

140 merkkiä retoriikkaa - Retorinen diskurssianalyysi startup-yritysten viestinnästä Twitterissä

Talouselämän viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Jani Timonen
2014

Tekijä Jani Timonen

Työn nimi 140 merkkiä retoriikkaa

– Retorinen diskurssianalyysi startup-yritysten viestinnästä Twitterissä

Tutkinto Kauppatieteiden maisterin tutkinto

Koulutusohjelma Talouselämän viestintä

Työn ohjaaja(t) Johanna Moisander, Kirsi Eräranta

Hyväksymisvuosi 2014

Sivumäärä 109

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia legitimoivia diskursseja Suomen arvostetuimpien startup-yritysten Twitter-viestinnässä voidaan havaita. 2000-luvulla viestinnän murros on vaikuttanut merkittävästi organisaatioiden viestintään ja niiden tapaan käyttää kieltä. Dialogin lisääntyminen, esimerkiksi sosiaalisessa mediasa, on tehnyt organisaatioista julkisia keskustelijoita ja nostanut esiin riskit ja vastuun, jotka liittyvät läheisesti legitimizeettiin ja retoriikkaan. Viestinnän murroksen taustalla on kolme megatrendiä: 1) vähenevät resurssit, 2) radikaali läpinäkyvyys ja 3) kasvaneet odotukset (Laszlo & Zhexembayeva 2001).

Mats Alvesson (1993) korosti kielen merkitystä organisaatiotutkimuksessa, mutta lisää kvalitatiivista tutkimusta tarvitaan. Tämä tutkielma keskittyy mikroblogin palvelu Twitteriin, jota ei ole tutkittu riittävästi kielen näkökulmasta. 140 merkin viestintä tiivistää kielenkäytön ja legitimoii organisaation toimintaa dialogisessa viestinnässä. Tutkielma tarjoaa ainutlaatuisen kvalitatiivisen näkökulman sosiaaliseen mediaan ja hyödyntää sekä klassisen että uuden retoriikan näkemyksiä.

Tutkielman aineisto koostuu 1100 tviitistä (140 merkin pituinen viesti Twitterissä), jotka 22 julkisesti arvostettua suomalaista startup-yritystä on lähettänyt vuosina 2012–2014. Aineistoa lähestytään retorilla diskurssianalyysillä (RDA), ja avaintermejä ovat eetos, päätös, logos ja kairos. Tutkielma identifioi retorista keinoista syntyvät legitimoivat diskurssit.

Tutkielma osoittaa, että startup-yritykset vahvistavat legitimizeettään neljällä tavalla. Näitä keskeisiä legitimoivia diskursseja ovat: 1) aitous, 2) auttaminen, 3) asiantuntijuus ja 4) ajankohtaisuus. Vallitsevat diskurssit koostuvat 12 retorista taktiikasta, jotka saavat voimansa 4 retorista strategiasta. Tutkielma antaa uusia strategisia ja taktisia työkaluja organisaatioille, jotka toimivat ja keskustelelevat uudessa, dialogisessa viestintäympäristössä.

Avainsanat startup-yritykset, sosiaalinen media, kieli, retoriikka, diskurssianalyysi

Author Jani Timonen

Title of thesis The Rhetoric of 140 Characters
– Rhetorical Discourse Analysis of Startup Companies' Communication on Twitter

Degree M.Sc. Economics

Degree programme Finnish Business Communication

Thesis advisor(s) Johanna Moisander, Kirsi Eräranta

Year of approval 2014 **Number of pages** 109 **Language** Finnish

Abstract

The aim of this study is to identify what kind of legitimizing discourses can be found in the Twitter communication of prestigious Finnish startup companies. In the 21st century, the communications revolution has had a significant impact on organizations and their way to use language. Increased dialogue, for example in social media, has transformed companies as public debaters, and increased the risks and responsibilities, which are closely linked to legitimacy and rhetoric. The communications revolution is based on three megatrends: 1) declining resources, 2) radical transparency, and 3) increasing expectations (Laszlo & Zhexembayeva 2001).

Mats Alvesson (1993) highlighted the meaning of language in organizational research, but further qualitative research is needed. The study focuses on the microblogging service Twitter, which has not been adequately studied from the language point of view. The 140-character communication crystallizes the use of language and legitimizes organization's activities in the dialogic communication. The study offers a unique qualitative perspective on the social media and takes advantage of both classical and new views on rhetoric.

The data consists of 1100 tweets (a 140-character text message on Twitter) that were posted by 22 prestigious Finnish startup companies in 2012–2014. The data is approached with Rhetorical Discourse Analysis (RDA), and the key terms are rhetorical means ethos, pathos, logos and kairos. The study identifies the legitimizing discourses produced by means of rhetoric.

The study showed that the startup companies strengthen their legitimacy in four ways. The legitimizing discourses are: 1) authenticity, 2) assistance, 3) expertise, and 4) timeliness. The prevailing discourses consist of 12 rhetorical tactics which are powered by 4 rhetorical strategies. The study provides new strategic and tactical tools for organizations which communicate and operate in new and dialogic communications environment.

Keywords startup companies, social media, language, rhetoric, discourse analysis

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkielman lähtökohdat ja tavoitteet.....	6
1.2 Tutkielman rakenne.....	10
2 ORGANISAATIO JA KIELI.....	12
2.1 Kielen merkitys organisaatiolle.....	12
2.1.1 Kielen piilevä voima	13
2.1.2 Kieli legitimoinnin välineenä.....	17
2.1.3 Retoriikka kielen erityisalueena	19
2.2 Kielen merkitys julkisessa keskustelussa.....	21
2.2.1 Julkinen keskustelu laajenee	21
2.2.2 Vastuullisuuden tärkeys kasvaa	25
2.3 Kielen merkitys viestinnän murroksessa.....	27
2.3.1 Dialogi ajaa muutosta.....	28
2.3.2 Sosiaalinen media kiihdyttää keskustelua.....	32
2.3.3 Twitter tiivistää viestinnän	35
2.4 Yhteenveto teoriataustasta	40
3 TUTKIMUKSEN PARISSA	42
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	42
3.2 Sosiaalinen konstruktio	44
3.3 Diskurssianalyttinen viitekehys	45
3.4 Näkökulma retoriseen diskurssianalyysiin.....	49
3.5 Tutkimusaineisto	59
3.6 Aineiston kerääminen.....	61
3.7 Luotettavuuden arviointi	69

4 ANALYYSI STARTUP-YRITYSTEN VIESTINNÄSTÄ	71
4.1 Eetos nostaa aitouden diskurssia.....	72
4.2 Paatos voimistaa auttamisen diskurssia	75
4.3 Logos vahvistaa asiantuntijuuden diskurssia	78
4.4 Kairos korostaa ajankohtaisuuden diskurssia.....	81
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	85
5.1. Yhteenveto tutkielman tuloksista.....	85
5.2. Pohdintoja tutkielman tuloksista	88
LÄHTEET.....	93

1 JOHDANTO

Organisaatiot hyödyntävät heikosti sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia (Waters & Jamal 2011; Park & Reber 2008; Lovejoy ym. 2012; Saffer 2013), jotka voisivat vahvistaa organisaation legitimizeettiä ja vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan. Monet organisaatiot opettelevat käyttämään sosiaalisen median palveluita ja päivittäistyötä helpottavia työkaluja sekä vahvistavat sosiaalisen median asemaa organisaation viestinnässä, mutta ne kiinnittävät vain vähän huomiota siihen, miten sosiaalisessa mediassa käytetty kieli voisi vaikuttaa sidosryhmiin ja vahvistaa organisaation legitimizeettiä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei edelleenkään oteta vakavasti, vaikka taitava sosiaalisen median hyödyntäminen voisi lujittaa legitimizeettiä, kehittää organisaatiokulttuuria sekä tehdä organisaatiosta nykyistä arvostetumman työpaikan – ja sitä kautta tehostaa liiketoimintaa.

Olen seurannut satojen kotimaisten ja ulkomaisten organisaatioiden viestintää 1990-luvulta lähtien ensin journalistina ja sitten itsekin digitaalisen viestinnän ammattilaisena. Minua on vuosien ajan kiinnostanut se, että vaikka nopeasti kehittynyt sosiaalinen media on ympäristö, jossa kaikki syntyy käytännössä kielen avulla ja välityksellä, niin usein itse kielen merkitys ohitetaan, kun määritellään esimerkiksi organisaation viestinnän tai sosiaalisen median strategiaa. Kieltä tärkeämpää digitaalisessa viestinnässä on usein se, miten saadaan nopeasti paljon seuraajia ja mihin uusiin kanaviin liitytään seuraavaksi. Samalla monissa organisaatioissa harmitellaan sitä, että niitä ei kuunnella. Jos organisaatio laiminlyö kielen, se hukkaa arvokkaita mahdollisuuksia, sillä jokainen organisaatio rakentuu kielellisesti. Kielen avulla organisaatio voi vahvistaa legitimizeettiään ja saada siten äänensä paremmin kuuluviin esimerkiksi julkisessa keskustelussa.

Heikko kielen ja retoristen keinojen ymmärrys johtaa siihen, että organisaation viesti koskettaa vain harvoja ja pahimmillaan verkkoviestinnästä muodostuu hajanaista pienen piirin – esimerkiksi markkinointi- ja viestintäosaston – rutiinia, jossa ei edes ajatella sitä, miten sosiaalinen media voisi tukea liiketoimintaa. Kielen ja retoristen keinojen avulla organisaatio voi vaikuttaa ihmisiin, legitimoida toimintaansa ja saada

palautetta liiketoimintansa vastuulliseen kehittämiseen. Sosiaalisessa mediassa organisaatioiden toimintaa jarruttavat kontrollin menetyksen pelko ja epäilykset siitä, ettei uudessa ympäristössä osata toimia oikein, eikä yleisölle osata puhua oikealla tavalla. Vakuuttamisen ja suostuttelun tavat oli helpompi hallita yksisuuntaisen viestinnän maailmassa (Christensen & Cornelissen 2011; ks. myös Abratt 1989). Lähtökohta sosiaalisessa mediassa on erilainen, koska perinteisessä viestintäympäristössä käytetty kieli on kehittynyt kokemuksen kautta ja siihen on kiinnitetty huomiota paljon pitempään kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on organisaatioille uusi ympäristö, jossa retoriset keinot ja vuorovaikutus ovat viestinnän keskiössä eri lailla kuin aikaisemmin. Organisaation menestyminen edellyttää, että se tietää, millä tavalla kieltä ja retorisia keinoja voisi ja kannattaisi käyttää toiminnan legitimointiin dialogisuutta korostavassa viestintäympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa.

Organisaatioilla on siis kieleen liittyvä haaste sosiaalisessa mediassa, ja tätä ongelmaa lähestyn tutkielmassani. Oletan, että kielenkäyttöä tutkimalla organisaatiosta voidaan havaita asioita, joita edes se itse ei näe esimerkiksi vuosikertomuksia ja markkinointimateriaaleja laatiessaan. Kieltä tutkimalla voidaan huomata retoriset keinot, joilla organisaatio – tiedostaen tai tiedostamattaan – vahvistaa legitimitettiin. Tämä onnistuu vakuuttamiseen ja suostutteluun tähtääviä retorisia keinoja analysoimalla ja muodostamalla käsityksiä legitimoivista diskursseista.

Tutkielmani sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimusalaan. Organisaatioviestinnän käsite on laajentunut pelkästään suuria yrityksiä koskevasta viestinnästä kaikkia organisaatioita koskevaan viestintään (ks. esim. Cornelissen 2008). Tässä tutkielmassa käytän käsitettä *organisaatio* (*organization*) viittaamaan kaikkiin yrityksiin ja järjestöihin, vaikka varsinaisena tutkimuskohteenani ovatkin startup-yritykset. Yritysviestintä on pitkään ollut kattokäsite, joka on määrittynyt muiden viestinnän käsitteiden kautta, mutta vähitellen ala on vakiinnuttanut paikkansa omana tieteenalanaan (Christensen & Cornelissen 2011, 386). Organisaatioiden viestintää on tutkittu varsinkin perinteisen organisaatioviestinnän, kuten vuosikertomusten ja raporttien kautta (Lovejoy ym. 2012; ks. myös Cheney & McMillan 1990) eli pitkälti yksisuuntaisen viestinnän näkökulmasta. Kielen näkökulmasta organisaatioviestintää sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän, joten tutkielmani sijoittuu tuoreelle maaperälle. Perinteisen organisaatioviestinnän tutkimuskohteet, kuten raportointikäytännöt ja tiedottei-

den kirjoittamisprosessit ovat harkittuja, koska niille on vakiintunut tietynlainen muoto, minkä vuoksi ne eivät välttämättä kerro organisaatiosta niin paljon kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot etsivät vielä kielenkäytön tapoja, joilla ne luovat suhdetta yleisöönsä, rakentavat mielikuvaa itsestään ja vahvistavat legitimizeettiään. Tutkielmani täsmentää sosiaalisen median paikkaa organisaatioviestinnän tutkimuksen kentässä. Näen sosiaalisen median merkitystään kasvattavana dialogisen viestinnän kanavana, jota on vähintään yhtä tärkeää tutkia kuin perinteistä organisaatioviestintää. Sosiaalinen media voi avata uusia näkökulmia siihen, miten kieltä käytetään toiminnan legitimoimiseen.

Sosiaalisen median suosion myötä organisaatiot eivät välttämättä enää voi puhua yhtä yksisuuntaisesti kuin aikaisemmin, koska ne saavat jatkuvasti – haluamattaankin – julkista palautetta, johon olisi reagoitava nopeasti ja organisaation liiketoimintaa ja legitimizeettiä tukevasti. Osa organisaatioista toteuttaa rutiininomaisesti yksisuuntaista viestintää, jossa yleisöä ei kuunnella kuin korkeintaan virallisissa yhteyksissä tai asiakaskyselyiden kautta. Yksisuuntainen viestintä on yleinen, mutta mahdollisuuksia hukkaava viestinnän tapa sosiaalisessa mediassa. Organisaatioviestinnän murroksessa ei auta edes viestintälakko, sillä myös vaikeneminen on viestintää, ja niukka viestintälinja sosiaalisessa mediassa on valinta siinä missä aktiivisuuskin. Jos organisaatio itse ei puhu sosiaalisessa mediassa, niin muut keskustelevat siellä organisaation puolesta, mikä voi pahimmillaan heikentää organisaation legitimizeettiä.

Tutkielmani yhdistää kauppaa-, kieli- ja yhteiskuntatieteellistä tutkimusta ja tarjoaa ajatuksia sekä käytännölle että jatkotutkimukselle. Organisaatioille tutkimukseni antaa ymmärrystä kielenkäytöstä sosiaalisessa mediassa, jossa pienikin viestinnällinen lipsahdus voi nopeasti romahduttaa organisaation legitimizeetin ja sitä kautta liiketoiminnan. Yleisölle eli kenelle tahansa tutkimukseni antaa välineitä käsitellä kriittisesti organisaation sosiaalisessa mediassa esittämiä viestejä. Tutkielmani lisää yleistä medialukutaitoa erityisesti organisaatioiden sosiaalisen median viestinnän suhteen. Kauppatieteellinen tutkimus saa tutkielmastani täsmennystä siihen, mihin suuntaan organisaatioviestintä saattaa olla siirtymässä ja miten organisaatiot käyttävät kieltä digitaalisessa markkinointiviestinnässä vahvistaakseen legitimizeettiään. Toivon, että tutkielmani johtaa uusiin tutkimuksiin, joissa selvitetään organisaation käyttämän kielen merkitystä legitimizeetin ja liiketoiminnan kannalta.

1.1 Tutkielman lähtökohdat ja tavoitteet

Seuraavaksi käsittelen tutkielmani lähtökohdia ja tavoitteita. Tutkielmaani ei olisi ilman viestintäympäristön kokonaisvaltaista murrosta, joka on muuttanut paitsi median toimintatapoja myös organisaatioiden viestintää ja ihmisten käyttäytymistä sekä sitä, miten organisaatiot legitimoivat toimintaansa. Tekstejä luodaan ja vastaanotetaan enemmän kuin koskaan ja tekstien tuottaminen on olennainen osa organisaatioiden toimintaa. Tekstejä tuotetaan, kun halutaan selkiyttää asioita tai hankkia legitimitteettiä omalle toiminnalle (Zilber 2008, 162; ks. myös Reyes 2011). Kauppatieteellisessä tutkimuksessa tekstien legitimoiva vaikutus on lisännyt kiinnostusta kieltä ja retoriikkaa kohtaan, mutta kasvaneesta kiinnostuksesta huolimatta aihe kaipaa lisää tutkimusta erityisesti siitä, miten retoriset keinot legitimoivat dialogisessa viestintäympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa.

Organisaatioiden ja sosiaalisen median tutkimus on ollut suurelta osin kvantitatiivista, koska suurien datamäärien (*big data*) avulla uskotaan olevan mahdollista ennakoita esimerkiksi poliittista liikehdintää ja vaalien lopputuloksia (ks. esim. Zappavigna 2011), joten miksi ei myös sitä, mitä ihmiset haluavat organisaatioilta nyt ja tulevaisuudessa. Tietomassoihin perustuva kvantitatiivinen tutkimus on tärkeää ja tuo esiin uutta tietoa organisaatioista, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen vähyys on puute organisaatioviestinnän ja sosiaalisen median tutkimuksessa. Yksi syy vähyyteen on asenteissa, sillä kvalitatiivista, lingvististä ja diskursiivista organisaatiotutkimusta on moitittu liiallisesta keskittymisestä symboleihin organisaation sijaan (Zilber 2008, 164). Kritiikki on kyseenalaista, sillä organisaatio muodostuu kielen avulla, mikä luo pohjan organisaation olemassaololle ja sen suhteelle ympäröivään maailmaan. Esimerkiksi sosiaalinen media vaatii kielellisiä taitoja, jotta organisaatio pystyy ilmaistamaan itseään uskottavasti ja vahvistamaan legitimitteettiään, ja juuri näihin seikoihin päästään kiinni kvalitatiivisella tutkimuksella. On hyvä muistaa, että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen vastakkainasettelu ei ole useinkaan kovin järkevää, koska molemmissa on piirteitä eri menetelmistä (Vaara 2010, 31–32).

Viestinnän murros on pohjimmiltaan vain yksi muutostrendi monien joukossa, ja näen organisaatioviestinnän muuttumisen yhtenä viestinnän murroksen osa-alueena.

Viestinnän murroksen taustalla on tekijöitä, jotka ohjaavat myös organisaatioviestinnän kehitystä. Näitä tekijöitä voidaan kutsua megatrendeiksi, jotka muuttavat toimintatapoja kaikkialla ja vaikuttavat organisaatioiden toimintaan kaikilla osa-alueilla ja toimialoilla. Taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset paineet lisääntyvät syistä, jotka koskettavat koko maailmaa sekä jokaista yhteisöä ja organisaatiota. Chris Laszlo ja Nadya Zhexembayeva (2001) ovat määritelleet teoksessaan *Embedded Sustainability: The Next Big Competitive Advantage* kolme megatrendiä, jotka vaikuttavat merkittävästi myös organisaatioiden viestintään ja kehitykseen. Näitä megatrendejä ovat:

1. Vähenevät resurssit
2. Radikaali läpinäkyvyys
3. Kasvaneet odotukset.

Organisaatioille edellä mainitut kolme megatrendiä merkitsevät nykyistä tehokkaampien käytäntöjen etsimistä, aikaisempaa suurempaa avoimuutta ja tarvetta seurata viestinnän kehitystä jatkuvasti. Tutkielmani aihepiiri koskettaa läheisesti radikaalia läpinäkyvyyttä ja kasvaneita odotuksia, joita organisaatiot kohtaavat nykyisin (Christensen & Cornelissen 2011, 405). Radikaali läpinäkyvyys on seurausta edullisista ja kaikkien ulottuvilla olevista kommunikaatiokeinoista (Laszlo & Zhexembayeva 2011, 11–12). Näihin edullisiin kommunikaatiokeinoihin kuuluu myös sosiaalinen media, joka mahdollistaa tehokkaan tavan vaikuttaa ihmisiin ja asioihin tai esimerkiksi jonkin organisaation toimintaan. Megatrendit ovat sidoksissa toisiinsa, mutta jaottelu auttaa ymmärtämään paremmin ilmiöiden taustoja ja pääpiirteitä.

Megatrendit kiihdyttävät viestinnän murrosta, joka saa voimansa internetin leviämisestä ja sähköisen viestinnän käytön kasvusta. Organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä koskeva kvantitatiivinen tutkimus on antanut vinkkejä siihen, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia (Kaplan 2010, 64–67) tai mikä on digitaalisen markkinoinnin ja kuluttajien välinen suhde (ks. esim. Wind & Mahajan 2001), mutta kvantitatiiviset tutkimukset eivät yksistään riitä ymmärtämään murrosta ja sen vaikutuksia legitimizeettiin. Kvalitatiivinen tutkielmani antaa työkaluja siihen, miten organisaatiot voisivat paremmin toimia dialogisessa viestintäympäristössä. Sosiaalinen media antaa tutkijoille erinomaisen tilaisuuden tutkia viestinnän murrosta kielen näkökulmasta sen sijaan, että tutkittaisiin vain organisaatioon itseensä keskittyvää reto-

riikkaa, joka on hallinnut organisaatioviestintää vuosikymmeniä (Boyd & Waymer 2011, 478) ja näyttänyt organisaatiot ikään kuin omassa maailmassaan toimivina yksikköinä. Voimakkaassa viestinnän murroksessa organisaatiot tarvitsevat lisätietoa siitä, miten toimitaan vuorovaikutteisessa julkisuudessa tai millaista kieltä käytetään sosiaalisen median tapaisessa dialogisessa viestintäympäristössä ja entistä useampien toimijoiden julkisuudessa. Viestinnän murros, teknologinen kehitys ja globalisaatio ovat muuttaneet kieltä ja viestintää radikaalisti 2000-luvulla, ja viestinnän osaamisesta on tullut aikaisempaa tärkeämpi osa esimerkiksi organisaatioiden johtamista (Louhiala-Salminen 2009, 305–311), joten kielen mahdollisuuksien tunteminen kehittää sekä organisaation sisäistä että ulkoista viestintää.

Tutkielmani teoreettinen perusta on lingvistikissä käänteessä (Alvesson 1993; ks. myös Green & Li 2011, 1662), joka toi kielen tutkimisen voimakkaasti kauppatieteisiin ja muun muassa organisaatiotutkimukseen, mutta organisaatioiden tapaa käyttää legitimizeettiä vahvistavia retorisia keinoja sosiaalisessa mediassa on tutkittu vasta vähän. Tätä aukkoa tutkielmani pyrkii omalta osaltaan täyttämään. Sen sijaan kielen ja organisaatioiden välistä suhdetta on tutkittu jo kauan. Kielellä on pitkät juuret organisaatiotutkimuksessa, mutta viestinnän murros vaatii uudenlaista lähestymistapaa, jossa huomioidaan vakavasti legitimizeetin merkitys dialogisessa viestinnässä. Tutkielmani syventää Alvessonin (1993) ajatuksia retoriikasta organisaatioiden ytimessä ja laajentaa tutkimuskenttää sosiaaliseen mediaan, jossa retorilla keinoilla on keskeinen merkitys organisaation legitimizeetin vahvistamisessa. Alvessonin tutkimustyö on ollut tärkeää, mutta tästä huolimatta organisaatioita ja kieltä olisi tutkittava nykyistä syvemmin, kuten ovat todenneet Alvessonin merkitystä organisaatiotutkimukselle selvittäneet Sandy Edward Jr. Green ja Yuan Li (2011). Syvennän aikaisempaa tutkimusta valitsemalla tutkimuskohteeksi organisaatioiden retoristen keinojen käytön mikroblogipalvelu Twitterissä, jota on tarkasteltu varsinkin sosiologisesta näkökulmasta (Murthy 2012, 1059), mutta kauppatieteellistä tutkimusta kaivataan vähintään yhtä laajasti, sillä edelleenkin Twitterin mahdollisuuksia ei osata hyödyntää (Lovejoy ym. 2012, 317; ks. myös Rybalko & Seltzer 2010). Legitimizeetin merkitystä mikrotason viestinnässä ei ole tutkittu yhtä yksityiskohtaisesti kuin makrotasolla (ks. esim. Vaara ym. 2006, 791). Twitter antaa runsaasti aineistoa mikrotason viestinnän tutkimukseen.

Analysoitavaksi olen valinnut vuosien 2012 ja 2013 arvostetuimmat suomalaiset startup-yritykset. Nuoret yritykset ovat hyvä tutkimuskohde, koska niillä ei ole perinteisiä viestinnän odotuksia taakkanaan, vaan ne voivat rakentaa viestintänsä ilman ennakko-odotuksia toisin kuin monet vanhat organisaatiot, joiden viestintä on muotoutunut nykyiseen uomaansa vuosikymmeniä, eivätkä ne yleensä pysty vastaamaan viestinnän murroksen vaatimuksiin yhtä nopeasti kuin startup-yritykset. Monet vanhoista organisaatioista toki tiedostavat viestintäympäristön murroksen, mutta niiden kyky muuttaa toimintaa vaihtelee huomattavasti.

Tutkielmassani on kaksi kielen ja sosiaalisen median kannalta keskeistä käsitettä, jotka muodostavat tutkielmani rungon. Nämä käsitteet ovat *legitimiteetti* ja *dialogi*. Organisaatiot vahvistavat legitimiteettiään myös sosiaalisessa mediassa, sillä siellä missä on organisaation aktiviteetteja, on myös viestintää (Alvesson & Kärreman 2011, 1122) – ja päinvastoin. Legitimiteetti on tärkeä käsite, jota ilman organisaatioiden tavoitteita ja tekojen syitä on vaikea ymmärtää. Legitimoinnissa on kyse toiminnan oikeuttamisesta ja ihmisten taivuttelusta niin, että organisaatio pystyy vahvistamaan asemaansa yhteiskunnassa ja sitä kautta parantamaan liiketoimintaansa. Legitimaatiota käsittelem tarkemmin luvussa 2.1.2. Sosiaalisen median sanotaan muuttaneen tai palauttaneen viestinnän dialogiksi ja jopa dialogisemmaksi kuin koskaan aikaisemmin (ks. esim. Kent & Taylor 2002; Heath 2011). Dialogin tutkimus voimistui internetin myötä, mutta sosiaalinen media teki dialogista keskeisen lähtökohdan lukuisille tutkimuksille (ks. esim. Kent & Taylor 2002; Kent & Taylor 1998). Aiemmin on havaittu, että organisaatioiden ulkoinen viestintä on merkittävässä roolissa maineen rakentamisen ja menestymisen kannalta (Alvesson 1993; ks. myös Cova 1996), mutta sosiaalisessa mediassa organisaatiot eivät osaa hyödyntää esimerkiksi mahdollisuutta dialogiin (ks. esim. Lovejoy ym. 2012), joka voisi vahvistaa legitimiteettiä. Tutkielmani selvittää muun muassa sitä, mikä on dialogin merkitys organisaatioiden Twitter-viestinnässä. Käsittelem dialogia seikkaperäisesti luvussa 2.3.1.

Tutkielmassani käytettävä retorinen diskurssianalyysi (RDA) avaa sitä, miten organisaatiot käyttävät kieltä ja erityisesti retorisia keinoja vahvistaakseen legitimiteettiään. Oletan, että informaatio sinänsä ei ratkaise, vaan keskeisessä osassa ovat informaatiosta tehtävät tulkinnot (Heath 1993, 147–149), minkä vuoksi lähestyn organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa juuri retoristen keinojen käytön kautta.

Retorinen diskurssianalyysi antaa yhden näkökulman tutkittavaan asiaan ja vastaa tutkielmani tutkimuskysymykseen:

*Millaisia legitimoivia diskursseja startup-yritysten
Twitter-viestinnässä voidaan havaita?*

Apukysymykset tarkentavat pääkysymyksen keskeisiä osa-alueita ja ne ovat:

Millaisista retorisisista keinoista legitimoivat diskurssit muodostuvat?

ja

*Millä tavalla dialogi näkyy, kun organisaatiot legitimoivat
toimintaansa Twitterissä?*

Tutkimuskysymykseen ja apukysymyksiin vastaamalla toivon antavani näkökulmia organisaatioiden viestinnän kehittämiseen ja strategiatyöhön sekä maineen ja vastuullisuuden rakentamiseen. Toivon tutkielmani antavan näkemyksiä siihen, millaista kieltä Twitterissä käytetään tai kannattaisi käyttää legitimizeetin vahvistamiseen. Parhaimmillaan organisaation kielen kehittäminen vähentää esteitä johdon ja työntekijöiden väliltä ja tekee yhteiset tavoitteet kirkkaiksi koko organisaatiossa. Samalla organisaatio voi tehokkaasti analysoida kilpailijoidensa positiota ja seurata asiakkaidensa muuttuvia tarpeita, mikä osaltaan auttaa rakentamaan legitimizeettiä. Lisäksi toivon, että jokainen voisi tutkielmani lopussa vastata edellä mainittuihin megatrendeihin liittyvään kysymykseen (vrt. Boyd & Waymer 2011, 475): *Voisivatko organisaatiot käyttää retoriikkaa tehdäkseen maailmasta paremman paikan elää?*

1.2 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen tutkielmani jatkuu toisella luvulla, jossa käsittelem organisaation ja kielen suhdetta kolmella eri tasolla: 1) sisäisen viestinnän, 2) ulkoisen viestinnän

ja 3) viestinnän murroksen näkökulmasta. Taustoitin kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen kautta, mitä kieli (luku 2.1.1) ja sen avulla rakennettava legitimizeetti (luku 2.1.2) merkitsevät organisaatiolle ja viestinnälle. Vahvistaakseen legitimizeettiään organisaatio käyttää retoriikkaa (luku 2.1.3), joka synnyttää diskursseja. Legitimizeetti on toinen tutkielman avainkäsitteistä ja sen merkitys kasvaa organisaatioiden tullessa yhä voimakkaammin aktiivisiksi toimijoiksi julkisuudessa (luku 2.2.1). Toimijuus julkisessa keskustelussa lisää vaikutusmahdollisuuksia ja nostaa samalla esiin kysymyksen organisaatioiden vastuusta (luku 2.2.2). Luvun lopuksi käyn läpi, miten viestinnän murros vaikuttaa organisaatioihin. Tähän liittyy tutkielmani toinen avainkäsite dialogi (luku 2.3.1), joka näkyy viestinnän murroksen ytimessä olevassa sosiaalisessa mediassa (luku 2.3.2), kuten mikroblogipalvelu Twitterissä (luku 2.3.3), jonka olen valinnut aineiston keruupaikaksi. Viestinnän murros avaa uusia viestintäkanavia, joissa organisaatio voi käyttää kieltä rakentaakseen legitimizeettiään.

Kolmannessa luvussa siirryn metodien pariin. Esittelen tieteenfilosofiset lähtökohdat (luku 3.1) ja sosiaalisen konstruktion käsitteen (luku 3.2), jotka luovat pohjan aineiston tulkinnalle. Seuraavaksi esittelen tutkielmani diskurssianalyttisen viitekehyyksen (luku 3.3). Tutkielmani painotus on retoristen keinojen käytössä, joten käyn erikseen läpi retorista diskurssianalyysia tämän tutkielman näkökulmasta (luku 3.4). Tämän jälkeen esittelen tutkimusaineiston (luku 3.5) ja sen, miten aineisto on kerätty (luku 3.6) ja miten luotettavaksi arvioin tutkielmani (luku 3.7).

Neljännessä luvussa etsin retorisen diskurssianalyysin avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin (luku 4.1) ja käyn läpi, miten legitimoivat diskurssit muodostuvat retoristen keinojen kautta (luvut 4.2–4.5).

Viidennessä luvussa esittelen tutkielmani keskeiset johtopäätökset sekä tulosten merkityksen nykyiselle ja tulevalle käytännölle ja tutkimukselle.

2 ORGANISAATIO JA KIELI

Jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on kärjistävä, koska viestintä on nykyisin vähintään jossain määrin integroitunutta, eivätkä rajat ole enää yhtä selkeitä kuin aikaisemmin. Tässä tutkielmassa jaottelu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään toimii organisaatioviestinnällisenä ajatuskehikkona, ei niinkään kannanottona siihen, miten organisaatioviestintä pitäisi ehdottomasti nähdä. Organisaation viestintä on aina jossain määrin sekä sisäistä että ulkoista, koska organisaatiota pitävät koossa kognitiiviset, normatiiviset ja regulatiiviset rakenteet sekä aktiviteetit, jotka rakentavat vakautta ja merkitystä sekä synnyttävät organisaation rutiinit, kulttuurin ja rakenteen (Scott 1995, 33). Pohjimmiltaan organisaation kaikki toiminta – viestintä mukaan lukien – on integroitua.

Luvun tavoitteena on esitellä legitimitietin kannalta relevantteja kielen ulottuvuuksia. Käsittelen organisaatioiden ja kielen suhdetta kolmella eri tasolla. Ensiksi käyn läpi, mitä kieli merkitsee organisaatioille ja mikä on kielen merkitys organisaatioiden sisällä (luku 2.1). Toiseksi selvitän, mikä on kielen rooli julkisessa keskustelussa, johon organisaatiot osallistuvat joko tarkoituksella tai tahtomattaan (luku 2.2). Kolmanneksi käsittelen viestinnän murrosta, jonka ytimessä on viestinnän digitalisoituminen ja se, että organisaatiot joutuvat ja pääsevät käymään dialogia erilaisten ihmisten kanssa erityisesti sosiaalisessa mediassa (luku 2.3). Luku luo pohjan aineistosta tehtävälle analyysille ja sen tarkoituksena on asemoida tutkielma ja näyttää, mikä on kielen asema organisaatiotutkimuksessa.

