



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

School of Business and Management

A250A5000 Kandidaatintutkielma, Talousjohtaminen

Ohjaaja: Maija Hujala

**Abitiimi Lappeenrannan teknillisen yliopiston
kilpailuetuna – Retorinen diskurssianalyysi Abitiimin
julkaisemista blogikirjoituksista**

Abitiimi as a Factor of Competitive Advantage for the Lappeenranta University of
Technology – Rhetorical Discourse Analysis of the Blogs Published by Abitiimi

10.12.2015

Kim Rantala

Tiivistelmä

Kim Rantala

Ohjaaja: Maija Hujala

LUT, School of Business and Management, Talousjohtaminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia kilpailuetuun liittyviä diskursseja Abitiimin blogikirjoituksista voidaan havaita. Abitiimi on Lappeenrannan teknillisen yliopiston palkkaama opiskelijoista koostuva ryhmä, jonka tehtävänä on luoda opiskelusta Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa mahdollisimman positiivinen mielikuva nykyisille lukio-opiskelijoille. Tutkimuksessa analysoidaan Abitiimin julkaisemia blogikirjoituksia ja keskitytään näissä havaittujen kilpailuedun diskurssien kriittiseen arviointiin.

Winger (2005, 248) korostaa uudenkaltaisten viestintään liittyvien innovaatioiden, joilla organisaatiot saavuttavat kohderyhmänsä entistä tehokkaammin ja nopeammin merkitystä. Viestinnän siirtyminen voimakkaasti eri sosiaalisen median kanavien pariin, joissa vuorovaikutus eli dialogisuus korostuu entisestään, on lisännyt haasteita ja vastuita organisaatioiden viestintä- ja markkinointitoimenpiteisiin. Toisaalta, nämä uudet viestintäkanavat ovat kasvattaneet huomattavasti suosiotaan, niiden hyödyntäminen mahdollistaa organisaatioiden viestintätoimille myös merkittäviä mahdollisuuksia. Tutkimus tarjoaa ajankohtaisen analyysin sosiaalisen median, erityisesti blogikirjoitusten hyödyntämisestä organisaatioiden tavoitteiden, kuten imagonluonnin kannalta.

Tutkimuksen aineisto koostuu Abitiimin blogikirjoituksista vuosilta 2011–2015. Aineistoa lähestytään kriittisellä diskurssianalyysillä. Analyysissä arvioidaan aineiston sisältöä, aiheita, kuvia, tyyliä sekä myös vaikeammin havaittavissa olevia merkityksiä, kuten kirjoitusten motiiveja sekä argumentointia mahdollisimman kattavasti. Tutkimus

osoittaa, että Abitiimin blogikirjoituksissa on havaittavissa kolme tärkeää kilpailuedun diskurssia: 1) Hyvä yhteishenki, 2) Positiivisen tulevaisuudenkuvan rakentaminen ja 3) Tekniikan ja kauppätieteiden opiskelun yhdistäminen. Kyseisten diskurssien legitimiteetin vahvistamiseen aineistosta on havaittavissa eri retorisia keinoja, joista onnistuneimmat ovat eetos ja paatos. Tutkimus tarjoaa laajan kilpailuedun teorian liitettynä viestinnän murrokseen ja sosiaalisen median tarjoamiin uudenkaltaisiin viestintämahdollisuuksiin.

Summary

Kim Rantala

Examiner: Maija Hujala

LUT, School of Business and Management

The aim of this study is to identify what kind of competitive advantage discourses can be found in the blogs published by Abitiimi. Abitiimi is a group of students, hired by the Lappeenranta University of Technology and their goal is to do marketing and improve the image of the university. They focus most of their time improving the brand of the university in several of social media networks. Especially the blogs they frequently write are different from the common marketing strategies used by the other Finnish universities.

The communications revolution offers great opportunities for the organizations that are not afraid of taking risks (Winger 2005, 248). Reaching the target groups more efficiently using the new networks that social media makes possible is a great example of that. Dialogue is important part of the communication nowadays; this study aims to analyze the dialogue used in the blogs by Abitiimi to legitimize the discourses. Creating a better communication is vital for organizations and social media really provides great new opportunities for that.

The study showed that Abitiimi aimed to target three competitive advantage factors which they tried to legitimize in their blogs. These factors are: 1) Good spirit in the university, 2) Building a positive future image, 3) Integrate the business studies with the engineering studies.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Abitiimi	1
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.3	Tutkimuksen kulku	4
2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	6
2.1	Kilpailuetu	7
2.1.1	Kilpailuedun saavuttamisen strategiat	9
2.1.2	Kilpailuedun kestävyys	12
2.1.3	Yliopistojen ja kilpailuedun välinen suhde	15
2.1.4	Yritysvastuu ja kilpailuetu	16
2.2	Viestintä ja kieli kilpailuedun lähteenä.....	18
2.2.1	Kielen merkitys organisaatioissa	19
2.2.2	Viestinnän murros.....	22
2.2.3	Sosiaalinen media ja blogit.....	23
3	Tutkimusmenetelmät	26
3.1	Tutkimusaineisto	27
3.2	Keskeiset käsitteet	29
4	Retorisen diskurssianalyysin tulokset.....	31
4.1	Abitiimin blogikirjoitusten retoriset keinot	37
4.2	Diskurssien legitimiteetti.....	43
5	Yhteenveto	46
	Lähdeluettelo.....	48
	Liitteet	53

1 Johdanto

Nykyisen hallituksen esittämät suuret leikkaukset yliopistoihin ja korkeakouluihin ovat saaneet paljon kritiikkiä kohdalleen. Muun muassa Brunila (2015, 45–46) toteaa, että Suomen innovaatiokyvykkyyden, tutkimuksen ja tieteen taso uhkaavat jäädä entisestään muiden tärkeimpien kilpailijamaiden tahdista, jos leikkaukset toteutetaan. Yliopistojen tasokkuuteen ja myös siihen, kuinka paljon ne saavat rahaa valtiolta, vaikuttavat merkittävässä määrin se, kuinka laadukkaita opiskelijoita yliopistot saavat opiskelijoikseen. Kun yliopistojen budjetit vähenevät ja kilpailu parhaimmista opiskelijoista kiristyy entisestään, eivät perinteiset markkinoinnin- ja viestinnän keinot välttämättä enää riitä parhaimpien opiskelijoiden kiinnostuksen herättäjiksi.

1.1 Abitiimi

Lappeenrannan teknillisen yliopiston (LUT) eri alojen opiskelijoista koostuva ryhmä, Abitiimi, on jo vuodesta 2011 alkaen toiminut yliopiston palkkaama ryhmä, jonka tarkoituksena on ollut viestiä positiivista kuvaa opiskelusta Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Abitiimi käyttää viestinnässään hyväkseen runsaasti eri sosiaalisen median kanavia ja erityisesti heidän julkaisemansa blogikirjoituksensa ovat mielenkiintoista luettavaa. Abitiimin toimintatavat poikkeavat myös huomattavasti muiden eri kotimaisten yliopistojen käyttämästä viestinnän ja markkinoinnin tavoista ja strategioista. Huomasin tutkimusta tehdessäni, että monet yliopistot käyttävät melko passiivisia markkinointikeinoja hyväkseen, keskittyen viestinnässään lukio-opiskelijoille pääsääntöisesti yliopiston tarjoamiin akateemisiin mahdollisuuksiin ja vahvuuksiin.

Abitiimin toiminta poikkeaa tästä perinteisestä yliopistojen käyttämästä melko passiivisesta markkinointi -toimintatavasta täysin. Kymmenhenkinen Abitiimi luo säännöllisesti uutta sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin keskittyen kohdeyleisön kannalta mielenkiintoisiin aihealueisiin jakamalla omia kokemuksiaan niin opiskelusta,

vapaa-ajasta, Lappeenrannasta, opiskelija-asunnoista kuin myös omista yliopistohaku – prosesseistaan sekä yliopistossa vallitsevasta hyvästä yhteishengestä. Abitiimin toiminta ei näy pelkästään Internetissä. He vierailevat myös useissa lukioissa ympäri Suomea ja tekevät markkinointityötä suurissa lukiolaistapahtumissa, kuten lukiolaisten risteilyillä ja opiskelumessuilla. Tämä aktiivinen viestintä sekä henkilökohtaisten kontaktien hakeminen kasvotusten on ollut Abitiimille tärkeää vahvan sosiaalisen median hallitsemisen ohella. (Abitiimi, 2015)

Eri yliopistoista ja näiden viestinnästä on tehty aiempia tutkimuksia, mutta tutkimukseni Abitiimista on ensimmäinen laatuaan. Juurikin Abitiimin erilainen näkökulma yliopiston viestintään antaa tutkimukselleni ainutlaatuisen ja omaperäisen tutkimuskohteen.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Viestinnän ja eri retoristen keinojen tutkiminen ja analysointi taloudellisista näkökulmista käsin ei ole aiemmin ollut kovinkaan suosittu tai yleinen tutkimuskohde. Aihe on ajankohtainen ja varsinkin viestinnän siirtyminen yhä enemmän digitaalisoitumisen myötä Internetiin antaa tutkimukselleni mielenkiintoista pohjaa. Ilman aiempaa tutkimustietoa minun ei kuitenkaan tarvitse lähteä tutkimustani tekemään. Eri viestinnän muodoista on tarjolla paljon monipuolista teoriasisältöä, jota pystyn tutkimuksessani ja analyyseissäni hyödyntämään. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen esittelen tarkemmin työssäni myöhemmin, kappaleessa kaksi.

Ihmisten välisen kommunikaation siirtyminen eri sosiaalisen median kanaviin mahdollistaa täysin uudenlaisen viestintäkanavan yliopistojen lisäksi myös yrityksille ja heidän käyttämilleen markkinointitoimille. Uudenkaltaiset viestintään liittyvät innovaatiot, joilla yritykset saavuttavat kohderyhmänsä entistä tehokkaammin ja nopeammin mahdollistavat organisaatioiden paremman menestymisen markkinoilla eli niin sanotun kilpailuedun luomisen lähteen (Winger 2005, 248). Kuluttajille suunnataan erittäin paljon

informaatiota eri lähteistä, jonka takia erottuminen tästä informaatiotulvasta on tärkeää halutun kohdeyleisön mahdollisimman hyvän saavuttamisen kannalta. Kun organisaatiot käyttävät eri digitaalisia kanavia hyväkseen markkinoinnissaan, tulisi heidän silti pyrkiä mahdollisimman yksilölliseen viestintään, jossa esimerkiksi kasvotusten tapahtuvista kohtaamisista olevia tunnusmerkkejä, kuten tunteisiin vetoamista, olisi havaittavissa mahdollisimman paljon. (Winger 2005, 248–250)

Taulukko 1. Tutkimuskysymys

Päättutkimuskysymys

Millaisia yliopiston kilpailuetuihin liittyviä diskursseja Abitiimin blogeista voidaan havaita?

Talousjohtamisen opiskelijana halusin saada myös taloudellisia näkökulmia mukaan tutkimukseeni. Kilpailuetu on yksi tutkimukseni pääteemoista, koska sen teoriasta saan teoreettista sisältöä tutkimukselleni ja pystyn yhdistämään kyseisen teorian empiiriseen analyysiini. Tästä syystä kilpailuetu on osana tutkimuskysymystäni. Kilpailuedun teoria liitettynä viestinnän tutkimukseen antaa mielestäni moniulotteisen näkökulman työlleni. Tavoitteenani on tehdä yhtenäinen ja kattava tutkimus, jonka lopputuloksessa on havaittavissa diskursiivisen viestinnän tutkimus liitettynä tasapainoisesti erityisesti kilpailuedun teorioihin.

Päättutkimuskysymykseni lisäksi tarkastelen kahta eri alatutkimuskysymystä, joiden avulla pyrin syventymään entisestään tutkimukseni kannalta tärkeimpiin osa-alueisiin. Nämä alatutkimuskysymykset ovat listattu taulukossa kaksi. Näitä kysymyksiä pyrin erityisesti pohtimaan analyysissäni, kappaleessa neljä.

Taulukko 2. Alatutkimuskysymykset, jotka tarkentavat päätutkimuskysymyksen tärkeimpiä kohtia

Alatutkimuskysymykset

Millaisista eri retorisisista keinoista diskurssit muodostuvat?

Miten kyseiset diskurssit ovat legitimoitu blogeissa?

Diskurssien retoristen keinojen analysoinnissa ja diskurssien legitimoinnin tarkastelussa olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman paljon omia huomioita. Kyseisiin blogeihin olen pyrkinyt perehtymään mahdollisimman kattavasti. Olen myös etsinyt ja tehnyt huomioita muiden yliopistojen viestinnästä ja heidän mahdollisesti julkaisemistaan blogeista; tavoitteenani on ollut saada hyvä yleiskuva eri yliopistojen käyttämästä viestinnästä, mikä helpottaa tunnistamaan juuri niitä erityispiirteitä, joilla Abitiimi erottuu edukseen.

1.3 Tutkimuksen kulku

Johdannon jälkeen, luvussa kaksi esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Erityisesti viestinnän, kielen sekä kilpailuedun teoriat ovat vahvasti esillä. Tavoitteenani on tässä luvussa kertoa tutkimukseni kannalta tärkeimmät teoriat ja esitellä ne mahdollisimman kattavasti. Viestinnästä on olemassa erittäin paljon erilaista tutkimustietoa, teoreettisessa viitekehysessäni keskityn erityisesti sosiaalisen median viestintään, joka on itse tutkimukseni kannalta yksi tärkeimmistä teemoista.

Kolmannessa luvussa esittelen ja perustelen valitun tutkimusmenetelmäni, retorisen diskurssianalyysin. Kerron miksi valitsin juuri kyseisen menetelmän sekä millaisia tutkimustuloksia kyseisellä tutkimusmenetelmällä tehdystä tutkimuksesta on syytä odottaa. Käsittelen myös diskurssianalyysin teoriaa ja tärkeimpiä huomioita, jotka kyseiseen tutkimusmenetelmään liittyvät.

Kolmannessa luvussa esittelen myös tutkimusaineistoni. Abitiimin blogien asiantunteva esittely on diskurssitutkimuksen kannalta tärkeää, koska konteksti, jossa tekstit esiintyvät on erityisen tärkeässä roolissa lähdeittäessä analysoimaan tarkemmin tutkittavaa tutkimuskohdetta. Kuten Phillips et al. (2004, 636) toteavat, ettei diskurssitutkimuksessa tutkita yksittäisiä, irrallisia tekstejä, vaan keskitytään tekstikokonaisuuksien tutkimiseen ja näissä ilmeneviin toisiinsa yhteydessä olevien diskurssien sekä kontekstien suhteeseen. Tämän takia, tutkimusaineiston tarkka läpikäynti ja sen kuvaus ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta erityisen tärkeitä toimenpiteitä.

Analyysini Abitiimin blogeista esittelen luvussa neljä. Tutkimuskysymysteni kautta pyrin rakentamaan mahdollisimman kattavan sekä analyttisen analyysin, jossa on kuitenkin havaittavissa omia huomioita sekä havaintoja. Tarkoitukseni on liittää luvussa kaksi esitettyä tutkimuksen teoreettinen viitekehys mahdollisimman kattavasti analyysiini, jotta lopputuloksesta tulee yhtenäinen kokonaisuus.

