

**YRITYSTEN SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ  
NEGATIIVISTEN AIHEIDEN YMPÄRILLÄ  
SOSIAALISESSA MEDIASSA – CASE: KOBE BRYANT**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Iisak Vataja  
Oppiaine: Viestinnän johtaminen  
Ohjaaja: Vilma Luoma-aho**



**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ**

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Iisak Vataja	
<i>Työn nimi</i> Yritysten sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa - Case: Kobe Bryant	
<i>Oppiaine</i> Viestinnän johtaminen	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 12.5.2023	<i>Sivumäärä</i> 79+6
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Yrityksiltä odotetaan aktiivista sidosryhmäviestintää ajankohtaisista aiheista. Medioituneessa toimintaympäristössä yritys ei pysty enää hallitsemaan keskustelua sosiaalisen median alustoilla, mutta voi strategisesti harkitulla sidosryhmäviestinnällä pyrkiä vaikuttamaan viestinnän onnistumiseen. Etenkin negatiiviset aiheet saavat mediassa suuresti huomiota ja selvisi, että ne synnyttävät uusia sekä odottamattomia keskustelun teema-areenoita.</p> <p>Tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää yritysten sidosryhmäviestintää sekä sidosryhmäviestinnän onnistumista sosiaalisessa mediassa negatiivisten aiheiden ympärillä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjaa sidosryhmien, ympäristön teemojen hallinnan sekä teema-areenoiden tutkimusperinteeseen. Lisäksi ajankuvaa ja yritysten toimintaympäristöä esitellään teoreettisesti negatiivisen vinouman ja mediatisaation kautta. Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus, jonka kohde on koripalloilija Kobe Bryantin kuolemantapaus. Tutkimusaineisto on kerätty viestipalvelu Twitteristä ja sitä käsitellään sisällönanalyysin menetelmällä.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että onnistuakseen sidosryhmäviestinnässä negatiivisista aiheista, tulee yrityksen olla aito ja vilpitön. Kun yritys viestii aiheesta selkeästi ja neutraalisti, eivät yleisöt odota tietolähteen mainitsemista. Jos lähde kuitenkin halutaan harkitusti mainita, tulee sen olla tarkistettu. Sidosryhmäviestintä ei saa aiheuttaa haittaa asianosaisten läheisille tai tulla tulkituksi siten. Myös kolmansien osapuolten mainitsemista aiheen yhteydessä kannattaa välttää. Yritys ei saa näyttäytyä hyötyvän sidosryhmäviestinnästä negatiivisen aiheen ympärillä. Tällaiseksi taloudellisen hyödyn tavoitteluksi tulkitaan myös mainonta sen kaikissa muodoissa.</p>	
<i>Asiasanat</i> Sidosryhmäviestintä, Teema-areena, Ympäristön teemojen hallinta, Negatiivinen vinouma, Mediatisaatio, Sosiaalinen media, Twitter	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
SISÄLLYS.....	3
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Johdatus aiheeseen .....	5
1.2 Tapaustutkimuksen kohde: Kobe Bryant.....	10
1.3 Tutkimusongelma.....	12
1.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	12
1.5 Tutkimuksen eteneminen.....	13
2 TEORIA.....	15
2.1 Negatiivinen vinouma .....	15
2.2 Mediatisaatio .....	18
2.3 Sidosryhmät.....	22
2.3.1 Käsitteen määrittely ja sidosryhmäteoria.....	22
2.3.2 Toimijaverkkoteoria ja käänösprosessi.....	25
2.3.3 Toimijaverkkolähtöinen sidosryhmäteoria .....	29
2.4 Ympäristön teemojen hallinta.....	33
2.5 Teema-areenat .....	34
3 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ.....	37
3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus .....	38
3.2 Alusta ja aineiston rajaus .....	39
3.3 Tutkimusetiikka .....	44
3.4 Menetelmä .....	46
3.5 Aineiston analyysi .....	50
3.5.1 Sidosryhmäviestinnän analyysi.....	50
3.5.2 Kommentoinnin analyysi.....	56
4 TULOKSET.....	63
4.1 Sidosryhmäviestinnässä syntyneet teema-areenat .....	63
4.2 Yleisöjen reagointi sidosryhmäviestintään .....	66
4.3 Onnistunut sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä..	67
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	70
6 PÄÄTÄNTÖ.....	74
6.1 Tutkimuksen arviointi .....	74
6.2 Sovellusmahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset.....	78
LÄHTEET .....	80

## KUVAT

KUVA 1 Kuvakaappaus pahennusta herättäneestä twiitistä (vince, 2022).....	9
KUVA 2 Kuvakaappaus Ann Summers -verkkokaupasta (Nolan, 2022 mukaan, Summer Ray [twiitti]) .....	10
KUVA 3 Kuvakaappaus seitsemänten sisältökategoriaan luetusta twiitistä....	56

## KUVIOT

KUVIO 1 Mahdolliset vaikuttavat tekijät, joiden kautta uusia sekä odottamattomia sidosryhmiä voi syntyä (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 55) .....	31
KUVIO 2 Tutkimuksen etenemistä kuvaava prosessikaavio.....	48
KUVIO 3 Sidosryhmäviestinnän seurauksena syntyneet tunnistetut teema-areenat.....	65

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Google Scholarin hakutulokset sanalle “mediatization” (Ampuja ym., 2014, s. 23).....	18
TAULUKKO 2 Esitutkimuksessa tunnistetut tutkimusaiheeseen liittyvät haun avainsanat sekä aihetunnisteet.....	43
TAULUKKO 3 Sidosryhmäviestinnän eli analyysiyksiköiden alkuperäisten twiittien sisältökategoriat.....	51
TAULUKKO 4 Esimerkki kommenttien analyysin sisältöpöiminnasta ja analyysiyksikön kommenttien redusoidusta sisällöstä.....	57
TAULUKKO 5 Sidosryhmäviestinnän kommentoinnin teemat eli kommentoinnin analyysin sisältökategoriat.....	58
TAULUKKO 6 Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa positiivista sitoutumista yritykseen.....	59
TAULUKKO 7 Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa negatiivista sitoutumista yritykseen.....	60
TAULUKKO 8 Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin selvästi jakautunutta sitoutumista yritykseen.....	61
TAULUKKO 9 Yleisöjen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviesti .....	62

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Yritysten strateginen viestintä tapahtuu vuonna 2023 suurelta osin verkkovälitteisesti, sosiaalisen median kanavissa. Moni yritys on alkanut käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti osana sidosryhmäviestintää etenkin kriisiviestinnässä, selviää Roshanin ja kollegoiden (2016) julkaisusta. Sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on mahdollista käydä keskustelua sidosryhmien kanssa, entistä nopeammin ja hyvinkin ajankohtaisten aiheiden ympärillä – halutessaan reaaliajassa. Sosiaalisen median kasvu perinteisten viestintäkanavien rinnalle räjähdysmäisen nopeasti, voidaan käsittää yhtenä mediatisaation ilmentymänä. Yritysten sidosryhmäviestinnän kontekstissa mediatisaatiolla tarkoitetaan, että myös yrityksiltä odotetaan nopeaa reagointia ajankohtaisiin tapahtumiin. Kriisi- ja katastrofitilanteissa yritysten odotetaan liittyvän keskusteluun sosiaalisen median kanavissa ja katsotaan, että siihen on yrityksillä myös moraalinen velvollisuus (Hayes ym., 2017, s. 259).

Yhä kiihtyvä sosiaalisen median kanavissa tapahtuva viestintä on luonteeltaan dynaamista ja välitöntä. Perinteiseen mediaan verrattuna, ajankohtaiset tapahtumat ja ilmiöt nousevat keskusteluun välittömästi ja toisaalta myös unohtuvat nopeammin. Sosiaalisen median kanaville luonteen omaisesti, yrityksen sidosryhmät puolestaan odottavat saavansa kriisitilanteissa nopeaa ja säännöllisesti päivitettyä tietoa tilanteesta (Lin ym., 2016). Sosiaalisen median kanavissa käytävälle verkkoviestinnälle on luonteen omaista myös se, että samanaikaisesti käydään useita keskusteluja eri teemoista ja monista näkökulmista. Keskusteluihin ottavat osaa yritysten eri sidosryhmät – aktiiviset toimijat. Aktiiviset toimijat ja heidän käymänsä keskustelut muodostavat niin kutsuttuja teema-areenoita.

Sidosryhmien ja yrityksen toimintaympäristön verkostomaisuuden ymmärtäminen on yritysten strategisen viestinnän kannalta tärkeää. Onnistuakseen sidosryhmäviestinnässä, yritykseltä vaaditaan viestinnän strategista suunnittelua, ajankohtaisten aiheiden seuranta ja kykyä käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa (Heath & Palencher, 2009). Sidosryhmäviestinnässä onnistuminen

voi toki tarkoittaa eri yrityksissä eri asioita, riippuen viestinnän tavoitteista. Yleisesti ottaen onnistuneen sidosryhmäviestinnän voidaan kuitenkin ajatella tuottavan yrityksen toiminnalle välillistä tai välitöntä hyötyä.

Sidosryhmiä käsittelevä kirjallisuus on pitkään keskittynyt yrityksille oleellisten sidosryhmien tunnistamiseen ja erotteluun (esim. Freeman, 1984). Sen sijaan sidosryhmien tarkastelu verkostoina on jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka se yritysten nykyisessä toimintaympäristössä olisi keskeistä. Myös sidosryhmien aktivoitumista ja keskustelun teema-areenoiden syntymistä jonkin aiheen, tapahtuman tai ongelman seurauksena, on tarkasteltu verrattain vähän. Etenkin viime vuosina sidosryhmäviestintää on kuitenkin tutkittu kriisiviestinnän ja katastrofien kontekstissa (ks. esim. Moore & Filak, 2023; Marynissan & Lauder, 2020; Le Roux & Van Niekerk, 2020; Rühley ym., 2018).

Laaja näkyvyys ja brändin tunnettuus ovat yrityksille kannattavan liiketoiminnan elinehto (Morgan, 2012). Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille entistä laajemman yleisön ja täten mahdollisuuden kasvattaa tunnettuutta sekä aktiivisella että strategisella sidosryhmäviestinnällä. Sosiaalipsykologian tutkimuskirjallisuus osoittaa negatiivisten aiheiden kuten katastrofien, tragedioiden ja ylipäätään huonojen uutisten saavan positiivisia aiheita enemmän yleisöjen huomiota (ks. esim. Baumeister ym., 2001). Sidosryhmäviestintä negatiivisiin aiheisiin liittyen saattaa siis olla yrityksille tehokas keino lisätä näkyvyyttä ja brändin tunnettuutta sosiaalisen median kanavissa. Ottamalla kantaa kriisitilanteisiin tai muihin negatiivisiin aiheisiin, yritys ottaa myös maineenhallinnallisen riskin heittäytyessään sidosryhmien julkisen keskustelun armoille.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysten sidosryhmäviestintää sekä teema-areenoiden syntymistä negatiivisen ja ajankohtaisen tapahtuman ympärillä. Negatiivisilla aiheilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ihmisten tai ympäristötekijöiden aiheuttamia katastrofeja, onnettomuuksia, kuolemaa sekä muuta julkista surua. Kyseessä on tapaustutkimus ja tutkimuksen kohteena koripalloilija Kobe Bryantin kuolemantapaus. Tämän tutkimuksen aihe on yritysten sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa. Sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä lähestytään tässä tutkimuksessa yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen keskeinen teoria pohjautuu aiempaan tutkimukseen sidosryhmistä, ympäristön teemojen hallinnasta sekä teema-areenoista. Lisäksi aineiston analyysin kannalta tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat negatiivinen vinouma sekä mediatisaatio. Tutkimusaineisto on kerätty yhteisöpalvelu Twitteristä ja aineisto käsitellään laadullisesti sisällönanalyysin menetelmällä.

Yritysten syyt osallistua sosiaalisen median keskusteluun negatiivisten aiheiden ympärillä voivat olla tapauskohtaisia ja motiivit sidosryhmäviestinnän ulostuloille vaihdella. Tutkimuskohteena koripalloilija Kobe Bryantin kuolemantapaus on oivallinen, sillä tapahtumat koskettivat monia ja keskustelu leimahti sosiaalisen median kanavissa nopeasti. Merkillepantavaa oli, että myös monet yritykset ja muut kaupalliset toimijat osallistuivat keskusteluun. Yritysten viestit saivat valtavasti näkyvyyttä ja herättivät keskustelua, reaktioita sekä saivat yleisöt jakamaan niitä edelleen. Pian oli huomattavissa, että yritysten

sidosryhmäviestintä herätti sidosryhmissä hyvin monenlaisia reaktioita, eikä suinkaan kaikista yritysten ulostuloista sosiaalisessa mediassa pidetty. Twitter-keskusteluja silmäilemällä saattoi pian huomata, kuinka yleisöt osoittivat hyvin suoraan joidenkin yritysten epäonnistuneen sidosryhmäviestinnässä. Toiset yritykset taas saivat avointa tukea sidosryhmäviestinnälleen ja keräsivät jopa kiitosta yleisöiltä. Osittain näistä havainnosta, johdettiin tämän tutkimuksen tutkimusongelma: Kuinka yritysten tulisi toteuttaa sidosryhmäviestintää sosiaalisen median kanavissa negatiivisten aiheiden ympärillä?

Tuoreessa tutkimuksessaan Moore ja Filak (2023) ovat tutkineet organisaatioiden suremista sosiaalisessa mediassa (eng. Organizational Social Media Mourning). Heidän tutkimuksensa tavoitteena on antaa vinkit niiden yritysten viestintään, jotka päättävät osoittaa surunvalittelunsa yleisöille sosiaalisessa mediassa. Myös surunvalittelujen osoittaminen ja sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä vaatii siis yritykseltä päätöksentekoa, jossa piilee myös yrityksen maineenhallinnan riskejä. Vaikka Mooren ja Filakin (2023) tutkimusaihe ja -ongelma ovat melko lähellä tätä tapaustutkimusta, ei tutkimuksessa tarkastella ympäristön teemojen hallintaa tai sidosryhmäviestinnässä syntyneitä teema-areenoita. Moore ja Filak (2023) lähestyvät aihetta yleisellä tasolla ja eri tutkimusmenetelmin, vaikka myös heidän tutkimustaan voidaan pitää laadullisena. Fokusryhmille tuotetuissa syvähaastatteluissa selvisi, että haastateltavat odottivat yritysten samastuvan yhteisön suruun ja osoittavan sympatiaa tavalla, johon myös yleisöt voivat liittyä – esimerkiksi tapahtumiin liitetyllä aihetunnisteella (eng. hashtag). Tuloksista selviää, että yrityksen on viestinnässään pitäydyttävä aiheessa, eikä fokusoida yrityksen toimintaan. Johtopäätöksiä tutkimustuloksista esitetään kahdeksan käytännöllistä vinkkiä parhaista käytänteistä yritysten suremiseen sosiaalisessa mediassa. (Moore & Filak, 2023, s. 14–16.) Näitä voi olla mielekästä verrata myös tämän tutkimuksen myöhempiin johtopäätöksiin.

Sidosryhmäviestintä on nimensä mukaisesti osoitettu yrityksen tunnistetuille sidosryhmille, joten voidaan ajatella, että tämä yleisö tekee lopulta myös päätökset, onko viestintä ollut tarpeellista, tarpeetonta, rohkeaa, mautonta, hyödyllistä, haitallista vai jotain muuta – siis yritysten näkökulmasta onnistunutta vai epäonnistunutta. Johdatuksena aiheeseen, on hyvä tarkastella esimerkkejä epäonnistuneesta yritysten sidosryhmäviestinnästä:

Syyskuussa 2016 aivan 9/11-terrori-iskujen 15. vuosipäivän kynnyksellä Texasilainen, sänkyjen ja patjojen jälleenmyyjä Miracle Mattress mainosti Twitterissä muun muassa tuotteidensa olevan ”kaksoistornialennuksessa” (eng. Twin Tower Sale). Yhtiö käytti sidosryhmäviestinnässään myös aihetunnisteita #twin-sale #911memes sekä #neverforget. Näistä viimeisen voi tulkita siten, että yhtiö haluaa muistaa tragedian uhreja, vaikka kokonaisuutena twiitit olivat ristiriitaisia ja niiden koettiin loukkaavan terrori-iskun uhreja ja heidän läheisiään.

8. syyskuuta 2016

@MiracleMattress:

All Mattresses at twin prices! #miraclemattress #worldtradecenter #twinsale #sale#america #neverforget <https://t.co/5mfqt0gvlf>

8. syyskuuta 2016

@MiracleMattress:

Twin Tower Sale! #twintowers #twinmattress #twin #miraclemattress #mattress#neverforget #911 #911memes... <https://t.co/mlRVdTITw>

Oheisten twiittien linkit eivät ole enää toimivia, mutta ilmeisesti ne ohjasivat yrityksen Facebook-sivuille, jossa mainoskampanjaa jatkettiin videolla. Videolla esiintyi nainen, joka kiljui hysteerisesti kohdatessaan patjojen alennetut hinnat. Erityisesti tätä yleisö piti loukkaavana ja suorana viittauksena terrori-iskun kokeneiden ihmisten kauhuun. (CBS Interactive, 2016.) Video ei ole enää nähtävillä. Epäonnistuneet mainoskampanjan ja siitä seuranneen laajan kritiikin seurauksena Texasissa toimiva myymälä joutui sulkemaan ovensa pysyvästi.

Syyskuussa 2022 yrityksiltä sekä heidän edustajiltaan nähtiin mauttomina pidettyjä ulostuloja liittyen Britannian pitkäaikaisen hallitsijan, kuningatar Elisabetin kuolemaan. Englantilaisen energiayhtiö Ecotricityn perustaja ja "maailman vihreimpänä jalkapallojoukkueena" (eng. "The World's Greenest Football Club") itseään tituleeraavan Forest Green Roversin hallituksen jäsen Dale Vince twiittasi kuvan juuri menehtyneestä hallitsijasta. Kuningattaren vihreään asuun oli kuvankäsittelyllä lisätty Vincen energiayhtiön logo sekä jalkapalloseuran logoja. Saatesanoina kuvalle Vince kirjoittaa lakonisesti "Kiitti Liz." (eng. "Thanks Liz.") (ks. Kuva 1). Mauttomana ja opportunistisena tekona pidetty twiitti on kerännyt Twitterissä valtavasti huomiota sekä voimakasta kritiikkiä Vinceä sekä hänen energiayhtiötään ja jalkapalloseuraa kohtaan.





KUVA 1. Kuvakaappaus pahennusta herättäneestä twiitistä (Vince, 2022)

Business Insiderin verkkojulkaisussa (Nolan, 2022) nostetaan lukuisia epäonnistuneita ja myös yleisöjä huvittaneita esimerkkejä sidosryhmäviestinnästä kuningatari Elisabetin kuoleman ympärillä. Muun muassa pikaruokaketju Domino's esitti julkiset surunvalittelunsa kuninkaalliselle perheelle, mitä pidettiin erikoisena. Samoin elintarvikevalmistaja Heinz twiittasi aiheesta, mutta jopa kuvassa käytettyä fonttia kritisoitiin ja pidettiin epäasiallisena. Myös eroottisia asuja sekä seksitarvikkeita myyvä verkkokauppa Ann Summers esitti osanottonsa verkkosivuillaan. Twitterin käyttäjä Summer Ray (ks. KUVA 2) julkaisi kuvakaappauksen verkkokaupasta. Vaikka tyylikästä, mustavalkoista kuvaa kunnianosoituksineen ei pidetty tahdittomana, herätti verkkosivun asettelu seksileluineen hilpeyttä Twitter-käyttäjissä.



KUVA 2. Kuvakaappaus Ann Summers -verkkokaupasta (Nolan, 2022 mukaan, Summer Ray [twiitti])

## 1.2 Tapaustutkimuksen kohde: Kobe Bryant

Sunnuntaina, tammikuun 26. päivä 2020 urheiluyhteisö ympäri maailman pyssähtyi hetkeksi. Huhut koripallolegenda Kobe Bryantin kohtalokkaasta

helikopterionnettomuudesta levisivät mediassa nopeasti. Tiedon todenperäisyyttä epäiltiin ja keskustelufoorumit täyttyivät mututiedosta sekä salaliittoteorioista. Pian tieto viisinkertaisen NBA-mestarin, olympiakultamitalistin ja yhden kaikkien aikojen vaikuttavimman urheilijan kuolemasta vahvistettiin. Helikopterionnettomuudessa Bryantin lisäksi saivat surmansa tämän 13-vuotias tytär Gianna Bryant sekä seitsemän muuta matkustajaa. Traaginen tarina tiedotusvälineille oli valmis, kun lennon suunnitelluksi määränpääksi selvisi nuorten koripalloleiri, jonka tukijana aktiiviuransa lopettanut Kobe Bryant tunnettiin.

Kobe Bryant oli viisinkertaisen NBA-mestari, olympiakultamitalisti ja yksi kaikkien aikojen vaikuttavimpana pidetty urheilija. Urheilullisen menestyksensä ohella Bryant oli poikkeuksellisen menestynyt liike-elämässä, mikä teki hänestä yhden varakkaimmista urheilijoista. Talousmedia Forbesin (2015) mukaan eläkkeelle siirtyessään Bryantin 680 miljoonan dollarin tienestit 20-vuotiselta ammattilaisuralta olivat mittavammat kuin kellään muulla joukkueurheilijalla. Laajalti tunnistetun huippupelaajan näkyvyys ja vaikutusvalta kiinnostivat myös yrityksiä kaupallisissa tarkoituksissa. Bryant pelasi koko ammattilaisuransa Los Angeles Lakersin joukkueessa ja edusti joukkuetta vielä aktiiviuransa päätyttyä. Urheiluseuran ohella muita merkittäviä yhteistyösopimuksia Bryantilla oli muun muassa urheilubrändien Nike, Adidas sekä Spalding kanssa. Myös urheilu- ja virvoitusjuomamerkit kuten Coca Cola, Sprite ja Body Armour saivat osansa Bryantin vetovoimasta. Muutamia mainittavia yhteistyöbrändejä olivat lisäksi pikaruokajätti McDonald's sekä virtuaalipeliteollisuudesta Nintendo ja Call of Duty: Black Ops, jotka olivat myös solmineet yhteistyösopimuksia supertähden kanssa.

Kobe Bryant oli käänteentekevä koripalloilija, mutta myös kiistanalainen hahmo monessa mielessä. Ensimmäisenä pienenä laitahyökkääjänä, hän jätti yliopistouran väliin ja vuonna 1996, vain 18-vuotiaana oli kaikkien aikojen nuorin pelaaja Yhdysvaltain NBA-ammattilaisliigassa. Kuten kaikilla huippupelaajilla on tapana, hän jakoi yleisönsä kahtia: osa rakasti, osa vihasi. Bryantia kritisoitiin itsekkääksi ja tilastokeskeiseksi pelaajaksi. Moniin urheilutähtiin liitetään ylikuonnollisia ominaisuuksia. ESPN-urheilukanavan haastattelussa (goodfather56, 2006) hän kertoi nukkuvansa keskimäärin vain kolme tai neljä tuntia vuorokaudessa.

Bryant kohtasi 20-vuotisen ammattilaisuransa aikana lukuisia vakavia loukkaantumisia ja myös maineenhallinnan kannalta merkittävän takaiskun. Vuoden 2004 skandaalissa häntä vastaan nostettiin vakavat syytteet 19-vuotiaan hotellityöntekijän raiskauksesta. Myöhemmin syytteistä kuitenkin luovuttiin oikeudessa, mutta tapaus vaikutti negatiivisesti parrasvaloihin nousseen tähden julkikuvaan. On arvioitu, että nykypäivänä Me Too -liikkeen aikaan seuraukset skandaalista olisivat voineet olla kohtalokkaat uran kannalta (Turner M., The Guardian-lehden mukaan, 2020). Kiistanalaisuudestaan huolimatta tai juuri siksi, kaikilla oli aina mielipide Bryantista. Lajin suurimman, Michael Jordanin ohella Bryant saattoikin olla yksi tunnistetuimmista koripalloilijoista – ehkä myös urheilijoista yli lajirajojen. Piti hahmosta tai ei, harva kyseenalaistaa Bryantin henkisen vahvuuden ja voittamisen halun koripallokentällä.

Koripallon ohella Kobe Bryant oli moniosaaja mu illa elämän osa-alueilla. Häntä on pidetty luovana ja erinomaisena tarinankertojana. Erityisesti aktiiviuran päätyttyä vuonna 2016, Bryant keskittyi luomaan uraa bisneselämässä. Vuonna 2018 tunnustus tarinankerronnasta tuli hänen voitettua parhaan animaatiolyhytelokuvan Oscar-palkinnon. Kriitikoiden ylistämä teos, *Dear Basketball* pohjautuu Bryantin kirjoittamaan runoon suuresta rakkaudesta koripalloa kohtaan.

### 1.3 Tutkimusongelma

Välittömästi kohtalokkaan tapahtuman jälkeen, vaikutti siltä, että jokaisella oli sanansa sanottavana menehtyneestä Kobe Bryantista. Aihe nousi kansainvälisesti tiedotusvälineiden ykkösuutiseksi ja kirvoitti keskustelua sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti merkille pantavaa oli yritysten osallistuminen verkko-keskusteluun. Osanottoja ja rukouksia eli *thoughts and prayers*, lähetettiin niin yksityisten käyttäjien kuin yritysten ja muiden kaupallisten toimijoiden käyttäjiltä. Ilmiö levisi myös Suomeen ja muutamat suomalaiset yritykset, kuten Sanoma-konsernin suoratoistopalvelu Ruutu+ julkaisivat aiheeseen liittyen.

Laajalti leviävä keskustelu sosiaalisessa mediassa sai pohtimaan, mitkä ovat syyt sidosryhmäviestinnälle. Olisi helppo todeta, että yritysten motiivi osallistua keskusteluun negatiivisen aiheen ympärillä, oli pelkästään oman ja taloudellisen edun tavoittelu. Seuratessa keskustelun etenemistä aiheen ympärillä, heräsi toinen hypoteettinen skenaario: Entä jos ajankohtainen Bryantiin liittyvä tapahtuma olisi ollut päinvastoin positiivinen? Entä jos supertähti olisi vaikkapa juhlinut näyttävästi pyöreitä vuosia? Tai entä jos menehtynyt koripalloilija olisi ollut Bryantia vähemmän linkittynyt yritysmaailmaan? Olisiko positiivinen aihe saanut yhtä suuren mediahuomion?

Eri alojen yritysten liittyessä keskusteluun kuolemantapauksen ympärillä, tapaus laajeni. Näistä lähtökohdista ja pohdinnoista, nousi tämän tapaustutkimuksen tutkimusongelma: *Kuinka yritysten tulisi toteuttaa sidosryhmäviestintää sosiaalisen median kanavissa negatiivisten aiheiden ympärillä?*

### 1.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen tavoite sekä tutkimuskysymykset. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää yritysten sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä, sekä tällaisen sidosryhmäviestinnän onnistumista sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen saavuttamiseksi on asetettu kolme tutkimuskysymystä sekä kolmanteen tutkimuskysymykseen RQ3 liittyvä tarkentava apukysymys:

RQ1: Millaisia teema-areenoita voidaan tunnistaa syntyneen sidosryhmäviestinnän seurauksena?

RQ2: Kuinka yleisöt ovat reagoineet yritysten sidosryhmäviestintään aiheeseen liittyen?

RQ3: Millaista sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä voidaan pitää onnistuneena yrityksen kannalta?

Toisaalta millainen sidosryhmäviestintä aiheen ympärillä katsotaan haitalliseksi yritykselle?

## 1.5 Tutkimuksen eteneminen

Seuraavaksi teorialuvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ja tutkimusta ohjaava teoreettinen viitekehys. Teoriaan tutustumisen jälkeen käsitellään tutkimusaineistoa sekä laadullisen tapaustutkimuksen perinnettä. Myös Twitter sosiaalisen median alustana ja tutkimusaineiston rajaus saavat työssä oman alalukunsa. Laadullista tapaustutkimuksen aineistoa käsitellään sisällysanalyysin menetelmällä. Twitteristä kerätty tarkoin rajattua tekstiaineisto koodataan, redusoidaan eli pelkistetään ja operationalisoidaan. Tutkimusaineiston analyysissä on erotettu omiksi analyysin alaluvuikseen sidosryhmäviestinnän analyysi sekä sidosryhmäviestinnän kommentoinnin analyysi. Koodatusta aineistosta pyritään tunnistamaan yritysten sidosryhmäviestinnässä toistuvia sisältökategorioita sekä sidosryhmäviestinnän kommentoinnissa havaittuja keskustelun teema-areenoita.

Tämän tapaustutkimuksen rikkautena voidaan pitää ainutkertaista tutkimusaineistoa. Kuten laadulliselle tapaustutkimukselle tyypillistä, on tutkimustyön taustalla joukko teorioita, jotka auttavat jäsentämään tutkittavaa ilmiötä, mutta eivät välttämättä suoraan ohjaa tapaustutkimuksen etenemistä tai aineiston käsittelyä. Jo ennen varsinaista tutkimustyötä tutustuttiin aiheeseen ja toteutettiin eräänlaista esitutkimusta aiheesta. Verkkokeskustelua seurattiin aiheen ympärillä Twitterissä sekä muillakin sosiaalisen median alustoilla. Toteutettu esitutkimus oli tärkeä verkkoaineiston rajauksen vuoksi. Esitutkimuksen aikana myös pohdittiin, mikä ilmiössä oikeastaan kiinnostaa. Valintojen pohjalta asetettiin tutkimusta ohjaavat, edellisessä alaluvussa 1.4 esitetyt tutkimuskysymykset.

Järjestetyn aineiston analyysissä esitetään lukijalle konkreettisia esimerkkejä yritysten sidosryhmäviestinnästä aiheen ympärillä sekä pyritään kuvaamaan, millä perustein sidosryhmäviestintä on kategorisoitu havaittuihin, aineistossa toistuviin sisältökategorioihin. Myös sidosryhmäviestinnän kommenteista on redusoitu toistuvia kommenteissa havaittuja teemoja. Kommentoinnin analyysi on niin ikään pyritty esimerkein havainnollistamaan lukijalle. Aineiston analyysin jälkeen tulosluvussa pyritään löytämään vastauksia asetetuille tutkimuskysymyksille.

Esitetyistä tutkimustuloksista muotoillaan johtopäätökset. Johtopäätöksissä halutaan antaa yrityksille käytännön ohjeita siitä, kuinka näiden olisi

hyödyllistä toteuttaa sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa. Tämän tapaustutkimuksen tulosten valossa, johtopäätöksissä annetaan näkemyksiä siitä, millainen sidosryhmäviestintä voi saada aikaan positiivista ja negatiivista sitoutumista yritystä kohtaan. Vaikka tutkimuksen kohde ja tutkimusaineisto on uniikki, on sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä toistuva ilmiö yritysten medioituneessa toimintaympäristössä ja täten johtopäätökset yleistettävissä.

Lopuksi arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä ja eettisiä valintoja sekä esitetään sovellusmahdollisuuksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuskirjallisuuden esitystapa sekä APA-viittaustekniikka ovat Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun graduohjeen mukaiset.

Tutkimuksen uutena arviointikriteerinä on tekoälyn käyttö ja sen läpinäkyväksi tekeminen. Tämän tutkimuksen kirjoittamisessa, aineiston järjestämisessä tai varsinaisessa tiedonhaussa ei ole hyödynnetty tekoälyn tuottamaa sisältöä tai tekstin tarkistusohjelmia. Tekoälypohjainen ChatGBT-chatbot oli kuitenkin hyödyksi työn viimeistelyssä tietolähteiden tarkistuksessa. Tutkimustyössä ja taustalukuja tehtäessä oli kirjattu muistiin useita APA-viitteitä ja jotkut niistä viittasivat saman kirjoittajan tuottamaan sisältöön. Käytännössä chatbotilta saatettiin esimerkiksi tiedustella, mikä ero kahdella samalta vaikuttavalla lähteellä oli, olivatko lähteet vertaisarvioituja tai mitkä lähteistä olivat alkuperäisiä. Näin toimimalla päästiin oikeiden lähteiden jäljille ja tiedot tarkastamalla, voitiin lähdeluetteloon kirjata parhaiten lukijaa palvelevat merkinnät.