2.1 Kielen merkitys organisaatiolle

Kieli on organisaation kannalta keskeisessä asemassa, sillä yksikään organisaatio ei kykene toimimaan ilman kieltä. Organisaation käyttämä kieli voi auttaa näkemään organisaatiosta merkittäviä asioita, sillä kieli kertoo organisaation olemuksesta erilaisissa tilanteissa. Olemuksia voi olla monia, koska organisaatiolle kehittyy eri identiteettejä eri ihmisiä ja yleisöjä varten (Kraatz & Block 2008, 244).

Tässä aluvuossa kerron, mihin kielen voima perustuu (luku 2.1.1), miten organisaatio legitimoii kielen avulla toimintaansa (luku 2.1.2) ja mikä on retoriikan merkitys organisaatioiden käyttämälle kielelle (luku 2.1.3).

2.1.1 Kielen piilevä voima

Kenneth Burke (1973) on todennut, että ihmiset tekevät merkittäviä päätöksiä kertomusten ja lausuntojen perusteella. Kielen avulla välitetyt kertomukset ja lausunnot synnyttävät mielikuvia, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten ihmiset muodostavat mielipiteensä tai tekevät ostopäätöksiä (ks. esim. Cova 1996). Positiiviset mielikuvat voivat vaikuttaa ratkaisevasti esimerkiksi ostopäätökseen, jos hinnassa, laadussa, muotoilussa tai tuotteen ominaisuuksissa ei ole suuria eroja (Kennedy 1977, 130). Tämä lähes 40 vuotta sitten tehty havainto pätee edelleen ja mielestäni kielen merkitys ostopäätöksissä on kasvanut entisestään, koska nykyisin kilpailu on monin tavoin kovempaa kuin 1970-luvulla. Organisaatiot toteuttavat ja turvaavat olemassaoloaan kielen avulla luomalla kertomuksia ja mielikuvia, jotka legitimoivat toimintaa. Kielen ja retoristen keinojen avulla organisaatio pyrkii vakuuttamaan ja suostuttelemaan puolelleen työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät.

Organisaatiotutkimukseen kieli tuli voimakkaasti 1990-luvulla, jolloin organisaatioiden käyttämää kieltä alettiin tutkia monipuolisesti. Erityisesti Alvesson (1993) avasi yhteyksiä viestinnän tutkimuksen, retoriikan ja organisaatiotutkimuksen välille (Green & Li 2011, 1662–1663). Nykyinen organisaatiotutkimus on saanut vaikutteita lingvistikään käänteestä (Alvesson & Kärreman 2000a, 137), joka korosti organisaatioiden moniulotteisuutta ja sitä, ettei kieli ole vain informaation levittämistä, vaan sosiaalisen ja organisatorisen todellisuuden rakentamista (Heracleous & Barrett 2001, 755). Yleinen käsitys kielestä on, että se kuvaa vain kielenulkoisen maailman tapahtumia (Leiwo & Pietikäinen 1996, 103), mikä antaa kielestä suppean käsityksen, koska kielen käyttäminen on myös tiedon (*knowledge*) käyttämistä (Alvesson 1993, 1000). Ennen reaali-pääoma auttoi yrityksiä pärjäämään kilpailussa, mutta vähitellen tietopääomasta on kasvanut menestyksen avaintekijä (mt. 1002). Tietopääoman hallinnan keskeinen väline on kieli. Organisaatioista on tullut tietopääoman

merkityksen kasvun ja viestinnän murroksen myötä julkisia keskustelijoita. Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta organisaatiot osallistuvat julkiseen keskusteluun, jossa kielen avulla tuodaan esiin omaa erityisosaamista ja vahvistetaan legitimitettiin. Oikeastaan sosiaalinen media jatkaa organisaatioiden tiedotus- ja suhdetoimintaa (PR) uudessa, teknologian varaan syntyneessä ympäristössä, joten kyseessä on pikemminkin organisaatioiden viestinnän evoluutio, ei revoluutio. Michael L. Kent ja Maureen Taylor (1998, 324) ovat todenneet, että teknologia itsessään ei luo tai tuhoa organisaatioiden ja yleisön välisiä suhteita, mutta se kuinka teknologiaa käytetään vaikuttaa suhteeseen. Taito käyttää teknologiaa ja siihen soveltuva kieltä korostuu sosiaalisessa mediassa.

Hyvä maine, positiivinen mielikuva ja vahva brändi lisäävät organisaatioiden tuotteiden arvoa ja vahvistavat etulyöntiasemaa kilpailijoihin nähden (ks. esim. Cova 1996). Ihmiset saavat suuren osan organisaatioita koskevasta tiedosta mainonnan, tiedotusvälineiden ja organisaatioiden oman viestinnän kautta (Alvesson 1990, 380; ks. myös Cova 1996), joista viimeisimmän merkitys kasvaa sosiaalisen median myötä. Kieltä käytetään maineen, mielikuvan ja brändin rakentamiseen eri kanavissa, ja tavoitteena on järjestää organisaation viestintäaktiviteetit koherentiksi kokonaisuudeksi (ks. esim. Jackson 1987; Christensen & Cornelissen 2011). Kieli luo koherenttia viestintää, jos sitä osataan käyttää dialogiseen ympäristöön sopivalla ja legitimitettiin vahvistavalla tavalla.

Sosiaalisessa mediassa kielen moniselitteisyyden ymmärtäminen on edellytys hyvälle viestinnälle. Moniselitteisyys tarkoittaa, että kielen on oltava hyvin ilmaistua ja vakuuttavaa, jotta sillä pystytään vaikuttamaan (Alvesson 1993, 1013). Kielenkäyttö ei ole kuitenkaan vain sitä, että viestit tehdään vetoaviksi (Heath 2011, 425), vaan organisaation on pystyttävä hyväksymään ja käsittelemään taitavasti myös vastakkaisia mielipiteitä ja sosiaalisessa mediassa vellovaa erimielisyyttä, jota ne eivät ole aikaisemmin kohdanneet yhtä selvästi. Kaksisuuntaisessa viestintäympäristössä tyytyväisyyttä on todettu syntyvän enemmän siitä, että asioista debatoidaan kuin että asioista keskustellaan objektiivisesti (Barney & Black 1994, 238), mikä organisaatioiden on huomioitava siinä, miten ne käyttävät kieltä legitimoinnissa. Kun organisaatio osaa käyttää taitavasti kieltä ja retorisia keinoja, se voi liittyä keskusteluun ja jakaa omia näkemyksiään samaan tapaan kuin ihmiset kertovat asioita toisilleen (Campbell

1996, 3). Kieli ei olekaan vain työkalu, vaan keino ymmärtää erilaisten diskurssien dynamiikkaa ja kilpailevia maailmankuvia (Heath 2011, 416).

Organisaatiot ja etenkin niiden PR-työntekijät ovat vuosikymmeniä käyttäneet suostuttelua sekä ulkoisessa viestinnässä myydäkseen tuotteitaan tehokkaasti että sisäisessä viestinnässä samastaakseen työntekijät organisaatioon (Cheney 1983, 156; Barney & Black 1994, 234). Osa tutkijoista näkee organisaatiot suostuttelujärjestelmänä (Green & Li 2011, 1663; ks. myös Alvesson 1993), mihin kielen avulla legitimoitiin tähtäävä toiminta pitkälti perustuu. Sosiaalisen median myötä organisaatiot ovat uuden tilanteen edessä, kun organisaation käyttämä kieli pitäisi ymmärtää kokonaisuutena ja kaksisuuntaisena prosessina, joka kehittyy vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Vakuuttavien tekstien tuottaminen edistää organisaation menestymistä (Phillips ym. 2004, 648) ja vahvistaa identiteettiä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Aristoteletä (1997, 7) mukailten voidaan sanoa, että vakuuttaminen, *pithanon*, muodostaa organisaatioiden viestinnän keskeisen sisällön ja se on myös legitimitetin vahvistamisen keskeinen tekijä. Yksilöiden tapaan myös organisaatioilla on käytettävinaan useita identiteettejä riippuen yleisöstä (Boyd 2001, 281). Organisaatioiden tunnistettavat äänet, esimerkiksi johtajat, eivät edusta vain omia näkemyksiään, vaan he edustavat niin sanottua organisaation etua huolimatta siitä, kuka organisaation edustajista puhuu. Todellinen puhuja, *rhetor*, jokaisen henkilökohtaisen puheenvuoron takana on siis lopulta organisaatio. Edes haamukirjoittajat eivät muuta tilannetta, koska he eivät puhu omasta puolestaan (Crabbe 1990, 120–122), vaan tuovat puheissaan esiin organisaation näkemyksen, joka on sitä selkeämpi, mitä syvällisemmin organisaatio ymmärtää kielen merkityksen ja saa jalkautettua kielen läpi organisaation.

PR-työntekijöiden perintö vetää viestinnän ammattilaisia kahteen eri suuntaan. Toisaalta pitäisi olla objektiivinen toimittaja ja toisaalta suostutteleva puolestapuhuja (Barney & Black 1994, 233). Perinteisesti ammattisuostuttelijan tehtävä on ollut käyttää erilaisia kanavia niin, että viesti tavoittaa yleisön mahdollisimman koskemattomana (mt. 243). Viestintävastuun levitessä ympäri organisaatiota yhtenäisen viestintä on tärkeää, sillä sekä organisaatioilla että organisaation jäsenillä on omia intressejään (Boyd & Waymer 2011, 483), jotka voivat häiritä koherenttia organisaa-

tioviestintää, jos organisaation identiteetti ja kyky käyttää kieltä on heikko. Organisaatiot pyrkivät yhtenäistämään viestintäänsä siten, että johtajat ja työntekijät puhuisivat yhtenäisellä organisaation äänellä eri sidosryhmille (Christensen & Cornelissen 2011, 388). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa organisaation työntekijän voidaan ajatella viestivän omana itsenään, mutta lukuun ottamatta personoimattomia sosiaalisen median tilejä, ihmiset viestivät ainakin jossain määrin ammatti-identiteettinsä kautta, minkä vuoksi organisaatio on läsnä sosiaalisessa mediassa sekä organisaation virallisten että epävirallisten kanavien kautta.

Organisaation käyttämä retoriikka edustaakin kaikkia, mutta ei ketään henkilökohtaisesti (ks. esim. Boyd & Stahley 2008; Cheney 1991). Tästä yhdistelmästä syntyy organisaatiolle ominainen ääni, joka kuuluu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Organisaation käyttämän kielen perustan pitäisi olla organisaation visiossa, missiossa ja eettisissä ohjeissa (Boyd & Waymer 2011, 477), jotta kieltä voitaisiin käyttää legitimitetin kannalta yhtenäisesti ja tehokkaasti. Kielen yhtenäistäminen vaatii pitkäjänteistä työtä, sillä organisaatiot eivät ole integroituneita rakenteita, vaan erilaisten ryhmien tuotteita, joilla on kilpailevia tavoitteita ja intressejä (Mumby 1988, 166). Tavoitteiden ja intressien kilpailu näkyy ulospäin sekavuutena, jos organisaation identiteettiä ja kieltä ei ole käyty perusteellisesti läpi. Väärin ymmärretyt viestit voivat nakertaa yleisön luottamusta organisaatiota ja sen edustamia asioita kohtaan (Christensen & Cornelissen 2011, 396). Tämä on huomioitava etenkin suurissa organisaatioissa, joiden sisällä on runsas äänien kirjo, minkä vuoksi ne voivat puhua useilla eri äänillä yhtä aikaa (mt. 394; ks. myös Cheney 1991). Työntekijät ovat mukana organisaation retorisisissa käytännöissä luomassa mainetta ja arvovaltaa (Alvesson 1993, 1004), ja kielellisesti taitavassa organisaatiossa kaikki työntekijät luovat yhtenäistä mielikuvaa organisaatiosta ja vaikuttavat näin organisaation maineen rakentamiseen. Kielen avulla luotu maine vaikuttaa muun muassa siihen, ketkä hakevat organisaatioon töihin tai miten asiakkaat näkevät organisaation suhteessa muihin organisaatioihin (Fombrun & Shanley 1990, 233) puhumattakaan siitä, miten organisaation työntekijät näkevät oman työpaikkansa ja motivoituvat työhönsä. Kielen merkitys organisaation sisäiselle toiminnalle on tärkeä, koska kieli on enemmän kuin ohjeistusten laadintaa (vrt. Cheney 1983, 144). Kieli on tärkeä työkalu organisaation johtamisessa ja kehittämistä, sillä sen avulla vakuutetaan, suostutellaan sekä edistetään muutosta ja sitä, miten ihmiset muuttuvat ja muuttavat organisaatio koskevia

ajatuksiaan (Ford & Ford 1995, 542). Etenkin tietotyöorganisaatioissa työ on puheis-
sa ilmenevää symbolista toimintaa (Alvesson 1993, 1011), mikä korostaa kielen
merkitystä asiantuntijuuden ympärille rakentuvissa organisaatioissa. Kieli vaikuttaa
siten organisaatioihin voimakkaammin kuin pinnalta katsottuna näyttää.

2.1.2 Kieli legitimoinnin välineenä

Legitimiteetti (*legitimacy*) on yksi organisaatiotutkimuksen avainkäsitteistä
(Deephouse & Suchman 2008, 49–50), ja se on ymmärretty organisaation kriittisenä
resurssina vuosikymmeniä (ks. esim. Kraatz & Block 2008, 247; Parsons 1956; Vaa-
ra ym. 2006). Ajatuksena legitimiteetti on tunnettu jo Antiikin Kreikassa, filosofi
Niccolò Macchiavellin ideoissa ja 1900-luvun yhteiskuntateorioissa (Erkama & Vaa-
ra 2010, 816). Legitimiteetille läheisiä, osin päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa toi-
mivia käsitteitä ovat *status* (*status*), joka on sosiaalisesti rakentunut ja intersubjektii-
vinen sekä *maine* (*reputation*), joka on menneisyyteen perustuva odotus organisaati-
on toimintaa kohtaan (Deephouse & Suchman 2008, 59–60). Hyvin toimiva organi-
saatio tarvitsee materiaalien resurssien lisäksi legitimiteettiä, sosiaalista hyväksyn-
tää ja luotettavuutta, jotka kehittyvät erilaisten normien, arvojen, uskomusten ja mää-
ritelmien kautta (Scott 2008, 59). Tapoja ja keinoja legitimoida toimintaa voidaan
tarkastella tässäkin tutkielmassa käytettävällä retorisella diskurssianalyysillä.

Sosiologi Max Weber toi legitimiteetin yhteiskuntatieteisiin, josta se levisi laajasti
organisaatiotutkimukseen (Deephouse & Suchman 2008, 50; ks. myös Johnson ym.
2006; Ruef & Scott 1998; Suchman 1995). Legitimiteetti-käsitteen määrittelyn läpi-
murto organisaatiotutkimuksessa oli W. Richard Scottin (1995) teos *Institutions and
Organizations*, jossa hän linjasi, ettei legitimiteetti ole vaihdettava hyödyke, vaan se
kehittyy kulttuurin ja normien kautta (mt. 45). Kuten Scott osoitti, organisaatio ei
pysty ostamaan legitimiteettiä, sillä kaikki sidosryhmät tekevät päätelmänsä organi-
saation toiminnasta omiin normeihinsa perustuen (Suchman 1995, 571–579), mikä
vaatii organisaatiolta pitkäjänteistä legitimiteetin rakentamista. Legitimiteettiä ei voi
hankkia jostain tai vaatia sitä joltain, koska legitimiteetin syntymiseen ja kehittymi-
seen vaikuttavat kaikki sisäiset ja ulkoiset yleisöt, jotka arvioivat organisaatiota

(Ruef & Scott 1998, 880) esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Legitimiteetti rakentuu organisaation pitkäkestoisen toiminnan, kuten kaiken viestinnän sekä eri sidosryhmien ja yhteiskunnan normien vuorovaikutuksessa, minkä vuoksi sen kehittymistä on vaikea huomata. Legitimiteetti – tai sen puute – huomataankin usein vasta, kun sitä ei ole (Deephouse & Suchman 2008, 50) tai se on romahtanut nopeasti lyhyessä ajassa esimerkiksi organisaatiota kohdanneen kriisin takia. Legitimiteetti voidaan nähdä jatkumona, jossa organisaatio vahvistaa asemaansa jatkuvasti keräten uusia yleisöjä, joiden kautta siitä tulee selvemmin ja laajemmin legitiimi (mt. 62). Organisaatio itsekin ei välttämättä osaa määritellä yksityiskohtaisesti legitimiteetin merkitystä, mutta varsinkin silloin, kun legitimiteetti heikkenee, organisaatio voi nähdä sidosryhmät, jotka ovat pettyneitä organisaation legitimiteettiä heikentäneeseen toimintaan. Legitimiteetin sanotaan olevan vahva, kun eri sidosryhmät tuntevat organisaation olevan tarpeellinen osa heidän elämäänsä (ks. esim. Suchman 1995, 597.) Kun organisaatiolla on tarpeellisuuteen ja vakiintuneeseen asemaan perustuva legitimiteetti, sen toiminta hyväksytään eri sidosryhmissä.

Organisaatio voi kielen avulla legitimoida asemaansa ja vakuuttaa tärkeyttään korostamalla esimerkiksi asiantuntijuuttaan, mutta pelkkä tieto ei tee kenestäkään asiantuntijaa. Asiantuntijuus vaatii, että henkilö tai organisaatio nostetaan asiantuntijaksi muiden toimijoiden joukossa, jolloin asiantuntijuudesta tulee sosiaalisesti tunnustettua (Alvesson 1993, 1004). Kielellä on tässä prosessissa merkittävä tehtävä, kuten kaikessa muussakin valtaan liittyvässä legitimoinnissa (ks. esim. Heath 2011). Organisaatioissa saattaa olla runsaasti tietoa, mutta tiedon merkitys jää myytilksi, jos tietoa ei kyetä retoristen keinojen avulla pukemaan sanoiksi (Green & Li 2011, 1664). Alvessonin huomioissa keskeistä on, että vaikka tieto on tärkeää organisaatioille, niin tiedon olemus on hämärä, minkä takia se on aina avoin tulkinnoille (mt. 1662). Tulkinnojen moninaisuutta ei voida hävittää, mutta kielen avulla organisaatio voi muotoilla toimintaansa ja sanomaansa aikaisempaa tarkemmaksi. Alvesson (1993) kritisoi ajatusta, että tiedon voisi määritellä objektiivisesti ja tuo retoriset keinot asiantuntijaorganisaatioiden ytimeen: pelkkä tieto sinänsä ei ratkaise mitään, vaan se miten tiedosta viestitään.

Organisaatio vaikuttaa legitimiteettiin viestinnän avulla ja sosiaalisesta mediasta on tullut yksi legitimiteetin vahvistamisen väline. Sosiaalinen media auttaa myös pysy-

mään ajan tasalla eri sidosryhmien tarpeista, asenteista ja muutoksista normeissa, mikä voi parantaa legitimoinnissa käytettävien retoristen keinojen tehoa. Pohjimmiltaan organisaatiot muistuttavat toisiaan (Boxenbaum & Jonsson 2008, 78), mutta julkisuutta laajentava sosiaalinen media tarjoaa välineen vahvistaa legitimizeettii uudessa ympäristössä ja erottautua muista organisaatioista.

Legitimizeetin ja retoriikan suhde on läheinen (ks. esim. Suddaby & Greenwood 2005), sillä organisaatiot käyttävät retorisia keinoja lujittaakseen legitimizeettiiän. Legitimizeettiiä voidaan vahvistaa esimerkiksi vetoamalla tunteisiin tai järkeen (Reyes 2011, 786). Organisaatiot vahvistavat tai menettävät legitimizeettiiä sen mukaan, miten eri sidosryhmät ymmärtävät organisaation toiminnan (Boyd 2000, 351), minkä vuoksi kielenkäyttö vaikuttaa herkästi yleisön näkemyksiin organisaatiosta. Kun organisaation asema on legitimizeetti, yleisö näkee sen vastuullisena ja hyödyllisenä toimijana (ks. esim. Epstein 1972; Boyd 2000). Vastuullisuuden merkitystä organisaatioille käsittelemme tarkemmin luvussa 2.2.2.

2.1.3 Retoriikka kielen erityisalueena

Retoriikka on keskeisessä asemassa, kun organisaatio vahvistaa legitimizeettiiän kielen ja retoristen keinojen avulla. Tässä luvussa käsittelemme retoriikkaa organisaatioiden kielen erityisalueena. Tutkielmani kannalta keskeisiä retoriikan käsitteitä ja lähtökoh-
tia käyn läpi luvussa 3.4.

Retoriikka nähdään usein pelkkänä suostutteluna (Kent 2011, 557), mikä vähättelee retoriikan keskeistä merkitystä legitimizeetin rakentamisessa. Kapea käsitys johtuu osittain siitä, että retoriikka on organisaatiotutkimuksessa verrattain nuori käsite. Alvesson (1993) nosti kielen ja retoriikan politiikan tutkimuksesta organisaatioiden toiminnan ja tutkimuksen keskiöön (ks. myös Green & Li 2011). Alvessonin mukaan retoriikka on kriittinen tekijä organisaatioiden olemassaolon kannalta, koska retoriikka antaa tärkeitä välineitä asioiden näkemiseen, ymmärtämiseen ja ymmärrettäväksi tekemiseen (Alvesson 1993; ks. myös Heath 2011, 415). Retoriikka organisaatioissa ei ole vain ulkoinen asia, vaan se on organisaation kaiken toiminnan ja olemassaolon

ydin (Alvesson 1993, 7), jonka tehtävä on kunkin yksittäisen asian yhteydessä tuoda esiin suostuttelevat ja vakuuttavat keinot (Aristoteles 1997, 10; Haapanen 1996, 26; Kakkuri-Knuuttila 1991, 34–44). Retoriikan avulla organisaatio pyrkii esittämään itsensä kokonaisuutena ja vahvistamaan brändiään (Christensen & Cornelissen 2011, 393). Näin ollen retoriikka vaikuttaa laajasti organisaation toimintaan.

Kaikki käyttävät retoriikkaa koko ajan (Watson 1995, 805), eikä yksikään organisaatio tai henkilö voi sanoa, että olisi kokonaan vapaa retoristen keinojen käytöstä. Myös tavallinen puhe, esimerkiksi työpaikan kahviautomaatilla, on retorinen valinta, eikä retoriikan hylkäämistä (mt. 806). Samoin väritön tyyli voi olla retorisen harkinnan tulosta (Perelman 1996, 48), vaikka tyylin käyttäjä uskottelisi itselleen pysyvänssä erossa retoristen keinojen käytöstä. Retoriikka ei ole myöskään vain puhe- tai kirjoitustyyliin liittyvä pieni seikka, vaan se on avaintekijä ajattelussa ja viestinnässä (Watson 1995, 805). George Cheney (1991) mukaan organisaatioiden käyttämä retoriikka eroaa merkittävästi yksilöiden käyttämästä retoriikasta. Organisaation retoriikan vaikutus leviää laajemmalle kuin tavallisen ihmisen retoriikan vaikutus, koska organisaatioiden retoriikka on rajapinnassa, jossa organisaation sisäiset rakenteet ja prosessit kohtaavat ulkoiset tarpeet (ks. esim. Taylor 2011). Retoriikka vaikuttaa organisaatioiden sisäiseen toimintaan ja ulkoiseen viestintään – ja sitä kautta koko yhteiskuntaan.

Tutkijat ja ajattelijat ovat eritelleet retoriikkaa vuosituhansien ajan ja tuoneet esiin erilaisia näkökulmia. Retoriikka voi esimerkiksi olla monimutkainen prosessi, joka paljastaa intressit ja piilevät oletukset (Boyd & Waymer 2011, 475) ja sen, mitä on itsestänselvyyksien takana. Taylorin (2009, 77) mukaan kansalaisyhteiskunta on interaktioiden prosessi, jonka tavoitteita ovat luottamuksen ja sosiaalisen pääoman luominen. Kansalaisyhteiskunta on prosessi, jossa retoriikalla on keskeinen rooli (mt. 77), ja viestinnän murroksen myötä organisaatiot ovat tulleet entistä aktiivisemmiksi yhteiskunnan ja kansalaisyhteiskunnan rakentajiksi, mikä osaltaan lisää tarvetta retoriikan ymmärtämiseen. Retoriikan yksi tehtävä on auttaa organisaatioita luomaan sosiaalista pääomaa (Taylor 2011, 440), mutta pohjimmiltaan retoriikka on tavallista inhimillistä osaamista (ks. esim. Nash 1989; ks. myös Watson 1995).

2.2 Kielen merkitys julkisessa keskustelussa

Organisaatioiden aikaisempaa aktiivisempi osallistuminen julkiseen keskusteluun on hämärtänyt julkisen ja yksityisen keskustelun rajaa. Aktiivisesti julkisuudessa keskustelevat organisaatiot ovat vallanneet julkista tilaa, joka oli ennen lähinnä yksilöiden keskusteluareena (ks. esim. Boyd 2001, 279), jossa organisaatioiden rooli oli olla lähinnä puheenaiheina. Viestinnän murros on avannut organisaatioille tilaisuuden kehittyä passiivisista seuraajista aktiivisiksi keskustelijoiksi ja vaikuttajiksi. Tämä avaa uudenlaisen tilaisuuden legitimiteetin vahvistamiseen. Aktiivisesti keskusteleva organisaatio osallistuu keskusteluun paitsi kotimaassaan, niin yhä useammin myös muissa maissa (mt. 290), mikä johtuu kiihtyneestä globalisaatiosta ja sen aiheuttamasta organisaatioiden kansainvälistymisestä. Organisaatioiden aktivoituminen, vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen yhteiskunnassa ja legitimiteetin vahvistamisen uudet kanavat ja ympäristöt ovat nostaneet esiin kysymyksen julkiseen keskusteluun osallistuvien organisaatioiden vastuusta.

Käyn seuraavissa alaluvuissa läpi sitä, mikä on julkisen keskustelun tarkoitus organisaatioiden näkökulmasta (luku 2.2.1) ja miten viestinnän murros vaikuttaa organisaatioiden vastuullisuuteen (luku 2.2.2).

2.2.1 Julkinen keskustelu laajenee

Organisaatiot ovat aktivoituneet julkisessa keskustelussa ja korvanneet samalla yksilöiden rooleja kansalaiskeskustelussa, joka on yksi toimivan yhteiskunnan edellytyksistä (Heath 2006, 94). Etenkin isoilla organisaatioilla on ollut merkittävä rooli siinä, miten mielipiteet yhteiskunnassa muodostuvat (Heath 2001, 33). Aikaisemmin valtaan pääsivät kiinni lähinnä suuret yhtiöt, jotka vaikuttivat taloudellisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin päätöksiin kansallisesti tai kansainvälisesti (Epstein 1972, 1701). Megatrendien aiheuttama viestinnän murros on aiheuttanut sen, että myös pienet organisaatiot ovat saaneet mahdollisuuden nousta mielipidevaikuttajiksi julkisessa keskustelussa, kuten esimerkiksi arvostetut ja julkisuudessa paljon esillä olleet suomalaiset startup-yritykset ovat osoittaneet 2010-luvulla.

Julkinen keskustelu voidaan määritellä seuraavasti (Fraser 1992; ks. myös Boyd 2001, 284):

- Keskustelu liittyy valtioon
- Jokaisella on pääsy keskusteluun, joka koskettaa kaikkia
- Keskustelu liittyy yleisiin intresseihin, ei niinkään yksityisiin.

Näkemykseni mukaan viestinnän murros ja etenkin sosiaalinen media on muuttanut tilannetta niin, että julkisuudessa keskusteltavien asioiden ei välttämättä tarvitse liittyä suoraan valtioon, vaan aiheina voivat olla esimerkiksi henkilöt, organisaatiot, yhteisöt ja yhteiskunta. Organisaatioiden osallistuminen julkiseen keskusteluun ei ole vain yksityisen tahon tunkeutumista uusille alueille, vaan organisaatioista on tullut julkisen keskustelun uusia osallistujia, eikä organisaatioiden yksityinen diskurssi ole pilannut julkista dialogia, vaan liittynyt siihen (mt. 279–280). Liittymiseen kohdistuva kritiikki syntyy siitä, että organisaatioiden viestinnässä kohdataan elementtejä suostuttelusta, vallasta, ideologiasta, argumentoinnista ja manipuloinnista (Hartelius & Browning 2008, 13). Organisaatiot ovat retoriikan käyttäjiä, jotka muokkaavat julkista agenda (Heath 2011, 421) ja voivat toiminnallaan pyrkiä siihen, että julkisen agendan muokkaamisesta olisi hyötyä organisaatiolle itselleen. Organisaatiot ovat pysyvä osa julkista keskustelua ja niiden käymän keskustelun trivialisointi yksityiseksi on harhaanjohtavaa (Boyd 2001, 280), koska organisaatiot voivat tuoda hyödyllisiä näkökulmia julkiseen keskusteluun. Organisaatioiden potentiaalin voi huomioda esimerkiksi eliminoimalla julkisen ja yksityisen keskustelun eron ja antamalla organisaatioille mahdollisuuden osallistua julkiseen keskusteluun tasavertaisesti muiden kanssa (mt. 286). George Cheney ja Jill J. McMillanin (1990, 105) mukaan organisaatiot voivat tietenkin ajaa omaa etuaan, mutta se ei tarkoita, että organisaatio ei voisi osallistua keskusteluun (Boyd 2001, 286). Yksi peruste tälle on, että myös monet henkilöt ajavat omaa etuaan julkisessa keskustelussa. Retoristen keinojen kautta syntyvien diskurssien tunteminen auttaa arvioimaan organisaatioiden ja henkilöiden tavoitteita julkisessa keskustelussa.

Nick Trujillo (1992) on käsitellyt asetelmaa, jossa yhteisöt ja organisaatiot asetetaan vastakkain. Yhteisöihin viittaava *communitas* saa häneltä seuraavia määritteitä: avoin, kaksisuuntainen, luotettava, yhteistyöhaluinen, yhteisymmärrykseen pyrkivä

ja sitoutunut yhteisöön (Heath 2006, 106), kun taas *corporatas* esitetään vähemmän positiivisilla määritteillä. *Communitas* kuvaa hyvin sitä, mihin suuntaan *corporatas* on muuttanut viestinnän murroksen myötä. Organisaatiot, esimerkiksi yritykset, ovat liikkuneet yhteisöjen ja yksilöiden alueelle, jossa korostuu yhteisöllisyys. Yksityisen ja julkisen rajan hälveneminen on vaikuttanut siihen, että julkiseen keskusteluun osallistuu yhä useampia organisaatioita ja henkilöitä. Nykyisin ihmiset voivat helposti osallistua julkiseen keskusteluun ajankohtaisista aiheista sekä perinteisessä mediassa että verkkoympäristössä (Coombs & Holladay 2011, 495). Globalisaatio ja teknologinen kehitys ovat muuttaneet viestintää ja aiheuttaneet sen, että organisaatiot ovat entistä riippuvaisempia ihmisten tuesta (Starck & Kruckeberg 2001, 51–59; Leeper 2001, 101), jonka vahvuutta voidaan mitata esimerkiksi julkisessa keskustelussa saatavalla palautteella. Sekä perinteisessä mediassa että verkossa puheenaiheet elävät syklimäisesti, minkä takia oikea reagointi puheenaiheisiin on tärkeää (Coombs & Holladay 2011, 496–497). Oikea reagointi tarkoittaa taitavaa kielenkäyttöä ja ymmärrystä siitä, miten retorisia keinoja käytetään eri tilanteissa niin, ettei legitimitetti heikkene.

Jos organisaatiot pystyvät osallistumaan rakentavasti julkiseen keskusteluun, niillä on mahdollisuus kehittää yhteiskuntaa (ks. esim. Heath 2006; Boyd & Waymer 2011) ja samalla vahvistaa legitimitettiään keskustelemalla julkisuudessa. Moni organisaatio ei ole kuitenkaan käytännössä muuttanut rakenteitaan ja johtamistaan dialogiseen viestintäympäristöön sopivaksi, vaikka strategiassa korostettaisiinkin sosiaalisuutta ja avoimuutta. Tämä on vaikeuttanut ja hidastanut luontevaa julkiseen keskusteluun osallistumista, mikä voi johtua siitä, että organisaatiot ovat liian itsekäitä, pelokkaita, lyhytjännitteisiä, eivätkä arvosta suhteiden hoitoa riittävästi (Taylor 2011, 442) etenkin silloin, kun suhteita pitäisi hoitaa julkisesti kriittisille äänille avoimessa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi monet organisaatiot suojelevat identiteettiään aikaisempaa avoimemmassa viestintäympäristössä. Perinteisesti on määritelty, että *identiteetti* (*identity*) on jotain, mitä organisaatio viestii ulospäin ja *mielikuva* (*image*) on jotain, mikä syntyy organisaation ulkopuolella, mutta tämä jaottelu voi johtaa harhaan, sillä enää lähettäjän ja vastaanottajan roolit eivät ole niin selkeitä kuin aikaisemmin (Christensen & Askegaard 2001, 294–297.) Organisaation identiteetti ja mielikuva organisaatiosta muotoutuvat jatkuvasti julkisessa keskustelussa. Organisaatioon vaikuttavaa viestintää on kaikkialla, mutta mistään uudesta asiasta ei

ole kyse, sillä suuri osa ihmisten ajasta on jo vuosikymmeniä kulunut viestinnässä organisaatioiden sisällä tai organisaatioiden kanssa (Cheney 1983, 144). Erityistä nykytilanteessa on se, että muun muassa sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä aikaisempaa julkisempaa ja dialogisempaa. Postmoderniin aikaan kuuluu, että ihmiset haluavat olla osa prosessia, jossa vaikutetaan asioihin sen sijaan että vain ostettaisiin lopputuote tai -palvelu (ks. esim. Cova 1996, 18), minkä vuoksi organisaatioiden on tiedettävä, miten kieltä kannattaa käyttää eri ympäristöissä. Samalla tavoin ajallemme tyypillistä on, että asioita kuolee pois ja uusia ilmestyy tilalle nopeasti, kuten sosiaalisen median erilaisten palveluiden kasvut ja kuihtumiset ovat osoittaneet.

