ja yhteiskuntapoliittinen näkökulma. (Lehtonen 2002: 40.) Organisaation on määriteltävä myös organisaatiolle merkitykselliset osapuolet ja niiden vaikutusvalta. Sosiaalisen ympäristön kartoitus liittyy stakeholder-strategiaan. (Lehtonen 2009: 11.) Julkisuuden hallintaan liittyy myös riskien tunnistaminen. Tämä on tärkeä vaihe, sillä organisaatio pystyy seuraamaan vain niitä tapahtumia ja kohteita, jotka se on tunnistanut. (Lehtonen 2002: 40.)

Kaikkein heikoiten organisaatiot hallitsevat juuri sosiaaliseen ympäristöön liittyvät riskit (Lehtonen 2009: 6). Tämä voi johtua sosiaalisen ympäristön jatkuvasta muuttuvasta luonteesta ja siitä, että asioihin ja toimintoihin liittyviä malleja on vaikea soveltaa ihmisiin ja sosiaaliseen käyttäytymiseen. Kuitenkin tehokkaasti toimivan organisaation on otettava muuttuva toimintaympäristö huomioon (Grunig 1992: 298–299). Maineriskillä tarkoitetaan riskiä siitä, että sidosryhmien joukossa muodostuu organisaatiosta kertomuksia, jotka eivät vastaa ”todellisuutta” tai organisaation viestinnällisiä tavoitteita (Aula & Mantere 2005).

Riskien tunnistamisen jälkeen organisaatio voi aktiivisesti seurata ympäristön tapahtumia ja arvioida erilaisia riskitekijöitä. Kun organisaatio havaitsee jonkin merkityksellisen seikan ympäristössä, esimerkiksi keskustelun internetissä, poliittisen päätöksen tai kansainvälisen tapahtuman, sen on arvioitava sen merkitys ja tarkistettava strategiatavoitteitaan. Mikäli organisaation arvio tapahtumasta on väärä, se voi joutua hallitsemattoman julkisuusprosessiin, jota se yrittää rajoittaa kriisinhallinnalla. Yksi osa kriisinhallintaa on kriisiviestintä, joka tarkoittaa aktiivista osallistumista tapahtuman käynnistämään julkiseen ja yksityiseen keskusteluun. Hallitsematon julkisuus on usein organisaation itse aiheuttama tilanne, jossa se on tehnyt virhearvioinnin julkisuuden tapahtumista. (Lehtonen 2002: 40.)

Monille organisaatioille toimintaympäristön seuraamisen ja yleisöryhmien kartoittamisen seuraamisen motiivi on mahdollisten kriisiaiheiden ennakointi (Lehtonen 2002: 32). Organisaatio käyttää toimintaympäristön teemojen hallintaa ennustaakseen erilaisia ta-

pahtumia ja teemoja sekä varautumalla niihin ennen kuin niistä nousee kriisi (Grunig 1992: 13). Kriisit ovat organisaation näkökulmasta useimmiten ennakoimattomia ja organisaation toimintaa uhkaavia tilanteita, jotka edellyttävät usein välittömiä toimenpiteitä ja tiedottamista (Lehtonen 2009: 44). Kun organisaatio tekee havaintoja ympäristöstään, se kartoittaa usein myös mahdolliset ympäristön riskitekijät. Riskillä tarkoitetaan jonkin kielteisen tapahtuman arvioitua mahdollisuutta tai todennäköisyyttä (Lehtonen 2009: 9). Riski on siis erotettava käsitteestä kriisi. Riskillä tarkoitetaan kielteisen tapahtuman mahdollisuutta, kun taas kriisi on jo käynnissä oleva organisaatiota kohdannut negatiivinen tapahtuma.

Skanskalla on sosiaalisen median historiassaan kokemusta siitä, että organisaatiota koskettaviin kriisitapahtumiin voidaan reagoida sosiaalisessa mediassa eri tavoin. Toukuussa 2010 Skanskan rakentaman Lövön sillan työmaalla sattui kuolemaan johtanut onnettomuus. Facebookissa oli aiemmin perustettu Lövön sillan rakentamisen vaiheita seuraava Facebook-ryhmä, jossa myös käsiteltiin kuolemantapausta ja johon ihmiset päivittivät onnettomuuden vaiheita. Skanska näki tarpeelliseksi reagoida tapauksen osalta Facebookissa, ja pyysi ryhmän ylläpitäjää julkaisemaan toimitusjohtajan suruvalittelun ryhmässä. Ryhmän henki oli alun alkaen positiivinen ja suruvalitteluviesti sai hyvän vastaanoton, mutta tapaus herätti yrityksen miettimään sosiaalisen median vaikutuksia kriisitilanteiden varalta laajemminkin.

3.3 Toimintaympäristön seuraaminen

Perinteisesti organisaation toimintaympäristön teemojen hallinnasta (*issues management*) on yleensä puhuttu organisaation suhdetoiminnan yhteydessä (Lauzen 1997: 66). Termi *issue* on suomennettu toimintaympäristön temaksi, keskusteluteemaksi, kiistakysymykseksi, riitakysymykseksi tai asiaksi, johon on otettava kantaa (Juholin & Kuutti 2006: 70). Organisaation toimintaympäristöstä nousevilla teemoilla tarkoitetaan yleensä organisaation toimintaympäristössä esillä olevia tai esiin nousevia yleisen kiinnostuksen, keskustelun ja huolen aiheita (Lehtonen 2002: 31). *Issues management* suomenneetaan useimmiten teemojen, keskusteluteemojen tai kiistakysymysten hallinnaksi. Tee-

mojen hallinnalla tarkoitetaan organisaatioiden toimintaympäristön tapahtumien seuraamista sekä luotausta (Juholin 1999: 232; Lehtonen 2002: 32).

Åbergin (1996: 50) mukaan tavoitteellinen organisaatio pyrkii aktiivisesti sopeuttamaan oman toimintansa ympäristön muutoksiin. Hänen mukaansa organisaation on omien strategisten tavoitteiden määrittelyn jälkeen eriteltävä, mitä uhkia ja mahdollisuuksia ympäristöstä kohdistuu organisaatioon strategiaa toteuttaessa. Tämän jälkeen organisaation on luotava tehokas ulkoisen ja sisäisen luotauksen järjestelmä, jonka avulla kyetään tunnistamaan olennaisten muutosten ensimmäiset merkit eli niin sanotut heikot signaalit. Luotauksen avulla organisaatio havaitsee toiminnan kannalta olennaiset muutokset ajoissa ja osaa ottaa ne huomioon päätöksenteossa. Ulkoista luotausta kutsutaan ympäristön luotaamiseksi, ja se kuuluu organisaation viestintäyksikön tehtäväalueisiin. Luotauksen keinoja ovat muun muassa julkisen keskustelun seuranta sekä tutkimusten ja selvitysten tekeminen. (emt. 57, 251.)

Julkisuudessa esiin nostetut teemat ovat yrityksen näkökulmasta riskejä silloin, jos yrityksen omat ja sille merkityksellisten osapuolten intressit näyttävät olevan keskenään ristiriidassa. (Lehtonen 2002: 36–37.) Luoma-aho (2010) näkee organisaation kannalta keskeisten teemojen seuraamisen koko henkilöstön tehtäväksi. Sen sijaan, että organisaatio pyrkisi viestimään omista asioistaan, on sen nykyään kiinnitettävä huomiota myös siihen, mitä keskustelua siitä jo käydään. Kaikilla organisaation jäsenillä on tietoa organisaatiosta käydystä keskustelusta, ja tämän tiedon jakaminen organisaation sisällä onkin yhä tärkeämpää. (emt.) Mikäli organisaatio ei ollenkaan osallistu itsestään käytävään keskusteluun, voi tämä johtaa kriisiin (Luoma-aho ja Vos 2010: 319). Kun organisaatio havaitsee nousevan kiistakysymyksen tai uhkaavan teeman, organisaatio voi reagoida siihen 1) käyttämällä dialogia, 2) lähtemällä puolustuslinjalle, 3) olemalla täysin hiljaa tai 4) toteuttamalla kriisiviestintää (Heugens, van den Bosch & van Riel 2002: 37–61). Sosiaalinen media on hyvä tukikanava kriisien viestinnässä. Sen varaan ei kuitenkaan voi vielä laskea kaikissa tilanteissa kriisiviestinnän ydintoimintoja. Sosiaalisen median palveluiden trendit tulevat ja menevät. Kriisiviestinnässä strategiat tulee rakentaa niin, että sovellusriippuvuutta ei synny (Korpiola 2011: 41).

3.3.1 Sosiaalisen median seuranta

Sosiaalisen median seurantaan on alettu kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Yksimielisiä organisaatioissa tunnutaan olevan siitä, että seuranta on tärkeää, mutta sosiaalisen median keskusteluihin osallistumisessa ollaan epävarmempia. Korpiolan (2011: 85) mukaan organisaation ympäristön luotaaminen ja heikkojen signaalien tunnistaminen johtaa keskusteluteemojen hallintaan, jonka jälkeen organisaatio voi harjoittaa vuorovaikutteista ja kohdennettua viestintää kohderyhmilleen. Tässä vaiheessa organisaation on kuitenkin kohdattava ja käsiteltävä myös erilaisten tunteiden, arvojen ja asenteiden kirjo, josta seuraa erilaisten vaihtoehtojen arviointi ja yhteyden luominen kohderyhmien kanssa. Tällä organisaatio parhaimmassa tapauksessa ehkäisee mahdollisen kriisin, korjaa julkisuuskuvaansa ja sitouttaa sidosryhmiänsä. (emt.) Seuranta ja dialogi kohderyhmien kanssa saattaa siis ehkäistä kriisejä, mutta väärin toimiessaan organisaatio voi myös laukaista sellaisen.

Kenties kuuluisin suomalainen esimerkkitapaus organisaation voimakkaasta reaktiosta julkiseen arvosteluun on vuodelta 2005, kun blogin kirjoittaja julkaisi blogissaan¹³ kesällä 2004 avoimen reklamaation koskien ravintolakäyntiään ravintola Lehtovaarassa Helsingissä joulukuussa 2003. Noin vuosi reklamaation julkaisemisen jälkeen kesällä 2005 blogin kirjoittaja sai uhkauskirjeen ravintola Lehtovaaran omistajalta, jossa häneltä vaadittiin korvauksia ravintolaan kohdistuneesta herjauksesta ja jossa uhattiin rikosilmoituksen tekemisellä asiasta, mikäli blogimerkintää ei poisteta. Tapaus nousee hakukoneissa edelleen korkealle, mikä kertoo verkkoympäristön pysyvyydestä. Kun asia on kerran verkkoon levinnyt, sitä ei saa sieltä koskaan pois.

Organisaatioille sosiaalisen median seuranta on tärkeää, mutta usein sitä on vaikea toteuttaa kokonaisvaltaisesti yhden toimijan toteuttamana. Usein sosiaalisen median seurannasta vastaa organisaatioissa viestinnän tai markkinoinnin yksiköt, mutta kuten aikaisemmin todettiin, organisaation kannalta keskeisten teemojen seuraamisen tulisi verkkoympäristössä olla koko henkilöstön tehtävä. Myös sosiaalisen median keskuste-

¹³ Herkko Hietasen blogi. Saatavilla: <http://hietanen.typepad.com/>

luun osallistumisessa organisaation on otettava huomioon kaikki organisaation jäsenet, sillä kenellä tahansa on mahdollisuus osallistua organisaatiosta koskevaan keskusteluun.

Sosiaalisen median kanavien seuraamiseen ja osallistumiseen täytyisi löytyä myös organisaatiolta selkeät sen henkilöstöä koskevat ohjeet. Skanska Oy on käyttänyt sosiaalisen median seurantaan Whitevector Oy:n Chat Reports -palvelua vuodesta 2009, ja laatinut jäsenistölleen sosiaalisen median kanavissa kommentointia koskevat ohjeistukset. Pyrin tässä tutkimuksessa selvittämään, miten näitä sosiaalisen median seurannan tuloksia voidaan hyödyntää ja löytämään organisaatiota koskevia teemoja, joihin keskittymällä organisaatio voi ajoissa tunnistaa syntyvässä olevia mahdollisia kriisejä tai julkisen keskustelun aiheita.

3.3.2 Verkon areenat sosiaalisen median seurannassa

Maineenhallinnan kannalta on oleellista tunnistaa yrityksen ja yleisöjen väliset kohtaamiset eli areenat ja Aula ja Mantere (2005: 172–173) käyttävätkin areenan vertauskuvaa kuvatessaan organisaatiota ympärivää merkitysympäristöä. Organisaatio kohtaa heidän mukaansa yleisönsä erilaisilla areenoilla, ja juuri näillä areenoilla syntyy organisaation maine. Areenat voivat olla organisaation sisällä tai ulkona, mediassa tai yleisöissä, säännöllisiä tai epäsäännöllisiä, virallisia tai epävirallisia. Kaikkia areenoita yhdistää osallistujia ja areenan viestintää koskeva rajallinen aika. Areenan viestintä on ”monimuotoinen, dynaaminen sarja päällekkäisiä vuorovaikutuksia, joissa synnytetään, muutetaan ja vaihdetaan merkityksiä.” Hyvän yrityksen tekemisessä on kyse aktiivisesta osallistumisesta näille areenoille. (emt. 214–215, 175.)

Vilma Luoma-aho (2010: 3) on esitellyt teema-areenamallin (*issue arenas*). Siinä tarkastellaan organisaation yleisösuhteita toimintaympäristön hallinnan näkökulmasta. Ajattelumallissa korostuvat sidosryhmien avaamat keskustelut, joihin organisaation jäsenet voivat osallistua. Teema-areenamallin mukaan organisaation olisi otettava selvää ensinnäkin siitä, mitkä teema-areenat ovat tärkeitä organisaation tulevaisuutta ajatellen ja toiseksi mitkä teema-areenat mahdollistavat vuorovaikutuksen määrätyn ryhmän kanssa. Näiden kysymysten avulla pystytään paremmin löytämään sekä tunnistamaan

organisaatiota ympäröivät yleisöryhmät sekä teema-areenat, joilla organisaatioon liittyvät keskustelut syntyvät ja elävät. (Luoma-aho & Vos 2010: 315–317.)

Teema-areenoilla keskusteluiden kautta esille nousevat ideat ja aiheet kiinnostavat niin organisaation yleisöjä kuin itse organisaatiotakin. Teema-areenat voivat olla joko konkreettisia paikkoja tai sähköisillä alustoilla olevia julkaisuja, kuten esimerkiksi verkkolehtiä tai keskustelufoorumeita. Niiden haltuun ottaminen vaatii organisaatiolta jatkuvaa seurantaan. Keskustelu teema-areenoilla voi olla aktiivista osallistumista tai keskustelun seuraamista, riippuen ajankohdasta ja käsiteltävästä aiheesta. Organisaatio voi halutesaan auttaa ja antaa lisäarvoa sidosryhmille tietyllä areenalla. Tämä lisää sidosryhmien luottamusta organisaatiota kohtaan. Jos organisaatio edustaa jotain sellaista, mistä ei vielä puhuta, organisaatio voi perustaa uuden areenan ja houkuttaa mukaan keskeiset sidosryhmät. Organisaatiolla on sitä suurempi mahdollisuus vaikuttaa keskustelun kulkuun mitä aikaisemmin niissä on mukana. Jos organisaatio ei ollenkaan osallistu itsensä käytävään keskusteluun, voi se johtaa kriisiin. (Luoma & Vos 2010: 319.)

4 VERKKOKESKUSTELUIDEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen aiheena ovat sosiaalisen median kanavien keskusteluteemat ja niiden seuraamisen hyödynnettävyys kohdeorganisaation viestinnän suunnittelussa. Käytän tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa tekstianalyysiin perustuvaa sisällönanalyysia ja toisessa vaiheessa diskurssianalyysia, joka voidaan nähdä enemmänkin lähestymistapana tekstin tutkimiseen. Kuvaan nämä analyysimenetelmät tarkemmin tässä luvussa. Luvun loppuun käsitellään myös intertekstuaalisuuden ja kontekstin käsitteitä, sillä ne ovat oleellisia, kun tarkastellaan kohdeorganisaation maineen muodostumista ja keskusteluiden seuraamisen sekä niihin osallistumisen mahdollisuuksia verkkoympäristössä. Luvun päättää tutkimuksen analyysin etenemisen esittely.

4.1 Sisällönanalyysi luomassa kokonaiskuva

Käytän tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa laadullista sisällönanalyysia menetelmänä aineiston systemaattiseen tarkasteluun. Alasuutarin (1994: 28–30) mukaan laadullisen analyysin vaiheet ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämässä voi erottaa kaksi osaa, aineiston tarkastelu tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta ja havaintojen määrän karsiminen yhdistämällä. Toinen vaihe laadullisessa analyysissä on arvoituksen ratkaiseminen. Tätä vaihetta nimitetään usein myös tulosten tulkinnaksi. Tämä merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (emt. 30–35.)