Analyysin jälkeen, esittelen työstä saadut johtopäätökset. Tutkimustulosten yhteenvedon jälkeen pyrin arvioimaan kriittisesti tutkimukseni onnistuneisuutta. Arvioin analyysini tuloksia, sekä sitä miten hyvin teoreettinen viitekehys sekä tutkimuskysymykseni onnistuivat rakentamaan tutkimustani lopputulosten kannalta. Myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita olen pyrkinyt miettimään tässä luvussa.

2 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoriat, niin sanotun teoreettisen viitekehysten, johon tutkimus nojaa saadakseen tieteellistä pohjaa ja hyväksyntää. Olen valinnut kaksi tutkimukseni kannalta tärkeintä teemaa, kilpailuedun sekä viestinnän ja kielen. Kuvassa yksi esitetyt teoreettiset teemat antavat mielestäni hyvän ja kattavan kokonaiskuvan tutkimukseni teoreettisesta pohjasta ja tukevat kappaleessa neljä esittämäni analyysiä.



Kuva 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Kilpailuedun teoriasta esittelen ensin kyseisen käsitteen ja tarkastelen mitä eri ulottuvuuksia siihen liittyy. Tämän jälkeen käyn läpi kilpailuedun saavuttamiseksi

käytettyjä strategioita ja arvioin niiden toimivuutta eri tilanteissa. Kyseisten strategioiden läpikäynnin jälkeen analysoin kunkin strategian avulla saatujen kilpailuetujen kestävyyttä eli miten helposti muut yritykset pystyvät esimerkiksi kopioimaan kilpailuedun lähteet ja näin saavuttamaan kyseiset kilpailuedut itse. Kilpailuedun teorian lopuksi keskityn niin sanottuihin non-profit organisaatioihin, erityisesti yliopistoihin, esittelemällä kilpailuedun ja sen tavoittelemisen tunnusmerkit kyseisissä organisaatioissa. Kyseinen osio non-profit organisaatioista on mukana teoreettisessa viitekehysessä, koska kyseisten organisaatioiden luonne on erityyppinen kuin yrityksillä yleisesti ottaen. Näiden erityispiirteiden analysointi on oman tutkimukseni kannalta mielekästä.

Kilpailuedun teorian jälkeen esittelen viestintä ja kieli osuuteni teoreettisen viitekehyseni pohjalta. Pyrin kohdentamaan kyseisen teeman juuri kilpailuedun näkökulmaa koskevaksi, kuvassa yksi esitetyn viestinnän ja kilpailukyvyn välisen suhteen arvioimiseksi. Mahdollisimman kattava analysointi molemmista teoreettisen viitekehysen teemoista eri lähteitä monipuolisesti käyttäen on ollut yksi tärkeimmistä päämääristäni. Tavoitteenani ei ole ollut esitellä yleisiä teorioita viestinnästä tai kielitieteistä, vaan keskittyä juuri kilpailuetuun sidoksissa oleviin kohtiin. Olen myös kuvannut sosiaalisen median ja blogikirjoitusten tunnusomaisia merkityksiä organisaatioiden viestinnästä ja markkinoinnista eri näkökulmista käsin.

2.1 Kilpailuetu

Yliopistot, aivan kuten yrityksetkin kilpailevat keskenään saavuttaakseen mahdollisimman hyvät tulokset omien tavoitteidensa kannalta. Kilpailuedulla tarkoitetaan jotakin sellaista, jolla on jotain yliveraista arvoa tuovaa ominaisuutta asiakkaille verrattuna kilpaileviin tarjouksiin nähden (Zineldin 2006, 329). Tässä yhteydessä yliveraisuus -käsite ei tarkoita välttämättä pelkästään toiminnallista asiaa, vaan yliveraisuus voidaan kokea myös emotionaalisenä asiana. Mielikuvatekijät ovatkin suuressa roolissa kun yritykset pyrkivät saavuttamaan yliveraisuutta kilpailijoihin nähden, erityisesti asiakkaiden silmissä. (Rope 2003, 93)

Ylivertaisuus ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa kuin kilpailuetu. Ma (1999, 259) korostaa, että jatkuvaan ylivertaiseen suoritukseen yritys tarvitsee enemmän kuin yhden kilpailuedun. Eroavaisuudet ja niin sanottu epäsymmetria yritysten välisissä tekijöissä mahdollistavat kilpailuedun ja asiakkaiden paremman palvelemisen heidän erilaisten tarpeidensa takia. Organisaatiot pyrkivätkin tästä syystä erottautumaan kilpailijoistaan. Eri strategioita erottautumiseen kilpailijoista ovat esimerkiksi yrityksen imagon, tuotemerkkien tai tuotteiden tekeminen omaperäisiksi ja uniikkeiksi. (Ma 1999, 259–262)

Markkinoinnilla ja imagon hallinnalla on erittäin tärkeä rooli nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa juuri mielikuvatekijöiden suuren vaikutuksen johdosta. Muun muassa Porter (2004, 3) kertoo, että kilpailuedun luomisen lähtökohtina ovat juuri markkinointi- ja kilpailustrategiat, jotka sitten implementoidaan yritysten toimintaan käytännössä. Eri markkinointi- ja kilpailustrategioita on olemassa useita eri vaihtoehtoja. Esittelen niistä tärkeimmät luvussa 2.1.1. Onnistuneimpien strategioiden valintaan vaikuttaa erityisesti kilpailutilanne kyseisellä markkinasegmentillä. Porter (2004) korostaa myös asiakaslähtöisyyden tärkeyttä; kun asiakkaiden kokema arvo tuotteesta tai palvelusta nousee, he ovat halukkaita myös käyttämään enemmän rahaa kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin. Nämä asiakkaiden tärkeinä pitävät arvot vaihtelevat tietysti yksilöittäin, jonka johdosta eri asiakassegmenttien tunteminen ja hallitseminen, niin sanottu kohderyhmäajattelu korostuu entisestään. (Porter 2004, 3, 53–57)

Strategisessa ajattelussa yritysjohton kannalta keskeisiä kohtia ovat muuan muassa yrityksen ydinosaamiset, tärkeimmät kohderyhmät, strategiset vahvuudet ja näistä syntyvät yrityksen kilpailuedut. Jotta yritys menestyisi pitkällä aikavälillä, tulisi kilpailuedun pohjautua yrityksen omiin erityispiirteisiin, joilla yritys kykenee voittamaan kilpailijansa. Kun mahdollinen kilpailuetu on yrityksen tiedossa, tulisi sitä hyödyntää tehokkaasti myös yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa. (Juslin & Hansen 2003, 300)

2.1.1 Kilpailuedun saavuttamisen strategiat

Organisaation asema toimialalla vaikuttaa suuresti sen toimintaan ja strategiaan valintoihin. Kun organisaatio menestyy keskimäärin paremmin kuin sen kilpailijat, tämän katsotaan olevan seurausta kestävästä kilpailuedusta, jota organisaatiolla on muihin toimialan organisaatioihin nähden. Entä miten yritykset sitten oikein pyrkivät saavuttamaan tätä kilpailuetua? Kuvassa kaksi on esitetty Porterin (2004) kuuluisa näkemys eri strategisista keinoista luoda kilpailuetua. Hänen mukaansa yrityksen pitäisi valita yksi kuvassa kaksi näkyvistä strategioista ja keskittyä juuri siihen. Kaikkien asiakkaiden palveleminen eli monen eri vaihtoehdon yhdistelmä ei hänen mukaansa luo kilpailuetua. Oikean strategian valitsemiseen vaikuttavat erityisesti kilpailun laajuus kyseisellä kohdemarkkinoilla. (Porter 2004, 8–12)

		Kilpailuetu	
		Matala hinta	Differentaatio
Kilpailun laajuus kohdemarkkinoilla	Kapea	1. Kustannusjohtajuus	2. Differentaatio
	Laaja	3a. Kustannus fokusointi	3b. Differentaatio fokusointi

Kuva 2. Eri strategioita kilpailuedun luomiseen (Porter 2004, 12)

Porter esittää kaksi tärkeintä kilpailuedun lähdettä: kustannusjohtajuuden ja differentaation. Yrityksen strategisen päätöksenteon tulisikin pohjautua juuri toiseen näistä strategioista, jonka yritys on valinnut kilpailuedun luomisen perustakseen. Kilpailustrategian valinnassa on tärkeää huomioida myös muut toimialalla olevat kilpailijat,

liian kapeakatseinen lähestyminen ei ole strategia-ajattelussa järkevää. Hintakilpailun ajatellaan yleisesti ottaen olevan näistä kahdesta strategia vaihtoehdosta se riskialttiimpi. Kustannusjohtajuuden teoriaa en esittele tässä kohtaa tämän tarkemmin, vaan keskityn differentaatioon, koska kyseisellä teoriolla on enemmän merkityksiä oman tutkimukseni kannalta. Differoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden erilaistamista koskemaan juuri asiakassegmentin tarpeita mahdollisimman kattavasti sekä pyrkimystä myös tyydyttää kyseiset tarpeet mahdollisimman hyvin. (Porter 2004, 12–16)

Differointi eli erikoistuminen voi ilmetä myös muutenkin kuin itse tuotteessa, muun muassa tuotteen toimitustapa, markkinointi, maksuvaihtoehdot tai esimerkiksi tuotteen mukana tuleva takuu tai mahdollisten huoltopalveluiden tarjoaminen voivat tuottaa suurtakin lisäarvoa asiakkaille, jonka johdosta nämäkin elementit voidaan katsoa kilpailuetua tuottaviksi seikoiksi. Organisaatioiden tulisikin yrittää löytää aivan uudenlaisia näkökulmia, joilla asiakkaiden tarpeet tulisi tyydytettyä entistäkin paremmin. Haasteena onkin, että nämä uudenlaiset näkökulmat ja toimintatavat voidaan kopioida nopeastikin kilpailijoiden toimesta, jonka takia kyseisillä uusilla ideoilla ei mahdollisesti saadakaan kestävästä kilpailuetua pitkällä aikavälillä. Pohdin työssäni tarkemmin kappaleessa 2.1.2 kilpailuedun kestävyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. (Porter 2004, 14)

Yksi tärkeä, ellei kaikista tärkein tuotteen lisäarvoa differoinnin avulla tuova arvo on yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden imago ja maine. Hooley, Piercy & Nicoulaud (2008, 318) toteavatkin, että tuotteen tai palvelun tekeminen uniikiksi, kuluttajien arvoille merkitykselliseksi tai olemukseltaan harvinaiseksi ovat erityisen tärkeitä kohtia kilpailuedun aikaansaamiseksi. Tuotteen hinta, valmistusmenetelmät, design tai imago voivat luoda yksilöllisen tuotteen juuri tietyn asiakassegmentin tarpeita ajatellen. On kuitenkin hyvä muistaa, että organisaation maineen hallinta vaatii pitkäjänteistä työtä. Kun organisaatio on onnistunut saamaan itselleen positiivisen maineen, on sen jatkettava työskentelyään pitääkseen tämän maineen myös jatkossakin, sillä maineen menettäminen on paljon helpompaa ja onnistuu myös huomattavasti nopeammin, kuin hyvän maineen saavuttaminen. (Hooley et al. 2008, 48, 318)

Yksi differensoinnin tärkeimmistä toimenpiteistä yritysten näkökulmista on segmentoida asiakkaat eri kohderyhmiin ja luoda jokaiselle eri segmentille oma tunnusmerkistönsä, jota yrityksen tulisi käyttää jokapäiväisessä toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Asiakkaiden hyvä tuntemus on kolmannen Porterin esittämän kilpailuedun luonnin perustana: fokuusoituminen tietyn kohderyhmän arvoille tärkeäksi onnistuu vain, jos asiakkaat tunnetaan tarpeeksi hyvin. Segmentointistrategia tarkoittaa käytännön suunnitelmaa kunkin segmentin asiakaskohderyhmistä ja heidän tärkeinä pitämistään arvoista ja kyseisten arvojen mahdollisimman tehokkaasta täyttämisen suunnitelmasta. Segmentointia tulisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti, aina tuotesuunnittelusta valmiin tuotteen markkinointiin sekä tuotteen tai palvelun luovuttamisen jälkeisiin toimiin asti. Eri asiakassegmenttien tunteminen on segmentoinnin onnistumisen kannalta olennaista. Ilman asiakkaiden ja heidän tärkeinä pitamiensä arvojen tuntemista, ei yrityksen ole mahdollista myöskään tyydyttää näitä arvoja. Kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ei ole käytännössä mahdollista, joten segmentointia pidetäänkin yhtenä kilpailuedun saavuttamisen pääkohdista. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151)

Segmentointiin liittyy myös läheisesti myös kolmas Porterin kilpailustrategioista, joka on fokuusoituminen. Siinä yritys valitsee itselleen strategisen kilpailukeinon: kustannusjohtajuuden tai differensoinnin, mutta lähteekin kohdentamaan kyseistä kilpailustrategiaansa johonkin ennalta valittuun asiakassegmenttiin. Kuvassa kaksi nämä kaksi eri fokuusointi vaihtoehtoa on esitetty kohdissa 3a ja 3b. Esimerkiksi yrityksen imago voidaan lähteä markkinoimaan hyvin eri tavoin eri kohderyhmille, ja näin fokuusoitusstrategialla voidaan saada merkittäväkin kilpailuetua kyseisessä asiakassegmentissä. Yliopisto voi siis esimerkiksi fokusoida markkinointinsa aivan eri tavalla uusille opiskelijoille kuin muille sidosryhmilleen, ja tämän kaltainen toiminta on ollut erityisen yleistä markkinoinnin puolella jo pitkään, mutta kyseistä fokuusoitusstrategiaa voidaan käyttää paljon monipuolisemminkin hyödyksi Porterin mukaan. Tästä monipuolisemmasta lähestymistavasta esimerkkinä toimii muun muassa, yksilöllisten tuotteiden tarjoaminen tarkkaan mietitylle asiakasryhmäsegmentille. (Porter 2004,15)

