



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tessa Virta

”Kaikella, mitä teemme on yksi tarkoitus”

Merkityksellisyyden perusteluja yritysten verkkosivuilla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Organisaatioiden viestintä

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tessa Virta		
Tutkielman nimi:	”Kaikella, mitä teemme on yksi tarkoitus” : Merkityksellisyyden perusteluja yritysten verkkosivuilla		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Yritysten yhteiskunnallinen rooli on vahvistunut viime vuosikymmeninä, sillä vielä viisikymmentä vuotta sitten valloillaan oli ajatus, jonka mukaan yritysten ainoa tehtävä oli tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Nykyään yrityksiä ei arvoteta enää ensisijaisesti niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden vuoksi, vaan sen perusteella, mitä yritykset edustavat. Siksi yhä useammat yritykset pyrkivät ottamaan viestinnässään kantaa muun muassa sosiaalisiin ongelmiin ja ympäristökysymyksiin. Epävarmassa yhteiskunnassa ja kilpailuympäristössä yritysten merkityksellisyyden (eng. purpose) kirkastamisesta on tullut jopa välttämätön tekijä yrityksille. Merkityksellisyyden avulla yritys voi osoittaa kattavan tavoitteensa ja vastata kysymykseen siitä, miksi yritys on olemassa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla. Tavoite on jaettu kahteen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: Millaisin retorisin keinoin merkityksellisyydestä viestitään ja millaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin? Koska aiempi merkityksellisyyden tutkimus painottuu johtamisen ja brändien tutkimukseen, tässä tutkimuksessa myös hahmotellaan sitä, mihin ilmiö sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimuskentässä. Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemän merkityksellisenä pidetyn yrityksen verkkosivuosioista, joissa yritykset viestivät merkityksellisyydestään. Tutkimuksen menetelmänä on retorinen analyysi, ja tutkimus toteutetaan kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäinen analysoidaan retoristen keinojen käyttöä, minkä jälkeen tarkastellaan verkkosivuosioiden merkityksellisyyksiä esiintyviä arvoja. Arvot luokitellaan neljään eri luokkaan, joista muodostetaan laajempia merkityksellisyyden ulottuvuuksia.

Tutkimus osoittaa, että yritykset hyödyntävät merkityksellisyyksiä erityisesti retorikkana, vaihtoehdottomuuspuhetta, kategorisointia ja toistoa. Retoristen keinojen käytöllä pyritään vakuuttamaan ensisijaisesti asiakkaita ja kuluttajia yritysten merkityksellisyydestä, mutta toiminnan konkreettiset perustelut ovat hyvin yleistasoisia. Merkityksellisyys sidotaan verkkosivuilla neljään merkityksellisyyden ulottuvuuteen: ympäristövastuuseen, asiakaslähtöisyyteen, ratkaisukeskeisyyteen ja kannattavuuteen. Ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus korostuu aineistossa eniten.

Tutkimuksessa esitetään, että yritysten merkityksellisyyksiä on vaihtoehtotonta, yleistasoista, toimialariippuvaista, kannattavuuteen sidottua ja se on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Kun merkityksellisyyttä tarkastellaan yrityslähtöisesti, merkityksellisyys kytkeytyy organisaatioviestinnän tutkimuskentässä ensisijaisesti strategiseen viestintään. Koska tutkimuksessa myös osoitetaan puutteita merkityksellisyyksiä käytännönläheisyydessä, tutkimus vahvistaa kriittisen tutkimusotteen merkitystä merkityksellisyyksiä tutkimuksessa.

AVAINSANAT: merkityksellisyys, retorikka, yritysviestintä, ulkoinen viestintä, verkkosivut

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Yritysten merkityksellisyys	13
2.1	Tutkimussuuntia	15
2.2	Merkityksellisyyden osa-alueet	17
2.3	Merkityksellisyydestä viestiminen	19
2.3.1	Merkityksellisyys osana strategista viestintää	20
2.3.2	Verkkosivut retorisisina teksteinä strategisessa viestinnässä	22
3	Retoriikka	24
3.1	Klassinen ja uusi retoriikka	24
3.2	Retorinen analyysi	26
3.3	Retoriset keinot	27
3.4	Retoriikka ja arvot	31
4	Retoriset keinot kohdeyritysten merkityksellisyyden rakentajana	34
4.1	Oikeuttavat retoriset keinot	34
4.1.1	Identifikaatio	34
4.1.2	Kategorisointi	36
4.1.3	Me-retoriikka	39
4.1.4	Hyveisiin vetoaminen	40
4.1.5	Asioiden esittäminen totuuksina	41
4.2	Korostavat retoriset keinot	43
4.2.1	Yksityiskohdat ja konkreettiset esimerkit	43
4.2.2	Metaforat	44
4.2.3	Toisto	45
4.2.4	Kolmen lista	47
4.2.5	Ääri-ilmaisut	48

4.3	Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä	49
5	Merkityksellisyyden ulottuvuudet	52
5.1	Ympäristövastuu	54
5.2	Asiakaslähtöisyys	55
5.3	Ratkaisukeskeisyys	56
5.4	Kannattavuus	58
5.5	Yhteenveto merkityksellisyyden ulottuvuuksista	59
6	Päätäntö	62
	Lähteet	66

Kuviot

- Kuvio 1.** Tekijät, jotka toistuvat useissa merkityksellisyyden määritelmässä. 14
- Kuvio 2.** Merkityksellisyyden ulottuvuudet ja niihin sisältyvät arvot. 53

Taulukot

- Taulukko 1.** Kansalaiskyselyssä esiin nousseet yritykset, mainintojen määrät sekä tieto aineistoon kuulumisesta. 9
- Taulukko 2.** Tutkimuksen kohdeyritykset ja analysoitavat verkkosivusisällöt. 11
- Taulukko 3.** Mukaillen Burken (1969), Perelmanin (1996) ja Jokisen (1999) käsittelemät retoriset keinot luokkineen ja teorian pohjalta keksityt organisaatioviestinnän esimerkit. 28
- Taulukko 4.** Merkityksellisyyden ulottuvuuksien esiintyminen aineistossa. 60

1 Johdanto

“There is one and only one social responsibility of business — to use its resources and engage in activities designed to increase its profits...”

Näin lausui Nobel-palkittu ekonomisti Milton Friedman kuuluisassa esseessään 1970-luvulla. Hänen näkemyksensä mukaan yritysten ainoa sosiaalinen vastuu ja yhteiskunnallinen tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajille: Yrityksen ei siis tulisi puuttua yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten eriarvoistumiseen, liikkalutukseen tai köyhyyteen – paitsi, jos ongelmiin puuttuminen tuottaisi yritykselle voittoa.

Nyt, yli viisikymmentä vuotta myöhemmin, yhteiskunta ja myös yritykset itse suhtautuvat vastuuseensa hyvin eri tavalla, sillä OP:n suuryritystutkimuksen (2022, s. 35) mukaan lähes kahdeksankymmentä prosenttia vastanneista suuryrityksistä on valmis tekemään vastuun nimissä ratkaisuja, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Toisaalta lain silmissä yritysten tehtävä mukailee edelleen Friedmanin näkemystä, sillä osakeyhtiölain (21.7.2006/624) 5 §:n mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä.

Odotukset organisaatioiden yhteiskunnalliselle roolille ovat kuitenkin huomattavasti korkeammalla kuin ennen, sillä nykyään kansalaiset arvottavat ja tukevat yrityksiä sen perusteella, mitä ne edustavat, eivätkä niinkään niiden myymien tuotteiden tai palveluiden vuoksi (Fontán ja muut, 2019, s. 110). Kantarin (2022) tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat eri toimialojen yrityksiltä eri aiheisiin liittyviä kannanottoja: esimerkiksi finanssialan yritysten odotetaan puuttuvan veronkiertoon ja taloudelliseen eriarvoisuuteen, kun taas elintarviketeollisuuden toimijoiden odotetaan puuttuvan liikkalutukseen.

Kasvaneiden odotusten myötä merkityksellisyyden (*eng. purpose*) kirkastamisesta on tullossa yrityksille keskeinen ja jopa välttämätön tekijä epävarmassa yhteiskunnassa ja kilpailuympäristössä (Rey, Velasco & Almandoz, 2019, s. 4). Amerikkalaisen kuluttajatutkimuksen (Neudecker, 2021) mukaan 18–34-vuotiaista vastaajista jopa 76 prosenttia pitää

brändin merkityksellisyyttä erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Tutkimus osoitti, että brändien merkityksellisyyttä arvostavat erityisesti ne kuluttajat, jotka kokevat tekevänsä merkityksellisiä valintoja myös omassa arjessaan. Koska merkityksellisyydestä on tulossa jopa välttämätön tekijä, myös siitä viestiminen on tärkeää.

Yritysten merkityksellisyys on yksi tapa houkutella kuluttajia ja muodostaa heihin yhteys (Mirzaei ja muut, 2021, s. 187). Toisaalta merkityksellisyys ja siitä viestiminen on yritysten ja laajemmin muidenkin organisaatioiden trendi, joka on kasvanut viime vuosikymmeninä ja jonka uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa (Rey, Velasco & Almandoz, 2019, s. 4). Trendin myötä yritykset pyrkivät ottamaan viestinnässään kantaa muun muassa sosiaalisiin ongelmiin ja ympäristökysymyksiin (Mirzaei ja muut, 2021, s. 186).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla. Tavoitteeseen vastataan kahden tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisin retorisin keinoin merkityksellisyydestä viestitään?
2. Millaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin?

Retoristen keinojen erittelyn avulla tutkimuksessa osoitetaan, minkälaisilla keinoilla lukija pyritään vakuuttamaan yritysten merkityksellisyydestä, eli miten yrityksen olemassaoloa yhteiskunnassa perustellaan. Aiemmassa tutkimuksessa (ks. Rey & Malbašić, 2019) on osoitettu, että johtajien retoriikka motivoi työntekijöitä sisäistämään organisaation merkityksellisyyden. Koska retoriikan nähdään motivoivan työntekijöitä sisäistämään merkityksellisyyden, löydös antaa perusteita tarkastella myös merkityksellisyyden ulkoista viestintää retorisesta näkökulmasta.

Merkityksellisyyden ulottuvuuksia on tutkittu aiemminkin (ks. esim. Mirzaei ja muut, 2021), mutta osatekijät eivät ole yhtä vakiintuneita kuin esimerkiksi vastuullisuuden

tutkimuksessa, jossa organisaatioiden vastuullisuudesta esitetään usein Elkingtonin (1998) kolmijakoon pohjautuva jaottelu ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Koska merkityksellisyydessä ei ole vielä vakiintunutta jaottelua, on kiinnostavaa tarkastella, millaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia organisaatioiden viestinnästä voidaan tunnistaa.

Organisaatioiden merkityksellisyyttä on tutkittu enimmäkseen johtamisen ja brändien kontekstissa. Kirjallisuus pohjautuu pitkälti erilaisiin johtamis- ja organisaatioteorioihin (ks. Rey, Marimon & Mas-Machuca, 2019). Erityisesti viime vuosina merkityksellisyyttä on tutkittu enenevässä määrin brändien näkökulmasta. Kyseisissä tutkimuksissa on tyyppisesti käytetty brändien merkityksellisyyden käsitettä (ks. Patti ja muut, 2022; Hajdas & Kleczek, 2021).

Tässä tutkimuksessa keskitytään yritysten merkityksellisyyteen, eli käsite nähdään brändin merkityksellisyyttä laajempaan: tarkastelu ei rajaudu vain kaupalliseen brändiin, vaan myös mahdollisiin työntekijöiden tai johtajien kannanottoihin tai kommentteihin. Organisaatioviestinnän näkökulmasta on tehty vastaavia tutkimuksia aiemminkin, mutta tarkastelussa on ollut voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median viestintä (ks. Mirzaei ja muut, 2021). Viestintätieteissä merkityksellisyyttä on tutkittu vasta melko vähän ja tutkimus on hyvin tuoretta: muun muassa Fitzsimmons ja muut (2022) ovat tutkineet merkityksellisyyden, mission ja vision välistä yhteyttä viestintätieteellisestä näkökulmasta. Retorista tutkimusta merkityksellisyyteen liittyen ei ole juuri-kaan tehty. Koska aiempi tutkimus painottuu vahvasti johtamisen ja brändien tutkimukseen, tässä työssä hahmotellaan sitä, mihin ilmiö sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimuskentässä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemän yrityksen verkkosivusisällöistä, joissa kerrotaan yrityksen merkityksellisyydestä. Verkkosivut on valittu tarkasteluun kaksivaiheisella

prosessilla: karsin kohdeyritykset ensin kansalaiskyselyn perusteella, minkä jälkeen koostin tutkimuksen aineiston yritysten merkityksellisyyteen liittyvistä verkkosivusällöistä. Kuvaan ensin kansalaiskyselyn perusteella tehdyn rajausprosessin, minkä jälkeen tarkennan verkkosivusällöjen perusteella tehtyä rajausta.

Merkityksellisyyttä ja merkityksellisiä yrityksiä käsittelevä kansalaiskysely toteutettiin Birlendin M3 Research -verkkopaneelissa lokakuussa 2022. Kysely toteutettiin osana Vaasan yliopiston ja viestintätoimisto Pohjoisranta BCW:n yhteistä hanketta. Kansalaiskyselyyn vastasi tuhat suomalaista. Kyselyn otos on iältään, sukupuoleltaan ja maantieteelliseltä sijainniltaan kansallisesti edustava. Verkkokyselyn yhtenä tutkimuskysymyksenä oli ”Mitkä suomalaiset yritykset/organisaatiot ovat mielestäsi merkityksellisiä? (mainitse esimerkkejä ja perustele)”. Valitsin lähempään tarkasteluun yritykset, jotka oli mainittu vähintään kahdessakymmenessä eri vastauksessa. Yritykset ja mainintojen määrät on kuvattu taulukossa 1. Vastaajilla oli mahdollisuus mainita useita eri yrityksiä vastauksessaan.

Taulukko 1. Kansalaiskyselyssä esiin nousseet yritykset, mainintojen määrät sekä tieto aineistoon kuulumisesta.

Yritys	Mainintojen määrä	Osa aineistoa
Valio	72	Kyllä
Nokia	69	Kyllä
Kone	61	Ei
Neste	53	Kyllä
Kesko	52	Ei
S-Ryhmä	49	Kyllä
Marimekko	40	Ei
Fazer	38	Kyllä
UPM	35	Kyllä

Yritys	Mainintojen määrä	Osa aineistoa
Fortum	30	Kyllä
Finnair	28	Ei

Valitsin tarkasteluun sellaiset taulukossa 1 esiintyvät yritykset, joiden verkkosivuilta löytyi sivu tai osio, jossa on mainittu yrityksen tehtävä, perustehtävä, toiminta-ajatus, olemassaolon syy, tarkoitus tai merkitys.¹ Tarkasteluun ei ole valittu aktiivisesti päivittyviä sisältöosioita, kuten blogeja tai tiedotteita, vaan navigaatiosta löytyvä pää- tai alasivu, jossa on mainittu jokin edellä mainituista sanoista ja sen yhteydessä on kerrottu yrityksen merkityksellisyydestä. Useilta sivuilta löytyy myös muihin aiheisiin liittyvää sisältöä, minkä vuoksi olen rajannut tarkastelun vain niihin osioihin, jossa käsitellään merkityksellisyyttä.

Verkkosivujen sisällöt ovat multimodaalisia, eli sivuilla on tekstien lisäksi myös visuaalisia ja audiovisuaalisia sisältöjä. Taulukossa 2 on lueteltu ne verkkosivusisällöt, joista tutkimuksen aineisto koostuu. Taulukossa on myös kerrottu verkkosivuosio, jossa yritys kertoo merkityksellisyydestään. Valtaosa aineistosta on suomenkielistä, mutta Nesteen videossa on suomenkielisen tekstityksen ohella myös englanninkielistä puhetta. Lisäksi Nokian koko merkityksellisyydestä kertova osio on englanniksi. Karsintaa ei ole tehty kielen perusteella, sillä Nokian suomenkielisiltä verkkosivuilta on ohjaus kyseiselle englanninkieliselle sivulle, joten siitä syystä sisältö on yhtä aiheellista ottaa tarkasteluun kuin muidenkin yritysten sisällöt.

Kohdeyritysten verkkosivut ovat julkisia sisältöjä ja vapaasti kaikkien saatavilla, minkä vuoksi aineiston käsittely ei vaadi tutkimuseettisen kysymysten tarkempaa käsittelyä, kuten anonymiteetin suojaamista tai kohdeyritysten erillistä suostumusta. Verkkosivujen tekstit on tallennettu Word-dokumentteihin ja kuvista sekä videosta on otettu

¹ Rajaus on tehty 23.11.2022 löytyvien verkkosivusisältöjen perusteella.

näyttötallenteet, jotta aineisto pysyy mahdollisista verkkosivupäivityksistä huolimatta samanlaisena.

Taulukko 2. Tutkimuksen kohdeyritykset ja analysoitavat verkkosivusisällöt.

Yritys	Sisältömuodot	Verkkosivu
Valio	Kirjoitettu teksti	Valio yrityksenä
Nokia	Kirjoitettu teksti ja kolme kuvaa	Sustainability: Our approach
Neste	Kirjoitettu teksti ja video	Tietoa meistä
S-Ryhmä	Kirjoitettu teksti ja kuva	Arvot, strategia ja visio
Fazer	Kirjoitettu teksti	Missio ja visio
UPM	Kirjoitettu teksti ja kuva	Toiminta-ajatus ja strategia
Fortum	Kirjoitettu teksti ja kuva	Tietoa meistä

Tarkastelussa on siis seitsemän yritystä, joita suomalaiset pitävät merkityksellisimpinä toimijoina ja joiden verkkosivuilta löytyy tietoa yrityksen merkityksellisyydestä. Merkityksellisyydestä kertovien osioiden puuttuminen ei ole tässä tutkimuksessa relevanttia tietoa, minkä vuoksi karsinta on tehty jo etukäteen eikä sitä todeta tutkimuksen tuloksissa.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmänä on retorinen analyysi. Toteutan analyysin kolmivaiheisena prosessina. Ensin keskityn retorisiin keinoihin. Tarkastelen yritysten verkkosivuosioissa hyödynnettyjä keinoja, joilla yritysten merkityksellisyys pyritään esittämään vakuuttavana tietylle yleisölle. Retoriikan tarkoituksena on siis vaikuttaa yleisöön ja ohjata heitä kohti jotakin päämäärää (Gill & Whedbee, 1997). Yhdistelen Burken (1969) ja Perelmanin

(1996) näkemyksiä Jokisen (1999) koostamiin retorisiin keinoihin, jotka ovat poimintoja useista empiirisistä tutkimuksista. Tämän tutkimuksen kannalta keskeiset retoriset keinot on esitelty tarkemmin luvussa 3.3. Analysoin retorisia keinoja toteuttamalla useita lähilukukertoja, ja havainnollistan keinoja aineistosta löytyvin esimerkein.