## 2 TEORIA

Tutkimusta ohjaavan teorian keskeisimpiä käsitteitä ovat sidosryhmät, ympäristön teemojen hallinta ja teema-areenat. Näiden lisäksi negatiivinen vinouma sekä mediatisaatio ovat tämän tapaustutkimuksen ja yritysten toimintaympäristön ymmärtämisen kannalta tärkeitä viitekehyksiä tutkimusasetelman ymmärtämiseksi sekä tutkimuksen pohjustukseksi. Teorialuvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään mediaympäristöä ja kilpailua yleisöjen huomiosta negatiivisen vinouman avulla. Alaluvussa 2.2 kuvataan kattavasti, kuinka yritysten toimintaympäristö on muuttunut mediatisaatiossa. Tässä mediatisaatio-alaluvussa pyritään antamaan lukijalle esimerkkejä, kuinka alati medioituva ympäristö on muuttanut yhteiskuntaamme laaja-alaisesti. Sidosryhmän teoreettinen käsittely alaluvussa 2.3 aloitetaan käsitteenmäärittelyllä. Sidosryhmäteoria – alaluvussa 2.3.1 – on pohjana sidosryhmiä verkostoina tarkastelevalle toimijaverkkoteorialle sekä siinä keskeisenä esiintyvälle käänösprosessille – alaluku 2.3.2. Viimeisenä sidosryhmien alaluvussa 2.3.3 käsitellään toimijaverkkoteoriasta ja käänösprosessista jalostettu toimijaverkkolähtöinen sidosryhmäteoria. Monitahoisen sidosryhmien käsittelyn jälkeen teorialuvussa 2.4 tarkastellaan yritysten sidosryhmäviestintää ja positioitumista julkiseen keskusteluun teemojen hallinnan kautta. Teoriaosion viimeisessä alaluvussa 2.5 esitellään teema-areenoiden teoreettinen viitekehys yritysten sidosryhmäviestinnän sekä verkkokeskusteluiden kontekstissa.

### 2.1 Negatiivinen vinouma

Yritysten motiivit osallistua sosiaalisessa mediassa keskusteluun negatiivisten aiheiden ympärillä, on mielenkiintoinen ilmiö tarkastella. Ihmisen kuolemaa voidaan ehdottomasti – ainakin tämän tutkimuskohteen osalta – pitää negatiivisena aiheena. Aikaisempi tutkimus on osoittanut (ks. esim. Baumeister ym., 2001; Kaplan ym., 2018), että sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun sävy

vaikuttaa siihen, kuinka paljon huomiota keskustelu saa yleisöiltä. Tätä löydöstä voidaan ainakin joiltain osin selittää persoonallisuus- ja sosiaalipsykologiassakin käytetyn teoreettisen viitekehyksen, negatiivisen vinouman (eng. *Negativity bias*) avulla.

Aiemmassa kirjallisuudessa negatiivista vinoumaa on käytetty sosiaalipsykologian alalla kuvaamaan yksilöiden ja yhteisön kasvavaa kiinnostusta negatiivisia tapahtumia ja uutisia, kuten skandaaleja sekä tragedioita kohtaan. Negatiivisen vinouman tunnetaan kirjallisuudessa (esim. Baumeister ym., 2001; Peeters & Czapinski, 1990) myös negatiivisen epäsymmetrian vaikutuksena (eng. *positive-negative asymmetry effect*). Käytännön havaintoja negatiivisesta vinoumasta on helppo tunnistaa. Esimerkiksi, kuinka ihmismieli muistaa traumaattiset tapahtumat paremmin kuin positiiviset ja iloiset. Huomaamme myös ajoittain pohdittavamme ikäviä ja huolettavia aiheita positiivisia asioita enemmän. Jos toinen henkilö on loukannut henkisesti, melko varmasti muistamme tapahtuman paremmin kuin sen kerran, jolloin hän kehui tai käyttäytyi miellyttävästi. Keskeisenä havaintona voidaan pitää sitä, että negatiiviset aiheet säilyvät vahvemmin mielessä kuin positiivisina mielletyt tapahtumat. Nykypäivänä tämä on nähtävillä myös sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimukset negatiivisesta vinoumasta ovat ajankohtaisia nykyajassa, jossa yleisöjen tavoiteltu huomio on jakautunut yhä enemmän eri tietolähteiden ja medioiden kesken. Samassa uutisvirrassa – etenkin sosiaalisen median kanavissa – myös yritykset pyrkivät saamaan yleisön huomion. Etenkin mahdollisuudet edistää näkyvyyttä pyritään käyttämään hyödyksi. Näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kasvattaminen ovat osa yritysten strategista viestintää ja liiketoiminnan kasvustrategiaa, sillä yritykset ovat riippuvaisia yleisöstään ja brändin näkyvyydestä. Morganin (2012) mukaan, näkyvyys tuo brändille tunnettuutta ja yrityksen sidosryhmät ovat halukkaampia sitoutumaan sekä luottamaan tunnistamaansa brändiin. Näkyvyyden saavuttamalla yrityksillä on mahdollista ansaita potentiaalisten kuluttajien huomio ja kiinnostus markkinoilla. Arviolta 1–5 prosenttia ihmisistä joihin brändi saa yhteyden, ovat tulevaisuuden asiakkaita ja näin ollen näkyvyydellä katsotaan olevan välillisesti positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen (Morgan, 2012, s. 15).

Hood (2011, s. 10–11) esittää kuinka negatiivisilla ominaisuuksilla on ollut vaikutusta myös maineenhallintaan etenkin politiikan kontekstissa. Hänen mukaansa useat tutkimukset ovat viitanneet tuloksiin, joiden valossa maineenhallinnan tappioille (eng. *losses*) annetaan kahdesta neljään kertaa enemmän painoarvoa kuin niitä vastaavalle menestykselle (eng. *gains*). Kaplan ja kollegat (2018) esittävät myös, kuinka negatiivisesta vinoumasta johtuen yleisöllä on taipumusta antaa enemmän huomiota negatiiviselle ja ikäville asioille, kuin vastaavalle positiiviselle informaatiolle. Tukea tälle argumentille, mutta sosiaalisen median kontekstissa, on otettavissa Kätsyrin ja kollegoiden (2016) tutkimuksesta. He osoittavat, kuinka negatiiviset sosiaalisen median viestit kiinnittävät positiivisia viestejä enemmän huomiota. Tätä vaikutusta voidaan selittää kiinnostusta herättävien motivaatiojärjestelmien erilaisilla herkkyyksillä, eli aktivoitumisella positiivisiin ja negatiivisiin ärsykkeisiin. Lisäksi tutkijat osoittivat, kuinka



negatiivinen tieto vakavasti otettavassa mediaympäristössä, jossa ei ole muita häiriötekijöitä, saa positiivista tietoa enemmän huomiota. Tutkimus osoitti, kuinka negatiiviset viestit eli twiitit Twitterissä kiinnittivät käyttäjien katseet pidemmäksi aikaa ja huomattiin tehokkaammin kuin positiiviset twiitit. (Kätsyri ym., 2016.)

On huomattavaa, että kirjallisuus negatiivisesta vinoumasta käsittelee suurilta osin politiikkaa ja pyrkimystä vaikuttaa yleisöjen mielipiteisiin (ks. esim. Hibbing ym., 2014; Malka & Soto, 2014; Pornpattananangkul ym., 2014). Negatiivinen vinouma nähdäänkin uutismediassa usein hyvin institutionalisoituna (Hood, 2011). Esimerkiksi Hood on tutkimuksessaan korostanut, kuinka negatiivista vinoumaa on joissain tapauksissa käytetty tehokkaasti suoranaisena propagandan välineenä presidentinvaalikampanjoissa. Poliittisesta näkökulmasta, negatiivisen vinouman viitekehuksesta löytyy joitakin yhtäläisyyksiä niin kutsuttuun Tuhokapitalismiin (eng. Disaster capitalism). Tuhokapitalismilla tarkoitetaan ”katastrofitilanteen käyttöä mahdollisuutena hyödyntää haavoittuvuutta ja pyrkiä politiikkaan sekä käytänteisiin, joita ei todennäköisesti hyväksyttäisi sosiaalisen ja moraalisen järjestyksen aikoina” (Klein, 2007 Pylesin ym. mukaan, 2017).

2020-luvulla median vaikutus nähdään kasvaneen tietoyhteiskunnassa. Uutiset leviävät nopeammin kuin koskaan, mutta samalla medialukutaidon merkitys myös katastrofien ympärillä korostuu. Esimerkiksi USA:n entisen presidentin Donald Trumpin vaalikauden yhdeksi kantavaksi temaksi nousi uutismedioiden julkinen arvosteleminen ja hänelle epäsuotuisien faktojen nimittäminen valeuutisiksi (eng. Fake news). Toki joidenkin uutismedioiden toiminnassa sensaatiohakuisuus ja klikkiotsikointi ovat laajalti tunnettuja ja tunnistettuja käsitteitä. Negatiivisen vinouman viitekehyksessä näiden käsitteiden ja joidenkin uutismedioiden toiminnalla voidaan nähdä yhtymäkohtia yritysten sidosryhmäviestintään: negatiivisilla uutisilla, katastrofeilla ja tragedioilla myös yritykset kiinnittävät kuluttajien huomion ja mielenkiinnon positiivisia uutisia tehokkaammin.

Edellä esitetyt havainnot yleisöjen suotuisammasta suhtautumisesta negatiiviseen tietoon, ovat kiehtovia tarkastella yritysten digitalisoituneessa toimintaympäristössä. Mikäli uutismediassa ja sosiaalisen median alustoilla yleisön huomio saavutetaan tehokkaammin negatiivisilla aiheilla, tämän voidaan arvella olevan yksi syy myös sille, miksi yritykset liittyvät keskusteluun traagisten tapahtumien ja samalla ajankohtaisten aiheiden kuten esimerkiksi Kobe Bryantin kuoleman ympärillä. Negatiivisella vinoumalla ei kuitenkaan voida täysin selittää toimijoiden syytä osallistua keskusteluun. On tarkasteltava lähemmin keskusteluun liittyneitä yrityksiä, sidosryhmiä sekä keskustelusta tunnistettuja teema-areenoita.

## 2.2 Mediatisaatio

Mediatisaatio (eng. mediatization tai mediatisation) on käsite, jolla tarkoitetaan median ja viestintäteknologian muutosta sekä muutoksen vaikutusta yhteiskunnan eri instituutioihin, toimintamalleihin ja käyttäytymiseen. Useimmiten mediatisaation käsitteellä on pyritty kuvaamaan, kuinka medialla ja viestintäteknologioilla on kiistatta yhä merkittävämpi rooli kaikkialla yhteiskunnassa. Esimerkiksi politiikan saralla mediatisaatio ilmenee siten, ettei viestintä ole enää vain väline poliitikoille, vaan työ itsessään toteutuu viestimällä ja viestintää tarvitaan jatkuvasti (Mykkänen, 2017). Ampuja ja kollegat (2014, s. 25) puolestaan ehdottavat, että mediatisaatiosta on ”tullut eräänlainen sateenvarjokäsite, jonka avulla pyritään selittämään laajasti yhteiskunnan ja kulttuurin muutoksia”.

Mediatisaation käsitteen nousu tutkimuskirjallisuudessa voidaan ajoittaa varsin luonnollisesti 1990- ja 2000-luvulle, samaan ajankohtaan kun tietotekniikka ja viestintäteknologiat ottivat suurimman harppauksen. Käsite on 2000-luvulla nimetty ”avainkäsitteeksi, jonka avulla mediatutkijat yrittävät hahmottaa median muuttuvaa roolia ja merkitystä yhteiskunnassa ja kulttuurissa” (Ampuja ym., 2014, s. 22).

Vuodet	Otsikossa	Koko tekstissä
2000–2001	6	201
2010–2011	80	1580
2012–2013	119	2440

TAULUKKO 1. Google Scholarin hakutulokset sanalle ”mediatization” (Ampuja ym., 2014, s. 23)

Suomenkielisessä tutkimuskirjallisuudessa mediatisaation synonyyminä on käytetty ainakin journalistiikan alalla (ks. esim. Kumpu, 2016) sekä politiikan tutkimuksessa (ks. esim. Herkman, 2011) *medioitumista*. Poliitiikan medioitumisesta Mykkänen toteaa artikkelissaan (2017, s. 53): ”Politiikan tutkimuksen merkittävimpiä kohteita 1990-luvulta lähtien on ollut kasvanut medioituminen”. Puolestaan Ampujan ja kollegoiden (2014, s. 23) mukaan ainakin puhekielessä, ilmiöstä on käytetty myös ilmauksia *medialisaatio*, *medialisoituminen* sekä *mediatisoituminen*. Terminologian selkeyttämiseksi, tässä tutkimuksessa on tehty päätös nimittää käsitettä mediatisaatioksi. Tapaustutkimuksessa on kuitenkin tarkoitus ymmärtää käsitteen ilmentyminen sidosryhmäviestinnässä, eikä ainoastaan teoreettisena käsitteenä. Siksi aiempaa suomenkielistä tutkimuskirjallisuutta mukailen, mediatisaation predikaattina eli persoonamuotoisena verbinä voidaan puhua medioitumisesta.

Mediatisaation käsitteelle – kuten se tänä päivänä ymmärretään – ei voida, eikä ole tarpeen yksiselitteisesti määrittää kehittäjää. Kirjallisuudessa Knut

Lundby nousee kuitenkin toistuvasti esiin mediatisaatioon liittyvässä tiedonhaussa. Lundbyn (2014, s. 109) mukaan käsitettä on ensimmäisenä jo 1930-luvulla käyttänyt Ernest Manheim, joka kuvasi sillä kulttuurista ja sosiaalista muutosta yhteiskunnassa, johon joukkoviestintävälineet olivat tulleet jäädäkseen. Myös tuoreemmassa kirjallisuudessa mediatisaation käsitteellä kuvataan nimenomaan median ja tiedotusvälineiden aikaansaamaa muutosta. Pohjimmiltaan mediatisaatiossa on kyse juuri viestinnästä ja muutoksista, jotka tapahtuvat, kun viestintäkäytänteet muuttuvat viestintävälineiden ja -teknologioiden – eli lyhyemmin median – muuttuessa (Lundby, 2014, s. 3).

Vaikka mediatisaatiossa on kyse juuri viestinnän muutoksista, on käsitettä käytetty laajasti yhteiskunnan eri osa-alueilla, kuvaamaan esimerkiksi politiikan, kulttuurin ja talouden muutoksia. Käsitteen poikkitieteellisyys on ymmärrettävää ja loogista, sillä kuten viestinnän johtamisen alalla ymmärretään, viestintä ja vuorovaikutus liittyvät ainakin välillisesti lähes kaikkeen toimintaan nyky-yhteiskunnassa. Mediatisaation kautta siis voidaan tarkastella monia yhteiskunnan globaaleja ilmiöitä, kuten esimerkiksi ilmastonmuutosta ja millä tavalla yhteiskunnan tapa käsitellä sitä on muuttunut (Lundby, 2014).

Mediatisaatiolla on viestinnän tutkimuskirjallisuudessa selitetty monenlaisia viestinnän, vuorovaikutuksen ja journalistiikan ilmiöitä sekä havaittuja muutoksia nykyajassa. Mediatisaation pitäminen eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä on siksi perusteltua. Poliitikassa mediatisaation aikaansaamaksi kehityssuunnaksi on katsottu poliittisen työn ammatillistuminen (Mykkänen, 2017). Puolueet kiinnittävät entistä enemmän huomiota mediasuhteisiin sekä julkisiin lausuntoihin, jotka leviävät perinteisen median lisäksi verkkovälitteisissä ja sosiaalisen median kanavissa. Myös Isotaluksen (2017) mukaan mediatisaatio näkyy esimerkiksi puolueiden sidosryhmäviestinnässä: puolueisiin on palkattu viestinnän ammattilaisia, jotka huolehtivat esimerkiksi puolueiden mediasuhteista sekä yksittäisten poliitikkojen esiintymistaidoista. Lähimenneisyydestä mieliin saattaa nousta esimerkki medioituneesta, edellä esitetyn tapaisesta puoluepelistä. Kesällä 2020 keskustapuolueen puheenjohtaja Katri Kulmuni joutui eroamaan valtiovarainministerin tehtävästä viestintäkoulutusjupakan vuoksi. Kulmuni oli osallistunut useisiin viestintätoimisto Tekirin järjestämiin vuorovaikutuskoulutuksiin virka-aikanaan, mikä herätti kritiikkiä siitä, että hän käytti virka-aikaa henkilökohtaiseen kouluttautumiseen. Vaikka Kulmuni oli tuohon aikaan valtiovarainministeri, katsottiin verovaroin kustannettujen koulutusten edistäneen Keskustan tarkoituksia. Asia johti julkiseen kritiikkiin ja poliittiseen painostukseen, minkä vuoksi Kulmuni ilmoitti lopulta luopuvansa ministerin tehtävistään.

Sosiaalisen median alustat liittyvät keskeisesti medioituneeseen viestintäympäristöön. Voidaan perustellusti todeta, että sosiaalisen median synty lienee viestinnän historiassa yksi merkittävimmistä muutoksista. Sosiaalinen media on muovannut myös yritysten toimintaympäristöä pysyvästi. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudesta löytyy useita lähteitä, jotka keskittyvät mediatisaatioon juuri sosiaalisen median viitekehyksessä (ks. esim. Zhang, 2021; Alina & McCracken, 2020; Bodrunova ym., 2017). Viestinnän medioitumisen ja sosiaalisen median hienous on yksilöiden yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa ja saada ääni kuuluviin.

Ajankohtaisen tiedon voi ensimmäisenä julkaista periaatteessa kuka vain. On tiesti asia erikseen, kenen julkaisuilla on yleisöille painoarvoa, mitkä julkaisut saavat näkyvyyttä kanavissa ja kenen tiedonantoon sosiaalisessa mediassa uskotaan.

Viestintäympäristön muutoksen ja medioitumisen myötä, perinteiset mediat ovat vaarassa menettää auktoriteettiaseman ajankohtaisten aiheiden uutisoinnissa. Pysyäkseen relevantteina tiedon välittäjinä, myös perinteisten medioiden kuten uutistoimistojen, on pitänyt alkaa tuottaa sisältöjä sosiaalisen median kanaviin (Alina & McCracken, 2020). Perinteinen media ja etenkin televisio on muiltakin osa-alueilta sulautunut sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi ajankohtais- sekä viihdeohjelmissa on laajennettu katsojakokemusta kolmanteen ulottuvuuteen, kun ruutuun poimitaan reaaliajassa Twitterissä käytyä keskustelua ohjelmassa käsiteltävästä aiheesta. Vaikka tuotantoyhtiö päättää, mitkä twiitit ruudussa näytetään, on toiminnalla tarkoitus osallistaa yleisöä ja ruokkia keskustelua näiden ohjelmien ympärillä. Katsojilla on siis myös näennäinen mahdollisuus vaikuttaa keskusteluun sekä saada näkemyksillään ruutuaikaa. Mediatisaatio on vaikuttanut myös TV-ohjelmien roolitukseen. Ajankohtaisohjelman juontaja tai vieras on yhä useammin tullut yleisölle tunnetuksi sosiaalisen median sisällöntuottajana, radiojuontajana tai muilta media-alustoilta.

Mediatisaatio ja sosiaalisen median kukoistus ovat muuttaneet yleisön tapaa kuluttaa mediasisältöjä ja hakea tietoa: yhä useammin yleisöt kääntyvät tiedontarpeissaan perinteisen median sijasta sosiaalisen median kanavien puoleen. Toisaalta, kun perinteinen media liukuu yhä pysyvämmiin sosiaalisen median alustoille, on rajaa näiden välille entistä vaikeampi vetää. Perinteiset mediat, kuten valtakunnalliset TV-kanavat, pyrkivät hallitsemaan mediatilaa ja sitouttamaan yleisöjään keskusteluun sosiaalisen median kautta (Alina & McCracken, 2020). Tutkimukset ovat osoittaneet, että etenkin kriisitilanteissa Twitter-käyttäjät viittaavat ennemmin ajankohtaisiin uutislähteisiin kuin viranomaislähteisiin tai asiantuntijalausuntoihin (Bodrunova ym., 2017, s. 19). Myös uutismedioiden julkaisemat sisällöt ovat medioituneessa toimintaympäristössä muuttuneet. Uutismediat julkaisevat sosiaalisen median kanavissa yhä enemmän ideologiakiin näkemyksiä ja pyrkivät johtamaan julkista keskustelua konfliktien sekä ajankohtaisten aiheiden ympärillä. Sosiaalisessa mediassa alustoilla virallisen uutisen, yleisen uskomuksen ja yksilön mielipiteen eroa on entistä vaikeampi havaita. (Zhang, 2021) Mediatisaatio siis kysyy yleisöiltä myös entistä enemmän media-lukutaitoa.

Kaikissa toimintaympäristön ja yhteiskunnan muutoksissa, muutos on monen tekijän summa. Muutokset vaativat suotuisan asenneilmapiirin, legitimitetin ja yhteisön tahtotilan viedä muutos käytäntöön. Viestintäympäristön muutokset nykyaikana ovat vaatineet myös teknologian kehitystä. Kuten edellä on kattavasti kuvattu, myös mediatisaatio – tai toimintaympäristön medioituminen – on tapahtunut pitkälti uusilla media-alustoilla, jotka ovat sekoittaneet toimijoiden rooleja ja muuttaneet viestintäkäytänteitä. Näin ollen, mediatisaation teoreettista viitekehystä käsiteltäessä, on tarpeen sivuta myös digitalisaation käsitettä.

Mediatisaatiota ja digitalisaatiota voidaan pitää lähikäsitteinä, joilla molemmilla on keskeinen vaikutus nykypäivän yhteiskuntaan sekä yksilöiden että yritysten toimintaympäristöön. Samoin kuin mediatisaatio, myös digitalisaatio on laaja-alainen ilmiö, jonka vaikutukset näkyvät kaikkialla yhteiskunnassa. Digitalisaatiolla on lukuisia määritelmiä, mutta yritystoiminnan näkökulmasta sillä tarkoitetaan esimerkiksi digitaalisten teknologioiden kasvavaa käyttöä, mikä mahdollistaa uusia liiketoiminta- ja ansaintamalleja (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Käytännössä digitalisaatiolla tarkoitetaan usein analogisten prosessien, kuten tiedon tallentamisen ja tiedonkäsittelyn korvaamista digitaalisilla toiminnoilla. Digitalisaatioon – kuten mediatisaatiokin – liittyy keskeisesti tietotekniikan kehitys ja sen vaikutukset yhteiskuntaan. Yritystoiminnassa digitalisaatio on näkynyt esimerkiksi palkanlaskennan ja asiakkuudenhallinnan automatisoitumisena. Viimeistään Covid-19-pandemian myötä lähes kaikki viestintä ja tiedonsiirto yritysten toimintaympäristössä on digitalisoitunut.

Vaikka mediatisaatiota ja digitalisaatiota on tarkasteltava erillisinä käsitteinä, ne liittyvät läheisesti toisiinsa. Tietyllä tapaa voidaan ajatella, että digitalisaatio on saanut aikaan tai ainakin hurjasti vauhdittanut nyky-yhteiskunnan medioitumista ja muutoksia yritysten sidosryhmäviestinnässä. Digitalisaatio on mahdollistanut mediaympäristön muutoksen ja uusien mediamuotojen, kuten sosiaalisen median, kehittymisen. Ilman digitalisaatiota yritysten toimintaympäristön mediatisaatio näyttäytyisi hyvin erilaiselta. Mediatisaatio puolestaan on edelleen tärkeä osa digitalisoituvaa yhteiskuntaa, sillä alati muuttuvat mediaalustat ovat yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää, ja media vaikuttaa entistä laajemmin ihmisten käyttäytymiseen sekä mielipiteiden ja kulttuurin rakentumiseen.

Elämme yhä enemmän medioituneessa, digitalisoituneessa ja datakeskeisessä yhteiskunnassa. Isotalus (2017) toteaa, että viestintäosaamisen on oltava nykyaikana entistä monipuolisempaa. Vaikka perinteinen media on edelleen merkittävässä osassa ajankohtaisten aiheiden, yhteiskunnallisten uhkien ja kriisien viestinnässä, yhä useammin yleisöt saavat informaation kanavasta, joka on instituutioista riippumaton, dynaaminen ja valvonnan ulottumattomissa (Reilly & Salojärvi, 2022). Mediatisaatiota ei voi pysäyttää, vaan päinvastoin, kohtaamme kiihtyvällä tahdilla uusia digitaalisen viestinnän muotoja eri kanavissa. Mediatisaatio on eittämättä luonut haasteita yritysten hallitulle sidosryhmäviestinnälle, ja muutos on muovannut yritysten roolia suhteessa lukuisiin, yllättäviinkin sidosryhmiin. Tälle ajalle tyypillistä ovat pirstaloituneet yleisöt, jotka haastavat perinteisen median staattiset ja hallitut viestintäkäytänteet (Couldry & Hepp, 2018). Mediatisaatio, kuten se nykyään ymmärretään, on jo jokseenkin omaksuttu osaksi yritysten ja sidosryhmien yhteistä viestintäkenttää. Kenties yritysten merkittävät sidosryhmätkin odottavat ajalle tyypillisesti yritysten ottavan yhä nopeammin kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin ja liittyvän keskusteluun, vaikka keskustelu ei olisikaan yrityksen itsensä aloittama.

Lopulta mediatisaatiossa on kyse siis viestintäkentän muutoksesta sekä eri toimijoiden sopeutumisesta muutokseen. Yhteiskunnan medioitumiselle voi hakea tukea myös Meadin (1934) varhaisesta sosiaalisen vuorovaikutuksen

teoriasta, joka korostaa vuorovaikutuksen dynaamisuutta ja jatkuvuutta. Mitä dynaamisemmaksi viestintäympäristö muuttuu, sitä enemmän hämärtyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan roolit (Mead, 1934). Myös mediatisaation näkökulmasta on keskeistä ymmärtää, että vuorovaikutus digitaalisissa viestintäkanavissa on dynaamista ja sidosryhmäviestinnässä rooleja haetaan jatkuvasti keskusteluissa, joissa osapuolten auktoriteettiasemalla ei ole enää suurtakaan painoarvoa. Edellä esitetystä johdettuna, mediatisaation ja sidosryhmäviestinnän digitalisoitumisen vuoksi, yritysten viestintäympäristöä on syytä tarkastella verkostoina, jotka rakentuvat tunnistetuista sidosryhmistä ja keskusteluista eri teema-areenoilla.

## 2.3 Sidosryhmät

Sidosryhmien käsitettä (eng. *Stakeholders*) on määritelty tutkimuskirjallisuudessa monella tapaa. Yleisesti sidosryhmien määritelmiä yritysten näkökulmasta yhdistää jokin sidos tai vaikutussuhde yritykseen. Sidosryhmien määritelmät ovat kuitenkin muuttuneet ja jalostuneet yritysten toimintaympäristön muuttuessa. Seuraavissa alaluvuissa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään sidosryhmän käsitettä yritysten harjoittaman viestinnän kontekstissa. Käsitteenmäärittelyn lisäksi esitellään sidosryhmä teoreettisesta viitekehystä sekä pureudutaan varhaisesta sidosryhmäteoriasta jalostettuun toimijaverkkoon, käänösprosessin ja tuoreempaan sidosryhmälähtöiseen toimijaverkkoteoriaan.

### 2.3.1 Käsitteen määrittely ja sidosryhmäteoria

Sidosryhmiä käsittelevä kirjallisuudessa tunnustaa R. Edward Freemanin sidosryhmäteorian (*Stakeholder theory*) kehittäjäksi. Freeman (1984; 2010) määrittelee sidosryhmät yksilöiksi tai ryhmiksi, joihin yrityksen päätöksenteko ja toiminta vaikuttaa, sekä yksilöiksi ja ryhmiksi, jotka voivat omalla toiminnallaan ja päätöksenteollaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Jo varhaisessa tutkimuksessa sidosryhmät määriteltiin alun perin ryhmiksi, jotka eivät ainoastaan vaikuttaneet, vaan olivat suorastaan välttämättömiä yrityksen toiminnan kannalta ja suorassa vaikutuksessa yrityksen liiketoimintaan. Tällaisiksi välttämättömiä sidosryhmiksi lukeutuivat osakkeenomistajat, työntekijät, asiakkaat, toimittajat, rahoittajat ja yhteiskunnan sen hetkiset rakenteet. (Freeman, 2010, s. 31.)

Freemanin aiemmassa teoksessa (1984, s. 46) erään määritelmän mukaan, yrityksen sidosryhmäksi voidaan kuitenkin katsoa mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan tai olla mahdollisesti vaikuttainen yrityksen toiminnasta. Tällöin yrityksen sidosryhmiksi voitaisiin siis katsoa oikeastaan kaikki yksilöt ja ryhmät. Näin laaja määritelmä on kuitenkin nykyisessä yritysten laajassa ja globaalissa toimintaympäristössä ontuva etenkin viestinnän johtamisen näkökulmasta. On nimittäin epärealistista ajatella, että yrityksen viestintä olisi mahdollista kohdentaa tehokkaasti näin laajalle kohderyhmälle – tai siis rajaamattomalle joukolle ihmisiä.

Kuten edellisessä luvussa 2.2 esitettiin, myös yritysten toimintaympäristön katsotaan medioituneen. Niinpä uusien viestintäteknologioiden kehittyessä, sidosryhmien viitekehystä on tarkasteltava eri tavalla kuin ennen (Luoma-aho & Vos, 2010, s. 315). Viestintä sidosryhmien kanssa on siirtynyt verkkoon ja sosiaalisen median alustoille. Tämä viestintäkäytänteiden muutos tulee ymmärtää yhtenä keskeisistä mediatisaation ilmentymistä. Mediatisaation myötä yrityksillä on vähemmän valtaa viestinnässä ja keskustelun ohjailussa. Sidoryhmäviestinnän painotus yrityksistä itsestään on siirtynyt ajankohtaisiin aiheisiin ja ilmiöihin (Luoma-aho & Vos, 2010, s. 316). Viestintäkentän radikaali muutos perinteisestä medioista uusille alustoille vaatii yrityksiltä myös kykyä liittyä keskusteluun, joka ei suoranaisesti liity yrityksen harjoittamaan liiketoimintaan.

Kessler (2013, s. 763) on puolestaan määritellyt sidoryhmien käsitteen seuraavasti: "Sidoryhmät ovat ryhmiä tai yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita organisaation toiminnasta sekä tuloksista, joihin organisaatio tukeutuu saavuttaakseen omat tavoitteensa". Kesslerin määritelmän valossa yritysten sidoryhmäviestintä voidaan muiden vuorovaikutussuhteiden tavoin nähdä vastavuoroisena ja dynaamisena prosessina (Kessler, 2013). Sidoryhmäteoriaa käsittelevästä runsaasta kirjallisuudesta (ks. esim. Freeman, 1984; Grunig ym., 1992) johdetusti, yrityksillä jotka keskustelevat tehokkaasti sidoryhmiensä kanssa ja joiden viestintä on proaktiivista, on yleisimmin erinomainen maine.

Yrityksen sidoryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin sidoryhmiin sen mukaan, millaiset vaikutusmahdollisuudet näillä on yritykseen. Ensisijaiset sidoryhmät ja niiden olemassaolo vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan. Tällaisiksi on perinteisesti kategorisoitu osakkeen omistajat, sijoittajat, asiakkaat, työntekijät, tavarantoimittajat ja julkiset sekä lakisääteiset toimijat. Toissijaiset sidoryhmät puolestaan eivät vaikuta suoraan yrityksen toimintaan, eikä myöskään yritys niihin. Yrityksen toissijaisia sidoryhmiä ovat siis esimerkiksi tiedotusvälineet sekä lukuisat muut yrityksen toimintaan välillisesti vaikuttavat ryhmät. (Clarkson 1995, 106–107.) Toisaalta yrityksen sidoryhmät voivat olla kiinnostuneita organisaatioiden toiminnasta ja julkisista ulostuloista, vaikka ne vaikuttaisivat heihin vain välillisesti (Kessler, 2013). Clarksonin (1995) mukaan toissijaisetkin, vain välillisesti yrityksen toimintaan vaikuttavat sidoryhmät, voivat aiheuttaa yritykselle merkittäviä vahinkoja.

Tämän tapaustutkimuksen aineistossa, yritysten keskustellessa Kobe Bryantin kuolemasta sosiaalisessa mediassa, ensisijaisia sidoryhmiä ovat yritysten asiakkaat sekä muilla tavoin liiketoimintaan suoraan vaikuttavat henkilöt tai ryhmät. Toissijaisia sidoryhmiä ovat oikeastaan kaikki muut Twitter-käyttäjät, jotka kiinnittävät huomion keskusteluihin, joihin yritys osallistuu. Kun otetaan huomioon näkemys siitä, että toissijaisetkin sidoryhmät voivat aiheuttaa vahinkoa yrityksen liiketoiminnalle, on hyvin haasteellista määrittää ne sidoryhmät, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon viestinnässään. Kenties tässä piilee yritysten medioituneen toimintaympäristön ja onnistuneen sidoryhmäviestinnän kompleksisuus: Vaikka yrityksellä on suora vaikutus vain pieneen osaan yleisöstä – ensisijaisiin sidoryhmiin – myös yritysten vaikutusalueen ulkopuolella oleva yleisö – toissijaiset sidoryhmät – voivat aiheuttaa merkittävää haittaa

yrityksen liiketoiminnalle. Näkökulma voidaan yksinkertaistaa toteamalla, että yritysten harjoittaman sidosryhmäviestinnän mahdollisuudet onnistua ovat rälliset ja epäonnistumisen riski kuitenkin aina olemassa.