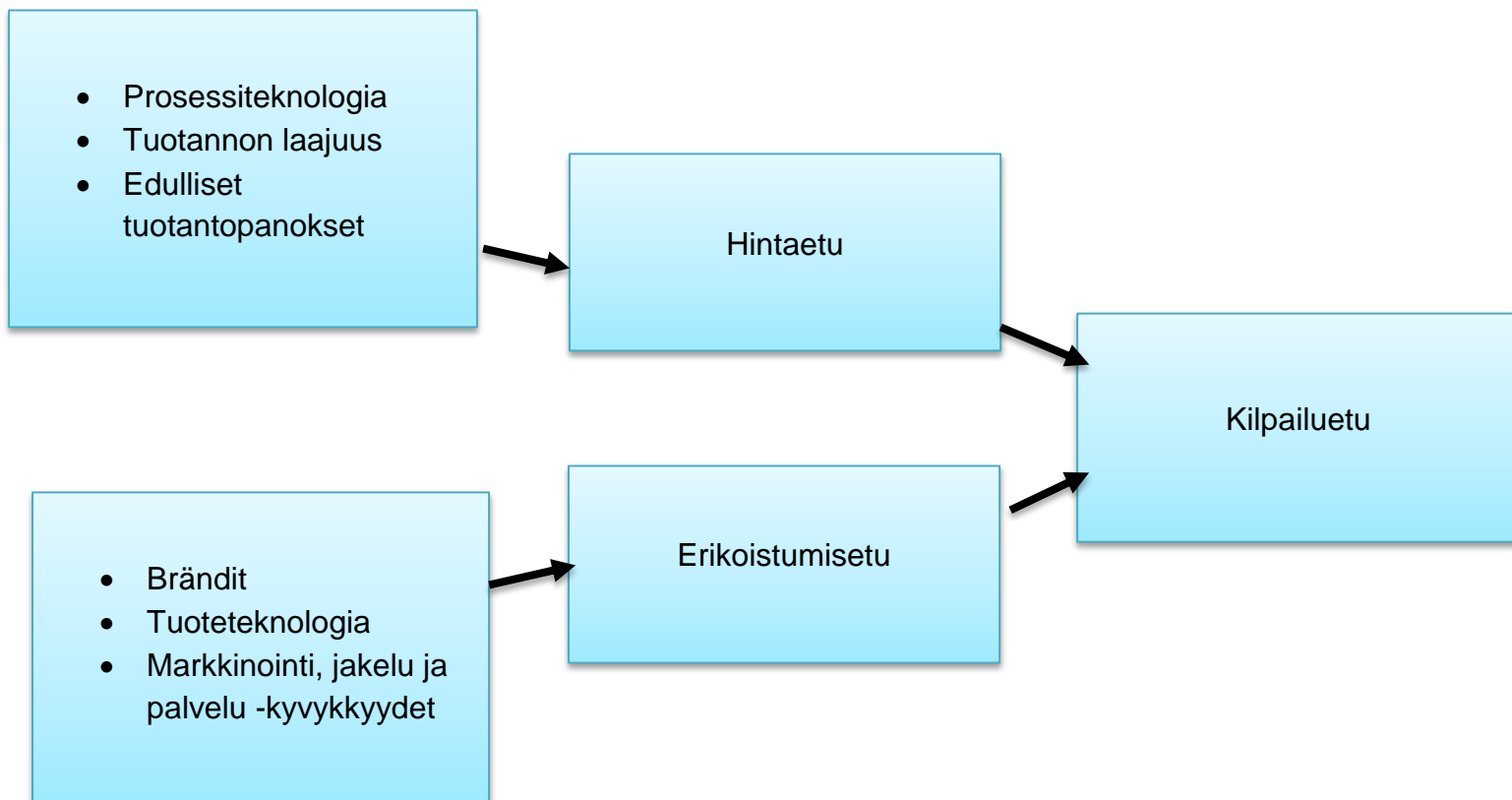
Kyseinen teoria kilpailuedun saavuttamisesta on saanut myös paljon kritiikkiä kohdalleen, muun muassa Doz & Kosonen (2008, 27) ovat korostaneet niin sanotun strategisen ketteryyden tärkeyttä nykypäivän nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Tämä strateginen ketteryys tarkoittaa, ettei yrityksen tulisikaan enää toteuttaa valittua strategiaansa sokeasti, vaan huomioida sekä ennakoita markkinoilla tapahtuvat muutokset ja uudet trendit. Näin yritys kykenee muuttamaan toimintaansa ja strategiaansa nopeastikin uusien mahdollisuuksien perässä. Tästä mainiona esimerkkinä toimii muun muassa Nokian menestyksellinen strategian muutos: kustannusjohtamiseen suureksi osaksi perustuvasta jalkineteollisuudesta, siirtyminen täysin uudelle toimialalle informaatio- ja teknologiateollisuuteen, jossa tulevaisuuden näkymät olivat yrityksen johdon mielestä paremmat. (Doz & Kosonen 2008, 27, 236–237)

Voidaankin sanoa, että ei ole olemassa yhtä oikeaa vaihtoehtoa kilpailuedun saavuttamiseksi. Markkinatilanne, kilpailun laajuus sekä tulevaisuuden odotukset kyseisellä markkinalla vaikuttavat kaikki strategioihin, jotka ovat tilanteista riippuen menestyksekkäimmät kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Edellä esitetty tuotteiden ja palveluiden, sekä niihin liittyvien ominaisuuksien ja lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaiden tärkeinä pitämiin arvoihin nähden antaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet toimia menestyksekkäästi pitkälläkin aikavälillä.

2.1.2 Kilpailuedun kestävyys

Kun organisaatio on onnistunut luomaan markkinoillaan kilpailuetua, sen pitää myös onnistua pitämään kyseinen kilpailuetunsa itsellään tai löytää uusia kilpailuetuja, joilla se kykenee voittamaan kilpailijansa jatkossakin. Kilpailijat yrittävät kopioida menestyksekkäitä toimintamalleja ja tuotteita tai luoda täysin uusia innovaatioita, joilla he onnistuisivat menestymään markkinoillaan entistä paremmin. Organisaatiot pyrkivät suojaamaan kilpailuetunsa mahdollisimman tehokkaasti. Eri toimintamalleja suojaamiseen on olemassa useita erilaisia ja esittelen niistä tärkeimmät tässä luvussa.

Kilpailuedun luonne vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kyseinen kilpailuetu on mahdollista suojata ja pitää yrityksen hallinnassa myös tulevaisuudessa. Kuvassa kolme näkyvät tärkeimmät kilpailukyvyyn lähteet ja niihin läheisesti kuuluvat osa-alueet. Kilpailuedun jakaminen eri osiin helpottaa kunkin eri elementin analysointia kilpailukyvyyn kestävyuden näkökulmasta.



Kuva 3. Kilpailuedun lähteet (Zack 1999, 7)

Yritysten hintaedun hallitsemisessa keskeiseen rooliin nousee hyvien alihankintasuhteiden johtaminen sekä hallinta, joka mahdollistaa edullisten ja laadukkaiden tuotantopanosten saannin (Grant 2005, 257). Alihankintayrityksistä tulisivin tehdä yrityksen näkökulmasta niin sanottuja strategisia kumppaneita, joista molemmat saavat hyötyjä liiketoimintaansa kyseisen suhteen ansiosta. Kuvassa kolme näkyvät prosessiteknologia sekä tuotannon laajuus voivat myös vaikuttaa hintaedun luontiin ja

kyseisen edun kestävyys. Kun yrityksen tuotanto on muihin kilpailija yrityksiin nähden laajaa, pystyy se todennäköisesti tuottamaan tuotteitansa pienemmillä yksikkökustannuksilla. Myös alihankkijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut pystytään kilpailuttamaan paremmin, suurempien tuotantotarpeiden johdosta. Prosessiteknologian hyödyntämisen tärkeimmät kohdat kilpailuedun luontiin ovat esimerkiksi tuotannon automatisointi, tuotantopanosten mahdollisimman tehokas hyödyntäminen sekä kyseisen teknologian avulla saavutettu tuotannon laadun paraneminen. Kilpailuedun luonti ja ylläpito tulisikin nähdä yrityksen koko toiminnanlaajuuden kannalta tärkeänä kohtana aina tuotantopanosten hankkimisesta, lopputuotteen myymiseen ja tämän jälkeenkin esimerkiksi mahdollisiin takuun ja huollon toimiin asti. (Grant 2005, 257–266)

Toisaalta myös erikoistumisen eli differoinnin avulla saavutetut kilpailuedut ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Erikoistumisedun kautta on mahdollista luoda kilpailuetuja muun muassa innovaatioiden tai yrityksen hyödyntämien uudenlaisten toimintamallien avulla. Nämä uudenlaiset toimintamallit voivat hyödyntää esimerkiksi yrityksen useita eri kyvykkyyksiä, jonka johdosta kilpailevien yritysten on vaikeampi ja taloudellisesti kannattamattomampaa yrittää kopioida kyseistä toimintaa. Yleensä erikoistumisen avulla saavutettu kilpailuetu vaatii erilaista, uutta näkökulmaa, jonka avulla yritys kykenee tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet paremmin. (Zack 1999, 15–16)

Kun yritys pyrkii erottumaan markkinoilla niin tuotteidensa, kuin myös oman yritysmaailmansa avulla, on aineettomien- eli niin sanottujen immateriaalioikeuksien hallinta merkittävässä roolissa. Uniikit tuotteet pysyvät uniikkeina vain jos ne suojataan esimerkiksi patenttien avulla. Mitä menestyneempi tuote on, sitä todennäköisemmin muut yritykset pyrkivät luomaan samankaltaisia tuotteita saavuttaakseen itsekin menestystä markkinoilla. Differentiaatio -strategiaa käyttävien yritysten saavuttamat taloudelliset edut ovat yleisesti seurausta korkeammista myyntikatteista, jonka ne pystyvät saavuttamaan juuri uusien innovaatioita hyödyntämällä luoden parempia tuotteita tai nostamalla

asiakkaiden tuotteesta kokemaa arvoa muun muassa hyvän brändin ja imagon avulla. (Grant 2005, 280–282)

2.1.3 Yliopistojen ja kilpailuedun välinen suhde

Edellä esitetyt kohdat kilpailuedun teoriasta ovat pääsääntöisesti kirjoitettu yritysten näkökulmasta. Kuitenkin yliopistojen toimintatavat vastaavat nykyisin hyvin pitkälti samoja toimintaperiaatteita kuin markkinataloudessa toimivien yritysten. Yliopistot muun muassa kilpailevat muiden yliopistojen, niin ulkomaisten kuin myös muiden kotimaisten yliopistojen kanssa ja pyrkivät mahdollisimman tehokkaaseen ja menestyksekkääseen toimintaan omien tavoitteidensa kannalta. Strategioiden luonti ja kyseisten strategioiden implementointi käytännössä mahdollistavat menestyksekkään toiminnan turvaamisen myös pitkällä aikavälillä.

Yliopistojen toiminta ja tavoitteet eroavat kuitenkin jossain määrin yrityksistä, joiden perimmäisenä tavoitteena on mahdollisimman suuren voiton maksimointi. Yliopistoilla, kuten muillakin niin sanotuilla non-profit organisaatioilla on jokin muu tärkeä päämäärä kuin pelkästään voiton maksimointi. Kyseisestä päämäärästä riippumatta, kilpailuedun luonti ja sen mahdollisimman hyvä maksimointi omien tavoitteiden saavuttamisen kannalta on yksi tärkeimmistä strategiatyökaluista organisaation menestyksessä myös non-profit organisaatioissa. Erityisesti differentaatio, kyky erottautua muista kilpailijoista, on tärkeässä roolissa kilpailun kiristyessä; yritykset ovat siirtäneet toimintaansa nykyisin myös sektoreille, joissa kyseiset non-profit organisaatiot ovat aiemmin saaneet toimia vapaasti, ilman kilpailua. Kyseinen ilmiö kilpailun kiristymisestä koskee myös yliopistoja, mutta yliopistojen vankka asema yksityisiin oppilaitoksiin verrattuna on vielä ainakin merkittävä. (Adamson 2006, 223)

Yliopistot ovatkin pyrkineet erottumaan toisistaan, esimerkiksi Lappeenrannan teknillinen yliopisto on tehnyt huomattavan määrän työtä ollakseen edelläkävijä niin sanottujen vihreiden arvojen vaalijana. Kyseiset arvot on otettu yliopiston toiminnassa sekä

markkinoinnissa voimakkaasti huomioon. Konkreettiset toimenpiteet, kuten tuulivoimalan pystyttäminen yliopiston välittömään läheisyyteen, sekä esimerkiksi joukkoliikennelippujen hintojen alentaminen Lappeenrannan kaupungin avustuksella ovat olleet toimia, joilla on ollut näkyviä vaikutuksia yliopiston toimintaan ja imagoon. Kotimaisten yliopistojen väliset erot ovat kuitenkin verrattain vielä melko maltillisia. Oletankin, että tulevaisuudessa yliopistojen erikoistumistoimet lisääntyvät voimakkaasti. (LUT Green Campus, 2015)

Panostamalla tavoitellun kohderyhmän tärkeinä pitämiin arvoihin, non-profit organisaatiot kykenevät myös saavuttamaan kilpailuetuja ja toteuttamaan omat tavoitteensa todennäköisemmin. Kyseisten kilpailualueiden markkinointi on kuitenkin usein heikkoa tai puutteellista verrattuna voittoon maksimoivien yritysten markkinointiin. Muuan muassa Puputti (2006, 1-4) korostaa viestinnän merkitystä menestymisen sekä mielikuvatekijöiden luomisen kannalta koskien niin päättäjiä, asiakkaita kuin myös oman henkilökunnan työhyvinvointia ja viihtyvyyttä. Hänen mukaansa non-profit organisaation, kyseissä tutkimuksissa kirjaston, ei tule pitää itsestäänselvyytenä, että päättäjät tai mahdolliset asiakkaat tuntevat kirjaston tarjoamien palveluiden hyödyt ja edut, vaan kirjaston tulee viestiä ja markkinoida omaa toimintaansa ja tarjoamiaan palveluita aktiivisesti kullekin taholle. Sama periaate koskee mielestäni myös muitakin non-profit organisaatioita, kuten yliopistoja: aktiivinen ja yksilöllinen viestintä eri sidosryhmiä ja heidän tärkeinä pitämiään arvoja kohtaan on avain menestykseen.

2.1.4 Yritysvastuu ja kilpailuetu

Vaikka organisaatiot pyrkivät saavuttamaan ja pitämään kiinni kilpailueduistaan mahdollisimman hyvän taloudellisen menestymisen aikaansaamiseksi, on silti hyvä pitää mielessä, että organisaatioilta odotetaan nykyisin muitakin vastuita kuin pelkästään taloudellista vastuuta toiminnassaan. Taloudellinen vastuunkanto yrityksen toiminnassa ja kilpailualueiden kautta saavutetut hyödyt eivät saisi olla ristiriidassa eri sidosryhmien tärkeinä pitämien arvojen kanssa. Sosiaalisen vastuunkannon ja niin sanotun

yhteiskuntavastuun, CSR (Corporate Social Responsibility) merkitys on noussut tärkeään rooliin nyky-yhteiskunnassa. Eettiset kysymykset niin tuotannon siirtämisestä edullisemman työvoiman perässä alhaisempien tuotantopanosten saavuttamiseksi tai yritystoiminnan mahdollisina seurauksina tulevat haitalliset ympäristövaikutukset ovat molemmat hyviä esimerkkejä, joita yritysjohton tulee pohtia tarkkaan, niin taloudellisten seurausten kuin myös sosiaalisten vaikutusten näkökulmista. Aiemmin työssä korostettu organisaation imagon ja maineen tärkeys vaikuttaa myös sosiaalisen vastuunkannon kohdalla. Organisaatiot pyrkivätkin toimimaan eettisesti oikein ja välttämään negatiivista julkisuutta sekä korostamaan positiivista kuvaa itsestään vastuullisena toimijana yhteiskunnan eri osa-alueilla. (Porter & Kramer 2006, 1-2, 7-9)

Kilpailuedun ja vastuullisen yritystoiminnan välistä suhdetta ovat tutkineet muun muassa Lehtipuu & Monni (2007, 22–23) jotka painottavat, että organisaatioiden tulisi toimia vastuullisesti, mutta tämä vastuullisesti toimiminen ei välttämättä tarkoita negatiivista menoerää organisaation kannalta. Toimiminen niin ympäristöllisesti kuin myös sosiaalisesti vastuullisesti ei ole organisaation menestymisen kannalta haitta tai este, päinvastoin, tämän kaltainen toimiminen voi luoda heidän mielestään niin sanotun win-win tilanteen. Tällä tarkoitetaan avarakatseisempaa näkökulmaa yrityksen menestymisstrategioihin, jossa vastuullisesti toimiminen luo yritykselle pitkän aikavälin arvoa tuottavan tason. Tämä on mahdollista vaikuttamalla tulevaisuudessa ilmeneviin uhkiin sekä samalla saavuttamalla edelläkävijän kilpailuetua, liittämällä esimerkiksi prosessi-innovaatiot vastuulliseen toimintaan ja yrityksen strategiaan päätöksentekotilanteisiin. (Lehtipuu & Monni 2007, 22–23, 66–68, 74, 141–142)