Retoristen keinojen analyysin jälkeen erittelen aineistosta löytyviä arvoja. Tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan yritysretoriikan ja Virsun (2012) näkökulmaa mukaillen, eli arvoiksi tunnustetaan sekä perimmäisiä arvoja että asioita, jotka esitetään jonkinlaisena päämääränä tai toivottuna tilana. Etsin arvoja Kakkuri-Knuutilan (2013, s. 265) ja Virsun (2012) ajatuksia mukaillen muun muassa halutunlaisesta tavasta toimia, hyödyistä ja seurauksista, asioiden esitysjärjestyksestä ja lauserakenteista, tavoitteista sekä toimintaa ohjaavista periaatteista. Koska aineistona on myös visuaalisia sisältöjä, kiinnitän huomiota myös kuvista ja videoista löytyviin arvoihin. Arvot eivät kuitenkaan itsessään ole tämän tutkimuksen keskiössä, vaan muodostan niiden pohjalta laajempia merkityksellisyyden ulottuvuuksia. Arvojen tunnustamisen jälkeen kokoan niitä luokkiin, joista muodostuu laajempia merkityksellisyyden ulottuvuuksia. Tarkoitukseni on tunnistaa vastavia ulottuvuuksia kuin aiemmin mainittu Elkingtonin (1998) vastuullisuuden jaottelu tai Mirzaein ja muiden (2021) neliulotteinen merkityksellisyyden jaottelu, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

Retoristen keinojen analyysillä voidaan osoittaa verkkosivusioiden tavoite ja yleisö, joka pyritään vakuuttamaan yritysten merkityksellisyydestä. Vastaavasti ulottuvuudet muodostuvat sisällöissä esiintyvien arvojen pohjalta ja ne osoittavat, millaisiin aiheisiin merkityksellisyys sidotaan yrityksissä. Siten tutkimukseen valitun menetelmän avulla voidaan selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla.

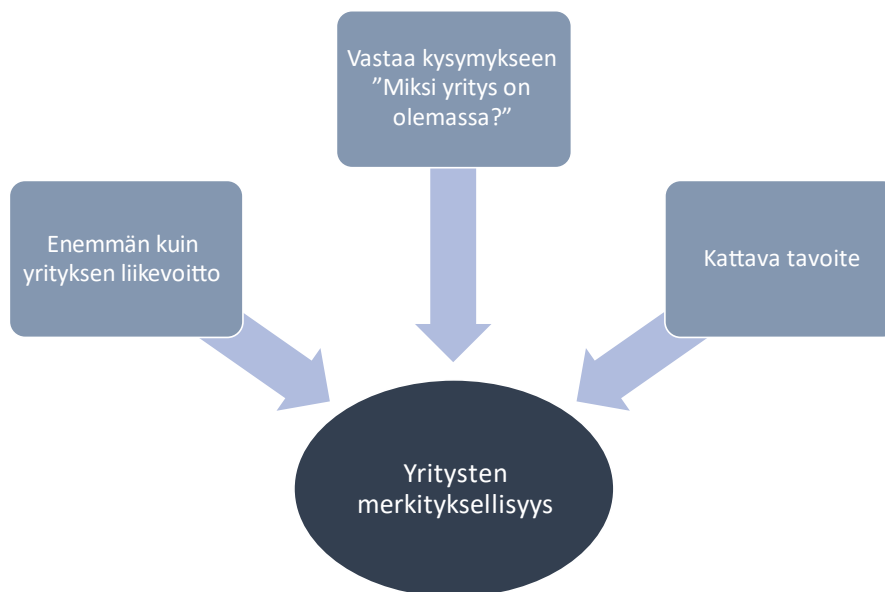
2 Yritysten merkityksellisyys

Tässä luvussa määrittelen merkityksellisyyden käsitteen ja käsittelen aiempaa tutkimusta. Alaluvussa 2.1 keskityn tarkemmin merkityksellisyyden eri tutkimussuuntiin ja kritiikkiin. Vastaavasti alaluvussa 2.2 esittelen aiemmissa tutkimuksissa muodostettuja merkityksellisyyden ulottuvuuksia. Alaluku 2.3 keskittyy merkityksellisyydestä viestimiseen ja sen rooliin strategisessa viestinnässä. Viimeisessä alaluvussa käsittelen verkkosivuja retorisena tekstinä strategisen viestinnän kontekstissa.

Jimenezin ja muiden (2021, s. 8) mukaan merkityksellisyydelle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, mutta useimmissa määritelmässä yrityksen merkityksellisyyden nähdään olevan liikevoittoa laajempi asia. Useissa merkityksellisyyden määritelmässä korostuu myös näkemys siitä, että merkityksellisyyden käsitteen avulla yritys voi vastata kysymykseen ”Miksi?” (Rey, Velasco & Almandoz, 2019; Fontán ja muut, 2019). Merkityksellisyydellä voidaan siis perustella yrityksen olemassaolo, sillä miksi-kysymys viittaa nimenomaan siihen, miksi yritys on alun perin perustettu ja miksi se on olemassa.

Merkityksellisyyteen liitetään myös tavoitteellisuus: Reyn, Velascon ja Almandozin (2019, s. 4) mukaan merkityksellisyys on yrityksen perusidea, joka sisältää yrityksen liiketoimintaa laajempia tavoitteita, kuten tavoitteen muutoksen tekemisestä. Myös Fitzsimmonsin ja muiden (2022, s. 207) määritelmä korostaa tavoitteellisuutta, sillä heidän mukaansa merkityksellisyys on kattava tavoite, joka ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa. Aiemmassa merkityksellisyyden tutkimuksessa tutkijat ovatkin käyttäneet bränditehtävän ja brändin merkityksellisyyden termejä lähes synonyymeina, sillä molemmat käsitteet keskittyvät yhtiön tavoitteisiin, laajuuteen ja kohdeyleisöihin (Hajdas ja Kłeczek, 2020, s. 367).

Kuviossa 1 on kuvattuna kolme keskeistä tekijää, jotka toistuvat useissa merkityksellisyyden määritelmässä. Liikevoittoa laajempi näkökulma viittaa siihen, että yrityksen merkityksellisyys ei perustu vain voiton tavoitteluun (Jimenez ja muut, 2021, s. 8). Kysymykseen ”Miksi?” vastaaminen perustelee yrityksen olemassaoloa, ja merkityksellisyys voidaan nähdä yrityksen laajana tehtävänä.



Kuvio 1. Tekijät, jotka toistuvat useissa merkityksellisyyden määritelmissä.

Hajdas ja Kłeczek (2021, s. 360) erottavat merkityksellisyyden tutkimuksesta ja määrittelystä kaksi suuntausta: yritysnäkökulman ja yhteiskunnanäkökulman. Heidän mukaansa merkityksellisyyden eri määritelmät eroavat toisistaan sen perusteella, painotetaanko määritelmässä enemmän liiketoiminnallista vai yhteiskunnallista näkökulmaa. Reyn, Marimonin ja Mas-Machucan (2019, s. 4) mukaan merkityksellisyyden avulla voidaan osoittaa liiketoiminnan ja yhteiskunnan keskinäinen riippuvuus. Myös Fontán ja muut (2019, s. 108) tarkastelevat merkityksellisyyttä yritysnäkökulmasta, sillä heidän mukaansa merkityksellisyys ja siitä viestiminen osoittaa yrityksen paikan maailmassa ja sen ymmärryksen omasta roolistaan yhteiskunnallisena toimijana. Yhtä lailla Jimenez ja muut (2021, s. 2) näkevät merkityksellisyyden sisällyttävän taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen arvonluonnin organisaation ydinliiketoimintaan.

Vastaavasti yhteiskunnanäkökulma keskittyy enemmän yrityksen arvoihin ja hyvän luomiseen yhteiskunnassa (Hajdas ja Kłeczek, 2021, s. 360). Yhteiskunnanäkökulma on korostunut aiemmassa viestintätieteellisessä merkityksellisyyden tutkimuksessa, sillä esimerkiksi Fitzsimmons ja muiden (2022, s. 208) mukaan merkityksellisyys on

moraalinen syy yrityksen olemassaoloon. Myös Henderson ja Van den Steen (2015) näkevät merkityksellisyyden luovan yrityksen arvoja ja kulttuuria.

Tässä tutkimuksessa merkityksellisyyttä tarkastellaan yritys­näkökulmasta: merkityksellisyys nähdään syynä organisaation olemassaoloon ja strategisena työkaluna, jonka avulla yritys voi perustella roolinsa yhteiskunnallisena toimijana. Vaikka useiden määritelmien mukaan merkityksellisyyden tehtävä on ennen kaikkea perustella yrityksen yhteiskunnallista roolia, aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että merkityksellisyydestä on yrityksille myös merkittävää liiketaloudellista hyötyä (ks. Hajdas & Kłeczek, 2021; Henderson & Van den Steen, 2015). Myös siitä syystä tutkimukseen on valittu nimenomaan yritys­lähtöinen näkökulma.

Fontánin ja muiden (2019, s. 110) mukaan yritykset määrittelevät oman merkityksellisyytensä jatkuvassa prosessissa. Heidän mukaansa merkityksellisyyden määritelmä muotoutuu tyypillisesti sen perusteella, mitkä suuret yhteiskunnalliset asiat huolestuttavat sidosryhmiä ja mitä sidosryhmät, kuten asiakkaat, osakkeenomistajat ja yhteisön jäsenet, odottavat yrityksen tekevän maailman parantamiseksi. Yritys voi liittää kaiken toimintansa merkityksellisyyteen, jolloin yrityksestä käytetään tyypillisesti englanninkielistä termiä *purpose-driven company* (Rey & Baston, 2019, s. 39). Suomeksi käsitteen ajatusta kuvastavat esimerkiksi termit merkityksellisyydellä johdettava yritys tai merkitysvetoinen yritys. Tällöin merkityksellisyys voidaan nähdä ikään kuin sateenvarjona, joka kattaa myös muun muassa brändin persoonallisuuden ja imagon (Mirzaei ja muut, 2021, s. 196).

2.1 Tutkimussuuntia

Kuten merkityksellisyyden käsitteen määrittelyssä, myös merkityksellisyyden tutkimuksessa laajemminkin on useita erilaisia tutkimussuuntia. Jimenezin ja muiden (2021) kriittinen kirjallisuuden katsaus osoittaa, että yrityksen merkityksellisyyden käsite on erittäin heterogeeninen. Lähestymistavat muodostuvat sen perusteella, kenen näkökulmasta

aihetta tarkastellaan: yksilön, organisaation vai yhteiskunnan. Tässä alaluvussa käsitellään yritysten merkityksellisyyden keskeisimpiä tutkimussuuntia ja myös käsitteeseen liittyvää kritiikkiä.

Merkityksellisyyden tutkimus pohjautuu pitkälti jälkiteolliseen johtamislogiikkaan, sillä kyseisen näkökulman mukaan työ tuo yksilön elämään merkityksellisyyttä ja organisaation merkityksellisyys luo työntekijöiden välille yhtenäisyyttä (Rey, Velasco & Almandoz, 2019, s. 6–10). Aikoinaan näkemykset merkityksellisyydestä ovat pohjautuneet lähinnä Friedmanin (1970) oppeihin siitä, että yritysten ainoa yhteiskunnallinen tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Friedmanin näkemyksen vastakohtaisena näkökulmana voidaan pitää sidosryhmäteoriaa. Freemanin sidosryhmäteoriaan pohjautuvassa näkökulmassa korostuu arvon tuottaminen sidosryhmille (Phillips, 2003). Tällöin arvoa tuotetaan siis muillekin kuin osakkeenomistajille, ja arvon tuottaminen voi olla muutakin kuin pelkkää taloudellisen hyödyn tuottoa.

Jimenezin ja muiden (2021, s. 6) mukaan johtamisen ja kestävän kehityksen tutkimuksessa yritysten merkityksellisyyttä on tutkittu vähän. Suurin osa perinteisestä merkityksellisyyteen liittyvästä tutkimuksesta perustuu johtamiskirjallisuudessa luotuun käsitykseen, jossa merkityksellisyys siirtyy organisaatioista työntekijöihin (Rey & Malbašić, 2019, s. 18). Toisin sanoen organisaatiot määrittelevät merkityksellisyyden ja välittävät sitä työntekijöille. Heidän mukaansa toinen, huomattavasti vähemmän tutkittu, näkökulma on päinvastainen: työntekijät luovat merkityksellisyyden ja merkityksellisyys siirretään yksilöiltä organisaatioon. Näiden kahden vastakkaisen näkemyksen lisäksi Rey ja Malbašić (2019, s. 20) esittelevät uuden näkökulman, jossa merkityksellisyys siirtyy molempiin suuntiin – sekä organisaatiosta yksilöille että yksilöiltä organisaatioon.

Jimenezin ja muiden (2021) mukaan merkityksellisyyden tutkimuksesta voidaan erottaa kolme eri lähestymistapaa: sääntelylähtöinen, yrityslähtöinen ja organisaatiokulttuuri-
lähtöinen. Heidän mukaansa sääntelylähtöinen lähestymistapa keskittyy poliittisten päättäjien rooliin ja sellaisen lainsäädännön luomiseen, johon yrityksen

merkityksellisyys voi pohjautua. Vastaavasti yrityslähtöinen lähestymistapa viittaa siihen, että merkityksellisyys nähdään strategisena työkaluna ja yhteiskunnallisen hyödyn lisäksi se edistää pitkällä aikavälillä myös yrityksen tuottojen maksimointia. Heidän mukaansa organisaatiokulttuuriin perustuva lähestymistapa taas korostaa johtamista sekä työntekijöiden ja tärkeimpien sidosryhmien henkistä sitoutumista.

Vaikka merkityksellisyyden tutkimus on suhteellisen tuoretta ja tutkimusta on edelleen melko vähän, käsitettä kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Merkityksellisyyteen liittyvä keskeinen kritiikki kohdistuu erityisesti aitouden ja todellisen merkityksen puutteeseen (Mirzaei ja muut, 2021, s. 187). Tällöin saatetaan puhua merkityksellisyydestä (*eng. purpose-washing*), joka nähdään esimerkiksi viherpesua laajempänä käsitteenä (Sibai ja muut 2021). Tällöin yritysten motivaatiota merkityksellisyyden omaksumiseen voidaan pitää epäaitona ja voitonhakuksena (Mirzaei ja muut, 2021, s. 187). Rey, Marimon ja Mas-Machuca (2019, s. 93) huomauttavat, että ilman aktiivista viestintää ja työntekijöiden osallistamista merkityksellisyys voidaan nähdä myös näennäisenä merkityksellisyytenä (*eng. apparent purpose*). Heidän mukaansa näennäinen merkityksellisyys on pelkkää symboliikkaa ja muodollisuutta, joka ei näy yrityksen strategian tasolla ja jota ei myöskään sisäistetä organisaatiossa.

2.2 Merkityksellisyyden osa-alueet

Merkityksellisyyden osa-alueista on esitetty aiemmissa tutkimuksissa useita erilaisia jaotteluita ja myös vastuullisuuden jaotteluita on sovellettu merkityksellisyyden käsitteeseen. Tässä luvussa käsitellään vain yrityslähtöisesti muodostettuja merkityksellisyyden ulottuvuuksia, koska tämä tutkimus keskittyy nimenomaan yrityslähtöiseen näkökulmaan.

Fontán ja muut (2019) lähestyvät yritysten merkityksellisyyttä kolmen ulottuvuuden näkökulmasta: Mitä yritys haluaa olla? Mitä sen täytyy olla? Mitä yritys voi olla? Heidän mukaansa haluaminen viittaa yrityksen unelmaan, täytyminen yhteiskunnan ja

sidosryhmien odotuksiin sekä voiminen yrityksen mahdollisuuksiin. Fontánin ja muiden (2019) jaotteluun verrattuna Rey ja Baston (2019) esittelevät käytännönläheisemmän merkityksellisyysmallin, sillä heidän jaotteluunsa kuuluu myös konkreettisia tekoja, kuten viestintää. Heidän mukaansa merkityksellisyyttä ei tulisi lähestyä lineaarisesta näkökulmasta, sillä kyseinen lähestymistapa voi vahingoittaa yrityksen merkityksellisyyttä, sen tehokasta sisäistämistä sekä johdonmukaisuutta. Heidän mukaansa lineaarisen lähestymistavan sijaan tulisi suosia niin sanottua merkityksellisyysmallia, joka koostuu tiedosta, toiminnasta ja motivaatiosta. Tieto on selkeä ymmärrys organisaation merkityksellisyydestä, kuten kirjallinen sitoumus tai merkityksellisyyttä väittävä. Vastaavasti toiminta viittaa heidän mukaansa merkityksellisyysmallin käytännön toteutumiseen ja motivaatio edustaa henkilöstön ja organisaation syviä tarpeita.

Myös Jimenez ja muut (2021) tunnistavat merkityksellisyydestä käytännönläheisiä ulottuvuuksia. He erittelevät merkityksellisyydestä viisi ulottuvuutta: toimintaa ohjaavat arvot, tulevaisuutta ohjaava visio, tavoitteet, strategia tavoitteiden saavuttamiseksi ja KPI-mittarit, eli edistymisen mittaamiseen vaadittavat mittarit. Kyseiset ulottuvuudet on tarkoitettu käytännönläheisiksi ohjeiksi, joiden avulla yritykset voivat kehittää omaa merkityksellisyyttään.

Vastaavasti Mirzaei ja muut (2021) jaottelevat merkityksellisyysmallin ulottuvuuksia nimenomaan viestinnän näkökulmasta. He tarkastelevat tutkimuksessaan voittoa tavoittelemattomien yritysten Facebook-viestintää ja luovat sen pohjalta neliulotteisen näkökulman merkityksellisyysmallin omaksumiseen. Kyseinen jaottelu on tässä tutkimuksessa keskeinen, sillä tutkimuksen jaottelu pohjautuu samankaltaiseen viestintätieteelliseen lähestymistapaan kuin tähän tutkimukseen valittu näkökulma.