Donaldson ja Preston (1995) ovat eritelleet näkökulmia, joista tarkastella sidosryhmäteoriaa. He jakavat sidosryhmäteorian kuvailevaan (eng. *descriptive*), instrumentaaliin (*instrumental*), normatiiviseen (*normative*) ja liikkeenjohdon (*managerial*) lähestymistapaan. On huomattava, että nämä sidosryhmäteorian näkökannat löytyvät myös Freemanin (1984) aiemmasta julkaisusta. Näistä erityisesti instrumentaalia lähestymistapaa on käytetty kuvaamaan sidosryhmien hallinnan – ja toisaalta sidosryhmien hallinnan puutteen – vaikutusta yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen. Tutkimuksissa on osoitettu, että yritykset, jotka ottavat strategiassaan sidosryhmät huomioon, saavuttavat tulostavoitteensa yhtä hyvin tai paremmin kuin yritykset, joiden liiketoiminnan strateginen johtamisen pohjautuu muihin lähtökohtiin. (Donaldson & Preston, 1995, s. 71.) Jo 1990-luvun alussa (Kotter & Heskett, 1992) erityisen menestyneitä amerikkalaisyrityksiä yhdistäväksi tekijäksi on osoitettu tunnistettujen sidosryhmien huomioon ottaminen.

Kessler ottaa tutkimuksessaan kantaa sidosryhmäteorian soveltamisen reuna-ehdoihin. Hänen mukaansa sidosryhmäteoriaa voidaan soveltaa ja se on käytökelpoinen vasta silloin, kun yritys nauttii sidosryhmiensä luottamusta. Yrityksen tulee myös näyttäytyä sidosryhmilleen oikeudenmukaisena toimijana. (Kessler, 2013, s. 763–764.) Siksi voi olla tärkeää tarkastella eettisestä näkökulmasta yritysten intentioita osallistua keskusteluun negatiivisten aiheiden ympärillä. Kesslerin (2013) tutkimustuloksista johdettuna, sidosryhmäviestintä voidaan epäonnistuessaan nähdä päinvastoin myös yritykselle haitallisena toimintana, mikäli aihe ei liity lainkaan yrityksen liiketoimintaan. Myös silloin sidosryhmäviestintä voi olla haitaksi yritykselle, kun se on ristiriidassa yrityksen omien arvojen tai sen sidosryhmien etiikan ja moraalikäsitteiden kanssa. Yrityksellä joka ottaa kantaa keskusteluun, johon ei ole aiemmin viestinnässään sitoutunut, on riski kohdata sidosryhmien negatiiviset reaktiot yritystä kohtaan.

Epäonnistuneiden ja yrityksille haitallisen sidosryhmäviestinnän skenaarioissa, päädytään jälleen Clarksonin (1995) ensisijaisten ja toissijaisten sidosryhmien jaotteluun. Vaikka yrityksen harjoittama sidosryhmäviestintä olisi linjassa ensisijaisten sidosryhmien arvojen kanssa ja viestintä olisi kohdennettu heille, on mahdollista, että toissijaiset sidosryhmät pitävät medioituneessa viestintäympäristössä leviävää sidosryhmäviestintää vääränä. Näin kokiessaan toissijaisetkin sidosryhmät voivat äänekkäästi asettua yritystä vastaan ja aiheuttaa merkittävää haittaa yritykselle. Yritysten on haasteellista ennakoita sidosryhmäviestinnän onnistumista ja sidosryhmien reaktioita silloin, kun sidosryhmäviestinnän teema-areena ja sidosryhmien arvot teemojen ympärillä eivät ole ennestään tuttuja.

Edellä esitelty sidosryhmäteoria on vuosien saatossa saanut osakseen myös kritiikkiä. Sidoryhmien käsite ja perinteinen sidoryhmäteoria voidaan nähdä nykyisessä medioituneessa toimintaympäristössä liian yksioikoisena. On esitetty, että sidoryhmäteoria korostaa liikaa organisaatioiden roolia ja jättää nykyisen



yritysten monimutkaiseksi luonnehditun toimintaympäristön liian vähälle huomiolle (Steurer, 2006). Viestinnän kentän laajenemisen ja mediatisaation myötä, yritykset eivät enää pysty hallitsemaan sidosryhmien käymää keskustelua tai entiseen tapaan ohjaamaan keskustelun suuntaa. Näin ollen yrityksen positioituminen halutuilla teema-areenoille vaatii enemmän panoksia yrityksen sidosryhmäviestintään. Toisaalta Grudigin ja kollegoiden (1992) näkökulmasta yritykset synnyttävät tai aktivoivat joitakin sidosryhmiä jo pelkällä olemassaolollaan. Sidoryhmäteorian saaman kritiikin valossa voidaan todeta, että aika sekä yritysten toimintaympäristön muutos ovat jokseenkin ajaneet perinteisen sidoryhmäteorian ohitse. Sidoryhmäteoriaa on ollut syytä jalostaa entistä dynaamisempaan suuntaan, medioitunut toimintaympäristö ja sen verkostomaisuus huomiota ottaen.

### 2.3.2 Toimijaverkkoteoria ja käänösprosessi

Sidosryhmien konseptia on kritisoitu siksi, että siinä ei ole otettu huomioon yritysten suhdetoiminnan dynaamisuutta (Wu, 2007). Sidoryhmäviestintää tekevä yritys ei ole enää 2020-luvulla auktoriteetti, joka pelkästään tiedottaa asioistaan sidoryhmilleen. Ennen sidoryhmäviestinnän ja yritysten toimintakentän medioitumista, yrityksiä pidettiin virallisina toimijoina, joilla oli vuorovaikutuksessa auktoriteettiasema yrityksen sidoryhmiin – useimmiten asiakkaisiin. Aiemmin yrityksen ja sen sidoryhmien välistä dynamiikkaa on voitu pitää asymmetrisenä vuorovaikutussuhteena (Sias, 2009). Tällä tarkoitetaan, että yrityksellä ja sen sidoryhmillä ei ollut samankaltaisia mahdollisuuksia vaikuttaa keskusteluun esimerkiksi yrityksen liiketoimintaan liittyvissä eettisissä kysymyksissä. Kärjistäen: yritys tiedotti ja asiakkaat lukivat lehdestä.

Luoma-ahon ja Paloviidan (2010) mukaan Rowley (1997) on ensimmäisiä, joka on kartoittanut yrityksen useita sidoryhmäverkostoja ja esittänyt näiden välillä olevan dyadisia vuorovaikutussuhteita. Useimmiten yrityksen ja sidoryhmien suhteissa on kuitenkin keskitytty suhteiden laatuun ja vuorovaikutukseen, eikä niinkään sidoryhmien aktivoitumiseen tai sidoryhmäviestinnän aikaan saamisen teema-areenoiden syntymiseen. Sidoryhmän käsitettä on edellä esitetysti määritelty tutkimuskirjallisuudessa monin eri tavoin. Yritysten sidoryhmiä on pyritty tunnistamaan ja kategorisoimaan, mutta määrittely ja kategorisointi ovat osoittaneet tarpeen ymmärtää paremmin sidoryhmien syntymisen ja niihin liittymisen prosessia (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 51).

Toimijaverkkoteoria (eng. *actor-network theory*, ANT) on sidoryhmäteoriaa dynaamisempi teoreettinen viitekehys kuvaamaan sidoryhmien syntymistä ja niiden aktivoitumista. Toimijaverkkoteorialle ei niinkään ole olennaista toimijoiden identiteettiä tai tarkkaa kategorisointia, vaan pikemminkin toimijoiden keskinäiset suhteet ja näiden välillä olevat vuorovaikutuksen sidokset – olivatpa toimijat inhimillisiä tai ei-inhimillisiä (Luoma-aho & Paloviita, 2010). Åkerman (2006) on väitöskirjassaan tiivistänyt toimijaverkkoteorian keskiössä olevan sidoryhmien kollektiivisen dynamiikan näkökulman: Kuinka heterogeenisten toimijoiden välinen suhdeverkosto syntyy, vakiintuu ja mahdollisesti hajoaa.

Yleisesti tutkimuskirjallisuudessa toimijaverkkoteorian kehittäjinä pidetään Latouria (2005; 1994), Callonia (1999) sekä Lawta. Heistä Law (1999; 2007; 2009) on esittänyt sidosryhmäverkostojen toimijat sosiomateriaalisten vuorovaikutussuhteiden tuloksina, eli kirjallisuudessaan korostaa vuorovaikutuksen sosiaalinen sekä materiaallinen, monimutkainen dynamiikkaa. Callon (1999) puolestaan on esittänyt, että toimijaverkkoteorian keskeisin piirre on juuri toimijoiden radikaali määrittelemättömyys, mutta samalla juuri toimijoiden määrittelyn epämääräisyys ja jatkuva muuntautuminen, ovat herättäneet eniten kritiikkiä teoriaa kohtaan. Law (2009, s. 141) on oikaissut ja vastannut kritiikkiin esittämällä näkemyksen, ettei toimijaverkkoja tulisi edes pitää teoriana, sillä yleensä tutkimuskirjallisuudessa pyritään kuvaamaan ilmiöiden syy-seuraus-suhteita. Pikemminkin toimijaverkkoteoriaa tulisi pitää yhtenä lähestymistapana, jolla kuvataan, kuinka vuorovaikutussuhteet ja verkostot rakentuvat.

Kun vuorovaikutusta tarkastellaan toimijaverkkolähtöisesti yritysten toimintaympäristössä, vuorovaikutussuhteita voidaan pitää mutkikkaina prosesseina ja yksittäiset toimijat vain osina yritysten sidosryhmien verkostoa. Tämä tarkoittaa, että näiden toimijoiden toimijuus syntyy prosessissa, jossa erilaiset yksilöt (eng. *heterogeneous engineers*) etsivät tukea omalle toiminnalleen, argumentilleen tai asemalleen. (Law, 1987, s. 231–232.) Callon (1987, s. 93) on täsmentänyt, että samoin kuin kaikki muutkin verkostot, myös sidosryhmien toimijaverkko muodostuu heterogeenisistä elementeistä – elollisista ja elottomista – jotka ovat hetkittäin vuorovaikutuksessa toisiinsa. Toisin sanoen, yrityksen toimijaverkoston yksilöiden lisäksi verkoston luonteeseen vaikuttaa keskeisesti myös koko moninainen toimintaympäristö, kuten käyttöön vakiintuneiden viestintäkanavien asettamat mahdollisuudet ja rajoitteet.

Toimijaverkkoteoriaa voidaan pitää hyödyllisenä mallina varhaisen sidosryhmäteorian jatkokäsittelyyn, sillä se antaa perinteistä sidosryhmäteoriaa paremmat lähtökohdat tarkastella muuttuneiden viestintäkanavien myötä medioitunutta toimintaympäristöä. Teorialla ei pyritä ennustamaan sidosryhmäviestinnän tuloksia tai oleteta viestinnän seurauksia, vaan pikemminkin annetaan mahdollisuus moninaisille sidosryhmäverkostojen variaatioille. Dynaamisena pidetyssä toimijaverkkoteoriassa viestintää ei katsota ennalta roolitettuna manööverinä, vaan teoria jättää mahdollisuuden odottamattomien sidosryhmien tunnistamiselle sekä uusien tema-areenoiden synnylle verkottuneessa sidosryhmäviestinnässä. Dynaaminen ja jokseenkin strukturoimaton toimijaverkkoteoria soveltuu oivallisesti yritysten nykyisen toimintaympäristön kuvaamiseen. Yritysten toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla ja muutoksen suuntaa on hankala ennakoita.

Toimijaverkkoteoriaa mukaillen, yritysten sidosryhmiä voidaan pitää jatkuvan muutoksen alaisina verkostoina, joiden syntymiseen sekä aktivoitumiseen erilaiset ympäristötekijät vaikuttavat. Toimijaverkon ympäristötekijät voivat olla joko inhimillisiä toimijoita tai ympäristön abstrakteja lainalaisuuksia eli ei-inhimillisiä ympäristötekijöitä (eng. *non-human entities*), kuten vaikkapa lainsäädäntö, infrastruktuuri, yrityksen teknologiaympäristö tai yleiset trendit (esim. Luomaaho & Paloviita, 2010). Yritysten toimintaympäristöön vaikuttavien tekijöiden

kirjo saa verkostossa aikaan niin kutsuttuja käänösprosesseja (eng. *process of translation*), joissa toimijoille – organisaation nykyisille sekä vielä tunnistamattomille sidosryhmille – tuotetaan ärsykeitä, jotka vaikuttavat heidän näkemyksiinsä ja siten muokkaavat jatkuvasti sidosryhmien verkostoa. (Mm. Callon, 1986; Lee & Roth 2001.)

Toimijaverkon teoreettista viitekehystä voidaan pyrkiä operationalisoimaan seuraavasti: Sidoryhmäviestinnällä voidaan saada aikaan liikehdintää yrityksen sidoryhmissä. Yrityksen näkökulmasta uusia ja odottamattomia sidoryhmiä sekä keskustelun teema-areenoita voi syntyä toimijaverkon käänösprosesseissa. Myös toissijaisista sidoryhmistä tai tunnistettujen sidoryhmien yksittäisistä toimijoista saattaa tulla yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä ensisijaisia sidoryhmiä, jotka tulee ottaa entistä tarkemmin huomioon yrityksen kaikessa toiminnassa sekä ennen kaikkea yrityksen strategisessa sidoryhmäviestinnässä.

Käänösprosesseja voidaan toisaalta pitää myös konsensuslähtöisenä ja moniulotteisena vuorovaikutussuhteena, jossa jokin suhteeseen vaikuttava ympäristötekijä vaikuttaa vuorovaikutuksen dynamiikkaan ja roolien muuttumiseen. Toimijaverkkoteorian vuorovaikutteisuus korostuu käänösprosessissa, jossa toimijat argumentoidessaan ikään kuin vakuuttavat toisiaan liittymään keskusteluissa samalle kannalle. (Luoma-aho & Paloviita, 2010). Tästäkin näkökulmasta toimijaverkkojen ja käänösprosessien tarkasteluun on mielekästä liittää sidoryhmäviestinnässä tunnistettu teema-areenoiden käsite. Käänösprosessin vuorovaikutussuhteissa jokainen yksittäinen toimija vaikuttaa toimijaverkon dynamiikkaan keskustelun teema-areenoilla. Näin ollen jokainen toimija vaikuttaa niin keskustelun suuntaan kuin dynamiikkaan.

Siinä missä Freeman ja muut sidoryhmäteorian kehittäjät näkevät sidoryhmiä muokkaaviksi ympäristötekijöiksi vain inhimilliset toimijat – siis ihmiset –, toimijaverkkoteoriassa sidoryhmäviestintään katsotaan vaikuttavan ei-inhimilliset ympäristötekijät. Nämä dynaamiset käänösprosessit sekä vertailu inhimillisten ja ei-inhimillisten tekijöiden kesken, ovat toimijaverkkoteorian tarkastelun ytimessä (Luoma-aho & Paloviita, 2010; Latour, 1999). Yritysten medioituneessa toimintaympäristössä ja verkkovälitteisessä sidoryhmäviestinnässä käänösprosessiin vaikuttavia tekijöitä on huomattavan paljon.

Callon on jaotellut toimijaverkon ja sidoryhmäviestinnän käänösprosessin neljään vaiheeseen, jotka synnyttävät, muokkaavat ja hävittävät organisaation tunnistettavia sidoryhmiä. Callonin esittämät käänösprosessin vaiheet ovat: problematisointi, kiinnostuksen herättäminen, värväytyminen ja mobilisointi. (Callon, 1986.) Käänösprosessit alkavat *problematisoinnilla*, jolla Callon viittaa ongelman, mielipiteen tai käsiteltävän aiheen määrittämiseen ja toimijoiden tunnistamiseen. Käänösprosessin problematisoinnin vaiheessa joistakin toimijoista tulee keskustelun kannalta merkittävämpiä ja äänekkäämpiä kuin toisista. Tällaiset toimijat Callon on nimennyt keskusteluiden solmukohdiksi (eng. *obligatory passage points*). (Callon, 1986.) Yrityksen sidoryhmäviestinnän teema-areenoilla keskusteluiden solmukohtina voidaan pitää mielipiteitä tai toimijoita, joita ei oikeastaan voi jättää huomiotta. Keskusteluun liittyvä tai keskustelua

seuraava henkilö siis oletettavasti törmää usein keskustelun tunnistettuihin solmukohtiin. Yritysten sidosryhmäviestinnän kannalta, yrityksen on tavoiteltavaa päästä keskustelun solmukohdan asemaan, sillä keskusteluiden solmukohdat huomataan ja näillä on mahdollisuus vaikuttaa keskustelun kulkuun ja siten koko toimijaverkkoon.

Käännösprosessin seuraava vaihe on *kiinnostuksen herättäminen*. Tässä vaiheessa edellä problematisoinnissa tunnistetut toimijat pyritään sitouttamaan keskusteluun, ratkaistavaan ongelmaan tai keskustelussa vallitsevaan mielipiteeseen. Kiinnostuksen herättämisen katsotaan tapahtuvan verkoston keskeisten toimijoiden eli solmukohtien aloitteesta. Kun toimijoiden kiinnostus herätetään ja toimijaverkon vuorovaikutuksessa tapahtuu monenlaista sitoutumista keskusteluun, syntyy myös uusia sidoksia eri toimijoiden välille ja vanhoja sidoksia katkeaa. Toisin sanoen toimijat omaksuvat käännösprosessissa uusia näkökulmia ja kenties muuttavat mieltään vuorovaikutuksen seurauksena. Callonin (1986) esimerkeissä käännösprosessin eri toimijoilla on jokaisella omat motiivinsa keskustelun kulun kannalta tai käsiteltävän aiheen ratkaisemiseksi. Kun kiinnostus aiheeseen on herätetty, samanmieliset toimijat asettuvat yhdeksi rintamaksi, yhteisen päämäärän eli yhteisen – entistä vahvemman – toimijaverkon muodostumiseksi (Callon, 1986).

Problematisoinnin ja kiinnostuksen herättämisen jälkeen toimijaverkon käännösprosessin kolmas vaihe on *värvääminen*, jossa verkoston toimijat hyväksyvät vuorovaikutuksen yhteisen päämäärän sekä roolinsa toimijaverkossa, joka käännösprosessin edellisissä vaiheissa on muovautunut (Callon, 1986). Viestintä on keskeisessä asemassa toimijoiden värväämisessä keskustelun rooleihin. Hyvin informoidut toimijat asettuvat harvemmin käännösprosessia vastaan ja edistävät proaktiivisesti käännösprosessissa. Näistä aktiivisista toimijoista on mahdollista tulla johtohahmoja uusien toimijaverkkojen synnyssä. (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 53–54.) On otettava huomioon, että toimijat, jotka saavat käännösprosessin aikana vastakaikua mielipiteilleen, käsittävät sidosryhmän vuorovaikutusta sekä eri toimijoiden motiiveja paremmin. Aktiivinen keskustelu tunnistettujen aiheiden tai ongelmien ympärillä, tekee toimijoista vastaanottavaisempia käännösprosessille. Mikäli toimijaverkko – etenkin keskustelun tunnistetut solmukohdat – edistävät aktiivista keskustelua, tapahtuu toimijaverkossa rooleihin värväytymistä luontevammin.

Jos prosessin kolme ensimmäistä vaihetta ovat onnistuneet, seuraa käännösprosessissa *mobilisointi*. Käännösprosessin edellisessä vaiheessa toimijaverkon rooleihinsa värvätyt toimijat muodostavat yhtenäisen rintaman ja eri lähtökohdista sekä motiiveistaan huolimatta, puhuvat ”yhdellä äänellä” yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi (Callon, 1986). Toimijoiden välille syntyneiden sidosten ja konsensuksen syntyminen edellyttää, että joku sidosryhmien toimijoista tulkitsee muiden roolit muovautuvassa toimijaverkossa ja voi esittää näkemyksensä, johon muut yhtyvät (Åkerman, 2006). Se joka onnistuu sanoittamaan usean toimijaverkon toimijan mielipiteen, tai muutoin argumentoimaan osuvasti, saattaa luultavasti saavuttaa myös keskustelun solmukohdan aseman. Verkkovälitteinen ja medioitunut viestintäympäristö sekä viestintäkanavien algoritmit

puolestaan ruokkivat keskusteluiden solmukohtia siten, että nämä saavat enemmän näkyvyyttä kanavissa. Jo valmiiksi toimijaverkossa suositut ja kannatetut argumentit saavat näin entisestään enemmän huomiota sidosryhmien mediavirrassa.

Kirjallisuudessa käänösprosessia käsiteltäessä korostetaan, että prosessi ei ole lineaarinen ja se voi mahdollisesti epäonnistua (mm. Callon, 1986; Luoma-aho & Paloviita, 2010). Yhteistä kaikille tulkinnoille käänösprosessin etenemisestä on viestinnän vuorovaikutuksen merkityksen korostaminen. Toimijaverkossa ei oikeastaan voi tapahtua käänösprosesseja, elleivät toimijat ole vuorovaikutuksessa. Oikeastaan siis koko toimijaverkkoteoria jää vaillinaiseksi ilman vuorovaikutussuhteiden huomioon ottamista. Myös, kun lähtökohtaisesti eri mieltä olevat toimijat käyvät keskustelua, on käänösprosessi usein edes kaukaisesti konsensuslähtöinen. Eri toimijat ovat vuorovaikutuksessa, argumentoivat ja kenties jollain tapaa sisäsyntyisesti pyrkivät vakuuttamaan muut verkoston toimijat omalle kannalleen.

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää käsittää, että yritysten harjoittama sidosryhmäviestintä herättää monenlaista vastakaikua medioituneessa toimijaverkossa, yrityksen eri sidosryhmissä ja yksittäisissä toimijoissa. Voidaan ajatella, että yritykset pyrkivät sidosryhmäviestinnällä keskustelun solmukohtaan asemaan ja saamaan aikaan käänösprosesseja, jotka ovat suotuisia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tutkimuskohteena Kobe Bryantin kuolemaan johtanut onnettomuus on hyvä esimerkki eri sidosryhmien ja näiden muodostaman toimijaverkon aktivoitumisesta. Tapahtumat ja niiden seurauksena alkanut polveileva keskustelu sosiaalisen median kanavissa on aktivoinut toimijoita. Aktivoitunut toimijaverkko voidaan katsoa muodostuvan uusista heterogeenisistä sidosryhmistä. Toimijaverkkoteoriaa ja käänösprosessin käsitettä soveltaen, tutkimuksen analyysivaiheessa tarkastellaan toimijaverkon rakentumista sekä keskusteluista tunnistettujen eri teema-areenoita aiheen ympärillä.

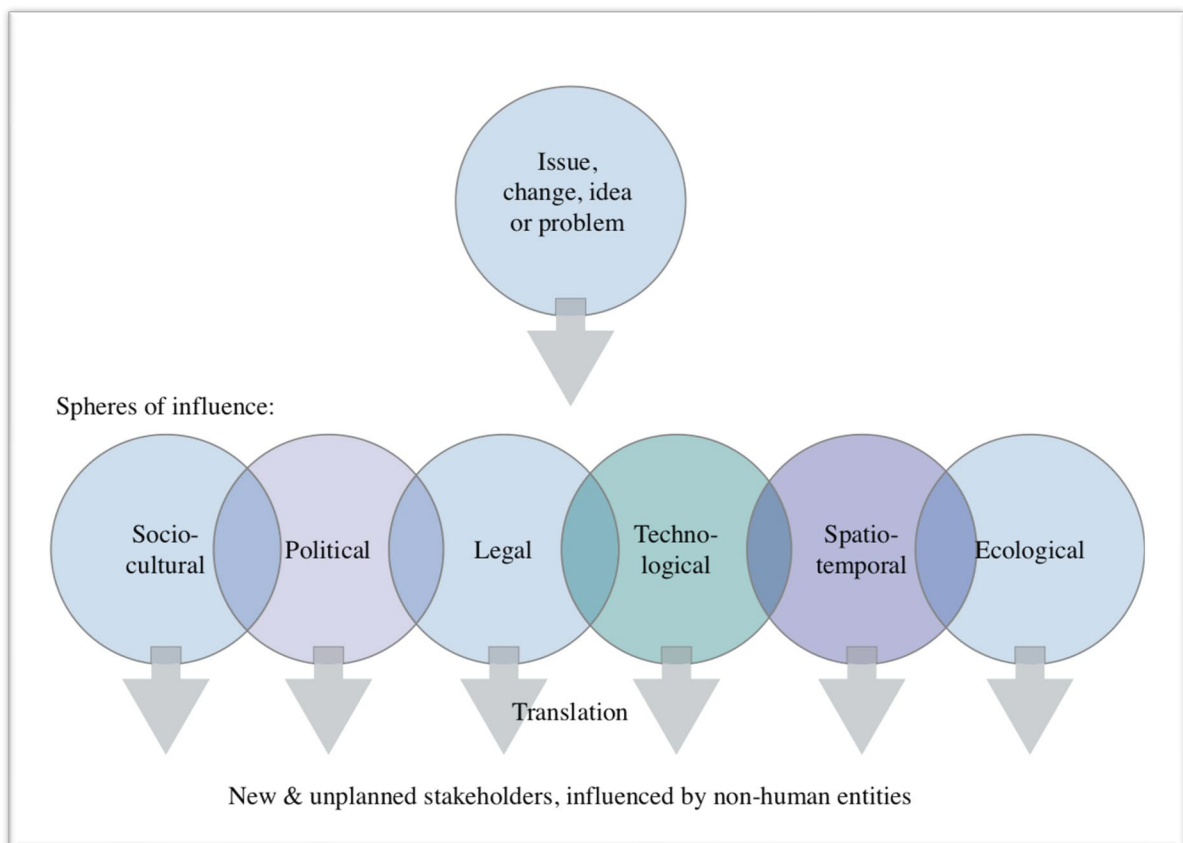
### 2.3.3 Toimijaverkkolähtöinen sidosryhmäteoria

Luoma-ahon ja Paloviidan (2010, s. 49–67) mukaan organisaatioihin vaikuttavia eri toimijoita ei ole aiemmassa kirjallisuudessa korostettu tarpeeksi ja monia tärkeitä sidoksia (eng. *stakes*) on jäänyt yritysten nykyisessä toimintaympäristössä huomioimatta. He esittävät, että ihmisten väliset sosiaaliset verkostot ovat oikeastaan vain yksi osa laajempia verkostoja, jotka ylläpitävät yhteiskuntaa ja muodostavat yritysten toimintaympäristön (s. 50). Tästä tutkimusongelmasta sidosryhmäteorian viitekehystä on päivitetty sopivaksi yritysten muuttuneeseen, digitaaliseen, medioituneeseen ja globaaliin toimintaympäristöön. Perinteisempää toimijaverkkoteoriaa sekä sidosryhmien käänösprosessia soveltaen, Luoma-aho ja Paloviita (2010) ovat luoneet teoreettisen mallin, jolla voidaan hahmottaa yllättävienkin sidosryhmien syntymistä tai niiden aktivoitumista jonkun tapahtuman, aiheen, idean tai ongelman ympärillä. Päivitetty sidosryhmien ja organisaation välisiä suhteita kuvaava teoreettinen malli nimetään tässä tutkimuksessa toimijaverkkolähtöiseksi sidosryhmäteoriaksi (eng. *Actor-network stakeholder theory*) (Luoma-aho & Paloviita, 2010).

Toimijaverkkolähtöinen sidosryhmäteoria lainaa paljon sitä edeltäneestä ja aiemmin esitellystä toimijaverkkoteorian kirjallisuudesta. Kuten edeltäjilleen, toimijaverkkolähtöiselle sidosryhmäteorialle keskeistä on sidosryhmien käännösprosessi (Luoma-aho & Paloviita, 2010). Varhaisemmassa kirjallisuudessa ei-inhimilliset ympäristötekijät ja näiden asema, käännösprosesseihin vaikuttavina seikkoina, on ollut kritiikkiä esittäneiden mielestä kiistanalainen. On nähty, että kun yritystenkin tunnistetut sidosryhmät rakentuvat inhimillisistä tekijöistä – eli ihmisistä – eivätkö ei-inhimilliset tekijät ole vain osa yritysten luonnollista toimintaympäristöä? Aikaisempaa sidosryhmäteoriaa on kritisoitu myös teorian kontekstin ja kausaliteetin puutteesta. Teoreettisen logiikan sidosryhmien dynaamisessa muodostumisessa on nähty puuttuvan (ks. esim. Wu, 2007; Key, 1999). Aiempaan teoriakirjallisuuteen verrattuna Luoma-aho ja Paloviita (2010) ovat toimijaverkkolähtöisessä sidosryhmäteoriassa huomioineet entistä perusteellisemmin myös ei-inhimilliset tekijät osana yritysten sidosryhmien toimintaa.

Jo Callon vuonna 1999 esitti ristiriitoja toimijaverkon sekä vanhoissa taloustieteen teorioissa määritellyn markkinaympäristön välillä. Markkinataloudessa on tehty liian tiukka erottelu passiivisten, ihmisistä riippumattomien toimijoiden sekä aktiivisten toimijoiden – eli ihmisten – välillä. (Callon, 1999, s. 182.) Ihmisistä koostuvat sidosryhmät, joilla on mielipide ja joiden mielipiteisiin voidaan vaikuttaa, on ollut helpompi mieltää osaksi yritysten toimijaverkkoa. Kenties määrittely on ollut helpompaa, koska ihmisiin on yritysten ollut instituutioita helpompi vaikuttaa. Kuitenkin jo varhaisessa taloustieteen teoriaperustassa, markkinoita ohjailee kysynnän ja tarjonnan laki (Marshall, 1890), jossa hinta määräytyy ostajan ja myyjän löytäessä yhteisymmärryksen hinnasta täydellisesti kilpailuilla markkinoilla. Vasta myöhemmin markkinoihin sekä hintojen muodostumiseen on katsottu vaikuttavan esimerkiksi maailmantalouden tila, raakaöljyn hinta, kuluttajien taloudellinen niukkuus eli ostovoima, lakisääntely, luonnonmullistukset, kriisitilanteet ja vaikkapa yritysten boikotointi. Näitäkin voidaan toimijaverkkolähtöisen sidosryhmäteorian valossa pitää yritysten ei-inhimillisinä ympäristötekijöinä, jotka tulee ottaa huomioon toimijaverkon kokonaisuutta tarkastellessa.

Luoma-aho ja Paloviita (2010, s. 55) ovat visualisoineet toimijaverkon käännösprosesseja ja niissä syntyviä uusia sekä odottamattomia sidosryhmiä oheisen kaavion avulla (Kuvio 1).



KUVIO 1. Mahdolliset vaikuttavat tekijät, joiden kautta uusia sekä odottamattomia sidosryhmiä voi syntyä (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 55)

Luoma-aho ja Paloviita (2010) esittävät toimijaverkkolähtöisen sidosryhmäteorian käänösprosessien tapahtuvan erilaisten vaikuttavien ympäristötekijöiden tai vuorovaikutuksen kautta. Mahdollisina käänösprosessien vaikutusalueina esitetään sosiokulttuurinen, poliittinen, oikeudellinen, teknologinen, ajan ja paikan sekä ekologinen vaikutusalue käänösprosessiin. Käänösprosessin sosiokulttuurisella vaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutuksen sosiaalisia ja kulttuurisia yhteyksiä yksilöiden ja ryhmien välillä. Näihin lukeutuvat esimerkiksi yritysten toimintaympäristön ja yhteisön kulttuuriset normit tai perhesuhteiden vaikutus. Poliittinen vaikutusalue käänösprosessiin selittää yhteiskunnassa vallitsevien valtasuhteiden ja poliittisen ilmapiirin – poliittisten järjestelmien ja päätöksenteon – vaikutusta sidosryhmien käänösprosessiin. Oikeudellinen vaikutusalue pitää sisällään lainsäädännön, joka asettaa tietyt normit yritysten toimintaympäristöön. Teknologinen vaikutus käänösprosessiin on enimmäkseen ei-inhimillisten toimijoiden, kuten elektroniikan, laitteiden ja ohjelmistojen asettamat reunaehdot sidosryhmien käänösprosessille. Ajan ja paikan vaikutus käänösprosessiin viittaa yritysten toimintaympäristön trendeihin, kuten eettisiin ympäristökysymyksiin. Luoma-aho ja Paloviita ovat antaneet ajan ja paikan vaikutuksesta esimerkkinä liiketoiminnan infrastruktuurien muutoksen, kuluttajien liikkuvuuden sekä näiden aikaan saaman keskustelun yritysten sekä kuluttajien toiminnan ympäristövaikutuksista. Ekologinen vaikutusalue

käännösprosesseihin käsitetään yritysten nykyisessä toimintaympäristössä korostuneiden ympäristökysymysten kautta. (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 54–55.)