Keskustelu sosiaalisessa mediassa on yhtä aikaa julkista ja rajattua. Keskustelu saattaa esimerkiksi pysyä pitkään yhden melko suljetun piirin keskuudessa, mutta se voi äkkiä nousta yleiseksi keskustelunaiheeksi esimerkiksi tiedotusvälineissä julkaistun jutun seurauksena. Tällainen yllättävä julkisuus rikkoo sosiaaliseen mediaan syntyneitä sulkeutuneita ja samanmielisiä yhteisöjä. Ihmiset haluavat usein kuulua samanmielisten piiriin ja keräävät ympärilleen samalla tavalla ajattelevia ihmisiä (Boyd 2001; ks. myös Moffitt 1994). Postmodernin ihmisen sanotaan korostavan sosiaalisista siteistä vapaata yksilöllisyyttä (Cova 1996), mutta sosiaalisessa mediassa yksilöllisyys voi yhdistyä samanmielisyyteen. Yksilöt ovat erilaisia iän, sukupuolen, kansallisuuden ja persoonallisuuden suhteen (ks. esim. Onkvisit & Shaw 1987), mutta haluavat keskustella sosiaalisessa mediassa samankaltaisten ihmisten kanssa vahvistakseen omia näkemyksiään. Organisaatioiden yksi suuri haaste on liittyä julkiseen keskusteluun, jossa puhuvat samanmielisten ihmisten äänekkäät ryhmät, jotka osavat suhtautua kriittisesti organisaation yrityksiin legitimoida asemaansa.

Erottelu julkiseen ja yksityiseen voidaan hylätä, kun puhutaan organisaatioiden diskurssista (Boyd 2001, 289) ja siitä, miten organisaatiot käyttävät kieltä julkisuudessa. Organisaatioiden ja yleisön suhde on vuorovaikutteinen, sillä organisaatiot eivät ole autonomisia kokonaisuuksia, vaan yleisö voi vaikuttaa organisaatioihin vastavuoroisesti (Taylor 2011, 439). Kaksisuuntaisuus on aina ollut läsnä organisaatioiden tavassa keskustella julkisesti, mutta sosiaalinen media on kiihdyttänyt vuorovaikutusta. Julkisen keskustelun luonteen muuttuminen antaa organisaatioille mahdollisuuden viestiä organisaation asioista aiempaa tehokkaammin ja tekee samalla myös työntekijöistä organisaatioiden legitimizeettiiä vahvistavia tai heikentäviä viestijöitä, mikä

korostaa organisaation taitoa luoda, käyttää ja hallita kieltä, jonka kaikki organisaation jäsenet ymmärtävät ja hyväksyvät. Työntekijöiden muuttuminen julkisiksi viestijöiksi merkitsee, että organisaatioiden vaikutuspiiri leviää jossain määrin työntekijöiden henkilökohtaiseen elämään, mikä on eräänlaista jatkoa työkuulttuurin kehitykselle. Organisaatioiden jäsenet ovat aina uhranneet osan autonomiastaan osallistuessaan organisaation elämään ja hyväksyessään tietyt organisaation intressit (Cheney 1983, 157). Sosiaalisen median suosion lisääntyessä myös organisaatioiden asiakkaat ja muut sidosryhmät hyväksyvät organisaation intressit aikaisempaa näkyvämmiin, kun he julkisesti seuraavat ja ”fanittavat” organisaatioita sekä osallistuvat organisaatioiden kanssa julkiseen keskusteluun.

2.2.2 Vastuullisuuden tärkeys kasvaa

Vastuullinen organisaatio vie kohti keskustelevaa ja avointa yhteiskuntaa. Organisaatioiden vastuu tarkoittaa, että toiminnassa huomioidaan sidosryhmät ja paikallisyhteisöt (Boyd & Stahley 2008, 252). Julkinen keskustelu sisältää aina vastuullisuuden elementin, sillä länsimaisessa retoriikan perinteessä kansalaiset ja organisaatiot keinoitekoisina kansalaisina ovat vastuullisia toimijoita osallistuessaan keskusteluun (Heath 2011, 416). Sosiaalisen median arvioidaan lisäävän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä vaikuttaa merkittävästi organisaatioiden toimintaan (ks. esim. Laszlo & Zhexembayeva 2011). Charles Fombrunin ja Violina Rindovan (2000) mukaan läpinäkyvyys on tila, jossa organisaation sisäinen identiteetti heijastaa tärkeiden sidosryhmien odotuksia (ks. myös Christensen & Cornelissen 2011, 391). Tämä näkyy muun muassa organisaatioiden julkisuudessa esittämässä viesteissä, joilla ne vahvistavat legitimitettiin.

Taloudellisen toiminnan, yhteiskunnallisen vastuun ja talouden merkityksellistämistä tarkastellut Heidi Hirsto (2010) toteaa, että organisaatioita ohjaa ekonomistinen ja moralistinen diskurssi. Ensiksi mainittu pyrkii toiminnan tehostamiseen ja jälkimmäinen vastuullisiin tuotteisiin ja palveluihin. Sosiaalisessa mediassa käytettävien diskurssien tutkimus avaa sitä, miten ekonomistinen ja moralistinen diskurssi näkyy organisaatioiden toiminnassa. Näiden keinojen tunteminen on tärkeää myös organi-

saatioille itselleen, sillä ne joutuvat aikaisempaa useammin vastaamaan kritiikkiin, kyselyihin ja kehuihin julkisuudessa, minkä vuoksi niiden on otettava vastuullisuuteen liittyvät asiat vakavasti ja pyrittävä avoimuuteen (Chaudhri & Wang 2007, 232–233). Kun organisaatio tuntee kielen mahdollisuudet, se pystyy tehokkaasti reagoimaan muuttuvaan toimintaympäristöön ja huolehtimaan siitä, ettei mahdollinen kritiikki heikennä legitimizeettiä.

Organisaatioiden kohdalla vastuullisuuden avaintermi on *yhteiskuntavastuu* (*corporate social responsibility, CSR*), joka merkitsee sitä, että yrityksillä on liiketoiminnassa huomioon otettavia sosiaalisia velvoitteita (mt. 234). Organisaatioiden toiminta vaikuttaa laajasti ihmisiä ja yhteiskuntaa koskeviin asioihin, kuten luonnonvaroihin, tulonjakoon, työhön ja vapaa-aikaan (ks. esim. Deetz 1995), mikä vaatii organisaatioilta myös julkisessa keskustelussa ilmenevää vastuullisuutta. Retoriikka ja legitimizeetti ovat kietoutuneet valtaan ja politiikkaan (Green & Li 2011, 1666; Vaara ym. 2006, 791), minkä takia kieli on merkittävä tekijä vastuun rakentamisessa ja vastuullisessa viestinnässä. Vastuullisuuttaan esiin tuova organisaatio legitimoii toimintaansa julkisessa keskustelussa ja pyrkii siihen, että yleisö näkee organisaation vastuullisena ja hyödyllisenä (ks. esim. Epstein 1972; ks. myös Boyd 2004). Organisaatioiden, kielen ja vastuullisuuden suhde tiivistyy siihen, että organisaatioiden voidaan nähdä käyttävän retoriikkaa yhteiskunnan toimivuuden edistämiseen, mihin viitataan *functioning society -teorian* (*FST*), jonka ytimessä on käsitys siitä, että retoriikka ja viestintä edistävät yhteistä hyvää (Kent 2011, 556; Heath 2006, 96). Organisaatioiden vastuu voi velvoittaa, että organisaatio pyrkii kehittämään yhteisöä, jossa se toimii (Taylor 2011, 438; Heath 2006, 99–110).

Organisaatioiden viestintää, muun muassa PR:ää, on moitittu valikoidun totuuden esittämisestä (Barney & Black 1994, 236–241), mikä ei vastaa avoimen ja rehellisen vastuullisuuden ihannetta. Tietynlaisten näkemysten valikoiva hiljentäminen (Buchanan & Dawson 2007, 677; Gabriel 1998, 136) voi pahimmillaan johtaa siihen, että organisaatiot manipuloivat ihmisiä levittäessään julkiseen keskusteluun vain tiettyjä näkökantoja tai propagandaa (ks. esim. Heath 2006). Yksipuolisuuden kritiikki on kohdistunut erityisesti PR:ään, jonka on nähty sotkevan yhteiskuntaa, koska PR voi edistää yksipuolisesti tiettyjä intressejä, ei ota vastuuta ja pahimmillaan valehtelee (mt. 94; ks. myös Stauber & Rambton 1995). Josh Boydin (2001, 288–289)

mukaan organisaatioiden motiiveista on toisaalta välillä muodostettu jopa paranoidisia kuvia, joissa organisaatioiden valta on nähty äärimmäisen vaarallisena ja väitetty, että organisaatiot eivät ota vastuuta mistään. Organisaatiot ovat kuitenkin aina jollain tavalla vastuussa – minimissään organisaatiot ovat vastuussa omistajilleen.

Omien intressien ajaminen on piirre, joka koskettaa sekä yksilöitä että organisaatioita (Heath 2006, 105; Boyd & Waymer 2011, 479). Organisaatioiden olemassaolon edellytys on, että ne ovat kiinnostuneita omista eduistaan (mt. 486). Jos organisaatio ymmärtää vastuunsa ja käyttää retoriikkaa ja PR:ää harkiten omien intressiensä ajamiseen, se voi rakentaa sosiaalista pääomaa ja kehittää yhteiskuntaa (Taylor 2011, 443). Organisaatioiden tarkoitusperät eivät aina ole itsekkäitä, sillä intressit voivat olla myös altruistisia. Tämä vaatii, että organisaatio haluaa toteuttaa altruistisia intressejään esimerkiksi keskustelemalla yhteiskunnan kehittämistä julkisesti. Tällöin organisaatiot – olivat ne sitten voittoa tavoittelevia tai tavoittelemattomia – voivat olla hyödyllisiä koko yhteisölle (Heath 2011, 417). Boydin (2011) mukaan organisaatiot voivat tehdä toiminnallaan yhteiskunnasta paremman paikan, mutta tämä vaatii piilevien oletusten paljastamista. Organisaatioilla saattaa olla julkisuudessa piiloagenda, joka voi olla vaikeasti havaittavissa, mutta jos tunnetaan organisaatioiden käyttämät retoriset keinot, voidaan päästä käsiksi mahdollisiin piiloagendoihin.

2.3 Kielen merkitys viestinnän murroksessa

Organisaatioviestinnän murros viittaa erityisesti siihen, miten yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty kaksisuuntaiseen dialogiin, joka korostaa kielenkäyttöä ja suhteita. Dialogia on korostettu organisaatioiden sosiaalisen median viestinnästä käydyssä julkisessa keskustelussa, mutta esimerkiksi Kent ja Taylor (2002, 33) muistuttavat, ettei ole todisteita siitä, että dialogi olisi enemmän eettisempää kuin muu keskustelu. Internetin perusolemus liittyy kiinteästi ihmisten väliseen viestintään (ks. esim. Kent 2001) ja sosiaalisessa mediassa ihmisten välisten suhteiden rakentaminen on edennyt yhä pidemmälle. Kehityksen ajuri on ollut dialogin lisääntyminen, joka voi auttaa organisaatioita vahvistamaan legitimitettiään uusissa viestintäympäristöissä.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen organisaation viestinnän murrokseen vaikuttavia tekijöitä eli dialogia (luku 2.3.1) ja sosiaalista mediaa (luku 2.3.2), jotka ovat muuttaneet yhteiskuntaa ja viestintää sekä organisaatioita ja niiden toimintaympäristöä. Lopuksi syvennän sosiaalisen median tarkastelua esittelemällä tutkielmani kannalta olennaisen sosiaalisen median palvelun, Twitterin, ominaispiirteitä (luku 2.3.3).

2.3.1 Dialogi ajaa muutosta

Dialogi (dialogue) on tutkielmani keskeinen käsite, jolle läheisiä termejä ovat *keskustelu (discussion)*, *väittely (debate)* ja *yhteistyö (collaboration)*, joita ei aina organisaation sisälläkään eroteta toisistaan (Heath 2006, 104). Usein dialogi ymmärretään väittelyksi (Kent & Taylor 2002, 22), vaikka siinä ei välttämättä pyritä voittamaan vastustajaa yhtä määrätietoisesti kuin luonteeltaan kilpailevassa väittelyssä. Tässä tutkielmassa näen dialogin laajana käsitteenä, johon sisältyvät keskustelu, väittely ja yhteistyö. Lisäksi on hyvä huomioda, että etenkin internetin tutkimuksessa *vuorovaikutteisuus (interactivity)* on ollut suosittu käsite. Vuorovaikutteisuuden on todettu olevan avaintekijä suhteiden rakentamisessa (ks. esim. Saffer ym. 2013; Jo & Kim 2003; Kelleher 2009), mutta viime vuosina dialogin merkitys on kasvanut, mikä johtuu etenkin sosiaalisen median suosion kasvusta. Tutkielmassani katson, että dialogi sisältää myös vuorovaikutteisuuden ajatuksen.

Dialogi ei ole valmis tuote, vaan jatkuva prosessi (Kent & Taylor 1998, 323), jonka jalkauttaminen organisaation kaikkeen toimintaan vie aikaa, koska organisaatio joutuu muuttamaan käsityksiään siitä, mitä viestintä tarkoittaa muuttuneessa toimintaympäristössä. Dialogi ei ole näkynyt kovin vahvasti organisaatioiden perinteisessä viestinnässä, kuten muistioissa, kannanotoissa, mainoksissa ja tutkimuksissa (Cheney & McMillan 1990, 99; Christensen & Cornelissen 2011, 38). Organisaatioviestinnän murros ilmenee kaikilla viestinnän osa-alueilla, mutta selkeästi se näkyy siinä, miten organisaatio hyödyntää mahdollisuutta dialogiin sosiaalisessa mediassa. Dialogin potentiaalista huolimatta suuri osa organisaatioista viestii Twitterissä samaan tapaan kuin uutiskirjeissä ja vuosikertomuksissa (Lovejoy ym. 2012, 317). Monet organisaatiot harjoittelevat esimerkiksi kriisiviestintää ja julkisuudenhallintaa, mutta niiden

kannattaisi harjoitella myös dialogin vaatimia taitoja (ks. esim. Kent & Taylor 2002), sillä vaatimukset vastuullisesta ja avoimesta organisaatiosta voimistuvat. Dialogisuus on yleistynyt sitä mukaa kuin sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt sekä yleisesti että organisaatioiden sisällä. Samalla PR-ammattilaiset rakentavat suhteita median ja mielipidejohtajien kanssa, mutta entistä enemmän myös tavallisten ihmisten kanssa organisaation omien viestintäkanavien kautta (mt. 31). Erityisesti sosiaalinen media on tärkeässä roolissa suhteiden ja yhteisöjen rakentamisessa. Käyttämättömästä potentiaalista kertoo, että sosiaalinen media on yhä monessa organisaatiossa tietyn osaston vastuulla, vaikka monet työntekijät käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja viestivät suorasti tai epäsuorasti myös työhönsä liittyvistä asioista. Alvessonin (1993, 1011) mukaan organisaatiot ovat taivuttelujärjestelmiä, joissa työntekijät käyttävät kieltä strategisesti. Työntekijöiden rooli organisaation kielen strategisina käyttäjinä, sanansaattajina ja legitimizeerijoina korostuu digitaalisessa viestintäympäristössä. Organisaatioviestinnän raja-aidat ovat tässäkin mielessä kaatuneet, eikä sisäistä ja ulkoista viestintää ole syytä erottaa kategorisesti, sillä ne ovat yhteydessä toisiinsa (Christensen & Cornelissen 2011, 403) ja nostavat dialogin merkityksen esiin kaikkialla.

Tutkielmani yksi lähtökohta on aikaisemmasta tutkimuksesta (ks. esim. Waters & Jamal 2011; Park & Reber 2008; Lovejoy ym. 2012) nouseva käsitys siitä, että organisaatiot eivät hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia organisaation ja yleisön välisen legitimizeerintä vahvistavan dialogin rakentamisessa. Dialogia on tutkittu paljon (ks. esim. Rybalko & Seltzer 2010; Bortree & Seltzer 2009; Park & Reber 2008; Seltzer & Mitrook 2007; Heath 1998; Kent 2001), ja tutkimuksessa on edetty pelkistetyiltä verkkosivuilta blogeihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Tutkimuksia yhdistävä tulos on usein ollut se, että organisaatiot eivät hallitse dialogia (Rybalko & Seltzer 2010, 337), jonka avulla ne voisivat vahvistaa legitimizeerintäänsä. Organisaatioiden ja sosiaalisen median suhde muistuttaa 1990-luvun tilannetta, jolloin internetin suosio kasvoi (ks. esim. Kent & Taylor 1998, 322), eivätkä organisaatiot nähneet tarkasti sitä, miten uusi teknologia vaikutti kielenkäytön tapoihin. Esimerkiksi verkkosivuilla yleisinä kohderyhminä ovat edelleen media, sijoittajat ja asiakkaat (Rybalko & Seltzer 2010, 337). On kiinnostavaa, että järjestys on juuri tämä: media, sijoittajat ja asiakkaat (ks. esim. Park & Reber 2008). Organisaatiot näyttävät haluavan puhua yleisölleen median välityksellä, vaikka suoraan dialogiin olisi hyvät mahdollisuudet esi-

merkiksi sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti organisaatioiden viestintä on ymmärretty lineaariseksi ja yksisuuntaiseksi (ks. esim. Christensen & Cornelissen 2011; Abratt 1989), eivätkä asenteet muutu helposti, vaikka dialogia on tutkittu eri näkökulmista jo tuhansia vuosia.

Filosofit ja retorikot ovat pitäneet dialogia yhtenä eettisimmistä viestinnän muodoista, koska dialogin avulla totuus voidaan erottaa valheesta. Dialogin juuret ovat retoriikassa, filosofiassa, psykologiassa ja viestinnän tutkimuksessa (Kent & Taylor 2002, 22.) Mitä enemmän avoimuutta ja vastuuta organisaatioilta vaaditaan, sitä enemmän ne joutuvat käymään dialogia, ja mitä enemmän organisaatio keskustele, sitä avoimemmaksi se muuttuu. Dialogi ja retoriikka ovat lähellä toisiaan, sillä molemmat korjaavat itseään ja vievät kohti parempaa ymmärrystä (ks. esim. Heath 2001). Dialogille läheinen kielitieteen haara on kontekstia korostava pragmatiikka, joka käsittelee kielenkäyttöä ja vuorovaikutusta puhujan tarkoituksen ja sanoman vaikutuksen näkökulmasta (Leiwo & Pietikäinen 1996, 85). Dialoginen näkökulma retoriikkaan on tärkeä, koska dialogi tekee näkyväksi viestinnän kaksisuuntaisuuden ja osoittaa, että dialogisessa vuorovaikutuksessa manipuloinnin mahdollisuudet vähenevät (Heath 1993, 143). Yksi syy tähän on se, että dialogin edetessä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, argumentoija voi seurata hyväksytäänkö hänen päättelyketjunsä (vrt. Perelman 1996, 39). Dialogisuus on olennainen käsite retoriikassa, mutta samalla on hyvä muistaa, että retoriikka voi olla myös monologia (Heath 2001, 43).

Dialogin ominaisuuksia ovat luottamus, riski ja haavoittuvuus, mikä voi johtaa siihen, että häikäilemättömät organisaatiot manipuloivat dialogin osapuolia (Kent & Taylor 2002, 24), vaikka yleisesti dialogilla on taipumus vähentää manipuloinnin uhkaa. Vaarana on, että lyhyellä aikavälillä manipuloija voittaa hyvin perustelevat keskustelijat (Heath 2011, 422), minkä ehkäisemiseksi dialogin pitäisi olla pitkäjänteistä. Dialogi muuttaa organisaation ja yleisön suhdetta, mutta se ei suoranaisesti saa organisaatioita toimimaan oikein tai paranna niiden moraalialia (Kent & Taylor 2002, 24), mikä on hyvä muistaa, kun tarkastellaan organisaatioiden avoimuutta, vastuuta ja sosiaalialia mediaa. Dialogi ei siis takaa eettisyyttä, mutta se voi auttaa ymmärtämään organisaatioita ja eri toimijoita aikaisempaa paremmin (mt. 33).

Dialogin muita merkittäviä piirteitä ovat keskinäisyys, läheisyys, empatia, riski ja sitoutuminen (mt. 24–25; ks. myös Taylor 2011, 442), joita avaan seuraavaksi käyttämällä esimerkkinä sosiaalista mediaa. Keskinäisyys sosiaalisessa mediassa viittaa yhteistyöhön ja ihmisten välisiin yhteyksiin. Läheisyys toteutuu muun muassa siinä, että reaaliaikainen viestintä ja viestijät ovat jatkuvasti läsnä ja toisten tavoitettavissa. Sosiaalinen media vaatii sitoutumista dialogiin yleisön kanssa. Empatia viittaa dialogin vastavuoroiseen olemukseen. Esimerkiksi debatisissa vastakkaiset ajatukset kohtaavat jyrkästi, mutta dialogissa huomioidaan vakavasti myös muiden ajatukset (Kent & Taylor 2002, 27), eikä toisen voittaminen argumenteilla ole niin tärkeää kuin asioiden parempi ymmärtäminen. Dialogissa sitoutuminen on ennen kaikkea sitoutumista keskusteluun, jossa pyritään yhteisymmärrykseen ja osapuolien auttamiseen (mt. 29), joka voi tarkoittaa joko uusiin ratkaisuihin pääsemistä tai henkilökohtaista kehittymistä. Dialogissa jaetaan informaatiota, toiveita ja uskomuksia, minkä vuoksi dialogi tekee osapuolet haavoittuviksi (mt. 28). Dialogi auttaa kaikkia osapuolia hyötymään jollakin tavalla (Heath 2011, 423–424), mikä edellyttää, että osapuolet sitoutuvat vastavuoroisuuteen ja tuntevat olonsa mukavaksi dialogissa (ks. esim. Anderson ym. 1994), eivätkä pyri hyväksikäyttämään toisiaan (Kent & Taylor 2002, 29). Dialogi on kieltä hyödyntävää yhteistyötä ja kilpailua, joka tuottaa dialektisen suhteen ja murtaa yksittäisten osanottajien omat rajoitteet (ks. esim. Burke 1951).

Dialogi merkitsee organisaatioiden viestinnälle sitä, että yksityinen ja julkinen viestintä sulautuu, organisaatiot muuttuvat aikaisempaa julkisemmiksi ja siirtyvät entistä enemmän suhteiden hoitamiseen (Pearson 1989, 177; Kent & Taylor 2002). Dialogiin perustuva suhteiden luominen esimerkiksi internetissä voidaan nähdä enemmän tuotteena kuin prosessina (Kent & Taylor 2002, 23; Kent & Taylor 1998), mikä vaatii pitkäjänteistä dialogia eri osapuolien välillä (Taylor 2011, 439). Dialogisuus voi tuottaa organisaatioille arvokkaita ideoita tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja samalla yleisön rooli organisaatioiden elämässä muuttuu aikaisempaa merkittävämmäksi (Leitch & Neilson 2001, 127–138).

Organisaatioiden kannalta dialogissa on käyttämätöntä potentiaalia, mutta luontevaan ja legitimizeettiä vahvistavaan dialogiin pääseminen vaatii, että organisaatio tuntee kielenkäytön mahdollisuudet ja uskaltaa puhua omalla äänellään julkisesti niin, ettei legitimizeetti vaarannu. Vaativuutensa takia dialogi ei välttämättä edes ole mahdollis-

ta päivittäisessä viestinnässä (vrt. Kent & Taylor 2002, 33), mutta verkkoviestinnässä kynnys aloittaa dialogi on silti matalampi kuin perinteisessä viestinnässä. Internet on aina tarjonnut paikan, jossa organisaatiot ja niiden vastustajat ovat päässeet väittelemään (Heath 1998; Coombs 1998; Kent & Taylor 2002). Sosiaalinen media on muuttanut verkkoviestinnän vielä aikaisempaakin dialogisemmaksi, joten tilaisuuksia keilla vuorovaikutteista viestintää legitimitetin vahvistamiseen on tarjolla runsaasti.

2.3.2 Sosiaalinen media kiihdyttää keskustelua

Sosiaaliset verkostot syntyivät, kun ihmiset alkoivat tehdä asioita yhdessä, joten sosiaalisen median juuret ovat syvällä yhteiselämisessä ja yhteistyössä. Organisaatioiden olemassaolon ja legitimitetin vahvistamisen kannalta sosiaaliset verkostot ovat olleet tärkeitä jo ennen internetiä (Djelic & Quack 2008, 307), kun organisaatiot ovat vahvistaneet PR-toiminnalla asemaansa yhteisöissä.

Tutkielmassani käytän käsitettä *sosiaalinen media (social media)* viittaamaan verkostoitumisen mahdollistaviin yhteisöpalveluihin, joissa keskustellaan, jaetaan valmista sisältöä ja luodaan uusia sisältöjä. Sosiaalinen media on keskeinen organisaatioiden viestintää muuttanut ja muuttava tekijä. Ymmärrän sosiaalisen median ainakin osittain julkisena keskustelupaikkana, jossa organisaatiot osallistuvat keskusteluun ja sisältöjen tuottamiseen muiden kanssa (Boyd 2001, 279). Sosiaalinen media on uusi ympäristö ihmisten ja organisaatioiden väliselle dialogille. Doug Newsom, Judy V. Turk ja Dean Kruckeberg (1996, 399) havaitsivat jo internetin yleistymisen alkuvaiheessa, että tehokasta PR-työtä on käytännössä mahdotonta tehdä ilman internetiä. PR-tutkimus ja PR-viestijät huomasivat internetin mahdollisuudet suhteiden rakentamisessa 1990-luvun loppupuolella (ks. esim. Kent & Taylor 1998). Sosiaalisen median myötä dialogin tärkeys suhteiden rakentamisessa on vahvistunut, vaikka tutkimusta sosiaalisen median todellisista vaikutuksista ei ole vielä merkittävästi tarjolla (ks. esim. Saffer ym. 2013). Sosiaalisen median tutkimus on painottunut kulluttajiin eli siihen, mitä tavalliset ihmiset tekevät tai mistä asioista he pitävät sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Kwok & Yu 2013).

Keskustelun ominaispiirre sosiaalisessa mediassa on se, että ihmiset vapaaehtoisesti ja valikoiden altistuvat erilaisille viesteille ja mielipiteille. Rob Anderson, Kenneth N. Cissna ja Ronald C. Arnett (1994, 1–8) ovat selvittäneet, että siellä missä on dialogia, on myös keskustelulle avoimia ihmisiä. Tämä 1990-luvun alussa esitetty ajatus on erityisen osuva sosiaalisessa mediassa, jossa organisaatiot pyrkivät luomaan yhteyksiä, jotka ovat välttämättömiä dialogin syntymiselle. Sosiaalisessa mediassa dialogi on jatkuvasti läsnä, joten keskustelu voi alkaa käytännössä missä ja milloin tahansa. Yksilöllä on valtaa valita keskustelut, sillä hän ei kuulu vain yhteen yleisöön, vaan useisiin yleisöihin, joten hänellä mahdollisuus vaihtaa ryhmää olosuhteiden mukaan (Boyd 2001, 280; ks. myös Moffitt 1994). Yleisön kiinnostuksen ylläpitäminen vaatii organisaatioilta ihmisten kuuntelemista ja dialogia. Sosiaalisen median kasvun sanotaankin kasvattaneen kansalaisten valtaa, mihin Graeme Turner (2010, 2) viittaa kansalaisten näkyvyyttä lisäävänä *demoottisena käänteenä (demotic turn)*. Kansalaiset ja organisaatiot keinotekoisina kansalaisina pystyvät helposti ja nopeasti haastamaan toisensa päivittäin (ks. esim. Boyd 2000; Boyd & Waymer 2011, 478), mikä nostaa legitimitettä vahvistavan dialogin ja retoristen keinojen hallinnan viestinnän keskiöön.

Sosiaalisen median ympärille on kasvanut miljardiluokan liiketoiminta. IAB European (2013) AdEx Benchmark -tutkimuksen mukaan pelkästään Euroopan verkkomainonnan vuotuinen arvo on lähes 25 miljardia euroa eli yli neljäsosa mediamainonnan koko määrästä. Verkkomainonnan kasvu on Euroopassa keskimäärin yli 10 prosenttia vuodessa. Suomessa kasvu on ollut keskimääräistä hitaampaa ja IAB Finlandin (2013) mukaan verkkomainonnan arvo Suomessa on noin 0,28 miljardia euroa. Verkkomainonta jaetaan IAB:n tutkimuksessa kolmeen luokkaan: a) display-mainonta, b) luokitellut ilmoitukset ja c) sähköiset hakemistot sekä hakumainonta. Mainonnan näkökulmasta sosiaalinen media painottuu ensiksi mainittuun ryhmään eli display-mainontaan. Sosiaalisen median mainosrahoista suuri osa käytetään Facebookiin, jonka osuus verkkomainonnan kokonaisuudesta on 4,4 prosenttia (IAB Finland 2013). Edellä mainittu kolmijako ei riittävästi huomioi, että sosiaalinen media on muuttanut laajasti verkkomainontaa, sillä sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter, vaikuttavat paljon esimerkiksi hakukonemarkkinointiin, johon viitataan käsitteellä *SEM (search engine marketing)* (Kwok & Yu 2013, 85). Sosiaalisessa mediassa raha ei välttämättä takaa menestystä, vaan näkyvyyttä ja mainetta

voi saada hyvällä sisällöllä, joka perustuu taitavaan kielenkäyttöön, visuaalisiin taitoihin tai omaperäiseen sisältöön. Taitavasti kieltä käyttävä organisaatio kiinnittää huomiota siihen, miten suosittu sisältö rakentuu. Linchi Kwok ja Bei Yu (2013) ovat havainneet, että suosittu viestit ovat informatiivisia ja vähän suosittu sellaisia, joissa on markkinointiin viittaavia sanoja, kuten ”winner” tai ”check”.

Sosiaalisen median viestit voidaan jakaa neljään luokkaan (Kwok & Yu 2013, 84):

1. Status (pelkkä teksti)
2. Linkki (viesti, joka sisältää linkin toiselle sivustolle)
3. Video
4. Kuva.

Sosiaalisen median viestit voidaan jakaa myös kahteen laajaan, viestin tarkoitusta kuvaavaan kategoriaan, joita ovat (mt. 84): 1) myynti- ja markkinointiviestit ja 2) keskustelevat viestit.

Pelkkä teoreettisen taustan tunteminen ei riitä legitimizeettiä vahvistamaan viestintään sosiaalisessa mediassa, vaan organisaatioiden on osattava aktiivisesti kuunnella yleisöään ja reagoida muuttuvaan ympäristöön esimerkiksi seuraamalla päivän puheenaiheita. Tämä ei ole helppoa, sillä ihmiset voivat olla jopa välinpitämättömiä organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä kohtaan (ks. esim. Vorvoreanu 2009). Legitimoidakseen asemaansa sosiaalisessa mediassa organisaation on käytettävä kieltä, joka soveltuu juuri sosiaaliseen mediaan. Organisaatioiden on otettava sosiaalinen media ja siellä käytettävä kieli vakavasti, sillä miljoonat ihmiset ympäri maailmaa osallistuvat keskusteluihin sosiaalisissa verkostoissa ja toteuttavat uudentyyppistä sosiaalisuutta, jossa kielellä on ratkaiseva rooli (Zappavigna 2011, 789). Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt merkittävä kulutus päätöksiin vaikuttava tekijä (Kwok & Yu 2013, 84), joten organisaation on osattava käyttää retorisia keinoja vahvistamiseen legitimizeettiään aikaisempaa monipuolisemmin.

