

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Eveliina Palola

”Kynttilät syttyivät potkujen vuoksi”

Irtisanomisia kuvaavat ilmaukset lehdistötiedotteissa
ja Helsingin Sanomien uutisissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	9
2 SUHDETOIMINNAN PERIAATTEET JA KEINOT	12
2.1 Julkisuuden hallinta	12
2.1.1 Suhdetoiminta	13
2.1.2 Tärkeät mediasuhteet	15
2.2 Organisaatio julkisuuden valokeilassa	16
2.3 Negatiivisista asioista tiedottaminen	18
2.4 Tiedote ja uutinen suhdetoiminnan työkaluna	20
2.4.1 Tiedote tekstilajina	22
2.4.2 Tiedotteen ja uutisen päämäärä	24
2.4.3 Otsikko ja uutiskärki	25
3 KIERTÄVÄ KIELENKÄYTTÖ JA SEN KONTEKSTI	26
3.1 Genre	27
3.2 Intertekstuaalisuus ja tekstilajiketjut	28
3.3 Kiertoilmaus	30
3.4 Kasvojen suojelu	33
4 KIELELLISET VALINNAT JA KIERTÄMINEN TIEDOTTEISSA JA UUTISISSA	36
4.1 Tiedotteen ja uutisen kärki	37
4.1.1 Irtisanomiset uutiskärkenä	37
4.1.2 Kiertäminen otsikkotasolla	40
4.2 Tekijän häivyttäminen	43
4.3 Irtisanomista kuvaavat ilmaukset	48
4.4 Tiedotteesta uutiseksi	53
5 PÄÄTÄNTÖ	56

LÄHTEET	61
TUTKIMUSAINEISTO	66
TAULUKOT	
Taulukko 1. Otsikkotyypit	42
Taulukko 2. Irtisanomista kuvaavat ilmaisut	50
Taulukko 3. Irtisanottavien määrän pehmentely	54
Taulukko 4. Uutisen intertekstuaalisuus suhteessa tiedotteeseen	56
KUVIOT	
Kuvio 1. Kielellisten valintojen tutkimus irtisanomisgenressä	11
Kuvio 2. Tiedotteen ja uutisen diskursiivisuus ja intertekstuaalisuus	31
Kuvio 3 Uutiskärki tiedotteissa ja uutisissa	39
Kuvio 4 Tekijän näkyminen tiedotteen ja uutisen irtisanomisvirkkeessä	48
Kuvio 5. Irtisanomista kuvaavat ilmaukset	53

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Eveliina Palola

Pro gradu -tutkielma:*Kynttilät syttyivät potkujen vuoksi*

Irtisanomisia kuvaavat ilmaukset lehdistötiedotteissa ja Helsingin Sanomien uutisissa

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2016

Työn ohjaaja:Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tämän työn tavoitteena oli kuvata, millaisia kielellisiä valintoja esiintyy irtisanomisgenressä. Tutkin Suomen suurimpia irtisanomisia koskevia tiedotteita ja niiden pohjalta julkaistuja Helsingin Sanomien uutisia. Tarkastelin, millaisin sanavalinnoin irtisanomisesta kerrotaan. Pääpaino oli tutkia, kerrotaanko irtisanomisista suoraan vai esiintyykö tiedotteissa kiertävää kielenkäyttöä. Tutkin, näkyykö tekijä irtisanomisista kertovissa virkkeissä vai häivytetäänkö se taustalle passiivisia ja passiivimaisia lauserakenteita käyttäen.

Aineistooni sisältyi 20 tiedotetta ja 16 uutista. Tutkimusmenetelmän pohjana käytin kiertoilmausanalyysiä. Tutkin tiedotteen kokonaisjäsentelyä, siinä erityisesti uutiskärkeä ja otsikkoa. Tutkin tekijän näkymistä tiedotteessa ja lopuksi erittelin irtisanomista kuvaavia ilmauksia. Tutkin rinnakkain tiedotetta ja uutista tarkastellen, muuttuvatko kielelliset valinnat tekstilajin vaihtuessa.