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa ja joka perustuu tekstianalyysiin. Tuomen ja Sarajärven (2002: 93) mukaan sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista laadullista ja myös määrällistä tutkimusta. Joskus sisällönanalyysiin luetaan monia erilaisia analyysitapoja, kuten diskurssianalyysi. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi nähdään erillisenä tutkimusmenetelmänä, jolla pyritään kuvaamaan aineiston sisältöjä etsimäl-

lä keskusteluista yhdistäviä tekijöitä. Diskurssianalyysi on tutkimuksessa erotettu sisällönanalyysista, ja siinä keskitytään keskusteluiden merkityssisältöihin.

Laadullisessa analyysissa tehdään usein jako induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin, joka perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta. Se voi olla joko induktiivinen eli yksittäisestä yleiseen tai deduktiivinen eli yleisestä yksittäiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 95.) Tämä tutkimus on teoriasidonnaista analyysia, jossa kuitenkin lähdetään liikkeelle aineiston sanelemista peruslähtökohdista. Aineistolähtöistä tutkimusta voidaan päättelylogiikaltaan tietyllä varauksella kutsua induktiiviseksi tutkimukseksi, ja teoriaohjaavan analyysin voi nähdä perustuvan induktiiviseen päättelyyn, johon tuodaan teoriaa ohjaamaan lopputulosta (emt. 96, 100).

4.1.1 Kategorioihin luokittelu

Yksityiskohtaisemman kuvauksen aineiston sisällönanalyysin vaiheista ovat antaneet Miles ja Huberman (1994), joiden kolmivaiheista aineistolähtöisen laadullisen aineiston analyysin prosessia käytän tässä tutkimuksessa. Tämän prosessin avulla pyrin luomaan analyysille rungon, jota hyödynnän analyysin myöhemmissä vaiheissa. Miles ja Huberman (1994: 86–88) sisällyttävät analyysiprosessiin aineiston pelkistämisen (*data reduction*), ryhmittelyn (*data display*) ja teoreettisten käsitteiden luomisen (*conclusion drawing/verification*). Tämä analyysitapa perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä kategorisoivan luokittelun avulla. Luokittelulla tarkoitetaan sisällönanalyysia, jossa käytetään osin myös määrällisiä keinoja, ja tämä toteutetaan käytännössä esimerkiksi laskemalla tiettyjen ilmaisujen esiintymismääriä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 94).

Milesin ja Hubermanin mallissa aineiston analyysin ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistämien. Siinä aineiston informaatio pelkistetään niin, että aineistosta karsitaan kaikki epäolennainen pois. Seuraavassa vaiheessa eli ryhmittelyssä käydään tarkasti läpi aineistosta merkityt alkuperäisilmaukset ja niistä etsitään samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samoja käsitteitä sisältävät ryhmitellään ja yhdistetään kategoriaksi, joka nimitään kuvaavasti. Lopuksi viimeisessä vaiheessa eli teoreettisten käsitteiden luomisessa

aineistosta on kysymys tutkimuksen kannalta oleellisen ja valikoidun tiedon perusteella muodostetuista teoreettisista käsitteistä.

Vaikka Miles & Hubermanin kolmivaiheisen analyysimallin avulla aineistoa kategorisoidaan ja ryhmitellään, ei tutkimusta voi kuitenkaan kutsua kategoria-analyysiksi. Sillä viitataan usein Sacksin (1992) esittelemään kategoria-analyysiin, jossa keskitytään siihen, miten ihmiset kategorisoivat itsensä eli miten he näkevät ja kuvailevat itsensä. Tässä tutkimuksessa oleellista ei ole kuitenkaan keskittyä yksittäisten ihmisten kuvauksiin itsestään, vaan keskustelun aiheisiin. Tässä mielessä kategoriat nähdään siis luokiksi, jotka muodostetaan puheenvuorojen keskeisten tekstisisältöjen perusteella.

4.1.2 Teemoittelu

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median keskusteluteemojen hyödynnettävyyttä organisaation viestinnän suunnittelussa. Keskusteluteemojen tutkiminen vaatii puheenvuorojen jaottelua teemoihin. Teemoittelu eli tutkimusaineiston jakaminen sisältönsä mukaisesti teemoihin on käyttökelpoinen lähestymistapa laadullisen aineiston analyysiin, ja sen tavoitteena on nostaa aineistosta esille tutkimusongelmaa avaavia teemoja. Teemat löydetään aineistosta etsimällä tutkimusongelman kannalta olennaiset kohdat. (Eskola & Suoranta 1998: 161–176.) Tässä tapauksessa tutkimusongelman kannalta oleellisia teemoja olivat kohdeorganisaatio Skanskaa koskevat keskustelut ja niiden aihepiirit.

Aineiston luokittelu eroaa teemoittelusta. Molemmat voidaan kuitenkin nähdä sisällönanalyysin alalajeiksi. Teemoittelussa kyse on enemmänkin puheenvuorojen sisältöjen jaottelusta teemaluokkiin, kun taas luokittelussa voidaan laskea esimerkiksi yksittäisiä sanoja aineistosta. Luokittelu voi olla usein myös puhtaasti määrällistä analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 94.) Tämä tutkimus on kokonaisuudessaan laadullinen tutkimus, mutta se sisältää määrällisiä elementtejä siltä osin, kun ne selkeyttävät aineiston hahmottamista.

4.2 Diskurssianalyysi merkitysten tulkinnan apuna

Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1993: 17) mukaan diskurssianalyysi on enemmänkin teoreettinen viitekehys kuin tutkimusmenetelmä sinänsä. He määrittelevät diskurssianalyysin ”kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä” (Jokinen ym. 1993: 9-10). Diskurssianalyysin tavoitteena on pyrkiä mittaamisen sijaan selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä hahmottamaan vuorovaikutuksessa syntyviä merkityksiä. Diskurssianalyysissa kielenkäyttö ajatellaan osana sosiaalista toimintaa. Kielenkäyttö on siis riippuvainen muun muassa ajasta, paikasta ja tilanteesta. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12–13, 49, 139.)

Foucaultin (2005: 68–69) mukaan diskurssit ovat käytäntöjä, jotka muokkaavat kohdettaan, johon viittaavat tai jota kuvaavat. Hall (1992: 291) määrittelee diskurssin ryhmäksi lausumia, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin representoida jotakin aihetta koskevaa tietoa. Diskurssi myös mahdollistaa tietyn aiheen näkemisen tietyllä tavalla ja samalla rajoittaa muita tapoja, joilla aihe voitaisiin esittää (emt.). Diskurssi voi olla puhuttua, kirjoitettua tai kuvattua, mutta myös ei-verbaalista (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 22–24; Fairclough 1997: 54). Tutkittaessa tekstiaineistoja diskursseiksi kutsutaan todellisuuden representaatioiden eroja (Fairclough 1997: 59).

Verkkokeskustelut voidaan nähdä diskursiivisina muodostumina, jossa tekstit asettuvat suhteessa toisiinsa saman otsikon alla. Diskursseina verkkokeskustelut ilmentävät tiettyjä ryhmässä vallitsevia merkityksellistämisen tapoja. (Arpo 2005: 103.) Diskurssianalyysi tuo tähän tutkimukseen kontekstin, jonka valossa kohdeorganisaatiosta käytyä keskustelua voidaan tarkastella. Jokinen ja Juhila (2006: 54–55) näkevät diskurssianalyyttisen tutkimuksen ”kolmion kolmen kärjen” olevan merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus, ja näillä he tarkoittavat sitä, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan kulttuurisista merkityksistä ihmisten välisessä kanssakäymisessä, ja että nämä merkitykset rakentuvat kommunikatiivisessa toiminnassa eli puheissa, keskusteluissa ja kirjoituksissa.

Diskurssianalyttisen tutkimuksen voi asettaa kriittisyyden ja analyttisyyden janalla jompaankumpaan päähän riippuen siitä, tehdäänkö ennen aineiston analyysia oletuksia joidenkin sosiaalisten suhteiden olemassaolosta ja luonteesta vai ei. Analyttisessä diskurssianalyysissa, jota tämä tutkimus lähemmin edustaa, pyritään olemaan tiukemmin aineistolähtöisiä eikä siinä lähdetä olettamuksesta, että olisi olemassa jokin tietty sosiaalinen järjestys. (Jokinen 2006: 62, 85–87.) Tässä tutkimuksessa analyttisyys näkyy siinä, että aineistoa pyritään tarkastelemaan ottaen huomioon sosiaalinen ympäristö sen kuitenkin antamatta vaikuttaa olettamuksiin esimerkiksi aineiston puheenvuorojen esittäjien taustoista tai statuksista. Sosiaalinen ympäristö otetaan huomioon siltä kannalta, että keskusteluiden aiheet liittyvät usein ajankohtaisiin tapahtumiin. Keskusteluiden aiheita ajankohtaisuuden näkökulmasta katsottuna voidaan arvioida sitä, onko keskustelu kuinka tärkeä kohdeorganisaation kannalta.

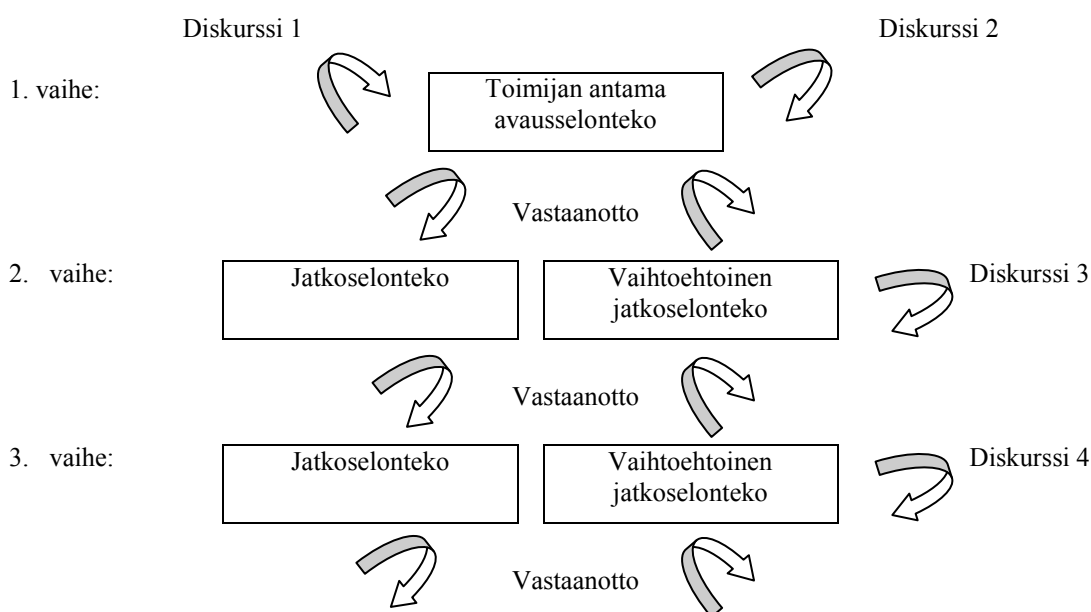
4.2.1 Selonteot vuorovaikutustilanteessa

Diskurssianalyysissa tarkastelun kohteeksi otettavia kuvauksia kutsutaan usein selonteoiksi, jolla pyritään tekemään erottelu siihen, että aineistoa luettaisiin yksinkertaisesti kuvauksena siitä, millainen todellisuus on (Suoninen 2006: 20). Selonteoilla viitataan siihen, että kieltä käyttäessään ihmiset eivät vain kuvaa asioita, vaan samalla myös merkityksellistävät maailmaa (Jokinen & Juhila 2006: 67). Vuorovaikutustilanteessa ihmiset valitsevat tietyn puhettavan vakuuttaakseen yleisönsä tai pitääkseen yllä erilaisia konventionaalisia rakenteita. Toisaalta ihmiset joutuvat selonteoissaan ottamaan huomioon ne puhettavat, jotka ovat kulttuurisesti ymmärrettäviä. Toisaalta taas selonteot itsessään ylläpitävät, muokkaavat ja uusintavat kulttuuria. (Suoninen 1999: 22.) Verkkokeskusteluita tarkasteltaessa on otettava huomioon, että verkko ei ole mikään erillinen todellisuus, jonka voisi irrottaa reaali maailmasta.

Verkossa kulttuurinen, yhteiskunnallinen, taloudellinen ja poliittinen ympäristö on läsnä, vaikka siellä muodostuisikin omia, ryhmien sisäisiä puhetapoja. Kirjoittajat ja lukijat tulkitsevat keskustelua omien tulkintakehystensä kautta, jotka paikantuvat toisaalta ryhmien sisäisiin sosiaalisiin suhteisiin ja toisaalta ryhmän ulkopuoliseen maailmaan ja sen järjestyksiin. (Arpo 2006: 19–20, 69.) Tämä tuli tutkimusaineistosta ilmi esimerkik-

si puhuttaessa harmaasta taloudesta. Sen tuominen mukaan keskusteluihin oli yleistä puhuttaessa rakennusalan palkkatasosta, työllistymisestä tai rakennusalan yrityksistä yleisesti. Toisaalta selonteot hyödyntävät olemassa olevaa todellisuutta käyttäen hyväksytyjä diskursseja (Suoninen 2006: 24) ja toisaalta ne uusintavat todellisuutta ja näin luovat aineksia esimerkiksi organisaation maineen muodostumiselle.

Verkkokeskusteluita tarkasteltaessa kiinnittyy huomio niiden verkostomaiseen rakenteeseen. Myös muodostuvia puhetapoja voidaan kuvata vaiheittain muuntuvalla verkostorakenteella. Kuviossa 3 esitetään diskurssien muodostuminen selontekojen vuorovaikutuksessa ja siinä korostuu aikaulottuvuus ylhäältä alas etenevänä prosessina. Varsinkin keskustelufoorumeilla tämä aikaulottuvuuteen liittyvä prosessuaalisuus korostuu, kun keskustelusäikeeseen voi tulla viestejä eri ihmisiltä eri aikoina.



Kuvio 3. Selontekoverkon rakentuminen vuorovaikutusprosesseissa (Suoninen 1999: 26)

Selontekojen ja niiden vastaanoton pienetkin sävyvaihdokset muuttavat merkityksenantoja seuraavissa selonteissa. Näitä nimitetään jatkoselonteiksi. Näitä jatkoselontekoja

voi nousta keskusteluun yksi tai useampia. Jo ensimmäinen avausseleonteke voi tukeutua kahteen puhetapaan eli diskurssiin, kuten jos toimija ennakoi yleisön kriittisen vastaanoton ja pyrkii suojautumaan siltä suhteuttamalla selontekonsa mahdollisiin vastaargumentteihin. (Suoninen 1999: 27–28.) Diskurssianalyysissa havaintoyksiköksi ei rajatakaan pelkkää yksilöä, koska siinä halutaan korostaa toimijan ja hänen sosiaalisen ympäristönsä yhteen kietoutumista (emt 29). Verkkokeskusteluissa korostuu diskurssien verkostorakennemainen muodostuminen.

Yksi lähestymistapa diskurssianalyysiin on interaktionaalinen näkökulma, jossa ollaan kiinnostuneita todellisista, yksittäisistä vuorovaikutustilanteista ja niiden etenemisestä. Tämän suuntauksen perusoletuksiin kuuluu, että merkitysten tulkinta ja ymmärtäminen perustuvat siihen, mitä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Interaktionaalisen näkökulman mukaan kieli ja kielenkäyttö on perusluonteeltaan dialogista: se on dialogia ihmisten välillä ja dialogia tekstien välillä. (Luukka 2000: 148.) Tämä tutkimus edustaa diskurssianalyysin interaktionaalista näkökulmaa, sillä siinä otetaan tarkasteluun yksittäiset vuorovaikutustilanteet, joissa käydään dialogia sekä ihmisten että tekstien välillä intertekstuaalisin viittein. Kiinnostavia tutkimuksen kannalta ovat puhujien yksittäiset puheenvuorot tai keskustelut, eivätkä laajemmat vuorovaikutustilanteet.

4.2.2 Intertekstuaalisuus ja konteksti

Tekstit ovat kontekstuaalisia, sillä ne kantavat mukanaan merkityksiä diskursiivisista tuottamisen käytännöistä, joista lukija tekee tulkintoja tiedostamattaan tai tiedostaen (Fairclough 1992). Diskurssin merkitys on muuttuva ja dynaaminen, ja dynaamisuus näkyy siinä, että kielenkäyttö vaihtelee kontekstin mukaan. Kontekstilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiayhteyttä, vuorovaikutustilannetta tai yhteiskunnallista tilaa. Diskurssianalyysissa kontekstiin sisällytetään kaikki merkityksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28–30.)