Erityisesti ympäristö ja ekologisuus ovat nousseet monien kuluttajien tärkeinä pitämiksi arvoiksi. Ottamalla nämä asiat huomioon yritystoiminnassaan, yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua luoden samalla myös lisäarvoa asiakkailleen. Yritysten katsotaankin olevan entistä enemmän vastuullisia niin omasta, kuin myös esimerkiksi alihankkijoidensa toiminnastaan. Vastuuton toiminta tai esimerkiksi ekologisten määräysten laiminlyönti voi aiheuttaa suurtakin haittaa yritykselle ja sen maineelle. Tieto kyseisistä laiminlyönneistä

kaukanakin Euroopasta leviää nykyisin nopeasti kuluttajille sosiaalisen median avulla aiheuttaen merkittävän riskin yritystoiminnalle. Organisaatioiden tulisikin pyrkiä toimimaan eettisesti oikein, ei vain kyseisen riskin takia, vaan kyseisestä toiminnasta seuraavien mahdollisuuksien ja hyötyjen kannalta. Organisaatioiden aineettomat omaisuudet, kuten imago, ovat erittäin tärkeässä roolissa kun kuluttajat tekevät kulutus päätöksiään. Panostaminen vihreisiin arvoihin voi tuottaa merkittäväkin hyötyä yritystoimintaan. (Esty & Winston 2009, 122–127)

2.2 Viestintä ja kieli kilpailuedun lähteenä

Onnistuneet viestintä- ja markkinointitoimenpiteet voivat tuoda organisaatioille merkittäväkin kilpailuetua. Toimivat viestintästrategiat luovat hyvät edellytykset erottua kilpailijoista ja mahdollistavat oman erityisosaamisen viestimisen myös muiden sidosryhmien tietoisuuteen. Edellisessä luvussa esitelly differentaatio -strategia, jolla organisaatiot pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja näin saavuttamaan kilpailuetuja on vahvasti sidoksissa myös organisaation viestintään ja kielenkäyttöön. Omaperäinen, yksilöllinen tai poikkeuksellinen markkinointi voi tuottaa kilpailuetuja, joko juuri differoinnin kautta, mutta myös kustannusjohtajuuden näkökulmasta. Kustannusjohtajuutta voidaan saavuttaa organisaation markkinoinnissa muun muassa tavoittamalla halutut kohderyhmät tehokkaammin ja taloudellisesti kannattavammin esimerkiksi uusia viestintäkanavia hyväksi käyttäen.

Organisaatioiden käyttämällä perinteisellä ulkoisella viestinnällä, kuten mainonnalla on ollut tutkimusten mukaan merkittävää vaikutusta organisaation maineen rakentamiseen sekä menestyksen saavuttamiseen kannalta (Alvesson, 1993). Kuitenkin organisaatioiden viestintä on nykyisin paljon moniulotteisempi käsite kuin pelkästään yksisuuntaista mainontaa organisaatiolta kuluttajille. Alvesson (1993) on korostanutkin kielen merkitystä organisaatioissa eri tilanteissa ja tutkinut erityisesti kielen merkitystä eri organisaatioissa kauppatieteiden näkökulmasta. Organisaatioiden viestinnästä on tullut entistä dialogisempaa, organisaatiot eivät voi enää olettaa viestinnän olevan yksipuolista.

Erityisesti Internetin ja sosiaalisen median mahdollistava vuoropuhelu organisaation ja eri sidosryhmien, erityisesti asiakkaiden, välillä on aiheuttanut suuren muutoksen organisaatioiden viestintään. Tämä dialogi aiheuttaa aivan uudenlaisia paineita ja haasteita organisaatioille, viestinnän murros onkin tehnyt organisaatioiden viestimisestä entistä haasteellisempaa ja muun muassa organisaation maineen hallinta on tästä syystä vaikeampaa ja riskialttiimpaa kuin ennen. (Alvesson 1993, 1012–1015)

Toisaalta viestinnän murros, dialogisuuden korostuminen sekä uudet entistä tehokkaammat viestintäkanavat tarjoavat organisaatioiden näkökulmasta myös aivan uudenlaisia mahdollisuuksia menestykseen juuri onnistuneen viestinnän ja kielen käytön avulla. Organisaatiot eivät kuitenkaan pysty täysin kontrolloimaan, mitä heistä kirjoitetaan muun muassa sosiaalisessa mediassa, mutta onnistuneiden viestintästrategioiden avulla sosiaalisesta mediasta voidaan tehdä organisaation kannalta kilpailuetua luova kaksisuuntainen viestintäkanava. Organisaatioiden tulisikin entistä enemmän keskittyä monipuoliseen eri viestintäkanavia hyödyntävään viestintään, jossa kielen merkitys korostuu entisestään. (Isohookana 2007, 97)

2.2.1 Kielen merkitys organisaatioissa

Kilpailun kiristyessä organisaatioiden välillä, organisaatioiden tarjoamien tuotteiden tai palveluiden väliset erot vähenevät entisestään. Positiivisten mielikuvien merkitys onkin kasvanut tästä syystä voimakkaasti kuluttajien ja muiden sidosryhmien tehdessä päätöksiään; esimerkiksi tuotteen hyvä maine voi olla ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksen kannalta tai organisaation mielikuva luotettavana ja hyvänä työnantajana voi vaikuttaa työnhakijoiden päätöksiin hakea organisaation palvelukseen. Kielellä on tässä positiivisten mielikuvien luonnissa suuri merkitys: kertomuksilla ja lausunnoilla on merkittävä vaikutus ihmisten tekemiin päätöksiin (Burke, 1973).

Nämä kielen avulla syntyvät ja jaettavat kertomukset sekä lausunnot tuottavat mielikuvia, jotka vaikuttavat ihmisten muodostamiin mielipiteisiin sekä myös heidän mahdollisesti

tekemiin päätöksiin. Organisaatiot pyrkivät kielen avulla luomaan omia kertomuksiaan ja mielikuviaan omien tavoitteidensa sekä oman olemassaolonsa turvaamisen kannalta. Organisaatiot käyttävät kieltä sekä niin sanottuja retorisia keinoja apukeinonaan vakuuttamaan sekä suostuttelemaan puolelleen eri sidosryhmät. Kuitenkaan organisaatio ei voi olettaa, että vain sen itse synnyttämät kertomukset olisivat ainoat kertomukset, jotka vaikuttavat sidosryhmien mielikuviin: muiden kuin organisaation itse kertomat lausunnot ovatkin paljon suuremmassa roolissa organisaatiosta syntyvien mielikuvien kannalta. Juuri viestinnän murros ja dialogisuuden nouseminen tärkeämpään asemaan asettaa organisaatioissa kielen ja viestinnän merkityksen kaksisuuntaisena prosessina entistä tärkeämpään rooliin. (Cova 1996, 17–18)

Legitimiteetti eli sosiaalinen hyväksyntä ja luotettavuus, jotka kehittyvät eri normien, uskomusten, kertomusten ja määritelmien kautta on yksi viestinnän ja maineen rakentamisen tärkeimmistä käsitteistä (Scott 2008, 59). Scott korostaa myös, ettei legitimiteetti ole vaihdettava hyödyke eikä sitä tämän takia pysty esimerkiksi ostamaan. Legitimiteetin kehittymiseen vaikuttavat organisaation eri sidosryhmien tärkeinä pitämät normit ja arvot, joita he sitten peilaavat kyseisen organisaation toimintaan. Organisaation legitimiteetin rakentamisen pitäisi olla pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhdistyvät organisaation viestintä sekä sidosryhmien ja yhteiskunnan normien välisen vuorovaikutuksen yhteys. (Scott 2008, 33–34, 59)

Organisaatiot pyrkivät vahvistamaan legitimiteettiään viestinnällään sekä olemalla aktiivisesti mukana eri julkisissa keskusteluissa ottamalla kantaa yhteiskunnan sekä sidosryhmien tärkeinä pitämiin ajankohtaisiin aiheisiin. Kyseisen legitimiteetin katsotaan olevan vahva, kun organisaatio koetaan olevan tarpeellinen ja tärkeä sidosryhmien kannalta (Suchman 1995, 597). Organisaatiot pyrkivät esittämään itsensä tarpeellisena osana eri sidosryhmien toimintaa korostamalla muun muassa omaa asiantuntijuuttaan. Asiantuntijuus tulee yleensä sosiaalisesti tunnustetuksi muiden toimijoiden nostaessa kyseisen organisaation asiantuntijuus asemaan. Tässä organisaatioiden viestinnällä onkin tärkeä tehtävä: ei riitä, että organisaatiolla on

tarvittavat tiedot ja taidot kyseisen sosiaalisen aseman saavuttamiseksi, muiden toimijoiden on myös huomattava organisaation asiantuntijuus ja tärkeys. Organisaation tiedot sekä asiantuntijuus jäävät oman organisaation sisälle, jos kyseisiä ominaisuuksia ei pystytä viestimään onnistuneesti myös eri ulkoisille sidosryhmille käyttäen hyväksi esimerkiksi erilaisia retorisia keinoja. (Green & Li 2011, 1662–1665)

Retoriset keinot ja niiden tulkinta on myös tärkeässä roolissa omassa tutkimuksessani. Retorisilla keinoilla ei tarkoiteta pelkästään puhe- tai kirjoitustyyliin sidoksissa olevia seikkoja, vaan kyseinen termi tulisikin nähdä paljon moniulotteisemmin, avaintekijänä niin organisaatioiden kuin ihmisten ajattelussa sekä viestinnässä (Watson 1995, 805). Organisaatioiden käyttämällä retoriikalla ja sen käytöllä on suuri vaikutus organisaation menestykseen. Erityisesti sosiaalisen pääoman luonti sekä oman toiminnan legitimointi ovat tärkeimpiä tavoitteita, joita retorilla keinoilla pyritään saavuttamaan. Organisaatioiden käyttämiä retorisia keinoja analysoimalla pystytään paljastamaan esimerkiksi piileviä oletuksia ja intressejä, joita muuten olisi hankala havaita tai analysoida. (Kakkuri-Knuutila 1998, 237–240)

Kielenkäytöllä organisaatiot tavoittelevatkin toisten mielipiteiden muuttamista vastaamaan omia intressejään. Organisaatioiden käyttämät suostuttelu- ja manipulaatiokeinot ovat usein hienovaraista ja vaikeasti havaittavissa olevia toimia, mutta kun valtaapitävät käyttävät näitä toimia epäoikeudenmukaisesti, esimerkiksi suhteessa demokratiaan tai lakeihin, syntyy niin sanottua dominointia, joka on diskurssianalyysin yksi keskeisimmistä mielenkiinnon kohteista. Organisaatioiden viestinnässä tulisikin pyrkiä muuttamaan sidosryhmien mielipiteitä huomaamattomasti, ilman että he itse edes tiedostavat, että heihin ja heidän mielipiteisiin pyritään vaikuttamaan. Perinteinen mainonta ei ole tässä suhteessa paras vaihtoehto, kuluttajat ymmärtävät, että mainonta tähtää juuri heidän mielipiteidensä ja mahdollisten ostopäätösten muuttamiseen. Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi juuri blogikirjoituksissa, tämä mielipiteiden muuttamisen intressit eivät tule ollenkaan yhtä laajasti näkyviin. Blogin lukija voikin helposti unohtaa, että blogia kirjoitetaan organisaation intressien mukaisesti, ja tästä syystä heidän mielipiteitään

pystytään näin ollen helpommin muokkaamaan. Eri organisaatiot pyrkivätkin parantamaan omaa mainettaan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, mutta sidosryhmien mielipiteiden muokkaaminen sekä oman maineen parantaminen ilman, että nämä toimet katsotaan mainonnaksi, on haasteellista. (van Dijk 1993, 254–257)

2.2.2 Viestinnän murros

Viestintäympäristön kokonaisvaltainen murros on muuttanut niin median toimintatapoja kuin myös organisaatioiden viestintää sekä ihmisten käyttäytymistä. Internetin mahdollistamat uudet hyödyntämistavat tarjoavat organisaatioiden viestinnälle uudenlaisia mahdollisuuksia. Erityisesti organisaatioiden käyttämän sosiaalisen median tärkeää asemaa viestinnällisenä kaksisuuntaisena kanavana on korostettu ja tälle muutokselle on myös kehitetty oma käsitteensä Web 2.0. Esimerkiksi Salmenkivi ja Nyman (2008) toteavat, ettei Web 2.0 tarkoita pelkästään Internetin teknologista kehitystä, vaan sen luomia vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavia uusia toimintamahdollisuuksia. Web 2.0 on läheisesti yhteydessä sosiaalisen median suosion nopeaan kasvuun. Monisuuntainen viestintä mahdollistaa muun muassa yhteisten intressien pohjalle muodostuvien ryhmien ja yhteisöjen syntymisen, joiden välinen kommunikointi ei ole paikkaan tai aikaan sidottua. Kun organisaatiot kykenevät viestinnällään muokkaamaan näiden yhteisöjen mielipiteitä omien intressiensä mukaisesti, syntyy todennäköisesti myös kilpailuetua ja menestystä kyseisten viestintätoimien onnistuessa. (Rothaelmer & Sugiyama, 2001, 297–312)

Omien kilpailuetujen viestiminen eri sidosryhmille ja esimerkiksi oman legitimitietin kasvattaminen ovat tärkeitä tavoitteita, joita organisaatiot tavoittelevat viestinnällään. Viestinnän murroksen myötä vuoropuhelun, dialogin ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen korostuminen on noussut entistä tärkeämpään rooliin organisaatioiden viestinnässä. Tämän johdosta muun muassa hyvät ja vakuuttavat argumentointikyvykkyudet nousevat tärkeään rooliin kun organisaatiot tavoittelevat mahdollisimman onnistunutta viestintää, maineenhallintaa sekä oman legitimitietinsä turvaamista. Retorisilla keinoilla pystytään

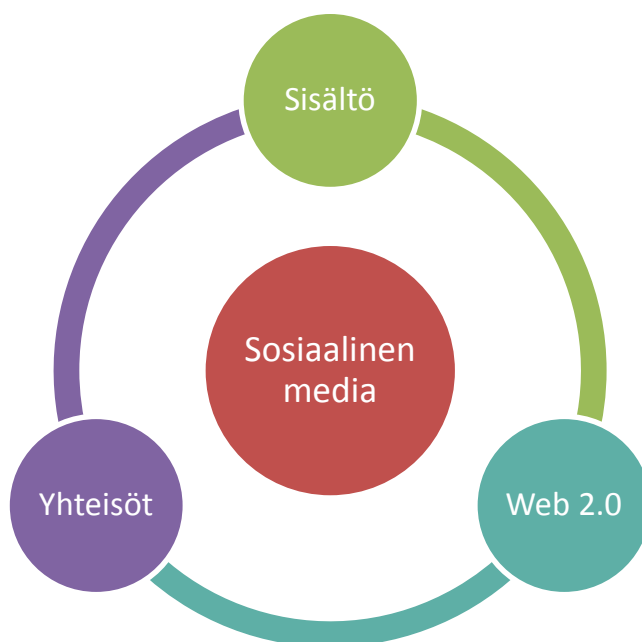
vahvistamaan omaa argumentointia. Kuulijan tunteisiin tai järkeen vetoaminen, oman asiantuntija-aseman korostaminen sekä argumentoinnin kohdistaminen juuri kyseiselle yleisölle ja heidän erityisintressejään ja arvojaan vastaaviksi ovat kaikki toimivia retorisia keinoja. Näillä keinoilla organisaatiot pyrkivät vahvistamaan argumentointiaan ja kasvattamaan omaa legitimitettiänsä muuttuvassa maailmassa, erityisesti viestinnän murrosta hyödyntävissä viestintästrategioissa. (Palonen & Summa 1996, 5-9)