Suurimmassa osassa tiedotteita irtisanomiset oli nostettu uutiskärjeksi. Otsikot jakautuivat täsmälliseksi, sumeaksi ja vältteleväksi otsikkoluokaksi. Tiedotteissa oli eniten sumeita otsikoita, kun taas uutisissa valtaosa otsikoista oli täsmällisiä. Irtisanomistiedotteissa tekijä häivytettiin taustalle 85 % irtisanomisista kertovissa virkkeissä. Uutisissa puolestaan tekijä häivytettiin 31 % uutisista passiivin tai passiivimaisten rakenteiden avulla. Irtisanomisia kuvaavien ilmausten kirjo oli tutkimusaineistossani laaja. Ilmaukset jakautuivat aineiston perusteella vakiintuneisiin ilmauksiin, kaunisteleiviin selkeihin ilmauksiin, harhauttaviin ja epämääräisiin eufemismeihin sekä dysfemismeihin. Yritys pyrki hallitsemaan julkisuutta tiedotteessa käytettävän kiertävän kielenkäytön avulla, mutta uutisessa tekstiä muokattiin objektiivisemmaksi ja selkeämmäksi.

AVAINSANAT: tiedotteet, uutiset, tekstilajit, suhdetoiminta, irtisanomisgenre, kiertoilmaus, kriisiviestintä

1 JOHDANTO

Isot yritykset ovat usein esillä julkisuudessa ja mediassa. Julkisuudesta on näkyvyyden kannalta hyötyä, mutta haittapuolena voidaan pitää sitä, että mediassa saadaan tilaa ja aikaa myös negatiivisissa asioissa. Yrityksen täytyy huolehtia maineestaan myös kriisin keskellä, erilaisin viestinnän keinoin.

Yrityksen maineeseen vaikuttaa sen historia ja nykyisyys. Maine on ihmisten mielikuva ja yleinen mielipide yrityksestä ja sen toiminnasta. Teot ja viestintä tuottavat mielikuvia, joista maine muodostuu. Maine määrittelee yrityksen aseman, esimerkiksi suhteessa kilpailijoihin. (Ks. Kuutti 2016.)

Yritykset tutkivat ja kartoittavat mainettaan usein erilaisten gallup-tutkimusten avulla. Mainetta voi olla työlästä ja hidasta muuttaa. Nykyisen työnantajani teettämä gallup-kysely paljasti, että vanhat käsitykset elävät sitkeästi yleisön ja asiakkaiden mielissä. Toisaalta mainonnan ja viestinnän avulla voidaan lähteä rakentamaan yritykselle uutta mainetta. Negatiiviset asiat voidaan nähdä uhkana yrityksen maineelle. Hyvää mainetta tukevaa viestintää on pidettävä yllä myös irtisanomiskriisin keskellä. Maine voi olla erilainen eri yleisöjen keskuudessa. Esimerkiksi sijoittajat voivat nähdä yrityksen eri valossa kuin kuluttajat. Sijoittajat voivat nähdä yrityksen taloudellisesti vakaana ja voitollisena yrityksenä, kun taas kuluttajat saattavat pitää yritystä vastuuttomana ja piittaamattomana, jos yritys esimerkiksi irtisanoo tai käyttää paljon vuokra- ja pätkätyövoimaa.

Yrityksillä on ammattilaiset laatimassa tiedotteita tai tekstit tuotetaan ulkopuolisilla asiantuntijoilla. Mediasuhteet, eli yhteydenpito tiedotusvälineiden ja toimittajien kanssa (ks. Kuutti 2016) pyritään pitämään hyvänä. Yritys voi ajatella median edustajia asiakkaina, joita täytyy kuunnella ja viesti täytyy viedä perille heille sopivalla tavalla. Julkisuuteen lähetettävien tiedotteiden sanavalintoja pohditaan yrityksissä huolella. Kielellisillä valinnoilla on merkitystä; mitä asioita korostetaan, mitä peitellään ja mikä kenties jätetään sanomatta. Viestinnän merkitys ja yrityksen kyky reagoida negatiivisiin

asioihin korostuvat kriisin keskellä. Erityisesti verkko ja sosiaalinen media edellyttävät nopeaa reagointia, jotta kriisi ei ala elämään omaa elämäänsä huhujen ja yleisen mielipiteen varassa.

