

YRITYSBLOGIT VIESTINTÄKANAVANA
– DIALOGIA VAI MONOLOGIA?

Monitapaustutkimus yritysblogien viestinnästä ja
vuorovaikutuksesta

Eeva-Mari Karjalainen
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2010



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä – Författare – Author Karjalainen, Eeva-Mari			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Yritysblogit viestintäkanavana – dialogia vai monologia? Monitapaustutkimus yritysblogien viestinnästä ja vuorovaikutuksesta			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu -työ	Aika-Datum-Month and year 2010 -11- 26	Sivumäärä-Sidoantal-Number of pages 107 + liitteet	
<p>Tiivistelmä – Referat – Abstract</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysblogien käyttöä yritysten ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten yritysblogeja käytetään, millaisia viestinnällisiä tavoitteita blogeilla on ja millaista keskustelua blogeissa muodostuu. Lähtökohtana on hahmottaa blogikirjoitusten vuorovaikutuksellisuutta sekä miten blogin viestintä ja käyttö vaikuttavat blogissa tapahtuvaan keskusteluun. Laajempänä mielenkiinnon kohteena tutkimuksessa on blogien asema yritysviestinnässä.</p> <p>Tutkimus pohjautuu organisaatiokulttuurin ja organisaatioviestinnän keskeisiin ja ajankohtaisiin teemoihin, kuten verkostoituneisuuteen ja viestinnän dialogisuuteen. Johtopäätöksissä pohditaan van Rulerin (2004) viestinnän nelikenttämallin avulla, mikä on yritysblogien asema yritysviestinnässä.</p> <p>Tutkimus on laadullinen monitapaustutkimus, jossa kohteina on kolme yritysblogia ja kustakin valikoitu aineisto. Menetelmänä työssä käytetään sisällönanalyysiä, johon yhdistellään tutkimuksen eri osissa retorista ja responsiivista diskurssianalyysiä.</p> <p>Tulokset osoittivat, että aineiston blogit toimivat pääosin yrityksen omana joustavana viestintäkanavana tai keskustelukanavana. Blogeissa esitettiin yrityksen kannanottoja, ne toimivat keskustelunaloituksina, niissä rakennettiin mielikuvaa yrityksestä ja informoitiin lukijoita.</p> <p>Blogi viestintämuotona mahdollistaa teknologisesti avoimen kaksisuuntaisen viestinnän. Lopulta keskustelun muodostumiseen vaikuttivat kuitenkin blogin käyttäjät eli kirjoittajat ja blogin yleisö. Aineiston blogeissa muodostui vaihtelevasti keskustelua monella tasolla. Keskusteluissa lukijat jakoivat näkemyksiä ja ideoita, tiedustelivat, kannustivat ja kritisoiivat. Yrityksen ja sidosryhmien välille muodostui vuorovaikutusta ja osittain myös dialogia.</p> <p>Tulosten perusteella yritysblogien käyttöön, tavoitteisiin, sisältöön, kohderyhmään ja keskusteluun osallistumiseen liittyvien periaatteiden kirkastaminen edesauttaisi blogin toimivuutta ja keskustelun syntymistä. Blogi voi toimia myös ilman aktiivista keskustelua riippuen sen tavoitteista ja käyttötavoista. Osallistumalla keskusteluun yritys viestii avoimuudesta ja voi parantaa siihen liittyviä mielikuvia. Toimiakseen yritysblogi tulisi ottaa käyttöön yrityksessä tarpeesta ja tahdosta tuoda uusia ulottuvuuksia viestintään eikä niinkään pelkän kanavan käyttöönoton tai teknologian vuoksi.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords yritysviestintä, blogit, yritysblogit, sosiaalinen media, internet, vuorovaikutus, keskustelu			

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	2
2 Toimintaympäristön muutokset.....	3
2.1 Tietoyhteiskunta	3
2.2 Organisaatiot tietoyhteiskunnassa	3
3 Sosiaalinen media	5
3.1 Sosiaalinen media ja yritykset	5
3.2 Blogit	7
3.3 Yritysblogit	8
3.3.1 Aikaisempi tutkimus.....	9
3.3.2 Yritysblogien ominaisuuksia, haasteita ja mahdollisuuksia	10
4 Vuorovaikutus verkossa.....	14
4.1 Digitaalinen sosiaalisuus.....	14
4.2 Dialogi verkossa	16
5 Teoreettinen näkökulma yritysviestintään	17
5.1 Sidosryhmät ja stakeholder-ajattelu.....	17
5.2 Viestinnän nelikenttämalli	18
6 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	23
6.1 Aineiston valinta.....	23
6.2 Huomionarvoisia seikkoja suomalaisessa yritysblogosfäärissä	26
6.3 Menetelmät.....	27
6.4 Tutkimuksen kulku	30
7 Analyysi	32
7.1 Finnairin Kiitotie-blogi.....	32
7.1.1 Kiitotie-blogi: yrityksen profiili.....	45
7.1.2 Kiitotie-blogin viestinnälliset tavoitteet	46
7.1.3 Kiitotie-blogin vuorovaikutus ja keskustelu	47
7.2 Drumin blogi	50
7.2.1 Drumin blogi: mielipidevaikuttaja	61
7.2.2 Drumin blogin viestinnälliset tavoitteet.....	62
7.2.3 Drumin blogin vuorovaikutus ja keskustelu	63
7.3 Tapiolan Sijoitustalous-blogi	65
7.3.1 Sijoitustalous-blogi: neuvontakanava.....	79

7.3.2	Sijoitustalous-blogin viestinnälliset tavoitteet	80
7.3.3	Sijoitustalous-blogin vuorovaikutus ja keskustelu	82
8	Johtopäätökset ja diskussio	85
8.1	Yrityksen oma kanava vai keskustelukanava?	85
8.2	Blogien viestinnälliset tavoitteet	89
8.3	Blogien muodostama keskustelu	91
8.4	Yhteenvetoa ja pohdintaa yritysblogien käytöstä	95
8.5	Diskussio.....	98
	Lähteet.....	103
	Käytetyt kuviot, kuvat ja taulukot.....	108
	Liitteet	108

1 Johdanto

Muutokset, kuten teknologioiden kehittyminen, tiedon määrän ja osaamisen merkityksen kasvu vaikuttavat monin tavoin yhteiskuntaan. Voimme sanoa elävämme tietoyhteiskunnassa, informaatio-, osaamis- tai verkostoyhteiskunnassa, riippuen tarkastelunäkökulmasta. Viime vuosina vuorovaikutteisesta ja verkostomaisesta sosiaalisesta mediasta on tullut osa yksilöiden arkea henkilökohtaisella tasolla.

Muutokset toimintaympäristössä luovat uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritysviestintään. Keskeinen kysymys tiedon roolin muuttumisen, tiedon määrän räjähdysmäisen kasvun ja sosiaalisen median viestintäkanavien keskellä koskee organisaatioiden roolia ja miten niiden viestintää sopeutetaan muutostilanteeseen. Useissa yrityksissä käydään keskustelua yrityksen näkymisestä ja osallistumisesta sosiaalisessa mediassa, samalla kun uusissa organisaatioviestinnän malleissa korostetaan kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista viestintää sekä dialogin merkitystä. Bloggaaminen on nostettu usein esille puhuttaessa yritysten potentiaalisista uusista viestintämuodoista ja toimikentistä sosiaalisessa mediassa. Blogien avulla yritysviestinnässä olisi mahdollista toteuttaa kaksisuuntaista viestintää sidosryhmien ja yrityksen välillä ja siten pyrkiä avoimeen dialogiin.

Suomalaisia yritysblogeja on jonkin verran ja määrä lienee kasvussa. Osa yrityksistä on blogannut jo jonkin aikaa, osa vasta aloittanut oman bloginsa ja joitakin yritysblogeja on ehditty lopettaakin. Bloggaamisen toimintatavat ovat monen yrityksen kohdalla muotoutuneet yritysblogin käytön aikana. Blogin kommentoijat ja blogin muodostama keskustelu vaikuttavat vahvasti blogiin viestintäkanavana, joten yritysblogin välittämä viestintä ei ole koskaan täysin kontrolloitua.

Suomalaisia yritysblogeja on tutkittu hyvin vähän ja siksi onkin kiinnostavaa tietää, miten yritysblogeja todella käytetään, mitä ja miten niissä viestitään. Tämä tutkimus keskittyy yritysblogien viestintään, blogien puhetapoihin ja sisältöihin sekä niiden luomaan keskusteluun. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, onko blogien viestintä yksisuuntaista vai kannustetaanko ja osallistutaanko blogeissa vuorovaikutteiseen keskusteluun. Laajempänä mielenkiinnon kohteena tutkimuksessa on blogien asema yritysviestinnässä toimintakentän muuttuessa. Optimistisimmat näkökulmat toteavat, että ennen kuin viestintä siirtyi tiedotusvälineisiin, meillä oli tapana keskustella. Siten olisimme jälleen virittämässä keskustelua – ympyrä on täydentynyt. (Scoble & Israel 2008, 13.)

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni aiheena ovat yritysten blogit viestintäkanavana ja osana yritysviestintää. Tarkastelen yritysblogeja ja niiden sisältöjä yhteiskunnallisten ja viestinnällisten muutosten, kuten verkostoituneisuuden sekä sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden valossa. Pyrin selvittämään, näkyvätkö viestintäkentän muutokset yritysten blogeissa ja miten ne ilmenevät.

Tutkimuskysymyksiäni ovat

- Miten yritysblogeja käytetään?
- Millaisia viestinnällisiä tavoitteita yritysblogeissa ilmenee?
- Muodostuuko yritysblogeissa vuorovaikutusta tai keskustelua ja millaista se on?

Tutkimuskysymyksiin vastataan analysoimalla blogitekstien ja kommenttien puhetapoja, sisältöä ja vuorovaikutusta. Lopuksi pohdin oman tulkintani kautta yritysblogien asemaa ja vaikutuksia yritysviestinnässä. Tutkimuksen pääpaino on yritysblogien kuvailussa, empiirisessä analyysissä ja tulosten tarkastelussa, koska suomalaisia yritysblogeja ei toistaiseksi juurikaan tunneta ja tutkimuksen tavoitteena on antaa kattava kuva aineiston yritysblogien viestinnästä.

Seuraavissa luvuissa muodostan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen aloittaen yhteiskunnallisista muutoksista ja niiden vaikutuksista organisaatiokulttuuriin ja -viestintään. Sen jälkeen kuvailen sosiaalisen median ja blogien käsitteitä ja tarkastelen niitä yritysviestinnän kannalta. Esittelen teknologisen ja sosiaalisen determinismin käsitettä selvittäen vuorovaikutusta verkossa ja avaan dialogin käsitettä verkkokeskustelussa. Lopuksi ankkuroin tutkimuksen yritysviestintään, avaan viestinnän sidosryhmänäkemyistä stakeholder-ajattelun avulla ja esittelen organisaatioviestinnän nelikenttämallin, jota käytän hyväkseni tutkimustulosten heijastamisessa laajemmalti yritysviestintään.

2 Toimintaympäristön muutokset

Tutkimukseni liittyy työelämän muutokseen ja sosiaalisen median nousuun yhtenä organisaatioviestintää mullistavana tekijänä. Yhteiskunta on muuttunut teknologioiden kehittyessä, tiedon määrän kasvaessa ja näiden vaikuttaessa talouteen. Muutokset edellyttävät uusia toimintatapoja, mutta ne myös generoivat uudenlaista organisaatiokulttuuria.

2.1 Tietoyhteiskunta

Pyrittäessä ymmärtämään organisaatioviestinnän ja etenkin yritysten verkkoviestinnän ulottuvuuksia, on tärkeää tarkastella toimintaympäristön muutoksia. Tietoyhteiskuntaa voidaan määritellä teknologisten (technological), taloudellisten (economic), ammatillisten (occupational), spatiaalisten (spatial) ja kulttuuristen (cultural) ominaisuuksien sekä muutoksien kautta. (Webster 2002, 8–9.) Teknologiset muutokset koskevat innovaatioita, kuten tietokoneita ja internetiä. Taloudelliset muutokset viittaavat informaatiotalouteen, joka tuottaa tietoyhteiskunnassa rakenteellisesti eniten ja siten taloutta johtavat ne, joilla on kapasiteettia kasvattaa informaatioliiketoiminnan osuutta. Ammatillinen muutos liittyy informaatiotöiden ja tietotyöläisten enemmistöön yhteiskunnassa. Tietoyhteiskunnassa varallisuus ei nouse enää fyysisestä työstä vaan ideoista, tiedosta, kyvyistä, osaamisesta ja luovuudesta. (mt. 12–14.) Spatiaalinen muutos voidaan selittää informaatioverkostojen avulla. Verkostot yhdistävät toimijoita ja tiloja toisiinsa vaikuttaen aika- ja paikkakäsityksiin. Kulttuuriset muutokset taas viittaavat muutoksiin yksilöiden elämässä. Valtava määrä tietoa liikkuu sosiaalisissa ympyröissä, tietoa on jatkuvasti kaikkien saatavilla, merkit ja symbolit sekä erilaiset teknologiat ovat muuttuneet normaaliksi osaksi yksilöiden arkea. (mt. 17–19.)

Tiedon määrän räjähdysmäinen kasvu ei suoranaisesti ole muuttanut tapaa tarkastella yhteiskuntaa, mutta se on vaikuttanut tiedon laadulliseen järjestäytymiseen ja tehtävään yhteiskunnassa, minkä vuoksi voidaan puhua tietoyhteiskunnasta (Webster 2002, 21).

2.2 Organisaatiot tietoyhteiskunnassa

Tietoyhteiskunnan piirteet näkyvät vahvasti organisaatioissa ja niiden kulttuurissa. Tiedon rooli organisaatiomaailman prosesseissa on muuttunut. Tieto liittyy kaikkeen organisaatioiden toimintaan (Webster 2002). Lähes kaikilla tiedon äärellä olevilla on mahdollisuus tieto- ja viestintäteknologian avulla tuottaa uutta tietoa. (Jokinen et al. 2006, 198.) Tiedon määrä lisääntyy jatkuvasti, siitä on tullut kopioitavaa ja sitä on tarjolla yhä laajenevalle joukolle. On sanottu, että aikaisemmin *tieto itsessään* oli valtaa, mutta nykyisin *tiedon jakaminen* on valtaa.

Otalan ja Pöystin (2008, 14) tietotekniikan kehityksen ja lisääntyneen käytön myötä tiedon ja osaamisen merkitys nousee tärkeimmäksi raaka-aineeksi ja kilpailutekijäksi. Tiedon roolin

muutoksen myötä organisaatiomaailman muutokset liittyvät ihmisiin – työntekijöistä on tullut kilpailtuja asiantuntijoita. Asiantuntijoiden ja joukkojen valta kasvaa, eikä asiantuntijuus ole enää sidoksissa johtajuuteen, vaan asiantuntijan tietoa voi olla kenellä tahansa, perinteisestä organisaation hierarkiasta riippumatta. Tietotyön tuottavuuden lisäämiseksi tarvitaan yhteisöllisen ajattelun ja tiedon luomisen työvälineitä, joiden avulla päästään hyödyntämään joukkojen viisautta esimerkiksi päätöksenteossa ja uusien ideoiden testaamisessa. (mt. 15.)

Tiedon roolin muuttumisen lisäksi toinen merkittävä tekijä on tieto- ja viestintäteknologian suhde globaalin talouden murrokseen (Jokinen et al. 2006, 199). Castells ja Himanen (2001) kuvaavat tätä murrosta kolmiolla "informaatioteknologian vallankumous, uuden globaalin talouden leviäminen ja verkostoyhteiskunnan nousu". Organisaatioiden tulisi kilpailukykyä säilyttääkseen siirtyä teollisesta yritysmallista verkostoyrityksiin. Niiden tulisi luoda toimivia ja luottamuksellisia kumppanuussuhteita muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa riippuen kulloisenkin projektin tarpeista. Näin tieto- ja viestintäteknologiaa käytettäisiin lisääntyvästi hyväksi toimintaympäristöissä ja organisaatiot keskittyisivät ydinosaan. (Jokinen et al. 2006, 199–200.)

Isaacs (2001) puhuu verkostotaloudesta, jota kuvaavat globalisaatio, aineettomien asioiden kuten tiedon, ideoiden ja suhteiden arvostus sekä verkottuminen. Dialogista voi olla apua uudessa verkostotaloudessa, jossa viestinnällä on keskeinen tehtävä. Pelkästään halu viestiä ja verkostotalouden älyllinen ymmärtäminen eivät riitä varmistamaan menestystä, vaan on opittava muodostamaan verkosto, jonka sisällä käydään dialogia. (Isaacs 2001, 307–308.) Teknologia tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon, mutta ei välttämättä ratkaise viestinnällisiä ongelmia. Verkostomaisesti toimivassa taloudessa haasteiksi muodostuvat yrityksen kyky solmia kestäviä yhteistyösuhteita ja vastata nopeasti sidosryhmien odotuksiin tuotteiden ja palvelujen kehityksessä (Kuvaja & Malmelin 2008, 11). Verkostoitumisen haasteeksi nousevat organisaatioviestinnän kysymykset, kuten säilykö luottamus vuorovaikutuksessa, onko tarvittava tieto saatavilla ja käytetäänkö tieto- ja viestintäteknologian tarjoamia mahdollisuuksia tukemaan verkostoitunutta toimintaa. Tiedon merkityksen kasvun myötä myös tiedon hallinta ja tiedonvälitys sekä hiljaisen tiedon kerääminen ja jakaminen muodostuvat monen organisaation toiminnan kannalta tärkeiksi. Verkostoitumisen kautta organisaation toimintatavat ovat muotoutuneet joustavammaksi ja uudelleenorganisointumisen on nähtävissä esimerkiksi viestinnän tehostumisena sekä ajan, etäisyyden ja organisaation hierarkiarakenteiden muutoksina. (Jokinen et al. 2006, 199–200.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole selkeää määritelmää, mutta karkeasti ottaen käsitteellä viitataan mediasisältöjen tuotannon hajautumiseen. Käytännössä siis käyttäjät tuottavat sisältöä. Rinnakkaisia käsitteitä ovat web 2.0, sosiaalinen verkko ja vertaismedia. Sosiaalisen median toimintamallin voi tiivistää siten, että yleisö tuottaa yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon, ja palvelun tuottajan roolina on lähinnä ylläpitää toimivaa järjestelmää ja infrastruktuuria. Sisältö voi olla itse tuotettua, lainattua, kopioitua, kommentointia tai esimerkiksi linkkien lähettämistä. (Matikainen 2009, 5.) Sosiaalista mediaa on luonnehdittu vuorovaikutteiseksi, kaksisuuntaiseksi, avoimeksi ja demokraattiseksi (Scholz 2007).

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 13–14) jakavat sosiaalisen median käsitteen kuuteen genreen: sisällön luominen ja jakaminen (esim. blogit, wikit, podcastit), sisällön jakaminen (esim. del.ici.ous, Youtube, Flickr), verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook, LinkedIn, MySpace, IRC–Galleria), yhteistuotanto (esim. Wikipedia, OhMyNews), virtuaalimaailmat (esim. Second Life, Habbo ja liitännäiset (esim. Googlen kartat). Tämä jaottelu selkeyttää sosiaalisen median käsitteen laajuutta ja jakautuneisuutta, vaikka kussakin palvelussa käyttäjät tuottavat sisältöjä.

Käyttäjälähtöisyyden vuoksi sosiaalisen median voidaan nähdä vaikuttavan merkittävästi viestinnän kenttään niin organisaatioviestinnän kuin journalisminkin parissa. Sosiaalisen median voidaan ajatella muuttavan viestinnällistä kenttää epähierarkkisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi ja se saattaa vahvistaa keskustelun asemaa.

Jenkinsin (2004) mukaan sosiaalisen median sisällöntuotanto tapahtuu sekä yrityslähtöisesti ylhäältä alaspäin että kansalais- ja kuluttajälähtöisesti alhaalta ylöspäin. Kuluttajista tulee toimijoita, jotka kontrolloivat, muokkaavat ja luovat medioiden käyttöominaisuuksia ja sisältöjä tarpeittensa mukaan sekä jakavat niitä vertaisverkossa. Toisaalta myös mediayhtiöt ja muutkin yritykset etsivät uusia jakelukanavia, ansaintamahdollisuuksia ja tilaisuuksia vahvistaa suhdettaan yleisöön. (Sirkkunen 2006, 153.)

3.1 Sosiaalinen media ja yritykset

Yritysten ja sosiaalisen median suhteesta ollaan kiinnostuneita niin yritysmaailmassa kuin akateemisissakin piireissä. Samanlaista kiinnostusta ja uteliaisuutta oli nähtävissä pari vuosikymmentä sitten, kun organisaatiot loivat ensimmäisiä internetsivujaan. Odotettiin että viestinnästä tulisi selkeästi entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää asiakkaiden suuntaan, vaikka lopulta verkkosivut ovat toimineet lähes pelkästään alustana yksisuuntaiselle mainonnalle ja viestinnälle. (ks. esim. Salam et al. 1998; Young and Benamati 2000). Verkkoviestinnän

kaksisuuntaisuuteen on kuitenkin jaksettu vuosien aikana uskoa. 2000-luvun alussa verkkoviestinnän sanottiin olevan pikemminkin uudenlainen kommunikointitapa kuin jakelukanava ja verkkoviestinnän sanottiin muuttavan viestintätapoja ja -kulttuureja pidemmällä aikavälillä, kuten Juholin (2002, 142) toteaa. Jo 1990-luvun lopulla puhuttiin verkkoväestä (*netizens*), jotka aktiivisesti hakevat tietoa verkosta ja osallistuvat siellä käytävään keskusteluun. Organisaatioviestinnästä puhuttaessa kannustettiin luomaan heihin vuorovaikutuksellinen kontakti ja pyrittiin vaikuttamaan heihin siten, että he etsisivät enemmän työyhteisön luomaa tietoa muiden, ulkoisten lähteiden sijaan. (Åberg 1997, 136.)

Vaikka sosiaalisen median määritelmä korostaa osallistuvia yksilöitä ja heidän yhteisöjään, myös yritykset eri aloilla ovat omaksuneet toimintaansa sosiaalisen median työkaluja, kuten blogeja tai organisaatioviestinnän wikejä tiedon, projektin tai asiakkuuksien hallintaan. Sosiaalinen media on liiketoimintaa, johon yritysten on markkinoiden taloudellisten voittojen vuoksi sopeuduttava. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 23.)

Viimeaikaisten tutkimusten, asiantuntijalausuntojen ja eri organisaatioiden edustajien mukaan sosiaalinen media tulee muuttamaan viestintäkulttuuriamme (ks. esim. Huisman 2010). Organisaatioiden tulisi varautua tähän muutokseen, pyrkiä hyödyntämään sosiaalista mediaa ja arvioida mitkä sovellukset tai toiminnot soveltuisivat juuri oman organisaation käyttöön. Sosiaalinen media voi tulosten mukaan tarjota organisaatioille helpompaa verkostoistumista, parempaa tavoitettavuutta, uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta, parempaa ideoiden liikkuvuutta organisaation sisällä sekä kustannustehokkaita viestintätyökaluja. Organisaation sisällä sosiaalisen median hyödyiksi yksilöitiin tiedon jakamisen helppous, hiljaisen tiedon esiin saaminen, ryhmätyökalujen mahdollisuudet, sisäiset oppimisympäristöt sekä asiantuntijoiden ja henkilöiden parempi tavoitettavuus. (Huisman 2010, 5, 7, 10.) Sosiaalinen media tarjoaisi näin siis organisaatioille selkeän hyötypotentiaalin, mutta sen hyödyntäminen vaatii asiantuntemusta ja oikeita toimenpiteitä. Sosiaalisen median mahdolliset uhkat organisaatioille ovat tutkimuksen mukaan pääosin seurausta osaamattomuudesta sosiaalisen median saralla. Uhkia saattavat olla mahdolliset imagohaitat, negatiivinen julkisuus, sosiaalisen median arvaamattomuus sekä mahdolliset tietovuodot. Useimmiten uhkat muodostuvat huonon toiminnan kautta, mutta sosiaalinen media voi vahvistaa negatiivisten viestien leviämistä uudella tavalla. (mt. 6.)

3.2 Blogit

Selvittääkseni yritysblogien piirteitä, avaan ensin lyhyesti blogin käsitettä ja bloggaamista yleisesti. Sana *blogi* tulee englannin kielen sanasta *weblog*. Wikipedia¹ antaa blogille toimivan määritelmän: blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogitekstit ovat helposti löydettävissä, vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogeissa kirjoitukset näkyvät kronologisessa järjestyksessä aina uusimman kirjoituksen näkyessä ensin, mutta niiden sisältö on usein myös jaoteltu aiheittain, jotta eri tekstit olisi helpompi löytää. Blogit ovat usein julkisia, mutta ne voidaan myös suojata tunnuksilla tietyille yleisölle luettaviksi. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Bloggeja on kirjoitettu 90-luvun lopulta alkaen ja ne ovat usein kirjoittajasta riippuen käsitelleet tiettyä aihetta, kuten esimerkiksi politiikkaan, teknologiaa, urheilua, muotia ja terveyttä. (Kent 2008, 33.) Blogit eroavat muista verkkosivuista sillä, että ne on usein kirjoitettu persoonalliseen, keskustelemaan sävyyn ja niitä kirjoittaa tietty henkilö tai useita henkilöitä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31).

Brunsin ja Jacobsin (2007) mukaan blogit voivat olla esimerkiksi päiväkirjablogeja, yritysblogeja, yhteisöblogeja tai tutkimusblogeja (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 33). Blogeille tunnusomaista ovat esimerkiksi omakohtaisuus, vuorovaikutus ja asiantuntemus, riippuen blogin kirjoittajasta ja tyylistä. Useimmat blogit yhdistävät näitä kaikkia kolmea tyyllilajia. Monissa blogeissa on mahdollisuus kommentointiin ja usein sanotaankin, että blogiteksti on onnistunut, kun se herättää keskustelua. Ominaista blogeille on myös tilattavuus RSS-syötteiden avulla. RSS-syötteen avulla blogeista voi tilata uusimmat merkinnät yhdelle internetsivulle tai syötteitä lukevan ohjelman ruudulle. Blogeissa on usein linkkejä muihin blogeihin ja muille verkkosivuille. Blogosfäärillä puhemielessä tarkoitetaan blogien muodostamaa kokonaisuutta, jossa bloggaajat linkittävät toisia bloggeja omiinsa ja keskustelevat muiden blogien kirjoitusten, kirjoittajien ja aiheiden kanssa. (mt. 31.)

Blogi-ilmiön suosiosta kertovat suomalaiselle blogilistalle listatut lähes 40 000 blogia.² Läheskään kaikki blogit eivät ole listalla, koska bloggaajan tulee itse ilmoittaa bloginsa listalle. Blogien määrä kasvaa koko ajan, vaikka samalla bloggeja myös lopetaan. Luettuja ovat etenkin muoti-, lifestyle- ja ruokablogit, joista suosituimpia lukee viikottain lähes 90 000 uniikkia lukijaa.³ Etenkin muotiblogit ovat myös saaneet paljon huomiota medialta viime aikoina.

¹ Wikipedian määritelmä blogille. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>, viitattu 19.11.2010.

² Blogilista. <http://www.blogilista.fi/>, viitattu 24.11.2010.

³ Sosiaalisen median toimisto Zipipop: Miten sosiaalinen media astuu organisaation ovesta sisään. <http://www.slideshare.net/Zipipop/viestintseminaari-1811>., viitattu 20.11.2010.

Miksi ihmisten sitten bloggaavat? Blogin käyttäjien motiiveja tutkinut Kaye (2007) on muotoillut määrällisen analyysin pohjalta kymmenen ryhmää: blogien erityispiirteet, itsensä toteuttaminen, yhteydenpito toisten bloggaajien kanssa, tiedon etsiminen, älyllinen ja esteettinen toteuttaminen, perinteisen median vastustus, mielipiteiden ja neuvojen hakeminen, helppous ja nopeus tiedonhankinnassa, poliittinen mielenkiinto ja faktojen tarkistaminen. (Matikainen, 2009, 42.) Suomalaisessa haastattelututkimuksessa ilmenneitä yksityisten ihmisten motiiveja bloggaamiselle olivat sisällön jakaminen, itsensä ja verkon kehittäminen. Halu kertoa itsestään näyttäytyi tutkimuksessa melko pienenä motiivina. (mt. 69, 71.) Chinin ja Chignellin (2007) mukaan bloggaamisesta on tullut yksi mahdollinen media luoda verkkoyhteisöjä – linkittämällä kirjoituksia blogeista toisiin ja keskustelemalla yhteisistä asioista (Lietsala & Sirkkunen 2008, 34).

3.3 Yritysblogit

Bloggaaminen on nostettu useasti eri yhteyksissä esille puhuttaessa yritysten potentiaalisista toimikentistä sosiaalisessa mediassa. Yritysblogiksi voidaan kutsua blogia, jota ylläpitää yritykseen virallisesti liittyvä taho, jota kirjoittavat yritykseen sidoksissa olevat henkilöt tai joka on virallisesti tai epävirallisesti yrityksen vahvistama (Miller & Kelleher 2006, 399). Markenin (2005) mukaan yritysblogi eroaa muista yritysviestinnän muodoista sillä, että se mahdollistaa yksisuuntaisen ja kaksisuuntaisen viestinnän sekä massaviestinnän ja keskinäisviestinnän. Viestinnän kaksisuuntaisuudella tarkoitetaan tässä molempien viestinnän osapuolten (lähettäjän ja vastaanottajan) aktiivisuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa viestintäprosessiin, jolloin yleisö ei ole enää passiivinen vastaanottaja.

Huomioitavaa on, että koska yritysblogien käyttö organisaatioviestinnässä on toistaiseksi melko vähäistä ja uutta, on aihetta koskevaa tutkimuskirjallisuuttakin suhteellisesti melko vähän. Neuvovaa ja optimistista kirjallisuutta löytyy jonkin verran, vaikka tutkimusartikkelien osuus onkin kasvussa. Kriittisen suhtautumisen puuttuminen johtunee siitä, että blogit ovat ilmiönä melko uusi ja minkä tahansa uuden teknologisen välineen tai kanavan kukoistuskautena muutoksen näkeminen kriittisesti on melko hankalaa (Kent 2008, 33).

Yritysblogien mahdollisuuksista ja haasteista on kirjoitettu jonkin verran akateemisia artikkeleja, mutta itse yritysblogin käyttöön ja tavoitteisiin liittyviä tutkimuksia on melko vähän ja tutkimukset ovat suppeita. Saattaa kuitenkin olla, että yritysblogien käyttöön liittyvää tutkimusta on eri maissa tehty ainakin yksityisellä ja kenties akateemisellakin tasolla, mutta sitä ei välttämättä ole aina julkaistu englanniksi. Esittelen seuraavaksi joitakin löytämiäni tutkimustuloksia yritysblogien käytöstä Suomessa ja maailmalla, jonka jälkeen avaan yritysblogien mahdollisuuksiin ja haasteisiin liittyvää kirjallisuutta.

3.3.1 Aikaisempi tutkimus

Blogien käyttöön liittyviä tutkimus vaikuttaisi koskevan pääosin suuryritysten blogeja. Monissa tutkimuksissa on törmätty pieneen olemassaolevaan aineistoon. Yritysblogien suosion alkuaikoina vuonna 2005 Yhdysvalloissa 500 suurimman yrityksen (Fortune 500) joukossa vajaa neljällä prosentilla oli blogi (Lee et al. 2006, 323). Vuonna 2008 blogien määrä oli kuitenkin selkeästi kasvanut ja yhdysvaltalaisen suuryritysten joukossa 16 prosentilla oli blogi (Barnes & Mattson 2009, 126). Vastaavanlaista tutkimusta on tehty myös Koreassa, jossa vuonna 2009 300 suurimman yrityksen joukossa kymmenellä prosentilla oli blogi (Cho & Huh 2007, 24).

Yritysblogi on terminä sikäli hankala, että raja yksityisen henkilön ja yrityksen viralliseen viestintään liittyvän blogin välillä saattaa olla häilyvä. Lee, Hwang & Lee (2006, 319–320) ovat jaotelleet yritysblogeja tutkimuksessaan seuraavasti:

1. Työntekijäblogi, jossa kirjoittajana toimii yrityksen työntekijä. Blogi voi toimia joko yksityisesti tai yrityksen sivuilla.
2. Ryhmäblogi, jossa bloggaavat useat yrityksen työntekijät. Blogi on lähes aina yrityksen verkkosivuilla ja bloggaajat ovat yrityksen asiantuntijoita.
3. Johdon blogi, jossa yrityksen johtohenkilöt bloggaavat ja usein antavat näin kasvonsa yritykselle.
4. Mainosblogi, jossa markkinoidaan yrityksen tuotteita ja tapahtumia. Blogista puuttuu usein autenttinen ihmisääni.
5. Uutiskirjeblogi, jossa julkaistaan hiottuja viestejä yritykseen liittyvistä uutisista ja tuotetiedosta lukijoille.

Sekä Yhdysvalloissa että Koreassa tehdyissä tutkimuksissa tärkeiksi tavoitteiksi ja käyttötavoiksi suuryritysten yritysblogeille nousivat asiakaspalvelu, viestintä ja markkinointi. USA:ssa blogityypistä riippuen kanavaa käytettiin myös tuotekehitykseen, mielipidejohtajuuteen, kohdentamaan viestintää tietyille kohderyhmälle ja tarjoamaan keskustelukanava tai palautekanava asiakkaille (Lee et al. 2006, 321). Edellämäinittujen tavoitteiden lisäksi Koreassa blogeissa kirjoitettiin paljon yrityksestä ja tuotteista sekä mainonnasta ja tapahtumista. Korealaisissa yritysblogeissa tuotekehitys tai tiedonjakaminen yrityksen työntekijöiden kesken eivät olleet merkittäviä tavoitteita, eikä blogeja käytetty mielipidejohtamiseen. (Cho & Huh 2007, 18–19.)

Yhdysvaltalais tutkimuksessa blogien asema keskustelukanavana nähtiin tärkeänä. Blogilla voitiin päästä dialogiin asiakkaiden kanssa, luoda suhde heihin ja kasvattaa luottamusta (Lee et al 2006). Korealaistutkimuksessa todettiin, että blogeja käytettiin kuitenkin paljon yksisuuntaiseen

viestintään kirjoittajalta yleisöille eikä blogeissa oltu erityisen aktiivisia avoimen palautteenannon suhteen, vaikka bloggaaminen koettiin organisaatioviestinnän kanavista avoimimpana ja kaksisuuntaisimpana. Yrityksissä suhtauduttiin kuitenkin positiivisesti esimerkiksi työntekijöiden mahdollisuuksiin vastata blogin kautta asiakastiedusteluihin nopeasti ja tehokkaasti. (Cho & Huh 2007, 27.)

Sekä USA:ssa että Koreassa suurin osa bloggaavista yrityksistä oli omaksunut ns. top-down strategian bloggaamisessa eli blogin tavoitteita, sisältöä, blogiin pääsyä ja yleisesti ottaen blogin käyttöä kontrolloitiin melko paljon. Strategiassa vain valituilla yrityksen edustajilla oli oikeus tai mahdollisuus bloggaamiseen yrityksen nimissä. Vähemmistö tutkimusten yrityksistä taas oli omaksunut ns. bottom-up strategian, jossa kontrollin taso oli hyvin alhainen ja jossa useimmilla yrityksen edustajilla oli oikeus kirjoittaa blogiin ideoitaan, jakaa tietoaan tai ottaa kantaa yrityksen tunnuksin. (Lee et al. 2006, 316; Cho & Huh 2007, 21). Top-down strategialla pyritään siis tekemään ero täysin avoimiin yritysblogeihin, kuten esimerkiksi ohjelmistoyritys Sun Microsystemsin blogs.sun.com -blogiin, johon kukin yrityksen työntekijä voi kirjoittaa mistä tahansa.⁴

Yritysblogien käytön kannalta on myös kiinnostavaa selvittää, millaisia ovat motiivit ja syyt yritysbloggaamiseen ja millaisena yritysten edustajat bloggaamisen näkevät. Suomalaisessa kontekstissa asiaa on viimeksi tarkasteltu Jenni Lintulan (2008) pro gradussa, joka mukaan suomalaisten yritysten viestintähenkilöt kokivat pari vuotta sitten yritysblogin olemassaolon näyttävän muille, että he ovat ajassa kiinni kahdella tasolla: teknisen osaamisen ja alan asiantuntijuuden tasoilla. Yritysblogiin suhtauduttiin kokeilumielessä, eikä viestintää mullistavana kanavana. Syitä bloggaamiselle tai sen aloittamiselle olivat muun muassa organisaation äänen ja näkyvyyden saaminen, mielenkiinto uutta viestintävälinettä kohtaan sekä verkkosivujen ja ulkoisen viestinnän elävöittäminen tai pehmittäminen yritysblogin avulla. Lintulan tutkimuksessa keskustelu blogissa nähtiin positiivisena asiana, mutta kaikkein laajimmaksi teemaksi se ei kuitenkaan noussut.

3.3.2 Yritysblogien ominaisuuksia, haasteita ja mahdollisuuksia

Ulkoisen viestinnän yritysblogit ovat oman näkemykseni mukaan sekoitus yrityksen virallista ja perinteisempää verkkoviestintää sekä interaktiivista verkkoyhteisöä. Verkkoyhteisö voidaan Jonesin (1997) mukaan määritellä vuorovaikutuksen tai viestijöiden määrän, yhteisen julkisen tilan tai yhteenkuuluvuuden tunteen perusteella (Matikainen 2009, 89). Jotta ymmärtäisi bloggaamisen aseman yritysviestinnässä, on ymmärrettävä blogien luonnetta. Blogin tulisi esimerkiksi olla persoonallinen siinä mielessä, että niissä tulisi olla oma arvopohjansa ja omia mielipiteitä. Hyvä

⁴ Sun Microsystemsin blogi. <http://blogs.sun.com/>, viitattu 11.10.2010.

blogi ei ole neutraali, varovainen tai vaisu. Blogia kirjoitetaan ihmisten, ei viestintäosaston äänellä. Tämä on tärkeää sekä kirjoittamisen että lukemisen merkityksellisyydelle: värikästä blogia jaksetaan lukea. (Scoble & Israel 2008, 197–199) Toimiakseen blogikirjoitusten tulisi olla ymmärrettäviä ja selkeästä näkökulmasta kirjoitettuja, rehellisiä, lukijoita arvostavia ja linkitetty muihin blogeihin (Teich 2008, 266).

Bloggaamalla yritys voi personoida asiakassuhteita tai tarjota asiakkaille palaute- tai ideafoorumi. Blogi nähdään usein vuorovaikutteisena ja luotettavana kanavana uutisille sekä kriisiviestinnälle ja sillä voidaan parantaa mediasuhteita. Blogit voivat kannustaa tiedonhallintaan kaksisuuntaisesti: ne tarjoavat lukijoille helpon tavan löytää tarvitsemaansa tietoa ja toisaalta keskustelu tarjoaa yhteisön oppimiselle ja kehittymiselle. (Edelman & Intelliseek 2005, 4–5.) Keskustelevan ja persoonallisen yritysblogin on nähty korreloivan positiivisesti yrityksen asiakassuhteisiin (ks. esim. Miller & Kelleher, 2006).

Yritysbloggaaminen on nähty melko erilaisena pienissä ja suurissa yrityksissä. Pienen yrityksen asemaa blogit saattavat helposti parantaa tunnettuuden lisäämisen ja viraalimarkkinoinnin avulla, kun taas suuressa yrityksessä blogien kautta viestintään voidaan tuoda vapautta, kun blogin kautta voidaan käsitellä epävirallisempiakin asioita, joista ei välttämättä lähetettäisi lehdistötiedotetta.⁵ Blogit inhimillistävät yritystä ja niillä saattaa olla myös vaikutusta yritykseen kohdistuvaan luottamukseen.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa ulkoisen viestinnän yritysblogeja, mutta yrityksillä voi olla myös sisäisiä blogeja. Ne voivat toimia oppimisen ja innovaation välineinä niin, että työntekijät jakavat kokemuksiansa ja omaa toimintaansa koskevia ideoita, joita muut voivat parannella. Sisäisillä blogeilla on myös mahdollista lisätä työhyvinvointia, kun työntekijät kokevat omilla ajatuksillaan olevan merkitystä muille, ja vaikuttamisen mahdollisuudet omaan työyhteisöön lisääntyvät. (Scoble & Israel 2008, 11.)

Blogit arkistoivat vuosien varrella valtavan määrän tietoa organisaation toimintakentästä. Arkistomaisuutensa vuoksi ne toimivat hyvin toimintaympäristön seurannassa ja luotauksessa, jotta organisaatio voi paremmin ymmärtää yleisöjään ja toimintaansa liittyviä ilmiöitä. Hallitakseen kriisejä ja parantaakseen toimintaansa organisaatio voi tukeutua blogiinsa ja tarkastella tilanteita lukijoiden kommenttien kautta jälkikäteen. Yritys voi käyttää blogiarkistonsa tietoa samoin kuin se on aikaisemmin käyttänyt hyväkseen tutkimustietoa, omia tietokantojaan tai johdon haastatteluja.

⁵ Taloussanomien 15.8.2007. Hyvä yritysblogi ei kerskaa. <http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/08/15/hyva-yritysblogi-ei-kerskaa/200719616/135>, viitattu 25.3.2010

Sidosryhmiensä blogeja seuraamalla organisaatio voi oppia ymmärtämään paremmin toimintakenttäänsä. Blogit ovat tiedonlähteenä usein nopeampia kuin muut joukkoviestimet. Blogeja seuraamalla ja omaa blogia päivittämällä organisaatio voi selvittää, miten eri yleisöt reagoivat organisaation lanseeraamiin tapahtumiin, toimintoihin tai viesteihin ennen kuin kyseinen informaatio saavuttaa muut mediat. (Kent 2008, 35.) Blogeissa voi keskustelunsa ja epävirallisuutensa ansiosta myös testata ideoita tai tuotteita ja tarkastella kiinnostavatko ne lukijoita tai linkitettävätkö lukijat niitä eteenpäin (Edelman & Intelliseek 2005, 5).

Blogin avulla voidaan siis tavoittaa viestien kohderyhmät ilman välikäsiä. Monet bloggaavista johtajista pitävät blogia keinona ohittaa toimittajat ja päästä suoraan yhteyteen kohderyhmien kanssa (Scoble & Israel 2008, 72). Viestintä suoraan segmentoiduille sidosryhmille ja viestien kehystäminen organisaation omasta näkökulmasta nähdään usein yritysblogien suurimpana vahvuutena. Yrityksen kyky kehystää itse viestinsä ja määritellä omat agendansa sidosryhmien nähtävillä ovat askel kohti kontrollointia siitä, mitä sidosryhmät ajattelevat. Kohderyhmien tunteminen edistää ymmärtämystä ja luotettavuutta. (Kent 2008, 34–35.)

Yritysblogien käyttöön liittyy haasteita ja riskejä, kuten mihin tahansa muuhunkin organisaatioviestintään. Ensinnäkään ei ole ollenkaan varmaa, että kohderyhmät saavuttavat blogin, lukevat sitä ja kommentoivat lukemaansa. Mikäli he lukevat blogia, he todennäköisesti tietävät jotain yrityksestä ja heillä on omia näkökulmia blogissa käsiteltäviin asioihin. Lukijoihin vaikuttaminen on toki helpompaa, kun heillä on jo tietoa yrityksen toiminnasta ja siihen liittyvistä asioista. Toisaalta mikäli heillä todella on kiinnostusta asioihin, he muodostavat käsityksensä blogissa käydyn keskustelun kautta. (Kent 2008, 35–36.)

Keskustelun avaaminen vaatii yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kommenteissa usein arvostellaan kirjoitusten tasoa, korjaillaan, täsmennetään, selvennetään ja väitetään vastaan. Yrityksen on oltava valmis kriittisiin kommentteihin, mutta toisaalta keskustelun kautta yritykselle avautuu uusia mahdollisuuksia. Osallistuessa yritystä kritisoiavaan keskusteluun yrityksellä on paras mahdollisuus kohentaa mielikuvaa yrityksestä. Suuri osa blogeista on vuorovaikutteisia ja niissä käydään keskustelua, mutta kommenttien vilpittömyydestä tai todenperäisyydestä ei ole koskaan varmuutta. Blogien lukijat eivät useinkaan ole homogeeninen joukko keskustelijoita. Blogeissa vierailevat ja kommentoivat henkilöt saattavat myös suhtautua asioihin fanaattisesti. (Kent 2008, 35.) Mielipiteiden kärjistymisen onkin tyypillistä verkkokeskusteluille (Häyhtiö 2010). Fanaatikkojen kommentteihin ei tulisi kiinnittää liikaa huomiota, mutta yrityksessä tulisi olla varuillaan, mitä he kirjoittavat, koska mahdollisesti on muitakin ihmisiä, jotka tuntevat samoin. Kommenttien kirjoittajista ei koskaan voi tietää, edustavatko he enemmistöä vai vähemmistöä.

Kritiikki saattaa nostaa esille tärkeitä aiheita ja auttaa yritystä ymmärtämään toimintailmapiiriä. (Kent 2008, 35–36.) Kentin (2008, 35) mukaan blogatessa on muistettava, ettei yksikään ääni blogissa ole täysin etuoikeutettu, ei edes itse bloggaajan ääni.

Koska blogien käyttöönotto sisältää riskejä, saatetaan yrityksissä kyseenalaistaa blogin tarvetta, etenkin kun sen käyttöä on hankala mitata taloudellisen tuoton kannalta. Toisaalta sama ongelma liittyy moneen muuhunkin viestintäkanavaan. Tarvetta yritysblogille määrittelevät esimerkiksi yrityksen maine, toimiala, resurssit ja osaaminen. Jotta välttyttäisiin todellisilta riskeiltä, tulisi yritysblogin käyttöön valmistautua asianmukaisesti. (Kent 2008, 37.) Tärkeitä asioita yritysblogin käyttöä aloittaessa ovat kohderyhmän tavoittaminen, blogin tavoitteiden, kohderyhmän tavoitteiden ja merkityksellisen sisällön määrittäminen. Kohderyhmän tavoittaminen ja blogin tavoitteiden määrittely ovat blogin käytön perusta eli blogilla tulisi olla lukijoita ja jokin tehtävä viestinnässä. Blogin kohderyhmän tavoitteiden määrittäminen liittyy blogin lukijoiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä keskusteluun lukijoiden kanssa. Sisältöjen määrittelyyn kuuluu asianmukaisten ja lukuisten kirjoitusaiheiden listaus, kirjoittajien määrittely, blogin persoonallisuuden luominen ja bloggaamisen aikataulutus. (Teich 2008, 264–266.) Lisäksi tulisi selvittää pelisääntöihin liittyviä seikkoja, kuten kuka vastaa ylläpidosta, osataanko blogissa todella käydä dialogia, ovatko blogin kirjoittajat luotettavia yleisöjen silmissä ja miten päätetään, mitkä asiat tuodaan blogissa julki, päättääkö niistä esimerkiksi johto vai blogin kirjoittaja. Usein blogissa kirjoitetaan yrityksen edustajan äänellä ja identiteetillä, mikä luo haasteen yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta. Kysymys ei siis ole siitä, mitä sanotaan, vaan siitä, onko organisaatio valmis ottamaan julkisen ajattelutavan omakseen. (Kent 2008, 37.)

