

Median ja viestinnän tutkimuksen päivät 2016

Työryhmä: Organisaatioiden eetos digitaalisessa mediassa

SEMINAARIHUONE B326

AIKATAULU

Lauantaina klo 9-10.30

- 1) Lillqvist & Moisander
- 2) Eräranta, Moisander & Penttilä
- 3) Eronen-Valli
- 4) Krizsán & Lehti

Lauantaina klo 10.45-12

- 1) Ruotsalainen
- 2) Vuorelma
- 3) Virsu
- +) Loppukeskustelu

ABSTRAKTIT

Maria Eronen-Valli

Vaasan yliopisto, viestintätieteet

mero@uwasa.fi

Vapauden käsite ja siihen liittyvät vaikuttamisen keinot suomalaisessa eläintensuojeluretoriikassa 1800-luvun lopulta nykypäivään

Sosiaalisessa liikehdinnässä, jota ympäristön ja luonnon suojelemiseksi aktivoituneet järjestöt ajavat, on kyse ennen kaikkea merkitysten muuttamisesta retorisella tasolla: sosiaalinen liikehdintä on aina retorista liikehdintää (DeLuca 1999: 34–37). Ympäristön ja luonnon etua ajavan liikehdinnän taustalla on halu edistää elävien olentojen, niin ihmisten kuin eläintenkin, vapautta teollisen vallankumouksen aiheuttamasta luonnonvarojen riistosta ja siihen liittyvästä instrumentaalisesta rationaalisuudesta (emt. 45–60). Esimerkkinä instrumentaalisen rationaalisuuden toteutumisesta käytännössä ovat eläinkokeet, joissa elävä olento nähdään teknologialle ja tieteelle alisteisena välineellisenä hyödykkeenä.

Esitelmäni tarkoituksena on selvittää, miten vapauden käsite ja siihen liittyvät vaikuttamisen keinot ovat muotoutuneet osana suomalaista eläintensuojeluretoriikkaa 1800-luvun lopulta nykypäivään. Aineistoni koostuu Kansalliskirjaston arkistosta kerätyistä eläintensuojeluaatteen pamfleeteista sekä Animalia ry:n blogiteksteistä. Varhaisimpia eläintensuojelun puolesta argumentoivia tekstejä on aineistossani yhteensä 25 (v. 1870–1900). Animalia ry:n blogiaineisto puolestaan koostuu 50 blogitekstistä (v. 2011–2016). Tutkimusmenetelmänäni käytän diskurssihistoriallista tekstianalyysiä, jossa selvitän vapausaatetta tukevia topiikkeja (*topoi*) eli ajallisesti ja paikallisesti aktivoituvia arvoja tai käsityksiä, joihin vedoten retorisista viesteistä tehdään vakuuttavia (ks. esim. Wodak 2001).

Tutkimustulokseni tuovat esiin kaksi päätopiikkaa, joiden avulla vapausaatetta tehdään näkyväksi. 1800-luvun lopun tekstit rakentuivat kristinuskon topiikin varaan: varhaisessa suomenkielisessä, enemmän tai vähemmän järjestöpohjaisessa eläintensuojeluretoriikassa vedottiin Raamatun teksteihin ja ihmisen asemaan luomakunnan vaalijana, ei omahyväisenä menestyksen tavoittelijana. Puolestaan blogitekstejä hallitsee individualismin topiikki, joka tulee esiin esimerkiksi yksilön kulutusvalintoihin puuttumisena. Esitelmäni valottaa tähän mennessä vähän tutkittua suomalaisen järjestöpohjaisen retoriikan kehittymistä ja avaa eläintensuojelukampanjoinnin historiallista monimuotoisuutta, jossa topikaalinen kehittyminen heijastelee yhteiskunnassa kulloinkin yleisesti legitiimiä eetosta.

Lähteet

DeLuca, Kevin Michael (1999). *Image Politics. The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York: The Guilford Press.

Wodak, Ruth (2001). Discourse-historical analysis. Teoksessa: Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd revised edition). London: Sage. 63–95.