Edellä esitetyt vaikutusalueet käännösprosesseihin eivät ole suinkaan erillään toisistaan tai poissulje toistensa vaikutusta. Vaikuttavien tekijöiden päällekkäisyyttä on visualisoitu myös kuvaajassa 1. Esimerkiksi poliittisen ja oikeudellisen vaikutusalueen eroa voi olla vaikea tehdä yritysten monimutkaisessa toimintaympäristössä. Luoma-ahon ja Paloviidan (2010) esittämät vaikutusalueet käännösprosesseihin ovat kategorisoituja esimerkkejä. Yritysten tunnistettujen sidosryhmien ja yksilöiden positioitumista sidosryhmien toimijaverkossa tarkasteltaessa, on ymmärrettävä toimintaympäristön kompleksisuus: Yrityksen sidosryhmien käännösprosessiin ja uusien sidosryhmien syntyyn vaikuttavat hyvin monet eri tekijät yhdessä ja erikseen.

Edellä esitettyjen vaikutusalueiden lisäksi, on mahdollista löytää muitakin vaikuttavia tekijöitä toimijaverkon käännösprosesseille sekä yksilöiden ja sidosryhmien positioitumiselle. Myös Luoma-aho ja Paloviita (2010) ovat tuoneet ilmi yritysten sidosryhmäviestinnälle keskeisen lainalaisuuden: Harvoin yritys itse käynnistää sidosryhmien käännösprosessit, vaikka sidosryhmien hallinnalla sekä viestintästrategioilla siihen pyrittäisiin. Sen sijaan käännösprosessin aloittaa usein jokin yrityksen liiketoiminnan ulkopuolinen asia, tapahtuma tai ongelma (Luoma-aho & Paloviita, 2010, s. 55; Kuvio 1). Alati muuttuvassa, medioituneessa toimintaympäristössä yritysten on hyvin hankalaa – tai oikeastaan liki mahdotonta – valmistautua sidosryhmien käännösprosesseihin ja yksilöiden positioitumiseen tai käyttäytymiseen. Näin ollen yrityksen sidosryhmien hallinta ja sidosryhmien käyttäytymisen ennustettavuus on yrityksille entistä vaikeampaa.

Toisaalta edellä perusteellisesti kuvattu käännösprosessi voidaan nähdä tapahtuvan myös yritysten näkökulmasta. Kun tutkitaan yritysten sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä, voidaan keskusteluun osallistumisen katsoa edellyttävän käännösprosessia. Jokaisen twiitin julkaiseminen yrityksen Twitter-käyttäjätilille vaatii aktiivisen päätöksen. Kuten edellä esitettiin käännösprosessia ja siihen vaikuttavia teoreettisia vaikutustasoja yksilöiden toiminnan kannalta, samaa teoreettista mallia voidaan hyvin soveltaa myös yritysten viestintäkäyttäytymiseen. Jokin tekijä saa yritykset reagoimaan ja osallistumaan sidosryhmäviestinnällä ajankohtaiseen ja negatiiviseen aiheeseen. Tässä tutkimuksessa yritysten ensisijainen vaikutusalue sidosryhmäviestintään osallistumiselle lienee tutkimuksen kohde Kobe Bryant, mutta aktivoitumiseen vaikuttaa myös muita tasoja, kuten edellä esiteltiin (Kuvio 1).

Tässä tapaustutkimuksessa ei suoraan sovelleta toimijaverkkolähtöistä sidosryhmäteoriaa tai edellä esitettyjä käännösprosesseihin vaikuttavia tasoja. Varhaisesta sidosryhmäteoriasta sekä toimijaverkkoteoriasta jalostettu toimijaverkon käännösprosessien teoreettinen viitekehys kuitenkin ohjaa tutkimuksen aineiston sisällönanalyysii sekä aineiston operationalistamista. Käännösprosessien käsitteen avulla voidaan jäsentää sidosryhmien sekä yksilöiden sitoutumista verkkokeskusteluun ja tunnistaa sidosryhmäviestinnästä aiheen ympärille syntyneitä tema-areenoita. Lisäksi sidosryhmäviestinnän aikaan saamassa



keskustelussa solmukohtien eli hyvin näkyviksi nousevien mielipiteiden tai henkilöiden tunnistamisesta voi olla hyötyä yritysten strategisessa viestinnässä.

Yritysten sidosryhmäviestinnän kannalta toimijaverkon dynaamisuuden sekä toimijoiden ja sidosryhmien käänösprosessien tiedostaminen on yleisellä tasolla tärkeä ottaa huomioon viestinnän strategisissa valinnoissa. Sidoryhmiä sekä niiden muodostamaa toimijaverkkoa tulee katsoa yritysten näkökulmasta jatkuvasti muuttuvana ja mukautuvana toimintaympäristönä. Yrityksen toimintaa ja sidosryhmäviestintää kannattavat yksilöt sekä tunnistetut sidoryhmät saattavat käänösprosessien seurauksena kääntyä äänekkäästi yritystä vastaan. Ja päinvastoin, negatiivisesti yritykseen sitoutuvat sidoryhmän yksilöt saattavat onnistuneen sidosryhmäviestinnän seurauksena muuttaa mielipidettään yrityksen kannalta suotuisaksi.

Tämän tutkimusasetelman kannalta on kiinnostavaa, millaisia keskustelun teema-areenoita tunnistetaan syntyneen yritysten tai muiden keskustelun solmukohtien sidosryhmäviestinnästä. Lisäksi keskustelut näillä teema-areenoilla saavat aikaan erilaisia käänösprosesseja ja siten erilaisia vasta-argumentteja sekä suhtautumista sidosryhmäviestintään. Jonkinlaisena jatkumona teorialuvussa edellä käsiteltyyn sidosryhmäteoriaan, käänösprosessiin ja toimijaverkkoon, seuraavissa alaluvuissa jäsenetään yrityksen sidosryhmäviestinnän kontekstissa ympäristön teemojen hallinnan sekä teema-areenoiden teoreettista viitekehystä.

## 2.4 Ympäristön teemojen hallinta

Yhteisön mielipiteellä ja yrityksen päätöksenteolla on selvä yhteys (Heath & Palenchar, 2009, s. 50). Julkisella keskustelulla ja ajankohtaisilla teemoilla on siten vaikutusta yritysten toimintaan. Vastaavasti sidosryhmäviestinnällään yritykset pyrkivät vaikuttamaan yhteisön mielipiteisiin, tehdäkseen oman toimintansa kannatettavaksi ja siten yrityksen toimintaympäristön suotuisammaksi. Kirjallisuudessa edellä kuvattu toiminta tunnetaan strategisena ympäristön teemojen hallintana (eng. *Strategic issue management, SIM*).

Ympäristön teemojen hallinta vaatii yrityksiltä toimintaympäristön ja sidoryhmien vahvaa tuntemusta, keskustelun koordinoitua sekä kaikkien strategisten ja hallinnollisten toimintojen ja suhdetoiminnan kohdistamista kohti selkeitä vuorovaikutuksen tavoitteita (Chase, 1982 s.1). Kaikki yrityksen toteuttama tavoitteellinen ja tarkoituksenmukainen sidosryhmäviestintä voidaan katsoa olevan strategista. Niinpä tässä tutkimuksessa puhutaan vastedes pelkästään ympäristön teemojen hallinnasta tai teemojen hallinnasta, toiminnan strategisuutta korostamatta.

Ympäristön teemojen hallinta vaikuttaa siihen, mihin keskustelun aiheisiin yritys ottaa sidosryhmäviestinnällään julkisesti kantaa. Näin ollen, teemojen hallinta on keskeinen viestinnän johtamisen käsite. Teemojen hallinnalla organisaatio tietyllä tapaa positioituu markkinassaan (Heath & Palenchar, 2009). Positioituminen on tärkeää organisaation brändin rakentumisen kannalta ja vaikuttaa

siihen, missä valossa kuluttajat sekä muut sidosryhmät organisaation näkevät. Strategisessa teemojen hallinnassa onnistuakseen, yrityksiltä vaaditaan tehokasta suunnittelua, ajankohtaisten aiheiden seuranta, asianmukaiset yritysvaluustandardit sekä halu ja kyky kommunikoida vuoropuhelun ja yhteistyökykyisen päätöksenteon kautta (Heath & Palencher, 2009). Heath ja Palencher (2009) ovat huomauttaneet, että teemojen hallinnan prosessi on paljon enemmän kuin viestintätoiminto ja ehdottomasti paljon muuta kuin tiedotus- ja suhdetoimintaa (eng. *Public relations*) (s. 8).

Yrityksen teemojen hallintaa on pidetty myös johtamisprosessina, jolla tavoitellaan suotuisaa toimintaympäristöä yritykselle – tai muille organisaatioille – ja näiden keskeisille sidosryhmille (Palese & Crane, 2002, s. 284). Kun yleisö ja yritys liittyvät keskusteluun samojen teemojen ympärillä, voidaan niiden katsoa olevan samalla teema-areenalla (eng. *issue arena*) (ks. esim. Vos ym., 2014). Heathin ja Palencherin (2009) mukaan ympäristön teemojen hallinnan kannattajat pitävät teema-areenoita keskeisenä viestintä- ja johtamisteorioiden käsitteenä tehokkaalle yritystoiminnalle, kuin myös voittoa tavoittelemattomille ja kolmannen sektorin organisaatioille. Tiivistetysti samaan lähteeseen viitaten, kaikki organisaatiot voivat hyötyä ympäristön teemojen hallinnasta.

Teemojen hallinta on reflektiivinen ja suunnitelmallinen johtamisprosessi sekä sidosryhmäviestinnän ilmentymä, jossa organisaatioiden on tehtävä valintoja, millä teema-areenoilla käyvät keskustelua. Teemojen hallinnan kannalta – etenkin kriisiviestinnässä – oikea ajoitus on ratkaisevaa (Zhang, 2017, s. 22). Teemojen hallinta voi auttaa organisaatioita toimimaan sidosryhmäviestinnässään ennakoivasti, sen sijaan että sidosryhmäviestintä olisi pelkästään reaktiivinen (Heath & Palencher, 2009, s. 12). Ympäristön teemojen hallinta juuri negatiivisten aiheiden ympärillä ja negatiivisen vinouman näkökannasta, on mielenkiintoinen ja tämän tutkimuksen kannalta keskeinen vuorovaikutusilmiö. Kuten aiemmassa alaluvussa 2.1 esitetään, uutisvirrassa ja sosiaalisen median alustoilla negatiivisiin teemoihin kiinnitetään positiivisia enemmän huomiota. Mutta mihin siis oikeastaan strategisesti pyritään, kun yritys *twiittaa* koripallotähden kuolemasta? Motiiveita tämän kaltaiseen sidosryhmäviestintään voi olla monia, mutta yhtä kaikki, niillä pyritään vaikuttamaan organisaation sidosryhmiin.

Parhaimmillaan teemojen hallinta ja sidosryhmäviestintä ovat suhteiden luomista, korjaamista ja ylläpitoa sidosryhmien sekä sidoksista hyötyvän organisaation välillä (Heath, 2002). Oikeastaan ympäristön teemojen hallinta voidaan nähdä pitkälti yrityksen sidosryhmien hallintana, joskin sidosryhmäviestinnän viitekehyksessä suhdetta tarkastellaan enemmän vuorovaikutuksen kautta. Teemojen hallinnan näkökulmasta, organisaatio on aktiivinen toimija, joka edistää omia etuja ja pyrkimyksiään

## 2.5 Teema-areenat

Siinä missä teemojen hallinnan keskeisenä toimijana nähdään organisaatiot, teema-areenoiden (eng. *issue arenas*) teoreettinen viitekehys ei enää aseta

organisaatiota toiminnan ja toimintaympäristön keskiöön (ks. esim. Luoma-aho & Vos, 2010; Luoma-aho ym., 2013; Meriläinen, 2014; Vos ym., 2014; Zhang, 2017). Uusien media-alustojen ja etenkin sosiaalisen median myötä, ei yritys voi hallita sidosryhmiään enää samaan tapaan kuin perinteisen median aikaan. Perinteiseksi mediaksi katsotaan esimerkiksi sanomalehti, radio ja televisio. Uusina media-alustoina voidaan pitää alati muuttuvia sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja sekä muita dynaamisia verkkosisältöjä. Tänä päivänä teemat ja sidosryhmäviestinnästä nousseet keskustelun aiheet ovat keskiössä – eivät niinkään organisaatiot (Luoma-aho & Vos, 2010). Kun organisaatio ja sen toiminta eivät ole enää tarkastelun keskipisteenä, on tarve hahmottaa toimintaympäristö – tai viestintäympäristö – uudelleen. Tästä ympäristöstä täytyy tunnistaa organisaatio ja sen eri sidosryhmät, jotka ovat organisaation tulevaisuuden kannalta merkittäviä toimijoita. Organisaatioiden dynaamisia viestintäympäristöjä eri media-alustoilla nimitetään kirjallisuudessa teema-areenoiksi.

Luoma-ahon ja Vossin (2010, s. 4) mukaan teema-areenat on käsiteltävä ympäristöinä, joissa organisaatiot ja sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa, sekä käyvät keskustelua jostakin näitä koskettavasta teemasta. Aiemmin ymmärrystä viestintäympäristöstä poiketen, Luoma-aho ja Vos (2010, s.10) pitävät organisaation ja eri sidosryhmien mahdollisuuksia osallistua keskusteluun teema-areenoilla tasavertaisina. Toistaiseksi teema-areenoiden viitekehystä on sovellettu vain vähän tutkimuskirjallisuudessa, ja useimmiten nämä julkaisut ovat käsitelleet juuri verkkokeskusteluiden kontekstia (Zhang, 2017). Edellisessä alaluvussa 2.3 esiteltyä aikaisempaa teemojen hallintaa ei ole välttämättä enää mielekäästä soveltaa sellaisenaan organisaatioiden nykyiseen toimintaympäristöön. Uusien ja reaaliaikaisten viestintäkanavien myötä, organisaatioiden sidosryhmät sekä sidosryhmäviestinnälle alttiin joukon koko on kasvanut. Muutoksen myötä teema-areenat ja niillä käytävät keskustelut ovat organisaatioiden vaikutusalueen ulkopuolella, joten perinteinen viestinnän johtaminen on laajentumassa teema-areenojen seurantaan (Luoma-aho & Vos, 2010, s.5). Luoma-aho ja Vos (2010, s. 12) myös huomattava, että samoin kun yrityksillä on useita tunnistettuja sidosryhmiä, yritykset käyvät useimmiten myös useita samanaikaisia keskusteluja eri teema-areenoilla.

Tässä tutkimuksessa teema-areenat ovat keskeinen viitekehys sidosryhmäviestinnän aikaansaaman Twitterissä käydyn verkkokeskustelun jäsentämiseen. Kun tapaustutkimuksen kohde on hyvin ajankohtainen ja monia verkkokäyttäjiä puhutteleva tapahtuma, kertyy tarkasta rajauksesta huolimatta tutkimusaineistoa valtavasti. On ehdotettu, että teema-areenoita tulisi tarkastella kokonaisuudessaan neljästä näkökulmasta: keskustelun aihe, toimijat, keskustelualusta ja keskustelun kulku (Vos ym., 2014). Keskustelun teema-areenoita jäsentäessä on myös otettava huomioon seuraavat ulottuvuudet:

- Käsiteltävän teeman ja alateemojen tunnistaminen
- Keskusteluun osallistuvien toimijoiden luokittelu, roolit ja intressit osallistua
- Viestintäkanavien luonne ja ominaisuudet sekä verkostorakenne

- Keskustelun kulun kartoittaminen ja mahdollisten triggerpisteiden tunnistaminen

(Zhang, 2017, s. 25).

Tutkimuksessa tarkastellaan yritysten sidosryhmäviestintää ja verkkokeskustelua negatiivisten aiheiden ympärillä. Tapaustutkimuksen kohde puolestaan on Kobe Bryantin kuolemantapaus. Näin ollen jo ennen aineiston lopullista rajausta, yritysten sidosryhmäviestintää ja laajaa Twitter-keskustelua seuraamalla, voidaan julkisuuden henkilön kuolemaan johtanutta onnettomuutta itsessään pitää keskustelun teema-areenana. Teema-areenoiden teoreettisessa viitekehyksessä, tässä tutkimuksessa asetettu ensimmäinen tutkimuskysymys RQ1 tulisikin ehkä aiempaan kirjallisuuteen peilaten muotoilla: *Millaisia alateemoja voidaan nähdä syntyneen tutkimusasetelman teema-areenalla käytävään sidosryhmäviestinnän seurauksena?* Toisaalta, kun koko tämän tutkimusaineiston rajaus perustuu juuri sidosryhmäviestintään yhdellä teema-areenalla, on perusteltua pitää verkkokeskusteluista nousseita keskustelun suuntauksia omina itsenäisinä teema-areenoinaan.

### 3 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkittavan aiheen ympärillä on käyty hyvin runsaasti verkkokeskustelua ja myös yritykset ovat liittyneet julkiseen keskusteluun sidosryhmiensä kanssa. Monia teema-areenoita on syntynyt tutkittavan aiheen ympärille, joskin aineiston runsauden ja yltäkylläisyyden vuoksi, tapauksesta kokonaiskäsityksen saaminen on vaatinut tutkimusaineiston tarkkaa rajausta sekä aineiston johdonmukaista koodausta ja teemoittelua. Lukuisat yritykset ovat osallistuneet Kobe Bryantin kuolemaan liittyvään keskusteluun sidosryhmiensä kanssa. Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti, aineistosta pyritään tunnistamaan aktiivisesti aiheesta twiitanneet yritykset, sidosryhmäviestinnässä solmukohdan asemaan tahattomasti tai tarkoituksella päätyneet toimijat ja aiheen ympärille syntyneet keskustelun teema-areenat. Lisäksi tutkimusaineiston analyysissä pyritään kuvaamaan sidosryhmäviestinnän saamaa vastaanottoa ja sitä myöten onnistumista yritysten näkökulmasta. Aineisto on pyritty analyysivaiheessa muuntamaan tutkittavaan ja mitattavaan muotoon, eli operationalisoimaan siten, että asetettuihin tutkimuskysymyksiin on aineiston analyysillä mahdollista löytää vastauksia. Tutkimuskysymysten kautta pyritään johtamaan tutkimustuloksia, jotka voidaan yleistää yritysten strategisen sidosryhmäviestinnän onnistumisen edistämiseksi.

Tässä luvussa tarkastellaan aineistolähtöisesti negatiiviseksi luonnehditun tapahtuman, ajankohtaisen tragedian synnyttämää keskustelua Twitterissä. Määrällisesti runsasta verkkoaineistoa on rajattu ja joiltakin osin redusoitu, jotta tuloksia on voitu luokitella ja teemoitella ehyeksi kokonaisuudeksi. Rajatusta aineistosta on pyritty nostamaan tarkasteluun verkkokeskustelun eri teema-areenoita ja niillä käydyn keskustelun sävyä. Toimijaverkkolähtöistä sidosryhmäteoriaa ja käänösprosessin ideaa soveltaen, aineiston analyysillä pyritään määrittelemään sidosryhmäviestinnässä syntyneet verkkokeskustelun teema-areenat. Lisäksi pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään yritysten sidosryhmäviestinnän saama vastaanotto, sekä sidosryhmien sitoutuminen alkuperäisiin twiittaajiin eli yrityksiin.

Alaluvussa 3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus, avataan laadullisen tapaustutkimuksen perinnettä. Alaluvussa 3.2 Aineiston rajausta, kuvataan lukijalle

aineistonkeruumenetelmää ja tutkimuksessa tehtyjä valintoja määrällisesti runsaan aineiston rajauksessa. Alaluku 3.3 Tutkimusetiikka, käsittelee tutkimuseettisiä valintoja ja haasteita, joita verkkoaineisto sekä Twitter alustana tuovat laadulliseen tapaustutkimukseen. Alaluku 3.4 Menetelmä, esittelee tarkemmin tämän tapaustutkimuksen tiedonhankintaa ja sisällönanalyysin valintaa tutkimusmenetelmäksi. Lopuksi alaluvussa 3.5 Aineiston analyysi, esitetään rajatun verkkoaineiston varsinaisia analyysikuvauksia, aineiston kategorisointia ja löydöksiä.

### 3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkimus on siis laadullinen ja toteutetaan aineiston sisällönanalyysinä. Laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia prosessiksi, sillä ”tutkimuksen etenemisen eri vaiheet eivät ole välttämättä etukäteen jäsennettävissä selkeisiin eri vaiheisiin, vaan esimerkiksi tutkimustehtävää tai aineiston keruuta koskevat ratkaisut voivat muotoutua vähitellen tutkimuksen edetessä” (Kiviniemi, 2015, s. 74). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 103) mukaan sisällönanalyysiä voidaan pitää käyttökelpoisena kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysi on siis menetelmänä sovellettavissa monenlaisiin laadullisiin aineistoihin. Sisällönanalyysin avulla pyritään yleensä vetämään johtopäätöksiä puhutusta, kirjoitetusta tai haastatellusta aineistosta, jolloin aineisto voi olla hajanaista eikä kovinkaan strukturoitua. Tähänkin tutkimukseen valittu sisällönanalyysi on yleinen analyysitapa tutkimuksissa, joissa aineisto on kerätty verkkokeskusteluista (Laaksonen ym., 2013, s. 204–205). Kuten kaikissa tutkimusprosesseissa, oli tässäkin tapaustutkimuksessa tehtävä tutkimusaineiston ja analyysimenetelmien osalta monia tutkimusta ohjaavia valintoja. On myös todettu, että laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia jatkuvaksi päätöksentekotilanteeksi tai ongelmanratkaisusarjaksi (Syrjälä & Numminen, 1988). Myöskään tämä tapaustutkimus ei tehnyt tältä osin poikkeusta laadullisen tutkimuksen perinteeseen. Aineiston rajausta, tutkimuskysymyksiä sekä valittua analyysiyksikköä muutettiin aineistoa tarkasteltaessa, jotta valinnat tukivat tutkimuksen tavoitetta.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Sen sijaan pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään jotakin tapahtumaa tai ilmiötä. Siis kuinka tutkimuskohteena olevat henkilöt käyttäytyvät ja miksi. Toimintaa pyritään havainnoimaan ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiölle sekä vetämään uusia johtopäätöksiä ilmiöstä. Kun tutkimuksen lähtökohtana ei ole tilastollinen yleistys, voi tutkimusotanta olla hyvin kapeaksi rajattu. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 98) kuvaavat, laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien valinnan ei pidä olla satunnaista, vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. He myös korostavat, kuinka tutkimusraportissa on käsiteltävä tiedonantajien eli tässä tutkimuksessa verkkoaineiston valintaa – kuinka aineiston rajaukseen on päädytty ja tukeeko valinnat tutkimusasetelmaa. Tähän tutkimukseen kerättyä aineistoa ja aineiston rajauksen valintoja käsitellään seuraavassa alaluvussa 3.2 Aineiston rajaus.

Aineiston analyysimenetelmän valinnan ohella, laadullista tutkimusaineistoa kerätessä tutkimusprosessissa nousi toistuvasti kysymys aineiston riittävydestä. Tai siis, kuinka laajasta verkkoaineistosta voidaan johtaa teoreettisesti mielekkäitä tulkintoja ja johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä? Tutkimusaineiston laajuudesta Eskola ja Suoranta (2014) ovat todenneet, että ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys”. Yksi tulkintojen kestävyyttä ja syvyyttä arvioitaessa nouseva kriteeri on saturaatio eli aineiston kylläntyminen (Eskola & Suoranta, 2014). Aineiston saturaation ajatuksena on, että tietty määrä analysoitavaa aineistoa riittää tuomaan esille toistuvuutta, eikä aineiston laajentaminen tuota tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta enää lisää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kylläntymistä voidaan pitää myös yleistettävyyden lähi-käsitteenä. Kun aineisto alkaa toistaa itseään, voidaan vetää teoreettinen tulkinta tutkittavasta ilmiöstä – syy-seuraussuhteita verkkoviestinnälle ja yritysten sidosryhmäviestinnän onnistumisen tarkasteluun. Minkäänlaista kylläntymistä ei voida aineistosta kuitenkaan saavuttaa, ellei ole selvillä, mitä löydöksiä analyysissä etsitään (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 99–100). Tämä näkemys lisää tutkimuskysymysten ja -asetelman sekä analyysimenetelmän valinnan merkitystä.

### 3.2 Alusta ja aineiston rajaus

Verkkoaineistoja hyödynnetään laajalti eri tieteen aloilla. Keskustelupalstat sekä sosiaalisen median alustat ovat oivallinen konteksti tarkastella moniäänistä keskustelua, vallitsevia mielipiteitä ja diskursseja. Verkko on 2000-luvulla osoittautunut usein ensimmäiseksi julkisen keskustelun foorumiksi etenkin kriisitilanteissa, jotka synnyttävät välittömästi viestinnällisiä tarpeita (Laaksonen ym., 2013, s. 223). Tämä tukee verkkoaineiston käyttöä myös tässä tapaustutkimuksessa, kun halutaan kuvata ja ymmärtää yritysten sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi ja valittujen tutkimuskysymysten ohjaamana, tutkimusaineiston huolellinen rajaus on tärkeää. Laadullisen tapaustutkimuksen tutkimusaineisto päädyttiin keräämään viestipalvelu Twitteristä sen ominaisuuksien ja kanavalle ominaisen keskustelukulttuurin vuoksi.

#### Twitter

Viestipalvelu Twitter on vuorovaikutteinen ja hyvin avoimena pidetty sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa lyhyiden, 280 merkkiä pitkien viestien eli twiittien julkaisun omille seuraajille. Alustaa voidaan pitää erittäin verkostomaisena ja viestien vaikutuspiiri saattaa kasvaa nopeasti, kun twiittien saama näkyvyys lisääntyy tykkäysten, kommenttien sekä jakojen eli uudelleentwiittausten (eng. *retweet*) myötä. Twitteriä on nimitetty myös ”mikroblogiksi”, sillä sen toiminnallisuuksista on löydettävissä yhtäläisyyksiä internetin varhaisiin blogialustoihin. Vaikka twiittien mitta on alustalla hyvin rajattu, jokaista yksittäistä twiittiä voidaan pitää ikään kuin itsenäisenä blogijulkaisuna, jonka alle

keskustelu ketjuttuu kommentteina. Varhaisten internetblogien tavoin, käyttäjät voivat vaikuttaa siihen, minkä toimijoiden julkaisuja syötteessä näkevät, mutta eivät välttämättä siihen kenen vaikutuspiiriin omat twiitit päätyvät.

Twitter mahdollistaa myös monipuoliset tarkennetut hakuominaisuudet, jotka olivat välttämättömiä tämän tapauksen herättämän keskustelun ja aineiston laajuuden vuoksi. Sosiaalisen median alustoista Twitterin on todettu ruokkivan eniten keskustelua ajankohtaisten aiheiden ja uutisisältöjen ympärillä (Zhang ym., 2016, s. 34). Tämä on selitettävissä alustan algoritmin verkostomaisilla ominaispiirteillä. Twitterissä ajankohtaiset aiheet saavat muita sosiaalisen median kanavia nopeammin laajemman yleisön, sillä viestit leviävät hyvin todennäköisesti myös käyttäjien henkilökohtaisten verkostojen ulkopuolelle. Samalla kun twiitit leviävät luonnollisesti verkostoissa, myös Twitterin algoritmin tiedetään suosivan twiittejä, jotka saavat yleisöltä kommentteja, tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia. Myös alkuperäisen twiittaajan seuraajamäärällä tiedetään olevan vaikutusta siihen, kuinka paljon näkyvyyttä twiitti saa.

Algoritmi on ollut pitkään yhtiön liikesalaisuus ja lopulta ainoastaan verkkokäyttäjien arvattavissa, mutta alkuvuodesta 2023 Twitterin lähdekoodi vuodettiin verkkoon ja algoritmin toimintalogiikkaa saatiin selville. Samalla lähdekoodin vuoto herätti myös vahvan epäilyn, että aiemmin yhtiön vuonna 2022 ostanut multimiljardööri Elon Musk on omistajan valtuuksin käskenyt muuttamaan algoritmia siten, että hänen omat Twiittinsä saavat jo lähtökohtaisesti muita käyttäjiä enemmän näkyvyyttä (Paul, 2023; Schiffer & Newton, 2023). Mikäli väite algoritmin peukaloinnista osoitetaan todeksi, asettaa se koko Twitterin ja ylipäättään sosiaalisen median tasavertaisuuden uuteen valoon. Myös toimija-verkkoteorian ja verkkokeskustelun tunnistettujen solmukohtien viitekehys muuttuisi, mikäli solmukohdan asemaan pääsemisen mahdollisuutta olisi joidenkin verkkokäyttäjien kohdalla edistetty. Tässä tutkimuksessa kuitenkin oletetaan, että Twitterin algoritmi toimii tasavertaisesti kaikille sen käyttäjille – ainakin rajattuun tutkimusaineistoon päätyneille –, eikä algoritmin haavoittuvuutta tai puolueettomuutta ole tarpeen tarkastella aineiston rajauksessa.

Van Zoonen ja kollegat (2016, s. 38) pitävät Twitteriä kaikkein otollisimpana alustana poliittisten ja ajankohtaisten tapahtumien tutkimukselle. Poliittisen ja julkisen keskustelun tutkimuksessa, Twitter ei ole relevantein kanava ainoastaan uutisten nopean välittämisen vuoksi, vaan myös siksi että Twitter-käyttäjät reagoivat nopeasti ja isolla volyymillä ajankohtaisiin kriiseihin (Bodrunova ym., 2017, s. 18). Ennen kuin aineiston lähteeksi valittiin Twitter-keskustelut aiheen ympärillä, punnittiin toki muitakin vaihtoehtoisia aineistonkeruuseen soveltuvia aktiivisia sosiaalisen median alustoja. Myös esimerkiksi Facebookissa sekä Instagramissa havaittiin pian keskustelua tapahtumaan liittyen. Etenkin Instagramissa havaittiin yritysten ja tekemiä julkaisuja Kobe Bryantiin liittyen, mutta ensisijaisesti kuva- ja videosisällön kanavana Instagram-julkaisujen anti ei sisältänyt juurikaan sisällönanalyysin kannalta mielekästä tekstisisältöä. Facebook kanavana on puolestaan vähemmän verkostomainen, jolloin julkisen keskustelun seuraaminen oman verkoston ulkopuolella olisi vaatinut enemmän ponnisteluja sekä keskusteluun liittyvien yritysten aktiivista etsimistä. Edellä



esitettyjen perusteluiden ja aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa, Twitter todettiin tämän tutkimuksen kannalta parhaaksi alustaksi tutkimusaineiston keräämiseen.

Laaksonen ja kollegat (2013, s. 201) muistuttavat, että tutkimuksellisesti tietyn verkkoyhteisön keskustelukulttuuri ja -normit voivat olla jo sinänsä laadullinen tutkimuskohde. Ja kuten juuri edellisessä kappaleessa kanavien eroavaisuuksia kuvattiin, eri alustoilla julkaisuformaatti sekä sisältöjen levikki eroavat suuresti. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita alkuperäisten twiittien ja niiden herättämien keskusteluiden sisällöistä sekä niiden saamasta vastaanotosta. Aineistoa kerätessä on tärkeää ymmärtää tapaustutkimuksen konteksti sekä alustan keskustelukulttuuri. Yhteiskunnallisella ja kulttuurisella kontekstilla on aina vaikutusta verkkokeskusteluun (Laaksonen ym., 2013, s. 199). On tärkeää ymmärtää, että verkkokeskustelun konteksti vaikuttaa myös siihen, millaisia keskustelijoita aiheen ympärille ja eri teema-areenoille päätyy. Tämän tapauksen kohdalla voidaan pitää todennäköisenä, että moni keskustelija on jo ennalta omaksunut urheilukulttuurin ja aihepiirin keskustelunormeja, sanastoa sekä aiheeseen tai henkilöön liittyviä seikkoja. Näistä lähtökohdista yritysten käymään sidosryhmäviestintään ja keskustelijoihin alettiin kiinnittää huomiota aineiston keruussa. Aineiston rajausta pyrittiin tekemään huolellisesti harkiten, sillä mitään tapaustutkimuksen kannalta relevantteja avainsanoja tai syntyneitä teema-areenoita ei haluttu sulkea pois.