Bloggaaminen on nähty olevan suorastaan välttämätöntä, mikäli yritys haluaa päästä lähemmäs asiakkaitaan. Tulevaisuudessa saatetaan pohtia, onko bloggaamatta jättäneillä yrityksillä jotain salattavaa tai ovatko omistajat huolissaan siitä, mitä heidän työntekijöillään on sanottavanaan. (Scoble & Israel 2008, 14, 43.) Bloggaamisen puolestapuhujat näkevät blogin paradigmaattisena muutoksena, mutta todellisuudessa tästä ei ole vielä suurta näyttöä ennen kuin luotettavaa tutkimusta yritysblogeista on enemmän tarjolla. (Kent 2008, 37.) Vuonna 2004 USA:ssa arvioitiin että viiden vuoden kuluttua organisaation verkkosivut ilman blogia ovat vain esittelylehtinen. (Edelman & Intelliseek 2005, 8.) Toistaiseksi aivan näin ei kuitenkaan ole käynyt ainakaan Suomessa, vaikka yritysblogien määrä lisääntyykin jatkuvasti. Yritysblogien mahdollisuudet nähdään usein huikeina, mutta toisaalta internetistä on sanottu samaa viimeiset 10 vuotta, eivätkä useimmat organisaatiot ole vielä keksineet miten käyttää verkkosivuja tehokkaasti, paitsi myydäkseen tuotteita ja palveluja (Kent 2008, 34).

4 Vuorovaikutus verkossa

Viime aikoina yritysviestinnästä puhuttaessa on korostettu vuoropuhelun eli dialogin merkitystä. Vuoropuhelu rakentaa luottamusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille, vahvistaa yrityksen tunnettuutta, antaa yritykselle uutta tietoa toimintaympäristöstä ja kehittää yrityksen toimintaa. Tekstipohjainen verkkoviestintä parantaakin mahdollisuuksia dialogiin. (Matikainen 2001, 48.) Sosiaaliset prosessit verkossa ovat kuitenkin hyvin erilaisia kuin vuorovaikutus kasvokkain, mikä luo yritysblogien käytölle haasteita.

4.1 Digitaalinen sosiaalisuus

Vuorovaikutus verkossa on digitaalista. Digitalinen vuorovaikutus voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

1. kahden henkilön välinen tekstipohjainen vuorovaikutus
2. useamman henkilön välinen tekstipohjainen vuorovaikutus
3. vahvasti kontekstiin sidottu useamman henkilön välinen tekstipohjainen vuorovaikutus
4. puheeseen perustuva vuorovaikutus
5. äänen, kuvan ja tekstin hyödyntäminen vuorovaikutuksessa

(Matikainen 2001, 25.)

Mikäli blogeja kommentoidaan, sijoittuisi yritysblogien tutkimus jaottelun mukaan kontekstiin sidottuun useamman henkilön väliseen tekstipohjaiseen vuorovaikutukseen. Blogin sijainti yrityksen verkkosivuilla sitoo vuorovaikutuksen vahvasti kontekstiinsa.

Koska verkossa käytetään ensisijaisesti tekstipohjaista viestintää, voidaan verkon vuorovaikutteisuutta kuvailla esimerkiksi sosiaalisesti vihjeettömäksi: kommunikaatio verkossa välittää vähemmän sosiaalisia vihjeitä kuin kasvokkainen viestintä. Sosiaalisen vihjeettömyyden on katsottu vähentävän tietoisuutta itsestä ja muista, mikä voi tuottaa emotionaalista vihamielisyyttä. (Matikainen 2001, 26.) Sosiaalisten ja kontekstuaalisten vihjeiden puute johtaa heikompiin sosiaalisiin normeihin ja rajoituksiin (Matikainen 2009, 95). Toisaalta vuorovaikutus verkossa ei ole vihjeetöntä, vaikka siitä puuttuvatkin nonverbaaliset vihjeet. Verkossa sosiaalisia vihjeitä haetaan viestien tyylistä, sisällöstä sekä lähetystavasta ja ajasta. Verkkovuorovaikutukseen on tekstipohjaisuutensa vuoksi kehitelty myös omia vihjejärjestelmiä, kuten hymiöitä, Walther & Parks (2002) muistuttavat. (Matikainen 2009, 96.)

Blogialustalla tapahtuvaa keskustelua analysoidessa on otettava huomioon keskustelun tekstipohjaisuus ja viiveet. Kommentteja usein moderoidaan eli blogin ylläpito tarkistaa kommentit

ennen julkaisua. Blogiympäristölle ominaisen viiveen vuoksi keskustelu voi jatkua ajallisesti pitkään ja kommentteihin voidaan palata myöhemmin. Usein kommentit tallentuvat blogikirjoituksen perään tarinamaisesti yksi toisensa jälkeen tai ryppäinä, jolloin kukin kirjoitettu kommentti voi aloittaa uuden keskustelun.

Keskustelu verkon vuorovaikutuksesta pohjautuu usein teknologiseen ja sosiaaliseen determinismiin. Verkko ei itsessään ole vuorovaikutteinen, vaan sen vuorovaikutteisuus riippuu siitä, miten ihmiset siellä toimivat (Matikainen 2001, 9). Orlikowskin (2000) mukaan teknologinen determinismi näkee teknologian irrallaan käyttäjästä, kontekstista ja toiminnasta. Sen vastakohtana, sosiaalisen determinismin mukaan kiinnostus kohdistuu käyttäjiin, heidän tietoihinsa, taitoihinsa ja asenteisiinsa kuin myös sosiaaliseen kontekstiin, organisaation rakenteeseen, kulttuuriin ja sosiaalisiin suhteisiin, jotka määräävät teknologian käytössä. McLaughlin (1999) mukaan sosiaalisessa determinismissä teknologian käyttö siis heijastaa organisaation sosiaalisia suhteita. Stenmarkin (2004) mukaan muutos voidaan kuitenkin melko helposti nähdä kaksisuuntaisena: viestintäteknologian katsotaan vaikuttavan kulttuuriin ja kulttuurin teknologiaan ja sen käyttöön. (Jokinen et al. 2006, 202–203.) Mielestäni tämä kuvastaa tämänhetkistä muutostilannetta organisaatioviestinnässä. Sosiaalinen media on teknologiaympäristö, joka muokkaa kulttuuria ja ihmisten toimintatapoja. Sosiaalisen median suosio kuitenkin rakentuu ihmisten sosiaalisuudelle verkossa, ei pelkälle teknologiselle ympäristölle.

Blogeilla osana sosiaalista mediaa on sekä teknologinen että sosiaalinen aspekti. Blogi on teknologinen verkkosovellus, jossa tuotetaan sisältöjä ja mahdollistetaan sisältöjen kommentointi. Blogien teknologisia ominaisuuksia ovat teksti ja kuvat, joita voidaan lisätä teknologiapohjaan. Niitä voidaan järjestellä aihekohtaisesti ja ne arkistoituvat blogiin kronologisesti. Sosiaalinen aspekti taas liittyy käyttäjiin, heidän näkemyksiinsä, blogosfääriin sekä keskusteluun muiden blogien ja sisällöntuottajien kanssa. Useissa blogeissa on kommentointimahdollisuus, mutta monet bloggaajat asettavat kommentoinnille rajoituksia esimerkiksi tarkistamalla kommentit ennen niiden julkaisemista. Blogeissa ja niiden keskusteluosioissa voidaan käydä keskustelua kirjoittajan ja kommentoijien välillä eri aiheista. Blogin käyttöönotto mahdollistaisi periaatteessa keskustelun, mutta blogien sijainti puolueellisella maaperällä yritysten verkkosivuilla, verkkoon tai yritykseen liittyvä kulttuuri tai näkymättömät ja julkilausumattomat rajoitukset saattavat vaikuttaa siihen, ettei yritysblogi onnistu blogien sosiaalisessa funktiossa.

Samankaltaista blogien teknistä ja sosiaalista jaottelua on tehnyt Schmidt (2007), jonka mukaan bloggaamista kehystää kolme rakenteellista tekijää: säännöt, suhteet ja koodit. Säännöt liittyvät blogien julkaisemiseen, kuten siihen, mitä blogissa julkaistaan, miten julkaistaan ja kenen kanssa

bloggaja verkostuu. Suhteet liittyvät siihen, miten blogit linkittyvät toisiinsa ja miten syntyy verkostoja. Koodit puolestaan liittyvät ohjelmistoihin, arkkitehtuuriin ja käyttöliittymiin, joiden puitteissa bloggaaminen tapahtuu. Koodit siis kehystävät, mutta eivät määrää sitä, millaista bloggaaminen ja blogiverkoston syntyminen on.

4.2 Dialogi verkossa

Keskustelua analysoidessa voidaan puhua vuorovaikutuksesta, keskustelusta tai dialogista, riippuen interaktiivisuuden tasosta. Dialogi voidaan määritellä vuoropuheluksi, jossa ihmiset ajattelevat yhdessä. Yhdessä ajattelu tarkoittaa, ettei yksilö pidä omaa kantaansa lopullisena, vaan askeleena kohti lopputulosta. (Isaacs 2001, 40.) Vuorovaikutuskulttuurin monologisuus tarkoittaa sitä, että kommunikaatio perustuu vuorotellen esitettyihin yksinpuheluihin, joissa esitetään oman ajattelun lopputuloksia. Keskusteluissa ei tällöin tuoda julki omia keskeneräisiä ajatusprosesseja. Dialogilla on länsimaaisessa kulttuurissa pitkät perinteet (Isaacs 2001, 44). Nykyistä länsimaista vuorovaikutuskulttuuria kuitenkin värittää monologisuus (Rauste-von Wright & von Wright 1994, 93).

Matikainen (2001, 100) toteaa kuitenkin, että dialogi ja monologi eivät ole toistensa vastakohtia, sillä molemmissa tulee olla vähintään kaksi ihmistä ja molemmissa puhutaan toisille. Dialogi sisältää myös monologisia elementtejä. Erona on, että monologissa pyritään muuttamaan toisen näkemyksiä, kun taas dialogissa pyritään yhteiseen uuden luomiseen ja siten aina myös oman ajattelun muutokseen. (mts.) Monologisuudessa ei myöskään ole puheenvuorona sidosta edelliseen tai yllykettä seuraavaan puheenvuoroon. Monologiseen vuorovaikutukseen kuuluu myös se, että epäselvässä tilanteessa voidaan vaieta kysymyksen esittämisen sijaan.

Verkkokeskustelun viestejä on jaoteltu osallistumisen tasolta esimerkiksi monologisiksi, reaktiivisiksi ja vuorovaikutteisiksi. Monologinen tarkoittaa yksisuuntaista viestiä, reaktiivisessa viestissä edeltävä viesti otetaan huomioon ja vuorovaikutteisessa viestissä huomioidaan useammat aikaisemmat viestit sekä koko viestintäkonteksti. (Rafaeli & Sudweeks 1998.) Puheenvuorojen vuorovaikutteisuutta lisäävät esitetyt kysymykset ja erityisesti niihin vastaaminen. Kysymyksen esittäminen on merkki siitä, että halutaan toistenkin pohtivan asiaa ja ollaan, ainakin periaatteessa, kiinnostuneita toisten näkemyksistä. Verkossa voidaan kuitenkin helposti olla välittämättä toisen keskustelijan kommentteista, kysymyksistä tai aloituksesta. (Matikainen 2001, 104.)

Rauste-von Wright & von Wright (1994, 93) näkevät monologisen vuorovaikutuksen olevan tyypillistä erityisesti suomalaiselle kulttuurille, kun taas esimerkiksi amerikkalaisessa vuorovaikutuskulttuurissa keskeneräisen ajatteluprosessin julkituominen ja kysymysten esittäminen on huomattavasti luontevampaa.

5 Teoreettinen näkökulma yritysviestintään

Selvittääkseni yritysblogien asemaa organisaatioviestinnässä avaan stakeholder-ajattelun periaatteita ja merkitystä organisaatioviestinnässä. Moninaisista yritysviestintään liittyvistä PR-malleista tämän tutkimuksen kannalta hyödyllisimmäksi koin hollantilaisen Betteke van Rulerin (2004) aikaisemmista viestinnänteorioista kehittämän mallin, joka kuvaa viestinnän vuorovaikutteisuutta, moniulotteisuutta sekä viestinnän osapuolten aktiivisuutta.

5.1 Sidosryhmät ja stakeholder-ajattelu

Organisaatioilla on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa eri tavoin. Organisaatio menestyy sitä paremmin, mitä paremmin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet. Organisaatioilla yhteisöinä on tarve kertoa itsestään ympäristölleen, toisaalta tarve kuunnella, mitä ympäristö haluaa kertoa ja kolmanneksi niillä on tarve keskustella ja olla vuorovaikutuksessa, mikä voi synnyttää jotain sellaista, mitä yhteisöjen sisällä ei olisi keksitty. (Juholin 2006, 35–36.) Organisaatiot voidaankin yksinkertaisimmillaan nähdä sidosryhmiensä käsityksenä organisaation liiketoiminnasta, kulttuurista ja työntekijöistä.

Yritykset elävät siis sidosryhmien kanssa ja sidosryhmistään. Sidosryhmistä voidaan käyttää myös nimitystä *stakeholders*. Ne käsitetään laajempänä yleisönä kuin tiedossa olevat ja tunnetut sidosryhmät, joista tyypillisimpiä ovat henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat, joita ilman organisaatio ei voi toimia. (Juholin 2006, 203.) 1990-luvun laman jälkeen puhuttiin *shareholdereista* ja korostettiin sijoittajasuhteita. Nytemmin shareholder-ajattelusta on siirrytty stakeholder-ajatteluun – sekä osakkeenomistajilla, että muilla tahoilla, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, on yritystä kohtaan intressejä, jotka ovat laajempia kuin vain taloudellisia (Åberg 1997, 60). Stakeholdereilla tarkoitetaan siis kaikkia niitä ryhmiä tai henkilöitä, joilla on jokin intressi tai tarve olla kiinnostunut tai puuttua organisaation toimintaan. Stakeholdereita voidaan myös kuvata yrityksen ”avainkomponenteiksi”, joilla on tarjota yhteisölle voimavarojaan, eli osaamistaan, varoja, tietoja tai näkemyksiä. Vastapalveluna stakeholderit edellyttävät yrityksen vastaavan tarpeisiinsa esimerkiksi taloudellisesti tai toimimalla eettisesti. (Juholin 2006, 203.)

Sidosryhmäviestinnässä on tärkeä selvittää ensin sen tarpeet: mikä suhde eri ryhmillä on yritykseen ja miksi eri ryhmät haluavat tietoa yrityksestä tai vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Toiseksi yrityksen täytyy selvittää mitä sidosryhmät haluavat tietää. Sidosryhmiä koskettavia tai kiinnostavia asioita voivat olla suuret muutokset, kuten yrityskaupat tai suuret hankkeet, mutta ne voivat syntyä myös nopeasti joko yrityksen oman toiminnan seurauksena tai ympäristön paineesta. Kolmas kysymys koskee viestintäkeinoja ja -kanavia eli miten viestitään. (Juholin 2006, 208–210.)

Sidosryhmien vaatimukset ovat omalta osaltaan johtaneet teknologian tehostuneeseen käyttöön. (Jokinen et al. 2006, 208.)

Vastatakseen sidosyleisöjen tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen, tarvitaan yhteydenpitoa ja jatkuvaa ympäristön luotausta ja keskusteluteemojen hallintaa eli kykyä tunnistaa teemoja ja valmiutta ottaa kantaa tai käydä keskustelua (Juholin 2006, 203). Yhteistyökumppaneilla voi olla myös tarvetta vaikuttaa organisaatioiden asioihin, ja vastaavasti ne haluavat vaikuttaa ympäristöönsä (mt. 36.)

5.2 Viestinnän nelikenttämalli

Viestinnän nelikenttämalli soveltuu sekä teoriaksi että käytännön viestintätönn malliksi. Van Rulerin (2004) mukaan viestintä pohjautuu sitoutuneisuuteen ja merkityksen muodostumiseen. Viestintäprosessiin sitoutuneisuus kasvaa suhteessa siihen, kuinka tasavertaisia viestintäprosessin osapuolet ovat, kun merkityksenanto taas liittyy informaation asemaan: onko se ennalta määritelty vai voidaanko sille antaa useita merkityksiä vastaanottajasta riippuen.

Viestintä voidaan van Rulerin mukaan jakaa kolmeen tasoon sitoutuneisuudesta riippuen: se voi olla (1) tarkemmin suuntaamattoman tiedon lähettämistä ympäristöön, jolloin kumpikaan osapuoli ei ole kovin sitoutunut viestintään, (2) kontrolloitua yksisuuntaista viestintää, joka on kontrolloidumpaa lähettäjän toimesta mutta johon vastaanottaja ei ole juurikaan sitoutunut tai (3) kaksisuuntaista vuorovaikutteista viestintää molempien osapuolien ollessa sitoutuneita viestintäprosessiin. (van Ruler 2004, 126–127, 129.)

Organisaatioviestintä voidaan myös jakaa kahteen tasoon merkityksen muodostamisen suhteen. Viestien merkityksenanto voi olla denotatiivista tai konnotatiivista. Denotatiivisessa merkityksenannossa viestinnän on tarkoitus välittää tiettyä tarkoin määriteltyä merkitystä, jolloin informaatio on viestintäprosessissa objektin asemassa. Konnotatiivisessa merkityksenannossa viestinnällä haetaan yhteisymmärrystä ja luodaan yhteinen merkitys osapuolten välille, jolloin informaatio on subjektin asemassa. Tällä pyritään hahmottamaan sitä, että viestinnällä voi olla sekä informatiivisia viestinvälitystehtäviä että sosiaalisia, yhteisöä ylläpitäviä, tehtäviä. (van Ruler 2004, 127–129.)

Edellämainittujen premissien pohjalta Van Ruler on yhdistänyt sitoutuneisuuden ja merkityksenannon alustavaan matriisimalliin, joka esittää kuusi mahdollista viestinnän mallia:

	Denotatiivinen merkityksen muodostaminen, informaatio objektina	Konnotatiivinen merkityksen muodostaminen, informaatio subjektina
Tarkemmin suuntaamattoman tiedon lähettämistä ympäristöön ("taikanuoli")	(1) Viestintä tiedon ilmaisuna kaikille asianosaisille	(2) Viestintä yhteydenottona niille, jotka ovat itse aktiivisesti vastaanottavia
Kontrolloitu yksisuuntainen viestintäprosessi (lineaarinen kausaalisuus)	(3) Viestintä merkitysten lähettämisenä kaikille kohderyhmille	(4) Viestintä yksisuuntaisena ja synkronoituna ⁶ merkitysten lähettämisenä kohderyhmille
Kaksisuuntainen viestintäprosessi (vuorovaikutus)	(5) Viestintä yleisöjen yhteisenä konsensuksen rakentamisena	(6) Viestintä yleisöjen yhteisenä diakronisena ⁵ merkitysten luomisena

Taulukko 1: Kuusi mahdollista viestinnän mallia. (van Ruler, 2004, 129. Oma suomennos.)

Kuudesta hahmottamastaan mallista lopulliseen viestinnän verkkoonsa van Ruler kelpuuttaa kuitenkin vain neljä. Kaksi ensimmäistä mallia (1 ja 2), joissa viestintä nähdään informaation yksipuolisena jakamisena ympäristöön, on jätetty pois. Perusteluna valinnalle on van Rulerin näkemys siitä, ettei viestintä voi "taikanuolen" tavoin tavoittaa kohdettaan eikä viestintämateriaalia voi tehdä ilman, että sillä on päämäärä. Viestinnällä on aina oltava potentiaaliset vastaanottajat ja toiminnan vaikutusta on arvioitava. (van Ruler 2004, 138.)

⁶ Synkroninen (*synchronic*) ja diakroninen (*diachoric*) viittaavat Thayerin (1968) PR-käsitteisiin. Synkronisen viestinnän tarkoitus on synkronisoida yleisön käytöstä organisaation käytöksen kanssa niin, että organisaatio voi jatkaa käytöstään muuttumattomana ja sellaisena kuin se haluaa. Diakronisen viestinnän tarkoitus on neuvotella asiantilasta niin, että se hyödyttää sekä organisaatiota että sen yleisöjä.



Kuvio 1: Viestinnän verkko, Communication grid. (van Ruler 2004, 139. Suom. Laukkarinen 2007, 30)

Viestinnän verkosta muodostuu nelikenttä, jonka ulottuvuuksia ovat viestintään sitoutuneisuus ja viestin merkityksen muodostaminen. Kun viestintä on kontrolloitua, yksisuuntaista ja keskittyy tietyn merkityksen välittämiseen, on kyse **informoinnista**. Informointistrategialla tarjotaan informaatiota mielipiteenmuodostuksen tai päätöksenteon tueksi eli informoidaan jotakuta jostakin. Lehdistöiedotteet ja PR-materiaali on usein juuri informointia. Strategian käyttö vaatii hyvin hiotun toimintapolitiikan, informatiivisen viestin sekä tietoisesti etsivän yleisön. (van Ruler 2004, 139.)

Kun viestintä on kontrolloitua ja yksisuuntaista, mutta viestinnällä haetaan yhteistä merkitystä, on kyse **suostuttelusta**. Suostuttelustrategian tarkoitus on säätää määritellyn vastaanottajajoukon tietämystä, asenteita ja käyttäytymistä organisaatiolle suotuisaan suuntaan. Vaatimuksena on hiottu toimintapolitiikka, suostutteleva sanoma sekä latentti yleisö. Suostuttelu on siis usein pohjalla mainonnassa ja propagandassa, mutta myös yritysviestinnässä, kun pyritään rakentamaan suotuisa pohja relevanteille sidosryhmäsuhteille. (van Ruler 2004, 140.)

Kun kaksisuuntaisella viestinnällä haetaan yhteistä merkitystä, on kyseessä **vuoropuhelu**. Vuoropuhelun strategiaa käytettäessä organisaatio voi vahvistaa yhteisvastuullista toimintaa yhdessä ympäristönsä kanssa. Vuoropuhelusta on apua esimerkiksi tiedonkeruussa, uusien

toimintatapojen ideoinnissa, ongelmien havaitsemisessa sekä ratkaisuehdotusten löytämisessä. Tämä strategia vaatii tietoista vastaanottajajoukkoa ja informatiivisia viestejä kummaltakin viestinnän osapuolelta. (van Ruler 2004, 140.)

Jos taas viestin sisältämä merkitys on selvä, kaksisuuntaisella viestinnällä **rakennetaan yhteisymmärrystä**. Yhteisymmärryksen strategialla pyritään organisaation ja ympäristön väliseen konsensukseen. Strategian käyttö vaatii aktiivisen yleisön, neuvotteluja ja avoimen ilmapiirin uuden toimintastrategian kehittymiselle. (van Ruler 2004, 140.)

Van Rulerin viestinnän verkko sopii yritysblogien analysointiin, koska internet ja sosiaalinen media mahdollistavat teknisesti ja sosiaalisesti kaikki mallin neljä viestintästrategiaa. Yritysblogi antaa yritykselle mahdollisuuden puhutella sidosryhmiään ja kuunnella yleisöjään. Se mahdollistaa kommentoinnin, palautteen, reaaliaikaisen keskustelun ja dialogin, mutta mikäli blogia ei voi kommentoida, blogikirjoitukset eivät kannusta vuorovaikutukseen tai niitä ei kommentoida, blogi mahdollistaa myös yksisuuntaisen viestinnän. Kun blogi toimii yrityksen verkkosivuilla, se toteuttaa informatiivisia viestinvälitystehtäviä, mutta toisaalta sillä on mahdollisuus toimia myös yhteisöä rakentavana viestintämuotona, jolloin informaatio voidaan nähdä subjektina.

Nelikenttämalli huomioi vaatimuksen yleisön huomioinnista strategian mukaisesti joka osiossa. Kaksisuuntaisen vuoropuhelun toteutuminen vaatii blogin lukijoilta aktiivisuutta ja yritykseltä suunnitelman kommenttien ja keskustelun läpikäymiseen ja siihen osallistumiseen sekä valmiutta muokata toimintaa tarvittaessa keskustelun pohjalta. Onnistuakseen dialogisuudessa yritys tarvitsee tietoa sidosryhmistään, heidän kiinnostuksen kohteistaan, heidän käsityksistään yrityksestä ja sitoutuneisuudesta yritykseen. Sidosryhmien aktiivisuus nousee esimerkiksi kiinnostuksesta tai odotuksista yritystä kohtaan, sitoutuneisuudesta yritykseen bränditasolla, tarpeesta käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja, tarpeesta puuttua yrityksen toimintaan tai tarjota sille omia näkemyksiään. Aktiivisuuden avulla sidosryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa yritykseen ja toimintaan kaksisuuntaisen vuoropuhelun toteutuessa.

Yksi nelikenttämallin ansioista on se, ettei se yksinkertaisesti anna vaihtoehtoa, jossa viestinnän ainoana tehtävänä olisi summittainen tiedon levittäminen ympäristöön. Mallin mukaista viestintästrategiaa suunniteltaessa tulisi siis aina miettiä, kenelle viesti on suunnattu ja mikä on kulloisenkin viestintäteon tarkoitus. Viestinnän nelikenttämalli ei myöskään pyri arvottamaan eri viestinnän muotoja tai näkökulmia viestintään, sillä kullekin muodolle on organisaatioviestinnässä aikansa, paikkansa ja tarpeensa. Perinteisesti yritysviestinnässä on korostettu informatiivista tehtävää, mutta dialogisuuden merkitys on korostunut viime vuosina viestinnän teorioissa.

Jos yritys haluaa olla asiakasvetoinen, on todella pohdittava vastaanottajavetoisia viestinnän järjestelyjä. Verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat tehokkaan sidosryhmät huomioonottavan kaksisuuntaisen viestinnän. Yrityksen näkyvyys internetissä ja verkon hyödyntäminen kaksisuuntaiseen viestintään ovatkin tällä hetkellä viestinnän ajankohtaisia haasteita (Kuvaja & Malmelin 2008, 40). Sidoryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa verkon kautta, mikä on vähentänyt yksittäisen yrityksen valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta. Vasta verkossa punnitaan se, mitä yrityksen asiakaslähtöisyys, sidoryhmäajattelu ja dialogi todella tarkoittavat. Verkon kaksisuuntainen vuoropuhelu vaatii yrityksiltä asennemuutosta, ja siihen kykenevä yritys viestii välittävänsä, mitä asiakkaat toivovat, ajattelevat ja puuhailevat. (Kuvaja & Malmelin 2008, 40–41.)

6 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Analysoin tutkielmassani kolmea blogia monitapaustutkimuksena laadullisen tekstianalyysin keinoin. Tutkimuksen kohdistamista yksittäiseen tapaukseen tai tapauksiin on usein kritisoitu siitä, ettei havaintoja voi luotettavasti yleistää, eikä näin saatua tietoa siten voi tieteellisesti hyödyntää. (Flyvbjerg 2004, 421). Tapaustutkimuksen tarkoituksena voi kuitenkin olla syvällisemmän ymmärryksen saaminen tietyistä tapauksista tai ilmiöstä eikä tarkoituksena välttämättä ole havaintojen laaja yleistäminen. Tapaustutkimus sopii myös hyvin kuvaamaan ilmiötä, joka on vielä tuntematon ja josta ei ole paljon tutkimusta (Flyvbjerg 2004, 424). Kun valitaan tutkimusotteeksi tapaustutkimus, se ei ole pelkästään metodologinen valinta, vaan silloin tehdään päätös myös tutkimuskohteesta (Stake 2000, 435). Tutkimuksen kohde voi edellyttää aineiston keräämistä useammasta tapauksesta, jolloin tapaustutkimus voi sisältää yhden tapauksen sijaan monta tapausta (*multiple case*). Usein ajatellaan useamman tapauksen aineiston olevan vakuuttavampi ja siten myös tutkimuksen vankempi. (Yin 2009, 53.) Tässä tutkimuksessa useamman tapauksen valinta perustuu yritysbloggaamisen asemaan melko uutena ja tutkimattomana ilmiönä, josta on mahdollista saada pintaraapaisua laajempi analyysi useamman tapauksen kautta.

6.1 Aineiston valinta

Aineiston tapausten etsiminen ja valitseminen osoittautui tutkimuksessani hankalaksi ja työlääksi vaiheeksi. Yritysblogeja ei löydy verkosta suoranaisesti kootusti, vaikka joitakin blogilistauksia löytyykin. Etsiessäni blogeja määrittelin aineistolleni kriteereitä, kartoitin mielenkiintoisia seikkoja suomalaisissa yritysblogeissa ja siten aineiston valinta muodostui tärkeäksi osaksi tutkimusta. Selvittääkseni suomalaista yritysblogosfääriä, käyn tässä osiossa joiltakin osin läpi aineistonkartoitusprosessia.

Kartoitusprosessin alkuvaiheessa määrittelin aineistolleni muutamia kriteerejä. Tärkeimpänä kriteerinä aineistolle oli blogien suomenkielisyys, koska tarkastelemalla suomeksi kirjoitettua yritysblogia voin olettaa blogin lukijoiden olevan suomalaisia, ja siten saan rajattua tutkimuksen kontekstia suomalaiseen viestintäkenttään ja suomalaiseen kulttuuriin. Tutkimusten (ks. esim. Rauste-von Wright & von Wright, 1994) mukaan ihmisten tapaa keskustella ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa ohjaa pitkälti ympäröivä kulttuuri.

Muita tärkeitä kriteereitä olivat blogin ikä sekä aktiivinen ja säännöllinen kirjoittelu. Blogin tuli siis olla ”elossa” tutkimusvaiheessa. Tarkastelin blogeja myös kartoitusvaiheessa jonkin verran sisällöllisesti ja koetin tarkoituksellisesti etsiä aktiivisia ja toimivia blogeja, joita oli kommentoitu. Blogien menestykseen ja suosioon liittyy laadullisen tason ylläpitäminen, joka nousee blogin

aktiivisesta päivytyksestä, mielenkiintoisista ja ajankohtaisista aiheista sekä persoonallisesta kirjoitustyylistä.

Aloitin aineiston kokoamisen ensin 200 suomalaisen suurimman yrityksen joukosta. Lähdin aluksi etsimään aineistoani suurimpien yritysten joukosta, koska halusin tarkastella vuorovaikutusta suuryritysten blogeissa. Tässä vaiheessa törmäsin samankaltaiseen huomioon, mikä ilmenee aikaisemmistakin yritysblogitutkimuksista: harvalla suomalaisella suuryrityksellä oli blogi. 200 suurimman suomalaisen yrityksen joukossa huhtikuussa 2010 vain 17 yrityksellä eli noin yhdeksällä prosentilla oli jonkinlainen blogi. Kartoitus oli hyödyllinen, sillä blogien vähäinen määrä suuryritysten joukossa on kiinnostavaa ja huomionarvoista.

Tähän mennessä löytämäni blogit olivat hyvin erilaisia sisällöltään, tyyliltään, tarkoitukseltaan, käyttötavoiltaan ja muiltakin ominaisuuksiltaan. Koska halusin tarkastella nimenomaan suomalaisia ja suomenkielisiä yritysblogeja, osa blogeista ei sopinut kriteereihini. Osa blogeista taas oli lopetettu jo jonkin aikaa sitten, enkä kokenut hedelmälliseksi ottaa toimimatonta blogia tarkasteluun.

Aineistoa kartoittaessa pohdin paljon yritykseen liittyviä asioita, kuten yrityksen kokoa, toimialaa ja asiakaspintaa. Päätin, että aineiston blogeissa kirjoittajana tulisi pääasiallisesti toimia joku yrityksen henkilöstöön kuuluva ja blogikirjoitusten tulisi liittyä ainakin osittain yrityksen toimialaan. Tämän koin tärkeäksi välttääkseni menetelmälliset ja tutkimuksen näkökulmaan liittyvät ongelmat.

200 suurimman suomalaisen yrityksen blogeista kriteerien puitteissa kelpuutin alustavasti kolme blogia, Finnairin Kiitotien⁷, Itellan Postiblogin⁸ ja Vapon Bioenergiä ajatuksia⁹. Kuitenkin tässä vaiheessa minusta tuntui, että olin kartoittanut vasta pienen osan suomalaisista yritysblogeista ja päätin laajentaa kartoitustani myös pieniin ja keskisuuriin suomalaisiin yrityksiin.

Tässä vaiheessa siirryin Blogilistalle¹⁰, joka on suomalaisten tai suomalaisiin aiheisiin liittyvien blogien hakemisto, johon bloggaajat linkittävät itse bloginsa. Blogilistalta löysin hakusanalla "yritysblogi" 12 blogia, joista yksi ei toiminut, yksi ei ollut yrityksen blogi ja kaksi ei vastannut tässä vaiheessa olemassa olevia kriteereitäni. Aineistooni sopivia yritysblogeja löytyi siis kahdeksan: ohjelmistoyrityksen, taloustutkimusyrityksen, verkkomarkkinointi- ja

⁷ Finnair, Kiitotie-blogi. <http://blogit.finnair.fi/>, viitattu 28.3.2010.

⁸ Itella, Postiblogi. <http://postiblogi.posti.fi/>, viitattu 28.3.2010.

⁹ Vapo, Bioenergiä ajatuksia -blogi. <http://www.vapo.fi/blog/>, viitattu 28.3.2010.

¹⁰ Blogilista. <http://www.blogilista.fi/>, viitattu 28.3.2010.

digimediayritysten sekä viestintäyritysten blogeja. Mukana listauksessa olivat myös Itellan ja Finnairin blogit. Blogilista jaottelee blogeja sisällön perusteella kategorioihin, joten eri luokituksia selaillessa löysin joitakin kriteerini täyttäviä blogeja.

Blogilistan lisäksi koin hyödylliseksi viestintätoimisto Scription¹¹ ylläpitämän listan suomalaisten yritysten ja yhteisöjen blogeista. Scription listoista löytyy yritys-, yrittäjä-, kaupunki- ja kuntablogeja, valtion virastojen, laitosten, yliopistojen, kirkon ja asiantuntijoiden blogeja. Yrittäjäblogit eroavat yritysblogeista sillä, että ne ovat nimensä mukaisesti yrittäjien kirjoittamia ja näiden yritystoimintaan liittyviä. Yrittäjäblogit eivät välttämättä sijaitse yrityksen kotisivuilla, kun taas yritysblogit ovat osa johdettua viestintää. Yhdessä yritysblogissa voi olla useita kirjoittajia tai useilla eri kirjoittajilla on omat nimikkobloginsa.

Lopulta käytin aineiston kartoituksessa kaikkia mahdollisia väyliä. Etsin yritysblogeja blogosfääristä, surffailin aktiivisesti verkossa, seurasin asiantuntijablogien linkitystä ja etsin blogeja hakukoneilla eri hakusanoin. Tällä menetelmällä löysin lopulta eniten potentiaalista aineistoa. Erilaisia yrittäjäblogeja löytyi paljon, mutta rajanveto yrittäjäblogien ja yksityishenkilöiden blogien välillä osoittautui hankalaksi ja päätin jättää yrittäjäblogit aineiston ulkopuolelle. Paljon löytyi myös viestintään, julkaisuun, markkinointiin ja tietotekniikkaan liittyviä yritysblogeja, joten päätin valita aineistoon ainakin yhden digitaaliseen mediaan tai markkinointiin erikoistuneen yrityksen blogin. Markkinointi- ja viestintätoimistojen blogien suhteellisesti suuri määrä löytämiäni blogien joukossa selittyy niiden toimialalla – blogit ja sosiaalinen media ovat vahvasti yrityksen alaa ja yritysten oma bloggaaminen vahvistaa mielikuvaa osaamisesta ja trendien seuraamisesta.

Lopuksi kävin läpi löytämiäni potentiaalisia yritysblogeja ja valitsin niistä aineistoon lentoyhtiö Finnairin Kiitotie-blogin, viestintätoimisto Drumin blogin ja vakuutus- ja finanssiryhmä Tapiolan Sijoitustalous-blogin. Kutakin blogia oli aktiivisesti päivitetty ja kommentoitu. Aineiston yritykset toimivat kaikki eri toimialoilla, ne ovat erikokoisia ja toimivat eri tavoin. Keskenään erilaisten yritysten blogien tarkastelu antaa tapaustutkimukseen ja blogien tekstianalyysiin laajempaa näkökulmaa. Käytännössä niistä myös löytyi mielekästä materiaalia tutkimukseen.

Valitsin kustakin yritysblogista viisitoista kirjoitusta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävänä on tavalla tai toisella toimia apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

¹¹ Scriptio. http://www.scriptio.fi/blogit/yritys-ja_yhteisoblogeja/, viitattu 29.3.2010.

(Eskola & Suoranta 1999, 62.) Aineiston koon määrittelyssä otin huomioon bloggaamisen keston ja blogikirjoitusten määrän. Blogit olivat toimineet noin kaksi vuotta, lukuun ottamatta Sijoitustalousblogia, joka oli toiminut vasta noin puoli vuotta. Päädyin viiteentoista kirjoitukseen, koska Finnairin kohdalla se tarkoitti noin kolmen kuukauden kirjoituksia, Drumin kohdalla hieman pidempää ajanjaksoa ja Tapiolan kohdalla se tarkoitti kaikkia siihen mennessä julkaistuja kirjoituksia. Koin aineiston siten olevan edustava ja blogia kuvaava. Aineiston koon valinnassa käytännössä vaikuttivat myös työläs metodi ja sen vaikutukset analyysin aikaresursseihin.

Kirjoitusten ajankohdan määrittelin blogikohtaisesti. Finnairin kohdalla valitsin blogikirjoituksia tietyltä tapahtuma-ajankohdalta, Drumin kohdalla valitsin kirjoituksia satunnaisesti kirjoitusten samankaltaisuudesta johtuen ja Tapiolan kohdalla valitsin aineistoon kaikki siihen mennessä julkaistut kirjoitukset. Tavoitteena oli saada mahdollisimman erilaisia kirjoituksia ja siten kattava otanta blogista.

6.2 Huomionarvoisia seikkoja suomalaisessa yritysblogosfäärissä

Aineistoa kartoittaessani löysin kiinnostavia ja toisistaan poikkeavia tapoja hyödyntää yritysbloggeja. Tässä osiossa esittelen lyhyesti joitakin löytämiäni, lopulliseen aineistoon kuulumattomia bloggeja kuvatakseni suomalaisten yritysblogien piirteitä.

Ehdottomasti huomionarvoinen seikka on, että sidosryhmätkin voivat blogata yrityksen verkkosivuilla. Bloggaajina saattoivat toimia yrityksen asiakkaat tai muut sidosryhmät. Jotkut yritykset taas olivat hankkineet jo olemassa oleville yksityishenkilöiden bloggeille kirjoitusalueen verkkosivuiltaan. Tämä kertonee siitä, että yritykset ovat huomanneet tunnettujen ja luettujen blogien arvon omassa markkinointiviestinnässään ja valjastavat tunnetut bloggaajat kirjoittamaan omille sivuilleen yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi ja maineen muokkaamiseksi.

Yrityksen henkilöstöön kuulumattomia kirjoittajia käyttävät blogeissaan esimerkiksi energiayhtiö Vattenfall, ruokatalo HK ja kustannusosakeyhtiö Teos. Vattenfallin sivuilla bloggaavat kolme asiakasperhettä, jotka kisaavat Vuoden Energiaperhe -kilpailussa.¹² Perheet kirjoittavat kisan etenemisestä ja huomioista, miten energiakäytön tehostettu seuranta vaikuttaa heidän arkeensa ja toimintatapoihinsa. Teoksen sivuilla bloggaavat 15 yhtiön kirjailijaa.¹³ HK:n sivuille puolestaan on koottu muutama kymmenen ruoka- ja ruuanlaittoaiheista blogia.¹⁴ Etenkin HK:n sivuilla olevat blogit ovat siis *yleisöbloggeja*, yksityisten bloggaajien kirjoittamia, mutta ne julkaistaan median tai

¹² Vattenfall, Vuoden Energiaperhe -kisa. <http://www.vattenfall.fi/fi/perheiden-blogit.htm>, viitattu 29.3.2010.

¹³ Teos, kirjailijoiden blogit. <http://www.teos.fi/fi/blogit/index.php>, viitattu 29.3.2010.

¹⁴ HK, tiesydameen.fi, ruokablogit. <http://www.tiesydameen.fi/ruokablogit>, viitattu 29.3.2010.

muun organisaation sivuilla (Matikainen 2009, 15). Erilaisia blogimuotoja ovat toteuttaneet muutkin yritykset. Skanska on kehittänyt bloginsa rekryointitarpeisiin, ja yrityksen sivuilla bloggaavat kolme nuorta Skanskan työntekijää, jotka ovat työpaikkansa kautta ulkomailla vaihdossa.¹⁵ TallinkSilja perusti huhtikuussa 2010 sivuilleen Tuotekehitysblogin, joka pohjaa Tuotekehittäjä-kampanjaan.¹⁶ Kampanjaan valitut tuotekehittäjät arvioivat risteilykokemuksiaan monesta eri näkökulmasta ja jatkossa yritys pyrkii ottamaan kehitysideoita käyttöön. Joissakin yritysblogeissa taas käsiteltiin vain yhtä yrityksen palvelua. Esimerkiksi sosiaalisen median ratkaisutalo Gemilo julkaisee Waraamo-blogia, jossa tiedotetaan ja informoidaan yhdestä yrityksen palvelusta, yhteisöllisestä ajanvarausjärjestelmästä.¹⁷

Myös joillakin ulkomaalaisilla brändeillä ja yrityksillä oli omat suomalaiset blogisivustonsa. Esimerkiksi Pepsiltä löytyy suomalainen blogi, jossa kirjoitetaan esimerkiksi Pepsin sponsoroimista tapahtumista, kuten jalkapallon MM-kisoista, musiikista, ajankohtaisista ilmiöistä ja Pepsin lanseeraamista kisoista, arvoinnoista ja muista kampanjoista.¹⁸ Blogissa pyritään myös aktiivisesti linkittämään sitä muihin suosittuihin suomalaisiin blogeihin, kuten muoti- ja lifestyle-blogeihin.

Blogien erilaiset käyttötavat heijastavat blogien käytön moninaisuutta ja joustavuutta yritysviestinnässä. Toisaalta erilaisten blogien käyttö yritysviestinnässä kertoo myös yritysblogi-termin käytön hankaluudesta.

6.3 Menetelmät

Metodologisena työkaluna tutkielmassani käytin analyysivälineistöä, jossa yhdistelin sisällönanalyysiin Jokisen, Juhilan ja Suomisen (1999) esittelemää retorista ja responsiivista diskurssianalyysiä. Sisällönanalyysissä kuvataan kohteen sisältöä sanallisesti tarkoituksena luoda selkeä kuvaus ilmiöstä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106, 108.) Sisällönanalyysi toimi tutkimuksessa väljänä teoreettisena kehyksenä ja ohjasi tutkimuksen kulkua, kun taas retorinen ja responsiivinen diskurssianalyysi toimivat tarkempina metodologisina työkaluina etenkin tutkimuksen alkuvaiheessa ja havaintojenkeruussa. Tutkimuksen selkeyden ja kattavuuden vuoksi en kuitenkaan noudattanut retorista ja responsiivista diskurssianalyysiä

¹⁵ Skanska Unlimited vaihto-ohjelman blogit. <http://www.skanska.fi/fi/Toihin-meille/Skanska-tyonantajana/Skanska-Unlimited--ohjelma/Blogit/Antti-Lahtinen-Bostonissa/>, viitattu 29.3.2010.

¹⁶ TallinkSilja, Tuotekehitysblogi. <http://tuotekehittajat.tallinksilja.fi/blogi>, viitattu 7.5.2010.

¹⁷ Gemilo, Waraamo blogi. <http://blog.waraamo.com/>, viitattu 30.8.2010.

¹⁸ Pepsi, blogi. <http://www.pepsi.fi/blogi>, viitattu 30.8.2010.

orjallisesti, vaan kuvailen myös *mitä* kirjoituksissa viestitään, sen ohella, *miten* erilaisia selontekoja tuotetaan.

Blogikirjoitusten analysoinnissa käytin apuna retorista analyysivälineistöä. Retorisuus voidaan siis nähdä tekstin vakuutteluna ja suostutteluna (Jokinen et al. 1999, 77). Retorisuuden analyttinen pääkäsite on faktuaalistamisstrategia, joka määritellään sellaiseksi vakuuttelun muodoksi, jota käyttämällä jonkun tiedon totuusarvosta tulee niin suuri, että se versio alkaa vaikuttaa itsestään selvältä ja ainoalta oikealta. Faktuaalisella kielenkäytöllä ei kuitenkaan välttämättä ole tekemistä faktojen eli tosiasioiden kanssa, sillä faktuaalinen kielenkäyttö tapahtuu aina tietyssä argumentaatiokontekstissa tai retorisessa kontekstissa (Billig 1991, 87). Argumentointiin kuuluu kaksi toisiinsa liittyvää puolta, argumenttien kehittäminen ja argumentointi ihmisten välisenä kommunikaationa. Summan (1989, 94) mukaan argumentteja tulisi tarkastella vuorovaikutuksen osina, joiden merkitys rakentuu esittämiskontekstissaan.

Blogitekstien retoriikan tarkastelussa tukeuduin Chaïm Perelmanin argumentaatioteoriaan Summan (1996) esittelemänä ja soveltamana. Perelmanin mukaan yhteisymmärrys arvoista syntyy argumentoinnin eli väitteiden, vastaväitteiden ja niiden perustelemisen kautta (Summa 1996, 63). Perelmanin näkökulma kyseenalaistaa usein modernin kielenkäytön retoriikassa kirjoituksen tai puheen *ulkoisen muodon* vastakohtaisuuden tekstin tai puheen *sisällölle*. Muoto ja sisältö eivät ole tällöin kaksi eri asiaa, vaan toisiinsa kietoutuneita päättelyn ja vakuuttamisen elementtejä. Sellaiset kielenkäytön ulkoisiksi muodoiksi käsitetyt elementit kuin kielikuvat, asioiden esittämisjärjestys tai korostukset osoittautuvatkin argumenttien sisällöllisiksi osatekijöiksi, vakuuttamisen keinoiksi. (mt. 65.)

