

# Promotionaalisuus toimitusjohtajien katsauksissa finanssikriisin kontekstissa

Suomen kieli ja viestintä  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Katariina Kataja  
2011

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu  
Talouselämän viestinnän pro-gradu tutkielma  
Katariina Kataja

**Tiivistelmä**

12.4.2011

## **Promotionaalisuus toimitusjohtajien katsauksissa finanssikriisin kontekstissa**

Case: Helsingin Pörssin perusteellisuuden yritykset

### Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä promotionaalisuus on viestinnällisinä keinoina talouskriisin yhteydessä tarkasteltuna. Lisäksi tavoitteena on selvittää case-esimerkkien avulla, miten finanssikriisiä hallitaan toimitusjohtajien katsauksissa promotionaalisilla keinoilla. Kiinnostuksen kohteina ovat tietyt kielenkäytön piirteet: katsauksien rakenteet, niissä ilmenevät teemat, adjektiivit, verbit ja adverbit.

### Tutkimusaineisto ja – menetelmät

Tutkimusaineistona on yhdeksän toimitusjohtajan katsausta Helsingin Pörssin perusteellisuuden yritykset-listalta. Kaikki katsaukset ovat suomenkielisiä ja vuodelta 2009. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojautuu systeemifunktionaaliseen kieliteoriaan ja genreteoriaan. Tekstejä tarkastellaan genreanalyysin menetelmin hyödyntäen systeemifunktionaalisen kieliteorian metafunktioiden käsitteitä. Lisäksi teksteistä tehdään havaintoja niiden retorisen rakentumisesta Jokisen (1999) jäsentämän retorisen analyysin mallin mukaisesti.

### Tulokset

Toimitusjohtajien katsauksissa esiintyy kielellisiä valintoja, jotka ovat luonteeltaan promotionaalisia. Promotionaalisuus ilmenee rakenteen osalta ongelma-ratkaisu-mallina, *strategisena häilyvyytenä* tai aiheen (finanssikriisi) ohittamisena. Edelleen teemojen osalta katsauksista voidaan havaita toisaalta yhtiön olemassaoloa ja toisaalta finanssikriisistä selviytymistä perustelevia teemoja. *Omien tuotteiden esitleminen* oli selkeimmin promotionaalinen teema. Lisäksi retorista keinoista *positiivinen evaluaatio* näyttäytyi vahvimmin promotionaalisenä. Adjektiivit olivat niin ikään katsauksissa suhteellisesti enemmän positiivisia kuin negatiivisia, minkä lisäksi positiiviset adjektiivit viittasivat usein yhtiöön itseensä kun taas negatiiviset adjektiivit kuvailivat pääsääntöisesti finanssikriisiä. Verbit katsauksissa olivat joko dynaamisia tai mentaalisia. Dynaamiset verbit luovat vaikutelmaa toiminnallisuudesta, joka voidaan määritellä promotionaaliseksi piirteeksi tekstissä. Adverbit toimivat usein kohdetta tehostavassa ja positiivisessa merkityksessä.

Avainsanat: toimitusjohtajan katsaus, perusteellisuus, sijoittajaviestintä, retoriikka, kielen metafunktiot

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	5
1.2	AIKAISEMPI TUTKIMUS .....	7
1.3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET.....	10
1.4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	11
1.5	TUTKIELMAN KULKU .....	12
<b>2</b>	<b>PROMOTIONAALISUUDEN AIKAISEMPI TUTKIMUS</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUKSEN INSTITUTIONAALINEN KONTEKSTI</b>	<b>20</b>
3.1	IFRS-STANDARDIT PÖRSSIYHTIÖIDEN RAPORTOINNIN SÄÄTELYSSÄ .....	21
3.2	TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS SJOITTAJAVIESTINNÄN NÄKÖKULMASTA .....	23
3.2.1	<i>Sijoittajaviestintä viestinnän erityisalueena</i> .....	23
3.2.2	<i>Toimitusjohtajan katsaus sijoittajaviestinnässä</i> .....	28
3.2.2.1	Kulttuuriset erot katsauksissa .....	29
3.2.2.2	Teemat katsauksissa .....	31
3.2.2.3	Negatiiviset uutiset ja niiden välittäminen katsauksissa .....	34
3.2.2.4	Viestintästrategian ilmaiseminen katsauksissa .....	36
3.2.2.5	Legitimointi katsauksissa .....	37
3.2.2.6	Vaikutelmien johtaminen katsauksissa.....	38
3.2.2.7	Vakuuttavuus ja suostuttelu katsauksissa .....	38
<b>4</b>	<b>PERUSTEOLLISUUDEN YRITYSTEN TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUSTEN TILANNEKONTEKSTI</b> .....	<b>42</b>
4.1	PERUSTEOLLISUUDEN MÄÄRITELMÄ .....	43
4.2	FINANSSIKRIISI 2007–2009 .....	43
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TEOREETTIS-METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>45</b>
5.1	SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELITEORIA .....	46
5.2	GENRETEORIA.....	49
5.3	RETORIikka.....	51
5.4	TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUSTEN PIIRTEIDEN ANALYYSI JA SEN KULKU .....	54
5.5	ANALYSOITAVA AINEISTO .....	56
<b>6</b>	<b>TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUKSIEN MYYVÄT RAKENTEET</b> .....	<b>57</b>
6.1	VAIKEIN ASIA ALKUUN .....	58
6.2	VAIKEIN ASIA PIILOTETAAN .....	60

6.3	VAIKEA ASIA OHITETAAN .....	63
6.4	YHTEENVETO.....	64
<b>7</b>	<b>KATSAUKSIEN SUOSTUTTELEVAT TEEMAT JA KEINOT .....</b>	<b>65</b>
7.1	KEHITTÄMIS- JA SÄÄSTÄMISOHJELMAT .....	66
7.2	”KOSKA MUUT, NIIN MYÖS ME” .....	66
7.3	POSITIIVINEN EVALUAATIO.....	68
7.4	YMPÄRISTÖ- JA VASTUULLISUUSPUHE.....	69
7.5	TULEVAISUUS .....	70
7.6	TAVOITTEET .....	72
7.7	OMAT TUOTTEET.....	73
7.8	YHTEENVETO.....	74
<b>8</b>	<b>KATSAUKSIEN POSITIIVISET ADJEKTIIVIT.....</b>	<b>74</b>
8.1	VAHVA PERUSTEOLLISUUS.....	75
8.2	HYVÄ, PAREMPI, PARAS .....	75
8.3	UUSIA LIIKETOIMINTAKONSEPTEJA, TUOTTEITA JA SOVELLUKSIA .....	77
8.4	YHTEENVETO.....	78
<b>9</b>	<b>KATSAUKSIEN DYNAAMISET VERBIT JA TEHOSTAVAT ADVERBIT .....</b>	<b>79</b>
9.1	KESKITYMME, PYSTYMME, JATKAMME.....	79
9.2	PARANSIMME, ONNISTUIMME, SAAVUTIMME .....	81
9.3	TEEMME.....	83
9.4	MERKITTÄVÄSTI PARANTAEN.....	83
9.5	SELKEÄSTI/ SELVÄSTI NÄHTÄVISSÄ .....	84
9.6	HUOMATTAVASTI .....	84
9.7	YHTEENVETO.....	84
<b>10</b>	<b>FINANSSIKRIISIN HALLINTA PROMOTIONAALISIN KEINAIN – KESKEISET TULOKSET .....</b>	<b>85</b>
10.1	PROMOTIONAALISUUS VIESTINNÄLLISINÄ KEINAINA FINANSSIKRIISIN KONTEKSTISSA .....	86
10.2	TULOKSET JA PÄÄTELMÄ .....	87
10.3	POHDINTAA JA JATKOTUTKIMUSAIHEITA .....	92
10.4	TULOSTEN SOVELTAMINEN SIOITTAJAVIESTINNÄN JOHTAMISEEN .....	95
10.5	TUTKIMUSMENETELMIEN JA AINEISTON ARVIOINTI.....	96
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>98</b>
	<b>LIIKTEET.....</b>	<b>103</b>

TAULUKOT JA KUVAT

Kuvio 1. Promotionaalisuus finanssikriisin kontekstissa .....87

# 1 JOHDANTO

Sijoittajaviestintä on vuoden 2010 alussa yhä merkittävämmässä roolissa yhtiön sidosryhmien hallinnan näkökulmasta katsottuna. Koska omistus on myös suomalaisten yhtiöiden kohdalla hajaantunut globaalisti niin institutionaalisten kuin myös yksityissijoittajien välillä, on yhtiöstä ulospäin tuotetuilla raporteilla merkitystä, kun tarkastellaan yrityksen houkuttelevuutta sijoituskohteena.

Pelkän houkuttelevuuden ja suhdetoiminnan (Public relations, PR) korostaminen sijoittajasuhteiden hoidossa ei kuitenkaan ole kestävää pidemmän aikavälin rahoituksen tavoittelussa. Myös juridisilla ja laskentateknisillä seikoilla on merkitystä, kun pohditaan erilaisten julkiseen käyttöön tarkoitettujen dokumenttien sisältöä. Sijoituspäätöstilanteen ollessa lähes aina epävarma, sijoittaja saattaa kokea informatiivisuuden painavan enemmän päätöksessä kuin suostuttelevan, positiivisia mielikuvia herättävän materiaalin. On kuitenkin epäselvää, millä perusteella sijoittajat tekevät sijoituspäätöksiään ja voiko mainoshenkinen, promotionaalinen esitystapa viedä pohjaa yhtiön uskottavuudelta. Esimerkiksi Bhatia (2010, 43) on tutkimuksessaan esittänyt, että markkinointihenkinen diskurssi lisää uskottavuuttaan vuosikertomuksessa, jossa yhdistyvät edellä mainitun lisäksi laskentatoimen, talouden ja juridiikan diskurssit.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

En juuri lue toimitusjohtajan katsauksia. Ne ovat mielestäni myyntipuheita, jotka jokin konsultti on kirjoittanut. Niissä ei ole esitetty yhtiön kannalta olennaisia kysymyksiä ja ongelmia.

(Antti Koskivuori EVLI Pankista vastaa kysyttäessä, lukeeko hän toimitusjohtajien katsauksia omassa työssään. Sijoittajaviestinnän kurssin luento 14.2.2011 Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu)

Tämän tutkimuksen aineistona toimivat toimitusjohtajan katsaukset osana sijoittajaviestinnän tekstejä. Toimitusjohtajan katsaus on perinteisesti nähty dokumenttina, josta sijoittaja voi tehdä päätelmiä tulevaisuuden painopisteistä ja johdon asennoitumisesta yhtiöön. Lisäksi toimitusjohtajan katsaus on olennainen osa yhtiön vuosikertomusta, jossa se esitetään perinteisesti heti ensimmäisillä sivuilla.

Yhtiöiden kilpaillessa sijoittajista muiden sijoituskohteiden kanssa on sijoittajaviestinnän tehtävä vaikutus sen kohderyhmään. Tämän vaikutuksen aikaansaamiseksi yhtiöt käyttävät erilaisia keinoja tuodakseen esiin lisäarvoa tuottavat liiketoimintamallit, kasvua tuottavat tuotteet ja palvelut ja yhtiön tahtotilan eli strategian. Sijoittajaviestinnästä, erityisesti vuosikertomusten ja niissä mukana olevien toimitusjohtajien katsauksien osalta, voidaankin nopealla vilkaisulla havaita, että kirjalliset materiaalit ovat muuttuneet vuosien saatossa yhä värikkäämmiksi, houkuttelevammiksi ja visuaalisemmiksi. Myös analyytikon antama kommentti yllä viittaa erityisesti juuri toimitusjohtajan katsauksen kokeneen arvonalentumisen päätöksentekoa ohjaavan informaation lähteenä. Niin ikään vaikka tekstit saattavat näiden muutosten johdosta muodostaa lukijassa positiivisempia mielikuvia yhtiöstä, on niiden runsas käyttö ja sekoittaminen ristiriidassa selkeän ja johdonmukaisen viestinnän vaatimuksen kanssa. Tutkijat ovatkin liittäneet positiivisten asioiden esilletuomisen negatiivisten asioiden sijaan *vaikutelmien ohjailuksi* ja toisaalta tekstien *promotionaaliseksi piirteeksi* (esimerkiksi Clatworthy & Jones 2003, Henry 2008).

Tässä tutkimuksessa tieteellinen huomio kohdistuu toimitusjohtajien katsauksissa niiden *promotionaalisuuteen* suhteessa niiden informatiivisuuteen. Taustaoletuksena tutkimuksessani on, että promotionaalisuus erityisesti valitussa tutkimusaineistossa on sille epätyypillinen piirre. Edelleen

promotionaalisuuden hyödyllisyyttä ja haittavaikutuksia sijoittajaviestinnässä pyritään hahmottamaan tutkimustulosten valossa päätelmissä. Tutkimuksessa tarkastellaan *promotionaalisuutta* tekstien positiivisten sanavalintojen ja retoristen keinojen avulla. Erityisesti positiivisen tekstin sävyn (Henry 2008, Maat 2007) käsite auttaa hahmottamaan sanavalintoja, jotka tekevät tekstistä promotionaalisen. Retoristen keinojen analysointi pyrkii hahmottamaan tapaa, jolla toimitusjohtaja perustelee finanssikriisistä selviytymistä ja kuinka tällaista markkinatilannetta pyritään kielellisin keinoin hallitsemaan vakuuttavuuden ja suostuttelevuuden muodossa.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus

Toimitusjohtajan katsaus on yksi laajimmin luetuimmista osista yrityksen vuosikertomuksissa. (Courtis 1986, 288, Hyland 1998, 224). Ehkä juuri siksi sen ympärillä käytävä tieteellinen keskustelu on hyvin vilkasta. Vuosikertomuksen ja samalla toimitusjohtajan katsauksen pääasiallinen kohderyhmä ovat sijoittajat (David, 2001, 204). Monet tutkijat ovat tähdentäneet toimitusjohtajan katsauksen roolia sijoittajien avaindokumenttina heidän arvioidessaan yhtiön taloudellista asemaa ja kehityspotentiaalia vaikka sitä ei säädellä samalla tavalla kuin vuosikertomuksen numeerisia osioita. (Smith & Taffler 2000, 638, Abrahamson & Amir 1996, 1158). Toissijaiseen kohderyhmään kuuluvat välittäjät, analyytikot, henkilöstö, lainaajat ja lainanottajat. (David, 2001, 204).

Vuosikertomuksen ja sen sisältämällä toimitusjohtajan katsauksella on kaksi tarkoitusta: viestittää yrityksen vuosittaisesta edistyksestä sekä markkinoida yhtiön uskomuksia ja asenteita. Suurin osa suostuttelusta ja yrityksen positiivisen mielikuvan luomisesta tapahtuu vuosikertomuksissa epäsuorasti tässä yhtiön virallisessa ja suurilta osin säännellyssä dokumentissa. (Ma. 217,



Bournois ym. 2006, 46). Osa tutkijoista näkee tekstin promotionaalisena markkinointivälineenä (Hyland 1998, 224, Kohut 1992, 8, Bhatia 2010, 43), jolla tuodaan esiin yhtiön missio, tavoitteet, strategia ja taloudellinen tila. Toiset taas pitävät katsauksien antia totuudenmukaisena eivätkä koe niiden manipuloivan sijoittajia ylioptimismilla (Yuthas 2002, 150-152, Abrahamson ym. 1996, 1159). Monet tutkijat myöntävätkin katsauksen dualistisen tavoitteen. Positiivisen mielikuvan markkinoinnin lisäksi toimitusjohtajan katsaus toimii myös uskottavuuden luomisessa ja luottamuksen synnyttämisessä suhteessa sidosryhmiin (Hyland 1998, 224).

Toimitusjohtajan katsauksen matka itse toimitusjohtajan pöydälle voi olla pitkä, sillä useissa yrityksissä monet tahot osallistuvat kirjeen kirjoittamiseen. Bhatia (2010, 43) on kiinnostavasti tuonut esille tuoreimmassa tutkimuksessaan, että toimitusjohtajan katsauksen luominen on pääasiassa PR:n henkilökunnan työtä, mikä pyrkii huonoina aikoina muokkaamaan katsauksen sävyn ja tyylin niin, ettei yhtiön osakekurssi tee liian dramaattista liikettä. Toimitusjohtaja itse kantaa kuitenkin vastuun katsauksessa esittämistään ajatuksistaan ja aiheistaan allekirjoittamalla tekstit ennen niiden julkaisemista. Kuuluisimpia kirjeensä omakätisesti kirjoittajia ovat olleet entinen GE:n toimitusjohtaja Jack Welch ja Warren Buffet Berkshire Hathawaylla (Amernic ym. 2007, 1844-1845). Kirjeet siis peilaavat toimitusjohtajan ajattelumaailmaa, jonka symboliikasta lukijat tekevät jatkuvasti johtopäätöksiä.

Toimitusjohtajan katsauksen herkkyyys erilaisille tulkinnoille johtaa sen vakuuttavuuden tarkasteluun. Uskottavuuden ja vakuuttavuuden tavoittelemine ei kuitenkaan aina ole järkevää lisäämällä numeerisen datan määrää. Esimerkiksi Henry (2006, 13) on tutkimuksissaan todennut verbaalisten muuttujien lisäävän tulosjulkistuksesta syntyvien markkinareaktioiden ennustustarkkuutta pidettäessä numeeriset muuttujat vakioina. Kyse ei siis olekaan siitä, mitä kirjoitetaan vaan miten. Kansainväliset standardit liittyen

tilinpäätösraportointiin antavat tekstin luomiselle omanlaisensa mittapuun. Suomen yritysraportointia säätelevä ja seuraava Finanssivalvonta on todennut, että yritysten tulisi kertoa enemmän ja selkeämmin epävarmuustekijöistä omassa liiketoiminnassaan (Finanssivalvonta 2009,7). Tämän lisäksi yritysten tulisi antaa arvio tulevaisuuden kehityksestä ja selvitettävät seikat, johon arvio perustuu (mt.13). FIVA korostaakin tulevaisuudenarvioiden luomisessa ilmaisujen yksiselitteisyyttä, selkeyttä ja johdonmukaisuutta. Muita laadullisia kriteereitä ovat tekstin ymmärrettävyys, luotettavuus, vertailukelpoisuus ja olennaisuus. Arvioiden tulisi myös erottautua muusta informaatiosta ja muutokset tulisi ilmaista selkeästi. (Mt. 18). Lainsäädännön ja muun valvonnan ollessa entistä kiristyneempää niin Euroopassa kuin muuallakin maailmassa, (Amernic 2007,26) on myös toimitusjohtajan katsauksen sisällön suunnittelu haastavampaa sen kahdenlaisen tavoitteen takia.

Toimitusjohtajan oman maineenhallinnan ja lainsäädännön asettamien säännöksiä ohella on toimitusjohtajan katsauksessa kyse lisäksi sen houkuttelevuudesta itse tekstinä. Kuronen (2004) on havainnut tutkiessaan vakuutusehtotekstien uudistamisprosessia uusien tekstien olevan asiakasystävällisempiä. Tällä hän tarkoittaa tekstin opastavan rakenteen, puhuttelevien tekstiosuuksien, myyvien johdantojen ja typografisten valintojen yhteisvaikutusta tekstin ymmärrettävyyteen (mt.317). Vaikeat ehtotekstit ovat kokeneet tutkijan mukaan selkeyttämisen, josta on etua myös itse vakuutusyhtiölle, joka välttyy pitkiltä oikeusprosesseilta asiakkaiden ymmärtäessä oman vastuunsa vakuutuksia hankkiessaan (mt.304). Promotionaalisuus, jonka piirteen Kuronen tunnistaa uudistetuissa vakuutusehtoteksteissä (mt.299), on siis tässä tapauksessa synnyttänyt win-win-tilanteen. Tämän seurauksena molemmat tahot, sekä asiakas että yhtiö, hyötyvät. Myös Maat (2007, 63) on todennut promotionaalisuuden lisäävän tekstien ymmärrettävyyttä lehdistötiedotteissa. Lisäksi hän on tehnyt havaintoja promotionaalisista piirteistä, kuten myös Henry (2008) omassa tutkimuksessaan.

Promotionaalisuus, joka voidaan liittää tekstien houkuttelevuuteen, voi siis näiden tutkimusten perusteella johtaa tekstien parempaan luettavuuteen. Myynnillisyyks voi kuitenkin hallitsevana piirteenä hämärtää tekstilajia ja sen uskottavuutta, jolloin sen alkuperäinen funktio saattaa kärsiä.

### **1.3 Tutkimuksen tavoitteet**

Markkinointiviestintä on haluttu erottaa sijoittajaviestinnästä neutraalisuuden vaarantumisen takia. Siitä huolimatta promotionaalisuutta, joka on Bhatian (2004, 90) määritelmän mukaan markkinoinnin lähisukulainen institutionaalistuneissa tekstilajeissa, havaitaan läsnä olevaksi myös virallisissa, yhtiön taloudellista tilaa ja tulevaisuutta indikoivissa teksteissä (esim. Rutherford 2005, 366). Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selventää promotionaalisuuden käsitettä tekstilajissa, jonka aiempi tekstintutkimus on keskittynyt kulttuuristen erojen selvittämiseen (Conaway ym. 2010), pörssiromahdusten retoriikkaan (Bournois ym. 2006), eri teemojen havaitsemiseen (Conway, 2008), positiivisten ja negatiivisten ilmauksien esiintymiseen (Clatworthy ym. 2003), viestintästrategioiden esiintymiseen (Yuthas ym. 2002, Kohut ym. 1992), vaikutelman johtamisen analysointiin (Clatworthy ym. 2006) ja sen vakuuttavuuteen (Amernic ym. 2007, Mercer 2004). Uskoakseni toimitusjohtajien katsauksien tutkimus promotionaalisuuden käsitteen kautta on vielä varsin marginaalista, ja haluaisinkin tämän tutkimuksen avulla selventää, mitä promotionaalisuus on, miten se esiintyy ja miten se voitaisiin jäsentää tämän kontekstin puitteissa. Pohdin tutkimukseni tulosten pohjalta myös promotionaalisuuden haittoja ja hyötyjä toimitusjohtajan katsauksessa ja yleisesti sijoittajaviestinnän teksteissä.

Tutkimukseni on ajankohtainen erityisesti siitä syystä, että finanssikriisi (2007-2009) leimaa vahvasti tutkimusotokseni toimitusjohtajien katsauksia.

Finanssikriisin läsnäolo tekstien kontekstissa onkin oiva tilaisuus tarkastella keinoja, joilla yhtiöt pyrkivät hallitsemaan kriisin aiheuttamia ongelmia sekä promotionaalisia keinoja käyttäen että yleensä vakuuttavalla ja/tai suostuttelevalla argumentoinnilla. Kriisin myötä yhtiöiden on ollut välttämätöntä perustella toimintansa sijoittajille negatiivisista toimintatavoista ja niiden seurauksista huolimatta. Tällöin negatiiviset asiat saattavat tulla syrjäytetyksi positiivisilla uutisilla (Conway 2008, 63) tai viestiä saatetaan muutoin modifioida lukijoita miellyttävämmäksi, jolloin voitaneen puhua suostuttelevasta argumentoinnista. Suostuttelevalla argumentoinnilla on taas nähty olevan yhteys tekstin promotionaalisuuteen (Camiciottoli 2010, Henry 2008). Toisin sanoen tutkimuksellani on kaksi tavoitetta, jotka tiivistyvät seuraavaksi esittämissäni tutkimuskysymyksissä.

Tutkimukseni varsinaiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat

1. Mitä promotionaalisuus on viestinnällisin keinoin ilmaistuna finanssikriisin yhteydessä tarkasteltuna?
2. Miten finanssikriisiä hallitaan toimitusjohtajien katsauksissa promotionaalisilla keinoilla?

#### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimukseni hyödyntää metodologiassaan systeemis-funktionaalisen kieliteorian käsitteitä intersoonaalinen, tekstuaalinen ja ideationaalinen metafunktio, joiden avulla analysoin katsauksien rakennetta ja positiivisia sanavalintoja. Tämän lisäksi hyödynnän tutkimuksessani retorista analyysiä, jonka avulla pyrin hahmottamaan keinoja, joilla katsauksissa hallitaan finanssikriisiä eli perustellaan sijoittajalle, kuinka lamasta selviydyttiin. Retorisessa analyysissä tarkastellaan myös muita teemoja, joilla katsauksissa pyritään perustelemaan yhtiön olemassaolo ja arvontuotto sijoittajalle.

Molemmat metodiset lähestymistavat kulkevat analyysissäni rinnan muodostaen käsityksen tekstin piirteistä ja retorisisista valinnoista.

## **1.5 Tutkielman kulku**

Kuvaan toisessa luvussa tutkimukseni keskiössä olevan ilmiön eli esittelen promotionaalisuuden aikaisempaa tutkimusta. Tutkimukseni etenee sitten systeemis-funktionaalisen kieliteorian määrittelemän ja tekstilajitutkijoiden tämän hetken intresseissä olevan kontekstin hahmottamisesta teoreettis-metodologiseen osuuteen, josta jatkan varsinaisiin tuloksiin ja päätelmiin. Tarkemmin ilmaistuna, kolmannessa ja neljännessä luvussa esitän tutkimukseni kontekstin, johon kuuluvat toimitusjohtajan katsauksien institutionaalinen ja tilannekonteksti. Kontekstit ovat viimeisimmän ymmärryksen mukaan tekstilajintutkimuksessa erityisen merkityksellisiä pelkän tekstiolion ominaisuuksien sijaan. Esimerkiksi Bhatia (2010) on tutkinut tekstin kontekstia ja eritellyt toimitusjohtajien katsauksista niissä ilmeneviä ammatillisia diskursseja, jotka vaikuttavat tekstin tyyliin ja rakenteeseen.

Institutionaalinen konteksti käsittää yhtiöiden raportointia sääntelevän lainsäädännön sekä toimitusjohtajien katsauksien toimimisen sijoittajaviestinnän kentässä. Tilannekonteksti taas käsittää perusteollisuuden alan sekä finanssikriisin tapahtumat ja vaikutukset yhtiöiden viestintään erityisesti toimitusjohtajan katsauksissa.

Tutkimukseni viidennessä luvussa esittelen teoreettis-metodologiset lähtökohdat, joihin lukeutuvat systeemis-funktionaalinen kieliteoria, genreteoria ja retoriikka. Tässä luvussa esittelen kootusti myös toimitusjohtajan kausausten piirteiden ja retoristen valintojen analyysin ja sen kulun sekä analysoitavan aineiston.

Varsinainen empiirinen osio seuraa teoreettis-metodologista osuutta. Etenen tutkimukseni kuudennessa, seitsemännessä, kahdeksannessa ja yhdeksännessä luvussa tutkimuskysymysteni mukaisesti ja esitän tulokseni niin, että rakenteen ja positiivisten sanavalintojen analyysit kulkevat retorisen analyysin kanssa rinnan. Esitän jokaisen päähavaintoa kantavan luvun lopussa yhteenvedon, josta lukija saa tiivistetyn käsityksen analyysistäni ja sen tuloksista. Kokoan analyysini näistä kolmesta luvusta kymmenenteen lukuun, jossa esitän näkemykseni finanssikriisin hallinnasta toimitusjohtajien katsauksissa promotionaalisin keinoin. Tässä kappaleessa esitän vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni mitä promotionaalisuus on viestinnällisin keinoin ilmaistuna finanssikriisin yhteydessä tarkasteltuna. Lisäksi tuon tässä kappaleessa esille tutkimukseni tulokset ja päätelmät, esitän jatkotutkimusaiheita, arvioin tulosten soveltamista sijoittajaviestinnän johtamiseen ja lopulta arvioin oman tutkimusmenetelmäni ja aineistoni sopivuutta valitun ilmiön tutkimiseen. Siirryn nyt kuvaamaan promotionaalisuuden aikaisempaa tutkimusta erilaisissa teksteissä ja puheissa.

## **2 PROMOTIONAALISUUDEN AIKAISEMPI TUTKIMUS**

Promotionaalisuutta erilaisissa teksteissä on tutkittu sekä kansainvälisissä tieteellisissä julkaisuissa kuten myös erilaisissa väitöstutkielmissä. Yleisesti on todettu, että perinteiset informatiivisina pidetyt tekstit ovat kokeneet promotionaalistumisen ilmiön, joka merkitsee tekstien markkinaistumista (Bhatia 2004, 84, Mäntynen ym. 2006, 90). Tutkimus onkin keskittynyt genrejen sekoittumisen ymmärtämiseen, jossa ollaan kiinnostuneita tekstilajien vakaudesta ja variaatiosta. Yhteiskunnallisista muutoksista seuraa tutkijoiden mukaan uusien funktioiden (esimerkiksi mainoselementtien) mukaantulo tekstilajeihin, joita on aiemmin pidetty tiedottavina tai neuvovina. (Mäntynen ym. 2006, 90).