Negatiivisista asioista tiedotettaessa on tärkeää, miten negatiivinen sisältö ilmaistaan. Asioita voidaan haluta kierrellä ja kaunistella. Erityisesti ikäviä ja kielteisiä asioita on tarve ilmaista toisin. Yrity maailmassa syyt voivat olla taloudellisia tai kaupallisia. Esimerkiksi irtisanomisista ei haluta puhuta suoraan. Toisaalta sijoittajien kannalta pörssi-yhtiöiden irtisanomisuutiset voivat olla myös positiivisia. Pörssi-yhtiöitä koskee jatkuva tiedonantovelvollisuus, osakkeen hintaan vaikuttavista asioista on tiedotettava välittömästi (Finanssivalvonta 2013).

Yhteiskuntavastuu on yksi merkittävä yrityksen menestymisen mittari. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, miten yritys käsittelee eettisiä ja ihmisoikeuteen liittyviä arvoja sekä miten se vastaa odotuksiin ympäristö- ja henkilöstöpolitiikassaan. Yrityksen toiminta määritellään eettiseksi, jos se ei loukkaa tai vahingoita ketään osapuolta. (Lehtonen 2002: 24.) Irtisanomisiin eettisyys liittyy tarkasteltaessa työntekijöitä yksilötasolla. Etenkin suurissa irtisanomisissa julkisuudessa ollaan huolissaan yksittäisistä irtisanotuista työntekijöistä ja heidän tulevaisuudestaan. Laajat irtisanomiset saattavat vaikuttaa ratkaisevasti etenkin pienen paikkakunnan työllisyystilanteeseen ja koko paikkakunnan elinvoimaisuuteen. Media nostaa mielellään esiin työntekijöiden näkökulmaa ja irtisanottavien ahdinkoa.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaista kieltä irtisanomistiedotteissa ja -uutisissa käytetään ja missä määrin se sisältää kiertoilmauksia. Otan tiedotteen vertailukohtaksi sen pohjalta laaditun, lehdessä julkaistun uutisen. Vertailen, muuttuvatko kielelliset valinnat tekstilajin vaihtuessa. Tiedotteen ja uutisen sanastollisten valintojen tarkastelun avulla selvitän, millaista kieltä irtisanomisgenressä käytetään ja yritetäänkö kielen

avulla kaunistella, kierrellä tai peitellä. Irtisanomisgenrellä tarkoitan tässä työssä niitä sanastollisia valintoja, mitä irtisanomisista puhuttaessa käytetään. Irtisanomisgenreen sisältyy sekä irtisanomistiedotteen että -uutisen kieli. Oletan, että yritykset haluavat käyttää irtisanomistiedotteissa kiertoilmauksia säilyttääkseen suhteet tärkeimpiin sidosryhmiin.

Irtisanomisgenren kielenkäyttöä on perusteltua tutkia, koska Variksen (1998: 179) mukaan yrityksen ja yhteisöjen taloudellisia vastoinkäymisiä käsitellään usein juuri kiertoilmausten avulla. Kiertoilmaus tarkoittaa sitä, että selkeisiin asioihin viitataan monimutkaisemmin välttämättä vakiintunutta, täsmällistä ja suorasukaista lausumaa. Varis korostaa myös kontekstin merkitystä kiertoilmauksen tutkimisessa. (Emt. 13.)