Argumentoinnin tutkimuksessaan Perelman erottaa kolme osa-alueita: argumentin kohdeyleisön, niin sanotut esisopimukset sekä argumentoinnin tekniikat. Perelmanin argumentaatioteoriassa korostetaan yleisön vaikutusta: jo argumentointiin ryhtyminen osoittaa, että yleisön suostumuksen saaminen on puhujalle tai kirjoittajalle tärkeää – hän ei argumentoisi, jos hän voisi vain käskää. (Summa 1996, 67–68.) Tämä liittyy myös van Rulerin (2004) viestintäkäsitykseen, organisaatioiden viestinnällä on aina päämäärä ja vastaanottaja eli kohderyhmä, jonka tarpeet on otettava huomioon. Perelmanin teoriaan kuuluu ajatus laajasta universaaliyleisöstä, joka harhaanjohtavasta nimestä huolimatta on eräänlainen kulttuuri- ja paikkasidonnainen standardi sekä erityisyleisöstä, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin tai intresseihin voidaan näin ollen vedota. Suostuttelun ja vakuuttamisen välisessä erossa ei Perelmanin mukaan ole kysymys subjektiivisuudesta tai objektiivisuudesta eikä vetoamisesta joko tunteisiin tai järkeen, vaan erosta puhujan yleisökäsityksessä. Universaaliin tai määrittelemättömään yleisöön

vaikuttaminen edellyttää järkeen vetoavaa, vakuuttavaa argumentointia, kun taas määrätyn, erityisen yleisön voi suostutella sitoutumaan johonkin väitteeseen vetoamalla yleisön erityisiin intresseihin tai taipumuksiin. (Summa 1996, 67–68.)

Vakuuttamisen keinojen systematiikka jakaantuu Perelmanin teoriassa kahteen pääosaan, jotka ovat argumentoinnin lähtökohdat ja varsinaiset argumentoinnin tekniikat. Argumentoinnin lähtökohdilla tarkoitetaan puhujan tai kirjoittajan julkilausumattomia oletuksia niistä yleisistä perusteista, joilla kyseistä yleisöä kannattaa lähestyä. Nämä ovat niin sanottuja esisopimuksia, joita ei oleteta kyseenalaistettavan argumentoinnin edetessä. Yhteisymmärryksen alueet voivat koskea joko sitä, mitä pidetään totena tai arvostuksia ja haluttuja asioiden tiloja. (Summa 1996, 69–70.)

Argumentoinnin lähtökohtien lisäksi Perelman erittelee argumentoijan käytössä olevia tekniikoita eli kielen resursseja, joiden avulla väitteiden uskottavuutta voidaan rakentaa. Vakuuttavuus ei Perelmanin mukaan muodostu argumentin loogisesta rakenteesta, vaan siitä, kuinka uskottavia yleisön mielestä ovat puhujan esitykseensä valitsemat syy-seuraus -suhteet, tavoite-keino - kytkennät, esimerkit, rinnastukset, metaforat ja vastakkainasettelut. (Summa 1996, 71.)

Kirjoitusten muodostamaa keskustelua tarkastelin responsiivisen diskurssianalyysin avulla. Responsiivisuus asettuu aineistossa pidemmälle aikaulottuvuudelle ja on siten ymmärrettävissä pikemminkin yleisösuhteena (Jokinen et al. 1999, 77). Blogitekstien tutkimuksessa responsiivisuus liittyy blogitekstin vuorovaikutukseen: linkitykseen, muihin teksteihin viittaamiseen ja keskusteluun yleisön ja muiden blogitekstien kanssa. Blogien kommentointialustaa tarkasteltaessa responsiivisen diskurssianalyysin puitteissa kysytään, miten eri tekstit puheenvuoroina reagoivat toisiinsa, miten vuorovaikutusta syntyy ja miten tätä kautta rakennetaan sosiaalisen todellisuuden versioita. Responsiivisuutta tarkastelemalla voi myös analysoida, miten yritysten blogit ilmentävät organisaatioviestinnän kentän muutosta ja heijastavatko ne blogosfäärille ja muille sosiaalisen median ympäristöille ominaista keskustelua. Responsiivisuudesta puhutaan usein puhemuotoisen keskusteluanalyysin yhteydessä, ja siten verkossa käyty keskustelu tuo responsiivisuuteen erilaisia lähtökohtia. Verkossa vuorovaikutus kirjoitetussa muodossa jää dokumentoiduksi dataksi, mikä saattaa vaikuttaa reagointiin, kommentointiin, keskustelun syntymiseen ja sen muotoihin.

Retorinen ja responsiivinen diskurssianalyysi sopivat hyvin yritysblogien käytön, puhetapojen ja vuorovaikutuksellisuuden analyttiseksi työkaluksi, koska yrityksen blogi voidaan rinnastaa perinteisempään yritysviestintään, jossa yrityksen työntekijät tiedottavat ja markkinoivat yleisöilleen, mutta blogi tarjoaa myös mahdollisuuden epävirallisempaan viestintäympäristöön ja keskusteluun. Retorisuus siis liittyy sidosryhmien puhutteluun, vakuutteluun ja suostutteluun

erilaisten puhetapojen ja merkitysten tuottamisen keinojen avulla. Responsiivisuus liittyy puolestaan blogien luonteeseen yleisellä tasolla: parhaimmillaan niissä keskustellaan ja ne keskustelevat muiden tekstien kanssa. Retorinen ja responsiivinen ote muotoutuvat hyvin edellisessä luvussa esittelemääni van Rulerin (2004) viestinnän nelikenttämalliin, joka esittelee viestintästrategioita pohjautuen viestinnän osapuolten sitoutuneisuuteen ja merkityksenantoon.

6.4 Tutkimuksen kulku

Monitapaustutkimuksessa tarkastelin kaikkia kolmea blogia ensin omina ja toisistaan erillisinä tapauksina, jonka jälkeen siirryin lopuksi analysoimaan tuloksia kokonaisuutena ja vertailemaan niitä. Tutkimuksen kulku noudatteli suurelta osin aineistolähtöisen sisällönanalyysin rakennetta. Karkeasti jaotellen aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä käydään läpi kolme vaihetta: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Aivan alkuun tarkastelin blogeja ensin suurpiirteisesti ja tein pohjustavaa tutkimusta niiden käytöstä. Valitsin kustakin blogista viisitoista blogikirjoitusta, joiden julkaisuajankohdat määrittelin blogikohtaisesti. Aloitin varsinaisen analyysini lukemalla läpi valittuja aineiston blogitekstejä sellaisenaan ja lopulta kommenttien kanssa kiinnittäen huomioni tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin asioihin.

Aloitin analyysini teemoittelulla, jonka avulla aineistoa yleensä laadullisessa tutkimuksessa lähestytään (Eskola & Suoranta 1998, 174). Teemoittelun avulla nostin esille blogitekstien viestinnällisiä tavoitteita, joiden ympärille lähdin rakentamaan analyysiä. Analyysivaiheessa nimesin tavoitteet kunkin blogin kohdalla parhaiten niitä kuvaaviksi, enkä koettanut liittää tekstejä suoranaisesti valmiisiin kategorioihin. Teemoiksi nousivat lopulta kannanotto, keskustelunavaus, mielikuvan luominen, informointi ja markkinointi. Teemoittelun avulla aineiston yksityiskohtaisempi analysointi oli helpompaa, kun tekstit on aluksi jaettu pienempiin kokonaisuuksiin. Teemoittelu myös asetti yksityiskohtaisemmat löydökset tietynlaisiin mittasuhteisiin – mitä useammin tiettyä teemaa edustava löydös aineistossa esiintyi, sitä enemmän siihen kannatti kiinnittää huomiota. Tässä vaiheessa tutkimusta käytin siis hyväkseni jonkin verran myös määrällistä analyysiä, mutta vain suuntaa-antavasti, johtuen aineiston pienestä koosta.

Teemoittelun jälkeen syvennyin tekstikohtaisissa havainnoissa blogikirjoitusten retoriikkaan. Koska tavoitteena tässä tutkimuksessa oli saada mahdollisimman kattava ja yksityiskohtainen katsaus aineistoni suomalaisiin yritysblogeihin, käsittelin ensin kunkin kirjoituksen sisältöä ja retoriikkaa kuvailevasti selkeyttäen ja pelkistäen havaintoja. Retoriikkaa tarkastellessani hahmottelin aineistosta retorisia keinoja, joita tekstissä käytetään argumentoinnin vahvistamiseksi,

viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Kiinnitin huomioni muun muassa kieliopillisiin rakenteisiin ja yksityiskohtiin, sanontoihin, metaforiin, ehdottomuutta ilmaiseviin sanoihin, kannanottoihin, kysymyksiin, sanavalintoihin, painotuksiin, toistoon ja ääri-ilmaisuihin, joilla tekstissä vakuutellaan, sitoutetaan ja puhutellaan. Tässä vaiheessa tarkastelin myös kirjoitusten sisältöä, sillä koin esimerkiksi aihevalinnalla ja linkityksellä olevan merkitystä vuorovaikutuksen kannalta.

Seuraavaksi siirryin tarkastelemaan syvemmin kirjoitusten muodostamaa vuorovaikutusta ja kommentteja. Kiinnitin huomioni esimerkiksi siihen, millaisia kommentteja yritysten blogitekstit herättävät, miten yritys reagoi saamiinsa kommentteihin ja syntyykö kirjoittajan ja lukijoiden välille tai lukijoiden kesken keskustelua.

Tekstien ja kommenttien analysoinnissa käytin apuna taulukkoa, johon keräsin kunkin blogikirjoituksen kohdalla systemaattisesti kirjoituksen sisältöön ja kommentteihin liittyviä tekijöitä (liite 2). Kirjasin taulukkoon kirjoituksen päivämäärän, otsikon, kirjoituksen aiheen, kirjoituksen viestinnällisen tavoitteen, kirjoittajan, toimijuuden näkymisen, esisopimuksen ja yleisön. Kommentointiin liittyvistä asioista kirjasin taulukkoon kommenttien määrän, sisällön ja keskustelun muodostumisen. Taulukointia käytin avukseni pääasiassa aineiston ryhmittelyssä ja yhdistämisessä, jonka avulla sain selville tulosten perusrakenteen, kuvauksia ja käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110, 112).

7 Analyysi

Esittelen ensin kutakin yritystä, yritysblogin ominaisuuksia ja käyttöä lyhyesti. Analyysin selkeyttämiseksi käyn blogitekstit läpi yksitellen niiden sisältöjä, retoriikkaa ja blogialustan responsiivisuutta kuvailemalla. Työ on tehty siten, että tarvittaessa analyysiosioista voi lukea vain blogikohtaiset yhteenvedot ja jättää yksityiskohtaiset havainnot kirjoituksista (luvut 7.1, 7.2 ja 7.3) lukematta. Lopuksi kokoan yhteen tuloksia blogikohtaisesti. Lainaukset kirjoituksista ja kommentteista on julkaistu muuttamattomina. Kirjoitukset on merkitty järjestysnumerolla ja koodilla F (Finnair), D (Drum) ja T (Tapiola), jotta ne olisi helpommin löydettävissä myös liitteistä.

7.1 Finnairin Kiitotie-blogi

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka perustettiin vuonna 1923. Finnair-konserniin kuuluu lentoliikenne, lentotoimintapalvelut, kuten Finnair Tekniikka ja Finnair Catering, matkapalvelut, kuten Aurinkomatkat ja Matkatoimisto Area ja muita toimintoja. (Finnair 2010a.) Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 1838 miljoonaa euroa (Finnair 2009a). Finnair-konsernin henkilöstön määrä on noin 8000 (Finnair 2009b).

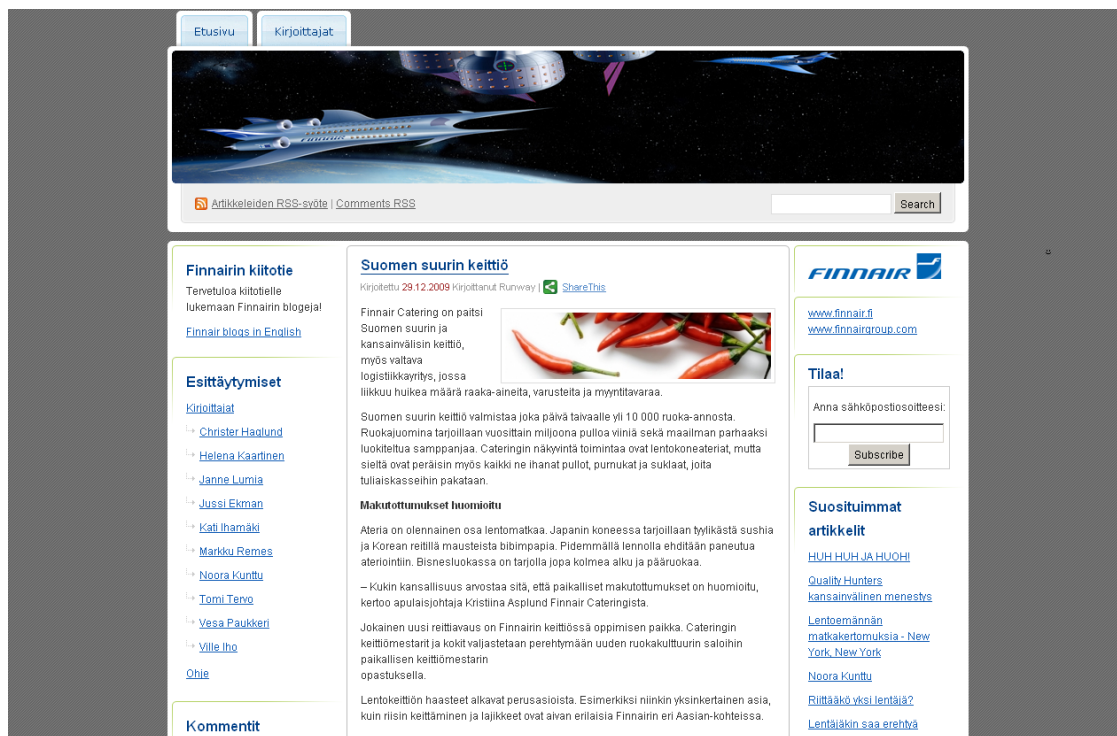
Kiitotie-blogi perustettiin tammikuussa 2009 ja yritys on yksi ensimmäisiä suomenkielellä bloggaavia suuryrityksiä. Blogin tarkoituksena on toimia Finnairin kanavana, jossa yritys voi olla vuorovaikutuksessa suuren yleisön ja sidosryhmiensä kanssa. Blogin avulla on mahdollisuus vaikuttaa yhtiön tulevaisuuteen ja avata yhtiön toiminnan kannalta olennaisia kysymyksiä, jotta Finnair kykenisi yhtiön kannalta mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Kommentteja moderoidaan ja tervetulleita ovatkin Finnairin kannan mukaan lyhyet, asialliset, omalla nimellä jätetyt kommentit. Näihin pyritään yrityksen taholta vastamaan.¹⁹ Kommenttien moderoinnista, niiden julkaisemisesta ja hylkäämisestä onkin käyty paljon keskustelua. Tämä johtuu todennäköisesti ainakin osittain siitä, että Finnairin Kiitotie oli ensimmäinen suuryrityksen blogi Suomessa ja toimintatavat ovat siten muotoutuneet blogin käytön myötä. Blogikirjoituksissa otetaan siten myös kantaa blogin asemaan yritysviestinnässä.

Finnairin Kiitotiellä bloggaavat kahdeksan nimettyä kirjoittajaa, jotka toimivat Finnairilla eri tehtävissä. Mukana on johtajia, lentäjä, asiakaspalvelun kehittäjä, lentoemäntä ja Finnair Tekniikan työntekijä. Kirjoittajat ovat esitelleet itsensä blogin Esittäytymiset-osiossa, jossa heistä on myös kuva. Esittelyissä kirjoittajia tuodaan lähemmäs lukijoita. Niissä kirjoittajat kertovat omin sanoin itsestään, urastaan ja työstään Finnairilla, näkemyksistään yhtiössä ja mistä he blogissa kirjoittavat. Osassa blogikirjoituksia tekijäksi on merkitty Runway tai Finnairplus. Runway vaikuttaisi

¹⁹ Kiitotie-blogi. Kommenttien moderointikäytäntö. <http://blogit.finnair.fi/2009/01/31/historiaa/>, viitattu 10.5.2010.

viittaavan blogin ylläpitoon eli todennäköisesti Finnairin viestintään ja Finnairplus vaikuttaisi viittaavan asiakaspalveluun. Jos kirjoittaja ei ole kukaan nimetyistä bloggaajista, näkyy kirjoittajana Runway. Vierailevan kirjoittajan nimi taas näkyy tekstin lopussa allekirjoituksena.

Kirjoituksia on julkaistu keskimäärin viisi kuukaudessa. Kirjoitukset ovat mitaltaan 2500–3500 merkkiä ja siten ne noudattelevat mitaltaan aikakauslehden sivun juttuja. Kaikissa kirjoituksissa on kuva tai kuvia, jotka ovat pääosin tunnelmaa luovia, joissakin kirjoituksissa käytetään henkilökuvia Finnairin henkilöstöstä tai kirjoittajasta. Ensimmäisissä kirjoituksissa käytetään kuvatekstiä, mutta sen tapa näyttää poistuneen myöhemmässä vaiheessa. Blogissa on julkaistu myös Youtube-videoita ja musiikkia. Kaikki Finnairin blogitekstit ovat myös luettavissa englanniksi, joten blogia voi seurata myös kansainvälinen yleisö. Kukin kirjoitus on kategorisoitu ja kirjoitusten perässä on siihen liittyviä avainsanoja, joiden avulla kirjoituksia voi selata aiheittain. Blogin etusivulla on blogikirjoituksen lisäksi linkkilista suosituimmista ja uusimmista kirjoituksista, linkit kirjoittajien esittelyihin ja kommenttien moderointikäytäntöön, arkisto, avainsanalista (tagipilvi), kirjoituskategoriat ja linkit RSS-syötteiden tilaamiseen sekä Wordpress-blogipalveluun rekisteröitymiseen ja kirjautumiseen. Finnairin blogikirjoituksia voi jakaa verkossa useiden eri palvelujen, kuten Facebookin, Twitterin tai Bloggerin kautta syöttämällä palvelun nimen hakukenttään.



Kuva 1: Finnairin Kiitotie-blogi. <http://blogit.finnair.fi/>.

Finnairin kohdalla valitsin 15 blogikirjoitusta kronologisesti alkaen marraskuulta 2009 viimeisen kirjoituksen ollessa helmikuulta 2010, sillä marras-joulukuun aikana Finnairia koetteli yhtiön huonontunut talous, lentäjien lakko, maapalvelujen ulkoistamisesta johtuneet kiistat ja siitä johtunut työntekijäpula, mikä yhdessä lumimyrskyjen kanssa ruuhkautti matkatavaralinjat Helsinki-Vantaan lentokentällä. Molempien työehtosopimuskiistojen yhteydessä Finnair joutui perumaan lentojaan. Kiitotie-blogin historia ulottui kahden vuoden taakse ja arkistoon oli kertynyt paljon blogikirjoituksia. Valitsin aineiston yrityksen viimeaikaisten isompien kriisien ajalta, sillä uskoin, että blogialustalle muodostuu todennäköisimmin keskustelua merkityksellisten tapahtumien aikana.

F1: Finnairin keksijämekaanikko palkittiin.

Artikkelimaisessa tekstissä tiedotetaan Finnairin edelläkävijyydestä ja innovatiivisuudesta yrityksen työntekijän keksinnön kautta. Finnairin työntekijä on menestynyt kansainvälisessä konferenssissa, jossa jaettiin palkinto parhaalle ehdotukselle koneiden huoltokustannuksien pienentämiseksi. Finnair palkitsee työntekijänsä ja tekstillä nostetaan siten yhtiö esille hyvänä työpaikkana. Suorilla lainauksilla pyritään herättämään luottamusta ja viestimään myös työntekijälähtöisyydestä: työntekijät saavat äänensä kuuluville, heidät huomioidaan Finnairilla. Tekstin lähtökohtana on ajatus säästötoimenpiteiden kannattavuudesta ja ilmailuun liittyvien kustannusten korkeaa tasoa pyritään selittämään metaforan avulla: verrataan ja suhteutetaan lentokonevarusteiden kustannuksia kotitalouden kustannuksiin rautakaupassa ja veneilyn kustannuksiin venekaupassa. Selittämällä hankalia asioita yksinkertaisesti, tekstin voi ymmärtää kuka tahansa, mutta aihe kiinnostaa todennäköisesti vain tiettyjä kohderyhmiä, kuten osakkeenomistajia, yrityksen omia työntekijöitä tai teknisistä asioista kiinnostuneita. Tekstissä ei pyritä vuorovaikutteisuuteen millään keinoin, siinä ei kysytä eikä haasteta lukijoita. Artikkelimainen, tiedottava, neutraali teksti ei myöskään sisällä kannanottoja, jotka voisivat innoittaa lukijoita vuorovaikutukseen. Kirjoitusta ei ole kommentoitu.

F2: Ylihintaiselle työlle ei löydy maksajaa

Viestintäjohtaja Christer Haglundin kantaottava teksti käsittelee lentäjien työehtosopimusta ja sopimuskiistaa Suomen Liikennelentäjiliiton (SLL) kanssa. Kirjoitus kuvailee tilannetta yhtiön kannalta ja sitä, miten joustamattomasti SLL on tilanteessa toiminut samalla kun muut henkilöstöryhmät ovat osallistuneet tuottavuusparannuksiin. Finnair olisi valmis sovitteluun, mutta SLL laittaa kapuloita rattaiden väliin. Blogiteksti muodostaa selkeän vastakkainasettelun SLL:n ja yhtiön johdon välille. Tekstin lähtökohtana on siirtää vellova keskustelu pois yksityiskohdista yhtiön tulevaisuuteen, joka nähdään olevan vaakalaudalla, jos lentäjät eivät jousa oikeuksissaan. Kirjoittaja argumentoi kantaansa vetoamalla muuttuneeseen maailmaan ja toimialan

rakennemuutoksiin. Kirjoittajan mielipidettä ja yhtiön kantaa pyritään vahvistamaan myös numeerisesti ja luodaan mielikuva ristiriidattomasta asiantilasta, jolloin väitteen sisältö tulee hyväksyä sellaisenaan kiistattomana ja mitattavissa olevana.

Kyse on suurista rahoista. Noin 800 lentäjän palkat vievät lähes kolmanneksen 9 000 finnairilaisen puolen miljardin euron palkkapotista.

Vahvojen kannanottojen vuoksi tekstiä luetaan helposti joko myötä- tai vastakarvaan. Provokatiivinen otsikko herättää keskustelemaan, etenkin kun kirjoittajana on johtotason henkilö. Kirjoittajan kantaa vahvistetaan yksinkertaistavilla toteamuksilla, jotka saattavat kannustaa etenkin kirjoittajan kantaa vastustavia keskusteluun.

Nykyisellä kustannusrakenteella nykyisessä maailmassa ei voi jatkaa.

Mielipiteen kannattajat tai asiasta tietämättömät saattavat liittoutua entistä vahvemmin kirjoittajan joukkoihin vahvan argumentaation ja perustelun vuoksi. SLL:n kannan puolustajat tai muuten asiaan negatiivisesti suhtautuvat saattavat vastustaa Finnairin kantaa hanakammin. Kirjoittaja tuo vahvasti oman mielipiteensä esille ja ottaa vahvasti kantaa.

Nyt olisi tärkeä ymmärtää, että aika entinen ei palaa.

Christer Haglundin allekirjoitus titteleineen tekstin lopussa pyrkii vakuuttamaan tekstin retorista arvoa. Neuvottelut ovat kirjoituksen julkaisuhetkellä vahvasti vielä käynnissä, joten Haglundin puheenvuoro on avaus kiivaalle vuoropuhelulle asiasta.

Teksti herättää kommenttiosiossa paljon keskustelua ja kirjoitus on saanut 26 kommenttia, joihin neljään on blogin ylläpito, Runway, vastannut. Kommenttiosiesta on löydettävissä vuorovaikutteista keskustelua sekä kommenttien kesken että kommenttien ja Runwayn välillä.

Kommentit vaihtelevat vahvasti yhtiötä kritisoivista yhtiötä puolustaviin ja lentäjiä kritisoiviin kommentteihin. Osassa kommentteja pyritään neutraalisuuteen osapuolten välillä, korostetaan neuvottelujen asemaa tai jopa pyritään keksimään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu ongelmaan.

Kommenteissa kritisoidaan pääasiassa Finnairia yhtiönä, johdon toimintatapoja, mutta myös omalla nimellään blogitekstin kirjoittanutta viestintäjohtajaa. Suoranaisesti kirjoittajaa koskeva kritiikki kohdistui viestintäpäällikön palkkaan ja kirjoitustyyliin.

Paljonko herra Haglund saa palkkaa ja miten on pidätkö itseäsi ylihintaaisena?

Kirjoittajan ja Finnairin kantaa puolustavia kommentteja esiintyi hieman enemmän, kuin kritiikkiä yhtiötä kohtaan. Osa näistä kommentteista keskittyi kritisoimaan lentäjiä, kiistan toista osapuolta. Kaiken kaikkiaan kommentteissa kielenkäyttö on värikästä ja lentäjiä nimiteltiin esimerkiksi seuraavasti:

Onko SLL vuoden 2010 Paperiliitto vai löytyykö näiltä ilmojen primadonnilta, arvon lentäjäsankareilta, järjen hiventäkään?

Varmasti on sanomista näiden ”kermakerhon” lentäjien satumaisissa eduissa mutta koko rakenne kaipaa huolellista perkausta.

Yllättävän moni kommentoija asemoi itsensä kommentissa esimerkiksi asiakkaaksi tai jonkin alan asiantuntijaksi vahvistaakseen argumenttejaan.

Paitsi Finnairin asiakkaana niin myös ilmailualan harrastajana minua kiinnostaa tietää, miksi Haglund toistuvasti viittaa lentäjien palkkamenoihin, kun toimitusjohtaja Hienonenkaan ei blogissaan ”Mistä lentäjien sopimusneuvotteluissa on kyse” (21.1.2009) mainiste kenjän edes siitä puristavan.

Vaikka suurin osa kommentteista joko puolustaa tai vastustaa yhtiön tai kirjoittajan kantaa, viitataan parissa kommentissa myös aiheen välillisiin vaikutuksiin, lentojen hintoihin ja lentämisen turvallisuuteen eli suoraan asiakasta koskettaviin asioihin. Keskustelupalstoille tyypillistä ”huutelua” esiintyi vain yhdessä kommentissa, mikä on todennäköisesti kommenttien moderoinnin ansiota.

Kommenttien aiheet vaihtelivat kommentoijan mielipiteestä riippuen ja niissä nostettiin blogikirjoituksesta eri asioita esille. Myös kommenttien kesken syntyi keskustelua ja etenkin tällöin keskustelu siirtyi itse kirjoituksen aiheesta hieman sivuraiteille. Pari henkilöä osallistui kommentointiin useammalla kuin yhdellä kommentilla. Kommenttien välisessä keskustelussa pyrittiin vahvaan argumentointiin, osapuolet pyrkivät todistamaan oman kantansa paremmuuden ja vuoropuhelu oli paikoin kiivasta väittelyä.

Muutama kommentti osoitettiin suorina kysymyksiä yhtiölle tai kirjoittajalle. Viestintäjohtaja kirjoittajana ei vastannut kysymyksiin omalla nimellään, mutta Runway vastasi asiallisesti ja nopealla aikataululla kommenttiosiossa suoriin kysymyksiin. Pohtiviin kysymyksiin ei vastattu, eikä Runway tai kirjoittaja muuten ottanut kantaa kommentteihin. Neuvotteluja koskeviin kysymyksiin Runway vastaa nopeimmillaan jopa viidessä minuutissa. Taustoittaviin, yhtiötä tai sen johtoa kritisoiviin kysymyksiin vastattiin keskimäärin yhdessä päivässä.

Blogin käytön kannalta mielenkiintoinen keskustelu käydään neuvottelujen edistymisestä. Kommentoija ei löydä ajankohtaista tietoa Finnairin eikä SLL:n sivuilta, mutta hän on löytänyt

Taloussanomista artikkelin asiaa koskien. Runway vastaa kommentoijalle viisi minuuttia myöhemmin ja antaa linkin Finnairin päivitetyille sivuille, josta tieto löytyy. Keskustelu heijastaa blogin käytön joustavuutta. Blogissa voidaan epävirallisuutensa ansiosta tiedottaa asioista nopeallakin tahdilla ja siten vastata sidosryhmien tarpeisiin.

Toinen viestinnällisesti mielenkiintoinen keskustelu alkaa kommentoijan kysymyksestä.

Onko totta, että lentäjät olisivat suostuneet 10 % palkanalennukseen?

Runway vastaa kahta tuntia myöhemmin asiallisesti ja antaa päivityksen neuvottelujen tilanteesta. Puheenvuorossaan yhtiö myös spekuloi kiistan toisen lentäjien sanomisia heitä kuulematta ja tiedotusvälineiden ohi. Tähän kysymyksen esittäjä toteaa, että molempien osapuolten kannattaisi neuvottelujen aikaan pysyä poissa julkisuudesta. Blogi ja etenkin sen kommenttiosio nähtiin tässä tilanteessa puolueellisena ja epävirallisena medianä, eikä kommentin kirjoittanut henkilö kokenut siellä tiedottamista positiivisesti neuvottelujen ollessa vielä kesken. Kuten blogikommenteissa yleensäkin, on hankala arvioida, miten laajan sidosryhmäjoukon mielipiteitä ne edustavat. Ne voivat olla yhden henkilön mielipiteitä tai vastaavasti samanlaisia mielipiteitä voi olla enemmistöllä yrityksen yleisöistä.

F3: Nyt rakennamme kilpailukykyistä Finnairia

Työehtoneuvottelut on saatu päätökseen ja Christer Haglund tiedottaa blogissa kantaottavasti neuvottelujen saaneen molempia osapuolia tyydyttävän ratkaisun. Kirjoituksessa pohditaan lentäjien lakosta opittuja asioita ja kilpailukykyyn säilyttämistä muuttuneessa maailmassa. Kilpailukyky varmistetaan kirjoituksen mukaan johdon ja työntekijöiden yhteispelillä. Finnairin työntekijöiden panosta lakon aikana ylistetään, lentäjien joustoa kiitellään ja siten nostatetaan finnairilaisten me-henkeä. Haglundin kirjoitus on suostuttelevaa viestintää, jossa pyritään luomaan mielikuva onnistumisesta ja yhtiön menestyksekkäästä tulevaisuudesta sidosryhmille. Kirjoitus on osittain juhlapuheenomainen: teksti ylistää ylitsevuotavasti neuvotteluja, yhtiötä ja sen työntekijöitä hankalassa tilanteessa.

Lakko osoitti suomalaiselle yhteiskunnalle, kuinka tärkeitä ovat Finnairin yhteydet maailmalle.

Kiinnostavaa tutkimuksen kannalta on kirjoituksen lopetus, jossa otetaan kantaa blogin asemaan yritysviestinnässä.

Blogien kautta voimme avata toimintamme kannalta olennaisia kysymyksiä. Finnairista kiinnostuneet sidosryhmät saavat enemmän ja syvällisempää tietoa kuin mitä perinteisessä mediassa on rajoitetun tilan ja ajan takia mahdollista antaa. Yritysblogimme on itse asiassa jo lunastanut paikkansa uusien medioiden joukossa,

sillä lukijoita on jo noin 300 000. Jatkamme suorapuheisuutta yrityksemme kannalta mielenkiintoisista asioista ja arvostamme kovasti kaikkia kommentteja, joita olemme saaneet.

Blogin asemaa ylistetään ja lukijoita kiitellään kommentteista. Kirjoittaja ei kuitenkaan lupaudu suoranaisesti keskusteluun lukijoiden kanssa, vaan korostaa yritysblogin asemaa yhtiön kannalta suorana kanavana.

Vaikka tekstin lopussa puhutellaan pienimuotoisesti lukijoita, ei kirjoitus puheenomaisuudessaan kannusta keskusteluun. Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joista ensimmäisessä noudattaa blogikirjoituksen monologia ja ollaan samaa mieltä kirjoittajan kanssa. Kommentoija siirtää yhteenkuuluvaisuuden tunteen finnairilaisista koko kansaan ja jatkaa samaa mielikuvan luomista, kuin kirjoittaja.

Finnairista on yhtiönä tullut suomalaisille kuin konsanaan 'oma perheyhtiö' jonka imagoa ei saa tärvellä. Vuosikymmeniä maailmalla liikkuneena Finnairin sinivalkoiset siivet ovat aina muistuttaneet toisten siipien joukossa, että sellainenkin maa kuin Suomi /Finland on olemassa maailman kartalla.

Toisessa kommentissa ei suoranaisesti kommentoida blogitekstiä, vaan ehdotetaan ennakoon hankittavia lipukkeita veloitettavien aterioiden ja juomien maksuun lennoilla.

Blogi tarjoaa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille väylän kommentoida yrityksen toimintaa, mutta myös saattaa omia ideoitaan yrityksen käyttöön. Usein yrityksen sisäiset blogit toimivat uusien ideoiden luomisessa, mutta myös yritykseen sitoutuneet sidosryhmät voivat kehittää uusia innovaatioita yrityksen käyttöön. Yritys ei ole kommentoinut kumpaakaan kommenttia, joten keskustelu kommenttiosiossa loppuu lyhyeen.

F4: Rikos ja rangaistus

Viestintäjohtajan kantaaottavassa blogikirjoituksessa valotetaan Finnairin kantaa maapalvelutoimintojen ulkoistamisessa. Finnair ulkoisti maapalvelunsa henkilöstönvuokrausyhtiölle, jonka seurauksena uuteen yhtiöön siirretyt 500 työntekijää marssivat ulos työpaikaltaan. Kirjoituksessa esitetään useita metaforia selittämään yhtiön kantaa tilanteeseen. Aihe metaforisoidaan tarinalla mafiasta, esimerkiksi suurista ylinopeussakoista tyhjällä maantiellä ja viittauksella otsikkoon, Dostojevskin romaaniin ”Rikos ja rangaistus”. Metaforien avulla kirjoituksessa pyritään avaamaan vihjailevasti yhtiön kannalta hankalaa tilannetta: työntekijöiden ulosmarssi on jatkunut kolme päivää, aiheuttanut matkatavarakaaoksen Helsinki-Vantaalle ja lentoja on jouduttu perumaan. Lakon takana oleva työntekijöitä edustava organisaatio, Ilmailualan Unioni, toimii lainvastaisesti joutuen maksamaan muutama tuhat euroa, kun taas Finnairille kulut nousevat useisiin miljooniin. Jatkuva metaforisointi ja esimerkit kuitenkin vaikeuttavat viestin

ymmärtämistä. Viestintäjohtaja Christer Haglund allekirjoittaa blogitekstin omalla nimellään ja tittelillään lisätäkseen argumentoinnin vahvuutta.

Blogikirjoitus hankalasta aiheesta ei edusta suoraviivaista tiedottamista, vaan viittaa pikemminkin suostuttelevaan tekstiin yhtiön kannalta hankalasta aiheesta. Blogikirjoitus ei suoranaisesti kannusta keskustelemaan, siinä ei kysytä, eikä haasteta lukijoita. Kirjoittajan omat mielipiteet ja kannanotot voidaan nähdä vuorovaikutteisuuteen kannustavina. Kirjoitus on saanut kolme kommenttia ja tekstin ja kommenttien välille muodostuu vuoropuhelua. Aiemminkin blogia kommentoinut henkilö on kirjoittajan kanssa samoilla linjoilla, hän toivoo tilanteen normalisoituvan mahdollisimman pian ja jatkaa kirjoittajan aloittamaa metaforien ja sanontojen linjaa. Toinen kommentoija kritisoi yhtiön johtoa ja perää parempaa päätöksentekoa. Hän tarttuu kirjoittajan esittämiin metaforiin ja tarinoihin analysoiden niitä tilanteen kannalta. Kolmas kommentoija esittää kommenttinsa noin kolmea kuukautta myöhemmin. Kommentoija on ylpeä suomalaisesta lentoyhtiöstä, haluaa matkustaa Finnairilla, mutta kertoo kokeneensa hankaluuksia matkalaukkujen kanssa.

Meitä mietityttivät aivan muut asiat: ammattiylpeys, motivaatio, suomalainen rehtiys ja luotettavuus – mihin nämä ovat viime kuukausien rytinöissä kadonneet? Vai kannattaako niiden perään edes kysellä? Mielestämme kannattaa. Ammattiylpeydelle, motivaatiolle, rehtiydelle ja luotettavuudelle on vaikea laittaa hintalappua, eivätkä huippunsa trimmatut laatuprosessit anna vastausta kysymykseen. Mikä on siis työn ilon, ammattiylpeyden ja motivaation salaisuus?

Pohdintaan ei vastata yrityksen taholta, kuten ei muihinkaan kommentteihin. Kommentin tarina on yksi asiakaskokemus, jonka yritys saa tietoonsa blogin kautta. Blogi ei ole ainut väylä kuulla asiakkaiden kokemuksia, mutta senkin kautta yhtiö saa lisää tietoa asiakkaistaan ja niistä asioista, joita asiakkaat odottavat yhtiöltä.

F5: Finland – Finnair

Itsenäisyyspäivän aikoihin julkaistu blogikirjoitus kertoo mielikuvista, joita ulkomaalaiset usein liittävät Suomeen ja suomalaisiin. Lentoemäntä esittää omakohtaisin tarinoin, millaista on suomalainen rehellisyys ja miten ulkomaalaiset arvostavat Suomessa puhtautta, turvallisuutta ja rauhallisuutta. Mielikuvia välittävällä tekstillä pyritään luomaan suomalaisille yhteishenkeä ja ylpeyttä isänmaasta. Samalla Finnair nidotaan osaksi Suomi-kuvaa.

Ei ole kerta tai kaksi, kun asiakas sanoo koneeseemme astuessaan: ”Aah, ihanaa, vihdoin! Ihan kuin olisin jo kotona.”

Suomikehujen päätteeksi kirjoittaja korostaa vielä ulkopuolisen näkökulman tärkeyttä. Tällä hän viittaa sekä ulkopuolisten kuvaan Suomesta ja suomalaisista, mutta myös sidosryhmien kuvaan Finnairista – yhtiö haluaa osallistua vuorovaikutukseen yleisöjensä kanssa.

Etäisyys asioihin selkeyttää ajatuksia ja niin kummallista kuin se onkin, joskus kaukaa näkee lähelle paremmin! Me kyllä osallistumme mielellämme vuorovaikutuksen logistiikkaan.

Lopuksi kirjoittaja toivottaa *lennokasta itsenäisyyspäivää ihanille suomalaisille – siis meille kaikille*, ja puhuttelee lukijoita. Teksti rakentaa mielikuvaa ja tuo positiivista tunnelmaa tilanteessa, jossa yhtiön maine on epävarmalla alustalla matkatavarakriisin takia.

Kirjoitus on saanut kolme kommenttia, jotka kaikki ovat kirjoittajan kanssa samaa mieltä: on hienoa olla suomalainen. Kommentoijat kiittävät mukavasta kirjoituksesta. Yhdessä kommentissa pyritään aloittamaan keskustelu maahanmuuttajista liittyen nykypäivän suomalaisuuteen. Yksi kommentoijista on sama, kuin parissa edellisessäkin kirjoituksessa. Vaikka blogikirjoitus ei retoriikaltaan juurikaan kannusta keskusteluun, se on tavoittanut kohderyhmänsä ja vedonnut heille tärkeään asiaan, suomalaisuuteen. Koska kommentoijat ovat kaikki yhtä mieltä kirjoittajan kanssa ja siten hyväksyvät kaikki yksimielisesti esisopimuksen ja viestin merkityksen, rakennetaan blogikirjoituksella yhteisymmärrystä. Kirjoittaja on myös vastannut erikseen ja yksilöllisesti kuhunkin kommenttiin, puhutellen kommentoijia nimeltä, jolloin keskustelua syntyy kommenttien ja kirjoittajan välille.

Blogissa on mahdollisuus julkiseen ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, mikä ei välttämättä onnistuisi muissa, perinteisemmissä organisaatioviestinnän kanavissa. Vuorovaikutus lukijoiden kanssa saattaa vaikuttaa positiivisesti mielikuviin Finnairista yleisönsä huomioivana yrityksenä.

F6: Maailman seitsemän parasta shoppauspaikkaa

Vahvasti markkinointihenkisessä kirjoituksessa listataan parhaita jouluostoskohteita. Markkinointihenkisyys näkyy aiheen lisäksi kirjoituksen sanavalinnoissa, joissa puhutellaan asiakasta ja luodaan mielikuva jouluostosten tekemisen helppoudesta. Shoppailukohteita esitellessä korostetaan eettisyyttä, laatua ja edullisuutta.

*Hoida kerralla joululahjat kuntoon ja käväise samalla tuulettumassa maailmalla. (--)
Kaikissa näissä säästät niin paljon, että kun ostat joululahjat koko suvulle ja tutuille,
tienaat samalla lentolipun hinnan.*

Kirjoitukseen on listattu linkkejä ostoskohteisiin. Kirjoittaja tuo myös omat mieltymyksensä esille ja siten tuo argumentointiin vahvuutta omakohtaisella kokemuksella. Vaikka listalla on maailman metropoleja ja Finnairin kohteita New Yorkista Pekingiin, löytyy listalta myös Helsinki, millä

korostetaan Finnairin suomalaisuutta. Teksti pyrkii suostuttelemaan lukijaa markkinointihenkisesti, mutta ei juuri kannusta keskusteluun eikä se ole saanut yhtäkään kommenttia. Linkit ostoskohteisiin eivät lisää vuorovaikutusta, mutta tarjoavat lukijalle lisätietoa aiheesta.

F7: Valon juhlaa taivaalla

Liikennelentäjä kertoo informoivassa ja mielikuvaa luovassa blogitekstissään lentokoneen valojen käyttötarkoituksista. Lukijat otetaan huomioon puhuttelemalla ja asettumalla heidän asemaansa.

Kaikki meistä ovat varmasti joskus ihailleet taivaalla liikkuvien lentokoneiden valoja. Jotkut ovat ehkä myös miettineet, mitä erilaiset valot tarkoittavat.

Tekstin lopussa kirjoittaja avaa omaa perspektiiviään lentäjänä lukijalle.

Itselleni eräs lentämisen parhaita hetkiä on katsoa ylhäältä jonkin suurkaupungin valoja keskellä kirkasta yötä. Miljoonien valojen valomerta ei ikinä kyllästy ihaillemaan.

Kirjoitus on informoiva kurkistus asiantuntijan maailmaan, eikä se juuri pyri vuorovaikutteisuuden alun lukijoiden puhuttelua lukuun ottamatta. Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joista molemmat ovat tiedusteluja asiantuntijalta. Kommentoijat ovat kokeneet aiheen kiinnostavaksi ja haluavat tietää lisää. Kirjoittaja vastaa molempien kommentoijien kysymyksiin tarkasti, asiallisesti ja tuttavallisesti.

F8: 10 matkalaukkuvinkkiä

Informoiva ja neuvova kirjoitus pohjaa Helsinki-Vantaan lentokentän matkatavarakriisiin. Kirjoituksessa selvitetään, että todellisuudessa valtaosa matkalaukuista löytää lopulta tiensä asiakkaan luo. Lukijoita kehoitetaan markkinointipuheella tutustumaan tekstin kymmeneen vinkkiin asiakkaalle.

Voinko itse vaikuttaa matkalaukkuni matkaan?

Vinkeissä käytetään värikästä ja humoristista kieltä. Osa vinkeistä on muistutuksia ja itsestäänselvyksiä, osa taas vaikuttaisi todella hyödyttävän asiakasta. Myös vastuukysymyksiä matkatavaroiden hävitessä käsitellään lyhyesti. Vaikka tekstin kirjoittajaksi on merkitty Runway, sen on kirjoittanut ja allekirjoittanut vieraileva blogikirjoittaja, Finnairin matkalaukkuasiantuntija, Kari ”Bagman” Kaijanen. Kirjoitus ei kannusta vuorovaikutteisuuteen, mutta se viestii asiakaslähtöisyydestä neuvonnan kautta. Kirjoitus on saanut yhden julkaistun kommentin, jossa kiitetään vinkeistä, joten kirjoituksen ja kommentin välille syntyy vuorovaikutusta, mutta keskusteluksi sitä ei voida vielä sanoa.

F9: Joulun my mind

Jouluaatonaaton julkaisussa tunnelmaa ja yhteishenkeä luovassa tekstissä lentoemäntä kertoo joulustaan, joulunodotuksesta, sattumuksista ja perinteistä. Epävirallisuudessaan ja persoonallisuudessaan kirjoitus vaikuttaa lifestyle-blogin kirjoitukselta. Kirjoitus puhuttelee lukijoita omakohtaisuudellaan jakamaan omia tuntemuksiaan, samaistumaan ja pohtimaan: ”näin meilläkin joulusta stressataan”. Lopuksi kirjoittaja toivottaa kaikille hyvää joulua.

Kirjoitus on saanut yhden kommentin, missä ei oteta kantaa itse blogitekstiin. Usein aiemminkin Finnairin blogitekstejä kommentoinut henkilö kiittää kirjoituksesta, pohtii joululaulun sanoja, joulun kristillistä merkitystä ja toivottaa hyvää juhlaa ja arkea kaikille lukijoille. Kirjoituksen ja kommentin välille yhteisymmärrystä rakentavaa vuorovaikutusta kahden monologin välille, koska kommentoija ei ota kantaa itse kirjoituksen asiaan.

F10: Suomen suurin keittiö

Markkinointihenkisessä tekstissä esitellään Finnair Cateringia positiivisin ilmauksin. Finnairin laatua, kansainvälisyyttä, ammattitaitoa ja ympäristöystävällisyyttä perustellaan esimerkkien kautta. Viestien argumentaatiota vahvistetaan haastattelulainauksin ja numeraalisesti.

Suomen suurin keittiö valmistaa joka päivä taivaalle yli 10 000 ruoka-annosta. Ruokajuomina tarjoillaan vuosittain miljoona pulloa viiniä sekä maailman parhaaksi luokiteltua samppanjaa.

Pitkän tekstin kirjoittajaksi on merkitty Runway ja se on artikkelimainen haastatteluineen ja väliotsikoineen. Kirjoitus ei kannusta retoriikaltaan vuorovaikutukseen. Se on saanut yli puoli vuotta myöhemmin yhden kommentin, ilmeisesti vanhalta työntekijältään, joka kehuu entistä työpaikkaansa ja korostaa kommentin positiivista sävyä myönteisesti.