Bhatia (2004,16) näkee toimitusjohtajien katsauksissa esiintyvän positiivisen sävyn liittyvän yritysmaailman ajattelumalliin, jossa positiivisia asioita korostetaan ja negatiiviset häivytetään taustalle. Hän näkee promotionaalisten tekstien ensisijaisena tarkoituksena myydä potentiaaliselle asiakkaalle tiettyjä tuotteita tai palveluita. Hän edelleen toteaa joidenkin tekstien muodostavan hybridejä, joissa tekstin informatiivisuus ja promotionaalisuus kulkevat rinnan. Promotionaalisuus tulee esille Bhatian mukaan siinä, että teksti jakaa tietyt generiset arvot, jotka ovat kuvaus ja arviointi (*description, evaluation*). Esimerkiksi kuvaus merkitsee tuotteen tai palvelun ominaisuuksien luettelemista. (Mt.60-61).

Lisäksi Bhatia näkee promotionaaliset myyntikirjeet diskursiivisesti ongelmallisempina kuin mainokset, sillä ne ovat kirjeen muodossa. Bhatia toteaa myös lehdistötiedotteiden sisältävän paljon positiivisia аспекteja ja promotionaalisia elementtejä vaikka niiden tarkoituksena on ensisijaisesti informoiminen. Informatiivisten tekstien sävyttyminen promotionaalisilla elementeillä onkin hänen mukaansa väistämätöntä. (Mt.89-91).

Bhatia jäsentää myös institutionaalistuneet genrekoloniit kuvioon, jossa tekstit sijoittuvat laajasti kahteen ryhmään: promotionaaliin ja informatiivisiin. Hänen mukaansa markkinointi (*marketing*) on vahvimmin promotionaalinen genre, kun taas promootio (*promotion*) on astetta informatiivisempi. Edelleen positiivinen arviointi (*positive evaluation*), suostuttelu (*persuasion*), arviointi (*evaluation*) ja informaatio (*information*) muodostavat janan seuraavat genret. (Mt.90).

Kuronen (2004, 299) on todennut tutkiessaan vakuutusehtotekstin muutosprosessia, että tekstit ovat kokeneet promotionaalistumisen ilmiön myös vaikeissa juridisissa teksteissä. Tämä näkyy hänen mukaansa

vakuutusehtotekstin ehdot-osiossa, jonka alusta löytyy selkeästi myynnillinen johdanto (mt.301). Lisäksi ehtotekstien sivumarginaaliin sijoitetut lauseet puhuttelevat lukijaa toisessa persoonassa, joka on Kurosen mukaan poikkeavaa asiatekstille (mt.221-222). Retorinen tilanne on hänen mukaansa myös kokenut muutoksen muun muassa kielellisten valintojen suostuttelevuuden muodossa (mt. 303-304).

Kuronen havaitsee vakuutusehtoteksteistä myös keskustelullistumisen ja markkinaistumisen ilmiöt. Ehtoteksteistä näyttäisi paljastuvan myös yhteisvastuullisuuden teema, jossa molemmat osapuolet hyötyvät ymmärtäessään ja noudattaessaan vakuutusalan ehtoja. (Mt. 224). Kuronen näkee tekstissä lisäksi asiakkaan uuden roolin tekstin toimijana. Muun muassa imperatiivilauseet ilmentävät teksteissä asiakkaan etua. (Mt. 223). Muutoinkin tutkija on havainnut tekstin kokeneen selkeyttämisprosessin, joka on osaltaan johtanut sen asiakasystävällisyyden merkityksen syntymiseen. Teksti voi persoonapuhuttelun ohella olla helpommin lähestyttävissä niin, että sen koostamisen lähtökohta on tietyn lukijakunnan tietoja ja ymmärrystä ennustava lähestymistapa. (Mt.317).

Promotionaalisuudella tarkoitetaan edelleen Henryn (2008, 365) näkemyksen mukaan viestijän aikomusta vaikuttaa lukijaan. Hän on tutkimuksessaan nimennyt valintoja, joita kirjoittaja voi tehdä tekstiinsä halutessaan luoda siitä mielekkäämmän lukijalle. Seuraavassa luettelenkin Henryn esittelemiä tapoja havainnollistaa tekstin promotionaalisia piirteitä (ma. 368-375):

- Verbit: Myynti kasvoi/parantui verrattuna viime vuoteen. (Ei esim. Myynti vuonna 2009 oli XX EUR.)
- Selektiivinen fokus: Liiketoimintayksikössä X operatiivinen tulos tuplaantui. (Ei esim. Koko liiketoiminnan operatiivinen tulos laski.)



- Ei virallisten tilinpäätösstandardien mukaisten tunnuslukujen ilmaiseminen: Esim. pro forma EPS voitaisiin ilmaista tulos per osake ennen johdon palkkioita (Ei normaalia EPS:ää)
- Positiivisten tapahtumien esilletuonti, negatiivisten asioiden sanomatta jättäminen: Esim. Otsikossa: Yritys kasvatti lyhytaikaisten saamisien ja kassan määrää (Ei: Tulos painui miinukselle.)
- Toisto ja sijoittelu: Esim. myynnin kasvuprosentti toistetaan otsikossa, ingressissä ja loppukappaleessa
- Positiivinen evaluaatio: ”Olen erityisen tyytyväinen henkilöstömme työhön.”
- Negatiivinen evaluaatio: ”Markkinat olivat tänä vuonna haastavat.”; ”Olemme pettyneitä tämän vuoden tulokseemme.”
- Myös vaikutelman johtamiseen liittyvät sanavalinnat, kuten elottomien agenttien käyttö: ”Lämmin talvi vähensi myyntiä.”

Henry muistuttaa kuitenkin myös genrekonfliktin olemassaolosta. Hän näkee yllä luetellut valinnat myös informatiivisina suhteessa lukijaan. Mikäli yritys korostaa esimerkiksi tiettyjen liiketoiminta-alueiden myyntiä, voi se tarkoittaa sijoittajan kannalta parempaa ymmärrystä yrityksen ydinbisneksestä. (Ma. 375-376). Henry haluaakin omassa tutkimuksessaan mieltää positiiviset valinnat positiivisen sävyn eikä niinkään promotionaaliseen ilmiöön (ma. 365).

Henry (2006, 2) on myös aikaisemmassa tutkimuksessaan todennut pörssitiedotteista syntyvien markkinareaktioiden olevan tarkempia, mikäli tiedotteisiin lisätään verbaalisia muuttujia, kun taas numeeristen muuttujien lisääminen ei lisää markkinareaktioiden tarkkuutta. Tutkija selittää verbaalisten muuttujien positiivista vaikutusta markkinareaktioiden tarkkuuteen sillä, että ne lisäävät alkuperäisen tiedon määrää. Henryn mukaan numeerinen data on jo sidosryhmien tiedossa, kun taas verbaalisilla muuttujilla voidaan korostaa haluttuja asioita valitsemalla tietynlainen kirjoitustyyli, tekstin sävy tiedotteeseen. (Ma.13). Tekstin sävyn Henry jakaa edelleen positiiviseen ja

negatiiviseen (ma. 17), joista positiivisten sanavalintojen listan olen koontanut tutkimukseni liitteisiin (ks.Liite1).

Myös Maat (2007) pohtii promotionaalisuuden ja informatiivisuuden suhdetta erilaisissa teksteissä. Hän toteaaakin tutkimuksessaan kokoavasti, ettei jo itsessään promotionaalisten tekstien, kuten työpaikkailmoitusten, tutkiminen ole kovin hedelmällistä promotionaalisuuden käsitteen ymmärtämisen kannalta. Hän näkeekin alkujaan informatiivisten tekstien tutkimisen järkeväksi promotionaalisen käsitteen hahmottamisessa. (Ma. 62). Maatin näkemys tukee oman tutkimukseni aineiston rajaamista, joka koskee alkujaan informatiivisina pidettyjä toimitusjohtajan katsauksen tekstejä. Lisäksi aineistoni keskittyy perusteellisuuden yrityksiin, jotka ovat pitäneet toimialansa takia tiukemmin kiinni virallisesta ja informatiivisesta tyylistä tiedottaen sidosryhmilleen. Promotionaalisuuden ilmentyminen tällaisissa teksteissä voisi siis ilmentää tämän ilmiön vahvuutta tai sen yleisyyttä muissakin teksteissä eri toimialoilla. Edelleen Maat näkee, ettei promotionaalisuus ole pelkästään haitallinen asia vaan se voi parhaimmassa tapauksessa lisätä tekstin ymmärrettävyyttä (ma. 63).

Maat jäsentää promotionaalisen kielen kahteen edellytykseen (ma. 68):

- sillä voidaan tehostaa sanomaa positiivisempaan suuntaan viestin lähettäjän eduksi ja
- se voidaan jättää pois ilman, että lauseen kieliopillinen rakenne muuttuu tai sen ymmärtäminen vaikeutuu.

Tehostuksen (promotionaaliset) keinot voivat olla Maatin (ma. 69-71) mukaan seuraavanlaisia:

- Määreet (Ultramodernit tuotteemme takaavat laadun.)
- Adjektiivit, jotka voivat olla tehostavia, arvioivia, kohdetta korostavia, laskennallisia määreitä, komparatiiveja tai

superlatiiveja (Tärkeät markkinat. / Suotuisa talouskehitys/ Palvelualtis henkilöstömme/ Kaikki asiakkaamme)

- Adverbit, jotka voivat olla tehostavia, ajan adjunkteja, paikkoja, numeraalisia tehosteita, numeraalisia lieventäjiä tai modaalisia (Suuntaamme ajatuksemme luottamuksellisesti kohti tulevaisuutta/ Olemme jo päihittäneet kilpailijamme tuotekehityksessä/ Brändimme tunnetaan maailmalaajuisesti/ Saimme velkaantumisasteen lähes puolittumaan viime vuotisesta/ Tämä hanke maksoi yhtiölle vain vaivan/ Tämä on tietenkin edellytys menestyksellemme.)
- Konnektiiveja (Lisäksi/ Sitä paitsi/ olemme kehittäneet organisaatiotamme iskukykyisemmäksi./ Sekä asiakkaat että tavarantoimittajat ovat tyytyväisiä toimintaamme.)

Lisäksi Rogers (2000, 426) on tutkinut toimitusjohtajien tulosjulkistuksen yhteydessä pidettäviä esityksiä genreanalyysin avulla ja etsinyt niistä yhtiön profiloinnin ja informaationannon välistä suhdetta. Rogers on esittänyt artikkelissaan mallin, jonka avulla hän on jäsentänyt esitysten laatua transformatiivisiin, promotionaalisiin, informatiivisiin ja relationaalisiin esityksiin. Promotionaaliset genret ovat hänen mallinsa mukaan kiinnostavia, stimuloivia, lumoavia, konklusiivisia, ratkaisevia ja toimintaan orientoituvia. Informatiiviset genret ovat taas fokuoivia, loogisia, organisoituja, täsmällisiä, tarkkoja ja hallittuja. Promotionaalisten ja informatiivisten genrejen väliin jäävät esitykset ovat taas käytännöllisiä, realistisia ja informatiivisia. Rogers toteaa, että onnistuneiden esitysten taustalta löytyy elementtejä kaikista neljästä kategoriasta. (Ma.441-442).

Myös Crawford Camiciottoli (2010, 353) on havainnut tutkiessaan tulosjulkistuspuheluita (*earnings calls*) niiden sisältävän promotionaalisia ja suostuttelevia piirteitä. Hän havaitsi promotionaaliseksi piirteiksi positiivisten asioiden korostamisen ja optimistisen tulevaisuudennäkemyksen esittämisen. Crawford Camiciottoli näkee ilmiön koskevan erityisesti toimitusjohtajan roolia, jonka tulee muokata yhtiön identiteettiä ja imagoa suhteessa sidosryhmiin. (Ma. 353). Hän ehdottaakin tulevaisuuden jatkotutkimukseksi

yhtiön johdon kielen syvällisempää analyysiä, joka voisi tuoda lisää ymmärrystä kielen suostuttelevasta dimensiosta, joka voidaan virheellisesti tulkita kuivaksi raportoinniksi yhtiön luvuista ja tilastoista (ma.355).

Edelleen Rutherford (2005, 366) on tutkinut 419 Iso-Britannian yhtiötä ja niiden vuosikertomusten narratiivisia osuuksia ja havainnut selkeää positiivisten sanavalintojen käyttöä erityisesti tappiota tekevien yhtiöiden teksteissä. Tutkimuksessa tappiota tekevät yhtiöt viittasivat enemmän voittoihin kuin tappioihin, vaikka oletettavaa olisi ollut, että kyseisillä yhtiöillä olisi ollut tarve selitellä huonoa menestystään enemmän kuin hyvin menestyvillä yhtiöillä.

Lisäksi onnistunutta suostuttelevaa puhetta tutkinut Halmari (2005, 116) on jäsentänyt Amerikan presidenttien Ronald Reaganin ja Bill Clintonin puheet Aristoteleen kolmen retorisen elementin mukaan. Halmari mainitsee presidenttien käyttäneen esimerkiksi retorisia kysymyksiä ja auktoriteettiin vetoamista suostutellessaan kuulijoita puolelleen. Tämän lisäksi presidentit vetosivat kuulijoiden logiikkaan muun muassa perustelemalla tarvittavia toimenpiteitä demokratian edistämiseksi. (Mt.116-120).

Persoonapronominien käyttö lisäsi lisäksi puheiden suostuttelevuutta. Tutkijan mukaan *minä*-pronominin käyttö etäännyttää puhujan yleisöstään, kun taas *me*-pronominin käyttö liittää puhujan osaksi kuulijakuntaa. Ensimmäisessä persoonassa esitettävien mielipiteiden voimakkuuden säätely (hedging) eri verbeillä, kuten *uskon*, *toivon*, *tiedän* ja *Olen varma, että...*, toimivat kuitenkin suostuttelevana keinona suhteessa yleisöön. Toisaalta niin sanotut suostuttelevat verbit ensimmäisen persoonapronominin kanssa toteuttavat myös samaa tehtävää. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi *pyydän*, *ehdotan*, *haastan*, *kannustan* ja *kiitän*. (Mt.127-129).

Toisaalta *me*-pronominin käyttö, joka oli molemmilla presidenteillä yleisempää, yhdistyi usein modaalisten apuverbien kanssa, kuten: *Meidän täytyy*, *Meidän pitäisi*, *Me voimme*, *Me aiomme* ja *Me pystymme*. Kokoavasti, *me*-pronominin käyttö ilmaisi presidentin ja kuulijoiden yhteisvastuuta, kuitenkin niin, että vaikka vastuu ja sen sisältämät tavoitteet olivat velvoittavia (*Meidän täytyy*), ne olivat myös mahdollisia ja saavutettavissa (*Me pystymme*). (Mt.128-129).

Myös historiallisten tapahtumien esilletuonti ja herättäminen eloon olivat molempien presidenttien käytössä heidän puheissaan Amerikan kansalle esimerkiksi seuraavasti: *Seitsemän vuotta sitten Amerikka oli heikko ja Jo perustajamme*. (Mt.129-130). Tutkimuskohteeni valinnassa yhtenä perusteena oli perusteellisuuden perinteikkyyys ja historiallinen merkitys Suomen taloudessa. Voidaankin olettaa, että tämän alan toimitusjohtajat käyttäisivät pitkän aikavälin kokemuksia, muistoja ja perinteitä argumentteinaan katsauksissaan. Joillakin yhtiöillä tämä pitikin paikkaansa, mutta niin ikään monet yhtiöistä suuntautuivat enemmän tulevaisuuteen ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Esittelenkin seuraavaksi tutkimusaineistoni kontekstin, jonka ymmärtäminen tekstilajin tutkimuksessa on välttämätöntä, jotta teksteihin tehtyjä valintoja voitaisiin paremmin ymmärtää.

### **3 TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUKSEN INSTITUTIONAALINEN KONTEKSTI**

Tässä luvussa kuvaan toimitusjohtajien katsausten institutionaalista kontekstia. *Konteksti* nähdään tekstintutkimuksessa yleensä kaksisuuntaisena ilmiönä, jossa kielenulkoinen sosiaalinen konteksti vaikuttaa kielen käyttöön, kuten myös kielen käyttö muovaa ja luo uutta todellisuutta (Fairclough 1992, ks. Heikkinen 2000, 119). Faircloughin (1997, ks. Heikkinen 2000, 119) mukaan on olemassa erilaisia abstraktiotasoja, joilla erilaisia viestintätilanteita voidaan analysoida, ja niistä institutionaalinen konteksti ilmentää sananmukaisesti institutionaalisten

käytänteiden kontekstia. Omassa tutkimuksessani institutionaaliseen kontekstiin lukeutuvat pörssiyhtiön raportointia säätelevä IFRS-normisto sekä toimitusjohtajan katsauksen suhde sijoittajaviestintään ja sen teksteihin. Lisäksi tilannekonteksti pyrkii paljastamaan, mitkä tilannetekijät määrittelevät mitäkin kielen piirrettä (Halliday 1978, ks. Hiidenmaa 2000, 38). Omassa tutkimuksessani tilannekontekstiin lukeutuvat finanssikriisin tapahtumat ja perusteellisuuden ala. Esittelen seuraavaksi molemmat institutionaaliseen kontekstiin kuuluvat näkökulmat.

### **3.1 IFRS-standardit pörssiyhtiöiden raportoinnin säätelyssä**

Arvopaperimarkkinalain mukaan pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuus jakaantuu kahteen osaan: säännölliseen ja jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen. Säännöllinen tiedonantovelvollisuus kattaa vuoden aikana ja tilikauden päättymisen jälkeen kolme osavuosikatsausta ja tilinpäätöstiedotteen sekä toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen. Kaikki muu olennainen informaatio taas muodostaa yhtiön jatkuvan tiedonantovelvollisuuden. Olennainen informaatio merkitsee tietoa, jota järkevästi toimiva sijoittaja käyttäisi sijoituspäätöksen perustana. Näitä voivat olla muun muassa pörssitiedotteet yrityskaupoista tai investoinneista. Suomessa Finanssivalvonta valvoo yhtiöiden tiedonantovelvollisuuden täyttymistä. (Virtanen 2010, 34-37).

Arvopaperimarkkinalakiin on implementoitu 2000-luvulla erilaisia direktiivejä, joista tilinpäätösdirektiivit ja IFRS-normisto loivat paineita muuttaa suomalaista raportointikäytäntöjä yhdenmukaiseksi muiden Euroopan maiden kanssa. Pörssiyhtiön onkin laadittava konsernitilinpäätöksensä noudattaen tätä kansainvälistä IFRS-normistoa. IFRS-tilinpäätös käsittää taseen, tuloslaskelman, laskelman oman pääoman muutoksista, rahavirtalaskelman ja liitetiedot. (Mt. 48-49). Direktiivin myötä pörssiyhtiöiden velvollisuudeksi tuli

julkistaa vuosikertomuksessa tai sen yhteydessä myös erillinen hallinnointia koskeva selostus (*corporate governance statement*). (Mt.158).

Vuosikertomuksessa on lisäksi mukana toimintakertomus, jonka osa toimitusjohtajan katsaus on ja jota ei ole IFRS:n mukaan säädelty, vaan sitä voidaan säädellä maakohtaisesti. Sen tarkoituksena on täydentää ja selventää tilinpäätöksessä esitettyjä tietoja. Niin ikään toimintakertomuksen näkökulma on johdon näkökulma ja sen tarkoituksena on antaa kuvaus niistä tekijöistä, joilla johto yleisesti johtaa ja mittaa yhtiön menestystä (*key performance indicators*). Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi toimintaympäristö ja markkinat, ja niissä tapahtuneet muutokset, konsernirakenne, strategian toteutus, tilauskanta, taloudellinen tulos ja taloudellinen asema. Erityisen tärkeäksi on koettu myös johdon varsinainen analyysi yhtiön taloudellisesta asemasta ja tuloksesta eli lukujen takana olevan logiikan avaaminen lukijalle. (Mt.158-160).

Finanssivalvonta on lisäksi todennut, että yritysten tulisi raportoida enemmän ja selkeämmin epävarmuustekijöistä omassa liiketoiminnassaan (Finanssivalvonta 2009,7). Tämän lisäksi yritysten tulisi antaa arvio tulevaisuuden kehityksestä ja selvitettävä seikat, johon arvio perustuu (mt.13). FIVA korostaakin tulevaisuudenarvioiden luomisessa ilmaisujen yksiselitteisyyttä, selkeyttä ja johdonmukaisuutta. Muita laadullisia kriteereitä ovat tekstin ymmärrettävyys, luotettavuus, vertailukelpoisuus ja olennaisuus. Arvioiden tulisi myös erottautua muusta informaatiosta ja muutokset tulisi ilmaista selkeästi. (Mt. 18).

Kaiken kaikkiaan tutkimukseni kannalta on oleellista huomioida, ettei toimitusjohtajan katsausta ole varsinaisesti säännelty. Säätelättömyys tulee esille katsauksissa erilaisten teemojen valintoina, samoin kuin esimerkiksi esittämisjärjestyksen monipuolisuutena. Rakenteen esittämismahdollisuudet sekä aiheiden valinta ja käsittely ovat siis melkein rajattomat, ja näillä teksteillä koskevilla valinnoilla voidaan viestiä muokata mieluisaksi yhtiön kannalta.

Vaikka tekstiin tehtäviä valintoja on paljon, toimitusjohtajan katsaus kiinnittyy osaksi vuosikertomusta, jonka yleistä linjaa sen tulisi tukea. Edelleen vuosikertomus muodostaa yhden dokumentin sijoittajaviestinnän tekstien kentässä, joiden linja pyritään useimmiten yhdenmukaistamaan. Toimitusjohtajan katsauksen yhteys vuosikertomukseen ja laajemmin sijoittajaviestinnän teksteihin luo sille omanlaisen vaatimuksen tyylin ja rakenteen osalta. Esittelenkin seuraavaksi toisen institutionaaliseen kontekstiin vaikuttavan tekijän eli toimitusjohtajan katsauksen suhteen sijoittajaviestintään.

### **3.2 Toimitusjohtajan katsaus sijoittajaviestinnän näkökulmasta**

Toimitusjohtajan katsaus on, kuten jo luvussa 3.1 mainitsin, osa vuosikertomusta, joka on edelleen osa sijoittajaviestinnän erilaisten tekstien kenttää. Sijoittajaviestinnän yhteys toimitusjohtajan katsaukseen on olennainen, sillä se on yksi toimenkuva, joka yhdistää monenlaista osaamista yhteen. Sijoittajaviestinnän tehtävänkuvan monipuolisuus heijastuu usein tämän ammattikunnan tuottamissa teksteissä, joka antaa omanlaisen kehyksen, kun tarkastellaan esimerkiksi toimitusjohtajien katsauksia. Esittelenkin tässä luvussa sijoittajaviestinnän tutkimuksen pääpiirteitä sekä tarkemmin toimitusjohtajien katsausten aiemman tutkimuksen, joilla on merkitystä oman analyysini kannalta.

#### **3.2.1 Sijoittajaviestintä viestinnän erityisalueena**

Ikäheimon (2007) mukaan sijoittajaviestintä (*IR, Investor relations*) on strateginen johdon velvoite, joka integroi rahoituksen, viestinnän, markkinoinnin ja arvopaperimarkkinalain noudattamisen yhteen kokonaisuuteen. Tämä mahdollistaa tehokkaimman kaksisuuntaisen kommunikoinnin yrityksen, rahoitusmaailman ja muiden tahojen välillä.



Samalla IR mahdollistaa yrityksen arvopaperin oikean arvon muodostumisen. (Ma.65).

Myös Virtanen (2010) korostaa johdon ja hallituksen vastuuta pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuuden täyttämässä. Lisäksi johdon ja hallituksen tulisi pyrkiä linkittämään IR osaksi yhtiön strategiaa. (Mt.21-22). Erityisen tärkeäksi teemaksi on 2000-luvun IT-kuplan ja sittemmin finanssikriisin seurauksena noussut luottamuksen rakentaminen suhteessa sijoittajiin. Yhtiön johtajan onkin tehtävä töitä sen eteen, että häneen ja hänen johtajakykyihinsä luotetaan. Luottamus rakennetaan ajan saatossa johdonmukaisella ja avoimella viestinnällä. (Mt. 24-25).

Sijoittajaviestinnän tutkimuskenttä on laaja ja monipuolinen. Laskin (2009) sai selville kyselytutkimuksessaan erilaisia haasteita, joita yhtiön funktio kohtaa. IR:n tämän hetkiset haasteet koskevat lainsäädännön kompleksisuutta, ylemmän johdon tukea, IR:n arvostamista yhtiön ydinfunktiona, todellisen funktion luoman arvon mittaamista ja henkilöstöresurssien niukkuutta. (Ma. 222-224). IR pyrkii siis samanaikaisesti palvelemaan sidosryhmiä ammattimaisella informaationtuotolla että kamppailemaan oikeutuksestaan yhtiön sisällä.

Myös Ikäheimo (1996, 83) on tutkinut yrityskulttuurin vaikutusta taloudellisiin raportteihin ja liittänyt tarkasteluun yritysjohtajien luotettavuuden (*accountability*) teeman suhteessa sijoittajiin. Hän näkeekin yritysjohtajien vastuun sijoittajiin yhtenä pääsyynä taloudellisten raporttien luomiselle (mt. 94). Toimitusjohtaja on Ikäheimon mukaan velvollinen kertomaan, miten yhtiön sidosryhmien antamia resursseja on käytetty ja miksi näin on tehty. Lisäksi hän on velvollinen kertomaan yhtiön toiminnoista aiheutuneista seurauksista tahoille, jotka eivät varsinaisesti ole suoraan panostaneet yhtiöön mutta joita tapaukset tavalla tai toisella koskettavat. (Mt. 86). Taloudelliset raportit ovat

tutkijan mukaan niin ikään symbolisia artefakteja, jotka tuottavat yhä uudelleen perinteisiä käsityksiä ja arvoja yhtiön kulttuurista sen lukijakunnalle (mt.85).

Toimitusjohtajan vastuuseen vaikuttavat Ikäheimon mukaan valtasuhteet, normit, läpinäkyvyys sijoittajille ja informaation epäsymmetria (mt. 83). Raportointiin vaikuttaa siis se, mitä sidosryhmiä toimitusjohtaja tai yhtiö pitää itselleen tärkeinä. Sidosryhmien tärkeyttä yhtiölle voidaan arvioida esimerkiksi heidän sijoittamansa pääoman määrän avulla, joka taas määrittää sidosryhmien vallan suhteessa yhtiöön. Normit taas ohjaavat toimitusjohtajien käyttäytymistä lähtien yhtiön kulttuurista ja siitä, mitä sijoittajat heiltä odottavat; mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Toisaalta sijoittaessaan varallisuuttaan yritykseen on sijoittajilla myös oikeus ymmärtää yhtiön toimintaa, joka liittyy läpinäkyvyyden vaatimuksen käsitteeseen. Edelleen informaation epäsymmetrisyys liittyy tilanteeseen, jossa toimitusjohtajalla on enemmän tietoa kuin yhtiön sidosryhmillä. (Mt.90-91). Oman tutkimukseni kannalta on myös hedelmällistä pohtia kohderyhmää, jolle toimitusjohtajan katsaus on suunnattu. Kuten tutkimukseni alussa olevasta analyytikon sitaatista voidaan päätellä, on sen merkitys heikentynyt suhteessa yritystä arvioiviin ja siitä arvonmäärityksen luoviin tahoihin. Tästä huolimatta, katsaus on säilyttänyt asemansa vuosikertomuksen ensimmäisillä sivuilla, jolloin voidaan pohtia sen uutta merkitystä sijoittajaviestinnässä. Onko toimitusjohtajan katsaus pikemminkin markkinointiviestintää esimerkiksi yhtiön työnantajakuvan luomisessa?

Lisäksi sijoittajaviestinnän tutkimus on keskittynyt vuosikertomuksiin ja niiden kehittymiseen suhteessa aikaan. Beattie ym. (2008, 181-194) ovat havainneet tutkiessaan sisältöanalyysin avulla Iso-Britanniassa toimivien 500 yrityksen vuosikertomuksia, että niiden pituus sekä vapaaehtoisen ja narratiivisen informaation määrä ovat niissä kasvaneet vuosien 1965 ja 2004 välillä merkittävästi (190 %; 375 %). Myös kuvien määrä vuosikertomuksissa on lisääntynyt 100 % (ma. 215). Graafien kasvavan käytön suhteen (99 %), tutkijat

puhuvat vaikutelman ohjailusta, joka ilmenee heidän mukaansa tiedon valikoivalla esittämisellä (ma.183, 203). Esimerkiksi numeeriset tiedot annetaan tutkijoiden havaintojen mukaan vuosikertomuksen loppupuolella, kun sen alun ovat vallanneet juuri narratiiviset osiot (ma. 215).