Kirsi Eräranta, Johanna Moisander & Visa Penttilä

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, johtamisen laitos, organisaatioviestintä

kirsi.eraranta@aalto.fi

Yritysverojen välttelyn legitimitteetti ja yritysvastuu tulkintakehysten näkökulmasta

Yritysten veronmaksun välttelyn oikeutusta on tarkasteltu organisaatiotutkimuksessa lähinnä filosofisesti ja teoreettisesti. Omassa tutkimuksessaamme analysoimme verojen välttelyn ja siihen osallistuvien organisaatioiden sosiopoliittisen legitimitteetin kielellistä rakentumista osana laajempaa keskustelua yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta. Tarkastelemme julkista keskustelua ilmiön oikeutuksesta pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan murroksen ja yksityisten terveystalveluiden kontekstissa sosiaalisten liikkeiden tutkimuksessa kehitetyn kehysanalyysin valossa. Tutkimuksemme tuo esiin, miten kaksi hallitsevaa näkemystä tulkitsevat verojen välttelyä sosiopoliittisena kysymyksenä ja miten ne poikkeavat toisistaan sekä kulttuurisilta että eettis-poliittisilta kannoiltaan. Verojen välttelyn kritisoijat kyseenalaistavat toiminnan moraalisen legitimitteetin vetoamalla eettiseen ymmärrykseen yritysvastuusta, kun taas puolustajat oikeuttavat toimintaansa pragmaattiseen legitimitteettiin ja taloudelliseen yritysvastuukäsitykseen vedoten. Molemmat tulkintakehykset kuitenkin yhdistelevät hyvinvointiyhteiskunnan ja uusliberaalin järjestyksen aineksia hyvän yrityskansalaisuuden tulkinnoissaan. Tutkimuksemme edistää yritysverojen välttelyä koskevaa tutkimusta analysoimalla erilaisten legitimitteettitulkintojen kulttuuristen ja eettis-poliittisten oletusten rakentumista julkisessa mediakeskustelussa.

Attila Krizsán & Lotta Lehti

University of Turku, School of Languages and Translation Studies

attila.krizsan@utu.fi

Driving Pleasure with Low Emissions: Environmental values in car advertising on Twitter

In this presentation, we explore how car companies use environmental values in their communication on Twitter. Environmental values are an important dimension of the ethos of globally visible multinational organisations striving to achieve legitimacy in the eyes of society members (Leonidou et al. 2014). This applies especially for the car industry which is a sector hazardous for the environment. Therefore, environmental values could be viewed as being in conflict with the nature of the industry. Our study focuses on this conflict. We hypothesize that conflict appears on several levels, not only between environmental values and the actual practices and impact of car industry but also between other values communicated to address various segments of consumers, e.g. mobility or desirability.

Social media platforms such as Twitter are important two-way communication channels for companies not only with customers but also with stakeholders (Stieglitz & Krüger 2013). Companies use Twitter for day-to-day communication, issue-related communication as well as for crisis communication. We will study the communication in Twitter accounts of Ford, GM, Hyundai, Kia, Toyota and Volkswagen during a period of 6 months in 2015-2016. We are looking at communication on these accounts from a multimodal perspective with a focus on the combination of the visual and textual meanings. We aim to identify and classify the main values communicated via multiple modes of discourse, their relationships and the frames represented by these values. Then we explore the ways car companies utilize the promotional potential in these frames in order to represent cars with internal combustion engines as socially and environmentally compatible.

References

Leonidou, Leonidas C., Constantinos N. Leonidou, John S. Hadjimarcou and Irina Lytovchenko. 2014. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43. 671-684.

Stieglitz, Stefan & Nina Krüger. 2013. Public enterprise-related communication and its impact on social media issue management. In: Katrin Weller, Axel Bruns & Jean Burgess (eds). *Digital Formations, volume 89: Twitter and Society*. New York: Peter Lang.

Ella Lillqvist & Johanna Moisander
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Organisaatioviestinnän yksikkö
ella.lillqvist@aalto.fi

Legitimiteetin rakentaminen vuorovaikutuksessa: kuinka kuluttajat arvioivat organisaatioita Redditissä

Tässä tutkimuksessa keskitymme siihen, kuinka kuluttajat arvioivat organisaatioiden ja niiden markkinointiviestinnän hyväksyttävyyttä sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Redditissä, joka on linkkien jakamiseen ja niitä koskevaan keskusteluun keskittyvä yhteisö.

Organisaatiolegitimiteetti eli organisaatioiden sosiaalinen hyväksyttävyys, joka pohjautuu toimintakontekstin normien noudattamiseen (Suchman, 1995), on ilmiö jonka tutkimuksessa on perinteisesti keskitytty siihen, kuinka organisaatiot saavat tai käyttävät hyväkseen legitimiteettiä. Sen sijaan paljon vähemmän on tutkittu sitä, kuinka sidosryhmät arvioivat legitimiteettiä, vaikka onkin yleisesti tunnustettu, että legitimiteetti pohjautuu sosiaalisiin arvioihin normienmukaisuudesta. Viime aikoina myös tähän puoleen on alettu kiinnittää huomiota (esim. Tost, 2011), mutta empiiristä tutkimusta ei vielä juurikaan ole. Me jatkamme legitimiteettitutkimuksen diskursiivista tutkimussuuntaa, mutta sen sijaan että keskittyisimme organisaatioiden argumentaatioon, analysoimme kuluttajien legitimiteettiarvioita ja niiden muodostumista vuorovaikutuksessa.