Mirzaei ja muut (2021) tunnistavat organisaatioiden viestinnästä neljä eri ulottuvuutta, joiden avulla organisaatiot voivat omaksua merkityksellisyysmallin: muutos, tuki, voimaantuminen ja taistelu. Heidän mukaansa merkityksellisyysmallin muodostaminen on strateginen organisaatiotason päätös, ja organisaatio voi omaksua joko vain yhden ulottuvuuden

tai useamman eri vaihtoehdon. Mikäli organisaatio tekee strategisen päätöksen keskittyä esimerkiksi pelkkään muutoksen ulottuvuuteen, merkityksellisyyteen liittyvässä viestinnässä esiintyy Mirzaein ja muiden (2021) mukaan todennäköisesti sellaisia aiheita kuin muutoksen tekeminen, hengenpelastaminen, vaikuttaminen tai muuttaminen. Tällöin organisaatio voisi korostaa viestinnässään esimerkiksi pyrkimyksiään muuttaa omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Mirzaein ja muiden (2021) mukaan vastaavasti tuen ulottuvuuteen kuuluu muun muassa auttamista, tarjoamista, apua ja hoitoa. He kuitenkin huomauttavat, että vaikka organisaatio päättäisi keskittyä vain yhteen merkityksellisyyden ulottuvuuteen, ulottuvuuksien rajat ovat häilyviä ja useista eri ulottuvuuksista voidaan tunnistaa samoja osatekijöitä.

Mirzaein ja muiden (2021) mukaan eri merkityksellisyyden ulottuvuudet korostuvat eri tavoin myös riippuen siitä, minkä toimialan organisaatio on kyseessä: esimerkiksi kansainvälisten järjestöjen viestinnässä korostui muutoksen ulottuvuus, kun taas tuen ulottuvuus korostui koulutukseen ja lapsiin keskittyvien organisaatioiden viestinnässä.

2.3 Merkityksellisyydestä viestiminen

Merkityksellisyyden ilmaiseminen konkreettisissa toimissa on osa merkityksellisyyden toteuttamista (Rey & Baston, 2019, s. 30). Organisaatiot määrittelevät merkityksellisyytensä usein lyhyillä lauseilla, niin sanotuilla merkityksellisyyväittämillä, jotka ilmaisevat sen positiivisen vaikutuksen, jonka yritys haluaa jättää maailmaan (Rey, Velasco & Almandoz, 2019, s. 4). Toisin sanoen hyvin muotoiltu yrityksen merkityksellisyys ilmaisee yleisölle yrityksen ydinarvot ja päätavoitteen (Rey & Baston, 2019, s. 38).

Fontánin ja muiden (2019, s. 115) mukaan merkityksellisyys on ilmaistava sellaisella tavalla, joka edistää yhteisluomista niiden sidosryhmien kanssa, joiden odotetaan samastuvan yrityksen merkityksellisyyteen. Heidän näkökulmansa korostaa ajatusta siitä, että sidosryhmät eivät pelkästään hyödy yritysten merkityksellisyydestä, vaan

parhaimmillaan sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät myös osallistuvat merkityksellisyden muodostamiseen. Tällöin merkityksellisyydestä viestiminen on helpommin omaksuttavissa.

Reyn, Marimonin ja Mas-Machucan (2019, s. 94) mukaan viestinnän on ennen kaikkea suunnattava luomaan sellainen ympäristö, jossa merkityksellisyys voi kukoistaa ja siitä voi tulla kaikkien työntekijöiden yhteinen voimavara. Parhaimmillaan yrityksen ja työntekijöiden edut yhdistyvät yrityksen merkityksellisyydessä (Rey & Malbašić, 2019, s. 20). Merkityksellisyyden on oltava jatkuvasti läsnä sisäisessä viestinnässä, ja siitä voidaan muistuttaa esimerkiksi erilaisissa julisteissa, näytönsäästäjissä tai lyhyissä koko yrityksen sähköposteissa (Rey, Marimon & Mas-Machuca, 2019, s. 93). Reyn ja Bastonin (2019, s. 38) mukaan erityisesti työntekijöiden on sisäistettävä yrityksen merkityksellisyys, mutta myös muiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja osakkeenomistajien tulisi omaksua se.

Fontán ja muut (2019, s. 107) korostavatkin, että merkityksellisyyden perusteella tunnetuksi tuleminen edellyttää myös ulkoisen viestinnän kehittämistä. Heidän mukaansa ulkoisessa viestinnässä merkityksellisyys on paitsi tärkeä osa erottautumista, myös keskeinen tekijä sidosryhmien luottamuksen saamisessa. Erityisesti kaupalliset brändit hyödyntävät yhä enemmän merkityksellisyyden brändäystä, jossa hyödynnetään niin sanottua woke-viestintää, eli viestinnässä otetaan kantaa ja kiinnitetään huomio esimerkiksi sosiaalisiin- tai ympäristökysymyksiin (Mirzaei ja muut, 2021, s. 186). Yritysbrändäyksen asiantuntijat ovat koostaneet omia suosituksiaan merkityksellisyydestä viestimiseen. He ovat suositelleet muun muassa lyhyiden lauseiden käyttämistä, ammattikielen välttämistä, yritykselle ominaisten asioiden etsimistä, autenttisuutta ja ajattomuutta, menneisyyteen juurtumista sekä tulevaisuuteen katsomista (Fontán ja muut, 2019, s. 113).

2.3.1 Merkityksellisyys osana strategista viestintää

Koska yrityslähtöisessä näkökulmassa merkityksellisyys nähdään strategisena työkaluna, myös siitä viestimisen tulisi olla strategista. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan

suunnitelmallista viestintää, jolla yritykset ja muut organisaatiot pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan ja muut, 2007, s. 4). Hallahanin ja muiden (2007, s. 7) mukaan tavoitteellisuutta voidaan pitää strategisen viestinnän keskeisimpänä tekijänä. Tavoitteiden lisäksi strategisessa viestinnässä korostuvat myös muun muassa yrityksen arvot, toiminnan sisällöt sekä tekemisen perustelut (Koskela, 2018, s. 37). Lisäksi Ihlen (2020, s. 165) huomauttaa, että strategisen viestinnän onnistuminen vaatii myös yleisön arvojen ymmärtämistä.

Merkityksellisyyteen ja siitä viestimiseen kytkeytyy usein myös yritysten missio ja visio (Fitzsimmons ja muut, 2022, s. 207). Missio ja visio ovat strategisia työkaluja, joiden välinen ero on usein häilyvä (Alegre ja muut, 2017). Scottin ja muiden (1993) mukaan mission avulla yritys voi kertoa, mitä organisaatio tekee, kenelle ja mikä erottaa sen muista. Vastaavasti visio on heidän mukaansa mielikuva siitä, mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja miltä missio tulee näyttämään. Yritysten missiot alkoivat yleistymään 1980-luvun alussa, kun tutkijat, johtajat ja konsultit havaitsivat, että yritysten tehtävän selkeälle muotoilulle on tarve ja kysyntää (Alegre ja muut, 2017, s. 456).

Fitzsimmonsin ja muiden (2022) tutkimus osoittaa, että mission, vision ja merkityksellisyyden viestinnän välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa, kun tarkastelussa on yrityksen eetos ja brändin persoonallisuuspiirteet. He korostavat erityisesti sitä, että missiosta ja merkityksellisyydestä viestimisessä on paljon yhteistä: molemmat keskittyvät siihen, mitä yritys tekee asiakkaille, yhteisöille, yhteiskunnalle ja maailmalle. Merkityksellisyyttä voidaan kuitenkin pitää kaiken taustalla olevana perustana, joka korostaa missiota ja visiota (Rey, Velasco & Almandoz, 2019, s. 4). Fitzsimmonsin ja muiden (2022, s. 215) mukaan on kuitenkin mahdollista, että tulevina vuosina missiot korvataan kokonaan merkityksellisyyden käsitteellä. Tällöin yritykset eivät enää viestisikään missiosta, visiosta ja merkityksellisyydestä erillisinä osa-alueina. Fitzsimmonsin ja muiden (2022, s. 207) mukaan mission ja vision lisäksi merkityksellisyyteen liittyy myös sosiaalinen vastuu. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen katsotaan tyypillisesti kuuluvan esimerkiksi yrityksen

vaikutukset yhteiskuntaan, yhteistyökumppanuudet sekä henkilöstöstä huolehtiminen (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2).

Vastaavasti Jimenezin ja muiden (2021) tutkimuksessa yritysten merkityksellisyys nähdään laajemminkin nousevana näkökulmana vastuullisuuteen. Heidän mukaansa merkityksellisyys poikkeaa muista yritysvastuun malleista, kuten perinteisestä kolmijaosta, mutta merkityksellisyydellä ja siitä viestimisellä on yhteys kestävän kehityksen tavoitteisiin. Myös Fontánin ja muiden (2019, s. 111) mukaan monet yritykset hyödyntävät kestävän kehityksen tavoitteita vertailukohtana tunnistaessaan sidosryhmilleen tärkeimpiä asioita, joita hyödynnetään merkityksellisyyden määrittelyssä. Kestävän kehityksen tavoitteilla tarkoitetaan Agenda2030 -toimintaohjelman tavoitteita, jotka on osoitettu koko maailmalle (Valtioneuvoston kanslia, 2023). Jimenezin ja muiden (2021) mukaan merkityksellisyys voi olla teoreettisella tasolla lähestymistapa kestävään kehitykseen. Heidän mukaansa erityisesti yrityskeskeinen lähestymistapa korostaa merkityksellisyyden aineellisia vaikutuksia, mikä puolestaan edistää paremmin myös kestävän kehityksen tavoitteita.

2.3.2 Verkkosivut retorisisina teksteinä strategisessa viestinnässä

Ihlen (2020) tunnistaa tutkimuksessaan useita strategisen viestinnän ja retoriikan yhtymäkohtia. Hänen mukaansa molemmissa näkökulmissa keskeistä on yleisön ymmärtäminen ja se, että molempien avulla voidaan luoda ja tarkastella tekstin vakuuttavuutta. Yleisön ymmärtäminen voi kuitenkin olla yrityksille haastavaa, sillä Hallahanin ja muiden (2007, s. 4) mukaan kaikki organisaatiot toimivat yhä pirstoutuneempien yleisöjen ja alustojen kanssa. Koska eri sidosryhmät hyödyntävät eri viestintäkanavia, yritysten on valittava kanavat sillä perusteella, miten ja missä tärkeät sidosryhmät tavoitetaan (Koskela, 2018, s. 43). Toisin sanoen yritys ei voi viestiä sidosryhmilleen merkityksellisyydestä, jos yritys ei tiedä, mistä sidosryhmät voi tavoittaa. Kanavavalinnan lisäksi myös yleisön ymmärtäminen on tärkeää, sillä Ihlenin (2020, s. 165) mukaan on mahdotonta

suostutella ketään, jos viestijä ei tiedä, mitä yleisö uskoo todeksi tai minkälaisia heidän arvonsa ovat.

Sekä strateginen viestintä että retoriikka ovat tavoitteellista toimintaa ja vaikuttamista: Hallahan ja muut (2007) korostavat, että yritysten strategisessa viestinnässä tavoitteellinen vaikuttaminen on viestinnän perustavoite. Yhtä lailla Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 15) mukaan retoriikka voidaan nähdä viestintänä, jonka avulla viestin lähettäjä pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Ihlen (2020, s. 166) huomauttaa tutkimuksessaan, että kaikentyyppisillä organisaatioilla on tarve saada muut uskomaan sanoihinsa. Siksi retorisesti tehokkaat sisällöt ovat yrityksille keskeisiä yleisön vakuuttamisessa.

Linin (2007, s. 37) mukaan verkkosivu voidaan nähdä retorisenä tekstinä siinä missä esimerkiksi puhe tai dokumenttikin. Hänen mukaansa retorinen teksti muodostuu reettorin, eli tässä tapauksessa yrityksen, yleisön sekä todellisuuden yhdistyessä. Nelin ja Esterhuysen (2019, s. 34–35) mukaan aluksi, 1990-luvun alussa, yritykset suuntasivat verkkosivunsa ensisijaisesti asiakkailleen, mutta nykyään yritykset kohdentavat verkkosivuviestintänsä useille eri sidosryhmille. Koska muun muassa Jimenezin ja muiden (2021, s. 2) mukaan merkityksellisyys luo vaikutuksia kaikille yrityksen sidosryhmille, myös merkityksellisyydestä kertovat verkkosivuosiot on todennäköisesti suunnattu useille eri sidosryhmille, eikä esimerkiksi vain asiakkaille tai osakkeenomistajille.

Nelin ja Esterhuysen (2019, s. 35) mukaan yritysten verkkosivuviestintä on ennen kaikkea vapaaehtoista tiedon jakamista. Fontán ja muut (2019, s. 107) näkevät kuitenkin merkityksellisyyden tärkeänä osana sidosryhmien luottamuksen saavuttamista, eli merkityksellisyydestä kertovien verkkosivuosioiden tarkoituksena ei todennäköisesti ole pelkkä tiedon välittäminen, vaan myös yleisön vakuuttaminen, jotta sidosryhmien luottamus voitaisiin saavuttaa.

3 Retoriikka

Koska merkityksellisyysviestintää voidaan pitää strategisena ja tavoitteellisena viestintänä, yritysten verkkosivusisältöjä on aiheellista tarkastella retorisesta näkökulmasta. Retoriikan avulla voidaan selvittää, millaista yleisöä teksteillä pyritään vakuuttamaan, mistä heitä pyritään vakuuttamaan ja minkälaisia retorisia keinoja viestinnässä hyödynnetään. Tässä luvussa käsitellään retoriikkaa ja retorista analyysia. Luvussa 3.1 keskityn klassisen ja uuden retoriikan eroihin sekä yleisösuhteeseen. Sen jälkeen luvussa 3.2 käsitelen retorista analyysia, joka on myös tutkimuksen menetelmä. Syvennän retorisen analyysin käsittelyä luvussa 3.3., jossa käsitellään tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä retorisia keinoja sekä luvussa 3.4., joka keskittyy retoriikan ja arvojen väliseen yhteyteen.

3.1 Klassinen ja uusi retoriikka

Retoriikkaa on tutkittu yli 2500 vuoden ajan Platonin ja Aristoteleen ajoista lähtien, mutta retoriikalle ei ole yksiselitteistä ja vakiintunutta määritelmää (Gill & Whedbee, 1997, s. 1). Retoriikan klassinen näkemys on peräisin Aristoteleelta: hänen näkemyksensä mukaan argumentaatio on retoriikan perusta ja muut retoriset keinot rakentuvat sen varaan (Kakkuri-Knuuttila, 2013 s. 233). Gillin ja Whedbeen (1997) mukaan Aristoteleen näkemyksen lisäksi retoriikkaan on useita erilaisia lähestymistapoja: osa määritelmistä esimerkiksi rinnastaa retoriikan suostutteluun, kun taas toiset liittävät sen vain kaunopuheiseen kieleen. Heidän mukaansa eri määritelmiä kuitenkin yhdistää se, että retoriikan tarkoitus on vaikuttaa yleisöön ja ohjata heitä kohti jotakin päämäärää.

Aristoteleen klassinen vaikutuskeinojen kolmijako (ethos, pathos ja logos) tähtää tekstin uskottavuuden lisäämiseen: ethos ilmentää puhujan luonnetta ja uskottavuutta, pathos viittaa yleisön ominaisuuksiin ja argumentin vastaanottamiseen, ja logos on argumentin asiasisältö (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233). Vastaavasti uuden retoriikan mukaan argumentoija ei vetoa erikseen yleisön järkeen, tunteisiin tai tahtoon, vaan suuntaa puheensa yksilöille kokonaisuutena (Perelman, 1996, s. 20). Kakkuri-Knuuttilan (2013, s.

235) mukaan uusi retoriikka keskittyy tekstin analyysiin eikä sen tuottamiseen, kuten klassinen retoriikka. Uudessa retoriikassa esityksen muotoa ja sisältöä ei myöskään voida erottaa toisistaan niin mutkattomasti kuin klassisessa näkökulmassa tehtiin (Perelman, 1996, s. 48).

Uudessa retoriikassa myös retoriikan määritelmät ovat Aristoteleen klassista näkemystä laajempia. Esimerkiksi Perelmanin (1996) mukaan heti kun viestintä pyrkii vaikuttamaan yhteen tai useampaan henkilöön, suuntaamaan ajattelua, herättämään tai tyyntyttämään tunteita tai ohjaamaan toimintaa, se sijoittuu retoriikan alueelle. Lisäksi Burke (1969) korostaa näkökulmaa, jonka mukaan retoriikassa on oltava aina tietty yleisö mielessä ja argumentaatiota käytetään tiettyyn tarkoitukseen.

Eryteisesti uuden retoriikan tutkijoiden näkemyksissä korostuu retoriikan ja yleisön suhde. Perelmanin (1996, s. 17) mukaan argumentaatioissa oletetaan aina ennalta tietty puhujan ja yleisön välinen ”henkinen kohtaaminen”. Hänen mukaansa kaikki on kuvattava kielellä, jota yleisö ymmärtää, eli argumentaatio sisältää itse sisällön ohella myös kuvauksen ja tulkinnan tavan. Voidaan siis nähdä, että argumentaation vakuuttavuus rakentuu vasta argumentin vastaanotossa (Jokinen, 1999, s. 129).

Perelman (1996) tunnistaa kaksi erilaista yleisöä: universaaliyleisön ja erityisyleisön. Hän viittaa universaaliyleisöllä kaikkiin niihin, joilla on edellytykset ymmärtää argumentoijaa ja kyky seurata hänen argumentaatiotaan. Vastaavasti erityisyleisö viittaa hänen mukaansa niihin, joihin puhuja haluaa argumentaatiollaan vaikuttaa. Perelmanin mukaan erityisyleisölle suunnatuissa esityksissä tähdätään yleensä suostutteluun ja universaaliyleisöön vedotessa pyritään vakuuttamiseen. Gillin ja Whedbeen (1997, s. 4) mukaan retorisen kriitikon on tärkeää tunnistaa nimenomaan todellinen yleisö, eli se, jota tekstissä käsitellään.

3.2 Retorinen analyysi

Yleisösuhteen vaikutus on keskeinen myös retorisessa analyysissä, sillä Jokisen (1999) mukaan retorista analyysia tehtäessä on pohdittava, kenelle puhe tai kirjoitus on suunnattu ja kenet se pyrkii vakuuttamaan. Retorinen analyysi keskittyy kuvaamaan niitä keinoja, joilla lukijaan tai kuulijaan pyritään vaikuttamaan (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 239). Kielellisiä prosesseja siis tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten tietyt näkemykset pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi sekä miten yleisö saadaan sitoutumaan niihin (Jokinen, 2016a). Vaikuttamiskäytännön ei tarvitse olla tietoisia, sillä Kakkuri-Knuuttilan (2013, s. 237) mukaan suuri osa retoristen keinojen käytöstä on tiedostamattomaa. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 158) mukaan tekstissä havaittavat vaikuttamiskeinot ovatkin yleensä varsin epäsuoria. Retorinen analyysi keskittyy siis toimintaan ja toiminnan seurauksiin, eikä siihen, onko retoristen keinojen käyttö tietoisia vai ei (Jokinen, 2016a).