F11: Värikästä elämää

Positiivisessa, kuvailevassa ja värikkäästi kirjoitetussa blogitekstissä lentoemäntä kuvailee työssään asiakkaiden kanssa sattuneita tilanteita. Pääosassa kirjoituksessa on värikäs intialaisnaisten seurue, jonka kanssa kirjoittaja keskusteli Bollywood-elokuvista.

Iloinen puheensorina ja ikkunasta välkehtivä keltainen aurinko saattelivat minut lähtövalmisteluihin.

Intialaisnaiset saavat lentoemännän kiinnostumaan Bollywoodista lisää, hän googlettaa elokuvia, kertoo Facebookissa intialaiselle kollegalleen kokemuksestaan ja innostuu suunnittelemaan matkaa Intiaan. Kirjoituksessa viitataan sosiaaliseen mediaan vaikuttavana asiana: *sosiaalinen media yhdistettynä servietti- ja viestintään toimi.*

Mielikuvaa luova suostutteleva kirjoitus on kaukana virallisista tiedotteista, kieli on lennokasta ja viihdyttävää. Versaaleilla, siteerauksilla ja huutomerkeillä kuvaillaan ja välitetään tunnelmaa. Kirjoitus väreistä ja kulttuureista luo mielikuvaa kansainvälisestä Finnairista, henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja se saa lentoemännän työn vaikuttamaan mielenkiintoiselta. Myös Intiaa, Finnairin kohdetta, muokataan tekstillä kiinnostavaksi. Tekstillä nostetaan myös esille Finnairin positiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Kirjoitus ei retoriikaltaan kannusta vuorovaikutukseen tai keskusteluun eikä kirjoitusta ei ole kommentoitu.

F12: Kansakunta matkatavarahihnan äärellä

Varatoimitusjohtajan kirjoittamassa tekstissä otetaan yhtiön nimissä kantaa ongelmiin matkatavaroiden käsittelyssä Helsinki-Vantaan lentokentällä ja tilanteen näkymiseen mediassa. Kirjoituksessa puidaan tilanteen syy-seuraus -suhteita: maapalvelujen ulkoistus ja siitä johtuneet lakot, lentojen peruminen, Finnairista riippumattomat ongelmat Euroopan kentillä, lumimyräkit, muutostyöt Helsinki-Vantaalla ja lomien ajan suuret matkustajamäärät. Kirjoituksessa pyritään argumentoimaan, että valtaosa ongelmista ei johtunut Finnairista. Asiakkaalle seuraus on kuitenkin ollut ikävä ja tekstissä pahoitellaan asiaa.

Siitä olemme Finnairin johdossa todella pahoillamme.

Kirjoituksessa perustellaan maapalvelujen ulkoistamista, korjataan väärinkäsityksiä, mutta myönnetään, että virheitäkin on tehty. Kirjoittaja toteaa: *emme voi ulkoistaa asiakkaan kokemusta.* Lopuksi kirjoituksessa esitetään positiivinen katsaus tulevaisuuteen ja luvataan toimia oikein, jotta yhtiö saavuttaisi taas asiakkaiden luottamuksen. Virheiden myöntäminen luo mielikuvaa nöyrästä ja vilpittömästä asennoitumisesta yrityksen kannalta hankalaan asiaan.

Kirjoitus osoittaa, että blogissa on mahdollisuus ilmaista yhtiön kanta ohi muiden medioiden ja oikaista yhtiön kannalta tärkeitä asioita. Perusteluilla pyritään selkeyttämään tilannetta ja vahvistamaan argumentoinnin fakta-arvoa niin, että esitettävä asia ilmenisi totuutena, eikä mielipiteenä. Teksti ei ole yhtä mielipiteenomainen, kuin samasta asiasta kirjoitettu blogiteksti joulukuun alussa, vaan siinä tarkastellaan tilannetta jälkikäteen ja rauhallisemmin. Yhtiön kannan ilmaiseminen kannustaa vuorovaikutteisuuteen, vaikka sanavalinnat eivät luokaan mielikuvaa yhtä kiivaasta keskustelunaloituksesta, kuin muut kantaaottavat tekstit. Lukijoita lähestytään pahoitellen ja tekstissä pyritään pohtimaan tilannetta myös asiakkaan kannalta.

Teksti on saanut yllättäin vain yhden julkaistun kommentin, vaikka asiasta on käyty ahkerasti keskustelua mediassa. Kommentoija kritisoi kirjoittajan asettamia perusteluja ulkoistamiselle,

esittää asiantuntemustaan, pyrkii argumentoimaan vahvasti omien väitteidensä tueksi ja nostaa esille Finnairin tärkeimmän intressin: tyytyväisen asiakkaan, joka suosittelee yhtiötä tutuilleen. Finnair tai kirjoittaja ei ole vastannut kommenttiin, joten keskustelu jää kahden hyvin argumentoidun monologin väliseksi.

F13: Finnair Tekniikka murroksessa

Esittelevässä, informoivassa ja asiantuntijuutta välittävässä kirjoituksessa Finnair Tekniikan edustaja esittelee toimialaansa ja muutoksia toimintaympäristössä. Muutosten ja uusien menestystekijöiden kautta perustellaan muutoksia Finnair Tekniikassa. Tekstissä esitellään tavalliselle asiakkaalle hieman tuntemattomampi osa konsernia ja osakkeenomistajille selvitetään toimenpiteiden kannattavuus. Lopuksi kiitellään ahkeraa henkilöstöä ja innostetaan heitä jatkamaan hyvää työtä jatkossakin, jotta paljon puhuttu kilpailukyky säilyisi. Samalla kirjoittaja tuo oman mielipiteensä asiasta esille.

Tekniikassa henkilöstö on ollut ihailtavasti strategian toteuttamisessa mukana. Viime vuoden teemana on ollut, että työtä tekemällä nousee ulos tästäkin suhdannemontusta. Joku fiksu on todennut: "Tilaisuudet ovat tavallisesti naamioituneet kovaksi työksi – siksi ihmiset eivät välttämättä tunnista niitä". Minusta tuntuu, että nyt ainakin tilaisuuksiin koetetaan tarttua – työtä pelkäämättä.

Kirjoitus ei puhuttele lukijoita eikä sitä ole kommentoitu.

F14: Finnairin avustuslento Haitille

Artikkelimaisessa, mielikuvaa ja yhteisymmärrystä rakentavassa kirjoituksessa lentokapteeni kuvailee omakohtaisen kokemuksen kautta avustuslentoa maanjäristyksen runtelemalle Haitille: hankaluuksien kautta päädyttiin voittoon, avustuslento saatiin hoidettua olosuhteisiin nähden hyvin ja apu tuli perille. Teksti kuvaa sitä, miten Finnair on kansainvälisen avustusorganisaation mukana toteuttamassa hyväntekeväisyyttä ja teksti voidaankin mieltää yhteiskuntavastuullista mielikuvaa luovaksi. Ajankohtainen aihe kiinnostanee universaalia yleisöä, mutta siinä käytetään sanaa ”legi”, mikä ei välttämättä avaudu universaalille yleisölle. Vuorovaikutteisuus tekstissä ilmenee kirjoittajan kiittäessä muita hyvästä yhteishengestä ja sitoutumisesta tehtävään.

Kirjoituksessa kiitetään muita avustuslentoa osallistuneita ja Haitilla työskenteleviä. Teksti ei omakohtaista kokemusta lukuun ottamatta puhuttele tai kannusta vuorovaikutukseen. Kirjoitus on saanut kaksi julkaistua kommenttia. Molemmissa kommentteissa kiitetään itse kirjoituksesta. Ensimmäisessä kommentissa kiitetään ”meidän suomalaisten” puolesta, eli Finnair nähdään kommentissa edustavan Suomea ja suomalaisia avustuslennolla kriisissä.

Saamme totisesti olla ylpeitä siitä, että meillä suomalaisilla on mahdollisuus osallistua tämänkaltaisiin operaatioihin.

Toisessa kommentissa kommentoidaan avustuslentokonetta ja kysytään vielä lennon henkilökunnan nimiä. Blogitekstin kirjoittaja on vastannut kommentteihin kiittämällä ja vastaamalla kysymyksiin. Keskustelu kommenttiosiossa on asiallista ja blogitekstiä myötäilevää, mikä johtunee esisopimuksesta, jota on vaikea olla allekirjoittamatta.

F15: Päätymätön tarina – kehittyvä palvelu

Artikkelimaisessa, informoivassa ja mielikuvaa luovassa kirjoituksessa esitellään kattavasti Finnairin kansainvälistä asiakaspalvelua, sen kehittämistä ja perustellaan Finnairin suomalaisittain kalliita hintoja. Lopuksi Helsinki-Vantaan Via Spa -kylpyläaluetta esitellään markkinointityyliin. Kirjoituksessa puhutellaan asiakkaita markkinointihenkisesti ja suostuttelevasti: *Seurailepa vaikka tai käy kurkistamassa.*

Tekstissä on kaksi linkkiä, joilla asiakkaita kehoitetaan tutustumaan verkossa olevaan Flightradar24-palveluun, jossa voi tutustua lentokoneliikenteeseen reaaliaikaisesti kartalla sekä Via Spa -kylpyläalueen verkkosivuihin. Tekstin linkit eivät luo blogissa vuorovaikutusta vaan niiden avulla ohjataan lukijaa etsimään lisätietoa aiheesta. Kirjoituksessa parannetaan Finnairin brändiä suomalaisten silmissä kertomalla menestyksekkäästä kansainvälisestä Via Helsinki -konseptista ja hyvistä tuloksista mielipidekyselyissä.

Tervetuloa mukavien ja rentojen kokemusten maailmaan!

Markkinointihenkisestä tervetuloivotusta lukuun ottamatta kirjoitus ei kannusta retoriikaltaan vuorovaikutukseen eikä se ole saanut yhtään julkaistua kommenttia.

7.1.1 Kiitotie-blogi: yrityksen profiili

Finnairin blogi toimi yrityksen profiilina. Aineiston kirjoituksissa yritystä ja sen toimintaa esiteltiin palvelujen, työntekijöiden kokemusten ja ajankohtaisten tapahtumien kautta. Myös yrityksen bloggaamiseen otettiin kirjoituksissa kantaa. Blogin tarkoituksena on kertoa yrityksen toiminnasta ja yrityksen kannasta sitä koskevissa asioissa suoraan lukijoille. Yritys koki sidosryhmien saavan syvällisempää tietoa asiasta blogin kautta, kuin perinteisestä mediasta sen rajoitetun tilan vuoksi.

Kirjoitukset käsitelivät hyvin erilaisia aiheita niin, että jokaiselle Finnairista jollain tapaa kiinnostuneelle oli tarjolla jotain. Kirjoitukset oli muokattu universaalille yleisölle ymmärrettäviksi, mutta oletettavaa on, että blogin lukijat ovat joko Finnairin asiakkaita tai muita sidosryhmiä. Kirjoitusten tyyli ja aiheet vaihtelivat oletetusti hyvin paljon kirjoittajista riippuen, kun eri Finnairin eri osa-alueiden osaajat kirjoittivat omaan alaansa liittyvistä asioista yhtiössä. Blogissa

kirjoitettiin kirjakieltä, mutta tekstit eivät olleet erityisen virallisia. Huumoria esiintyy jonkin verran teksteistä riippuen ja kieli oli välillä melko värikästä. Kirjoituksissa ei käytetty hymiöitä. Kirjoitukset vaihtelivat henkilökohtaisista näkemyksistä artikkelimaisiin teksteihin.

Finnairin blogikirjoituksissa kannustettiin retorisella tasolla jonkin verran vuorovaikutukseen toivottamalla lukijoille hyvää joulua tai kiittämällä kommentteista, mutta lukijoiden mielipiteitä tai näkökulmia ei tiedusteltu, eikä heitä haastettu kovinkaan paljon ottamaan kantaa kirjoituksiin, lukuun ottamatta vahvoja mielipiteenilmaisuja tai yrityksen kannanottoja. Vahvat kannanotot kannustivat lukijoita kertomaan mielipiteensä asiasta, vaikka heitä ei siihen suoraan retoriikan tasolla kannustettukaan. Teksteissä myös luotiin vuorovaikutuksellisuutta yhteisöllisesti nostamalla esille henkilöstön hyvä työ tai puhumalla ”meistä”, joko finnairilaisista tai kaikista suomalaisista.

Kommentteihin suhtauduttiin Finnairilla nöyrästi, niistä oltiin kiitollisia ja niihin pyritään vastaamaan. Finnair moderoi kommentteja eli ylläpito päättää, mitkä kommentit julkaistaan. Yritys määrittelee tervetulleiksi lyhyet, asialliset ja omalla nimellä jätetyt kommentit.

Linkitys ei yhdistänyt blogia muihin blogeihin tai keskusteluareenoihin eikä tuonut lisää vuorovaikutusta, vaan se toimi lisäinformaationa linkittäen blogitekstin Finnairin omille, yhteistyökumppanien tai virallisten tahojen sivuille.

7.1.2 Kiitotie-blogin viestinnälliset tavoitteet

Analysoimillani kirjoituksilla oli erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, jotka ilmenivät kirjoituksen aiheessa, kirjoitustyyliä ja sanatasolla. Aineistosta nousi esille neljä viestinnällistä tavoitetta: mielikuvan luominen, informointi, yrityksen kannanotto ja markkinointi. Osa teksteistä sijoittui helpommin kategorioiden alle, kun osassa taas oli nähtävissä useita eri tavoitteita. Aineiston 15 tekstin viestinnälliset tavoitteet jakautuivat melko tasaisesti eri kategorioihin.

Mielikuvan luominen näkyi suurimmassa osassa kirjoituksia. Ainoana päätavoitteena se tosin oli vain pienessä osassa (3/15) kirjoituksia. Nämä olivat kuvailuja työstä Finnairilla tai muista omakohtaisista kokemuksista, joihin lukija saattaa samaistua. Kaikki lentoemännän kirjoittamat blogitekstit päätyivät tähän kategoriaan. Kirjoituksilla pyrittiin osittain luomaan tunnelmaa ja yhteishenkeä. Teksteissä käytettiin värikästä ja kuvailevaa kieltä ja toimijana tekstissä oli kirjoittaja itse. Osa (5/15) kirjoitusta pyrki selkeästi **sekä informoimaan, että luomaan mielikuvaa**. Osa blogikirjoituksista oli siis informatiivisia tai tiedottavia, mutta ne olivat kieleltään kuvailevampia, epävirallisempia ja värikkäämpiä, kuin esimerkiksi tiedotteet. Tekstit käsittelivät yhtiön toimialoja, muutoksia niissä ja uusia palveluja joko tapahtuman tai henkilöiden kautta tai artikkelinomaisesti. Kirjoitukset, joissa informointitavoite nousi mielikuvan luomista vahvemaksi, sisälsivät paljon

faktaperäistä tietoa ja perusteluja. Ne olivat myös tyyliään esitteleviä ja pääosin artikkelityyliin kirjoitettuja. Kirjoituksissa, joissa informointi ja mielikuvan luominen olivat yhtä vahvasti tavoitteina, näkyi selkeämmin kirjoittajan toimijuus ja teksti oli kirjoitettu omakohtaisesti.

Osa kirjoituksista (4/15) oli **kantaaottavia** ja ne olivat johdon kirjoittamia. Yhdessä näistä kirjoituksista pyrittiin kannanoton lisäksi myös vahvasti luomaan mielikuvaa. Kirjoituksissa käytettiin vahvaa argumentointia tukemaan Finnairin kantaa ajankohtaisissa aiheissa ja niissä pyrittiin vaikuttamaan lukijoiden mielipiteenmuodostukseen. Kannanotoissa myös oikaistiin yhtiöön liittyviä viestejä tai pahoiteltiin sidosryhmille tapahtuneita asioita. Toimijana näissä teksteissä oli joko Finnair yhtiönä, me finnairilaiset tai kirjoittaja itse.

Markkinointikirjoituksia oli pieni osa kaikista Kiitotien kirjoituksista (3/15). Markkinointikirjoituksissa myös luotiin vahvasti mielikuvia ja informoitiin. Kirjoituksissa asiakkaille esiteltiin Finnairin palveluja, toimintaa tai annettiin vinkkejä matkustamiseen. Jos kirjoituksissa puhuteltiin asiakkaita, heitä puhuteltiin suostuttelevasti ja kehottavasti. Markkinointikirjoituksissa ei esiintynyt toimijaa, vaan ne oli kirjoitettu artikkelimaisiksi. Oletetusti Runwayn, blogin ylläpidon, tekstit olivat artikkelimaisia.

Viestinnällisten tavoitteiden välit olivat paikoin hyvin häilyviä. Kaikissa kirjoituksissa toki välitettiin viestejä ja informoitiin, koska ne ovat yrityksen julkaisemia. Kirjoituksissa myös luotiin mielikuvaa yhtiöstä ja rakennettiin Finnairin brändiä, koska kirjoittajat ovat Finnairin työntekijöitä ja bloggaaminen tapahtuu Finnairin sivuilla. Näin ollen jako kategorioihin on tehty kirjoitusten vahvimpien ja parhaiten esille nousseiden tavoitteiden mukaan.

7.1.3 Kiitotie-blogin vuorovaikutus ja keskustelu

Finnairin blogissa kommenttien sisältö ja kommenttien määrä vaihteli suuresti. Suurinta osaa (11/15) blogikirjoituksista oli kommentoitu. Osa kirjoituksista oli saanut valtavan määrän kommentteja ja niissä muodostui aktiivista keskustelua, kun taas toisissa kirjoituksissa kommentoija kiitti lyhyesti kirjoituksesta. Kiitotie-blogissa kommentointi tapahtuu omalla nimellä, mikä varmasti estää jonkin verran verkon keskustelupalstoille tyyppillistä epäasiallista ”huutelua” anonyymisti tai nimimerkin takaa. Kirjoitusvirheitä esiintyi jonkin verran ja ne väistämättä heikensivät kommenttien argumentointia.

Yhteistä kommentoiduille teksteille oli toimijuuden näkyminen ja omakohtaisuus. Niissä oli siis nähtävissä kenen sanomisia tekstissä luetaan ja kenen mielipiteitä voi kommentoida. Kirjoitukset oli usein kirjoitettu me- tai minä-muotoon. Kantaaottavat tekstit saivat eniten kommentteja. Myös mielikuvaa luovia ja informoivia tekstejä kommentoitiin, mutta artikkelimuotoon kirjoitettuja

markkinointitekstejä ei kommentoitu lainkaan. Esitteleviä, pääosin informoivia tekstejä ei kommentoitu lainkaan, tai jos oltiin, kommentti oli lyhyt kiitos tekstistä.

Finnairin blogissa kirjoittajat vastasivat vaihtelevasti kommentteihin. Yleinen sääntö vaikutti olevan, ettei kommentteihin vastata, ellei niissä kysytä jotain. Kuitenkin jotkut blogin kirjoittajat, kuten lentoemäntä, olivat vastanneet kaikkiin saamiinsa kommentteihin. Oletetusti kommenttien määrä kirjoituksissa ei suoranaisesti johtanut siihen, että kirjoitusten ja kommenttien välille syntyi keskustelua, vaikka näkisin sen kuitenkin merkiksi jonkinlaisesta vuorovaikutuksesta. Keskustelun syntymisessä otin huomioon kommenttien sisällön ja suhtautumisen blogikirjoitukseen sekä kirjoittajan tai blogin ylläpidon osallistumisen keskusteluun. Esimerkiksi tekstistä kiittäminen loi vuorovaikutusta lukijan ja kirjoittajan välille, mutta tulkintani mukaan se ei vielä luonut keskustelua. Kirjoituksen aihe ja viestinnälliset tavoitteet vaikuttivat Finnairin blogissa keskustelun syntymiseen.

Kantaaottavat kirjoitukset toimivat keskustelunavauksina ja niiden ympärille muodostui eniten keskustelua. Yhtiön kannalta vaikeat aiheet, mielipiteet ja vahvat sanavalinnat kannustivat lukijoita kommentoimaan ja ottamaan hanakasti kantaa puolesta ja vastaan. Tämä taas saattoi omalta osaltaan edistää uusien kommenttien kirjoittelua. Kriisitilanteiden aikaan kirjoitetut tekstit herättivät ajankohtaisuutensa vuoksi enemmän keskustelua. Kriisitilanteiden jälkeen ongelmia käsiteltäessä kommentteja tuli huomattavasti vähemmän, vaikka keskustelun luonne säilyi edelleen melko kiivaana.

Runway tai kirjoittajat eivät kantaaottavissa kirjoituksissa ottaneet osaa keskusteluun, ellei heille esitetty suoraa kysymyksiä. Retorisiin kysymyksiin ei vastattu eikä kriittisiin kommentteihin otettu kantaa, mikä olisi vienyt keskustelua eteenpäin. Kantaaottavissa kirjoituksissa kirjoittajat eivät itse vastanneet suoriin kysymyksiin, vaan Runway vastasi niihin. Vuoropuhelua muodostui siten kommenttien kysymysten ja Runwayn vastausten ympärille. Myös kommenttien kesken muodostui joissakin kantaaottavissa kirjoituksissa vuoropuhelua ja pari henkilöä esitti useampia kommentteja, mikä kertoo sitoutuneisuudesta keskusteluun. Ajankohtaisiin kysymyksiin ja tiedusteluihin vastattiin asiallisesti muutamassa minuutissa ja taustoittaviin kysymyksiin vastattiin keskimäärin päivässä.

Mielikuvaa luovat kirjoitukset olivat aiheiltaan oletetusti positiivisia ja niiden esisopimus on laajemmankin yleisön helposti hyväksyttävissä. Siten kommentit myötäilivät suurelta osin kirjoittajien kantaa ja vahvistivat kirjoituksen välittämää viestiä. Kommenteissa myös usein kiitettiin mukavasta tekstistä tai toivoteltiin hyvää jatkoa. Myötäileviin kommentteihin kirjoittaja

oli monessa tekstissä vastannut kiittämällä ja myötäilemällä kommentteja. Puheenvuoroilla ei pyritty juurikaan vakuuttelemaan muita, vaan keskustelulla rakennettiin pikemminkin yhteisymmärrystä. Asiantuntemuksen mielikuvaa luovissa teksteissä keskustelu noudatti pääosin kysymys-vastaus -linjaa: kommentoijat tiedustelivat ammattilaiselta lisää blogitekstin asiasta ja kirjoittaja vastasi asiallisesti ja tuttavallisesti.

Vähiten vuorovaikutteisuuteen kannustivat artikkelityyliin kirjoitetut markkinointitekstit. Ne oli kirjoitettu artikkelimuotoisiksi, niissä ei ole nähtävissä toimijaa, eikä tämän omakohtaisia kokemuksia tai mielipiteitä. Markkinointitekstejä ei kommentoitu lainkaan lyhyttä kiitosta lukuun ottamatta, joten ne eivät myöskään synnyttäneet keskustelua.

Suoranaista dialogia, yhteisen uuden luomista ja keskustelijoiden oman ajattelun muutosta ei Kiitotie-blogissa näyttänyt tekstitasolla muodostuneen. Keskustelua syntyi jonkin verran kommenttien ottaessa kantaa kirjoituksiin, mutta kirjoittajat eivät itse juurikaan jatkaneet keskustelua kommenttiosiossa tai vastanneet kriittisiin kommentteihin. Keskustelu jäi näin siis kirjoitusten ja kommenttien, toisistaan irrallisten, taitavasti argumentoitujen monologiin väliseksi vuorovaikutukseksi.

Kommenttiosioissa nousi esille kuitenkin useita eri tapoja hyödyntää blogia vuorovaikutuksellisesti. Pääasiassa blogin kommenttiosio tarjosi keskustelualueen yrityksen omalla maaperällä, jossa yleisöt saivat julkaista mielipiteitään yritystä koskien, antaa palautetta ja kertoa kokemuksiaan yrityksestä. Kommenttiosiossa sidosryhmät myös ideoivat yhtiölle uusia toimintatapoja ja saivat tiedustellessaan lisätietoa suoraan asiantuntijoilta. Vaikka aitoa dialogia ei muodostunut, syntyi kysymysten ja kirjoittajien vastausten välille positiivista mielikuvaa luovaa ja informoivaa vuoropuhelua. Mielikuvaa luovien kirjoitusten yhteyteen syntyi myös yhteisymmärrystä rakentavaa keskustelua, kun kirjoittajat vastasivat positiivisiin kommentteihin myötäilevästi. Vaikka kirjoittajat eivät osallistuneet kovin aktiivisesti kiivaisiin keskusteluihin, toimi blogi tarvittaessa nopeana viestintäympäristönä sidosryhmien tiedusteluille kriisien aikana. Toisaalta yritys myös saa kriittisistä kommentteista tietoa toimintaympäristöstään, vaikkei se itse heittäytyisikään aktiivisesti keskusteluun.

7.2 Drumin blogi

Drum on helsinkiläinen viestintätoimisto, joka on perustettu vuonna 1987. Yrityksellä on myös toimisto Tallinnassa. Drumin henkilöstöön kuuluu 21 työntekijää, joista lähes kaikki kirjoittavat blogiin. (Drum 2010a.)

Drumin blogin ensimmäinen kirjoitus julkaistiin syyskuussa 2008. Yrityksen työntekijöiden eli blogin kirjoittajien esittelyt kuvineen löytyvät Drumin verkkosivuilta. Esittelyissä kerrotaan työntekijöiden taustasta ja tehtävistä yrityksessä. Drum ei ole esitellyt verkkosivuillaan blogiaan tai määritellyt sen käyttöä. Kommenttien moderoinnista yritys ei ole myöskään informoinut.

Kirjoittajat bloggaavat omalla nimellään. Kirjoituksia on keskimäärin kaksi kuukaudessa. Parhaimmillaan kirjoituksia on julkaistu neljä kuukaudessa, mutta joinakin kuukausina blogiin ei ole ilmestynyt yhtään uutta kirjoitusta. Vuonna 2009 kirjoituksia on tehty enemmän, kun vuonna 2010 kirjoitusten määräksi vaikuttaisi vakiintuneen yksi teksti kuukaudessa. Blogikirjoitusten pituus vaihtelee 1000 merkistä 2500 merkkiin. Myös alle 1000 merkin juttuja on julkaistu. Blogitekstejä voi kommentoida anonyymisti, omalla nimellä tai nimimerkillä. Ensimmäisen vuoden aikana blogissa ei ole julkaistu kuvia lainkaan, mutta lokakuusta 2009 alkaen lähes jokaisessa kirjoituksissa on julkaistu kirjoittajan kuva. Teksteihin ei ole linkitetty videoita. Drumin blogista ei löydy arkistoa, tagipilveä tai muita blogien selailua helpottavia ominaisuuksia. Blogikirjoitukset on listattu kronologisesti verkkosivuille.

drum

ETUSIVU
UUTISET
MITÄ TEEMME
KEITÄ OLEMME
ASIAKKAISTAMME
TÖIHIN DRUMIN
YHTEYSTIEDOT
BLOGI
IN ENGLISH

SÄHKÖPOSTIN KUOLEMA?
20.11.09
Kehitys kehittyi, mutta sähköpostin malli tai toimintalogiikka on pysynyt samanlaisena jo kohta 40 vuotta. Ja tuntuu, että itse asiassa vain huonompaan suuntaan on mentyi viimeisen 15 vuoden aikana, jolloin se on ollut meidän perustaapertajien käytössä.
Mutta muutos on tulossa. Koko sähköinen viestintä niin henkilökohtaisen kuin massanakin osalta on jo löytänyt uusia malleja mm. Facebookin ja Twitterin muodossa. Laskin tuossa, että jos sitä haluaisi lähettää kaverille viestin, niin netin avittamia keinoja on itselleni helppoa tarjolla ainakin viisi (sähköposti, Facebook, Twitter, iChat, mese). Ja nuoremille kansalaisille niitä tulee helposti tulpat lisää IRC-Galleria ja MySpace -tyyppisten palveluiden kautta.
Googlekin on ymmärtänyt yskän ja tuonut markkinoille Google Waven, joka pyrkii yhdistämään sähköpostin ja sosiaalisen median hyvät puolet yhdeksi kaiken henkilökohtaisen viestinnän kattavaksi paketiksi. En ole kyllä ihan varma, että haluan laittaa kaiken tuon yhteen palveluun (mutta otan mielelläni vastaan Google Wave -kutsun, jos jollain sattuisi olemaan...)
No kuoleeko tuo perinteinen sähköposti muutaman vuoden päästä? Toppo, mutta sen markkinaosuus henkilökohtaisessa viestinnässä pienenee varmasti. Sen verran värittön ja tylsä viestinnän muoto se monasti on.
Ja perinteisen henkilökohtaisen kirjeen uuteen nousuun uskon vahvasti. Kyllä paperisessa kirjeessä vaan on tunnetta. Itella, älä siis vielä anna periksi!
Kirjoittanut: Mikko Suokosaari
«Takaisin

Kommentit
Ei vielä kommentteja, ole ensimmäinen!

Kuva 2: Drumin blogi. <http://www.drum.fi/blogi>.

Drumin blogin kirjoitukset ovat melko samankaltaisia koko blogin olemassaolon aikana. Kirjoitukset ovat melko lyhyitä ja niissä otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin värikkäillä kielikuvilla. Kirjoitusten samankaltaisuuden vuoksi valitsin aineistooni 15 kirjoitusta sattumanvaraisesti tasaisin väliajoin. Valitsin aineistoon yksittäisiä kirjoituksia ja kronologisesti peräkkäisiä kirjoituksia. Pyrin myös valitsemaan erilaisia kirjoituksia eri aiheista. Vuodelta 2008 valitsin kaksi kirjoitusta syyskuulta ja yhden marraskuulta. Vuodelta 2009 valitsin kaksi kirjoitusta helmikuulta, yhden maaliskuulta, kaksi huhtikuulta, yhden toukokuulta, kolme syyskuulta ja yhden marraskuulta. Vuodelta 2010 valitsin yhden kirjoituksen tammikuulta ja yhden maaliskuulta.

D1: Onko blogin pitäjä toimittajan väärtti?

Drumin blogin ensimmäisessä blogikirjoituksessa pohditaan mielipidevaikuttamista ja miten *nettimaailma* on muuttanut sitä esimerkiksi blogien avulla. Tekstissä informoidaan lukijaa ja tuodaan omaa näkemystä esille aiheesta toteavaan sävyyn.

Blogin pitäjä on toimittaja ja mielipidejohtajan välimuoto.

Kirjoittaja analysoi yleisesti blogien kirjoittamista ja seuraamista, mutta rivien välistä voi lukea analysoinnin viittaavan myös Drumin blogiin. Asiantuntijuuden mielikuvaa luodaan neuvomalla konkreettisesti, miten blogeja seurataan, miten mielipidevaikuttajat kartoitetaan ja miten heidät tavoitetaan. Asian tärkeyttä kirjoittaja perustelee puhuttelemalla lukijaa retorisella kysymyksellä.

Onko yhdelläkään viestintäjohtajalla varaa ylenkatsoa tällaista viestinnällistä voimaa?

Tekstin retorista fakta-arvoa kirjoittaja pyrkii vahvistamaan esimerkiksi listaamalla kolme keskeistä haastetta blogin pitäjien viestinnällisessä tavoittamisessa. Kolmen listaa käytettäessä pyritään luomaan vaikutelma asioiden säännönmukaisuudesta ja sillä pyritään vakuuttamaan asia selkeän ja tiiviin esittämistavan avulla (Jokinen 1999, 152). Toteava ja neuvova kirjoitustyyli periaatteessa saattaisi kannustaa kriittisesti asiaan suhtautuvia vuorovaikutukseen, mutta kirjoitus ei ole saanut yhtään kommenttia.

D2: Lehdistötilaisuudet nettiin

Informoivan kirjoituksen esisopimus, positiivisuus verkon mahdollisuuksia kohtaan, nousee esille heti tekstin alussa.

Internet on aivan erinomainen toimittajan apuväline, se säästää aikaa ja vaivaa joka ikinen päivä.

Kirjoittaja ehdottaa tiedotustilaisuuksia pidettäväksi verkossa ja perustelee ideaansa esimerkiksi nopeudella, avoimuudella ja tehokkuudella. Hän toteaa, ettei tilaisuuksilla ole enää yhtä vahvaa

sosiaalista funktiota kuin ennen. Kirjoittaja vahvistaa argumentointiaan ja ideaansa positiivisilla merkityksillä ja kritisoi vanhaa toimintatapaa negatiivisilla. Lopuksi kirjoittaja neuvoo viestinnän asiantuntijoita tai asiakkaita.

Yritys, joka haluaa viestissään korostaa avoimuutta, asiakaslähtöisyyttä ja ulospäin suuntautuneisuutta, saa varmasti positiivista palautetta viedessään tiedotustilaisuudet nettiin.

Idean esille tuominen saattaa kannustaa lukijoita vuorovaikutukseen ja ilmaisemaan omia ideoitaan. Kirjoitus on saanut kolme julkaistua kommenttia, joista kaikissa kannatetaan kirjoittajan ideaa ja tuodaan ilmi oma näkemys asiaan. Osassa kommentteja argumentoidaan vielä lisää kirjoittajan idean puolesta ja osassa argumentoidaan osittain vielä vanhan käytännön tiedotustilaisuuksien puolesta. Kommentoijat käyttävät värikästä kieltä.

Ei ihan pöllömpi idea, mutta vielä on varmasti sellaisiakin asioita, jotka on hyvä käydä nokatusten toimittajien kanssa läpi.

Viimeinen kommentoija käyttää hymiötä. Kommenttien ja tekstien välille syntyy vuorovaikutusta, mutta myös kommenttien kesken syntyy vuorovaikutusta, kun ne myötäilevät toinen toisiaan. Kirjoituksen keskustelu osoittaa, että blogin kautta voidaan testata uusia ideoita ja muodostaa niistä keskustelua. Aktiivinen keskustelu aiheesta voi vahvistaa uuden ilmiön merkittävyyttä ja antaa lisäperspektiiviä aiheeseen.

D3: Ja kampanjan toteutti mainostoimisto...

Kantaaottavassa kirjoituksessa pohditaan yleisöjen ja median suhtautumista mainostoimistojen tekemiin yhteiskunnallisiin kampanjoihin. Kirjoittaja esittää argumentin ymmärrettävyyden ja vastaanottavuuden helpottamiseksi rinnastuksen suklaapatukkamainoksen tekemisestä. Kun mainostoimisto tekee suklaapatukkamainoksen, se ei kiinnosta ketään, mutta jos se osallistuu yhteiskunnalliseen kampanjointiin, on kyse manipuloivasta mediatemppuilusta. Oman argumenttinsa tukeksi kirjoittaja esittää esimerkin yliopiston logiikan kurssilta.

Siellä opetettiin, että asiaa ei tee oikeaksi tai vääräksi se, kuka sen sanoo.

Kirjoittaja esittää kysymyksen aiheesta lähinnä itselleen ja vastaa siihen asiantuntijan ominaisuudessa.

Onko asiakkaalle tai asialle eduksi vai haitaksi, että kampanja näyttäytyy korostuneesti jonkun toimiston tekemänä? Uskon, että lähtökohtaisesti on parempi, että asiakas puhuu itse puolestaan.

Mainostoimistojen ja mediatoimistojen työntekijöitä kirjoituksessa kutsutaan ironisesti *markkinapelleiksi* ja *mainosmiehiksi*. Ironialla pyritään retoriikassa hyökkäämään mahdollista vastapuolen esittämää argumenttia vastaan.

Kantaaottava ja mielipiteellinen teksti kannustaa vuorovaikutukseen, kirjoituksessa puhutellaan lukijoita ja haastetaan pohtimaan. Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joista toisessa kommentoidaan yleisesti blogia noin kuukausi kirjoituksen jälkeen ja tiedustellaan, voisiko kirjoittajien ajatuksia lukea vähän useammin. Toinen kommentoija sekä puolustaa että kritisoi mainosalaa ja esittää esimerkin tueksi väitteilleen. Lopuksi kommentoija kritisoi koko blogia ja kertoo kirjoittaneensa mielipiteen vain siksi, että *blogi näytti niin avuttomalta, kun oli vain yksi kommentti*. Kirjoittaja vastaa molemmille kommentteille myötäilevästi.

Kiva kun joku lukee :) (--) Ja odota vaan touko, kyllä tännekin rupeaa näitä juttuja tulemaan kiihtyvään tahtiin. (--) Ja vielä sekin tiedoksi, että tätäkin bloginreppanaa kyllä lukee aika moni, kävin ihan itse tarkistamassa meidän saitin statistiikasta.

Kirjoitus, kommentit ja kirjoittajan vastaukset kommentteihin synnyttävät lyhyen vuorovaikutteisen keskustelun, jossa kysytään, puolustetaan, kritisoidaan, vastataan ja täsmennetään. Huomioitavaa on, että kommentit on julkaistu useiden viikkojen jälkeen itse tekstin julkaisemisesta.

D4: Dior paljasti taksikuskin kompetenssin

Kantaaottavassa kirjoituksessa analysoidaan henkilökohtaisen kokemuksen kautta taksikuskia, joka *möläytti* kirjoittajalle tämän hajuvesipullon menneen rikki. Kirjoittaja pohtii vuorovaikutustaitoja, viestinnällistä kompetenssia ja tuo esille oman kantansa aiheeseen:

Toisaalta, tylsähän tämä maailma olisi jos kaikilla ihmisillä olisi täydelliset vuorovaikutustaidot. Kiitos tökerölle taksikuskille, minulla on yksi hauska juttu takataskussa, jota aion levittää oman kommunikatiivisen kompetenssini mukaisesti.

Kannanotto vuorovaikutukseen ja taksikuskiepisiin on muodostanut kuusi kommenttia, joista suurin osa on kritiikkiä. Kirjoituksen esisopimusta asioiden töksäyttämisen tökeryydestä ei ole juurikaan hyväksytty. Nimimerkkien perusteella kirjoitusta ovat kommentoineet kirjoituksen taksikuskiin samaistuneet, sillä kaksi kommenttia on julkaistu nimimerkillä ”Taksiautoilija” ja yksi nimimerkillä ”Taksiyrittäjä”. Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastausten välille syntyy melko kiivasta ja mielipiteellistä keskustelua. Kommenteissa viitataan myös muihin kommentteihin, joten ne keskustelevat myös keskenään.

Kahdessa ensimmäisessä kommentissa taksikuskin viestinnän sijaan tökeröksi mielletään kirjoittajan tilanteessa käyttämä nonverbaalinen viestintä eli voimakas parfyymien käyttö ja

kehotetaan kirjoittajaa ottamaan vinkistä vaari. Kirjoittaja vastaa toteavasti käyttävänsä sitten jatkossa tuoksua vain taksittomina päivinä, jotta keskustelu kuskin kanssa pysyisi järkevällä tasolla. Kirjoittajan kommentti vaikuttaisi olevan ironiaa, jolla yleensä pyritään asettamaan vasta-argumentti naurunalaiseksi ja heikentämään sen vakuuttavuutta (Jokinen 1999, 156).

Kolmas kommentoija on ainut, joka ei kritisoi kirjoittajaa. Nimimerkki ”rakkauden lähettiläs” on kommentoinut tekstiä englanninkielisellä runolla parfyymeistä ja rakkaudesta. Kirjoittaja vastaa kommentteihin, oikaisee viestiään ja kiittää palautteesta.

Hienoa, että blogitekstini herättää ajatuksia. (--) Erilaiset vuorovaikutustaidot, hajuveden käyttö tai taksin ajaminen ei tee ihmisestä alempiarvoista. Elävästä elämästä poimitun esimerkin tarkoitus on muistuttaa, kuinka vuorovaikutustaitojen tiedostaminen voi olla parempi vaihtoehto kuin loukkaantua ilmaan heitetyistä kommentteista. Asiathan voi ilmaista monella tavalla ja jokainen päättää oman tapansa viestintäkompetenssinsa mukaisesti. Diorista en luovu, ihan jo rakkauden lähettilään postauksen takia, mutta kiitän saamastani rehellisestä ja suorasta palautteesta.

Viimeiset kolme kommenttia ovat nimimerkin perusteella taksikuskeilta. Niissä kritisoidaan sekä kirjoittajaa että kirjoitusta seuraavasti:

Fiksuna ihmisenä, en ota esille yhtään asiakkaan ”mölyttämää” viestinnällistä helmeä

Viimeisessä kommentissa taksikuski vie kritiikkinsä käytäntöön ja toteaa jättävänsä kyseisen viestintätoimiston osoitteen väliin töissä ollessaan.

Viestinnälle voi antaa monia merkityksiä tekstistä ja omista lähtökohdista riippuen. Blogin välittämää viestintää on myös hankala kontrolloida. Lähes kaikki kirjoituksen kommentoijat ovat siis tarttuneet kirjoittajan esimerkkiin taksikuskin *mölytyksestä*, ymmärtäneet kirjoituksen ylimielisenä ja asenteellisenä ja siksi ryhtyneet puolustamaan taksikuskaa, vaikka kirjoituksessa pyrittiin todennäköisesti ja pääosin herättämään keskustelua vuorovaikutustaidoista.

D5: Diagnoosina pitkittynyt tiedonetsintävimma

Kirjoittaja avaa ensin blogien vaikutusta käsittelevää tekstiä omien kokemustensa kautta: hän etsii asuntoa, joten hän käyttää sunnuntainsa asunonäytöissä *ravaamiseen* ja arki-illat kuluvat sisustusblogeja selaillessa. Kirjoittaja linkittää tekstiin viisi sisustusblogia ja siten se pyrkii keskustelemaan muiden blogosfäärin blogien kanssa ja ehkä saamaan blogien kirjoittajat ja lukijat vierailemaan myös Drumin blogissa. Kirjoittaja pohtii intoaan blogien lukemiseen ja toteaa ilmiön olevan *pitkittynyt tiedonetsintävimma*, jolloin kohteena on ostajalle tärkeä ja arvokas tuote. Tällä

kirjoittaja argumentoi blogien merkitystä yritysten markkinoinnissa. Kirjoittaja korostaa toteavasti bloggaajan valtaa.

Blogaaja kirjoittaa reseptin, ei yritys.

Väitettä vahvistaakseen kirjoittaja kertoo jälleen oman kokemuksen hänen vierailustaan ja ostoksistaan H&M:n sisustusverkkokaupassa bloggaajan suositusten perusteella. Kuvailemalla ostoksiaan kirjoittaja itsekin toimii sisustusbloggaajien tapaan ja suosittelee tuotteita. Lopuksi kirjoittaja puhuttelee lukijoita kysymyksellä.

Mikä on saanut sinut pitkittyneen tiedonetsintävimmän partaalle?

Kirjoitus on linkeineen, kysymyksineen ja kirjoitustyyleineen hyvin samankaltainen kuin monet sisustus-, tyyli- ja lifestyleblogit. Se käsittelee ajankohtaista aihetta ja puhuttelemalla lukijoita se pyrkii vuorovaikutukseen. Kirjoittaja tuo tekstissä ilmi omia mielipiteitään blogien ja niiden käytön suhteen, mutta tarkoitus on herättää keskustelua aiheesta. Asiantuntemuksen mielikuvaa kirjoitus välittää kirjoittajan pohtiessa omaa blogien lukemistaan markkinointilähtöisesti. Tutkimuksen kannalta on myös kiinnostavaa, miten yritysbloggaaja käsittelee blogien ja yritysten suhdetta.

Kirjoitus on saanut viisi kommenttia, joissa kaikissa vastataan kirjoittajan kysymykseen ja myötäilläään kirjoittajaa. Kommenteissa vakuutellaan ilmiön olevan tuttu ja listataan etsittäviä asioita.

*Täydelliset mustat nahkasaappaat
Lomakohteet
Ja tietysti asunto*

Blogikirjoituksen ja kommenttien välille syntyy keskustelua juuri kirjoittajan kysymyksen ympärille, mutta koska kommentit eivät keskustele toistensa kanssa eikä kirjoittaja ole vastannut kommentteihin, loppuu keskustelu melko lyhyeen. Kirjoittajan on onnistunut kannustamaan lukijoita vuorovaikutukseen, kommentoijat ovat kokeneet aiheen kiinnostavaksi ja ovat tuoneet kokemuksensa esille. Kommenttien melko suuri määrä vahvistaa kirjoituksen argumentointia, kirjoittajan mielipide ei ole täysin tuulesta temmattu, koska moni muukin oli oivaltanut saman asian.

D6: Ratikkamatka langattomien verkkojen Helsingissä

Kirjoituksessa pohditaan langattomia verkkoja kaupungissa, lähtökohtana lehdissä aikaisemmin olleet jutut avoimen WLAN-verkon käytön rikollisuudesta. Kirjoittaja puhuttelee lukijoita sijoittamalla itsensä yhdeksi heistä, mutta ei suoranaisesti ilmaise omaa mielipidettään asiasta.

Moni varmaan hieraisi silmiään lukiessaan – meitä taisi olla aika monta, jotka huomasimme liikkuvamme lain väärällä puolella.

Kirjoittaja tuo asiantuntemuksensa esille kirjoittaessaan tietoyhteiskunnasta ja analysoidessaan langattomia verkkoja osana yrityskulttuuria, palvelua ja sisustusta. Kirjoittaja suosittelee lukijalle tarkkailemaan kaupungilla risteileviä verkkoja, *tiedon raiteita*. Huumoria kirjoittaja tuo tekstiin nostamalla esille hauskimman ratikassa bongamansa langattoman verkon nimen: *KAIKKI NAAPURIT OVAT KUSIPÄITÄ*. Lopuksi kirjoittaja haastaa lukijat kommentoimaan ja keskustelemaan.

Entä sinä – mikä on kummallisin WLAN-verkon nimi, johon olet törmännyt tai jota olet jopa käyttänyt? Ja pitäisikö WLAN-verkkojen olla avoimia kaikille? Pidätkö oman verkkosi avoimena vai oletko suojannut sen salasanan taakse? Nyt on aika avautua!

Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joissa pohditaan kirjoittajan esille nostamia asioita, muttei vastata kirjoituksessa esitettyihin kysymyksiin. Ensimmäisessä kommentissa nostetaan esille ongelma yritysten avointen verkkojen toimimattomuudesta. Toinen kommentoija esittää vinkin kirjoittajalle ja muille lukijoille esimerkin ulkomailta kahvilan myynnin edistämisestä langattoman verkon avulla, jolla samalla kitketään kahvilan avoimen verkon väärinkäyttöä. Blogitekstin kirjoittaja osallistuu monologisella kommentillaan keskusteluun: hän ei vastaa kommentteihin vaan täsmentää omaa kirjoitustaan varoittamalla lukijoita:

Niin että pidä varasi, kun avaat läppärin kannen. Jos livahdat väärään verkkoon, voit saada sakot.

Vaikka blogikirjoitus pyrkii aloittamaan keskustelun, lukijoiden ja kirjoittajan kommentit ovat kukin omia monologejaan, vaikkakin samasta aiheesta.