Rakennamme teoreettisen kehyksen, jossa yhdistämme legitimiteettiarvioiden tutkimukseen symbolisen interaktionismin peruskäsitteitä (Blumer, 1969) ja kielitieteeseen pohjautuvan evaluaatioiden analyysitavan (Martin, 2000). Empiirisesti analysoimme, (a) miten kuluttajat yhteisön jäseninä tulkitsevat ja määrittelevät sosiaalisia tilanteita, joihin markkinoijat osallistuvat ja (b) millä perusteilla he esittävät tiettyjä legitimiteettiarvioita. Tunnistamme kolme legitimiteetin dimensiota, erittelemme niiden sisältöä ja kehitämme prosessimallin, joka kuvaa legitimiteetin sosiaalista rakentumista digitaalisissa yhteisöissä.

Lähteet

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martin, J. R. (2000). Beyond exchange: Appraisal systems in english. In S. Hunston & G. Thompson (Eds.), *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571-610.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710.
-

Juho Ruotsalainen
Turun yliopisto, Tulevaisuudentutkimus
juho.ruotsalainen@utu.fi

Diginatiivin journalismin kulttuuriset merkitykset

Esitelmä tarkastelee niin kutsuttua diginatiivia journalismia, sen journalistisia käytäntöjä ja arvoja sekä diginatiivien medioiden julkisuuskuva. Diginatiivilla journalismilla tarkoitetaan

internetissä syntyneitä, sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia. Diginatiivit mediat ovat puolestaan ensisijaisesti internetissä toimivia ja internetin toimintamalleja hyödyntäviä medioita.

Esitelmä erittelee sitä, miten diginatiivi journalismi eroaa journalistisilta ammattikäytännöiltään, juttutyypeiltään, ilmaisutavoiltaan ja journalistisen työn eetoseltaan perinteisestä journalismista. Diginatiivin journalismin voi nähdä tulevaisuuden journalismin edelläkävijänä ja niin kutsuttuna heikkona signaalina – merkinä vielä marginaalisesta mutta mahdollisesti vahvistuvasta ilmiöstä. Näin esitelmässä hahmotetaan myös tulevaisuuden journalismia ja tulevaisuuden mediayrityksiä.

Uusi media luo aina uuden tavan hahmottaa todellisuutta ja uuden käsityksen ”tiedosta”. Ajatus perustuu mediaekologisen koulukunnan näkemykseen, että kunkin aikakauden hallitseva mediateknologia vaikuttaa keskeisesti kulttuuriin, arvoihin ja ihmisten ajatuksiin. Esitelmä ei tästä näkökulmasta kuvaa ainoastaan median ja journalismin, vaan koko kulttuurin mahdollista tulevaisuutta.

Esitelmä perustuu Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Diginatiivi journalismi – tutkimushankkeeseen. Tutkimuksessa tehdään diskurssianalyysejä diginatiivien mediayritysten ”About”-sivustoista, joissa ne kuvaavat arvojaan, toimintatapojaan ja journalismiaan.

Esitelmä käsittelee seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat diginatiivien medioiden keskeiset arvot ja millaisille kulttuurisille merkityksille ne rakentuvat?
- Mihin kysyntään ja tarpeisiin ne vastaavat?
- Millainen on niiden käsitys aiheiden relevanssista ja journalistisista ammattikäytännöistä?
- Millaista julkisuuskuvaa ne itsestään luovat?

Esitelmässä avataan seuraavia diskursseja, joiden kautta diginatiivit mediat merkityksellistävät itseään ja joille niiden julkisuuskuva keskeisesti rakentuu:

- Identiteettidiskurssi
- Niche-diskurssi
- Verkostodiskurssi
- Muutosdiskurssi

Ville Virsu

Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, suomen kieli ja liikeviestintä

ville.virsu@utu.fi

Ihmiskehon insinöörit – fitness-asiantuntijuuden rakentaminen digitaalisessa mediassa

Ihmiskeho on alati politiikan, sääntelyn ja kulttuuristen merkityskamppailujen kohde. Tällä hetkellä yksi kiihkeimmistä kehopoliittisista keskusteluista käy liikunnan, ravinnon ja näihin liittyvien elämäntapavalintojen ympärillä. Oikea tapa liikkua ja syödä sekä asettaa näihin toimintoihin liittyviä tavoitteita on problemaattinen alue, jolla monet myös hyödyntävät erilaisia kaupallisia palveluja. Tarkastelen esityksessäni asiantuntijuuden rakentamista liikunta- ja hyvinvointialan palveluntarjoajien viestinnässä digitaalisen median kanavilla.