Organisaatioilla on useita kanavia, jotka nostavat esiin organisaation käyttämää retoriikkaa (Boyd & Waymer 2011, 477). Samalla nämä kanavat, kuten sosiaalinen media, voivat muuttaa organisaatioiden käyttämää retoriikkaa siten, että retoriikka alkaa

heijastaa aikaisempaa enemmän organisaation jäsenten intressejä (mt. 478). Yksittäiset intressien ilmaukset eivät yleensä ole merkittäviä, mutta kokonaisvaltainen merkitys syntyy vähitellen, yksi lausunto ja toteamus kerrallaan (Heath 1993, 146). Yksi viesti saa harvoin aikaan merkittäviä muutoksia, mutta ajan kuluessa ja useiden viestien myötä organisaatiosta muodostuu tietty mielikuva sosiaalisessa mediassa. Merkitysten rakentaminen on tärkeää, sillä mielikuvien avulla organisaatio voi erottautua kilpailijoistaan. Verkkoviestinnän lisääntyessä mielikuvien merkitys voimistuu ja saa organisaatiot tietoisesti rakentamaan identiteettiään (Christensen & Askegaard 2001, 292). Merkitykset syntyvät, kun ihmiset viestivät ja vaihtavat keskenään omia tulkintojaan (ks. esim. Taylor & Van Every 2000; Christensen & Cornelissen 2011), esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytävä dialogi auttaa muodostamaan merkityksiä. Viestit voidaan tietysti tulkita eri tavoin kuin lähettäjä on ajatellut (Cova 1996), mikä on tiedetty organisaatioviestinnän ongelmaksi jo vuosikymmeniä. Kun organisaatio hallitsee retoriset keinot ja käy dialogia yleisön kanssa, niin virheelliset tulkinnat vähenevät, vaikka niitä ei saataisikaan poistettua kokonaan.

Edellä olen käsitellyt sosiaalisen median erityispiirteitä organisaation näkökulmasta. Sosiaaliset verkostopalvelut (*social networking services, SNS*) ovat luoneet teknologian, joka mahdollistaa ihmisten ja organisaatioiden verkostoitumisen (vrt. Murthy 2012, 1061; ks. myös Boyd & Ellison 2007). Kun ihmiset tuottavat näille alustoille sisältöä, he kertovat sosiaalisessa mediassa elämästään, jakavat uutisia sekä lataavat kuvia ja videoita osaksi keskustelua. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti, koska oman tilin päivittämisestä tulee merkityksellinen osa käyttäjien identiteettiä (ks. esim. Murthy 2012; Boon & Sinclair 2009; Nosko ym. 2010). Erving Goffmanin (1981, 21) mukaan päivittäiset kommunikaatorituaalit vaikuttavat egoomme ja tunteisiimme. Tämä näkyy vahvasti myös sosiaalisen median kommunikaatorituaaleissa.

2.3.3 Twitter tiivistää viestinnän

Tutkielmani aineisto on kerätty Twitteristä, minkä vuoksi esittelen palvelun yksityiskohtaisesti tässä luvussa. Ensimmäiset maininnat Twitteristä ovat sadan vuoden ta-

kaa. William Blair lauloi vuonna 1915 suosituksessa laulussaan *I Hear a Little Twitter and a Song*, jossa viitattiin linnunlauluun (Murthy 2012, 1060). Suurimmalle osalle ihmisistä Twitter tarkoittaa suurta ja suosittua sosiaalisen median sivustoa (mt. 1061; ks. myös Lovejoy ym. 313). Twitter on viime vuosina uusiutunut aikaisempaa visuaalisempaan suuntaan. Tässä esitetty kuvaus palvelun ominaisuuksista perustuu alkuvuoden 2014 tilanteeseen.

Twitter (www.twitter.com) on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu. Dhiraj Murthy (2012, 1061) määrittelee mikroblogin internetpohjaiseksi palveluksi, jolla on seuraavia ominaisuuksia.

- Käyttäjillä on julkinen profiili, jossa julkiset viestit julkaistaan suoraan tietylle käyttäjälle tai kaikille
- Viestit tulevat käyttäjien yhteiseen käyttöön
- Käyttäjät voivat päättää kenen viestejä vastaanottavat, mutta eivät välttämättä sitä, kuka lopulta saa heidän viestinsä.

Twitter on viestien tiivyyden ja vertailtavuuden kannalta erinomainen tutkimuskohde, mutta tästä huolimatta Twitteriä organisaatioiden näkökulmasta selvittävä tutkimus on ollut vähäistä (Lovejoy ym. 2012, 314). Twitter sisältää runsaasti ajankohtaista dataa, mikä tekee siitä kiinnostavan kohteen monella tapaa: Twitter voi muuttaa sosiaalista todellisuutta (Murthy 2012, 1059) ja sitä voidaan hyödyntää muun muassa tulevaisuuden ennakkoinnissa (ks. esim. Asur & Huberman 2010) ja dialogin rakentamisessa (Rybalko & Seltzer 2010) sekä käyttää indikaattorina tosielämän tapahtumille (Asur & Huberman 2010, 492) ja pyrkiä sitä kautta esimerkiksi vähentämään rikollisuutta (Lever 2014).

Noin 19 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä hyödyntää Twitteriä ja palvelun kyky tavoittaa erilaiset sidosryhmät on huomattu myös organisaatioissa (Lovejoy ym. 2012, 313). Twitterissä käyttäjät verkostoituvat ja jakavat informaatiota keskenään (mt. 315) sekä antavat organisaatioille mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä ihmisiin. Twitter on eräänlainen yleisönosastojen ja verkkokeskustelujen jatke (vrt. Savolainen 1996, 63). Palvelun keskiössä ovat englanninkieliset käyttäjät ja sen voidaan nähdä ohjaavan myös ei-englanninkielisiä käyttäjiä palvelun pariin, koska 140

merkin viesteissä pärjää myös heikolla englannilla (Murthy 2012, 1070), mikä voi osaltaan vähentää digitaalista eriarvoisuutta (vrt. Murthy 2011).

Twitterin oman tutkimuksen (Schreiner 2013) mukaan 60 prosenttia palvelun 200 miljoonasta aktiivisesta käyttäjästä käyttää palvelua mobiililaitteella ainakin kerran kuukaudessa. Samassa tutkimuksessa todetaan, että mobiilikäyttäjät hyödyntävät palvelua useita kertoja päivässä selvästi todennäköisemmin kuin muut käyttäjät. Organisaatioiden kannalta on merkittävää, että mobiilikäyttäjät seuraavat brändejä ja organisaatioita herkemmin kuin muut Twitterin käyttäjät. Twitterin ongelma on, että passiivisten käyttäjien määrä on melko suuri. Vain 25 prosenttia rekisteröityneistä käyttää palvelua aktiivisesti (Waters & Jamal 2011, 321). Mobiilikäytön suosiota selittää se, että sisältöjen tuottaminen Twitteriin on helppoa. Twitterissä käyttäjät voivat julkaista reaaliaikaisia viestejä, joiden pituus on 140 merkkiä tai vähemmän (Murthy 2012, 1061; Lovejoy ym. 2012, 313), joten sisällön luominen on nopeaa ja helppoa. Niukkasanaisuuden ja dialogin yhdistyminen on Twitterin erikoispiirre. Kieli nousee viestinnän keskiöön, vaikka 140 merkin rajoitus voi tuntua liian vähäiseltä merkitykselliseen viestintään (Murthy 2012, 1069; Lovejoy ym. 2012, 313). Niukkasanaisuudesta on myös etua, sillä monisanaisuutta voi seurata selkeyden puutte (Aristoteles 1997, 123). Twitterin käyttäjät ovat merkkirajoituksen takia luoneet uusia kielenkäytön tapoja, kuten kirjainlyhenteitä ja symboleita.

Twitter osoittaa, että organisaation ulkoinen retoriikka on muutakin kuin viestejä, joita organisaation puhemiehet toimittavat (Kent 2011, 553). Organisaation retoriikka sisältää mielipiteitä ja kritiikkiä ajankohtaisista tapahtumista, jotka ovat hyvän dialogin rakennusaineita. Twitter on luonteeltaan interaktiivinen, mutta organisaatiot voivat kontrolloida interaktiivisuuden määrää (ks. esim. Saffer ym. 2013) esimerkiksi valitsemalla kenen kanssa ne käyvät dialogia julkisesti. Silti organisaatiot voittoa tavoittelemattomista organisaatioista (Waters & Jamal 2011) Fortune 500 -yrityksiin viestivät edelleen yksisuuntaisesti, eivätkä hyödynnä kaikkia Twitterin tarjoamia mahdollisuuksia (Rybalko & Seltzer 2010). Organisaatiot lähettävät yksisuuntaisia viestejä ja onnistuvat vain harvoin sitouttamaan seuraajansa (Lovejoy ym. 2012, 314). Yksisuuntainen viestintä on organisaatioiden tärkein viestintästrategia Twitterissä (ks. esim. Waters & Jamal 2011; Xifra & Grau 2010; Lovejoy ym. 2012), mikä näkyy siinä, että Twitteriä käytetään suhteiden rakentamisen sijaan lähinnä informaati-

tion jakamiseen (Waters & Jamal 2011, 323). Esimerkiksi suuret voittoa tavoittelemattomat amerikkalaiset organisaatiot käyttävät Twitteriä yksisuuntaiseen viestintään ja vain 20 prosenttia viesteistä houkuttelee keskusteluun (Lovejoy ym. 2012).

Twitter on paljon monipuolisempi ja monimutkaisempi viestintäympäristö kuin mitä se näyttää pinnallisesti. Dialogissa onnistuminen ja legitimizeetin vahvistaminen vaatii Twitterissä ominaisen kielen hallitsemista. Dialogissa puhujat pyrkivät vakuuttamaan kuulijat ja reagoivat puheenvuoroihin (Jokinen & Juhila 1999, 77). Twitterissä toimivan organisaation on löydettävä oma tapansa käyttää kieltä ja osattava hyödyntää viestintäympäristön ominaispiirteitä esimerkiksi käyttämällä hyperlinkkejä, hashtagia, retviittejä ja multimediatiedostoja (ks. esim. Lovejoy ym. 2012).

Seuraavaksi esittelen Twitterin perusasiat ja keskeiset käsitteet.

Käyttäjä. Jos käyttäjä (*user*) seuraa jotakuta, joka ei seuraa käyttäjää, edellistä kutsutaan *seuraajaksi* (*follower*). Jos molemmat seuraavat ja ovat seurattuja, heitä kutsutaan *ystäviksi* (*friends*) (mt. 315). Periaate on tuttu Aristoteleen filosofiasta, jonka mukaan kuulija on välttämättä joko seuraaja tai päättäjä (Aristoteles 1997, 16). Twitterissä voidaan olla tasavertaisia ystäviä, mutta yksittäisten tviittien kohdalla toinen on aina seuraaja ja toinen päättäjä eli seurattava. Jos käyttäjä haluaa, ettei joku seuraa häntä, hän voi ”blokata” käyttäjän. Tämä ei välttämättä tarkoita, että epämieluisasta käyttäjästä pääsisi kokonaan eroon, sillä ei-haluttu käyttäjä voi seurata julkista profiilia kirjautumatta tai hän voi kirjautua Twitteriin tunnuksella, jota ei ole estetty (Murthy 2012, 1062). Twitterin käyttäjä näkee aloitusnäkyssä niin sanotun aikajanan, jossa näkyvät uusimmat viestit hänen seuraamiltaan muilta käyttäjiltä.

Tviitti. Twitterin keskiössä on tviitti eli tviitti (*tweet*), jolla käyttäjä kertoo, mitä hän haluaa sanoa julkisesti seuraajilleen. Tviitit muistuttavat Facebookin päivityksiä (mt. 1062). Tviitit ovat oletusarvoisesti julkisia, ellei käyttäjä ole suojannut tviittejään. Jos tviitit eivät ole suojattuja, ne voi käytännössä nähdä kuka tahansa.

Retviitti. Toisen käyttäjän tviitin edelleen jakaminen tai uudelleen lähettäminen on retviittaus eli retviittaus (*retweet*, *RT*). Retviittaukset

osoittavat, että retviittaaja kiinnittää huomiota tiettyyn käyttäjään (Lovejoy ym. 2012, 314; Murthy 2012, 1067) ja haluaa hänen viestilleen erityishuomiota. Esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät vähemmän retviittauksia kuin Twitterin käyttäjät keskimäärin (Lovejoy ym. 2012, 316), mikä voi johtua siitä, että organisaatiot keskittyvät yksisuuntaiseen viestintään, eivätkä halua kannattaa tiettyjä mielipiteitä.

@-merkki. @-merkki eli at-merkki on käyttäjän tunnus Twitterissä. Henkilökohtainen viestintä tapahtuu joko yksityisviesteillä tai julkisesti käyttämällä @-merkkiä. Tiettyjen käyttäjien välistä dialogia käydään @-merkin välityksellä (Murthy 2012, 1062), minkä vuoksi Twitter on tässä mielessä samantapainen ympäristö kuin internetin alkuajoiltakin tutut chat-huoneet. Esimerkiksi @käyttäjänimi1 voi viestiä suoraan @käyttäjänimi2:lle kirjoittamalla päivityksen ”@käyttäjänimi2 Mitä kuuluu?” Julkisen suoran viestin lähettäminen tai sellaiseen vastaaminen kertoo reagoitavuudesta ja vahvistaa dialogia käyttäjien välillä. Viesteihin vastaamatta jättäminen voidaan tulkita työkeäksi käytökseksi (Lovejoy ym. 2012, 314.) Tämä saattaa organisaatioiden kohdalla vähentää dialogia ja sitä kautta heikentää legitimitettä.

#-merkki. #-merkki (*hashtag*) on Twitter-viestinnän keskiössä. Hash-tagit ovat Twitterissä käytettäviä tunnisteita, joiden tarkoituksena on laittaa viesti oikeaan paikkaan, esimerkiksi oikeaan julkisen keskustelun aiheketjuun. #-merkkiä voidaan kutsua suomenkielisessä Twitterissä myös aihetunnisteeksi, risuaidaksi tai Twitter-kanavatunnukseksi. Suomenkielisestä nimestä on väitely paljon. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan #-merkki on suomeksi ristikkomerkki, mutta risuaita on yleinen arkikäytössä (Yle 2012). Tässä tutkielmassa käytän nimitystä hashtag, jota käytettiin yleisesti tutkimusaineiston keruuajan kohtana keväällä 2014.

Hymiö. Sähköpostiviesteistä ja tekstiviesteistä tutut hymiöt (*emoticons*, *smileys*) ovat jääneet Twitterissä vähälle huomiolle, mutta ne ovat te-

hokkaita ilmaisuvoiman lisääjiä. Hymiöiden avulla käyttäjä voi näyttää tunteensa käsiteltävää aihetta kohtaan ja näin ilmaista asian lisäksi myös tunteitaan. Yleisiä hymiöitä ovat:

:)	iloinen tai onnellinen
:(surullinen tai pahoillaan
:D	naurava

Linkki. Linkkien jakaminen kuuluu Twitterin keskeisiin toimintoihin (ks. esim. Zappavigna 2011). Linkit voidaan nähdä työkaluina, sillä ne toimivat samaan tapaan kuin otsikot sanomalehdissä (Lovejoy ym. 2012, 314). Linkkien avulla organisaatiot houkuttelevat käyttäjiä siirtymään Twitterin ulkopuolelle, esimerkiksi omille kotisivuilleen tai kiinnostavina pitämiinsä artikkeleihin. Twitterin 140 merkin rajoitus on johtanut siihen, että on syntynyt lukuisia linkkien lyhentämispalveluita, jotka auttavat selkiyttämään Twitter-viestintää ja säästämään merkkejä.

Edellä käsiteltyjen perusasioiden tietäminen on välttämätöntä, jotta Twitteriä voi käyttää sujuvasti. Symboleiden ja lyhenteiden käyttäminen auttaa ilmaisemaan enemmän ympäristössä, jossa on 140 merkin rajoitus. Twitterin niukkasanaisuus ohjaa lyhenteiden käyttöön ja muuttaa kieltä tiiviimpään suuntaan. Suomen kieleen vakiintuneista lyhenteistä tunnetuin on ääneen nauramiseen viittaava ”LOL” (*laughing out loud*), jota käytetään myös kasvokkain tapahtuvassa ihmisten välisessä viestinnässä (Yle 2014).

2.4 Yhteenveto teoriataustasta

Olen edellä käynyt läpi kielen merkityksen organisaatioille ja esitellyt, mitä viestinnän murros ja kieli merkitsevät organisaatioille. Viestinnän murros avaa uusia mahdollisuuksia legitimitietin vahvistamiseen, kun organisaatiot osallistuvat julkiseen keskusteluun ja saavat äänensä aikaisempaa paremmin kuuluviin esimerkiksi sosiaa-

lisessa mediassa. Tämä nostaa esiin kysymyksen organisaatioiden vastuusta. Murroksen taustalla on organisaatioviestinnän muutos, jonka yksi tekijä on dialogin lisääntyminen etenkin sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä. Dialogilla on tärkeä rooli organisaatioiden viestinnässä (ks. esim. Heath 1998; Kent 2001), mutta sen vaikutuksista tiedetään verrattain vähän, koska organisaatiot eivät ole vielä osanneet kovin hyvin käyttää esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia dialogiin (ks. esim. Lovejoy ym. 2012).

Dialogisessa ympäristössä organisaatiot voivat kokeilla erilaisia legitimoinnin keinoja, joten kielenkäyttö voi kertoa paljon siitä, miten organisaatiot näkevät paikkansa yhteiskunnassa ja suhteensa yleisöön. Alvesson (1993) toi kielen laajasti organisaatiotutkimukseen, mutta taustalla on pitkä kielentutkimuksen perinne, jossa kieli nähdään suostuttelun ja vakuuttamisen keinona, jolla on toimintaan tähtäävä ulottuvuus (ks. esim. Burke 1973; ks. myös Aristoteles 1997). Viestinnän murroksesta huolimatta tämä lähtökohta on tuore ja käyttökelpoinen, koska yhä useamman toimijan julkisuudessa äänensä saavat kuuluviin retorisesti taitavat organisaatiot.

Muutos yksisuuntaisen viestinnän maailmasta dialogia korostavaan Twitter-viestintään on ollut nopea, mutta loppujen lopuksi sosiaalisessa mediassa tai Twitterissä ei ole pohjimmiltaan mitään mullistavaa. Jo sähkösanomien yleistymisen taustalla oli ihmisten pyrkimys kommunikoida aikaisempaa tehokkaammin. Sosiaalinen media on jatkanut kommunikoinnin tehostamista, jonka taustalla on ihmisten halu sano jotain toisilleen (Murthy 2012, 1071). Uutta tilanteessa on se, että viestinnän murros ja sosiaalinen media ovat tuoneet organisaatiot tiiviisti ihmisten elämään. Organisaatioiden lisääntynyt aktiivisuus on nostanut taitavan kielenkäytön keskeiseksi menestystekijäksi julkisessa keskustelussa, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, miten hyvin organisaatiot pystyvät vahvistamaan legitimitettiään.

3 TUTKIMUKSEN PARISSA

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani viitekehyksen ja analyysin lähtökohdat sekä luon katsauksen käyttämiini menetelmiin ja tutkimusaineistoon. Tutkielmani on aineistolähtöinen empiirinen tutkimus (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 49), jossa aineistoa tulkitaan luvussa esitetyn teoreettisen taustan ja esiymmärryksen pohjalta.

Luvun alussa käsittelen tieteenfilosofisia lähtökohtia (luku 3.1) ja sosiaalista konstruktiota (luku 3.2), joiden ymmärtäminen on diskurssianalyttisen tutkimuksen edellytys. Esittelen myös diskurssianalyttisen viitekehyksen (luku 3.3) ja tutkielmassani painotettavan retorisen diskurssianalyysin (luku 3.4), jonka yhteydessä nostan esiin vakuuttamisen ja suostuttelun keinot. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimusaineiston (luku 3.5) ja sen, miten aineisto on kerätty ja analysoitu (luku 3.6). Lopuksi pohdin aineiston luotettavuutta (luku 3.6).

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Aineiston tulkintaprosessi etenee kehämäisesti ilmauksesta sen yksittäisten osien kautta kokonaisuuteen ja takaisin. Tätä prosessia nimitetään *hermeneuttiseksi kehäksi*, jossa tulkinta ei koskaan ala tyhjästä vaan pohjautuu aina aikaisemmalle tiedolle tai ymmärrykselle (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 30).

Hermeneuttinen filosofia ohjaa tutkielmaani ja sitä, miten näen ilmiöiden olemassaolon ja tutkijan aseman. Hermeneutiikan isänä pidetyn Hans-Georg Gadamerin mukaan ymmärtäminen lähtee aina liikkeelle tulkitsijan omasta tilanteesta, minkä vuoksi ymmärtäminen ja tulkinta eivät koskaan ole yleispäteviä (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 33). Hermeneuttisen filosofian perusajatus on, että tutkijalla on jo ennen tutkimustyötä esiymmärrys ja ennako-oletus tutkimastaan aiheesta. Tästä esiymmärryksestä ei voi irrottautua, vaan tutkijan on tiedostettava esiymmärryksen tuomat rajoitukset ja hyväksyttävä, että kaikki tulkinnat ovat lopulta tutkijan itsensä tuottamaa tulkintaa (Arnold & Fischer 1994, 56–57). Taitava tutkija ei kuitenkaan

anna ennakko-oletusten ja esiyymmärryksen rajoitusten määrätä tutkimuksen lopputulosta, vaan hän pyrkii tietoisesti korjaamaan ennakkokäsityksiään vuorovaikutuksessa aineiston kanssa. Ennakkokäsitykset ovat siten ymmärryksen peruslähtökohta, mutta ne eivät pakota mihinkään ennalta määrättyyn lopputulokseen (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 30).

Hermeneuttinen lähestymistapa on lähellä retorisen diskurssianalyysin lähtökohtaa, joka korostaa myös todellisuuden tulkinnallista luonnetta (Jokinen 1999b, 127). Hermeneuttinen filosofia kohtaa luontevasti retorisen diskurssianalyysin, sillä retoriikalla ja hermeneutiikalla on läheiset historialliset suhteet ja samantapainen käsitys kielen rakenteellisuudesta (ks. esim. Heracleous 2006; Berger & Luckmann 2005). Ajatuksena on, ettei täysin varmaa tietoa ole, minkä tiedostan tässä tutkielmassa: en tavoittele lopullista tietoa, vaan pyrin muodostamaan perustellun näkökulman tutkittavaan asiaan. Tällaisessa tilanteessa tutkijan osaaminen ja kyky itsekritiikkiin ovat keskeisessä osassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14), sillä tulkitsija saa sitä enemmän irti tekstistä, mitä enemmän hän tuntee asiaa (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 33), mutta hänen on silti käsiteltävä kriittisesti sitä, miten esiyymmärrys vaikuttaa tulkintaan. Pyrin olemaan aineistolle mahdollisimman avoin ja tuotan ymmärryksen rakennusaineita, jotka ovat mahdollisimman aineistosidonnaisia (vrt. Jokinen & Juhila 1999, 57). Tähän tavoitteeseen pyrin olemalla sensitiivinen aineistosta nouseville uusille seikoille, jotka voivat joko täydentää esiyymmärrystäni tai olla sitä vastaan. Olen myös suopea tekstile eli luotan siihen, että aineiston tekstit ovat järkeviä, vaikka ne eivät heti avautuisikaan minulle (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 60).

Laadullinen tutkimus antaa uusia näkökulmia organisaatioviestinnän ja Twitterin suhteeseen. Twitteriä koskeva laadullinen tutkimus on ollut vähäistä, mikä voi johtua siitä, että maksimissaan vain 140 merkin pituista viestintää voidaan pitää mitättömänä merkityksellisen viestinnän kannalta. Olen tästä toista mieltä ja oletan, että mikroviestinnän vähäinen merkkimäärä antaa tärkeää tietoa siitä, miten organisaatiot vahvistavat legitimizeettiään. Twitter tarjoaa monipuolisia aineistoja laadulliselle tutkimukselle, jonka avulla pyritään havaitsemaan vakuuttamisen ja suostuttelun keinoja, joita organisaatio kohdistaa yleisöönsä ja joiden avulla se vahvistaa legitimizeettiään. Laadullinen aineisto on syntynyt joko tutkijasta riippuen tai hänestä riippumatta (Eskola & Suoranta 2005, 15). Laadullisen aineiston tutkimus ei yleensä etene suoravii-

vaisesti vaihe vaiheelta, vaan aineiston analyysi, tulkinta ja raportointi sulautuvat toisiinsa (mt. 16). Laadullisen aineiston analyysi selventää aineistoa ja tuottaa uutta tietoa tutkimuskohteesta (mt. 137), mutta vaatii tutkijalta jatkuvaa itsekritiikkiä. Teoille ja ilmiöille ei määritellä syitä heti, vaan ne tavat, joilla toimijat kuvaavat ilmiöitä ja nimeävät niille syitä otetaan tutkimuskohteeksi sellaisenaan (Suoninen 1999, 18). Laadullisen tutkimuksen aineistolle ei ole vain yhtä analyysitapaa, vaan erilaiset lähestymistavat monipuolistavat tutkimusta (ks. esim. Eskola & Suoranta 2005, 160–161), jos tutkija tunnustaa hermeneuttiset lähtökohdat.

Tutkijan on tärkeää muistaa seuraavat asiat tehdessään tulkintoja aineistosta (Kakku-ri-Knuuttila & Ylikoski 1998, 31):

- **Esiymmärrys.** Tekstin tulkinnan lähtökohta on tulkitsijan tekstiä ja sen sisältöä koskeva ennakkokäsitys, joka yleensä muuttuu tulkinnan edetessä.
- **Hermeneuttinen kehä.** Tekstin osat ymmärretään kokonaisuuden kannalta ja kokonaisuus osien kautta.
- **Ilmeisyys.** Tulkinnan onnistumisen kriteeri on tekstin ja tulkinnan sopusointu. Tekstin sisältö ja siitä tehty tulkinta eivät saisi olla keskenään ristiriidassa.

3.2 Sosiaalinen konstruktio

Vivien Burr (2003) toteaa, ettei *sosiaaliselle konstruktionismille (social constructionism)* ole yksiselitteistä määrittelyä, sillä käsitykset todellisuudesta ovat historiallisesti ja kulttuurillisesti määrittäneitä. Kieli ei ole todellisuuden peilikuva, vaan todellisuus muodostuu tulkinnoista. Peter Bergerin ja Thomas Luckmannin (2005) teos *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen* on vaikuttanut sosiaalisen konstruktionismin tutkimukseen ja kehitykseen alkuperäisteoksen *The Social Construction of Reality* ilmestymisvuodesta 1966 lähtien. Teoksessa kielenkäyttöä tarkastellaan tekemisenä, joka muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja rakentaa sosiaalista todellisuutta

(Suoninen 1999, 17; ks. myös Berger & Luckmann 2005). Todellisuus tuotetaan päivittäisessä vuorovaikutuksessa (ks. esim. Burr 2003).

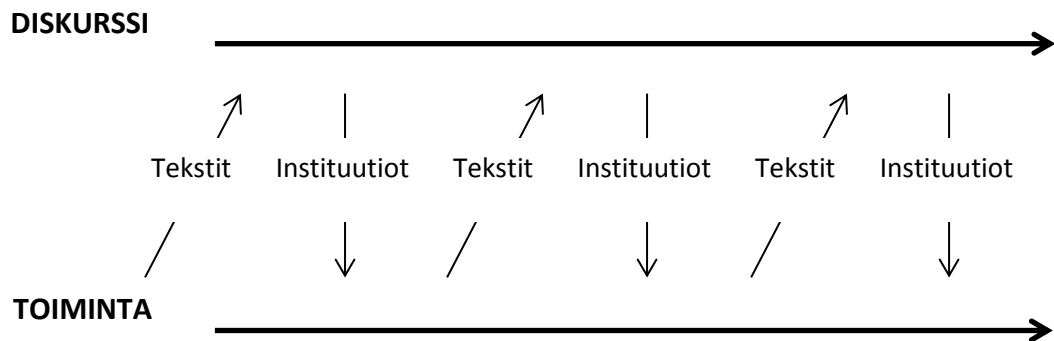
Ihminen on *homo significans*, joka käyttää ja luo symboleita synnyttääkseen merkityksiä (Green & Li 2011, 1691). Merkitysten muodostumisessa kielellä on keskeinen rooli (Shankar ym. 2001, 438), sillä kieli ohjaa ihmisten tekoja ja tunteita ja kertoo siitä, miten ihmiset näkevät maailman. Ihminen on myös *homo narrans*, jonka saama tieto maailmasta on syntynyt tarinoista ja siitä, että ihminen elää jatkuvaa tarinaa (ks. esim. Fisher 1987). Ihmiset kokevat maailman näennäisesti objektiivisena, mutta rakentavat sitä jatkuvasti tekojensa ja vuorovaikutuksen kautta (Berger & Luckmann 2005, 73–74). Tämä on huomioitava myös laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkija ei voi nähdä asioita objektiivisesti, koska hän tekee valintoja rajatessaan tutkimusta ja tulkitessaan aineistoa. Kaikki tieto on hyvä kyseenalaistaa, minkä vuoksi tutkijan on oltava paitsi avoin myös terveen skeptinen, jotta hän kykenee identifioimaan piilevät oletukset (Boyd & Waymer 2011, 475) ja havaitsemaan millaisilla sosiaalisilla käytännöillä sosiaalista todellisuutta tuotetaan (Jokinen ym. 1993, 9–10). Tiedon ja sosiaalisen toiminnan välillä on tiivis yhteys, josta esimerkiksi Burr (2003, 2–3) sanoo, että tutkijan tärkeä ohjenuora on kriittinen asenne tiedon itsestäänselvyyteen.

3.3 Diskurssianalyttinen viitekehys

Sosiaalista konstruktioita tehdään näkyväksi diskurssianalyysin (DA) avulla. Diskurssianalyysi selittää *diskurssien (discourse)* ja sosiaalisen todellisuuden välistä suhdetta (ks. esim. Fairclough 1992) ja sen avulla selvitetään, mitä kielellä saadaan aikaan (Alvesson & Kärreman 2000a, 137). Kielitieteissä diskurssi nähdään sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena. Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa diskurssi on puolestaan todellisuutta kuvaava sosiaalinen konstruktio ja yhteiskunnallinen käytäntö eli diskurssi on sosiaalisen tilanteen mukaan vaihtelevaa toimintaa (ks. esim. Fairclough 1997).

Burr (2003, 64) toteaa, että diskurssi viittaa muun muassa merkitysten, metaforien, kuvien ja tarinoiden joukkoon, jotka tuottavat yhden version tapahtumista. Diskurssit

ovat yhteydessä ihmisten elämään ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät diskurssit muokkaavat käsityksiämme tuotteista ja palveluista ja sitä kautta vaikuttavat valintoihimme ja päätöksiimme. Diskurssianalyttinen tutkimus avaa diskurssin ja sosiaalisen todellisuuden välistä suhdetta (Phillips ym. 2004, 636), koska se tekee näkyväksi sitä, miten merkitys syntyy (Phillips & Malhotra 2008, 712; ks. myös Phillips & Hardy 2002) ja miten tekstit muokkaavat yhteiskuntaa ja yhteiskunta tekstejä. Merkitys muodostuu diskurssin ja toiminnan välisessä vuorovaikutuksessa, jossa tekstit ja instituutiot kehittyvät ja muokkautuvat jatkuvassa prosessissa (ks. kuva 1).



Kuva 1. Toiminnan ja diskurssin suhde, ks. Phillips & Malhotra 2008, 714.

Diskurssit siis elävät jatkuvasti ja ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä ajattelutapa on lähellä Michel Foucault'n (1972) diskurssikäsitystä, jossa diskurssi nähdään käytäntönä, eikä pelkkänä merkkien joukkona. Tämän tutkielman kannalta Foucault'n tärkeä ajatus on se, että diskurssit muodostuvat tietystä joukosta lausumia, jotka voivat olla esimerkiksi 140 merkin pituisia tviittejä.

Lingvistisen käänteeseen (ks. esim. Alvesson 1993) myötä diskurssianalyysin käyttö on lisääntynyt huomattavasti kauppatieteissä ja erityisesti organisaatiotutkimuksessa (Grant & Hardy 2004, 5; ks. myös Grant ym. 2004), mutta potentiaalia on vielä käyttämättä erityisesti mikrotason viestinnän tutkimuksessa (ks. esim. Vaara 2010). Nelson Phillips ja Cynthia Hardy (2002, 58–59) kehottavat tutkijaa pohtimaan tarkasti diskurssianalyysin käytön syitä ja sen tuomia etuja. Tämän tutkielman osalta arvioin, että diskurssianalyysi avaa vähän käytetyn ja arvokkaan väylän organisaatioiden kielen ja legitimizeettiä vahvistaviin diskursseihin. Diskurssianalyysin käyttö kielen ja

retoristen keinojen tutkimisessa antaa arvokasta tietoa organisaatioiden toiminnasta. Ludwig Wittgensteinin (1981) näkemykset ovat tässä mielessä lähellä diskurssianalyysin periaatteita. Wittgensteinin ajatus ”kielipelistä” (*language-game, sprachspiel*) tarkoittaa, että kielenkäytössä on kyse pelistä, joka on ominaista tietyille sosiaalisille käytännöille. Eri ihmisryhmillä ja organisaatioilla on erilaisia tapoja ”pelata kielellä”, mutta sivulliset voivat oppia pelin säännöt seuraamalla tai liittymällä mukaan toimintaan ja siten saada lisää tietoa todellisuudesta ja toimijoiden tavoitteista. Kun tutkija valitsee menetelmäksi diskurssianalyysin, hän tekee samalla päätöksen osallistumisesta kielipeliin.