D7: Neiti Etsivä -ystävyyttä Facebookissa

Kirjoitus Facebookista sosiaalisen median ilmiönä luo mielikuvaa ajan hermoilla olevasta ja alaansa seuraavasta viestinnän asiantuntijasta. Pää tavoitteena vaikuttaisi kuitenkin olevan keskustelunaloitus Facebookin vaikutuksesta ystävyys-suhteisiin. Kirjoittaja itse avautuu tarkkailevansa muiden *statuspäivityksiä kuin koni porkkanoita* ja pohtivansa omia statuspäivityksiään. Kirjoittajan mukaan tämä muuttaa jälleennäkemiset statuspäivitysten läpikäymiseksi ja ilmentää asiaa siteerauksen avulla.

”Niin sun facebookissa lukikin...” -lausahdukset ovat nykyajan tapaamisten arkipäivää.

Kerrottuaan oman kokemuksensa asiasta kirjoittaja siirtyy taas asiantuntijaksi ja analysoi statuspäivitysten olevan *online- uutisten tapaan pirstaloitunutta pikatietaa, joka tyydyttää pahimman uteliaisuuden, mutta jättää silti vähän onton olon*. Kirjoittaja haastaa lukijat pohtimaan omaa suhtautumistaan asiaan kysymällä johdattelevasti:

Eihän statuspäivityksestä napattu pikatieto kuitenkaan ole ystävän innostunutta ja perinpohjaista selitystä arvokkaampaa?

Kirjoitus pyrkii puhuttelemaan lukijaa omakohtaisen kokemuksen kautta ja haastamalla lukijat keskusteluun aiheesta. Kirjoitusta ei ole kuitenkaan kommentoitu.

D8: Old school

Kirjoittaja kertoo tradenomi-opinnoistaan oman kokemuksen kautta. Kirjoituksessa otetaan vahvasti kantaa asiaan eikä kirjoittajan mielipide jää epäselväksi.

Myös näin jälkikäteen ajateltuna, työelämästä katseltuna, tutkinnon sisältö tuntuu paitsi aavistuksen naiivilta, myös vanhanaikaiselta. (--) Siinä, missä tehtävien lähteenä käytettiin 90-luvun yleisteoksia, kirjastomme Mömmöt ja Maineet saivat pölyttyä rauhassa.

Markkinointi- ja viestintälehtien lempinimet eivät ehkä aukea kaikille, minkä vuoksi epävirallinen teksti on suunnattu viestintä- ja markkinointialan ihmiselle. Tekstissä ehdotetaan, miten tradenomikoulutusta voisi parantaa ja millaisia asioita voisi sisällyttää tutkintoon, jotta se palvelisi paremmin työelämän tarpeita, sillä *ajan hermoilla on pysyttävä byrokraattisessa koulumaailmassakin*. Kirjoittaja pyrkii suojautumaan vasta-argumenteilta nostamalla esille asioita, miksei hänen ehdotuksensa voisi toimia.

*Luonnollisesti opintosuunnitelmaa ei voida päivittää jatkuvasti...(--)
Kaikesta huolimatta opiskelu antaa hyvän ja välttämättömän pohjan...(--)*

Tällä pyritään varautumaan ennakkoon vastapuolen hyökkäykseen estämällä sen mahdollisuudet käyttäjä jo esiintuotua väitettä tehokkaasti uudelleen (Jokinen 1999, 155). Kirjoittaja esittää lukijoille lopuksi kysymyksiä ja haastaa lukijat pohtimaan asiaa.

Antaako lisäkoulutus mitään uutta vai toistavatko kurssit itseään?

Lopuksi kirjoittaja puhuttelee lukijoita toivottamalla *hilpeää vappua – (ikuisten) opiskelijoiden juhlaa*.

Kirjoitus on saanut yhden kommentin, jossa myötäillään kirjoittajan kantaa, keskustellaan blogikirjoituksen kanssa ja nostetaan esille uusia asioita aiheeseen liittyen. Kommentissa käytetään hymiötä. Blogitekstin kirjoittaja ei ole kuitenkaan vastannut kommenttiin, eikä alkanut keskustelu pääse käyntiin.

D9: Lisää silmäpeliiä

Kirjoituksessa muistutetaan sanattoman viestinnän ja katseen merkityksestä eri tilanteissa. Kirjoittaja avaa asiantuntevasti sanatonta viestintää eri tilanteissa, kuten esimerkiksi lapsen

kehityksessä, poliitikkojen esiintymisessä ja baaritiskin silmäpelissä. Viestinsä argumentoinnissa kirjoittaja käyttää omakohtaista tarinaa: hän kertoo olevansa kotoisin länsirannikolta, jossa perinteisesti ihmiset ovat vähäsanaisia, mutta paikallisen ilme- ja elekielen vaikutus on voimakas. Kirjoitus liittyy yrityksen toimialaan, viestintään, mutta aihe on vahvasti henkilöiden väliseen ruohonjuuritason vuorovaikutukseen liittyvä. Kirjoittaja informoi lukijaa ja puhuu opettajamaisesti ”meistä”:

Sisäinen lapsi meissä kokee tylsät kasvot epämiellyttäväksi. Primitiiviset vaistomme alkavat toimia.

Tekstin lopussa puhutellaan lukijoita ja annetaan vinkkejä viestintään.

Unohda siis välillä sanat ja kokeile silmäpeliä myös asiallisissakin yhteyksissä. Hyvällä maulla, sopivasti. Ja etenkin jos haluat vaikuttaa ja saada asiasi perille.

Kirjoitus puhuttelee lukijoita omakohtaisella kokemuksella ja neuvomalla, mutta se ei ole kuitenkaan saanut yhtään kommenttia.

D10: Maanantaiamu

Mielikuvaa luovassa kirjoituksessa kirjoittaja kertoo yksityiskohtaisen tarinan kaoottisesta maanantaiamustaan ja vastoinkäymisistä. Kirjoituksen tarkoituksena vaikuttaisi olevan lukijoiden, etenkin äitien, samaistumisen yrityksen työntekijään ja hänen *normi maanantaihinsa*. Kirjoitus voisi sellaisenaan olla kenen tahansa yksityisen henkilön blogista. Kirjoittaja käyttää värikästä ja humoristista kieltä sekä versaaleja kirjaimia vahvistamaan sanomaansa.

Nyt rytkyt vielä jotkut rytky päälle, tyyllitaituruudelle ei ole aikaa. Menen herättelemään 2-vuotiasta unikekoa, joka kiukuttelee: ”EN HALUA nousta, EI MENNÄ päiväkotiin”.

Kirjoitus päättyy perinteisesti: loppu hyvin, kaikki hyvin.

Loppumatkan luen lehteä ja aurinko paistaa lempeästi, kesä vetelee viimeisiään. Olen perillä, valmiina päivän haasteisiin. Loppujen lopuksi ihana aamu.

Kirjoitus puhuttelee lukijoita yksityiskohtaisesti kerrotulla omakohtaisella kokemuksella, mutta se ei ole saanut yhtään kommenttia.

D11: Rakkaus on ruma sana

Mielipiteellisessä kirjoituksessa nostetaan esille sanojen *mieletön arvo* ja tätä toistetaan tekstissä pariinkin kertaan. Toistoa käytetään, kun asian tärkeitä ominaisuuksia halutaan painottaa niin, että ne todella jäävät mieleen (Jokinen 1999, 154). Kirjoittaja pohtii oman alansa, viestinnän,

kulmakiviä, analysoi sanojen tunnetiloja, henkilökohtaista merkitystä ja sointia. Kirjoittaja esittää retorisen kysymyksen itselleen ja analysoi mielikuvia sanoista *äiti, broisku ja metukka*.

Mistä nämä sanoihin kohdistuvat tunteet sitten syntyvät?

Aiheen merkittävyyttä tai ainakin sen kiinnostavuutta kirjoittajalle itselleen hän vahvistaa toteamalla epävirallisesti ja käyttää ”uusiosuomea”:

Mahtavuutta, aikuisten oikeesti.

Lopuksi kirjoittaja viittaa intertekstuaalisesti otsikkoon ja Ismo Alangon laulun sanoihin. Omia mielipiteitä lukuun ottamatta kirjoitus ei juuri kannusta vuorovaikutukseen eikä se ole saanut yhtään julkaistua kommenttia.

D12: Hissimatkailua

Kirjoittaja kertoo omakohtaisista kokemuksistaan toimistorakennuksensa hississä. Kirjoitus käsittelee viestintäalaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. Kirjoittaja kertoo viisi yllättävää, noloa, mukavaa ja huvittavaa kohtaamista *Mestaritalon hississä* erilaisten ihmisten, kuten rap-artisti Elastisen ja Ti Ti-lle -tädin kanssa. Mestaritalolla viitataan Drumin toimiston rakennukseen Helsingin Punavuorella, eikä tämä välttämättä aukea kaikille lukijoille. Lopuksi kirjoittaja tuo esille viestinsä lukijoille ja syyn omakohtaisten kokemustensa kertomiselle:

Hissimatkojen ei siis tarvitse olla aina olla täynnä vaivaantunutta hiljaisuutta ja seiiniin ja kattoon tuijottelua. Hissikohtaamisesta voi myös saada piristystä päivään ja ainakin hymyn kasvoille! ☺

Hyvän mielen lopetuksessa hymiöineen annetaan vinkki lukijoille, mutta ei juuri puhutella heitä. Kirjoitus ei ole saanut yhtään kommenttia.

D13: Sähköpostin kuolema

Kantaaottavassa kirjoituksessa pohditaan sähköpostin asemaa muiden sähköisen viestinnän kanavien noustessa ja esitetään mielipide sähköpostin vanhanaikaisuudesta. Kirjoittaja pohtii Google Wavea ja puhuttelee epävirallisesti lukijoita.

En ole kyllä varma, että haluan laittaa kaiken tuon yhteen palveluun (mutta otan mielelläni vastaan Google Wave -kutsun, jos jollain sattuisi olemaa...).

Ajankohtaista viestinnällistä ilmiötä avaamalla ja uusia viestintäkanavia pohtimalla luodaan mielikuvaa kirjoittajan asiantuntijuudesta. Kirjoittaja esittää kysymyksen sähköpostin tulevaisuudesta, ei lukijoille vaan pääosin itselleen ja vastaa siihen omalla kannanotollaan ja asiantuntijan arviollaan.

No kuoleeko tuo perinteinen sähköposti muutaman vuoden päästä? Tokkopa, mutta sen markkinaosuus henkilökohtaisessa viestinnässä pienenee varmasti. Sen verran väritön ja tylsä viestinnän muoto se monasti on.

Lopuksi hän nostalgisoi henkilökohtaista kirjettä ja puhuttelee toista organisaatiota: *Itella, älä siis vielä anna periksi!* Kirjoitus ei tekstitasolla kannusta lukijoita vuorovaikutukseen, mutta siinä esitetään kannanottoja, jotka saattaisivat kannustaa lukijoita esittämään omia mielipiteitään. Kirjoitus ei ole saanut yhtään kommenttia.

D14: Keli kantaa keskustelua

Kirjoittaja pohtii blogitekstissään viestintäalaaan liittyen small talkin tarkoitusta ja merkitystä suomalaisessa kulttuurissa. Kirjoitus alkaa kirjoittajan omalla kokemuksella.

Kaverini ex-rakkaus totesi häneltä lomakuulumisia tiedustellessani, että small talk on PR-paskaa.

Kirjoitus pyrkii argumentoimaan tämän väitteen kumoamiseksi, sillä kirjoittajan mielestä taito jutustella on eduksi. Kirjoittaja avaa small talkin käsitettä Wikipedian avulla. Hän kertoo millaisista aiheista suomalaiset voivat jutustella ja viittaa esimerkiksi perinteiseen ja ajankohtaiseen aiheeseen, säähän. Lopuksi kirjoittaja antaa lukijoille aiheen säästä jutusteluun ja linkittää lähteen tekstiin.

P.S. Lumea muistuttava aine puiden pinnalla on huurretta eikä kuuraa, ks. Tiede-lehden juttu aiheesta.

Kirjoitus pyrkii kannustamaan lukijoita vuorovaikutukseen oman kokemuksen ja vinkkien avulla. Kirjoitusta ei ole kuitenkaan kommentoitu. Ajankohtaisen linkin kautta kirjoitus keskustelee muiden medialähteiden kanssa.

D15: Tiesitkö, että sinullakin on mielipide Timo Kaunistosta?

Kirjoitus käsittelee Suomen uuden pääministerin valintaa ehdokkaiden imagon kautta. Näin kirjoituksessa pohditaan siis ajankohtaista aihetta viestinnällisesti kiinnostavasta näkökulmasta. Kirjoittajan mukaan hänellä ja monilla suomalaisilla on mielipide parhaasta ehdokkaasta, vaikka emme olisikaan poliittisesti aktiivisia. Kirjoittaja vertaa tätä mielipiteisiimme siitä, kumpi on parempi Pepsi vai Coca-Cola. Lopuksi kirjoittaja puhuttelee lukijoita ja haastaa heidät keskustelemaan.

Niin. Osaatko kertoa, mitä eroa on Mauri Pekkarisella ja Mari Kiviniemellä? Joka tapauksessa osaat varmaan kertoa, kumpi heistä olisi mielestäsi parempi pääministeri.

Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia. Ensimmäisessä kommentissa ei vastata kirjoittajan kysymykseen, mutta jatketaan keskustelua asiasta tuomalla oma mielipide ja uusi näkemys aiheesta esille. Kirjoittaja on vastannut kommenttiin myötäilevästi. Kommenttiosioon muodostuu siis pienimuotoista keskustelua kirjoittajan ja kommentoijan välille. Toinen kommentti on julkaistu kolme kuukautta kirjoituksen ilmestymisen jälkeen ja siinä kritisoidaan yritystä sekä alaa.

Osta mielikuva. Ja mieluummin velaksi. Toivottavasti tulisi taas järjetön nousukausi, niin tällaisiäkin yrityksiä tarvittaisiin. Mutta kun ei tule

Kirjoittaja ei ole vastannut kommenttiin.

7.2.1 Drumin blogi: mielipidevaikuttaja

Drumin blogiaineiston kirjoituksissa käsiteltiin yrityksen alaan, viestintään, markkinointiin ja mediaan, liittyviä aiheita asiantuntijan asemasta, mutta blogissa ei kirjoitettu itse yrityksestä tai sen toiminnasta lainkaan. Drumin blogissa bloggaaminen nähdään merkityksellisenä ilmiönä, jonka tarkoitus on herättää keskustelua. Bloggajat nähdään mielipidevaikuttajina, oman alansa osaajana ja asiantuntijana. Tähän samaan vaikuttaisi Drumin blogikin pyrkivän aineiston tekstien perusteella.

Kaikki Drumin blogikirjoitukset käsittelevät hyvin samantyyppisiä aiheita ja ne olivat kenen tahansa ymmärrettävissä. Sosiaaliseen mediaan ja verkkoon liittyviä aiheita ja ilmiöitä käsiteltiin useissa kirjoituksissa. Verkko ja sosiaalinen media nähtiin potentiaalisena yrityksille ja kaiken kaikkiaan useissa kirjoituksissa oletettiin esisopimuksen kautta, että maailma ja viestintäkenttä ovat muuttuneet. Aihetasolla kirjoitukset todennäköisesti kiinnostavat viestinnän ammattilaisia, yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita tai muita ajankohtaisista viestintäasioista kiinnostuneita. Kirjoituksissa käsiteltiin kuitenkin jonkin verran myös keskinäisviestintään liittyviä aiheita, joiden olettaisi kiinnostavan universaalia yleisöä. Kirjoitukset keskinäisviestinnästä ja vuorovaikutuksesta olivat tyyliltään lähempänä yksityisen bloggaajan kirjoituksia kuin yrityksen blogitekstejä. Blogissa kirjoitetaan kirjakieltä, mutta kirjoitusten puhetapa on värikästä ja rentoa. Viestiä ja tunnetta vahvistamaan käytetään esimerkiksi huutomerkkejä, hymiöitä, humoristista kieltä, versaaleja, lainauksia, uusiosuomea tai lempinimiä.

Kirjoituksissa lukijoita kannustettiin vuorovaikutukseen viestintäalaa koskevista aiheista keskustelunavauksien, kannanottojen ja pohdinnan kautta. Vuorovaikutusta myös luotiin toivottamalla lukijoille hyvää vappua tai erilaisilla kehoituksilla. Yleisesti ottaen Drumin blogiteksteissä kannustettiin vahvasti vuorovaikutukseen, mikä näkyi jo analysoidessa kirjoitusten viestinnällisiä tavoitteita. Lähes puolet teksteistä pyrkii aloittamaan keskustelun, niissä selkeästi otettiin lukijat huomioon ja kysyttiin heidän mielipiteitään. Aineiston kirjoituksissa ei puhuttu yrityksen äänellä, vaan kukin kirjoittaja tuntui kirjoittaneen tekstin omasta näkökulmastaan. Lähes

kaikissa teksteissä oli nähtävissä kirjoittajan toimijuus, vain muutama teksti oli kirjoitettu artikkelimaisesti niin, ettei toimijaa ollut sanatasolla havaittavissa. Osassa tekstejä oli mukana kirjoittajan kuva ja kaikissa kirjoittajat olivat allekirjoittaneet tekstinsä.

Drum ei ole ilmoittanut julkaistaanko kaikki kommentit vai onko blogin ylläpidolla oikeus jättää kommentteja julkaisematta. Blogissa voi kommentoida nimimerkillä. Drumin blogissa linkitystä käytettiin melko vähän ja sitä käytettiin lisäämään vuorovaikutusta muiden blogien kanssa, mutta myös tarjoamaan lisätietoa aiheesta muualta verkosta. Yhdessä Drumin blogitekstissä linkitys toimi vuorovaikutuksellisenä tekijänä samalla tavoin kuin yksityishenkilöiden blogeissa. Kirjoittaja oli linkittänyt tekstiinsä sisustusblogeja, joita hän samalla kommentoi tekstissään. Näin kirjoitus linkkasi itsensä mukaan blogosfääriin keskusteluun. Toisessa blogitekstissä linkitys tarjosi lisäinformaatiota lukijoille.

Drumin kohdalla on nostettava esille, että blogiin ei ole ilmestynyt uusia kirjoituksia toukokuun 2010 jälkeen. Tiedustelin blogin kohtaloa ja Drumista vastattiin, että blogi on ollut hyllyllä puoli vuotta johtuen työkiireistä ja verkkosivujen uusimisesta. Drumin edustajan mukaan muita töitä on priosoitu ohi blogin, koska blogi herätti melko vähän keskustelua.

7.2.2 Drumin blogin viestinnälliset tavoitteet

Drumin blogin analysoiduissa kirjoituksissa viestinnälliset tavoitteet eivät olleet yhtä helposti nähtävissä kuin Finnairin blogissa. Tämä johtuu osittain siitä, että kirjoitukset olivat tyyllisesti melko samanlaisia ja ne olisi kukin voitu niputtaa kategorian ”kolumni” alle. Lopulta analysoinnin myötä kuitenkin erilaisia tavoitteita nousi esille pääasiassa kirjoitusten retoriikasta ja näkökulmasta aiheeseen. Tavoitteet eivät olleet kovinkaan selkeitä ja jouduin kirjoitusten jaottelussa tekemään paljon valintoja kategorioihin sijoittamisen suhteen. Blogikirjoituksista nousi esille kolme päätavoitetta: keskustelunavaus, kirjoittajan kannanotto ja mielikuvan luominen. Informointi ei noussut aineiston teksteistä omaksi päätavoitteekseen, mutta sitäkin oli nähtävissä osassa kirjoituksia. Suurimmassa osassa tekstejä oli myös löydettävissä useita tavoitteita, joten jaottelin tekstit vahvimman esille nousseen tavoitteen mukaan.

Suurimmassa osassa (7/15) kirjoituksia vahvimaksi tavoitteeksi nousi **keskustelunavaus**. Keskustelunavauksissa oli nähtävissä myös kannanottoja ja mielikuvan luomista, jolloin kirjoittaja esitti aiheesta oman mielipiteensä tai esitti omaa tietämystään aiheesta luoden mielikuvaa itsestään tai yrityksestä alan asiantuntijana. Tämän jälkeen lukijoita kannustettiin keskusteluun ja pohtimaan asiaa omasta näkökulmastaan. Lukijoita kannustettiin ilmaisemaan oma mielipiteensä asiaan esittämällä heille tekstin lopussa kysymys tai kysymyksiä. Kahdessa keskustelunavauksessa tavoitteeksi nousi vahvasti myös informointi ja neuvonta. Informoivat tai neuvovat

keskustelunavaukset vaikuttivat olevan viestinnän asiantuntijoille tai yrityksen asiakkaille ja niissä aloitettiin keskustelu ideoivaan sävyyn. Keskustelunavauksissa kirjoitukset käsittelivät ajankohtaisia viestinnällisiä aiheita, joista useimmat liittyivät verkkoon ja sosiaaliseen mediaan.

Merkittävässä osassa (6/15) kirjoituksia vahvimpana viestinnällisenä tavoitteena oli kirjoittajan kannanotto ja mielipiteen esille tuominen. **Kantaaottavat kirjoitukset** erosivat keskustelunavauksista sillä, että lukijoita ei teksteissä aktiivisesti kannustettu keskusteluun aiheesta. Kirjoittaja saattoi esittää retorisen kysymyksen, joka oli suunnattu hänelle itselleen ja johon hän itse vastasi asiantuntijan ominaisuudessa. Nämä tekstit myös pyrkivät luomaan mielikuvaa asiantuntijuudesta. Kirjoitukset käsittelivät markkinointia, verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta.

Pieni osa (2/15) kirjoituksia pyrki pääasiassa luomaan mielikuvia. **Mielikuvaa luovat kirjoitukset** poikkesivat eniten muista aineiston kirjoituksista. Niissä ei pyritty ottamaan vahvasti kantaa asioihin, viestimään asiantuntijuudesta tai kannustamaan keskusteluun ajankohtaisista viestinnällisistä ilmiöistä, vaan niissä mielikuvan rakentaminen tapahtui tunnelman luomisen avulla. Kirjoitukset olivat kuvailevia lyhyitä kertomuksia yrityksen työntekijöille tapahtuneista asioista. Kirjoituksilla luotiin hyvää mieltä, avattiin työpaikan ja työntekijöiden arkea ja luotiin mielikuvaa yrityksestä tuomalla työntekijät lähemmäs yleisöjään.

7.2.3 Drumin blogin vuorovaikutus ja keskustelu

Blogin kirjoitukset saivat melko tasaisesti kommentteja vaihdellen yhdestä kuuteen kommenttiin. Noin puolta kirjoituksista ei kommentoitu lainkaan. Suoranaista ”huutelua” ei esiintynyt Drumin blogissa lainkaan, vaikka kommentit lähetettiin nimimerkillä. Kommenttien käyttämä kieli oli värikästä, mutta se ei vahvaa kritiikkiä lukuun ottamatta poikennut blogikirjoitusten kielestä. Kirjoitusvirheitä kommentteissa esiintyi jonkin verran. Hymiöitä kommentteissa käytettiin enemmän, kuin itse kirjoituksissa. Huomioitavaa on, että kirjoituksia kommentoitiin jopa useita kuukausia kirjoituksen julkaisemisen jälkeen.

Kunkin kommentoidun tekstin ympärille syntyi keskustelua, koska kommentit ottivat kantaa kirjoituksen aiheeseen. Kirjoittajat vastasivat osaan kommentteja. Pääosin kirjoittajat vastasivat kriittisiin ja negatiivisiin kommentteihin, joihin vastattiin rauhoittelevasti tai omaa kantaan puolustaen. Jonkin verran reagoitiin myös neutraaleihin kommentteihin, joihin suhtauduttiin myötäilevästi tai jatkaen oman blogikirjoituksen monologia kommenttiosiossa. Huomioitavaa on, että vaikka suuri osa kirjoituksista on keskustelunavauksia, eivät kirjoittajat ottaneet kovinkaan aktiivista roolia jatkaakseen keskustelua kommenttiosiossa.

Keskustelunavaukset saivat eniten kommentteja. Lähes kaikkia seitsemää keskustelunavausta oli kommentoitu. Kommentteja oli etenkin silloin, kun kirjoittaja oli ilmaissut tekstissä oman mielipiteensä vahvasti. Näin ollen kirjoitusten puhettavat vaikuttivat eniten keskustelun syntymiseen. Kirjoittajan ja kommenttien välille syntyi lyhyitä keskusteluja joko kirjoituksen aiheen tai kysymysten ympärille. Osassa myös kommenttien kesken syntyi vuorovaikutusta. Yksi keskustelunavaus oli myös saanut kritiikkiä itse yritystä koskien. Tarvittaessa kirjoittajat olivat ottaneet lyhyesti kantaa kommentteihin tai täsmentäneet omaa blogikirjoitustaan. Aihetasolla kirjoittajat eivät juurikaan ottaneet kantaa kommentteihin.

Kantaaottavat tekstit saivat myös jonkin verran kommentteja. Kommentteja saivat erityisesti mielipiteelliset tekstit, joissa otettiin negatiivisessa mielessä kantaa johonkin tiettyyn asiaan tai tilanteeseen. Kiivaimmissa kannanotoissa kirjoittajan mielipidettä vastustavat olivat heränneet kommentoimaan ja argumentoimaan omaa kantaansa. Ne siis herättivät eniten keskustelua, kun taas neutraalimmat ja positiiviset mielipiteet eivät saaneet lainkaan kommentteja. Kirjoittajan vastaukset kriittisiin kommentteihin olivat asiallisia, pääosin rauhoittelevia ja myötäileviä. Kirjoittajan omaa kantaa ja kirjoituksen tarkoitusta pehmennettiin, vaikkei omasta mielipiteestä luovuttukaan. Kaikkiin kriittisiin kommentteihin ei kuitenkaan vastattu.

Vahvasti mielikuvaa ja tunnelmaa luovat kirjoitukset eivät juuri kannustaneet retoriikaltaan vuorovaikutukseen, paitsi omakohtaisen kokemuksen kautta, eivätkä ne saaneet lainkaan kommentteja.

Blogin kommenttialustalle muodostui vuoropuhelua, mutta ei suoranaista dialogia. Keskustelua syntyi pääosin kirjoittajan esittämien kysymysten ympärille, kun kommentoijat vastasivat niihin. Kirjoittajan kannanottojen ympärille muodostui lyhyitä mielipiteellisiä keskusteluja, joita kirjoittajat eivät kuitenkaan pääosin jatkaneet eivätkä vastanneet kommentteihin. Keskustelut kommenttien ja kirjoittajan välillä vaihtelivat monologisista ja toisistaan irrallisista kannanotoista kiivaisiin keskusteluihin, joissa kirjoittaja rauhoitteli kiivastuneita kommentoijia. Kommenttiosioissa blogia käytettiin siis pääosin mielipiteiden esittämiseen ja keskusteluun kirjoituksen aiheesta. Etenkin ajankohtaisten viestinnällisten aiheiden kohdalla kommentit toivat selkeästi lisäarvoa blogikirjoitukselle tarjotessaan lisää tietoa aiheesta tai lisää huomioita ilmiölle. Kirjoitukset saivat kiitosta, mutta negatiivistakin palautetta annettiin yrityksestä, kirjoittajista ja blogista. Huomioitavaa on, että vaikka blogissa kannustettiin lukijoita aktiivisesti keskusteluun, ne eivät muodostaneet sitä kovinkaan suuressa mittakaavassa kirjoitusten aiheeseen liittyen tai lainkaan. Joko kirjoitukset eivät puhutelleet tarpeeksi lukijoita aiheillaan tai näkökulmillaan tai ne puhuttelivat lukijoita, mutta lukijat eivät ole innostuneet kommentoimaan blogia. Myös

lukijakunnan muodostumisella ja blogin löytämisellä saattaa olla vaikutusta keskustelun syntymiseen.

7.3 Tapiolan Sijoitustalous-blogi

Tapiola on suomalainen vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluita tarjoava yritys. Ryhmään kuuluu Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. Tapiola on vakuutuksenottajien omistama yhtiöryhmä eikä sillä ole ulkopuolisia sijoittajia. (Tapiola 2010a.) Tapiola-ryhmän henkilöstön määrä on noin 3000 (Tapiola 2009).

Tapiola-ryhmän Sijoitustalous-blogi perustettiin toukokuussa 2010. Blogissa yhtiön asiantuntijat kirjoittavat taloudesta, säästämisestä ja sijoittamisesta sekä niihin liittyvistä ajankohtaisista ilmiöistä Suomessa ja maailmalla. Blogin esittelyssä kerrotaan, että Sijoitustalous-blogi voi sisältää perusteluja ja näkemyksiä Tapiolan valinnoista, mutta siinä voidaan myös ottaa kantaa koko toimialan sekä yksittäisten tuotteiden, palveluiden ja markkinoiden kehittymiseen. Blogin tarkoituksena on tarjota lukijoille kanava keskusteluun ja saada palautetta yhtiön edustajien näkemyksistä. Blogin esittelyssä kannustetaan lukijoita ottamaan rohkeasti kantaa.²⁰ Sijoitustalous-blogi on osa Tapiola-ryhmän Sijoitustalous.fi-verkkolehtisivustoa.

Blogissa on avattu myös blogin pelisääntöjä, joissa kerrotaan kattavasti ohjeista keskusteluun ja blogin lukemiseen. Ohjeissa kannustetaan osallistumaan aktiivisesti, haastamaan mielipiteitä ja tuomaan esille omia näkemyksiä. Pelisäännöissä korostetaan, että Tapiola ei ole vastuussa lukijoiden blogissa esittämistä mielipiteistä eikä se tarkasta niitä ennakolta. Ohjeissa neuvotaan, että mikäli lukijat haluavat henkilökohtaista neuvontaa, he voivat ottaa yhteyttä Tapiolan asiantuntijoihin. Ohjeissa listataan blogissa kiellettyjä asioita ja painotetaan, että asiallinen keskustelu on tervetullutta. Kiellettyä on esimerkiksi esittää toisista henkilöistä loukkaavia kommentteja tai julkaista henkilötietoja ilman suostumusta, kirjoittaa rasistisia tekstejä, levittää pornografiaa ja markkinoida tai mainostaa tuotteita tai palveluja ilman Tapiolan lupaa. Ohjeissa korostetaan, että kaikki blogikirjoitukset ovat Tapiolan omaisuutta ja Tapiola myös pidättää oikeuden poistaa sääntöjä rikkovat tai muuten asiattomat kommentit.²¹ Sijoitustalous-blogiin voi kommentoida joko omalla nimellä tai nimimerkillä ja kommentoijat voivat joko kommentoida joko itse tekstiä tai suoraan edellisiä kommentteja.

²⁰ Sijoitustalous-blogi. Tervetuloa keskustelemaan taloudesta ja sijoittamisesta!

<http://blogi.sijoitustalous.fi/133/tervetuloa-keskustelemaan-taloudesta-ja-sijoittamisesta/>, viitattu 30.9.2010.

²¹ Sijoitustalous-blogi. Blogin säännöt. <http://blogi.sijoitustalous.fi/blogin-saannot/>, viitattu 30.9.2010.

Sijoitustalous-blogissa bloggaavat kahdeksan Tapiola Privaten ja Tapiolan Varainhoito Oy:n johtaja ja päällikkötehtävissä olevaa asiantuntijaa. Kunkin kirjoituksen lopussa on kirjoittajan esittely ja kuva. Esittelyiden ja kuvien avulla kirjoittajia pyritään tuomaan lukijoille läheisemmäksi. Kirjoittajien profiilissa kerrotaan syntymäaika ja -paikka, koulutus, perhe, harrastukset ja motto. Tapiolan blogissa julkaistaan keskimäärin neljä kirjoitusta kuukaudessa. Kirjoitusten pituus vaihtelee noin 1000 merkistä 6400 merkkiin. Keskimäärin kirjoitusten pituus on noin 2500 merkkiä. Suurimmassa osassa kirjoituksia on tunnelmaa luovia kuvia. Blogin etusivulla on blogikirjoitusten lisäksi blogin esittely, linkki kirjoittajien esittelyyn, avainsanat (tagipilvi) ja arkisto. Tapiolan blogikirjoitukset voi jakaa verkossa Twitterin tai Facebookin kautta.

The screenshot shows the Tapiola Sijoitustalous-blogin homepage. At the top, there is a navigation menu with links to 'Etusivu', 'Sijoitustalous.fi', 'Tapiola.fi', 'Arkisto', and 'Blogin säännöt'. A search bar is positioned in the top right corner. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a featured article titled 'Arkisto kuukaudelle elokuu, 2010' with the sub-header 'Aktiivia vai passiivia? Mieluiten näkemyksellistä!'. The article text discusses market conditions and investment strategies. On the right side, there are sections for 'Sijoitustalous-blogi', 'Kirjoittajat', and 'Avainsanat'. The 'Sijoitustalous-blogi' section provides a brief overview of the blog's content. The 'Kirjoittajat' section lists the authors of the blog posts. The 'Avainsanat' section lists keywords used in the blog posts.

Kuva 3: Tapiolan Sijoitustalous-blogi. <http://blogi.sijoitustalous.fi/>.

Koska Tapiolan Sijoitustalous-blogi on ollut toiminnassa vasta noin puoli vuotta, valitsin blogista analysoitavaksi kaikki blogin 15 siihen mennessä julkaistua kirjoitusta: yksi toukokuulta, neljä kesäkuulta, neljä elokuulta ja kuusi syyskuulta 2010.

T1: Tervetuloa keskustelemaan taloudesta ja sijoittamisesta!

Sijoitustalous-blogin ensimmäisessä blogikirjoituksessa toivotetaan lukija tervetulleeksi blogiin ja informoidaan, mistä blogissa oikein on kysymys. Kirjoittaja myös avaa blogin kohderyhmän tiedustelemalla markkinointihenkisesti.

Seuraatko taloutta aktiivisesti ja kaipaatko tulkintaa markkinoiden tapahtumiin?

Sytä omaan blogiin avataan kolmen listalla tiiviisti ja vakuuttavasti.

- *Haluamme siivittää sinut onnistuneisiin sijoituspäätöksiin. (--)*
- *(--) Tarjoamme lukijoillemme kanavan keskusteluun ja toivomme palautetta näkemyksistämme.*

Kirjoittaja myös avaa omaa taustaansa ja nyt nähtäviä ensiaskeleita bloggaajana. Hän linkittää omat blogisuosikkinsa tekstiin ja siten kirjoitus keskustelee muiden blogien kanssa. Kirjoittaja analysoi blogien hyviä puolia, peilaa niitä Tapiolan blogiin ja antaa lupauksia lukijoille.

Persoonallisuus jää usein pois virallisista analyyseistä. Mielestäni henkilökohtainen ote tuo teksteihin juuri sen syvyyden, jota kaipaam. (--) Myös meidän tapiolalaisten kirjoituksissa persoonan on lupa näkyä. (--)

Keskustelun on tarkoitus jatkua – ota rohkeasti kantaa!

Lopuksi kirjoittaja linkittää tekstiin blogin pelisäännöt eli ohjeet, joita suositellaan luettavaksi ennen kuin ryhtyy keskusteluun. Kirjoituksessa puhutellaan lukijoita markkinointihenkisesti ja kannustetaan keskusteluun.

Kirjoitus on saanut yhden kommentin, jossa kommentoidaan Tapiolan blogia ja ihmetellään, miten asiakkaat voisivat ratkoa toistensa ongelmia. Kommentoija kuitenkin toteaa, että tämä on *avoimen innovaation hengessä suunta kaikkialla ja käyttäjät ovat paikalla 7/24*. Kirjoituksen ja kriittisen kommentin välille syntyy lyhyt vuoropuhelu, johon kirjoittaja ei kuitenkaan ota kantaa.

T2: Uutta viivaa vedessä

Informoivassa ja kantaaottavassa kirjoituksessa kerrotaan Euroopan taloustilanteesta ja Kreikan rahoituspaketin vaikutuksista. Kirjoittaja aloittaa avaamalla historiallisessa ja poliittisessä kontekstissa ilmaisua *veteen piirretty viiva*, jonka kautta lukija johdatellaan aiheeseen. Informoinnin jälkeen kirjoittaja nostaa esille oman mielipiteensä euron pysyvyydestä ja euromaiden koheesiosta, vaikka epäilee, että Kreikan lisäksi muidenkin yksittäisten maiden tekemisiin tullaan puuttumaan. Lopuksi kirjoittaja esittää kysymyksen lähinnä itselleen ja vastaa siihen informoiden.

Minkä maan kohdalle seuraavaksi piirretään viivaa veteen? Välimeren maat ovat ilmeisiä. Itse seuraan erityisesti Englantia johtuen heidän suuresta pankkisektoristaan.

Kirjoituksessa otetaan kantaa asiaan ja esitetään retorinen kysymys, mutta sen pyrkimys vuorovaikutukseen jää melko vähäiseksi. Kirjoitus on saanut seitsemän kommenttia ja muodostanut aktiivista keskustelua aiheesta. Kommentit ovat kantaaottavia, niin kuin blogin ensimmäisessä

kirjoituksessa toivottiinkin. Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastausten välille syntyy vuoropuhelua.

Informoiva ja asiantunteva kirjoitus on saanut yhden suoran kysymyksen, jonka ympärille muodostuu keskustelua.

Tuossa Kreikan kriisissä olen jo pitkään miettinyt sitä, että kummalla oikeastaan on enemmän menetettävää: EU:lla vai Kreikalla JOS Kreikka ei saa talouttaan kuntoon?

Kirjoittaja on vastannut kysymykseen seuraavana päivänä. Hän kiittää hyvästä kommentista ja vastaa kysymykseen asiallisesti ja pohtien.

Toinen keskustelu syntyy kirjoittajan esittämän mielipiteiden ympärille. Kommentoijat kritisoivat kirjoittajan kannanottoja, perustelevat omia näkemyksiään ja esittävät tarkentavia kysymyksiä kirjoittajalle. Kirjoittaja on vastannut kommentteihin seuraavana päivänä. Hän aloittaa jälleen kiittämällä kommentoijia nimeltä, vastaa molempien kysymyksiin asiallisesti ja perustellen omia argumenttejaan. Kirjoittaja esittää sijoittamiseen neuvon, mutta korostaa kantansa olevan vähemmistöissä.

Myönnän auliisti että tämä ei edusta valtavirran ajatusta; perinteisestihän varsinkin Yhdysvaltojen papereita pidetään maailman turvallisimpina.

Kolmas asiantunteva ja mielipiteellinen keskustelu syntyy hieman samaan tapaan kirjoittajan kannanoton ympärille ja kirjoittaja vastaa siihen omalla asiantuntevalla pohdinnallaan.

Kolme ensimmäistä keskustelua muodostavat vuoropuhelua, jossa kommentit ottavat kantaa blogikirjoitukseen ja kirjoittaja osallistuu keskusteluun vastaamalla niihin. Keskustelussa kysytään, vastataan, esitetään mielipiteitä ja analysoidaan aihetta omasta näkökulmasta. Keskustelussa on osittain nähtävissä dialogisia piirteitä ja pyrkimystä yhteiseen uuden luomiseen ajattelutasolla.

Neljäs keskustelu syntyy blogikirjoituksen ja yleisesti Kreikan rahoituspakettia kritisoivien kommentin välille. Keskustelu lähtee liikkeelle vitsikkästä kommentista, jossa ehdotetaan euron vakauttamiseksi kreikkalaisten viinien ostamista. Kommentoija linkkaa piksu.net-sijoituskeskustelusivuston kommenttiinsa ja esittää siellä tekemiään laskemia *retsinapulloista* ja Kreikan talouden elvytyksestä. Toinen kommentoija ottaa osaa keskusteluun kommentoimalla viinilaskelmia sekä kommentoimalla kirjoituksen aihetta. Keskusteluun osallistuu vielä kolmaskin henkilö jatkaen vitsikästä linjaa. Tähän keskusteluun blogikirjoittaja ei ole ottanut lainkaan kantaa.

T3: Kuinka alas euron arvo voi vajota?

Kirjoituksen tavoitteena on analysoida ja spekuloida, kuinka alas euro voi perustellusti vajota pohtimalla euron tämänhetkistä tilannetta ja kehitystä. Kirjoituksessa otetaan huomioon erilaiset kohderyhmät, koska kirjoittaja pohtii vajoamisen haittoja ja hyötyjä eri toimijoiden näkökulmasta. Kirjoittaja neuvoo ja muistuttaa lukijoita:

On hyvä muistaa, että euron heikkenemisestä huolimatta se on edelleen yliarvostettu ja enemmän pitää tapahtua, ennen kuin pohjakosketus saavutetaan.

Lopuksi kirjoittaja avaa kaksi tulevaisuuden skenaariota euron kehityksestä, optimistisen ja pessimistisen. Kirjoittaja haastaa lukijoita kommentoimaan esittämällä otsikon kysymyksen uudelleen ja kohdistamalla sen lukijalle.

Mitä mieltä olet – kuinka alas euron arvo voi vajota dollaria vastaan?

Kirjoitus on suunnattu kohderyhmälle, siinä käytetään talouden erikoissanastoa, eikä taloustermejä ole pyritty avaamaan universaalille yleisölle ymmärrettäväksi.

Kirjoitus on saanut kolme kommenttia. Kaikissa kommenteissa vastataan kirjoittajan kysymykseen, esitetään oma asiantunteva mielipide tai uusi näkökulma asiaan ja perustellaan omia mielipiteitä. Yhdessä kommentissa myös vinkataan keskustelijoille ja blogikirjoittajalle Youtube-linkki.

Kirjoittaja on vastannut vain ensimmäiseen kommenttiin kiittämällä nimellä kommentoijaa ja esittämällä asiantuntevasti Tapiolan kanta aiheeseen. Kommenttien, blogitekstin ja kirjoittajan vastausten välille muodostuu keskustelua, jossa kukin tuo oman kantansa esille. Myös kommenttien kesken muodostuu keskustelua.

T4: Pelkkä aikomus ei kartuta eläkettäsi!

Kirjoituksessa avataan muuttuneen eläkesäästämisen periaatteita ja analysoidaan aiheen käsittelyä mediassa. Kirjoittaja linkittää tekstiinsä Finanssivalvonnan sivuilta tietoa lainsäädännöstä ja Tapiolan sivuilta tietoa *PS-sopimuksista*. Tapiolan edustaja pohtii asiakkaan asemasta eläkesäästämistä ja esittää retorisen kysymyksen.

Kiirettä aloittamiseen ei kuulemma ole. Vai onko?

Kirjoittaja tuo esille oman asiantuntemuksensa, viittaa otsikkoon ja kirjoittaa hieman markkinointihenkisesti.

Jos oikeasti aiot kartuttaa eläketurvaasi, niin tärkeintä on aloittaminen. Mitä aikaisemmin aloitat säästämisen, sitä paremmin ehdit varautua. Asian siirtäminen joulukuireiden aikaan ratkaistavaksi ei tee asiasta yhtään sen helpompaa.

Kirjoittaja perustelee väitettään asiakkaan kannalta pätevin argumentein. Hän esittää markkinoivasti lukijalle toimintaesimerkin ja linkittää Tapiolan pankki- ja vakuutuspalvelujen verkkokaupan tekstiin. Lopuksi kirjoittajan esittämää kantaa perustellaan Tapiolan Varainhoidon asiakastytyväisyyskyselyn tuloksilla.

Käytännössä olen huomannut, että harva katuu päätöstään, kun kerran sen on tehnyt. (--) Peräti 98 prosenttia vastaajista ei harmitellut sitä, että tuli aloitettua!

Lopuksi kirjoittaja haastaa lukijat keskustelemaan aiheesta ja kysyy heiltä:

Miten sinä aiot varautua pitkään elämään?

Kirjoitus ei ole saanut yhtään kommenttia. Linkit tekstissä eivät lisää kirjoituksen vuorovaikutusta muiden verkkolähteiden kanssa, mutta ne informoivat lukijaa.

T5: Ajatuksia ennen kesälaitumille siirtymistä

Kirjoituksessa tiedotetaan blogin ja Sijoitustalous.fi-sivuston kesätauosta ja päivityksen jatkumisesta elokuussa. Kirjoittaja muistuttaa lukijoita leppoisasti ja esittää epäsuoria neuvoja.

Ennen kuin vaihdamme sandaalit jalkaan, tässä kuitenkin hieman pohdittavaa laiturin nokalle heinäkuun hämärtyviksi illoiksi. (--) Mekin purimme osakkeiden ylipainon ennen kesää. (--) Suurin syy ylipainon purkamiseen oli huoli talouskasvun jatkuvuudesta.

Lopuksi kirjoituksessa puhutellaan lukijoita hyvän kesän toivotuksilla. Kirjoitus ei retoriikaltaan kannusta vuorovaikutukseen, eikä se ole saanut yhtään kommenttia.

T6: Tekeekö jargon sijoittamisesta jännempää?

Kantaottavassa kirjoituksessa pohditaan finanssikriisin vuoksi haasteellista toimintaympäristöä ja kerrotaan Tapiolan sijoitusasiantuntijoiden olevan tietoisia siitä, että tällaisessa tilanteessa sijoittajat haluavat entisestään hajauttaa asiakkuuttaan eri toimijoiden kesken. Perusteluksi kirjoittaja linkittää tekstiinsä Wikipedia-tekstin yrityssaneeraukseen joutuneesta Lehman Brothers investointipankista. Kirjoituksessa keskitytään pohtimaan sijoituspalveluja asiakkaan näkökulmasta ja kyseenalaistetaan yleisesti alalla vallitsevia käsityksiä.

Taitaa käydä niin, että asiakasta ei taaskaan kukaan muista kuulla ja alan jargon muuttuu myös ”aiempaa haasteellisemmaksi”. (--) Meillä kun on valmiiksi alalla käsitys siitä, että kaiken tulee näyttää jollain tavalla monimutkaiselta ja ollakseen uskottava toimija, täytyy pysyä tässä konsensuksessa mukana.

Asiakaspalveluaspektia kirjoittaja avaa autokorjaamo-esimerkin kautta, jolla tehdään asiaa helpommin ymmärrettävämmäksi: asiakkaan on lupa kysyä, mitä myyjän tekninen horina tarkoittaa

ja niin se voisi olla sijoituspalveluissakin. Perusteluksi sijoitusjargonille kirjoittaja linkittää tekstiinsä selityksen *Beta-kertoimelle* Pörssisäätiön sivuilta.

Kirjoituksessa otetaan kantaa, puhutellaan asiakkaita ja sijoitusalan asiantuntijoita kyseenalaistamalla alan kulttuuri. Kirjoittaja etäännyttää asian osittain omista intresseistään korostaakseen asiakaslähtöisyyttä. Omista intresseistä etäännyttäminen on yksi käytetyimmistä retorisisista keinoista saada aikaan vaikutelma pyyteettömyydestä ja vilpittömyydestä esitetyn asian suhteen. (Jokinen 1999, 133–134). Kirjoituksen linkit toimivat lisätiedon tarjoajina, eivätkä tuo lisää vuorovaikutusta tekstiin.