Yritysten nopea reagoiminen tapahtumiin Twitterissä, vaatii yritykseltä aktiivista mediaseurainta ja toisaalta, negatiivisten aiheiden ympärillä myös riskienhallintaa. Digitaalisessa ja medioituneessa toimintaympäristössä – kuten Twitterissä – ei ole enää pulaa tiedosta, vaan pikemminkin medialukutaidosta, kyvystä tarkastella tietoa kriittisesti ja havaita virheellinen tieto – siis lähdekriittistä. Kun kyseessä on negatiivinen aihe kuten kuolema, tuskin yksikään toimija haluaa tietoisesti levittää Twitterissä väärää tietoa tapahtuneesta, sillä sen voidaan katsoa murentavan toimijan luotettavuutta yleisöjen silmissä. Aiemmin teoriaosiossa esitellyn mediatisaation kannalta, yleisöt kuitenkin vaativat yrityksiltä nopeaa reagoimista. Tässä tutkimuksessa ajallisesti tiukkaa rajausta voidaan pitää hedelmällisenä valintana tutkimuskysymyksen 2 selvittämiseksi (*RQ2: Kuinka yleisöt ovat reagoineet yritysten sidosryhmäviestintään aiheeseen liittyen?*). Nopea reagoiminen ja juuri tilanteeseen sopivaksi tarkoitettu, vähemmän harkittu sidosryhmäviestintä saattaa osoittautua virheelliseksi tai muutoin haitalliseksi yritykselle.

### **Twitter-aineiston rajaus**

Tapauksesta nouseeseen verkkokeskusteluun, yritysten sidosryhmäviestintään ja Twitter-aineistoon kokonaisuuteen tutustuminen aloitettiin tekemällä vapaa-muotoista tarkastelua ja esitutkimusta aiheesta. Tarkoituksena oli saada alustava käsitys siitä, millaiset toimijat keskustelevat tapauksesta Twitterissä ja millaisia aiheita teeman ympärille nousee keskustelussa. Hiukan myöhemmin esitutkimuksen edetessä kiinnostuttiin selvittämään, millaisia reaktioita alkuperäiset twiitit herättivät yleisöissä. Hyvin pian aiheeseen tutustuessa aineiston runsaus

selvisi ja oli tarpeen alkaa hahmotella tutkimusaineiston rajausta. Esitutkimusta tehdessä huomio kiinnittyi lukuisiin yrityksiin, mediayhtiöihin sekä muihin kaupallisiin toimijoihin, jotka ottivat osaa verkkokeskusteluihin Twitterissä. Juuri tästä havainnosta nousi myös tämän tutkimuksen aihe: yritysten sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä.

Runsasta verkkoaineistoa päätettiin rajata ensiksi ajallisesti. Erityisesti olttiin kiinnostuneita yritysten sidosryhmäviestinnästä, jota tehtiin pian traagisten tapahtumien jälkeen. Tämän kaltaista nopeaa reagoitua vaatavaa, kenties vähemmän harkittua viestintää yrityksiltä voidaan luonnehtia *ad hoc* -viestinnäksi, jota voidaan luonnehtia myös juuri tietyn tapahtuman synnyttämäksi tarpeeksi viestiä asiasta. Kobe Bryantin ja tämän tyttären kuolemaan johtanut onnettomuus tapahtui paikallista aikaa aamulla, helmikuun 26. päivänä 2020. Tapahtumia voidaan pitää aiheeseen liittyvien verkkokeskusteluiden alkulähteenä. Näin ollen päädyttiin ottamaan tarkasteluun pelkästään twiitit, jotka oli julkaistu tapahtumapäivänä tai sitä seuraavana, 27. helmikuuta.

Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan yritysten ja organisaatioiden sidosryhmäviestinnästä. Tutkimuksen aihe oli siis otettava huomioon myös verkkoaineiston rajauksessa. Tutkimusaiheen vuoksi sekä asetettujen tutkimuskysymysten selvittämiseksi aineisto päätettiin rajata Twitterin tarkennettujen hakuominaisuuksien avulla ainoastaan vahvistettujen (eng. *verified*) käyttäjätilien julkaisemiin alkuperäisiin twiitteihin. Tutkimusaineistoon ei siis kelvannut ei-vahvistettujen käyttäjätilien twiitit tai ei-vahvistettujen tilien tekemät vahvistettujen tilien uudelleentwiittaukset. Vahvistetut käyttäjätilit ovat yhteisöpalvelun myöntämiä tunnustuksia yleisen edun mukaisille virallisille käyttäjätileille (*Twitter verification requirements*, n.d.).

Aineisto pyrittiin toki rajaamaan tarkasti myös tutkimuksen kohteeseen liittyväksi. Tarkennetun haun kriteereiksi valikoitui kaikki esitutkimuksessa tunnistetut Kobe Bryantiin viittaavat hakusanat sekä esitutkimuksessa havaitut tapaukseen viittaavat aihe-tunnisteet (Taulukko 2). Määriteltyjä hakusanoja olivat: "Kobe", "Bryant", "Mamba" (joka on yleisesti urheiluyhteisön käyttämä lempinimi henkilöstä), 'Mambamentality' sekä 'KB24' joka viittasi henkilön nimikirjaimiin sekä pelinumeroon aktiiviuralla. Tarkennetun haun aihe-tunnisteita puolestaan olivat: #RIP #Kobe #KobeBryant #KB24 #RipKobe #RipKobeBryant #RipBryant #RipMamba #RipBlackMamba #kobe4ever #KobeForever. Kaikki edellä listatut hakusanat sekä aihe-tunnisteet esiintyivät aiheen esitutkimuksessa ja valikoitiin sen vuoksi varsinaisen tutkimusaineiston rajaukseen. Kaikki hakusanat sekä aihe-tunnisteet saivat myös esiintyä hakutuloksissa yhdistelminä tai erikseen. Vaikka tapahtuma herätti keskustelua globaalisti ja eri kielialueilla, hakutuloksia päädyttiin rajaamaan myös twiittien kielen mukaan siten, että tutkimusaineistoon otettiin ainoastaan englanninkieliset twiitit.

Haun avainsanat	Aihetunnisteet eli hashtagit
Kobe Bryant Mamba Mambamentality KB24	#RIP #Kobe #KobeBryant #KB24 #RipKobe #RipKobeBryant #RipBryant #RipMamba #RipBlackMamba #kobe4ever #KobeForever.

TAULUKKO 2. Esitutkimuksessa tunnistetut tutkimusaiheeseen liittyvät haun avainsanat sekä aihetunnisteet.

Edellä esitettyjen tarkan haun rajausten jälkeen verkkoaineisto oli rajattu relevantteihin avainsanoihin ja aihetunnisteisiin, joten twiiteissä käsiteltiin kapealla aikajänteellä Kobe Bryantia ja tämän kuolemantapausta englanniksi. Tutkimusaineiston alkuperäisten twiittien kirjoittajat olivat myös Twitterin vahvistamia käyttäjätilejä: yrityksiä, yhdistyksiä, julkisuuden henkilöitä, urheiluseuroja, lajiliittoja ja mediayhtiöitä. Pelkästään tällä aineiston rajauksella olisi voitu tarkastella alkuperäisiä twiittiaajia sekä alkuperäisten twiittien sisältöä. Tutkimuksessa oltiin kuitenkin kiinnostuneita myös sidosryhmäviestinnän saamasta vastaanotosta ja alkuperäisten twiittien vastauksista sekä vastauksissa tunnistetuista teema-areenoista. Näin ollen, asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaaminen vaati myös alkuperäisten twiittien kommentoinnin tarkastelua.

Laaksosen ja muiden (2013, s. 197) mukaan jo verkkoblogeissa, ennen sosiaalisen median kasvua, vuorovaikutteinen verkkokeskustelu tapahtui ja jatkui usein samasta aiheesta alkuperäisen kirjoituksen kommentteissa. Näistä verkkoblogeista he esittävät, että jokaista blogia voitiin pitää eräänlaisena ”minikeskustelualustana”. Tässäkin suhteessa vuorovaikutus Twitterissä muistuttaa paljon blogialustoilla käytyä verkkokeskustelua ja alustaa on kuvattu mikrobloginalustaksi. Tässäkin tapaustutkimuksessa twiittien kommentit kiinnittivät jo aineiston esitutkimuksen vaiheessa huomiota. Alettiin kiinnostua alkuperäisen twiitin sisällön lisäksi lukuisista kommentteista ja kommentoinnin sävystä.

Aiemmin esitellyn sidosryhmä- ja toimijaverkkoteorian lähtökohdista sekä sidosryhmäviestinnän solmukohtien käsitteen näkökulmasta, runsaasta kommentointia aiheuttaneita twiittejä pidettiin tässä tapaustutkimuksessa verkkokeskustelun solmukohtina. Kun tässä tapaus tutkimuksessa selvitettiin juuri yritysten sidosryhmäviestintää, osoittautuivat juuri keskustelun solmukohtina pidettyjä twiittejä erityisen kiinnostavana tutkimusasetelman ja keskusteluiden eri teema-areenoiden syntymisen kannalta. Erityinen mielenkiinto näihin solmukohtiin haluttiin tehdä näkyväksi myös tutkimusaineiston rajauksessa. Tämän vuoksi tutkimusaineistoon päätettiin lopulta rajata verkkokeskustelut, joiden alkuperäiset twiitit olivat keränneet huomattavan määrän sidosryhmien kommentointia. Aineiston tarkka rajaus tehtiin edellä esitettyjen hakukriteereiden lisäksi twiitteihin, joita oli kommentoitu vähintään sata kertaa.

Aineiston rajauksen määrittävien valintojen jälkeen, oli tehtävä vielä määrittäminen laadullisen tutkimusaineiston analyysiyksiköstä. Rajatun aineiston analyysiyksiköllä tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kannalta

merkityksellistä sisältökokonaisuutta. Piti siis tehdä valinta, oliko tutkimusasetelman ja asetettujen tutkimuskysymysten kannalta tarkoituksenmukaista ottaa tarkasteluun vain alkuperäiset twiitit, alkuperäisten twiittien vastaukset vai jokin muu analyysiyksikkö. Kun tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita sekä yritysten sidosryhmäviestinnästä että sidosryhmäviestinnän saamasta vastaanotosta, päädyttiin analyysiyksiköksi määrittämään twiitin aikaansaama keskustelu vastauksineen. Analyysiyksikkö tässä tutkimuksessa käsittää siis tarkan haun kriteereihin sopivan alkuperäisen twiitin sekä sen kommentoinnin. Tässä alaluvussa esitettyjen aineiston rajausten jälkeen tutkimusaineiston otanta oli kokonaisuudessaan 67 analyysiyksikköä.

#### **Twitterin tarkennetun hakutoiminnon kautta muodostuneen hakukentän polku:**

*filter:verified (Kobe OR Bryant OR Mamba OR Mambamentality OR KB24 OR #rip OR #kobe OR #kobe Bryant OR #kb24 OR #ripkobe OR #ripkobe Bryant OR #rip Bryant OR #rip-mamba OR #ripblackmamba OR #kobe4ever OR #kobe4forever) (until:2020-01-27 since:2020-01-25 lang:en min\_replies:100*

### **3.3 Tutkimusetiikka**

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kokonaisuudessaan viestipalvelu Twitteristä. Verkkoaineiston käyttö tutkimuksessa asettaa tiettyjä haasteita tutkimuseettisiin valintoihin ja näitä on syytä tarkastella kriittisesti. Tässä luvussa käsitellään Twitter-aineiston käytön tutkimusetiikkaa. Tutkimusetiikan aihealueina käsitellään verkkoaineiston käyttöön liittyviä kysymyksiä yksityisyyden suojasta, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta sekä aineiston luotettavuudesta ja eettisestä raportoinnista. Myös Twitterin käyttöehtoihin on tutustuttu tutkimuseettisiä valintoja tehtäessä.

Twitter on sosiaalisen median alustana luonteeltaan avoin, eikä käyttäjien julkaiseman sisällön näkeminen vaadi kirjautumista palveluun. Toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Facebook, Twitter ei omista alustalle julkaisua sisältöä, vaan tekijänoikeus tuotettuun sisältöön on käyttäjällä itsellään. Twitterin käyttöehdoissa kuitenkin mainitaan, että käyttämällä palvelua, käyttäjä luovuttaa alustalle sekä muille käyttäjille oikeuden jakaa tekijän sisältöä esimerkiksi uudelleen twiittaamalla, *retweet*-toiminnolla (*Twitter Terms of Service*, n.d.). Yhtäältä tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yritysten – vahvistettujen käyttäjätilien – tuottamasta sidosryhmäviestinnästä ja toisaalta myös sidosryhmien – sidosryhmäviestintää kommentoineiden yksityishenkilöiden – sitoutumisesta sidosryhmäviestintään. Vaikka käytetty tutkimusaineisto on julkista, Twitter-sisällön tutkimuskäytössä on pyrittävä noudattamaan tekijöiden yksityisyyden suoja, tekijänoikeuksia sekä alustan käyttöehtoja muun muassa anonysoimalla kerättyä tutkimusaineistoa. Alusta tukee sisällön tutkimuskäyttöä myös avaamalla itse rajapintoja tutkimuskäyttöön (*Twitter Developer Policy*, n.d.). Tässä tutkimuksessa rajattu aineisto on kuitenkin tallennettu manuaalisesti. Aineisto tullaan myös hävittämään asian mukaisesti tutkimustyön lopullisesti valmistuttua.

Tämän työn johdannossa on esitetty edellä muutamia esimerkkejä sidosryhmäviestinnästä, joka voidaan yleisöjen vastaanotosta päätellen tulkita epäonnistuneen. Nämä esimerkit eivät kuitenkaan ole osa tämän tapaustutkimuksen aineistoa ja niistä on uutisoitu laajalti mediassa. Näin ollen niitä voidaan pitää yleisesti tiedossa olevina julkisina verkkosisältöinä ja siksi johdantoon soveltuva materiaalina. Varsinaisessa tutkimuksessa esitetään myös rajattuun tutkimusaineistoon päätyneitä lukuisia esimerkkejä yritysten sidosryhmäviestinnästä sekä yksityishenkilöiden kommentointia. Käyttäjien yksityisyyden suojaamiseksi, esimerkeissä ei tuoda esiin käyttäjien nimiä, nimimerkkejä tai muita tunnistetietoja, eivätkä nämä ole tämän tutkimusasetelman kannalta relevanttia tutkimustietoa.

Tutkimuseettinen yksityisyyden suoja ja anonymiteetin takaaminen voidaan nähdä olevan jokseenkin ristiriidassa Twitterin omiin käyttöehtoihin. Käyttöehdoissa esitetään, että käyttäjien tuottaman sisällön jakamisessa sisältöä ei saa muuttaa, tiivistää tai esittää missään muussa kuin alkuperäisessä muodossa (*Twitter Developer Policy*, n.d.). Tässä tutkimuksessa käyttöehtoa ei ole rikottu, vaan esimerkeiksi nostetut twiitit on esitetty kokonaisuudessaan ja alkuperäisessä kirjoitusasussa. Vaikka käyttäjien tunnistetietoja ei ole näiden yhteydessä esitetty ja siltä osin aineisto on anonymisoitu, on lukijan mahdollista päästä julkaisun ja sen tekijän jäljille hakukonetta tai Twitterin hakuominaisuuksia hyödyntäen. Aineistoa esittäessä on kuitenkin tehty harkintaa siltä osin, ettei twiittien julkaiseminen tutkimuksessa tuota haittaa twiitin julkaisijalle.

Twitterin käyttöehdoissa on muitakin vaatimuksia kolmansille osapuolille, jota ulkopuoliset Twitter-aineistoa hyödyntävät tutkijat edustavat. Kolmansien osapuolten tulee kunnioittaa käyttäjien hallintaoikeutta omaan sisältöön poistamalla aineistosta kaikki sisältö, jonka Twitter ilmoittaa myöhemmin poistetuksi tai vanhentuneeksi. Myös siinä tapauksessa, että tekijänoikeuden haltija muuttaa julkisen twiitin yksityiseksi, poistuu tutkijan oikeus käyttää sitä julkisena verkkosisältönä ja osana tutkimusaineistoa. (Gold, 2020; *Twitter Developer Policy*, n.d.) Ennen tämän pro gradu -tutkielman tarkastukseen jättämistä on tarkistettu, että kaikki tutkimuksessa esitetyt twiitit ovat yhä julkisia ja nähtävillä alustalla.

Tutkimuseettisiä kysymyksiä arvioitaessa, osallistumisen vapaaehtoisuutta jouduttiin tämän tapaustutkimuksen kohdalla pohtimaan. Verkkoaineistoon päätyneet vahvistetut käyttäjätilit ovat esimerkiksi kansainvälisten yritysten, uutismedioiden ja urheiluorganisaatioiden omistuksessa. Tutkimusprosessissa olisi liki mahdotonta ryhtyä tiedustelemaan näiden yritysten suostumusta twiittien käyttämiseen tutkimusaineistossa. Myös sidosryhmäviestinnän kommentointi on osa tutkimusaineistoa. Tässä tutkimuksessa esitetään kuitenkin vain muutamia yksityishenkilöiden julkaisemia twiittejä, joilla voidaan osoittaa aineiston analyysin redusoinnin sekä sisältökategorioiden logiikkaa. Twitterin käyttöehdoissa ei tehdä eroa yksityishenkilöiden, yritysten ja muiden vahvistettujen käyttäjätilien tekijänoikeuksiin, vaan lähtökohtaisesti kaikki Twiitit ovat avoimia ja tekijöidensä omistamia. Ehdoissa (*Twitter Developer Policy*, n.d.) kuitenkin kehoitetaan harkitsemaan tapauskohtaisesti, onko twiittien julkaisu tutkimusaineistossa hyvän tavan mukaista. Näin on tässä tutkimuksessa toimittu.

Laadullisen tutkimuksen eettisyyttä tulee tarkastella myös raportoinnin eettisyyden ja luotettavuuden sekä menettelytapojen eettisyyden (eng. *procedural ethics*) kautta (Tracy & Hinrichs, 2017). Laadullista tutkimusaineistoa kerätään usein eri tavoin strukturoiduilla haastatteluilla ja etenkin tällaisia aineistonkeruun menetelmiä käytettäessä, tutkijan riippumattomuus aineistoon on taattava. Tämän tapaustutkimuksen aineiston ollessa Twitteristä havainnoimalla kerätty verkkoaineisto, ei tutkijalla ollut mahdollisuutta vaikuttaa verkkokeskustelun kulkuun. Näin ollen tämän tutkimuksen aineistoa voidaan pitää riippumattomana ja objektiivisena. Toisaalta ulkopuolinen havainnointi ja vaikutusmahdollisuuksien puute voidaan nähdä myös tutkimusaineiston rikkautta heikentävänä seikkana haastattelututkimuksiin verrattuna. Verkkoaineistoa kerätessä tutkijalla ei ole myöskään mahdollisuutta pysäyttää keskustelua ja kysyä tarkentavia kysymyksiä (Laaksonen ym., 2013, s. 223).

Kuten luvussa on esitelty, verkkoaineiston käyttöön ja viestipalvelu Twitterin käyttöehtoihin liittyy useita tutkimusetiikan kysymyksiä, jotka voivat aiheuttaa epävarmuutta tutkimuksen eettisyydestä. Tässä tutkimuksessa on tapauskohtaisesti harkiten päädytty siihen näkemykseen, ettei esitettyjen twiittien julkaisu levikiltään verrattain pieneksi jäävässä pro gradu -tutkielmassa ole haitaksi yrityksille tai yritysten sidosryhmäviestintää kommentoiville yksityishenkilöille.

### 3.4 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa Twitterin verkkokeskusteluista rajatun tutkimusaineiston analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Edeltävässä alaluvussa kuvastettiin, laajan verkkoaineiston rajaaminen tarkasti ja tarkoituksen mukaisesti voidaan katsoa olleen tärkeää ennen varsinaista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä ei suoranaisesti ohjaa mikään teoria tai epistemologia, mutta siihen voidaan soveltaa suhteellisen vapaasti monenlaisia teoreettisia lähtökohtia (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 103). Sisällönanalyysillä voidaan tutkia kaikkea kirjoitettua aineistoa ja sisällönanalyysin päätehtävä on etsiä merkityksiä aineistosta (Tuomi & Sarajarvi, 2018).

Tämän tapaustutkimuksen tiedonhankintamenetelmää voidaan pitää havainnointina, sillä tutkimusaineistoksi päätyneiden twiittien tuottajat eivät ole voineet tietää tutkimusasetelmasta tai heidän tuottamansa sisällön päätyemisestä tutkimuksen aineistoksi. Havainnointia tiedonhankintamenetelmänä voidaan pitää perusteltuna valintana, kun kyseessä on verkkokeskusteluaineisto, eikä tutkittavasta tapauksesta löydy aiempaa tutkimusta. Grönfors ja Vilka (2011) esittävät, että havainnointi on perusteltu tiedonhankintamenetelmä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään ennalta vähän. Ilmiön teoreettisen tulkinnan löytäminen tutkimusaineistosta vaatii runsaasti Twitter-keskusteluihin paneutumista ja etenkin alkuperäisten twiittien kommentoinnin syvällisempää tarkastelua. Myös Tuomen ja Sarajarven (2018, s. 83) mukaan kun tutkimuskohteen ollessa

vuorovaikutuskäyttäytyminen, on havainnointiin perustuva aineistonkeruun menetelmä tarkoituksenmukaisin.

Vaikka tässä tapaustutkimuksessa on kyseessä laadullinen tutkimusote ja aineisto kerättiin pääasiassa havainnoiden, käytettiin aineiston keräämiseen myös alustan tarjoamia kvantitatiivisia eli määrällisiä tietoja verkkoaineistosta. Tätä tutkimusaineistoa kerättäessä aineistosta kirjattiin manuaalisesti alkuperäisten twiittien julkaisupäivämäärä, kellonaika sekä twiittien kommenttien, tykkäysten ja uudelleentwiittausten määrä. Lisäksi alkuperäisen twiitin kirjoittaneesta käyttäjätilistä kirjattiin taulukkoon nimimerkki sekä tilin seuraajien määrä. Rajatusta aineistosta pyrittiin taltioimaan kaikki tarpeellinen ja kenties tämän tutkimuksen kannalta tarpeetonkin tieto, sillä tutkimusasetelma oli alusta alkaen hyvin aineistolähtöinen, eikä pohjautunut vahvasti mihinkään aiempaan teoriaan, joka olisi määrittänyt aineiston luokittelua. Rajatusta aineistosta kirjattiin kaikki tiedot myös tutkimusaineiston läpinäkyvyyden vuoksi. Tarkan aineistonkeruun ja tietojen dokumentoinnin johdosta, jokainen analyysiyksikkö oli helppo löytää alkuperäisen twiitin kautta Twitteristä tarvittaessa aina uudelleen.

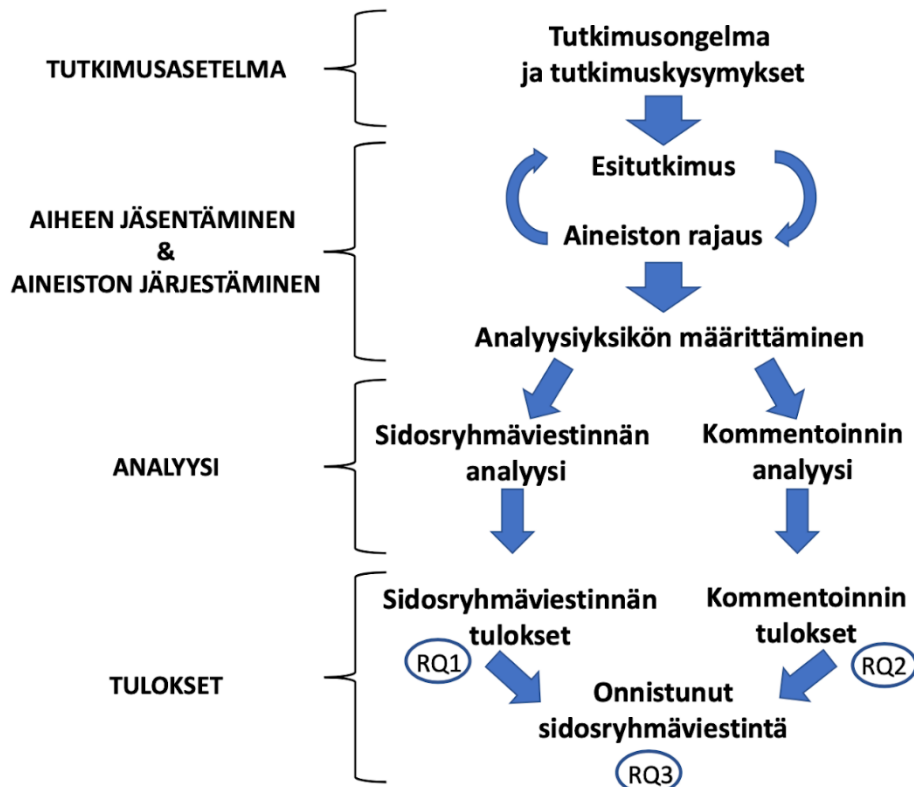
Menetelmäkirjallisuudessa on kuvattu tyypillisiä sisällönanalyysin tutkimusmenetelmän kulkuja. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 104) lainaavat tutkija Timo Laineen ja Jyväskylän Yliopiston filosofian laitoksen runkoa laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisestä. Laineen runkoa mukailema kuvaus vastasi pitkälti tämän tapaustutkimuksen analyysin etenemistä. Hieman mukailen, Tuomen ja Sarajärven viittaamaa Laineen runkoa laadullisen tutkimuksen analyysiin on sovellettu myös tässä tutkimuksessa:

- Ensimmäiseksi on päätetty, mikä aineistossa kiinnostaa ja tehty vahva päätös.
- Seuraavaksi on
  - a) käyty aineisto läpi ja merkityt asiat, jotka aineistossa vastaavat kiinnostukseen
  - b) jätetty pois kaikki, mikä ei ole analyysin kannalta kiinnostavaa
  - c) kerätty kiinnostavaksi merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta
- Sitten aineistoa on luokiteltu, teemoiteltu ja tyypitelty – tai muilla tavoin ja sennetty
- Lopuksi löydöksistä on kirjoitettu yhteenveto

(Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 104).

Kuten jo aiemmin aineiston rajausta käsittelevässä alaluvussa 3.2 kuvattiin, ilmiöön ja verkkoaineistoon tutustuttiin ensiksi aineistolähtöisesti esitutkimuksen omaisesti. Tämän jälkeen tehtiin päätös, mikä ilmiössä oli mielenkiintoista ja asetettiin tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite ohjasivat pitkälti tämän tutkimuksen aineiston rajausta. Koska keskustelu tutkimuksen kohteen ja tapahtumien ympärillä oli erittäin runsasta,

palattiin aineiston rajauksesta moneen kertaan takaisin havainnoimaan aineistoa esitutkimuksen vaiheeseen ja haettiin uusia lähestymistapoja sekä rajausmahdollisuuksia laajan aineiston käsittelyyn.



KUVIO 2. Tutkimuksen etenemistä kuvaava prosessikaavio.

Tarkoin rajattu verkkoaineisto taulukoitiin manuaalisesti siten, että 67 analyysiyksikön alkuperäistä twiittiä kirjattiin sellaisenaan taulukkoon. Näitä alkuperäisiä twiittejä ei missään tutkimuksen vaiheessa redusoitu, vaan twiittien alkuperäinen kirjoitusasu haluttiin säilyttää. Tämä valinta tehtiin ensinnäkin siksi, että mitään tutkimuksen kannalta merkittävää ei haluttu jättää aineistosta huomiotta. Toiseksi, tällä aineistonkeruumenetelmän valinnalla jokaisen twiittaavan tahon tekijänoikeus omaan tekstisisältöön säilyi.

### Tutkimuksen analyysiyksikkö

Tässä tutkimuksessa Twitteristä kerätyn verkkoaineiston analyysiyksiköt siis käsittivät alkuperäisten twiittien lisäksi twiitin kommentoinnin, eli vastaukset alkuperäiseen twiittiin. Kuten aineiston rajausta käsittelevässä edeltävässä alaluvussa 3.2 esitettiin, aineisto rajattiin käsittelemään twiitit, joissa vastauksia oli vähintään sata kappaletta. Kaikkia alkuperäisten twiittien vastauksia voidaan pitää osana tutkimuksen aineistoa ja sidosryhmäviestinnän aikaan saamaa keskustelua. Kaikkiaan rajatun aineiston alkuperäisten 67:n twiitin vastauksia esiintyi aineistossa peräti 72 645 kappaletta. Rajattuun aineistoon valikoituja alkuperäisiä



twiittejä (N=67) oli kommentoitu keskimäärin 1 084 kertaa. Kaikkia näitä vastauksia ei ollut mahdollista analysoida tai taulukoida yksittäin, eikä se olisi ollut tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta tarpeen.

Juuri alkuperäisten twiittien vastauksiin liittyen aineiston tarkastelun menetelmää jouduttiin puntaroimaan. Twitterin valinta verkkoaineiston keräämiseen osoittautui tämänkin kannalta onnistuneeksi valinnaksi. Sidosryhmäviestinnän aikaansaaman runsaan keskustelun ymmärtämiseksi, alustan algoritmista oli jälleen apua. Siinä missä Twitter nostaa suosittuja eli paljon kommentteja, tykkäyksiä sekä uudelleentwiittauksia saaneita twiittejä enemmän näkyville – keskustelun solmukohdiksi – samalla logiikalla algoritmi näyttää myös alkuperäisten twiittien keräämiä kommentteja. Aineiston keräämisen hetkellä verkkoselaimella palvelua käytettäessä, algoritmin toimintalogiikan ansiosta jo vilkaisulla alkuperäisen twiitin kommentteihin, päästiin selville suosituimmista kommenteista ja sidosryhmien vallitsevista mielipiteistä alkuperäiseen twiittiin. Eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saaneet kommentit näkyivät twiitin kommentit avatessa ensimmäisenä ja näiden tulkittiin olevan yleisön mielestä osuvasti kirjoitettuja vastauksia alkuperäiseen twiittiin. Näin ollen analyysiyksiköistä ei ollut tarpeen käydä läpi kaikkia 72 645 kommenttia, mikä olisi ollut merkittävästi valittua havainnointimenetelmää työläämpää. Algoritmin avustamana alkuperäisten twiittien vastauksia havainnoimalla pyrittiin muodostamaan kattava käsitys alkuperäisen twiitin herättäneen keskustelun luonteesta: Otettiin yritysten sidosryhmäviestintä yleisöissä vastaan positiivisesti, negatiivisesti vai nousivatko selvästi eri sävyllä latautuneet vastaukset esille alkuperäisten twiittien kommentteissa?

Mitä alkuperäisten twiittien kommentointiin ja sidosryhmäviestinnän onnistumisen tulkintaan kommenttien perusteella tulee, noudatettiin näiden osalta aineistonkeruussa redusoinnin eli pelkistämisen menetelmää. Jokaisesta analyysiyksiköstä poimittiin muutamia keskustelua kuvaavia vastauksia, jotka sävyllään tai sisällöltään kuvasivat mahdollisimman laajasti yleisön näkemyksiä sidosryhmäviestintään ja alkuperäiseen twiittiin. Tämän kaltaiselle menettelylle ja laajan laadullisen tutkimusaineiston redusoinnille löytyy tukea myös tutkimuskirjallisuudesta (ks. esim. Eskola & Suoranta, 2014). Näistä ”osuvimmista kommenteista” joiden katsottiin tiivistävän kattavasti sidosryhmien kanta alkuperäiseen twiittiin, kirjattiin taulukkoon kuvaus ja eräänlainen tiivistelmä jokaisen 67 analyysiyksikön kommentoinnista eli vastauksista alkuperäiseen twiittiin. Kun jokaisesta analyysiyksiköstä kommentointia oli redusoitu ja tiivistetty, kommentoinnin perusteella koodattiin taulukkoon, herättikö analyysiyksikön sidosryhmäviestintä yleisöissä positiivisen, negatiivisen, neutraalin vai mielipiteitä jakavan suhtautumisen alkuperäistä twiittaajaa eli yritystä ja sen sidosryhmäviestintää kohtaan. Tutkimuksen varsinaista analyysiä eli rajatun aineiston luokittelua, taulukoimista, sisällönanalyysiä ja kategorisointia käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa, 3.4 Aineiston analyysi.

### 3.5 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä on kyse keksimisen logiikasta. Aineiston analyysiin ja keksimisen logiikkaan ei ole olemassa yhtä oikeaa, ”viisasten kiveen” rinnastettavaa metodologiaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 113) Tässä tutkimuksessa – kuten jo aiemmin todettua – analyysi on aineistolähtöinen, mutta sitä voidaan pitää myös teoriaohjaavana. Tapaustutkimuksen kohde ja ilmiö ovat tässä tutkimuksessa uniikkeja, mutta aiemmin muun muassa sidosryhmien ja toimijaverkon tutkimuksessa käytettyä teoreettista viitekehystä on lainattu tämän tapaustutkimuksen sisällönanalyysissä.