Myös muut tutkijat ovat havainneet vuosikertomuksien narratiivisten osuuksien suhteellisen kasvun ja tutkineet niiden sisältöä. Rutherford (2005,349) on tarkastellut Iso-Britanniassa toimivien yritysten tilinpäätöskertomusten sanamääriä tutkiessaan niiden tekstilajia. Tutkittavissa yrityksissä oli mukana sekä hyvin menestyneitä että huonosti menestyneitä yrityksiä. Rutherford toteaa, että kaikki kertomukset sisälsivät enemmän viittauksia voittoihin kuin tappioihin, vastaaviin kuin vastattaviin sekä positiivisia sanavalintoja ja ylöspäin viittaavia (*up*) sanoja (Ma. 366). Tutkimus vahvistaa jo ennestään paljon tutkittua *Pollyanna*-ilmiötä, jossa yksilöt ja yhteisöt pyrkivät hallitsemaan muille syntyvää vaikutelmaa itsestään (ma. 373). Yrityksen teksteissä se ilmenee niin, että ne ovat positiivissävytteisiä erityisesti sääntelemättömissä virallisissa yritysten teksteissä (ma. 349). Rutherfordin tutkimus kuitenkin osoitti, että ilmiö on läsnä myös säännellyissä teksteissä (mt.362).

Rutherford toteaa lisäksi, että *Pollyanna*-efektin ja siihen liittyvän vaikutelman ohjailun ilmiön tutkiminen on järkevää genreteorian puitteissa, koska se antaa siihen yksityiskohtaisemman lähestymiskulman. Hän näkee myös *Pollyanna*-efektin muuttavan tilinpäätöskertomusten tekstilajia ja tekstilajiin liittyviä odotuksia. Toisin sanoen odotuksen liittyvät siihen, miten teksti kirjoitetaan ja miten se myöhemmin tulkitaan. Rutherford myös pohtii, että genre voi yleisesti toimia jokaisen yksilön kohdalla vaikutelman johtamisen välineenä. (Ma. 373-374). Samalla tavalla omassa tutkimuksessa tarkastellaan toimitusjohtajan katsauksia genreanalyysin avulla ja pyritään selvittämään niiden tämänhetkiset piirteet promotionaalisuuden näkökulmasta. Promotionaalisuuden yhteys

vaikutelmien johtamiseen ja Pollyanna-ilmiöön on selvä, sillä myös promotionaalinen tekstilaji pyrkii muokkaamaan yhtiöstä positiivista kuvaa lukijalle.

Edelleen David (2001, 195-197) on tutkinut GE:n ja Microsoftin vuosikertomusten narratiivisia osuuksia silmällä pitäen dokumenttien luomia positiivisia myyttejä yrityksistä. Myytit voivat Davidin mukaan syntyä kuvista, tekstistä, teemoista ja grafiikasta, joita dokumenteissa käytetään (ma. 197). Hyvä visuaalinen tekstin ilme tulee tutkijan mukaan rajoittamattomasta lukureitistä. Toisin sanoen lukija voi liikkua tekstin sisällä vapaasti, lukea tarkasti tai kevyesti tekstin eri osioita ja silti ymmärtää tekstin perimmäisen viestin. (Ma. 205). Lisäksi David viittaa vuosikertomusten teemojen kohdalla esimerkiksi yhtiöiden henkilöstön korostamiseen *yhtenä perheenä* ja osana yhtiön *tarinaa*. Tähän teemaan voivat monet yhtiön asiakkaat samaistua, sillä henkilöstö usein kuvataan tavallisina ihmisinä. (Ma. 207). Usein myös vuosikertomukset alkavat tutkijan mukaan jollakin teemalla, jota jatketaan läpi kertomuksen alkaen aina toimitusjohtajan katsauksesta. Itse toimitusjohtajan katsauksissa esimerkiksi Coca-Cola käyttää enemmän aikaa tuotemerkin tradition korostamiseen kuin edeltävän vuoden saavutusten tarkasteluun. (Ma. 208).

Myös negatiivista viestintää sijoittajille on tutkittu. Esimerkiksi Jameson (2000,7) on tutkinut sijoitusinstrumenttien omistajille suunnattuja raportteja USA:n datalla, jossa epäselvät tuotot on pyritty tuomaan laajalle lukijakunnalle ymmärrettävällä tavalla esille. Hän toteaa tutkimuksen tuloksissa muun muassa, että epäselvän informaation välittämiseksi yritykset käyttävät monia eri ääniä teksteissä, jolloin lukija voi itse osallistua tarinan luomisprosessiin. Toisaalta lukijalle muodostuu myös tarve tutkia yksityiskohtia, organisoida niitä ja valita eri käsitysten joukosta yksi. (Ma. 16).

Jameson havaitsee myös tutkittavista teksteistä alagenrejä, joiden tarkoituksena on negatiivisten uutisten häivyttäminen taustalle. Hän myös havaitsee kysymysvastaus-osioiden kutsuvan lukijan haastattelijan rooliin ja toisaalta kertojan käyttämään epävirallisempaa kieltä. Alagenret tietyn tekstilajin sisällä mahdollistavat lukijalle myös epälineaarisen lukemisjärjestyksen, jolloin lukija voi valita mieluisan lukemisreitit ja poimia tekstistä kohtia, jotka tukevat aiemmin syntyneitä positiivisia ajatuksia. (Ma.31). Osa analysoimistani katsauksista sisälsi juuri haastattelumuotoon rakennetun tekstin, joka erityisesti Stora Enson tapauksessa mahdollisti kepeämmän ja arkisemman kielenkäytön. Toisaalta samanlaiseen muotoon rakennettu Ahlströmin katsaus ei sisältänyt puhekielelle tyypillistä terminologiaa. Toimitusjohtajien katsauksien tyyli ja esittäminen ovatkin motivoineet monet tutkijat analysoimaan näitä tekstejä ja niistä löytyviä piirteitä. Kuvaan seuraavassa alaluvussa joitakin tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä tutkimuksia viime vuosilta.

### **3.2.2 Toimitusjohtajan katsaus sijoittajaviestinnässä**

Toimitusjohtajan katsauksia on tutkittu paljon niin Euroopassa, Aasiassa, Isossa-Britanniassa kuin myös Yhdysvalloissa. Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen kehitys ja tutkimus yritysraportoinnin saralla on tärkeää, sillä niiden on nähty vaikuttavan vahvasti kansainvälisen säännösten ja käytänteiden kehittymiseen (Beattie ym. 2008, 191). Esittelen seuraavaksi toimitusjohtajien katsauksien tutkimusta, joka on keskittynyt muun muassa kulttuuristen erojen havainnoimiseen, teemojen erittelyyn, negatiivisten uutisten esittämiseen ja havainnointiin, viestintästrategioiden esittämiseen, legitimointiin, vaikutelmien johtamisen havainnointiin sekä vakuuttavuuden ja suostuttelun havainnointiin.

### 3.2.2.1 Kulttuuriset erot katsauksissa

Conaway ja Wardope (2010) ovat tutkineet yhdysvaltalaisia ja Latinalaisen Amerikan yhtiöiden toimitusjohtajien katsauksia temaattisen analyysin avulla. Heidän otokseensa sisältyi 30 amerikkalaista ja 24 Latinalaisen Amerikan yhtiötä. Tutkijat halusivat ensimmäiseksi selvittää, löytyykö näiden kahden eri kulttuurin toimitusjohtajan katsauksista samoja aiheita liittyen taloudelliseen raportointiin, yhteiskuntavastuuseen ja sisäiseen hallintotapaan sekä suhteisiin. Toiseksi he halusivat selvittää retoristen strategioiden käyttöä suhteessa sijoittajiin. Kolmanneksi heidän tavoitteenaan oli verrata näiden kahden eri kulttuurin katsauksien aiheita ja retorisia strategioita keskenään. (Ma. 146-147).

Selvittäessään aiheita tutkijat havaitsivat kiinnostavasti sanojen *me* ja *meidän* esiintyvän eniten katsauksissa. Aiheita tutkiessaan Conaway ja Wardope havaitsivat toimitusjohtajien käyttävän esimerkiksi katastrofeja tukenaan yhtiön liiketoiminnan tulosten selvittämisessä lukijoille. Tutkijat olettivat, että sama tyyli toistuu esimerkiksi talouskriisien yhteydessä. (Ma. 153-154). Olen omassa tutkimuksessani ottanut tarkasteluun juuri finanssikriisin käsittelyn toimitusjohtajien katsauksissa ja pyrkinyt tekemään havaintoja siitä, kuinka lamalla on pyritty perustelemaan yhtiön toiminnan tulosta tai toimintavuoden tapahtumia.

Tutkijat havaitsivat lisäksi Latinalaisen Amerikan toimitusjohtajien sisällyttävän enemmän informaatiota katsauksiinsa kuin amerikkalaiset. Tutkijat selittivät tätä ilmiötä epävarmuuden ja riskin ymmärtämisellä ja sen sietämisellä eri kulttuureissa. Jotta riskiä voitaisiin siis hallita paremmin, Latinalaisen Amerikan tekstit sisältävät enemmän informaatiota vallitsevasta tilanteesta ja muista tekijöistä, jotka voitaisiin kokea riskeinä liiketoiminnalle. (Ma. 160). Myös

passiivirakenteita löytyi enemmän Latinalaisen Amerikan teksteistä, jonka tutkijat tulkitsevat myös kulttuurille ominaiseksi piirteeksi (Ma. 162).

Myös Bournois ym. (2006, 47) näkevät katsauksien sisällöissä maakohtaisia eroja: esimerkiksi aasialaiset toimitusjohtajan katsaukset sisältävät enemmän ilmauksia kilpailijoiden laadusta ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta tulokseen, kun taas yhdysvaltalaiset katsaukset sisältävät enemmän ilmauksia toimitusjohtajan päätöksistä ja linjanvedoista.

28 ranskalaisessa toimitusjohtajan katsauksessa sana *kasvu* oli tutkijoiden havaintojen mukaan yleinen. Lisäksi yli puolessa osassa katsauksissa toistui *minä*-pronominin käyttö, erityisesti tekstien loppupuolella. Tutkijat päätyivät ilmiön kohdalla kolmeen selitykseen. Minä-pronominin käyttö auttoi toimitusjohtajaa heidän mukaansa 1) positioimaan itsensä sosiaalisen ryhmän edustajaksi puhumalla sidosryhmän puolesta, 2) ilmaisemaan sitoutumista omiin lausuntoihin ja 3) korostamaan yhtiön johdon karismaattista ulottuvuutta. (Ma.50).

Tutkijat löysivät myös monenlaisia ilmauksia vuoden 2002 dramaattiselle laskusuuntaukselle Ranskan Pörssissä; lasku oli yksi jyrkimmistä laskuista 20 vuoteen CAC 40-indeksissä, mukaan lukien vuoden 2009 finanssikriisi. Puolet toimitusjohtajista näki vuoden suotuisana, kun taas vähemmistö yrityksistä nimesi vuoden talouden, rahoituksen tai geopolittiseksi kriisitilanteeksi. Taustalla nähtiin joko toimitusjohtajan halu paeta vastuuta, mikäli tulos oli heikko, tai halu esiintyä positiivisessa valossa suhteessa huonoon taloustilanteeseen nähden, mikäli tulos oli hyvä. (Ma.53). Omassa tutkimuksessani keskityn myös analysoimaan, kuinka finanssikriisiä hallitaan katsauksissa: kuinka toimitusjohtaja ottaa haltuun kriisin aiheuttamat seuraukset yhtiölle ja sen sidosryhmille.

### 3.2.2.2 Teemat katsauksissa

Conway (2008, 9) on todennut toimitusjohtajien katsausten olevan tärkeitä strategisia viestinnän välineitä ja käyvän hyvin retoristen tarkoitusten ajamiseen. Hän on tutkimuksessaan tarkastellut yhden teollisuudenalan, öljyntuotannon, yhtiöitä ja niiden toimitusjohtajien katsauksia tarkoituksenaan löytää teksteistä teemoja, niiden alateemoja ja nimetä ne (ma.28). Vähentääkseen tulosten hajontaa hän on valinnut vain yhden toimialan aineistokseen (ma.10). Omassa tutkimuksessani olen myös pyrkinyt hallitsemaan tulosten variaatiota rajaamalla aineistoni koskemaan vain perusteollisuuden yhtiöitä.

Tutkimuksessaan Conway löysi toimitusjohtajien katsauksista yhdeksän pääteemaa, jotka olivat taloudellinen suorituskyky, operatiivinen suorituskyky, tärkeimmät saavutukset, vahvuudet, yrityksen strategia, haasteet, tulevaisuuden tavoitteet, huonojen uutisten välittäminen ja toimintaympäristö (ma.75).

Lähes jokaiseen pääteemaan hän löysi alateemoja, joista kiinnostavimpia olivat neljä alateemaa pääteemalle *huonojen uutisten välittäminen*. Nämä olivat puskurointi (*bolstering*), kohteen siirto (*shifting blame*), oikaiseva toiminta (*corrective action*) ja strateginen häilyvyys (*strategic ambiguity*). (Ma. 63). Oman tutkimukseni osalta pyrin myös tarkastelemaan teemoja, joita katsauksissa esiintyy ja kuinka ne retorisesti selittävät finanssikriisiä tai yrityksen olemassaolon oikeutusta sijoittajille.

Conwayn havaitsemista alateemoista puskurointi merkitsi positiivisten toimintojen esittämistä niin, että negatiiviset tunteet johtuen negatiivisista toiminnoista tulevat syrjäytetyiksi. Kuten Bournois (2006) ym. havaitsivat, tämä tapa näyttää olevan yleinen synkässäkin taloustilanteessa toimivilla yrityksillä. Conway pohtii ilmiön alkuperää ja esittää, että toimitusjohtaja voidaan mahdollisesti nähdä ongelmanratkaisijana, kun negatiiviset uutiset korvataan



osittain positiivisilla uutisilla (ma. 91). Tämä on myös mielenkiintoinen havainto pohdittaessa toimitusjohtajien katsausten promotionaalisia piirteitä.

Toinen alateema huonojen uutisten välittämisessä oli retorisenä strategiana kohteen siirto eli syyn vierittäminen muualle. Oikaiseva toiminta taas merkitsi vastuunalaisen osapuolen (yrityksen) valmiutta tehdä asiat toisella tavalla tai paremmin. Strateginen häilyvyys puolestaan tarkoitti abstraktia kielenkäyttöä, jolloin monet tulkinnat aiheesta ovat mahdollisia. (Ma. 63-64).

*Taloudellisen suorituskyvyn* teeman sisällä Conway havaitsi tekstiosuuden strategisen sijoituksen olleen merkityksellinen. Koska vuoden taloudelliset mittarit olivat esiteltyinä heti ensimmäisessä kappaleessa, ne olivat suhteessa tärkeämpiä seikkoja kuin muut katsauksissa esiintyneet teemat. *Operatiivisen suorituskyvyn* teeman sisällä tutkija havaitsi enemmän positiivisia kuin negatiivisia ilmauksia, jopa yhdessä tehdastyöläisten kuolemia käsittelevässä osiossa. (Ma.78-80). Myös omassa tutkimuksessani teen havaintoja katsauksien rakenteesta eli siitä, mitä niissä esitetään ja missä järjestyksessä. Lisäksi tarkastelen katsauksissa esiintyvää uuden (positiivisen) ja tutun (mennyt tilikausi, finanssikriisi) informaation määrän välistä suhdetta.

*Saavutusten* teemasta tutkija toteaa, että toimitusjohtajan katsaukset sisälsivät runsaasti luetelmia saavutuksista ja että ne liitettiin vahvasti yhtiöiden sisäisiin resursseihin. Tämän ilmiön tutkija liittää osaksi katsauksien retoriikan tavoitetta: lukijoita suostutellaan hyväksymään kirjoittajan käsitys todellisuudesta, joka tässä tapauksessa on menestymisen riippumattomuus ulkoisista tekijöistä. *Vahvuuksien* teeman yhteydessä näytti lisäksi siltä, että tuloksellisuus liitettiin aineellisiin ja aineettomiin omaisuuseriin. (Ma. 82-83).

*Haasteiden* teemassa syyt tulivat toisaalta usein yhtiön ulkopuolelta, johon tutkija liitti jälleen kontrollin käsitteen, joka tässä tapauksessa ei ollut yhtiöiden

vaikutuspiirissä. Haasteiden ylittämisestä puolestaan toimitusjohtajat usein kiittelivät sen sijaan yhtiön sisäisiä resursseja, kuten innovatiivisuutta, joustavuutta, taloudellista kurinalaisuutta, operatiivista tehokkuutta ja teknologiaa. (Ma. 87). Onkin kiinnostavaa tehdä havaintoja omasta aineistostani käsin, millä tavalla siellä finanssikriisin luomat haasteet yhtiölle eritellään ja ovatko nämä haasteet olleet hallittavissa vai onko niiden vaikutukset olleet väistämättömiä tai ennalta arvaamattomia.

*Tavoitteiden* teemasta tutkija havaitsi oletuksistaan poiketen yritysten kertovan tarkasti tulevaisuuden tavoitteistaan. Tarkasti määriteltyjen tavoitteiden syyksi tutkija esittää sen, että toimitusjohtaja voi helpommin saavuttaa kyseiset tavoitteet, kun ne ovat yksityiskohtaisesti määriteltyjä. Tämän johdosta hän saa myös urallaan kiitosta hyvin tehdystä työstä. Koska havainto oli tutkijalle yllättävä eikä sitä aikaisemmin ollut pantu merkille, Conway ehdottaa tavoitteiden tutkimista toimitusjohtajien katsauksissa yhdeksi jatkotutkimusalueeksi. (Ma. 88-89). Katsonkin omassa tutkimuksessani, kuinka tavoitteet on ilmaistu juuri finanssikriisin kontekstissa, pyritäänkö niillä kenties vahvistamaan sijoittajien luottamusta tulevaisuuteen.

Tulevaisuuden toiseksi tärkeäksi tutkimusalueeksi Conway näkee negatiivisten uutisten käsittelyn toimitusjohtajien katsauksissa. Hänen mukaan negatiivisten uutisten sävyä, paljastamisen määrää, tyyppiä ja suhteellista määrää voitaisiin tutkia syvällisemmin. (ma. 102). Omassa tutkimuksessani käsittelenkin finanssikriisin esilletuomista erityisesti sen suhteellisen määrän osalta eli tarkastelen sen sijoittumista ja sen käsittelyn määrää suhteessa muihin teemoihin valituissa katsauksissa.

### 3.2.2.3 Negatiiviset uutiset ja niiden välittäminen katsauksissa

Negatiivisten uutisten tutkiminen tietyiltä osin on kiinnostanut tutkijoita jo pidemmän aikaa. Esimerkiksi Skinner (1994, 38) on tutkinut yritysten halukkuutta julkaista huonoja uutisia. Tutkiessaan 93 NASDAQ-listalta poimittua yhtiötä hän havaitsi, että 70 % vuosittaisista tiedotteista sisälsi positiivisia uutisia, kun taas 67 % kvartaalitiedotteista sisälsi negatiivisia uutisia. Myös hyvien ja huonojen uutisten raportoinnissa löytyi eroja. Skinner havaitsi, että hyvät uutiset raportoitiin numeerisesti, kun taas negatiiviset ilmaistiin kvalitatiivisesti. (Ma. 48). Osakkeiden hinnat reagoivat edelleen kaksi kertaa vahvemmin negatiivisiin kuin positiivisiin uutisiin (ma. 54) Tutkija arvioi negatiivisten uutisten kvartaalimaisen raportoinnin johtuvan johtajan maineenhallinnasta. Esimerkiksi analyytikot voivat kieltäytyä suosittelemasta osaketta sijoittajille, mikäli negatiiviset uutiset tulevat liian myöhään. (Ma. 39).

Samaan tutkimusalueeseen liittyen Clatworthy ja Jones (2003, 179) havaitsivat hyvän tuloksen raportoivien yhtiöiden raportoivan hyviä uutisia 51,8 % kaikista sanoista, kun taas huonon tuloksen yhtiöt raportoivat huonoja uutisia vain 26,4 % kaikista sanoista. Tutkijat havaitsivat Conwayn (2008) tavoin myös onnistumisten liitettävän yhtiöiden sisäisiin tekijöihin sekä hyvin että huonosti menestyvillä yhtiöillä. Toisaalta epäonnistumiset liitettiin yhtiön ulkoisiin tekijöihin. Tutkijat kokoavat ilmiön koskevan yhtiöiden halua vaikutelmien ohjailuun (*impression management*). (Ma. 181).

Edelleen Winifred ja Samujh (1999) tutkivat yhtä tyyliltään muista poikkeavaa toimitusjohtajan katsausta, jossa viestit näyttivät pääosin olevan negatiivisia, ja pohtivat näiden viestien strategista syytä. Tutkijat tulkitsivat, että negatiivisten viestien lähettämiseen löytyi kolme pääasiallista syytä, jotka olivat 1) huomion

vieminen isommilta ongelmilta, 2) isompien haasteiden vähättely ja 3) johtajan esittäminen ongelmanratkaisijan roolissa. (Ma.229). Tutkittu yritys kamppaili katsauksen aikana taloudellisissa ongelmissa, josta syystä tutkijat pitivätkin kontekstin huomioonottamista tärkeänä seikkana myös tekstintutkimuksessa, jotta viestien aito merkitys saataisiin esiin (ma. 230). Tämä onkin huomioitu omassa tutkimuksessani erittelemällä toimitusjohtajan katsauksen konteksti kahteen kontekstiulottuvuuteen: institutionaaliseen ja tilannekontekstiin.

Thomas (1997, 47) on myös tutkinut taloudellisesti haastavassa tilassa olleen valmistusyrityksen toimitusjohtajien katsauksia ja todennut niiden sisältävän enemmän passiivirakenteita ja inhimillisiä toimijoita samaan aikaan, kun yhtiön tulos heikentyi. Tutkija toteaa passiivirakenteiden etäännyttävän kirjoittajan omasta viestistään (ma.53). Edelleen *me*-pronominin käyttö väheni tuloksen laskiessa (ma.57). Myös tekemistä ja aktiivisuutta osoittavat verbit vähenivät tulosten laskiessa. Toisaalta toiminnan tai olemisen jatkumista (englannin *-ing* päätteiset verbit) ilmaisevat verbit kasvoivat katsauksien ensimmäisissä ja viimeisimmissä kappaleissa samaan aikaan, kun tulos laski (ma. 53-54). Kiinnostavaa oman tutkimuksen kannalta onkin tehdä havaintoja verbeistä, joita katsauksissa esiintyy. Systemis-funktionaalisen teorian käsitteet erilaisista prosesseista (materiaalinen, mentaalinen, verbaalinen ja relationaalinen) antavat käyttökelpoisen menetelmän tutkittaessa verbien tavoitetta: viestitetäänkö niillä esimerkiksi toiminnallisuutta (dynaamisuutta) vai pysyvyyttä (stattisuutta). (Martin 1997, 114).

<sup>1</sup> Smith ja Taffler varoittavat kuitenkin tutkimuksessaan sisältöanalyysin vaaroista, jotka koskevat heidän mukaan subjektiivisia näkökantoja, joita menetelmää käytettäessä on tarpeellista tehdä. Tekstit eivät heidän mukaansa itse puhu, vaan jokainen tutkija antaa itse niille oman merkityksensä. Sisältöanalyysin heikkous on heidän mukaan myös sanojen kategorisointi tiettyihin ryhmiin, jotka eivät välttämättä vastaa odotettuja seurauksia. (ma. 637). Edelleen rajoituksena menetelmän käytössä tutkijat näkevät ilmaisun ja todellisen tarkoituksen epäselvän yhteyden. Toisaalta tutkijat viittaavat Salancikin and Meindlin (1984, 243, alaviittaus 2) tutkimukseen, jossa johtoryhmän puheenjohtajan panos todella vaikutti katsauksen tyyliin. Tästä voitaisiin päätellä, että johtoryhmän puheenjohtajan tai toimitusjohtajan sanomalla on edelleen tärkeä merkitys viestien tulkitsemisessa ja että niistä voidaan löytää hyödyllisiä vihjeitä yrityksen taloudellisesta asemasta.

#### **3.2.2.4 Viestintästrategian ilmaiseminen katsauksissa**

Toimitusjohtajan katsauksien sisältöä on tutkittu myös niiden tavasta ilmaista yhtiön viestintästrategia. Muun muassa Kohut ja Segars (1992, 9) ovat tutkineet tätä ilmiötä aineistosta, joka koostui 500:sta hyvin ja huonosti menestyneestä yrityksestä (ma.9). Löydettyjä aiheita olivat 1) ympäristötekijät (talous, lama), 2) kasvu, 3) operatiivinen filosofia (strategiset suunnitelmat tai operatiiviset käytännöt), 4) tuote/markkinointimix, 5) negatiiviset taloudelliset viittaukset (tappiot) ja 6) positiiviset taloudelliset viittaukset (voitot). (Ma. 13).

Tutkijat jakoivat teemat menneeseen ja tulevaan suhteessa aikaan ja saivat selville, että suurin osa lauseista sisälsi menneen ajan tapahtumia. Toimitusjohtajat näyttivät selittävän sekä huonoa että hyvää menestystä menneen ajan operatiivisiin filosofioihin nojautuen. (ma. 14).

Teemojen käytöstä löytyi myös eroja. Tutkijat havaitsivat, että menestyneet yhtiöt käyttivät lauseissaan enemmän tuote- tai markkinointimix-teemaa. Lisäksi menestyvät yhtiöt käyttivät negatiivisia taloudellisia viittauksia menneeseen enemmän kuin huonosti menestyvät yhtiöt, jotka taas viittasivat mieluummin tulevaisuuteen. (Ma. 15).

Saman aihepiirin äärellä ovat myös Yuthas ym. (2002), jotka tutkivat toimitusjohtajien katsauksia ja johdon analyysiosioita ja selvittivät, käyttävätkö yritykset näissä teksteissä mahdollisuutta vahvistaa strategista viestintäänsä. Heidän lähtökohtanaan on tekstien eettinen tarkastelu. He toteavat, että toimitusjohtajan katsausta ei pystytä yhtä hyvin säätelemään kuin MD&A-osioita (Management Discussion and Analysis) ja pitävät siksi eettistä tarkastelua tärkeänä. (Ma.145).

Tutkijat saivat selville, että yritykset pyrkivät riippumatta taloudellisesta tilanteesta raportoimaan ymmärrettävällä ja totuudenmukaisella tavalla. Yksittäisistä tekijöistä tutkijat tekivät muun muassa havainnot *me* ja *meidän* pronomiinien käytön vähäisyydestä huonon taloudellisen tilan yrityksillä. Tekstien kunnioittava tyyli heikentyi toisaalta huonommin menestyvillä yrityksillä, jotka käyttivät optimistista kieltä teksteissään. Huonon taloudellisen tilan yrityksillä positiivisen ja negatiivisen terminologian käyttö oli kuitenkin vaihtelevaa, ja tutkijat epäilivätkin tämän johtuvan yhtiöiden pyrkimyksestä luoda kuva ennustamattomista tuloksista tulevaisuudessa. Toisaalta tutkijat arvioivat sen johtuvan myös halusta mitätöidä negatiiviset uutiset positiivisten uutisten voimalla. (Ma.150-152).

### **3.2.2.5 Legitimointi katsauksissa**

Prasad ja Mir (2002, 92-96) ovat tutkineet USA:n öljy-yhtiöiden toimitusjohtajien katsauksia ja käyttäneet siihen kriittistä hermeneutiikka-analyysiä<sup>2</sup>, joka merkitsee tekstien symbolista tutkimusta lähtien aina niiden sosio-historiallisesta taustasta<sup>3</sup>. Tutkijat halusivat selvittää, miten yhtiöt legitimoivat olemassaolonsa 1970-luvun Amerikassa (ma. 93).

2 Hermeneutiikassa bisnestekstit voidaan nähdä faktisina tai symbolisina. Mikäli tekstejä tutkitaan hermeneutiikan avulla symbolisesta näkökulmasta, voidaan niistä löytää kulttuurisia uskomuksia ja oletuksia. Kriittinen hermeneutiikka keskittyy myös pohtimaan valtasuhteita, jotka vallitsevat yhteiskunnissa ja jotka sitä kautta vaikuttavat kulttuuriin uskomuksiin ja oletuksiin. (Ma.93).