2.2.3 Sosiaalinen media ja blogit

Viestinnän murroksessa syntyneiden uudenlaisten viestintäkanavien merkitys on noussut organisaatioiden kannalta tärkeään asemaan. Näillä uusilla viestintäkanavilla tarkoitetaan eritoten sosiaalisen median tarjoamia uusia viestintämahdollisuuksia, joiden tärkeyttä useimmat organisaatiot eivät vielä ole osanneet hyödyntää toiminnassaan konkreettisesti. Perinteiset markkinoinnin keinot, kuten printtimainonta, tv- ja radio mainonta sekä suoramarkkinointi ovat nykyisinkin vielä tärkeässä roolissa organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä, mutta sosiaalisen median tarjoamat uudet viestintäkanavat ja niiden luomat mahdollisuudet korostuvat entisestään eri sosiaalisten medioiden suosioden kasvaessa. (Juslén, J. 2011, 8-12)

Sosiaalinen media tarjoaa mainiot edellytykset tavoittaa erittäin paljon uutta kohdeyleisöä kustannustehokkaasti. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, erilaiset blogikirjoitukset sekä lukuisat muut sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet runsaasti lisää eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia organisaatioiden viestintään ja markkinointiin. Kuvassa neljä on esitetty sosiaalisen median ja sen läheisimpien rakenteiden välinen yhteys. Viestinnän murrokseen vahvasti sidoksissa oleva Web 2.0 antaa edellytykset sosiaalisen median vuorovaikutukselle ja dialogin syntymiselle. Yhteisöjä sekä sosiaalisen median käyttäjiä pidetään sosiaalisen median ylläpitävinä voimina. He eivät vain käytä sosiaalista mediaa, he myös luovat sinne uutta sisältöä, joka puolestaan houkuttelee lisää käyttäjiä kyseisen sosiaalisen kanavan pariin. Viimeinen kuvassa neljä oleva sosiaalisen median rakenteeseen liittyvä teema on sisältö. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median käyttäjän

näkökulmasta sitä, minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa jaetaan ja miten se tehdään. Sisältö voi olla esimerkiksi kirjoitus, kuva, mielipide tai mainos. Toisaalta sisällön vaikutus pitäisi nähdä monipuolisemmin kuin vain tästä näkökulmasta käsin. Esimerkiksi juuri arvioimalla eri retoristen keinojen, viestintäkanavan valikoinnin sekä pienten usein jopa huomaamattomien sisältönyanssien, kuten sanavalintojen tai asioiden, jotka on jätetty kertomatta analysointia kriittisesti ja monipuolisesti. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 10–14)



Kuva 4. Sosiaalisen median rakenne (Kangas et al. 2007, 11)

Blogikirjoitusten erityispiirteitä

Sosiaalisen median useista eri kanavista esittelen seuraavaksi blogikirjoitusten erityispiirteitä. Tämän aiheen läpikäynti helpottaa myös luvun neljä analyysini ymmärtämistä. Kerron blogien eroavaisuuksista muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna sekä arvioin mitkä tekijät vaikuttavat blogin suosioon ja menestykseen.

Blogin käsite on tullut melko arkikieliseksi. On kuitenkin hyvä määritellä mitä blogilla tieteellisesti tarkoitetaan. Majavan (2005) mukaan blogi on merkinnöistä ja artikkeleista koostuva verkkosivu, jossa uusimmat merkinnät ovat esillä blogin etusivulla. Jokaisella merkinnällä on myös pysyvä Internet-osoite, joka helpottaa merkintöjen ja artikkeleiden löytämistä sekä niihin viittaamista myös sivuston ulkopuolelta. Vanhoja blogikirjoituksia ei yleensä poisteta, vaan ne arkistoidaan kyseiselle blogisivulle, josta ne on helppo löytää. Blogissa näkyy, kuka on kyseisen blogikirjoituksen tai -merkinnän luonut ja milloin se on tehty. Tämä antaa blogien kirjoituksille luotettavuutta, joissakin muissa sosiaalisen median kanavissa, omien mielipiteiden jakaminen anonymisti voi vähentää kyseisten kanavien luotettavuutta. (Majava 2005)

Kun organisaatio tai yksityinen henkilö aloittaa blogin kirjoittamisen, on ensimmäinen tavoite saada muiden sosiaalisten median kanavien tapaan mahdollisimman suuri yleisö seuraamaan omia julkaisuja. Web 2.0 tarjoamat uudet teknologiset tekniikat auttavat kirjoitusten ja julkaisujen jakamisessa sekä niiden levittämisessä. Esimerkiksi niin sanotut RSS-syötteet mahdollistavat käyttäjien saaman ilmoituksen kun heidän seuraamansa blogi julkaisee uutta sisältöä. Tämä reaaliaikaisuus on blogien yksi vahvuuksista. Blogikirjoitusten säännöllinen kirjoittaminen auttaa kohdeyleisön hankinnassa. Seuraajamäärien nouseminen kasvattaa uusien blogikirjoitusten yleisömäärää ja tekee blogeista entistäkin tehokkaampia vaikutuskanavia. (Economist Intelligence Unit 2007, 1-7)

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valitaan yleensä silloin kun tutkittavasta asiasta ei ole olemassa etukäteen paljoa tietoa. Laadullisen tutkimuksen joustavampi toteuttamistapa verrattuna kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmiin myötävaikutti myös päätökseeni valita kyseinen tutkimusmenetelmä. Abitiimin toiminnasta ei ole olemassa aiempaa tutkimusta, joten laadullinen tutkimus antaakin hyvät lähtökohdat analysoida tätä tutkimuskohdetta. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä tutkimustulosten standardoimattomuus ja tutkijan suuri vaikutus tutkimuksen lopputulosten laadun sekä luotettavuuden kannalta. Standardoimattomuudella tarkoitetaan, ettei tutkimuksen tuloksista ole tarkoitus löytää absoluuttisia totuuksia, vaan tulokset pyritään perustelemaan mahdollisimman monipuolisesti sekä olemalla keskusteluyhteydessä muiden tutkimuksen aihepiirin kanssa olevien asiantuntijoiden kanssa, esimerkiksi miettimällä tutkimuksen kannalta mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä. (Metsämuuronen 2006, 298–306)

Retorista diskurssianalyysiä hyödyntäen pyrin löytämään Abitiimin blogeista eri diskursseja ja arvioimaan näiden diskurssien luonnetta muun muassa eri retorisia keinoja hyödyntäen. Tarkoitukseni ei ole tutkia pelkästään blogeissa esiintyvää kieltä ja retoriikkaa, vaan tavoitteenani on pystyä arvioimaan syvällisemmin, mitä Abitiimi pyrkii tavoittelemaan blogikirjoituksillaan.

Käsitellä aineistoani yhtenä kokonaisuutena, josta esitän tutkimuskysymysteni kannalta tärkeimmät huomiot perustellen ne omien havaintojeni kannalta mahdollisimman hyvin. Pyrin siihen, että esiin nostamani kohdat ja tulkinnat eivät olisi ristiriidassa aineiston kanssa. Vaikka käsittelenkin aineistoani yhtenä kokonaisuutena, sen analysointi ja omien havaintojen esittäminen edellyttävät aineiston purkamista osiin. Aineiston kokonaisuuden hyvä tuntemus auttaakin siinä, etteivät yksittäiset, kokonaisuuden kannalta irralliset havainnot saa liian suurta roolia oman tutkimukseni kannalta.

3.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Abitiimin blogikirjoituksista. Kyseisiä blogeja on julkaistu jo vuodesta 2011 ja niitä julkaistaan varsin säännöllisesti, noin 2-4 kertaa kuukaudessa. Abitiimin blogikirjoitusten julkaisujen ajankohdat ovat selvästi sidoksissa lukio-opiskelijoiden jatkokoulutus hakuajankohtiin: blogeja julkaistaan enemmän loppukesän ja joulun välisenä ajanjaksona, kun lukio-opiskelijat miettivät jatko-opiskelumahdollisuuksiaan.

Perehdyin kyseiseen aineistoon perusteellisesti mahdollisimman kattavan analyysini aikaansaamiseksi. Viimeaikaiset blogikirjoitukset saivat enemmän huomiota kohdalleen, jotta tutkimukseni vastaa ajankohtaisia teemoja, joita Abitiimi korostaa. Tutkin myös vanhempia blogikirjoituksia, ja otin myös näistä havaintoja analyysiini.

Kyseiset blogikirjoitukset ovat esillä monissa eri sosiaalisen median kanavissa, jonka johdosta ne on tehty mahdollisimman helpoksi löytää. Blogien ulkoasu on myös varsin ammattimaisesti tehty, niistä löytyy paljon kuvia ja ne vaikuttavat, että kyseisiin blogiteksteihin on käytetty runsaasti aikaa. Myös blogien sisältöön on kiinnitetty huomiota, blogiteksteissä on aina selvä idea, mitä niillä halutaan saavuttaa. Pyrin avaamaan näitä diskursseja analyysissäni, kappaleessa neljä mahdollisimman kattavasti.

Kuvassa viisi näkyä ottamani kuvankaappaus eräästä Abitiimin blogista. Kuvasta näkyy, että blogit ovat varsin selkeitä ja erityisesti runsaat kuvat antavat miellyttävän lukukokemuksen.

LUT:n Abitiimin blogi

Abitiimin blogissa tarinaa iskevät LUT:n opiskelijoista koostuvan tiimin jäsenet.

Seuraa tositarkoituksella Skinnarilasta

Abitiimi 30.9.2015

abi, abitiimi, ainejärjestö, akateeminen vapaus, lappeenranta, lappeenranta university of technology, skinnarila, yliopisto

No Comments on Seuraa tositarkoituksella Skinnarilasta



Skinnarilan kaupunginosa tunnetaan Lappeenrannassa LUT:n kampusalueena. Vielä paremmin se tunnetaan asukeistaan, opiskelijoista! Värikäs haalarikansa tuo lappeenrantalaiseen katukuvaan nuorekasta, kansainvälistä ja innostavaa ilmettä, joka saa hymyn kaikkien huulille.

Skinnarilan alue onkin pieni, lämmin ja avoin; lyhyesti sanottuna intiimi paikka. Voisi kuvitella, että täällä jos jossain, olisi persoonia moneen junaan, etteivät ihmiset välttämättä tulisi toimeen. WRONG! Täällä opiskelijat ovat kaikki kuin yhtä suurta perhettä, koska olemme kaikki täällä Skinnarilassa niin "lähellä toisiamme". Täällä valtteja ovat ystävällisyys, toisen kunnioitus ja avoimuus; täällä ei ketään jätetä yksin ja ketään ei väheksytä. Sanotaan näin lyhyesti, että täällä on ihmisen hyvä olla!

Eläväksi esimerkiksi tästä uniikista Skinnarilassa vallitsevasta yhteisöllisyydestä Abitiimi paikansa yhdentoista hengen kaveriporukan. Vaikka osa heistä on yliopistolta ja osa viereiseltä ammattikorkeakoululta, hengaavat he porukassaan päivittäin. Tässä rävkässä ryhmässä teekkarit tuotantotaloudesta tai konetekniikasta, kauppatieteilijät, sekä AMK-laiset kansainvälisestä liiketaloudesta tai rakennusinsinööreistä ovat kaikki samanarvoisia.



LUT:N KANDIDAATIOHJELMAT

Kauppatieteet

Energiatekniikka

Kemiantekniikka

Konetekniikka

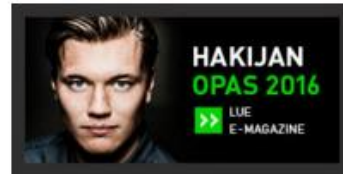
Sähkötekniikka

Laskennallinen tekniikka

Tietotekniikka

Tuotantotalous

Ympäristötekniikka



Kuva 5. Tutkimusaineistoa havainnollistava kuvankaappaus Abitiimin blogista

Kuvassa viisi myös näkyy selvästi kuinka eri sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja YouTube ovat selvästi esillä blogien oikeassa laidassa. Tämä mahdollistaa saamaan lukijoihin entistä monipuolisemman yhteyden.

3.2 Keskeiset käsitteet

Diskurssianalyysin onnistumisen ja sen ymmärtämisen helpottamiseksi olen koonnut yhteen keskeisimmät käsitteet retoriikasta, jotka kuvaan oman retorisen diskurssianalyysini näkökulmasta. Tutkimuksessa käyttämäni työkalut retoristen keinojen analysointiin (eetoksen, paatoksen, logoksen ja kairoksen) esittelen myös tässä luvussa.

Diskurssi

Burr (2003, 64) määrittelee, että diskurssi viittaa merkityksiin, metaforiin, tarinoihin ja kuviin, jotka muodostavat yhden version tapahtumista. Diskurssit ovat siis yhteydessä ihmisten jokapäiväiseen elämään. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät diskurssit muokkaavat esimerkiksi käsityksiämme tuotteista ja palveluista ja näin vaikuttavat päätöksiimme ja valintoihimme.

Retoriset keinot

Retoriset strategiat, jotka tähtäävät diskurssien vahvistamiseen käyttämällä retoriikkaan liittyviä toimia hyödykseen. Organisaatiot pyrkivät esimerkiksi vahvistamaan diskurssien muokkaamia käsityksiä itsestään tai tuotteistaan juuri retoristen keinojen avulla

Legitimiteetti

Legitimiteetti eli sosiaalinen hyväksyntä ja luotettavuus, jotka kehittyvät eri normien, uskomusten, kertomusten ja määritelmien kautta (Scott 2008, 59). Organisaatiot pyrkivät mahdollisimman voimakkaaseen legitimiteettiin erityisesti tärkeinä pitämiensä sidosryhmien näkökulmasta.