Viestien merkityksellistäminen on aina kulttuurisidonnaista (Nieminen & Pantti 2009: 159) ja tästä syystä niitä tutkittaessa on otettava huomioon keskusteluita ympäröivä laajempi konteksti. Mediatekstin tutkiminen kontekstissaan tarkoittaa niiden sijoittamista

osaksi viestinnän ja merkitysten muodostamisen prosessia, ja kontekstien tulkinnassa käytetään yleisesti käsitettä intertekstuaalisuus (Väliverronen 1999: 33). Voidaan puhua joko avoimesta intertekstuaalisuudesta tai perustavasta intertekstuaalisuudesta eli interdiskursiivisuudesta. Avoimia intertekstuaalisia viittauksia ovat viittaukset, joissa toinen teksti tuodaan avoimesti toisen tekstin osaksi esimerkiksi lainausmerkkejä käyttäen. Perustavasta intertekstuaalisuudesta eli interdiskursiivisuudesta puhutaan silloin, kun intertekstuaalisuus nähdään paitsi tekstin suhteina yksittäisiin muihin teksteihin myös kokonaisuun diskursseihin. (Fairclough 1997: 85, 104, 125.)

Verkkokeskustelujen tekstissä tekniikka mahdollistaa intertekstuaalisuuden suoraan hyperlinkkien kautta. Hyperlinkit mahdollistavat suoran viittauksen alkuperäisen tekstin äärelle. Organisaation kannalta intertekstuaalisuus muistuttaakin siitä, että erilaisissa konteksteissa eri lukijat voivat tulkita tekstejä eri tavalla. Erityisesti blogeille on luontaista linkittyminen toisiin teksteihin. Myös keskustelufoorumeilla linkittymistä esiintyy paljon. Usein ihmiset viittaavat toisiin teksteihin hakeakseen uskottavuutta sanomalleen tai siirtäkseen tulkintavastuuta asiasta lukijalle. Tällä tavalla esimerkiksi blogeissa voidaan luoda entistä moniulotteisempi ja moniäänisempi kuvaus juttuaiheesta (Sirkkunen 2006: 56–58). Intertekstuaalisuus ja sosiaalisen median sisältöjen linkittyminen toisiinsa selittää osin myös sosiaalisen median seurannan tarpeen. Usein keskusteluaiheet ja -teemat eivät löydy yhdestä palvelusta tai foorumilta, vaan ne ovat levittäytyneet ympäri sosiaalisen median palveluiden sfääriä blogeista keskustelufoorumeille ja verkkouutisista Facebook-päivityksiin.

Intertekstuaalisuus on olennaista myös maineen muodostumisen kannalta. Maine muotoutuu organisaation ja sidosryhmän kohtaamisissa sekä sidosryhmän keskinäisissä kohtaamisissa (Aula ja Heinonen 2002: 37). Maineen muodostuminen on intertekstuaalinen prosessi, jossa pienistä palasista muodostuu kokonaisuus. Verkkomaineen rakentumiseen vaikuttavat paitsi eri kirjoittajat ja kertojat itse keskusteluissa myös aikaisemmat tekstit eli esimerkiksi uutiset, organisaatioiden verkkosivut ja sosiaalisen median sisällöt. Tekstin lainaaminen suoraan sekä hyperlinkittäminen onnistuvat verkkoympäristössä helposti. Organisaation maine syntyy verkkokeskusteluissa useamman toimijan ja useiden eri tekstien välisenä vuorovaikutuksena.

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus etenee niin, että ensin aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Tämän perusteella aineistosta valitaan analyysiyksikkö, joka edustaa tutkittavan aineiston jokaista erillistä alkuperäisilmausta. Aluksi nämä alkuperäisilmaukset jaetaan pelkistetyksi keskustelunaiheiden ja keskustelutapojen perusteella eri kategorioihin. Tässä vaiheessa analyysia vastataan kysymykseen: minkälaisessa tekstiympäristössä Skanska mainitaan? Kategoriajako alkaa aineiston ryhmittelyllä siirtyen aineiston pelkistämiseen niin, että kategoriat jaotellaan laajempien alakategorioiden alle, jolloin voidaan hahmottaa sitä, minkälaisia kokonaisuuksia alkuperäisilmaukset yhdessä muodostavat. Seuraavassa vaiheessa aineisto käsitteellistetään eli pyritään johtamaan siitä teoreettisia pääkäsitteitä, joiden alle kaikki alkuperäisilmaukset voidaan asettaa. Sisällönanalyysin viimeinen vaihe on teemoittelu, jolla vastataan kysymykseen: mitä aihetta analyysiyksikkö edustaa?

Ensimmäisen vaiheen analyysin jälkeen siirrytään aineiston toisen vaiheen analyysiin. Toisen vaiheen analyysi suoritetaan diskurssianalyysin avulla. Siinä otetaan huomioon myös analyysiyksikköä ympäröivä tekstikokonaisuus. Esimerkiksi keskustelusihteen otsikko vaikuttaa usein keskustelun kontekstiin, joka on oleellista tarkasteltaessa aineiston diskursseja. Diskurssianalyysin avulla pyritään hahmottamaan vuorovaikutuksessa syntyviä merkityksiä, joiden valossa kohdeorganisaatiosta käytyä keskustelua voidaan tarkastella. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksia heijastamalla niitä viestinnän suunnittelun teoreettiseen viitekehykseen, jonka nähtiin tässä tutkimuksessa kattavan organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden ylläpidon ja huoltamisen, organisaation pyrkimykset hallita mainettaan ja organisaation toimintaympäristön seurannan.

5 KESKUSTELUTEEMAT VERKKOKESKUSTELUISSA

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen tutkimustulokset. Ensin paneudutaan sisällönanalyysin etenemiseen ja sen tuottamiin tuloksiin yksityiskohtaisesti. Tämän jälkeen käydään läpi aineistosta nousevat teemaluokat. Toisen vaiheen analyysin tulosten perusteella esitellään keskusteluista nousseet erilaiset diskurssit ja annetaan niistä esimerkkejä. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksia pohtimalla kysymystä siitä, miten kohdeorganisaatio voi hyödyntää tutkimusaineistosta nousseita teemoja viestintänsä suunnittelussa. Luvun päättää yhteenveto analyysistä.

5.1 Sisällönanalyysi aineistosta

Tutkimuksen aineisto kerättiin Whitevector Oy:n sosiaalisen median seurantaan tarkoitettua Chat Reports -palvelun tekemän poiminnan avulla, ja aineisto rajattiin sisällön relevanssin ja ajankohdan mukaan. Chat Reports -palvelu poimii hakusanaosumia ja ilmoittaa tulokset sekä mainintoina (*mentions*) että puheenvuoroina (*conversations*). Maininnoilla tarkoitetaan jokaista yksittäistä hakusanaosumaa hakutuloksissa. Tässä tapauksessa hakusanaksi valikoitui **Skanska**. Puheenvuoroilla tarkoitetaan jokaista yksittäistä tekstikokonaisuutta, jossa hakusana mainitaan joko kerran tai useammin. Osumista valittiin aineistoon se sivu, joka osuman linkistä aukesi. Osumat veivät puheenvuoroon, ja puheenvuoro oli yleensä osa laajempaa keskustelua.

Sisällönanalyysissä on ensin määriteltävä analyysiyksikkö (Miles & Huberman 1994: 86). Tämän tutkimuksen analyysiyksiköksi valikoitui osuman ympäröivä **puheenvuoro** eli yhden kirjoittajan kirjoittama keskustelufoorumiviesti, blogimerkintä, Facebook-päivitys tai -kommentti tai verkkouutiskommentti, jossa on mainittu Skanska. Puheenvuoroa tarkasteltiin joko sellaisenaan tai osana laajempaa tekstikokonaisuutta. Aineistossa keskustelijat ovat merkittävässä asemassa, sillä ilman heitä vuorovaikutusta ja sitä kautta keskustelua tietystä aiheesta ei syntyisi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät ai-noastaan ylläpidä keskustelua, vaan he valitsevat keskusteluaiheet itse. Yksittäisiä pu-

heenvuoroja tarkasteltiin yksittäisinä analyysiyksikköinä, mutta myöhemmin diskurssi-analyysissä myös ympäröivä konteksti otettiin tietyin osin huomioon.

Aineistoa lähemmin tarkasteltaessa huomattiin, etteivät kaikki osumat olleet analyysin kannalta relevantteja. Tämän tutkimuksen kannalta relevantteja osumia ovat ne puheenvuorot, jotka ovat aiheuttaneet vuorovaikutusta kahden tai useamman ihmisen välillä. Puheenvuoroihin laskettiin mukaan verkkouutiset, joissa on mainittu Skanska. Näistä verkkouutisista kaikkiin ei kuitenkaan ollut otantahetkellä tullut kommentteja. Mikäli siis verkkouutisosuma johti pelkkään uutiseen, johon ei ollut tullut kommentteja, se laskettiin epärelevantiksi. Epärelevantteja osumia analyysin kannalta olivat myös esimerkiksi mainokset tai käyttäjän nimimerkki, jossa on nimi Skanska. Suurin osa epärelevantteista osumista oli verkkouutisissa. Relevantteja osumia tarkasteltaessa huomattiin, että eniten osumia keräsivät keskustelufoorumit ja Facebook. Näiden lisäksi relevantteja osumia oli yhtä paljon sekä blogeissa että verkkouutisten yhteydessä. Taulukossa 1 on esitelty kaikkien analyysiin mukaan otettujen puheenvuorojen jakautuminen eri sosiaalisen median kanavien kesken.

Taulukko 1. Puheenvuorojen jakaantuminen sosiaalisen median kanavilla

Kanava	Määrä	Prosenttiosuus kaikista puheenvuoroista (n = 114)
Keskustelufoorumi	80	70,2
Facebook	16	14
Blogi	9	7,9
Verkkouutinen	9	7,9
Yhteensä	114	100

Eniten puheenvuoroja oli kokonaisuudessaan esitetty Iltalehden keskustelufoorumilla, toiseksi eniten puheenvuoroja nousi Suomi24-keskustelusivustolla ja kolmanneksi eniten puheenvuoroja oli Kauppalehden keskustelufoorumilla. Facebookin osumat veivät yksittäisten henkilöiden julkisiin profileihin ja Suomen Skanskan omille Facebook-

sivuille. Yksi Facebook-osuma oli Helsingin Sanomien Facebook-sivuille. Blogiosumat veivät yksityishenkilöiden blogeihin. Blogien pitäjät saattoivat olla poliitikkoja, julkisuuden henkilöitä tai taloudellisesti merkittävässä asemassa olevia henkilöitä. Verkkouutisten osumat olivat enimmäkseen Suomen suurimpien sanomalehtien, kuten Helsingin Sanomien ja Aamulehden, verkkoversioiden verkkouutiskommentteja. Osa osumista vei myös Rakennuslehden ja Talouselämän verkkouutiskommentteihin.

5.1.1 Aineiston pelkistäminen

Aineiston alustavan lukemisen ja sisältöön perehtymisen jälkeen analyysin jatkona käytettiin Miles & Hubermanin (1994: 86–88) aineistolähtöisen laadullisen aineiston analyysin kolmiportaista prosessia. Kuten aikaisemmin mainittiin, aineiston analyysiyksiköksi valikoitui yksittäinen puheenvuoro. Suurin osa analyysiyksiköistä on siis useammasta lauseesta koostuvia ajatuskokonaisuuksia. Aineiston pelkistäminen on analyysin ensimmäinen vaihe. Se tarkoitti tässä tutkimuksessa osumista aukeavien sivujen pelkistämistä niin, että jäljelle jäivät vain viestit, joissa oli mainittu Skanska. Aineistoksi jäi siis kultakin sivustolta yksi tai useampi puheenvuoro, jonka alkuperäissisältö otettiin analyysissä huomioon. Alkuperäissisältö oli tässä tapauksessa puheenvuoron tekstisisältö, joten myös viestin jättäjän nimimerkki, viestin tekniset tiedot ja mahdolliset viestin yhteydessä olleet kuvat jätettiin huomioimatta. Tutkimuksen pelkistetyksi aineistoksi rajattiin siis puheenvuorojen alkuperäinen tekstisisältö seurantajakson aikana.

Tämän jälkeen aineisto koodattiin ja jaettiin yksilöityihin kategorioihin. Yksi analyysiyksikkö eli puheenvuoro voi sisältyä useampaan kategoriaan, ja monessa tapauksessa näin olikin. Kategoriajaon jälkeen analyysiin jäi yhteensä 14 yksilöityä kategoriaa, jotka olivat lisäksi jaettavissa kahteen osioon, keskustelun aiheisiin ja keskustelutapoihin. Keskustelun aiheisiin liittyviä yksilöityjä kategorioita nousi aineistosta kuusi. Nämä olivat 1) viittaus Skanskaan osana muita rakennusyrytyksiä, 2) viittaus Skanskaan osana muita suuryrytyksiä, 3) viittaus Skanskaan työnantajana, 4) viittaus Skanskaan rakentajana, 5) informaation jakaminen ja 6) lainaukset eri tietolähteistä.

Pelkistämisen yhteydessä koodattiin aineistojen yksilöityjen kategorioiden esiintymiskerrat keskustelussa. Esiintymiskertojen määrät auttavat hahmottamaan sitä, mitkä aiheet painottuvat keskustelussa. Keskustelun aiheisiin liittyvistä yksilöidyistä kategoriosta eniten oli viittauksia Skanskaan osana muita rakennusyhtiöitä, yhteensä 30 viittauksia (n=114). Taulukossa 2 on esitelty esimerkkejä siitä, miten puheenvuoroista on muodostettu yksilöityjä keskustelun aiheisiin liittyviä kategorioita.

Taulukko 2. Esimerkkejä alkuperäisilmauksien muodostamista keskustelun aiheisiin liittyvistä kategoriosta

Alkuperäisilmauksien esimerkkejä	Yksilöity kategoria
”YIT, Skanska, Lemmari yms. isot firmat pystyvät laskuttamaan 10% - 30% enemmän kuin pikkufirmat”	Skanska osana muita rakennusyhtiöitä
”Näyttää siltä että nykyään on vain kahdenlaisia talonrakentajia, joko hartiapankkirakentajia, tai isoja NCCeitä ja Skanskoja.”	
”Raksalla jos aikoo olla/menestyä niin se kannattaa ottaa tosissaan ite koulussa eli harjoittelupaikaksi kannattaa ottaa vaan ja ainoastaan isoja firmoja kuten Yit, Skanska, NCC, Luja-talo, Srv jne. Nämä firmat hallitsee rakennusmarkkinoita näihin pääset suoraan töihin.”	Skanska työnantajana
”Mulle tuli TET-kohteeksi Skanskan pääkonttori, koska sinne ei ollut mennyt vielä niin paljon porukkaa ja mitään muuta kiinnostavaa ei oikein ollut jäljellä. 7 ihmistä kertoivat Skanskasta ja kaikista eri osa-alueista.”	

Keskustelutapoihin liittyvät yksilöidyt kategoriat jaettiin kahdeksaan osaan. Nämä osat olivat 1) kysymys/vastaus, 2) eriävä mielipide, 3) yhtyvä mielipide, 4) kannanotto/emootio, 5) toivotus/kiitos, 6) informaation jakaminen, 7) positiivinen ja 8) negatiivinen. Vaikka analyysin ensimmäinen vaihe on puhtaasti sisällönanalyysia, otan siinä myös huomioon aineiston sisältämät sävyerot. Näiden perusteella olen voinut jakaa puheenvuorot edellä mainittuihin kategorioihin. Aineiston puheenvuoron ryhmitteleminen esimerkiksi toivotus/kiitos -kategoriaan edellytti, että puheenvuorossa oli selkeästi ilmaistu näitä asioita. Jokaisesta puheenvuorosta oli tässä vaiheessa analyysia löydettävissä jotain keskustelutapoihin liittyvien kategorioiden tunnuspiirteistä. Tässä vaiheessa aineiston analyysia siis tarkasteltiin puheenvuorojen aihesisältöjä, mutta lisäksi koodat-

tiin myös keskustelutapoihin liittyviä sisältöjä. Taulukossa 3 on esitelty esimerkkejä siitä, miten puheenvuoroista on muodostettu yksilöityjä keskustelutapoihin liittyviä kategorioita.

Taulukko 3. Esimerkkejä alkuperäisilmaisujen muodostamista keskustelutapoihin liittyvistä kategorioista

Alkuperäisilmauksien esimerkkejä	Yksilöity kategoria
”Onko Ruotsinkielisissä yrityksissä tapahtuvaa syrjintää suomalaisia kohtaan? Ruotsinkielisyhteysistö yrityksiä ja työpaikkoja mm. Forum, Skanska, YIT, Aktia, Nordea”	Kysymys/vastaus
”...ostaisitko Skanska –asunnon...?”	
”Pelon sekaisin tuntein yritän kuvitella Suomea ilman Nokkaa, vakuutusyhtiöitä, Yit:tä, Skanskaa,... ja monia muita yhtiöitä.”	Kannanotto/mielipide/emootio
”Miellyttää omaa silmää erittäin paljon kun on tottunut Suomessa näihin YIT ja Skanska tyylisiin perustaloihin, joihi panostettu vain nimellisesti.”	