Tutkimukseni lähtökohtana on ajatus, että kieli kertoo käyttäjänsä käsityksistä ja uskomuksista. Leiwon ja Pietikäisen (1995: 104) mukaan sanaston tutkiminen paljastaa kielenkäyttäjän asenteita ja arvostuksia. Se, millaisin sanavalinnoin irtisanomisista kerrotaan, heijastaa yrityksen ajatuksia siitä, millaisen kuvan se itsestään haluaa antaa ulospäin ja miten se ylläpitää suhteita sille tärkeisiin ryhmiin. Tutkimuksen oletuksena on, että tiedotteissa ei puhuta suoraan irtisanomisista, koska yrityksen täytyy pohtia, millaista kuvaa se itsestään välittää. Jos yleisö yhdistää yrityksen huonoon menestykseen ja irtisanomisiin, on näkemystä vaikea myöhemmin korjata tai muuttaa. Mielikuvat ja käsitykset muuttuvat ihmisten mielissä hitaasti. Suhdetoiminta voidaan määritellä viestinnän johtamiseksi yrityksen ja sen yleisöjen välillä (Grunig 1992: 4-5). Voidaan olettaa, että yrityksen harjoittama suhdetoiminta luo tarpeen käyttää kiertävää kielenkäyttöä.

Tiedotteet löytyvät yritysten verkkosivuilta, mutta suuren yleisön tietoisuuteen ne tulevat vasta tiedotusvälineissä julkaisun jälkeen. Vertailukohta yrityksen laatiman tiedotteen ja uutisen välillä paljastaa, säilytetäänkö mahdolliset kiertoilmaukset uutistekstissä vai muokataanko tiedotteen kieltä. Uutista muokattaessa huomioidaan yleiset journalistiset käytännöt. Uutisessa asiat selostetaan yleisimmin tärkeysjärjestyksessä, ei tapahtumajärjestyksessä. Asioihin ei oteta kantaa, vaan ne

kerrotaan niiden yleisen arvon mukaan ja uutisen otsikko kertoo tärkeimmän. (ks. Jyväskylän yliopisto 2016.)

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu Suomen suurimpia irtisanomisia käsittelevistä tiedotteista aikavälillä 1.1.2015–27.1.2016. Aineistooni valikoitui 20 tiedotetta. Kävin läpi SAK:n (2016) irtisanomisia, lomautuksia ja yt-neuvotteluja koskevan irtisanomistilaston vuodelta 2015 ottaen aineistooni mukaan sellaisten yritysten tiedotteet, joiden irtisanottujen määrä oli vähintään 100 henkilöä. Lisäksi otin aineistooni mukaan yli 100 henkeä koskevat irtisanomiset tammi-helmikuun ajalta vuodelta 2016. Ensisijaisesti etsin tiedotteita yrityksen omilta verkkosivuilta. Jos tiedotetta ei löytynyt, etsin Kauppalehden (2016) verkkosivujen tiedotepalvelusta. Aineistossani 18 tiedotetta on yritysten verkkosivuilta ja kaksi Kauppalehden lehdistötiedotteet -sivustolta.

Tiedotteet valittuani etsin niitä koskevat uutiset Helsingin Sanomien näköislehden arkistosta tai Helsingin Sanomien verkkosivuilta aikavälillä 17.3.2015–28.1.2016. Helsingin Sanomista etsin tiedotteen julkaisupäivästä seuraavana päivänä julkaistuja uutisia. Mikäli uutista ei löytynyt näköislehdestä, etsin uutista Helsingin Sanomien verkkosivuilta. Sieltä poimin kaksi uutista, jotka ovat julkaistu samana päivänä kuin lehdistötiedote. Uutisia aineistossani on yhteensä 16, joista kaksi on Helsingin Sanomien verkkosivuilta ja 14 näköislehdestä. Uutisia on aineistossani vähemmän kuin tiedotteita, koska neljän yrityksen irtisanomisista ei uutisoitu Helsingin Sanomissa lainkaan. Nimesin aineistoni uutiset samalla numerolla kuin aineiston tiedotteen, jotta niiden vertailu on helpompaa. Tutkimusaineistooni kuuluu siis uutinen, jonka olen nimennyt luvulla U20, vaikka aineistossani on vain 16 uutista.

Tiedote voidaan määritellä organisaation joukkoviestimille toimittamaksi kirjalliseksi viestiksi, tiedonannoksi tai lausunnoksi. Tiedote voi koskea julkisuudessa jo ollutta tai julkisuuteen haluttavaa asiaa. (Kuutti 2006: 226.) Käytän tutkimuksessani termiä *tiedote*

tai *irtisanomistiedote*, vaikka tiedotteita oli yritysten verkkosivuilla nimetty eri tavoin, kuten *lehdistötiedotteeksi* ja *pörssitiedotteeksi*. Kuutti (2016) määrittelee uutisen siten, että se on ”tekstilaji, joka kertoo uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon äskettäin tapahtuneesta tai tietoon tulleesta, yleisesti kiinnostavasta asiasta.” (Kuutti 2016.)