Diskurssianalyysi tutkii rakenteita, sisältöjä ja kontekstuaalisuutta ja siinä on huomioitava tekstien välinen intertekstuaalisuus tai interdiskursiivisuus eli se, miten tekstit ovat yhteydessä toisiin teksteihin (ks. esim. Fairclough 1992). Tutkijan on havaittava, miten väitteet ja perustelut liittyvät toisiinsa ja miten kokonaisuus näyttäytyy järkevänä laajassa yhteydessä (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1998, 60). Diskurssianalyysissä ei tutkita yksittäisiä tekstejä, vaan diskurssianalyysi syventyy tekstikoelmien tutkimiseen (Phillips ym. 2004, 636), mikä merkitsee, että toisiinsa yhteydessä olevia diskursseja ei voi olla ilman kontekstia, eikä tekstejä voi ymmärtää, ellei kontekstia oteta huomioon (Fairclough & Wodak 1997, 277; ks. myös Bhatia 2010). Kontekstuaalisuus merkitsee, että tietyn ilmauksen merkitys määrittyy siitä asiayhteydestä, jossa se esiintyy (Kakkuri-Knuuttila & Ylikoski 1998, 24), minkä takia yksittäisten tilanteiden erityispiirteet on huomioitava (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 30). Kontekstuaalisuuteen liittyy läheisesti narratiivisuus, joka voi näyttää esimerkiksi sen, miten johtajat tekevät ymmärrettäväksi toimintaansa (ks. esim. Watson 2000). Twitterissä narratiivisuus nousee esiin peräkkäisten viestien ketjuista, jotka rakentavat organisaation toiminnasta narratiivista pitkällä aikavälillä. Narratiivit osoittavat organisaatiossa olevien ihmisten toiminnan ja vaikuttavat samalla materiaaliseen ja sosiaaliseen todellisuuteen (ks. esim. Cobb 1993). Narratiivit ovat läsnä kaikkialla (Barthes 1977, 79; ks. myös Buchanan & Dawson 2007; Cortazzi 2001; Richardson 2000) ja niiden tutkija näkee inhimillisen elämän tarinoina ja symbolisoina tulkintoina maailmasta (Heath 2006, 110). Diskurssianalyysia käyttävän tutkijan on hyvä tiedostaa narratiivisuuden läsnäolo, kun hän tulkitsee aineistoa, johon kuuluu monia tekstejä.

Aineistoa tulkitessani olen huomionut kontekstin, sillä merkitys syntyy aina tietyssä tilanteessa syntyvistä tietyistä asioista (ks. esim. Green & Li 2011, 1673). Kontekstin huomioiminen tässä tutkielmassa tarkoittaa, että huomion esimerkiksi ajankohtaiset tai vuodenaikaan liittyvät tapahtumat. Varsinaisen tulkinnan teen käytetystä kielestä käsin. Twitterin käyttäjät kirjoittavat ja tulkitsevat viestit tilanteissa, joista tutkijalla on harvoin tarkkaa tietoa, minkä vuoksi en analyysissäni pyri tulkitsemaan sitä, mitä viestijä haluaa sanoa tietyssä kontekstissa organisaation edustajana, vaan sitä, mitä keinoja hän käyttää vakuuttaakseen ja suostutellakseen yleisöään ja vahvistaakseen organisaation legitimitettä.

Diskurssianalyysi on systemaattista tekstien tutkimista ja se soveltuu monipuolisesti tekstien tuottamisen ja kuluttamisen tutkimiseen. Tutkielmassani korostuu Arja Jokisen ym. (1993) esittelemä diskurssianalyttinen suuntaus, jonka taustalla on Jonathan Potterin ja Margaret Wetherellin (1997) ei-kriittinen diskurssianalyttinen suuntaus. Jokisen ym. (1993, 9–10) mukaan diskurssianalyysillä viitataan kielenkäytön ja merkeillä välitettävän toiminnan tutkimiseen, jossa analysoidaan sitä, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan eri yhteyksissä esimerkiksi tekstien avulla. Vaikka en tutkielmassani painota kriittistä diskurssianalyysia (*critical discourse analysis, CDA*), käytän sen perusajatuksia esiymmärryksen ja tulkinnan kriittisyyden vahvistamiseen. Kielen ja vallan suhteesta kiinnostunut kriittinen diskurssianalyysi keskittyy erityisesti neljään seikkaan: a) uusien diskurssien syntymiseen, b) hegemoniaan, c) rekontekstualisaatioon ja d) diskurssien operationalisointiin (ks. esim. Fairclough 2005; Chouliaraki & Fairclough 2010). Sen sijaan analyttinen diskurssianalyysi on aineistolähtöisempi kuin kriittinen diskurssianalyysi, eikä se ota kantaa valtasuhteisiin kuin vasta aineistoanalyysin jälkeen (Jokinen & Juhila 1993, 85). Kriittisessä diskurssianalyysissä huomioidaan muun muassa se, millaisissa rooleissa vuorovaikutukseen osallistujat esitetään tai kuka esitetään toimijaksi (Leiwo & Pietikäinen 1996, 104).

Alvessonin (1993) seminaaripaperi ja sitä seuranneet diskurssia ja organisaatioita käsitelleet artikkelit (ks. esim. Alvesson & Kärreman 2000b) nostavat kielellisen toimijuuden takaisin organisaatioista tehtäviin tutkimuksiin (Green & Li 2011, 1663). Diskurssit eivät vain kuvaa olemassa olevia asioita, vaan ne tekevät asioita (Phillips ym. 2004, 636; Potter & Wetherell 1987, 6) ja rakentavat sosiaalisista objekteista olemassa olevia (Parker 1992). Diskurssianalyysiin liittyvissä teorioissa (ks.

esim. van Dijk 1997; Fairclough 1992) korostuu sosiaalisen konstruktion käsite (ks. esim. Berger & Luckmann 2005), joka painottaa kielen ja sosiaalisen toiminnan tiivistä yhteyttä. Diskurssianalyysi kohottaa inhimillisen vuorovaikutuksen tutkimuksen keskiöön (Alvesson & Kärreman 2011, 1123) ja auttaa tulkitsemaan myös sitä, miten organisaatioiden toimijat käyttävät retorisia keinoja vakuuttaakseen ja suostuttellakseen ihmisiä puolelleen.

3.4 Näkökulma retoriseen diskurssianalyysiin

Retoriikalla on arkipuheessa huono maine, joka tiivistyy väheksyvään sanontaan ”pelkkää retoriikkaa”. Arkipuheessa retoriikan ja todellisuuden välille tehdään usein selvä jako, mikä on huonontanut retoriikan mainetta. Kenneth Gergenin (1999, 73) mukaan retoriikkaa on kaikkialla, missä yksilö tai ryhmä haluaa vaikuttaa asioihin. Retoriikka on ennen kaikkea suostuttelun taidetta, jota on tutkittu pitkään (ks. esim. Burke 1969a; Burke 1969b; Aristoteles 1997). Pohjimmiltaan retoriikka ei ole hyvä eikä paha asia, vaan se liittyy kaikkeen inhimilliseen viestintään, jossa käytetään kieltä (Hartelius & Browning 2008, 18).

Tässä luvussa kokoan yhteen retoriikan keskeiset käsitteet ja muodostan analyysia varten retorisen diskurssianalyysin (*rhetorical discourse analysis, RDA*) työkalupakin, joka auttaa havaitsemaan legitimoivia diskursseja muodostavia retorisia keinoja. Diskurssianalyysia käyttävän tutkijan keskeinen lähtökohta on, että hän rajaa kriittisesti tutkimuksessa käyttämänsä työkalut (Alvesson & Kärreman 2011, 1141–1142). Tutkielmassani diskurssianalyysia tarkennetaan retorisella näkökulmalla, jonka pohjana ovat Aristoteleen (1997) retoriikka sekä erityisesti Kenneth Burken (1969a; 1969b) ja Chaïm Perelmanin (1996) näkemykset uudesta retoriikasta.

Retorinen analyysi soveltuu hyvin diskurssianalyyttisiin tutkimuksiin, vaikka lähestymistapojen välillä on painotuseroja riippuen tutkijan tekemistä valinnoista. Retoriikassa huomio on lausumien muotoilussa ja yleisösuhteessa, kun taas diskurssianalyysissä kielellisen tuottamisen muodot kytetään kulttuuristen merkitysten tuottamisen ja tulkinnan vuorovaikutuksellisiin puoliin (Jokinen 1999a, 47). Retoriikan ja dis-

kurssianalyysin yhdistämistä kutsutaan retoriseksi diskurssianalyysiksi (mt. 46–47), joka voidaan nähdä uutena suhtautumistapana PR:ään ja sen kykyyn kehittää yhteiskuntaa (Kent 2011, 551). Retorisen analyysin ja diskurssianalyysin yhdistäminen on kasvattanut suosiotaan internetin tarjoamien vuorovaikutusmahdollisuuksien myötä, koska julkista kielenkäyttöä ja arkipuhetta ei enää rajata yhtä tiukasti kuin ennen (Potter 2004, 189). Organisaatioiden tutkiminen retorisen diskurssianalyysin avulla on hyödyllistä, koska organisaatiot käyttävät retoriikkaa paitsi toiminnasta informoimiseen myös vakuuttaakseen työntekijät ja asiakkaat siitä, että organisaatioon voi luottaa. Kieli on tärkeä tiedon jakamisen keino ja se on organisaatioiden tutkimisen keskeinen elementti, sillä esimerkiksi legitimitietin vahvistaminen on diskursiivinen prosessi (Meyer 2008, 531).

Retorisen diskurssianalyysin ymmärtäminen vaatii retoriikan pitkien ja monitieteisten juurien tuntemista. Retoriikka – oppi siitä, miten jokin asia esitetään vakuuttavasti ja suostuttelevasti – kehittyi Ateenassa filosofien ja sofistien välisissä keskusteluissa (Haapanen 1996, 23). Retoriikka jaetaan yleensä klassiseen ja uuteen retoriikkaan. Klassisen retoriikan juuret yltävät yli 2000 vuoden päähän, jolloin Aristoteles (1997) ja Cicero (1949) kehittivät näkemyksiään retoriikasta. Yksi Ciceron keskeisistä huomioista oli ajatus inventiosta eli suostuttelevan ja vakuuttavan aineksen keksimisestä ja havaitsemisesta, millä on paljon yhteistä Aristoteleen aikaisemmin kehittämään ajattelutapaan vakuuttamisen keinoista (Haapanen 1996, 31–33). Aristoteleen (1997, 11) mukaan puheella saadaan aikaa kolmenlaisia vakuuttumisen syitä:

- Puhe voi tehdä puhujasta luotettavan, jolloin kuulija vakuuttuu puhujan luonteen hyvyydestä
- Vakuuttuminen voi liittyä kuulijoiden tunnetilaan, jonka puhe saa aikaiseksi
- Kuulijat vakuuttuvat puheen perusteella siitä, mikä on uskottavaa kyseisessä asiassa.

Edellä mainitut syyt viittaavat käsitteisiin eetos, paatos ja logos, joita käsittelemme myöhemmin tässä luvussa. Aristoteles paheksui etenkin tapaa, jolla puhujat herättivät asiansa edellyttämiä tunteita ja syrjäyttivät asiaan perustuvan argumentaation (Haapanen 1996, 31). Sen sijaan Ciceron retoriikassa voimakkaiden tunteiden herättämi-

nen kuulijoissa oli keskeinen asia (mt. 35–36; Cicero 1959). Argumentoijan on ajoittain vedottava yleisön tunteisiin jo senkin takia, että yleisö ylipäättään motivoituisi argumentaatiotilanteeseen (Ylikoski 1998, 162). Klassinen retoriikka jäi pimentoon vuosisadoiksi. Retoriikkaa arvostettiin myöhäiskeskiajan yliopistoissa, mutta 1500-luvulla vahvistunut empiristinen tiedekäsitys vähensi retoriikan merkitystä (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 20).

Uuden ja klassisen retoriikan ero on se, että klassisen retoriikan lähtökohta on normatiivinen eli siinä annetaan ohjeita puhujilla, kun taas uudessa retoriikassa kuvailaan ja analysoidaan tekstiä ja sen tuottamista (Kakkuri-Knuutila 1998, 241). Klassisen ja uuden retoriikan yhdistäminen merkitsee, että käytämme sanoja ja sanat käyttävät meitä, koska suostutteleva viestintä alitajuisesti vaikuttaa arvoihin, ideologioihin ja uskomuksiin (Green & Li 2011, 1672). Uusi retoriikka laajentaa retoriikan tutkimusta, sillä se nostaa esiin kielen, järjen, todellisuuden ja totuuden suhteen (Bizzell & Herzberg 1990). Lisäksi uusi retoriikka painottaa yksinkertaisten retoristen tekniikkojen sijaan vakuuttamista ja suostuttelua sekä yhdistää aikaisempaa selvemmin retoriikan ja diskurssit (Erkama & Vaara 2010, 817–818; Vaara 2010, 41). Kolme keskeistä uuden retoriikan teoreetikkoa ovat Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin, joita kutsutaan retoriikan kunnian palauttajiksi (Summa 1996, 51). Toulminin näkemykset argumentoinnista pohjautuvat vahvasti logiikkaan, päättelyyn ja päättelyn pätevyYTEEN (mt. 74–76), mikä osoittaa grammatiikan, logiikan ja filosofian olevan retoriikan lähitieteitä (Perelman 1996, 7). Tutkielmassani vahvistan klassisen retoriikan näkemyksiä erityisesti Burken ja Perelmanin ajatuksilla, joissa korostuvat vakuuttaminen ja yleisösuhte. Burke on kiinnostunut retoristen ilmiöiden merkityksestä osana inhimillistä toimintaa ja hän näkeekin inhimillisen toiminnan ymmärtämisen pohjimmiltaan retoriseksi (Summa 1996, 52–56). Inhimillisen toiminnan ymmärtämisessä keskeinen asia on identifikaatio, joka synnyttää sosiaalisen järjestyksen (mt. 56–57). Burke (1969b) tarkoittaa identifikaatiolla erityisesti samastumista ja yhteenkuuluvuutta. Identifikaatiolla on tärkeä rooli myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä, jossa ihmiset halutaan suostutella viestijän kanssa samalle puolelle. Jos yleisöön halutaan vedota laajasti, yleisön pitäisi kyetä samastumaan johonkin tavanomaista korkeampaan, jalompaan ja parempaan, minkä vuoksi organisaatiot voivat rakentaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvaa tavallista paremmasta ja hyödyllisemmästä organisaatiosta. Suostuttelua ja identifiointia ei voi erot-

taa toisistaan, sillä suostuttelun avulla yleisö saadaan identifioitumaan puhujalle tärkeisiin asioihin (mt. 46; ks. myös Boyd 2004, 48–49.) Burken (1969b) mukaan yleisöä suostutellaan organisaation puolelle seuraavanlaisen retoriikan avulla (ks. myös Boyd 2004, 49):

- Yleisöön vedotaan yhteisten arvojen kautta
- Yleisöön vedotaan yhteisen vihollisen kautta
- Yleisöön vedotaan ”yhdessä olemme vahvempia”-asetelman kautta.

Vastaavantyypisen ajatuksen on esittänyt Potter (1996, 106–107), joka jakaa retorisen argumentaation hyökkäävään ja puolustavaan retoriikkaan, joista ensin mainittu heikentää vasta-argumenttia ja jälkimmäinen vahvistaa omaa asemaa. Esiymmärrykseni perusteella organisaatiot käyttävät etenkin puolustavaa retoriikkaa, jolla vahvistetaan omaa positiota. Tärkeitä retorisia keinoja ovat muun muassa metaforat, vertaukset, metonymiat, retoriset kysymykset ja ironia (Watson 1995, 812–814), jotka tiedostan analyysia tehdessäni. Näen edellä mainitut osana keinovalikoimaa, jolla organisaatio vakuuttaa ja suostuttelee yleisöä. Tärkeimpien retoristen keinojen rajauksen perustelen sillä, että retorisia keinoja on valtavasti, eikä niitä kaikkia ole järkevää huomioida rajatuissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Perelman (1996) on tunnistanut yli sata erilaista retorista keinoa. Tutkielmassani rajaan retoriset keinot klassisiin vakuuttamisen ja suostuttelun keinoihin, jotka esittelen myöhemmin tässä luvussa.

Retoristen keinojen käyttö liittyy läheisesti argumentointiin, joka vahvistaa legitimi-teettiä. Retoriikkaa voidaan luokitella sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio suunnataan (Palonen & Summa 1996). Yksi näistä tasoista on argumentointi, jota tutkimalla kootaan tietoa seikoista, joilla muutetaan tai vahvistetaan yleisön käsityksiä (Haapanen 1996, 10–11). Argumentaation keskeisyyttä korostanut Perelman toi esiin ajatuksen retoriikasta pelkkänä kaunopuheisuutena ja liitti sen klassiseen yhteyteensä korostaen vakuuttamisen tutkimusta (Summa 1996, 64–67) ja sitä, että retoriikan perusta on argumentaatio, jonka varaan muut retoriset keinot rakentuvat (Kakkuri-Knuutila 1998, 233). Argumentoinnilla on tärkeä merkitys organisaatiolle, joka viestii yleisölleen sosiaalisessa mediassa. Perelmanin mukaan puhujan pitää suhteuttaa argumentointi yleisöönsä (ks. esim. Perelman 1996), mikä näyttää samalla vakuuttamisen ja suostuttelun eron. Universaaliyleisöön vetoaminen vaatii järkeen

vetoavaa *vakuuttavaa* argumentointia, kun taas tietyn yleisön voi *suostutella* sitoutumaan johonkin väitteeseen vetoamalla yleisön erityisintresseihin. Suostutteluun tukeudutaan siis erityisyleisölle suunnatuissa esityksissä ja vakuuttamista käytetään universaaliyleisöön vedottaessa (mt. 25). Rajanveto ei ole selkeä, sillä universaaliyleisön ja erityisyleisöjen välimaastoon jää lukematon määrä erilaisia yleisöjä (mt. 21). Suostuttelu voidaan nähdä lingvistisenä prosessina, jonka edetessä ihmiset alkavat hyväksyä asioita itsestäänselvyyksinä (Green & Li 2011, 1690). Ihmiset siis käyttävät retoriikkaa myös suostutteluun, eivätkä pelkästään tiettyjen argumenttien validiteetin osoittamiseen (Watson 1995, 806). Uuden retoriikan alla kulkeva argumentaatioteoria kattaa kaikki vakuuttamiseen ja suostutteluun tähtäävät esitykset yleisöistä ja asioista riippumatta (Perelman 1996, 12). Uuden retoriikan käsitysten mukaan kieli muokkaa ihmisiä. Tutkimus keskittyy siihen, miten sanat käyttävät ihmisiä, identiteettejä ja motiiveja (Green & Li 2011, 1671). Organisaatioiden sosiaalisessa mediassa käyttämä kieli on hedelmällinen tutkimuskohde, koska se auttaa tulkitsemaan, miten organisaatiot vahvistavat legitimitteettiään vetoamalla yleisöön.

Lähtökohta vakuuttamisen ja suostuttelun tutkimukselle on argumentaation osien tunteminen. Argumentti koostuu a) väitteestä, b) perustelusta ja c) taustaoletuksista. Väite on se, mikä joku yritetään saada uskomaan ja perustelu on syy, miksi väite pitäisi uskoa (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 63.) Usein argumentaation tärkein tavoite on järkiperäinen mielipiteenmuodostus (Ylikoski 1998, 161), mutta on hyvä muistaa, ettei argumentaation ainoa tavoite ole älyllinen hyväksyntä, vaan sillä tähdätään usein toimintaan tai ainakin toiminta-alttiuden luomiseen (Perelman 1996, 19). Argumentin voi tunnistaa aineistosta siten, että ensiksi tekstistä etsitään asiat, jotka esittäjä haluaa yleisön uskovan ja tämän jälkeen tunnistetaan perustelut, joiden perusteella asia olisi uskottava (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 23). Toinen yleinen argumenttien tunnistuskeino on etsiä ilmauksia, kuten ”koska”, ”sillä”, ”siksi että”, ”sen nojalla että”, ”siitä syystä että”, ”sen vuoksi että”, ”siitä johtuen että” ja ”sen perusteella että” (mt. 24). Tässä tutkielmassa olen soveltanut legitimoivia diskursseja rakentavien retoristen keinojen havaitsemiseen molempia tapoja.

Retoriikan pitkän historian pohjalta muotoutunut retorisesti painottunut diskurssianalyysi auttaa havaitsemaan, mihin retorisiin keinoihin argumentointi perustuu. Legitiimaatioprosessissa tärkeä argumentointi näkyy sosiaalisessa toiminnassa, ajatuksissa

ja julistuksissa (Reyes 2011, 782). Erilaiset ilmaisutavat mahdollistavat yhden asian korostamisen ja toisen vaimentamisen riippuen puhujan valinnoista (Perelman 1996, 54–55). Retorinen analyysi on rikas metodi, koska se yhdistää tilanteen, yleisön, retoriset tyylit ja myös sen, miten jokapäiväinen puhe voi olla retorista (Heracleous 2006, 1064). Jokinen (1999b, 131–132) muistuttaa, että retorinen analyysi ei keskity vain retorisiin strategioihin, vaan myös käyttöön. Retorinen analyysi soveltuu hyvin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytetyn kielen tutkimiseen, jossa identifioidaan legitimizeettisiä vahvistavia diskursseja.

Retorinen diskurssianalyysi tarvitsee työkalupakin, joka muodostetaan tiettyä tarkoitusta varten. Tulkintaa varten luodaan työkalut, joiden avulla voidaan analysoida sitä, mihin asioihin aineistossa vedotaan, kun pyritään vahvistamaan legitimizeettisiä. Tässä tutkielmassa muodostan *eetokseen*, *paatokseen* ja *logokseen* perustuvan työkalupakin. Lisäksi otan käyttöön edellisiä vähemmän tutkitun *kairoksen* käsitteen. Lähestyn aineistoa seuraavien retoristen keinojen kautta:

1. **Eetos / ēthos.** Viittaa siihen, miten puhuja tekee itsestään uskottavan ja luotettavan vaikuttamalla moraalisiin ja eettisiin tunteisiin sekä normeihin ja tapoihin (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006; Green 2004; Green & Li 2011; Bizzell & Herzberg 1990; Suchman 1995). Eetokseen liittyy ajatus siitä, mikä on ihmisten ja organisaatioiden sosiaalinen arvostus yhteisössä. Aristoteleen (1997, 60) mukaan puhujat pitävät henkilöitä vakuuttavina kolmesta syystä, joita ovat: 1) järki, 2) hyve ja 3) hyvä tahto. Samat syyt ovat myös vakuuttavan ja eetokseltaan vahvan organisaation takana. Jos organisaatio onnistuu eetoksessaan tuomaan esiin järkeä, hyvettä ja hyvää tahtoa, se pystyy vahvistamaan legitimizeettisiä. Puhujan imago, josta Aristoteles käytti nimitystä *eetos*, voi heikentyä, jos käytetty argumentti on niin huono, että se aiheuttaa kielteisen reaktion, eikä saavuta yleisön hyväksyntää (Perelman 1996, 155).
2. **Paatos / pathos.** Tarkoittaa yleisön tunnetilaa, vastaanottokykyä ja sitä, miten tunteisiin vaikutetaan (Kakkuri-Knuuttila 1998, 233). Paatokseen vetoaminen on voimakasta, mutta ei pitkäkestoista

(Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006; Green 2004; Green & Li 2011; Bizzell & Herzberg 1990; Suchman 1995). Kuulija vakuuttuu myös silloin, kun hän puheen vuoksi joutuu tunnetilaan (Aristoteles 1997, 11) ja sitä kautta alkaa uskoa puhujaa. Paatoksessa korostuu dialogi puhujan ja yleisön välillä.

3. **Logos / λόγος.** Merkitsee argumentin asiasisältöä ja vaikuttaa mielen loogiseen osaan (Kakkuri-Knuuttila 1998, 233). Logos rakentaa pragmaattista legitimizeettiä ja vaikutus muodostuu yleensä hitaasti, mutta säilyy kauan (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006; Green 2004; Green & Li 2011; Bizzell & Herzberg 1990; Suchman 1995). Järkeen perustuva vakuuttuminen on kyseessä silloin, kun kuulija puheen seurauksena vakuuttuu siitä, miten jokin asia on todellisuudessa (Aristoteles 1997, 11). Logokseen vetoavat organisaatiot ja ihmiset eivät tuo viesteissään tunteita kovin voimakkaasti esiin, vaan pyrkivät vakuuttamaan ihmiset faktoilla ja asiantuntemuksella.
4. **Kairos / καιρός.** Ilmentää keinoja, joilla toimijat tunnistavat oikean ajankohdan (ks. esim. Jasinski 2001; Sloane 2001). Kairos ei ole niin laajasti tunnettu kuin eetos, paatos ja logos, mutta pidän sitä tämän tutkielman kannalta olennaisena käsitteenä. Esimerkiksi Twitterissä voidaan viestiä oikea-aikaisesti ajankohtaisen tapahtuman yhteydessä tai välttää tuoreiden negatiivisten tapahtumien käsittelyä. Kairos on vähätelty käsite tutkimuksessa, vaikka se on tärkeässä asemassa Aristoteleen retoriikassa (Kinneavy & Eskin 2000, 432–433). Kairos voidaan määritellä oikea-aikaisuudeksi tehdä jotain, koska tämä on toiminnan kannalta hyödyllisintä (mt. 439; Kinneavy 1986). On hyvä huomioida, että kairos ja *kronos* (*chronos*) ovat läheisiä käsitteitä. John E. Smithin (1986) mukaan kairos liittyy ajan kvalitatiiviseen puoleen ja kronos kvantitatiiviseen puoleen. Koska kairos liittyy voimakkaasti oikea-aikaisuuteen, se leviää retoriikan kaikkiin ulottuvuuksiin (Kinneavy & Eskin 2000, 438), kuten eetokseen, paatokseen ja logokseen.

Etsin retorisen diskurssianalyysin avulla edellä mainittuihin retorisiin keinoihin liittyviä asioita, jotka toistuvat organisaatioiden Twitter-viestinnässä. Käytännössä tämä tapahtuu lähestymällä aineistoa eri näkökulmista ja muodostamalla tulkintoja siitä, miten organisaatiot vahvistavat legitimizeettiään. Tulkinnassa huomioin myös Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (1998, 240) esittämät Aristoteleen ajatuksiin pohjautuvat retorisen analyysin tasot:

- Logos-tason arviointi: argumenttien kriittinen analyysi
- Eetos- ja paatos-tason arviointi: psykologiset ulottuvuudet
- Sosiaalinen näkökulma: ihmisten välisten suhteiden arviointi
- Kielen arviointi: esimerkiksi metaforien ja dualismien tarkastelu ja analysointi
- Kokonaisuuden arviointi: yksittäisen tekstin argumentaation ja tekstin sisällön keskinäiset painotukset tekstin kokonaisuuden luomalle vaikutukselle.

Yksi tapa päästä käsiksi retoristen keinojen käyttöön on tutkia toistoa. Toisto auttaa hahmottamaan organisaatioiden kielellisiä tavoitteita ja havaitsemaan retoriset keinot ja niistä nousevat vallitsevat diskurssit. Organisaatiot ovat sosiaalisia rakennelmia, jotka syntyvät diskurssin avulla (Phillips & Hardy 2002). Toiston teho perustuu siihen, että toistetaan asioita, jotka ovat tärkeitä ja totta (Kakkuri-Knuutila 1998, 238). Tutkielmassa selvitän, miten eetos, paatos, logos ja kairos toistuvat aineistossa eli Twitter-viestinnän teksteissä ja muodostavat vallitsevia ja legitimoivia diskursseja. Twitter-viestejä voidaan pitää selkeinä teksteinä, koska ne ovat julkisia ja monien yleisöjen saatavilla. Sen sijaan teksti, jota ei ole vielä luettu, mainittu tai käytetty ei ole teksti (Taylor & Van Every 2000, 292). Teksti syntyy, kun ihmiset jakavat ja tulkitsevat tekstiä (Phillips ym. 2004, 640), mikä on myös sosiaaliseen mediaan tuottavien tekstien perusta.

Esittelen vielä yhden ajatuskehikon (ks. kuva 2), jota voi käyttää diskursseja muodostavien retoristen keinojen identifioinnissa. Priscilla S. Rogers ja Herbert W. Hildebrandt (1993) ovat koonneet Aristoteleen ajatusten pohjalta nelikentän, joka ilmaisee viestinnän suuntautumiset eli orientaatiot. Vaikka Rogersin ja Hildebrandtin ne-

likenttä painottaa johdon viestejä työntekijöille, niin sitä voidaan soveltaa sosiaali-
seen mediaan. Nelikentän ajatuksena on, että orientaatiot vaihtelevat riippuen siitä,
mihin halutaan vaikuttaa ja mitä tavoitellaan.

SUHTEIDEN HOITAMINEN (Relational orientation)	MUUTOSTEN AIKAANSAAMINEN (Transformational orientation)
TIEDON VÄLITTÄMINEN (Informational orientation)	AJATUKSEN MYYMINEN (Promotional orientation)

Kuva 2. Rogersin ja Hildebrandtin (1993) nelikenttä.

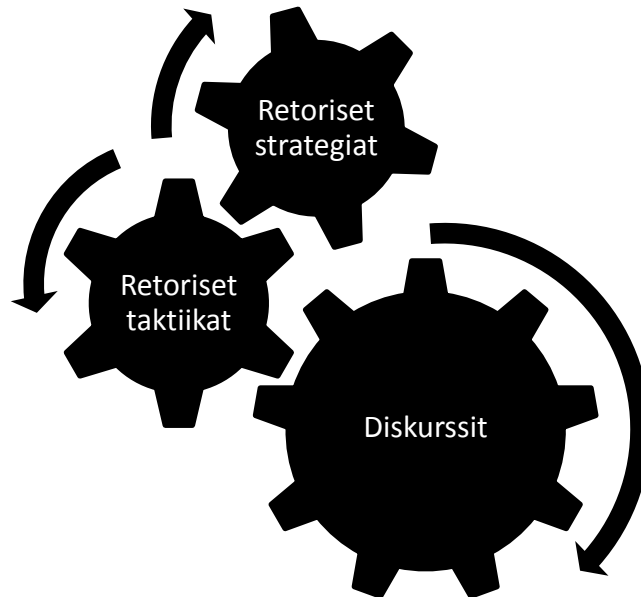
Suhteiden hoitamisessa korostuu ajatus yhteen liittymisestä ja siitä, että organisaatio tuo esiin luotettavuuttaan. Muutosten aikaansaaminen innostaa yleisöä ja saa aikaan tunteita. Tiedon välittäminen korostaa asiantuntijuutta, joka voi vahvistua jaetusta uudesta tiedosta tai vanhaa ymmärrystä tukevasta tiedosta. Ajatuksen myymisen taustalla on näkemys siitä, että markkinoidaan jokin ajatus, tuote tai palvelu yleisölle. Nelikentän jokaisessa osassa voidaan hyödyntää Aristoteleen filosofiasta tuttuja keinoja eetosta, paatosta ja logosta, joita käsiteltiin aikaisemmin tässä luvussa. Sosiaalisessa mediassa korostuu lisäksi oikea-aikaisuus eli kairos, sillä responsiivinen vuorovaikutus on ”tässä ja nyt”-vastavuoroisuutta, jossa osapuolet reagoivat puheenvuoroihin ja rakentavat yhdessä sosiaalista todellisuutta (vrt. Jokinen & Juhila 1999, 77).

Olen edellä esitellyt teoreettisen viitekehyksen ja tutkielmani näkökulman retoriseen diskurssinanalyysiin. Analyysin perustana on retoriikassa keskeinen ajatus eetoksesta, paatoksesta, logoksesta ja kairoksesta ja siitä, miten vakuuttamista ja suostuttelua käytetään, kun organisaatio argumentoi näkemyksiään ja vahvistaa legitimitettiään.

Edellä kerrotun taustan perusteella esittelen seuraavaksi tätä tutkielmaa varten rakennetun retorisen diskurssianalyysin kehyksen. Retorisessa diskurssianalyysissä käytetyt käsitteet vaihtelevat paljon eri tutkimuksissa, minkä vuoksi näen tarpeelliseksi selkiyttää tässä tutkielmassa käytettyä retorisen diskurssianalyysin näkökulmaa. Tässä tutkielmassa *retoriset keinot* tarkoittavat retorisia strategioita ja taktiikoita, joilla organisaatio vahvistaa legitimitettiään (ks. esim. Aristoteles 1997). *Retoriset strategiat* viittaavat aiemmin tässä luvussa esiteltyihin klassisiin retorisiin keinoihin eli eetokseen, paatokseen, logokseen ja kairokseen. Retoriset strategiat toimivat viestinnän taustalla yleisinä vakuuttamisen ja suostuttelun keinoina, jotka saavat eri organisaatioiden viestinnässä erilaisia muotoja. *Retoriset taktiikat* ovat organisaation käytännössä ilmeneviä keinoja vaikuttaa ihmisiin joko tiedostaen tai tiedostamatta. Käytän tutkielmassani nimitystä retoriset taktiikat, joka kuvastaa kyseisten keinojen alisteisuutta retorille strategioille. Retorisia taktiikoita lähellä olevia ilmaisuja ovat retoriset käytännöt ja muodot, mutta yhtä selkeää nimitystä ei ole, vaan taktiikoihin voidaan viitata myös keinoina. Tapani ymmärtää retorinen taktiikka on lähellä mikrotason taktiikkaa ja taitoja, joita esimerkiksi Eero Vaara (2010) on selvittänyt tutkiessaan organisaatioiden viestintää. Vaaraa soveltaen käsitän retoriset taktiikat osana mikrotason viestintää eli sitä, mikä on lähellä organisaatioiden käytännöllistä kielenkäyttöä (vrt. Vaara 2010). Yhdistävä tekijä on läheinen suhde käytännön toimintaan, jossa käytetään argumentteja yleisön vakuuttamiseen ja suostutteluun. Tutkielmassani retoriset taktiikat hahmottuvat analyysin alkuvaiheessa, kun aineistoa tulkitaan retoristen strategioiden pohjalta. Vaara on tutkinut mikro-, meso- ja makrotason viestintää organisaatioiden strategioissa ja hän nimeää mikrotasolla strategian keskusteluksi, jonka keskiössä ovat päivittäisessä sosiaalisessa interaktiossa näkyvät retoriset puheaktit (Vaara 2010, 33). Retoriset strategiat saavat taktiikoissa käytännön muodon ja auttavat tulkitsemaan sitä, millaisia diskursseja viestinnästä nousee esiin.