3 Kriittisen hermeneutiikka-analyysin vaiheet ovat 1) tekstintutkimus esimerkiksi metafora- tai temaattisella analyysillä, 2) tekstin kontekstin eli sosiaalisen, kulttuurisen ja historiallisen taustojen selvittäminen, 3) näiden kahden eri vaiheen synteesi ja yhdistyminen, jolloin hermeneuttinen ympyrä sulkeutuu ja lopulta 4) käsitteellisen kehikon tarjoaminen, jolla voidaan selittää tekstin ja kontekstin suhdetta. (Ma.97).

Tuloksissaan tutkijat toteavat, että öljy-yhtiöiden toimitusjohtajat käyttivät Yhdysvaltojen öljy-yhtiöiden ja OPECin välistä kriisiä hyväkseen hyväksyttäkseen strategiansa, ohjatakseen yleistä mielipiteenmuodostusta öljyalasta ja legitimoidessaan oman olemassaolonsa (ma. 103). Omassa tutkimuksessani onkin kiinnostavaa tutkia, voidaanko lama-ajan strategioilla tai yhtiön vastauksilla lamaan samaan aikaan perustella yhtiön olemassaolon oikeutusta.

### **3.2.2.6 Vaikutelmien johtaminen katsauksissa**

Cianci ja Kaplan (2010, 478) ovat tutkimuksessaan pohtineet vaikutelmien johtamista toimitusjohtajan maineen muodostumisen kannalta. Tutkimuksessaan he saivat selville, että johtajan hyvä maine ei parantunut (eikä huonontunut) vaikka johtaja tarjosi sijoittajille uskottavan selityksen kuluneen vuoden huonolle tulokselle (ma. 480).

Tutkimuksen mukaan sijoittajat arvioivat yhtiön tuloksenteekokykyä tulevaisuudessa juuri toimitusjohtajan maineen kautta. Edelleen toimitusjohtajan hyvä maine suojasi myös silloin, kun huonolle tulokselle tarjottiin vähemmän uskottava selitys. Toisaalta taas huonomaineinen johtaja paransi mainettaan uskottavan selityksen tarjotessaan. (Ma. 480).

### **3.2.2.7 Vakuuttavuus ja suostuttelu katsauksissa**

Hyland (1998, 224) on tutkinut toimitusjohtajien katsauksien vakuuttavuutta ja suostuttelevuutta metadiskurssin käsitteen kautta. Tutkimuksen tavoitteena oli metadiskurssin käsitettä hyödyntäen etsiä viitteitä siitä, miten yritysten toimitusjohtajat pyrkivät myymään positiivisen mielikuvan sekä itsestään että johtamastaan yrityksestä yhtiön sidosryhmille (ma. 225).

Metadiskurssi ilmentää tekstin kirjoittajan läsnäoloa tekstissä. Hyland jakaa ilmiön tekstin viestinnälliseen tarkoitukseen sekä sen tekstuaalisiin ja ilmaisullisiin elementteihin eli metadiskurssiin. Tekstuaaliset ja ilmaisulliset elementit viittaavat tekstin tekijän persoonallisuuteen, tietoisuuteen tekstin lukijakunnasta ja suhtautumisesta viestiin. (Ma. 225). Metadiskurssi nähdään siis vahvasti kriittisenä elementtinä suostuttelevassa diskurssissa, koska sen nähdään vaikuttavan siihen, miten lukijat ymmärtävät tekstin alkuperäisen viestinnällisen tarkoituksen ja toisaalta, miten heidän oletetaan reagoivan siihen (ma. 226). Hyland lisää vielä, että tutkijan on joskus vaikeaa erottaa toisistaan kirjoittajan aikomukset täyttää tekstin viestinnällinen tarkoitus ja toisaalta sen suostutteleva, metadiskurssinen tarkoitus, sillä ne ovat usein päällekkäisiä ja lomittaisia. (Ma. 230)

Tulokset puhuivat Hylandin tutkimuksessa vahvasti metadiskurssin käytön puolesta toimitusjohtajien katsauksissa. Jokaisessa 50 sanan ryppäessä löytyi tutkijoiden mukaan noin yksi metadiskurssin keino. Tärkeimmät niistä olivat konnektorit ja ilmaisujen vahvuutta heikentävät ilmaukset (*hedges*). (Ma. 231). Konnektorien käyttö liittyi tutkijoiden mukaan toimitusjohtajan pyrkimykseen luoda eheitä ja loogisia ajatteluketjuja tekstiin (*logos*) (ma. 234).

Toisaalta toimitusjohtaja myös loi uudelleen oman uskottavuutensa (*ethos*) jokaisessa tekstissä heikentämällä tai vahvistamalla ilmauksiaan, kysymyslauseilla (tai muutoin yhteisyyttä rakentavilla keinoilla) ja attribuuttien avulla. Tutkijat havaitsivat myös persoonapäätteisten pronomien käytön olevan yleistä katsauksissa ja liittivät sen toimitusjohtajan haluun luoda oma läsnäolo tekstissä näkyväksi. (Ma. 235-236).

Tutkijat havaitsivat myös toimitusjohtajien esiintyvän katsauksissa usein itsevarmoina henkilöinä, kun yhtiön tulos on ollut sijoittajien odotuksien mukainen. Kun taas yhtiöiden tulos ei ole ollut toivottava, toimitusjohtajat antavat katsauksissaan mieluummin kohtuullisen, luotettavan ja varovaisen



kuvan itsestään. Tällöin he pyrkivät tulevaisuuden mahdollisuuksien arvioimisessa varovaisiin lausuntoihin ja välttivät riskejä suhteessa sijoittajien investointeihin nähden. Näin esiintyessään toimitusjohtaja voi tuoda kasvotonta organisaatiota lähemmäksi osakkeenomistajia ihmismäisellä tavalla. Tämä ilmiö on tutkijoiden mukaan sekä yhtiön että toimitusjohtajan itsensä imagon luomista, johon liittyy toimitusjohtajan uskottavuuden ja inhimillisyyden vahvistaminen. (Ma. 236-237).

Lisäksi toimitusjohtajalla on pyrkimys löytää yhteys lukijoidensa kanssa (pathos). Toimitusjohtaja voikin käyttää kysymyslauseita (*relational markers*), asennetta korostavia ilmaisuja (*attitude markers*) tai ilmaisuuden vahvuuden heikentäjiä (*hedges*) hyväkseen luodessaan yhteyttä lukijoihinsa (ma. 238). Usein yhteys tapahtuu sanavalinnoilla, kuten *ymmärrettävästi*, *valitettavasti* jne. Myös modaalisuus voi toteuttaa tätä pyrkimystä. Kysymyslauseilla tai lisäkommenteilla kutsutaan lukija mukaan dialogiin tai niillä katkaistaan tekstin perimmäisen viestinnällisen tarkoituksen virta. Tunneside lukijan ja kirjoittajan välille syntyy kielellä, joka luo yhteenkuuluvuuden tunnetta samanlaisten ajatusten, kiinnostusten kohteiden ja tavoitteiden muodossa. (Ma. 239).

Vakuuttavuutta on tutkittu myös katsauksien metaforien avulla. Amernic ym. (2007, 1840) ovat analysoineet General Electricin (GE) entisen toimitusjohtajan Jack Welchin katsauksia ajalta 1981–2000 ja niiden sisältämää retoriikkaa transformationaalisesta johtajuudesta. Tutkijat havaitsivat erityisesti metaforien olleen pääkeinona toimitusjohtajan kuvauksessa, valittujen teemojen ylläpitämisessä ja tuen hankkimiselle hänen transformatiivisille ajatuksilleen. Viisi metaforaa oli tunnistettavissa yhteensä 20 katsauksesta ja ne olivat: pedagogi, lääkäri, sosiaalinen arkkitehti, komentaja ja pyhimys. (Ma. 1840).

Tutkijat puhuvat Welchin kohdalla inspiroivasta kommunikaatiosta, jossa johtaja pyrkii vaikuttamaan seuraajiensa asenteisiin ja varmistamaan heidän

sitoutumisensa visioon. Transformatiiviset johtajat pyrkivät erityisesti siirtämään asenteita, arvoja ja käyttäytymistä projisoimalla vahvaa itsevarmuutta, dominanssia ja vakaumuksellista sitoutumista omiin uskomuksiinsa. (Ma. 1841-1842). Metaforat toimivat näiden tavoitteiden saavuttamiseen hyvin, sillä niiden avulla voidaan tutkijoiden mukaan sekä määritellä että uudelleen määritellä todellisuus (ma. 1843).

*Opettajan* metafora ilmeni tutkijoiden mukaan Welchin ilmaisussa, jossa hän usein tiesi oikean ja väärän vastauksen lukuisiin ongelmiin. Tämän lisäksi Welch käytti paljon kysymyksiä, joiden avulla hän ikään kuin opasti oppilaansa ymmärtämään omia päämääriään paremmin. Niin sanotut oppitunnit olivat toimitusjohtajan itsensä sertifikoituja esimerkkejä strategiasta ja kontrollista. Kontrollin saavuttamiseksi käytettiin muun muassa Six Sigma-laatuohjelmia hyväksi, ja tie menestykseen oli saavutettavissa yksinkertaisia kaavoja ja listoja noudattamalla. (Ma. 1847-1849).

*Lääkäriin* metafora tulee esille katsauksissa, jossa Welch diagnosoii muun muassa yhtiön taloudellisen tilan, byrokratian luomat sairaudet, yhtiön elinvoiman, vahvuudet ja itseluottamuksen. Mikäli yhtiön henkilöissä oli aistittavissa epävarmuutta muutoksessa, joita Welch vei läpi organisaatiossa, hän tiesi siihen lääkkeen: itsevarmuus. Psykoanalyttikkona Welch toimi havaitessaan ihmisissä muutoksen, joka näkyi heidän kasvoillaan ja äänissä. Sanavalinnat *sydämellä, nälkä* ja johtamisen *geneettinen koodi* Welch loi lääkäriin metaforaa teksteissään. (Ma. 1849-1850).

*Arkkitehtinä* Welch käytti monia ja muuttuvia näkemyksiä siitä, miltä GE:n tulisi tulevaisuudessa näyttää. Organisaatio on siis jatkuvan muutoksen ja vallankumouksen tilassa, jonka tulevaisuuden tilasta ainoastaan Welch päätti. Sanavalinnoilla *rakentaa, suunnitelma, perustukset, tasot* ja *muurit* Welch muodosti arkkitehdin roolia itselleen ja muovasi koko GE:n kulttuuria. Myös

GE:ssa toimiville johtajille oli olemassa sosiaalisesti muodostettu arkkitehtuuri. (Ma. 1851).

*Komentajan* metaforia löytyi kaikista 20 kirjeestä, jotka Welch oli kirjoittanut. Welch muun muassa ilmaisi komentajuuttaan haluamalla GE:n olevan numero yksi tai kaksi 15 eri bisneksessä. Sanavalinnat *siirrot*, *strategia*, *voittajat*, *häviäjät* ja *vahva strateginen positiointi* loivat todellisuutta sodan kielellä. Welch oli myös tunnettu armottomuudestaan: joka vuosi hän vähensi 10 % heikoimmin suoriutunutta henkilöä yrityksestä. Myös jotkut voimakkaat, toiminnalliset verbit kuvasivat hyvin komentajan roolin muodostumista: *ylentää*, *vaalia*, *implementoida*, *sitoutua*, *siirtää* ja *lanseeraus* olivat toimitusjohtajan perussanastoa. (Ma. 1852).

Myös *pyhimyksen* metaforaa Welch käytti teksteissään. *Pahan* ja *hyvän* erottaminen oli GE:lle ominaista. Myös *yhteinen luottamus* oli GE:n perusarvoja, ja GE:ssä voitiin havaita myös yhteistä *henkeä*. Myös sitoutuminen eettisiin toimintatapoihin ja sosiaalisiin vastuukysymyksiin olivat yhtiön johtavia periaatteita. (Ma. 1853–1854).

Esiteltäni toimitusjohtajan institutionaalisen kontekstin avaan seuraavassa luvussa toimitusjohtajan katsauksen tilannekontekstia, johon kuuluvat perusteollisuuden alan määritelmä ja vuosien 2007–2009 finanssikriisi.

#### **4 PERUSTEOLLISUUDEN YRITYSTEN TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUSTEN TILANNEKONTEKSTI**

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni aineiston tilannekontekstin, joka merkitsee Faircloughin (1997, ks. Hiidenmaa 2000, 119) mukaan välitöntä kontekstia. Systemis-funktionaalisen teorian mukaan tilannekontekstia mallinnetaan usein rekistereinä, kun taas kulttuurikontekstia mallinnetaan tekstilajeina (Halliday

1978, ks. Hiidenmaa 20000, 119). Välittömään tilannekontekstiin oman tutkimukseni osalta lukeutuvat perusteellisuus ja finanssikriisi, joiden taustat esittelen seuraavaksi.

#### **4.1 Perusteellisuuden määritelmä**

Aineistoni koostuu yhdeksästä perusteellisuuden alan yhtiöstä. Kärri on määritellyt (2001, 2) perusteellisuudeksi metsäteollisuuden kokonaisuudessaan (mekaaninen ja kemiallinen), perusmetallien valmistuksen (terästuotteet ja värimetallit) ja peruskemian (perus- ja maatalouskemikaalien, tekokuitujen sekä öljytuotteiden valmistus).

Niin ikään perusteellisuuden yritysten lista Helsingin Pörssissä kattaa joukon raaka-aineita tuottavia ja prosessoivia teollisuudenaloja. Toimialaluokka sisältää yhtiöitä, jotka valmistavat kemikaaleja, rakennusaineita, lasia, paperia, metsäteollisuustuotteita ja niihin liittyviä pakkausmateriaaleja, sekä metalli-, mineraali- ja kaivosyhtiötä, mukaan lukien teräksen valmistajat. ([www.omx.com](http://www.omx.com)). Tyypillisesti tämän alan yhtiöt harjoittavat Business-to-business-liiketoimintaa.

#### **4.2 Finanssikriisi 2007–2009**

Finanssikriisi, jota lähes kaikki tutkimukseni toimitusjohtajan katsaukset käsittelevät, oli yksi rajuimmista maailmantaloutta ravistelevista kriiseistä kautta taloushistorian. Rahoituskriisin nähdään puhjenneen kesän 2007 tienoilla. Syynä kriisin puhkeamiseen olivat Yhdysvalloissa myönnettyt subprime- eli asuntolainat, joita myönnettiin henkilöille, joiden luottokelpoisuus oli heikko. Kaiken kaikkiaan kyseiset lainat kattoivat viidenneksen maan koko asuntoluottokannasta. (ETLA 2008; 1 Torvalds 2009, 57).

Vaikka subprime-lainat sisälsivät suuren riskin, niiden myöntäminen jatkui asuntojen hintojen noustessa. Edelleen yhdysvaltalaiset investointipankit yhdistivät suuren määrän subprime- ja muita lainoja lainapaketiksi, jota vastaan laskettiin liikkeelle CDO (Collateralized Debt Obligation) nimellä tunnettuja arvopapereita. Paketoinnin avulla pystyttiin piilottamaan lainoihin sisältyvät riskit. (Torvalds 2009, 58).

Kun asuntojen hinnat vuonna 2007 alkoivat laskea, pankit joutuivat lunastamaan asuntoja lainanottajilta. Myös luottamus markkinoilla romahti suhteessa CDO-instrumentteihin, kun arvopaperien sisältämien lainojen riskit paljastuivat. Oli myös epäselvää, kenellä kaikilla tahoilla kyseisiä instrumentteja oli hallussaan, kun niiden omistus oli hajautettuna pankkien erinäisiin tytäryhtiöihin ympäri maailmaa. (Mt. 58-59).

Epävarmuus markkinoilla aiheutti nopeasti ongelmia liikkeellelaskijoiden toiminnassa. Viisi suurta amerikkalaista investointipankkia Morgan Stanley, Goldman Sachs, Merrill Lynch, Lehman Brothers ja Bear Stearns kaatuivat mittavien alaskirjausten johdosta (mt. 60). Syksyllä 2008 myös eurooppalaiset pankit saivat tuntuman rahoituskriisiin, jonka johdosta useita pankkeja valtiollistettiin tai ne saivat valtiolta pääoma-avustusta toimintansa jatkamiseksi. Suomessa Kaupthing, Landsbank, Glitnir ja ruotsalainen Carnegie kaatuivat, ja ne joko otettiin valtion omistukseen tai niiden omistusta vaihdettiin muulla tavoin, kuten Glitnirin tapauksessa. Vuoden 2008 lopulla rahoituskriisi siirtyi reaalityönteeseen, joka näkyi yritysten tulosvaroitusten ja yt-neuvotteluiden uutisoimisena mediassa. (Mt. 64-65).

Sittemmin kriisin nähdään laantuneen vuoden 2009 puolella, jolloin valtioiden tukipaketit ja muut talouden vakauttamistoimet olivat alkaneet jo vaikuttaa suotuisasti kansantalouksiin. Kriisi asetti kuitenkin yhtiöt haastavaan

tilanteeseen, sillä niiden oli kysynnän hiljentyessä tehtävä päätöksiä, jotka koskivat satoja työntekijöitä, ja perusteltava kannattavuutensa sijoittajille vakuuttavalla tavalla, vaikka epävarmuus markkinoilla oli yhä läsnä vuoden 2009 puolella. Finanssikriisin esittäminen ja yhtiöiden selviäminen siitä ovatkin kiinnostuksen kohteena tässä tutkimuksessa. Pyrin selvittämään aineistostani, millä tavalla yhtiöt perustelevat olemassaoloaan haastavassa markkinaympäristössä ja hyödynnetäänkö perusteluissa promotionaalisia keinoja.

Tutkielmani etenee seuraavaksi teoreettis-metodologisten lähtökohtien määrittelemiseen. Lisäksi kuvaan seuraavassa luvussa analyysini kulun ja aineistoni pääpiirteittäin.

## **5 TUTKIMUKSEN TEOREETTIS-METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT**

Tutkimukseni kannalta tärkeät teoreettis-metodologiset suuntaukset ovat systeemis-funktionaalinen kieliteoria, genreteoria ja retoriikan tutkimus. Tekstianalyysissä teen katsauksien kielenkäytön piirteiden analyysiä. Systeemis-funktionaalinen kieliteoria toimii lähtökohtana tutkimukselle: tekstit nähdään funktionaalisina eli sosiaalisena toimintatyypinä (Egins & Martin 1997). Tekstejä tarkastellaan siis pelkän tekstin sijaan toimintana, joka luo tietynlaisia suhteita kirjoittajan ja lukijan välille sekä muodostaa sille tyypillisen rakenteen. Metodologialtaan tutkimukseni on genreanalyysiä, joka hyödyntää systeemis-funktionaalisen kieliteorian käsitteitä intersosiaalisesta, tekstuaalisesta ja ideationaalisesta metafunktionaalisesta. Genreteorian avulla pääsen myös tarkemmin arvioimaan analysoimieni tekstien tekstilajia ja siihen sisältyviä piirteitä, jotka voivat olla esimerkiksi promotionaalisia. Retoriikan tutkimus ja retorinen analyysi taas paljastavat tutkittavien tekstien vakuuttavuuden ja suostuttelevuuden keinot ja niiden suhteen. Argumentoinnin

laatu taas voi mielestäni paljastaa sen, minkä tyyppinen teksti toimitusjohtajan katsaus on ja toisaalta, mitä piirteitä se sisältää. Retorinen tarkastelu auttaa myös hahmottamaan finanssikriisin esittämistä ja sitä, miten sitä pyritään kyseisissä teksteissä hallitsemaan. Tutkimukseni on siis kvalitatiivista ja kuten Henry (2008, 398) on tutkimuksessaan todennut, on positiivisen sävyn tarkastelu juuri kvalitatiivisilla keinoilla tehokkaampaa, sillä sen avulla voidaan havaita tarkemmin vivahteita ja kompleksisuuksia teksteistä.

## 5.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Systemis-funktionaaliseen kieliteoriaan liittyy *rekisterin* käsite. Se viittaa siihen tosiasiaan, että kulloinkin käytettävä kieli vaihtelee sen mukaan, millainen on käyttötilanne. Rekisteriteoria pyrkii paljastamaan ne yleiset periaatteet, jotka määräävät tätä vaihtelua: mitkä tilannetekijät määrittelevät mitäkin kielen piirrettä. (Halliday 1978, ks. Hiidenmaa 2000, 38).

Kielenkäyttötilanteet voivat poiketa käytännössä kolmella eri tavalla: Mitä tilanteessa tapahtuu? Ketkä osallistuvat? Mikä on kielen rooli? Nämä muuttujat määrittelevät alueen, jolta merkitykset valitaan, ja muodot, joilta merkitysten ilmaisemiseen käytetään. Ne määräävät toisin sanoen rekisterin. (Halliday 1978, ks. Hiidenmaa 2000, 38).

Rekisterit ovat edelleen tapoja sanoa erilaisia asioita ja ne poikkeavat siis sisällöltään. Rekisterien piirteet esiintyvät yleensä yhdessä. (Halliday 1994, ks. Hiidenmaa 2000, 38). Lisäksi rekisteriteorian mukaan tekstin merkitykset todentuvat leksikaalis-kieliopillisina ja muina tekstuaalisina valintoina. Merkityksistä muodostuu kieleen kolme ulottuvuutta, joilla esimerkiksi tekstejä voidaan tutkia. Nämä kolme ulottuvuutta ovat vuorovaikutuksen näkökulma (*interpersoonainen* metafunktio), kielellisen esityksen näkökulma

(*tekstuaalinen* metafunktio) ja sisällön, representaation (*ideationaalinen* metafunktio) näkökulma. (Halliday 1978, 1994, ks. Hiidenmaa 2000, 38).

Rekisteriteoria on lähtökohdiltaan teoria tilannekontekstista, ja sitä laajennetaan rekisteri- ja tekstilajiteoriassa tekstilajin suuntaan, kun selvitetään kulttuurikontekstin vaikutusta kieleen. Lähtökohtana on kuvata niitä jaksottaisia, rakenteellisia tapoja, joita ihmiset käyttävät saavuttaakseen tiettyjä päämääriä kielenkäytöllään. Laajennetulla teorialla, joka on käypä myös tässä tutkimuksessa, päästään kuvaamaan tekstin lajille tyypillistä rakennetta. (Halliday 1994, ks. Hiidenmaa 2000, 38).

Tekstien ollessa tämän teorian mukaan funktionaalisia, toisin sanoen, niillä on jokin tarkoitus ja niillä tehdään jotain, on tekstissä esiintyvän vuorovaikutuksellisuuden teema oleellinen. *Interpersoonaisen* metafunktion tarkastelu paljastaakin tekstiin rakentuvan sosiaalisen todellisuuden, roolit ja identiteetit, osapuolten väliset suhteet. Käytännössä tekstejä tutkitaan tällöin modaalisuudesta käsin (varmuuden ja epävarmuuden esittämistä) ja adverbien osalta niiden esittämän suhtautumisen näkökulman kautta. Konkreettisia tutkimuksen kohteita ovat myös puhefunktiot eli väitteet, kysymykset, käskyt ja huudahdukset. (Halliday 1994, ks. Heikkinen 2000, 126).

*Tekstuaalinen* metafunktio ohjaa toisaalta näkemään tekstin kielenä, tarkemmin ilmaistuna kielellisenä esityksenä. Tällöin voidaan konkreettisella tasolla tutkia esimerkiksi sanojen muotoa, lauseiden pituutta ja kappaleiden retorista ulottuvuutta. Myös tekstin temaattinen rakenne on olennainen osa tekstuaalista metafunktiota. Siinä *teema* kuvaa sitä, mistä puhutaan, kun taas *reema* sitä, mitä teemasta sanotaan eli teeman kehittely. Myös informaatorakenne on osa tekstuaalista metafunktiota. Tämä merkitsee vanhojen ja uusien aihepiirien havaitsemista sekä informaatiovirran hallintaa. (Halliday 1994, ks. Hiidenmaa, 2000, 175, Halliday 1994, ks. Heikkinen 2000, 126).



*Ideationaalinen* metafunktio puolestaan käsittää tekstin sisällön analyysin, joka kuvaa sitä aihepiiriä, jota teksti käsittelee. Aihepiirin analyysi tuo esiin, millaisia tarkoituksia, toimijoita ja suhteita tekstin maailmassa luodaan. Tämä voi käytännössä tarkoittaa uudenlaisen todellisuuden luomista teksteissä; esimerkiksi lama voidaan konstruoida toimitusjohtajan katsauksessa uudella tavalla, jolloin ymmärrämme lamaan liittyvät merkitykset uudella tavalla. (Hiidenmaa 2000, 174).

Ideationaalisen metafunktion käsitteeseen liittyy edelleen kaksi alamoodia, jotka ovat eksperimentaalinen ja looginen. Näistä eksperimentaaliseen moodin avulla voidaan katsoa tekstissä ilmeneviä erilaisia prosessityyppejä, joista tärkeimmät tämän tutkimuksen kannalta ovat materiaallinen, mentaalinen ja relationaalinen. Näistä materiaallinen prosessityyppi ilmentää tekstissä tapahtumia ja tekemistä, kun taas mentaalinen prosessityyppi ilmenee havaitsemisena, ymmärtämisenä tai tuntemisena. Lisäksi relationaalinen prosessityyppi ilmenee olemisena. (Martin 1997, 100-102, 114). Voidaan nähdä, että eri prosessityypit ja niitä kuvaavat verbit ilmentävät erilaista toimintaa: dynaamista tai staattista. Tämä onkin kiinnostavaa oman tutkimukseni kannalta, sillä promotionaalisuuteen on aikaisemmassa tutkimuksessa liitetty juuri toiminnallisuuden piirre (Rogers 2000).

Yksittäisistä sanavalinnoista voidaan tehdä päätelmiä tekstin piirteistä, jotka taas määrittävät pitkälti kyseisen tekstin tekstilajia. Jotta käsite *tekstilaji* ja siitä johdettu tekstilajianalyysi olisi määritelty ja kuvattu kattavasti tässä tutkimuksessa, esitän seuraavaksi genreteorian periaatteita.

## 5.2 Genreteoria

Swalesin mukaan (1990, ks. Heikkinen 2000, 66) tekstilaji eli genre on sellaisten tekstien joukko, joilla yhteisiä kommunikatiivisia päämääriä. Bhatia (1993, 13–16) määrittelee tekstilajin niin ikään tunnistettavaksi olevaksi kommunikatiiviseksi tapahtumaksi, jota luonnehtii se, että yhteisön jäsenet ymmärtävät samankaltaisesti lajiin kuuluvien tekstien kommunikatiiviset päämäärät. Lisäksi Fairclough (1997, ks. Heikkinen 2000, 66) on todennut, että tekstilaji on tietynlaista sosiaalista käytännettä palveleva kielenkäyttötapa.

Bhatia (2004, 57) puhuu teoksessaan kolmesta supergenrestä, joiden sisällä tekstit ovat sidoksissa toisiinsa niiden yhteisten kommunikatiivisten päämäärien kautta. Näihin supergenreihin kuuluvat promotionaaliset, akateemiset ja raportinmuodossa olevat tekstit. Näiden luokkien rajat ovat kuitenkin häilyviä, sillä ne muuttuvat ja kehittyvät ajan saatossa muodostaen genrekolonioita samantyyppisistä teksteistä. (Mt. 57-61). Mäntysen mukaan (2006, 87) genrejen sekoittuminen (*genre mixing*) eli genreluokkien rajojen häilyminen ilmenee teksteissä niin, että ne sisältävät usein keskenään erilaisia ja jopa ristiriitaisia elementtejä, joilla saattaa olla monia funktioita.

Joidenkin tekstien yhteydessä voidaankin puhua Bhatian (2004) mukaan niiden jäsenyydestä tiettyyn tekstilajiin ensisijaisesti ja toissijaisesti. Esimerkiksi vuosikertomukset kuuluvat ensisijaisesti raportinmuotoiseen tekstilajiluokkaan ja toissijaisesti promotionaaliseen tekstilajiluokkaan. (Mt. 61-62). Edelleen Bhatia näkee promotionaalisuuden tulleen jäädäkseen yritysviestinnässä (mt. 84; 2010, 39). Fairclough (1995, 138, 142) on varhaisessa tutkimuksessaan todennut myös yleisesti nykykulttuurin olevan promotionaalistunut ja

muuttuneen kulutuskeskeisemmäksi, jonka kautta myös informatiivisina pidetyt tekstit ovat kokeneet markkinaistumisen ilmiön.

Genrentutkimus lähtee oletuksesta, että teksti voidaan tunnistaa. Jotta voitaisiin päätellä kyseisen tekstin tekstilaji, voidaan tekstiä lähestyä sen sisäisten ja ulkoisten piirteiden näkökulmasta. Tekstin sisäisten tekijöiden määrittämisessä käytetään kolmea eri aspektia: *kontekstuaalinen*, *tekstuaalinen* ja *intertekstuaalinen*. Kontekstuaalinen sisältää tietoa tekstin kontekstista, kirjoittajasta, yleisöstä ja genren historiasta. Tekstuaalinen jakautuu taas kolmeen eri näkökulmaan, jotka ovat leksikaalinen, retorisiopillinen ja diskursiivinen. Intertekstuaalisuus merkitsee taas eri tekstien keskustelua yhdessä tekstissä. (Bhatia 2004, 125).