Aineiston keräämisen ja huolellisen rajaamisen jälkeen tämän tutkimuksen seuraava vaihe oli varsinainen aineiston analyysi. Ennen varsinaista analyysiä jokaisesta analyysiyksiköstä eli 67:stä alkuperäisestä twiitistä redusoituine kommentteineen oli muodostettu käsitys sidosryhmäviestinnän saamasta vastaanotosta yleisöissä. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi sekä mielekkäiden tulosten ja niistä muodostettavien johtopäätösten kannalta, analyysiyksiköt käsiteltiin kahdessa osassa. Analyysiyksiköistä sekä alkuperäinen sidosryhmäviestintä – twiitit – että sidosryhmäviestinnän saama vastaanotto – kommentointi – käsiteltiin erikseen. Seuraavaksi tässä aineiston analyysin alaluvussa 3.4.1 käsitellään sidosryhmäviestinnän eli alkuperäisten twiittien analyysi ja sen jälkeen sidosryhmäviestinnän saama vastaanotto, eli kommentoinnin analyysi, alaluvussa 3.4.2.

#### 3.5.1 Sidoryhmäviestinnän analyysi

Ensiksi tutkimusaineiston sisällönanalyysissä koodattiin alkuperäisten twiittien sisältö ja tällä tavalla lähdettiin selvittämään, mitä asioita rajatun aineiston sidosryhmäviestinnässä käsiteltiin sekä millaisella sisällöllä yritykset viestivät sidosryhmilleen. Analyysiä ohjasikin tässä vaiheessa tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys RQ1: *Millaisia teema-areenoita voidaan tunnistaa syntyneen sidosryhmäviestinnän seurauksena?* Sidoryhmäviestinnän analysoinnissa pyrittiin löytämään alkuperäisiä twiittejä yhdistäviä tekijöitä niiden sisällöstä. Analyysissä tekstisisällöistä koodattiin yhdeksän kategoriala (Taulukko 3), joiden avulla jäsennettiin, mitä aiheita ja teemoja sidoryhmäviestinnässä esiintyi.

Sidosryhmäviestinnän sisältökategoriat	Esiintyvyys aineistossa (N=67)
Tapahtumista tiedotetaan selkeästi ja neutraalisti	37
Lähde mainittu	27
Maininta muista onnettomuuden uhreista	22
Osoitetaan kunnioitusta Bryantille	19
Mainostaa jotakin	10
Kolmansiin osapuoliin viitataan tai heidän kommentteja esitetään	8
Väitetty yhteys Bryantin	3
Vuoden 2003 skandaali	2
Grammy-gaala	1

TAULUKKO 3. Sidosryhmäviestinnän eli analyysiyksiköiden alkuperäisten twiittien sisältökategoriat. Järjestetty taulukossa esiintyvyyden mukaan eniten esiintyneestä sisältökategoriasta vähiten esiintyneeseen.

Seuraavaksi esitettynä tutkimusaineiston kaikki sidosryhmäviestinnästä tunnistetut sisältökategoriat. Jokaisesta sisältökategoriasta pyritään kuvaamaan, millä kriteerein sidosryhmäviestintä on katsottu kuuluvaksi tiettyyn sisältökategoriaan. Lisäksi esitetään muutamia esimerkkejä yritysten twiiteistä jokaisessa sidosryhmäviestinnän tunnistetussa sisältökategoriassa

### Sisältökategoria 1: Tapahtumista tiedotetaan selkeästi ja neutraalisti

Ensimmäinen sisältökategoria oli esiintyvyydeltään rajatun aineiston yleisin – tämä sisältökategoria esiintyi aineistossa 37 kertaa. Tähän kategoriaan merkittiin kuuluvaksi twiitit, joissa kerrottiin selkeästi mutta neutraalisti tapahtumista. Neutraalina tiedotuksena pidettiin tiedonantoa, joka ei ota kantaa tapahtumien traagisuuteen tai sen vaikutuksista Bryantin perheeseen tai muuhun yhteisöön. Neutraalin tiedotuksen piirteisiin katsottiin myös se, ettei twiitti mainostanut tuotteita tai verkkosivuja, eikä twiitissä myöskään mainittu onnettomuuden ulkopuolisia osapuolia tai näiden kommentteja tapahtumiin. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*Kobe Bryant's Daughter Gianna, 13, Dead Alongside Father in Calabasas Helicopter Crash*

\*\*\*

*Kobe Bryant was killed Sunday when the helicopter he was traveling in crashed and burst into flames Sunday morning amid foggy conditions in the hills above Calabasas.*

\*\*\*

*BREAKING: Kobe Bryant Dies in Helicopter Crash*

\*\*\*

*We are aware of reports about Kobe Bryant and are currently investigating. We will update here as soon as we can confirm anything.*

## **Sisältökategoria 2: Lähde mainittu**

Toiseen kategoriaan merkittiin kuuluvaksi kaikki ne twiitit, joissa mainittiin selvästi tietolähde. Sisältökategorian katsottiin esiintyvän aineistossa 27 kertaa. Lähde saattoi olla suora linkki esimerkiksi aihetta käsittelevään uutiseen tai kirjoitettu maininta tietolähteestä. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*Kobe Bryant was killed Sunday in a helicopter crash in the Los Angeles area, first reported by TMZ and confirmed by*

*@wojespn*

\*\*\*

*UPDATE: Gianna "Gigi" Bryant, 13, a daughter of Kobe Bryant, was also killed in the helicopter crash in California, a Calabasas city official tells*

*@NBCNews*

Joissakin tapauksissa viitattiin lähteeseen, joka jäi kuitenkin epämääräiseksi tai lähdeä ei oltu yksilöity. Tämän kaltaisten twiittien ei katsottu kuuluvan tähän sisältökategoriaan:

*Breaking: Kobe Bryant has died in a helicopter crash, officials confirm*

\*\*\*

*Kobe Bryant's 13-year-old daughter Gianna Maria Onore Bryant was also killed on the helicopter that crashed in Calabasas, California, according to a source with knowledge of the situation who corresponded with CNN.*

\*\*\*

*Breaking: Kobe Bryant is dead at 41 after being killed in a California helicopter crash, according to multiple reports*

## **Sisältökategoria 3: Maininta muista onnettomuuden uhreista**

Kolmas kategoria muodostettiin twiiteistä, joissa mainitaan myös muita helikopterionnettomuuden uhreja. Bryantin lisäksi onnettomuudessa menehtyi kahdeksan muuta henkilöä, mukaan lukien tämän 13-vuotias tytär. Twiiteissä arvaukset muiden uhrien lukumäärästä ja identiteeteistä tosin vaihtelivat. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*CNN source confirms Kobe's 13-year-old daughter Gigi was on the helicopter and died when it crashed earlier today*

\*\*\*

*Orange Coast College baseball coach John Altobelli dies in helicopter crash with Kobe Bryant*  
<https://trib.al/oqBrUgZ>

\*\*\*

*Kobe Bryant was on his way to a travel basketball game with his daughter, Gianna. Those aboard the helicopter also included another player and parent, sources told*

@wojespn

\*\*\*

*NBA legend Kobe Bryant was one of five people killed in a helicopter crash in Calabasas, California, sources tell CNN. He was 41. <https://cnn.it/2uD02GV> (VIDEO)*

#### **Sisältökategoria 4: Osoitetaan kunnioitusta Bryantille**

Neljäs kategoria muodostettiin twiiteille, jotka tulkittiin tribuutiksi menehtyneelle koripallotähdelle. Näissä twiiteissä tehtiin siis kunniaa menehtyneelle Bryantille, nostettiin esiin hänen persoonaansa tai uraa positiivisessa valossa. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*"He had that DNA that very few athletes can ever have." Doc Rivers on Kobe Bryant. (VIDEO)*

\*\*\*

*A true sporting icon. Rest in peace, Kobe.*

\*\*\*

*We are shocked and saddened to learn of the tragic passing of Kobe Bryant. The world of sport has lost a true legend. We send our heartfelt condolences to the friends and families of all the victims at this terribly sad time.*

\*\*\*

*To the generation who grew up shouting 'KOBE' anytime they threw something. Don't stop doing it, don't let the tradition die.*

#### **Sisältökategoria 5: Mainostaa jotakin**

Viidennen sisältökategorian twiitit mainostivat selvästi käyttäjätiliä, yrityksen verkkojulkaisua, brändiä tai tuotteita. Twiitti saattoi sisältää esimerkiksi kehoituksen lukea aiheesta lisää linkin takaa tai tutustua yrityksen tuotteisiin. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*Kobe Bryant, 41, the legendary basketball star who spent 20 years with the LA Lakers, passed away today.*

*Kobe is a member of the TRON Family. As such, we will be dedicating @niTRONSummit 's festivities to his legendary life & legacy.*

*Please share your favorite Kobe memories here*

\*\*\*

*#BREAKING Horrible news to update; it has been confirmed Kobe Bryant's 13-year-old daughter Gianna was killed in today's helicopter crash along with her father: <http://bit.ly/38FTtl>?utm\_source=twitter&utm\_medium=social&utm\_campaign=snd&utm\_content=wplg10*

## Sisältökategoria 6: Kolmannet osapuolet

Kuudes sisältökategoria oli omistettu analyysiyksiköille, joiden alkuperäisissä twiiteissä nostettiin esiin kolmansia osapuolia. Kolmannet osapuolet ovat tässä yhteydessä henkilöitä, jotka eivät olleet onnettomuuden uhreja tai näiden omaisia, vaan onnettomuuden kontekstissa ulkopuolisia. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*LeBron is met with emotional hugs after landing in Los Angeles following the death of Kobe Bryant.*

*(via NBC4 Los Angeles)*

\*\*\*

*"For those Kobe fans that are out there, that are feeling like I feel right now, just try and think of all the joy that he brought you."*

*Brian Shaw reacts to the reported passing of Kobe Bryant.*

\*\*\*

*Kobe Bryant once gave Lakers GM Rob Pelinka the helicopter ride of his life <https://trib.al/soix-aRD>*

## Sisältökategoria 7: Väitetty yhteys Bryanttiin

Seitsemännen sisältökategorian twiiteissä tuotiin esiin Bryantin yhteyttä yritykseen tai johonkin yhteisöön. Esimerkiksi eräässä twiitissä Bryantilla väitettiin olleen erityinen suhde latinalaisen Amerikan faneihin. Yhteys oli sinällään toki uskottava, kun se esitettiin Bryantilta lainatun suoran sitaatin kera. Esimerkkejä sisältökategorian esiintymisestä:

*We have no words to express how shocked we are to hear of the tragic passing of one of the greatest sportsmen of all time and Rossonero fan, Kobe Bryant. All our thoughts are with the families of those affected by this tragic accident. You will forever be missed, Kobe \*Kädet yhdessä -emoji\* \*Punainen sydän -emoji\* \*Musta sydän -emoji\**

\*\*\*

*"My Latino fans are very important to me because they were the first ones who embraced me the most when I first got here..." – Kobe Bryant*

*Kobe Bryant was a force of nature and had forged a special connection with his Latino fans. This is heartbreaking. (VIDEO)*

## Sisältökategoria 8: Vuoden 2003 skandaali

Kahdeksas sisältökategoria luotiin analyysiyksiköille, joiden alkuperäisissä twiiteissä käsiteltiin vuoden 2003 raiskaussyytöstä tai sen myötä noussutta mediakohua Bryantin ympärillä.

*What Kobe Bryant Said About Repairing His Marriage and Building Family After 2003 Rape Scandal <http://peoplenet.com/Gahdmy8>*

Yhden analyysiyksikön kategorisoinnissa oli haaste juuri tämän sisältökategorian osalta. Twiitin saatteessa nimittäin tiedotettiin ainoastaan onnettomuudesta – varsin neutraalisti – mutta twiitissä jaettiin myös hyvin suorasti vanha video, jossa käsitellään Bryantin seksuaalirikossyytettä. Viittaus aiheeseen oli niin selkeä, että analyysiyksikkö päätettiin kategorisoida vuoden 2003 skandaalin sisältökategoriaan kuuluvaksi. Twiitti ohessa:

*NBA legend Kobe Bryant was one of five people killed in a helicopter crash in Calabasas, California, sources tell CNN. He was 41. <https://cnn.it/2uD02GV> (VIDEO)*

## Sisältökategoria 9: Grammy-gaala

Järjestyksessään yhdeksänten eli viimeiseen sisältökategoriaan päätyi ainoastaan yksi twiitti, joskin se sai osakseen enemmän kommentointia kuin keskimääräinen analyysiyksikkö. Twiitti oli myös yksi koko tutkimusaineiston tykätymistä ja uudelleentwiitatuimmista. Näin ollen aihe katsottiin merkittäväksi ja se sai oman sisältökategorian. Tämän analyysiyksikön keskustelu käynnistyi twiitillä, jossa nostettiin esille turmaa seuraavana päivänä Los Angelesin Staples Centerissä järjestettävä musiikkialan Grammy-gaala. Staples Centerissä pelataan Los Angeles Lakersin kotiottelut, joten arena liittyy sen vuoksi myös välillisesti Bryantin historiaan ja peliuraan. Kuten oheisesta kuvasta (Kuva 3) käy ilmi, on huomion arvoista, että twiitti on itse asiassa uudelleentwiittaus toisesta twiitistä, jossa paikallinen viranomais on pyytänyt ihmismassoja olemaan kerääntymättä areenan ulkopuolelle Grammy-gaalan aikana. Alkuperäisessä twiitissä ei oteta kantaa Bryantin kuolemantapaukseen. Yhdeksänten sisältökategoriaan kuuluva twiitti:

*That's Kobe's building the Grammys are gonna have to wait*

*(RT FOXLA: ALERT: Officials are asking people not to gather outside of the Staples Center due to tonight's Grammy Awards)*



KUVA 3. Kuvakaappaus seitsemänteen sisältökategoriaan luetusta twiitistä

Vaikka sisällönanalyysi vaatii tutkijoilta paljon harkintaa ja tutkimuksen objektiivisuuden kannalta lukuisia valintoja, on aineiston käsittelyssä vältettävä kehäpäätelmiä tai liian vahvoja yleistyksiä. Aineiston analyysistä sidosryhmäviestinnän eli alkuperäisten twiittien osalta onkin syytä huomauttaa muutamasta seikasta. Lukijan tulee ymmärtää, että sisältökategoriat eivät sulkeneet toisiaan pois ja analyysiyksikkö saattoi lukeutua moneen sisältökategoriaan. Tämä on huomattavissa myös joissakin edellä esitetyistä sisältökategorian esiintyvyyttä kuvaavissa esimerkeissä. Kun sidosryhmäviestintä voitiin katsoa kuuluvan useaan sisältökategoriaan, ei analyysissä jouduttu tekemään valintaa siitä, mihin sisältökategoriaan alkuperäinen twiitti eniten tai selkeimmin kuuluu. Tämän kaltainen aineiston koodaaminen olisi koettu liian yksioikoiseksi ja analyysissä olisi voitu päätyä tekemään liian pelkistettyjä tulkintoja aineistosta. Sen sijaan, nyt toteutettu sidosryhmäviestinnän sisällönanalyysi ei ohjannut aineiston tulkintaa liian kapeaksi. Analyysiin asetetuilla ja edellä esitellyillä yhdeksällä sisältökategorialla pystyttiin aineiston koodauksessa muodostamaan kattava käsitys siitä, millaista sisältöä ja mitä teemoja 67:n rajatun analyysiyksikön sidosryhmäviestintä sisälsi.

### 3.5.2 Kommentoinnin analyysi

Sidosryhmäviestinnän sisällön koodaamisen ja kategorisoinnin jälkeen analyysin fokus siirtyi sidosryhmäviestinnän kommentointiin ja sidosryhmien käymään



keskusteluun. Samoin kuin sidosryhmäviestinnän analyysiä, myös kommentoinnin analyysissä työtä ohjasi ensimmäinen tutkimuskysymys RQ1: *Millaisia teema-areenoita voidaan tunnistaa syntyneen sidosryhmäviestinnän seurauksena?* Lisäksi aineistoa koodaamalla ja kategorisoimalla pyrittiin kommentoinnin analyysillä saamaan kattava käsitys toiseen tutkimuskysymykseen RQ2: *Kuinka yleisöt ovat reagoineet yritysten sidosryhmäviestintään aiheeseen liittyen?*

Kuten jo aiemmin Menetelmä-luvussa 3.3 kuvattiin, vaikka kaikki 72 645 analyysiyksiköiden kommenttia katsotaan kuuluvaksi rajattuun tutkimusaineistoon, ei näitä sidosryhmäviestinnän kommentoinnin sisällönanalyysissä käsitelty kaikkia. Sen sijaan jokaisesta analyysiyksiköstä kirjattiin tarkasti muutamia osuvimpia kommentteja, joiden katsottiin tiivistävän ja ilmentävän sidosryhmien kantaa alkuperäiseen twiittiin. Nämä kommentit taulukoitiin ja kirjattiin ylös sanatarkasti. Analyysitaulukossa nämä tiedot saivat oman sarakkeen, joka otsikoitiin ”Vastauksista poimittua”. Twiittien kirjaamisen lisäksi jokaisesta analyysiyksiköstä muotoiltiin taulukkoon sarake ”Vastausten redusoitu sisältö”. Tähän pyrittiin kuvaamaan eräänlainen tiivistelmä sidosryhmien kommentoinnissa esiintyvistä teemoista. Seuraavassa (Taulukko 4) esimerkki erään analyysiyksikön vastauksista poimituista osuvimmista kommenteista sekä vastausten redusoidusta sisällöstä:

Vastauksista poimittua	Vastausten redusoitu sisältö
<p>CANCEL THE GAME YOU RATS</p> <p>***</p> <p><i>But couldn't cancel the games? So full of shit, grown men were out there crying like that and y'all made them play through out</i></p>	<p>NBA-liigan tulisi perua seuraavien kierrosten ottelut. Sidoryhmit vetoavat suruajkaan ja pitävät otteluiden perumatta jättämisistä röyhkeänä sekä ajattelemattomana.</p>

TAULUKKO 4. Esimerkki kommenttien analyysin sisältöpoiminnasta ja analyysiyksikön kommenttien redusoidusta sisällöstä

Sen lisäksi että kommentoinnin analyysissä paneuduttiin sanatarkasti osuvimpiin kommentteihin ja sisältö redusoitiin tiivistäen, oli analyysin johdonmukaisuuden kannalta tarpeen myös kategorisoida analyysiyksiköt samaan tapaan kuin sidosryhmäviestinnän analyysissä, edellisessä alaluvussa 3.4.1. Analyysin toisessa osassa sisältökategoriat johdettiin teemoista, joita havaittiin sidosryhmien kommentoinnissa sidosryhmäviestintään. Kommentoinnissa toistuvia teemoja tunnistettiin 67:stä analyysiyksiköstä 17 ja nämä muodostivat kommentoinnin analyysin sisältökategoriat. On huomattavaa, – ja toki luonnollista – että osa näistä kommentoinnissa toistuvista teemoista oli samoja kuin aiemmat sidosryhmäviestinnän tunnistetut sisältökategoriat. Onhan tutkimuksessa todettu jo aiemmin, että keskustelun solmukohdilla – joita eittämättä nämä rajattuun aineistoon päätyneet yritykset ovat – on mahdollisuus ohjailta keskustelun suuntaa sekä keskustelun teema-areenoiden syntymistä. Kuitenkin kommentoinnin sisältökategorioissa havaittiin myös useita teemoja, joita ei varsinaisessa

sidosryhmäviestinnässä ja sidosryhmäviestinnän analyysissä havaittu. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) esiteltynä kommentoinnissa havaitut teemat eli kommentoinnin analyysin sisältökategoriat.

Sidosryhmäviestinnän kommentoinnissa havaitut teemat - Sisältökategoriat	Esiintyvyys aineistossa (N=67)
Sidosryhmäviestintää pidetään "klikkiuutisena"	9
Sidosryhmäviestintää pidetään haitallisena uhrien läheisille	8
Sidosryhmäviestintää pidetään kunnianosoituksena	8
Tulevia otteluita tulisi perua suruaikana	7
Sidosryhmäviestinnän tietoja pidetään väärinä	7
Mainittuja lähteitä epäillään	6
Ajoitusta sidosryhmäviestinnälle pidetään huonona	6
Sidosryhmäviestintä saa kiitosta	6
Sidosryhmäviestinnän lähteitä pidetään luotettavina	5
Sidosryhmäviestintä koetaan menevän ohi aiheen	4
Sidosryhmät osoittavat tiedontarvetta	3
Pelit tulee pelata otteluohjelman mukaisesti	3
Yrityksen tulisi tarkistaa faktat	2
Pelinumeroiden "jäädyttäminen" areenan kattoon	2
Bryantin yhteys latinalaiseen kulttuuriin ja faneihin	1
Grammy-gaala	1
NBA-liigan virallinen logo	1

TAULUKKO 5. Sidosryhmäviestinnän kommentoinnin teemat eli kommentoinnin analyysin sisältökategoriat. Järjestetty taulukossa esiintyvyyden mukaan eniten esiintyneestä teemasta vähiten esiintyneeseen.

Vaikka tässä vaiheessa sidosryhmäviestinnän kommentoinnissa esiintyviä teemoja oli tunnistettu, oli aineistoa käsitelty oikeastaan vasta sidosryhmäviestinnän ja sen aikaansaaman kommentoinnin sisällön osalta. Tämän tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen (RQ2: *Kuinka yleisöt ovat reagoineet yritysten sidosryhmäviestintään aiheeseen liittyen?*) vastaamiseksi tuli tehdä päätöksiä ja tulkintoja kommentoinnista sekä sidosryhmien sitoutumisen sävystä yritysten sidosryhmäviestintään. Päätös sidosryhmäviestintään sitoutumisen sävystä tehtiin

sidosryhmäviestinnän kommenttien sisällön sävyä tulkiten. Jo aiemmin analyysissä koodattuun ja kategorisoituun taulukkoon merkittiin, herättikö analyysiyksikön sidosryhmäviestintä yleisöissä ensisijaisesti positiivisen, negatiivisen, neutraalin vai mielipiteitä jakavan suhtautumisen alkuperäistä twiittaajaa eli yritystä ja sen sidosryhmäviestintää kohtaan.

Tutkimusaineistoon rajatuissa analyysiyksiköissä (N=67) esiintyi yhteensä 72 645 kommenttia. Kommenttien keskiarvo analyysiyksikköä kohden oli 1 084 ja kommenttien määrän mediaani 439 kappaletta. Vaikka kaikkia kommentteja ei käsitelty yksittäin, on oletettavaa, että jokaisen sidosryhmäviestinnän kommentointiin mahtui sekä positiivisesti, negatiivisesti että neutraalisti latautuneita vastauksia. Tämän vuoksi päätöksen tekeminen sitoutumisen sävystä yritysten sidosryhmäviestintään oli paikoin haastavaa. Analyysissä päädyttiin merkitsemään positiiviseksi sitoutumiseksi yrityksen sidosryhmäviestintää kohtaa ne analyysiyksiköt, joiden kommentoinnissa ilmaistiin kiitos sidosryhmäviestinnän sisällöstä, kunnioitus yritystä kohtaan tai luottamus siihen, että yritys viestii sidosryhmilleen luotettavasti. Analyysiyksiköitä joissa sidosryhmäviestintään sitoutumisen katsottiin olevan pääasiassa positiivista, oli yhteensä seitsemän. Seuraavassa esitettynä (Taulukko 6) kaksi esimerkkiä analyysiyksiköstä, joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa positiivista sitoutumista yritykseen:

Twiiitin sisältö	Vastauksista poimittua positiivista sitoutumista	Vastausten redusoitu sisältö
<i>RIP Kobe Bryant 1978-2020. Sports icon.</i>	<i>American-based Man United (and lifelong Laker) fan here. Just wanted to thank you from the bottom of my heart for this tribute.</i>  *** <i>Some people and events transcend sport and nationalities, and this Tweet proves what a class club you are these days. Respect to you and RIP Kobe.</i>	Yritys saa suuret kiitokset tyylikkäästä sidosryhmäviestinnästä. Vastauksissa tuodaan esiin maa- ja lajirajat ylittävä kunnioitus joihinkin ihmisiin sekä tapahtumiin. Twiittaava yritys ansaitsee sidosryhmän kunnioituksen.
<i>Kobe Bryant was killed Sunday when the helicopter he was traveling in crashed and burst into flames Sunday morning amid foggy conditions in the hills above Calabasas.</i>	<i>The only true news station left, FoxNews, has been reporting on this for at least 20 minutes. CNN still hasn't ID's Kobe and ESPN hasn't even picked up any story.</i>	Twiiittaavaa yritystä pidetään ainoana oikeana uutismedianana. Saa sidosryhmiltä kiitosta nopeasta ja paikansapitävästä uutisoinnista.

TAULUKKO 6. Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa positiivista sitoutumista yritykseen

Analyysissä päädyttiin merkitsemään puolestaan negatiiviseksi sitoutumiseksi yrityksen sidosryhmäviestintää kohtaa ne analyysiyksiköt, joiden

kommentoinnissa ilmaistiin esimerkiksi suuttumusta yritystä kohtaan tai yritystä syytettiin väärän tiedon levittämisestä. Myös yleinen peruste tulkita analyysiyksikön kommentointi negatiiviseksi sitoutumiseksi oli epäily siitä, että twiitti kunnioita menehtyneiden henkilöiden omaisia. Sidosryhmien negatiivista suhtautumista analysoidessa kävi ilmi, että usein palaute kommentoissa oli hyvin suoraa ja sitoutumisen sävyä niiltä osin oli varsin helppo tulkita. Analyysiyksiköitä joissa sidosryhmäviestintään sitoutumisen katsottiin olevan pääasiassa negatiivista, oli yhteensä 16. Seuraavassa esitettynä (Taulukko 7) esimerkkejä analyysiyksiköistä joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa negatiivista sitoutumista yritykseen.

Twiitin sisältö	Vastauksista poimittua negatiivista sitoutumista	Vastausten redusoitu sisältö
<p><i>Kobe Bryant, 41, the legendary basketball star who spent 20 years with the LA Lakers, passed away today.</i></p> <p><i>Kobe is a member of the TRON Family. As such, we will be dedicating @niTRONSummit 's festivities to his legendary life &amp; legacy.</i></p>	<p><i>if you really want to show your compassion and concern for the bereaved leave your token promotion out of it</i></p> <p>***</p> <p><i>Show us where he was a member of the Tron family? And no paying him to give a talk at a conference didn't make him that. Just a publicity shill off his name. Low, very low.</i></p> <p>***</p> <p><i>My favorite moment was, when he has not taken pictures with Justin Sun yet which now can be used to gain public attention for your sh!t organisation</i></p>	<p>Yrityksen twiittiä pidetään alhaisena markkinointitemppuna, jolla yritetään ainoastaan mainostaa yritystä ja sen järjestämää seminaaria. Sidosryhmät ilmaisevat myös epäuskonsa Bryantin ja yrityksen väitettyyn kumppanuuteen.</p>
<p><i>Kobe Bryant once gave Lakers GM Rob Pelinka the helicopter ride of his life <a href="https://trib.al/soix-aRD">https://trib.al/soix-aRD</a></i></p>	<p><i>Hey, great timing here, shitheads!</i></p> <p>***</p> <p><i>You know there's a thing called a delete button?</i></p> <p>***</p> <p><i>How dumb is your social media intern?</i></p>	<p>Sidosryhmäviestintää pidetään täysin epäsopevana ja mauttomana. Vaaditaan twiitin poistamista. Kommentoissa esiintyy yritystä pilkkaavia meemejä ja GIF-animatioita.</p>
<p><i>LeBron is met with emotional hugs after landing in Los Angeles following the death of Kobe Bryant.</i></p> <p><i>(via NBC4 Los Angeles)</i></p>	<p><i>Kobe Bryant and his daughter die tragically and ESPN still makes it about LeBron. Who cares what LeBron thinks.</i></p> <p>***</p> <p><i>Why not ask players that played with the man or fans in the streets. Give the LeBron push one day off.</i></p>	<p>Tapahtumat eivät liity LeBron Jamesiin, eikä sidosryhmäviestinnässä pitäisi nostaa häntä esille.</p>

TAULUKKO 7. Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin pääasiassa negatiivista sitoutumista yritykseen

Positiivinen ja negatiivinen sitoutuminen sidosryhmäviestintään oli pääasiassa helppo havaita. Aineistossa oli kuitenkin analyysiyksiköitä, joissa kommentointi oli sitoutumisen sävyiltä selvästi jakautunutta. Kommenteissa siis havaittiin eroja siinä, suhtautuivatko sidosryhmät yrityksen twiittiin positiivisesti vai negatiivisesti. Analyysiyksiköitä joissa sidosryhmäviestintään sitoutumisen katsottiin olevan jakautunutta, oli yhteensä neljä. Seuraavassa esitettynä (Taulukko 8) esimerkkejä analyysiyksiköistä, joiden vastauksissa havaittiin selvästi jakautunutta sitoutumista yritykseen:

Twiiin sisältö	Vastauksista poimittua jakautunutta sitoutumista	Vastausten redusoitu sisältö
<i>BREAKING: Kobe Bryant Has Died In A Helicopter Crash</i>	<p><i>While it's true. It's sad that you couldn't wait just a bit to report it. His family didn't even know yet.</i></p> <p>***</p> <p><i>Why is TMZ on this first? Sounds fishy</i></p> <p>***</p> <p><i>I disagree with the vast majority. You got the story, #TMZ. You're journalists. You were reporting it for 30 min before anyone else. You confirmed it with Kobe's management. You did your job. Keep up the good work. The insanity of Americans over death drives me bonkers.</i></p>	<p>Sidosryhmäviestintää pidettiin törkeänä, sillä uskottiin ettei Bryantin perheellä ollut vielä tietoa tapahtumista. Tiedottamista pidettiin epäilyttävänä.</p> <p>Osassa kommentaista yritys saa myös kiitosta tiedottamisen nopeudesta sekä paikkansapitävyydestä.</p>
<i>Kobe Bryant's Daughter Gianna, 13, Dead Alongside Father in Calabasas Helicopter Crash</i>	<p><i>This headline is gross. A child and her father have died. Have some compassion.</i></p> <p>***</p> <p><i>This is how professional reporting is done. To you it doesn't seem compassionate, but this is a standard headline telling the facts of person, age, reason... It's not disrespectful, it's just professional.</i></p>	<p>Joissakin vastauksissa twiittiä pidettiin asiattomana.</p> <p>Useissa vastauksissa kuitenkin asetettiin puolustamaan yritystä ja kommentaissa argumentoitiin otsikon olevan ammattimainen sekä neutraali.</p>

TAULUKKO 8. Esimerkkejä analyysiyksiköstä joiden vastauksissa havaittiin selvästi jakautunutta sitoutumista yritykseen

Kaikkiaan 67:stä rajatun aineiston analyysiyksiköstä seitsemässä sitoutuminen yritykseen oli pääasiassa positiivista. Puolestaan 16:ssa sitoutuminen yritykseen oli pääasiassa negatiivista. Neljässä analyysiyksikössä sen sijaan sitoutuminen yritykseen oli jakautunut selvästi positiiviseen sekä negatiiviseen. Lisäksi isoa osaa analyysiyksiköistä ei katsottu kuuluvan selvästi positiivisesti, negatiivisesti

tai jakautuneesti yritykseen sitoutuneiden kommenttien joukkoon. Näissä loppuissa 40:ssä analyysiyksikössä sidosryhmien tulkittiin sitoutuvan yritykseen neutraalisti. Näiden analyysiyksiköiden kohdalla sidosryhmät saattoivat jatkaa kommentointia samoista aiheista kuin yritys alkuperäisessä twiitissään. Mikäli yritys osoitti surunvalittelunsa Bryantin perheelle tai kunnioitusta Bryantin muistolle ja kommentteissa yhdyttiin sidosryhmäviestintään ilman että yritykseen tai alkuperäisen twiitin tarkoitusperiin otettiin kantaa, tulkittiin sitoutuminen neutraaliksi. Myös jos twiitin kommentteissa ajaututtiin pääasiassa argumentoimaan itse aiheeseen liittyen ilman kannanottoa yrityksen toimintaan, tulkittiin sitoutuminen yrityksen kannalta neutraaliksi.

<b>Yleisöjen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään</b>	<b>Esiintyvyys aineistossa (N=67)</b>
Neutraali sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään	40
Negatiivinen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään	16
Positiivinen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään	7
Selvästi jakautunut sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään	4

TAULUKKO 9. Yleisöjen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään

## 4 TULOKSET

Sisällönanalyysillä toteutettuja tutkimuksia on kritisoitu keskeneräisyydestä ja siitä, että tutkija ei ole kyennyt tiivistämään tutkimustuloksista mielekkäitä johtopäätöksiä, vaan esittelee järjestetyn aineiston tuloksina (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Tutkimusaineiston analyysi käsiteltiin edellisessä luvussa ja sekä alkuperäinen sidosryhmäviestintä että sidosryhmäviestinnän kommentointi järjestettiin sisältökategorioihin. Näin ollen tutkimusaineisto on kokonaisuudessaan järjestetty. Tässä luvussa järjestetystä aineistosta pyritään löytämään vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tulosluvun tavoitteena on muodostaa käsitys sidosryhmäviestinnässä syntyneistä teema-areenoista, yleisöjen sitoutumisesta sidosryhmäviestintään sekä sidosryhmäviestinnän onnistumisesta yritysten näkökulmasta. Tässä luvussa tulokset esitetään omissa alaluvuissaan, jotka on johdettu tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksistä.