Kirjoitus on saanut viisi kommenttia, joista neljä on suurimmalta osin kirjoitusta myötäileviä ja muodostavat vuoropuhelua blogitekstin, kommentin ja kirjoittajan vastauksen välille. Kommenteissa pohditaan yksityispankkien toimintatapoja, kannustetaan Tapiolaa, kiitetään keskustelunaloituksesta ja luodaan hyvää mieltä. Yhdessä kommentissa kuitenkin kritisoidaan yleisesti sijoitusalan ammattilaisia ja esitetään toive Tapiolalle, että he toimisivat jatkossa asiakaslähtöisesti. Yksi henkilö on esittänyt kirjoitukseen kaksi kommenttia, mikä kertoo sitoutumisesta keskusteluun. Kirjoittaja on vastannut kommentteihin parhaimmillaan vajaassa tunnissa, puhuttelee jokaista kommentoijaa nimeltä, myötäilee ja keskustelee kommenttien kanssa aiheesta. Kirjoittaja puhuttelee kommenttiosion vastauksessaan lukijoita pohtimaan ammattikielen selkeitä käännöksiä.

Vai saisinko vaikkapa volatiliteetille hyvän ja yksinkertaisen suomenkielisen termin teiltä hyvät lukijat?

Kirjoitus on kannustanut lukijoita kommentoimaan asiakaslähtöisyydellään ja lukijoita kiinnostavalla aiheella. Kirjoitus vaikuttaisi muodostavan dialogia, kun kommenteissa otetaan kantaa aiheeseen omasta näkökulmasta ja kirjoittaja osallistuu aktiivisesti keskusteluun lukijoita kuunnellen. Kirjoittaja myös vastaa pohtimalla omaa ajatteluaan ja näkökulmaansa saamiensa kommenttien valossa.

Kiitos todella hyvästä kommentista. Itse lähestyn asiaa lähinnä ammattilaisen sokeudesta omaa ammattikieltään kohtaan, mutta näistä kommenteista olen saanut myös aika lailla vastakkaista näkemystä. Tämä on mielenkiintoista. Ja varmasti teemme parhaamme, että asiakas on tärkein.

Kommenttiosion dialogissa kirjoittaja siis jatkoi lukijoiden puhuttelua ja kommentoijat muistuttivat yrityksen työntekijöitä asiakkaille tärkeästä asiasta. Kirjoittaja vaikutti myös saaneen uutta ajateltavaa työhönsä ja sijoitusviestintään.

T7: Sijoittaja, katso etelään!

Informoivassa ja kantaaottavassa kirjoituksessa avataan Afrikan tämänhetkistä tilannetta sijoittajan kannalta. Argumenttiensa tueksi kirjoittaja linkittää tekstiinsä kansainvälisten tutkimusorganisaatioiden ja YK:n sivuja Afrikan nuoresta ikäjakaumasta ja Saharan alaisista makeanveden varannoista. Kirjoittaja luo mielikuvaa mahdollisuuksista, mutta muistaa myös realistisuuden.

Havahduttavaa siinä mielessä, että 1800-luvun Yhdysvalloissa oli ihan sama tilanne. (--) Afrikasta ei tietenkään Yhdysvaltoja tule, mutta on syytä huomata, että asiat voivat muuttua jälkikäteen katsottuna yllättävänkin paljon.

Kirjoittaja esittää todellisena potentiaalina *rohkealle sijoittajalle* tavallisen keskiluokan kasvun ja Saharan eteläpuolisen alueen *viimeisenä talouskasvun ja pörssikaupan valloittamattomana mantereena*.

Go south young man, go south!

Lopuksi kirjoittaja linkittää Tapiolan Sijoitustalous-sivuston kolumnin tekstiinsä tarjoamaan lisäinformaatiota ja keskustelunjatkoksi.

Kirjoitus ei retoriikaltaan juuri kannusta vuorovaikutukseen. Se on kuitenkin saanut kaksi kommenttia. Ensimmäinen kommentoija myötäilee kirjoitusta ja kirjoittajan kantaa, mutta nostaa esille piensijoittajan näkökulman asiaan: tietoa tai Afrikkaan sijoittavia rahastoja on vähän tarjolla ja palkkiot niistä ovat kalliita. Kommentoija nostaa aiheesta esille tuotekehitysmahdollisuuden pankeille. Kirjoittaja vastaa kommenttiin myötäillen ja toteaa, että Afrikan markkinat ovat vasta rakentumassa. Asian ymmärrettävyyden lisäämiseksi kirjoittaja vertaa tilannetta 80-luvun Suomeen ulkomaisten sijoittajien kannalta.

Toinen kommentoija esittää kysymyksen ruotsiksi ja tiedustelee suoraan sijoitusvinkkejä Afrikkaan. Kirjoittaja vastaa neuvoen ruotsiksi. Myös toinen blogin kirjoittaja vastaa kommenttiin, tosin suomeksi, selittäen, mitä Tapiolalla olisi kommentoijalle tarjota. Tässä tapauksessa blogi toimi kuten henkilökohtainen sähköposti tai muu yhteydenotto. Kuitenkin blogin julkisuuden vuoksi henkilökohtaisesta tiedustelusta voivat hyötyä muutkin, kuin itse kysymyksen esittäjä.

T8: Sijoitusmyyjä vai pelisalinhoitaja?

Kirjoittaja aloittaa tekstinsä pohtimalla pelisali-vertauksen avulla sitä, miten ja miksi sijoitusmyynti- ja neuvonta usein ja valitettavasti näyttäytyy asiakkaalle Veikkauksen pitkävedon pelaamisena. Hän esittää retorisen kysymyksen lähinnä itselleen.

Miten saada veikkaustoiminta muuttumaan pitkäjänteiseksi varainhoidoksi?

Kirjoittaja avaa ongelmaa, esittää malliratkaisun ja puhuttelee asiakkaita paneutumalla heidän näkökulmaansa perusteellisesti. Tämä luo mielikuvaa vilpittömyydestä ja saattaa herättää luottamusta lukijoissa.

Mikä jää sitten asiakkaan rooliksi? Vaatia, mutta toisaalta myös hyväksyä huolellinen kartoitus. Miten tunnistaa huolellinen kartoitus? Helppoa, laita kello käyntiin: jos tunnin sijoitustapaamisessa myyjä puhuu puolet ajasta, voit todeta, että kyseessä on vanha kunnan tuotemyyntitilanne – jossa ei juurikaan olla aidosti kiinnostuneita taloutesi koko kuvasta.

Kantaaottava ja hieman provosoiva teksti kannustaa vuorovaikutukseen. Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joista jälkimmäiseen kirjoittaja on vastannut. Ensimmäinen kommentti on kirjoittajan kantaa vahvasti myötäilevä ja jopa kannustava.

Pitkästä aikaa järkipuhetta sijoitusneuvojalta.

Toinen kommentti on kirjoittajan kantaa myötäilevä, mutta hän tuo esille useita negatiivisia kokemuksiaan aiheesta ja pohtii kokemansa oikeudenmukaisuutta. Kirjoittaja vastaa kommentoijalle asiallisesti, pohtii asiakkaan kokemuksia ja korostaa asiakaslähtöisyyttä.

Erinomaisen hyviä kommentteja, arvoisa nimimerkki Piensijoittaja. Aito kokonaisvarallisuuden huomioon ottaminen sijoitusmyyntitilanteessa olisi seuraavan blogin tai kirjan arvoinen aihe. (--) Asiakkaan näkökulmasta erinomaisia lakeja, joita ei kuitenkaan saisi käyttää asiakkaalle epäedullisella tavalla.

Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille muodostuu keskustelua. Kirjoittaja vaikuttaisi todella pohtivansa asiaa asiakkaan asemasta ja ryhtyvän dialogiin heidän kanssaan.

T9: Aktiivia vai passiivia? Mieluiten näkemyksellistä!

Muihin Sijoitustalous-blogin teksteihin verrattuna pitkässä kirjoituksessa pohditaan taloudellista tilannetta useasta näkökulmasta. Syvimmin tekstissä paneudutaan kuitenkin asiakkaan näkökulmaan ja pohditaan, miten rahastosijoittajan kannattaisi tilanteessa toimia. Kirjoittaja osoittaa puhuvansa asiakkaan intressien puolesta.

Mikäli rahastonhoitaja ei onnistu odotusten mukaisesti, pettymys on tietenkin suuri. Ehkä osin myös aiheesta. Siitähän rahastonhoitaja saa palkkionsa, että osaisi välttää markkinoiden karikot.

Kirjoittaja analysoi asiakkaan puolesta eri sijoitusmuotojen, *aktiivisen, passiivisen ja näkemyksellisen sijoittamisen* etuja ja haittoja. Kirjoittaja nostaa esille tilanteen ytimen ja esittää retorisen kysymyksen lukijoille.

Riskipitoinen sijoittaminen vaatii kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä – tämän me kaikki tiedämme. Miksi se unohtuu useimmilta juuri sillä hetkellä, kun pörssisivut avataan?

Kirjoitukseen on linkitetty lisäinformaatioksi esimerkiksi Tapiolan Sijoitustalous-sivuston kolumni *Kreikka-farssista* ja Suomen Sijoitustutkimus Oy:n Rahastoraportin esimerkkejä sijoitusrahastojen tuottohistoriasta.

Kantaaottava ja neuvova kirjoitus kannustaa vuorovaikutukseen. Kirjoitus on saanut viisi kommenttia. Kaikki kommentoijat tuovat ilmi omia näkemyksiään aiheesta, toiset kirjoittajaa myötäillen, toiset kritisoiden. Ensimmäisessä kommentissa otetaan kantaa kirjoituksen aiheeseen omalla asiantuntijuudella. Kirjoittaja on vastannut kommenttiin asiallisesti ja myötäillen.

Mara. Osuit aivan naulan kantaan. Näkemyksellisyyteen kuuluu myös kurinalaisuus.

Toisessa kommentissa myötäillään kirjoittajaa, kannustetaan keskustelemaan aiheesta, kiitetään keskustelunavauksesta ja tiedustellaan Tapiolalta neuvoja kommentoijalle tärkeissä sijoituskysymyksissä. Kommentoija kiittää vastauksista jo etukäteen, jolla hän velvoittaa kirjoittajan vastaamaan kysymyksiinsä. Kirjoittaja kiittää kommentista ja neuvoa kommentoijaa hänen tiedusteluissaan.

Kolmas kommentoija tuo esille eriävän mielipiteensä pohdiskellen ja antaa aiheesta kirjasuosituksen. Kirjoittaja kiittää kommentista, vastaa siihen omasta kannastaan ja perustelee näkemystään vertauksen avulla.

Toisaalta passiivi- / aktiivi- / näkemyksellisten rahastojen keskinäinen vertailu on perusteltua silloin, mikäli ne toimivat samassa sijoitusuniversumissa. Muutoin verrataan "porkkanoita ja silakoita" keskenään.

Neljännessä kommentissa tuodaan niin ikään kirjoittajan kannasta eriävä mielipide esille ja kritisoidaan Tapiolaa.

Sinäänsä mielenkiintoista, että Tapiola-ryhmään pelaa molemmilla hevosilla (passiivisella ja näkemyksellisellä), koska Tapiola-ryhmä omistaa 40% Seligson & Co:sta, joka on Suomen johtava indeksirahastoja tarjoava rahastoyhtiö!

Viimeisessä kommentissa kritisoidaan kirjoittajan kantaa, otetaan esille muita asiaa käsitteleviä henkilöitä ja tiedustellaan, mistä todella löytäisi hyviä rahaston hoitajia. Kahteen viimeiseen kommenttiin kirjoittaja ei ole vastannut.

Blogikirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksien välille syntyy osittain melko kiivastakin keskustelua aiheesta kun eri osapuolet perustelevat omia, toisistaan eriäviä näkemyksiä asiantuntevin argumentein.

T10: Vastuullisuuden rubiikinkuutio?

Kantaaottavassa kirjoituksessa pohditaan YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteita, joihin Tapiola on sitoutunut. Kirjoituksessa todetaan, että periaatteet ovat edistysaskel, mutta niiden toteuttaminen *ei ole mikään pikkujuttu*. Kirjoittaja faktualisoi sen, ettei vastuullisuuden arviointi ole yksiselitteistä, mikä vaikeuttaa toimijoiden vertailua. Kirjoittaja esittää retorisen kysymyksen.

Miksi koko vastuullisuuden toteutus on vielä kovin vierasta yhteiskunnassamme?

Kysymystä kirjoittaja lähtee avaamaan muropakettiesimerkin kautta vastaanotettavuuden helpottamiseksi. Kirjoittaja asemoi itsensä aamiaispöytään lukemaan muropaketin kyljestä tekstiä ja vertaa tuotteen valmistajaa Tapiola Varainhoitoon ja koko vastuullisuuden käsitettä rubiikinkuutioon.

Mitäpä jos muropaketin kotoisessa kyljessä lukisi kuinka paljon energiaa, vettä ja työvoimaa on käytetty yhden annoksen valmistamiseen? Mikä on koko tuotantoketju? (--) Niin, silloin vastuullisuus käsitteenä olisi jo niin konkreettista, että yksityisen kansalaisenkin olisi mahdollista ostosreissulla tehdä oma vertailunsa ja pika-analyysinsä. Loksahtaisivatko vastuullisuuden rubiikinkuutioon palaset silloin paikalleen?

Lopuksi kirjoittaja palaa vastuullisen sijoittamisen periaatteisiin ja ilmaisee jo toisen kerran tekstissään, ettei niihin sitoutuminen ole *mikään pikkujuttu*. Toistolla halutaan tässä yhteydessä painottaa lukijalle toivottavasti mieleen jääviä asioita kirjoituksen kannanotosta ja argumentoidaan, ettei vastuullisuuden periaatteiden noudattaminen ole kovinkaan helppoa. Tekstiin on linkitetty lisäinformaatiota Tapiolan ja YK:n sivuilta.

Kirjoitus on saanut yhden kommentin, jossa myötäillään kirjoittajan kantaa ja tuodaan esille oma näkemys asiaan: kaikki haluavat olla vastuullisia toiminnassaan, mutta käytännössä tämä toteutuu huonosti. Kommentoija myös tiedustelee muropakettivertauksen ideaa.

Mutta miten Tapiola tuo tämän ajatuksen myymiinsä rahastoihin? Jään odottamaan.

Kirjoittaja kiittää kommentista puhutellen kommentoijaa nimeltä ja vastaa kysymykseen Tapiolan näkökulmasta. Vahvistaakseen argumentointiaan vastuullisuudesta, kirjoittaja suuntaa katseen tulevaisuuteen markkinointityylisesti.

Kehitämme jatkuvasti toimintaamme myös vastuullisuuden näkökulmasta.

Kirjoitus, kommentti ja kirjoittajan vastaus muodostavat vuoropuhelun kannanottojen ja kysymysten ympärille. Linkit tekstissä parantavat argumentaatiota ja tuovat lisäinformaatiota, mutta eivät vaikuta tekstin vuorovaikutukseen muiden lähteiden kanssa.

T11: Rapumarkkinoita

Rapujuhla-kauden kirjoituksessa listataan kolme rapujen ja sijoitusmarkkinoiden yhtäläisyyttä humoristisesti tähän tyyliin:

- *Jos katsomatta pistää kätensä rapusaaviin, on todennäköistä, että tulee nipistyksiä.*

Kirjoituksessa suunnataan katse tulevaan ja pohditaan, onko syksyn aikana *delfaatioksi voimakkaampi kuin inflaatioksi*. Kirjoittaja esittää oman mielipiteensä perusteluineen ja antaa sijoitusvinkkejä. Lopuksi hän puhuttelee lukijoita leppoisasti:

Iloisia rapujuhlia Sijoitustalouden blogin lukijoille!

Kirjoitus ei juurikaan kannusta lukijoita vuorovaikutukseen kirjoittajan kanssa eikä se ole saanut yhtään kommenttia.

T12: Osakesijoittamista basaaritaloudessa

Kirjoittaja aloittaa tekstinsä pohtimalla sijoittajien Kreikka-kriisin aiheuttamia ennakkoluuloja Turkia kohtaan. Kirjoittaja tuo esille oman myönteisen kantansa sijoittamisesta Turkkiin ja tekstissä argumentoidaan Turkin talouden hyviä puolia sijoituskohteena. Hyvät puolet esitetään pääosin faktoina. Myös huonoja puolia nostetaan esille, mutta niitä ei kuitenkaan nähdä sijoittamista suoranaisesti hankaloittavina. Kirjoittaja linkittää lisäinformaatioksi ja perusteluiksi tekstiinsä CIA:n The World Factbook-sivuston Turkista ja Istanbulin pörssin sivuston. Lopuksi kirjoittaja esittää retorisen kysymyksen itselleen ja vastaa siihen asiantuntevasti, mutta humoristisesti.

Kannattaisiko Turkin osakemarkkinoille sijoittaa? Mielestäni kannattaisi, vaikka useimmat vahvuustekijöistä ovatkin niin kauaskantoisia, ettei niiden pohjalta pikavoittoja kannata yrittää. On tietenkin mahdollista, että houkutteleva kebab aiheuttaa nälkäiselle sijoittajalle ainakin hetkellisiä vatsanväännteitä.

Kirjoituksessa otetaan vahvasti kantaa ja siten se kannustaa lukijoita vuorovaikutukseen. Teksti ei ole kuitenkaan saanut yhtään kommenttia.

T13: Uuden Nokian metsästys

Kirjoitus alkaa ajankohtaisella aiheella, Nokian toimitusjohtajanvaihdoksella. Kirjoittaja linkittää informaatioksi Taloussanomien artikkelin uudesta toimitusjohtajasta Stephen Elopista.

Minkä alan osaajat lähtevät Suomesta seuraavaksi maailmalle myymään osaamistaan?

Kirjoituksessa ei suoranaisesti informoida, vaan pohditaan eri vaihtoehtoja, niiden etuja ja haittoja ja kannustetaan lukijoita keskusteluun aiheesta.

*Kestosuosikki jo monien vuosien takaa on bioteknologia. Tämä näyttää olevan niin pitkässä puussa, että mietityttää, tuleeko koskaan kaupallisia läpimurtoja. (--)
Toisena alueena on esitetty julkisen hallinnon osaamisen vientiä. Idea tuntuu raikkaalta, mutta saako siitä ansaintaa?*

Keskusteluun kannustaakseen kirjoittaja esittelee myös oman suosikkinsa, IT-alan, ja argumentoi sen etuja vetoamalla alalla toimivan tuttavansa perusteluihin. Lopuksi kirjoittaja puhuttelee eri alojen asiantuntijoita ja kannustaa *ottamaan passin käteen ja lähtemään maailmalle myymään.*

Kantaaottava ja keskusteluun kannustava kirjoitus on saanut kaksi kommenttia, joissa kritisoidaan kirjoittajan esille nostamia asioita. Keskustelua muodostuu kirjoituksen, kommentoijan ja kirjoittajan vastausten välille. Ensimmäisessä kommentissa kritisoidaan kirjoittajan esille nostamaa aihetta julkishallinnon myynnistä.

Naurettava ehdotus. Pekkarinen ja kumppanit voitaisiin kyllä mielellään myydä.

Kirjoittaja on vastannut kommenttiin rauhoittelevasti, ymmärtävästi ja asiallisesti.

Aimo, kiitos kirpeästä kommentista. Täältä käsin julkinen hallinto usein tuntuu kalliilta ja jäykältä. Monella, lähinnä kehittyvällä maalla, julkinen hallinto on kuitenkin perustunut ja voi vieläkin perustua pienen sisäpiirin lähes mielivaltaiseen toimintaan. Osana uskottavaa demokratiakehitystä on kysyntää läpinäkyvyyteen ja tilivelvollisuuteen perustuviin malleihin. Mutta kuten todettu, tästä ei varmaan tulolähdettä saa !

Toisessa kommentissa otetaan kantaa yleisesti keskusteluun Nokiasta. Kommentoija on tuhtunut vallalla olevasta keskustelusta ja uskoo Nokian vielä nousevan. Kirjoittaja vastaa kommenttiin leppoisasti ja kannustaen.

*Pentsu, loistava tulokulma, kovalla työllä ne menestykset tehdään eikä sivusta seuraamalla!
Tomppa*

Kirjoittajan vastaukset on kirjoitettu asiallisesti, mutta niissä noudatetaan kommenttien tyyliä. Kun kirjoittaja on allekirjoittanut kommenttinsa rennosti lempinimellä, tekee kirjoittaja samoin. Mielenkiintoista blogin käytön kannalta on kirjoittajan asettuminen eri rooleihin tilanteen mukaan. Tuhtuneisiin kommentteihin vastataan rauhoittelevasti ja myötäilevästi omaa kantaa kuitenkin perumatta.

T14: Elpyminen, uusi notkahdus vai deflaatio?

Kirjoittaja pohtii nykyistä taloudellista tilannetta ja talouden kehitystä. Eri vaihtoehtoja ja niiden vaikutuksia analysoidaan eri näkökulmista. Kirjoitus on suunnattu taloudesta kiinnostuneille, mutta kirjoittaja avaa silti deflaation käsitettä lyhyesti. Eri vaihtoehtoista annetaan lisätietoa linkittämällä tekstiin esimerkiksi OECD:n uutistiedote. Kirjoittaja tuo esille mielestään todennäköisimmän vaihtoehdon talouden kehittymisestä, *hitaan U-muotoisen elpymisen* ja avaa keskustelun alkaneeksi.

Mihin uskot itse: elpymiseen, uuteen notkahdukseen vai deflaatioon?

Kirjoitus on saanut kaksi kommenttia. Molemmissa kommentteissa vastataan kirjoittajan kysymykseen, esitetään oma kanta ja perustellaan sitä. Toinen kommentoija suosittelee kirjoittajalle ja muille lukijoille kirjoittamaansa Arvopaperilehden kirjoitusta aiheesta, joten siten eri kirjoitukset muodostavat keskustelua blogosfäärissä. Kirjoittaja on vastannut ensimmäiseen kommenttiin kiittämällä ja perustelemalla omaa kantaansa. Kirjoitus, kommentit ja kirjoittajan vastaus muodostavat vuorovaikutteista keskustelua kysymysten ja kannanottojen ympärille.

T15: Sijoittaja, miten suojaudut yöpakkasilta?

Kirjoituksessa käsitellään sijoittamista asiakasnäkökulmasta ja perätään asiakkaiden oikeuksia. Kirjoittaja jatkaa osittain aikaisemmin käsittelemäänsä aihetta sijoitusjargonista ja sijoittamispalvelujen selkeydestä. Edellinen kirjoitus on linkitetty tekstiin. Aluksi kirjoituksessa viitataan taloudelliseen tilanteeseen ja kuluttajien kasvavaan luottamukseen. Perusteluksi ja lisäinformaatioksi tekstiin on linkitetty Kauppalehden verkkoutinen Tilastokeskuksen kuluttajabarometristä. Kirjoituksessa metaforisoidaan sijoitustilannetta yöpakkasiin ja tekstiin on linkitetty Ilmatieteenlaitoksen sivut. Taloudellisen tilanteen pohdinnan jälkeen siirrytään itse aiheeseen: *mitäköhän sijoittaminen sitten maksaa?* Kirjoittaja nostaa aluksi esille retorisia kysymyksiä aiheesta viitaten asiakkaaseen.

Onko totuus, kuten eräs asiakas arveli, se että halvin palveluntarjoaja on se, jonka tuotteisiin pääsee mukaan jo kymppillä kuussa? Vai onko niin, että sijoittamisen hintaa on melko hankala selvittää?

Kirjoittaja asettuu lukijan tilanteeseen ja toteaa sijoituspalvelujen ostajien olevan melko heikoilla ostaessaan sijoituksia. Esittääkseen termien ja palvelujen mutkikkuutta, kirjoittaja linkittää Pörssisäätiön ja Tapiolan sivut tekstiinsä. Kirjoittaja esittää retorisen kysymyksen aiheesta, perää jälleen alan kulttuurin muutosta ja selkokielisyyttä sijoitusmaailmaan puhuttelemalla lukijoita.

Kertovatko palvelujen myyjät kokonaiskustannukset? Vai onko sittenkin niin, että asiakkaan täytyy ymmärtää kysyä erikseen esim. vakuutuksen kustannus, kun hänelle myydään "aina järkevä" kapitalisaatiosopimus? (--) Kysykää, hyvät ihmiset, palveluntarjoajiltanne! Jos vastaus ei ole selkokielineen, saattaapi olla, että myyjäkään ei ihan täysin tiedä. Ja se, jos mikä, on kehnompia hommia.

Kirjoituksessa otetaan kantaa, pohditaan ja puhutellaan lukijoita. Kirjoitus on saanut yhden kommentin, jossa myötäilläään kirjoittajan kantaa alaa koskien ja tuodaan oma näkökulma aiheeseen.

Vaikeinta on saada selvää rahastojen rahastoista ja eläkevakuutusten kuluista. Niissä kaikilla yhtiöillä olisi vielä paljon parannettavaa.

Kirjoittaja vastaa kommenttiin kiittämällä, myötäilemällä ja asettumalla kommentoijan asemaan pohtimaan tilannetta ja puhuttelemaan alan toimijoita.

*Hei Veikko,
Kiitos viestistäsi, olet aivan oikeassa. (--) Asiakkaan kannalta olisi tärkeä tietää palveluiden todellinen hinta, jotta hän voi vertailla palveluntarjoajia. (--) Kokemukseen perustuvia asioita on luonnollisesti vaikeampi mitata yhteismitallisesti, mutta siinä olisi kuitenkin tavoitetta meille alan toimijoille.*

Kirjoitus, kommentti ja kirjoittajan vastaus muodostavat dialogin, jossa pyritään muodostamaan yhteisymmärrystä kirjoituksen kohderyhmälle tärkeästä asiasta. Kirjoittaja pyrkii tekstissään ja kommentissaan asettumaan asiakkaan tilanteeseen ja puhuttelee kirjoituksellaan ja kommentillaan myös muita alan ammattilaisia.

7.3.1 Sijoitustalous-blogi: neuvontakanava

Sijoitustalous-blogissa käsiteltiin pääosin sijoitukseen ja talouteen liittyviä asioita yleisellä tasolla ja jonkin verran aiheita Tapiola-varainhoidon ja yksityispankin kautta. Tapiolan omaan bloginkäyttöön otettiin myös kantaa. Sijoitustalous-blogin kautta halutaan avata näkökulmia sijoittamiseen, talouden tapahtumiin sekä yksittäisiin tuotteisiin, palveluihin ja markkinoiden kehittymiseen. Blogissa halutaan myös tuoda esille blogin kirjoittajien eli alan asiantuntijoiden näkemyksiä perusteluineen, jotta lukija osaisi tehdä onnistuneita sijoituspäätöksiä. Blogin käytön kannalta kiinnostavaa on myös, että yhdeksi syyksi blogille määritellään mahdollisuus tarjota kanava keskusteluun ja palautteen antamiseen asiantuntijoiden näkemyksistä. Kirjoittajat lupautuvat vastaamaan lukijoiden kommentteihin ja kysymyksiin mahdollisimman nopeasti. Sijoitustalous-blogissa todetaan, että virallisista analyyseistä jää usein pois persoonallisuus, joka taas tuo blogiin syvyyttä.

Kirjoitukset olivat selkeästi suunnattu kohderyhmälle, joka blogissa määritellään taloutta seuraaviksi henkilöiksi. Blogissa käytettiin paljon taloustermejä, ymmärtäminen vaatii perustietoa sijoittamisesta ja taloudesta, vaikka joitakin termejä onkin selitetty tai niihin on linkitetty selitys. Kirjoitusten tyyli tai aihevalinnat eivät vaihdelleet suuresti kirjoittajasta riippuen, aiheet käsittelivät kaikki yrityksen toimialaa tavalla tai toisella. Tyyliiltään kirjoitukset olivat artikkelimaisia, asiallisia ja asiantuntevia, mutta osittain melko värikkäästi tai kuvailevasti kirjoitettuja.

Kirjoituksissa käytettiin paljon metaforia, esimerkkejä ja lainauksia värittämään kirjoituksia. Hymiöitä ei käytetty. Noin puolet teksteistä oli kirjoitettu artikkelityyliin, jolloin kirjoittajan toimijuus ei ollut suoranaisesti nähtävissä tekstissä. Puolessa teksteistä kirjoittaja otti vahvemmin kantaa aiheeseen omana itsenään, jolloin oma tai Tapiolan toimijuus näkyi kielestä. Tällä ei kuitenkaan ollut suurta vaikutusta kirjoitusten tyyliin, viestinnällisiin tavoitteisiin tai aiheisiin.

Tapiolan blogikirjoituksissa lukijoita kannustettiin aktiivisesti vuorovaikutukseen, mikä näkyy jo blogien viestinnällisiä tavoitteita analysoidessa: valtaosa kirjoituksista toimi keskustelunavauksina, niissä puhuteltiin lukijoita, heitä kannustettiin keskusteluun kysymysten avulla ja otettiin kantaa asioihin. Blogiteksteissä myös asetuttiin lukijan asemaan, käsiteltiin aihetta lukijan kannalta ja annettiin neuvoja.

Blogissa määritellään periaatteet kommentointiin. Kaikki kommentit julkaistaan, mutta ylläpidolla on oikeus poistaa tarvittaessa asiattomat kommentit. Kommentit voi jättää nimimerkillä. Suurinta osaa kirjoituksia oli kommentoitu ja kaikissa kommenteissa oli nähtävissä asiasisältöä, kysymyksiä, kannanottoja tai vahvasti argumentoituja mielipiteitä, joten kaikkien kommentoitujen tekstien ympärille syntyi keskustelua. Blogin kirjoittajat vastasivat lähes kaikkiin kommentteihin. Kommentteihin vastattiin asiallisesti ja ystävällisesti.

Tapiolan blogeissa käytettiin aktiivisesti linkitystä. Linkkien avulla tarjottiin lisäinformaatiota uutislähteistä ja selitettiin hankalia termejä. Muutamassa kirjoituksessa kuitenkin kommentoitiin myös muita blogeja ja Sijoitustalous-sivuston muita keskustelunaloituksia sekä linkitettiin niitä tekstiin, jolloin blogitekstin voidaan nähdä keskustelevan blogosfäärissä muiden blogien tai verkon muiden kirjoittajien kanssa. Sijoitustalous-blogin kirjoituksia linkitettiin myös sisäisesti toisiinsa.

7.3.2 Sijoitustalous-blogin viestinnälliset tavoitteet

Sijoitustalous-blogin kirjoitusten viestinnälliset tavoitteet ilmenivät tekstien retoriikasta ja näkökulmasta aiheeseen. Viestinnälliset tavoitteet eivät olleet yhtä helposti nähtävissä kuin Finnairin blogissa. Syynä tähän oli se, että kirjoitusten aiheet olivat melko samankaltaisia ja blogin kohderyhmä oli ennalta määritelty. Erilaiset viestinnälliset tavoitteet nousivat kuitenkin esille tarkastellessa tekstien vuorovaikutusta. Aineiston kirjoitukset jakautuivat kolmeen laajempaan kategoriaan: kantaaottaviin ja neuvoviin, keskustelunavauksiin ja näiden yhdistelmiin. Lisäksi kirjoituksissa oli nähtävissä informointia ja markkinointia. Informointi näkyi lähes kaikissa teksteissä ja siten kaikilla teksteillä rakennettiin asiantuntijuuden mielikuvaa. Myös asiakaslähtöisyyttä korostettiin monessa kirjoituksessa joko neuvomalla lukijaa tai asettumalla asiakkaan asemaan.

Suuri osa blogin aineistosta (6/15) oli **kantaaottavia tekstejä**. Kantaaottavissa teksteissä kirjoittaja avasi informoiden tai pohtien talouteen tai sijoittamiseen liittyvää ajankohtaista aihetta. Aihetta pohdittiin usein monestakin näkökulmasta. Siitä esitettiin omia näkemyksiään tai Tapiolan kannanotto asiaan. Useissa kantaaottavissa kirjoituksissa kirjoittaja antoi lukijoille neuvoa sijoitusasioissa joko suoraan tai epäsuorasti. Kantaaottavissa kirjoituksissa saatettiin esittää kysymyksiä, mutta lähinnä tukemaan kirjoituksen rakennetta. Kysymykset oli esitetty kirjoittajalle asiantuntijan ominaisuudessa pohdittavaksi, eikä niillä suoranaisesti puhuteltu lukijoita.

Joissakin teksteissä, jotka kategorisoin kantaaottaviin teksteihin, informointi oli kuitenkin suuremmassa roolissa kuin kirjoittajan omat mielipiteet ja lukijoiden neuvonta. Yhdessä tekstissä esimerkiksi pääasiassa tiedotettiin blogikirjoitusten aikataulusta, mutta kirjoittaja ikään kuin ohimennen mainitsi oman kantansa taloudelliseen aiheeseen.

Pieni osa (3/15) kirjoituksista oli **keskustelunaloituksia**. Näissä teksteissä lukijoita haastettiin aktiivisesti pohtimaan aihetta ja heitä lähestyttiin kysymyksin. Kirjoituksissa ei suoranaisesti esitetty Tapiolan tai kirjoittajan kantaa, vaan aiheen esittelyn, informoinnin, neuvonnan tai pohdinnan jälkeen lukijoita houkuteltiin kertomaan oma kantansa asiasta. Keskustelunaloituksiin kuului myös Sijoitustalous-blogin ensimmäinen kirjoitus, jossa esiteltiin blogia ja houkuteltiin lukijoita osallistumaan keskusteluun. Yksi keskustelunavauksista oli muita kirjoituksia markkinahenkisempi, mikä näkyi kirjoituksen kielessä suostutteluina ja markkinointityylisinä kehotuksina.

Suuri osa (6/15) aineiston kirjoituksista oli vahvasti **sekä kantaaottavia että keskustelunaloituksia**. Kantaaottavissa keskustelunavauksissa usein ilmeni viestinnällisellä tasolla kolme osiota: aiheen esittely tai informointi, kirjoittajan kanta joko pohdinnan tuloksena tai perustellusti toteamalla ja lukijoiden kannustaminen keskusteluun. Lukijoita kannustettiin keskustelemaan aiheesta joko suoraan heille esitetyn kysymyksen kautta tai puhuttelemalla heitä aktiivisesti. Neljässä kantaaottavassa keskustelunaloituksessa, eli suurimmassa osassa näitä kirjoituksia asetettiin lukijan (asiakkaan) asemaan pohtimaan heille tärkeitä asioita. Osassa näitä tekstejä kirjoittaja etäännytti asian omista intresseistään ja jopa kritisoi sijoitusosalalla vallitsevaa kulttuuria ja käytäntöä sekä puhutteli muita alan asiantuntijoita. Osassa kantaaottavia keskustelunaloituksia taas haluttiin todella saada lukijat eli taloudesta kiinnostuneet henkilöt keskustelemaan ajankohtaisesta aiheesta kirjoittajan oman pohdinnan jälkeen ja siten tuottamaan uutta näkökulmaa aiheesta.

7.3.3 Sijoitustalous-blogin vuorovaikutus ja keskustelu

Blogin kirjoitukset saivat melko paljon kommentteja ja suurinta osaa (11/15) blogikirjoituksista oli kommentoitu. Kommenttien määrä vaihteli kirjoituksista riippuen yhdestä seitsemään. Kaikissa kommenteissa oli nähtävissä asiasisältöä, eli niissä otettiin kantaa, tuotiin esille mielipiteitä tai kommentoitiin aktiivisesti kirjoituksen aihetta. Kommentit olivat pääosin asiallisia, vaikka joissakin kritiikki aihetta kohtaan on suistua mauttomuuden puolelle. Kommenteissa ei käytetty hymiöitä.

Sijoitustalous-blogissa kirjoittajat lupasivat mahdollisuuksien mukaan vastata kommentteihin ja he vastasivatkin niihin aktiivisesti. Jokaisen kommentoidun kirjoituksen ympärille syntyi keskustelua. Keskustelua käytiin pääosin muutaman päivän sisällä kirjoituksen julkaisemisesta, mutta jotkut keskustelut kestivät viikosta kymmeneen päivään. Sijoitustalous-blogin säännöissä todetaan, ettei blogissa moderoida aktiivisesti kommentteja, mutta blogin ylläpito voi postaa sääntöjä rikkovat tai muuten asiattomat kommentit. Siten Tapiolan blogiaineiston analyysissä oli nähtävissä kaikki kirjoitusten synnyttämät kommentit ja niiden reaktiot ilman ennakkosensuuria.

Eri viestinnällisiä tavoitteita ajavat tekstit saivat melko tasaisesti kommentteja, eikä yksikään kategoria noussut selkeästi ylitse muiden. Tämä johtunee siitä, että kaikissa blogikirjoituksissa oli nähtävissä joko kannanottoja tai kannustusta keskusteluun, jotka voidaan nähdä teksteissä vuorovaikutuksellisina tekijöinä. Aihetasolla voidaan todeta, että eniten kommentteja saivat kirjoitukset ajankohtaisista maailman tai Euroopan taloutta käsittelevästä aiheista ja sijoitusten tuottavuudesta. Näitä lukijat kommentoivat mielipiteillä, omalla asiantuntemuksellaan ja keskustelivat siten kirjoittajan kanssa. Myös asiakaslähtöinen kirjoitus selkeästä viestinnästä sijoituspalveluissa oli kannustanut lukijoita kommentoimaan aktiivisesti heille tärkeästä asiasta. Neljä kirjoitusta ei ollut saanut yhtään kommenttia, eikä näillä kirjoituksilla ollut järin suuria yhteisiä tekijöitä. Huomioitavaa kuitenkin on se, että näiden kirjoitusten joukossa olivat Sijoitustalous-blogin lyhimmät kirjoitukset ja aineiston ainut markkinointihenkilinen kirjoitus. Toimijuuden näkymisellä ei ollut vaikutusta kommenttien määrään.

Koska Sijoitustalous-blogin aineiston teemoittelu ei nostanut esille selkeitä eniten vuorovaikutusta synnyttäneitä kategorioita ja kokonaisuudessaan blogissa keskustelua syntyi paljon, avaan vuorovaikutusta blogissa syntyneiden erilaisten keskustelujen kautta. Keskustelua syntyi monin eri tavoin. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi se, että blogi on tietoisesti suunnattu tietyille kohderyhmälle, aiheet valittu sen mukaisesti, lukijoita kannustettiin monin tavoin osallistumaan keskusteluun ja blogin kirjoittajat osallistuivat keskusteluun kommenttiosiossa. Sijoitustalous-

blogissa keskustelu pysyi pääosin kirjoittajan ja kommentoijien välisenä, eivätkä kommentit muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta keskustelleet toistensa kanssa.

Suurimmaksi osaksi keskustelua syntyi kirjoituksen aiheen ja etenkin kirjoittajan esittämän mielipiteen ympärille. Kommentoijat ottivat kantaa aiheeseen, esittivät oman näkemyksensä, jonka jälkeen kirjoittaja vastasi kommentteihin. Kaikki kommentit käsittelivät kirjoitusten aiheita ja pääosin keskustelu pysyi aiheessa, lukuun ottamatta muutamia hieman asiattomia kommentteja. Kirjoittajien vastaukset noudattelivat kommenttien linjaa: jos kommentoija itse oli omaksunut rennon asenteen, kirjoittajan vastaukset olivat niin ikään rentoja ja tuttavallisia. Tuohtuneisiin kommentteihin kirjoittajat taas vastasivat rauhoittelevasti ja mahdollisuuksien mukaan myötäilevästi.

Kysymysten ympärille muodostui keskustelua kahdella eri tavalla: kirjoittaja esittäessä lukijoille puhuttelevia kysymyksiä ja kommentoijien esittäessä kirjoittajalle kysymyksiä. Kommentoijien esittämät kysymykset olivat tiedusteluja asiantuntijalta. Kirjoittajat vastasivat asiallisesti, aktiivisesti ja neuvoen, parhaimmillaan jopa kahden blogikirjoittajan voimin. Kirjoittajien lukijoille esittämien suorien kysymysten ympärille taas muodostui mielipiteellistä keskustelua. Blogikirjoitus ja kommentit toimivat yhteisesti asiaa käsittelevänä informatiivisena kokonaisuutena, kun kirjoittaja esitteli aihetta tekstissä, esitti oman näkemyksensä, tiedusteli lukijoiden mielipidettä ja lukijat vastasivat tähän omalta kannaltaan. Erilaisten näkemysten ja mielipiteiden ympärille syntyi osittain melko kiivastakin keskustelua, kun keskustelun osapuolet argumentoivat omien näkemystensä oikeellisuudesta ja vakuuttivat muita muut asiantuntemuksestaan.

Kommentoijat vaikuttavat monessa keskustelussa olevan tyytyväisiä siihen, että blogitekstien käsittelemiä asioita otetaan esille ja niistä keskustellaan. Kirjoittajia kiiteltiin ja kannustettiin. Keskusteluissa myös kannustettiin Tapiolaa hyödyntämään toiminnassaan ja tuotteissaan keskusteluissa nousseita ideoita. Omien näkemysten lisäksi jotkut kommentoijat suosittelivat kirjoittajalle ja muille kommenttien lukijoille esimerkiksi kirjaa, artikkelia, blogia tai Youtube-videota.

Osassa kantaottavia keskusteluja päästiin dialogiin, jossa kirjoituksen aihetta tarkasteltiin eri näkökulmista ja pyrittiin luomaan uutta ajattelua keskustelun kautta. Sijoituspalvelujen selkokielisyyttä käsittelevässä kirjoituksessa kirjoittaja esimerkiksi toteaa saaneensa kommentteista uutta ajateltavaa. Dialogin muodostumisessa edesauttoivat blogikirjoittajat, jotka vastasivat kommentteihin, osallistuivat keskusteluun ja suhtautuivat uusiin näkemyksiin avoimesti, pohtien ja arvostaen. Aivan kaikkiin kommentteihin kirjoittajat eivät vastanneet, mutta suurimpaan osaan

kommenteista oli vastattu. Kirjoittajien vastauksissa jatkettiin kannustamista vuorovaikutukseen ja niissä puhuteltiin lukijoita. Kirjoittajat myös kiittivät usein vastauksissaan kommenteista ja puhuttelivat kommentoijia nimellä.

Blogia tai yritystä suoranaisesti kritisoivia kommentteja esiintyi melko vähän, vaikka kirjoittajan kannasta eriäviä ja siten kriittisiä kommentteja esiintyi jonkin verran. Kritisoivissa kommentteissa kritisoitiin esimerkiksi itse Sijoitustalous-blogia sekä kirjoittajan neuvojen suhdetta Tapiolan toimintaan tai palveluihin. Kirjoittajat vastasivat aktiivisesti myös kriittisiin kommentteihin. Kiivaiden kommenttien ympärille muodostuneessa keskustelussa oli myös nähtävissä dialogin merkkejä, toisten mielipiteiden kuuntelua, niiden merkitysten arviointia ja syvällistä pohdintaa. Omista kannoista pidettiin kiinni, mutta niitä myös kyseenalaistettiin keskustelun kautta. Tekstitasolla vaikutti osittain siltä, että keskustelulla olisi ollut vaikutusta osapuolten ajatteluun. Keskustelun avulla yrityksen edustajat saivat todennäköisesti myös tietoa sidosryhmistään ja heidän ajatuksistaan. Kirjoittajien asettuminen asiakkaidensa asemaan, aktiivinen vuorovaikutus ja keskusteluun heittäytyminen kommentoijien kanssa rakentavat vahvaa mielikuvaa asiakaslähtöisestä yrityksestä.

8 Johtopäätökset ja diskussio

Tutkimuskohteina tässä tutkielmassa oli kolme yritysblogia, joista kustakin 15 kirjoitusta kommentteineen. Tutkielman tarkoituksena oli analysoida laadullisesti blogikirjoituksia ja blogikommentteja, ja siten selvittää, miten yritysbloggeja käytetään yritysviestinnässä, mitä niillä viestinnällisesti tavoitellaan ja millaista vuorovaikutusta tai keskustelua blogialustalle muodostuu.

Tutkimuksessa paneuduttiin organisaatiokulttuurin ja organisaatioviestinnän keskeisiin ja ajankohtaisiin teemoihin kuten verkostoituneisuus, sosiaalinen media ja viestinnän dialogisuus. Teoriaosassa näkökulmia haettiin tietoyhteiskunnan piirteistä, blogien ominaisuuksista ja asemasta yritysviestinnässä. Tutkimuksen ensisijainen tehtävä ei siis ollut tarkasti etukäteen määriteltyjen hypoteesien testaus vaan suomalaisen yritysbloggaamisen kartoitus tapausten avulla.

Analyysin tulokset pohjautuvat vain kunkin blogiaineiston valittuihin kirjoituksiin, joiden valintaa olen määritellyt tapauksen kohdalla erikseen. Tulokset olisivat voineet olla hyvin erilaiset, mikäli olisin valinnut kustakin blogista kirjoituksia eri ajanjaksolta. Laadullinen tutkimus myös mahdollistaa tekijän oman tulkinnan omista lähtökohdistaan, jolloin tulokset olisivat voineet olla erilaisia jonkun toisen analysoimana.

Erilaisten yritysten blogien vertailua toisiinsa voidaan kyseenalaistaa, mutta pyrin ottamaan tutkimuksessa huomioon yritysten erilaisuuden toimialojen, koon ja asiakaspinnan suhteen. Lisäksi on huomioitava, että kansallisen lehtoyhtiön bloggeja on Suomessa vain yksi, kun taas monella suomalaisella viestintätoimistolla on blogi ja Drumin blogin kaltaista ajankohtaisiin viestintäteemoihin kantaaottavaa sisältöä on verkossa huomattavan paljon.

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja vertaillaan aineiston yritysblogien käyttöä, viestinnällisiä tavoitteita ja blogialustalla syntynyttä keskustelua. Lopuksi analyysin tuloksia peilataan organisaatioviestinnän nelikenttämalliin ja tehdään tulkintaa tuloksista teoreettisen viitekehyksen valossa.

8.1 Yrityksen oma kanava vai keskustelukanava?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää yritysblogien käyttöä. Käytön osalta yritysblogit erosivat toisistaan huomattavasti ja aineistossa blogin käytön funktiot ilmenivät vaihtelevasti. Pääasiassa blogikirjoituksissa yrityksen oma blogi nähtiin vuorovaikutteisena kanavana yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Painotus lähettäjä/vastaanottaja-suuntautuneisuudessa kuitenkin vaihteli blogikohtaisesti. Tämä johtunee osittain yritysten erilaisista toimialoista, mutta pääosin kuitenkin blogin käyttöön liittyvistä valinnoista, kuten

kirjoittajista, kirjoitusten aiheista ja näkökulmista. Finnairin kohdalla Kiitotie-blogi toi joustoa ja vapautta yrityksen muuhun verkkoviestintään ja pörssiyrityksen viralliseen viestintään. Drumin verkkosivuilla blogi toimi interaktiivisena osiona muun tiedon ohella. Sijoitustalous-blogi taas näyttäytyi yrityksen yhden toimialan asiantuntijoiden neuvontakanavana, jolloin sen tarkoitus ei ollut tuoda kaikkea tietoa yrityksestä lukijoille vaan keskittyä talous- ja sijoittaja-asioiden käsittelyyn.