Useimmiten puheenvuorojen kategorijaottelu oli suhteellisen helppoa, mutta joissain tapauksissa sama puheenvuoro saattoi sisältyä useampaan eri kategoriaan. Usein puheenvuoro voitiin jaotella esimerkiksi toivotus/kiitos -kategorian lisäksi positiivinen-kategoriaan. Näistä kategorioista vaikeimmaksi osoittautui puheenvuorojen jaottelu positiivisiin ja negatiivisiin. Yksittäisistä puheenvuoroista ei välttämättä voitu heti todeta, oliko puheenvuoro positiivinen vai esimerkiksi ironinen kommentti. Otin positiivisen ja negatiivisen kategorian kuitenkin mukaan analyysiin, sillä se auttoi hahmottamaan puheenvuorojen yleistä sävyä. Chat Reports -palvelu tekee myös automaattisesti puheenvuorojen jaottelua positiivis- ja negatiivissävytteisiin puheenvuoroihin. Huomasin jaottelun olevan kuitenkin melko epätarkka, ja tein karkean jaottelun siitä syystä itse.

5.1.2 Aineiston ryhmittely

Aineiston ryhmittelyssä oli tarkoitus yhdistää kategorioita laajemmiksi kokonaisuuksiksi ja muodostaa niistä alakategorioita, joihin kaikki yksilöidyt kategoriat mahtuisivat. Ryhmittelyn tuloksena yksilöidyt kategoriat selkiytyivät ja niistä löydettiin samankaltaisuuksia. Nämä kategoriat yhdistettiin yhden alakategorian alle. Ryhmittelyn seurauksena saaduista laajemmista kokonaisuuksista luotiin runko analyysille. Ryhmittelyn tuloksena löydettiin kolme alakategoriaa, jotka ovat jaettavissa edellä mainitusti keskustelun aiheisiin ja keskustelutapoihin. Keskustelun aiheisiin liittyvät kuusi yksilöityä kategoriata jaettiin kolmeen alakategoriaan, jotka ovat 1) Skanska ja muut yritykset, 2) Skanska toimijana ja 3) muut aiheet.

Puheenvuorot oli selvintä jaotella tämän kaltaisiin alakategorioihin, sillä puheenvuoroissa Skanska mainittiin usein yhdessä muiden yritysten kanssa tai erillisenä toimijana. Silloin Skanska esitettiin esimerkiksi rakentajana tai työnantajana. Skanska saatettiin nähdä Skanska ja muut yritykset -alakategorian alle jaottelemisani puheenvuoroissa myös toimijana, mutta näissä puheenvuoroissa Skanska nähtiin ensisijaisesti vain yhtenä muista yrityksistä. Sen sijaan Skanska toimijana -alakategoriassa Skanska mainittiin yksittäisenä toimijana, eikä näissä puheenvuoroissa mainittu ollenkaan muita yrityksiä. Muut aiheet -alakategoria sisältää ne puheenvuorot, joissa Skanska on mainittu muissa yhteyksissä, kuten informaation lähteenä, jolloin puheenvuorossa on voitu käyttää esimerkiksi Skanskan verkkosivuja lähteenä. Taulukossa 4 on kuvattu keskustelun aiheiden ryhmittely yksilöidyistä kategorioista alakategorioiksi.

Taulukko 4. Keskustelun aiheisiin liittyvien kategorioiden ryhmittely alakategorioiksi

Yksilöity kategoria	Alakategoria
Viittaus Skanskaan osana muita rakennusyhtiöitä	Skanska ja muut
Viittaus Skanskaan osana muita suuryhtiöitä	
Viittaus Skanskaan työnantajana	Skanska toimijana
Viittaus Skanskaan rakentajana	
Informaation jakaminen	Muut aiheet
Lainaukset eri tietolähteistä	

Keskustelutapoihin liittyvät kahdeksan yksilöityä kategoriaa jaettiin kolmeen alakategoriaan, jotka ovat vuorovaikutus/dialogi, kannanotto/puheenvuoro ja puheenvuoron sävy. Taulukossa 5 on kuvattu keskustelutapojen ryhmittely yksilöidyistä kategorioista alakategorioiksi.

Taulukko 5. Keskustelutapoihin liittyvien kategorioiden ryhmittely alakategorioiksi

Yksilöity kategoria	Alakategoria
Kysymys/vastaus	Vuorovaikutus/dialogi
Eriävä mielipide	
Yhtyvä mielipide	
Kannanotto/emootio	Kannanotto/puheenvuoro
Toivotus/kiitos	
Informaation jakaminen	
Positiivinen	Puheenvuoron sävy
Negatiivinen	

Käytännössä aineiston ryhmittelyssä alakategorioihin oli tarkoituksena käydä aineisto vielä kerran yksityiskohtaisesti läpi ja löytää puheenvuoroista samankaltaisuuksia.

Ryhmittelyn tuloksena saatiin myös muodostettua analyysirunko, jota analyysin myöhemmissä vaiheissa voitiin hyödyntää.

5.1.3 Aineiston käsitteellistäminen

Käsitteellistämässä on kysymys alkuperäisinformaation kielellisten ilmausten etenemisestä teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Aineistosta tämän tutkimuksen yhteydessä yhdistäväksi käsitteeksi keskustelun aiheiden kannalta nousi **puheenvuorot sosiaalisessa mediassa, joissa mainitaan Skanska**. Puheenvuorot, jotka jaoteltiin alakategorioiden Skanska ja muut, Skanska toimijana sekä muut aiheet alle, sopivat tähän pääkategoriaan.

Keskustelutapoihin liittyvät kolme alakategoriaa, vuorovaikutus/dialogi, kannanotto/puheenvuoro ja puheenvuoron sävy yhdistettiin yhteen pääkategoriaan, ja näistä muodostui yksi käsite, **keskustelun tyylit**. Käsitteellistämistä jatkettiin vielä yhdellä askeleella ja sisällönanalyysin tulokset koottiin yhden yhdistävän yläkäsitteen alle. Yläkäsitteeksi nousi **keskustelut internetissä**.

Käsitteellistämisen jälkeen sisällönanalyysissä päästiin loppupisteeseen. Aineiston analyysissä edettiin siis alkuperäisilmauksesta yhteen yhdistävään käsitteeseen. Aineiston analyysi eteni seuraavalla tavalla esimerkkipuheenvuoron avulla esitettynä:

Alkuperäisilmaisu: ”Veikkaampa että Skanska ei tuolle paikalle ajatellut rakennuttaa mitään vaatimattomia ja halpoja opiskelijaboxeja.” → Yksilöity kategoria: Skanska rakentajana → Alakategoria: Skanska toimijana → Pääkategoria: Puheenvuorot sosiaalisessa mediassa, joissa mainitaan Skanska → Yhdistävä yläkäsite: Keskustelut internetissä.

5.1.4 Keskusteluteemoina asumis-, työnantaja- ja talousteema

Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä oli löytää ne keskusteluteemat ja -aiheet, joista organisaatiota koskevaa keskustelua käydään sosiaalisessa mediassa. Näiden teemojen

tunnistamisen avulla organisaatio saa tietoa siitä käytävästä keskustelusta sosiaalisessa mediassa ja se voi tätä kautta hyödyntää tietoa viestintänsä suunnittelussa. Organisaation on helpompi myös osallistua keskusteluun, jos se tuntee aihepiirin, josta verkkoareenalla keskustellaan, sen, mitä ihmiset puhuvat, mistä he haluavat puhua ja mikä on organisaation rooli tässä näissä puheissa.

Analyysin teemoitteluvaiheessa puheenvuorot jaoteltiin niiden käsittelemien aihepiirien mukaan teemaluokkiin. Tässä vaiheessa analyysia huomioitiin puheenvuoroista Skanska ympäröivän tekstikokonaisuuden lisäksi puheenvuoron aihepiiri. Pohdin tässä vaiheessa analyysia sitä, millaisia teemoja puheenvuoroja ympäröivästä keskusteluista on löydettävissä ja onko eri keskustelujen suhteen olemassa tässä suhteessa samankaltaisuutta. Kaikista puheenvuoroja ympäröivistä keskusteluista löytyi teemoja ja samat teemat toistuivat myös eri puheenvuoroissa. Toimivaksi puheenvuorojen ja niitä ympäröivien keskustelujen käsitteleväksi osoittautui teemojen mukainen pilkkominen ja näin saatujen pienempien kokonaisuuksien analysoiminen.

Sosiaalisen median kanaville tulleet viestit otannan mukaan seurantajaksolta voidaan karkeasti jakaa kolmeen erilaiseen teemaan. Näitä ovat **asumisteema**, **työnantajateema** ja **talousteema**. Eniten puheenvuoroja aineistossa esiintyi asumisteeman alla (47 puheenvuoroa). Toiseksi eniten keskusteluita oli työnantajateeman alla (40 puheenvuoroa) ja hieman vähemmän keskusteluita voitiin luokitella talousteeman alle (27 puheenvuoroa). Keskustelut jakaantuivat kaiken kaikkiaan eri kanaville, mutta eniten osumia kaikissa teemoissa oli keskustelufoorumeilla. Eniten Facebook-osumia oli työnantajateeman alle sijoittuvissa puheenvuoroissa, samoin suurin osa blogiosumista sijoittui tämän teeman alle. Sen sijaan verkkouutiset käsitelivät usein talousteeman aiheita. Olen esitellyt tarkemmin teemojen jakaantumisen eri kanaville taulukossa 6.

Taulukko 6. Puheenvuorojen teemat eri sosiaalisen median kanavilla

Kanava		Asumisteema	Työnantajateema	Talousteema
Keskustelufoorumi	Määrä	39	24	19
	% kaikista puheenvuoroista (n=114)	34,2	21	16,7
Facebook	Määrä	4	10	0
	% kaikista puheenvuoroista (n=114)	3,5	8,8	0
Blogi	Määrä	1	5	3
	% kaikista puheenvuoroista (n=114)	0,9	4,4	2,6
Verkkouutinen	Määrä	3	1	5
	% kaikista puheenvuoroista (n=114)	2,6	0,9	4,4
Yhteensä	Määrä	47	40	27
	% kaikista puheenvuoroista (n=114)	41,2	35,1	23,7

Asumisteeman alla puheenvuorot liittyivät asumiseen, asuntoihin ja taloihin yleisesti, omaan asuntoon tai taloon sekä Skanskan asuntoihin, asumisalueisiin ja työmaihin. Asumisteeman sisällä otettiin kantaa muun muassa Skanskan rakentamiin asuntoihin. Eniten asumisteemaan liittyviä puheenvuoroja esitettiin Suomi24-keskustelussa otsikolla Koti ja rakentaminen (7 puheenvuoroa), toiseksi eniten Talo-foorumilla Projektit-keskusteluaiheen alla (3 puheenvuoroa) ja kolmanneksi eniten Suomi24-keskustelussa aiheesta Yhteiskunta (2 puheenvuoroa).

Työnantajateeman puheenvuorot liittyivät Skanskaan työnantajana, virolaisen työvoiman käyttöön ja harmaaseen talouteen sekä rakennusalan ja Skanskan palkkatasoon. Eniten työnantajateemaan liittyviä puheenvuoroja esitettiin Iltalehden Kotimaan uutisiossa (6 puheenvuoroa), toiseksi eniten Suomi24-keskustelussa aiheesta Yhteiskunta (4 puheenvuoroa) ja kolmanneksi eniten Kauppalehden Kahvihuone-keskustelussa (2 puheenvuoroa).

Talousteemaan liittyvissä puheenvuoroissa mainittiin Skanskan ja muiden suurten yritysten vaikutus ja merkitys Suomen talouteen, pohdittiin Skanskan osakkeen arvoa, mainittiin Skanska muiden ruotsalaisten yritysten kanssa, arvioitiin Skanskan ja pienyrittäjien suhdetta sekä rakennusyrietysten ja valtionhallinnon suhdetta sekä puhuttiin keskittyneisyydestä ja poliitikkojen lahjontaepäilyistä. Eniten talousteemaan liittyviä puheenvuoroja oli Iltalehden Kotimaan uutisiosioissa (8 puheenvuoroa), toiseksi eniten Suomi24-keskustelussa aiheesta Yhteiskunta (3 puheenvuoroa) ja kolmanneksi eniten Kauppalehden Osakkeet-keskustelussa (2 puheenvuoroa).

5.1.5 Keskustelufoorumeilla eniten asumisteemaan liittyvää keskustelua

Huomattava osa keskusteluista oli käyty keskustelufoorumeilla, joten niitä on syytä esitellä tarkemmin. Oleellista keskustelufoorumeiden kohdalla on kiinnittää huomiota keskusteluketjun otsikkoon, jonka alla keskustelu on käyty. Esimerkiksi Suomi24-foorumilla keskustelut on jaettu 23 eri aihealueeseen, jotka vielä jakautuvat kymmeneen eri keskusteluaiheisiin. Näissä voi vielä olla satoja ellei tuhansia keskustelunaloituksia. Eniten puheenvuoroja oli kokonaisuudessaan esitetty Iltalehden keskustelufoorumilla Kotimaa-osioissa. Toiseksi eniten puheenvuoroja nousi Suomi24-keskustelusivuston Koti ja rakentaminen -aiheen alla. Kolmanneksi eniten puheenvuoroja oli Kauppalehden keskustelufoorumilla Kahvihuone-keskustelussa. Tarkemmat aineisto-osumatiedot eri kanavilta on esitetty liitteessä.

Verkossa keskustellaan lähestulkoon kaikesta, joskin eri keskusteluareenoiden välillä saattaa olla eroavaisuuksia. Yleisesti verkkokeskustelu saa sytykkeen yksittäisestä esimerkiksi paljon mediahuomiota saaneesta tapahtumasta. Skanskan kohdalla keskusteluaiheita, jotka nousevat tasaisesti puheenaiheiksi, olivat virolainen työvoima ja harmaa talous sekä suurten rakennusyrietysten keskittyneisyys. Tietyillä areenoilla ja tietyt verkkokeskustelijat ovat valikoivampia keskustelunaiheistaan. Esimerkiksi Talo-foorumilla puhutaan vain ajankohtaisista rakennushankkeista, ja siellä keskustelu on harvemmin poliittisesti latautunutta. Myös esimerkiksi Kauppalehden keskusteluissa puheenvuorot ovat usein spesifimpiä ja liittyivätkin usein talouteen ja esimerkiksi osakekauppaan.

5.2 Puheenvuorojen diskurssiivinen merkitysympäristö

Keskeinen käsite tutkielmassani on puhetapa eli diskurssi. Arpon (2005: 20) mukaan puhetapa edustaa julkista ja jaettua, kun taas puhetyyli yksityistä ja henkilökohtaista. Puhetapa siis yhdistää kirjoittajia ja puhetyyli erottaa heitä. Keskusteluissa tietyt puhetavat voivat nousta hallitsevaan asemaan ja muokata näin keskustelijoiden näkemystä ryhmänsä identiteetistä. Keskustelu perustuu aina tietyille keskustelijoiden jakamille merkityksille ja merkityksellistämisen tavoille (emt. 17). Puhetavan huomioiminen on tässä tutkimuksessa avainasemassa, kun tarkastellaan vuorovaikutuksen merkityksiä kohdeorganisaation kannalta sekä toisaalta yksittäisten puheenvuorojen painoarvoja.

Lähtökohtana aineiston diskurssianalysissä on sen kuvaaminen ja tutkiminen, mistä ja miten keskusteluissa puhutaan kohdeorganisaatiosta sekä minkälaisiin asioihin kiinnitetään huomiota. Keskeinen asia tutkimuksessa on myös se, millaisia seurauksia puheta-voilla on ja miten ne vaikuttavat kohdeorganisaatio Skanskan maineen rakentumiseen. Diskurssianalyysin tuloksena aineistosta nousi kolme erilaista diskurssia eli puhetapaa, joiden sisällä puheenvuorot esitettiin. Näitä olivat **ammattidiskurssi**, **informointidiskurssi** ja **valitusdiskurssi**. Esittelen seuraavissa luvuissa näitä diskursseja yksityiskoh- taisemmin. Diskurssianalysissä havaintoyksiköksi ei rajata pelkkää yksilöä, koska sii- nä halutaan korostaa toimijan ja hänen sosiaalisen ympäristönsä yhteen kietoutumista. Siksi analyysin tässä vaiheessa analyysiyksikön eli puheenvuoron ympäröivä tekstiko- konaisuus ja konteksti otettiin myös huomioon.

5.2.1 Ammattidiskurssi asumis- ja työnantajateemaan liittyvissä puheenvuoroissa

Puheenvuoroja ammattiuden näkökulmasta esitettiin usein asumisteemaan tai työnanta- jateemaan liittyvissä puheenvuoroissa. Useassa asumisteemaan kuuluvassa ammattidis- kurssin puheenvuorossa oli ohjeistava tai ammattimainen sävy. Näissä puheenvuoroissa pääosassa oli asia ja ihmisten asiantuntijuus. Keskustelufoorumeilla keskustelusta tuli helposti pätemistä, jossa pyrkimyksenä oli tuoda oma asiantuntijuus esille keskusteluai- heen kustannuksella ja muiden mielipiteitä vähätellen.