Diskurssit ovat tässä tutkielmassa retoristen strategioiden ja taktiikoiden kautta tuotettuja, aineistoon perustuvia tapoja puhua sosiaalisessa mediassa. Näen tässä tutkielmassa retoristen strategioiden ja retoristen taktiikoiden suhteen samantapaisena. Organisaatioiden retoriset taktiikat saavat voimansa ylemmältä tasolta eli retorisista strategioista. Tutkija pyrkii havaitsemaan retorisen diskurssianalyysin avulla vallitsevat diskurssit, joita käytetään legitimitetin vahvistamiseen. Diskurssit hahmottuvat, kun tutkija tulkitsee retoristen strategioiden ja taktiikoiden suhteita ja toimintaa.

On tärkeää huomata, että retoriset strategiat, retoriset taktiikat ja diskurssit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten tutkija ei tavoittele lopullista tulkintaa aiheesta, vaan muodostaa tulkinnan tutkimusajankohdan hetkellä tapahtuvasta Twitter-viestinnästä (ks. kuva 3).



Kuva 3. Legitimiteettiä vahvistavien diskurssien muodostuminen Twitterissä.

Käsitykseni retoristen strategioiden, retoristen taktiikoiden ja diskurssien suhteesta on samantapainen kuin Vaaran (2010, 35) ajatus siitä, että mikrotason keskustelut antavat voimaa organisaation diskursseille. En oletta kielenkäytön Twitterissä kertovan tosiasioista, vaan pyrin tulkitsemaan sitä, miten legitimizeetin vahvistaminen näkyy vallitsevissa diskursseissa. Retoristen keinojen näkökulmasta puhujan ja yleisön suhde on erittäin tärkeässä osassa, minkä vuoksi kiinnitän tulkinnassa huomiota myös dialogin merkitykseen legitimizeetin vahvistamisessa. Retoristen keinojen avulla organisaatiot vaikuttavat tietoisesti tai tiedostamattaan yleisön asenteisiin.

3.5 Tutkimusaineisto

Potter (2004, 612–614) luokittelee diskurssianalyysiin soveltuvan aineiston kolmeen pääryhmään:

1. Luonnolliseen vuorovaikutukseen perustuvaan materiaaliin
2. Haastatteluihin
3. Teksteihin.

Tutkielmani aineisto pohjautuu teksteihin, vaikka siinä on piirteitä myös luonnollisesta vuorovaikutuksesta, jota sosiaalinen media imitoi. Analysoin organisaatioiden käyttämiä retorisia keinoja, jotka näkyvät teksteinä sosiaalisessa mediassa ja muodostavat legitimoivia diskursseja. Aineisto koostuu organisaatioiden julkisten Twitter-profiilien viesteistä. Jari Eskola ja Juha Suoranta (2005, 54) suosittelevat, että verkkokeskusteluun osallistuvilta tutkittavilta kysytään suostumus ennen tutkimusta. Tässä tapauksessa en nähnyt suostumuksen pyytämistä tarpeelliseksi, koska Twitterin julkiset profiilit ovat kaikkien luettavissa ja lisäksi organisaatiot ovat monin tavoin julkisia toimijoita (vrt. Langer & Beckman 2005, 197). Lisäksi Twitter-tili voidaan tarvittaessa piilottaa, jos organisaatio tai henkilö haluaa suojata yksityisyyttään.

Suomalaiset ovat omaksuneet Twitterin hitaasti, mutta parin viime vuoden aikana suosio on kasvanut nopeasti. Syksyllä 2013 suomalaisia Twitter-tiliä oli yli 516 000, kun edellisen vuoden alussa tilien määrä oli noin 300 000 (Yle 2013). Noin 40 prosenttia suomalaisten Twitter-tiliästä oli aktiivisia eli niihin on tullut uusia päivityksiä kuluneen 30 päivän aikana (Brynolf 2013), joten enemmistö tileistä oli passiivisia. Suomessa Twitter elää tutkielman analyysivaiheessa alkuvuonna 2014 aikaa, jolloin palvelu on tavoittamassa edelläkävijöiden lisäksi laajan joukon muita käyttäjiä.

Sovelsin aineiston rajaamisessa ja esiyymmärryksen vahvistamisessa kvantitatiivista arviointia, kun perehdyin esimerkiksi viestien määriin, frekvensseihin ja seuraajamääriin. Eskola ja Suoranta (2005, 61–62) toteavat, ettei aineiston laajuus vaikuta laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen ja tutkijan onnistumiseen. Rajasin aineiston kriteerien (ks. luku 3.6) perusteella niin, että aineisto oli alussa laaja, mutta jo ensimmäisessä vaiheessa se rajautui organisaatioiden sosiaalisen median aktiivisuuden perusteella.

3.6 Aineiston kerääminen

Teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston keräämistä ja analyysia (Alasuutari 2011, 83). Aloitin aineiston keruun ensimmäisen vaiheen kesällä 2013 etsimällä Suomen parhaimpien startup-yritysten Twitter-tilit. Startup-yrityksen määrittelyyn on monia tapoja, jotka voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Määrittelin *startup-yrityksen Talouselämä*-lehden ja *Red Herring*-mediayrityksen kriteerien mukaan eli valitsin aineistoon niiden valitsema huippustartupeja.

Tein aineiston esirajauksen listaamalla Excel-taulukkoon organisaation nimen, perustamisvuoden, Twitter-tilin nimen, aktiivisuuden, tviittien määrän, seuraajien määrän ja toimialan. Kaikki tiedot eivät ole kriittisiä itse analyysin kannalta, mutta kvantitatiivinen osatarkastelu auttoi kasvattamaan esiymmärrystä ja luomaan pohjaa tulkin- nalle. Lisäksi pystyin pudottamaan pois ne organisaatiot, joilla ei ollut Twitter-tiliä kyseisenä päivänä. Tilien aktiivisuuden selvitin 26.6.2013, jolloin aloitin yritysten seuraamisen Twitterissä. Tilien aktiivisuus tarkistettiin uudestaan analyysiin valikoi- tuneiden osalta tarkastelujakson viimeisenä päivänä 5.3.2014. Osa lopulliseen ana- lyysiin tulleista tviiteistä saattoi olla vanhempia, sillä tarkasteltujen yritysten Twitter- päivitysten frekvenssi oli hyvin erilainen. Valitsin siis 5.3.2014 jokaiselta yritykseltä 50 uusinta tviittiä, joista vanhin oli marraskuulta 2012. Suurin osa tviiteistä julkais- tiin varsinaisen tarkastelujakson aikana. Analysoin yritysten päätilejä. Osa yrityksistä oli avannut useita tilejä esimerkiksi eri tuotetta varten, jolloin päätilin viestintä oli yleensä muita tilejä tukevaa. Tämä näkyi erityisesti videopeliyritysten kohdalla, joi- den päätili käsitteli yritystä ja muut tilit yrityksen tuottamia videopelejä.

Käytin yritysten valintaan seuraavia kriteereitä:

1. **Arvostuskriteeri.** Yritys oli julkisesti arvostettu. Aineiston kannal- ta keskeinen esirajaus tehtiin valitsemalla ajankohtaiset ja menesty- vät suomalaiset startup-yritykset. Valinnassa hyödynnettiin *Talous- elämän* ja *Red Herringin* arvostuslistauksia. Valinnan perusteena oli se, että joko yksi Suomen johtavista talousmedioista, *Talous- elämä* (2012 ja 2013), oli valinnut organisaation kuumimpien star-

tupien joukkoon tai suomalaisyritys oli valittu arvostetun kansainvälisen *Red Herring* -listan (2013) sadan parhaan eurooppalaisen startupin joukkoon. Yrityksellä piti lisäksi olla hallinnollinen yhteys Suomeen, esimerkiksi pääkonttori.

2. **Tilikriteeri.** Yrityksellä oli käytössään Twitter-tili. Varmistin tilin aitouden sillä, että yrityksen kotisivulta oli yhteys Twitter-tilille tai Twitter-tililtä oli yhteys yrityksen kotisivulle.
3. **Ikäkriteeri.** Yritys oli riittävän nuori. Rajasin *Talouselämä*- ja *Red Herring* -listauksen lisäksi yrityksen startupiksi, jos se oli perustettu vuonna 2007 tai myöhemmin. Yrityksen ikä sinänsä ei ole startupin määritelmä, mutta käytin aikarajaa aineiston rajaamiseen. Otin tiukennetun ikäkriteerin käyttöön, jotta aineistossa nousisivat esiin nuoret startupit ja niiden viestintä. Perustamistiedot kerättiin Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisestä yritystietojärjestelmästä (www.ytj.fi).
4. **Määräkriteeri.** Tviittejä oli riittävästi. Yrityksen profiilissa oli vähintään 20 viestiä.
5. **Aktiivisuuskriteeri.** Yritys oli aktiivinen Twitterin käyttäjä. Yrityksen viimeisin aktiviteetti Twitter-tilillä oli 30 päivän sisällä tutkimusajanjakson päättyessä 5.3.2014. Jos aktiviteetteja ei ollut 30 päivän sisällä, profiili määriteltiin passiiviseksi, eikä sitä valittu lopulliseen aineistoon.

Edellä mainitut kriteerit auttoivat valitsemaan monipuolisen ja Twitteriä aktiivisesti käyttävän joukon startup-yrityksiä. Perustelen tiukkoja kriteereitä sillä, että diskursianalyysissä tutkittavien kohteiden määrä ei ole niin tärkeää kuin laatu.

Aineiston rajaus edellä mainittujen kriteerien perusteella eteni seuraavasti.

1. **Arvostuskriteeri.** Vuosien 2012 ja 2013 *Talouselämä*-lehdessä sekä *Red Herring* -kilpailun Eurooppa-sarjan listauksissa oli yhteensä 50 kotimaista startup-yritystä. Sekä valitut että karsiutuneet yritykset on merkitty taulukkoon 1 (ks. tuonnempana s. 64–67).
2. **Tilikriteeri.** Twitter-tiliä ei löytynyt seuraavilta yrityksiltä kesällä 2013: Aava Mobile, Aqsens, Epicrystals, Merus Power Dynamics, Oncos Therapeutics ja Relaxbirth. Huippustartupeja oli yhteensä 50, joista 88 prosentilla eli 44 yrityksellä oli Twitter-tili.
3. **Ikäkriteeri.** Ennen vuotta 2007 perustettuja eli tiukennetun ikäkriteerin perusteella karsiutuneita yrityksiä olivat: Vaadin, Epicrystals, Sievo, Jongla, Nervogrid, Sympa, Makia Clothing, Miradore, Senseg ja WOT Services.
4. **Määräkriteeri.** Alle 20 kertaa tviitanneita Twitter-tilin omaavia yrityksiä olivat kesällä 2013: Agaidi, HappyOrNot, HyperIn, Senseg, Sympa ja Uniqoteq.
5. **Aktiivisuuskriteeri.** Twitter-viestinnässään passiivisia yrityksiä olivat kesällä 2013: Agaidi, Blaast, Ductor, HappyOrNot, Hermo Pharma, HyperIn, Microtask, Modz, Nordic TeleCom, Senseg, Sympa, Uniqoteq ja Varaani Works. Aktiivisuuskriteerin täyttyminen tarkistettiin uudestaan tutkimusajanjakson viimeisenä päivänä 5.3.2014, jolloin PowerKiss ja Valon Lasers eivät täyttäneet aktiivisuuskriteeriä.

Talouselämän ja *Red Herringin* listaamista 50 suomalaisesta startupista varsinaiseen aineistoon rajautui kriteerien perusteella 22 yritystä, jotka läpäisivät ennalta määritellyt kriteerit.

TAULUKKO 1. Suomen arvostetuimpien startup-yritysten rajausta. Kaikki kriteerit läpäisseet yritykset ovat valkoisella pohjalla ja karsiutuneet tummennetulla pohjalla.

Startup-yritys	Perustettu	Twitter-tili	Tviittien määrä *	Aktiivisuus **	Ala
Aava Mobile Oy	2009	Ei	Ei	Ei	Mobiili
Agaidi Oy	2010	@AgaidiOy	Ei	Ei	Teknologia
Applifier Oy	2008	@applifier	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Aqsens Oy	2009	Ei	Ei	Ei	Teknologia
Blaast Oy	2010	@Blaast	Kyllä	Ei	Ohjelmistot
DealDash Oyj	2009	@DealDash	Kyllä	Kyllä	Kauppa
Digital Foodie Oy	2009	@foodie_fm	Kyllä	Kyllä	Kauppa
Dream Broker Oy	2007	@DreamBrokerLtd	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Ductor Oy	2009	@DuctorCorp	Kyllä	Ei	Ympäristö
Epicrystals Oy	2003	Ei	Ei	Ei	Teknologia
Flowdock Oy	2009	@flowdock	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
HappyOrNot Oy	2009	@happyornotcom	Ei	Ei	Palautepalvelut
Hermo Pharma Oy	2008	@hermopharma	Kyllä	Ei	Lääkkeet

HyperIn Oy	2008	@HyperIn	Ei	Ei	Ohjelmistot
Jolla Oy	2011	@JollaHQ	Kyllä	Kyllä	Älypuhelimet
Jongla Oy	2004	@Jongla	Kyllä	Kyllä	Mobiili
Kiosked Oy Ab	2010	@Kiosked	Kyllä	Kyllä	Kauppa
Makia Clothing Oy	2006	@makiaclothing	Kyllä	Kyllä	Vaatteet
Merus Power Dynamics Oy	2008	Ei	Ei	Ei	Cleantech
Microtask Oy	2009	@microtask	Kyllä	Ei	Ohjelmistot
Miradore Oy	2006	@MiradoreLtd	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Modz Oy	2009	@MODZLtd	Ei	Ei	Ohjelmistot
MultiTouch Oy	2007	@multitouchfi	Kyllä	Kyllä	Näytöt
Nervogrid Oy	2004	@nervogrid	Kyllä	Kyllä	Pilvipalvelut
Nitor Creations Oy	2007	@NitorCreations	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Nordic Tele-Com Oy	2009	@NordicTeleCom	Kyllä	Ei	Teknologia
Nosto Solutions Oy	2011	@NostoSolutions	Kyllä	Kyllä	Kauppa
Oncos Therapeutics Oy	2009	Ei	Ei	Ei	Lääkkeet
Ovelin Oy	2010	@ovelinbird	Kyllä	Kyllä	Pelit

PowerKiss Oy	2008	@pwrkiss	Kyllä	Ei	Teknologia
Relaxbirth Oy	2008/1997	Ei	Ei	Ei	Terveys
Rightware Oy	2009	@RightwareLtd	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Senseg Oy	2006	@sensegnews	Ei	Ei	Teknologia
Sievo Oy	2003	@Sievo	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
SkySQL Corporation Ab	2010	@skysql	Kyllä	Kyllä	Tietokannat
Sports Tracking Technologies Oy	2009	@sportstracking	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
Star Arcade Oy	2010	@TheStarArcade	Kyllä	Kyllä	Pelit
Paytrail Oy / ent. Suomen Verkkomaksut	2013/2007	@paytrail	Kyllä	Kyllä	Kauppa
Supercell Oy	2010	@supercellgames	Kyllä	Kyllä	Pelit
Sympa Oy	2005	@SympaOy	Kyllä	Ei	HR-järjestelmät
TeamUp Oy	2012	@TeamUpFinland	Kyllä	Kyllä	Yhteisöpalvelut
ThingLink Oy	2010	@thinglink	Kyllä	Kyllä	Julkaisualustat
Tinkercad Oy	2010	@tinkercad	Kyllä	Kyllä	Mallinnukset
Uniqoteq Oy	2010	@UniqoteqLtd	Ei	Ei	Teknologia
Vaadin Oy	2000	@vaadin	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot

Valkee Oy	2007	@HumanCharger	Kyllä	Kyllä	Teknologia
Valon Lasers Oy	2011	@ValonMultiSpot	Kyllä	Ei	Teknologia
Varaani Works Oy	2010	@varaaniworks	Kyllä	Ei	Pilvipalvelut
WOT Services Oy	2006	@Web_of_Trust	Kyllä	Kyllä	Ohjelmistot
ZenRobotics Oy	2007	@zenrobotics	Kyllä	Kyllä	Tekoäly

Selitteet:

* *Tviittien määrä: Kyllä = tviittejä 20 tai enemmän, Ei = tviittejä alle 20. Tarkistettu 26.6.2013 ja 5.3.2014.*

** *Aktiivisuus: Kyllä = aktiivinen kuluneen 30 päivän aikana, Ei = ei-aktiivinen kuluneen 30 päivän aikana. Tarkistettu 26.6.2013 ja 5.3.2014.*

Tutkielman varsinaiseen aineistoon valikoitui kriteerien perusteella eri toimialoilta seuraavat 22 startup-yritystä:

1. Applifier Oy
2. DealDash Oyj
3. Digital Foodie Oy
4. Dream Broker Oy
5. Flowdock Oy
6. Jolla Oy
7. Kiosked Oy Ab
8. MultiTouch Oy
9. Nitor Creations Oy
10. Nosto Solutions Oy
11. Ovelin Oy

12. Rightware Oy
13. SkySQL Corporation Ab
14. Sports Tracking Technologies Oy
15. Star Arcade Oy
16. Paytrail Oy / ent. Suomen Verkkomaksut
17. Supercell Oy
18. TeamUp Oy
19. ThingLink Oy
20. Tinkercad Oy
21. Valkee Oy
22. ZenRobotics Oy

Seurasin kohdeyritysten viestintää henkilökohtaiselle Twitter-tililleni tehdyn listan avulla kesästä 2013 maaliskuuhun 2014. Varsinaisen analyysin viimeiseksi päiväksi valitsin 5.3.2014, jolloin ilmestyneet tviitit olivat aineistoni uusimpia tviittejä. Siirsin kyseisenä päivänä jokaiselta yritykseltä 50 uusinta tviittiä Excel-taulukkoon ja sain näin kokoon tutkimusaineistoni. Noudatin tviittien määrän – 50 jokaiselta yritykseltä – rajaamisessa teoreettisen saturaation periaatetta, johon Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila ja Kaisa Heinlahti (2006, 92–93) viittaavat haastateltavien määrän kohdalla. Tutkielmani kohdalla tämä merkitsi sitä, etten löytänyt enää 1100 tviitin jälkeen aineistoa, joka olisi tuottanut uusia diskursseja. Yhteensä 1100 tviittiä 22 eri yritykseltä osoittautui myös retrospektiivisesti hyvin riittäväksi määräksi.

Keräsin aineiston Excel-taulukkoon ja merkitsin siihen neljä retorisiin strategioihin liittyvää pääkohtaa: eetos, paatos, logos ja kairos. Tässä vaiheessa analyysini noudatti teemoittelua, mikä auttoi ennen lähempää tarkastelua sijoittamaan viestit tiettyjen retoristen strategioiden alle ja tarkistamaan samanaikaisesti sen, oliko lähestymistapa järkevä. Kun lähestymistavan järkevyys selvisi, viestejä pystyttiin tutkimaan tarkemmin siirtymällä retoristen taktiikoiden tarkasteluun. Analyysissäni etsin jokaisen retorisen strategian kohdalla aineistosta nousevat retoriset taktiikat ja tutkin näiden retoristen keinojen suhdetta pyrkimyksenä löytää vallitsevia diskursseja. Aineiston tulkinnassa noudatin kolmannessa luvussa esittelemääni retorisen diskurssianalyysin viitekehystä. Kävin jokaisen tviitin läpi arvioiden sitä, mihin retoriseen strategiaan –

eetos, paatos, logos ja kairos – se kuuluu, miten ne toistuivat ja miten vakuuttaminen ja suostuttelu nousivat esiin organisaation ja yleisön välisessä dialogissa. Havaintojen yhdistäminen tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkija etsii yhdistäviä tekijöitä, mutta joutuu yhdenkin poikkeuksen ilmaantuessa miettimään koko tilanteen uudelleen (Alasuutari 2011, 40–43), minkä huomioin aineistoa tulkitessani.

3.7 Luotettavuuden arviointi

Diskurssianalyysi ei muodosta yleisiä totuuksia maailmasta, minkä vuoksi tutkijan on perusteltava tulkintansa hyvin (Eskola & Suoranta 2005, 198; Alasuutari 2011, 90–91). Pohjaan tulkintani edellä esittelemääni teoreettiseen taustaan sekä esiymmärrykseeni, joka on syntynyt tutkielmaa tehdessä ja 15 vuoden käytännön kokemuksesta yritysten viestinnän parissa. Olen seurannut startup-yrityksiä vuodesta 2008 ja Twitteriä vuodesta 2007, mikä auttoi minua hahmottamaan startupien viestintätilannetta. Vahvistin tätä esiymmärrystä seuraamalla tutkittavien startup-yritysten viestintää kesästä 2013 kevääseen 2014. Tärkein ohjenuorani oli tarkastella omia valintojani kriittisesti ja riittävän usein.

Jari Eskolan ja Juha Suorannan (2005, 210) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohta on tutkijan avoin subjektiviteetti, johon pyrin kohdistamalla jatkuvaa kritiikkiä esiymmärrystäni ja aineistoon kohdistuvaa tulkintaani kohtaan. Tästä huolimatta tein valintoja, jotka toinen tutkija olisi tehnyt toisin, mikä on ymmärrettävää laadullisessa tutkimuksessa. Jo yritysten alustavaan valintaan vaikuttava valintakriteerien määrittely oli seikka, jossa hyödynsin esiymmärrystäni Twitteristä ja startup-yrityksistä, mutta yritykset olisi voitu valita toisinkin, esimerkiksi tiettyjen toimialojen mukaan. Aineiston valinnassa pyrin tietoisesti kohti objektiivisuutta määrittelemällä valintaan vaikuttavat kriteerit siten, että en pystynyt kriteerien määrittelyn jälkeen vaikuttamaan siihen, mitkä startup-yritykset valikoituivat lopulliseen aineistoon.

Analyysini kannalta keskeiset retoriset strategiat, eetos, paatos, logos ja kairos, ovat myös tietoisten valintojeni tulosta, sillä valitsin käsitteet samalla kun perehdyin organisaatioviestinnän aikaisempaan tutkimukseen ja retoriikan tutkimukseen. Olisin

voinut lisätä tutkielmaani lisää pääkäsitteitä, mutta arvioin laajan aineiston käsittelyn onnistuvan parhaiten paljon tutkituilla ja tunnetuilla pääkäsitteillä.

Pidän tutkielmaani luotettavana, vaikkakin aikasidonnaisena ja vain aikansa arvostetuimpia ja Twitteriä aktiivisesti käyttäviä suomalaisia startup-yrityksiä koskevana. Tutkielmani ei kerro yleistä totuutta siitä, miten eri organisaatiot viestivät tai miten kaikkien organisaatioiden pitäisi viestiä, mutta auttaa ymmärtämään keinoja, joita yrityksillä on käytettävänä, kun ne pyrkivät vahvistamaan legitimitteettiään viestimällä sosiaalisessa mediassa.

4 ANALYYSI STARTUP-YRITYSTEN VIESTINNÄSTÄ

Seuraavaksi esittelen vastauksia, joita aineisto antoi tutkimuskysymykseeni ”*Millaisia legitimoivia diskursseja startup-yritysten Twitter-viestinnässä voidaan havaita?*” Hahmotin aineistosta retorisia keinoista eli retorisia strategioista ja taktiikoista voimansa saavia diskursseja. Tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen käsitys diskursseista, joilla organisaatiot vahvistivat legitimizeettiään käyttämällä erilaisia retorisia keinoja Twitter-viestinnässään.

Analysoitavana oli viiden kriteerin (ks. luku 3.6) perusteella valitut 22 suomalaista startup-yritystä ja yhteensä 1100 tviittiä, joista kertyi yli 50-sivuinen tutkimusaineisto. Jokaiselta yritykseltä valikoitui aineistoon 50 uusinta tviittiä aineiston keruupäivänä 5.3.2014. Käsittelen diskursseja ja retorisia keinoja yksityiskohtaisesti seuraavissa alaluvuissa. Esittelen sitä ennen lyhyesti tutkielmani kannalta keskeiset yleiset havainnot startup-yritysten tavoista vahvistaa legitimizeettiä Twitter-viestinnän avulla. Yleisimmät aineistosta esiin nousseet legitimoivat diskurssit olivat: *aitouden diskurssi*, *auttamisen diskurssi*, *asiantuntijuuden diskurssi* ja *ajankohtaisuuden diskurssi* (ks. kuva 4, s. 85).

Aineistossa havaitut diskurssit liittyivät vahvasti retorisiin strategioihin, joihin yritysten legitimoiva viestintä näytti pohjautuvan. Aitouden diskurssi nousi esiin eetokses- sa eli siinä, miten yritys toi itseään esiin. Auttamisen diskurssi syntyi vuorovaikutuk- sessa yleisön kanssa, mikä liittyi päätökseen. Asiantuntijuuden diskurssi yhdistyi logokseen ja tiivistä sen, miksi yritys vetosi järkeen. Ajankohtaisuuden diskurssi toi esiin oikea-aikaisuuden Twitter-viestinnässä. On hyvä huomioida, että yksittäinen tviitti saattoi sisältää useita erilaisia retorisia keinoja tai hyödyntää pelkästään yhtä retorista keinoa. Tällaiset tviitit luokittelin hallitsevimman retorisen keinon perusteel- la. Aineistossa näkyneet ja tviittien yhteydessä olevat linkit viittasivat useimmiten ulkopuoliseen nettisivustoon tai tviitin yhteydessä olevaan kuvaan, jonka osoite oli kyseinen linkki. Seuraavissa alaluvuissa esitettäviin esimerkkiviihteihin liitetyt kuvat ja videot näkyvät tviiteissä linkkien muodossa. Twitterissä vastaava kuva tai video näkyi omana elementtinään tviitin alapuolella.

Diskurssit syntyivät erilaisten retoristen keinojen käytöstä, joiden avulla yleisöä pyrittiin vakuuttamaan ja suostuttelemaan ja sitä kautta vahvistamaan legitimizeettiä. Tässä esitettävässä analyysissä jokaiseen diskurssiin liittyvät retorisisista strategioista (eetos, paatos, logos ja kairos) nousevat retoriset taktiikat on esitetty yleisyysjärjestyksessä. 12 aineistosta nousutta retorista taktiikkaa on alla merkitty järjestysnumeroiden sijaan kirjaimin A:sta L:ään, koska ne ovat tasavertaisia keinoja, joita jokainen voi käyttää sellaisenaan Twitterissä.

4.1 Eetos nostaa aitouden diskurssia

Eetoksen avulla puhuja tekee itsestään uskottavan ja luotettavan (ks. esim. Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006; ks. myös Green 2004). Samaan tapaan organisaatio pyrkii tekemään itsestään legitimiin vetoamalla aitouteen. Aineiston perusteella startup-yritysten käyttämänä retorinen strategia eetos koostui kolmesta retorisesta taktiikasta, joista muodostui *aitouden diskurssi*. Aitouden diskurssi vahvisti organisaatioiden legitimizeettiä vakuuttamalla yleisöä siitä, että yritys on oikeasti paras alallaan sekä avoin ja rehellinen ihmisiä kohtaan.

Aitouden diskurssi koostui seuraavista legitimizeettiä vahvistavista retorisisista taktiikoista, jotka saivat voimansa eetoksesta.

Retorinen taktiikka A: Sidosryhmät kehuvat yritystä

Aitouden diskurssi rakensi kuvaa yrityksestä muiden arvostamana ja pyrki vakuuttamaan yleisön siitä, että yrityksen lupaukset ovat totta ja uskottavia. Sidosryhmien lausumia kehuja käytettiin retorisena taktiikkana ja sitä kautta diskurssin vahvistamisessa. Muiden kehut olivat suosituksia siitä, että yritys on rehellinen ja antamiensa lupauksen arvoinen.

Esimerkki 1: @applifier, 5.3.2014

*Seems we are getting our share of the startup buzz
(Wired UK)! #startup <http://t.co/lG5HW2uyGf>*

Esimerkki 2: @skysql, 21.2.2014

*SkySQL in Top Twenty Most Promising Start-ups in Finland - chosen
for market potential, skills & product - in Finnish
<http://t.co/dEImxC1icC>*

Esimerkki 3: @supercellgames, 5.3.2014

*“Kansainvälistymispalkinto”: The 25-letter Finnish word for one in-
credible day! #TPKVP <http://t.co/RxFJ3piFLN> <http://t.co/GSznpELWy6>*

Sidosryhmien kehut olivat yrityksille tärkeitä ja suosittuja tapoja osoittaa, että ne olivat aidosti parhaita alallaan. Sidosryhmät kehuivat yritystä esimerkiksi lehtijutuis-
sa (ks. esimerkki 1). Uutisjuttujen tviittaukset ja retviittaukset, arvostusta nostattavat
valinnat (ks. esimerkki 2) ja palkinnot (ks. esimerkki 3) sekä muiden tekemät huomi-
ot tuotteista ja palveluista olivat keskeisessä osassa, kun yritys vakuutti olevansa
alansa kärjessä. Esimerkkitviittien linkit veivät yleisön alkuperäisen tiedon äärelle.
Oman yrityksen esittäminen sidosryhmien kehumana oli tärkein ja suosituin keino
aitouden diskurssin vahvistamisessa. Tämä tukee käsitystä sanonnasta, jonka mukaan
organisaatiosta voidaan puhua sosiaalisessa mediassa, vaikka se ei itse siellä puhuisi-
kaan. Sidosryhmien kehuja käyttämällä yritys vahvisti legitimitteettiään osoittamalla
olevansa vakuuttava toimija.

Retorinen taktikka B: Toïssä viihdytään hyvin

Aitouden diskurssia vahvistettiin viestimällä avoimesti siitä, mitä yrityksessä tapah-
tuu. Tämä tarkoitti, että yritys nosti esiin työntekijöitään ja työkuultuuriaan, millä
sitoutettiin nykyisiä työntekijöitä ja houkuteltiin uusia työntekijöitä yritykseen.

Esimerkki 4: @NitorCreations, 2.9.2013

Älä anna talouden matalasuhdanteen masentaa, liity alan parhaiden työkavereiden joukkoon! <http://t.co/T4X02IeXzF> #agile #lean #JavaScript

Esimerkki 5: @supercellgames, 31.1.2014

Snack Attack at Supercell office! <http://t.co/LaofIBDhDZ>

Startup-yrityksille näytti olevan tärkeää, että töissä oli motivoituneita ja lahjakkaita ihmisiä, minkä avulla ne pystyivät legitimoimaan asemaansa arvostettujen yritysten joukossa. Tutkituissa yrityksissä työpaikan henkeä korostamalla yritykseen houkuteltiin lisää lahjakkuuksia ja vahvistettiin samalla aitouden diskurssia. Yritys nosti esiin sitä, että sillä on hyvät tulevaisuudennäkymät (ks. esimerkki 4) tapahtui taloudessa mitä tahansa ja ohjasi yleisöä linkin kautta esimerkiksi kotisivuillaan olevaan työpaikkailmoitukseen. Tulevaisuudennäkymien kautta legitimointia on havaittu varsinkin poliittisessa puheessa (Reyes 2011, 786), mutta se näytti olevan yleistä myös startup-yritysten viestinnässä.

Aitouden diskurssia voitiin vahvistaa myös kertomalla ja näyttämällä avoimesti yksityiskohtia työpaikan positiivisesta kulttuurista esimerkiksi näyttämällä tviitin yhteydessä kuva välipaloja täynnä olevasta kaapista, joka oli työntekijöiden käytössä (ks. esimerkki 5). Tällainen ovien avaaminen yritykseen vahvisti legitimizeettiiä sen kautta, ettei yrityksellä ollut mitään salattavaa.

Retorinen taktiikka C: Osaajat nostetaan esiin

Yrityksen nykyisillä osaajilla oli tärkeä rooli aitouden diskurssin luomisessa. Esiin nostetut työntekijät vahvistivat aitouden diskurssia osaamisellaan, kun heidän taitojaan keuhuttiin julkisesti.

Esimerkki 6: @zenrobotics, 4.9.2014

*#ZenRobotics' only rastaman Jufo Peltomaa might appear on Finnish #MTV3 channel today at 22:00! What's going on?! Watch your news!
@Maikkari*

Esimerkki 7: @Kiosked, 24.2.2014

Our CEO, @mickepaqvalen, is speaking at #MWC14 today, don't miss his thoughts on #shopping and #smartcontent: 4PM, Conference village, AUD 4

Esimerkki 8: @HumanCharger, 7.2.2014

Valkean tieteellinen johtaja kävi pitchaamassa avannossa #pitchfestoulu #respect #oulu <http://t.co/mdeUsntYhQ>

Yrityksen työntekijöiden, perustajien (ks. esimerkki 6) ja johtajien (ks. esimerkki 7) osaamisen korostamisen kautta yritys osoitti toiminnan olevan luotettavalla pohjalla. Retorisena taktiikkana osajien korostaminen liittyi läheisesti asiantuntijuuden diskurssiin, mutta erosi siinä, että pääosassa oli yrityksen yksittäinen henkilö (ks. esimerkki 8), eikä itse yritys asiantuntijan ominaisuudessa. Esimerkissä 8 näytettiin myös kuva, jossa yrityksen tieteellinen johtaja nousi kylmästä avannosta kerrottuaan ensin yrityksestä. Osajien inhimillisellä korostamisella yritys vahvisti legitimitettiin tekemällä itsestään helposti lähestyttävän.