Selvittääkseni syvemmin yritysblogien tehtäviä, tein analyysitulosten tueksi tutkimuksen loppuvaiheessa pienimuotoisen sähköpostikyselyn yritysten viestintähenkilöille. Kyselyssä selvitin yritysten edustajien näkemyksiä yritysblogien tärkeimmistä tehtävistä ja siitä, kokivatko he bloginsa onnistuneen tehtävässään.

Yritysten edustajien vastaukset myötäilivät pääosin blogiteksteissä ja tutkimustuloksissa ilmennettyä linjaa. Erot aineiston blogien välillä kuitenkin kasvoivat entisestään yritysten edustajilta asiaa tiedusteltaessa. Finnairin blogikirjoituksissa blogi nähtiin yrityksen suorana kanavana viestiä sidosryhmille yrityksen kannalta olennaisista kysymyksistä ja samaa korostettiin Finnairilta asiasta kysyttäessä. Finnairilla koettiin blogi kanavana, jossa voidaan viestiä muitakin kuin ”lehdistötiedoteasioita” ja tuotua sellaisia asioita esiin, joista aiemmin olisi ollut vaikea viestiä. (Finnair 2010b.) Tällainen jousto lienee toivottua suuryrityksen viestintään. Kaikki lukijat nähtiin Kiitotie-blogille relevanteiksi, niin asiakkaat, sidosryhmät, media kuin suuri yleisökin (Finnair 2010b).

Tapiolan Sijoitustalous-blogissa haluttiin aineiston tekstien perusteella sekä neuvoa lukijoita sijoitusasioissa että tarjota kanava keskusteluun. Samaa korostettiin Tapiolassa asiasta kysyttäessä, vaikka neuvontapuoli nostettiin esille keskustelukanavaa tärkeämpänä funktiona. Tapiolassa sijoitusmaailman ajankohtainen kommentointi ja näkemyksellisen sijoittamisen esille tuominen koettiin blogin tärkeimmiksi tehtäviksi. Blogiteksteillä haluttiin myös tuoda esille Tapiolan riippumaton asiantuntijuus sijoittamisessa. (Tapiola 2010b.)

Drumin blogikirjoitusten perusteella blogin päämääränä oli herättää keskustelua. Drumin edustajilta kysyttäessä blogin tärkeimmiksi tehtäviksi määriteltiin viestiminen yrityksestä oman alansa asiantuntijana. Yrityksessä siis nähtiin blogi hyvin samanlaisena, kuin millaista kuvaa blogikirjoituksetkin välittivät. Drumin blogilla haluttiin myös tuoda toimiston henkilöitä esille, elävöittää verkkosivuja ja kasvattaa niiden kävijämäärää. (Drum 2010b.) Drumin blogin tavoitteet erosivat siis melkoisesti etenkin Finnairin blogin tavoitteista, joskin blogit erosivat toisistaan muutoinkin.

Kaikkien kolmen yrityksen edustajat kokivat blogin onnistuneen tehtävässään. Tyytyväisiä oltiin etenkin blogin sisällön suhteen. Lukijoiden huomion lisäksi myös median huomio blogille nostettiin esille erityisenä asiana. Sisäisesti kirjoittajien laajaan skaalaan ja innostumiseen oltiin tyytyväisiä Finnairilla ja Tapiolassa, mutta Drumissa koettiin, että ajoittain kirjoittajia saatiin patistella kirjoittamaan ja uusia kirjoituksia ilmestyi harvakselleen.

Finnairilla oltiin tyytyväisiä etenkin blogin suureen kävijämäärään ja blogin sisältöön, joka yhdistelee vakavaa yritysasiaa ja kevyttä "human interest" -asiaa (Finnair 2010b). Kiitotie-blogissa kirjoitusten tyyli ja aiheet vaihtelivatkin sisäisesti eniten, mikä johtunee suurelta osin siitä, että blogin kirjoittajat toimivat hyvin erilaisissa tehtävissä yrityksessä. Näin ollen Kiitotie tarjosi monipuolisinta sisältöä ja ”jokaiselle jotakin”, kun taas Sijoitustalous-blogi oli selkeästi suunnattu kohderyhmälleen ja tarjosi luettavaa ainoastaan taloudesta kiinnostuneille lukijoille.

Tapiolassa oltiin tyytyväisiä erityisesti säännölliseen bloggaamiseen, kommenttien määrään ja siten uusiin kävijöihin Sijoitustalous-sivustolla, jolla blogi sijaitsee (Tapiola 2010b). Tyytyväisyys kommentointiin korostaa Sijoitustalous-blogin funktiota ja onnistumista keskustelukanavana. Blogi nähtiin Tapiolassa myös osana suurempaa kokonaisuutta ja tervetulleena lisänä Tapiolan imagon rakentamisessa. Sijoitustalous-sivusto ja blogi nähtiin tukevan toisiaan hyvin, sillä niiden sisältöjä voitiin jakaa ja blogisisältö esimerkiksi uutiskirjeissä nähtiin tuoreutta luovana tekijänä. Ilahtuneita oltiin myös siitä, että media on alkanut seurata blogia ja talouslehtien online-versiot olivat siteeranneet blogia. Sisäisesti myös Sijoitustalous-blogin kirjoittajiin ja heidän motivaatioonsa oltiin tyytyväisiä. Blogin eduiksi laskettiin Tapiolassa myös hakukonenäkyvyyden kasvattaminen ja mahdollisuus olla mukana verkon ketjuuntumisessa eli verkkolähteiden toisiinsa linkittymisessä. (Tapiola 2010b.)

Drumissa oltiin melko tyytyväisiä kirjoituksiin: niiden oli tarkoitus olla kevyitä ja lyhyehköjä ja sellaisia ne olivatkin. Blogin palautteeseen oltiin myös tyytyväisiä, hyvää palautetta saatiin, vaikka kirjoitukset eivät kirjoittaneetkaan haluttua keskustelua blogiin. Tästä ja muista syistä johtuen Drumin blogi jätettiin hyllylle toukokuussa 2010. (Drum 2010b.) Näin voidaan siis pohtia, että blogin tarkoituksena todella on nähty keskustelun herättäminen ja blogi on osittain nähty toimimattomana, koska se oli toistaiseksi lopetettu.

Kaiken kaikkiaan blogikirjoitukset olivat asiallisia ja selkeitä. Niissä käytettiin tyyllillisiä ja rakenteellisia tapoja, kuten henkilökohtaisia näkemyksiä ja persoonallisia sanavalintoja tuomaan värikkyyttä. Kaikilla kolmella blogilla oli useita kirjoittajia, ja kussakin tekstissä oli nähtävissä kirjoittaja lukuun ottamatta muutamia Finnairin blogitekstejä. Yritysblogeissa käsiteltiin yritysten

toimialaan liittyviä ajankohtaisia ja muita aiheita. Suoraan yritykseen liittyvien asioiden käsittelyssä blogit kuitenkin erosivat merkittävästi toisistaan. Kiitotie-blogissa käsiteltiin suurimmaksi osaksi yritykseen liittyviä asioita, kun Drumin blogissa niitä ei käsitelty lainkaan. Tämä johtunee blogin käyttöön liittyvistä valinnoista yrityksessä, mutta se saattaa johtua osittain myös yritysten toimialasta ja asiakaspinnasta. Finnairin asiakkaista suuri osa on yksityisiä henkilöitä (b2c), joille yritys tuottaa lentoliikenteeseen liittyviä palveluja, kun taas Drumin asiakkaita ovat yritykset (b2b), joita konsultoidaan ja joiden kanssa työskennellään. Yksityisasiakkaille saattaa olla helpompi viestiä suoraan yrityksen toiminnasta sekä heille yrityksen palvelut ja brändi ovat todennäköisesti tuttuja ja kiinnostavia. Yrityisasiakkaille ja viestinnän ammattilaisille saattaa olla helpompi tarjota alaan liittyviä keskustelunaiheita, koska yrityksen toimintaan liittyvistä asioista ei ole välttämättä asiakasluottamuksen vuoksi mahdollista edes kirjoittaa. Sijoitustalous-blogissa taas käsiteltiin toimialaan liittyviä asioita osittain Tapiolan kautta, mutta pääasiassa yleisellä tasolla. Drumin ja Tapiolan blogissa tavoitteena ei siis vaikuttanut olevan yrityksen profilointi tai yrityksestä kertominen, kun taas Finnairin kohdalla koko blogin olemassaolo vaikutti tähtävään siihen.

Blogitekstien kannustusta vuorovaikutukseen tarkastelin esimerkiksi lukijoiden puhuttelun, kysymysten ja kirjoitusten kannanottojen kautta. Tässä suhteessa kolme blogia poikkesivat huomattavasti toisistaan. Suurin osa Drumin ja Sijoitustalous-blogin kirjoituksista puhutteli lukijoita esimerkiksi heille esitetyin kysymyksiin. Sijoitustalous-blogin kirjoituksissa myös asetettiin lukijan asemaan ja käsiteltiin aiheita suoraan lukijan näkökulmasta, mikä voidaan nähdä vuorovaikutteisena ominaisuutena. Tämä saattoi myös vaikuttaa aktiivisen keskustelun syntymiseen blogissa. Kiitotien blogikirjoituksissa taas kannustettiin retorilla tasolla vähiten vuorovaikutukseen, mutta blogia ei myöskään määritelty kirjoituksissa yhtä vahvasti keskustelukanavan tarjoajaksi, kuin muiden tapausten kohdalla. Kiitotie-blogissa lukijoilta ei kysytty eikä heitä suoranaisesti puhuteltu, mutta kirjoituksilla rakennettiin yhteisöllisyyttä esimerkiksi puhumalla esimerkiksi ”meistä suomalaisista” tai ”meistä finnairilaisista”.

Tarkastelin yritysblogien vuorovaikutusta myös muiden blogien ja verkkolähteiden kanssa. Linkitystä käytettiin blogeissa pääasiassa antamaan lisäinformaatiota aiheesta tai selittämään hankalia termejä. Finnairin blogissa esiintyi vähiten linkitystä ja se toimi lisäinformaationa lukijalle. Muutamassa Drumin blogin ja Sijoitustalous-blogin tekstissä linkitys lisäsi blogin vuorovaikutusta muiden blogien ja verkkolähteiden kanssa. Yleisesti ottaen yritysblogit eivät siis vaikuttaneet muodostavan yhtä vahvasti yhteisöllistä blogosfääriä linkitysten avulla kuin esimerkiksi lifestyle-blogit tai muut yksityisten henkilöiden blogit, eikä niissä pyritty vahvasti keskustelemaan muiden

lähteiden kanssa. Joissakin kommenteissa jaettiin lisätietoa aiheesta jakamalla linkkejä esimerkiksi Youtubeen tai muihin lähteisiin.

8.2 Blogien viestinnälliset tavoitteet

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvityksen kohteena olivat yritysblogien viestinnälliset tavoitteet. Viestinnälliset tavoitteet nousivat pääasiassa kirjoitusten näkökulmista ja retoriikasta ja jonkin verran kirjoitusten aiheista. Blogikirjoituksissa oli nähtävissä yhteensä viisi viestinnällistä tavoitetta: kannanotto, keskustelunavaus, mielikuvan luominen, informointi ja markkinointi. Kaikissa kolmessa blogiaineistossa tavoitteet jakautuivat eri tavoin ja saivat erilaisia yhdistelmiä. Useissa kirjoituksissa oli nähtävissä useita eri tavoitteita, eikä niiden jakaminen tavoitekategorioihin ollut yksiselitteistä.

Kaikissa kolmessa aineistossa esiintyi **kantaaottavia blogikirjoituksia** ja koko aineistossa niitä esiintyi kaikkein eniten. Kirjoituksissa tuotiin esille kirjoittajan henkilökohtainen tai yrityksen kanta kirjoituksen aiheeseen. Osassa kantaaottavia tekstejä aiheesta ja blogista riippuen kirjoittaja esiintyi neuvovana asiantuntijana lukijoille tai esitti johtajan roolissa mielipiteitään yrityksen toimintaa tai toimialaa koskien. Kantaaottavissa kirjoituksissa myös puhuteltiin suoraan lukijoita. Kannanotoissa oli selkeästi nähtävissä kirjoittajan oma toimijuus ja henkilökohtainen ote.

Eniten kannanottoja esiintyi Drumin blogissa ja Sijoitustalous-blogissa, joissa se oli päätavoitteena suuressa osassa kirjoituksia. Sijoitustalous-blogissa kannanottojen suuri määrä selittyy osittain sillä, että blogin tarkoitus on neuvoa lukijoita sijoitusasioissa, jolloin blogia kirjoittavien asiantuntijoiden omat neuvot ja mielipiteet ovat tärkeitä. Kantaaottavissa kirjoituksissa aiheesta informoitiin yleensä ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen kirjoittaja esitti omia näkemyksiään aiheesta ja asiantuntemus tuotiin esille kirjoittajan omien kannanottojen tai mielipiteiden kautta. Kantaaottavissa kirjoituksissa Drumin blogissa ja Sijoitustalous-blogissa kirjoittajat esittivät itselleen retorisia kysymyksiä oman alansa ajankohtaisiin asioihin liittyen ja vastasivat niihin asiantuntevasti. Vaikka Kiitotie-blogissa kannanottoja esiintyi muita vähemmän, johtajien vahvat kannanotot ja niiden muodostama keskustelu vaikuttivat vahvasti blogin ilmeeseen. Kiitotie-blogissa kannanotot käsittelivät kaikki yrityksen toiminnan kannalta ajankohtaisia ja tärkeitä aiheita, joissa argumentoitiin vahvasti yrityksen kantaa ja pyrittiin vaikuttamaan lukijoiden mielipiteenmuodostukseen.

Suuressa osassa blogikirjoituksia viestinnällisenä tavoitteena oli **avata keskustelu lukijoiden kanssa**. Keskustelunavauksissa kirjoitus noudatteli usein samaa kaavaa: kirjoittaja alusti ensin aihetta informoimalla ja lopuksi lukijoita kannustettiin keskusteluun tiedustelemalla heidän näkemyksiään ja mielipiteitään asiaan kysymyksen tai aktiivisen puhuttelun keinoin. Aiheesta ja

näkökulmasta riippuen kirjoittaja kannusti lukijoita keskusteluun esittämällä aiheesta myös oman näkemyksensä tai mielipiteensä, jolloin lukija saattoi keskustella aiheesta kirjoittajan kanssa.

Drumin blogin ja Sijoitustalous-blogin kirjoituksista valtaosa kannusti keskusteluun. Keskustelunavaukset käsittelivät usein yrityksen kannalta ajankohtaisia aiheita, Drumin kohdalla esimerkiksi sosiaalista mediaa ja Sijoitustalous-blogissa talouden kehitystä. Sijoitustalous-blogissa keskustelunavaukset käsittelivät myös alalla vallitsevia käytäntöjä ja niissä asetuttiin usein asiakkaan asemaan pohtimaan hänelle tärkeitä asioita. Kiitotie-blogissa keskustelunavauksia ei esiintynyt lainkaan, vaikka osa kirjoituksista kannustikin keskusteluun vahvojen kannanottojen kautta. Määrittelin keskustelunavaukset lukijoiden suoran puhuttelun ja suorien kysymysten kautta, joten yksikään Kiitotien kirjoituksista sopinut kategoriaan.

Mielikuvaa rakentavat blogikirjoitukset olivat kieleltään värikkäimpiä ja aiheiltaan lähimpänä esimerkiksi yksityisten henkilöiden lifestyle-blogeja. Pelkästään mielikuvaa luovia tekstejä esiintyi huomattavasti vähemmän kuin kannanottoja tai keskustelunavauksia. Teksteissä ei pyritty suoranaisesti informoimaan lukijoita tai kannustamaan heitä keskusteluun aiheesta, vaan niillä pyrittiin luomaan tunnelmaa ja siten vaikuttamaan lukijoiden käsityksiin yrityksestä ja sen työntekijöistä. Toisaalta osa mielikuvaa luovista teksteistä oli hyvin informatiivisia ja niillä rakennettiin mielikuvaa asiantuntemuksesta ja edelläkävijyydestä. On kuitenkin huomioitava, että kaikki yritysblogien kirjoitukset ja niiden muodostama keskustelu luovat mielikuvaa yrityksestä, koska bloggaus tapahtuu yrityksen verkkosivuilla ja kaikki viestintä luo mielikuvia.

Kiitotiellä suurin osa kirjoituksista pyrki rakentamaan mielikuvaa, mutta teksteissä oli myös vahva informoiva ote. Mielikuvaa luotiin esimerkiksi yrityksen suomalaisuudesta ja asiantuntijuudesta. Mielikuvaa finnairilaisten yhteenkuuluvuudesta, osaamisesta tai edelläkävijyydestä rakennettiin myös tunnelmaa luomalla. Drumin blogiteksteissä mielikuvan luominen ei ollut yhtä suuressa roolissa. Koska Drumin blogissa ei otettu kantaa itse yritykseen, tuntuivat kirjoitukset pääasiassa luovan mielikuvaa yrityksen asiantuntevista työntekijöistä. Sekä Finnairin että Drumin blogeissa mielikuvaa luovilla teksteillä pyrittiin myös samaistamaan lukija kirjoittajaan kertomalla kirjoittajan sattumuksista joko töissä tai kotona. Tällaiset tekstit vaikuttivat usein yksityisten henkilöiden blogikirjoituksilta ja ne inhimillistivät yritystä henkilökohtaisten tarinoiden avulla. Sijoitustalous-blogissa mielikuvan rakentaminen ei näyttäytynyt yhdenkään tekstin päätavoitteena, vaikka teksteillä rakennettiin mielikuvaa asiantuntijuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Asiakaslähtöisyyden mielikuvaa luotiin asettumalla lukijan asemaan, puolustamalla asiakkaiden oikeuksia, puhuttelemalla heitä aktiivisesti ja osallistumalla keskusteluun kommenttiosiossa.

Informoivissa tai tiedottavissa blogikirjoituksissa päätavoitteena oli välittää tietoa lukijoille yritykseen liittyvistä asioista. Informointi oli kuitenkin harvassa tekstissä päätavoitteena, vaikka sitä esiintyikin valtaosassa kirjoituksia. Vaikka blogien tekstit sisälsivät paljon tietoa lukijoille ja eri sidosryhmille, niissä pyrittiin tuomaan esille persoonallista ja henkilökohtaista lähestymistapaa tiedonjakamisen lisäksi.

Kiitotie-blogissa informoitiin esimerkiksi yhtiön toimialoista, muutoksista niissä tai uusista palveluista tapahtumien tai henkilöiden kautta. Informoivat tekstit olivat myös muita useammin kirjoitettu artikkelimuotoisiksi eikä niissä näkynyt kirjoittajan oma persoona tai toimijuus. Kaikissa Sijoitustalous-blogin teksteissä informoitiin lukijoita talouteen ja sijoittamiseen liittyvistä asioista ja annettiin neuvoja, joten informointi ja neuvonta muodostuivat koko blogin käyttöä ja luonnetta kuvaaviksi tekijöiksi eikä se noussut suoranaisesti yhdenkään tekstin päätavoitteeksi. Drumin blogissa taas kirjoitusten aiheesta ja näkökulmista johtuen informoivia tekstejä oli paljon vähemmän kuin muissa blogeissa. Muutamassa informoivissa tekstissä neuvottiin tai kehoitettiin lukijoita tai ideoitiin uusia toimintatapoja.

Markkinoivia blogikirjoituksia oli koko aineistossa hyvin vähän, eivätkä ne olleet suurimpana tavoitekategoriana yhdessäkään blogissa. Markkinointi ja informointi olivat monessa blogikirjoituksessa hyvin lähellä toisiaan. Markkinointiote nousi kuitenkin yrityksen markkinointiin, tuotteiden ja palvelujen kysyntään tähtäävästä suostuttelevasta retoriikasta ja aihevalinnoista. Markkinointikirjoituksille yleistä oli artikkelinomaisuus, eikä niissä ollut nähtävissä toimijaa.

Eniten markkinointikirjoituksia oli Finnairin Kiitotiellä. Markkinoimalla lukijoille esiteltiin Finnairin palveluja, annettiin vinkkejä matkustamiseen ja heitä puhuteltiin suostuttelevasti. Markkinointikirjoituksissa lukijoita kehoitettiin toimimaan niin, että Finnairin palvelujen kysyntä kasvaisi. Sijoitustalous-blogin yhdessä kirjoituksessa oli nähtävissä markkinointiotetta. Kirjoituksessa perusteltiin eläkesäästämisen etuja markkinointityyliin ja johdatettiin linkityksillä Tapiolan sivuille. Myös Kiitotiellä markkinointiteksteillä kehoitettiin klikkaamaan linkkejä ja tutustumaan lisää palveluihin. Drumin blogiteksteissä ei esiintynyt markkinointia lainkaan. Yksi syy tähän on ainakin se, ettei blogissa otettu kantaa itse yritykseen, sen toimintaan tai palveluihin.

8.3 Blogien muodostama keskustelu

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli blogien vuorovaikutusta ja keskustelua. Kaikkiin blogeihin muodostui jonkinlaista keskustelua ja valtaosaa blogien kirjoituksista kommentointiin. Kaikissa blogeissa ja kaikkien kirjoitusten kohdalla kommentointi ei kuitenkaan aina tarkoittanut keskustelun syntymistä, vaikka kommentointi voidaankin aina nähdä merkinä jonkinlaisesta

vuorovaikutuksesta. Myöskään kommenttien suuri määrä ei automaattisesti tarkoittanut keskustelun muodostumista, vaikka paljon kommentoitujen kirjoitusten ympärille muodostuikin useimmin keskustelua.

Yritysten politiikka kommenttien julkaisemisessa vaihteli Kiitotien kommenttien moderoinnista ja omalla nimellä kommentoinnista Drumin ja Sijoitustalous-blogin vapaaseen nimimerkillä kommentointiin. Kommentoinnin hallinta noudatteli samaa linjaa sen kanssa, miten blogeissa ilmenettiin suhtautumista omaan yritysblogiin. Kiitotie nähtiin vahvimmin yrityksen omana kanavana, minkä vuoksi kommentteja moderoidaan, kun taas Drumin blogissa ja Sijoitustalous-blogissa korostui funktio keskustelukanavana, jolloin kommentointi oli vapaampaa. Oman käsitykseni mukaan useimmissa verkon keskusteluyhteisöissä puheenvuoroja kontrolloidaan jollain tasolla, joko ennakkotarkistuksella tai poistamalla asiattomat kommentit. Siten se lienee pääasiassa keino pitää keskustelun järjestystä yllä, eikä niinkään keino sensuroida kommentteja.

Blogikohtaisesti Kiitotie- ja Sijoitustalous-blogeja kommentoitiin yhtä paljon, Drumin blogia taas vähiten. Vaikka tämän tutkielman puitteissa blogien lukijakunnan tarkastelu onkin hyvin hankalaa, on todettava, että lukijoilla on suuri vaikutus blogien kommentointiin ja keskusteluun. Se, millaiset henkilöt blogin löytävät ja sitä kommentoivat, vaikuttaa keskustelun syntymiseen ja sisältöön. Ongelmana esimerkiksi Drumin kohdalla saattoi olla se, että lukijat eivät löytäneet blogiin, jos sitä ei oltu linkitetty aktiivisesti muualle verkkoon. Toisaalta Sijoitustalous-blogin lukijakunta todennäköisesti muodostui pitkälti jo olemassaolleen Sijoitustalous-sivuston kävijöistä, jonne blogi oli linkitetty. Myös lukijakunnan suhde yritykseen vaikuttaa kommentteihin ja siten keskustelun kulkuun. Voisi olettaa, että blogeja kommentoivat henkilöt ovat jollain tapaa sidoksissa yritykseen, mutta näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Verkossa periaatteessa kuka tahansa voi kommentoida mitä tahansa, jos siihen annetaan teknologisesti mahdollisuus. Tämä vahvistaa ajatusta viestinnän kontrolloimattomuudesta eli yrityksellä ei ole enää mahdollisuutta hallita siihen liittyviä viestejä. Tällöin keskusteluun blogikirjoittajien eli yritysten edustajien osallistumisen merkitys korostuu.

Mikäli kommentoijat kuuluvat yrityksen sidosryhmiin, on yrityksen asiakaspinnalla ja toiminnalla vaikutusta blogien kommentointiin. Kuten aikaisemmin totesin, sidosryhmien aktiivisuus yritystä kohtaan nousee esimerkiksi kiinnostuksesta tai odotuksista yritystä kohtaan, sitoutuneisuudesta yritykseen bränditasolla, tarpeesta käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja tai halusta tarjota yritykselle omia näkemyksiään. Kiitotiellä ja Drumin blogissa asiakaspintaan liittyvillä eroilla saattoi olla vaikutusta kommentointiin ja keskustelun muodostumiseen. Voisi esimerkiksi pohtia, että Finnairin yksityisasiakkaat saattoivat olla sitoutuneempia yritykseen kuin Drumin asiakasyritysten työntekijät yksityishenkilöinä ja siten halukkaampia osallistumaan keskusteluun.

Toisaalta Drumin asiakasyritysten yksityishenkilöt saattaisivat olla halukkaita osallistumaan Drumin blogin keskusteluun työtehtäviensä puitteissa tai kiinnostuksesta muiden alan asiantuntijoiden mielipiteitä kohtaan. Tapiolan kohdalla taas kohderyhmän tarkka määrittely vaikutti todennäköisesti Sijoitustalous-blogin kommenttiosion keskustelijoiden heterogeenisyyteen: kaikilla oli asiantuntemusta tai ainakin kiinnostusta talousasioihin. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että blogissa syntyi aktiivista keskustelua.

Tutkimustulosten perusteella kommentointiin ja keskustelun muodostumiseen vaikuttivat kirjoitusten viestinnälliset tavoitteet, aihe, puhettavat ja näkökulmat. Kantaottavat tekstit ja keskustelunavaukset saivat eniten kommentteja, etenkin kun ne käsittelivät ajankohtaisia asioita. Kommentoiduissa teksteissä näkyi selkeästi kirjoittajan toimijuus ja kirjoittajan omat mielipiteet. Tällä oli suurin vaikutus Kiitotie-blogissa, kun taas Sijoitustalous-blogissa ei ollut lainkaan merkitystä, näkyikö kirjoittajan oma toimijuus vai ei. Näkökulma vaikutti kommentointiin siten, että kommentoiduissa kirjoituksissa asetettiin esimerkiksi yrityksen johdon, lukijan tai asiakkaan asemaan. Näkökulma vaikutti siten etenkin kommenttien sisältöön.

Keskustelun muodostumiseen vaikuttivat myös kommenttien sisältö eli miten ne ottivat kantaa kirjoitukseen ja mitä niissä viestittiin. Kaiken kaikkiaan blogikommenteissa esitettiin mielipiteitä kirjoituksen aihetta tai blogia koskien, otettiin kantaa aiheeseen, kiitettiin kirjoituksesta ja keskustelunaloittamisesta, kysyttiin ja tiedusteltiin, kannustettiin yritystä ja kirjoittajaa, ideoitiin ja tuotiin esille omia kokemuksia. Täysin asiattomia kommentteja tai keskustelupalstoille tyypillistä ”huutelua” ei esiintynyt juurikaan, vaikka jotkut kommentit poikkesivat aiheesta ja niissä esitettiin kritiikkiä mauttomuuden rajoilla.

Edellämäinittujen asioiden lisäksi kirjoittajan aktiivisuus kommentteihin vastaamisessa vaikutti huomattavasti keskustelun muodostumiseen. Kommentteihin vastaamisessa eri blogit noudattivat hyvinkin erilaista linjaa, vaikka vaihtelua esiintyi jonkin verran myös blogien sisäisesti, kirjoittajasta riippuen. Yleisesti ottaen kommentteihin vastattiin asiallisesti ja kunnioittavasti. Kiitotie-blogissa vastattiin pääosin niihin kommentteihin, joissa kysyttiin kirjoittajalta. Jotkut Kiitotien kirjoittajat kuitenkin vastasivat jokaiseen saamaansa kommenttiin. Drumin blogissa kirjoittajat vastaavat kommentteihin vaihtelevasti. Eniten blogissa vastattiin kriittisiin kommentteihin, joihin reagoitiin rauhoittelemalla, puolustaen tai selittäen omaa kantaa. Blogin käytön kannalta oli kiinnostavaa huomata, että vaikka Drumin blogikirjoituksessa aloitettiin keskustelu esimerkiksi kysymällä ja kommentoijat vastaavat kirjoitukseen, eivät kirjoittajat jatkaneet keskustelua kommenttiosiossa. Vaikuttaisi siis siltä, että keskustelun syntyminen nähtiin Drumin kohdalla tärkeäksi, koska blogi on sen vähäisyyden vuoksi otettu pois käytöstä. Toisaalta

koska yrityksen edustajat osallistuivat vähäisesti itse keskusteluun, toivotulla keskustelulla on ilmeisesti tarkoitettu lähinnä vain lukijoiden välistä keskustelua. Sijoitustalous-blogissa vastattiin lähes kaikkiin kommentteihin, kiitettiin kommentteista, jatkettiin keskustelua, otettiin kantaa ja edelleen kannustettiin vuorovaikutukseen. Tässä suhteessa Sijoitustalous-blogi poikkesikin eniten Finnairin ja Drumin blogeista.

Blogeissa muodostui erilaista keskustelua esimerkiksi keskustelun rakenteen, vuorovaikutteisuuden ja aktiivisuuden suhteen. Yleisesti ottaen kiivaimmat kantaottavat kirjoitukset kannustivat kiivaimpaan keskusteluun, kun kommentoijat ottivat kantaa kirjoitukseen ja kirjoittajan mielipiteeseen. Periaatteena keskustelun syntymisessä vaikutti olevan: ”mitä kiivaampi kannanotto, sitä kiivaampia kommentteja”. Kaiken kaikkiaan blogeissa kriittisiin kommentteihin vastattiin yrityksen taholta asiallisesti ja rauhallisesti, mutta blogikirjoittajan omaa kantaa myös puolustettiin tarvittaessa, jolloin keskustelu lähestyi vahvoine argumentteineen väittelyä. Kiitotie-blogissa kiivaissa yritystä koskevissa kirjoituksissa muodostui puolesta-vastaa -keskustelua. Näihin keskusteluihin yritysblogin kirjoittajat ottivat osaa varovasti tai eivät ollenkaan ja vastasivat vain, jos heiltä suoraan kysyttiin. Kriisitilanteessa kommenttiosio toimi tiedotuskanavana lukijoille. Finnairin kannalta arkojen aiheiden kommentointiin ei vastattu nimellä, vaan blogin ylläpidon kautta.

Keskustelunaloitusten ja kantaottavien kirjoitusten ympärille syntyi vuorovaikutteisinta ja aktiivisinta keskustelua eri osapuolten välille. Vuorovaikutteisinta asiakeskustelua muodostui Sijoitustalous-blogissa, jossa blogikirjoittajat osallistuivat aktiivisesti keskusteluun omine mielipiteineen ja vastasivat myös kriittisiin tai kiivaisiin kommentteihin. Mielipiteelliset keskustelut Sijoitustalous-blogissa muodostivat parhaimmillaan vuorovaikutteista dialogia, jossa keskustelun osapuolet tarkastelivat tulkinnanvaraista aihetta monista näkökulmista, argumentoivat kantaansa ja muokkasivat keskustelun myötä omaa ajatteluaan. Drumin blogissa keskustelunaloitukset jäivät usein kirjoituksen ja kommenttien väliseksi keskusteluksi, koska kirjoittajat ottivat melko vähäisissä määrin kantaa keskusteluun. Keskustelunaloituksen kirjoittamat kommentit kuitenkin vahvistivat sisällöllään kirjoitusten aiheen merkityksellisyyttä ja viestiä.

Blogeissa ”kevyempiä” ja viihteellisempiä aiheita käsitelleet kirjoitukset muodostivat yhteisymmärrystä rakentavaa vuorovaikutusta. Lukijoiden ja kirjoittajan välisen yhteisymmärryksen vuoksi suoranaista keskustelua ei juuri syntynyt tai se jäi melko lyhyeksi. Myötäileviin kommentteihin vastattiin myötäilevästi, kommentteista kiittäen tai ei ollenkaan. Kirjoitusta myötäilevät keskustelut vahvistivat kirjoituksen viestiä ja positiivista ilmapiiriä

kirjoittajan ja lukijoiden välillä. Markkinointikirjoitusten tai vahvasti artikkelityyppisten kirjoitusten ympärille ei syntynyt lainkaan keskustelua.

Kommenttiosiossa syntyi keskustelua myös lukijoiden kysymysten ja kirjoittajien vastausten ympärille, kun lukijat tiedustelivat yrityksen asiantuntijalta lisätietoa aiheesta. Kommenttien kesken syntyi myös jonkin verran keskustelua, kun kommentoijat ottivat kantaa toistensa viesteihin, mutta pääosin tämä oli melko vähäistä. Keskusteluissa kommentoijat myös esittivät ideoita yrityksen toimintaa koskien, jatkokehittelivät blogikirjoituksen ideoita ja antoivat palautetta yrityksen toiminnasta ja palveluista.

8.4 Yhteenvetoa ja pohdintaa yritysblogien käytöstä

Aineiston yritysblogit toimivat sekä yrityksen omana vapaamuotoisena kanavana että keskustelukanavana sidosryhmille. Blogien vahvuudeksi nähdään yrityksen mahdollisuus kehystää itse vapaasti omat viestinsä. Tätä käytettiin aineistossa hyödyksi erityisesti suoraan yritystä koskevien asioiden käsittelyssä, kun yrityksen johdon ja asiantuntijoiden kannanottoja esitettiin aktiivisesti. Keskustelunaloitusten suuri osuus aineistossa ilmentää blogien hyviä ominaisuuksia – parhaimmillaan ne muodostivat keskustelua. Kannustamalla lukijoita aktiivisesti ottamaan kantaa blogikirjoituksiin ja yritystä koskeviin asioihin sekä osallistumalla itse keskusteluun, luodaan mielikuvaa avoimesta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä. Informointi tai markkinointi tavoitteena eivät nousseet aineistosta esille siinä määrin, että blogit olisivat toistaneet tiedotteiden tai mainonnan funktioita verkkosivuilla. Yritysten edustajilta tiedusteltaessa yritysblogin nähtiin tuovan oma kaivattu lisänsä yritysviestintään ja niiden nähtiin toteuttavan sellaisia funktioita, joita ei muilla viestintäkanavilla ole mahdollista tehdä.

Keskustelun muodostuminen kirjoittajan ja lukijoiden välille viestii yrityksen avoimuudesta ja kiinnostuksesta sidosryhmiä kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yritykset voivat blogikeskustelun kautta myös saada arvokasta tietoa toimintaympäristöstään, asiakkaistaan tai muista sidosryhmistään, heidän näkemyksistään ja mielipiteistään. Lukijoiden palautteen tai suoranaisten ideoiden perusteella yritys voi kehittää blogiaan, mutta myös toimintaansa laajemmin. Kriittiset kommentit ovat arvokkaita, sillä ryhtymällä keskusteluun kriittisen lukijan kanssa, yrityksellä on mahdollisuus parantaa lukijan mielikuvaa yrityksestä ja samalla vaikuttaa joukkoon muita samoin ajattelevia lukijoita. Näin ajatellen kirjoittajien tulisi suhtautua erityisellä huomiolla kriittisiin kommentteihin ja ryhtyä keskusteluun kommentoijien kanssa. Tässä tutkimuksessa blogien kriittisiin kommentteihin suhtauduttiin vaihtelevasti. Hiljeneminen ja siten riskien välttäminen koettiin monessa tilanteessa paremmaksi toimintatavaksi kuin keskusteluun heittäytyminen. Syitä tähän voi etsiä esimerkiksi yritysten kulttuurista, toimintatavoista ja

suomalaisesta keskustelukulttuurista. On myös todennäköistä, että yritysblogeissa kokemuksen kautta muodostetaan käytäntöjä, jotka todetaan yrityskohtaisesti toimiviksi ja viestintää tukeviksi.

Tässä tutkimuksessa etsittiin viestinnän teorioiden ja mallien valossa keskustelua ja keskustelun muodostuminen voidaan nähdä yhtenä blogin tärkeänä funktiona. Tulosten perusteella blogi voi kuitenkin toimia hyvin ilman aktiivista keskusteluakin. Vaikka keskustelunaloitusten suuri määrä ilmentää blogien asemaa yrityksen ja sidosryhmien välisenä keskustelukanavana, ei voida kuitenkaan olettaa, että kaikissa yritysblogeissa tai kaikkien blogikirjoitusten kohdalla edes haviteltaisiin ensisijaisesti aktiivista keskustelua. Riippuu siis blogin tai blogikirjoituksen tavoitteista, mitä blogilla halutaan saada aikaan ja mikä merkitys kommentoinnilla on yritykselle. Jos yrityksen edustajat eivät ensisijaisesti näe blogia keskustelukanavana eivätkä koe sitä tärkeäksi tavoitteeksi, ei keskustelun muodostuminen välttämättä ole itsetarkoitus. Jos taas blogin tavoite on esimerkiksi neuvonta, lienee keskustelun muodostuminen lienee ensiarvoisempaa, kuin blogissa, jonka tavoite ja funktio on luoda yritykselle profiilia ja toimia yrityksen joustavana esittelykanavana.

Erilaisilla yritysblogeilla on vaihtelevia mahdollisuuksia onnistua keskustelun luomisessa, riippuen ensinnäkin yrityksen toimialasta ja asiakaspinnasta, mutta myös itse blogin käytöstä. Tutkimuksen suppeuden puitteissa on kuitenkin mahdotonta määrittellä mille toimialalle tai asiakaspinnalle yritysblogit todella parhaiten sopivat, joten esittelen seuraavaksi tutkimuksessa esille nousseita keskusteluun kannustavia blogin käyttöön ja bloggaamiseen liittyviä tekijöitä.

Tämän tutkimuksen perusteella ja hyvin oletetusti kärkkäät kirjoitukset kannustavat kirjoittajia kommentoimaan, kun taas neutraaleja kirjoituksia ei juuri kommentoitu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei neutraaleja tai viihdyttäviä blogikirjoituksia luettaisi tai ettei niistä oltaisi kiinnostuneita. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että mikäli yritys todella haluaa pyrkiä kaksisuuntaiseen viestintään ja keskusteluun lukijoiden kanssa, yritysblogin viestinnälliset tavoitteet kannattaisi määrittellä melko tarkasti ja pohtia yrityksen tapoja kommentointiin vastaamisessa. Yritysblogi kannattaisi myös mahdollisesti suunnata tietyille kohderyhmälle ja miettiä, miten parhaiten tuoda blogi kohderyhmän tietoisuuteen. Verkko on täynnä kiinnostavia sisältöjä, joten yritysblogin on todella kilpailtava lukijoiden ajasta ja suosiosta.

Tekstitasolla lukijoita kannattaisi puhutella heidän näkökulmastaan ja heitä kiinnostavilla asioilla, asettua lukijoiden asemaan ja haastaa heitä aktiivisesti keskusteluun kysymyksin ja omin kannanotoin. Lukijat ovat mitä todennäköisimmin sitoutuneita blogiin ja osallistuvat keskusteluun, mikäli he kokevat, että kirjoitukset ovat tarkoitettu juuri heille ja heillä on siten niihin jotain

sanottavaa. Keskusteluun kannustaakseen yritysblogia kannattaisi myös kirjoittaa omalla nimellään, eikä artikkelimaisesti häivyttää kirjoittajan omaa toimijuutta, jotta lukija tietää, kenen mielipiteitä tai sanomisia hän lukee tai kommentoi. Edellämainitut tekijät bloggaamisessa eivät kuitenkaan ole vain keskustelun kannalta tärkeitä vaan esimerkiksi kirjoittajien esiintyminen omana itsenään antaa yritykselle kasvot ja blogille persoonallisuuden. Lukijoiden asemaan asettuminen tai keskustelun toisen osapuolen huomioonottaminen esimerkiksi yrityksen kannanotossa edustaisi myös vahvempaa argumentointia sen lisäksi, että se edesauttaa dialogin muodostumisessa. Kirjoittajien aktiivisuutta keskustelun muodostumisessa ei myöskään voi korostaa liikaa, koska kirjoittajien vastaaminen kommentteihin ja osallistuminen keskusteluun oli tässä tutkimuksessa nähtävissä vaikuttavimpana vuorovaikutuksellisuuden merkinä ja edesauttoi dialogin muodostumista yritysblogissa.

Blogin käyttöä muokkaavat sekä käyttäjät että teknologiapohja. Käyttäjät muokkaavat blogikirjoitusten ja -kommenttien välittämää viestintää ja luovat ilmettä blogille. Blogin ylläpidolla, lukijoilla ja kommentoijilla oli lopulta valta siinä, miten blogi onnistuu tehtävässään. Tässä vaiheessa on myös nostettava esille yrityskulttuurin vaikutus yritysbloggaamiseen, mikä voidaan nähdä yhtenä käännteentekevänä seikkana blogien onnistumisessa. Kuten katsaus yritysblogeihin luvussa 3.3 osoittaa, toimiva yritysblogi melko läpinäkyvänä kanavana tarvitsee onnistuakseen avoimen ja rohkean yrityskulttuurin. Teknologia taas muodostaa osaltaan raameja blogien käytölle ja keskustelun muodostumiselle. Blogisovellus ei esimerkiksi ilmoita kommentoijalle, jos hänen kommenttiinsa on vastattu, joten teknologia ei suoranaisesti sitouta kommentoijaa keskusteluun. Toisaalta keskustelu kirjoituksista ei myöskään aina muodostu yrityksen maaperälle yritysblogin kommenttiosioon. Käyttäjillä on myös mahdollisuus jakaa blogikirjoituksia muissa sosiaalisen median kanavissa, joten keskustelua voi syntyä esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookiin.²² Esimerkiksi Tapiolassa tämä nähtiin positiivisena seikkana, kuten kaiken kaikkiaan kirjoitusten linkittyminen ja keskustelun jatkuminen muualla verkossa. Saattaa olla, etteivät kaikki käyttäjät halua keskustella kirjoituksesta tai kirjoituksen aiheesta yritysblogin kirjoittajan kanssa, vaan haluavat jatkaa siitä keskustelua omassa yhteisössään. Näin keskustelu muodostuisi sidosryhmien kesken, eikä yrityksen ja sidosryhmien välille.

Blogien käytön raameja siis määrittelee teknologinen determinismi sosiaalisen determinismin hallitessa blogien luonnetta. Viime aikoina verkkoa käsittelevissä tutkimuksissa onkin korostettu, ettei teknologiaa tulisi tarkastella determinististen näkökulmien ohjaamana. Sekä sosiaalinen että teknologinen determinismi korostavat eroa sosiaalisen ja teknologisen välillä, minkä seurauksena ne sivuuttavat teknologian ja sosiaalisen välisen monitahoisen ja vuorovaikutteisen suhteen.

²² Yhteisöpalvelu Facebook. <http://www.facebook.com>, viitattu 23.11.2010.

Viestintäteknologia siis vaikuttaa organisaatiokulttuuriin ja päinvastoin (Jokinen et al. 2006, 203). Yritysblogeissa teknologian ja käyttäjän suhde voidaan nähdä vuorovaikutteisena kehänä, jossa molemmat muokkaavat toisiaan.

Tutkimuksen perusteella viestinnällisten funktioiden, puhetapojen, blogin kohderyhmän ja blogin käytön periaatteiden kirkastaminen edesauttaisivat blogin toimivuutta ja keskustelun syntymistä. Tulokset vaikuttaisivat siten noudattelevan viime vuosina julkaistujen akateemisten artikkelien linjaa (ks. esim. Teich 2008). Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus siis edesauttavat blogin toimivuutta. On sanottu, että huonosti toteutettu blogi voi tehdä tuoda enemmän harmia kuin hyvää, koska tällöin yritys on luvannut kohderyhmälleen jotain, jota se ei ole pystynyt toteuttamaan (Teich 2008, 264).

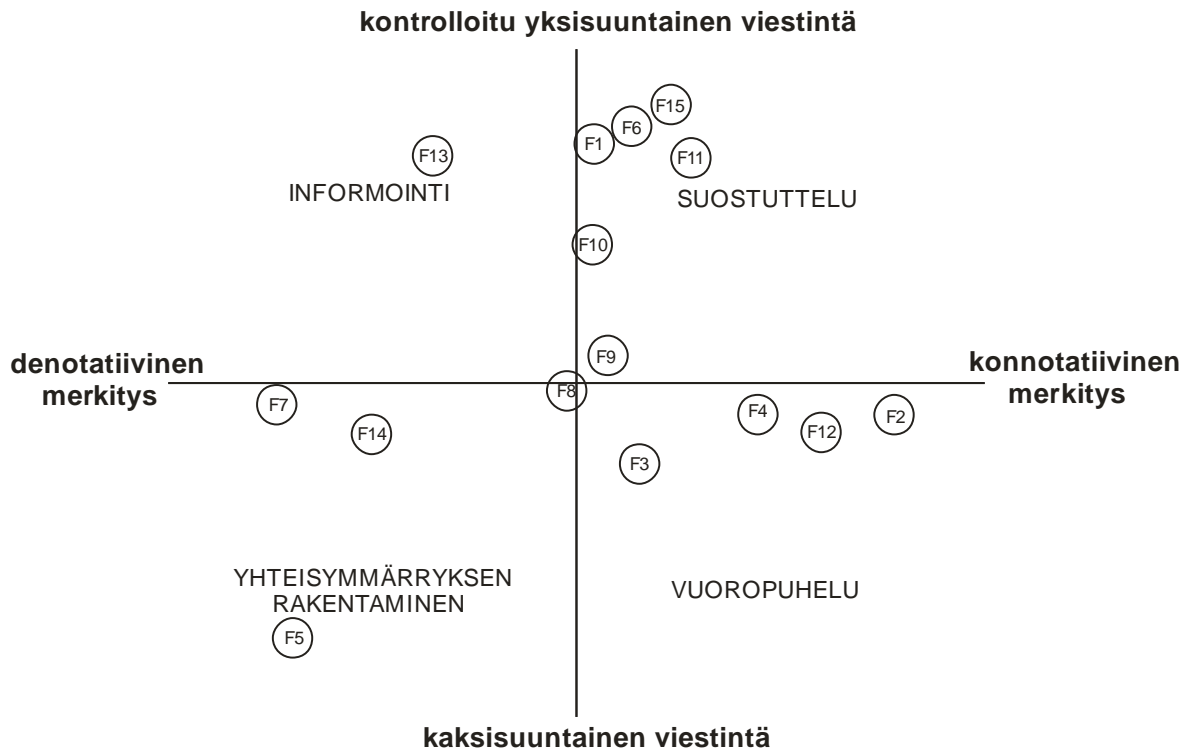
8.5 Diskussio

Blogien käyttö suomalaisissa yrityksissä ja suomalaisessa yritysviestinnässä on vielä toistaiseksi melko vähäistä. Etsiessäni yritysblogeja verkosta alkukevällä 2010 niitä löytyi melko vähäisesti, mutta loppukevään ja syksyn aikana löysin verkosta jonkin verran lisää juuri aloitettuja yritysblogeja, joten niiden määrä lienee kuitenkin kasvussa.