Esimerkki 1 on keskustelunavaus keskusteluketjuun, joka koskee Skanskan rakentamaa Leppävaaran tornitaloa. Keskustelunavaus on positiivinen, mutta siitä seuraa kiistelyä välipohjien paksuudesta sekä kaukoviilennysjärjestelmän toimivuudesta. Jokaiseen kyseisen puheenvuoron esittäjän kommenttiin tuli kriittisiä kommentteja, mikä kieli siitä, että keskustelufoorumilla kehuja organisaatiota kohtaan ei sulateta helposti.

- (1) Skanskan rakentama Leppävaaran tornitalo, lienee Suomen parhaita kerrostaloja. Tornin kerrokset 1-6 on kokonaan paikalla valettu ja huoneistojen väliset seinät 240 mm ja koko talossa paikalla valetut välipohjat paksuus 320 mm, lienee yksi parhaiten äänieristetyistä taloista. Leppävaaran tornissa on myös asunnoissa huoneistokohtaisesti säädettävä kaukoviilennysjärjestelmä. Myöskin paloturvallisuudeltaan aivan huippua, joka huoneessa sprinklerit ym. ym.. Suomessa tehdään hyviä uudistaloja ja tornitalot erikoisvalvottuna tehty. (S12b)

Esimerkki 2 on keskusteluforumiketjusta, jossa keskusteltiin eri lattiamateriaalien äänieristysmahdollisuuksista. Esimerkin 2 puheenvuoron esittänyt henkilö sai vastalauseita esittämistään kommentteista, jossa hän esiintyi rakentamisen ammattilaisena ja jossa hän kertoi olleensa myös rakentamassa kohteita.

- (2) Monessa esim. Aurinkolahdessa skanskan tuotantoa Maustetehtaankadulla rv-05-06. , samoin Urheilukalastajankujalla. Kampissa Urho Kekkosen katu ja Fredrikikatu rv-05, siellä lisäksi uiva eristekerros. Leppävaaran torni rv-2010 rak Skanska välipohjan paksuus 320 mm paikalla valu. Älkääpäs puhuko asioista ilman tietoa, minulla tietoa on, kun rakentamassa olen ollut monessa kohteessa ja suunnitelupuoelta alkaen. (S7)

Keskusteluketjun, johon esimerkki 2 kuului, kaltaiset kiistat eri asioista olivat tyypillisiä keskusteluforumikeskusteluissa, mutta myös blogikommentoinneissa ammattidiskurssiin kuuluvissa keskusteluissa. Monet ammattidiskurssin alle lukeutuvista puheenvuoroista sisälsivät varsin ammattimaisia kommentteja esimerkiksi rakentamiseen tai rakennusmateriaaleihin liittyen. Usein tämän diskurssin alle lukeutuvissa puheenvuoroissa pääosassa oli käsiteltävä asia ja puhujan asiantuntijuus kyseiseen asiaan liittyen. Esimerkki 3 on osa keskusteluketjua, jossa puhutaan äänieristyksistä tietyn alueen asunnoissa. Esimerkissä kirjoittaja tuo ammattinäkemystään esille ja vahvistaen sitä viittaamalla VTT:n tutkimukseen.

- (3) Paikalla valettu välipohja on uusissa taloissa betonia, joka eristää tehokkaasti äänten kulkemista niin pysty kuin sivuittaisiirrymissä. Asiasta on Vtt:n tekemä tutkimus ja mm Skanskan kanssa tehneet yhteistyötä materiaalien ja betonin koostumuksen suhteen.

Harmillista että niin vähän uusia kerrostaloja tehdään paikalla valetulla välipohjalla, kun teollinen elementtirakentaminen on kehitetty, mutta niitä tehdään kuitenkin yhä, varsinkin parempiin omistuskohteisiin ja jos tuotanto saatu kilpailutettua hyvin, niin maaseudulla tehdään tällä paremmalla rakennus tavalla jopa vuokratalojakin.

Vanhoissa ikiaikaisissa kivitaloissa paksuja ovat vain ulkoseinät, välipohjat ovat vanhassa talossa ohuet ja samoin huoneistojen väliset seinät, samoin vanhoja kivitaloja on pula-aikana rakennettu oljista ym jätteestä. (S11)

Ammattidiskurssin alla olevia keskusteluita käytiin siis eniten asumisteemaan liittyvistä aiheista ja kanava oli useimmiten keskustelufoorumi. Usein joopas-eipäs -kiistelyt syntyivät mielipide-eroista johonkin asiaan, eikä keskustelussa välttämättä päästy yhteisymmärrykseen. Sekä keskustelufoorumeilla että verkkouutisten kommentteissa osallistumismuoto on samanlainen: keskusteluun osallistutaan tasavertaisena keskustelun jäsenenä. Juuri tästä syystä voikin olla, että keskusteluissa syntyy helposti konflikteja. Kirjoittajien ollessa lähtökohtaisesti tasavertaisessa asemassa keskenään, heidän voi olla vaikeampi sulattaa toisen kirjoittajan ammattinäkemystä. Tämä korostuu, kun keskustelufoorumilla toisen ihmisen olemusta on vaikea tekstin perusteella arvioida. Keskusteluissa näillä kanavilla kenelläkään ei ole lähtökohtaisesti korkeampi auktoriteetti mihinkään asiaan. Tällöin myöskään organisaatiot eivät saa erityiskohtelua tämän kaltaisilla foorumeilla.

5.2.2 Informointidiskurssi talous- ja työnantajateemaan liittyvissä puheenvuoroissa

Useat puheenvuorot informointidiskurssin alla kuuluivat talous- tai työnantajateemaan. Talousteeman alla informointia tapahtui esimerkiksi osakkeiden ostossa. Informointidiskurssin piirissä puheenvuorot liittyivät esimerkiksi neuvomiseen osakkeiden ostamisessa, kuten esimerkissä 4.

- (4) Ruotsista löytyy useita ihan mielenkiintoisia osakkeita - esim. vaikka Skanska / NCC, Axfood, H&M, Tele2, Astrazeneca tai sitten Jenkeistäkin voisit ostaa jotain. (K3)

Yksi informointidiskurssin puheenvuoroista esitettynä esimerkissä 5 liittyi matkakertomukseen, jossa kerrottiin omista matkakokemuksista ja hotelliyöpymisistä. Skanska mainitaan puheenvuorossa sivulauseessa, mutta siitä voi saada kuvan, että huone on Skanskan toimesta remontoitu varsin hyvin.

- (5) Ai niin, koska emme saaneet hotellia Viipurista ja Moskvastakin meidät oli poistettu, asustimme komeasti kaupungin suurimmas hotellissa eli siis Pribaltiskajassa (nyk. Park Inn), jonka Skanska oli remontoinut ihan hiltakoin, joten huone oli mitä siistein. (S13)

Työnantajateeman alla informointidiskurssin puheenvuoroissa keskustelu painottui työnantajien arvostelemiseen tai esimerkiksi palkkatason vertailuun. Esimerkissä 6 on annettu neuvoja rakennusalan opiskelijoille ja suositeltu ottamaan harjoittelupaikkoja vain suurista rakennusyrytyksistä. Tämä on esitetty siltä kannalta, että näin tehdessä työpaikka on taattu harjoittelun jälkeen.

- (6) Raksalla jos aikoo olla/menestyä niin se kannattaa ottaa tosissaan ite koulussa eli harjoittelupaikaksi kannattaa ottaa vaan ja ainoastaan isoja firmoja kuten Yit, Skanska, NCC, Luja-talo, Srv jne. Nämä firmat hallitsee rakennusmarkkinoita näihin pääset suoraan töihin. (S14)

Informointidiskurssin ja ammattidiskurssin puheenvuorot olivat osittain sisällöltään melko lähellä toisiaan. Kuitenkin niissä oli tiettyjä sävyeroja. Kun ammattidiskurssin puheenvuoroissa pääosassa oli puhujan asiantuntijuus, informointidiskurssin alle lukeutuvissa puheenvuoroissa paino oli asiassa ja aiheessa, ja informointidiskurssin puheenvuorojen tarkoituksena oli antaa informaatiota vastaanottajalle. Informointidiskurssin puheenvuorot eivät johtaneet samanlaisiin kiistoihin kuin ammattidiskurssin puheenvuorot. Nämä ammattidiskurssin tai informointidiskurssin keskustelut ovat organisaation kannalta mielenkiintoisia, sillä niihin organisaation voi olla helpoin mennä mukaan. Mikäli Skanskalla on tarjota tiettyyn keskusteluun faktatietoja tai yksityiskohtia esimer-

kiksi tietyn kohteen rakentamisesta, voi se tuoda lisäarvoa keskusteluun. Tämä lisää sidosryhmien luottamusta organisaatiota kohtaan (Luoma-aho & Vos 2010: 319).

Keskusteluareenan ollessa keskustelufoorumi, on keskustelukanava valittava tarkasti, sillä kaikki keskustelufoorumit eivät ole luonteeltaan kovin vastaanottavaisia. Juuri tästä syystä ammattidiskurssin puheenvuorojen sisältämiin keskusteluihin voi olla vaikeampi mennä mukaan kuin informointidiskurssin puheenvuorojen keskusteluihin. Organisaation on myös otettava huomioon keskustelufoorumeiden ”tasavertaisuuslaki”, jossa yhdelläkään keskustelijalla ei ole lähtökohtaisesti korkea-arvoisempaa asemaa.

5.2.3 Valitusdiskursseissa yrityksen teot pääosassa

Valitusdiskurssin alle lukeutuvat puheenvuorot sisälsivät usein distinktioita, jotka liittyivät siihen, kuinka suomalaisille ei riitä rakennusalan töitä ulkomaalaisten ja etenkin virolaisten viedessä suomalaisten työpaikat, harmaaseen talouteen, rakennusalan palkkatasoon, korrupioon ja lahjusepäilyihin sekä rakennusalan keskittyneisyyteen. Puheenvuoroissa esitettiin myös usein vastakkainasettelu isot vastaan pienet rakennusyrietykset. Valitusdiskurssin puheenvuorot sisälsivät eniten kannanottoja ja emotioita, ja niissä oli myös eniten sävyiltään negatiivisia puheenvuoroja.

Esimerkkien 7 ja 8 kommentit ovat tulleet uutiseen, joka koskee hotellin ja entisen opiskelija-asuntolan purkamista. Uutisessa mainitaan, että Skanska aikoo rakentaa pu-rettujen rakennusten tilalle asuntoja ja toimistotiloja. Esimerkissä 7 kirjoittaja kommentoi verkkouutista, joka kertoo entisen opiskelija-asuntolan purkamisesta. Kirjoittaja spekuloi tulevien asuntojen hintoja ja arvostelee rakennusyrietysten ”ylivaltaa”. Kirjoittaja tekee vastakkainasettelun kalliit vastaan halvat asunnot.

- (7) Skanska panee taas rahoiksi - 5000 - 6000 euroa neliö asuntoja upealta paikalta. Opiskelijoilla ei näköjään ole mitään arvoa. Rakennusfirmojen ylivalta se vaan tuntuu lisääntyvän. Katsokaa esim. Ratinanrannan arkkitehtoonisesti hirvittävää ryökästä. (A1)

Kirjoittaja ennakoi esimerkissä 7 asuntojen tulevaa hintatasoa ja on sitä mieltä, että opiskelijat joutuivat tässä tapauksessa altavastaaajiksi. Kirjoittaja esittää myös mielipiteensä rakennusfirmoja kohtaan. Tässä kirjoituksessa kirjoittajalla on ennako-oletus Skanskan asuntojen hintatasosta, joka on tässä tapauksessa korkea. Hän myös mainitsee ”rakennusfirmojen ylivalan”, eikä esimerkiksi ”Skanskan ylivaltaa”. Kuten aikaisemmassa vaiheessa analyysia tuli ilmi, Skanskan mainitaan useimmiten puheenvuoroissa muiden rakennusyri-tysten kanssa joko osana isoa joukkoa tai esimerkkinä yhdestä rakennusyri-tyksestä. Esimerkissä 8 on sen sijaan samaan aiheeseen erilainen näkökulma. Siinä kirjoittaja osoittaa kirjoituksensa suoraan Skanskalle ja antaa mielipiteensä siitä, mitä ja miten Skanska voisi paikalle rakentaa.

- (8) Korotelkaa sitten Skanskalaiset pilviä ettei jää latteaksi! Nyt se Tammen matalaksi ripoteltu alue muutenkin kuosiin. Täydennystä ja korotusta. (A1c)

Keskustelufoorumit ja verkkouutisten kommentointi sisältävät paljon samanlaisia piirteitä. Sekä uutiskommenteissa että verkkokeskusteluissa korostuu paikallisuus. Ihmiset myös keskustelevat molemmissa verkkoympäristöissä sekä pienistä että isoista asioista ja yleensä keskustelu on melko tunnepitoista. (Alastalo 2011.) MacKinnonin (1995: 117) mukaan lehdistössä lähimmän vertailukohdan verkkokeskusteluille tarjoavat yleisönosastot. On tosin katsottu, että yleisönosastot monologisina ja verkkokeskustelut dialogisina eivät ole yhteismitallisia. Myös verkkokeskusteluiden ja joukkoviestimien yleisösuhteita on vertailtu. Verkkosivuston yleisöä voidaan kutsua termillä ”näkyvätön yleisö”. Ne sivustolla toimivat, jotka eivät rajoita näkyvyyttään, ovat alttiina näiden ”näkyvätömien” katseelle. Verkkosivustoon liittyvä yleisösuhte saattaa myös olla henkilökohtaisempi kuin joukkoviestimeen liittyvä. (Pietilä & Ridell 2010: 490.)

Useissa keskusteluissa toistui samojen nimimerkkien puheenvuorot, ja he palasivat yhä uudelleen kommentoimaan verkkouutista tai keskustelemaan aiheesta keskustelufoorumille. Verkkouutisen kommentointi hiipuu kuitenkin nopeammin kuin keskustelufoorumien keskustelut. Uutinen vanhenee tietyn ajan kuluessa, ja näin ollen siihen liittyvä keskustelukin vaimenee. Uutiskomentointiin liittyy puhujien kannalta merkittävänä osana keskustelun konteksti. Harva haluaa tulla kommentoimaan vanhaa uutista,

johon ei oletettavasti kukaan enää reagoi. Keskustelufoorumeilla sen sijaan vanhoja aiheita voidaan hyvinkin nostaa uudelleen puheenaiheiksi. Tämän tutkimuksen aineiston uutiskommentoinneissa ei yksikään puheenvuoro liittynyt vanhentuneeseen uutiseen.

Esimerkeissä 9 ja 10 puhutaan keskittyneisyydestä rakennusallalla. Esimerkin 10 puheenvuoro on jätetty keskustelufoorumiketjuun, jossa viitataan Yleisradion MOT-televisio-ohjelmaan. Ohjelmassa käsiteltiin rakennusyrietysten kiinnostusta halpoja työntekijöitä kohtaan. Kirjoittajan mielestä ”suomalainen yrittäjä ja duunari tapetaan nälkään” ja kirjoittaja tekee distinktion isot vastaan pienet yritykset.

- (9) Raksallahan toi homma menee niin että halvin saa urakan AINA! Myös kunnilla ja valtiolla on pakko kilpailuttaa ja antaa urakka halvimmalle!?

Ite toimin vientivetoisella metalli-alalla siellä vielä pelataan rehellisesti (suurin osa) Jotenka hinta ei ole ainoa tekija myös laatu, toimitusaika, varmuus ratkaisee!

Suomen rakennus pisekset alkaa olla aika keskittynyttä YIT, Skanska.... olikoos muita? Ikävää kun suomalainen yrittäjä ja duunari tapetaan nälkään!! (S10)

Esimerkki 10 on myös puheenvuoro MOT-ohjelmaa koskevaan keskusteluun. Se on jätetty Helsingin Sanomien mielipidepalstalle. Erityisen huonoon valoon tässä puheenvuorossa asettuu rakennusyriety YIT, mutta kirjoittaja tuo kaikki muutkin Suomen suurimmat rakennusyrietykset mukaan ”pahiksiksi”.

- (10) MOT-ohjelman "varjotarjoajat" havaitsivat halpaa muuraustarjousta tehdessään, että kaikki Suomen suurimmat rakennusliikkeet, YIT, NCC ja Skanska, olivat hyvin kiinnostuneita halvasta muuraustarjouksesta. Erietyisen kiinnostunut oli YIT:n vastaava mestari. YIT, tuo rakennusalan "kruununjalokivi" ja rakennusalan Nokia, on tullut viimeisen vuoden aikana julkisuudessa esille lähinnä huonolaatuisen työnsä johdosta (esim. kaksi toimitilakohdetta ja yksi asuntokohde). (HS1)

Valitusdiskurssin puheenvuoroissa työnantajateeman alla puhutaan usein työntekijänä omista kokemuksista rakennustyömaan toiminnasta tai viitataan yhteiskunnallisiin puheenaiheisiin, kuten ulkomaiseen työvoimaan. Esimerkissä 11 kirjoittaja viittaa ulko-

maiseen työvoimaan ”taattuna laatu”. Kommentti voi tässä tapauksessa olla ironiaa, jolloin sillä viitataan negatiivisesti Skanskaan.