Retorinen analyysi on kiinnostunut asiasisällöstä ja ilmiön erittelystä, eli tarkastelun kohteena on teksti ja sen vaikutuskeinot (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 234). Retoriikan tutkimus onkin keskittynyt pääasiassa tekstiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 164). Jokinen (2016a) kuitenkin huomauttaa, että retorista analyysia voidaan tehdä monenlaisilla aineistoilla, eikä pelkästään tekstillä. Digitaalisessa viestintäympäristössä teksti voi olla multimodaalinen, eli siihen voi kuulua esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä sekä hypertekstin piirteitä, eli linkkejä toisiin teksteihin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161–164).

Jokisen (2016b) mukaan retorisessa analyysissä keskitytään tyypillisesti erilaisten retoristen keinojen erittelyyn. Hänen mukaansa huomio siis kiinnittyy usein siihen, millaisilla vakuuttelun keinoilla lukija tai kuulija pyritään vakuuttamaan väitteen uskottavuudesta tai kannattavuudesta. Retorisia keinoja tutkittaessa on kuitenkin tärkeää tunnistaa viestintäkonteksti, sillä kielelliset vaikutuskeinot eivät toimi kaikissa tilanteissa samalla tavalla (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 172). Jokinen (2016a) korostaa, että esimerkiksi retorisia keinoja ei tule nähdä luettelona, joka kattaa kaikissa tilanteissa toimivat

vakuuttamisen keinot. Hänen mukaansa tärkeintä on tarkastella sitä, mitä niiden käytöllä saadaan aikaan tietyssä viestintätilanteessa.

3.3 Retoriset keinot

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä retorisia keinoja. Perelmanin (1996) mukaan retoristen keinojen käyttö on onnistunutta silloin, kun kielellisten keinojen avulla kuulija tai lukija saadaan kiinnittämään huomiota sellaisiin tapahtumiin, jotka he olisivat muuten sivuuttaneet. Kaakkuri-Knuutilan (2013, s. 239) mukaan kielelliset vaikutuskeinot ovat kulttuurin osia ja ilmentäjiä. Siitä syystä kohdeyritysten verkkosivusisältöjä tarkastellaan laajasti erilaisten retoristen keinojen avulla.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kymmeneen retoriseen keinoon, joissa on yhdistelty Burken (1969) ja Perelmanin (1996) näkemyksiä Jokisen (1999) koostamiin retorisiin keinoihin, jotka ovat poimintoja useista empiirisistä tutkimuksista. Retoriset keinot jaetaan tässä tutkimuksessa kahteen eri luokkaan käyttötapansa perusteella: oikeuttaviin ja korostaviin retorisiin keinoihin. Kaikki tutkimuksessa käsiteltävät retoriset keinot esimerkkeineen on koottu taulukkoon 3. Koska retorisia keinoja käsitellään aiemmissa teorioissa lähinnä yksilön ja puhujan näkökulmasta, taulukkoon kootut keksityt esimerkit korostavat yritysnäkökulmaa.

Oikeuttaviksi retorisiksi keinoiksi luetaan identifikaatio, kategorisointi, me-retoriikka, asioiden esittäminen totuuksina sekä hyveisiin vetoaminen. Kyseisten retoristen keinojen avulla voidaan pyrkiä oikeuttamaan esitettyjä väitteitä tai kuvauksia vetoamalla esimerkiksi yhteisiin asioihin tai totuuksiin. Koska merkityksellisyys osoittaa yrityksen paikan yhteiskunnassa ja oikeuttaa yrityksen toimintaa, kyseisten retoristen keinojen voidaan olettaa olevan relevantteja yritysten merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissa.

Vastaavasti yksityiskohdat ja konkreettiset esimerkit, metaforat, toisto, kolmen lista ja ääri-ilmaisut nähdään tässä tutkimuksessa korostavina retorisina keinoina. Kyseisten

keinojen avulla voidaan luokan nimen mukaisesti korostaa haluttua näkökulmaa tai tiettyä puolta jostakin asiasta. Koska merkityksellisyys on käsitteenä hyvin abstrakti, yritysten on todennäköisesti pyrittävä konkretisoimaan ja tekemään merkityksellisyyttä ymmärrettäväksi erilaisten korostavien keinojen, kuten yksityiskohtien tai toiston avulla.

Taulukko 3. Mukaillen Burken (1969), Perelmanin (1996) ja Jokisen (1999) käsittelemät retoriset keinot luokkineen ja teorian pohjalta keksityt organisaatioviestinnän esimerkit.

Luokka	Retorinen keino	Esimerkki organisaationäkökulmasta
Oikeuttavat retoriiset keinot	Identifikaatio	"Useat valmentajamme ovat olleet samassa tilanteessa kuin alkeiskurssimme kävijät."
	Kategorisointi	"Olemme puhtaasti kotimainen toimija."
	Me-retoriikka	"Lahjoitimme yhdessä asiakkaidemme kanssa joululahjavaramme yhdessä valittuun hyväntekeväisyyskohteeseen."
	Hyveisiin vetoaminen	"Jokaisesta ostoksesta lahjoitetaan viisikymmentä senttiä lasten harrastustoiminnan tukemiseen."
	Asioiden esittäminen totuuksina	"Olemme alan menestyvin toimija. Johdettava asemamme edellyttää meiltä jatkuvaa kehitystä."
Korostavat retoriiset keinot	Yksityiskohdat ja konkreettiset esimerkit	"Yrityksemme tarina alkoi, kun ensimmäinen liikkeemme avasi ovensa tammikuuisena pakkasaamuna vuonna 1999."
	Metaforat	"Säästä aikaa ja varaa esittely verkkosivuillemme!"
	Toisto	"Vastuullisuus on keskeinen osa liiketoimintaamme. Vastuullisuus on tärkein arvomme. Vastuullisuus on ennen kaikkea osa meitä."
	Kolmen lista	"Arvomme pohjautuvat rohkeuteen, luovuuteen ja uteliaisuuteen."

Luokka	Retorinen keino	Esimerkki organisaationäkökulmasta
	Ääri-ilmaisut	”Saat jokaisesta ostoksestasi alekupongin, jonka voit käyttää milloin tahansa.”

Identifikaatio pohjautuu Burken (1969) näkemykseen siitä, että puhuja taivuttelee yleisöä tyylillisillä identifikaatioilla. Hänen mukaansa kuulija voi identifioitua puhujaan, koska heillä on yhteiset intressit, koska kuulija olettaa niiden olevan yhteisiä tai koska hänet on vakuutettu uskomaan niin. Identifikaatiota siis hyödynnetään suhteen luomisessa puhujan ja yleisön välille. Myös Jokisen (1999, s. 134) mukaan puhuja voi hakea omille intresseilleen muiden tukea. Burke (1969, s. 10) käyttää identifikaatiosta esimerkkinä tilannetta, jossa poliitikko puhuttelee maanviljelijöiden yleisöä kertomalla ”Olin itsekkin maatilapoika.” Kyseisessä esimerkissä poliitikon tavoitteena on luoda suhde yleisönsä ja saada heidät uskomaan, että heillä on yhteiset intressit.

Vastaavasti *kategorisointiin* yhdistetään tässä tutkimuksessa kaksi Jokisen (1999) esittelemää retorista keinoa: puhujakategoriolla oikeuttaminen ja kategorioiden käyttäminen vakuuttamisen keinona. Puhujakategoriolla oikeuttaminen tarkoittaa Jokisen (1999) mukaan sitä, että joihinkin kategorioihin liitetään oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen, minkä vuoksi arvostetusta kategoriasta lausuttu puhe voidaan kokea helpommin vakuuttavana kuin vähemmän arvostetusta kategoriasta lausuttu. Myös asioita tai tapahtumia voidaan kategorisoida. Kategorioiden käytöllä pyritään hänen mukaansa oikeuttamaan tai kritisoimaan tiettyä toimintaa, minkä lisäksi kategorioiden avulla voidaan päätellä yleisösuhde, eli se, kehen tekstillä tai puheella pyritään vaikuttamaan. Perelman (1996) käyttää kategorisoinnista sanaa luokittelu ja hän käsittelee erityisesti erilaisia luokituspareja. Jokisen (1999) mukaan kategoriat ovat usein kulttuurisesti ja tilanteisesti muuttuvia sekä päällekkäisiä.

Jokinen (1999) ei esitele me-retoriikkaa omana retorisenä keinonaan, vaan hänen jaotelussaan kyseinen kielellinen keino kuuluu konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamiseen. Tässä tutkimuksessa *me-retoriikka* kuitenkin tunnistetaan erilliseksi retoriseksi keinoksi. Jokisen mukaan me-retoriikalla voidaan luoda vaikutelma siitä, että

väitteen esittäjä esiintyy laajan joukon nimissä. Hänen mukaansa puhe ”meistä” muodostaa kuvan yhtenäisestä joukosta, joilla on myös yhteneväiset intressit. Me-retoriikka liittyy siis osaltaan myös Burken (1969) laajaan näkemykseen identifikaatiosta.

Myös hyveisiin vetoaminen pohjautuu Jokisen (1999) näkemykseen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisesta. Kuten me-retoriikka, myös *hyveisiin vetoaminen* tunnistetaan tässä tutkimuksessa erilliseksi retoriseksi keinoksi. Jokisen (1999, s. 139) mukaan kuulijan tai lukijan on vaikea vastustaa näkemystä, joka esitetään yhteisesti hyväksyttynä hyveenä. Hyveisiin vedotessa korostetaan siis kulttuurisia näkemyksiä ja toimintatapoja, joita pidetään suuren joukon tai jopa kaikkien jakamina itsestäänselvyksinä.

Vastaavasti *asioiden esittäminen totuuksina* viittaa Jokisen (1999) näkemykseen retorista keinosta, jonka avulla asiat saadaan näyttämään tosiasioilta, jotka ovat puhujasta tai tulkinnoista riippumattomia. Tällöin tekstissä tai puheessa voi esiintyä esimerkiksi vaihtoehdottomuuspuhetta, passiivia tai nominalisaatiota. Hänen mukaansa on tyypillistä, että tuolloin toimijoiden rooli ja vastuu syrjäytyvät.

Perelmanin (1996, s. 46) mukaan asioiden korostamisessa voidaan hyödyntää yksityiskohtien kasaamista. Myös Jokisen (1999, s. 144) mukaan yksityiskohtaisten kuvausten avulla voidaan tuottaa autenttinen ja totuudenmukainen vaikutelma. Tässä tutkimuksessa *yksityiskohtiin ja konkreettisiin esimerkkeihin* luetaan mukaan havainnollistavat esimerkit, joiden avulla asiasta, eli tässä tapauksessa merkityksellisyydestä, pyritään tekemään helposti ymmärrettävä ja vastaanotettava (Jokinen, 1999, s. 154).

Vastaavasti *metaforien käyttö* viittaa Jokisen (1999) mukaan tilanteisiin, joissa jotakin asiaa tai ilmiötä kuvataan sellaisella kuvauksella, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Myös Perelman (1996) tunnistaa metaforan retoriseksi keinoksi. Jokisen (1999) mukaan metaforien avulla voidaan luoda tehokkaasti toivotun kaltaisia konnotaatioita.

Tässä tapauksessa yritysten merkityksellisyys voitaisiin esimerkiksi liittää johonkin tiettyyn arvoon metaforan avulla.

Toisto on Jokisen (1999) mukaan paljon käytetty vaikuttamisen keino erityisesti mainoksissa. Teksteistä voidaan hänen mukaansa tarkastella myös sitä, esiintyykö niissä muotoiluja toisista teksteistä erilaiseen yhteyteen asetettuna. Perelmanin (1996, s. 47) mukaan toistoa voidaan pitää retorisenä keinona, kun se ei ole tarpeen selittämisen vuoksi, eli joku ei ole ymmärtänyt puheen tai tekstin sanomaa. Hänen mukaansa keinoa voidaan hyödyntää tiettyjen asioiden painottamisessa.

Kolmen listalla luodaan Jokisen (1999, s. 153) mukaan vaikutelma jostakin yleisemmästä piirteestä tai tavallisesta toiminnasta. Hänen mukaansa kolmen listalla asiasta voidaan ikään kuin antaa riittävä näyttö ja sen avulla luodaan mielikuva toiminnan säännönmukaisuudesta.

Vastaavasti *ääri-ilmaisuilla* voidaan Jokisen (1999, s. 151) mukaan korostaa piirteitä, joita halutaan liittää kuvauksen kohteena olevaan ihmiseen, asiaan tai tapahtumaan. Toisin sanoen yritys voisi korostaa esimerkiksi merkityksellisyytensä positiivisia vaikutuksia henkilöstöön tai ympäristöön. Jokisen (1999, s. 151) mukaan ääri-ilmaisut joko maksimoivat tai minimoivat valittuja piirteitä. Toisaalta ääri-ilmaisuja voidaan hänen mukaansa käyttää myös jonkin toiminnan oikeuttamiseen, mutta tässä tutkimuksessa ääri-ilmaisuja tarkastellaan nimenomaan korostamisen ja painottamisen näkökulmasta.

3.4 Retoriikka ja arvot

Kuten tutkimuksessa on aiemmin todettu, yrityksen merkityksellisyys ilmaisee yleisölle yrityksen ydinarvot, jotka ovat myös strategisen viestinnän keskiössä. Samaan aikaan strategisen viestinnän onnistuminen vaatii myös yleisön arvojen ymmärtämistä. Siitä syystä merkityksellisyyden ulottuvuuksien tunnistamisessa on keskeistä käsitellä myös arvoja.

Arvo-käsitteellä on monia merkityksiä, sillä usein myös arvostuksia ja ihanteita nimitetään arvoiksi (Turunen, 1992, s. 21–22). Virsun (2012, s. 88) mukaan erityisesti yritysretoriikassa arvon käsitteen käyttö on moninaista ja usein jopa tulkinnanvaraista, sillä myös tavoitteet, kuten lisäarvon tuottaminen, voidaan luokitella arvoksi. Vastaavasti Turusen (1992) mukaan arvoa voidaan tavoitella ja niihin voidaan suuntautua, mutta niitä ei pysty lopullisesti saavuttamaan. Siitä syystä hän nimittää asetettuja päämääriä arvostuksiksi, joilla on tyypillisesti jokin selvä kohde.

Tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan yritysretoriikan ja Virsun (2012) näkökulmasta, eli arvoiksi tunnistetaan sekä perimmäisiä arvoja että asioita, jotka esitetään jonkinlaisena päämääränä tai toivottuna tilana. Arvot voivat olla yritysten viestinnässä ikään kuin otsikoita, joita tarkennetaan selventämällä, mitä jokin yleisluonteinen ajatus tarkoittaa juuri kyseisessä yhteydessä (Virsu, 2012, s. 92). Asioiden tai esineiden tarkoitus ja arvo syntyvät siis vasta jossakin toimintayhteydessä (Turunen, 1992, s. 225).

Arvomaailmaa voidaan käsitellä retorisen analyysin avulla, sillä Kakkuri-Knuutilan (2013, s. 265) mukaan retorinen analyysi tarjoaa useita keinoja tunnistaa tekstissä esiintyviä arvostuksia. Kun arvoja tarkastellaan Virsun (2012) näkökulmasta, arvoretoriikasta voidaan tunnistaa myös yhteys yritysten merkityksellisyyteen: Virsun (2012, s. 93) mukaan arvoretoriikalla voidaan vastata väitteeseen siitä, että yritystoiminnan tavoitteena olisi vain voiton tuottaminen yrityksen omistajille.

Virsun (2012, s. 87) mukaan yritysretoriikassa on yleensä kahdenlaisia arvoja: välineellisiä arvoja ja perimmäisiä arvoja. Hänen mukaansa arvot kuvaavat sekä tapaa toimia eli arvoa kulttuurisessa viitekehyksessä että asiakkaille tai muille sidosryhmille koituvaa hyötyä eli arvoa välineellisessä ja mitattavassa merkityksessä. Jälkimmäisiä arvoja käytetään siis ikään kuin välineenä toisten arvojen saavuttamiseksi ja toteuttamiseksi (Turunen, 1992, s. 96). Perelmanin (1996, s. 35) mukaan argumentaatiossa tarvitaan sekä abstrakteja arvoja, kuten kauneus ja oikeus, että konkreettisia arvoja, kuten isänmaa ja kirkko.

Hänen mukaansa puhuja voi kuitenkin tilanteen mukaan alistaa valitsemansa arvot toisille. Yritysten arvoretoriikassa tyypillinen piirre on konkretian ja käytännön toiminnan painottaminen, sillä arvoissa kuvataan usein halutunlainen tapa toimia, tavoite tai toimintaa ohjaava periaate (Virsu, 2012).

Kakkuri-Knuuttilan (2013, s. 265) mukaan arvoja voidaan etsiä retoriikassa sekä argumentatiivisista että kuvailevista teksteistä: Argumentatiivisissa teksteissä arvot ovat usein argumentaation tavoitteessa, jolloin tavoite itsessään on arvo, jonka toteuttamiseksi keinoa perustellaan. Toisaalta arvot voivat olla myös seurauksessa, jolloin seuraus itsessään on arvotettu positiivisesti tai negatiivisesti. Toisin sanoen myös epäarvosuus voi osoittaa arvoja (Turunen, 1992, s. 96).

Erityisesti kuvailevissa teksteissä arvoja on Kakkuri-Knuuttilan (2013, s. 265) mukaan etsittävä kuvaustavasta. Tällöin keskiössä ovat muun muassa myönteisesti tai kielteisesti ladatut termit sekä lauseiden rakenne ja asioiden esitysjärjestys. Hän käyttää esimerkkinä lineaarisen työuran kuvausta, joka etenee suoraviivaisesti ja tehokkaasti tehtävästä toiseen. Kyseinen kuvaus sisältää hänen näkemyksensä mukaan arvostuksia uralla etenemisestä ja etenemisen nousujohteisuudesta. Hänen mukaansa kuvailevien tekstien erittelyssä käytettäviä analyysimenetelmiä voidaan hyödyntää myös argumentatiivisten tekstien erittelyssä.

4 Retoriset keinot kohdeyritysten merkityksellisyyden rakentajana

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla. Tässä luvussa analysoin, millaisia retorisia keinoja kohdeyritykset hyödyntävät merkityksellisyyteen liittyvissä verkkosivuosioissa ja miten niillä pyritään vaikuttamaan yleisöön. Toteutin analyysin lähilukemalla aineistoa useita kertoja. Luin yritysten verkkosivuosioita yksi kerrallaan peilaten niitä tutkimukseen valittuihin retorisiin keinoihin. Sen jälkeen kokosin eri yritysten verkkosivuosioissa esiintyvät retoriset keinot yhteen ja kirjasin niiden käytöstä muistiinpanoja. Lopulta luokittelin retoriset keinot kahteen eri luokkaan: oikeuttaviin ja korostaviin keinoihin.