### 4.1 Sidoryhmäviestinnässä syntyneet teema-areenat

Tässä alaluvussa analysoidusta ja järjestetystä aineistosta pyritään esittämään tulokset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaten (*RQ1: Millaisia teema-areenoita voidaan tunnistaa syntyneen sidoryhmäviestinnän seurauksena?*). Aineistoa analysoitaessa havaittiin, ettei tutkimuskysymykseen löydetä vastauksia pelkästään yritysten sidoryhmäviestinnän sisältöä analysoimalla. Vastauksia ei voitu johtaa myöskään pelkästään sidoryhmien kommentointia analysoimalla. Kuten jo aiemmin todettua, teema-areenoiden viitekehyksessä sidoryhmäviestintää tekevät yritykset eivät ole enää keskiössä. Kuten aineiston analyysissä huomattiin, yritykset saattoivat yrittää sidoryhmäviestinnällään ohjailla yleisöjen keskustelua, mutta lopulta sidoryhmäviestinnän kommentoissa keskustelu saattoi siirtyä myöskin uusille ja odottamattomille teema-areenoille.

Yksi erinomainen aineistosta noussut esimerkki odottamattomasti syntyneistä teema-areenoista oli **NBA-liigan logoon** liittyvä keskustelu. Teema-areena

havaittiin syntyneen, kun sidosryhmät kommentoivat toiseksi teema-areenaksi tunnistettua **Grammy-gaalaa**, joka oli määrä pitää Staples Centerissä. Kun alkuperäisessä sidosryhmäviestinnässään yritys argumentoi sen puolesta, että Grammy-gaala tulisi suruaikana siirtää pois Staples Centeristä, tuskin yrityksessä arvattiin keskustelun siirtyvän NBA-liigan logon muuttamiseen. Grammy-gaala keskustelujen teema-areenana havaittiin paitsi yhden yrityksen alkuperäisessä sidosryhmäviestinnässä, myös muutamissa muissa analyysiyksiköissä.

Kahdessa analyysiyksikössä sidosryhmäviestinnän teema-areenaksi havaittiin vuonna 2003 Bryantia vastaan esitetyt raiskaussyytökset. **Vuoden 2003 skandaalin** teema-areena nousi siis yritysten omasta sidosryhmäviestinnästä, mutta teema-areenaa ei havaittu analyysiyksiköissä, joiden alkuperäinen sidosryhmäviestintä ei käsitellyt tätä aihetta. Jo mainitun NBA-liigan logon teema-areenan lisäksi havaittiin myös muita teema-areenoita, jotka nousivat ainoastaan sidosryhmäviestinnän kommentoinnissa. Yksi täysin kommentoinnista noussut keskustelun teema-areena oli NBA-liigan otteluohjelman muuttaminen. Sekä otteluiden siirtäminen että otteluiden pelaaminen ohjelman mukaisesti sai oman sisältökategoriansa kommentoinnin analyysissä. Näiden sisältöjen katsottiin kuitenkin kuuluvan yhden teema-areenan alle: **NBA-liigan otteluohjelma**. Otteluiden siirtämisen tai siirtämättä jättämisen lisäksi analyysiyksiköissä kahdesti esiintyvä keskustelun teema-areena oli Bryantin **pelinumeroiden "jäädymä"** kunnianosoituksena Staples Centerin kattoon.

Keskustelun teema-areenoiden tunnistamiseksi sidosryhmäviestinnän analyysin sisältökategorioista kolmansiin osapuoliin viittaaminen tai heidän kommenttien esittäminen huomattiin antoisaksi. Kun yritys sidosryhmäviestinnässään mainitsi kolmansia osapuolia, saattoi keskustelu näihin liittyen jatkua kommenteissa – ei kuitenkaan joka kerta. Kun yhdessä analyysiyksikössä yrityksen twiitissä mainittiin turmassa myös väitetysti surmansa saanut baseball-valmentaja **John Altobelli**, jatkui keskustelu häneen liittyen myös sidosryhmäviestinnän kommenteissa. Usean analyysiyksikön alkuperäisessä twiitissä viitattiin myös Los Angeles Clippersin silloisen päävalmentaja **Doc Riversin** tunteikkaaseen haastatteluun. Keskustelu hänestä sekä hänen suhteestaan Bryanttiin jatkui kommenteissa. Samoin kuin Altobelli sekä Rivers, myös tähtipelaaja **LeBron Jamesiin** viitattiin useiden yritysten sidosryhmäviestinnässä. Tämä ei ollut kovinkaan yllättävää, olihan vertailua Jamesin sekä Bryantin saavutuksia koripallon saralla vertailtu jo pitkään. Myös LeBron Jamesiin liittyvä keskustelu jatkui runsaana twiittien kommenteissa, joten aihe tunnistettiin omaksi keskustelun teema-areenaksi.

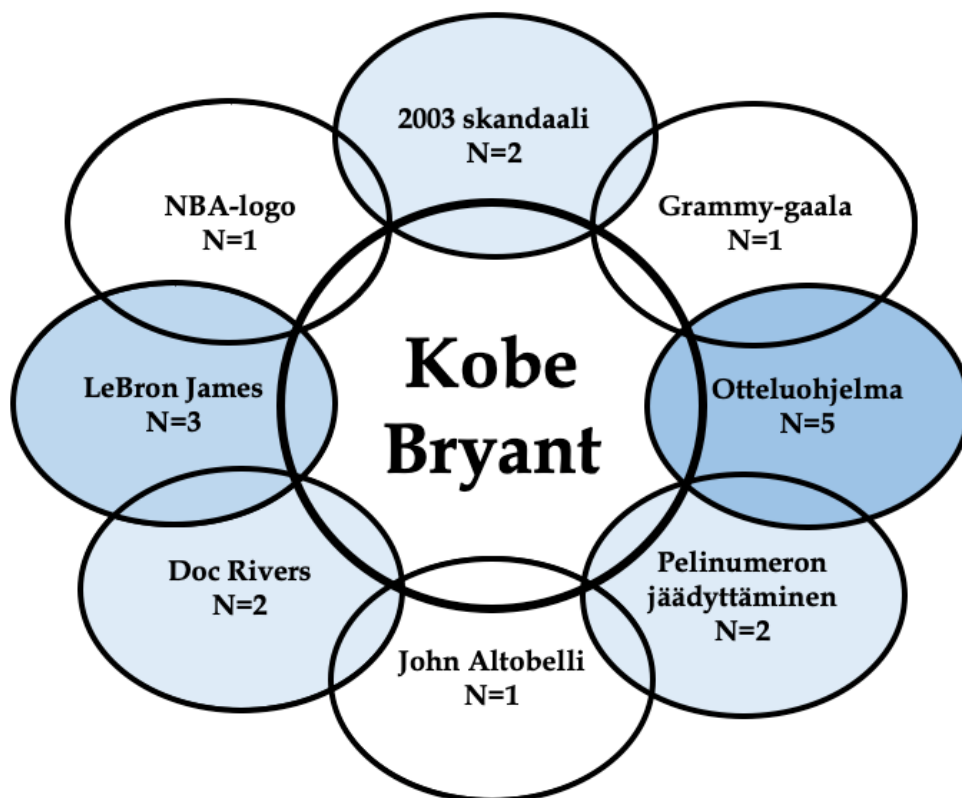
Onnettomuuden ulkopuolisen henkilön mainitseminen sidosryhmäviestinnässä ei kuitenkaan aina johtanut aiheen päätymiseen omaksi keskustelun teema-areenaksi. Näin havaittiin analyysiyksikössä, jonka alkuperäisessä twiitissä mainittiin Los Angeles Lakersin toiminnanjohtaja Rob Pelinka. Tämän analyysiyksikön kommenteissa ainoastaan arvosteltiin twiittiä ja yrityksen motiiveja sidosryhmäviestinnän sisältöön, mutta keskustelua Pelinkaan liittyen ei herännyt yleisössä keskustelua. Erään yrityksen alkuperäisessä twiitissä siteerattiin Bryantin entistä joukkueetoveria ja myöhemmin Lakersin apuvalmentajaa Brian



Shawta. Sen sijaan, että keskustelu kommenteissa olisi jatkunut tähän tapahtumien ulkopuoliseen henkilöön liittyen, kommenttien sisältökatgorioista tunnistettiin jälleen otteluiden peruminen. Keskustelun teema-areena oli siis jälleen NBA-liigan otteluohjelma.

Yritysten sidosryhmäviestinnän seurauksena syntyneitä teema-areenoita jäsentäessä, on tuloksia tarkasteltaessa pidettävä mielessä tämän tapaustutkimuksen kohde sekä tutkimusaineiston rajaus. Kun tarkoin rajattu tutkimusaineisto oli pyritty keräämään juuri Kobe Bryantin kuolemantapaukseen liittyen, on oletettavaa, että rajauksen tuloksena kaikissa analyysiyksiköissä keskustelu vähintään sivusi Kobe Bryantia tai helikopterionnettomuutta, jossa Bryant menehtyi. Asetetun tutkimuskysymyksen mukaisesti, ei siis ollut mielekäs pitää keskustelua Bryantista tai onnettomuudesta keskustelun teema-areenoina.

Yritysten sidosryhmäviestinnän seurauksena tunnistettiin syntyneen seuraavat teema-areenat: vuoden 2003 skandaali, Grammy-gaala, NBA-liigan otteluohjelma, pelinumeron jäädyttäminen, John Altobelli, Doc Rivers, LeBron James sekä NBA-liigan logo. Kuviossa 3 esitettyinä näiden tunnistettujen teema-areenojen esiintyvyys aineistossa.



KUVIO 3. Sidosryhmäviestinnän seurauksena syntyneet tunnistetut teema-areenat

## 4.2 Yleisöjen reagointi sidosryhmäviestintään

Tässä alaluvussa analysoidusta ja järjestetystä aineistosta pyritään esittämään tulokset toiseen tutkimuskysymykseen vastaten (*RQ2: Kuinka yleisöt ovat reagoineet yritysten sidosryhmäviestintään aiheeseen liittyen?*). Tähän tutkimuskysymykseen vastaamiseksi oli tutustuttava jälleen sekä sidosryhmäviestinnän sisältökategorioihin että yleisöjen sitoutumisen sävyyn sidosryhmäviestintää kohtaan. Kun rajattua aineistoa tarkasteltiin kokonaisuutena ja otettiin huomioon molemmat analyysivaiheet, havaittiin että osa esiintyneistä sidosryhmäviestinnän sisältökategorioista herätti yleisöissä useammin negatiivista tai positiivista sitoutumista kuin toiset sisältökategoriat. Negatiivisen ja positiivisen reagoinnin lisäksi aineistosta havaittiin analyysiyksiköitä, joiden kohdalla yleisöjen sitoutumisen sävy jakautui selvästi. Negatiivisen, positiivisen ja jakautuneen reagoinnin lisäksi, joidenkin yritysten sidosryhmäviestintään yleisöjen tulkittiin suhtautuvan neutraalisti. Nämä analyysiyksiköt eivät kuitenkaan olleet tämän tutkimusasetelman ja myöhemmin yleistettävien johtopäätösten kannalta yhtä mielenkiintoisia.

Tutkimusaineisto rajattiin muiden kriteerien lisäksi melko tarkkaan ajallisesti. Oltiin kiinnostuneita siitä, miten yritykset reagoivat tapahtumiin nopeasti ja pian tapahtuman jälkeen. Rajattuun aineisto käsitti ainoastaan sellaisia analyysiyksiköitä, joiden alkuperäinen twiitti oli julkaistu tapahtumapäivänä tai sitä seuraavana päivänä. Kenties myös aineiston rajauksella ajankohtaiseen tapahtumaan oli merkitystä siihen, että tietolähteillä havaittiin olevan merkitystä siihen, kuinka yleisöt reagoivat sidosryhmäviestintään. Aineiston analyysissä merkittiin, oliko alkuperäisessä twiitissä mainittu selvästi tietolähde. Analysoidusta aineistosta käy ilmi, että kun lähde oli selvästi mainittu, yleisön reaktio sidosryhmäviestintään oli joko neutraali tai negatiivinen. Tähän sisältökategoriaan liittyen, merkittävämpää oli kuitenkin se, pitikö yleisö mainittua lähdettä luotettavana vai epäiltiinkö lähteen paikkansapitävyyttä. Analyysissä havaittiin, että aina kun kommentoissa epäiltiin mainittua lähdettä, suhtautui yleisö sidosryhmäviestintään negatiivisesti. Puolestaan sidosryhmäviestintä jonka lähteitä yleisöt pitivät luotettavina, aiheutti enimmäkseen positiivisia tai neutraaleja reaktioita yritystä kohtaan.

Analyysistä käy ilmi, että kaksi sidosryhmäviestinnän sisältökategoriaa sai yleisöissä aikaan pääasiassa vain positiivisen tai neutraalin vastaanoton. Silloin kun yrityksen sidosryhmäviestinnässä tapahtumista tiedotettiin selkeästi ja neutraalisti tai silloin kun yritys osoitti sidosryhmäviestinnässään kunnioitusta Bryantille, yleisöt reagoivat sidosryhmäviestintään useimmiten positiivisesti tai neutraalisti. Näihin analyysiyksiköihin poikkeuksen tekivät tapaukset, joissa yleisöt pitivät tiedotusta haitallisena uhrien läheisille. Lähes jokaisessa analyysiyksikössä, kun sidosryhmäviestintää pidettiin haitallisena uhrien läheisille, reagoivat yleisöt yrityksen sidosryhmäviestintään useimmiten negatiivisesti.

Sidosryhmäviestinnässä yrityksen, tuotteen, verkkojulkaisun tai seminaarin mainostaminen sai yleisöiltä pääasiassa aina negatiivisen vastaanoton.

Tutkimusaineistosta kenties kaikkein eniten negatiiviseksi tulkittuja reaktioita yleisöltä sai erään yrityksen sidosryhmäviestintä. Yrityksen ja sen järjestämän seminaarin mainostamisen lisäksi twiitissä esitettiin Bryantilla olleen yhteys yritykseen. Yhteyttä kuitenkin epäiltiin sidosryhmien kommentoissa. Paljon suoraa kritiikkiä saanut yrityksen twiitti:

*Kobe Bryant, 41, the legendary basketball star who spent 20 years with the LA Lakers, passed away today.*

*Kobe is a member of the TRON Family. As such, we will be dedicating @niTRONSummit 's festivities to his legendary life & legacy.*

*Please share your favorite Kobe memories here*

Mainonnan esiintymisen lisäksi, vuoden 2003 skandaaliin viittaaminen sidosryhmäviestinnässä sai yleisöt kaikissa analyysiyksiköissä sitoutumaan yrityksen sidosryhmäviestintään negatiivisesti. Vanhojen ja tietävästi perättömiksi osoitetujen väitösten nostaminen uudelleen keskusteluun koettiin halpamaisena ja aiheettomana. Sidosryhmäviestintää jossa skandaali mainittiin, syytettiin myös klikkiotsikoinnista. Yritysten sidosryhmäviestintää skandaaliin liittyen pidettiin lisäksi erittäin haitallisena Bryantin perheelle ja läheisille.

Yhteensä kahdeksassa analyysiyksikön alkuperäisessä sidosryhmäviestinnässä mainittiin kolmansiä osapuolia eli henkilöitä, jotka eivät olleet osallisia traagiseen onnettomuuteen. Näistä kahdeksasta analyysiyksiköstä peräti seitsemässä tulkittiin yleisöjen sitoutuvan sidosryhmäviestintään negatiivisesti. Ainoastaan yrityksen esittäessä sitaatti Bryantin vanhalta joukkueoverilta ja apuvalmentajalta Brian Shawlta, sidosryhmät reagoivat yrityksen sidosryhmäviestintään neutraalisti. Kaikissa muissa analyysiyksiköissä joissa viitataan kolmansiin osapuoliin, sidosryhmäviestinnän vastaanotto oli pääasiassa negatiivinen.

Kuten aiemmin esitelty, neljä analyysiyksikköä sai erittäin jakautuneen suhtautumisen sidosryhmiltä. Sidosryhmäviestinnän vastauksia ja kommentointia analysoitaessa, jakautuminen katsottiin näiden osalta johtuvan yleisön mielipide-eroista ja liittyvät muihin sisältökategorioihin. Siinä missä jotkut pitivät mainittuja tietolähteitä luotettavina, toiset esittivät epäluottamuksensa yrityksen esittämän tiedon paikkansapitävyyteen. Kun eräs yritys tiedotti myös Bryantin tyttären kuolleen helikopterionnettomuudessa, yleisö jakautui mielipiteineen kahtia. Osan mielestä tyttären kuoleman tiedottaminen olisi vaatinut vahvistusta viranomaisilta. Samaan aikaan jotkut kiittelivät yritystä siitä, että tämä kertoi tapahtumista uutta tietoa ensimmäisenä.

### **4.3 Onnistunut sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä**

Tässä alaluvussa analysoidusta ja järjestetystä aineistosta pyritään esittämään tulokset kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaten (RQ3: *Millaista*

*sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä voidaan pitää onnistuneena yrityksen kannalta?). Lisäksi tutkimuksessa on asetettu kolmannelle tutkimuskysymykselle tarkentava apukysymys (Millainen sidosryhmäviestintä aiheen ympärillä katsotaan haitalliseksi yritykselle?). Myös tähän pyritään tässä tutkimustuloksia käsittelevässä alaluvussa vastaamaan.*

Kun tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaista sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä voidaan pitää yrityksen kannalta onnistuneena, piti ensiksi määritellä, mikä katsotaan yritysten kannalta sidosryhmäviestinnässä onnistumiseksi. Määritelmä onnistuneesta sidosryhmäviestinnästä on siinä mielessä haastava ja paradoksinen, että tällä tutkimusaineistolla ei pystytä näkemään kauaskantoisia seurauksia sidosryhmäviestintään. On perusteltua sanoa, että kaikki rajattuun tutkimusaineistoon päätyneet yritykset ja näiden sidosryhmäviestintä edustivat keskustelun solmukohtaa. Olivathan kaikki yritykset saaneet huomattavat paljon kommentteja, tykkäyksiä ja uudelleentwiittäuksia – organista näkyvyyttä siis.

Vaikka medioituneessa toimintaympäristössä onnistumiseksi katsotaan se, että yritys pystyy strategisesti hallitsemaan ympäristöä sekä hallitsemaan liiketoimintaan vaikuttavia teemoja, tiedetään – ja on aiemmin tässä tutkimuksessa todettu – etteivät yritykset pysty enää kontrolloimaan keskustelua. Yrityksen onnistuneen sidosryhmäviestinnän mittarina voitaisiin siis pitää sitä, kuinka hyvin yritys pystyy hallitsemaan sidosryhmien käymän keskustelun teemoja. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole luotu teemojen hallinnan mittareita, vaan yrityksen onnistuminen sidosryhmäviestinnässä mitataan sidosryhmien sitoutumisen sävyllä yrityksen sidosryhmäviestintään.

Tämän tutkimuksen tuloksissa lähdettiin liikkeelle siitä olettamuksesta, että yrityksen sidosryhmäviestintä oli onnistunutta silloin, kun se sai sidosryhmät sitoutumaan yritykseen positiivisesti. Analyysin tuloksista voidaan löytää yhtymäkohtia sellaisista analyysiyksiköistä, joiden alkuperäisen twiitin kommentteissa yritykseen suhtauduttiin arvostavasti, kunnioittaen, kiittäen tai yrityksen sidosryhmäviestintää pidettiin ammattimaisena tai jalona eleenä onnettomuuden uhreille tai näiden läheisille. Seuraavassa esitettyä tästä tutkimusaineistosta havaitut onnistunutta sidosryhmäviestintää yhdistävät tekijät.

## **Onnistunutta sidosryhmäviestintää yhdistävät tekijät**

### **1. Vilpitön kunnianosoitus**

Yritysten sidosryhmäviestintä jossa Bryantille osoitettiin vilpittömästi kunnioitusta, tulkittiin aineistossa yrityksen kannalta usein onnistuneeksi sidosryhmäviestinnäksi. Silloin kun sidosryhmät pitivät kunnianosoitusta vilpittömänä, ei tutkimusaineistossa havaittu aiheutuvan lainkaan negatiivista sitoutumista yritykseen.

### **2. Tapahtumista tiedottaminen selkeästi ja neutraalisti**

Selkeää ja neutraalia tiedottamista tapahtumista voidaan tulosten valossa pitää yritysten kannalta onnistuneena sidosryhmäviestintänä. Silloin kun analyysiyksiköitä ei luokiteltu kuuluvaksi muuhun sisältökategoriaan, herätti sidosryhmäviestintä yleisöissä positiivista sitoutumista yritykseen.

### **3. Sidosryhmäviestinnässä tietolähteiden mainitsematta jättäminen**

Ehkä hieman yllättäen tuloksista havaittiin, että lähteiden mainitsematta jättäminen oli yhdistävä tekijä sidosryhmäviestinnässä, joka tulkittiin yritysten kannalta onnistuneeksi. Tätä voidaan selittää lähteen paikkansapitävyyden merkityksellä yleisöjen sitoutumiseen. Niissä analyysiyksiköissä joiden sidosryhmäviestinnässä lähde mainittiin, oli mahdollista, että sidosryhmät epäilivät lähdetä tai tietojen todenperäisyyttä.

Vastaavasti tutkimuksen tuloksissa oletettiin, että yrityksen sidosryhmäviestintä oli yritykselle haitallista silloin, kun se sai sidosryhmät sitoutumaan yritykseen negatiivisesti. Analyysin tuloksista myös sellaisista analyysiyksiköistä voitiin löytää yhtymäkohtia, joiden alkuperäisen twiitin kommentteissa yritykseen suhtauduttiin vihasesti, halveksien, arvostelevasti tai sidosryhmäviestintää pidettiin mauttomana tai loukkaavana. Seuraavassa esitettynä tässä tutkimusaineistossa esiintyneitä yrityksen kannalta haitallisiksi tulkitut sidosryhmäviestinnän tekijät.

#### **Haitalliseksi tulkitun sidosryhmäviestinnän yhdistävät tekijät**

##### **1. Mainostetaan jotakin**

Haitalliseksi tulkitun sidosryhmäviestinnän yhdistävistä tekijöistä yksi selkein oli sidosryhmäviestinnässä esiintyvä mainonta. Kun sidosryhmäviestinnässä mainostettiin jotakin, yleisöt sitoutuivat sidosryhmäviestintään yleisimmin negatiivisesti.

##### **2. Vuoden 2003 skandaaliin viittaaminen**

Tuloksissa oli selvästi nähtävissä, että vuoden 2003 seksuaalirikossyytteiden nostaminen sidosryhmäviestintään, oli tulkittavissa haitalliseksi yrityksen kannalta. Tragedian hetkellä tämä keskustelunaihe tuomittiin yleisöissä varsin yksimielisesti.

##### **3. Viitataan kolmansiin osapuoliin**

Kun yritys mainitsi sidosryhmäviestinnässään henkilöitä, jotka eivät olleet osallisena onnettomuuteen, herätti se sidosryhmissä negatiivista tai neutraalia sitoutumista yrityksen sidosryhmäviestintään. Useimmiten ulkopuolisten henkilöiden nostamista keskusteluun pidettiin tarkoitushakuisena klikkiotsikointina tai muutoin tarpeettomana. Näin ollen kolmansiin osapuoliin viittaamista sidosryhmäviestinnässä voidaan pitää yrityksen kannalta haitallisena tai vähintään riskialttiina.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa muodostetaan yhteenveto edellisessä luvussa esitetyistä tuloksista. Johtopäätöksissä tuloksia tarkastellaan tutkimusongelman kautta ja pyritään muodostamaan lukijalle kuva siitä, kuinka yritysten tulisi toteuttaa sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä siinä onnistuakseen. Tämän tapaus-tutkimuksen tuloksista pyritään myös johtamaan yleistettäviä johtopäätöksiä siitä, millainen sidosryhmäviestintä negatiivisen aiheen ympärillä voi saada sidosryhmät sitoutumaan yritykseen positiivisesti tai negatiivisesti.

Ennen tutkimuksen johtopäätöksiä, on syytä huomauttaa muutamasta seikasta sidosryhmäviestintää tehneiden ja verkkokeskusteluun osallistuneiden yritysten näkökulmasta. Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa oli: *Kuinka yritysten tulisi toteuttaa sidosryhmäviestintää sosiaalisen median kanavissa negatiivisten aiheiden ympärillä?* Tähän absoluuttisen vastauksen hakeminen olisi ollut naiivia, sillä tarkkojen ohjeiden antaminen yritysten sidosryhmäviestintään vaatisi jokaisen yrityksen viestintästrategian ja tavoitteiden tuntemusta. Tulosten yhteenvetoa tehtäessä, on turvallista kuitenkin tehdä muutamia oletuksia yritysten sidosryhmäviestinnän tavoitteista:

- Tutkimuksen johtopäätöksiä esiteltäessä oletetaan, että yritykset tavoittelevat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja useimmiten hyötyvät verkkokeskustelun solmukohdan asemasta.
- Pelkästään runsas näkyvyys ja solmukohdan asema eivät kuitenkaan ole yritykselle suoraan hyödyksi, mikäli sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään saa negatiivisen vastaanoton.
- Johtopäätöksissä siis oletetaan, että yritykset tavoittelevat sidosryhmiltä kunnioitusta, arvostusta ja kiitosta sidosryhmäviestinnästä.
- Vastaavasti oletetaan, ettei minkäänlainen negatiivinen sitoutuminen yrityksen sidosryhmäviestintään ole tavoiteltavaa.

Sisällönanalyysillä käsitellystä tutkimusaineistosta havaittiin johdonmukaisia syy-seuraussuhteita yritysten sidosryhmäviestinnässä ja yleisöjen

sitoutumisessa sidosryhmäviestintään eli kommentoinnin sävyssä. Näistä löydöksistä on mahdollista esittää yleistettäviä johtopäätöksiä yritysten sidosryhmäviestinnästä negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa. Sidoryhmäviestinnän kommentointia tarkasteltaessa, tuloksissa havaittiin, että sidoryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä synnyttää uusia ja yllättäviäkin teema-areenoita, jotka eivät välttämättä liity millään tavalla yritysten sidoryhmäviestinnässä käsiteltyihin teemoihin. Yritysten on liki mahdotonta ennakoita näitä, mutta yllättävien teema-areenoiden syntymisen mahdollisuus on hyvä tiedostaa yritysten strategisessa viestinnässä.

Tämän tapaustutkimuksen tulosten yhteenvedona voidaan johtopäätöksenä esittää, että mikäli negatiiviseen aiheeseen liittyy yksityishenkilön kuolema, on sidoryhmäviestinnässä onnistumisen kannalta yritysten pyrittävä osoittamaan mahdollisimman vilpittömiä kunnianosoituksia ja surunvalitteluja. Vilpittömyydellä tarkoitetaan sitä, että silloin kun sidoryhmät pitävät viestintää opportunistisena yrityksen edun tavoitteluna tai muutoin tarkoitushakuisena, saattaa sitoutuminen sidoryhmäviestintään kääntyä yritykselle haitalliseksi. Yksityishenkilöillä Twitterissä on harvoin yritysten tavoin taloudellisia intressejä viestinnälle. Voidaan tulkita, että tässä suhteessa yritykset onnistuvat todennäköisemmin sidoryhmäviestinnässä, kun ne twiittaavat yksityishenkilöiden tapaan – ilman taloudellisia tarkoituksia.

Onnistuakseen sidoryhmäviestinnässä negatiivisen aiheen ympärillä, yrityksen tulee välttää kaikkea mainostamista. Yrityksen tuotteiden, verkkojulkaisujen, seminaarien tai muun aineellisen tai aineettoman omaisuuden mainostaminen herättää sidoryhmissä suurella todennäköisyydellä negatiivista sitoutumista yritykseen. Siinä missä mainonnan voidaan katsoa altistavan yritys yleisöjen negatiiviselle sitoutumiselle, myös muunlainen poikkeaminen käsiteltävästä aiheesta sidoryhmäviestinnässä, asettaa yritykselle riskejä. Johtopäätöksenä tuloksista voidaan todeta, että yritykselle ei ole kannattavaa mainita sidoryhmäviestinnässä onnettomuuksien tai kuolemantapausten ulkopuolisia henkilöitä tai esittää kolmansien osapuolien kommentteja tai mielipiteitä tapahtuneesta. Tässä tapaustutkimuksessa myös havaittiin, että kuolemantapauksessa uhrin menneisyydessä tapahtuneiden virheiden tai kyseenalaisen julkisuuden nostaminen esiin aiheutti sidoryhmissä erittäin negatiivisen sitoutumisen yritykseen.

Medioituneessa toimintaympäristössään yrityksillä saattaa olla eräänlainen velvollisuus liittyä keskusteluun ajankohtaisten – siis myös negatiivisten – aiheiden ympärillä. Silti tutkimustuloksissa havaittiin, että yleisöt odottavat yrityksiltä moraalista vastuuta sidoryhmäviestinnässä. Tämän tapaustutkimuksen tulosten valossa, yritysten sidoryhmäviestintään suhtauduttiin pääasiassa negatiivisesti, jos sen katsottiin olevan haitaksi onnettomuuden uhrien läheisille.

Tutkimustuloksista havaittiin myös, että sidoryhmäviestinnässä esitetyn tiedon paikkansapitävyydellä ja tietolähteiden luotettavuudella on yhteys sidoryhmien sitoutumiseen. Epämääräisinä pidetyt tai epäilystä herättävät tietolähteet saivat sidoryhmät sitoutumaan negatiivisesti yritystä kohtaan. Sidoryhmäviestinnän kommentteissa tosin saatettiin epäillä tietolähdettä ilman että mitään perusteita epäilyksille ilmaistiin. Johtopäätöksenä havainnosta voidaan todeta,

että ajankohtaisia ja negatiivisia aiheita kommentoidessa, yrityksen ei kannata mainita tietolähdettä, ellei se tuo tukea tai uskottavuutta tiedon paikkansapitävyydelle. Jos tietolähde halutaan mainita, tulee tieto olla varmistettua.

Tämän tapaustutkimuksen viimeisenä johtopäätöksenä yritysten sidosryhmäviestinnästä negatiivisten aiheiden ympärillä, halutaan esittää selkeän ja neutraalin tiedottamisen positiivinen vaikutus sidosryhmien sitoutumiseen yritystä kohtaan. Silloin kun yritys tiedottaa ajankohtaisesta negatiivisesta aiheesta selväsanaisesti, yksiselitteisesti ja neutraalisti, voidaan odottaa sidosryhmien sitoutuvan viestintään positiiviseen tai neutraaliin sävyyn. Kun selkeän ja neutraalin tiedotuksen ominaispiirteet täyttyvät, eivät yleisöt juurikaan kaipaa mainintoja tietolähteistä ja epäilysten välttämiseksi tietolähteen mainitsematta jättäminen voi olla hyvä ratkaisu.

Ohessa muutama johtopäätösten pohjalta esitetty kuvitteellinen malli yrityksen selkeästä ja neutraalista sidosryhmäviestinnästä Twitterissä:

*Xxxx on menehtynyt onnettomuudessa. Hän oli merkittävät henkilö, joka tullaan muistamaan ansioistaan yyy parissa. Yrityksemme haluaa kunnioittaa Xxxx:n muistoa ja ottaa osaa läheisten suruun.*

*Zzzz [yritys] on järkyttynyt kuullessaan tapaturmasta, jossa kymmenet ihmiset saivat surmansa. Otamme osaa jokaisen suruun, jota tapahtumat jollain tapaa koskettavat.*

Verrattuna aiemmin esiteltyyn Mooren ja Filakin (2023) tuoreeseen tutkimukseen yritysten sosiaalisen median suremisesta, voidaan myös tämän tutkimuksen johtopäätöksistä löytää yhtymäkohtia heidän esittämiinsä tuloksiin. Johtopäätöksiä verraten, voidaan todeta, että molemmissa tutkimuksissa mainonta ja yrityksen itsensä jalustalle nostaminen nähtiin sidosryhmäviestinnässä strategisesti huonona ratkaisuna. Molempia tutkimustuloksia myös yhdisti, että yleisöt odottivat yritysten ottavan osaa suruun yksityishenkilöiden tavoin ja niin, että sidosryhmäviestintään on mahdollista samastua. Vaikka tässä tapaustutkimuksessa ei verkkokeskustelua havainnoimalla tehty samaa johtopäätöstä, on helppo yhtyä siihen, että yritysten tulisi sisällyttää sosiaalisen median sureminen ja sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä kriisiviestintäsuunnitelmiinsa (Hayes ym., 2017; Moore & Filak, 2023). Kun yritys tuntee sidosryhmänsä ja on tehnyt ennalta päätöksen, mihin aiheisiin on sopivaa ottaa kantaan ja millä tavalla, voidaan ennakoida sidosryhmien sitoutumista yritykseen ja vähentää sidosryhmäviestinnän riskejä.