Tekstin ulkoisiin tekijöihin voidaan vastaavasti lukea diskursiiviset prosessit, kulttuuri ja diskursiiviset käytännöt. Diskursiivisten prosessien havainnoimiseen käytetään kysymyksiä kuten, kenellä on tekstissä auktoriteetti ja ketkä tahot osallistuvat tekstin tuottamiseen. Edelleen kulttuurin näkökulmasta voidaan pohtia yhteisön jakamia normeja ja käytänteitä, ammatillisia tavoitteita ja identiteettiä. Diskursiivisissa käytänteissä havainnot kohdistetaan tekstilajien valintaan ja kommunikatiivisiin moodeihin. (Mt. 127).

Bhatia (2010) on myöhemmässä tutkimuksessaan pohtinut laajemmin tekstin ulkoisia tekijöitä tekstin *interdiskursiivisuuden* käsitteen avulla. Hän väittääkin interdiskursiivisuuden olevan niin sanottujen *geneeristen resurssien* käyttöä, jotka ovat kontekstisidonnaisia. Interdiskursiivisuus on niin ikään diskursiivisten ja *ammatillisten käytänteiden* sekä *ammatillisten kulttuurien* välistä suhdetta. (Ma.33). Interdiskursiivisuus teksteissä johtaa Bhatian mukaan tietyn ammatillisen kulttuurin geneeristen normien ja sitä kautta myös tietyssä ammatillisessa kontekstissa tuotettujen tekstien sekoittumiseen ja joustamiseen (ma 35). Hän havaitsi tutkiessaan 15 hongkongilaista yhtiötä ja niiden

vuosikertomuksia, että ne sisälsivät vähintään neljä seuraavaa diskurssia: 1) laskentatoimen, 2) talouden, 3) PR:n ja 4) juridisen. (Ma.39).

Onkin tärkeää ymmärtää yhteisön taustatiedot tutkittaessa tekstejä. Rutherford (2005) korostaa kuitenkin, että genretutkimuksessa on olennaista ymmärtää, etteivät kaikki sosiaalisessa kontekstissa olevat ryhmän jäsenet tunnista tekstin kommunikatiivisia päämääriä samalla tavalla. Siksi erityisesti vuosikertomusten informaatioarvoa sen lukuisille sidosryhmille tulisi tarkastella genren käsitteen avulla varovaisesti (ma. 353).

Genretutkimusta voidaan hyödyntää kaikenlaisiin teksteihin. Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan toimitusjohtajien katsauksia osana yrityksen sijoittajaviestintää. Koska kyseessä on perusteellisuuden toimialan yritykset (business to business-liiketoiminta), nähdään niiden toimitusjohtajien katsauksien toimivan ensisijaisesti informatiivisina (raportoivina) ja toissijaisesti promotionaalisina teksteinä. Promotionaalisia piirteitä pyrin hahmottamaan kahdella menetelmällä: systeemis-funktionaalisen teorian intersubjektiveisuuden, tekstuaalisen ja ideationaalisen metafunktionaalisten käsitteiden sekä retorisen analyysin avulla. Kuvaankin seuraavaksi retoriikan tutkimuksen kenttää ja menetelmää, jota itse tutkimuksessani hyödynnän.

### **5.3 Retoriikka**

Retoriikalla on ollut tärkeä tehtävä tekstilajintutkimuksessa. Aristoteleen *ethos*, *pathos* ja *logos* ovat keskeisimpiä käsitteitä klassisen retoriikan tutkimuksessa. (Halmari ym. 2005). *Ethos* merkitsee puhujan eettistä vetoomusta suhteessa kuulijoihinsa. Se on puhujan ääni tai lingvistisesti välitetty viesti hänen uskottavuudestaan, luotettavuudestaan ja kompetenssista. *Pathos* taas viittaa emotionaaliseen vetovoimaan suhteessa kuuntelijoihin. Tämän retorisen keinon

käyttöä ei yleensä odoteta korostettavan niin sanotuissa ammattimaisissa genreissä. *Logos* puolestaan merkitsee kuuntelijoiden rationaalisuuteen vetoamista. (Mt. 5-6). Aristoteles onkin lausunut retoriikan periaatteesta seuraavasti:

... suostuttelu voi läpäistä kuulijat, mikäli se liikuttaa heidän tunteitaan. Arviomme eivät ole samanlaisia silloin, kun olemme tyytyväisiä ja ystävällisiä kuin milloin olemme piinattuna ja vihamielisiä. (Mt. 7)

Aristoteleen klassisen retoriikan mukaan onkin tärkeää ottaa huomioon ajatteleva yleisö ja heidän reaktionsa suhteessa puhujaan. Retoriikalla ei siis voida ymmärtää yksisuuntaista viestintää, vaan se tulee nähdä interaktiivisena puhujan ja yleisön välisenä kommunikointina. (Mt. 7). Myös Heikkinen (2009, 129) näkee lukijan vahvana osana tekstin sisällön ymmärtämisessä, sillä viime kädessä lukija viimeistelee tekstin ymmärtämällä sen omista lähtökohdistaan käsin.

Uuden retoriikan saralla sen sijaan tutkitaan klassisten retoristen taktiikoiden lisäksi monimutkaisempia suostuttelun ja vakuuttamisen muotoja. Uuden retoriikan kehitys on johtunut organisaatiotutkijoiden mukaan yrityksissä vallitsevasta satunnaisuuden, epävarmuuden ja monitulkintaisuuden kulttuurista. Erityisesti legitimaation eli oikeuttamisen kysymykset ovat uuden retoriikan tutkimusaluetta. (Erkama ym. 2010, 817). Esimerkiksi yhtiöiden lopettamispäätösten legitimointia on tutkittu retoriikan avulla ja havaittu, että yhtiöt käyttävät perusteluissaan taloudellista argumentointia (*logos*), auktoriteettiin vetoamista (*ethos*) sekä erilaisiin uudelleenjärjestelyohjelmiin ja väistämättömyyteen vetoamista (*globalisaatio*). Toisaalta yhtiön työntekijät ovat vastanneet omalla retoriikallaan vedoten erityisesti tunteisiin (*pathos*) tai historiaan narratiivien avulla. (Ma. 823–831).

Kaakkuri-Knuutilan (1998) mukaan retorisessa analyysissä on olemassa erilaisia tasoja, joiden avulla tekstejä voidaan analysoida. Ensinnäkin tekstejä analysoidaan kriittisen analyysin avulla ja niitä arvioidaan logos-tasolla. Toiseksi tekstejä arvioidaan niiden psykologisesta näkökulmasta eli ethos- ja pathos-keinojen avulla. Kolmanneksi tekstiä tarkastellaan sosiaalisesta näkökulmasta eli tutkitaan sen puhujia, yleisöä ja foorumia. Neljänneksi Kaakkuri-Knuutila nostaa retorisessa analyysissä tärkeäksi tekstin kielellisen analyysin, jossa tekstistä etsitään muun muassa metaforia ja niiden vaikutusta tekstin kokonaisuuteen. Viidenneksi ja viimeiseksi tarkastellaan tekstin luomaa kokonaisuutta ja sen vaikutusta kulttuuriin tai tekstiä sen ilmentäjänä. (Mt. 240).

Retorisessa analyysissä tarkastellaan toisaalta Jokisen (1999, 126) mukaan merkitysten kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi sekä kuinka kuulijat, lukijat tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin.

Edelleen Jokinen painottaa *argumenttikontekstin* huomioon ottamista tilanteessa, jossa argumentteja tarkastellaan. Jokisen mukaan argumentaatiokonteksti merkitsee eräänlaista strategista kontekstia, jossa puhujat esittävät väitteitä, taivuttelevat, kritisoivat, oikeuttavat, kätkevät ja tuovat esiin asioita. Argumentteja tarkasteltaessa tulisikin kysyä niiden funktion lisäksi, mihin keskusteluun ne ovat puheenvuoroja. (Mt. 128).

Vakuuttavaa retoriikkaa tarkastellaan usein faktuaalisen kuvauksen kautta eli tyylinä, jossa asiat esitetään puhtaana kuvauksena, raporttina, joka kertoo kuinka asiat todella ovat. Faktan konstruoinnissa pyritään luomaan todellisuudenkuvasta kiistämätön tosiasia, jolloin vaihtoehtoiset todellisuudet eivät kilpaile sen kanssa. (Mt. 129).

Jokinen esittää vakuuttavaksi argumentaatioksi keinot, jotka keskittyvät *väitteen esittäjään* ja jotka *liittyvät esitettyyn argumenttiin*. Ensimmäinen keino viittaa argumenttoijan suhteeseen yleisöön eli siihen, kuinka argumenttoija saa hankittua luottamuksen yleisöön. Toinen keino taas liittyy menetelmiin, joilla vahvistetaan ajettavaa asiaa ja saadaan se näyttämään totuudelliselta tai muutoin kannatettavalta. (Mt. 133).

*Väitteen esittäjään* liittyvät keinot ovat 1) etäännyttäminen omista intresseistä, 2) puhujakategorioilla oikeuttaminen, 3) liittoutumisasteen säätely (sitouttaminen), 4) konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (*me*-puhe). Edelleen *argumentointiin perustuvat* keinot ovat Jokisen mukaan 5) tosiasiapuhe (vaihtoehdottomuus, asioiden objektivointi), 6) kategoriat, 7) yksityiskohdat ja narratiivit, 8) numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, 9) metaforat, 10) ääri-ilmaukset, 11) kolmen lista (riittävä näyttö), 12) kontrastiparien käyttö, 13) havainnollistavien esimerkkien ja erilaisten rinnastusten käyttö, 14) toisto ja tautologia sekä 15) oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen. (Mt. 133–155).

Omassa tutkimuksessani käytän Jokisen (1999) jäsentämää retoriikan analyysiä, joka viittaa vakuuttaviin argumentoinnin keinoihin. Lisäksi teen havaintoja suostuttelevasta retoriikasta pitäen silmällä niiden promotionaalisia piirteitä, kuten myynnillisyyttä. Seuraava alaluku on omistettu analyysini ja sen kulun esittelylle.

#### **5.4 Toimitusjohtajien katsausten piirteiden analyysi ja sen kulku**

Käytän tutkimuksessani systemis-funktionaaliseen kieliteoriaan perustuvia käsitteitä interpersoonainen, tekstuaalinen ja ideationaalinen metafunktio hyväkseni tutkiessani tekstin promotionaalisia *piirteitä* adjektiivien, verbien

(toiminnalliset ja staattiset prosessit, Martin 1997, 114) ja adverbien osalta. Heikkinen (2009, 17) on määritellyt piirteen sellaiseksi tekstissä näkyväksi kielelliseksi tai muuksi valinnaksi tai valintojen yhdistelmäksi, jolla on omanlaisia merkitystehtäviä. Hänen mukaansa piirteet, jotka ovat usein itsestään selviä käytänteitä ja ideologioita, muodostavat edelleen tekstilajille sen oman piirteen (mt. 23). Lisäksi käytän uutta retoriikkaa (Jokinen 1999) hahmottaessani katsauksien tapaa luoda positiivista kuvaa yhtiöstä sen omistajille ja muille sidosryhmille. Erityisesti Bhatia (2010, 43) näkee promotionaalisten piirteiden ja tulevaisuuteen suuntautuvien retoristen keinojen olevan olennaisia valintoja toimitusjohtajien katsauksissa. Tästä syystä myös näiden asioiden havainnoiminen katsauksista voi tuoda lisäymmärrystä promotionaalisuuden ilmiöstä, jonka Bhatia on havainnut esiintyvän katsauksissa.

Metafunktioiden kautta tarkastelu merkitsee tässä tutkimuksessa erityisesti positiivisten sanavalintojen havainnoimista (Henry 2008) ja tekstin rakentumisen tulkitsemista vaikuttavuuden näkökulmasta. Lisäksi retorinen tarkastelu keskittyy vakuuttavan ja suostuttelevan esittämisen havainnoimiseen. Retorinen tarkastelu kattaa niin ikään laajemmat virkkeet ja virkkeiden merkitykset osaksi tekstilajin hahmottamista. Näin ollen tutkimukseni ottaa huomioon myös ympäröivän todellisuuden eli siihen liittyvän kontekstin, johon kuuluvat ainakin taloudellinen, lainsäädännöllinen ja ammatillinen ympäristö.

Tarkoituksena on tarkastella toimitusjohtajien katsausten promotionaalisia piirteitä erityisesti lamavuosi huomioon ottaen. Erityisen kiinnostavaa nykytilanteen, kuten myös promotionaalisuuden tutkimuksen kannalta, onkin selvittää finanssikriisin aiheen sijainti teksteissä ja tämän aiheen sisällä käytetty retoriikka (Conaway 2008, 102). Ajankohta katsauksissa on kiinnostava, koska finanssikriisin kaltainen toimintaympäristön haaste on vaatinut monelta teollisuudenyritykseltä erityisjärjestelyjä kuten irtisanomisia, tehtaiden



lakkautuksia ja investointien lykkäystä. Näiden toimenpiteiden ohella perusteellisuuden yritysten tilikauden tulokset ovat painuneet taantuman myötä reilusti miinukselle. Tästä syystä yritykset saattavat näyttäytyä riskipitoisempina sijoituskohteina sijoittajille, jonka takia finanssikriisin käsitteleminen oikealla tavalla toimitusjohtajien katsauksissa onkin välttämätöntä houkuttelevan sijoituskohteen mielikuvan säilyttämiseksi sijoittajien mielissä.

Analyysini noudattaa valitsemaani metodologista lähestymistapaa. Toisin sanoen olen analysoinut tekstin piirteitä sen rakenteen (esittämisyjärjestys, esittämisen määrä) ja positiivisten sanavalintojen (adjektiivit, verbit, adverbis) muodossa. Lisäksi olen tarkastellut tekstin piirteiden ohella katsauksien retorista rakentumista teemoittain erityisesti finanssikriisin konteksti huomioon ottaen. Esittelen seuraavaksi analysoitavan aineiston.

## **5.5 Analysoitava aineisto**

Tutkimukseni aineisto kattaa Helsingin Pörssin perusteellisuuden yritykset, joita olen valinnut tutkimukseeni yhteensä yhdeksän kappaletta. Valitut yhtiöt ovat Ahlström Oyj, Huhtamäki Oyj, Kemira Oyj, M-Real Oyj, Outokumpu Oyj, Rautaruukki Oyj, Stora Enso Oyj, Talvivaaran Kaivososakeyhtiö ja UPM-Kymmene Oyj. Perusteellisuuden listalta olen karsinut pois yhtiöt, joiden toimitusjohtajan katsaukset ovat pelkästään englanniksi sekä yhtiöt, jotka ovat vasta listautuneet pörssiin, ja joilla ei näin ollen ole vielä vuosikertomusta ja siihen liittyvää toimitusjohtajan katsausta.

Aineistoni valinnassa näen tärkeäksi rajata sen koskemaan vain yhtä toimialaa, jolloin saadaan ylimääräinen tulosten variaatio minimoitua (myös Clatworthy & Jones 2006, 505). Perusteellisuudelle tyypillinen jälkisyklisyys, jossa myynti seuraa kansantalouden syklejä jäljessä, on tärkeä huomio tutkimukseni kannalta. Vuosi 2009 on siitä sopiva ajankohta, sillä silloin finanssikriisin vaikutukset

ovat olleet selkeästi nähtävissä myös perusteellisuuden alan yritysten tuloksissa ja sitä kautta myös oletettavasti niiden toimintakertomuksissa, joihin toimitusjohtajan katsaus myös sisältyy. Seuraavaksi siirryn tutkimukseni varsinaisiin tuloksiin, jotka koskevat katsauksien rakennetta, teemoja, adjektiiveja, verbejä ja adverbejä.

## **6 TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUKSIEN MYYVÄT RAKENTEET**

Olen analysoinut katsauksien rakenteita tekstuaalisen metafunktion käsitteen avulla. Tekstuaalinen metafunktio antaa tarkasteluun temaattisen rakenteen käsitteen, joka jakaantuu edelleen teemaan ja reemaan eli aiheisiin ja siihen, mitä niistä sanotaan. Lisäksi temaattisen rakenteen kannalta on hyödyllistä tehdä havaintoja uuden ja tutun (finanssikriisi) informaation suhteesta tekstissä. (Halliday 1994a, ks. Hiidenmaa 2000, 38). Edelleen tekstuaalista on myös teemojen jaksollisuuden tarkastelu, josta muodostuu niin sanottu informaatiovirta (Martin 2003, 176). Analyysissäni kulkee myös rinnan retorinen tarkastelu, (Jokinen 1999) jonka avulla pohdin tekstin merkitystä lukijalle laajemmin 10. luvussa.

Tarkemmin sanottuna teen seuraavanlaisia havaintoja katsauksista: 1) missä kohdin finanssikriisi esitetään, 2) mitä finanssikriisistä sanotaan ja miten siitä ja muista teemoista puhutaan (positiivinen/negatiivinen/neutraali tekstin sävy) ja 3) miten paljon finanssikriisistä puhutaan (kuinka paljon tuttua ja uutta tietoa katsaukset käsittelevät). Rakenteen analysointi näiden osa-alueiden puitteissa on aikaisemmassa tutkimuksessa nähty vajavaisena ja esimerkiksi Conway (2008, 102) on kannustanut negatiivisten uutisten paljastamisen määrän, sävyn, tyyppin ja suhteellisen määrän tutkimisen syventämiseen.

## 6.1 Vaikein asia alkuun

Kuudessa katsauksessa yhdeksästä finanssikriisiä käsitellään heti katsauksen alkukappaleessa. Lisäksi UMP käsittelee lamaa sekä ingressissä että aloituskappaleessa. Finanssikriisin käsittely toimiikin kaikilla näillä yhtiöillä johdatuksena itse varsinaiseen asiaan eli yhtiön vastauksiin toimintaympäristössä syntyneisiin haasteisiin ja toisaalta yhtiön ydinliiketoiminnassa tehtyihin muutoksiin. Esimerkiksi Outokummulla katsaus koostuu selkeästi nimetyistä alun kappaleista, jotka ovat *Ulkoinen toimintaympäristö* ja *Toimenpiteemme*. Yleisesti katsauksissa esiintyy paljon strategioiden uudelleen määrittämistä ja jopa yhtiön vision uudelleen hahmottamista lukijalle. Esimerkiksi UPM määrittelee itsensä ja visionsa katsauksessaan Biofore-yhtiöksi. Yhtiöiden strategioita pyritään myös rakentamaan *talouden heilahteluja paremmiin kestävämmälle liiketoimintapohjalle*, kuten Rautaruukilla. Monissa katsauksissa lamaan palataan niin ikään vielä lopetuskappaleessa, kun toimitusjohtaja arvioi toimintaympäristön kehittymistä tulevaisuudessa.

Rakenteeltaan katsaukset ovat siis vastauksia implisiittiseen kysymykseen: miten finanssikriisistä selvitettiin? Finanssikriisi esitetään realistisessa, jopa negatiivisessa valossa heti ensimmäisenä teemana, jonka jälkeen lukijalle tarjoillaan kuitenkin ratkaisuja, toimenpiteitä ja vastauksia kyseiseen ongelmaan. Tämäntyyppinen etenemisjärjestys on looginen, sillä se suostuttelee lukijaa tehokkaasti hyväksymään vastaukset, joita yhtiöt tarjoavat ongelman ratkaisueksi. Lisäksi se myötäilee liiketaloudellista ajattelutapaa, jossa ongelmat ovat haasteita, joihin on löydettävissä ratkaisuja. Niin ikään finanssikriisin myöntäminen avoimesti voidaan nähdä puhujan pyyteettömyytenä eli tilanteena, jossa puhuja on joutunut omien intressiensä vastaisesti kohtaamaan ja myöntämään tosiasiat, jotka hän sitten ainoastaan raportoi muille (Jokinen 1999,

134). Tämä näkökulma puoltaisi esittämisen vakuuttavuutta eikä niinkään asian esittämistä positiivisemmalla tavalla lukijalle.

Edelleen katsauksissa näyttää toistuvan tyyli, jossa edetään vaikeasta aiheesta positiivisiin, joita ovat muun muassa uudet liiketoimintamallit, yhtiön juhlapäivät, kestävän kehityksen tukeminen, tulevan vuoden mahdollisuudet ja kiitokset yhtiön sidosryhmiä kohtaan. Esimerkiksi Huhtamäki käyttää kolme viimeistä kappaletaan positiivisten asioiden (merkkipäivä, tuleva vuosi, kiitokset) käsittelyyn. Näistä esimerkkinä toimii toiseksi viimeinen kappale ennen varsinaisia kiitoksia:

#### Esimerkki 1

Edessämme on jännittävä vuosi. Olemme taloudellisesti ja liiketoiminnallisesti entistä vahvempia, paransimme toimintaamme viime vuonna ja olemme päättäneet menestyä yhä paremmin. Maailmantalouden mahdollinen nousu luo uusia tilaisuuksia menestyä. Lähtökohdat vuodelle 2010 ovat hyvät, ja meillä on edellytykset luoda lisäarvoa kasvattamalla liiketoimintojamme.

Sävyltään Huhtamäen toiseksi viimeinen kappale on positiivinen, sillä se sisältää paljon positiivisen sävyn adjektiiveja (Ks. Liite 1). Kappale alkaa latauksella jännittävästä vuodesta. Uuden vuoden tuomat mahdollisuudet puretaan ensin yhtiön sisäisiin menestystekijöihin, jotka ovat yhtiön taloudellinen ja liiketoiminnallinen vahvuus ja yleinen motivaatio menestyä. Tämän jälkeen luodaan uskoa maailmantalouden nousuun (*ulkoiset menestystekijät*) ja kiinnostavasti ilmaistaan tilanne tilaisuuksiksi menestyä. *Tilaisuudet* ovat hetkiä, joita yhtiö voi nähdä liiketoimintaympäristössä, mutta joihin sillä täytyy olla näkemystä tarttua. Lause on kuitenkin suostutteleva, sillä siihen liitetään sana *menestys*. Lukijalle syntyy mielikuva yhtiöstä, joka näkee mahdollisuudet ja osaa myös tarttua niihin. Edelleen toimitusjohtaja perustelee lähtökohtien olevan *hyvät* ja edellytyksien olevan olemassa; toisin sanoen hän ei varsinaisesti lupaa menestystä mutta ilmaisee yhtiöllä olevan siihen hyvät mahdollisuudet.

Kokonaisuudessaan katsaukset koostuvat rakenteellisesti suuremmasta osasta positiivisia asioita, joita ovat ratkaisut finanssikriisin aiheuttamiin taloudellisiin ongelmiin, yhtiön vahvistetut ja uudistetut strategiat, juhlapäivät, ympäristö- ja yhteiskuntavastuu sekä houkutteleva uusi vuosi. Keskimäärin finanssikriisiä käsitellään tämän ryhmän katsauksissa 28,33 % koko tekstin pituudesta. Eniten finanssikriisiä käsittelee Outokumpu, jonka katsauksesta finanssikriisi vie 40 %. Vähiten taas kriisiä käsittelee Kemira 16,67 %. (Ks. Liite 2).

Katsaukset antavat rehellisen kuvan yhtiöstä ja sen johdosta esittäessään ongelmat katsauksien kärjessä. Silti katsauksien rakenteissa voidaan havaita myös suostutteleva piirre: sanomaa pehmennetään loppua kohden. Kuten Crawford Camiciottoli (2010, 355) on tutkimuksessaan todennut, voidaan perinteiset raportin muodossa olevat tekstit kokea virheellisesti objektiivisiksi, vaikka niiden sisältä voidaan havaita myös promotionaalisia, suostuttelevia piirteitä. Lukijan kannalta onkin oleellista, missä kohdin finanssikriisiä käsitellään ja kuinka paljon negatiivisen uutisen tilalle tuodaan uutta ja positiivista. Tämän ryhmän katsauksissa uutta informaatiota tarjottiin lukijalle suhteellisesti enemmän kuin tuttua. Lisäksi kriisin ja muiden teemojen välille syntyi kontrasti: finanssikriisi oli dramaattinen, kun taas tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia.

## **6.2 Vaikein asia piilotetaan**

Kahdessa katsauksessa yhdeksästä lama mainittiin eksplisiittisesti vasta katsauksen keskivaiheilla tai lopussa. Näistä M-real mainitsee *laman* kolmanneksi viimeisessä kappaleessa, kun katsauksessa on yhteensä kahdeksan kappaletta. Stora Enso taas käyttää termiä *kysyntäkriisi* katsauksen kärjessä, *maailmanlaajuinen taantuma* katsauksen toisella sivulla ja *finanssikriisi*

katsauksen keskivaiheilla, sen viidennellä sivulla, kun katsauksessa on yhteensä yhdeksän sivua.

Molemmissa katsauksissa lamaa käsitellään alusta lähtien implisiittisesti rivien välistä eikä lukijalle suoraan todeta kyseessä olleen finanssikriisi. Esimerkiksi M-real toteaa, että *lähtökohdat ovat olleet hankalat*, mutta organisaatio on ollut kuitenkin sinnikäs ja tehnyt *valtavan urakan vastatessaan liiketoimintaympäristön haasteisiin*. Liiketoimintaympäristön haasteet viittaavat siis tässä finanssikriisiin. Molemmissa katsauksissa yhtiöt lähtevät niin ikään puolustamaan asemaansa: *M-real uudistamaan liiketoimintaansa ja Stora Enso ottamalla varaslähdön vuoteen 2009*.

Lisäksi Stora Enson katsauksessa toimitusjohtaja Karvinen antaa heti ratkaisuja ongelmiin, joita finanssikriisi yhtiölle on luonut, ilman finanssikriisin luoman ongelman läpikäyntiä tai analyysiä. Hän esimerkiksi toteaa yhtiön *lopettaneen välittömästi toiminnot, jotka eivät olleet täysin välttämättömiä*. Lisäksi katsaus on rakennettu kysymysten varaan, joka johdattelee tietynlaisen asenteen syntymiseen lukijassa. Esimerkkeinä toimivat kolme ensimmäistä Stora Enson katsauksen alussa olevaa kysymystä toimitusjohtaja Jouko Karviselle:

Esimerkki 2

Kuinka Stora Enso selviytyi vuoden 2009 haasteista?

Miksi Stora Enson johtoryhmä pystyi reagoimaan kysyntäkriisiin niin nopeasti ja varhain?

Mitä muuta hyötyä varhaisesta reagoimisesta oli kuin hyvä kassavirta?

Kaikkien kysymysten sävy on positiivinen siinä mielessä, että ensimmäisen kysymys sisältää jo taustaoletuksen siitä, että Stora Enso todella selviytyi haasteellisesta vuodesta. Toinen kysymys osoittaa, että johtoryhmässä on osattu reagoida tarpeeksi varhain kriisiin ja osoittaa näin yhtiön johtoryhmän pätevyyden. Edelleen kolmannessa kysymyksessä taustaoletuksena on, että

nopea reagointi on järkevää yhtiön kannalta ja se on tuottanut paljon muutakin hyvää yhtiölle.

Katsauksissa esiintyy lomittaista hyvien ja vaikeiden (uuden ja tutun) asioiden esilletuomista. Näin ollen katsausten rakenne on epäloogisempi kuin edeltävien, joissa lamaa käsiteltiin selkeästi tekstin alussa, jonka jälkeen seurasi yhtiön positiivisten asioiden ja ratkaisujen esilletuonti. Edelleen Stora Enson katsauksessa lamaa ei varsinaisesti käsitellä missään kappaleessa, vaikka se mainitaankin viidennellä sivulla: *Kysyntä putosi jyrkästi sekä finanssikriisin että Kiinan maitoskandaalin takia*. Tekstin lukijan oletetaan siis vahvasti ymmärtävän finanssikriisin vaikutukset yhtiön toimintaan, ja sen sijaan lukijalle annetaan paljon vastauksia ja ratkaisuja nykyhetken ja tulevaisuuden kysymyksiin. Sen sijaan M-real toteaa: *Vuoden 2008 lopussa alkaneella maailmanlaajuisella yleistalouden lamalla on ollut merkittävä vaikutus tulokseemme*. Tämän jälkeen toimitusjohtaja jatkaa laman vaikutuksen kuvailua yhdellä lauseella, mutta jatkaa jo kolmannessa positiivisten asioiden korostamista: *Vuoden toisella puoliskolla tilanne koheni selvästi*.