4.1 Oikeuttavat retoriset keinot

Tässä alaluvussa keskityn tarkastelemaan oikeuttavia retorisia keinoja, eli identifikaatiota, kategorisointia, me-retoriikkaa, hyveisiin vetoamista ja asioiden esittämistä totuuksina. Käsittelen retoristen keinojen käyttöä aiemmin esitetystä järjestyksessä ja havainnollistan keinojen käyttöä aineistoesimerkeillä.

4.1.1 Identifikaatio

Identifikaatiossa yleisöä vakuutellaan väitteen esittäjän ja lukijan tai kuulijan yhteisistä intresseistä. Erityisesti Valio ja S-ryhmä hyödyntävät identifikaatiota viestiessään merkityksellisyydestä. Esimerkissä (1) näkyy, miten Valion verkkosivuilla pyritään luomaan suhdetta yleisöön identifikaation avulla.

- (1) Valion hallituksen jäsenet ovat maitotilayrittäjiä itsekin. He arvioivat, kuinka paljon Valiolla on kulloinkin varaa maksaa maidosta osuuskunnille. (Valio, n.d.)

Kyseinen esimerkki on lähes identtinen aiemmin esitellyn Burken (1969) esimerkin kanssa, sillä molemmissa esimerkeissä vedotaan sosiaaliseen asemaan tai ammattiin, ja sen avulla yleisö pyritään vakuuttamaan yhteisistä intresseistä. Koska esimerkissä (1) korostetaan sitä, että hallituksen jäsenet ovat nimenomaan itsekin maitotilayrittäjiä, muotoilulla pyritään todennäköisesti vaikuttamaan maitotilallisiin. Mikäli tekstissä kerrottaisiin Valion hallituksen jäsenten olevan esimerkiksi kauppatieteiden maistereita, yleisösuhte olisi hyvin erilainen ja toisenlainen yleisö identifioituisi Valioon. Siten identifikaation käytöstä on pääteltävissä, että verkkosivuosion tavoitteena on vakuuttaa nimenomaan maitotilalliset yhtiön merkityksellisyydestä. Esimerkissä (1) tulee ilmi, että ainakin osa maitotilallisista sekä hyötyy taloudellisesti yrityksen merkityksellisyydestä että osallistuu sen muodostamiseen. Tämän perusteella voidaan olettaa, että maitotilalliset ovat muita sidosryhmiä vakuuttuneempia Valion paikasta yhteiskunnassa ja kokevat yhtiön toiminnan oikeutetuksi.

Esimerkissä (2) myös S-ryhmä pyrkii vakuuttamaan yleisöään yhteisistä intresseistä, eli jäsenten eduista, palveluista ja niiden kehittamisestä.

- (2) Myös osuustoiminnallisen yrityksen toiminnan on oltava kannattavaa, vaikka meidän ei tarvitse maksimoida tulosta. Se käytetään suoraan jäsenten etuihin, palveluihin ja niiden kehittämiseen. (S-ryhmä, n.d.)

Esimerkki (2) korostaa ajatusta siitä, että S-ryhmän merkityksellisyys olisi enemmän kuin pelkkä yrityksen liikevoitto: vaikka esimerkissä (2) mainitaan, että S-ryhmän yritysmuoto on osuustoiminta, tekstissä luodaan vaikutelma siitä, että jäsenten palvelut ovat yleisön ja S-ryhmän yhteinen intressi, eikä suinkaan vain yhtiön liiketoiminnan muoto. Merkityksellisyys sidotaan kyseisessä esimerkissä vahvasti vain osuuskunnan jäseniin, sillä nimenomaan jäsenten edut esitetään yhteisenä intressinä.

Valion ja S-ryhmän identifikaation hyödyntäminen on muihin yrityksiin verrattuna poikkeuksellista, sillä suurin osa tarkasteltavista yrityksistä kertoo verkkosivuillaan lähinnä tarjoavansa ratkaisuja asiakkaille tai vastaavansa tietynlaiseen kysyntään. Muut yritykset

eivät siis suoraan pyri vakuuttamaan yleisöä yhteisistä intresseistä.

4.1.2 Kategorisointi

Kategorisoinnin avulla yritykset voivat oikeuttaa tai kritisoida tietynlaista toimintaa. Kyseistä retorista keinoa käytetään erityisesti Nesteen verkkosivusisällöissä. Esimerkissä (3) Neste kertoo omasta kehityksestään ja asettaa itsensä kahteen eri kategoriaan, joista toinen sijoittuu menneisyyteen ja toinen nykyisyyteen.

- (3) Neste on kehittynyt paikallisesta öljynjalostajasta yhdeksi maailman johtavista uusiutuvien ja kiertotalousratkaisujen tarjoajista. (Neste, n.d.)

Neste kategorisoi itsensä ensin paikalliseksi öljynjalostajaksi ja sitten yhdeksi maailman johtavista uusiutuvien ja kiertotalousratkaisujen tarjoajista. Kyseisessä jaottelussa korostuu erityisesti Perelmanin (1996) ajatus luokittelupareista, mutta toisaalta tekstissä näkyy myös kategorioiden häilyvyys, sillä Neste ei määrittele, milloin muutos on tapahtunut ja toimiiko yritys edelleen myös paikallisena öljynjalostajana. Esimerkin (3) kategorisoinnin avulla Neste korostaa oikeuttaan viestiä alasta, sillä tekstissä nostetaan esiin sekä paikallisuus että johtava asema. Toisaalta esimerkissä myös oikeutetaan Nesteen paikkaa yhteiskunnassa korostamalla yrityksen kehitystä. Yleisösuhdetta ei kuitenkaan voida päätellä esimerkistä (3), sillä viestiä ei ole suunnattu tietylle sidosryhmälle. Verkkosivuilla tyypilliseen tapaan kyseisellä tekstillä pyritään siis todennäköisesti vakuuttamaan laajaa yleisöä yrityksen paikasta yhteiskunnassa. Yrityksen merkityksellisyyttä korostetaan kuvaustavalla, sillä yhtiön kehitystä ja kasvua kuvataan nimenomaan roolin muuttumisella eikä esimerkiksi liikevoiton avulla – kehitys esitetään siis liikevoittoa laajempaan asiana.

Joidenkin yritysten kategorisoinnista voidaan havaita, mitkä sidosryhmät ovat merkityksellisyyksi viestinnässä läsnä ja kenelle viestintä on ensisijaisesti suunnattu. Fazeria lukuun ottamatta kaikki yritykset hyödyntävät merkityksellisyyttä käsittelevissä verkkosivuosissaan pääasiassa asiakkaan kategoriaa esimerkiksi kertoessaan, minkälaisia ratkaisuja ja palveluja yritys tarjoaa ja kenelle. Erityisesti Fortumin, Nesteen, S-ryhmän ja UPM:n

viestintä on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Vastaavasti Fazer hyödyntää pelkästään kuluttajan kategoriaa, sillä tekstissä puhutaan asiakkaiden sijaan vain kuluttajista. Esimerkissä (5) kuluttajien kategoria toistuu useaan otteeseen.

- (4) Haluamme kuluttajien nauttivan jokaisesta mausta ja tuoksusta, ja luomme tuotteita, joista nautitaan ja joita arvostetaan. Meille kuluttajien tarpeet ja toiveet ovat aina keskiössä, kun luomme ruokaelämyksiä. Kuluttajien vaihtelevat makutoiveet ja tottumukset ovat ehtymätön inspiraation lähde, joka motivoi meitä valmistamaan uusia herkkuja. (Fazer, n.d.)

Kuluttajan kategorian hyödyntäminen asiakkaan kategorian sijaan luo tekstiin etäämmän vaikutelman, sillä viesti on suunnattu laajasti kaikille kuluttajille. UPM ja S-ryhmä hyödyntävät merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissa sekä asiakkaiden että kuluttajien kategoriaa, mikä luo vaikutelman siitä, että osa viestinnästä on suunnattu nimenomaan asiakkaille ja osa laajemmalle yleisölle. Vastaavasti S-ryhmä korostaa erikseen myös ”tavallisia suomalaisia kuluttajia”:

- (5) Osuuskaupat perustettiin yli sata vuotta sitten tuottamaan kohtuuhintaisia ja laadukkaita tuotteita ja palveluja jäsenilleen, tavallisille suomalaisille kuluttajille. (S-ryhmä, n.d.)

Esimerkissä (5) S-ryhmä puhuttelee jäseniään. Vaikka yhtiö ei määrittele, minkälainen on ”tavallinen suomalainen kuluttaja”, teksti luo vaikutelman siitä, että viesti on suunnattu nimenomaan tietynlaisille kuluttajille ja yritys on olemassa juuri heitä varten. Vastaavasti Fortum, Nokia ja UPM suuntaavat viestinsä myös hyvin laajalle yleisölle, kuten yhteiskunnalle tai jopa koko planeetalle. Esimerkissä (6) näkyy, miten Nokia kuvaa merkityksellisyyttään yhteiskunnalle, ihmisille ja planeetalle.

- (6) We maximize our positive impact on society, people and the planet - our handprint. (Nokia, 2023)

Esimerkissä (7) myös UPM mainitsee merkityksellisyysviestinnässään yhteiskunnan, mutta suuntaa viestinsä samalla myös osakkeenomistajille:

- (7) Tuotamme yrityksenä sekä tuotteillamme ja ratkaisuillemme arvoa osakkeenomistajillemme ja yhteiskunnalle. (UPM, 2023)

UPM on ainoa yritys, joka mainitsee merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissaan osakkeenomistajat. Esimerkissä (7) on kiinnostava kontrasti, sillä yritys kertoo roolistaan yhteiskunnassa, mutta samassa virkkeessä yhtiö myös korostaa friedmanilaista näkökulmaa kertomalla, että yritys tuottaa arvoa nimenomaan osakkeenomistajille.

Muista yrityksistä poiketen Neste hyödyntää lasten kategoriaa. Tämä näkyy esimerkissä (8), jossa on kuvakaappaus videosta ja kuvassa näkyvä teksti, jossa lapsi vetoaa yleisöön.

- (8) Haluan kasvaa paremmalla planeetalla. En huonommalla. (Neste, n.d.)



Esimerkissä (8) videolla esiintyvät henkilöt asetetaan kahteen, osittain päällekkäiseen kategoriaan: lapsen ja planeetan tulevaisuudesta huolehtijan kategoriaan. Tyypillisesti arvostettuna kategoriana pidetään asiantuntijan kategoriaa, kuten opettajaa tai lääkäriä, eikä lapsien kategoriaa pidetä kovin vakuuttavana (Jokinen, 1999, s. 135). Tässä tapauksessa videon lapset saavat kuitenkin vakuuttavan puheen statuksen, kun he ilmaisevat huoliaan planeetan tulevaisuudesta. Kategorioiden avulla pyritään vakuuttamaan aikuisia konkreettisten toimien tarpeesta – jos ei muuten, niin edes huolestuneiden lasten vuoksi. Neste hyödyntää lasten kategoriaa myös merkityksellisyyväittämissä, jossa kerrotaan, että tarkoituksena on luoda elinvoimaisempi maapallo lapsille. Tämä luo vaikutelman siitä, että yrityksen merkityksellisyydestä viestiminen on vahvasti

tulevaisuusorientoitunutta ja pitkälle katsovaa.

4.1.3 Me-retoriikka

Yritysten merkityksellisyyteen liittyvissä verkkosivuteksteissä hyödynnetään paljon monikon ensimmäistä persoonaa, eli me-retoriikkaa. Kaikki yritykset hyödyntävät verkkosivuteksteissään me-retoriikkaa, mikä luo vaikutelman siitä, että merkityksellisyys olisi yrityksissä yleisesti hyväksytty ja yhteinen asia. Osa yrityksistä, kuten UPM, Nokia ja Fortum, hyödyntävät lähes pelkästään me-muotoista viestintää. Esimerkissä (9) on Fortumin tekstikatkelma, jossa korostetaan me-muotoa.

- (9) Vaikka elämme haastavia aikoja, me Fortumilla katsomme eteenpäin luottavaisina ja työskentelemme yhdessä energian saatavuuden turvaamiseksi. (Fortum, 2023)

Esimerkissä (9) kaikki verbit ovat monikon kolmannessa muodossa, minkä lisäksi tekstissä vielä korostetaan me-muotoa mainitsemalla erikseen ”me Fortumilla” ja ” yhdessä”. Ensimmäinen me-muoto koskee laajempaa joukkoa ja luo ikään kuin kollektiivisen näemyksen siitä, että meistä jokainen elää haastavia aikoja – myös tekstin lukija. Muotoilussa korostuu Perelmanin (1996) ajatus universaaliyleisöstä, jossa vakuuttelu koskee kaikkia, jotka ymmärtävät viestin. Myöskään jälkimmäistä yhdessä toimivaa joukkoa ei ole määritelty tarkasti, mutta se viittaa selkeämmin Fortumin työntekijöihin. Toistuvan me-retoriikan avulla lukijalle luodaan mielikuva siitä, että jopa kaikki Fortumin työntekijät katsovat luottavaisina eteenpäin ja työskentelevät energian saatavuuden turvaamiseksi. Esimerkissä (10) Nokian verkkosivutekstissä hyödynnetään samankaltaista me-retoriikan korostamista englanninkielisessä tekstissä.

- (10) We focus on the impact of our technology and digitalization on the world. We maximize our positive impact on society, people and the planet - our handprint. But we also ensure we work continually to minimize our potential negative impact – our footprint. (Nokia, 2023)

Esimerkissä (10) me-retoriikka korostuu jopa erityisen paljon, sillä teksti on muotoiltu siten, että sana "we" toistuu aina virkkeiden alussa. Lisäksi tekstissä mainitaan esimerkiksi "our technology". Kuten esimerkissä (9), myöskään Nokian tekstikatkelmassa ei eritellä, keitä "meihin" kuuluu tai miten suuri joukko on kyseessä. Lukija pyritään kuitenkin vakuuttamaan siitä, että viestin ja yrityksen merkityksellisyyden takana on suuri joukko ihmisiä.

4.1.4 Hyveisiin vetoaminen

Useat yritykset liittävät merkityksellisyytensä yleisesti hyväksytyihin hyveisiin tai ainakin pyrkivät esittämään tietyt aiheet sellaisina. Esimerkissä (11) on Valion esittämä hyve.

- (11) Kun valitset kaupassa Valion juuston tai jogurtin, voit olla varma siitä, että raha menee tuottajalle. (Valio, n.d.)

Esimerkin (11) muotoilussa rahan päätyminen tuottajalle esitetään kulttuurisena näkemysnä, jonka ajatellaan olevan suuren joukon jakama itsestänselvyys. Lukijalle syntyy vaikutelma siitä, että myös hänen oletetaan pitävän rahan päätymistä tuottajille hyveenä, sillä tekstissä puhutellaan suoraan lukijaa käyttämällä ilmaisua "voit olla varma siitä". Myös esimerkissä (2) esiintyy samankaltainen S-ryhmän esittämä hyve, jossa tuottojen päätyminen muualle kuin yrityksen omaan käyttöön esitetään yleisesti hyväksyttynä tai jopa toivottuna asiana.

Useat yritykset esittävät myös vastuullisuuden, kestäväen kasvun ja puhtaan maailman yleisesti hyväksytyinä hyveinä. Esimerkissä (12) Fortum korostaa kestävyyttä ja puhtautta.

- (12) Tehtävämme on edistää muutosta kohti puhtaampaa maailmaa. Tarjoamme asiakkaillemme ja yhteiskunnalle puhdasta energiaa ja kestäviä ratkaisuja. Näin varmistamme nopean ja luotettavan siirtymän hiilineutraaliin talouteen. (Fortum, 2023)

Esimerkin (12) ensimmäisessä virkkeessä on yrityksen merkityksellisyysväittäjä, jossa puhdas maailma esitetään tavoitteena. Tässä tapauksessa hyve on siis sijoitettu tavoitteeseen. Seuraavassa virkkeessä puhdas energia ja kestävä ratkaisu kuvataan hyveinä, sillä asiakkaiden ja yhteiskunnan esitetään haluavan molempia. Viimeisessä virkkeessä hiilineutraali talous on sekä hyve että tavoite, jota kohti yritys pyrkii. Vastaavasti esimerkeissä (13) ja (14) vastuullisuus esitetään hyveenä, jonka avulla perustellaan yritysten toimintaa ja olemassaoloa.

- (13) Hyödynnämme innovointi- ja ruokateknologiaosaamistamme tarjotaksemme kuluttajille herkullisia, ja yhä enenevässä määrin kasvipohjaisia elämyksiä, jotka ovat hyväksi ihmisille ja ympäristölle. Vastuullisuus on olennainen osa kaikkea toimintaamme. (Fazer, n.d.).
- (14) Mahdollistamme asiakkaillemme ja kuluttajille vastuullisemmat valinnat. Luomme arvoa tarjoamalla ratkaisuja fossiilisista raaka-aineista riippumattoman tulevaisuuden rakentamiseksi. (UPM, 2023)

Esimerkissä (13) Fazer oikeuttaa toimintaansa sillä, että yritys innovoi elämyksiä, jotka ovat hyväksi sekä ihmisille että ympäristölle. Lisäksi tekstissä korostetaan vastuullisuuden olevan osa kaikkea toimintaa. Kasvipohjaisten elämysten innovointia ja vastuullisuutta pidetään siis yleisesti hyväksytyinä tekoina. Myös esimerkissä (14) uusien ratkaisujen innovointia ja vastuullisuutta pidetään yleisesti hyväksytyinä. Tekstissä oletetaan, että asiakkaat ja kuluttajat haluavat tehdä vastuullisempia valintoja ja samaan aikaan fossiilisista raaka-aineista riippumaton tulevaisuus esitetään toivottuna vaihtoehtona. Molemmissa tekstipätkissä korostuu kestävä teollisuus ja innovaatioiden edistäminen, mikä kytkee yritysten merkityksellisyyteen liittyvän viestinnän myös Agenda 2030 -tavoitteisiin.

4.1.5 Asioiden esittäminen totuuksina

Useat yritykset, kuten S-ryhmä, UPM ja Neste, esittävät asioita puhujasta ja tulkinnasta riippumattomina tosiasioina. Erityisesti yritysten tehtäviä ja tavoitteita kuvattaessa

hyödynnetään paljon vaihtoehdottomuuspuhetta, sillä muutoksissa korostuu pakko ja täytyminen. Tämä näkyy esimerkissä (15).

- (15) Meidän on pystyttävä uudistumaan, mutta muistettava myös juuremme ja kantava ideologiamme – vastuullinen osuustoiminta. Palveluja kehittäessämme meillä pitää olla kirkkaana mielessä osuustoiminnallinen perustehtävämme: omistajiemme arjen helpottaminen. (S-ryhmä, n.d.).