Vielä edellä esitetyistä johtopäätöksistä tiivistettynä, seuraavaksi tämän tapaustutkimuksen tuloksista johdettuna huomiot ja vinkit yrityksen onnistuneeseen sidosryhmäviestintään negatiivisten aiheiden ympärillä.



## Johtopäätökset tiivistetysti

Sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa synnyttää uusia ja odottamattomia teema-areenoita, joihin yritys ei voi valmistautua, mutta joiden mahdollisuus on hyvä tiedostaa. Kun yritys tavoittelee onnistunutta sidosryhmäviestintää, tulee viestinnän negatiivisesta aiheesta olla aitoa ja vilpitöntä. Viestinnän ollessa selkeää ja sävyltään neutraalia, eivät yleisöt odota tukea tietolähteestä. Jos lähde kuitenkin halutaan harkitusti mainita, tulee sen olla tarkistettu. Sidosryhmäviestintä ei saa aiheuttaa haittaa asianosaisten läheisille tai tulla tulkituksi siten. Myös kolmansien osapuolten mainitsemista samassa yhteydessä kannattaa välttää. Yritys ei saa näyttäytyä hyötyvän sidosryhmäviestinnästä negatiivisen aiheen ympärillä. Tällaiseksi taloudellisen hyödyn tavoitteluksi tulkitaan myös mainonta sen kaikissa muodoissa. Yrityksen tulee suunnitella ennalta, mihin negatiivisiin aiheisiin se ottaa kantaa sosiaalisessa mediassa, miksi ja millä tavalla.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä tarkastelemalla tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä eettisiä valintoja. Lisäksi päätännössä on tapana pohtia tulosten sovellusmahdollisuuksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Tutkimuksen arviointi

Laadullista tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin tulee perustua tutkimuskokonaisuuden kriittiseen tarkasteluun. Tutkimuksen arvioinnin tarkoitus on varmistaa tutkimuksen laatu ja auttaa myös lukijaa tarkastelemaan tutkimuksen onnistumista. Toisin kuin väitöskirjojen, pro gradu -tutkielmien julkaisussa ei toteuteta vertaisarviointia, jota pidetään eräänlaisena tieteellisen tutkimuskirjallisuuden laadun takeena.

Tätä tutkimusta arvioidaan Tracyn ja Hinrichsin (2017) kahdeksan arviointikriteerin kautta. Alun perin Tracyn (2010) artikkelissa esitettyä arviointimallia on lainattu laajasti laadullisen tutkimuksen metodikirjallisuudessa (Tracy & Hinrichs, 2017). Nämä kahdeksan laadullisen tutkimuksen arviointikriteeriä ovat: arvokas aihe (eng. *worthy topic*), perusteellisuus (*rich rigot*), rehellisyys (*sincerity*), uskottavuus (*credibility*), resonanssi (*resonance*), merkittävä kontribuutio (*significant contribution*), eettisyys (*ethics*) ja johdonmukaisuus (*meaningful coherence*). Tässä luvussa ei enää käsitellä tutkimusvalintojen eettisyyttä, sillä aihetta on käsitelty jo aiemmin luvussa 3.3 Tutkimusetiikka.

**Arvokas aihe.** Tämän tutkimuksen aihe oli yritysten sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa. Aiheen arvokkuutta voidaan arvioida sen mukaan kuinka relevanttina, kiinnostavana, ajankohtaisena ja merkittävänä tutkimusta voidaan pitää (Tracy & Hinrichs, 2017). Yritysten sidosryhmäviestintää voidaan pitää viestinnän johtamisen oppiaineessa ajattomana ja koko oppiaineen kantavana tutkimusteemana. Kontekstina sosiaalinen media on

myös ehdottoman relevantti ja ajankohtainen yritysten medioituneessa ja digitalisoituneessa toimintaympäristössä. Yritysten täytyy taistella yhä enemmän yleisöjen huomiosta ja kuten negatiivista vinoumaa teorialuvussa käsiteltäessä esitettiin, viestintä negatiivisten aiheiden ympärillä saa jo lähtökohtaisesti positiivisia aiheita enemmän huomiota mediassa. Nyt ja tulevaisuudessa on yritysten liiketoiminnan kannalta tärkeää pyrkiä onnistumaan sidosryhmäviestinnässä ja siitäkin syystä tutkimuksen aihe on relevantti, ajankohtainen ja yritysten näkökulmasta kenties merkittäväkin. Tutkimusaiheen kiinnostavuus on osaltaan lukijan subjektiivinen kokemus ja riippuu tämän mielenkiinnon kohteita sekä omasta asemasta suhteessa yritystoimintaan tai yritysten sidosryhmäviestinnän käytänteisiin.

**Perusteellisuus.** Laadullisen tutkimuksen perusteellisuuteen voidaan vaikuttaa tutkimusvalinnoilla ja tutkimuksen huolellisella toteutuksella. Perusteellisuus rakentuu myös tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä sekä monipuolisesti ja huolellisesti kerätystä riittävästä aineistosta (Tracy & Hinrichs, 2017). Kuten laadullisen sisällönanalyysin tutkimusperinteessä tyypillistä, tämä tutkimus ei seurannut suoraan mitään aiempaa teoriaa, vaan tutkimuksen taustalla oli joukko aiheeseen ja ilmiöön sovellettavia teorioita. Tutkimuksen sisällönanalyysi oli siis teoriaohjaava. Ajoittain tutkimustyössä jouduttiin tarkastelemaan kriittisesti teoriaperustan tarkoituksenmukaisuutta tämän tapaustutkimuksen aiheeseen. Tutkimuksen kohde ja ilmiö ovat kuitenkin uniikkeja – kuten monissa tapaustutkimuksissa – joten useaan otteeseen tiedonhakuun palaamisesta huolimatta ja teoriapohjan täydennyttyä, hyväksyttiin teoriaperustan riittävyys tueksi tälle tutkimusasetelmalle.

Merkittävä tekijä tämän tutkimuksen perusteellisuuteen oli esitutkimus, jota tehtiin ennen varsinaiseen tutkimukseen ryhtymistä. Esitutkimuksessa perehdyttiin huolellisesti tutkimusaiheeseen verkkokeskustelua tarkastellen. Esitutkimus oli tärkeä vaihe myös tutkimuksen aineiston rajauksen kannalta ja aiheen huolellisella tarkastelulla pyrittiin antamaan riittävästi aikaa tutkimusprosessin alkuvaiheissa ilman erityistä agenda tutkimusasetelman suhteen. Esitutkimusvaiheeseen myös palattiin useaan otteeseen aineiston rajauksen valintoja tehtäessä (ks. Kuvio 2, s. 48). Huolellisen rajauksen jälkeen tutkimusaineisto kerättiin ja dokumentoitiin manuaalisesti. Aineiston käsittelyä voidaan pitää huolellisena, tarkkana ja perusteellisena. Aineistosta eli Twitterin verkkokeskusteluista taulukoitiin aluksi lähes kaikki data, mikä alustalta oli saatavilla. Näin toimittiin siltä varalta, että tutkimusaiheen mahdollisen muuttumisen myötä aineistosta ei haluttu kadottaa mitään oleellista. Twitter-aineisto kerättiin myös ajallisesti melko pian Kobe Bryantin kuolemantapauksen jälkeen. Tällä tavoin haluttiin välttyä tilanteelta, jossa yritysten tai sidosryhmien Twitter-tilejä poistettaisiin tai verkkokeskustelua jollain tavalla sensuroitaisiin.

Aineiston riittävyttä voidaan tarkastella edelleen saturaation eli aineiston kylläntymisen kautta. Sillä tarkoitetaan, että tietty määrä analysoitavaa aineistoa riittää tuomaan esille toistuvuutta, eikä aineiston laajentaminen tuota tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta enää lisää tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimusaineistossa voidaan tältä osin pitää aineistoa riittävänä tutkimusta perusteellisena.

**Rehellisyys.** Tutkimuksen arvioinnissa rehellisyyttä rakennetaan reflektoidulla mahdollisia tutkimusta ohjaavia subjektiivista arvoja, ennakkoluuloja ja taipumuksia vaikuttaa tutkimukseen. Osa tutkimuksen rehellisyyden arviointia on myös menetelmän ja haasteiden läpinäkyvyys. (Tracy & Hinrichs, 2017) Kun tutkimusaineistona on verkkoaineisto, ei tutkija voi ohjailta keskustelun kulkua tai vaikuttaa raaka-aineiston sisältöön muuten kuin aineiston rajauksella. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi, tutkimuksen analyysiä kuvatessa, haluttiin nostaa lukijalle konkreettisia esimerkkejä aineiston kategorisoinnin logiikasta. Myös tuloksissa esiteltiin läpinäkyvästi perusteluja järjestetyn aineiston löydöksille. Tässä laadullisessa tapaustutkimuksessa jouduttiin sen sijaan tekemään valintoja aineiston järjestämisessä, sidosryhmäviestinnän ja kommentoinnin analyysissä sekä etenkin sisältökegorioiden päätöksissä. Vaikka tutkimuksen kohde kumpusi tutkijan mielenkiinnon kohteista ja harrastuneisuudesta, ei tässä tutkimuksessa tunnistettu olleen mitään taipumuksia pyrkiä vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan tutkimusmenetelmään kohdistunutta tiedeyhteisön kritiikkiä sekä tämän tutkimusprosessin aikana kohdattuja haasteita. Muun muassa näitä seikkoja auki kirjoittamalla on pyritty rehellisyyteen tutkimuksessa.

**Uskottavuus.** Määrällisessä tutkimuksessa uskottavuutta mitattaisiin tutkimuksen tulosten luotettavuudella, toistettavuudella, johdonmukaisuudella ja tarkkuudella, mutta Tracyn ja Hinrichsin (2017) mukaan näitä ei tule soveltaa laadulliseen tutkimukseen. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa uskottavuus saavutetaan tiiviin kuvauksen, aineiston kiteyttämisen sekä moniäänisyyden kautta (Tracy & Hinrichs, 2017). Tässä tutkimuksessa aineisto pyrittiin kokoaamaan tiiviisti mutta kattavasti siten, että tutkittavasta ilmiöstä pystyttiin muodostamaan moniulotteinen, mutta tarpeeksi yksityiskohtainen kokonaiskuva. Siinä missä määrällisen tutkimuksen menetelmäsuunnassa aineiston koko luo uskottavuutta, ei se laadullisessa tutkimusotannassa saa yhtä suurta painoarvoa. Tässä tutkimuksessa tunnistettujen analyysiyksiköiden määrä (N=67) oli riittävän tiivis aineiston perusteellisen käsittelyn kannalta ja riittävä niin yritysten sidosryhmäviestinnän kuin kommentoinnin moniäänisyyden kannalta. Aineiston kiteytystä pyrittiin kuvaamaan ymmärrettävästi ja myös Twitter-algoritmin logiikan hyödyntäminen tuotiin selkeästi esille. Etenkin sidosryhmäviestinnän kommentoinnin redusoinnin logiikkaa kuvattiin lukijalle.

**Resonanssi.** Laadullisessa tutkimuksessa resonanssia voidaan tarkastella tutkimusaineiston ja siitä johdettujen tulosten yhteensopivuudella. Tracyn ja Hinrichsin (2017) mukaan tutkimuksen resonanssi ilmenee, kun lukija kykenee liittämään tutkittavat teemat esitettyihin tutkimustuloksiin ja yleistämään esitetyt johtopäätökset omaan elämäänsä tai muille tutkimusalueille. Myös tutkimuksen siirrettävyys on osa tutkimuksen resonanssia ja siirrettävyys vahvistaa tutkimuksen tieteellistä arvoa. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto resonoi aineistosta esitettyjen tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten kanssa. Vaikka kyseessä oli tapaustutkimus ja tutkimuksen kohde oli ainutkertainen, on yritysten

sidosryhmäviestintä negatiivisten aiheiden ympärillä toistuva ilmiö ja tämän tutkimuksen löydökset yleistettävissä, siirrettävissä ja verrattavissa muihin tutkimuksiin.

Tämän tapaustutkimuksen aineisto kerättiin kokonaisuudessaan viestipalvelu Twitteristä. On syytä kriittisesti pohtia, ovatko tutkimuksen johtopäätökset yleistettävissä yritysten sidosryhmäviestintään muilla viestintäalustoilla. Vaikka jokaisella alustalla on omat keskustelunormit ja -kulttuuri, ei yritysten tavoite onnistua sidosryhmäviestinnästä muutu, vaikka keskustelukanava olisi joku muu Twitterin sijaan. Logiikka jolla yrityksen on mahdollista päästä keskustelun solmukohdan asemaan, saattaa toki erota muilla alustoilla ja tämän vuoksi toimintaympäristö sekä esimerkiksi verkkoalustojen algoritmit on syytä tuntea. Tracy ja Hinrichs (2017) kuitenkin huomauttavat, että on lopulta lukijasta kiinni, kuinka tutkimustuloksista kyetään löytämään yhteys muihin konteksteihin.

**Merkittävä kontribuutio.** Tutkimuksen kontribuutiota voidaan arvioida kysymällä, onko tutkimus merkittävä tiedeyhteisölle ja tuottaako tutkimus uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kontribuutiota voidaan tarkastella teoreettisen, käytännöllisen tai metodologisen kontribuution kautta, ja tutkittavasta aiheesta riippuen yksi tai useampi näistä kontribuutioista voi nousta merkittävään arvoon tiedeyhteisössä (Tracy & Hinrichs, 2017). Tämän tutkimuksen merkittävä kontribuutio oli ennen muuta käytännöllisyydessä, sillä yksi tutkimuksen tavoitteista oli pyrkiä antamaan yrityksille käytännöllisiä vinkkejä sidosryhmäviestintään sosiaalisessa mediassa negatiivisten aiheiden ympärillä. Tässä onnistuttiin ja käytännölliset johtopäätökset myös resonoiivat moniäänisen tutkimusaineiston sekä tulosten kanssa. Tutkimuksella voidaan nähdä olevan myös metodologista kontribuutiota yritysten sidosryhmäviestinnän jatkotutkimukselle. Tässä tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan ja ymmärtämään yritysten sidosryhmäviestinnän onnistumista paitsi sidosryhmäviestinnän sisältöä myös sidosryhmäviestinnän kommentointia analysoimalla. Tutkimus yhdisti siis kaksi tekijää, jotka vaikuttivat tulkintaan yritysten onnistumisesta sidosryhmäviestinnässä – yritysten itsensä toiminta sekä yleisöjen vastaanotto.

**Johdonmukaisuus.** Tutkimuksen johdonmukaisuutta voidaan tarkastella tutkimuksen tavoitteiden onnistumisen kautta. Tutkimusta voidaan pitää johdonmukaisena, jos sen avulla pystytään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Tracy & Hinrichs, 2017) Tämän tutkimuksen tavoite oli kuvata ja ymmärtää yritysten sidosryhmäviestintää sekä sidosryhmäviestinnän onnistumista sosiaalisessa mediassa negatiivisten aiheiden ympärillä. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi asetettiin kolme tutkimuskysymystä sekä kolmatta tutkimuskysymystä täydentävä apukysymys (ks. luku 1.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset). Asetettuihin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan tutkimustuloksissa ja yhteenvetona tuloksista muodostettiin tutkimuksen tavoitteen kannalta relevantteja johtopäätöksiä yritysten sidosryhmäviestinnästä sekä sen onnistumisesta sosiaalisessa mediassa negatiivisten aiheiden ympärillä. Kuten jo aiemmin on esitetty, tutkimus oli teoriaohjaava tapaustutkimus. Jo aiemmin menetelmäluvussa 3.3 esitettiin, ettei sisällönanalyysiä ei suoranaisesti ohjaa mikään teoria tai epistemologia, mutta siihen voidaan soveltaa suhteellisen vapaasti

monenlaisia teoreettisia lähtökohtia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 103). Tutkimuksen johdonmukaisuutta teoriaperustan ja tutkimusmenetelmän välillä on kuitenkin syytä tarkastella kriittisesti. Kun mikään aiempi tutkimuskirjallisuudessa esitetty teoria ei suoraan ohjannut tämän kaltaisen tutkimusaineiston käsittelyä, voitiin esitettyä teoriaperustaa pitää eräänlaisena kirjallisuuskatsauksena tutkimuksen toteutukselle.

## 6.2 Sovellusmahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus oli laadullinen tapaustutkimus, jonka aineisto kerättiin viestipalvelu Twitteristä ja sitä käsiteltiin sisällönanalyysillä. Tutkimusaiheella eli yritysten sidosryhmäviestinnällä negatiivisten aiheiden ympärillä nähdään lukuisia sovellusmahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen kohde, Kobe Bryantin kuolemantapaus oli uniikki ja ainutkertainen tapahtuma, mutta siihen verrattavia muita negatiivisia tapahtumia on helppo löytää – etenkin sosiaalisen median uutissyötteitä silmäilemällä. Jo tutkimusprosessin aikana on ympäröivässä maailmassa tapahtunut monia mielenkiintoisia aiheita, joiden kontekstissa olisi voitu toistaa tämä tutkimus eri tapahtumiin soveltaen. Vain muutamia mainittuna: Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, viihdetaiteilija Vesa-Matti Loirin kuolema, Turkin ja Syyrian tuhoisa maanjäristys, johdannossakin sivuttu Elisabet II:n kuolema sekä pelkästään kuluvan vuoden aikana tapahtuneet sadat joukkoampumiset Yhdysvalloissa.

Koska tutkimusaineisto kerättiin pelkästään Twitteristä ja sidosryhmäviestintää sekä sen aikaansaama kommentointia tarkasteltiin objektiivisesti, jouduttiin tekemään olettamuksia yritysten motiiveista, sidosryhmäviestinnän onnistumisesta sekä yleisöjen sitoutumisen sävystä. Kuten jo Tutkimusetiikka-luvussa (3.3) todettiin, ei tällä tutkimusotannalla ollut mahdollista keskeyttää verkkokeskustelua tai kysyä tarkentavia kysymyksiä. Vaikka tehdyt olettamukset olisivat täysin oikeita, voisi jatkotutkimuksessa aineistonkeruuta laajentamalla tai eri tutkimusmetodein saada aineistosta rikkaamman ja moniäänisemmän. Ehdotuksena aiheen jatkotutkimukseen olisi mielenkiintoista liittää havainnoivaan verkkoaineistoon myös laadullinen haastattelututkimus tai kyselylomake keskusteluun liittyneille yrityksille. Ilman yritysten ja sidosryhmien kuulemista, ei voida koskaan olla täysin varmoja yrityksen motiiveista osallistua sidosryhmäviestintään tai yleisöjen sitoutumisesta ja mielipiteistä yrityksiä kohtaan.

Myös sidosryhmäviestintään liittyneiden yritysten suhdetta tutkimuskoh-teeseen ja negatiivisiin tapahtumiin olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin. Vielä aiheeseen tutustuttaessa, esitutkimuksen vaiheessa, yhdeksi tutkimuskysymykseksi hahmoteltiin jotakin, millä olisi selvitetty sidosryhmäviestintää tehneiden yritysten suhdetta menehtyneeseen Bryantiin. Tästä tutkimusasetelmassa kuitenkin luovuttiin, kun päätettiin keskittää kiinnostus yritysten sidosryhmäviestinnän sisältöön, tunnistettuihin keskustelun teema-areenoihin sekä sidosryhmäviestinnän kommentointiin aiheen ympärillä. Tutkimuksen aikana havahduttiin esimerkiksi pohtimaan, miksi oikeastaan sidosryhmäviestinnässä

haluttiin korostaa yhteyttä Bryantiin ja oliko joissain tapauksissa yhteys löyhempi kuin mitä kuvattiin. Oliko yrityksillä kenties ollut kaupallisia yhteistyösopimuksia tämän kanssa? Ja toisaalta, osallistuivatko ennalta tunnetut yhteistyökumppanit keskusteluun aiheen ympärillä ja jos, niin miten ja miksi?

Negatiiviset aiheet eivät tule poistumaan reaali maailmasta eivätkä sosiaalisesta mediasta ja yrityksiltä odotetaan sidosryhmäviestintää ajankohtaisiin ja myös vaikeisiin aiheisiin liittyen. Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksissa halutaan vielä pohtia, millaisesta tutkimusasetelmasta yritykset voisivat saada lisää arvokasta tietoa omien viestintästrategioidensa kehittämiseen sekä onnistuneeseen sidosryhmäviestintään. Vaikka medioituneessa toimintaympäristössä yritykset eivät pysty enää hallitsemaan keskustelua niihin liittyen, on sidosryhmien tuntemuksesta varmasti apua – Kuinka olla kohderyhmän ”pulssilla”? Sidosryhmäviestinnän onnistumisen selvittämisen kannalta voisi jatkotutkimuksissa järjestää puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa eri sidosryhmien edustajia pyydetäisiin arvioimaan yritysten sidosryhmäviestintää negatiivisten aiheiden ympärillä. Haastatteluilla kerätty laaja aineisto voisi antaa kattavamman käsityksen siitä, mitä sidosryhmät odottavat yrityksiltä, jotka liittyvät keskusteluun negatiivisten aiheiden ympärillä sosiaalisessa mediassa. Mistä aiheista sidosryhmät odottavat yritysten keskustelevan sosiaalisessa mediassa ja mihin aiheisiin ei ole syytä reagoida? Lopulta yrityksiäkin kiinnostaa aina: *”Mitä ne meistä ajattelevat?”*

## LÄHTEET

- Ampuja, M., Koivisto, J., & Väliverronen, E. (2014). Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma?. *Media & Viestintä*, 37(2). <https://doi.org/10.23983/mv.62864>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bodrunova, S. S., Smoliarova, A. S., & Blekanov, I. S. (2017). Mediatization of Twitter? Traditional and online media in ad hoc discussions on inter-ethnic conflicts. *American Communication Journal*, 19(2), 16–30.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay, in Law, J. (Ed.), *Power, Action & Belief. A New Sociology of Knowledge?*, Routledge & Kegan Paul, London, pp. 196-229.
- Callon, M. (1987). Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis. *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, 83-103.
- Callon, Michel (1999). Actor-network theory – the market test, in John Law and John Hassard (Eds.), *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, pp. 181–194.
- Chase, W. H. (1982). Issue management conference: A special report. *Corporate Public Issues and Their Management*, 7, 1–2.
- CBS Interactive. (9.9.2016). Miracle Mattress Store closes doors "indefinitely" after controversial 9/11 AD. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/miracle-mattress-texas-company-apologizes-tasteless-911-ad/>
- Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.5465/AMR.1995.9503271994>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media events and its enduring legacy. *Media, Culture & Society*, 40(1), 114–117.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino*.
- Forbes. (30.11.2015) Kobe Bryant Will Retire With Record \$680 Million In Career Earnings. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/11/30/kobe-bryant-will-retire-with-record-680-million-in-career-earnings/#5a17dd65217c>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Mass.: Pitman.
- Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Gold, N. (2020). Using Twitter data in research: Guidance for researchers and ethics reviewers. <https://www.ucl.ac.uk/data-protection/sites/data-protection/files/using-twitter-research-v1.0.pdf>



- goodfather56 (25.12.2006) Quite Frankly, Kobe Don't Sleep!!!! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LO9-eETFN2s>
- Grunig, J.E., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F. and White, J. (Eds) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. (2011). *Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät*. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.
- Hayes, R. A., Waddell, J. C., & Smudde, P. M. (2017). Our thoughts and prayers are with the victims: Explicating the public tragedy as a public relations challenge. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 253–274. <https://doi.org/10.1177/2046147X16682987>
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges: Vol. 2nd ed.* SAGE Publications, Inc.
- Heath, R. (2002). Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 209–214.
- Herkman, J. (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino.
- Hibbing, J. R., Smith, K. B., & Alford, J. R. (2014). Negativity bias and political preferences: A response to commentators. *Behavioral and Brain Sciences*, 37(3), 333–350.
- Hood, C. (2011). *The Blame Game: Spin, Bureaucracy, and Self-Preservation in Government*. Princeton University Press.
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Kaplan, S. E., Petersen, M. J., & Samuels, J. A. (2018). Further Evidence on the Negativity Bias in Performance Evaluation: When Does the Evaluator's Perspective Matter? *Journal of Management Accounting Research*, 30(1), 169–184.
- Kessler, E. H. (2013). *Encyclopedia of Management Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Kiviniemi, K. (2015). Laadullinen tutkimus prosessina. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. 2, Laadullinen tutkimus prosessina, 74–88.
- Kotter, J. P. & Heskett, J. L. (1992). *Corporate culture and performance*. New York: Free Press.
- Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016). Negativity bias in media multitasking: The effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts. *PLoS ONE*, 11(5). <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1371/journal.pone.0153712>
- Key, S. (1999), "Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder 'theory'", *Management Decision*, Vol. 37 No. 4, 317–328.
- Kumpu, V. (2016). *Tulevaisuuden kuvittaminen journalismissa: Tekstianalyttinen tulkinta journalismin tulevaisuusmielikuvituksesta*. Tampere University Press.
- Laaksonen, S., Matikainen, J., Tikka, M., Isomäki, H., Paasonen, S., Turtiainen, R., . . . Suhonen, E. (2013). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.

- Latour, B. (1999). For David Bloor...and Beyond: A Reply to David Bloor's "Anti-Latour." *Studies in History and Philosophy of Science*, 30A(1), 113-129. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.2563&rep=rep1&type=pdf>
- Latour, B. (1994), "On technical mediation – philosophy, sociology, genealogy", *Common Knowledge*, Vol. 3 No. 2, pp. 29-64.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Law, J. (1987). On the Social Explanation of Technical Change: The Case of the Portuguese Maritime Expansion. *Technology and Culture*, 28(2), 227-252. doi:10.2307/3105566
- Law, J. (1999). After ANT: Complexity, naming and topology. *The Sociological Review*, 47(Suppl 1), 1-14. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03479.x>
- Law, J. (2007). *Actor Network Theory and Material Semiotics*, Centre for Science Studies and Department of Sociology, Lancaster University. <http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>
- Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. *The new Blackwell companion to social theory*, 3, 141-158.
- Lee, S., & Roth, W.-M. (2001). How Ditch and Drain Become a Healthy Creek: Re-Presentations, Translations and Agency during the Re/Design of a Watershed. *Social Studies of Science* (Sage Publications, Ltd.), 31(3), 315. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/030631201031003001>
- Le Roux, T., & Van Niekerk, D. (2020). Challenges in stakeholders self-organising to enhance disaster communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 128-142. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/CCIJ-07-2019-0078>
- Lin X., Spence P., Sellnow T. L., Lachlan K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605.
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton.
- Luoma-aho, V., Tirkkonen, P., & Vos, M. (2013). Monitoring the issue arenas of the swine-flu discussion. *Journal of Communication Management*, 17(3), 239-251.
- Luoma-aho, V., & Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications*, 15(1)
- Luoma-aho, V., & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications*, 15(3), 315-331.
- Malka, A., & Soto, C. J. (2014). How encompassing is the effect of negativity bias on political conservatism? *The Behavioral and Brain Sciences*, 37(3), 320-321.
- Marynissen, H., & Lauder, M. (2020). *Stakeholder-Focused Communication Strategy During Crisis: A Case Study Based on the Brussels Terror Attacks*.

- International Journal of Business Communication, 57(2), 176–193. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/2329488419882736>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (Vol. 1). University of Chicago Press.
- Meriläinen, N. (2014). *Understanding the framing of issues in multi-actor arenas: Power relations in the human rights debate*. University of Jyväskylä.
- Moore, J., & Filak, V. F. (2023). Organizational Social Media Mourning: Toward a Framework for Organizations Wishing to Empathize with Publics During Tragedies. *Public Relations Journal*, 16(1).
- Morgan, J. (2012). *Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out From the Competition*. Wiley.
- Mykkänen, M., Iaitos, K. J. V., Studies, D. O. L. A. C., Viestintä, & Communication. (2017). *Digitaalisen vuorovaikutuksen kulttuuri haastaa poliitikoiden viestintäosaamisen*. Prologos ry.
- Nolan, B. (9.9.2022). This is how companies are reacting to the Queen's death – and not everyone is getting it right., Summer Ray [@SummerRay], [twiitti]. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/queen-elizabeth-death-brands-mourning-social-media-2022-9?r=US&IR=T>
- Palese, M., & Crane, T. Y. (2002). Building an integrated issue management process as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Public Affairs*, 2, 284–293.
- Paul, K. (15.2.2023). Elon Musk reportedly forced Twitter algorithm to boost his tweets after Super Bowl flop. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/15/elon-musk-changes-twitter-algorithm-super-bowl-slump-report>
- Pornpattananangkul, N., Cheon, B. K., & Chiao, J. Y. (2014). The role of negativity bias in political judgment: a cultural neuroscience perspective. *The Behavioral and Brain Sciences*, 37(3), 325–326.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive–negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. In Stroebe, W. & Hewstone, M., *European review of social psychology* (Vol. 1, pp. 33–60). New York: Wiley.
- Pyles, L., Svistova, J., & Ahn, S. (2017). Securitization, racial cleansing, and disaster capitalism: Neoliberal disaster governance in the US Gulf Coast and Haiti. *Critical Social Policy*, 37(4), 582–603.
- Reilly, P., & Salojärvi, V. (2022). Mediatizations of Societal Threats in the Information Age [Special Issue]. *The Communication Review*, 25(3–4), 147–257. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/10714421.2022.2139056>
- Rowley, T. J. (1997). Moving beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4), 887–910. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.5465/AMR.1997.9711022107>
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.chb.2016.05.016>

- Ruihley, B. J., Simmons, J., Billings, A. C., & Calabrese, R. (2018). Fantasy Breakdown: A Case Study on Organizational Crisis Communication and Stakeholder Reaction During Mass Product Failure. *International Journal of Sport Communication*, 11(4), 552-572.
- Schiffer, Z., & Newton, C. (15.2.2023). Yes, Elon Musk created a special system for showing you all his tweets first. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/2/14/23600358/elon-musk-tweets-algorithm-changes-twitter>
- Sias, P. M. (2009). *Organizing Relationships: Traditional and Emerging Perspectives on Workplace Relationships*. SAGE Publications, Inc.
- Steurer, R. (2006). Mapping stakeholder theory anew: from the 'stakeholder theory of the firm' to three perspectives on business-society relations. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 15(1), 55-69. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1002/bse.467>
- Syrjälä, L. & Numminen, M. (1988). *Tapaustutkimus kasvatustieteessä: Case study in research on education*. Oulun yliopisto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Tracy, S.J. & Hinrichs, M.M. (2017). Big Tent Criteria for Qualitative Quality. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (eds J. Matthes, C.S. Davis, & R.F. Potter). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0016>
- Twitter. (n.d.). Twitter terms of service. <https://twitter.com/en/tos>
- Twitter. (n.d.). Developer policy - twitter developers | twitter developer platform. <https://developer.twitter.com/en/developer-terms/policy>
- Twitter. (n.d.). Twitter verification requirements - how to get the blue check. <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
- Van Zoonen, W., Verhoeven, J. W., & Vliegthart, R. (2016). How employees use Twitter to talk about work: A typology of work-related tweets. *Computers in Human Behavior*, 55, 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.021>.
- Vince, D. [@DaleVince] (8.9.2022). Thanks Liz. [pic.twitter.com/vusqr9heiw](https://twitter.com/DaleVince/status/1567976861728231424?). <https://twitter.com/DaleVince/status/1567976861728231424?> [Twiitti]. Twitter.
- Vos, M., Schoemaker, H., Luoma-aho, V., laitos, V., Communication, D. o., & Yhteisöviestintä. (2014). *Setting the agenda for research on issue arenas*. Emerald Group Publishing Limited.
- Wu, X. (2007). Stakeholder identifying and positioning (SIP) models: From Google's operation in China to a general case-analysis framework. *Public Relations Review*, 33(4), 415-425. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.pubrev.2007.08.016>

- Zhang, B. (2017). Understanding evolving organisational issues in social media. University of Jyväskylä.
- Zhang, B., Vos, M., Veijalainen, J., Wang, S., & Kotkov, D. (2016). The Issue Arena of a Corporate Social Responsibility Crisis : The Volkswagen Case in Twitter. *Studies in Media and Communication*, 4 (2), 32-43. doi:10.11114/smc.v4i2.1746
- Zhang, S. I. (2021). Mediatization of conflict in the social media era: A case study of Sino-Indian border crisis in 2017. *Journalism*, 22(10), 2618–2636. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1464884919870329>
- Åkerman, M. (2006). Tiedon tuotannon käytännöt ja ympäristöpoliittinen toimijuus: Rajaamisen ja yhdistämisen politiikkaa. Tampere: Tampere University Press : Taju [jakaja].