4.2 Paatos voimistaa auttamisen diskurssia

Paatokseen liittyvät yleisön tunnetila, vastaanottokyky ja se, kuinka tunteisiin vaikutetaan (Kakkuri-Knuutila 1998, 233). Paatoksen teho on voimakas, mutta ei kovin pitkäkestoinen. Twitterissä paatos koskettaa läheisesti yrityksen ja yleisön välistä dialogia. Tämä nousi aineistossa esiin siten, että paatoksen rinnalla esiintyi usein toinen retorinen strategia eli kairos, jolloin yritykset viittasivat samalla johonkin ajankohtaiseen asiaan tai tapahtumaan.

Startup-yritysten Twitter-viestinnässä paatos koostui kolmesta retorisesta taktiikasta, joita yhdisti legitimizeettii vahvistava *auttamisen diskurssi*.

Retorinen taktiikka D: Asiakastuki vastaa nopeasti

Auttamisen diskurssi näkyi siinä, että yritykset kuuntelivat yleisöä herkästi sekä Twitterissä että linkin takana olevalla foorumilla (ks. esimerkki 9) ja auttoivat ihmisiä ongelmassa (ks. esimerkki 10), jotka koskivat yrityksen tuotetta tai palvelua. Tämä asiakastuen retorinen taktiikka vahvisti auttamisen diskurssin kautta legitimizeettii luomalla kuvaa ihmisistä välittävästä yrityksestä.

Esimerkki 9: @JollaHQ, 3.3.2014

*@jupiterorbit Hi, sorry to hear! Is this any help:
<https://t.co/TnoTIRy3Au?>*

Esimerkki 10: @flowdock, 5.3.2014

@ddoomen You can do that by pressing Esc + n or t. Press '?' for a full list. (Keyboard shortcuts need to be enabled in your preferences.)

Esimerkki 11: @thingLink, 24.2.2014

@vasey103 hi Simon! Just drop us an email to support@thinglink.com.

Auttamisen diskurssi tuli esiin retorisessa taktiikassa, jossa yritys käytti Twitteriä asiakastuen välineenä. Asiakastuen siirtäminen Twitteriin johti usein siihen, että yrityksen Twitter-tilistä muodostui korostetun dialoginen kanava, mikä näkyi esimerkiksi tileillä @sportstracking ja @Flowdock. Osa yrityksistä ohjasi apua kaipaavat asiakkaat Twitteristä esimerkiksi tukipalvelun sähköpostiin (ks. esimerkki 11), mikä auttoi monimutkaisten ongelmien ratkaisemisessa ja esti Twitter-tilin muuttumisen pelkäksi asiakaspalvelukanavaksi. Auttamisen diskurssi heijastui asiantuntijuuden diskurssiin, kun yritys osoitti pystyvänsä auttamaan asiakkaita vaikeissa pulmissa.

Retorinen taktiikka E: Kiitos muistetaan sanoa

Dialogisuuden tärkeä elementti oli kiittäminen, joka yleensä päätti keskustelun Twitterissä. Startup-yritykset eivät käyttäneet kiittämistä retorisena taktiikkana kovin aktiivisesti, mutta kiittämistyylien kirjo oli laaja. Kiittäminen saattoi liittyä esimerkiksi saatuun kehuun, suositukseen tai huomionosoitukseen.

Esimerkki 12: @NostoSolutions, 28.2.2014

. @Wizishop Merci pour l'article! Si vous voulez des infos, une démo, partager votre retour d'expérience, écrivez nous sur bertrand@nosto.com

Esimerkki 13: @flowdock, 4.3.2014

@jsalonen 🖱

Kiitoksissa kommentoijia keuhuttiin ja ohjattiin toisinaan täsmällisen tiedon äärelle ikään kuin vakuuttaen ihmiset siitä, että yritys oli valmis auttamaan myös jatkossa (ks. esimerkki 12), mikä vahvisti legitimizeettiä kohteliaisuuden kautta. Toisaalta kiittäminen saattoi olla rituaalinen tapa osoittaa, että yritys oli vastaanottanut viestin. Rutiininomaisuudesta huolimatta kiittäminen oli harvoja keinoja, joissa käytettiin sosiaalisessa mediassa tyypillisiä symboleita, kuten ”peukutusta” (ks. esimerkki 13).

Retorinen taktiikka F: Promootiota tilaisuuden tullen

Auttamisen diskurssissa nousi esiin myös promootio, jota käytettiin kyseistä diskurssia vahvistavana retorisena taktiikkana kolmanneksi eniten. Yritykset pyrkivät kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan esimerkiksi muiden auttamisen diskurssia vahvistavien retoristen taktiikoiden, kuten asiakastuen, yhteydessä

Esimerkki 14: @JollaHQ, 4.3.2014

@vimalk78 Hi, thanks for asking! You can expect to see new devices by the end of 2014.

Esimerkki 15: @sportstracking, 29.1.2014

@csabitec Hi, currently there are no plans, so we'll have to wait and see what the future brings. ^katja

Promootio retorisenä taktiikkana kumpusi päätöksestä ja vahvasti auttamisen diskursssia. Promootiossa yritys vastasi yleisön kysymyksiin ja kertoi samalla esimerkiksi tulevaisuudestaan joko täsmällisesti (ks. esimerkki 14) tai osoitti kiertelemättä, että tulevaisuus on vielä avoin (ks. esimerkki 15). Huomattavaa oli, että vaikka varmaa tietoa ei ollut saatavilla, niin myös epävarmasta tulevaisuudesta kertominen oli hyvä promootiokeino yrityksen tuotteille ja palveluille. Muutamat yritykset käyttivät runsaasti pelkkää promootiota, mutta suurin osa startupeista yritti sijoittaa promootioviestit esimerkiksi asiakastuen retorisen taktiikan yhteyteen. Legitimiteetin kannalta promootio näytti olevan suhteellisen heikko keino, mutta osoitti kuitenkin, että yritys uskoi tuotteensa ratkaisevan yleisön ongelmia nyt ja tulevaisuudessa.

4.3 Logos vahvistaa asiantuntijuuden diskurssia

Asiantuntijuuden diskurssi tekee yrityksen asiantuntijuudesta sosiaalisesta tunnustettua ja vahvistaa voimakkaasti legitimizeettiä. Sosiaalinen tunnustus tarkoittaa, että faktuaalinen asiantuntijuus on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on se, että yritystä pidetään asiantuntijana siinä yhteisössä, jossa se toimii. Asiantuntijuuden diskurssin taustalla on retorinen strategia logos, joka sosiaalisessa mediassa viittaa erityisesti asiasisältöön. Kakkuri-Knuutilan (1998, 233) mukaan logos vaikuttaa mielen loogiseen osaan (mt. 233). Logos vaikuttaa hitaasti, mutta teho kestää kauan, minkä vuoksi asiantuntijuuden diskurssin luominen vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta sen vaikutus legitimizeettiin on voimakas. Taustalla on ajatus siitä, että asiantuntijat vahvistavat legitimizeettiä auktoriteettiasemansa kautta (vrt. Reyes 2011, 786).

Startup-yritysten viestinnässä asiantuntijuuden diskurssi nousi vahvasti esiin logoksen retorisesta strategiasta ja ilmeni seuraavien retoristen taktiikoiden kautta.

Retorinen taktiikka G: Seuranta vahvistaa uskottavuutta

Yleisin retorinen taktiikka asiantuntijuuden diskurssin vahvistamiseen oli näyttää, että yritys oli perillä alan kehityksestä. Alaan liittyvistä havainnoista, tutkimuksista ja näkemyksistä kertomalla yritys vahvisti uskottavuuttaan asiantuntijana, vaikka varsinaisina puhujina olisivat olleet alan muut toimijat.

Esimerkki 16: @NostoSolutions, 24.2.2014

Did you know 20% of the global retail market is expected to come out of #ecommerce by 2020. Start focusing on #CRO
<http://t.co/qQGuqtT3Ib>

Esimerkki 17: @HumanCharger, 24.2.2014

What is Seasonal Affective Disorder? Here's a great video on the basics of the condition: <http://t.co/mPcvkjAnEG> #SeasonalAffectiveDisorder

Esimerkki 18: @zenrobotics, 12.2.2014

Waste management 2030, an article worth reading
<http://t.co/K4fHEBdS3U> #WMW_magazine

Asiantuntijuuden diskurssia vahvistaneista retorisista taktiikoista suosituin ja helpoin oli osoittaa, että yritys seuraa aktiivisesti alan kehitystä. Tämä voitiin näyttää muun muassa linkin takana olevan asiantuntijaesitelmän avulla (ks. esimerkki 16), mikä pyrki vakuuttamaan yleisön yrityksen laajalti arvostetusta asiantuntijuudesta. Yritykset pystyivät toimialaa seuraamalla opettamaan uusia asioita alastaan ja vahvistamaan mielikuvaa huippuosaamisestaan ulkopuoliseen artikkeliin johtavan linkin avulla (ks. esimerkki 17) tai kertomalla alan kehityksen tulevaisuudennäkymistä esimerkiksi ohjaamalla yleisöä linkin kautta avautuvaan artikkeliin (ks. esimerkki 18). Alan seuranta oli tehokas ja edullinen keino tuottaa legitimizeettää vahvistavaa sisältöä, mutta liiallinen alan seurantaan liittyvien linkkien jako näyttäytyi ”spämmämisenä” eli roskapostittamisena, minkä vaarana oli legitimizeetin heikkeneminen. Asiantuntijuuden diskurssia vahvistettiin viittaamalla joko muiden tuottamiin sisältöihin tai esimerkiksi omien asiantuntijoiden kirjoittamiin blogiteksteihin. Alan seu-

raamisen kompastuskivenä oli usein rajaamisen vaikeus. Yritys saattoi seurata ja viestiä erilaisista asioista liian laajasti, minkä vuoksi oli vaikea päätellä, minkä alan asiantuntijaksi yritys oikeastaan halusi. Tällöin lähestyttiin jo retorista taktiikkaa H eli yleisvinkkien jakamista.

Retorinen taktiikka H: Yleisvinkki hyödyttää kaikkia

Legitimiteettiä vahvistavaa asiantuntijuuden diskurssia rakennettiin paitsi seuraamalla alaa myös antamalla vinkkejä yrityksen toimialaa koskeviin asioihin.

Esimerkki 19: @skysql, 7.2.2014

*Protect yourself from the #NSA with encrypted file sharing
<http://t.co/gBrLiMQ2uS> by @JoshConstine*

Esimerkki 20: @paytrail, 24.2.2014

11 vinkkiä monikanavaisen #verkkokauppa asiakaskokemuksen parantamiseen. <http://t.co/biWqybuMnm>

Retorisena taktiikkana yleisvinkkien levittäminen vahvisti asiantuntijuuden diskurssia, kun yritys osoitti pystyvänsä jakamaan tietoa muille, eikä pelkästään keräämään sitä itselleen. Asiantuntijuuden diskurssia lujittava yritys kykeni antamaan yleisvinkkejä esimerkiksi jakamalla linkkejä artikkeleihin, jotka hyödyttivät myös muita yrityksiä (ks. esimerkki 19). Tällainen eräänlainen altruismi korosti sitä, että yritys tunsi asemansa olevan niin vahva, ettei se vaarantunut edes toisten esiin nostamisesta, vaan päinvastoin. Vastaaventyypistä legitimointia on käytetty politiikassa, jossa on tärkeää näyttää, ettei poliitikko aseta omaa etuaan yleisen edun edelle (ks. esim. Reyes 2011, 787). Yritys kykeni palvelemaan, vaikkei se suoraan edistänyt yrityksen omia asioita, mutta auttoi ihmisiä kehittämään itseään esimerkiksi tviitin ulkopuolelle viittaavan artikkelin avulla (ks. esimerkki 20). Tämä vahvisti yrityksen asiantuntija-asemaa ja sitä kautta legitimiteettiä. Yleisvinkit saattoivat liittyä myös laajaan kontekstiin, esimerkiksi @supercellgames jakoi yleisvinkkeinä Suomea ja Helsinkiä koskevia kehuja ja korosti näin yrityksen menestyksen taustatekijöitä.

Retorinen taktiikka I: Kekseliäitä ratkaisuja avataan

Asiantuntijuuden diskurssiin vaikutti myös retorinen taktiikka, jossa korostettiin teknistä tietoa.

Esimerkki 21: @multitouchfi, 5.3.2014

With our IR pen software, users can interact with MultiTaction Cells using most standard IR pens. See the demo at <http://t.co/866DSCedsV>

Esimerkki 22: @multitouchfi, 20.2.2014

MultiTaction Firmware 1.9.2-taction15a has been release and resolves a range of issues. Find out more at <http://t.co/ey0ekqhAQA>

Retorisena taktiikkana teknisten tietojen esittäminen vahvisti legitimizeettia – ainakin näennäisen – objektiivisuuden ja faktuaalisuuden kautta. Teknisten ratkaisujen (ks. esimerkki 21) korostaminen oli näkyvää erityisesti teknologia-alan startupeilla ja monimutkaisia asioita voitiin avata muun muassa videoiden avulla, joka esimerkissä 21 näkyy linkkinä. Asiantuntijuuden diskurssia lujitettiin kertomalla teknisistä ratkaisuista yksityiskohtaisesti. Jos yritys keskittyi voimakkaasti ratkaisukeskeiseen viestintään, siitä saattoi muodostua jähmeä kuva. Sama ilmiö oli havaittavissa myös muissa logoksen retoriseen strategiaan perustuvien retoristen taktiikoiden käytössä. Parhaimmillaan ratkaisuista viestiminen kuitenkin selvensi kuvaa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi @multitouchfi hyödynsi ratkaisujen esittelyä viestinnässään kertomalla, miten yrityksen tuotteet ratkaisivat ongelmia (ks. esimerkki 22), mutta ei sortunut asioiden liian pitkään selittämiseen, vaan ohjasi linkin kautta tarkan tiedon äärelle.

4.4 Kairos korostaa ajankohtaisuuden diskurssia

Kairosta on käytetty suhteellisen vähän retoriikan tutkimuksessa. Kairos voidaan määritellä oikea-aikaisuudeksi eli jokin teko tehdään tiettyyn, toiminnan kannalta hyödylliseen aikaan (ks. esim. Kinneavy 1986; Kinneavy & Eskin 2000). Ajankoh-

taisuuden diskurssi voi lujittaa legitimizeettiä voimakkaasti tietynä hetkenä. Twitterissä käytettävänä retorisenä strategiana kairos synnyttää *ajankohtaisuuden diskurssin*. Oikea-aikainen viestintä kasvattaa yrityksen viestinnän tehoa. Ajankohtaisuuden diskurssi esiintyy usein edellä mainittujen diskurssien – aitouden, auttamisen ja asiantuntijuuden – kanssa, jolloin siihen saadaan lisää sisältöä. Neljästä löydetyistä diskurssista ajankohtaisuuden diskurssi nousi esiin vähiten, vaikka se on verrattain helppo havaita. Tämä saattoi johtua siitä, että oikea-aikaisuus vaati jatkuvaa ympäristön seuranta ja nopeaa reagoitua, johon varsinkaan toimintaansa kehittäville nuorilla yrityksillä ei ollut aikaa.

Legitimizeetti vahvistui ajankohtaisuuden diskurssin kautta seuraavien Twitter-viestinnässä käytettyjen retoristen taktiikoiden avulla.

Retorinen taktiikka J: Tärkeissä tapahtumissa aktivoidutaan

Yleisin ajankohtaisuuden diskurssia vahvistava retorinen taktiikka oli viestiä tapahtumasta, jossa yritys oli mukana.

Esimerkki 23: @multitouchfi, 4.3.2014

We're hosting demo days in Atlanta on 12-13 March where you can discover the latest from MultiTouch. Details at <http://t.co/uBjIRiUgV4>

Esimerkki 24: @paytrail, 21.2.2014

*Vielä ehdit veikata Suomi-Ruotsi matsin tulosta #Olympia'huumassamme! Käy #FB-sivullamme ja osallistu!
<http://t.co/kox9TMpPgl> #sotsi2014*

Ajankohtaisuuden diskurssi tuli esiin, kun yritys kertoi tärkeistä tapahtumista, kuten seminaareista ja näyttelyistä, joiden järjestäjien sivuille voitiin ohjata linkkien avulla (ks. esimerkki 23). Ajankohtaisuuden diskurssia korostettiin myös nostamalla esiin laajaa huomiota kerääviä tapahtumia, kuten urheilun arvokilpailuja (ks. esimerkki 24), jolloin yritys pystyi laajentamaan yleisöään ja osoittamaan seuraavansa ihmisille

tärkeitä tapahtumia, mikä vahvisti organisaation legitimitettä. Tärkeät tapahtumat tarjosivat mahdollisuuden kertoa yrityksen tarinaa uusille yleisöille hashtagien avulla. Esimerkissä 24 yleisöä sitoutettiin yritykseen ohjaamalla ihmisiä linkin kautta yrityksen Facebook-sivulle.

Retorinen taktiikka K: Yleisiin juhliin reagoidaan

Toiseksi yleisin ajankohtaisuuden diskurssia tukeva retorinen taktiikka oli reagoida kansallisiin tai kansainvälisiin juhlapäiviin ja lomiin.

Esimerkki 25: @foodie_fm, 31.12.2014

Kiitos kaikille kuluneesta vuodesta, joka teidän ansiosta on ollut menestyksenkäs! Jatketaan tästä taas ensi vuonna. Hyvää uutta vuotta!

Esimerkki 26: @OvelinBird, 14.2.2013

Happy #Valentines, everyone! #GuitarBots Valentine's Special Behind the scenes video at : <http://t.co/H0Oilfy9>

Yritykset legitimoivat asemaansa osoittamalla kuuluvansa samaan kulttuuripiiriin toivottaessaan onnellista ystävänpäivää tai hyvää joulua (ks. esimerkki 25). Vuodenkierron kommentoiva seuraaminen oli suhteellisen vaivaton retorinen taktiikka näyttää välittävänsä yhteisistä juhlista ja lomista. Yleensä kyseessä oli rutiininomainen viestintä, sillä yritykset toivottelivat iloa ja onnea samankaltaisesti, minkä takia erottautuminen muista yrityksistä oli vaikeaa. Toivotusten massasta yritettiin erottautua esimerkiksi nostamalla esiin omaa tuotetta tai palvelua ajankohtaan sopivalla näkökulmalla, mutta tällöin vaarana oli teennäinen promootio, joka tuli ilmi myös päätöksen retorisen strategian osana. Yksi onnistunut toivotuksen ja markkinoinnin yhdistäminen näkyy esimerkissä 26, jossa yritys hyödynsi musiikillista ydinosaamistaan ja julkaisi ajankohtaisen YouTube-videon, joka jaettiin myös Twitterissä.

Retorinen taktiikka L: Yleisö muistetaan kutsua

Ajankohtaisuuden diskurssia lujitettiin kutsumalla ihmisiä tapahtumiin, joissa yritys oli aktiivisesti esillä tai vähintään osallistujana. Tällainen retorinen taktiikka pyrki vahvistamaan legitimizeettä luomalla dialogia yrityksen ja yleisön välille.

Esimerkki 27: @NitorCreations, 25.9.2013

Registration is now open for the @scanagile 2013 sponsored by @NitorCreations. Reserve your tickets now! <http://t.co/8n338jnpyn> #agile #lean

Esimerkki 28: @zenrobotics, 26.11.2013

ZR comes to Paris 3-6 Dec for @Pollutec! Come meet our CCO at either Booth F84 (Groupe Vauché) or Booth C116 (RSG Recycling Solutions GMBH).

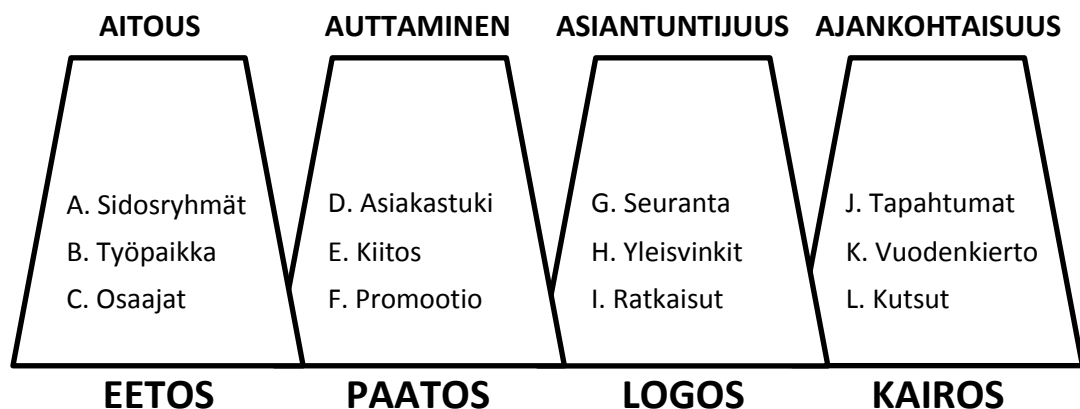
Kutsuja käytettiin sekä ennen tapahtumaa (ks. esimerkki 27) että tapahtuman aikana, jolloin ihmisiin haluttiin vaikuttaa nopeasti tapahtumapaikalla. Retorisena taktiikkana kutsuminen toimi usein yhdessä retorisen taktiikan J kanssa eli kun viestintä liittyi johonkin tapahtumaan. Esimerkissä 27 tapahtuman merkitystä korostettiin linkistä avautuvalla tapahtuman kotisivulla. Varsinkin tapahtumapaikalla olevien ihmisten ohjailu korosti pyrkimystä suostutella yleisöä tässä ja nyt (ks. esimerkki 28) ja näytti, että yrityksellä oli jo jonkinlaista legitimizeettä, johon se pystyi luottamaan viestiesseen Twitterissä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkielman keskeiset tulokset (luku 5.1) ja esittelen, mitä tutkielmani antaa nykyiselle ja tulevalle tutkimukselle ja käytännölle (luku 5.2.)

5.1. Yhteenveto tutkielman tuloksista

Tutkimuskysymyksenäni kuului: *Millaisia legitimoivia diskursseja startup-yritysten Twitter-viestinnässä voidaan havaita?* Retorinen diskurssianalyysi osoitti, että startup-yritysten viestinnässä oli havaittavissa neljä legitimeettiä vahvistavaa diskurssia: *aitous, auttaminen, asiantuntijuus ja ajankohtaisuus*. Neljän vallitsevan diskurssin tavoitteena oli vakuuttaa ja suostutella yleisöä sekä vahvistaa yrityksen legitimeettiä. Olen koostanut yhteenvedon ja koko tutkielmani keskeisen tuloksen alla olevaan kuvioon (ks. kuva 4), johon olen yhdistänyt neljästä retorisesta strategiasta eli eetosesta, paatuksesta, logoksesta ja kairoksesta kumpuavat aitouden, auttamisen, asiantuntijuuden ja ajankohtaisuuden diskurssit. Diskurssit saivat käytännössä voimansa 12 retorisesta taktiikasta, joiden taustalla oli 4 retorista strategiaa. Tutkielmassa havaitut retoriset taktiikat korostivat sidosryhmiä, työpaikkaa, osaaajia, asiakastukea, kiittämistä, promootiota, seurantaa, yleisvinkkejä, ratkaisuja, tapahtumia, vuosittaisia juhlia ja tapahtumia sekä mukaan kutsumista.



Kuva 4. Startup-yritysten legitimeettiä vahvistavien diskurssien tuottaminen retoristen keinojen avulla Twitter-viestinnässä.

Edellä käsitellyt neljä diskurssia muodostivat startup-yritysten Twitter-viestinnän keskeisen sisällön. Nämä ”neljä-A:ta” esiintyivät kaikkien yritysten viestinnässä, vaikka painotukset vaihtelivat huomattavasti. Aineistosta esiin nousseita diskursseja yhdisti pyrkimys samastaa yleisö yritykseen, luoda yhteenkuuluvuutta ja vahvistaa legitimizeettiä. Varsinkin aitouden, auttamisen ja asiantuntijuuden diskurssit nousivat esiin yritysten viestinnässä. Usein nämä kolme diskurssia olivat tasapainossa, mutta joissakin yrityksissä painottui etenkin auttamisen ja asiantuntijuuden diskurssi, jolloin yksi diskurssi saattoi selkeästi hallita viestintää ja sitä kautta myös rajata yleisöä.

Vähäisintä oli ajankohtaisuuden diskurssin esiintyminen. Ajankohtaisuuden diskurssi vaati yritykseltä jatkuvaa maailman seurantaa ja nopeaa reagoitua tapahtumiin, mikä vuoksi se oli harvinaisin ja voimistui satunnaisesti joillakin yrityksillä, mutta yleisesti yritykset eivät hyödyntäneet ajankohtaisuuden koko potentiaalia esimerkiksi osallistumalla julkiseen keskusteluun ajankohtaisista asioista tai tarjoamalla ratkaisuja ajankohtaisiin ongelmiin. Tämä voi johtua identifioimattomista riskeistä ja kontrollin menettämisen pelosta, jotka ovat suurimpia monimuotoisen Twitter-viestinnän esteitä. Yksi selitys ajankohtaisuuden diskurssin vähäiselle käytölle voi olla, että sen taustalla on retorinen keino kairos, joka on vähiten tunnetuin sekä tutkimuksessa että käytännössä.

Aineistosta nousseet diskurssit näyttivät, että yritykset pyrkivät vakuuttamaan ja suostuttelemaan yleisöä puolelleen positiivisilla viesteillä ja välttämään negatiivisten aiheiden käsittelyä. Tämä oli yksi syy, miksi ajankohtaisuuden diskurssi oli vähiten käytetty. Monet ajankohtaiset aiheet olivat epäselviä, muuttuvia ja ristiriitaisia, mikä vuoksi niihin ei välttämättä uskallettu tarttua. Tutkituissa tviiteissä ei ollut kuin muutama yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvä pahoittelu. Aineisto ei anna suoraa vastausta siihen, miten paljon yritykset saivat Twitterissä negatiivista palautetta, mutta aineistosta päätellen yritykset halusivat luoda positiivista mielikuvaa, johon säröt eivät kuuluneet.

Toinen tutkielmani apukysymyksistä oli: *Millaisista retorisista keinoista legitimoivat diskurssit muodostuvat?* Esittelin edellä lyhyesti retorisia keinoja, jotka synnyttivät legitimizeettiä vahvistavia diskursseja. Tutkielmassani retoriset keinot koostuivat strategioista ja taktiikoista. Yleisistä retorisista strategioista nousivat esiin eetos, paa-

tos, logos ja kairos, jotka synnyttivät 12 retorisen taktiikan kautta aitouden, auttamisen, asiantuntijuuden ja ajankohtaisuuden diskurssit (ks. kuva 4, s. 85). On tärkeää huomata, että tutkimani yritykset edustivat startup-yritysten parhaimmista vuosina 2012–2013, joten myös niiden viestintä saattoi olla kehittyneempää kuin muilla startupeilla ja ne mahdollisesti tiedostivat muita paremmin retoristen keinojen vaikutuksen legitimoiviin diskursseihin. Retoriset strategiat esiintyivät tasaisesti valtaosassa yrityksissä, mutta 12 retorisen taktiikan esiintyminen vaihteli selvästi yrityksittäin. Vahvimmin aineistossa esiintyneitä retorisia taktiikoita olivat sidosryhmien keuhut, asiakkaiden nopea auttaminen ja alan seuranta, jotka kaikki vahvistivat voimakkaasti yrityksen legitimitettä. Käytettyjen retoristen keinojen yhdistelmä kuvasi organisaation tapaa käyttää kieltä sisäisesti ja ulkoisesti sekä sitä, miten yritys halusi positoida itsensä toimintaympäristöönsä. Osalle yrityksistä sopi auttamisen diskurssin vahvistaminen ja osalle asiantuntijuuden diskurssin lujittaminen riippuen siitä, mihin suuntaan yritys halusi kehittyä. Näin ollen ”täydellinen” retoristen keinojen yhdistelmä ei ole kaikkiiin retorisiin strategioihin ja taktiikoihin tukeutuminen, vaan retoristen keinojen yhdistelmän täytyy olla sopusoinnussa organisaatiolle ominaisen kielen kanssa. Monipuolinen retoristen keinojen käyttö mahdollistaa erilaisiin yleisöihin vetoamisen ja vivahteikkaan, legitimitettä vahvistavan dialogin yleisön kanssa.

Tutkielmani toinen apukysymys kuului: *Millä tavalla dialogi näkyy, kun organisaatiot legitimoivat toimintaansa Twitterissä?* Dialogisuus nousi esiin erityisesti auttamisen ja ajankohtaisuuden diskursseissa, mutta sitä oli havaittavissa myös muissa diskursseissa. Esimmärykseni, aiemman tutkimuksen ja aineiston pohjalta olen tullut siihen käsitykseen, että nuoret suomalaiset startup-yritykset osaavat dialogisuuden verrattain paremmin kuin vanhat ja suuret organisaatiot, joiden heikkoa kykyä dialogiin on moitittu aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Waters & Jamal 2011; Xifra & Grau 2010; Lovejoy ym. 2012). Suomen arvostetuimpien startupien Twitter-viestintä oli yleisesti ottaen dialogiin pyrkivää. Olisiko arvostetuimpien startupien yksi menestystekijä juuri dialogisuus ja kielen tärkeyden ymmärtäminen kaikessa toiminnassa? Dialogisuus näkyi startup-yritysten tavassa vastata kysymyksiin, auttaa ihmisiä, toivottaa hyviä juhlapyhiä tai kutsua ihmisiä erilaisiin tapahtumiin. Vaikka aineistosta syntyi käsitys dialogisuuden lisääntymisestä, organisaatioiden viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole vain dialogia. Liiallinen dialogi voi jopa karkottaa pois osan yleisöstä, mikä oli vaarana erityisesti auttamisen diskurssiin kuuluvan asiakas-

tuen retorisen taktiikan käytössä. Dialogisuus liittyi läheisesti Rogersin ja Hildebrandtin (1993; ks. luku 3.4) mainitsemiin orientaatioihin, joita ovat suhteiden hoitaminen, muutosten aikaansaaminen, tiedon välittäminen ja ajatuksen myyminen. Orientaatiot esiintyivät selkeästi yritysten Twitter-viestinnässä ja tutkielman näkökulmasta Rogersin ja Hildebrandtin nelikenttä vaikutti jopa liian yksinkertaistavalla, koska dialogi tuli esiin laajasti yritysten viestinnässä, vaikka määrä vaihteli yrityskohtaisesti. Arvostetut startupit osasivat käyttää laajasti erilaisia viestinnän orientatioita. Yleisesti ottaen dialoginen viestintä vaikutti antavan rikkautta yritysten retoristen keinojen käyttöön ja sitä kautta legitimizeetin monipuoliseen vahvistamiseen.

5.2. Pohdintoja tutkielman tuloksista

Sosiaalinen media antaa uuden kanavan organisaatioiden legitimizeetin vahvistamiseen. Vahvistaminen tapahtuu retoristen keinojen avulla, joita käytetään yleisön vakuuttamiseen ja suostutteluun. Retoristen keinojen laaja tunteminen voi monipuolistaa organisaation kykyä argumentoida sosiaalisessa mediassa ja antaa näin uusia välineitä legitimizeetin vahvistamiseen. Kun organisaatio tuntee – tietoisesti tai tiedostamattaan – käyttämänsä retoriset keinot ja niiden tuottamat legitimizeettiä vahvistavat diskurssit, se voi hyödyntää sosiaalista mediaa legitimizeetin vahvistamiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen.

Mistä yritys sitten tietää, mitä legitimoivia diskursseja retorisilla keinoilla pitäisi vahvistaa? Voidaan ajatella, että auttamisen diskurssi sopii erityisesti kuluttajia palveleviin yrityksiin ja asiantuntijuuden diskurssi toisia organisaatioita palveleviin yrityksiin. Aitouden ja ajankohtaisuuden diskurssi puolestaan koskettaa vahvasti kaikkia yrityksiä. Pohtimalla retoristen keinojen erilaisia yhdistelmiä organisaatio voi määrittellä itselleen sopivan strategian, jolla se pystyy parhaiten lujittamaan legitimizeettiään. Legitimizeetin vahvistaminen sosiaalisessa mediassa vaatii, että kielen ja retoristen keinojen merkitys on ymmärretty läpi organisaation, jolloin viestinnästä tulee avointa ja luonnollista. Sosiaalisessa mediassa teennäisyys näkyy herkästi, mikä on vaarana erityisesti auttamisen diskurssiin kuuluvassa promootion retorisessa taktiikassa. Koska yritykset selvästi karttavat negatiivisia asioita, jokainen Twitter-

viestinnän teko käytännössä vahvistaa yrityksen legitimizeettiä (vrt. Suchman 1995). Toisaalta negatiivisiin asioihin puuttumattomuus on käyttämätön tilaisuus, sillä juuri vaikeisiin asioihin kaivataan ratkaisuja, joita organisaatiot eivät uskalla ehdottaa riittävän rohkeasti, mikä on eräänlaista vastuun karttamista. Organisaation sisällä olisi hyvä käydä läpi kieltä ja kielenkäyttöä, jotta organisaatio oppisi puhumaan yhtenäisellä kielellä ja uskaltaisi rohkeasti ehdottaa omia ratkaisujaan ajankohtaisiin ongelmiin. Tällä hetkellä startup-yritykset näyttävät tekevän itseään tarpeelliseksi ihmisten elämässä nostamalla esiin asioita itsestään, alastaan ja ympäröivästä maailmasta, mutta eivät kerro kovin selkeästi, mitä ongelmia ne oikeastaan ratkaisevat. Toistaiseksi vain harvat yritykset uskaltavat hypätä ratkaisujen tarjoajasta ongelmien ratkojaksi, mikä voisi avata uusia tapoja vahvistaa legitimizeettiä.