- (11) skanskan vironosasto rakentaa laadukkaita asuntoja sipoonrantaan, rakentajat ukrainasta ja virosta laatu taattua. (S2)

Muutamissa valitusdiskurssin puheenvuoroissa esitettiin distinktio kotimainen vastaan ulkomainen. Esimerkissä 12 kirjoittaja esittää, että Suomessa ruotsalaisilla tuotteilla menee hyvin. Kotimaisuus nähdään usein positiivisena asiana, ja jaotteluun kotimainen ja ulkomainen viitataan tässäkin puheenvuorossa. Siinä nähdään, että suomalainen on parempi kuin ruotsalainen laatu. Tässä puheenvuorossa on huomioitava niin ikään keskustelun konteksti, joka liittyy keskustelun aiheeseen Suomi24-foorumilla. Puheenvuoro on esitetty keskusteluketjuun nimeltä ”Mitä on isänmaallisuus?”. Keskustelun voi olettaa olevan esimerkin 12 suuntaista tällaista aihetta koskevassa keskustelussa. Tähän puheenvuoroon keskustelija on liittänyt linkin Talouselämän uutiseen tuomaan lisäinformaatiota aiheeseen.

- (12) Samassa konkurssissa mennään, Suomi ja Ruotsi...

Mutta jos on Ruotsi joutunut maailmalla nöyrytymään ja Saab myydään kiinalaisille, niin kyllä Ruotsi vielä jossain menestyy, nimittäin vanhassa siirtomaassaan Suomessa.

Meille huonekalut tuottaa IKEA, vaatteet ostamme Hennes&Mauritzista, Hemtextistä tai Kappahlista, työkalut Clas Ohlsonista, kahvilla käymme Waynes Coffeessa, talomme rakentaa Skanska, pankkiasiamme hoidamme Handelsbankenissa, karkkimme tuotti jonkin aikaa Cloetta-Fazer, mutta Maraboullakin on ystävänsä. Maitomme ja juustomme tuottaa Arla, jonka bulvaanina Suomessa toimii Ingman. Maitoa vieroksuvat naukaavat Kopparbergin siiderit...OK: ruotsalaisesta oluesta ei ole mihinkään.

RAY:n monopolia murretaan, ja tilalle on tyrkyllä kovasti firma nimeltä Unibet - Ruotsista tietenkin.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article639499.ece>

C'mon. Huomaan, että mitä täällä Suomessa voi kohta tehdä päätymättä ostamaan RUOTSALAISTA! (S19)

Valituskurssin puheenvuoroissa otettiin usein myös esille virolainen työvoima negatiivisessa sävyssä. Puheenvuorossa 13 puhutaan ”Eestin mafiasta” ja esitetään, kuinka rakennusyrietykset ”häikäilemättömällä tavalla” käyttävät hyväkseen halpaa työvoimaa. Puheenvuorossa on loppua kohden paljon emootioita ja tunteisiin vetoavia elementtejä.

- (13) Häikäilemättömällä tavalla NCC; Skanska, Lujatalo, Palmia Hessa, Helsingin kaupunki, SRV, Lemminkäinen, YIT, ym käyttävät aliurakoitsijoina Eestin mafian raksatyövoimaa. Onko kukaan tutkinut Khii-toiseen menetelmällä tätä riippuvuutta siihen kuinka moni suomalainen syrjäytetään polkuhinnoina työmailla? Kuinka monessa myös pohjoissuomalaisessa kodissa, lapset kysyvät ennen Etelässä töissä käyneeltä isältään?, Isä miksi sinulla ei ole töitä mutta noilla eestiläisillä on? Ei tässä tarvitse Khii-toiseen testiä! Asian näkee paljaalla silmällä. (K4)

Valituskurssin puheenvuorot jakautuivat hajaantuneemmin eri teemojen alle. Valituskurssin puheenvuoroja oli kaikissa teemoissa, ja ne sisälsivät usein eriäviä tai yhtyviä mielipiteitä tai kannanottoja/emootioita. Keskustelun sävy oli tämän diskurssin alle lukeutuissa puheenvuoroissa useimmiten negatiivinen. Valituskurssin puheenvuorot oli joskus vaikea erottaa ammattidiskurssin puheenvuoroista, sillä useissa niistä oli ammattimainen tyyli. Ero ammatti- ja valituskurssin välillä oli kuitenkin keskustelun sävyssä ja keskustelun aiheessa. Kun ammattidiskurssissa puheen- tai kiistan aiheena oli asia ja kiistelijöinä olivat keskustelijat toistensa kanssa, valituskurssissa osoitettiin syyttävä sormi ulkopuolelle, organisaatioon, yhteiskuntaan tai muuhun taan, ja kommentit olivat usein enemmän vuodatuksia kuin kutsuja muille kirjoittajille keskusteluun aiheesta.

Taulukossa 7 on esitelty aineiston diskurssianalyysin tulosten yhteenveto niin, että samaan taulukkoon on tuotu kaikkien diskurssien esiintyvyys eri sosiaalisen median kanavilla, ja lisäksi näillä kanavilla vallitseva teema. Lisäksi taulukossa on esitetty jokaisen diskurssin yhteydessä vallitseva teema kanavittain eriteltyinä.

Taulukko 7. Puheenvuorojen diskurssit ja vallitsevat teemat eri kanavilla

Kanava ja vallitseva teema	Ammattidiskurssi	Informointidiskurssi	Valitusdiskurssi	
Keskustelufoorumi	Määrä	17	39	26
	Vallitseva teema	Työnantajateema	Asumisteema	Asumisteema
Facebook	Määrä	5	8	1
	Vallitseva teema	Työnantajateema	Asumisteema	Työnantajateema
Blogi	Määrä	4	3	2
	Vallitseva teema	Työnantajateema	Työnantajateema	Talousteema
Verkkouutinen	Määrä	2	0	7
	Vallitseva teema	Asumis- /Työnantajateema	-	Talousteema
Yhteensä	Määrä	28	50	36
	Vallitseva teema	Työnantajateema	Asumisteema	Talousteema

Taulukosta 7 huomataan, että hallitsevin diskurssi aineistossa on informointidiskurssi. Sen puheenvuorot edustavat usein melko neutraaleja ilmauksia ja niiden tavoitteena on ensisijaisesti jakaa informaatiota. Skanskan kannalta informointidiskurssin hallitsevuus on positiivista, sillä sen sisällä käydyt keskustelut eivät sisältäneet organisaation kannalta harmillista sisältöä. Sen sijaan seuraavaksi yleisin diskurssi oli valitusdiskurssi, joka sisälsi eniten organisaatiota kohtaan esitettyjä negatiivisia puheenvuoroja. Suurin määrä tämän diskurssin puheenvuoroista oli esitetty keskustelufoorumilla, mikä on lieventävä tekijä tarkastellessa puheenvuorojen merkittävyyttä organisaation kannalta. Keskustelu oli tässä diskurssissa talouspainotteista, mikä viittaa siihen, että useimmissa puheenvuoroissa mainittiin Skanska muiden yritysten joukossa, ja ne käsittelivät yhteiskunnallisia asioita.

Taulukon 7 perusteella keskustelufoorumeilla korostuu asumiseen liittyvät keskusteluteemat, kun taas Facebookissa ja blogeissa teemat liittyvät useimmiten Skanskaan työnantajana. Verkkouutisissa teemat hajaantuvat eniten, ja verkkouutisten keskusteluissa yhtäkään puheenvuoroa ei luokiteltu informointidiskurssin alle. Tämä johtuu kenties siitä, että uutinen itsessään sisältää informaatiota, joten kommentteissa keskitytään ilmaisemaan asia uutisaiheesta.

5.3 Keskusteluteemat kohdeorganisaation viestinnän suunnittelussa

Lähtökohtana aineiston diskurssianalyyseissa oli sen kuvaaminen ja tutkiminen, mistä ja miten keskusteluissa puhutaan kohdeorganisaatiosta sekä minkälaisiin asioihin kiinnitetään huomiota. Keskeinen asia tutkimuksessa on myös se, millaisia seurauksia puheta-voilla on ja miten ne vaikuttavat kohdeorganisaatio Skanskan maineen rakentumiseen.

Keskusteluteemojen tunnistaminen on hyödyllistä ja kannattavaa organisaation viestinnän suunnittelun kannalta, ja viestinnän suunnittelu nähtiin tässä tutkimuksessa kattavan organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden ylläpidon ja huoltamisen, organisaation pyrkimykset hallita mainettaan ja organisaation toimintaympäristön seurannan. Käsitte-
len seuraavissa alaluvuissa aineiston tuloksia näiden kolmen teoreettisen viitekehyksen kautta.

5.3.1 Keskustelutyylilien tunnistamisella kohti dialogia yleisöjen kanssa

Verkkoympäristössä keskusteluteemojen tunnistaminen on tärkeää, jotta organisaatio pystyy kommunikoimaan yleisönsä kanssa oikein. Organisaation on myös tiedettävä miten yleisön kanssa voi ja kannattaa kommunikoida. Tähän kysymykseen voidaan etsiä vastausta tarkastelemalla keskusteluiden tyyliin liittyviä seikkoja. Verkkokeskustelu muotoutuu keskustelijoiden valitsemien tyylillisten ja sisällöllisten tekijöiden perusteella keskustelijoiden kommunikoidessa keskenään (Arpo 2005: 19). Eri foorumeilla voi myös olla erilainen tyyli viestiä.

Tutkimuksessa puheenvuorojen keskustelutavoista muodostettiin kolme alakategoriaa: vuorovaikutus/dialogi, kannanotto/puheenvuoro ja puheenvuoron sävy. Näistä saatiin käsitteellistämällä muodostettua yksi käsite, keskustelun tyylit. Aineiston keskustelut sisälsivät siis dialogia, vuorovaikutusta sekä negatiivisia ja positiivisia kannanottoja ja puheenvuoroja. Organisaatioiden näkökulmasta verkossa keskustelua käydään sekä positiivisessa että negatiivisessa hengessä ja kaikki se vaikuttaa myös organisaation maineeseen (Aula & Jokinen 2007: 67–69). Jotta organisaatio pystyy suhtautumaan keskusteluihin oikein, on sen tiedostettava ensinnäkin keskustelun aihe ja toiseksi keskuste-

lun tyyli ja sävy. Organisaation on kyettävä viestimään asiansa kaikille tärkeille ryhmille (Juholin 2009: 29), ja tämä vaatii keskusteluiden tyylien ja sävyjen tunnistamista.

Tämän tutkimuksen aineistossa keskusteluiden tekstien tyylit vaihtelevat kohderyhmästä ja kanavasta riippuen. Keskustelufoorumeilla tyyli on vaihtelevasti joko pienelle joukolle tai laajemmalle yleisölle kohdistettua. Spesifeimmillä foorumeilla, kuten Kauppalahden ja Talo-foorumin keskusteluissa, käytettiin yleisesti enemmän erikoissanastoa ja puheenvuorot oli kohdistettu aiheesta tai asiasta kiinnostuneille. Blogitekstit- ja kommentit olivat hieman jäsenllympiä ja tyyllisesti puhtaampia kokonaisuuksia kuin keskustelufoorumeiden kirjoitukset. Tämä voi johtua siitä, että blogitekstit kirjoitetaan omalla nimellä, ja suurin osa kommentteistakin annetaan oman nimen takaa. Sen sijaan keskustelufoorumeilla keskustelu perustuu usein nimimerkkeihin tai on kokonaan anonyymia. Mielipiteitä esitettiin yleisesti blogeissa vähemmän räväkästi ja perustellummin kuin keskustelupalstoilla.

Verkkouutisten kommentointi on myös melko räväkkää, tosin vähemmän tunnepitoista kuin keskustelufoorumeilla. Facebookissa omassa statuksessa esitetyt kommentit ovat usein henkilön henkilökohtaiseen elämään liittyviä, kun taas kommentteina jätetyt puheenvuorot kommentoivat aihetta melko maltillisesti. Facebookissa kirjoittelu tapahtuu myös omalla nimellä, joten sielläkin kaikista kärkkäimmät mielipiteet jäävät pois. Sen sijaan Facebookissa ei kovin usein esitetä kovinkaan perusteltuja näkökulmia, vaan kommentit ovat usein ”tykkäämiseen” tai ”dissaamiseen” perustuvia.

5.3.2 Organisaation maineen intertekstuaalinen muotoutuminen

Maine on aina vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se ei siis synny kohteessaan, vaan on olemassa sitä tarkastelevassa ja tulkintoja tekevässä yleisöissä. (Aula & Mantere 2005: 91). Tämän tutkimuksen aineiston kohdalla Skanskasta muodostuva maine riippuu useissa tapauksissa muista puheenvuorossa mainituista organisaatioista. Esimerkiksi rakennusyhtiöistä puhuttaessa riittää, että yhdessä organisaatiossa on ongelma. Tällöin leimatuksi keskusteluissa tulee koko organisaatiosektori. Maineen muodostumisessa ja diskursiivisessa viitekehyksessä oleellista ottaa huomioon siis tekstien intertekstuaalinen ympäris-

tö. Diskurssin merkitys on muuttuva, ja kielenkäyttö vaihtelee kontekstin mukaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28).

Tämän tutkimuksen aineistossa oli sekä avoimia että perustavia intertekstuaalisia viitteitä. Verkossa intertekstuaalisuutta voidaan toteuttaa hyperlinkkien avulla. Useassa puheenvuorossa tekstiin oli upotettu linkki toiselle sivustolle. Linkki kuitenkin erottuu tekstistä selvästi, joten intertekstuaalisuuden voi nähdä selvinä viittauksina konkreettisiin ja spesifeihin teksteihin. Intertekstuaalisuutta ilmeni myös perustavina intertekstuaalisina viittauksina eli interdiskursiivisuutena, jossa intertekstuaalisuus ilmenee suhteina diskursseihin ja merkityksellistämisen tapoihin. Esimerkissä 14 on alleviivattu löydetty intertekstuaaliset viitteet. Puheenvuorossa on sekä avoimia että perustavia intertekstuaalisia viitteitä. Kirjoittaja viittaa tekstissä lainauksella aikaisempaan puheenvuoroon ja hyperlinkeillä suoraan toisiin teksteihin. Nämä viittaukset nähdään tulkinnassa avoimeksi intertekstuaalisuudeksi. Kirjoittaja viittaa puheenvuorossaan myös harmaaseen talouteen, jolloin viittaus on perustava eli interdiskursiivinen.

- (14) ”Helsingissä on suuria vaikeuksia löytää suomalaista työvoimaa rakennuksille.”
Ohessa YIT:n työpaikat:
<http://www.yit.fi/palvelut/yritysinformaatio/tyopaikat/tyopaikat>
Skanska:
<http://www.skanska.fi/fi/Toihin-meille/Hae-tyopaikkaa/Avoimet-tyopaikat1/>
 Normi rakennusduunarien työpaikkoja avoinna nolla kappaletta. Skanskan vanhempi työnjohtaja nimike liippaa aika läheltä.
 Luulisi että tuon mittakaavan firmoilla olisi jokunen työpaikka vapaana jos työvoimasta on pulaa?
 Vai onko kyse siitä että halutaan työntekijöiden sijaan alihankintaketjuja, muutaman euron ulkomaalaisia työntekijöitä ja näissä alihankintaketjuissa pesivää harmaata taloutta?
 Edelleen ihmettelen missä se ryöstö tapahtuu. Taitaa tapahtua siinä kun grynderiltä ostaa sen talon. (O3)

Intertekstuaalisuuden tarkastelussa on tarkoituksena kuvata, minkälaisista aineksista Skanskan maine koostuu. Kohdeorganisaation kannalta oleellista on se, että erilaisissa konteksteissa tekstejä tulkitaan eri tavalla. Viittaukset muihin teksteihin, erityisesti valamedian uutisiin ja asiantuntijalähteisiin, esitetään verkkokeskusteluissa usein oman

mielipiteen vahvistamismielessä. Näitä viittauksia on eniten informointidiskurssin puheenvuoroissa, mutta myös ammattidiskurssin puheenvuoroissa. Vähiten viittauksia muihin teksteihin tai puheenvuoroihin on valitusdiskurssin puheenvuoroissa. Asumisteeman keskusteluissa haettiin usein muiden kokemuksia ja näkemyksiä asumisesta ja asunnoista, ja niihin linkitettiin esimerkiksi kohde-esittelyitä suoraan Skanskan omilta verkkosivuilta.