Näin ollen molemmissa katsauksissa finanssikriisiä käsitellään varoen liiallista aiheen korostamista ja esitetään lukijalle sopivin väliajoin myös yhtiön toiminnan kannalta positiivisia asioita. Voidaankin ehkä puhua Conwayn (2008, 63) havaitsemasta strategisesta häilyvyydestä, jossa asia esitetään niin, että monenlaiset tulkinnat ovat mahdollisia. Prosentuaalisesti M-realin katsaus sisältää 12,50 % finanssikriisin käsittelyä koko katsauksen pituudesta, kun taas Stora Enson katsauksessa aihetta käsitellään 16,22 % tekstin kokonaispituudesta.

### 6.3 Vaikea asia ohitetaan

Yhdessä katsauksessa finanssikriisin käsittelyä ei löydy lainkaan (Talvivaara). Kyseisen yhtiön lyhyt historia voidaan nähdä yhtenä pääsyynä sille, ettei laman vaikutuksia voida kovin tarkasti analysoida katsauksessa. Toisaalta toimitusjohtaja Pekka Perä toteaa viimeisessä *Näkymät*-nimisessä kappaleessa seuraavasti:

#### Esimerkki 3

Alkuvuonna 2010 maailmantalous on alkanut osoittaa ensimmäisiä elpymisen merkkejä, ja hyödykehintojen ja valuuttakurssien kehitys on ollut Talvivaaran kannalta suotuisa.

Lause antaa olettaa, että kriisillä on ollut vaikutus myös Talvivaaran toimintaan, ainakin hyödyke- ja valuuttakurssien kehityksen osalta. Lauseen muotoilu on kuitenkin positiivissävytteinen siinä mielessä, että asia tuodaan esille niin, että kriisi on jo ohitettu, eivätkä sen vaikutukset ole koskeneet Talvivaaraa, kun taas *maailmantalouden elpymisen* vaikutukset markkinoihin ovat tuottaneet yhtiölle tulosta. Lama kielletään ja tilalle tuodaan positiivia asioita, kuten Conway omassa tutkimuksessaan on jo havainnut (2008, 63). Tulokset ovat myös yhdenmukaisia Bournois:n ym. (2006, 53) tulosten kanssa.

Yleisesti ottaen katsaus sisältää runsaasti yhtiön liiketoiminnan kuvailua hyvinkin seikkaperäisesti. Talvivaaran toimitusjohtajan katsaus keskittyy myymään tarinansa sijoittajalle käyttämällä toimialalle ominaista terminologiaa ja erittelemällä liiketoimintaansa kuuluvia toimintoja, kuten luvuissa *geologia, tuotanto ja rakentaminen, tutkimus ja tuotekehitys ja kaupallinen tuotanto*. Myös *markkinat*-niminen luku katsauksesta löytyy, jossa käsitellään hyödyke- ja valuuttakurssien heilahteluja, mutta niiden ei varsinaisesti todeta vaikuttaneen Talvivaaraan. Teksti sisältää enemmän mennyttä kuin tulevaa informaatiota.



Menneen ja tulevan informaation sävyt ovat molemmat neutraalit eikä niissä ole havaittavissa painotuksia sen mukaan, mitä sanotaan.

Tässä yksittäisessä katsauksessa kriisin olemassaolo ja sen vaikutukset yhtiöön sivuutetaan selkeästi valittuna, käsiteltävänä teemana. Tilalle lukijalle tarjotaan yhtiön liiketoimintalogiikan seikkaperäistä kuvailua. Katsaus on ennemminkin esite yhtiöstä, joka saattaa olla vielä tuntematon kohde sijoittajalle.

#### **6.4 Yhteenveto**

Esitän tässä kappaleessa havaintoni tiivistettynä ja vastaan alussa esittämiini kysymyksiin, jotka ovat seuraavat: 1) missä kohdin finanssikriisi esitetään? 2) mitä finanssikriisistä sanotaan ja miten siitä ja muista teemoista puhutaan (positiivinen/negatiivinen/neutraali tekstin sävy)? ja 3) miten paljon finanssikriisistä puhutaan (kuinka paljon vanhaa ja uutta tietoa katsaukset käsittelevät)?

Aineistostani löytyi rakenteen osalta kolmenlaisia katsauksia. Ensimmäisen ryhmän muodostivat katsaukset (kuusi kappaletta), joissa finanssikriisi esitettiin heti ensimmäisessä kappaleessa. Toisessa ryhmässä (kaksi kappaletta) finanssikriisi esiintyi katsauksien keski- tai loppuvaiheilla. Edelleen yhdestä katsauksesta finanssikriisin käsittelyä ei löytynyt lainkaan.

Ensimmäisen ryhmän katsauksissa finanssikriisiä käsitellään realistiseen (neutraaliin) tai jopa negatiiviseen sävyyn. Toisaalta tämän ryhmän katsauksissa esiintyy paljon tulevien ja tulevaisuutta käsittelevien asioiden esilletuomista, jotka ovat merkitykseltään ja sävyltään positiivisia. Näin ollen tutun (finanssikriisi) ja uuden (esimerkiksi uudet liiketoimintakonseptit) teemojen välille syntyy vahva kontrasti, joka suostuttelee lukijan hyväksymään ratkaisut,

joita yhtiö tarjoaa implisiittiseen kysymykseen: Kuinka finanssikriisistä selvittiin?

Toisen ryhmän katsauksissa sen sijaan finanssikriisiä käsitellään implisiittisesti ja teksti on sävyiltään negatiivisten ja positiivisten asioiden vuorottelua. Näin ollen myös uusi ja tuut informaatio kulkevat katsauksissa lomittain eikä niillä ole varsinaista loogista etenemisjärjestystä. Katsaukset muistuttavat puolustuspuheenvuoroja, joissa lähdetään liikkeelle luettelemalla keinoja, joilla yhtiö on selviytynyt finanssikriisistä ilman varsinaisen ilmiön pohdintaa ja analyysiä, jota taas esiintyi jokaisessa ensimmäisen ryhmän katsauksessa.

Niin ikään katsaus, jossa finanssikriisiä ei mainittu ollenkaan, sisälsi paljon yhtiön liiketoiminnan logiikan avaamista ja seikkaperäistä kuvailua. Tekstin sävy on neutraali ja se sisältää enemmän menneen kuin tulevaisuutta koskevan informaation käsittelyä. Mennyt informaatio on tässä katsauksessa edellisen tilikauden tapahtumien erittelyä. Seuraavassa luvussa perehdyn tarkemmin laajempiin teemoihin, joita katsauksissa esiintyi ja jotka toisaalta perustelivat selviytymistä finanssikriisistä ja toisaalta yhtiön olemassaolon oikeutusta nyt ja tulevaisuudessa.

## **7 KATSAUKSIEN SUOSTUTTELEVAT TEEMAT JA KEINOT**

Tässä luvussa käsittelen katsauksissa ilmenneitä muita teemoja tekstuaalisen metafunktion käsitteen avulla. Olen kerännyt lukuun ne teemat ja keinot, jotka olen tulkinnut ratkaisuksi lamaan tai joilla muutoin pyritään selittämään yhtiön olemassaoloa. Joidenkin teemojen ja keinojen yhteydessä olen myös pohtinut niiden promotionaalista luonnetta.

## 7.1 Kehittämisen- ja säästämisohjelmat

Yksi katsauksia hallitseva teema on yhtiön sisäiset kehittämis- tai säästämisohjelmat. Näiden ohjelmien yhteydessä puhutaan usein liiketoiminnan tehostamisesta ja näitä ohjelmia oli käynnistetty vuosien 2008 ja 2009 välillä. Käytännössä ohjelmat toimivat siis perusteluina sille, kuinka lamasta selviydyttiin. Ohjelmien nimet vaihtelevat: *rakennemuutos-* (Ahlström), *erinomaisuuden-* (Outokumpu), *Boost-* (Ruukki), *Lean Six Sigma-* (Huhtamäki) ja *Next Step-* ohjelma (Stora Enso).

Retorisen tarkastelun kannalta voidaan todeta, että ohjelmilla perustelu toimii Jokisen (1999) jaottelun mukaan jonkinasteisena kategoriana, johon liittyy mielikuvia liiketoiminnan selkeyttämisestä ja hallittavuudesta. Ohjelmat toimivat suostuttelevina elementteinä tekstissä (Amernic 2007, 1847–1879) niiden yksinkertaistavan luonteen vuoksi: ne toimivat kattokäsitteenä yhtiön sen hetkisellemä toiminnalle ja antavat sille fokuksen. Henkilöstölle ne luovat lisäksi yhteisen nimittäjän. Ohjelmien merkitys yritykselle on yhtiön sisäisen tehokkuuden lisäksi myös ulkoisen toimintaympäristön hallittavuus. Finanssikriisin kaltainen talouden ilmiö merkitsee pidemmän aikavälin tilapäistä kysynnän heikkenemistä, johon yhtiöt vastaavat hallitsemalla sisäisiä kustannussäästöjä ja kehittämällä myyntiohjelmia. Ohjelmat toimivat siis vastauksena kysymykseen miten lamaan on vastattu ja miten siitä on selviydytty.

## 7.2 ”Koska muut, niin myös me”

Neljässä katsauksessa yhdeksästä esiintyi myös argumenttirakenne *koska muut, niin myös me*. Tällaisia olivat muun muassa seuraavanlaiset ilmaisu:

#### Esimerkki 4

Vuonna 2009 toimintaympäristöä varjosti maailmantalouden laskusuhdanne. Monien yhtiöiden tavoin myös Huhtamäki keskittyi kustannusten hallintaan ja rahavirran maksimointiin.

#### Esimerkki 5

Vuosi 2009 oli poikkeuksellinen. Muiden yritysten tavoin lama koetteli myös Kemiraa.

Rakenne voidaan nähdä retorisesti liittoutumisasteen säätelynä ja toisaalta konsensuksella vahvistamisena (Jokinen 1999, 136–138). Nämä perustelut ilmaisevat ensinnäkin puhujan liittoutumisen astetta suhteessa esittämäänsä väitteeseen eli sitä, toimiiko puhuja omissa nimissään vai vain viestin välittäjänä (mt. 136–137), joka näissä katsauksissa oli havaittavissa. Edelleen konsensus merkitsee argumentin vahvistamista niin, että useammat tahot allekirjoittavat väitteen (mt. 138), joka oli myös nähtävissä katsauksissa.

Rakenne esiintyy myös poikkeuksetta heti katsauksien alussa, jossa finanssikriisiä muutoinkin käsitellään. Finanssikriisi sidotaan siis katsauksien alussa laajempaan kontekstiin, markkinoihin. Vaikka rakenne on tietynlaista ryhmän taakse piiloutumista, antavat jotkut yhtiöt jälkeensä seikkaperäisiä esityksiä siitä, miten kriisi on vaikuttanut juuri heidän liiketoimintaansa. Toisaalta toiset yhtiöt ovat valinneet ratkaisujen esittämisen heti tämän rakenteen jälkeen. Jälkimmäinen tapa on suostuttelevampi, sillä se jättää kokonaan yhtiölle itselleen aiheutuneet haittavaikutukset käsittelemättä. Kaiken kaikkiaan on tulkittavissa, että rakenne pyrkii retorisesti vakuuttamaan, mutta yhdistettynä ratkaisuihin siihen on liitettävissä suostutteleva, myyvä merkitys: lukijalle pyritään selittämään, että kriisi oli yhteinen ongelma ja että yhtiö on keksinyt siihen omanlaisensa ratkaisut sen selvittämiseksi.

### 7.3 Positiivinen evaluaatio

Kaikissa katsauksissa esiintyi voimakkaitakin positiivisen evaluaation ilmauksia eli toimitusjohtajan positiivisia arvioita yhtiöstä tai yhtiön henkilöstön suoriutumisesta kuluneesta vuodesta. Seuraavat esimerkit havainnollistavat tämän retorisen keinon käyttöä:

Esimerkki 6

UPM:n koko vuoden 2009 tulos oli olosuhteisiin nähden hyvä.

Esimerkki 7

Olemme toteuttaneet strategiaamme hyvin vuonna 2009.

Esimerkki 8

Mielestäni selvisimme kuitenkin vuodesta kunnialla.

Esimerkki 9

Vuoden parhaita saavutuksia ajatellen olen erityisen tyytyväinen siihen, että henkilöstö on sitoutunut erinomaisesti tavoitteeseemme siirtää toiminnan painopistettä rahavirtaan ja alentaa käyttöpääomaa.

Esimerkki 10

Olen tyytyväinen siihen, että aloimme suunnitella ulkoisen ympäristön muutokseen vastaamista jo vuoden 2008 lopussa.

Esimerkki 11

Organisaatio on ehdottomasti tehnyt minuun vaikutuksen.

Tämä retorinen keino on jo aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu promotionaaliseksi, sillä se sisältää positiivisen tekstin sävyn esimerkiksi adjektiivien muodossa (Ks.Liite1). Lisäksi sen retorinen teho liittyy puhujakategoriolla oikeuttamiseen (Jokinen 1999, 133-155), joka tässä

tapauksessa on itse toimitusjohtaja, ja jonka arviot tehdystä työstä ovat usein henkilöstölle vähintäänkin kuuntelemisen arvoisia. Toisaalta katsauksien positiiviseen evaluaatioon liittyy vahvasti *me-puhe*, joka Jokisen (mt. 133-155) mukaan lisää tilanteen konsensusta ja Halmarin mukaan (2005, 128-129) puhujan ja kuuntelijan yhteisvastuuta.

#### 7.4 Ympäristö- ja vastuullisuuspuhe

Yhteiskuntavastuuteema esiintyi lähes kaikissa katsauksissa (seitsemän kappaletta). Jotkut yhtiöt olivat määritelleet koko yhtiönsä yhteiskunta- ja ympäristövastuun mukaisesti, kuten UPM *Biofore*-yhtiöksi ja Stora Enso *uusiutuvien materiaalien* yhtiöksi. Lisäksi Stora Enso sisällytti katsaukseensa kokonaisen sivun verran asiaa globaalista yritysvastuusta. Stora Enson toimitusjohtaja esittää myös lukijalle kysymyksiä, jotka kutsuvat lukijan mukaan dialogiin (Jameson 2000, 31):

Esimerkki 12

Eikö ole uskomatonta, että noin 40 prosenttia kaikesta maailmassa tuotetusta ruoasta menee hukkaan? Tai tiesittekö, että pakkauksiin kuluu joka vuosi 100 miljoonaa tonnia PVC-muovia, josta 90 miljoonaa tonnia päättyy kaatopaikalle?

Toimitusjohtajan kysymykset ovat suostuttelevia piirteeltään, sillä niihin sisältyy implisiittinen oletus siitä, ettei lukija tunne niissä esitettyjä tietoja. Lisäksi kysymyksiin vastaaminen ei ole niinkään oleellista vaan niiden lukijalle välittämä informaatio, joka taas tukee positiivista kuvaa Stora Ensosta, joka on ottanut yhteiskuntavastuun huomioon ja tutustunut oman alansa jätteistä raportoiiviin tilastotietoihin. Kysymykset retorisisina esitettyinä siis perustelevat yhtiön kantaa yhteiskuntavastuun tärkeydestä ja sen esille tuomisen tärkeydestä toimitusjohtajan katsauksessa. Lisäksi kysymysten kieli on melko tuttavallista ja muistuttaa pitkälti myynnillistä puhetta.

Kaikki yhtiöt eivät kuitenkaan näin vahvasti painota ympäristövastuuta katsauksissaan vaan mainitsevat ne joko yhdessä kappaleessa tai sivuavat teemaa esimerkiksi mainiten lomautettujen henkilöiden uudelleensijoittamisen olevan käytäntönä yhtiössä. Retorisena keinona tämä kuitenkin toimii Jokisen (1999, 133-155) jaottelun mukaan etäännyttämisenä omista intresseistä. Toisin sanoen yhtiö panostaa yhteiskuntavastuuseen, jota ei vielä tämän hetken yritystoiminnassa nähdä tulosta muodostavana tekijänä, vaikka Stora Enso liittyy sen jo vahvasti bisnesmahdollisuuksien kenttään:

Esimerkki 13

Yritysvastuuta ajatellaan yleensä toiminnan laillisuuden kautta. Meillä sen pitää olla kaiken lähtökohta. Ja jonain päivänä juuri yritysvastuu on se, joka erottaa meidät kilpailijoista.

Tästä näkökulmasta katsottuna yhteiskuntavastuu toimii joillakin yhtiöillä vahvana profiloitumisen keinona, joka taas voidaan nähdä promotionaalisena piirteenä tekstissä. Teemalla pyritään siis tässä tapauksessa myymään ajatus sijoittajalle, että perustamalla yhtiön koko toimintalogiikka yhteiskuntavastuulle, se tuottaisi parempaa tulosta kuin kilpailijoiden liiketoimintamallit.

## **7.5 Tulevaisuus**

Kaikissa katsauksissa viitataan myös vahvasti tulevaisuuteen. Tulevaisuuspuhe ilmenee visioiden, uusien liiketoimintamallien, strategisten painopistealueiden ja liiketoiminta-alueiden kasvumahdollisuuksien analyysien muodossa. Tulevaisuuden suuntaviivoja ei lukijan tarvitse tulkita rivien välistä, vaan tema ilmaistaan eksplisiittisesti, kuten seuraavissa esimerkeissä:

#### Esimerkki 14

Tulevaisuutemme on viidessä ydinliiketoiminnassamme, joilla katsomme olevan hyvät menestymisen mahdollisuudet. (Huhtamäki)

#### Esimerkki 15

Kemiran visio on tulla johtavaksi vesikemian yhtiöksi.

#### Esimerkki 16

Lisäarvoa tuottava liiketoimintaklusteri on Ahlströmin strategisen kasvun tulevaisuuden painopistealue, joka vaatii jatkuvaa erikoistumista.

Lisäksi UPM viittaa tulevaisuuteen jo ingressissä, jossa samanaikaisesti ilmaistaan mennyt ja tuleva rinnakkain:

#### Esimerkki 17

Vuotta 2009 leimasi maailmantalouden lama, mutta samanaikaisesti otimme ensiaskelia toteuttaaksemme visiomme uuden metsäteollisuuden edelläkävijänä ja Biofore-yhtiönä.

UPM:n ingressin lauserakenne on edelleen suostutteleva, sillä se tarjoaa negatiivisen uutisen rinnalle myös positiivista. Lause sisältää niin ikään retorisen tehokeinon, kontrastiivisen konnektorin, käytön, jolla verrataan ja suhteutetaan positiivinen asia negatiiviseen suostuttelevalla tavalla. Stora Ensolla tulevaisuuteen viitataan myös monella muulla suostuttelevalla tavalla, esimerkiksi ilmaisten asia kepeällä kielellä, kuten henkilöstöön *tulevaisuuden toivot* tai puhumalla uusiutuvista materiaaleista, joilla on toimitusjohtajan mukaan *ainekset komeaan tarinaan*. Stora Enson katsaus sisältääkin paljon metaforia, jotka niin ikään toimivat suostuttelevina elementteinä tekstissä. Kaiken kaikkiaan viittaukset tulevaisuuteen aineistossani koskivat retorisen tarkastelun näkökulmasta oletettuun vasta-argumenttiin vastaamista (Jokinen 1999, 133–155): sijoittajat haluavat kuulla, miltä yhtiön tulevaisuus näyttää ja mitä yhtiö tulee tulevaisuudessa tekemään ottaen huomioon heikko taloudellinen tilanne ja markkinoilla vallitseva hiljainen kysyntä.



## 7.6 Tavoitteet

Tulevaisuus-teemaan liittyen yhtiöt esittelivät myös tavoitteita tulevaksi vuodeksi. Esimerkiksi Ruukilla katsaus sisältää selkeitä toimintaan ohjaavia tavoitteita: *aiomme lisätä läsnäoloamme myös Länsi-Euroopan markkinoilla ja kasvatamme liiketoimintoja, jotka ovat vähemmän alttiita suhdanteiden vaihteluille*. Ruukin toimitusjohtaja antaa myös tavoitteiden saavuttamisesta konkreettisia esimerkkejä tiettyjen liiketoimintojen kasvattamisesta: *tällaisia ovat esimerkiksi infrastruktuuri- ja korjausrakentamisen sekä asuinrakentamisen tuotteet*. Sen sijaan Outokumpu esittää vuoden 2010 tavoitteet luettelussa käyttäen verbistä johdettuja substantiiveja, mikä nostaa jakson abstraktiotasoa:

### Esimerkki 18

- turvallisuuden parantaminen
- kannattavuuden palauttaminen
- strategian toteuttaminen
- erinomaisuuden ohjelmien tulosten hyödyntäminen

Tavoitteiden osalta yhtiö ei kuitenkaan anna Ruukin tavoin konkreettisia, pilkottuja osatavoitteita. Stora Ensolla yksinkertainen tavoite on *palvella asiakasta kilpailijoitamme paremmin*. Yleisesti ottaen katsauksissa vaihtelee tavoitteiden yksityiskohtainen esittäminen laveasta strategisista tavoitteista pienempiin ja myös helpommin saavutettavissa oleviin tavoitteisiin (myös Conway 2008, 88-89). Retorisesti analysoiden tavoitteet esitetään listojen, yksityiskohtien ja havainnollistavien esimerkkien kautta (Jokinen 1999, 133-155), jotka lisäävät tekstin vakuuttavuutta siinä mielessä, että lukijalle annetaan riittävä näyttö siitä, mitä tulevaisuudessa tullaan tekemään. Tulkitsen, että tavoitteiden ilmaiseminen ei niinkään palvele katsauksien profiloimisfunktiota vaan on ennemminkin osa tekstien vakuuttavuutta.

## 7.7 Omat tuotteet

Omien tuotteiden esittäminen ja kuvailu nousi myös yhdeksi vahvaksi teemaksi katsauksissa ja niistä oli havaittavissa myynnillisiä ja suostuttelevia piirteitä, kuten seuraavista esimerkeistä voidaan todeta:

Esimerkki 19

Esimerkiksi rakentamisen asiakkaille meillä on jo nyt tarjottavana vahvaa suunnitteluosaamista.

Esimerkki 20

Luotamme edelleen ruostumattoman teräkseen houkuttelevana materiaalina pitkällä aikavälillä.

Esimerkki 21

Kehitimme viime vuonna uusia, keveämpiä kartonkilaatuja ja kuluttajapakkausratkaisuja.

Esimerkissä 19 on käytetty Maatin (2007, 69-71) havaitsemaa tehostavaa adverbiä *jo*, minkä lisäksi lause antaa jo itsessään vaikutelman myyntipuheesta, jossa eritellään yhtiön palveluita tietyille asiakassegmentille. Esimerkissä 20 ja 21 taas adjektiivit *houkutteleva*, *uusi* ja *keveämpi* ovat positiivisia suhteessa niillä kuvattaviin substantiiveihin. Kaiken kaikkiaan, kuten olen jo aiemmin maininnut, on omien tuotteiden kuvailu bisnesteksteissä nähty vahvasti promotionaalisenä piirteenä (Bhatia 2004, 60-61). Retorisena keinona se viittaa yksityiskohdilla vakuuttamiseen eli riittävän näytön vaatimukseen (Jokinen 1999, 133-155). Joka tapauksessa omien tuotteiden kuvailu osana toimitusjohtajan puheenvuoroa antaa vaikutelman myynnin edistämisestä ja asiakkaiden suostuttelusta. Toisaalta se toimii myös sijoittajaa vakuuttaen riittävällä näytöllä tulevaisuuden toiminnasta.

## 7.8 Yhteenveto

Katsauksien teemat finanssikriisin lisäksi olivat *kehittämisen- ja säästämisohjelmat, ympäristö- ja vastuullisuuspuhe, tulevaisuus, tavoitteet ja omat tuotteet*. Näiden teemojen tehtävänä oli näissä katsauksissa perustella joko finanssikriisistä selviytymistä tai yhtiön olemassaoloa. Lisäksi katsauksissa esiintyi retorisia keinoja, joita olivat *koska muut, niin myös me-rakenne ja positiivinen evaluaatio*. Erityisesti *kehittämisen- ja säästämisohjelmat* ja *koska muut, niin myös me-* rakenne perustelivat vahvasti selviytymistä kriisistä. Toisaalta teemat ja keinot *positiivinen evaluaatio, ympäristö- ja vastuullisuuspuhe, tulevaisuus, tavoitteet ja omat tuotteet* perustelivat yhtiön olemassaoloa nyt ja tulevaisuudessa eli ilmensivät yhtiön tulevaisuussuuntautuneisuutta eri keinoin. Nähdäkseni erityisesti teemat *positiivinen evaluaatio* ja *omat tuotteet* olivat piirteiltään eniten promotionaalisia, sillä niissä pyrittiin muodostamaan viestistä mahdollisimman positiivinen sen lähettäjän kannalta, jonka lisäksi *omat tuotteet*-teemassa oli selkeästi nähtävissä omien palveluiden ja tuotteiden kuvailu positiivisilla adjektiiveilla.

## 8 KATSAUKSIEN POSITIIVISET ADJEKTIIVIT

Tarkastelen tässä luvussa intersubjektin metafunktion käsitteen avulla katsauksien adjektiiveja (Halliday 1994a, ks. Heikkinen 2000, 126). Adjektiivien sävy onkin keskiössä tässä luvussa, sillä eri sävyillä ilmaistut adjektiivit luovat erilaisen suhteen kirjoittajan ja lukijan välille. Tässä tapauksessa ollaan kiinnostuneita juuri myynnillisen (promotionaalisen) suhteen ilmenemisestä tekstissä.

## 8.1 Vahva perusteollisuus

Katsauksissa toistui yksi adjektiivi ylitse muiden: *vahva*. Adjektiivilla kuvattiin toistuvasti yhtiöiden taseita, liiketoimintaa, rahavirtaa, visiota, myyntiverkostoa, tuoteosaamista, suunnitteluosaamista, asiakassuhteita ja yhtiötä itseään. Nähdäkseni adjektiivin käyttö viittaakin juuri perusteollisuuden perinteikkyyteen (Halmari 2005, 129-130), joka tulee pitkästä toiminta-ajasta. Toisaalta *vahvuus* voi viitata myös mittavaan määrään kiinteää pääomaa, jolla yhtiöt valmistavat tuotteensa. *Vahva* voi viitata siis yhtiöiden kokoon, omaisuuteen ja niiden kokemukseen. Joka tapauksessa adjektiivilla on positiivinen vaikutus sen kuvaamaan kohteeseen, kuten Henry (ks. Liite 1) on omissa tutkimuksissaan todennut. Vahva voidaan metaforisesti nähdä myös voimana ja kykynä kestää vastoinkäymisiä (Kielitoimiston sanakirja 2006, 464). Adjektiivi siis omalla tavallaan personoi yhtiöitä ja luo niille luonteenpiirteitä. Erottautuminen massasta taas voidaan nähdä profiloitumisena, joka taas viittaa tekstilajin kannalta sen promotionaaliseen piirteeseen tämän yksittäisen sananvalinnan muodossa.

## 8.2 Hyvä, parempi, paras

Positiivisia adjektiiveja, jotka usein esiintyivät yhtiöiden materiaaleissa, olivat edelleen *hyvä*, *parempi* ja *paras*. Näiden adjektiivien yhteys niitä kuvaaviin kohteisiin oli monipuolinen: niillä kuvattiin muun muassa yhtiön toimintatapaa, tulosta, kehitysohjelmien etenemistä, vuotta 2009, mahdollisuuksia ja kysyntää. Adjektiivin sävy on luonnollisesti positiivinen ja usein se liittyi positiiviseen evaluaatioon, (Henry 2008, 368-375), kuten Kemiran Harri Kerminen toteaa katsauksessaan:

#### Esimerkki 22

Vuosi 2009 oli Kemiran kannalta erittäin hyvä, ottaen huomioon maailmantalouden heikentymisen.

Adjektiivi esiintyy usein positiivisen evaluaation yhteydessä myös M-realilla: *Olemme hyvissä asemissa hyödyntämään Consumer Packagingin kasvupotentiaalia.* Toimitusjohtaja Mikko Helander toteaa myös vuoden 2010 näkymien olevan *selvästi paremmat.* Huomautuksena mainittakoon, että esimerkiksi Outokumpu ja UPM arvioivat vuoden 2010 toimintaympäristön *vaikeaksi ja haastavaksi.* Adjektiivia *hyvä* käytetään siis melko rohkeasti, joka voisi viitata sen informatiivisen merkityksen vähäisyyteen tai heikkenemiseen. Promotionaalisuuden kannalta sanan epäjohdonmukainen käyttö voisi viitata juuri sen myynnilliseen piirteeseen: sen voisi jättää pois tai korvata jollain muulla sanalla, ilman että tekstin sisältö muuttuu. Edelleen Stora Ensolla toimitusjohtaja Jouko Karvinen liittää adjektiivin arvioon yhtiön sisäisistä resursseista ja toimenpiteistä:

#### Esimerkki 23

Huhtikuussa 2009 käynnistetty Next Step-ohjelma on yksi hyvä osoitus päättäväisyydestä, jolla rakennamme tulevaisuutta.