Esimerkissä (15) S-ryhmä ei häivyttä rooliaan tai vastuutaan asioiden kulusta, mutta tekstissä esiintyy paljon vaihtoehdottomuutta. Viestinnässä käytetään paljon pakkoa ja täytymistä ilmaisevia muotoiluja, kuten ”on pystyttävä” ja ”meillä pitää olla”. Myös Neste esittää asioita totuuksina, mutta toisin kuin S-ryhmällä, esimerkissä (16) toimijoiden rooli ja vastuu asioiden kulusta hämärtyy.

- (16) Vuosisatojen ajan olemme kuitenkin kohdelleet sitä kuin pahaista hotellihuonetta. (Neste, n.d.)



Esimerkin (16) videolla ei viitata tiettyyn henkilöön, vaan planeetan huonosta kohtelusta puhutaan hyvin yleisellä tasolla. Neljä lasta esittää esimerkin (16) väitteen, joten vaikka he käyttävätkin me-retoriikkaa, kukaan heistä ei todellisuudessa ole voinut kohdella planeettaa huonosti vuosisatojen ajan. Myös tämä korostaa mielikuvaa siitä, että väite esitetään puhujasta riippumattomana tosiasiana ja lapset vain välittävät viestin.

4.2 Korostavat retoriset keinot

Tässä alaluvussa keskitytään retorisiin keinoihin, joiden avulla yritykset korostavat merkityksellisyyttään. Korostavia retorisia keinoja ovat yksityiskohdat ja konkreettiset esimerkit, metaforat, toisto, kolmen lista sekä ääri-ilmaisut. Retoristen keinojen käyttöä havainnollistetaan aineistoesimerkeillä.

4.2.1 Yksityiskohtat ja konkreettiset esimerkit

Yritykset viestivät merkityksellisyydestään hyvin yleisellä tasolla, eli yksityiskohtia ja konkreettisia esimerkkejä on aineistossa todella vähän. Lähinnä Valio, Neste ja S-ryhmä hyödyntävät jonkinlaisia yksityiskohtia tai esimerkkejä omassa viestinnässään. Esimerkissä (17) Valio erittelee tuotteitaan ja niiden vaikutuksia liiketoimintaansa.

- (17) Se taas riippuu siitä, kuinka hyvin Valion eri tuotteet jogurtista ja juustosta maitojauheeseen ja äidinmaidonkorvikkeeseen ovat menneet kaupaksi, ja kuinka kannattavaa myynti on ollut. (Valio, n.d.).

Esimerkkien luettelon avulla Valion esittämä perustelu on helpommin ymmärrettävissä ja lukijalle on selvää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, paljonko Valio voi maksaa maidosta osuuskunnille. Toisin sanoen esimerkit tekevät yrityksen merkityksellisyydestä konkreettisemmän, sillä Valion merkityksellisyyväittäjä korostaa nimenomaan parhaan mahdollisen maitotuoton luomista osuuskunnille.

Vastaavasti esimerkissä (18) S-ryhmä hyödyntää visuaalista esimerkkiä korostaakseen viestinsä autenttisuutta. Kuvassa on esitetty konkreettinen esimerkki arkisesta hetkestä, jonka keskiössä on ruoka. Esimerkin (18) kuva on lavastettu arkiseksi tilannekuvaksi, jossa yksi henkilö kaataa juuri vettä lasiinsa ja kaksi muuta ovat ottamassa lautasilleen sushia.

(18) (S-ryhmä, n.d.).



Esimerkin (18) arkinen visuaalisuus liittyy siis vahvasti yhtiön perustehtävään, eli omistajien arjen helpottamiseen. Siten kuva tukee yrityksen merkityksellisyydestä viestimistä ja sen avulla pyritään välittämään autenttista tunnelmaa S-ryhmän asiakasomistajien arjesta.

4.2.2 Metaforat

Metaforien avulla yritykset voivat luoda tehokkaasti tietynlaisia mielikuvia (Jokinen, 1999). Esimerkeissä (19) ja (20) on Fazerin käyttämiä metaforia, joita hyödynnetään merkityksellisyyden yhteydessä. Muut yritykset käyttävät metaforia huomattavasti vähemmän kuin Fazer, jonka verkkosivusisällöt ovat kokonaisuudessaan tyyliltään kaunokieliempiä kuin muilla tarkasteltavilla yrityksillä.

(19) Luomme taianomaisia hetkiä laittamalla sydämemme ja sielumme joka suupalaan. (Fazer, n.d.)

(20) Näin puhallamme visiomme henkiin. (Fazer, n.d.)

Fazerin käyttämässä metaforissa korostetaan taianomaisuutta ja omistautumista. Vaikka Fazerilla tehtäisiinkin jokaisen suupalan eteen paljon työtä, yhtiön työntekijät eivät voi konkreettisesti laittaa sydäntään tai sieluaan ruokaan. Ilmaisulla pyritään luomaan miehikuva siitä, että ruokatuotteita ei tuotettaisi tehotuotannossa, vaan Fazer näkisi vaivaa joka ikisen suupalan eteen. Vastaavasti vision henkiin puhaltaminen on metafora, jolla yhtiö korostaa toimia, joiden avulla se toteuttaa visiotaan. Kyseiset metaforat eivät siis konkretisoi yhtiön merkityksellisyyttä, vaan pikemminkin kuvailevat sitä kaunokielisellä tyyllillä.

4.2.3 Toisto

Useat yritykset hyödyntävät toistoa retorisenä keinona. Yritykset hyödyntävät toistoa viestinnässään eri tavoin, sillä osa yrityksistä toistaa täysin samaa virkettä useaan kertaan, osa ilmaisee saman asian sekä tekstissä että kuvassa ja osa toistaa saman asian vain eri tavalla muotoiltuna. Esimerkissä (21) Fortum hyödyntää toistoa tekstissä, kuvassa sekä hyperlinkissä.

- (21) Vaikka elämme haastavia aikoja, me Fortumilla katsomme eteenpäin luottavaisina ja työskentelemme yhdessä energian saatavuuden turvaamiseksi. (Fortum, 2023)



Esimerkissä (21) toistoa ei ole hyödynnetty selittämisen vuoksi, vaan yritys pyrkii painottamaan eteenpäin katsomista ja ylipäättään etenemistä. Tekstissä kerrotaan, että Fortumilla katsotaan eteenpäin, minkä lisäksi kuva vahvistaa tekstin sanomaa, sillä kuvassa on eteenpäin katsova mies. Miehen katse on suunnattu oikealle, mikä vahvistaa entisestään

lukijan ajatusta tulevaisuuteen suuntaamisesta. Lukijan huomio kiinnittyy myös vihreällä korostettuun linkkipainikkeeseen, jossa korostetaan eteenpäin menemistä. Kuten esimerkiksi (8) Nesteen hyödyntäessä lasten kategorialla, myös Fortumin esimerkin (21) toisto korostaa merkityksellisuuden tulevaisuusorientoituneisuutta. Fortumin tehtävän kerrotaan olevan muutos kohti puhtaampaa maailmaa, joten esimerkin (21) toisto korostaa nimenomaan etenemistä kohti yrityksen laajempaa tavoitetta.

Fortumin lisäksi myös Neste hyödyntää merkityksellisyydestä kertovassa verkkosivuosiossaan paljon toistoa. Nesteen videossa toistetaan täysin samoja asioita jopa kolme tai neljä kertaa. Esimerkissä (22) on videon aloitusvirke, joka toistetaan neljä kertaa.

(22) Tämä planeetta on kotini. (Neste, n.d.)



Neljä lasta eri puolelta maailmaa lausuu esimerkin (22) virkkeen. Toisto korostaa sitä, että planeetta on kaikkien yhteinen koti huolimatta siitä, miltä lapsi näyttää tai missä päin maailmaa hän on. Myöhemmin videolla toistetaan kolmeen kertaan muun muassa sitä, että nyt planeetalla on valtava sotku ja sitä, että asioiden on muututtava. Koska Nesteen merkityksellisyydväittäjä on ”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme”, videolla toistettavat asiat vahvistavat väittämää. Esimerkin (22) virke vahvistaa ajatusta siitä, että Nesteen tavoitteena on nimenomaan koko maapalloon vaikuttaminen. ”Asioiden on muututtava” -lauseen toisto taas korostaa muutoksen tarvetta, eli sitä, että elinvoimaisemman maapallon eteen tulisi tehdä töitä – kuten Neste väittää tekevänsä.

4.2.4 Kolmen lista

Kolmen listalla pyritään tyypillisesti esittämään riittävä näyttö väitteen yleisyydestä (Jokinen, 1999). Erityisesti Nokia, Fazer ja UPM hyödyntävät viestinnässään kolmen listaa. Kyseiset yritykset käyttävät kolmen listaa kertoessaan painopisteistään tai arvoistaan merkityksellisyyden yhteydessä. Tämä näkyy esimerkeissä (23) ja (24).

- (23) Our focus areas where we can have the greatest impact are: climate, integrity, our people (Nokia, 2023)
- (24) Noudattamalla arvojamme – Pohjoinen vapaus, Rohkea luovuus ja Aidot suhteet – voimme toteuttaa visiomme, Kohti täydellisiä päiviä. (Fazer, n.d.)

Tyypillisesti kyseisellä retorisella keinolla luodaan mielikuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta ja jatkumosta, mutta kun kolmen lista on liitetty arvoihin, lukijalle muodostuu pikemminkin mielikuva siitä, että yritys on valinnut toiminnalleen ja merkityksellisyydelleen kolme keskeistä painopistettä. Vastaavasti esimerkissä (25) retorista keinoa käytetään nimenomaan luomaan mielikuva toiminnan säännönmukaisuudesta ja yleisestä piirteestä.

- (25) These key focus areas are built on a foundation of robust ethical and responsible business practices, processes and procedures (Nokia, 2023)

Esimerkissä (25) kolmen lista korostuu jopa erityisen paljon, sillä jokaisen sanan alkutavu on samankaltainen. Kolmen lista ja alkutavut saattavat saada yleisön kiinnittämään lisätaukseen erityistä huomiota.

4.2.5 Ääri-ilmaisut

Ääri-ilmaisulla pyritään tyypillisesti korostamaan tai häivyttämään valittuja piirteitä. Useat yritykset hyödyntävät verkkosivuillaan ääri-ilmaisuja kertoessaan omasta toiminnastaan tai tavoitteistaan. Tämä näkyy esimerkissä (26).

(26) Valion tehtävänä on luoda maitotiloilta saadulle maidolle paras mahdollinen maitotuotto. (Valio, n.d.)

Esimerkin (26) ääri-ilmaisulla Valio korostaa maitotuoton määrää ja merkityksellisyysväittämäänsä, sillä paras mahdollinen maitotuotto esitetään koko yrityksen tehtävänä. Ääri-ilmaisun avulla yritys pyrkii liittämään itseensä ja toimintaansa piirteitä, jotka korostavat yrityksen olevan maitotilojen puolella, eli ääri-ilmaisulla pyritään todennäköisesti vakuuttamaan maitotilallisia.

Myös Fazer ja Nokia käyttävät viestinnässään useita ääri-ilmaisuja. Esimerkissä (27) näkyy, miten Fazer hyödyntää jopa kolmea ääri-ilmaisua yhdessä virkkeessä. Ääri-ilmaisuja ovat sanat ainutlaatuisen, ikimuistoisia ja parempaa.

(27) Haluamme luoda ainutlaatuisen tietotaitomme ja perintömme avulla tuotteita, jotka tuovat kuluttajille ikimuistoisia hetkiä ja tekevät heidän arjestaan parempaa. (Fazer, n.d.)

Tietotaidon ja perinnön kuvaaminen ainutlaatuiseksi korostaa Fazerin pitkää historiaa. Ikimuistoisten hetkien ja paremman arjen korostaminen maksimoi ajatusta siitä, että yrityksen tuotteet todella vaikuttaisivat positiivisesti kuluttajien arkeen ja pieniinkin hetkiin. Esimerkillä (27) pyritään siis korostamaan yrityksen merkitysväittämää ”Ruokaa, jolla on merkitys”.

4.3 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä

Analyysin perusteella yritykset hyödyntävät merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissaan useita retorisia keinoja erilaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin ja eri sidosryhmille. Yritykset hyödyntävät enemmän oikeuttavia retorisia keinoja kuin korostavia retorisia keinoja. Oikeuttavista retorisista keinoista hyödynnetään erityisesti *me-retoriikkaa*, asioiden esittämistä totuuksina ja kategorisointia, kun taas korostavista retorisista keinoista käytetään eniten toistoa.

Muista yrityksistä poiketen Valio ja S-ryhmä hyödyntävät verkkosivuosioissaan *identifikaatiota*, eli yritykset vakuuttelevat yleisöään yhteisistä intresseistä. Vastaavasti muut yritykset perustelevat merkityksellisyytään pääasiassa niiden tarjoamalla ratkaisulla ja kysyntään vastaamisella. Koska sekä Valion että S-ryhmän omistajia ovat osuuskunnat, yhtiöiden liiketoimintamuoto saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että juuri kyseisten yritysten viestintä pyrkii vakuuttamaan osuuskunnan jäseniä yhteisistä intresseistä. Jäsenet saattavat siis olla yrityksille tärkeämpiä sidosryhmiä kuin esimerkiksi laajasti kaikki kuluttajat.

Vastaavasti *kategorisointia* esiintyy aineistossa paljon ja useat eri yritykset hyödyntävät sitä viestinnässään. Kategorioiden perusteella voidaan myös päätellä, mikä on tekstien oletusyleisö eli kenelle viestintä on suunnattu. Vaikka eri yritykset ovat suunnanneet viestintänsä eri sidosryhmille, suurin osa yrityksistä puhuttelee asiakkaita tai kuluttajia. Tämän perusteella ainakin osa verkkosivuista vaikuttaa siis olevan suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Osa yrityksistä taas korostaa merkityksellisyyksiensä viestinnässään yhteiskunnan tai jopa koko planeetan merkitystä, mikä tekee viestinnästä melko yleistasoista.

Yritykset hyödyntävät myös paljon *me-retoriikkaa* merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissaan. Kyseisellä retorisella keinolla pyritään korostamaan sitä, että viestien takana on suuri joukko ihmisiä ja merkityksellisyys esitetään yhteisenä asiana. Yritykset eivät kuitenkaan määrittele, keitä ”meihin” kuuluu, joten myös *me-retoriikan* yhteydessä viestintä on hyvin yleisluontoista ja ylätasoista, eikä sitä ole varsinaisesti suunnattu

tietylle yleisölle tai sidosryhmälle. Lisäksi yhteistä hyvää korostaa se, että erityisesti varojen ohjautuminen muualle kuin yritykselle itselleen esitetään toivottuna asiana ja *yleisesti hyväksyttynä hyveenä*. Tämä korostaa ajatusta siitä, että merkityksellisyyden tulisi olla enemmän kuin vain yrityksen liikevoitto. Verkkosivuosioissa näkyy myös Agenda 2030 -tavoitteisiin liittyviä viestejä, sillä varojen ohjautumisen lisäksi myös vastuullisuus ja kestävä kasvu korostuvat hyveinä.

Kohdeyritysten merkityksellisyydiviestinnässä *asioita esitetään totuuksina*, sillä vaihtoehtottomuuspuhetta esiintyy aineistossa suhteellisen paljon. Viestinnän tavoitteena on esittää erityisesti yritysten tehtävät tai tavoitteet jonkinlaisena pakkona tai täytymisenä. Tehtäville tai tavoitteille ei kerrota vaihtoehtoja, vaan viestinnässä korostetaan niiden toteutumisen välttämättömyyttä. Tämä luo vaikutelman siitä, että yritysten merkityksellisyyväittäjä olisi oikeutettu ja sen eteen tulisi tehdä töitä. Siitä huolimatta yritykset kertovat merkityksellisyydestään todella vähän *yksityiskohtia tai konkreettisia esimerkkejä*. Suurin osa yrityksistä ei hyödynnä viestinnässään käytännössä minkäänlaista konkretiaa. Konkretian puute saattaa heikentää yritysten merkityksellisyydiviestinnän vakuuttavuutta, sillä yksityiskohtien ja esimerkkien puuttuminen voi luoda lukijalle vaikutelman näennäisestä merkityksellisyydestä tai jopa merkityksellisyydivesusta.

Metaforia esiintyy lähinnä Fazerin viestinnässä, joka on kokonaisuudessaan muiden yritysten viestintään verrattuna tyyliiltään vapaampaa ja kaunokielisempää. Myös metaforat lähinnä kuvailevat yritysten merkityksellisyyttä, eli niidenkään avulla ei pyritä konkretisoimaan merkityksellisyyttä. *Toistoa* hyödynnetään aineistossa korostamaan yrityksen merkityksellisyydiväittämiä. Toistolla painotetaan erityisesti väittämien keskeisintä sanomaa, mutta sen avulla korostetaan myös muun muassa muutoksen tarvetta.

Tarkasteltavat yritykset hyödyntävät *kolmen listaa* lähinnä kertoessaan painopisteistä tai arvoista. Koska kolmen listaa käytetään nimenomaan arvojen korostamiseen ja arvot liitetään yrityksen laajempaan tavoitteeseen, kyseisen retorisen keinon avulla korostetaan merkityksellisyyteen liittyviä arvoja ja tavoitteita. Vastaavasti *ääri-ilmaisut* keskittyvät

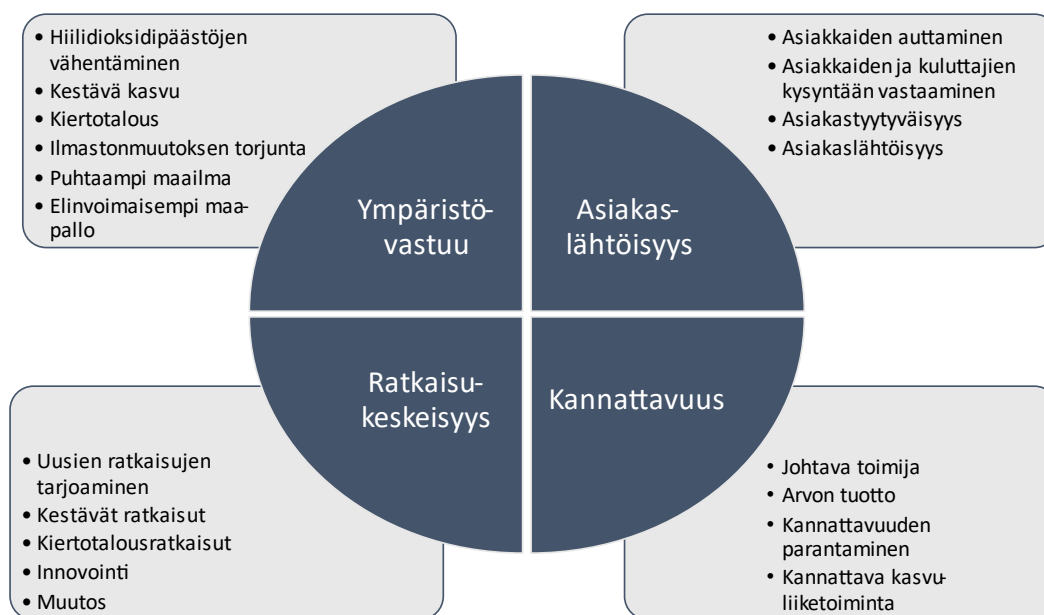
selvemmin merkityksellisyysväittämiin, sillä muutamissa tapauksissa ääri-ilmaisuu on jopa osa yrityksen merkityksellisyysväittämää.