Retorinen diskurssianalyysi

Retoriikan ja diskurssianalyysin yhdistämistä kutsutaan retoriseksi diskurssianalyysiksi (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 47). Retorisessä diskurssianalyysissä yhdistetään

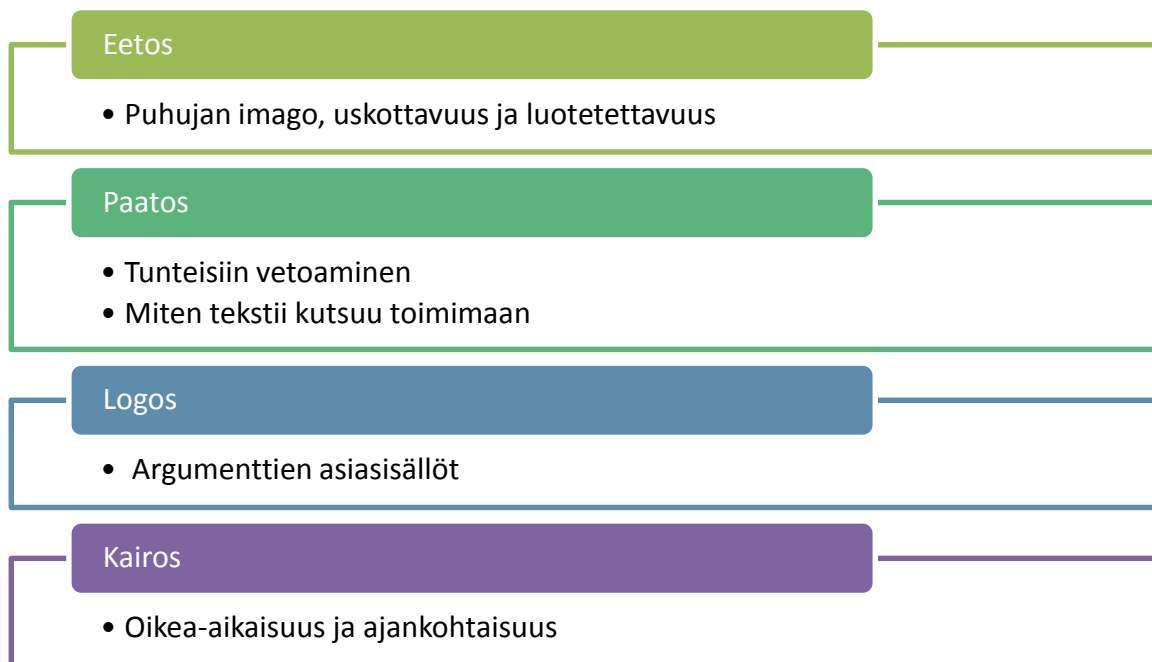
siis retoriikan kielellinen tutkimus avarakatseisempaan näkökulmaan, johon liittyvät muun muassa arvot, sosiaalisuus, vuorovaikutus ja normit.

Argumentointi

Yleisön käsitysten muuttamiseen tai vahvistamiseen liittyvät toimet (Haapanen 1996, 10–11). Puhujan tulee kohdistaa ja suhteuttaa argumentointinsa oikeaan yleisöön, jotta argumentointi vakuuttaa yleisön mahdollisimman tehokkaasti.

Eetos, paatos, logos, kairos

Työkaluja, joita käytetään retoristen keinojen arviointiin. Kyseisten työkalujen tarkempi kuvaus on esitetty kuvassa 6, jossa kunkin työkalun tärkeimmät näkökulmat on esitetty. Kyseiset työkalut helpottavat retoristen keinojen analysointia.



Kuva 6. Retoristen keinojen kuvaukseen käytetyt työkalut (Kakkuri-Knuuttila 1998, 230–240)

4 Retorisen diskurssianalyysin tulokset

Seuraavaksi esittelen aineistostani löytämiäni vastauksia tutkimuskysymykseeni ”*Millaisia yliopiston kilpailuetuihin liittyviä diskursseja Abitiimin blogeista voidaan havaita?*” Näiden havaitsemieni diskurssien esittelemisen jälkeen analysoin kyseisiä diskursseja erityisesti aineistoesimerkkejä hyödyntäen. Tärkeässä roolissa analyysissäni on myös eri retoristen keinojen sekä diskurssien legitimitetin arvioiminen. Käytännössä tämä tarkoittaa kyseisten kilpailuetudiskurssien analysointia, keskittyen muun muassa niiden uskottavuuteen, luotettavuuteen ja tehokkuuteen käyttämällä hyväksi eri teoreettisia kielellisiä käsitteitä ja omia havaintojani.

Kilpailuedun teoriaa olen käsitellyt luvussa 2.1. Kuten siinä luvussa todettiin, on organisaatioiden kilpailuedun lähtökohtana yleisesti ottaen joko hintakilpailu, differentaatio eli erikoistuminen tai fokuusoituminen. Abitiimin blogeja tarkastellessani, kaikki yliopiston kilpailuetuihin kytköksissä olevat havaintoni liittyivät juuri differentointi-strategiaan tai kyseisen strategian viestimiseen valituille kohderyhmille eli fokuusoitumisstrategiaan. Abitiimi pyrki siis viestimään blogeissaan, miksi Lappeenrannan teknillinen yliopisto (LUT) olisi parempi opiskelupaikka kuin muut mahdolliset vaihtoehdot, muun muassa kertomalla erityispiirteitä kyseisen yliopiston tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista keskittyen eri kohderyhmien tärkeinä pitämiin arvoihin. Yliopiston maine ja imago ovat yliopistoon hakevien lukio-opiskelijoiden yksi keskeisimmistä kriteereistä, kun he hakevat jatko-opiskelupaikkojaan. Tähän LUT:ista ulospäin ilmenevään maineeseen pyrkii myös Abitiimi blogikirjoituksillaan voimakkaasti vaikuttamaan.

Taulukossa kolme näkyvät tärkeimmät Abitiimin blogeista havaitsemani yliopiston kilpailuetuun liittyvät diskurssit. Nämä kolme pääaihetta olen valinnut tutkittaviksi diskursseikseni, koska kyseiset aiheet nousevat aineistosta esiin säännöllisesti ja kyseisiä diskursseja myös pyrittiin perustelemaan ja vakuuttamaan yleisölle voimakkaasti. Näiden kilpailuetuun liittyvien diskurssien valinta ei ollut aivan helppo tehtävä, mutta omasta

mielestäni onnistuin kuitenkin löytämään hyvät ja laadukkaat diskurssit kuvaamaan juuri Abitiimin blogikirjoitusten tärkeimpiä tavoitteita.

Taulukko 3. Kilpailuetuihin liittyvät diskurssit

Abitiimin blogeissa havaitut tärkeimmät kilpailuedun diskurssit
1) LUT:illa vallitseva hyvä opiskelijoiden välinen yhteishenki
2) Positiivisen tulevaisuudenkuvan rakentaminen <ul style="list-style-type: none"> - opiskelun aikana (vapaus, mahdollisuudet ja hyödyt) - valmistumisen jälkeen
3) Tekniikan ja kauppatieteiden opiskelun yhdistäminen

Ensimmäinen taulukossa kolme listaamani diskurssi: ”LUT:illa vallitseva hyvä opiskelijoiden välinen yhteishenki”, on esillä useimmissa Abitiimin julkaisemissa blogikirjoituksissa. Positiivista kuvaa, jossa opiskelijat, niin uudet kuin vanhatkin nähdään ikään kuin yhtenä suurena perheenä, ja jossa ketään ei jätetä ulkopuoliseksi, halutaan korostaa. Tälle hyvälle yhteishengelle on myös kehitetty aivan oma terminsä Skinnarilan henki, jota myös kyseisissä blogikirjoituksissa käytetään runsaasti.

Esimerkki 1)

”Ystävät, kampus, rituaalit ja Skinnarilan henki tulivat tutuiksi ja yllättävän turvallisiksi ensimmäisinä viikkoina.” ”Suomea kiertäneenä en ole löytänyt vielä mistään samankaltaista opiskelijayhteisöä kuin Skinnarilasta”

Esimerkki 2)

”Ilmapiiri on aivan mieletön ja ketään ei jätetä yksin. En ole koskaan elämässäni, en koulussa, työpaikoilla tai missään muuallakaan, kokenut vastaavanlaista yhteisöllisyyttä kuin täällä Lappeenrannassa.”

Tämän loistokkaan yhteishengen ja yhteisöllisyyden imagon kuvaaminen, jossa aivan uudetkin opiskelijat otetaan mukaan porukoihin ja kaveripiireihin on mielestäni oleellisin kilpailuedun viestimiseen tähtäävä strategia, jota Abitiimi käyttää blogeissaan. Tällä diskurssilla Abitiimi pyrkii erottautumaan eli differoimaan Lappeenrannan teknillisen yliopiston muiden korkeakoulujen joukosta. Kuten esimerkeistä yksi ja kaksi nähdään, blogikirjoituksissa korostetaan tätä yhteishengen lujutta ja ylivoimaisuutta juuri muihin vaihtoehtoihin, kuten toisiin kaupunkeihin, kouluihin ja yhteisöihin verrattuna. Näin kyseisen diskurssin avulla pyritään luomaan kilpailuetua juuri differointi -strategiaa hyödyntäen luomalla yliopistolle yhteisöllisyyden imagoa.

Toinen kilpailuedun diskurssi ”Positiivisen tulevaisuuden kuvan rakentaminen” viittaa erityisesti eri mahdollisuuksiin ja hyötyihin, joita Abitiimi pyrkii blogikirjoituksissaan viestimään lukio-opiskelijoille. Kyseisen diskurssin tavoitteena on luoda tietynlainen positiivinen tulevaisuuden mielikuva opiskelusta ja valmistumisen jälkeisestä elämästä, kun lukio-opiskelija valitsee Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelupaikakseen. Imagon ja mielikuvien rakentuminen on myös tässä diskurssissa tärkeässä roolissa. Retorisen diskurssitutkimuksen luonteen mukaisesti, tarkoitukseni ei ole arvioida ovatko kyseisen diskurssin luomat mielikuvat todellisuuden kanssa ristiriidassa vai eivät, vaan keskityn analysoinnissani kuvaamaan kyseisen diskurssin voimakkuutta ja retorisia keinoja, joilla kyseistä diskurssia pyritään legitimoimaan.

Kilpailuetu voi esittäytyä eri ihmisille eri tavoin, juuri omien mieltymysten eli preferenssien takia. Tutkimuksessani, kappaleessa 2.1.1 esittelin eri kilpailuedun luomisen strategioita, yksi kyseisistä strategioista on fokuoituminen, jossa kohderyhmän preferenssien perusteella kohderyhmät erotellaan eli segmentoidaan eri kohderyhmiin ja kyseisten segmenttien kokemia arvoja pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. Havaitsin Abitiimin blogeista, useita kyseiseen fokuoitumiseen liittyviä diskursseja, joilla positiivista tulevaisuuden kuvaa pyrittiin rakentamaan juuri kyseisten kohderyhmä -segmenttien tärkeinä pitämien arvojen mukaan.

Näitä eri segmenttien mahdollisesti tärkeinä pitämiä arvoja ja niiden tyydyttämiseen tähtääviä kirjoituksia havaitsin useita erilaisia kyseisissä blogikirjoituksissa. LUT:issa opiskelussa vallitsevaa joustavuutta, erityisesti kilpaurheilun ja muun harrastustoiminnan saumatonta yhdistämistä korostettiin esimerkin kolme blogissa runsaasti. Kyseisessä blogissa on mielestäni käytetty kyseistä segmentointi -ajattelua mallikkaasti hyväksi kilpailuedun luomisen lähtökohtana, keskittyen juuri tietyn etukäteen mietityn kohderyhmän (tässä tapauksessa kilpa- ja harrastustoiminnassa mukana olevien ihmisten) tarpeisiin ja kyseisten tarpeiden positiivisen mielikuvan ja LUT:in tarjoamien mahdollisuuksien yhdistämiseen.

Esimerkki 3)

”Oli harrastuksena vaikka taide tai musiikki, opiskeluaika antaa täydelliset puitteet sille.”

”Akateemisen vapauden myötä opiskeluaika antaa ihmiselle kaikki mahdollisuudet toteuttaa itseään.”

Myös muita fokuoimiseen ja kohderyhmäajatteluun perustuvia diskursseja, joilla Abitiimi tavoittelee mahdollisimman positiivisen tulevaisuudenkuvan rakentamista eri ihmisten preferenssien tyydyttämisen perusteella, on kyseisissä blogikirjoituksissa runsaasti havaittavissa. Esimerkissä neljä yritetään luoda vallitsevaa kuvaa LUT:in opiskelijoiden hyvästä taloudellisesta tilanteesta. Kuvaa, jossa viimeisetkin opintorahan rippeet riittävät hädin tuskin makaronin ostamiseen lähikaupasta ei kyseisistä blogeista löydy, vaan oman alan kesätöitä, diplomityöstä saamia palkkioita ja mahdollisia ulkomaanmatkoja kaukomaihin opiskeluiden ohessa korostetaan tekstiesimerkkien neljä mukaisesti:

Esimerkki 4)

”siellä tehdään loppu- eli diplomityö palkallisena (!!!)”

”Kesätyön sain täysin LUT:ssa opiskelun ansiosta - Kesätyössäni pääsin varsinaisille pelipaikoille näkemään, mitä työtehtäväni voivat olla tulevaisuudessa.”

”Yliopiston vapaus mahdollisti mulle pitkän ulkomaanmatkan jenkkeihin joustavien aikataulujen takia (melkein millään kurssilla ei ole läsnäolopakkoa ja lomat on PITKIÄ!)”

Lomien pituuksien ja kurssien vapaamuotoisemmalla läpikäynnillä blogikirjoituksessa pyritään luomaan yliopisto-opiskelusta LUT:illa positiivista mielikuvaa helppona ja mukavana opiskelupaikkana, jossa ei tarvitse stressata turhista huolista. *”Nykyään voi olla tyytyväinen, jos ehtii ennen lounasaikaa koululle.”* -tyyliset lausunnot vain korostavat tätä mielikuvaa. Kun lukio-opiskelijoilla ei ole tarkkaa tietoa opiskelusta yliopistoissa, tällaisten mielikuvien synnyttäminen luultavasti nostaa hakumotivaatiota juuri LUT:tiin ja on näin onnistunut diskurssi Abitiimin tavoitteiden mukaisesti.

LUT:in asiantuntijuus asemaa pyritään myös blogikirjoituksissa nostamaan esiin kuvaamalla tiedeyhteisön merkitystä ja valmistuneiden opiskelijoiden hyvää osaamista ja työllistymistilannetta. Kyseiset diskurssit eivät ole yhtä hallitsevassa asemassa, kuin hyvän yhteishengen diskurssia korostavat havaintoni blogeista osoittavat, mutta tekstiesimerkistä viisi voidaan hyvin huomata, että myös tieteelliset ja asiasisällöiset diskurssit ovat vahvasti esillä varsinkin kyseisessä blogikirjoituksessa:

Esimerkki 5)

”LUT ei ole vain loistava opiskelijayhteisö vaan merkittävä tiedeyhteisö. Tästä kertovat lukuiset kansainväliset tunnustukset, vahva yksityisen sektorin rahoitus sekä valmistuneiden opiskelijoiden osaamisen taso.”

”Kaikki koulutuksemme on tehty työmarkkinalähtöisesti eli työllistymisen taso on todella hyvä.”

Vaikka esimerkissä viisi havaittavat LUT:in asiantuntijuus asemaan liittyvät diskurssit ovat vahvasti esillä kyseisessä blogikirjoituksessa, ei niitä ole havaittavissa toistuvasti esiintyviksi teemoiksi muissa Abitiimin kirjoituksissa. Esimerkissä viisi esiintyviä väitteitä hyvästä työllistymisestä, lukuisista kansainvälisistä tunnustuksista tai yksityisen sektorin rahoituksesta ei ole myöskään pyritty perustelemaan tai todentamaan mitenkään. Abitiimin keskittyminen juuri hyvän yhteishenki -imagon rakentamiseen voi olla tietoinen valinta, mutta mielestäni myös yliopiston tarjoamia akateemisia hyötyjä ja mahdollisuuksia voisi pyrkiä jatkossa kenties enemmänkin painottamaan ja legitimoimaan ne myös vahvemmin kyseisiin blogikirjoituksiin.