Hyviä esimerkkejä ovat DeLight Solution, joka on uusi kartonkinen, kierrätettävä pakkausratkaisu.

Viime vuotinen Uruguay-investointi oli hyvä esimerkki.

Karvinen esittää sisäiset toimenpiteet esimerkkien muodossa. Näin lukijalle tarjotaan näyttöjä yhtiön toimenpiteistä, mikä lisää esityksen vakuuttavuutta retorisesti (Jokinen 1999, 133-155). Lisäksi näissä esimerkeissä tulee hyvin esiin adjektiivin promotionaalinen luonne: poistettaessa adjektiivi sitä kuvaavan kohteen edestä, ei sisältö muutu ratkaisevasti. Tämä merkitsee lukijan kannalta tekstilajin manipulointia positiivissävytteisemmäksi ja tätä kautta suostuttelevammaksi.

### 8.3 Uusia liiketoimintakonsepteja, tuotteita ja sovelluksia

Usein esiintynyt adjektiiviksi katsauksissa oli myös *uusi*. Erityisesti Stora Ensolla adjektiiviksi toimi hyvinkin promotionaalisisessa tarkoituksessa yhtiön tuotteiden kuvailujen yhteydessä, kuten seuraavassa esimerkissä: *Kehitimme ja lanseerasimme viime vuonna uusia, keveämpiä kartonkilaatuja*. Omien tuotteiden kuvailu on aikaisemmassa tutkimuksessa nähty vahvana, promotionaalisenä piirteenä bisnesteksteissä (Bhatia 2004, 60-61). Myös M-realn katsauksessa adjektiiviksi yhdistyy mainonnallisella tavalla yhtiön liiketoimintakonseptin määrittelyyn:

Esimerkki 24

Vuoden 2009 alussa saavutimme Euroopan markkinajohtajuuden suureksi osaksi uuden ja menestyksekkään LITE4U-liiketoimintakonseptin ansiosta.

Myös Kemiralla adjektiiviksi viittasi yhtiön omiin tuotteisiin: *uusia vesisovelluksia*. Edelleen uusi liitettiin katsauksissa usein mahdollisuuksiin ja tilaisuuksiin liiketoimintaympäristössä. Yleisemmin adjektiiviksi liittyi omien tuotteiden esittelyyn, joka luo tekstille vahvan promotionaalisen leiman. Lukijan kannalta tämä tarkoittaa tekstilajin sekoittumista myyntikirjeisiin, joissa niiden funktio on selvä: myydä tuotteita tai palveluita nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Toimitusjohtajan katsauksessa myynnilliset osiot erottuvat selkeästi tekstimassasta ja niiden merkitys on epäselvä. Toisaalta omien tuotteiden esittäminen esimerkkien muodossa luo vakuuttavuutta, sillä se todistaa, että yhtiöllä on näyttöjä. Toisaalta taas niiden yhteydessä käytetyt tehostavat adjektiivit antavat esittelyille toisenlaisen merkityksen: mahdollisuus myymiseen perinteisesti vakavasti otettavassa yrityksen dokumentissa. Tämän tyyppinen kielenkäyttö voi osaltaan selittää työn alussa esittämäni analyytikon tulkintaa toimitusjohtajan katsauksesta myyntipuheina.

## 8.4 Yhteenveto

Katsauksien positiivissävytteiset adjektiivit muodostivat kolmen ryhmän: *vahva; hyvä, parempi, paras ja uusi*. Kaikilla adjektiiveilla oli havaittavissa promotionaalinen funktio eli niiden tehtäväksi muodostuu sanoman tehostaminen viestin lähettäjän kannalta edullisemmaksi. Lisäksi adjektiivit eivät ole sisältöä määrittäviä vaan ne voidaan poistaa tai korvata. Joidenkin adjektiivien yhteys esitettävään asiaan nostaa esiin kuitenkin bisnestekstien dualistisen tavoitteen problematiikan (Hyland 1998, 224): informoinnin ja profiloinnin suhteen.

Kaikissa katsauksissa esiintyi myös sävyiltään negatiivisia adjektiiveja, kuten *haasteellinen, heikko, vaikea, poikkeuksellinen, dramaattinen, tappiollinen, äkillinen, matala ja hiljentynyt*. Näiden havaintojen valossa on kuitenkin kiinnostavaa, että katsauksista löytyi selvästi enemmän edellisissä alaluvuissa mainittujen adjektiivien lisäksi muita monipuolisia positiivisen sävyn sisältäviä adjektiiveja. Näistä esimerkkeinä toimivat: *tuotelähtöinen, tasapainoinen, arvokas, erinomainen, laadukas, valoisat, positiiviset, inspiroivat, mielenkiintoiset, vähähiiliset, rohkaiseva ja ammattimainen*. Edelleen katsauksissa negatiivisen sävyn sisältävät adjektiivit kuvaavat vuoden 2009 finanssikriisiä ja sen aiheuttamaa kysynnässä tapahtunutta muutosta, kun taas positiiviset adjektiivit viittaavat yhtiön toimintatapoihin, tuotteisiin ja palveluihin, johtamiseen, visioon ja henkilöstöön. Positiivisten adjektiivien käyttö yhtiöiden tuotteiden kuvaamisessa ja arvioinnissa viittaa Bhatian mukaan (2004, 60-61) selvästi tekstin promotionaaliseen piirteeseen.

Kiinnostava havainto analyysissä oli lisäksi positiivisten adjektiivien määrän vaihtelu. Aineistossa ne katsaukset, joissa finanssikriisi esitettiin heti ensimmäisessä kappaleessa, esiintyi huomattavasti enemmän positiivisia adjektiiveja kuin Talvivaaran katsauksessa, jossa kriisiä ei mainittu ollenkaan.

Talvivaaran toimitusjohtaja käyttää käytännössä katsoen kahta adjektiivia positiivisen sävyn osalta: *erinomainen* ja *hyvä*, jotka molemmat kuvaavat saavutettuja tuloksia: kokonaistulosta, tuloksia ja lopputuloksia. Talvivaaran katsaus onkin adjektiivien osalta neutraalein verrattuna muihin katsauksiin.

## **9 KATSAUKSIEN DYNAAMISET VERBIT JA TEHOSTAVAT ADVERBIT**

Tarkastelen tässä luvussa katsauksien verbejä ideationaalisen metafunktion ja siihen liittyvien prosessityyppien käsitteiden avulla. Prosessityypit kuvaavat esimerkiksi tekstien dynaamisuutta ja staattisuutta, jotka voidaan konkreettisesti havaita teksteihin valittujen verbien kautta. Verbeillä voidaan niin ikään kuvata materiaalista (tekemistä), mentaalista (havaitsevaa) tai relationaalista (identifioivaa) prosessityyppiä. Käsittelen samalla myös persoonamuotoja, joilla on merkitystä suhteiden luomisen (interpersoonainen metafunktion) kannalta. (Halliday 1994a, ks. Heikkinen 2000, 126; Martin 1997, 102).

Tehostavista adverbeista puolestaan katson niiden luomaa suhdetta kirjoittajan ja lukijan välille (sävyä) eli käytän interpersoonaisen metafunktion käsitettä analyysissä (Halliday 1994a, ks. Heikkinen 2000, 126).

### **9.1 Keskitymme, pystymme, jatkamme**

Katsauksissa usein esiintyviä, mentaalisiin prosesseihin (Heikkinen 2000, 145, Martin 1997, 105-106) viittaavia verbejä ovat *keskittyä*, *pystyä* ja *jatkaa*. Kaikille näille verbeille oli yhteistä strategisen ajattelun ja johtamisen ilmentäminen, kuten Ahlströmin esimerkki osoittaa (25):

Esimerkki 25

Vuonna 2010 jatkamme toimintamme tehostamista ja keskitymme strategian toimeenpanoon läpi organisaation.



Edelleen Outokummulla verbi viittaa tulevaisuuden strategiaan linjauksiin:

Esimerkki 26

Tulevaisuutta silmällä pitäen jatkoimme henkilöstöjohtamisen kehittämistä.

Myös muilla yhtiöillä verbi *keskittyä* viittaa tulevaisuuden toimintaperiaatteisiin, mutta verbi ilmenee myös finanssikriisin hallinnan yhteydessä, kuten esimerkiksi Kemiralla:

Esimerkki 27

Haastavissa olosuhteissa keskityimme pitämään rahavirran vahvana.

Verbi myötäilee taloudellista ajattelutapaa, jossa yhtiöiden fokuoituminen on kannattavaa, sillä se vapauttaa resurssit palvelemaan vain tiettyjä valittuja tavoitteita. Se on siinä mielessä tehokas keino ilmentämään mentaalista vahvuutta valita juuri se toimintatapa, joka on yritykselle edullisin. Verbillä *pystyä* on taas motivoiva merkitys (Halmari 2005, 128-129):

Esimerkki 28

Pystymme yhdessä rakentamaan entistäkin vahvemman yhtiön uuden strategiamme pohjalta.

*Pystyä*-verbi esiintyi toisaalta Stora Enson katsauksissa osoittamassa toimenpiteitä, joita yhtiö on onnistunut viemään läpi:

Esimerkki 29

Tehdyt toimenpiteet ovat osoittaneet, että pystymme pienentämään velkaamme.

Karsimalla ajoissa kapasiteettia ja suunnittelemalla kapasiteetin käytön huolellisesti pystyimme parantamaan eräiden avainsegmenttien hintatasoa ja kannattavuutta.

Omat toimenpiteemme tekevät meistä entistä mielenkiintoisemman kumppanin ja pystymme tuottamaan enemmän lisäarvoa omistajillemme.

Verbin luonne näyttäisi näiden esimerkkien valossa olevan myös toiminnallinen ja aktiivisuuteen kannustava (Rogers 2000, 441-442; Martin 1997, 103-105). Kielitoimiston mukaan pystyä merkitsee kyetä, taitaa, osata. Lisäksi Kielitoimisto määrittää sanan seuraavasti: kyetä vaikuttamaan johonkin, kyetä vahingoittamaan jotakin, tehotta ja tepsii. (Kielitoimiston sanakirja 2006, 599). Lisäksi verbiin liittyy Halmarin (2005) havaitsema piirre sen motivoivasta roolista persoonapäätteen *me* kanssa. Halmarin mukaan modaalinen ilmaus *me pystymme* ilmentää juuri tavoitteiden saavutettavuutta, jolla on suostutteleva vaikutus suhteessa lukijaan (ma. 128-129).

Ruukin katsauksessa verbit *keskittyä* ja *pystyä* muodostavat voimakkaan, toimintaan viittaavan väitteen:

Esimerkki 30

Keskitymme jatkossa aiempaa vahvemmin tuotteisiin ja liiketoimintakonsepteihin, joita pystymme monistamaan maasta toiseen.

Yhteys metaforiseen verbiin *monistaa* luo merkitystä toiminnasta, joka on systemaattista ja dynaamista (Martin 1997, 103-105) ja lauseen voisi Rogersin (2000, 441-442) jaon mukaan nähdä juuri promotionaalisena, toimintaan orientoituvana esityksenä. Lause on kuitenkin ennen kaikkea strategisen ajattelun ilmentymä, joka kannustaa ja ohjaa toimimaan tiettyyn suuntaan.

## **9.2 Paransimme, onnistuimme, saavutimme**

Toisen ryhmän muodostavat verbit ovat kaikki sävyiltään positiivisia (Henry 2006, 2008) ja dynaamisia (Martin 1997, 103-105). Kielitoimiston sanakirja (2006) määrittelee sanan *parantaa* seuraavasti: tehdä paremmaksi, kohentaa, korjata, oikaista, elvyttää, tehostaa, uudistaa, auttaa ja lisätä (Mt. 444). Teos määrittää edelleen sanan *onnistua* seuraavasti: onnistunut jostakin toiminnasta

tai sen tuloksesta, päätyä toivottuun, tarkoitettuun tai hyvään tulokseen, sujua onnellisesti ja luontua (mt. 381). Lisäksi *saavuttaa* on määritelty seuraavanlaisesti: päästä päämäärään, tavoitetilaan tai –asemaan, onnistua saamaan aikaan tai osakseen jotakin (mt. 7). Verbien merkityksiin liittyy siis muutoksen tila, jossa taustaoletuksena on nykyistä huonompi asiantila. Parantaminen liittyy esimerkiksi kannattavuuteen ja tunnuslukuihin, kuten Huhtamäellä. UPM:llä verbi yhdistyy kilpailukykyyn. Onnistuminen vaativissa olosuhteissa oli myös johtavana teemana katsauksissa, kuten Outokummulla:

#### Esimerkki 31

Keskityimme voimakkaasti käyttöpääoman hallintaan ja erityisesti varastojen keventämiseen. Onnistuimme tässä varsin hyvin, sillä onnistuimme pienentämään käyttöpääomamme puolella miljardilla eurolla vuoden 2009 aikana.

Lauseessa merkityksellistä on lisäksi *onnistua* verbin toisto, joka lisää viestin tehoa (Henry 2008, 365). Kemiralla *onnistua* ja *parantaa* esiintyvät samassa lauseessa samalla tavalla kuin Ruukin katsauksessa keskittyä ja pystyä:

#### Esimerkki 32

Onnistuimme yli tavoitteiden – tulos parani, samoin operatiivinen kannattavuus kaikissa segmenteissä.

Positiivisten verbien toistaminen luo samanlaisia merkityksiä kuin eri mentaaliset verbit samassa lauseessa. Niiden käyttö lisää sanoman suostuttelevuutta. Lisäksi verbiä *saavuttaa* käytettiin tavoitteiden yhteydessä. Erityisesti Outokummulla lueteltiin tavoitteita, jotka saavutettiin ja niitä, jotka toisaalta jäivät saavuttamatta:

#### Esimerkki 33

Saavutimme kaatopaikkajätteen vähennystä koskevan tavoitteen. Sen sijaan emme saavuttaneet tavoitettamme alentaa käytetyn energian määrää tuotettua tonnia kohti alhaisista tuotantomääristä johtuen.

Vaikka *saavuttaa* esiintyy tässä yhteydessä myös negatiivisessa merkityksessä, on sen rooli suhteessa koko kappaleeseen positiivinen, sillä se rakentaa johtajan uskottavuutta suhteessa sijoittajiin rehellisellä tavalla: myös kielteinen asia sanotaan. Toimitusjohtaja myöntää, ettei kaikkia tavoitteita tullut saavutettua ja ettei hän ole kyennyt johtamaan yhtiötä niin, että tavoitteet olisi saavutettu. Tehokasta on myös kontrastiivisen kytkeäilmauksen *sen sijaan* käyttö, jonka avulla ilmaistaan negatiivinen asia ikään kuin kiertäen ensin positiivisen uutisen kautta.

### 9.3 Teemme

*Tehdä* oli myös usein esiintyvä verbi katsauksissa ja sen merkitys on materiaallinen. Yleisimmin tekeminen liittyi kuitenkin työhön, kuten seuraavissa esimerkeissä:

Esimerkki 34

Me M-realissa olemme tehneet valtavan urakan vastataksemme liiketoimintaympäristön haasteisiin.

Teemme työtä paremman tulevaisuuden eteen.

Verbin käyttö voisikin viitata juuri toiminnallisuuden korostamiseen: lamassa yritysten jatkuva toiminta nähdään usein positiivisena asiana. Lisäksi aktiivisuus hiljaisena kautena voidaan tulkita sinnikkyudeksi ja tavoitteeksi jatkuvuuteen.

### 9.4 Merkittävästi parantaen

Adverbi *merkittävästi* toistui kahtalaisissa yhteyksissä katsauksissa: toisaalta lama vaikutti merkittävästi yhtiöiden toimintaan ja toisaalta yhtiöt olivat onnistuneet alentamaan merkittävästi käyttöpääomaansa, velkaansa,

kustannuskilpailukykyään ja sijoitetun pääoman tuottoa. Adverbi kuvaa yhtiöiden katsauksissa siis kohteissa tapahtuneita huomattavia ja suuria muutoksia. Usein adverbi oli kuitenkin positiivisessa suhteessa verbin merkitykseen.

## 9.5 Selkeästi/ selvästi nähtävissä

Yleinen adverbi oli myös *selkeästi* tai sen synonyyminä esiintyvä *selvästi*. Senkin merkitys on kohteen olennaisuuden korostaminen ja se esiintyi jokaisessa tapauksessa positiivisessa yhteydessä, kuten Stora Enson esimerkeissä:

Esimerkki 35

Kauppa...laajentaa hyvin selvästi strategisia mahdollisuuksiamme Latinalaisessa Amerikassa.

..alhaisemman kustannusrakenteen positiiviset vaikutukset ovat selkeästi nähtävissä.

## 9.6 Huomattavasti

Katsauksessa adverbi *huomattavasti* esiintyi kahtalaisessa merkityksessä, joko positiivisessa tai negatiivisessa. *Käyttönottoprosessit nopeutuivat huomattavasti*, kun taas *liikevaihto oli huomattavasti alle tavoitetason*. Adverbin käyttö on siis ollut katsauksissa maltillista ja tasapuolista sen suhteen, minkä tyyppisiä asioita sillä halutaan korostaa.

## 9.7 Yhteenveto

Verbit tässä aineistossa luovat käsitystä todellisuudesta, joka on toiminnallisuuden orientoituva. Esimerkiksi Rogersin (2000, 441-442) mukaan

piirre on tyypillinen promotionaalisille esityksille. Toisaalta osa verbeistä ilmentää myös johtajien strategista ajattelua (mentaaliset verbit) ja halua motivoida erityisesti henkilöstöä mukaan yhteiseen tavoitteeseen (*me*-persoonapäätte). Adverbien merkitys katsauksissa oli taas niiden verbin merkitystä korostava luonne. Kaikki eniten esiintyneet adverbit *merkittävästi*, *selkeästi* ja *huomattavasti* toimivat kohteen olennaisuutta korostavassa roolissa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että adverbit olivat kaikissa katsauksissa pikemminkin positiivissävytteisiä kuin negatiivissävytteisiä. Yhteensä positiivisia adverbeja aineistosta löytyi 22 kappaletta, kun negatiivisia tai neutraaleja oli 9 kappaletta. Esimerkiksi positiivisia adverbeja olivat *erinomaisesti*, *ammattimaisesti*, *maailmanlaajuisesti* ja *määrätietoisesti*. Negatiivisia tai neutraaleja olivat muun muassa *tuntuvasti*, *rajusti* ja *jyrkästi*, jotka kaikki liittyivät pääsääntöisesti finanssikriisiin ja sen seurauksien kuvaamiseen. Negatiivisuuden merkitys rakentuu siis verbin merkitykselle katsauksissa. Lisäksi adverbeja käytetään näissä katsauksissa samalla tavalla kuin adjektiiveja vahvistamaan sanoman sävyä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, mistä muodostuu edelleen vahva kontrasti erilaisten viestien välille.

## **10 FINANSSIKRIISIN HALLINTA PROMOTIONAALISIN KEINAIN – KESKEISET TULOKSET**

Tutkimukseni alussa esitin työni varsinaiset tutkimuskysymykset, jotka ovat

1. Mitä promotionaalisuus on viestinnällisin keinoin ilmaistuna finanssikriisin yhteydessä tarkasteltuna?
2. Miten finanssikriisiä hallitaan toimitusjohtajien katsauksissa promotionaalisilla keinoilla?

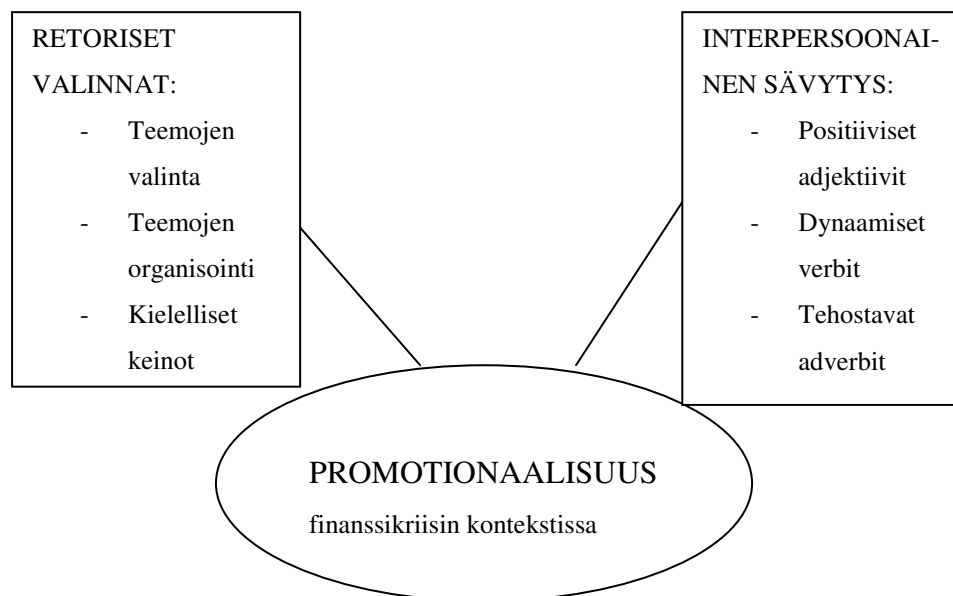
Pyrin tässä kappaleessa esittämään vastauksen molempiin tutkimuskysymyksiini.

Tässä työssä analysoin yhdeksän perusteellisuuden alan yhtiön toimitusjohtajien katsausta. Analysoitavana olivat katsauksien rakenne, teemat, adjektiivit, verbit ja adverbit. Valitsin tarkasteluun nämä ilmiöt ja kielenkäytön piirteet lähtien systeemis-funktionaalisen kieliteorian metafunctioista, jotka ovat tekstuaalinen, interpersoonainen ja ideationaalinen metafunctio. Lisäksi tarkastelin näiden yksittäisten valintojen rinnalla katsauksien retorista rakentumista eli sitä, kuinka finanssikriisistä selviytymistä perustellaan lukijalle suostuttelevalla ja/tai vakuuttavalla argumentoinnilla.

### **10.1 Promotionaalisuus viestinnällisinä keinoina finanssikriisin kontekstissa**

Promotionaalisuus on tämän tutkimuksen tulosten valossa kahdenlaista valintaa viestinnällisistä keinoista. Ensinnäkin promotionaalisuus ilmenee retorisisina valintoina, joita tämän tutkimuksen mukaan ovat teemojen valinta, teemojen organisointi eli rakenne sekä tietyt kielelliset keinot, kuten strateginen häilyvyys tai positiivinen evaluaatio. Toiseksi promotionaalisuus on yksittäisiä kielellisiä valintoja, joilla ilmaistaan kirjoittajan asennetta sanomaansa. Näitä olivat tämän tutkimuksen mukaan positiiviset adjektiivit, dynaamiset verbit ja verbiä positiivisella tavalla vahvistavat ja korostavat adverbit. Tätä promotionaalisuuden piirrettä nimitän interpersoonaiseksi sävytykseksi, sillä kaikilla sanavalinnoilla on positiivinen vaikutus sanomaan. Alla on jäsennys promotionaalisuudesta finanssikriisin kontekstissa tarkasteltuna.

**Kuvio 1. Promotionaalisuus finanssikriisin kontekstissa**



## 10.2 Tulokset ja päätelmiä

Katsauksien rakenteissa oli havaittavissa kolme erilaista tapaa esittää finanssikriisi. Ensimmäisessä ryhmässä (kuusi kappaletta) finanssikriisi tuotiin esille korostetusti heti aluksi, jonka jälkeen lukijalle tarjottiin erilaisia ratkaisuja kriisin synnyttämiin ongelmiin. Ongelma-ratkaisu-mallin tehon voidaan ajatella johtuvan sen loogisesta ja rehellisestä asioiden esittämisen tyylistä. Mikäli katsaus nähdään toimitusjohtajan ajattelun peilinä, on asioiden esittämisellä ja tehdyillä analyyseillä merkitystä mielikuvan syntymiseen johtajan persoonallisuudesta sijoittajien mielessä. Edelleen johtajan persoonallisuudella on merkitystä maineenhallinnan kannalta, jonka on nähty aikaisemmissa tutkimuksissa suojaavan yhtiötä huonoilta kausilta (Skinner 1994, 48; Cianci ym. 2010, 478). Negatiivisten asioiden esittäminen vahvalla tavalla tarjoaa



toimitusjohtajalle myös mahdollisuuden toimia ongelmanratkaisijan roolissa, joka on aiemmissa tutkimuksissa tehty päätelmä (Winifred ym. 1999, 229).

Lukijan kannalta on oleellista, miten negatiivisia asioita käsitellään ja missä järjestyksessä. Toisen ryhmän katsaukset (kaksi kappaletta) käyttävät niin ikään strategiaa, jossa finanssikriisin teema on koko ajan läsnä, mutta sitä ei suoranaisesti sanota ääneen. Aiheen käsittelyä vältellään ja se sanotaan vasta tilanteessa, jossa se on ikään kuin turvallista, sillä lukijalle on sitä ennen mahdollisesti syntynyt käsitys hyvin hoidetusta yhtiöstä. Vaikean asian piilottaminen positiivisten asioiden joukkoon antaa vaikutelman kriisin hallittavuudesta yhtiön sisäisillä resursseilla. Ulkopuolinen uhka on voitettavissa yhtiöstä käsin, kun taas ensimmäisessä ryhmässä kriisi nähtiin usein väistämättömänä tekijänä yhtiön liiketoiminnan tuloksellisuuden heikkenemiselle.

Edellä esitetty havainto onkin päinvastainen aikaisempiin tutkimuksiin nähden, joissa ulkopuolelta tulevat haasteet on nähty yhtiön kontrollin ulkopuolella olevina ilmiöinä (Conway 2008, 87). Lukijan kannalta ulkopuolisen uhan hallinnan näkökulma on ongelmallinen, sillä se ei ole tyypillinen tapa esittää asioita. Esittämisen häilyvyys (*strategic ambiguity*, ma.63) voi aiheuttaa epäluottamusta lukijassa. Lukijalle saattaa herätä kysymys: miksi asiaa ei sanota suoraan? Miksi sitä piilotellaan? Toisaalta esimerkiksi Yuthas (2002, 150-152) on arvellut positiivisten ja negatiivisten asioiden lomittaisen esittämisen johtuvan siitä, että yhtiöt haluavat antaa kuvan ennustamattomasta tulevaisuudesta. Toisin sanoen yhtiöt eivät halua luoda liian varmoja ja optimistisia tulevaisuudenkuvia sijoittajille.

Lopulta yhdessä katsauksessa finanssikriisi jätettiin kokonaan mainitsematta. Finanssikriisin teeman käsittelemättä jättäminen on, kuten edellisen ryhmän katsauksissa myös tässä, ongelmallista. Lukija saattaa kokea, että tekstistä

puuttuu jotain oleellista analyysiä markkinaympäristöstä ja sen vaikutuksesta yhtiöön. Tämän lisäksi merkillepantavaa on Talvivaaran katsaukseen sisältyvän menneen ja tulevan informaation välinen suhde. Menneen vuoden yksityiskohtainen läpikäyminen on osa katsauksen funktiota, mutta myös tulevaisuus kiinnostaa sijoittajaa. Tämän aiheen läpikäyminen oli Talvivaaran katsauksessa niukkaa.

Katsauksien puheenaiheet eli teemat finanssikriisiin lisäksi ovat *kehittämisen- ja säästämisohjelmat, ympäristö- ja vastuullisuuspuhe, tulevaisuuspuhe, tavoitteet ja omat tuotteet*. Lisäksi katsauksissa esiintyi retorisia keinoja, joita olivat *koska muut, niin myös me-rakenne ja positiivinen evaluaatio*. Teemoista positiivinen evaluaatio ja omat tuotteet toimivat eniten promotionaalisessa merkityksessä katsauksessa. Niin ikään katsauksista löytyy enemmän yhtiön olemassaoloa ja tulevaisuutta kuin finanssikriisiä selittäviä ja perustelevia teemoja, mikä merkitsee uuden informaation olevan hallitsevampi elementti katsauksissa kuin tutun.