Kaikissa puheenvuoroissa eniten oli viittauksia valtamedian uutisiin joko linkkeinä tai suorina lainauksina. Muutamissa keskusteluissa viitattiin myös televisio-ohjelmaan. Koska puheenvuoroissa linkkejä käytettiin yleensä oman mielipiteen vahvistamistarkoituksessa, verkkouutiset olivat helppoja lähteitä, sillä niistä lukija pääsee heti tarkastamaan kirjoittajan sanoman totuudenmukaisuuden. Puhuttaessa esimerkiksi Skanskan rakentamista kohteista useimmiten niihin erikoistuneilla keskustelufoorumeilla, siteerattiin Skanskan omia verkkosivuja melko paljon. Asiantuntijalähteet, kuten tutkimustulokset, olivat myös esillä muutamissa puheenvuoroissa.

Aikaisemmin esittelemäni diskurssien muodostama selontekoverkon muoto toteutuu keskusteluissa, joissa on viittauksia toisiin teksteihin. Suonisen (2006: 29–30) mukaan selontekoverkko ei aina laajene vain sykleissä, vaan esimerkiksi vuorovaikutuskumppanin tai yleisön palaute voi muuttaa keskustelun puhetapaa toiseksi. Nämä voivat aineiston perusteella olla intertekstuaalisia viittauksia toisiin teksteihin tai esimerkiksi puheen tyylin muutokset. Myös foorumin luonne voi painostaa keskustelutavan muutokseen.

Organisaation maineen rakentumiseen verkossa vaikuttavat siis paitsi eri kirjoittajat ja kertojat itse keskusteluissa myös aikaisemmat tekstit eli esimerkiksi uutiset, organisaatioiden verkkosivut ja sosiaalisen median sisällöt. Koska tekstin lainaaminen suoraan ja linkkien lisääminen tekstiin onnistuvat verkkoympäristössä helposti, organisaation maine syntyy verkkokeskusteluissa useamman toimijan ja useiden eri tekstien välisenä vuorovaikutuksena.

5.3.3 Keskusteluteemojen seuranta

Intertekstuaalisuus ja sosiaalisen median sisältöjen linkittyminen toisiinsa selittää osin myös sosiaalisen median seurannan tarpeen. Usein keskusteluaiheet ja -teemat eivät löydy yhdestä palvelusta tai foorumilta, vaan ne ovat levittäytyneet ympäri sosiaalisen median palveluiden sfääriä blogeista keskustelufoorumeille ja verkkouutisista Facebook-päivityksiin. Keskusteluteemojen seuranta voi tuoda organisaatiolle hyödyllistä tietoa eri teema-areenoiden keskustelutyyleistä ja sävyistä sekä antaa tietoa organisaation yleisöistä. Seurannalla voidaan myös ehkäistä mahdollisia kriisitilanteita. Erityisesti verkkoon liittyä mainekriisin mahdollisuus, jolla tarkoitetaan riskiä siitä, että yleisöryhmien joukossa muodostuu organisaatiosta kertomuksia, jotka eivät vastaa ”todellisuutta” tai organisaation viestinnällisiä tavoitteita (Aula & Mantere 2005). Julkisuudessa esiin nostetut teemat ovat yrityksen näkökulmasta riskejä silloin, jos yrityksen omat ja sille merkityksellisten osapuolten intressit näyttävät olevan keskenään ristiriidassa (Lehtonen 2002: 36–37).

Kriisin ennakkoinnissa organisaation on syytä keskittyä mahdollista kriisiä koskeviin keskusteluteemoihin ja niiden esiintymisympäristöihin. Skanskan kohdalla ”ikuisuus-teemoja”, joista keskustellaan kaikilla foorumeilla ja jotka ovat mahdollisia kriisin aiheita, ovat virolainen työvoima, harmaa talous ja rakennusyritysten keskittyneisyys. Teemojen tunnistamisen ei tarvitse olla vain kriisien ennakkointia. Organisaatio voi tehdä teema-analyysia myös muista syistä. Tunnistetuilla teema-areenoilla on mahdollista päästä vuorovaikutukseen organisaatiota ympäröivän tärkeän yleisöryhmän kanssa ja näillä areenoilla organisaatioon liittyvät keskustelut syntyvät ja elävät.

5.4 Yhteenveto analyysista

Tutkimuksen tulosten perusteella eniten keskustelua kohdeorganisaatio Skanskasta käydään keskustelufoorumeilla, joissa myös hajonta painoarvoltaan erilaisiin puheenvuoroihin on suurin. Eniten puheenvuoroja oli kokonaisuudessaan esitetty Iltalehden keskusteluforumilla. Skanska mainitaan puheenvuoroissa useimmiten osana muista rakennusyrityksiä ennemmin kuin yksittäisenä toimijana. Eniten puheenvuoroja voitiin

luokitella asumisteeman alle. Eniten asumisteemaan liittyviä puheenvuoroja esitettiin Suomi24-keskustelufoorumilla otsikolla Koti ja rakentaminen. Aineiston tämän vaiheen analyysin perusteella voidaan siis sanoa, että verkkokeskusteluissa Skanskaa koskeva puheenvuoro on todennäköisimmin kommentti, joka on esitetty keskustelufoorumilla ja jossa käsitellään asumiseen, asuntoihin, taloihin yleisesti tai Skanskan rakentamiin asuntoihin, asumisalueisiin tai työmaihin liittyviä aiheita.

Suurin osa Facebookissa ja blogeissa esitetyistä puheenvuoroista kuuluivat työnantajateemaan, jossa puheenvuorot liittyivät Skanskaan työnantajana, virolaisen työvoiman käyttöön ja harmaaseen talouteen sekä rakennusalan ja Skanskan palkkatasoon. Eniten työnantajateemaan liittyviä puheenvuoroja esitettiin Iltalehden keskustelufoorumin Kotimaan uutisosiossa. Työnantajateemaan liittyvät puheenvuorot sisälsivät yleensä puheenvuoron antajalta yhteiskunnallisen näkökulman aiheeseen. Chat reports -palvelu tarjoaa mahdollisuuden hakea tietoa keskustelun jakaantumisesta ennalta määriteltujen aiheiden välillä, mutta tämä edellyttää, että puheenvuorossa on mainittu aihepiiriin liittyvä sana. Näin teemoja ei voi välttämättä suoraan nähdä Chat reports -palvelun tekemän poiminnan perusteella, mutta esimerkiksi keskusteluiden yhteydessä useimmin nousevien sanojen tarkkailusta voi teemojen identifioinnin kannalta olla hyötyä.

Puheenvuorot, joiden puhetapa oli ammattimainen, liittyivät useimmiten asumis- tai työnantajateeman keskusteluihin. Talous- ja työnantajateemojen alla oli eniten informointia, joka oli myös koko aineiston hallitseva diskurssi. Ammatti- ja informointidiskurssin puheenvuorot ovat kohdeorganisaation kannalta otollisimpia dialogin synnyttämiseksi, sillä siellä keskustelijat voivat nähdä lisäarvoa tiedoissa, joita Skanska voisi tuoda ammattimaisesti painottuneisiin keskusteluihin. Sen sijaan valitusdiskurssin puheenvuorot ovat organisaation kannalta hankalimpia, sillä niiden puheenvuorot olivat negatiivisimpia ja sisälsivät eniten kannanottoja ja emootioita. Mikäli keskustelussa havaitaan uhkaava teema, on siihen syytä reagoida käyttämällä dialogia, lähtemällä puolustuslinjalle, olemalla täysin hiljaa tai toteuttamalla kriisiviestintää (Heugens, van den Bosch & van Riel 2002: 37–61). Mitä enemmän valitusdiskurssin tyyllisissä puheenvuoroissa on emootiota, sen tarkemmin on syytä miettiä, millä tavalla asiaan on syytä rea-

goida. Voimakkaan emotion vastakohtana hiljaisuus organisaation puolesta voi joskus olla kaikista paras vaihtoehto.

Olen edellä käynyt läpi tutkimuksen analyysin tulokset ensin esittelemällä aineistosta tehdyn sisällönanalyysin tulokset ja sitten avannut aineiston teema- ja diskursiivisen analyysin tuloksia. Tarkastelin myös keskusteluteemojen hyödynnettävyyttä organisaation viestinnän suunnittelun kannalta heijastamalla analyysin tuloksia teoriapohjaan. Totesin, että jotta organisaatio pystyy viestimään asiansa kaikille tärkeille ryhmille, on sen tunnettava keskusteluiden tyylit ja sävyt. Osittain sen takia, että maine muodostuu useammista palasista, on myös tärkeää, että organisaatio tiedostaa ne areenat, joilla keskustelua voi potentiaalisesti esiintyä. Ennemmin kuin hyppäämällä mukaan kaikkiin keskusteluihin, organisaation kannattaa kuunnella ja seurata erilaisia kanavia.

6 POHDINTA

Tutkimuksen antia käsitellään lopuksi johdannossa esittelemäni tutkimuskysymysten kautta, joista ensimmäinen vastaa siihen, minkälaisia organisaatiota koskevia keskusteluteemoja sosiaalisen median sisällöistä nousee ja mikä on näiden keskusteluteemojen sävy. Toinen tutkimuskysymys vastaa kysymykseen siitä, miten sosiaalisesta mediasta nousevia teemoja voidaan hyödyntää organisaation viestinnän suunnittelussa. Tutkimuksen tavoitteena oli siis löytää ne sosiaalisen median keskusteluteemat, jotka ovat kohdeorganisaation kannalta merkittäviä sekä selvittää, mikä on näiden keskusteluteemojen sävy. Tähän tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan aineiston analyttisen tarkastelun kautta, jossa analysoitiin aineiston puheenvuoroja aiheiden perusteella.

Aineistosta pystyi melko helposti poimimaan toistuvat teemat, mutta niiden tyylien analysointi osoittautui hankalammaksi. Keskusteluissa käytettiin usein retorisia ilmauksia, joista ei välttämättä voinut arvioida keskusteluiden sävyä. Toiseen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan linkittämällä analyysin tulokset organisaation maineen- ja toimintaympäristön teemojen hallintaa koskevaan teoriaan. Tutkimusaineistoksi valikoituneiden sosiaalisen median keskusteluiden avulla voitiin luoda läpileikkaus keskustelijoiden mielikuviin kohdeorganisaatiosta ja näin saada myös tietoisuutta mahdollisista organisaation yleisöistä.

On syytä muistaa, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin tutkimuksen aineistossa sitä edustavat tekstipohjaiset foorumit, blogit, Facebook-päivitykset ja verkkouutiskommentit. Usein sen muita muotoja on kuitenkin hankalampi seurata. Esimerkiksi sitä, minkälaisissa yhteyksissä organisaation logo esiintyy tai missä yhteyksissä organisaatio näkyy kuvapalveluihin ladatuissa kuvissa, on tällä hetkellä vaikea seurata. Toisaalta myöskään teksti ei ole yksiselitteisesti seurattavissa, sillä Skanska sijaan verkossa voidaan puhua organisaatiosta joillain muilla nimityksillä.

Tämän tutkimuksen aineiston keruussa ongelmana voi nähdä aineiston otantojen osumatarkkuuden heitot. Esimerkiksi Chat Reports -palvelu antoi osumiksi melko paljon sivustoja, jotka veivät mainossivustoille tai itse verkkoutisiin, joihin ei kuitenkaan ollut

tullut osumahetkellä yhtään kommenttia. Myöskään ohjelman tekemä blogiotanta ei kata kaikkia maailman, edes kaikkia Suomen, blogeja. Se ei olisikaan realistista, mutta myös blogien otantamäärä voisi olla korkeampi. Otanta oli siinä mielessä ongelmallinen, että suurin osa osumista oli keskustelufoorumiosumia. Mikäli otanta olisi ollut monimuotoisempi, olisi sosiaalisen median palveluita ja niiden ominaisuuksia pohtia laajemmin. Tällöin myös sosiaalisen median verkostomainen luonne olisi tullut aineiston kautta paremmin esille.

Kohdeorganisaatiota koskevien sosiaalisen median keskusteluiden osalta suoritettiin ensin sisällönanalyysi ja sen jälkeen niitä koskeva syvempi diskursiivinen analyysi. Nämä antoivat kokonaiskuvan toisaalta niistä sosiaalisen verkkoympäristön teema-areenoista, joilla keskustelua kohdeorganisaatiosta tai sitä koskevista asioista käydään, ja toisaalta välineet kohdeorganisaatiolle näiden keskusteluiden hyödyntämiseen sen kokonaisviestinnän suunnittelussa. Menetelmät toimivat aineiston analyysissä hyvin, ja yhdistettynä niiden avulla voitiin luoda moniulotteinen kuvaus aineistosta.

Kohdeorganisaation on syytä kiinnittää huomiota sosiaalisen median seuran seurannassa eniten osumia saavien areenojen sisältöihin. Vaikka keskustelut eivät tuntuisi relevanteilta, ovat nämä areenat kuitenkin niitä, jossa keskustelua kohdeorganisaatiosta jo käydään. Kuten analyysin tulosten läpikäynnissä tuli ilmi, kaikki keskustelut eivät ole sisältönsä kannalta relevantteja. Erityisesti keskustelufoorumien, poliittisesti latautuneisiin keskusteluihin on syytä suhtautua varauksella. Sen sijaan spesifimmät foorumit voivat sisältää hyvinkin asiallista keskustelua tietyistä aihepiireistä.

Sosiaalisessa mediassa käydään paljon keskustelua, mutta kohdeorganisaatio ei näy keskusteluissa vielä juurikaan. Tämä on organisaatiolle hyvä tilaisuus toimia asiassa edelläkävijänä. Toisaalta foorumi on valittava huolella, ja organisaation on kuunneltava niitä puhetapoja ja -tyylejä, joita keskusteluissa käytetään ennen foorumille mukaan menemistä. Organisaation on myös syytä muistaa verkkokeskusteluiden ”tasavertaisuuden laki” eli se, ettei yksikään keskustelija ole lähtökohtaisesti keskustelussa korkeammassa asemassa muihin nähden.

Jatkotutkimusta sosiaaliseen mediaan löytyy useasta eri näkökulmasta, mutta organisaatioiden keskusteluteemojen seuraamisen ja hyödyntämisen kannalta voitaisiin jatkotutkimuksissa ottaa huomioon sosiaalisen ja perinteisen median välinen suhde. Millä perinteisen median ja millä uuden median areenoilla keskustelua organisaation kannalta merkityksellisistä teemoista käydään, ja miten nämä areenat suhteutuvat toisiinsa? Usein verkkoseuranta on organisaatioissa eriytetty koskemaan vain perinteistä tai vain sosiaalista mediaa. Näiden yhdistäminen loisi hedelmällisen alustan tämän kaltaisen tutkimuksen toteuttamiselle.

Tulevaisuudessa korostunee erityisesti organisaation herkkyyks heikoille signaaleille ja esiin nouseville, mahdollisesti uhkaaville, keskusteluteemoille. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogit voidaan nähdä toimivina tulevaisuuden signaalien tunnistajina. Niissä ennakoitaan usein tulevaisuuden trendejä ja kommentoidaan ajankohtaisia aiheita. Vaikka tässä tutkimuksessa tällaisia blogeja ei kohdeorganisaatiota koskien noussutkaan esille, voi niiden nähdä olevan se kanava, joiden seuraamiseen kannattaa tulevaisuudessa panostaa.

Sosiaalisessa mediassa myös organisaation viestinnän suunnittelun merkitys korostuu. Erityisasemassa ovat henkilöstöä koskevat ohjeistukset, kun potentiaalisesti kuka tahansa organisaation jäsen voi toimia sisällöntuottajana verkossa. Organisaation sisällä on hyvä kannustaa eri toimintoja ja yksikköjä aktiivisuuteen erityisesti heikkojen signaalien etsimisen ja löytämisen suhteen. On myös tärkeää, että sosiaalista mediaa koskeva toiminta saadaan systemaattiseksi. Organisaatio voi nähdä sosiaalisessa mediassa erityisenä haasteena sen spontaaniuden ja kontrolloimattomuuden. Toisaalta hyvin suunnitellussa ja prosessoidussa viestinnässä on pysyttävä kontrolli asioihin. Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii tietynlaista heittäytymistä ja omien rajojen kokeilemistä myös organisaatioilta. Koska sosiaalinen media on organisaatioiden toimintaympäristönä vielä suhteellisen uusi, on siihen liittyvä epävarmuus kestettävä tiettyyn pisteeseen asti.