Kokonaisuudessaan yritykset hyödyntävät retorisia keinoja monipuolisesti ja eri yritysten viestintä on suunnattu erilaisille yleisöille. Huomionarvoista on kuitenkin se, että verkkosivujen merkityksellisyysviestintä on useimmissa tapauksissa suunnattu enimmäkseen kuluttajille tai asiakkaille, ja konkreettisia esimerkkejä esitetään hyvin vähän tai ei ollenkaan. Viestinnän tavoitteena vaikuttaa siis olevan lähinnä asiakkaiden ja kuluttajien vakuuttaminen yrityksen merkityksellisyydestä, mutta toiminnan konkreettiset sisällöt ja tekemisen perustelut jäävät hyvin ylätasolle.

5 Merkityksellisyyden ulottuvuudet

Tässä luvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen siitä, minkälaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin. Aloitin ulottuvuuksien analysoinnin tarkastelemalla ensin arvoja aineistolähtöisesti Virsun (2012) ja Kakkuri-Knuuttilan (2013) näkemyksiä mukailen. Etsin arvoja tavoitteista ja seurauksista, halutunlaisesta tavasta toimia, hyödyistä, toimintaa ohjaavista periaatteista sekä lauseiden rakenteesta ja asioiden esitysjärjestyksestä. Kuten retoristen keinojen analyysissä, hyödynsin lähilukua myös arvojen tunnistamisessa. Kirjasin löytämiäni arvoja ylös ja tunnistin niistä samankaltaisuuksia. Sen jälkeen pohdin luokkien keskeisimpiä tekijöitä ja muodostin neljä merkityksellisyyden ulottuvuutta: ympäristövastuu, asiakaslähtöisyys, ratkaisukeskeisyys ja kannattavuus.

Tässä luvussa esittelen ensin lyhyesti aineistosta löydetyt ulottuvuudet, minkä jälkeen käsittelem ulottuvuuksia tarkemmin omissa alaluvuissaan ja erittelen aineistoesimerkkien avulla minkälaisista arvoista eri ulottuvuudet ovat muodostuneet. Eri ulottuvuudet ja niihin sisältyvät arvot on koottu kuvioon 2. Vaikka kuviossa ulottuvuudet esitetään erillisinä lohkoina, ne ovat osin päällekkäisiä, sillä aineistossa jopa yhdessä virkkeessä esiintyy useita eri ulottuvuuksia.



Kuvio 2. Merkityksellisuuden ulottuvuudet ja niihin sisältyvät arvot.

Koska tässä tutkimuksessa merkityksellisyyttä tarkastellaan yrityslähtöisestä näkökulmasta, myös arvoja ja arvoretoriikkaa tarkastellaan yrityslähtöisesti. Kuviossa 2 näkyvät merkityksellisuuden ulottuvuuksiin sisältyvät arvot on muodostettu Virsun (2012) arvoretoriikan näkemystä mukailleen. Hänen mukaansa yritysten arvoretoriikassa painotetaan tyypillisesti tavoitteita, konkretiaa ja käytäntöä. Siitä syystä myös tavoitteet, kuten hiilidioksidipäästöjen vähentäminen tai kannattavuuden parantaminen, luokitellaan tässä yhteydessä arvoiksi.

Ympäristövastuuseen lukeutuu muun muassa hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen, kestäväan kasvuun, kiertotalouteen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyviä arvoja. Vastaavasti asiakkaiden ulottuvuus muodostuu neljästä arvosta: asiakkaiden auttamisesta, asiakkaiden ja kuluttajien kysyntään vastaamisesta sekä asiakastyytyväisyydestä ja -lähtöisyydestä.

Ratkaisukeskeisyyden keskiössä on uusien ratkaisujen tarjoaminen, innovaatiotyö, uudistuminen sekä muutos. Vastaavasti kannattavuuden ulottuvuus muodostuu erityisesti

kannattavuuden parantamisesta ja yrityksen johtavasta asemasta joko omalla toimialallaan tai jollakin kapeammalla osa-alueella.

5.1 Ympäristövastuu

Kohdeyritysten verkkosivuilla merkityksellisyydestä viestimisen yhteydessä käsitellään paljon ympäristövastuuseen liittyviä aiheita, ja aineistosta voidaan tunnistaa myös useita ympäristöön liittyviä arvoja. Merkityksellisyys liitetään siis yritysten verkkosivuosioissa vahvasti ympäristövastuuseen. Esimerkiksi Nesteen, Fortumin ja UPM:n verkkosivuilta voidaan tunnistaa arvo hiilidioksidipäästöjen vähentämisestä. Tämä näkyy esimerkissä (28), jossa arvo on sisällytetty toimintaa ohjaavaan periaatteeseen. Hiilidioksidipäästöjen vähentämistä voidaan pitää välineellisenä arvona, sillä se on mitattavissa ja siitä koituu hyötyä asiakkaille ja jopa koko yhteiskunnalle. Toisaalta esimerkissä (28) myös kiertotalousratkaisut esitetään välineellisenä arvona.

- (28) Tarkoituksemme ohjaa meitä etsimään uusia tapoja vähentää hiilidioksidipäästöjä sekä kehittämään kiertotalousratkaisuja, joilla voimme hyödyntää jo käytössä olevaa hiiltä yhä uudelleen. (Neste, n.d.)

Sekä hiilidioksidipäästöjen vähentäminen että kiertotalousratkaisut esitetään Nesteen verkkosivuosiossa nimenomaan välineellisenä arvona, sillä kyseisten arvojen avulla yhtiö voisi saavuttaa korkeamman tavoitteensa, eli elinvoimaisemman maapallon. Tämä voidaan päätellä siitä, että esimerkissä (28) yritys kertoo nimenomaan tarkoituksen ohjaavan hiilidioksidipäästöjen vähentämistä ja kiertotalousratkaisujen kehittämistä. Yhtiön tarkoitus ja merkityksellisyyväittäjä on ”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme.” Siten elinvoimaisempi maapallo esitetään perimmäisenä arvona. Samankaltainen arvo näkyy myös esimerkissä (12), jossa puhtaampi maailma esitetään Fortumin tavoitteena ja toimintaa ohjaavana periaatteena.

Myös Nokian viestinnässä korostuu ympäristövastuun ulottuvuus, sillä verkkosivuosiossa esitetään tavoite ja arvo ilmastonmuutoksen torjunnasta. Tämä näkyy esimerkissä (29).

Kyseistä arvoa voidaan pitää perimmäisenä arvona, sillä esimerkin (29) kontekstissa se kuvaa yrityksen tapaa toimia. Vastaavasti energiatehokkuus ja kiertotalous esitetään välineellisinä arvoina.

- (29) Combatting climate change through mitigation and adaptation solutions includes programs on energy efficiency, circular practices and waste, and minerals and substances (Nokia, 2023)

Kuten esimerkit (28) ja (29) osoittavat, ympäristövastuun ulottuvuus korostuu erityisesti energia- ja teollisuusalan yritysten viestinnässä. Myös S-ryhmä ja Fazer käsittelevät vastuullisuutta merkityksellisyyden yhteydessä, mutta sisällöissä ei korosteta nimenomaan ympäristövastuun ulottuvuutta, vaan vastuullisuus mainitaan hyvin yleisellä tasolla. Ympäristövastuun ulottuvuus vahvistaa tutkimuksessa aiemmin esitettyä näkemystä siitä, että merkityksellisyyttä voidaan pitää lähestymistapana vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen.

5.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyden ulottuvuudessa korostuu erityisesti arvo asiakkaiden tai kuluttajien auttamisesta ja heidän tarpeisiinsa vastaamisesta. Kyseinen ulottuvuus näkyy Nesteen, Fortumin, UPM:n, S-ryhmän sekä Fazerin viestinnässä. Asiakkaiden auttaminen korostuu esimerkissä (30), jossa arvo on esitetty UPM:n tuotteiden seurauksena.

- (30) Tuotteemme auttavat asiakkaitamme ja kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja. (UPM, 2023)

Esimerkissä (30) asiakslähtöisyys on sidottu UPM:n tuotteisiin, joiden ansiosta asiakkaat voivat tehdä vastuullisempia valintoja. Arvoa voidaan siis pitää välineellisenä, sillä se korostaa asiakkaille koituvaa hyötyä. Myös Nesteen verkkosivuilla korostuu asiakkaiden auttaminen. Arvo voidaan tunnistaa lauserakenteesta, jossa Fortumin rooli korostuu asiakkaiden auttajana. Tämä näkyy esimerkissä (31).

- (31) Autamme asiakkaitamme tieliikenteessä ja kaupungeissa, lentoliikenteessä sekä polymeeri- ja kemikaalitoimialoilla tekemään omasta liiketoinnistaan entistä vastuullisempaa. (Neste, n.d.)

S-ryhmän verkkosivuilla asiakaslähtöisyyden ulottuvuus korostuu useissa eri yhteyksissä. Ulottuvuuteen liittyvät arvot näkyvät erityisesti yrityksen tavoitteissa, kuten esimerkissä (32).

- (32) Keskeisimpiä strategisia tavoitteitamme ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen. (S-ryhmä, n.d.)

Esimerkissä (32) arvo esitetään kulttuurisessa viitekehyksessä, sillä strateginen tavoite kuvaa yhtiön tapaa toimia. Asiakaslähtöisyyden ulottuvuuden korostumisella on yhteys myös yleisösuhteeseen. Koska viestinnässä korostuu asiakkaan näkökulma ja heidän saamat hyödyt, kyseinen viesti on todennäköisesti suunnattu nimenomaan asiakkaille. Mikäli sisällöt haluttaisiin suunnata muille sidosryhmille, sisällöissä todennäköisesti puhuteltaisiin enemmän esimerkiksi osakkeenomistajia tai henkilöstöä. Tämän perusteella yritykset ovat muotoilleet merkityksellisyytensä erityisesti asiakkaita varten tai heidän toiveidensa ja lähtökohtiensa pohjalta.

5.3 Ratkaisukeskeisyys

Ratkaisukeskeisyys näkyy yritysten merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissa useissa eri yhteyksissä, kuten halutunlaisessa tavassa toimia, hyödyissä ja seurauksissa sekä toimintaa ohjaavissa periaatteissa. Ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus näkyy kaikkien muiden paitsi Valion verkkosivuilla. S-ryhmän verkkosivuilla ratkaisukeskeisyys korostuu useissa eri muotoiluissa. Tämä näkyy esimerkissä (33).

- (33) Mikään yritys ei kehity vain kuluja karsimalla ja toimintaa tehostamalla. Kuluttajien vaatimukset kasvavat, ja heille on tarjottava uusia palveluja ja uudenlaisia asiointitapoja. Panostammekin vahvasti innovatiivisten

digitaalisten ja muiden asiakaslähtöisten palveluratkaisujen kehittämiseen. Henkilökunta ja asiakkaamme osallistuvat yhä aktiivisemmin kehittämistyöhön, ja teemme yhteistyötä myös esimerkiksi start-upien kanssa. Tutustu innovatiivisten ratkaisujen koelaboratorioon, S-Labiin. (S-ryhmä, n.d.)

Esimerkissä (33) S-ryhmä korostaa uusien palvelujen ja asiointitapojen tarjoamista, asiakaslähtöisten palveluratkaisujen kehittämistä sekä innovatiivisten ratkaisujen koelaboratoriota. Viesti on selvästi suunnattu kuluttajille ja asiakkaille, sillä ratkaisut on suunniteltu nimenomaan heitä varten. Tekstissä ei kuitenkaan kerrota tarkempia esimerkkejä tai yksityiskohtia S-ryhmän tarjoamista ratkaisuista, vaan ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus ilmenee viestinnässä hyvin yleisellä tasolla. Yleisölle on siis selvää, että yritys tarjoaa ratkaisuja kuluttajille ja asiakkaille, mutta yleisö ei tiedä, minkälaisia ratkaisut ovat tai minkälaisiin ongelmiin ratkaisuja etsitään. Esimerkin (33) yhteydessä mainitaan vain yleisellä tasolla ”tulevaisuuden haasteet”.

Ratkaisukeskeisyys korostuu myös Nesteen viestinnässä. Toisin kuin S-ryhmä, Neste ei korosta omaa aktiivista toimijuuttaan ratkaisujen löytämisessä, vaan esimerkissä (34) yhtiö kertoo haluavansa toimia muutosalustana, jossa voidaan löytää ratkaisuja.

(34) Haluamme toimia muutosalustana – foorumina, jossa voidaan keskustella, innovoida ja löytää ratkaisuja. (Neste, n.d.)

Ratkaisukeskeisyys on sidottu Nesteen viestinnässä halutunlaiseen tapaan toimia, eli arvoa voidaan pitää perimmäisenä arvona. Myös Fazerin viestinnässä ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus näkyy toimintaa ohjaavissa periaatteissa. Esimerkissä (35) ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus on tunnistettavissa vastuullisen ruokaratkaisun arvossa, joka inspiroi ja ohjaa yhtiön toimintaa.

(35) 130-vuotinen perintömme ja rohkea luovuutemme inspiroivat tulevaisuuden vastuullisia ruokaratkaisuja. (Fazer, n.d.)

Kohdeyritysten verkkosivujen perusteella ratkaisukeskeisyys on siis yksi merkityksellisyyden keskeisistä ulottuvuuksista. Vaikka merkityksellisyydestä viestiminen on hyvin ratkaisukeskeistä, muutokset, ongelmat ja toisaalta myös itse ratkaisut kuvataan epämääräisesti. Kaikista verkkosivuosioista ei myöskään selviä, kenelle tai keille ratkaisuja tarjotaan. Ratkaisukeskeisyyden ulottuvuuteen liittyy siis vahvasti tulevaisuusorientoituneisuus, muutos ja toisaalta myös konkretian puute. Kyseinen ulottuvuus on samankaltainen kuin aiemmin esitelty Mirzaein ja muiden (2021) muutoksen ulottuvuus, jossa korostuu muun muassa muutoksen tekeminen ja muuttaminen, kuten yrityksen oman toiminnan muuttaminen vastuullisemmaksi.

5.4 Kannattavuus

Vaikka yritysten merkityksellisyyden keskeisenä tekijänä voidaan pitää sitä, että merkityksellisyys on enemmän kuin yrityksen liikevoitto, kannattavuus voidaan tunnistaa ai-neistosta yhdeksi merkityksellisyyden ulottuvuudeksi. Kannattavuuden ulottuvuus ko-rostuu erityisen paljon UPM:n verkkosivuilla. Esimerkissä (36) UPM korostaa kannatta-vuuttaan lähes velattoman taseen ja vahvistuneen liiketoimintaportfolion arvoissa.

- (36) Johdonmukaisen innovaatiotyön avulla luomme täysin uusia ratkaisuja asiakkaidemme ja kuluttajien tarpeisiin synnyttäen samalla uutta ja kannattavaa kasvuliiketoimintaa. Vaikuttavan pääoman allokoinnin ansiosta taseemme on lähes velaton ja liiketoimintaportfoliomme vahvistunut. (UPM, 2023)

Esimerkissä (36) näkyy myös ulottuvuuksien rajojen häilyvyys, sillä ensimmäisestä virkkeestä voidaan tunnistaa kolme eri ulottuvuutta: ratkaisukeskeisyys, asiakaslähtöisyys sekä kannattavuus. Yritys kertoo luovansa uusia ratkaisuja nimenomaan asiakkaiden ja kuluttajien tarpeisiin, mikä synnyttää uutta ja kannattavaa kasvuliiketoimintaa. Tässä kannattava kasvuliiketoiminta esitetään siis perimmäisenä arvona ja uudet ratkaisut ovat välinearvo sen saavuttamiseen. Esimerkin (36) jälkimmäinen virke painottuu kuitenkin selvästi kannattavuuden ulottuvuuteen. Kannattavuuteen liittyvät arvot on liitetty

kyseisessä virkkeessä seuraukseen: lähes velaton tase ja vahvistunut liiketoimintaportfolio ovat vaikuttavan pääoman allokoinnin seuraus.

Myös S-ryhmän viestinnässä korostuu kannattavuuden ulottuvuus. Esimerkissä (32) yhtiö kertoo kannattavuuden olevan yksi keskeisimmistä strategisista tavoitteistaan. Neste ei hyödynnä kannattavuuden ulottuvuutta yhtä selkeästi ja yksiselitteisesti kuin S-ryhmä, mutta kannattavuus näkyy myös esimerkissä (37).

(37) Tavoittemme on tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuiissa. (Neste, n.d.)

Esimerkissä (37) Nesteen viestinnässä on arvostus globaalina johtamisena toimimisesta. Kyseinen arvo on sisällytetty yhtiön tavoitteeseen, sillä voidaan olettaa, että globaalina johtajan toimiminen edellyttää myös yrityksen kannattavuutta. Myös Valion viestinnässä kannattavuus esiintyy epäsuorasti. Tämä näkyy esimerkissä (26), jossa yhtiö kertoo tehtävään luoda maitotiloilta saadulle maidolle paras mahdollinen maitotuotto. Valion mukaan kyseistä tehtävää voidaan verrata monien yritysten tavoittelemaan myyntikatteeseen, mikä liittyy vahvasti kannattavuuteen. Vastaavasti Fazerin, Fortumin ja Nokian viestinnässä kannattavuuden ulottuvuutta ei esiinny.

5.5 Yhteenveto merkityksellisyyden ulottuvuuksista

Kokonaisuudessaan yritykset hyödyntävät merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissaan kattavasti ympäristövastuun, asiakaslähtöisyyden, ratkaisukeskeisyyden ja kannattavuuden ulottuvuuksia. Ulottuvuudet ja niiden hyödyntäminen eri yritysten verkkosivuosioissa on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Merkityksellisuuden ulottuvuuksien esiintyminen aineistossa.