1.3 Menetelmä

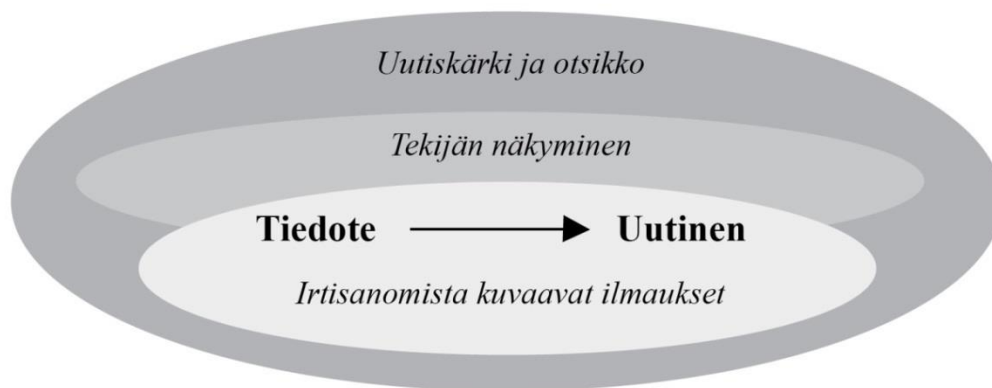
Käytän tutkimuksessani apunani diskurssianalyysin keinoja. Diskurssianalyysin avulla tarkastellaan, mitä viestissä sanotaan ja miten. Diskurssianalyysin mukaan kieli ymmärretään sosiaalisena prosessina, johon osallistujat ujuttavat erilaisia tavoitteitaan tai uskomuksiaan (Starck & Varis 2004: 105). Analyysin avulla tutkin, pyrkivätkö yritykset kielen ja siihen sisältyvien valintojen avulla vaikuttamaan lukijaan tai suojelemaan kuvaa itsestään. Olennaista ei ole se, kuka on viestin takana vaan se, millaisia sanastollisia valintoja ja ilmauksia tiedotteeseen ja uutiseen on valittu.

Tutkimusmenetelmäni pohjautuu osittain Variksen (1998) väitöskirjassaan tekemiin luokitteluihin kiertoilmauksista. Luon Variksen määrittelyjen ja aineistosta esiin tulevien asioiden avulla kiertoilmausanalyysin. Tutkin tekstin sanastollisia valintoja ja tarkastelen, löytyykö teksteistä kiertoilmauksia. Mahdolliset kiertoilmaukset jaottelen niiden tyyppin mukaan. Tutkimusmenetelmäni on pääosin kvalitatiivinen, mutta teen myös kvantitatiivisia laskelmia kiertoilmausten esiintymistiheydestä.

Aloitin aineiston analyysin tutkimalla aineistooni valikoituneita tiedotteita ja uutisia. Etsin tiedotteista yhtäläisyyksiä ja toisaalta poikkeavia rakenteita. Tutkimus hahmottui ja muokkautui analyysin edetessä. Poimin teksteistä tutkimustavoitteeni kannalta keskeiset asiat.

Tarkasteltavat asiat olen jaotellut kolmeen pääluokkaan, kuvion 1 mukaisesti. Lisäksi tutkin tiedotteen ja uutisen välisen tekstilajiketjun erityispiirteitä. Kuviossa olevat pallukat kuvaavat, miten tutkimus etenee suuremmista linjoista pienempiin

yksityiskohtiin tiedotteen ja uutisen ollessa koko ajan keskiössä. Ensimmäkin tarkastelen tekstin kokonaisjäsentelyä ja otsikkoa. Toiseksi tutkin, näkyykö tekijä tekstissä vai häivytetäänkö tekijä passiivin tai passiivimaisten rakenteiden avulla. Kolmanneksi erittelen irtisanomisia kuvaavia ilmauksia ja jaottelen niitä aineiston perusteella erilaisiin luokkiin. Kuljetan analyysissä rinnakkain tiedotetta ja uutista. Lopuksi tarkastelen vielä tekstilajiketjuja ja sitä, miten tiedote muuttuu uutiseksi ja miten tiedotteessa olevat asiat ilmenevät uutisessa.