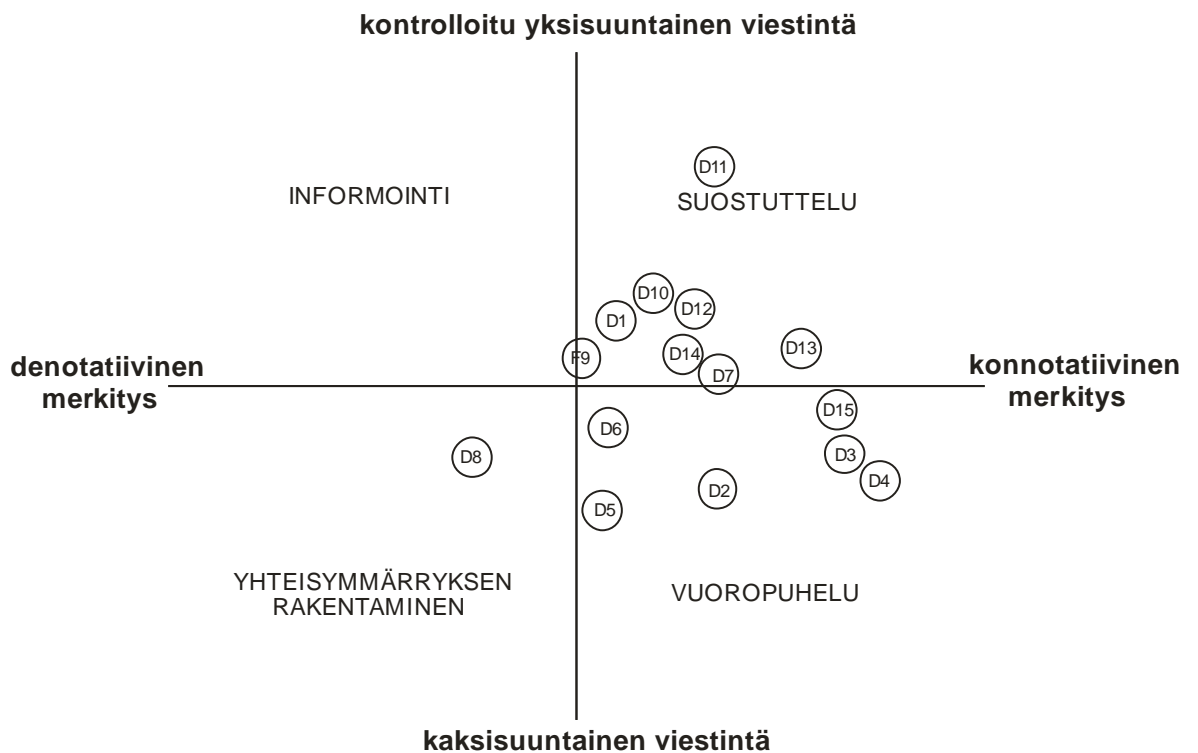
Pohtiakseni laajemmin yritysblogien asemaa organisaatioviestinnässä, sijoitin tulokset eli blogikirjoitusten viestinnälliset tavoitteet suuntaa-antavasti teoriaosiossa esittelemääni van Rulerin (2004) viestinnän nelikenttämalliin, jonka esittelin luvussa 5.2. Mallissa ilmennetään viestinnän osapuolten aktiivisuutta, sitoutuneisuutta ja merkityksenantoa. Vaikka malli ei pyri arvottamaan eri viestinnän muotoja, voidaan sen avulla nähdä, sijoittuvatko kirjoitukset enemmän perinteisten organisaatioviestinnän muotojen tapaan informoinnin ja suostuttelun puolelle vai onko niissä nähtävissä keskusteluun ja sosiaalisen median käyttöön liitettäviä yhteisymmärryksen rakentamista ja vuoropuhelua.

Peilaamalla tuloksia malliin voidaan siis nähdä miten blogikirjoitusten viestinnälliset tavoitteet ja keskustelu sijoittuvat viestinnän kaksisuuntaisuuden ja dialogisuuden osalta. En luonut pilkuntarkkoja kriteerejä kirjoitusten sijoittelulle nelikenttään, vaan halusin kuvioilla visuaalisesti ja suuntaa-antavasti ilmaista, miten blogiaineisto sijoittuu viestintäkentälle. Sijoittelussa kiinnitin pääasiassa huomioni tavoitteisiin (informointi, suostuttelu, yhteisymmärryksen rakentaminen, vuoropuhelu) sekä viestinnän yksisuuntaisuuden/kaksisuuntaisuuden kirjoitusten vuorovaikutteisuuden, lähtökohtien ja toteutuneen keskustelun kautta. Denotaatio/konnotaatio -akselille sijoittamisessa käytin jonkin verran apuna kirjoituksista määrittelemiäni esisopimuksia, niiden selkeyttä ja niiden hyväksymistä lukijoiden kommentoissa. Kuvioissa näkyvät ympyröidyt

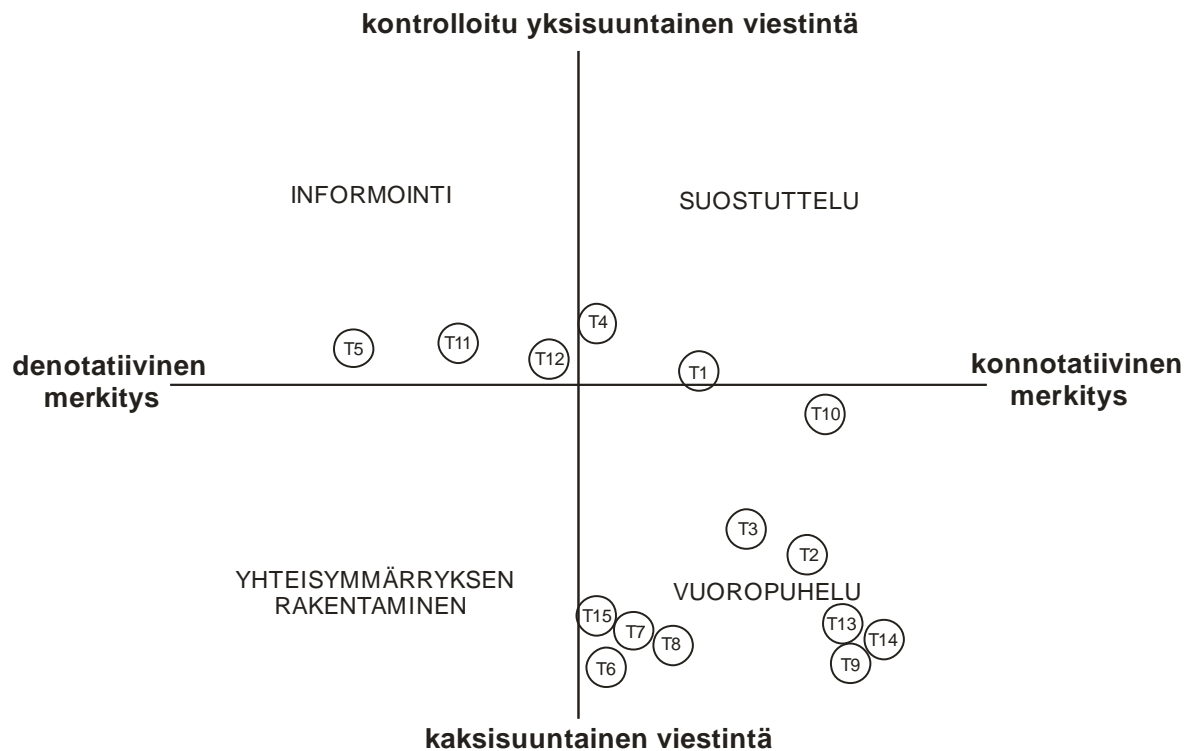
numerot ovat blogikirjoitusten numeroita, jotka ovat nähtävissä havainto-osiossa luvuissa 7.1, 7.2 ja 7.3 sekä liitteissä 1 ja 2.



Kuvio 2: Finnairin Kiitotie-blogin kirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.



Kuvio 3: Drummin blogikirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.



Kuvio 4: Tapiolan Sijoitustalous-blogin kirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.

Peilaamalla blogien viestintää ja keskustelua viestinnän nelikenttämalliin (kuviot 2–4) voidaan todeta, että kolmessa analysoidussa blogissa ilmeni sosiaaliselle medialle ja verkostoyhteiskunnalle tyypillisiä avoimen keskustelun piirteitä ja parhaimmillaan jopa viestinnän kaksisuuntaisuutta. Kirjoitukset sijoittuivat pääosin vuoropuhelun ja suostuttelun osioihin, joten siten blogit toteuttavat sekä yksisuuntaista, että kaksisuuntaista viestintää. Osa kirjoituksista pyrki kaksisuuntaisuuteen, mutta ei onnistunut muodostamaan keskustelua. Suostuttelevissa ja informoivissa kirjoituksissa pyrkimystä vuorovaikutukseen ei juurikaan ollut nähtävissä. Vuorovaikutuksellisimpien blogikirjoitusten kohdalla viestinnän osapuolet oli otettu huomioon kirjoituksissa, heitä puhuteltiin ja kommenttiosiossa lukijat vaikuttivat olevan jopa jonkin verran sitoutuneita keskusteluun. Vuoropuhelun kautta yritys voi kertoa siihen liittyvistä asioista ympäristölleen, kuunnella mitä ympäristöstä halutaan kertoa ja keskustella sidosryhmien kanssa, joten tutkimuksen yritysblogeissa päästiin joiltakin osin stakeholder-ajatteluun perustuvaan kaksisuuntaiseen viestintään.

Onko blogikeskustelu sitten luonteeltaan monologista vai dialogista? Kuten kuvioista voidaan nähdä, vuoropuhelua syntyi vaihtelevasti yrityksen ja sidosryhmien välille. Monologi ja dialogi ovat vuorovaikutuksen muotoja: monologissa pyritään muuttamaan toisen näkemyksiä ilman, että siinä on ylllykettä seuraavaan puheenvuoroon, kun taas dialogissa pyritään yhteiseen uuden luomiseen ja siten aina myös oman ajattelun muutokseen (Matikainen 2001, 100). Nelikenttämallissa keskustelua luoneet kirjoitukset sijoittuvat vuoropuhelu- ja yhteisymmärryksen

rakentaminen -osioihin. Dialoginen keskustelu on nähtävissä oikealla alhaalla vuoropuhelu-osiossa, kun taas monologiset keskustelut sijoittuvat pääosin saman osion yläreunaan. Monologiset kirjoitukset, jotka eivät lainkaan kannustaneet vuorovaikutukseen, sijoittuvat suostuttelu- ja informointi-osioon. Yhteenvetona voidaan siis päätellä, että vuorovaikutusta ja keskustelua syntyi. Myös dialogista keskustelua muodostui, mutta se oli kuitenkin vähemmistössä tässä aineistossa.

Se, tuleeko blogikeskustelu olemaan dialogista vai monologista, on lopulta pitkälti bloggaajien päätettävissä. Tärkeää on siis se, millaiseksi blogin tavoitteet määritellään ja miten vahvasti bloggaajat itse osallistuvat keskusteluun. Mikäli yritysblogin tavoitteeksi todella asetetaan keskustelu sidosryhmien kanssa, haasteeksi muodostuu blogin kohderyhmän tavoittaminen ja lukijoiden kannustaminen keskusteluun. Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: miksi lukijat seuraavat blogia ja mikä saa heidät osallistumaan keskusteluun? Keskustelun syntyessä blogin kirjoittajien on suhteellisen helppo ottaa osaa dialogiin, kun keskustelu tapahtuu heidän omalla alustallaan

Vahvistaakseni tutkimustulosten luomaa näkemystä yritysblogien asemasta yritysviestinnässä tiedustelin tutkimuksen loppuvaiheessa tekemässäni sähköpostikyselyssä Finnairin, Drumin ja Tapiolan edustajien ajatuksia asiaan. Yritysten edustajat näkivät bloggaamisen nykyaikaisena viestintäkeinona, joka vastaa ajan tarpeisiin. Finnairilla nähtiin, että yritysviestintä kokonaisuutena on muuttunut ja muuttumassa median murroksen ja sosiaalisen median myötä. Vuorovaikutteinen viestintä nähdään koko ajan entistä tärkeämpänä ja arvostetumpana. (Finnair 2010b.) Tapiolassa nähtiin niin ikään, että blogilla voidaan pitää viestintää kiinni ajassa. Kun tiedotteet ja tulosjulkistukset ovat useimmiten huolellisesti valmisteltuja ja julkaisupäivät määrättyjä, blogi antaa mahdollisuuden kommentointiin ja kannanottoihin, joihin perinteinen yritysviestintä ei aiemmin ole pystynyt. (Tapiola 2010b.) Drumissa blogilla ei nähty olevan suurta suoraa merkitystä suhteessa liiketoimintaan. Drumin blogi nähtiin yrityksessä ja yritysviestinnässä ”kivana pikkulisänä”. (Drum 2010 b.) Useissa Drumin blogikirjoituksissa kuitenkin oli nähtävissä esisopimus, jonka mukaan verkkoviestintä ja sosiaalinen media muuttavat viestintää. Muista tärkeistä sosiaalisen median kanavista Finnairin edustajat nostivat esille myös Facebookin. (Finnair 2010b.) Tapiolassa taas huomioitiin, että verrattuna muihin sosiaalisen median välineisiin blogilla saadaan viesti kohdennettua paremmin haluttuun kohderyhmään. (Tapiola 2010b.)

Bloggaaminen yritysviestinnässä ja toimivan yritysblogin rakentaminen vaatii yritykseltä siis resursseja, mutta kommentoinnin ja siten viestinnän kaksisuuntaisuuden vuoksi se vaatii yritykseltä uudenlaista ajattelutapaa viestinnästä. Vaikka kirjoitukset tuotetaan blogiin yrityksen taholta, ei keskustelun suuntaa ja siten sen antamia viestejä lukijoille voi kontrolloida. Suurin huolenaihe

bloggaamista aloittavalle yritykselle onkin pelko täysin kontrolloimattomasta viestinnästä. Mitä todennäköisimmin tämä tapahtuu joka tapauksessa, huolimatta siitä bloggaako yritys vai ei, koska tuhannet kuluttajat itse bloggaavat mielipiteistään ja keskustelevat niistä sosiaalisessa mediassa. (Teich 2008, 262.) Lähes täyden avoimuuden hyväksyminen vaatii yritykseltä rehellisyyttä, sillä kommentteissa nopeita julkisuuskuvatemppuja tai suoranaista manipulaatiota lienee turha yrittää. Toisaalta viestinnän avoimuuden ja keskustelun hyväksyminen vaatii yritykseltä rohkeutta, koska vaikka yritys bloggaisikin rehellisesti, mitä todennäköisimmin kriittisiltä kommenteilta ei voi välttyä.

Tulosten perusteella voisi arvioida, että blogin käyttö yritysviestinnässä muodostaisi vuorovaikutteisempaa ja dialogimaista viestintää. Yritysviestinnässä käytetyistä teknologisista keinoista blogi vaikuttaisi myös tällä hetkellä olevan ainut todella kaksisuuntaisen viestinnän ja keskustelun mahdollistama kanava. Toimiakseen yritysblogi tulisi kuitenkin ottaa käyttöön yrityksen viestinnässä tarpeesta ja tahdosta tuoda uusia ulottuvuuksia viestintään eikä niinkään pelkän kanavan käyttöönoton tai teknologian vuoksi. Yrityksessä tulisi pyrkiä määrittelemään kenelle blogia tehdään, mistä syistä sitä tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Tavoitteellisuus, suunnitelmallisuus ja yrityksen omat persoonalliset toimintatavat näkyvät blogin käytön onnistumisena ja parhaimmillaan keskustelun muodostajana. Panostus blogin toimivuuteen vaatii resursseja yritykseltä, mutta onnistuessaan tehtävässään ja saavuttaessaan kohderyhmänsä yritysblogin avulla on mahdollisuus ottaa iso harppaus eteenpäin yritysviestinnän kaksisuuntaisuutta kohti.

Lähteet

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Verkkoviestintäkirja (toim. Aula, P.; Matikainen, J. & Villi, M.)

Barnes, N. G. & Mattson, E. 2009. The Fortune 500 and Blogging: Slow and Steady.

Billig, M. 1991. Ideology and Opinions. Studies in Rhetorical Psychology.

Bruns, A. & Jacobs, J. (toim.) 2007. Uses of blogs.

Castells, M. & Himanen, P. 2001. Suomen tietoyhteiskuntamalli. Sitran julkaisusarja 242.

Chin, A. & Chignell, M. 2006. A social hypertext model for finding community blogs. Teoksessa Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia.

Cho, S. & Huh, J. Conference Papers. International Communication Association, 2007 Annual Meeting.

Drum 2010a. <http://www.drum.fi/frontpage>, viitattu 22.9.2010.

Drum 2010b. Sähköpostikysely Drumin Tiina Vasamalle 11.11.2010.

Edelman & Intelliseek. 2005. The Inside Out: The Rise of Employee Bloggers. Saatavilla [www-muodossa: http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-Intelliseek%20Employee%20Bloggging%20White%20Paper.pdf](http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-Intelliseek%20Employee%20Bloggging%20White%20Paper.pdf), viitattu 19.2.2010.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen.

Finnair 2010a. <http://www.finnairgroup.com/fi/index.html>, viitattu 22.9.2010.

Finnair 2010b. Sähköpostikysely Finnairin viestintäpäällikkö Maria Mrouelle 11.11.2010.

Finnair 2009a. Finnairin vuosikertomus 2009. http://tools.euroland.com/arinhhtml/sf-fia/2009/ar_fin_2009/, viitattu 22.9.2010.

Finnair 2009b. Finnairin yhteiskuntavastuu 2009.

http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/Finnair_yhteiskuntavastuuraportti_2009.pdf, viitattu 22.9.2010.

Flyvbjerg, B. 2004. Five misunderstandings about case-study research. Teoksessa *Qualitative Research Practice* (toim. Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F. & Silverman, D.)

Häyhtiö, T. 2010. Demokratiaa vai toimintaa? Näkökulmia kansalaislähtöisen verkkopolitiikan teoriaan ja käytäntöön. (väitöskirja)

Huisman, A. 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media – Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet. Teettäjä: Infor Oy.

Isaacs, W. 2001. Dialogi ja yhdessä ajattelemisen taito. Uraauurtava lähestyminen liike-elämän viestintään.

Jenkins, H. 2004. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies* 7(1):33–43.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä.

Jokinen, K.; Aula, P. & Matikainen, J. 2006. Näkökulmia organisaatioiden verkkoviestintään. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja* (toim. Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M.)

Jones, Q. 1997. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 3, 1997.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön.*

Kaye, B. K. 2007. Blog Use Motivations: An Exploratory Study. Teoksessa *Bloggin, Citizenship, and the Future of Media* (toim. Tremayne, M.)

Kent, M. L. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34, 2008, 32–40.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta.

- Laukkarinen, A. 2007. Kuntalaisviestintä muuttuvassa kuntakentässä. (liseniaatintutkimus)
- Lee, S., Hwang, T. & Lee H-H. 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* Vol. 44 No. 3, 2006, 316–334.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.
- Lintula, J. 2008. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä. (pro gradu)
- Marken, G.A. 2005. To Blog or Not to Blog. That is the Question?, *Public Relations Quarterly*, Fall 2005, 31–33.
- Matikainen, J. 2001. Vuorovaikutus verkossa. Verkkopohjaiset oppimisympäristöt vuorovaikutuksen näyttämöinä.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla.
- McLaughlin, J., Rosen, P., Skinner, D. & Webster, A. 1999. Valuing technology. *Organisations, Culture and Change*.
- Miller, B. M. & Kelleher, T. 2006. Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*; Jan 2006, Vol. 11 Issue 2, 395–414.
- Orlikowski, W. 2000. Using technology and Constituting Structures: A practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, 404–428
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan.
- Rafaeli, S. & Sudfeeks, F. 1998. Interactivity on the nets.
- Rauste-von Wright, M. & von Wright, J. 1994. Oppiminen ja koulutus.

- Salam, A.F., Rao, H.R. and Pegels, C.C. 1998. Content of corporate web pages as advertising media, *Communications of the ACM*, Vol. 41 No. 3, 76–7.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. *Blogit ja bisnes. Yritys 2.0.* (suom. Ljungberg, Tuikku)
- Schmidt, J. 2007. Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 13.
- Scholz, T. 2007. The Web 2.0 Ideology. <http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>, viitattu 30.9.2010.
- Smythe, J. 1997. The changing role of internal communication in tomorrow's company. *Corporate Communications: An International Journal* 2 (1).
- Stake, R. 2000. Case studies. Teoksessa *Handbook of qualitative research* (toim. Denzin, N. K. & Lincoln Y. S.)
- Stenmark, D. 2004. *Intranets and Organisational Culture*, Proceedings of IRIS-27, Falkenberg, Sweden, August 14-17, 2004.
- Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja* (toim. Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M.)
- Summa, H. 1989. *Hyvinvointipolitiikka ja suunnitteluretoriikka: Tapaus asuntopolitiikka.*
- Summa, H. 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunniapalautus. Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa* (toim. Palonen, K. & Summa, H.)
- Tapiola 2010a. http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/, viitattu 4.10.2010.
- Tapiola 2010b. Sähköpostikysely Tapiolan viestintäjohtaja Jyrki Antikaiselle 11.11.2010.
- Tapiola 2009. Tapiola-ryhmän vuosikertomus. http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/DD6F0445-6A49-4F0E-8CF7-DC9F653CB8F6/0/TAPIOLA_VSK2009.pdf, viitattu 4.10.2010.

Teich, A. G. Using Company Blogs to Win over Decision Makers. 2008. *Publishing Research Quarterly* 24.

Thayer, L. 1968. Communication and communication systems in organization, management and interpersonal relations.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

van Ruler, B. 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review* 30. 123–143.

Webster, F. 2002. Theories of the information society.

Yin, R. K. 2009. Case study research. Design and methods.

Young, D. and Benamati, J. 2000. Differences in public web sites: the current state of large US firms, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 1 No. 3, 94–105.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat.

Käytetyt kuviot, kuvat ja taulukot

Kuva 1: Finnairin Kiitotie-blogi	37
Kuva 2: Drumin blogi.	54
Kuva 3: Tapiolan Sijoitustalous-blogi.....	70
Kuvio 1: Viestinnän verkko.....	24
Kuvio 2: Finnairin Kiitotie-blogin kirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.....	103
Kuvio 3: Drumin blogikirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.....	104
Kuvio 4: Tapiolan Sijoitustalous-blogin kirjoitukset viestinnän nelikenttämallissa.	104
Taulukko 1: Kuusi mahdollista viestinnän mallia.....	23

Liitteet

Liite 1: Analysoidut blogikirjoitukset.

Finnairin Kiitotie-blogi

kirjoitukset ajalta 4.11.2009 – 9.2.2010

F1. <http://blogit.finnair.fi/2009/11/04/mekaanikkopalkittiin/>

F2. <http://blogit.finnair.fi/2009/11/05/ylihintaiselle-ei-maksajaa/>

F3. <http://blogit.finnair.fi/2009/11/23/nyt-rakennamme-kilpailukykyista-finnairia/>

F4. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/02/rikos-ja-rangaistus/>

F5. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/04/finland-finnair/>

F6. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/08/seitseman-shoppauspaikkaa/>

F7. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/11/valon-juhlaa-taivaalla/>

F8. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/16/10-matkalaukkuvinkkia/>

F9. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/23/joulu-on-my-mind/>

F10. <http://blogit.finnair.fi/2009/12/29/suomen-suurin-keittio/>

F11. <http://blogit.finnair.fi/2010/01/04/varikasta-elamaa/>

F12. <http://blogit.finnair.fi/2010/01/15/kmatkatavarahihnan-aarella/>

F13. <http://blogit.finnair.fi/2010/01/20/finnair-tekniikka-murroksessa/>

F14. <http://blogit.finnair.fi/2010/02/03/finnairin-avustuslento-haitille/>

F15. <http://blogit.finnair.fi/2010/02/09/kehittyva-palvelu/>

Drumin blogi

kirjoitukset ajalta 22.9.2008 – 29.3.2010

- D1. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=11402215>
- D2. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=11402225>
- D3. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=11649357>
- D4. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=12259546>
- D5. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=12354893>
- D6. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=12549422>
- D7. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=13040232>
- D8. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=13074710>
- D9. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=13170814>
- D10. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=14987483>
- D11. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=15084049>
- D12. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=15165027>
- D13. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=15885274>
- D14. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=16366071>
- D15. <http://www.drum.fi/blogiteksti?id=17026931>

Tapiolan Sijoitustalous-blogi.

kirjoitukset ajalta 31.5.2010 – 29.3.2010

- T1. <http://blogi.sijoitustalous.fi/133/tervetuloa-keskustelemaan-taloudesta-ja-sijoittamisesta/#comments>
- T2. <http://blogi.sijoitustalous.fi/99/uutta-viivaa-vedessa/#comments>
- T3. <http://blogi.sijoitustalous.fi/162/kuinka-alas-euron-arvo-voi-vajota/#comments>
- T4. <http://blogi.sijoitustalous.fi/193/pelka-aikonus-ei-kartuta-elakettasi/#respond>
- T5. <http://blogi.sijoitustalous.fi/249/ajatuksia-ennen-kesalaitumille-siirtymista/#respond>
- T6. <http://blogi.sijoitustalous.fi/259/tekeeko-jargon-sijoittamisesta-jannempaa/#comments>
- T7. <http://blogi.sijoitustalous.fi/291/sijoittaja-katso-etelaan/#comments>
- T8. <http://blogi.sijoitustalous.fi/321/sijoitusmyyja-vai-pelisalinhoitaja/#comments>
- T9. <http://blogi.sijoitustalous.fi/354/aktiivia-vai-passiivia-mieluiten-nakemyksellista/#comments>
- T10. <http://blogi.sijoitustalous.fi/382/vastuullisuuden-rubiikinkuutio/#comments>
- T11. <http://blogi.sijoitustalous.fi/299/rapumarkkinoita/#respond>
- T12. <http://blogi.sijoitustalous.fi/421/osakesijoittamista-basaaritaloudessa/#respond>
- T13. <http://blogi.sijoitustalous.fi/438/uuden-nokian-metsastys/#comments>
- T14. <http://blogi.sijoitustalous.fi/447/elpyminen-uusi-notkahdus-vai-deflaatio/#comments>
- T15. <http://blogi.sijoitustalous.fi/475/sijoittaja-miten-suojaudut-yopakkasilta/#comments>

Liite 2: Taulukointia blogeista.

Finnairin Kiitotie-blogi :

BLOGIKIRJOITUS								KOMMENTIT		
PVM, NRO	OTSIKKO	AIHE	TAVOITE	KIRJOITTAJA	TOIMIJUUS	ESISOPIMUS	YLEISÖ	MÄÄRÄ	SISÄLTÖ	KESKUSTELU
4.11.2009 F1	Finnairin keksijämekaanikko palkittiin	keksintö, Finnairin mekaanikko	mielikuvan luominen (asiantuntemus), informointi	Runway		säästötoimenpiteiden kannattavuus	periaatteessa universaali yleisö, aiheasolla tekniikasta kiinnostuneet sidosryhmät, osakkeenomistajat, työntekijät			
5.11.2009 F2	Ylihintaiselle työlle ei löydy maksajaa	lentäjien työehtosopimus-kiista	kannanotto (yrityksen kannan ilmaiseminen)	viestintäjohtaja Christer Haglund	Finnair	"talouden lait" , "maailma on muuttunut"	universaali yleisö	26	kirjoitusta myötäileviä ja aiheetta kritisoivia kommentteja, tiedustellaan ja kysytään	Keskustelua syntyy yrityksen ja kommenttien välille, kun yritys vastaa kysymyksiin. Keskustelua syntyy kommenttien välille.
23.11.2009 F3	Nyt rakennamme kilpailukykyistä Finnairia	onnistuneet työehtosopimusneuvottelut, blogin asema Finnairin viestinnässä	kannanotto (yrityksen kannan ilmaiseminen), mielikuvan luominen (onnistuminen ja positiivinen tulevaisuus)	viestintäjohtaja Christer Haglund	me (puhe)	"talouden lait" "maailma on muuttunut"	universaali yleisö	2	kirjoitusta myötäileviä, idea	Kirjoituksen ja kommenttien välillä syntyy keskustelua, mutta kirjoittaja ei ole vastannut kommentteihin.
2.12.2009 F4	Rikos ja rangaistus	Finnairin maapalvelutoimintojen ulkoistaminen	kannanotto (yrityksen kannan ilmaiseminen)	viestintäjohtaja Christer Haglund	Finnair, minä		universaali yleisö	3	puolesta ja vastaan, tarina, jossa retorinen kysymys	Kirjoituksen ja kommenttien välillä syntyy keskustelua, mutta kirjoittaja ei ole vastannut kommentteihin.
4.12.2009 F5	Finland – Finnair	Suomi ja suomalaisuus, Finnair suomalaisena	mielikuvan luominen (suomalaisuus), yhteishengen luominen	lentoemäntä Helena Kaartinen	minä	"ylpeys olla suomalainen"	universaali yleisö, asiakkaat	3	kirjoitusta myötäileviä kommentteja, nostetaan esille uusi asia	Kirjoittaja kiittää kommentteista ja myötäilee kommenttoja.
8.12.2009 F6	Maailman seitsemän parasta shoppauspaikkaa	maailman parhaiden ostospaikkojen listaus, vinkejä asiakkaille	mielikuvan luominen, markkinointi	tiedottaja Senja Larsen			asiakkaat			
11.12.2009 F7	Valon juhlaa taivaalla	lentokoneen valojen merkitys	mielikuvan luominen, informointi	lentäjä Jussi Ekman	minä		periaatteessa universaali yleisö, aihe kiinnostava tekniikasta tai liikenteestä kiinnostuneille	2	tiedustelevia kommentteja	Kirjoittaja vastaa kysymyksiin asiallisesti ja tuttavallisesti.
16.12.2009 F8	10 matkalaukkuvinkkiä	matkalaukkuvinkit lentomatkalle lähissä, taastalla viimeaikojen matkatavarakriisit	mielikuvan luominen, informointi, vakuuttelu	Runway, Kari "Bagnan" Kaijane			asiakkaat	1	kiitetään vinkeistä	
23.12.2009 F9	Joulu on my mind	omakohtainen kertomus kirjoittajan joulun valmistelusta ja joulusta	mielikuvan luominen	lentoemäntä Helena Kaartinen	minä		universaali yleisö	1	kirjoitusta myötäileviä kommentteja	
29.12.2009 F10	Suomen suurin keittiö	esitellään asiakkaille Finnairin toimintaa ja osamista	mielikuvan luominen, informointi, markkinointi	Runway			asiakkaat	1	kirjoitusta myötäileviä kommentteja	
4.1.2010 F11	Värikästä elämää	kulttuurit, lentoemännän omakohtainen kertomus työhön liittyen	mielikuvan ja tunnelman luominen	lentoemäntä Helena Kaartinen	minä		universaali yleisö			
15.1.2010 F12	Kansakunta matkatavarahihnan äärellä	matkatavaraongelmien ja matkatavarakäittelyn ulkoistukseen liittyvien asioiden oikaisu ja asioiden todenperäisyyden selvitys yhtiön taholta, maapalvelujen ulkoistamisen perustelut	kannanotto (yhtiön kannan ilmaiseminen), oikaisu, anteeksipyyntö	varatoimitusjohtaja Lasse Heinonen	Finnair, minä	"haasteiden edessä on toimittava"	universaali yleisö, asiakkaat	1	kritisoiva kommentti	Kirjoituksen ja kommenttien välillä syntyy keskustelua, mutta molemmat ovat omia monologejaan.
20.1.2010 F13	Finnair Tekniikka murroksessa	miten toimia kannattavasti murroksessa olevassa toimintaympäristössä, uudelleenjärjestelyt Finnair tekniikan liiketoiminnassa	mielikuvan luominen, perusteleva informointi	Finnair tekniikan työntekijä Vesa Paukeri	Finnair	"haasteiden edessä on toimittava"	universaali yleisö, asiakkaat, työntekijät			
3.2.2010 F14	Finnairin avustuslento Haitille	kerrotaan Finnairin avustuslennosta Haitin maanjäristyksen jälkeen	mielikuvan luominen, informointi, tiedottaminen	lentokapteeni Rabbe-Holger Wrede	minä, me	"apua annetaan sitä tarvitseville"	universaali yleisö, asiakkaat, työntekijät	2	kirjoitusta myötäileviä kommentteja, kiitetään tekstistä, rakennetaan yhteisöllisyyttä ja kysytään	Kirjoittaja kiittää kommentteista ja vastaa kysymyksiin asiallisesti ja epävirallisesti.
9.2.2010 F15	Päättymätön tarina – kehittyvä palvelu	esitellään Finnairin reittejä, koneita ja palveluja sekä Helsinki-Vantaan lentokentän palveluja	informointi, markkinointi	asiakas-kokemuksen kehittäjä Markku Remes	Finnair		asiakkaat			

Drumin blogi:

BLOGIKIRJOITUS								KOMMENTIT		
PVM, NRO	OTSIKKO	AIHE	TAVOITE	KIRJOITTAJA	TOIMIJUUS	ESISOPIMUS	YLEISÖ	MÄÄRÄ	SISÄLTÖ	KESKUSTELU
22.9.2008 D1	Onko blogin pitäjä toimittajan väärä?	Blogien mielipidevaikuttajat ja niiden merkitys	kannanotto, mielikuvan luominen (asiantuntemus), informointi	Tero Kekki		"verkko on muuttanut maailmaa"	periaatteessa universaali yleisö, aiheosolla asiakkaita ja asiantuntijat			
24.9.2008 D2	Lehdistötilaisuudet nettiin	lehdistötilaisuuksien siirtäminen verkkoon	informointi (neuvonta), ideointi, keskustelunavaus	Tero Kekki		"verkko on helpottanut arkea ja tasa-arvoistanut ihmisiä tiedonvälityksen suhteen"	periaatteessa universaali yleisö, aiheosolla asiakkaita ja asiantuntijat	3	kirjoitusta myötäileviä, tuodaan esille oma näkemys asiaan	Kirjoituksen ja kommenttien välille syntyy keskustelua ja kommentit keskustelevat myös toistensa kanssa.
27.11.2008 D3	Ja kampanjan toteutti mainostoimisto...	yhteiskunnalliset kampanjat ja mainostoimistot	kannanotto	Mikko Koivulehto	minä		periaatteessa universaali yleisö, aiheosolla asiakkaita ja asiantuntijat	2	kirjoitusta myötäileviä, kriitisoivia ja tiedustelevia	Kirjoituksen ja kommenttien välille syntyy lyhyt vuorovaikutteinen keskustelu, jossa kysytään, vastataan, kritisoidaan, puolustetaan ja täsmennetään. Huomioitavaa on, että kommentit on kirjoitettu useiden viikkojen jälkeen blogitekstin ilmestymisestä.
14.2.2009 D4	Dior paljasti taksikuskin kompetenssin	verbaalisten ja nonverbaalisten vuorovaikutustaitojen ja keskinäisviestinnän merkitys, esimerkki taksikuskin viestinnällisestä kompetenssista	kannanotto, mielikuvan luominen (asiantuntemus)	Maija Ahonen	minä	"asioiden töksäyttämien on tökeröä"	universaali yleisö	2	myötäileviä, kriitisoivia ja tiedustelevia	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy melko kiivasta keskustelua. Huomioitavaa on, että viimeiset kommentit on kirjoitettu neojän kukkauten jälkeen blogitekstin ilmestymisestä.
23.2.2009 D5	Diagnoosina pitkittynyt tiedonetsintävimmia		keskustelunavaus, mielikuvan luominen (asiantuntemus)	Reeta Kaivola	minä		universaali yleisö	5	vastauksia kirjoittajan kysymyksiin	Kirjoituksen ja kommenttien välille syntyy kysymys-vastaus -keskustelua.
10.3.2009 D6	Ratikkamatka langattomien verkkojen Helsingissä		keskustelunavaus, mielikuvan luominen (asiantuntemus)	Mikko Koivulehto	minä		universaali yleisö	2	kannanottoja kirjoituksen aiheeseen	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua, mutta puheenvuorot koostuvat monologeista, eivätkä ota kantaa toisiinsa.
20.4.2009 D7	Neiti Etsivä - ystävyysttä Facebookissa		keskustelunavaus, mielikuvan luominen (asiantuntemus)	Saara Nikkanen	minä		universaali yleisö			
27.4.2009 D8	Old school	ajankohtaisen ja käytännönläheisen materiaalin käyttö koulutuksessa	kannanotto, keskustelunavaus	Laura Peltari	minä	"käytännön-läheisyys on tärkeämpää kuin teoreettisuus"	universaali yleisö, lehtien lempinimet aukeavat ehkä kaupallisella ja viestintäalalla työskenteleville	1	kirjoitusta myötäilevä kommentti	Kirjoituksen ja kommentin välille syntyy lyhyt keskustelu.
7.5.2009 D9	Lisää silmäpeläilyä	näköäistin ja katseen merkitys, sanaton viestintä	keskustelunavaus, informointi	Maija Tommila	minä, me		universaali yleisö			
7.9.2009 D10	Maanantaiaamu	työntekijän kiireinen maanantaiaamu	mielikuvan luominen	Anne Laitala	minä		universaali yleisö			
14.9.2009 D11	Rakkaus on ruma sana		kannanotto, mielikuvan luominen	Anu Laukkanen	minä	"sanat ovat tärkeitä"	universaali yleisö			
21.9.2009 D12	Hissimatkalua		mielikuvan luominen	Essi Laakkonen	minä		universaali yleisö, vaikka "Mestaritalo" ei välttämättä aukea muille, kuin toimiston rakennuksessa vierailleille			
20.11.2009 D13	Sähköpostin kuolena		kannanotto, mielikuvan luominen (asiantuntemus)	Mikko Siukosaari	minä, me	"elämme muutostilanteessa"	universaali yleisö, aiheosolla asiakkaita tai muut viestinnän asiantuntijat			
17.1.2010 D14	Keli kantaa keskustelua		kannanotto, mielikuvan luominen	Essi Peltokangas	minä	"vuorovaikutus on tärkeää"	universaali yleisö			
29.3.2010 D15	Tiesitkö, että simullakin on mielipide Timo Kaunistosta?		kannanotto, keskustelunavaus	Maija Tommila	minä		universaali yleisö	2	kannanotto kirjoituksen aiheeseen, kriittikki yritystä kohtaan	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua.

Tapiolan Sijoitustalous-blogi. :

BLOGIKIRJOITUS						KOMMENTIT				
PVM, NRO	OTSIKKO	AIHE	TAVOITE	KIRJOITTAJA	TOIMIJUUS	ESISOPIMUS	YLEISO	MAARA	SISÄLTO	KESKUSTELU
31.5.2010 T1	Tervetuloa keskustelemaan taloudesta ja sijoittamisesta!	Sijoitustalous-blogin esittely	informointi (esittely), mielikuvan luominen (asiakaslähtöisyys), keskustelunavaus	Tom Liljeström	me, minä		taloutta seuraavat henkilöt	1	kriittinen pohdinta	Kirjoituksen ja kommentin välille syntyy lyhyt kantaottava keskustelu.
1.6.2010 T2	Uutta viivaa vedessä	Euroopan taloustilanne ja Kreikan rahoituspaketti	informointi, kannanotto	Tom Liljeström	minä		taloutta seuraavat henkilöt	7	tiedustelevia, kantaottavia, kritisoivia ja ironisesti kritisoivia	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy aktiivista keskustelua ja dialogia kysymyksen ja vastauksen ympärille sekä eri osapuolten mielipiteiden ympärille. Kommenttien välille syntyy viisikästä ja ironisesti kirjoituksen aihetta kritisoivaa keskustelua.
8.6.2010 T3	Kuinka alas euron arvo voi vajota?	euron heikentyminen ja skenaariot euron arvosta tulevaisuudessa	informointi, analysointi, keskustelunavaus	Jari Järvinen	artikkeli		taloutta seuraavat henkilöt	3	kantaottavia ja uutta näkökulmaa tuovia	Kirjoituksen ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua pääosin kirjoituksen kysymyksen ja keskustelunavauksen ympärille.
14.6.2010 T4	Pelkkä aikomus ei kartuta eläkettäsi!	eläkesiistämisen lakimuutokset ja eläkesiistämisen nopean aloittamisen hyödyt	markkinointi, informointi, keskustelunavaus	Outi Vänni	artikkeli, minä	"eläkesiistämisen kannattaa"	taloutta seuraavat henkilöt			
30.6.2010 T5	Ajarksiä ennen kesälaitumille siirtymistä	kannanottoja osakekauppaan ennen kesilomien alkamista	informointi, tiedotus, kannanotto	Tom Liljeström	me					
3.8.2010 T6	Teekeä jargon sijoittamisesta jännempää?	asiakkaiden kuunteleminen sijoituspalveluissa ja sijoituspalvelujen selkokieliisyys	kannanotto, keskustelunavaus, informointi	Inkeri Skogster	me	"yksityspankissa asiakkaita tulee palvella"	"yksityspankissa asiakkaita tulee palvella"	5	myönteisiä, yritystä puhuttelevia, toisaalta blogikirjoitusta kritisoivia	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua ja dialogia, jossa pohditaan eri aiheita eri näkökulmista ja yrityksen edustaja vaikuttasi pohtivan omaa ajatteluaan kommenttien pohjalta.
10.8.2010 T7	Sijoittaja, katso etelään!	Afriikka sijoittajan kannalta	informointi, neuventa, kannanotto	Tom Liljeström	artikkeli		taloutta seuraavat henkilöt	2	myönteisiä, tiedustelevia	Yhteisymmärrystä rakentavaa keskustelua muodostuu kirjoituksen, kommentin ja kirjoittajan vastauksen välille. Kirjoituksen, kommentin ja kahden blogin kirjoittajan välille syntyy keskustelua lukijan kysymyksen ympärille.
17.8.2010 T8	Sijoitusmyyjä vai pelisalihoitaja?	millaisena sijoitusmyyjä usein asiakkaalle näyttäytyy ja millaista sen kuuluisi olla	kannanotto, keskustelunavaus	Ilkka Tuominen	minä	"yksityspankissa asiakkaita tulee palvella"	universaali yleisö, taloutta seuraavat henkilöt	2	Myönteisiä, kannustavia, tuodaan esille oma kokemus	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua, jossa kirjoittaja pyrkii asiakkaiden asemaan.
24.8.2010 T9	Aktiivia vai passiivia? Mieti näkemyskeskeisistä!	markkinoiden hankala ennustettavuus, millainen sijoittaminen tuottaa parasta tulosta, indeksirahastotuotteiden ja näkemyskeskeisen sijoittamisen edut ja niiden erot	informointi, kannanotto, keskustelunavaus	Jyrki Mäkelä	artikkeli		taloutta seuraavat henkilöt	5	kantaottavia, myönteisiä, kannustavia, pohdivia ja tiedustelevia	Kirjoituksen, kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy aktiivista kantaottavaa keskustelua, jopa väittelyä. Keskustelu syntyy myös kysymysten ympärille.
1.9.2010 T10	Vastuullisuuden rubriikkinkuutio?	Tapiola Varainhoidon näkemystä vastuullisen sijoittamisen toteutukseen ja arviointiin	kannanotto, informointi	Satu Marttila	artikkeli		taloutta seuraavat henkilöt	1	kysyvä ja kantaottava	Kirjoituksen, kommentin ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelu kannanottojen ja kysymysten ympärille.
3.9.2010 T11	Rapumarkkinoita	rapujen ja sijoitusmarkkinoiden yhtäläisyydet	kannanotto, neuventa, (informointi)	Tom Liljeström	minä		taloutta seuraavat henkilöt			
6.9.2010 T12	Osakesijoittamista basaaritaloudessa	Turkki sijoituskohteena	neuventa, kannanotto	Heikki Urpelainen	minä		taloutta seuraavat henkilöt			
13.9.2010 T13	Uuden Nokian metsästys	Suomen kasvualat ja vienti tulevaisuudessa	kannanotto, keskustelunaloitus	Tom Liljeström	minä	"Suomi tarvitsee uuden menestysalan"	taloutta seuraavat henkilöt	2	kritisoivia	Kirjoituksen, kiivaiden kommenttien ja kirjoittajan rauhoittelevien vastauksen välille muodostuu yhteisymmärrystä rakentavaa keskustelua.
21.9.2010 T14	Elpyminen, uusi notkahdus vai deflaatio?	pohdintaa taloudellisesta tilanteesta ja siitä, mihin suuntaan ollaan menossa	informointi, kannanotto, keskustelunaloitus	Jari Järvinen	artikkeli (minä)		taloutta seuraavat henkilöt	2	kantaottavia	Kirjoituksessa esitetyn kysymyksen ympärille syntyy pohtivaa keskustelua kommenttien ja kirjoittajan vastauksen välille.
27.9.2010 T15	Sijoittaja, miten suojaudut yöpakkasilta?	sijoituspalvelujen kulut	kannanotto, keskustelunavaus	Inkeri Skogster	artikkeli		taloutta seuraavat henkilöt	1	myönteisiä	Kirjoituksen, kommentin ja kirjoittajan vastauksen välille syntyy keskustelua ja dialogia asiakkaalle tärkeistä asiasta. Myös muita alan ammatillaisia puhutellaan keskustelussa.

Liite 3: Sähköpostikysely Finnairin, Drumin ja Tapiolan viestintähenkilöille.

1. Mitkä ovat yritysbloginne tärkeimmät tehtävät?
2. Onko bloginne mielestänne onnistunut tehtävässään? Miten? Jos ei ole, niin osaatteko sanoa miksei?
3. Mikä on bloginne asema yritysviestinnässä? Onko se tuonut uusia ulottuvuuksia tai piirteitä viestintään?