Yritys	Merkityksellisuuden ulottuvuudet			
	Ympäristövastuu	Asiakaslähtöisyys	Ratkaisukeskeisyys	Kannattavuus
Valio				x
Nokia	x		x	
Neste	x	x	x	x
S-ryhmä		x	x	x
Fazer		x	x	
UPM	x	x	x	x
Fortum	x	x	x	

Merkityksellisyys yhdistetään erityisesti ratkaisukeskeisyyden ulottuvuuteen, sillä kuuden yrityksen viestinnässä korostuu uusien ratkaisujen tarjoaminen, innovointi ja muutos. Koska muutos on keskeinen arvo ratkaisukeskeisyyden ulottuvuudessa, kyseinen ulottuvuus on linjassa Mirzaein ja muiden (2021) tutkimuksen kanssa, jossa yhdeksi merkityksellisuuden ulottuvuudeksi on tunnistettu muutos. Ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus liittyy myös merkityksellisuuden määritelmään: Merkityksellisyys vastaa kysymykseen siitä, miksi yritys on alun perin perustettu ja oletettavasti yritykset perustetaan usein vastaamaan johonkin haasteeseen tai kysyntään – eli tarjoamaan ratkaisuja. Ratkaisukeskeisyys jää kuitenkin yritysten verkkosivuosioissa melko ylätasolle, sillä yritykset eivät juurikaan selvennä millaisiin ongelmiin ratkaisuja tarjotaan, keille niitä tarjotaan ja minäkälaisia ratkaisut käytännössä ovat. Tässäkin yhteydessä merkityksellisyysviestinnästä puuttuu konkretia.

Kannattavuuden ulottuvuus näkyy jopa neljän yrityksen verkkosivuosioissa, mikä on hie- man ristiriidassa merkityksellisuuden määritelmän kanssa, sillä tyypillisesti merkityksellisuuden katsotaan olevan enemmän kuin yrityksen liikevoitto. Toisaalta kannattavuudesta viestittäessä yritykset myös vakuuttelevat yleisöä olemassaolonsa jatkumisesta kertomalla, että yhtiön talous on vakaalla pohjalla tai talous on kehittynyt. Kannattavuuden yhteydessä käsitellään usein myös toista merkityksellisuuden ulottuvuutta, kuten asiakaslähtöisyyttä, mutta Valion merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissa

korostuu ainoastaan kannattavuuden ulottuvuus. Yhtiö liittää merkityksellisyytensä maitotilallisiin ja heille saatavaan parhaaseen mahdolliseen maitotuottoon, joten viestintä on selvästi suunnattu heille ja yhtiön kannattavuus todennäköisesti myös vetoaa maitotilallisiin. Toisaalta maidolla on erityisasema suomalaisessa ruokakulttuurissa ja Suomea pidetään jopa maitomaana (Ruokatieto Yhdistys ry, 2022). Siitä syystä laajempikin yleisö voi suhtautua positiivisesti maitotilojen elinvoimaisuuteen ja sen myötä myös Valion kannattavuuteen.

Vastaavasti muiden yritysten merkityksellisyydestä kertovat verkkosivuosiot on suunnattu pääasiassa asiakkaille, sillä asiakaslähtöisyyden ulottuvuus näkyy jopa viiden eri yrityksen viestinnässä. Asiakaslähtöisyys tukee retoristen keinojen analyysin yhteydessä tehtyä havaintoa siitä, että verkkosivuosiot on suunnattu pääasiassa asiakkaille tai kuluttajille.

Vastaavasti ympäristövastuun ulottuvuus korostuu erityisesti energia- ja teollisuusalan yritysten verkkosivuosioissa. Ympäristövastuuta käsitellään niin käytännön toimenpiteiden, kuten hiilidioksidipäästöjen vähentämisen ja kiertotalouden näkökulmasta kuin hyvin ylätasoisesti elinvoimaisemman maapallon ja puhtaamman maailman näkökulmasta. Ympäristövastuun ulottuvuus liittää merkityksellisyyden vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen, kuten myös retoristen keinojen analyysi osoitti. Merkityksellisyys on yhdistetty vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen myös aiemmissa tutkimuksissa.

6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla. Tutkimukseen valittiin seitsemän merkityksellisenä pidetyn yrityksen verkkosivuosiot, joissa yritykset viestivät merkityksellisyydestään. Tarkasteltavat yritykset olivat Valio, Nokia, Neste, S-ryhmä, Fazer, UPM ja Fortum. Aineisto koostui kirjoitetuista teksteistä, kuudesta kuvasta ja yhdestä videosta.

Tutkimuksen tavoite jaettiin kahteen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: Millaisin retorisin keinoin merkityksellisyydestä viestitään ja millaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin? Tutkimuskysymyksiin vastattiin retorisen analyysin avulla. Tutkimuksessa keskityttiin ensin Burken (1969), Perelmanin (1996) ja Jokisen (1999) näkemyksiä mukailleen kymmeneen retoriseen keinoon, joiden analysoinnilla selvitettiin, minkälaista yleisöä merkityksellisyydestä pyritään vakuuttamaan ja minkälaisen keinojen avulla. Seuraavassa vaiheessa aineistosta tunnistettiin arvoja Virsun (2012) ja Kakuri-Knuutilan (2013) näkemyksiä mukailleen. Tunnistetut arvot luokiteltiin, ja luokista muodostettiin laajempia merkityksellisyyden ulottuvuuksia.

Tutkimus osoitti, että yritysten verkkosivuilla julkaistu merkityksellisyydensuunnattu on 1) suunnattu ensisijaisesti asiakkaille, 2) vaihtoehdotonta, 3) yleistasoista, 4) toimialariippuvaista sekä 5) kannattavuuteen sidottua. Vaikka tyypillisesti merkityksellisyyden katsotaan koskevan kaikkia sidosryhmiä, kategorisoinnin käyttö ja asiakaslähtöisyyden ulottuvuus osoittivat, että yritysten merkityksellisyydensuunnattu on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Aiemmassa tutkimuksessa (ks. Mirzaei ja muut, 2021) on todettu, että merkityksellisyys on yksi tapa houkuttaa nimenomaan kuluttajia ja muodostaa heihin yhteys. Yritykset ovat myös alun perin suunnanneet verkkosivunsa ensisijaisesti asiakkaille, eli asiakkaiden korostumiseen voi vaikuttaa myös viestintäkanava ja sen käyttöhistoria. Myös vaihtoehdottomuuspuheen hyödyntäminen on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, sillä siitä on tunnistettavissa samoja piirteitä kuin Fontánin ja muiden (2019) esittämän jaottelun täytymisen ulottuvuudesta: molempien keskiössä on pakko ja

täytyminen. Viestinnässä korostetaan siis yritysten tehtävien ja tavoitteiden välttämättömyyttä, eikä niille esitetä vaihtoehtoja.

Yritysten verkkosivuosioiden merkityksellisyysviestintä on yleistasoista, sillä viestinnässä ei hyödynnetä konkreettisia esimerkkejä tai yksityiskohtia. Konkretian puute näkyy myös ratkaisukeskeisyyden ulottuvuudessa, sillä viestinnästä ei selviä, kenelle ratkaisuja tarjotaan, mihin ongelmiin ja minkälaisia ratkaisut käytännössä ovat. Konkretian puute osoittaa, että yritysten merkityksellisyttä kohtaan esitetty kritiikki on aiheellista. Koska yritykset viestivät merkityksellisyydestään hyvin yleisellä tasolla, merkityksellisyyttä ei välttämättä ole omaksuttu aidosti tai siitä viestitään vain voitonhakuisesti. Yritysten merkityksellisyysviestintä saattaa siis olla merkityksellisyysspesua. Toisaalta merkityksellisyys ja siitä viestiminen on myös yritysten tämänhetkinen trendi, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa konkretian puutteeseen. Merkityksellisyyttä saatetaan siis käsitellä verkkosivuilla vain trendikkyuden vuoksi. Mikäli merkityksellisyys on vain symboliikkaa ja muodollisuus, yritysten merkityksellisyyttä voidaan pitää näennäisenä. Toisaalta trendikkyuden ja ajan-kohtaisuuden myötä aihe voi myös olla yrityksille niin uusi, että strategiatyö on vielä kesken ja siksi myös viestinnästä puuttuu konkretia. Keskenäisyyttä korostaa myös se, että kaksi tarkasteltavista yrityksistä on muokannut verkkosivujaan muutaman kuukauden sisällä.

Merkityksellisyydestä viestiminen on toimialariippuvaista, sillä sekä retoriset keinot että merkityksellisyyden ulottuvuudet näkyvät eri tavoin eri yritysten merkityksellisyydestä kertovissa verkkosivuosioissa. Esimerkiksi ympäristövastuun ulottuvuus korostuu energia- ja teollisuusalan yritysten viestinnässä muiden alojen yrityksiä enemmän. Ympäristövastuun ulottuvuus on noussut esiin myös aiemmissa tutkimuksissa, sillä Jimenezin ja muiden (2021) mukaan merkityksellisyys voi olla erityisesti teoreettisella tasolla lähestymistapa kestävään kehitykseen. Toimialojen välisiä eroavaisuuksia on tunnistettu myös aiemmissa merkityksellisyysviestinnän tutkimuksissa (ks. Mirzaei ja muut, 2021). Lisäksi Kantarin (2022) tutkimus osoitti, että kuluttajat odottavat eri toimialojen yrityksiltä eri asioihin liittyviä kannanottoja. Toisaalta merkityksellisyysviestinnän eroavaisuuksiin voi

vaikuttaa myös yhtiömuoto, sillä esimerkiksi Valion merkityksellisyysviestintä on muihin yrityksiin verrattuna poikkeuksellista. Valio suuntaa viestinsä selvästi vain yhdelle sidosryhmälle, eli maitotilallisille. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että maitotilalliset omistavat yhtiön osuuskuntien kautta.

Tutkimus myös osoitti, että yritysten merkityksellisyys on sidottu kannattavuuteen. Tämä on hieman ristiriidassa merkityksellisyyden määritelmän kanssa, sillä merkityksellisyyden katsotaan olevan enemmän kuin pelkkä liikevoitto. Toisaalta aiemmat tutkimukset (ks. Hajdas & Kłeczek, 2021; Henderson & Van den Steen, 2015) ovat osoittaneet, että merkityksellisyydestä on yrityksille merkittävää liiketaloudellista hyötyä, joten siitä näkökulmasta katsottuna kannattavuus todella on keskeinen osa merkityksellisyyttä. Voidaan kuitenkin pohtia, minkä verran yritysten merkityksellisyys todellisuudessa eroaa Friedmanin näkemyksestä, kun yhdeksi merkityksellisyyden ulottuvuudeksi voidaan tunnistaa kannattavuus ja merkityksellisyyden on osoitettu luovan yrityksille taloudellista hyötyä.

Yrityslähtöinen näkökulma toi tutkimukseen tiettyjä rajoituksia, sillä arvoja tarkasteltiin nimenomaan yritysten näkökulmasta, eikä niinkään arvojen perinteisessä merkityksessä. Mikäli arvot olisi määritelty toisin, myös ulottuvuudet olisivat todennäköisesti olleet erilaisia. Arvojen tunnistaminen on aina myös vahvasti kulttuurisidonnaista. Lisäksi yrityslähtöinen näkökulma saattaa selittää kannattavuuden korostumista. Myös tutkimuksen yleistettävyydessä on rajoituksia, sillä tutkielman aineistona oli vain seitsemän eri yrityksen verkkosivusisällöt ja sisältöosiot olivat suhteellisen lyhyitä. Toisaalta aineistossa oli kuitenkin edustettuina eri toimialoja, eikä tutkimus keskittynyt vain tiettyyn alaan.

Tämän tutkimuksen tuloksilla on erityisesti teoreettista arvoa. Koska aiempi merkityksellisyyden tutkimus on painottunut johtamiseen ja brändeihin, tässä tutkimuksessa hahmoteltiin ilmiötä organisaatioviestinnän tutkimuskentässä. Tutkimukseen valittiin yrityslähtöinen näkökulma, mikä painotti merkityksellisyyden roolia strategisessa viestinnässä. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset hyödyntävät merkityksellisyyttä omien tavoitteidensa mukaan, sillä eri yritykset muun muassa yhtiömuodosta ja toimialasta riippuen

korostivat erilaisia retorisia keinoja, sidosryhmiä ja ulottuvuuksia merkityksellisyysviestinnässään verkkosivuilla. Organisaatioviestinnän tutkimuskentässä merkityksellisyys kytkeytyy siis erityisesti strategiseen viestintään. Lisäksi tämä tutkimus vahvisti aiemmassa tutkimuksessa esitettyä näkemystä siitä, että merkityksellisyys voidaan nähdä näkökulmana ympäristövastuuseen ja kestävään kehitykseen. Toisaalta tutkimus myös osoitti, että merkityksellisyyttä ja siitä viestimistä tulee tarkastella kriittisesti, sillä viestinnästä voidaan myös tunnistaa merkityksellisyyden tai näennäisen merkityksellisyyden piirteitä. Tutkimuksen käytännön hyödynnettävyyden näkökulmasta tulokset korostavatkin erityisesti konkretian ja esimerkkien tärkeyttä merkityksellisyysviestinnässä.

Koska tämä tutkimus keskittyi yritysten verkkosivuviestintään, jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa tarkastella, voidaanko samoja ulottuvuuksia tunnistaa myös esimerkiksi toimitusjohtajien kannanotoista, sisäisestä viestinnästä tai sosiaalisen median kanavista. Koska merkityksellisyys on aiheena kohtuullisen tuore ja trendikäs, sen rooli ja siitä viestiminen todennäköisesti kehittyvät hiljalleen. Siitä syystä olisi kiinnostavaa toteuttaa sama tutkimus uudelleen esimerkiksi kahden vuoden kuluttua. Olisi erityisen kiinnostavaa tarkastella, onko yritysten missiot korvattu merkityksellisyydellä, onko merkityksellisyysviestintä käytännönläheisempää ja voidaanko viestinnästä tunnistaa edelleen samoja ulottuvuuksia.

Lähteet

- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A. & Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of management & organization*, 24(4), 456-473. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.82>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22. <https://doi.org/10.1108/eb025539>
- Fazer. (n.d.). *Missio ja visio*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.fazer-group.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S. & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JCOM09-2021-0108>
- Fontán, C. Alloza, A. & Rey, C. (2019). (Re)Discovering Organizational Purpose. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 107-118). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Fortum. (2023). *Tietoa meistä*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista>
- Friedman, M. (1970, 13. syyskuuta). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*.
- Gill, A. M. & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. Van Dijk (toim.) *Discourse as Structure and Process*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446221884>
- Hajdas, M. & Kleczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *The journal of Brand Management*, 28(4), 359-373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 14-25). Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Talentum Media.
- Henderson, R. & Van den Steen, E. (2015). Why do firms have ‘purpose’? The firm’s role as a carrier of identity and reputation. *American Economic Review*, 105(5), 326-330. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151072>.
- Ihlen, Ø. (2020). Science communication, strategic communication and rhetoric: the case of health authorities, vaccine hesitancy, trust and credibility. *Journal of communication management (London, England)*, 24(3), 163-167. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2020-0017>
- Jimenez, D., Franco, I. B. & Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: An approach to actioning the sustainable development goals (SDGs). *Sustainability*, 13(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13073899>
- Jokinen, A. (2016a). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-768-527-6>
- Jokinen, A. (2016b). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-768-527-6>
- Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 126-159). Vastapaino.

- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (toim.) (2013). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kantar. (24. elokuuta 2022). *Tunnista brändin ja yrityksen kasvun mahdollisuudet vastuullisuusnäkökulmasta*. Kantar. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/vastuullisuus/kasvun-mahdollisuudet-vastuullisuusnakokulmasta>
- Koskela, M. (2018). Strateginen viestintä – Lähtökohtia ja tulevaisuudennäkymiä. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 35-43). Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Sovel-tavan kielitieteen tutkimuksia 2018* (s. 156–176). AFinLA-e. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lin, C. (2007). Organizational Website Design as a Rhetorical Situation. *IEEE transactions on professional communication*, 50(1), 35-44. <https://doi.org/10.1109/TPC.2006.890850>
- Mirzaei, A., Webster, C. & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28(2), 186-198. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>
- Nel, G. & Esterhuyse, L. (2019). Corporate websites as a stakeholder communication channel: A Comparison of JSE-listed Companies' Websites Over Time. *Journal of global business and technology*, 15(19), 34-46. <https://urn.fi/URN:ISSN:1553-5495>
- Neudecker, N. (2021). *Understanding brand purpose for different consumers*. Kantar. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/understanding-brand-purpose-for-different-consumers>

- Neste. (n.d.). *Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista/tyomme-tarkeitus-visio-ja-arvot>
- Nokia. (2023). *Our approach*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.nokia.com/about-us/sustainability/our-approach/#nokia-and-the-united-nations-sustainable-development-goals>
- OP. (2022). *Taitopelin aika - Suuryritystutkimus 2022*. OP. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta <https://www.op.fi/documents/20556/37894072/OP+Suuryritystutkimus+2022/79a2a97d-f199-15c9-e0a6-72f86140c603>
- Patti, W., Escalas, J. E. & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. *Journal of consumer psychology*, 32(4), 699-723. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated.
- Rey, C., Velasco, J. S. C. & Almandoz, J. (2019). The New Logic of Purpose Within the Organization. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 3-16). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. Marimon, F. & Mas-Machuca, M. (2019). Key Factors in Purpose Internalization. *Purpose-driven organizations: Management ideas for a better world* (s. 87-96). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. & Baston, M. (2019). Three Dimensions of Purpose: Knowledge, Motivation, and Action. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 29-42). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. & Malbašić, I. (2019). Harmonization of Personal and Organizational Purpose. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 17-28). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>

- Ruokatieto Yhdistys ry. (2022). *Maito suomalaisessa ruokakulttuurissa*. Ruokatieto. Noudettu 28.3.2023 osoitteesta <https://ruokatieto.fi/ruokatieto/suomalaiset-ruokaketjut/maito/maito-suomalaisessa-ruokakulttuurissa/>
- Scott, C. D., Jaffe, D. T. & Glenn, R. T. (1993). *Organizational vision, values and mission*. Crisp Publications.
- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- S-ryhmä. (n.d.). *Arvot, strategia ja visio*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio>
- Turunen, K. E. (1992). *Arvojen todellisuus – Johdatus arvokasvatukseen*. Ateena Kustannus Oy.
- UPM. (2023). *Toiminta-ajatus ja strategia*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.upm.com/fi/tietoa-meista/toiminta-ajatus-ja-strategia/>
- Valio. (n.d.). *Valio yrityksenä*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>
- Valtioneuvoston kanslia. (2023). *Kestävän kehityksen tila -raportti*. Kestavakehitys.fi. Noudettu 21.1. osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/kestavan-kehityksen-tila-raportti>
- Virsu, V. (2012). *Sitoutumisretoriikka yritysviestinnässä* [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>