LÄHTEET

- Arpo, Robert (2005). *Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja no. 39. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Aula, Pekka (1999). *Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Aula, Pekka (2008). Organisaatioviestinnän merkitys: tuleeko hyvä käytäntö aina hyvästä teoriasta? Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 14–24.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, Pekka & Karina Jokinen (2007). Organisaatioiden verkkoelämä: viestintäteknologianäkemykset ja organisaatioviestintä [online]. [Lainattu 13.6.2011]. Saatavilla: http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/Organisaatioiden_verkkoelama.pdf.
- Aula, Pekka & Saku Mantere (2005). *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Porvoo: WSOY.
- Aula, Pekka & Saku Mantere (2008). *Strategic Reputation Management*. New York: Routledge.
- Alastalo, Jarno (2011). Aller Median verkkopäällikkö. Helsinki. Luento, Markkinointiviestinnän viikot 29.9.2011.
- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Baym, Nancy K. (1995). The Emerge of Community in Computer-Mediated Communication. Teoksessa: Steve G. Jones (toim.). *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. London: SAGE Publications. 138–163.
- Blogilista (2012). Blogilista.fi [online]. [Lainattu 14.4.2012]. Saatavilla: <http://www.blogilista.fi>
- Boyd, Danah Michele (2004). *Friendster and publicly articulated social networks*. Human Factors and Computing Systems -konferenssi. Wien: ACM.
- Bowman, Shayne & Chris Willis (2005). The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? *Nieman Reports* 59: 4, 5–9.
- Carey, James W. (1994). Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. *Tiedotustutkimus* 17: 2, 81–97.

- Chi, Michelene T. H. (1997). Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical Guide. *The Journal of the Learning Sciences* 6: 3, 271–313.
- Doorley, John & Helio Fred Garcia (2007). *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. Yhdysvallat: Taylor & Francis Group.
- Dozier, David M, Grunig, Larissa A. & James E. Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Erkkola, Jussi-Pekka (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (1992). Discourse and Text: Linguistic Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse and Society* 3: 2, 193–217.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. & Naomi A. Gardberg (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review* 3: 1, 13–17.
- Fombrun, Charles J. & Cees B. M. van Riel (2004). *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Foucault, Michel (2005). *Tiedon arkeologia*. Tampere: Vastapaino.
- Gahmberg, Henrik (2008). Narratiivinen näkökulma strategiseen johtamiseen. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 50–60.
- Grunig, James E. (1992). Communication, public relations and effective organizations. Teoksessa: James E. Grunig (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1–28.
- Grunig, Larissa A., Grunig, James E. & David M. Dozier (2002). Models of Public Relations. Teoksessa: Larissa A. Grunig, James E. Grunig & David M. Dozier

- (toim.). *Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 306–383.
- Grunig, James E. & Fred Repper (1992). Strategic management, publics, and issues. Teoksessa: James Grunig (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 117–157.
- Hall, Stuart (1992). The West & The Rest, Discourse and Power. Teoksessa: Stuart Hall ja Bram Gieben (toim.). *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press. 275–320.
- Heugens, Pursey, van den Bosch Frans & Cees van Riel (2002). Stakeholder integration: building mutually enforcing relationships. *Business and Society* 41:1, 37–61.
- Heinonen, Jouni (2008). Maineenhallinta: Organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 61–76.
- Hintikka, Kari A. (2007). *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin* [online]. [Lainattu 1.12.2009] Saatavilla: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- Hintikka, Kari A. (2011). Sosiaalinen media - yhteisö vai verkosto? Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 114–139.
- Iltalehti (2012) [online]. [Lainattu 4.4.2012]. Saatavilla: <http://www.iltalehti.fi>
- Isokangas, Antti & Petteri Kankkunen (2011). *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset* [online]. [Lainattu 18.8.2011]. Saatavilla: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (2006). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 3. painos. Tampere: Vastapaino. 86–97.
- Juholin, Elisa (1999). *Sisäinen viestintä*. Juva: WSOY.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä.

- Kangaspunta, Seppo (2006). *Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisio vaihtoehto*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta, Seppo (2011). Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 15–34.
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Karvonen, Erkki (2000). Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa: Pekka Aula ja Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat. 51–76.
- Kauppalehti (2012) [online]. [Lainattu 4.4.2012]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi>.
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Klastrup, Lisbeth (2009). *Professionally Social: Using Social Media for Professional (Research) Communication* [online]. [Lainattu 8.10.2011]. Saatavilla: http://www.languageatwork.eu/readarticle.php?article_id=34.
- Korpiola, Lilly (2011). *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- Kotimaisten kielten keskus (2009). *Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media* [online]. [Lainattu 21.10.2011]. Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>.
- Kunelius, Risto (1997). *Viestinnän vallassa*. Helsinki: WSOY.
- Kuvaja, Sari & Karoliina Malmelin (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Falco, Alessio, Salminen, Mikko, Aula, Pekka, Ravaja, Niklas, Ainamo, Antti & Susanna Neiglick (2012). *Digital Reputation. Characterizing and measuring reputation, reputation risk, and emotional responses to reputation in digital publicity*. Loppuraportti, Helsingin yliopisto. CRC:n tutkimusraportteja 2/2012. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Lauzen, Martha M. (1997). Understanding the relation between public relations and issues management. *Journal of Public Relations Journal* 9: 1, 65–82.
- Lehtonen, Jaakko (2002). *Julkisuuden riskit*. Helsinki: Ykkös-Offset Oy.

- Lehtonen, Jaakko (2003). Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto [online]. [Lainattu 21.5.2011]. Saatavilla: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>
- Lehtonen, Jaakko (2009). *Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet*. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.
- Li, Charlene (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Luoma-aho, Vilma (2005). *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organizations*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Luoma-aho, Vilma (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali: Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor. 79–95.
- Luoma-aho, Vilma, Uskali, Turo & Alisa Weinstein (2009). Pitfalls of attention work in the innovation ecosystem. *Innovation Journalism* 6: 4, 1–13.
- Luoma-aho, Vilma & Marita Vos (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: The role of issue arenas for corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 15: 3, 315–331.
- Luukka, Minna-Riitta (2000). Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaolelutukset. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi ja yhteisö. Soveltavan kielentutkimuksen keskuksen teoriaa ja käytäntöä 2*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus. 133–160.
- MacKinnon, Richard C. (1995). Searching for the Leviathan in Usenet. Teoksessa: Steven Jones (toim.). *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Kalifornia: Sage Publications.
- Majava, Jere (2006a). *Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena*. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto [online]. [Lainattu 14.12.2009]. Saatavilla: http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf
- Majava, Jere (2006b). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. 2. painos. Helsinki: Yliopistopaino. 87–97.

- Mantere, Saku (2008). Strategian viestintä, strategiaviestintä, viestintästrategia, strateginen viestintä? Kun organisaatioviestintä jäi strategian jalkoihin. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 39–49.
- Matikainen, Janne (2008). Sosiaalinen media, millaista sosiaalisuutta? *Tiedotustutkimus* 31: 4, 24–41.
- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC -tutkimusraportti. Helsingin yliopisto: Helsingin Sanomain säätiö.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2. painos. Kalifornia: Sage Publications.
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian & Sumantra Ghoshal (1995). *The Strategy Process*. 3. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2009). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 2. painos. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Norrgrann, Anu (2009). *Markkinoinnin kommunikaatio*. Luentomateriaali. Kauppateollinen tiedekunta, Vaasan yliopisto.
- O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin & John Fiske (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. 2. painos. Lontoo: Routledge.
- Otala, Leenamajja & Kaija Pöysti (2008). *Wikimaniaa yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Perento, Sari (2012). Skanska Oy:n viestinnän suunnittelija ja verkkopäätöimittäjä. Helsinki. Haastattelu, Skanska Oy:n Suomen pääkonttori 1.2.2012.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (2010). Teoksessa: Veikko Pietilä ja julkisuuspiiri (toim.). *Julkisot, yleisöt ja media suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 321–352.
- Pietilä, Veikko & Seija Ridell (2008). Verkkomedia toimijuuden alustana: yleisö, yhteisö, julkiso ja YouTube. *Lähikuva* 21: 2, 27–43.
- Pietilä, Veikko & Seija Ridell (2010). Yleisöt yhtenä jos toisenakin. Teoksessa: Veikko Pietilä ja julkisuuspiiri (toim.). *Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja*

kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 321–352.

- Regester, Michael & Judy Larkin (2002). *Risk Issues and Crisis Management – A Casebook of Best Practice.* 2. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Rheingold, Howard (1998). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier.* Yhdysvallat: HarperPerennial Paperback.
- Ridell, Seija (1993). Kommunikaation ihmeelliset seikkailut. *Tiedotustutkimus* 16: 1, 9–21.
- Saastamoinen, Mikko (2011). Intensiivistyvä yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttavat muodot. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.* Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 61–91.
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja.* 2. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Sirkkunen, Esa (2009). Aidattu vai avoin verkko? Omaehtoisen toiminnan muodot ja rajat sosiaalisen median tiloissa. Teoksessa: Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.). *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media ja virtuaalituloissa.* Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 350–375.
- Skanska (2011a). Skanska Suomessa ja Virossa [online]. [Lainattu 14.7.2011]. Saatavilla: <http://www.skanska.fi/fi/Tietoa-Skanska/Skanska-Suomessa-ja-Virossa/>
- Skanska (2011b). About us [online]. [Lainattu 14.7.2011]. Saatavilla: <http://www.skanska.com/en/About-Us/>
- Smith Marc A. & Peter Kollock (1999). Communities in Cyberspace. Teoksessa: Marc A. Smith & Peter Kollock (toim.). *Communities in Cyberspace.* Lontoo: Routledge. 3–25.
- Smythe, John, Colette Dorward & Jerome Reback (1992). *Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset.* Lontoo: Century Business.
- Sotarauta, Markku (1996). *Kohti epäselvyyden hallintaa.* Jyväskylä: Finnpublishers.
- Suomi24 (2012) [online]. [Lainattu 4.4.2012]. Saatavilla: <http://www.suomi24.fi>
- Suoninen, Eero (2006). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä.* 3. painos. Tampere: Vastapaino. 17–37.

- Taylor, James R. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu 15.8.2011]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
- Valtonen, Sanna (1998). Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy. 93–121.
- Väliverronen, Esa (1999). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy. 13–39.
- Wiio, Osmo A. (1989). Myyttejä viestinnän vaikutuksista ja yleisöstä. Teoksessa: Pertti Leppänen, Raili Manninen & Pirjo Toivonen (toim.). *Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön*. Juva: WSOY. 223–232.
- Wiio, Osmo A. (1992). *Viestinnän tutkimussuuntia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wittel, Andreas (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society* 18: 6, 51–76.
- Wu, Tim (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Knopf.
- Åberg, Leif (1996). *Viestintä – tuloksen tekijä*. 7. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITE. Verkkoaineistojen listaus

Chat reports -palvelulla kerätty Skanska-sanan sisältävä aineisto välillä 1.4.–30.6.2011 esitettynä aikajärjestyksessä

Kirjain ja numero linkin edessä yksilöivät sivuston puheenvuorot. Jos puheenvuoroja on esitetty useampi linkistä avautuvalla sivustolla, on ne yksilöity aakkosilla.

Petteri Järvinen -blogi

P1 <http://petterijarvinen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/67734-sinullekin-90-000-euroa-verottomasti>

Jatkoaika-keskustelufoorumi

J1 <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=49694&page=11>

J2 <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=23598&page=25>

Rakennuslehti-verkkolehti

RA1 <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/infra/24468.html>

Talo-foorumi

T1 <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=6&t=361&start=750>

T2a <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=7&t=119&start=420>

T2b <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=7&t=119&start=420>

T3a <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=6&t=848>

T3b <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=6&t=848>

T3c <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=6&t=848>

T4 <http://taloforum.fi/viewtopic.php?f=7&t=119&start=420>

Kauppalehti-keskustelufoorumi

K1

http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KAL_newssite%2FAMLayout&cid=1194673685433&p=1194596389690&packedargs=packedargs%3DAMArticleCommentThreadDetails%25253AcurrentPage%253D2&pagename=KALWrapper

K2

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4627034&tstart=0>

K3

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4637336&tstart=0>

K4

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4637040&tstart=0>

K5

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4648703&tstart=0>

K6

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4662920&tstart=0>

K7 <http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4702621>K8 <http://www.dnsf.org/forum/index.php?topic=2165.450;wap2>**Aamulehti-verkkolehti**

A1a

<http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Pirkanmaa/1194673685433/artikkeli/hotelli+victoria+ja+insinöörioppilastalo+puretaan.html>

A1b

http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KAL_newssite%2FAMLayout&cid=1194673685433&p=1194596389690&packedargs=packedargs%3DAMArticleCommentThreadDe-tails%25253AcurrentPage%253D4&pagename=KALWrapper

A1c

http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KAL_newssite%2FAMLayout&cid=1194673685433&p=1194596389690&packedargs=packedargs%3DAMArticleCommentThreadDe-tails%25253AcurrentPage%253D4&pagename=KALWrapper

A2

<http://www.aamulehti.fi/Pirkanmaa/1194684749815/artikkeli/tampere+myy+asvalttiliiketoimintansa+skanskalle.html>

Iltalehti-keskustelufoorumiI1a <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=481533>I1b <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=481533>I2a <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=488345&page=2>I3 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=496074&page=2>I4 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=495816&page=4>I5a <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=495454&page=2>I5b <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=495454&page=3>I6 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=497591>I7 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=522081>I8 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=548396&page=4>I10 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?p=6917331>I11 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=527304>I12 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?p=6937473>I13 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=541088>I14 <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?p=7136374>**Maritime-keskustelufoorumi**M1 <http://www.maritimeforum.fi/index.php?topic=9191.255>**Facebook**F1 <http://www.facebook.com/public/Esa-Kiiski>F2 <http://www.facebook.com/kirsi.luostarinenoslaunonen>

F3 <http://www.facebook.com/into.tuovinen>
F4 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F5 <http://www.facebook.com/helsinginsanomat>
F6 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F7 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F8 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F9 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F10 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F11 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F12 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F13 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F14 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F15 <http://www.facebook.com/skanskafinland>
F16 <http://www.facebook.com/skanskafinland>

Suomi24-keskustelufoorumi

S1a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1c <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1d <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1e <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1f <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1g <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1h <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1i <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S1j <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8082836>
S2 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/6835848>
S3 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9829528>
S4 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9852726>
S5 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9857172>
S6a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9872906>
S6b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9872906>
S7 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9872127>
S8a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/2225565>
S8b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/2225565>
S9 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9857923>
S10a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/1274838>
S10b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/1274838>
S11 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9858673>
S12 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9889049>
S13 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9918251>
S13b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9918251>
S13c <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9918251>
S14 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9672772>
S15 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9924522>
S16 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9924522>
S17a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9787360>

S17b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9787360>
 S18 <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9911167>
 S19a <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9946042>
 S19b <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9946042>

Demi-keskustelufoorumi

D1 http://www.demi.fi/keskustelut/Oma_planeetta
 D2 http://www.demi.fi/keskustelut/Oma_planeetta
 D3 http://www.demi.fi/keskustelut/Oma_planeetta

mythoughtsmypassionmylife-blogi

M1 <http://mythoughtsmypassionmylife.blogspot.com/>

Osmo Soininvaara -blogi

O1a <http://www.soininvaara.fi/2011/04/26/oikealla-vasemmalla-vai-edella-asuntotonttien-vuokrat/>
 O1b <http://www.soininvaara.fi/2011/04/26/oikealla-vasemmalla-vai-edella-asuntotonttien-vuokrat/>
 O2 <http://www.soininvaara.fi/2011/06/09/korkeimmalta-hallinto-oikeudelta-merkittava-paatos/>
 O3 <http://www.soininvaara.fi/2011/06/11/anni-oli-hyva-puheenjohtaja/>

Erälehti-keskustelufoorumi

E1 <http://www.eralehti.fi/keskustelu/t9287,25>

Tuomas Enbuske -blogi

TU1 <http://tuomasenbuske.puheenvuoro.uusisuomi.fi/72116-herrat-pitavat-pulskista>

Vaasalaisia-keskustelufoorumi

VA1 <http://www.vaasalaisia.info/keskustelu/index.php?topic=3397.80;wap2>

HS-keskustelufoorumi

H1 <http://www.hs.fi/kommentit/>

HS-verkkolehti

HS1
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Naantalissa+paloi+entinen+hotelli+Unikeko/1135266226036>

Uusi Suomi -verkkolehti

U1 <http://www.uusisuomi.fi/raha/26633-kari-uoti-paljastaa-kirotun-salaisuuden>

nihilisko-blogi

N1 <http://nihilisko.wordpress.com/2011/05/12/mita-olen-oppinut-osa-2/>

Ranneliike-keskustelufoorumi

R1 <http://ranneliike.net/keskustelu.php?act=rthrd&grpId=40&thrdid=2741>

Talouselämä-verkkolehti

TE1 <http://www.talouselama.fi/te500/ihanaa+ulkkarit+ihanaa/a2086176>

TE2

<http://www.talouselama.fi/uutiset/tamakin+viela+raksatoihin+ei+ole+tulijoita/a2079729>

Mikko Savelius -blogi

MS1

<http://mikkosavelius.puheenvuoro.uusisuomi.fi/75714-arhim%C3%A4ki-kivisaari-ja-perint%C3%B6vero>

MuroBBS-keskustelufoorumi

MB1 <http://murobbs.plaza.fi/yleista-keskustelua/464401-asuntolaina-triidi-168.html>

vauva.fi-keskustelufoorumi

V1a http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1422092/aurinkolahti_alueena

V1b http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1422092/aurinkolahti_alueena

V1c http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1422092/aurinkolahti_alueena