Kieli ja retoriset keinot ovat työkaluja, joiden avulla toimijat suunnistavat koko ajan epävarmemmaksi muuttuvassa maailmassa (Green & Li 2011, 1666). Retoriikka on läsnä kaikessa kielenkäytössä, joten sitä ei pidä ymmärtää vain kielen kuorruttamisena, vaan keskeisenä ominaisuutena (Jokinen 1999a, 47). Retoriikka toimii tehokkaasti, jos ammattilaiset käyttävät sitä pitkäjänteisesti (Kent 2011, 558) ja ymmärtävät kielen merkityksen organisaation tavoitteiden edistämässä. Tutkielmani vahvistaa näitä käsityksiä retoriikasta organisaatioviestinnässä. Retoristen keinojen käyttö lujittaa legitimizeettiä, muodostaa diskurssien kautta keskeisen osan organisaation toimintaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä etenkin Twitterissä, jossa diskurssit muodostuvat tviitti kerrallaan.

Tutkielmani osoittaa, että 140 merkin viestintä on merkityksellistä viestintää, vaikka pinnallisesti ajateltuna satunnaisilla sanoilla on vain vähän tekemistä retoriikan kanssa (ks. esim. Watson 1995, 810). Tutkielmani nostaa esiin sen, että erilaiset lingvistiset mikroelementit kannattaisi ottaa paremmin huomioon sosiaalista mediaa koskevissa diskurssianalyyseissa (vrt. Vaara 2010, 45). Twitterissä retoristen keinojen taitava käyttö korostuu, koska organisaatio legitimoitua toimintaansa 140 merkin rajoissa. Jos organisaatio käyttää Twitter-viestinnässään vain satunnaisia sanoja, eikä kiinnitä huomiota kieleen ja retorisiin keinoihin, se ei onnistu legitimoimaan toimintaansa kovin tehokkaasti. Taitava retoristen keinojen käyttö Twitterissä edellyttää, että organisaatio tuntee kielen ja on valmis liittymään julkiseen keskusteluun.

Aristoteleen (1997, 60) ajatukset henkilöiden vakuuttavuudesta perustuivat järkeen, hyveeseen ja hyvään tahtoon (ks. edeltä s. 54). Myös organisaatioiden Twitter- viestinnässä on havaittavissa samoja piirteitä. Aineistolähtöisessä diskurssianalyysissa ei suoraan oteta kantaa valtasuhteisiin, mutta valta on aina läsnä viestinnässä (ks. luku 3.3). Valtasuhteiden kannalta tutkielmani avaa sitä, että taitavasti retoriikkaa käyttävillä organisaatioilla on mahdollisuus vahvistaa legitimizeettiään ja sitä kautta asemaansa yhteisössä ja yhteiskunnassa. Jos organisaatio osaa käyttää kieltä taitavasti, se käyttää aina myös valtaa jollain tavalla, mikä nostaa esiin järjen, hyveen ja hyvän tahdon. Organisaatioiden käyttämä kieli kietoutuu valtaan ja vastuullisuuteen ja ne voivat käyttää retoriikkaa yhteisen hyvän edistämiseen, josta puhutaan *functioning society* -teorian (Kent 2011, 556; Heath 2006, 96). Avoimuutta korostava sosiaalisen median viestintä vaatii organisaatioilta järkeä, hyveitä ja hyvää tahtoa. Organisaatiot elävät keskellä viestinnän murrosta, jossa ne pyrkivät osallistumaan julkiseen keskusteluun, mikä on edelleen vaikeaa ennakoasenteiden vuoksi. Yksityisen ja julkisen diskurssin sekoittuminen aiheuttaa edelleen negatiivisia reaktioita, minkä vuoksi organisaatiot eivät aktiivisesti hakeudu julkisiin keskusteluihin, jotka voivat sisältää legitimizeettiin kohdistuvia riskejä.

Tutkielmani antaa käytännön organisaatioviestintää tekeville ammattilaisille sekä diskursseista nousevan pohjan kestävän viestintästrategian luomiseen että retorisisista keinoista kumpuavia käytännön vinkkejä päivittäisviestintään. Olennaista on, että taitavasti kieltä käyttävissä organisaatioissa viestintästrategia ja yleinen strategia integroituvat toisiinsa, koska ilman viestinnän integraatiota organisaation dialogisuus jää vajaaksi, mikä hidastaa legitimizeetin rakentamista. Ihmisten auttaminen, oman alan seuranta tai tapahtumiin reagointi ovat vain muutamia retorisia taktiikoita, joilla organisaatio voi rakentaa legitimizeettiään. Esittelin aineiston pohjalta kaikkiaan 12 erilaista retorista taktiikkaa, joista startup-yritysten viestintä koostui. Niiden lisäksi on varmasti olemassa lukuisia muita käytännön viestintään soveltuvia retorisia taktiikoita, jotka saavat voimansa klassisista retorisisista keinoista, joihin viitataan tässä tutkielmassa retorisisina strategioina. Toivon, että tutkielmani kannustaa organisaatioita proaktiiviseen viestintään, sillä reaktiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa jättää organisaation yksin tietynlaisen yleisön eteen, eikä avaa ovia uusille yleisöille tai suhteille. Startupien kohdalla tilanne on otollinen, koska ne eivät ole menneisyytensä vankeja, mutta pitkään toimineet organisaatiot voivat kehittää sosiaalisen median

viestintäänsä, jos ne pystyvät päivittämään organisaation kielenkäytön tavat. Totuttu ja pitkään käytössä ollut yksisuuntaisen viestinnän kieli toimii tahmeasti uudessa ympäristössä. Organisaation kielen uudistaminen on vaativa prosessi, mutta erittäin tärkeä uudessa dialogisessa viestintäympäristössä toimimisen kannalta.

Kielen ja retoristen keinojen näkökulmasta organisaatioiden sosiaalisen median viestintää on tutkittu vähän, joten tutkielmani avaa monia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Vaikka sosiaalisessa mediassa kielellä on suuri merkitys, niin esimerkiksi uuden viestintäympäristön kannalta keskeisiä retorisia keinoja ei ole selvitetty merkittävästi. Tekstien määrän lisääntyessä kielen ja retoriikan tutkimusta sosiaalisessa mediassa tarvitaan lisää, jotta saadaan hahmotettua, mitkä tekijät vaikuttavat organisaatioiden legitimizeettiin dialogisessa viestintäympäristössä. Omat tutkimusaiheensa tarjoaa legitimizeettiin vaikuttava visuaalinen retoriikka, jonka tutkimukselle on tarvetta, koska kuvien, videoiden ja grafiikan käyttö sosiaalisen median viestinnässä kasvaa jatkuvasti ja lisää visuaalisen lukutaidon merkitystä (ks. esim. Seppänen 2005; Seppänen 2009; Lehtonen 2011). Mielestäni tärkeä jatkotutkimuksen lähestymistapa olisi kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja yhdistävä tutkimus. Sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän dataa, mutta pelkkä datan muuttaminen tiedoksi ei kanna pitkälle, jos kieltä ei huomioida riittävästi. Tarvitaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista lähestymistapaa yhdistävää tutkimusta, jolla päästään yhtä aikaa suuren ja merkityksellisen datan, legitimizeetin ja retoristen keinojen ääreen. Tällainen tutkimus avaisi viestinnän tutkimuksessa uusia ovia retoriikkaan ja siihen, miten kieli vaikuttaa yhtä aikaa mikro- ja makrotasolla.

Sosiaalinen media on dataa ja kieltä. Suurten tietomäärien avulla on ehkä mahdollista ennakoida tulevia tapahtumia, sillä sosiaalisessa mediassa käytettävän kielen avulla on jo muutettu yhteiskuntaa, mikä on näkynyt esimerkiksi mielenosoitusaaltojen arabikeväässä vuosina 2010–2011 ja monissa presidentinvaaleissa. Kvantitatiivisilla metodeilla saadaan selville, mitä tapahtuu tai on tapahtunut. Kvalitatiivisilla metodeilla päästään käsiksi siihen, miksi ja miten asiat tapahtuvat tai ovat tapahtuneet. Lähestymistapojen yhdistäminen voi jopa auttaa näkemään muutoksen, kun se on meneillään, eikä vasta jälkikäteen.

Tutkielmani aluksi käsittelin sitä, miten megatrendit vauhdittavat organisaatioviestinnän muutosta ja avaavat kieltä taitavasti käyttäville aidoille, auttaville, asiantunteville ja ajankohtaisille organisaatioille mahdollisuuden vahvistaa asemaansa ja edistää liiketoimintaansa (ks. edeltä s. 6–7). Megatrendien vuoksi valtasuhteet avautuvat niin, että kielenkäytön monipuolisesti tuntevat organisaatiot saavat etulyöntiaseman uudessa toimintaympäristössä. Tämä vaatii, että organisaatiot vahvistavat legitimitettiään siten, että ne ovat vastuullisia ja avoimia.

Kysyin alussa megatrendeihin liittyvän kysymyksen: *Voisivatko organisaatiot käyttää retoriikkaa tehdäkseen maailmasta paremman paikan elää?* Toivon, että tutkielmani auttaa jokaista vastaamaan tähän kysymykseen. Oma näkemykseni on, että organisaatiot voivat tehdä maailmasta paremman paikan, jos ne uskaltavat viestiä avoimesti ja ottaa vastuullisesti kantaa ajankohtaisiin asioihin. Jos organisaatiot uskaltavat tarttua ongelmiin, ne voivat tehdä maailmasta paremman paikan elää. Organisaatio pystyy voittamaan proaktiivisuutta estävän kontrollin menetyksen pelon, jos se osaa käyttää dialogiseen viestintäympäristöön sopivaa kieltä ja organisaatiolle ominaista retoristen keinojen yhdistelmää. Sosiaalisessa mediassa organisaation kieli on julkisesti esillä, minkä vuoksi kielenkäyttö nousee keskeiseen asemaan. Tämän takia lyhytkin viesti sosiaalisessa mediassa on tärkeä, koska se rakentaa legitimitettä pitkällä aikavälillä. Siksi 140 merkin mikroviestinnällä on merkitystä.

LÄHTEET

Abratt, Russell 1989. A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63–76.

Alasuutari, Pertti 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Alvesson, Mats 1990. Organization: From Substance to Image? *Organization Studies*, 11: 373–394.

Alvesson, Mats 1993. Organizations as Rhetoric: Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity. *Journal of Management Studies*, 30: 997–1015

Alvesson, Mats & Kärreman, Dan 2000a. Taking the Linguistic Turn in Organizational Research: Challenges, Responses, Consequences. *Journal of Applied Behavioural Science*, 36(2): 134–156.

Alvesson, Mats & Kärreman, Dan 2000b. Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, 53(9): 1125–1149.

Alvesson, Mats & Kärreman, Dan 2011. Decolonializing Discourse: Critical Reflections on Organizational Discourse Analysis. *Human Relations*, 64(9): 1121–1146.

Anderson, Rob & Cissna, Kenneth N. & Arnett, Ronald C. (toim.) 1994. *The Reach of Dialogue: Confirmation, Voice and Community*. Hampton Press, Cresskill, NJ.

Aristoteles 1997. *Retoriikka ja runousoppi*. Suom. Paavo Hohti & Päivi Myllykoski. Gaudeamus, Helsinki.

Arnold, Stephen J. & Fischer, Eileen 1994. Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 55–70.

Asur, Sitaram & Huberman, Bernardo A. 2010. Predicting the Future with Social Media. *Web Intelligence*, 2010: 492–499.

- Barney, Ralph D. & Black, Jay 1994. Ethics and Professional Persuasive Communication. *Public Relations Review*, 20(3): 233–248.
- Barthes, Roland 1977 [1966]. Introduction to the Structuralist Analysis of Narratives. Teoksessa Stephen Heath (toim.). *Image - Music - Text*. Fontana, London, s. 79–124.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 2005 [1966]. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. Gaudeamus, Helsinki.
- Bhatia, Vijay K. 2010. Interdiscursivity in Professional Communication. *Discourse & Communication*, 21(1): 32–50.
- Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (toim.) 1990. *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. Bedford/St. Martin's, Boston.
- Boon, Stuart & Sinclair, Christine 2009. A World I Don't Inhabit: Disquiet and Identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2): 99–110.
- Bortree, Denise & Seltzer, Trent 2009. Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35(3): 317–319.
- Boxenbaum, Eva & Jonsson, Stefan 2008. Isomorphism, Diffusion and Decoupling. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby, & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 78–98.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Boyd, Josh 2000. Actional Legitimation: No Crisis Necessary. *Journal of Public Relations Research*, 12(4): 341–353.
- Boyd, Josh 2001. Corporate Rhetoric Participates in Public Dialogue: A Solution to the Public/Private Conundrum. *Southern Communication Journal*, 66: 279–292.
- Boyd, Josh 2004. Organizational Rhetoric Doomed to Fail: R.J. Reynolds and the Principle of the Oxymoron. *Western Journal of Communication*, 68(1): 45–71

- Boyd, Josh & Stahley, Melissa 2008. *Communitas/Corporatas Tensions in Organizational Rhetoric: Finding a Balance in Sports Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 20: 251–270.
- Boyd, Josh & Waymer, Damion 2011. *Organizational Rhetoric: A Subject of Interest(s)*. *Management Communication Quarterly*, 25: 474–493.
- Brynolf, Hampus 2013. *Finnish Twitter Census – Counting the Finnish Speaking Twitter*. Julkaistu: 19.2.2013. <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/> Luettu 4.4.2014.
- Buchanan, David & Dawson, Patrick 2007. *Discourse and Audience: Organizational Change as Multi-Story Process*. *Journal of Management Studies*, 44(5): 669–686.
- Burke, Kenneth 1951. *Rhetoric - Old and New*. *Journal of General Education*, 5: 202–209.
- Burke, Kenneth 1969a [1945]. *A Grammar of Motives*. Prentice Hall, New York.
- Burke, Kenneth 1969b [1950]. *A Rhetoric of Motives*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Burke, Kenneth 1973. *The Philosophy of Literary Form*. 3rd. edf. University of California Press, Berkeley, CA.
- Burr, Vivien 2003. *Social Constructionism*. 2nd ed. Routledge, New York & London.
- Campbell, Karlyn Kohrs 1996. *The Rhetorical Act*. 2nd ed. Wadsworth, Belmont.
- Chaudhri, Vidhi & Wang, Jian 2007. *Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 IT Companies in India*. *Management Communication Quarterly*, 21: 232–247.
- Cheney, George 1983. *The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication*. *Quarterly Journal of Speech*, 69: 143–158.
- Cheney, George 1991. *Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities*. University of South Carolina Press, Columbia.

- Cheney, George & McMillan, Jill J. 1990. Organizational Rhetoric and the Practice of Criticism. *Journal of Applied Communication Research*, 18: 93–114.
- Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman 2010. Critical Discourse Analysis Organizational Studies: Towards an Integrationist Methodology. *Journal of Management Studies*, 47(6): 1213–1218.
- Christensen, Lars Thøger & Askegaard, Søren 2001. Corporate Identity and Corporate Image Revisited. *European Journal of Marketing*, 35: 292–315.
- Christensen, Lars Thøger & Cornelissen, Joep 2011. Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3): 383–414.
- Cicero 1949. *Cicero II. De Inventione, De Optimo Genere Oratorum, Topica*. Käänt. H.M. Hubbell. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Cicero 1959. *De Oratore*. Volumes I-III. Toim. ja käänt. E.W. Sutton & H. Rackham. Heinemann, London.
- Cobb, Sara 1993. Empowerment and Mediation: A Narrative Perspective. *Negotiation Journal*, 9(3): 245–259.
- Coombs, W. Timothy 1998. The Internet as Potential Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility. *Public Relations Review*, 24(3): 289–304.
- Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. 2011. Self-Regulatory Discourse: Corrective or Quiescent? *Management Communication Quarterly*, 25: 494–510.
- Cornelissen, Joep 2008. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 2nd ed. Sage, London.
- Cortazzi, Martin 2001. Narrative Analysis in Ethnography. Teoksessa Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, Lyn H. Lofland & John Lofland (toim.): *Handbook of Ethnography*. Sage, London, s. 384–394.

Cova, Bernard 1996. The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, 39(6): 15–23.

Crable, Richard E. 1990. “Organizational Rhetoric” as the Fourth Great System: Theoretical, Critical, and Pragmatic Implications. *Journal of Applied Communication Research*, 18(2): 115–128.

Deephouse, David L. & Suchman, Mark 2008. Legitimacy in organizational institutionalism. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby, & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 49–77.

Deetz, Stanley 1995. *Transforming Communication, Transforming Business: Building Responsive and Responsible Workplaces*. Hampton Press, Cresskill, NJ.

Djelic, Marie-Laure & Quack, Sigrid (2008). Institutions and Transnationalization. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby & Kerstin Sahlin (toim.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 299–323.

Epstein, Edwin M. 1972. The Historical Enigma of Corporate Legitimacy. *California Law Review*, 60: 1701–1717.

Erkama, Niina & Vaara, Eero 2010. Struggles Over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shut-down Case. *Organization Studies*, 31(7): 813–839.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos, 1. painos 1998. Vastapaino, Tampere.

Fairclough, Norman 1992. *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.

Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Vastapaino, Tampere.

Fairclough, Norman 2005. Critical Discourse Analysis in Transdisciplinary Research. Teoksessa Ruth Wodak & Paul A. Chilton (toim.): *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Benjamins Publications, Amsterdam, PA, s. 53–70.

- Fairclough, Norman & Wodak, Ruth 1997. *Critical Discourse Analysis*. Teoksessa Teun A. van Dijk (toim.): *Discourse as Social Interaction*. Sage, London, s. 258–284.
- Fisher, Walter R. 1987. *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. University of South Carolina Press, Columbia.
- Fombrun, Charles & Rindova, Violina 2000. The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. Teoksessa Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo (toim.): *The Expressive Organization*. Oxford University Press.
- Fombrun, Charles & Shanley, Mark 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33: 233–258.
- Ford, Jeffrey D. & Ford, Laurie W. 1995. The Role of Conversations in Producing Intentional Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 20: 541–570.
- Foucault, Michel 1982. *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock Publications, London.
- Fraser, Nancy 1992. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Teoksessa Craig Calhoun (toim.): *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press, Cambridge, MA, s. 109–142.
- Gabriel, Yiannis 1998. The use of stories. Teoksessa Gillian Symon and Catherine Cassell (toim.): *Qualitative methods and analysis in organizational research: A practical guide*. Sage, London, s. 135–160.
- Gergen, Kenneth 1999. *An invitation to social construction*. Sage, London.
- Goffman, Erving 1981. *Forms of talk*. Blackwell, Oxford.
- Grant, David & Hardy, Cynthia 2004. Introduction: Struggles with organizational discourse. *Organization Studies*, 25(1): 5–13.
- Grant, David & Hardy, Cynthia & Oswick, Cliff & Putnam, Linda (toim.) 2004. *Handbook of organizational discourse*. Sage, London.

- Green, Sandy Edward Jr. 2004. A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29(4): 653–669.
- Green, Sandy Edward Jr. & Li, Yuan 2011. Rhetorical Institutionalism: Language, Agency, and Structure in Institutional Theory since Alvesson 1993. *Journal of Management Studies*, 48(7): 1662–1697.
- Haapanen, Pirkko 1996. Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere, s. 23–50.
- Hartelius, E. Johanna & Browning, Larry D. 2008. The Application of Rhetorical Theory in Managerial Research: A Literature Review. *Management Communication Quarterly*, 22: 13–39.
- Heath, Robert L. 1993. A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational Prerogatives. *Public Relations Review*, 19(2): 141–156.
- Heath, Robert L. 1998. New Communication Technologies: An Issues Management Point of View. *Public Relations Review*, 24(3): 273–288.
- Heath, Robert L. 2001. A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations: The Good Organization Communicating Well. Teoksessa Robert L. Heath (toim.): *Handbook of Public Relations*. Sage, USA, s. 31–50.
- Heath, Robert L. 2006. Onward into More Fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18: 93–114.
- Heath, Robert L. 2011. External Organizational Rhetoric: Bridging Management and Sociopolitical Discourse. *Management Communication Quarterly*, 25(3): 415–435.
- Heracleous, Loizos 2006. A Tale of Three Discourses: The Dominant, the Strategic and the Marginalized. *Journal of Management Studies*, 43(5): 967–976.
- Heracleous, Loizos & Barrett, Michael 2001. Organizational Change as Discourse: Communicative Actions and Deep Structures in the Context of Information Technology Implementation. *Academy of Management Journal*, 44: 755–776.

Hirsto, Heidi (2010). *Vastuutonta puhetta? Esseitä talouden merkityksellistämistä.* Väitöskirja. Aalto University School of Economics, Helsinki.

IAB Europe 2013. *European Online Advertising Market Surpasses €24.3bn in Value.* Julkaistu 23.5.2013. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/press-release_2012_adex_benchmark_survey_launched_at_interact_barcelona.pdf Luettu 10.3.2014.

IAB Finland 2013. *Verkkomainonnan markkinaosuus tavoittelee jo 20 prosenttia.* Julkaistu 2.5.2013. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-markkinaosuus-tavoittelee-jo-20-prosenttia.html> Luettu 10.3.2014.

Jackson, Peter 1987. *Corporate Communication for Managers.* London, Pitman.

Jasinski, James 2001. *Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies.* Sage, Thousand Oaks, CA.

Jo, Samsup & Kim, Yungwook 2003. The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3): 199–223.

Johnson, Cathryn & Dowd, Timothy J. & Ridgeway, Cecilia L. 2006. Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32: 53–78

Jokinen, Arja 1999a. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Vastapaino, Tampere, s. 37–53.

Jokinen, Arja 1999b. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Vastapaino, Tampere, s. 126–159.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1993. Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen: *Diskurssianalyysin aakkoset.* Vastapaino, Tampere, s. 75–108.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1999. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere, s. 54–100.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1991. *Puhetaito*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-140.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998. Retoriikka. Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki, s. 233–272.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Halonen, Ilpo 1998. Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki, s. 60–113.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Heinlahti, Kaisa 2006. *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Gaudeamus, Helsinki.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ylikoski, Petri 1998. Merkitys ja tulkinta. Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki, s. 24–33.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.

Kelleher, Tom 2009. Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of communication*, 59(1): 172–188.

Kennedy, Sherril H. 1977. Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip? *European Journal of Marketing*, 11(3): 120–164.

Kent, Michael L. 2001. Managerial Rhetoric and the Metaphor of the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3): 359–375.

- Kent, Michael L. 2011. Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3): 550–559.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3): 321–334.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen 2002. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28: 21–37.
- Kinneavy, James L. 1986. Kairos: A Neglected Concept in Classical Rhetoric. Teoksessa Jean Dietz Moss (toim.): *Rhetoric and Praxis: The Contribution of Classical Rhetoric to Practical Reasoning*. The Catholic University of America Press, Washington, D.C., s. 79–105.
- Kinneavy, James L. & Eskin, Catherine R. 2000. Kairos in Aristotle's Rhetoric. *Written Communication*, 17(3): 432–444.
- Kraatz, Matthew S. & Block, Emily S. 2008. Organizational Implications of Institutional Pluralism. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 243–275.
- Kwok, Linchi & Yu, Bei 2012. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1): 84–94.
- Langer, Roy & Beckmann, Suzanne C. 2005. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2): 189–203.
- Laszlo, Chris & Zhexembayeva, Nadya 2011. *Embedded Sustainability: The Next Big Competitive Advantage*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Leeper, Roy 2001. In Search of a Metatheory for Public Relations: An Argument for Communitarianism. Teoksessa Robert L. Heath (toim.): *Handbook of Public Relations*. Sage, USA, s. 93–104.
- Lehtonen, Kimmo E. 2011. *Rhetoric of the Visual - Metaphor in a Still Image*. Väitöskirja. University of Jyväskylä.

- Leitch, Shirley & Neilson, David 2001. Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice. Teoksessa Robert L. Heath (toim.): *Handbook of Public Relations*. Sage, USA, s. 127–138.
- Leiwo, Matti & Pietikäinen, Sari 1996. Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere, s. 85–108.
- Lever, Rob 2014. *Researchers Use Twitter To Predict Crime*. Business Insider. Julkaistu 19.4.2014. <http://www.businessinsider.com/twitter-crime-predict-2014-4> Luettu 22.4.2014.
- Louhiala-Salminen, Leena 2009. Business Communication. Teoksessa Francesca Bargiela-Ciappini (toim.): *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, Edinburgh, s. 305–316.
- Lovejoy, Kristen & Waters, Richard D. & Saxton, Gregory D. 2012. Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38: 313–318.
- Meyer, Renate E. 2008. New Sociology of Knowledge: Historical Legacy and Contributions to Current Debates in Institutional Research. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 519–538.
- Moffitt, Mary Anne 1994. Collapsing and Integrating Concepts of ‘Public’ and ‘Image’ into a New Theory. *Public Relations Review*, 20(2): 159–170.
- Mumby, Dennis K. 1988. *Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology and Domination*. Ablex, Norwood, NJ.
- Murthy, Dhiraj 2011. Twitter: Microphone for the Masses? *Media, Culture & Society*, 33(5): 779–789.
- Murthy, Dhiraj 2012. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6): 1059–1073.
- Nash, Walter 1989. *Rhetoric: The Wit of Persuasion*. Basil Blackwell, Cambridge.

Newsom, Doug & Turk, Judy V. & Kruckeberg, Dean 1996. *This is PR: The Realities of Public Relations*. 6th ed. Wadsworth, Belmont, CA.

Nosko, Amanda & Wood, Eileen & Molema, Seija 2010. All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26: 406–418.

Onkvisit, Sak & Shaw, John J. 1987. Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22: 43–55.

Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) 1996. *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere.

Park, Hyojung & Reber, Bryan 2008. Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships. *Public Relations Review*, 34(4): 409–411.

Parker, Ian 1992. *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. Routledge, London.

Parsons, Talcott 1956. Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1: 63–85.

Pearson, Ron 1989. *Public Relations Ethics*. Unpublished doctoral dissertation. Ohio University.

Perelman, Chaïm 1996 [1977]. *Retoriikan valtakunta*. Käänt. Leevi Lehto. Vastapaino, Tampere.

Phillips, Nelson & Hardy, Cynthia 2002. *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Phillips, Nelson & Lawrence, Thomas B. & Hardy, Cynthia 2004. Discourse and Institutions. *Academy of Management Review*, 29(4): 635–652.

Phillips, Nelson & Malhotra, Namrata 2008. Taking Social Construction Seriously: Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby, & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 702–720.

Potter, Jonathan 1996. *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage, London.

Potter, Jonathan 2004. Discourse Analysis. Teoksessa Melissa Hardy & Alan Bryman (toim.): *Handbook of Data Analysis*. Sage, London, s. 607–624.

Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret 1987. *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behavior*. Sage, London.

Red Herring 2012. *Europe 2012 Top 100*. <http://www.redherring.com/events/red-herring-europe/europe-2012-top-100/> Luettu 24.6.2013.

Red Herring 2013. *Red Herring Europe Finalists*. http://www.redherring.com/events/red-herring-europe/2013_finalists/ Luettu 24.6.2013.

Reyes, Antonio 2011. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6): 781–807.

Richardson, Laurel 2000. Writing: A Method of Inquiry. Teoksessa Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (toim.): *Handbook of qualitative research*. 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA, s. 923–948.

Rogers, Priscilla S. & Hildebrandt, Herbert W. 1993. Competing values instruments for analyzing written and spoken management messages. *Human Resource Management Journal*, 32(1): 121–142.

Ruef, Martin & Scott, W. Richard 1998. A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4): 877–904

- Rybalko, Svetlana & Seltzer, Trent 2010. Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4): 336–341.
- Saffer, Adam J. & Sommerfeldt, Erich J. & Taylor, Maureen 2013. The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization-Public Relationships. *Public Relations Review*, 39(3): 213–215.
- Savolainen, Reijo 1996. Suurajot vai surmanajot? Internetin keskusteluryhmä keskustelee. *Tiedotustutkimus*, 19(4): 48–65.
- Schreiner, Taylor 2013. *New Compete study: Primary mobile users on Twitter*. Twitter Advertising Blog. Julkaistu 11.2.2013. <https://blog.twitter.com/2013/new-compete-study-primary-mobile-users-twitter> Luettu 2.5.2014.
- Scott, W. Richard 1995. *Institutions and Organizations*. 1st ed. Sage, Thousand Oaks.
- Seltzer, Trent & Mitrook, Michael A. 2007. The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. *Public Relations Review*, 33: 227–229.
- Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Seppänen, Janne 2009. *Katseen voima - kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Sloane, Thomas O. 2001. *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press, Oxford.
- Smith, John E. 1986. Time and Qualitative Time. *Review of Metaphysics*, 40: 3–16.
- Starck, Kenneth & Kruckeberg, Dean 2001. Public Relations and Community: A Reconstructed Theory Revisited. Teoksessa Robert L. Heath (toim.): *Handbook of Public Relations*. Sage, USA, s. 51–59.
- Stauber, John & Rampton, Sheldon 1995. *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn lies, and the Public Relations Industry*. Common Courage, Monroe.

- Suchman, Mark C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571–610.
- Suddaby, Roy & Greenwood, Royston 2005. Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1): 35–67.
- Summa, Hilikka 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere, s. 51–83.
- Suoninen, Eero 1999. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere, s. 17–36.
- Talouselämä 2012. *Talouselämä valitsi: Tässä on 20 Suomen kuuminta startup-yritystä*. Julkaistu 20.1.2012.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/talouselama+valitsi+tassa+on+20+suomen+kuuminta+startupyrytysta/a2073724> Luettu 24.6.2013.
- Talouselämä 2013. *Talouselämä valitsi: Tässä ovat Suomen 20 lupaavinta startup-yritystä*. Julkaistu 18.1.2013.
<http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/talouselama+valitsi+tassa+ovat+suomen+20+lupaavinta+startupyrytysta/a2164415> Luettu 24.6.2013.
- Taylor, James R. & Van Every, Elizabeth J. 2000. *The Emergent Organization: Communication As Its Site and Surface*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Taylor, Maureen 2009. Civil Society as a Rhetorical Public Relations Process. Teoksessa Robert L. Heath, Elizabeth L. Toth & Damion Warner (toim.): *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, s. 76–91.
- Taylor, Maureen 2011. Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25: 436–454.

Trujillo, Nick 1992. White Knights, Poker Games, and the Invasion of the Carpetbaggers Interpreting the Sale of a Professional Sports Franchise. Teoksessa Elizabeth L. Toth & Robert L. Heath (toim.): *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Lawrence, Hillsdale, NJ, s. 257–278.

Turner, Graeme 2010. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Sage, London.

Vaara, Eero 2010. Taking the Linguistic turn seriously: Strategy as multifaceted and inter-discursive phenomenon. *Advances in Strategic Management*, 27: 29–50.

Vaara, Eero & Tienari, Janne & Laurila, Juha 2006. Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–810.

Van Dijk, Teun A. (toim.) 1997. *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. Sage, London.

Vorvoreanu, Mihaela 2009. Perceptions of Corporations of Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of New Communications Research*, 4: 67–86.

Waters, Richard D. & Jamal, Jia Y. 2011. Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. *Public Relations Review*, 37(3): 321–324.

Watson, Tony J. 1995. Rhetoric, Discourse and Argument in Organizational Sense-Making: A Reflexive Tale. *Organization Studies*, 16(5): 805–821.

Watson, Tony J. 2000. Ethnographic Fiction Science: Making Sense of Managerial Work and Organizational Research Processes with Caroline and Terry. *Organization*, 7(3): 513–534.

Wind, Jerry & Mahajan, Vijay (toim.) 2001. *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. John Wiley & Sons, New York.

Wittgenstein, Ludwig 1981. *Filosofisia tutkimuksia*. WSOY, Porvoo.

Xifra, Jordi & Grau, Francesc 2010. Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36: 171–174.

Yle 2012. *Hashtag on tunniste*. Julkaistu 26.10.2012.
http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631 Luettu 5.5.2014.

Yle 2013. *Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki*. Julkaistu 13.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038 Luettu 5.5.2014.

Yle 2014. *Teini-suomi-sanakirja: Tiesitkö nämä?* Julkaistu 9.4.2014.
http://yle.fi/uutiset/teinisuomi-sanakirja_tiesitko_nama/7182788 Luettu 5.5.2014.

Ylikoski, Petri 1998. Kuinka argumentti voi epäonnistua? Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki, s. 158–175.

Zappavigna, Michele 2011. Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *Journal of New Media and Society*, 13(5): 788–806.

Zilber, Tammar B. 2008. The work of meanings in institutional processes and thinking. Teoksessa Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby & Kerstin Sahlin (toim.): *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage, London, s. 151–169.