Katsauksien positiivissävytteiset adjektiivit muodostavat kolmen ryhmän: *vahva* sekä *hyvä, parempi, paras* ja *uusi*. Lukijan kannalta positiivisten ja myynnillisten adjektiivien käyttö voi vähentää tekstin uskottavuutta, sillä tekstin informointifunktio saattaa kärsiä siitä. Tuloksissa näkyy edelleen, että positiiviset adjektiivit liitetään yhtiöön, kun taas negatiiviset liitetään finanssikriisiin. Nämä havainnot vahvistavat aikaisempaa käsitystä siitä, että yhtiöt näkevät usein haasteiden tulevan yhtiön ulkopuolelta, kun taas saavutukset liitetään usein yhtiön sisäisiin resursseihin (esimerkiksi Conway 2008, 87). Lisäksi on mielenkiintoista, että sekä negatiivista että positiivista sanomaa pyritään tehostamaan sen sävyn mukaisesti eli negatiivista sanomaa vahvistetaan negatiivisilla adjektiiveilla ja positiivisia positiivisilla vastaavilla. Tämä liittyy jo rakenteen käsittelyosassa mainitsemani kontrastin käyttöön, joka luo tekstiin suostuttelevuutta: lukija ostaa helpommin tehostettuun

ongelmaan tarjotut tehostetut ratkaisut. Tämän havainnon valossa voidaan pohtia esimerkiksi TV-mainosten logiikkaa, jossa kuluttajalle luodaan tarve tai ongelma ja johon tarjotaan välitön ratkaisu. Katsauksien logiikka voisi myös näiden havaintojen perusteella noudattaa samantyyppistä esittämismallia.

Adjektiivit luovat niin ikään tekstissä tietynlaista suhdetta kirjoittajan ja lukijan välille (suhtautumisen ilmaiseminen; intersubjektinen metafunktio). Tämän tutkimuksen adjektiiveista voitaisiin päätellä, että suhde muodostuu pikemminkin myyjän ja asiakkaan välille kuin yhtiön ja sijoittajan välille. Adjektiivin sävy voi myös muodostaa tunnesidoksia tiettyjen niitä kuvaavien kohteiden ja niitä arvioivan lukijan välille: onhan *uusi* ja *hyvä* lupaus jostain paremmasta ja tehokkaammasta, jota me kuluttajina ihannoimme. Kuten havainnoista voidaan todeta, ovat adjektiivit *uusi* ja *hyvä* yleisiä valintoja kuvaamaan tuotteita tai palveluita. Niitä esiintyy myös eniten katsauksissa ja niiden funktio näyttäisikin olevan myyminen. Adjektiivi *vahva* taas viittaa yhtiöihin ja niiden perinteeseen. *Vahva* myös profiloi yhtiöitä suhteessa muihin persoonallisella tavalla.

Niin ikään aineistossa ne katsaukset, joissa finanssikriisi esitetään heti ensimmäisessä kappaleessa, esiintyy huomattavasti enemmän positiivisia adjektiiveja kuin Talvivaaran katsauksessa, jossa kriisiä ei mainita ollenkaan. Adjektiivien käytöllä näyttäisikin olevan liitos negatiivisten uutisten esittämisen kanssa. Lukijalle ei haluta jättää negatiivista vaikutelmaa, vaan lisäksi tarjotaan suhteellisen paljon positiivisia tai positiivisella tavalla ilmaistuja asioita. Sen sijaan katsauksessa, jossa negatiivisia asioita ei esitetä, pysytään neutraalissa ilmaisussa. Kyse lienee tekstin kokonaisvaikutelman hallinnasta, jota joko tehostetaan tai pidetään staattisesti saman sävyisenä, yllätyksettömänä.

Lukijan kannalta on vaikeaa tehdä erottelua katsausten välillä, joissa positiivisten adjektiivien määrä on suuri ja niiden, joissa adjektiivit ovat

pääsääntöisesti neutraaleja. Tärkeää lukijalle lienee tekstin uskottavuuden vaikutelma, jota saattavat häiritä tehostavat adjektiivit ja myynnilliset osiot. Toisaalta neutraali, yllätyksetön teksti ei tarjoa lukijalle virikkeitä tai temmon vaihtelua, jota viihdyttävältä tekstiltä usein odotetaan. Mikäli toimitusjohtajan katsaus onkin viihteellinen teksti, on sen tarkoitus ja kohderyhmä muuttunut, ja tätä kautta varmasti myös sen informoimisen tavoite.

Verbit ja adverbit katsauksissa palvelevat niin ikään tekstin promotionaalista tehtävää: verbeillä ilmaistaan usein toimintaa (dynaamisuutta), mutta myös mentaalista, strategista ajattelua. Dynaamisten verbien osalta esimerkiksi Thomas (1997, 53-54) on todennut yritysten vähentävän juuri toiminnallisten verbien käyttöä niiden tulosten laskiessa ja hyödyntävän enemmän staattisia verbejä. Tässä aineistossa dynaamisten verbien käyttö on yleistä, vaikka yhtiöiden tulokset olivat joillakin yhtiöillä pysyneet negatiivisina jo muutaman vuoden. Voidaankin kysyä, onko dynaamisten verbien käyttö yhteydessä promotionaalisuuteen ja vaikutelmien ohjailuun huonona tilikautena, kuten Bhatia (2010) on todennut yritysten tekevän.

Niin ikään adverbit tehostavat verbejä, joihin ne liittyvät, positiiviseen suuntaan. Edelleen verbin persoonapäätte *me* lisää tekstien suostuttelevuutta luoden tekstiin yhteisvastuullisuuden vaikutelman. Lukijalle saattaa syntyä toiminnallisten verbien ja positiivisella tavalla verbiä korostavien adverbien kautta kuva dynaamisesta ja elinvoimaisesta yrityksestä, joka sisäisten resurssien avulla johtaa omaa toimintaansa ja hallitsee ulkopuolisen uhan, tässä siis finanssikriisin. Verbien ja adverbien valinnoilla tuotetaan siis tietynlaista merkitystä, kuvaa todellisuudesta, jossa yhtiöt toimivat. Toiminnan todellisuus on tässä tapauksessa ainakin yhtiöiden sisältä lähtevää, itsenäistä, aktiivista ja jopa ulkopuolisten uhkia kontrolloivaa.

### 10.3 Pohdintaa ja jatkotutkimusaiheita

Tekemäni havainnot katsauksista herättävät monenlaisia kysymyksiä itse toimitusjohtajan katsauksen tekstilajista mutta myös laajemmin IR:n funktion ja sen tuottamien tekstien tulevaisuudesta. Vuosikertomusten esitettylinen värittyminen laajoilla narratiivisilla osuuksilla, kuvilla, sitaateilla ja muilla multimodaalisilla keinoilla olivat tämän tutkimuksen lähtökohta (esimerkiksi Beattie ym. 2008). Halusin selvittää, näkyykö myynnillisyyks kielellisinä valintoina vuosikertomuksesta valituissa yksittäisissä teksteissä, toimitusjohtajien katsauksissa, ja miten se näkyy niissä. Edelleen finanssikriisin läsnäolo loi tarkasteluun lisää kiinnostavuutta; olihan kriisi rajusti koko maailmantaloutta ravistellut ilmiö.

Tulokseni puhuvat vahvasti promotionaalisten keinojen käytön puolesta katsauksissa. Esimerkiksi rakenteen osalta yhtiöt ovat valinneet tehokkaita ongelma-ratkaisu-argumentointimalleja, jotka perustelevat lukijalle finanssikriisistä selviytymistä. Teemojen osalta katsauksista löytyy omien tuotteiden esilletuominen myynnillisenä keinona. Tehokas retorinen keino, joka edelleen tukee katsauksien myynnillisyyttä, on positiivinen evaluaatio. Sanavalintojen osalta yhtiöt käyttävät suhteellisesti enemmän positiivisia kuin negatiivisia adjektiiveja kuvaamaan erityisesti yhtiön sisäisiä resursseja. Toisaalta kriisi esitetään negatiivisten adjektiivien kautta ja siten katsauksiin muodostui vahva kontrasti tutun ja uuden tiedon välille. Esitinkin aiemmin jo pohdinnan siitä, voisiko katsauksissa olla havaittavissa TV-mainoksiin liittyvä argumentointimalli, jossa katsojalle luodaan ongelma tai tarve ja johon tarjotaan ongelman välittömästi ja pysyvästi poistava ratkaisu.

Myös verbien ja adverbien käyttö viittaa promotionaalisuuden läsnäoloon teksteissä. Verbit ovat katsauksissa joko dynaamisia tai mentaalisia, toisin sanoen ne kuvaavat joko toimintaa tai johtajan strategista ajattelua. Adverbit

toisaalta tehostavat verbejä, joihin ne liittyvät, positiivisella tavalla. Positiivisten ja promotionaalisten sanavalintojen käyttö on katsauksissa kuitenkin yhtiökohtaista: vahvasti finanssikriisin esille tuovat yhtiöt ovat päätyneet käyttämään huomattavasti enemmän positiivisia ja negatiivisia sanavalintoja kuin yhtiö (Talvivaara), josta finanssikriisin esittelyä ei löydy.

Pohdinkin havaintojeni lomassa tekstin kokonaisvaikutelman hallittavuutta, joka on ilmeistä tutkituissa teksteissä: ne noudattavat samanlaista linjaa rakenteen, teemojen ja sanavalintojen osalta. Suurimmassa osassa katsauksia on kuitenkin valittu juuri kontrastin luova linja, johon liittyy ongelma-ratkaisu-malli. Tekstit ovat siis suhteellisesti enemmän suostuttelevampia kuin vakuuttavia ja niiden funktio näyttäisikin taipuvan myös viihteellisyyden puolelle. Edelleen lukijalle tarjoillaan tekstissä joko johdonmukaisesti rakennetta noudattaen ensin negatiiviset teemat, jonka jälkeen positiiviset teemat tai vaihtoehtoisesti positiiviset teemat tarjoillaan lomittain negatiivisten tai neutraalien teemojen rinnalla. Voidaankin kysyä, onko katsauksien kohderyhmä muuttunut. Pyritäänkö katsauksilla vaikuttamaan esimerkiksi yhtiön työnantajakuvaan tarkasteleviin sidosryhmiin tai yhteistyökumppaneihin. Palaankin tässä tutkimukseni alussa esittämään analyytikon kommenttiin, jossa toimitusjohtajan katsaus näyttäytyi haastateltavalle myyntipuheena. Olisikin kiinnostavaa tutkia suuremmalla otoksella analyytikoiden mielipiteitä katsauksen promotionaalisesta ja informatiivisesta funktiosta, jolloin tämän tutkimuksen tuloksiin voitaisiin saada lisää yleistettävyyttä.

Myös promotionaalisuuden hyödyllisyyttä voidaan pohtia tämän tutkimuksen ja aiempien tutkimusten valossa. Aiemmin on todettu, että myynnillisuus pörssitiedotteissa hankaloittaa journalistien työtä (Maat 2007). Toisaalta on myös todettu, että myynnillisuus yhdistettynä muihin IR:n diskursseihin (Bhatia 2010, Kuronen 2004) hyödyntää tekstien ymmärrettävyyttä. Jotkut promotionaaliset keinot voidaan myös nähdä informatiivisina, jolloin keinojen

luokittelu yhteen kategoriaan voi johtaa liian ahtaaseen ajatteluun retoristen keinojen käytöstä. Mikäli promotionaalisia keinoja käytetäänkin teksteissä kohtuullisesti, on käyttö järkevää ja se palvelee tekstin lukijaa, joka pyrkii ymmärtämään yhtiön liiketoimintaa ja sen tulevaisuuden suuntaa. Selkeästi promotionaalisiksi piirteiksi tämän tutkimuksen katsauksissa voidaan kuitenkin luokitella omien tuotteiden esittely, joka herättää kysymyksen niiden hyödyllisyydestä katsauksessa. Yhtiötä seuraava sijoittaja voi saada yrityksen tuote- ja palveluportfolion tietoonsa myös muiden materiaalien avulla. Onko siis toimitusjohtajan katsaus juuri oikea dokumentti niiden esittämiseen?

Ongelmallista yhtiöiden kannalta lieneekin paine erottautumiseen. Sijoittajaviestinnän tekstit, joiden dualistinen tavoite on houkutelua ja informoida sijoittajia, voivat näin ollen taipua helposti markkinointiviestinnän kenttään. Tämän tutkimuksen aineistosta katsottuna kilpailu siitä, kuka uskaltaa olla erilainen, on kiivasta ja kaikenlaisia keinoja käytetään herättämään lukijan mielenkiinto aiheeseen. Teksteissä käytetyt sitaatit, kysymykset, ingressit ja jopa myyvä omien tuotteiden ja palveluiden esittäminen luovat väistämättä myyjä-asiakas-suhteen vaikutelman ja siihen liittyvän suostuttelun.

Edelleen katsauksissa perusteellisuuden perinteikkyys näkyy vain muutamissa teksteissä; siihen viitataan yhdessä katsauksessa historialliseen sävyyn. Tämän keinojen käytön olisi olettanut esiintyvän enemmänkin katsauksissa, mutta sen sijaan tekstit saavat enemmän Business-to-Consumers-liiketoiminnan yhtiöiden tekstien piirteitä, joihin liittyy asiakassuuntautuneisuus. Kiinnostavaa olisi niin ikään tutkia eri toimialojen toimitusjohtajien katsauksia samalta ajalta ja katsoa, näkyykö kriisi niissä samanlaisina kielellisinä valintoina kuin tämän tutkimuksen perusteellisuuden yritysten katsauksissa.

Aineistoni tekstit käyttävät nähdäkseni myös henkilöitymisen taktiikkaa positiivisen evaluaation yhteydessä: yhtiötä pyritään vahvasti liittämään sen

toimitusjohtajaan ja hänen persoonaansa. Tunnesävytteiset arvioit yhtiön tuloksellisuudesta nostavat tulevaisuuden tutkimusalueeksi myös positiivisen evaluaation tarkemman analyysin myös muissa yhtiön teksteissä. Kuinka siis yhtiön toimitusjohtaja henkilöityy perusteellisuuden tai muiden alojen yritysteksteissä juuri henkilökohtaisten kommenttien ja arviointien muodossa.

Tämän tutkimukseni aineiston perusteella lama-ajan katsaukset sisältävät selvästi enemmän uutta kuin tuttua tietoa. Myös tämä valinta suostuttelee lukijaa tekemään positiivista arvioita yhtiön olemassaolosta ja sen tulevaisuudesta. Olisikin kiinnostavaa tutkia, mikä on uuden ja tutun tiedon esittämisen suhde muun kuin lama-ajan teksteissä, jolloin saataisiin näyttöä siitä, onko tällä valinnalla jokin yhteys kansantalouden sykleihin.

Myös legitimaation tutkiminen katsauksista jää tulevaisuuden jatkotutkimusalueeksi. Esitin joitakin teemoja omasta aineistostani, joilla näin olevan juuri yhtiön olemassaoloa perusteleva tehtävä. Näiden ja muiden teemojen analysointi toisi lisäpanosta uuden retoriikan tutkimuksen kenttään, jossa ollaan kiinnostuneita monipuolisista suostuttelun ja vakuuttamisen keinoista.

#### **10.4 Tulosten soveltaminen sijoittajaviestinnän johtamiseen**

Laajemmin tulkittuna tulosten perusteella voidaan pohtia IR:n tulevaisuutta yhtenä yrityksen funktiona. Mikäli tekstit ja raportit, joita IR tuottaa, taipuvat markkinointiviestinnän puolelle, voidaan pohtia funktion oikeutusta yhtiön sisällä. Toisin sanoen, mikäli tekstejä muokataan talouden syklien tai muiden vaikutelmien mukaisesti suostuttelevammiksi, voi tehtäväkentän delegoida myös suoraan PR:n funktiolle. Kuten Laskin (2009) on tutkimuksessaan todennut, on IR:n yksi tämän päivän haasteista sen tuloksellisuuden näkyväksi



tekeminen ja niukat resurssit. IR:n tulisikin säilyttää oma uskottavuutensa yhtiön sijoittavien sidosryhmien palvelijana, jolla on erikoisosaamista rahoituksesta, juridiikasta, taloudesta ja PR:stä (esimerkiksi Bhatia 2010). Myös IR:n ammattikuvan säilyttämiseksi ja vaalimiseksi lienee olennaista tehtävän standardien ylläpitäminen ja selkeä erottautuminen PR:stä.

## **10.5 Tutkimusmenetelmien ja aineiston arviointi**

Tutkimukseni menetelmänä hyödynsin valikoivasti systeemis-funktionaalisen kieliteorian metafunktion käsitteitä analysoidessani katsauksien rakenteita ja teemoja sekä yksittäisiä kielellisiä valintoja, joita olivat adjektiivit, verbit ja adverbit. Toisaalta käytin hyväksi retorista analyysiä tehdessäni havaintoja katsauksien suostuttelevasta ja vakuuttavasta dimensioista. Aineistoni koostui yhdeksästä perusteellisuuden yrityksen toimitusjohtajan katsauksesta. Koin aineistoni tarpeeksi kattavaksi lingvistisen ja retorisen analyysin tekemiseen pro gradu-tutkielman mittakaavassa.

Koin myös oman menetelmäni hyödylliseksi ja riittäväksi tämän kokoisen aineiston analysointiin. Lisäksi katson, että omilla rajatuilla tutkimuskysymyksilläni pystyn perustelemaan valitun metodin käyttökelpoiseksi. Systeemis-funktionaalisen metafunktion käsitteet loivat analyysiin tarkan kielitieteellisen lähestymistavan. Lisäksi retorinen analyysi paljasti näiden yksittäisten valintojen takaa maailman, mikä voidaan tulkita kirjoittajan aikomuksiksi tai tarkoitusperiksi. Talvivaaran katsauksen liittäminen mukaan analyysiin voidaan nähdä problemaattisena yhtiön lyhyestä toimintakaudesta johtuen. En kuitenkaan katso Talvivaaran katsauksesta tehtyjen havaintojen vaikuttavan lopullisiin päätelmiini ratkaisevasti vaan ainoastaan täydentävän niitä.

Kolmantena tasona analyysissäni olisin kaivannut reseptioanalyysiä, jossa toteutetaan haastattelu ja katsotaan, minkälaisia näkemyksiä tietyt valinnat tekstissä synnyttävät lukijassa. Tämän analyysin jätän kuitenkin tulevaisuuden tutkijoille toteutettavaksi.

## LÄHTEET

Abrahamson, E. & Amir, E. 1996. The information content of the president's letter to shareholders. *Journal of Business Finance & Accounting*. 23(8), pp. 1157-1182.

Amernic J., Craig and Tourish D. 2007. The transformational leader as pedagogue, physician, architect, commander, and saint: Five root metaphors in Jack Welch's letters to stockholders of General Electric. *Human Relations*. Volume 60(12), Pages 1839–1872.

Amernic, J.H. & Craig, R.J. 2007. Guidelines for CEO-speak: editing the language of corporate leadership. *Strategy & Leadership*. Volume 35, Number 3, Pages 25-31.

Beattie, V., Dhanani, A. & Jones, M.J. 2008. Investigating presentational change in U.K. annual reports. *Journal of Business Communication*. Vol 45, Issue 2, Pages 181-222.

Bhatia. V. K. 1993. Analysing genre. Language use in professional settings. London and New York: Longman.

Bhatia, V. K. 2004. Words of written discourse. A genre-based view. Continuum, London.

Bhatia, V. K. Interdiscursivity in professional communication. *Discourse and Communication*. 2010. 21(1). Pages 32-50.

Bournois, F. & Point, S. 2006. A letter from the president: seduction, charm and obfuscation in French CEO letters. *Journal of Business Strategy*. Vol 27, Number 6, Pages 46-55.

Cianci, A.M. & Kaplan S.E. 2010. The effect of CEO reputation and explanations for poor performance on investors' judgements about the company's future performance and management. *Accounting, Organizations and Society*. Vol 35, Pages 478-495.

Crawford Camiciottoli, B. 2010. Earnings calls: Exploring an emerging financial reporting genre. *Discourse and Communication*. 4(4), Pages 343-359.

Conaway, R. N. & Wardope, W. J. 2010. Do their words really matter? Thematic analysis of U.S. and Latin American CEO letters. *Journal of Business Communication*. Vol 47, Issue 2, Pages 141-168.

Clatworthy M. A. & Jones M. J. 2006. Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 19, No. 4, Pages 493-511.

Clatworthy, M. & Jones M.J. 2003. Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*. Vol. 33, No. 3, Pages 171-185.

Conway, Kathleen M. Proquest Dissertations and Theses 2008. When CEOs talk, what do they say, and how do they say it? An analysis of CEO letters in the petroleum refining industry. United States, California: California State University, Fullerton; 2008.

Courtis, J.K. 1986. An investigation into annual report readability and corporate risk-return relationships. *Accounting and Business Research*. Pages 285-94.

David, Carol. 2001. Mythmaking in annual reports. *Journal of Business and Technical Communication*. Volume 15, Number 2, Pages 195-222.

Eggs, Suzanne. 1994. An introduction to systemic functional linguistics. London, Pinter Publishers.

Erkama, N. & Vaara E. 2010. Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: a rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies*. 31(07), Pages 813-839.

ETLA 2008. Tiedote. Finanssikriisi: Miten maailma on muuttunut? 29.10.2008.

Fairclough, Norman 1995. Critical Discourse Analysis. Boston: Addison Wesley.

Finanssivalvonta 2009. Mitä paineita markkinakriisi on aiheuttanut tilinpäätösraportoinnille ja mitä pörssiyhtiöiden tulisi kertoa tulevaisuudesta? Sijoitus-Invest 2009.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/messuesitelmat/Pages/Default.aspx>

Halmari, H. & Virtanen, T. (editors) 2005. Persuasion across genres. A linguistic approach. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.

Heikkinen, Vesa (toim.) 2009: Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. Tietolipas 229. Helsinki: SKS.

Heikkinen, Vesa. 2000. Teksteihin tunkeutuvat todellisuudet. Teoksessa Teksti työnä, virka kielenä. Heikkinen, V., Hiidenmaa, P. & Tiililä, U. Tampere 2000. Sivut 116-213.

Heikkinen, Vesa. 2000. Tekstuaalinen pirunnyrkki. Teoksessa Teksti työnä, virka kielenä. Heikkinen, V., Hiidenmaa, P. & Tiililä, U. Tampere 2000. Sivut 63-115.

Henry, Elaine. 2008. Are investors influenced by how earnings releases are written? *Journal of Business Communication*. Vol 45, Issue 4, Pages 363-407.

Henry, Elaine. 2006. Market reaction to verbal components of earnings press releases: event study using predictive algorithm. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*. Volume 3, Pages 1-19.

Hiidenmaa, Pirjo 2000. Poimintoja virkakielen rekistereistä. Teoksessa Heikkinen, V., Hiidenmaa, P. & Tiililä, U. Teksti työnä, virka kielenä. Sivut 35-62.

Hiidenmaa, Pirjo 2000. Lingvistinen tekstintutkimus. Teoksessa Kieli, diskurssi ja yhteisö. Toim. Sajavaara, K. & Piirainen-Marsh, A. Jyväskylä 2000, sivut 161-190.

Hyland, Ken. 1998. Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *Journal of Business Communication*. Volume 35, Number 2, Pages 224-245.

Ikäheimo, Seppo 1996. Communication in the share markets. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Ikäheimo, Seppo. 2007. Investor relations and the production of fair values and market values. Teoksessa Total quality in academic accounting. Essays in honour of Kari Lukka. Sarja C. 3:2007. Turun kauppakorkeakoulu.

Jameson, Daphne A. 2000. Telling the investment story: A narrative analysis of shareholder reports. *Journal of Business Communication*. Volume 37, Number 1, Pages 7-38.

Jokinen, A. 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.

Kielitoimiston sanakirja 2006. L-R. Kotimaisen kielen tutkimuskeskus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kielitoimiston sanakirja 2006. S-Ö. Kotimaisen kielen tutkimuskeskus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kohut G. F. & Segars, A. H. 1992. The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy. *The Journal of Business Communication*. 29:1.

Kuronen, Marja-Liisa. 2004. Vakuutusehtotekstin uudistamisprosessi – matkalla alamaisestä asiakkaaksi. Väitöstutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kärri, Timo. 2010. Perusteellisuus muuttuvassa toimintaympäristössä 2000-2030. Teknologiset kehitysmahdollisuudet. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.

Maat, Henk Pender. 2007. How promotional language in press releases is dealt with by journalists? *Journal of Business Communication*. Vol 44, Issue 1, Pages 59-95.

Martin, J.R., Matthiessen, C. & Painter, C. 1997. Working with functional grammar. Arnold, London.

Martin, J.R. & Rose, David. 2003. Working with discourse. Continuum, London.

Mercer, Molly. 2004. How Do Investors Assess the Credibility of Management Disclosures? *Accounting Horizons*. Vol. 18, No. 3, Pages 185-196.

Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (toimittajat) 2006. Genre – tekstilaji. Tietolipas. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Prasad, A. & Mir, Raza. 2002. Digging for deep meaning: A critical hermeneutic analysis of CEO letters to shareholders in the oil industry. *Journal of Business Communication*. Volume 39, Number 1, Pages 92-116.

Rutherford, Brian A. 2005. Genre analysis of corporate annual report narratives. A corpus-linguistics-based approach. *Journal of Business Communication*. Volume 42, Number 4, Pages 349-378.

Rogers, P.S. 2000. CEO presentation in conjunction with earnings announcements: extending the construct of organizational genre through competing values profiling and user-needs analysis. *Management Communication Quarterly*. Vol 13, Number 3, Pages 426-485.

Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja. 2000. Kieli, diskurssi ja yhteisö. Jyväskylän yliopistopaino.

Smith, M. & Taffler R.J. 2000. The chairman's statement. A content analysis of discretionary narrative disclosures. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. Vol. 13, No. 5, Pages 624-646.

Skinner, Douglas J. 1994. Why Firms Voluntarily Disclose Bad News. *Journal of Accounting Research*. Vol. 32, No. 1.

Torvalds, N., Kjellman S.-E., Lindström K., Stenfors, S. & Storsjö, P. 2009. Onnenpyörä vai venäläinen ruletti? Finanssikriisi 2008-2009. Tausta, kulku ja seuraukset. Ab Nordprint Oy.

Thomas, Jane. 1997. Discourse in the Marketplace: The Making of Meaning in Annual Reports. *Journal of Business Communication*. Volume 34, Number 1, Pages 47-66.

Virtanen, Marjatta. 2010. Sijoittajasuhteet johdon vastuuna. WSOYpro Oy. Juva 2010.

Winifred, C. & Samujh, H. 1999. Negative messages as strategic communication: A case study of a New Zealand company's annual executive letter. *Journal of Business Communication*. Volume 36, Number 3, Pages 229-246.

Yuthas, K., Rogers, R. & Dillard J.F. 2002. Communicative action and corporate annual reports. *Journal of Business Ethics*. 41, Pages 141-157.

[www.omx.fi](http://www.omx.fi)

## LIITTEET

### Liite 1

#### POSITIIVISET ILMAUKSET/ POSITIIVINEN TEKSTIN SÄVY(tone)

HENRY (2006,17; 2008, 387)

Positiivinen, positiiviset, tyytyväinen, iloinen, palkkio, palkkiot, palkitsevaa, palkittu, mahdollisuus, mahdollisuudet, kannustaa, kannustava/rohkaiseva/edistyksellinen, positiivinen, positiiviset, menestys/onnistuminen, menestykset/onnistumiset, menestyksellisesti/onnistuneesti, menestyä/onnistua, menestynyt, saavuttaa, saavutettu/ saatu päätökseen, saavutukset, vahva, vahvuus, vahvuudet, varma, varmasti, vankka/yhtenäinen, vakaa, erinomainen, loistava, hyvä, johtava, edistys, edistyksellinen, toimittaa, toimittettu, johtaja, lisätä, lisäävä, lisännyt, kasvaa, kasvava, kasvoi, kasvanut, tuplata, tuplaantunut, tuplaantuu, parantaa, parantuu, parantava, parantunut, parannus, parannukset, vahvistaa, vahvistaa, vahvistunut, vahvistava, vahvistus, vahvistukset, tehostaa, tehostava, tehostanut, vahvempi, vahvin, vahvasti, parempi, paras, enemmän, eniten, yli, ennätys, korkea, korkeampi, korkein, suuri, suurempi, suurin, mittava/laaja, mittavampi/laajempi, mittavin/laajin, laajentaa, laajentuu, laajentava, laajentunut, laajennus, ylittää, ylittyneet, ylittävä, voittaa, voittava.



Liite 2

Finanssikriisi esitetään 1.kappaleessa	Suhteellinen esittämismäärä %
Ahlström	21.43%
Huhtamäki	28.57%
Kemira	16.67%
Outokumpu	40.00%
Rautaruukki	33.33%
UPM	30.00%
Keskiarvo	28.33%
Finanssikriisi esitetään keskivaiheessa	
M-real	12.50%
Stora Enso	16.22%
Finanssikriisiä ei käsitellä	
Talvivaara	0.00%

Laskenta perustuu kappalemääräiseen jakoon. Finanssikriisiä käsitteleviksi kappaleiksi olen lukenut varsinaisen kriisiä käsittelevän kappaleen ja lisäksi kappaleet, joissa kerrotaan yhtiön toimenpiteistä suhteessa lamaan.