”Tekniikan ja kauppatieteiden opiskelun yhdistäminen” on kolmas ja viimeinen teemani, jonka valitsin kuvaamaan tärkeimpiä kilpailuetuun liittyviä diskursseja Abitiimin blogeista. Kyseinen diskurssi pyrkii jälleen differoimaan LUT:in muista korkeakouluista. Kauppatieteiden ja tekniikanalojen yliopistotasoisien opiskelujen yhdistäminen on esillä useissa Abitiimin blogikirjoituksissa:

Esimerkki 6)

”LUT:ssa voit opiskella käytännössä aivan mitä tahansa yliopistolla on mahdollista lukea, vaikka hieman sekaisinkin.”

Esimerkki 7)

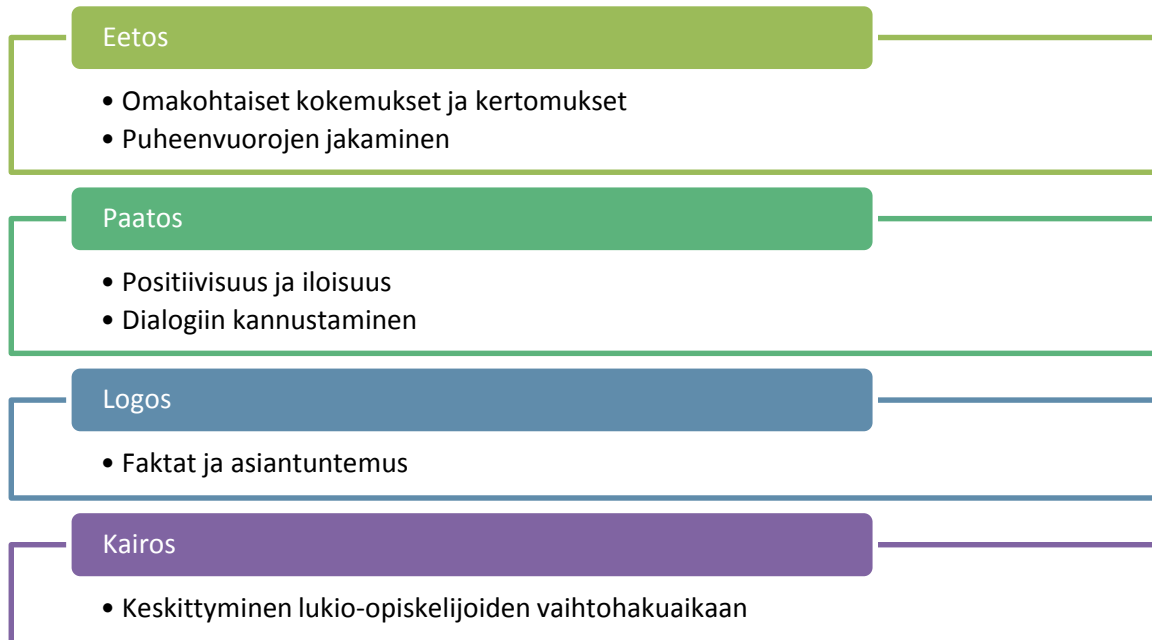
”Sain kesätöistäni Roviolla inspiraation lukea tietotekniikkaa ja onneksi yliopistossamme tekniikan puolen sivuaineen valitseminen on tehty erittäin helpoksi. Sain muokattua opintoni sellaisiksi kuin halusin, vain valitsemalla kurssit ja pamahtamalla paikalle!”

Kyseinen diskurssi kuvastaa LUT:in erityisasemaa kauppatieteiden ja tekniikan alojen yhdistelmänä, joka luo mielikuvaa yliopiston monipuolisuudesta ja näin pyrkii tyydyttämään mahdollisimman monen lukio-opiskelijan erilaiset preferenssit. Esimerkissä seitsemän, kerrottiin miten tämä eri aineiden opiskelun yhdistäminen onnistuu käytännössä.

Seuraavaksi analysoin kolmen esittämäni diskurssin retorisia keinoja, joilla Abitiimi pyrkii argumentoimaan ja legitimoimaan kyseiset diskurssinsa blogikirjoitustensa lukijoille.

4.1 Abitiimin blogikirjoitusten retoriset keinot

Olen valinnut neljä mielestäni hyödyllisintä työkalua Abitiimin käyttämien retoristen keinojen arvioimiseksi: eetoksen, paatoksen, logoksen ja kairoksen. Tärkeimpinä työkaluina omassa analyysissäni toimivat eetos ja paatos, pyrin keskittymään näiden kahden työkalun painottamiseen arvioinnissani Abitiimin käyttämistä retorisista keinoista. Nämä työkalut esittelen kuvassa 7, johon olen myös merkinnyt kunkin työkalun mielestäni tärkeimmät Abitiimin hyödyntämät strategiat. Pyrin analysoimaan Abitiimin blogikirjoituksista tärkeimmiksi nostamiani diskursseja (taulukosta kolme) ja arvioin näiden diskurssien legitimitetin kasvattamiseksi käytettyjä retorisia keinoja ja näiden vaikuttavuutta kyseisiä työkaluja hyödyntäen.



Kuva 7. Abitiimin blogien retoriset keinot

Abitiimin blogien kirjoittajat käyttävät voimakkaasti hyväkseen eetosta. Kirjoittajien omia kokemuksia korostetaan, mikä on mielestäni erittäin toimiva retorinen keino. Näitä omia kokemuksia ja omaa status-arvoaan juuri opiskelijana hyödynnetään lisäämään tekstien luotettavuutta sekä uskottavuutta. Kun yliopisto-opiskelijat kertovat itse minkälaista opiskelu heidän mielestään LUT:illa on, on kyseiset mielipiteet helppo uskoa todeksi. Esimerkiksi juuri hyvän yhteishengen kuvaaminen ei onnistuisi läheskään yhtä tehokkaasti, jos kyseistä diskurssia lähdetäisiin viestimään muilla tavoin. Omien kokemusten ja tarinoiden hyödyntäminen on yksi Abitiimin blogikirjoitusten tärkeimmistä retorisista keinoista eetoksen näkökulmasta. Tässä muutama malliesimerkki, joista on havaittavissa Abitiimin omien esimerkkien käyttäminen retorisina keinoina. Kyseisiä diskursseja on hankala myös argumentoida vastaan, koska omakohtaisten kokemusten ajatellaan yleisesti ottaen olevan totuuksia.

Esimerkki 8)

”Asunnon löytäminen oli Lappeenrannasta todella helppoa, vaikka rupesin vasta heinäkuun alussa sitä etsimään.”

”Mukavaa on ettei tarvitse enää räpellellä äidinkielen esseitä eikä lukea mitään mikä ei kiinnosta.”

Tämän kaltaisia omia kokemuksia, joita kerrotaan kuin ne olisivat totuuksia, ilman tarkempia perusteluita, löytyy blogikirjoituksista runsaasti. Aiemmin esitellyistä tekstiesimerkeistä samantyyliisiä toteamuksia on myös havaittavissa. Retorisena keinona tämän kaltainen diskurssien legitimointi on mielestäni hieman vaillinaista, ja siihen liittyy myös riskejäkin; esimerkiksi jos kyseiset mielikuvien synnyttämiseen liittyvät argumentoinnit ovatkin todellisuuden kanssa ristiriidassa. Käytännössä tämä voisi ilmetä muun muassa opiskelijan huomatessa, ettei hän löydäkään asuntoa Lappeenrannasta, vaikka lukemassaan blogikirjoituksessa väitetään tämän olevan helppoa. Kappaleessa 2.2 kuvasin viestinnän murroksessa, että hyvä maine ja imago voivat kokea nopeastikin suuriakin menetyksiä sosiaalisen median kasvavan merkityksen myötä. Abitiimin kannattaakin olla tarkkana blogikirjoituksissaan, etteivät kyseiset argumentit ole todellisuuden kanssa ristiriidassa, sekä pyrkiä perustemaan kyseiset diskurssinsa muutenkin kuin vain omien kertomustensa avulla.

Eetoksen eli puhujan uskottavuutta ja luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös antamalla blogien kirjoituksissa muille kuin vain Abitiimin palkatuille henkilöille puheenvuoroja. Tämä retorinen taktiikka antaa lukijalle vahvemman mielikuvan todellisuuden rakentumisesta. Kun omia mielipiteitään jakavat puolueettomat tahot, on kyseisiä mielipiteitä ja tarinoita helpompi myös legitimoida ja perustella blogin lukijoille. Esimerkissä yhdeksän on käytetty haastatteluja retorisenä keinona vahvistaakseen hyvän yhteishengen diskurssia. Mielestäni kyseinen keino vahvisti diskurssia merkittävästi juuri eetoksen näkökulmasta ja antoi myös blogikirjoitukselle mielenkiintoista vaihtelua.

Esimerkki 9)

”miksi uskoa vain meitä? Abitiimi kysyi tuoreeltaan kolmelta fuksilta tunnelmat heti fuksiviikkojen päättymisen jälkeen.”

Kyseistä puheenvuoron laajentamistaktiikkaa on käytetty myös esimerkin kymmenen blogikirjoituksessa, jossa kerrottiin LUT:ista hiljattain valmistuneen henkilön tarina. Vastavalmistuneen henkilön kertomilla suorilla lainauksilla blogikirjoituksessa tavoiteltiin mahdollisimman realistisen mielikuvan jakamista blogin lukijoille, ilman että lukijat ajattelevat, että Abitiimi on muokannut tarinaa omien tavoitteidensa kannalta. Tässäkin esimerkissä kyseinen keino; puheenvuoron jakaminen puolueettomalle henkilölle kasvattaa eetoksen voimakkuutta.

Esimerkki 10)

”Abitiimin Essi, Laura, Jaakko ja Sampsa kävivät kurkistamassa yhden konkreettisen esimerkin, mihin vasta noin vuosi sitten valmistunut entinen LUTin opiskelija on ehtinyt opiskelujen loputtua.”

Toinen käyttämäni työkalu retoristen keinojen analysointiin on paatos. Tunteisiin vaikuttamisen arviointi on päätöksen onnistumisen analysoinnissa tärkeässä roolissa. Abitiimin blogeista havaitsin kaksi tärkeää taktiikkaa, joilla Abitiimi pyrkii käyttämään päätöstä retorisenä keinonaan: positiivisuuden korostamisen sekä pyrkimyksen dialogiin.

Abitiimin blogikirjoitusten yleinen piirre on positiivisuus ja iloisuus, niin tekstien tyyleissä ja aiheissa kuin myös blogikirjoituksissa esiintyvissä runsaissa kuvissakin. Hymyilevät, yhdessä viihtyvät opiskelijat joilla näyttää olevan aina hauskaa keskenään ovat useasti esillä Abitiimin blogien kuvissa. Myös positiivisia asioita pyritään korostamaan mahdollisimman paljon blogikirjoitusten teemoissa, kuten onnistuneiden vaihtokokemusten ja yliopiston voittamien akateemisten palkintojen osalta nähdään.



Kuva 8. Esimerkkikuva Abitiimin blogeista

Tämä positiivisuuden ja iloisuuden tyyli on helppo nähdä kuvasta 8 sekä myös tekstiesimerkistä 11. Toisaalta taas negatiivisten asioiden ja teemojen vaikutuksia pyritään minimoimaan tai ne jätetään kertomatta blogeissa kokonaan. Esimerkiksi yliopiston YT-neuvotteluja ei ole mainittu blogeissa ollenkaan ja opiskelijoiden sukupuolijakauman painottumista vahvasti miespainoiseksi ja sen tuomia vaikutuksia on pyritty jättämään huomioimatta. Informaatiota ja keskustelua eri yliopistoista ja niihin vaikuttavista tekijöistä käydään aktiivisesti Internetissä ja eri sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi LUT:in YT-neuvottelut olivat esillä eri medioissa vahvasti ja näiden vaikutusten seuraukset voivat olla LUT:tiin mahdollisesti hakevien lukiolaisten mielestä tärkeitä. Tämän takia Abitiimin pitäisikin miettiä, kannattaisiko sen blogikirjoituksissaan ottaa kantaa ja argumentoida myös näitä ei-niin positiivisia aiheita blogikirjoituksissaan.

Esimerkki 11)

”Värikäs haalarikansa tuo lappeenrantalaiseen katukuvaan nuorekasta, kansainvälistä ja innostavaa ilmettä, joka saa hymyn kaikkien huulille.”

Toinen Abitiimin käyttämä retorinen keino, joka on vahvasti sidoksissa päätökseen, on dialogiin ja vuorovaikutukseen kannustaminen. Viestinnän murros ja kappaleessa 2.2.2 esittelemäni termi, Web 2.0 on vahvasti esillä dialogin tärkeyden nousuun erityisesti sosiaalisessa mediassa. Abitiimi kannustaa lukijoitaan useissa blogikirjoituksissaan käymään dialogia heidän kanssaan, muun muassa suostuttelemalla blogin lukijoita kysymään rohkeasti lukijoiden mieltä askarruttavista asioista. Tekstiesimerkeissä 12 ja 13 tämä dialogiin kannustaminen on selvästi havaittavissa:

Esimerkki 12)

”Jos mieltäsi askarruttaa ihan mikä vaan opiskeluun, viralliseen puoleen tai vähän epävirallisempaankin liittyvä, meikäläiseen saa ottaa yhteyttä vaikkapa sosiaalisen median kautta. Kertoilen kaikesta parhaani mukaan.”

Esimerkki 13)

”toivon vilpittömästi, että otat kysymysten herätessä yhteyttä somessa, puhelimella tai vaikka sähköpostilla. Ihan vaan, jos haluat vaikka tietää lisää meikäläisen polusta LUT:iin tai pääsykoevinkkejä.”

Abitiimin blogikirjoitusten retoristen keinojen analysoinnissa mielestäni eetos eli puhujan imagon, uskottavuuden ja luotettavuuden arviointi sekä päätöksen eli tunteisiin vetoamisen ja tekstin tapojen arviointi kutsua lukijat toimimaan ovat tärkeimmät käyttämäni työkalut tutkimuksessani. Olen edellä kuvannut molempien työkalujen käyttöä abitiimin blogeissa, ja mielestäni onnistuin rakentamaan varsin yhtenäisen kuvan Abitiimin käyttämisestä retorisista keinoista. Kaksi muuta työkalua logos ja kairos eivät ole yhtä

mielenkiintoisessa asemassa oman analyysini kannalta, jonka takia esittelen kyseiset työkalut retoristen keinojen arvioinnissa seuraavaksi varsin lyhyesti.

Kuten aiemmin analyysissäni kuvasin, ei asiasisältöisiä diskursseja kilpailuedun luontiin ole kyseisissä blogikirjoituksissa havaittavissa kovinkaan paljoa. Yliopiston asiantuntijuus asemaa ei ole korostettu lähellekään yhtä paljoa kuin hyvän yhteishengen diskurssia. Juuri logoksen eli asiantuntijuuden ja faktojen käyttämistä retorisisina keinoina onkin yksi Abitiimin blogien huomaamistani kehityskohteista diskurssien legitimitietin kasvattamisen ja vahvistamisen käyttämänä toimenpiteenä.