Lähestyn asiantuntijuutta retorisenä ja diskursiivisena konstruktiona. Se rakentuu tuottamalla ja hyödyntämällä tietynlaisia puhujapositioneja ja kommunikaatiokäytäntöjä. (Ks. Hartelius 2010;

Mäntynen 2003.) Kehon huoltamisen, kontrolloinnin ja kehittämisen ympärille on kasvanut valtava teollisuudenala: liikuntaan, ravintoon, painonhallintaan ja laajemmin katsoen elämänhallintaan liittyvää konsultaatiota ja palveluja on tarjolla paljon. Kilpailu näkyvyydestä ja asiantuntijapositioniin pääsystä on kiivasta, ja myös kynnyks omien näkemysten julki tuomiselle on monin tavoin matala.

Kiinnostavaa onkin nimenomaan elämänalueelle tyypillinen tiedon ja asiantuntijuuden tuottamisen tapa. Fitness-alalla kehollisella ja kokemuksellisella tiedolla näyttäisi olevan huomattava merkitys. Voidaan katsoa, että diskurssi on vahvasti toiminnallinen ja kehollinen (ks. Ryömä 2015) ja pelkästään oma keho on itsessään argumentti tässä keskustelussa. Toisaalta ravinto- ja liikuntatieteellisellä tai vaikkapa psykologisella diskurssilla on yhtä lailla merkittävä rooli, ja kokemuksellisen ja tutkimuksellisen tiedon välinen suhde onkin paikoin jännitteinen. Toisaalta jännitteitä voidaan nähdä myös moniaalla muuallakin, esimerkiksi mittaamiseen keskittyvän kehittämispuheen ja holistisen hyvinvointipuheen välillä.

Tarkastelen esityksessäni, miten alan toimijat rakentavat eetostaan ja suhdetta kuluttajaan. On kiinnostavaa tutkia myös sitä, millaisia rooleja tai ääniä alan palveluntarjoajien viestinnässä käytetään: millä tavoin esiinnyttään esimerkiksi asiakaspalvelijana, liiketoimijana tai yrityskansalaisena. Paikoin alan yritysten viestinnässä esiintyy myös yksilöitä, kuten bloggareita, jolloin relevantiksi nousevat mahdollisesti myös henkilöbrändin rakentamisen strategiat.

Lähteet

Hartelius, Johanna E. (2010) *The Rhetoric of Expertise*. Lexington Books, Lanham.

Mäntynen, Anne (2003) *Miten kielestä kerrotaan: kielijuttujen retoriikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Ryömä, Arto (2015) *Mielelliset ja keholliset johtajuusprosessit yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä kietomassa. Empiirinen tarkastelu jääkiekkjoukkueen kontekstissa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A.

Johanna Vuorelma

Warwickin yliopisto

j.t.vuorelma@warwick.ac.uk

Voiko verkossa toimiva tiedemedia olla sekä keskustelua herättävä että luotettava?

Valtiotieteellisen yhdistyksen verkkolehti *Politiikasta.fi* keskittyy politiikan tutkimuksen yleistajuistamiseen. Tavoitteenamme on tehdä tiedettä ymmärrettäväksi laajalle lukijakunnalle. *Politiikasta.fi* on pyrkinyt vakiinnuttamaan asemaansa digitaalisessa mediassa monella eri tavalla ja onnistunutkin kasvattamaan lukijakuntaa ja näkyvyyttä joka vuosi sivuston perustamisesta lähtien vuonna 2012. Pienellä ja vähäisten taloudellisten resurssien varassa toimivalla verkkolehdeillä on kuitenkin monia haasteita, jotka keskittyvät enimmäkseen luotettavuuden ja näkyvyyden väliseen ristiriitaan digitaalisessa mediassa. Tiedejulkaisuna sisältömme on oltava laadukasta ja luotettavaa, mutta samaan aikaan pyrkimyksenämme on herättää kiinnostusta ja keskustelua. Näiden tavoitteiden on oltava tasapainossa: kiinnostusta voi kyllä herättää klikkiotsikoilla, mutta tällöin sivuston luotettavuus ja laatu ovat vaarassa. Toisaalta laadukas ja luotettava sisältö ei välttämättä löydä lukijakuntaa samalla tavalla kuin provosoivasti otsikoidut artikkelit. Esitelmäni tarkoituksena on pureutua tähän ristiriitaan pienen ja pitkälti

vapaaehtoisvoimin toimivan tiedemedian näkökulmasta ja punnita erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja kysymykseen.