Kairos kuvaa diskurssien oikea-aikaisuutta ja ajankohtaisuutta. Abitiimin blogit keskittyvät vahvasti ajankohtiin, jolloin lukio-opiskelijat miettivät tai tekevät päätöksiään jatko-opiskeluistaan. Myös ajankohtaisten aiheiden käsitteleminen retorisisena keinona oli jossain määrin havaittavissa blogeista, muun muassa tärkeiden tapahtumien, kuten fuksiviikkojen kuvaamisessa. Kairosta Abitiimi voisi käyttää toiminnassaan enemmänkin mielestäni hyväksi, ja kertoa esimerkiksi juuri yliopistoon liittyvistä tärkeistä ajankohtaisista aiheista useammin, esimerkiksi äskettäin voitetuista akateemisista palkinnoista.

4.2 Diskurssien legitimitietti

Eetos, paatos, logos ja kairos toimivat työkaluinani analyysissäni Abitiimin käyttämistä retorisisista keinoista. Retorisilla keinoilla Abitiimi tavoittelee eri kilpailuetu diskurssien mahdollisimman vahvaa legitimaatiota. Seuraavaksi esittelen yhteenvedon, miten kukin näistä työkaluista vaikuttivat osaltaan Abitiimin blogien diskurssien legitimitiettiin ja sen parantamiseen.

Mielestäni Abitiimin käyttämä eetos retorisisena keinona vahvisti kilpailuedun diskurssia, erityisesti hyvän mielikuvan luonnin työkaluna erinomaisesti. Omat tarinat ja kertomukset

ovat toimiva keino lisätä legitimaatiota, koska kyseiset kertomukset nähdään yleisesti ottaen totuuksina. Myös puheenvuoron jakaminen käyttämällä haastatteluja ja kyseisten haastatteluiden suorat lainaukset blogikirjoituksissa toimivat erinomaisina tehokeinona vahvistamaan eetosta, juuri kirjoittajan uskottavuuden ja luotettavuuden legitimaation kasvattamisen kannalta. Eetoksen riskeinä nähdään kirjoittajan uskottavuuden ja luotettavuuden vähentyminen; Abitiimin kertomien tarinoiden onkin tärkeää olla todellisuuden kanssa tasapainossa, muuten eetoksen legitimiteetti voi kärsiä. Jos lukijoille tulee mielikuva, että kirjoittaja esittääkin valheita, voivat seuraukset olla legitimiteetin kannalta erittäin huonot.

Toinen vahvasti analyysissäni käyttämäni työkalu paatos, kuvaa retoristen keinojen tunteisiin vaikuttamista sekä tekstin kykyä kutsua lukijoita toimimaan. Abitiimin blogikirjoituksista kyseisen työkaluun liittyviä retorisia keinoja on runsaasti havaittavissa. Tunteisiin vetoaminen ja hyvän imagon ja maineen luontiin tähtäävät kirjoitukset, joissa positiivisuus ja iloisuus ovat selvästi havaittavissa, ovat juuri tähän tähtääviä strategisia valintoja. Mielestäni blogien positiivinen kirjoitustyyli, aiheenvalinnat sekä kuvat toimivat kaikki osaltaan lisäämään blogikirjoitusten iloista ja positiivista ilmettä ja näin vahvistavat lukijoille syntyvää positiivista mielikuvaa Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta. Retorisena keinona tämä positiivisuuden korostaminen toimii mielestäni Abitiimin blogeissa hyvin. Kuitenkin ajankohtaisia, vähemmän positiivisia aiheita voisi blogeissa ottaa rohkeammin huomioon, jos ne liittyvät läheisesti LUT:ista muodostuvaan imagoon.

Paatoksen arviointiin liittyy myös se, miten tekstissä suostutellaan lukijoita toimimaan. Abitiimi kannustaa bloginsa lukijoita voimakkaasti dialogiin eli vuoropuheluun. Dialogin tärkeyttä korostettiin myös tutkimukseni luvussa 2.2.2 viestinnän murroksen yhteydessä. Mielestäni kyseinen Abitiimin käyttämä taktiikka on toimiva retorinen keino lisäämään paatoksen tehokkuutta juuri sosiaalisen median viestinnällisten erityispiirteiden huomioimisen kautta.

Logokseen ja kairokseen liittyvät retoristen keinojen käyttämät toimet jäivät vähäisiksi Abitiimin blogeissa. Niin asiasisältöisen vaikuttamisen kuin myös ajankohtaisten aiheiden tarkemmat huomiot ovat mielestäni kehityskohteita, joita pitäisi kehittää kyseisissä blogeissa diskurssien paremman legitimoinnin aikaansaamiseksi. Erityisesti asiasisältöisten väitteiden parempi perustelu mielestäni vahvistaisi argumentoinnin uskottavuutta. Omien mielipiteiden ja väitteiden tueksi tulisi siis lisätä faktoihin perustuvaa asialähtöistä faktatietoa vakuuttamaan lukijat paremmin ja tehokkaammin.

5 Yhteenveto

Tutkimukseni tutkimuskysymys oli: *millaisia yliopiston kilpailuetuihin liittyviä diskursseja Abitiimin blogeista voidaan havaita?* Löysin kolme tärkeintä diskurssia kuvaamaan yliopiston kilpailuetuja tutkimusaineistostani: opiskelijoiden välinen hyvä yhteishenki, positiivisen tulevaisuuden kuvan rakentaminen ja tekniikan ja kauppatieteiden opiskelun yhdistäminen. Kyseisten diskurssien retorisia keinoja sekä näiden retoristen keinojen legitimeettiä arvioin tutkimuksessani alatutkimuskysymyksiäni hyödyntäen. Abitiimin blogikirjoituksissa havaitsemani retoriset keinot, joilla Abitiimi tavoitteli diskurssiensa vahvistamista, analysoin tutkimuksessani käyttäen neljää eri retorista työkalua: eetosta, paatosta, logosta ja kairosta. Kyseisistä työkaluista eetos ja paatos olivat analyysini lopputulosten kannalta tärkeimmässä rooleissa.

Erityisesti yliopiston positiivisen imagon ja mielikuvien rakentaminen oli Abitiimien blogien yleisesti käyttämä diskurssi. Imagon ja maineen hallinnan tärkeys nousi myös monesti esille teoriaosuudessani. Kilpailuetuun se liittyy vahvasti juuri differentointi -strategiaa voimakkaasti sivuten. Kilpailuedun teoriaa käsittelin työssäni varsin laveasti, kaikkia tämän teoriaosuuden aiheita en kyennyt liittämään analyysiini Abitiimin blogeja koskeviksi, mutta pyrin ottamaan kyseisen teoriaosuuden tärkeimmät teemat huomioon analyysissäni.

Teoria kielen merkityksen kasvamisesta ja viestinnän murroksen tärkeydestä liittyi vahvasti analyysiini. Esimerkiksi sosiaalisen median muokkaavien käytäntöjen ja mahdollisuuksien myötä dialogin tärkeys on nykyisin organisaatioiden viestinnässä entistä suuremmassa roolissa. Abitiimin retorisia keinoja tutkiessani yksi huomioni oli juuri paatoksen osalta *pyrkimys dialogiin*. Tulosten perusteella voidaankin päätellä, että Abitiimi onnistuu tavoittelemaan juuri tätä sosiaaliseen median vahvasti liittyvää teemaa vahvistaakseen eri diskurssejaan.

Analyysini retorista keinoista perustelin monilla eri tekstiesimerkeillä. Blogeissa omakohtaisten kokemusten ja kertomusten korostaminen sekä puheenvuorojen jakaminen olivat kaksi tärkeintä retorista keinoa eetoksen eli puhujan uskottavuuden näkökulmasta. Mielestäni molemmat retoriset keinot onnistuivat vakuuttamaan blogien lukijat hyvin, mutta käyttämällä omien mielipiteiden ja väitteiden perusteluissa hyväksi enemmän faktatietoja vakuuttaminen onnistuisi entistä tehokkaammin.

Abitiimin blogien positiivinen ja iloinen näkökulma tähtäsivät vetoamaan yleisön tunteisiin ja näin vaikuttamaan kilpailuedun diskurssien vahvistamiseen. Tein havaintoni tästä positiivisuudesta muun muassa blogitekstien aiheita, yleistä kirjoitustyyliä sekä blogien kuvia arvioidessani. Mielestäni tämä retorinen keino onnistui erittäin hyvin vaikuttamaan lukijoiden mielikuviin. Kyseinen retorinen keino myös erosi huomattavasti toisten kotimaisten yliopistojen käyttämistä viestinnän keinoista, jotka perustuivat lähinnä asiasisältöiseen viestintään. Tämän positiivisen mielikuvan luonnin edellytyksenä on, että syntyvät mielikuvat eivät ole ristiriidassa totuuden kanssa. Sosiaalisessa mediassa valheelliset tarinat ja kertomukset saavat helposti suuren yleisön, jonka johdosta Abitiimin onkin tiedostettava kyseinen riski.

Mielestäni onnistuin kuvaamaan työssäni viestinnän murroksen ja sosiaalisen median kasvun kautta syntyviä mahdollisuuksia, joita Abitiimin kaltaiset organisaatiot, jotka rohkeasti käyttävät näitä uudenlaisia viestintäkanaviaan hyväkseen voivat saavuttaa kilpailuetuja kilpailijoihinsa nähden. Kilpailuedun teorian liittäminen vahvemmin analyysini olisi saattanut parantaa työni kokonaiskuvaa tai kyseisen kilpailuetu -teoriaosuuden keskittyminen vain imagon ja mielikuvien varaan olisi näin jälkikäteen ollut kenties onnistuneempi ratkaisu. Mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä ovat muun muassa Abitiimin toiminnan tarkempi tutkiminen (keskittyminen muihin toimiin kuin blogikirjoitukseen) sekä sosiaalisen median hyödyntämisen ja imagon sekä mielikuvien merkityksien välisen yhteyden tutkiminen.

Lähdeluettelo

Abitiimi, (2015) [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.11.2015]. Saatavilla: blogs.lut.fi/abitiimi/?br=http://abitiimi.blogspot.fi/

Adamson, A. P. (2006) *BrandSimple*. New York: Palgrave Macmillan.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. (2009) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki. Edita.

Brunila, A. (2015) Onko koulutus ja tutkimus vain menoerä budjetissa vai investointi tulevaisuuteen? [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.11.2015]. *Tieteessä tapahtuu* 5/2015, 45–46. Saatavilla: tieteessatapahtuu.fi/files/TT05_2015_kokolehti_web.pdf

Burke, K. (1973) *The Philosophy of Literary Form*. 3rd. edf. University of California Press, Berkeley, CA.

Burr, V. (2003) *Social Constructionism*. 2nd ed. Routledge, New York & London.

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

Doz, Y. & Kosonen, M. (2008) *Nopea strategia. Miten strateginen ketteryys auttaa pysymään kilpailun kärjessä*. Helsinki: Talentum.

Economist Intelligence Unit (2007) Serious business: Web 2.0 goes corporate. [verkkodokumentti]. Viitattu [10.12.2015]. Saatavilla: socialmediagroup.com/wp-content/uploads/2007/06/smg_eiu_web20.pdf

Esty, D.C. & Winston, A.S. (2009) Green to Gold – How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. New Jersey, Yale University Press

Grant, R.M. (2002) Contemporary Strategy Analysis – Concepts, Techniques, Applications. Malden, Blackwell, Publishing Ltd

Green, S.E. Jr. & Li, Y (2011) Rhetorical Institutionalism: Language, Agency, and Structure in Institutional Theory since Alvesson 1993. *Journal of Management Studies*, 48(7): 1662–1697.

Haapanen, P. (1996) Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere, s.23–50.

Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. (2008) Marketing Strategy and Competitive Positioning. Essex: Pearson Education Limited.

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, A., Juhila K. & Suoninen E. (1999) Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere, s. 37–53.

Juslén, J. (2011) Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslin, H. & Hansen, E. (2003) Strategic Marketing in the Global Forest Industries. Corvallis: Authors Academic Press.

Kangas P., Toivonen S. & Bäck A. (2007). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT, VTT Tiedotteita – Research Notes 2369. sivu 11

Kakkuri-Knuuttila, M.L. (1998) Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Gaudeamus, Helsinki.

Lehtipuu, P. & Monni, S. (2006) Synergia – Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Jyväskylä. Talentum.

LUT Green Campus, (2015) [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2015]. Saatavilla: <http://www.lut.fi/green-campus>

Ma, H. (1999) Creation and Preemption for Competitive Advantage. *Management Decision*, vol. 37, nro 3, 259-266.

Majava, J. (2005) Lyhyt johdatus weblogeihin [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.12.2015]. Saatavilla: <http://blogs.helsinki.fi/piirtoheitin/2005/04/>

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Palonen, K & Summa, H (toim.) 1996. Pelkkää retoriikkaa. Vastapaino, Tampere.

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

Porter, M. E. (2004) Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006) Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Puputti, M. (2006) Mielikuvilla on voimaa – Kirjastojen viestintä puntarissa

Rope, T. (2003) Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki, WSOY.

Rothaermel, F. & Sugiyama, S. (2001) Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297–312.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2008) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (2. painos). Helsinki: Talentum.

Scott, W.R. (2008) Institutions and organizations. Sage Publications, Inc.

Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571–610.

van Dijk, T. (1993) Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, Vol. 4(2), 249-283

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

Winger, A.R. (2005) Face-to-face communication: Is it really necessary in a digitizing world? Lexington, USA. Elsevier.

Zack, M.H. (1999) Knowledge and Strategy. Woburn MA, Reed Elsevier

Zineldin Mosad. (2005) Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish banking industry. The TQM Magazine, vol. 17, nro 4, 329.

Liitteet

Teksti- ja kuvaesimerkit Abitiimin blogeista, viittaukset tehty 10.12.2015

Esimerkki 1: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/lappeenranta-mita-ja-miksi/>

Esimerkki 2: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/sivuaineena-urheilu-esittelyssa-abitiimin-miia-ruuskanen/>

Esimerkki 3: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/akateeminen-vapaus-urheilijan-nakokulmasta-miten-yhdistan-koulun-ja-crossfitin/>

Esimerkki 4: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/uraputkessa-unelma-ammattiin-esittelyssa-abitiimin-sonja-ahvenainen/>

Esimerkki 5: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/lappeenranta-mita-ja-miksi/>

Esimerkki 6: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/opiskelijaelamaa-opiskelija-aktiivin-silmin-esittelyssa-abitiimin-topias-olkkonen/>

Esimerkki 7: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/akateeminen-vapaus-urheilijan-nakokulmasta-miten-yhdistan-koulun-ja-crossfitin/>

Esimerkki 8: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/esittelyssa-abitiimin-arttu-ake-kaukinen/>

Esimerkki 9: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/fuksiviikot-jotain-uutta-uskomatonta-unohtumatonta/>

Esimerkki 10: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/teekkari-toissa-lutsta-valmistuneen-diplomi-insinöörin-tarina/>

Esimerkki 11: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/seuraa-tositarkoituksella-skinnarilasta/>

Esimerkki 12: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/ahkeruus-lukiossa-palkittiin-unelmien-opiskelupaikalla-esittelyssa-abitiimin-arttu/>

Esimerkki 13: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/vaikeuksien-kautta-voittoon-esittelyssa-teemu-parviainen/>

Kuva 5: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/seuraa-tositarkoituksella-skinnarilasta/>

Kuva 8: <http://blogs.lut.fi/abitiimi/fuksiviikot-jotain-uutta-uskomatonta-unohtumatonta/>