Kuvio 1. Kielellisten valintojen tutkimus irtisanomisgenressä

Ensimmäiseksi tutkin tekstejä kokonaisuudessaan kiinnittäen huomiota siihen, missä vaiheessa irtisanomisesta kerrotaan ja millaista informaatiota teksti sisältää, kiinnittäen erityisesti huomiota otsikkoon ja uutiskärkeen eli siihen, mitä asioita tuodaan esiin heti tekstin alussa ja otsikossa. Tarkastelen yleisellä tasolla, onko tiedote lyhyt ja selkeä, keskittyykö se irtisanomisista uutisointiin vai onko siinä nostettu tärkeäksi irtisanomisen ohella muita asioita. Jaottelen, millaisia asioita tiedotteessa ja uutisessa on nostettu uutiskärjeksi perinteisten uutiskysymysten (mitä, missä, milloin, miten ja miksi) avulla. Selvitän, kerrotaanko irtisanomisista heti tekstin alussa, alkaako teksti perusteluilla, onko siinä nostettu kärkeen työntekijöiden näkökulma tai jotain muita asioita. Tutkin, millaisia asioita on nostettu otsikkoon. Otsikot jakautuivat aineiston perusteella kolmeen luokkaan. Jaottelin ne vältteleväksi, täsmälliseksi ja sumeaksi otsikoksi.

Toiseksi tarkastelen kiertämistä passiivin ja passiivimaisten rakenteiden avulla. Tutkin, häivyttääkö yritys itsensä irtisanomisten tekijänä vältellen vastuutaan irtisanomisten suorittajana vai ottaako se täyden vastuun irtisanomisista käyttäen verbin aktiivimuotoja. Vertailen, miten tekijä näkyy tiedotteessa ja uutisessa.

Kolmanneksi tarkastelen irtisanomisia kuvaavia ilmauksia. Tutkin, löytyykö aineistosta kiertoilmauksia ja lasken, kuinka monessa tiedotteessa käytetään suoria ja selkeitä ilmauksia. Jaottelen irtisanomisia kuvaavia ilmauksia eri kategorioihin sen mukaan, ovatko ne vakiintuneita, selkeitä, harhauttavia tai negatiivisesti arvottavia.

Viimeiseksi tutkin tiedotetta ja uutista rinnakkain tarkastellen, muuttuvatko tiedotteen tekstin elementit tekstilajin vaihtuessa uutiseksi. Tarkastelen virkkeitä, joissa kerrotaan irtisanottavien määrä ja tutkin, kerrotaanko irtisanottavien määrä varmasti vai käytetäänkö siinä epävarmuutta ilmaisevia sanoja. Lisäksi tutkin tiedotteen ja uutistekstin välisiä suhteita. Etsin viittauksia yritykseen ja tiedotteeseen. Onko tekstissä näkyvistä avointa viittaamista tiedotteen tekstiin vai lainautuuko tekstilaji sellaisenaan uutiseksi. Tutkittuani tiedotteen ja uutisen sanastollisia valintoja teen johtopäätöksiä, käytetäänkö tiedotteessa kiertävää kielenkäyttöä ja jos, niin millä tavoin kieli siirtyy uutistekstiin.

2 SUHDETOIMINNAN PERIAATTEET JA KEINOT

Suurten yritysten täytyy toiminnassaan ajatella useita osapuolia. Tiedottamisessa ilmaisuja mietitään tarkasti, jotta säilytettäisiin eri yleisöjen luottamus. Mahdollinen kiertelevä kielenkäyttö irtisanomistiedotteissa saa motivaationsa yritysten harjoittamasta suhdetoiminnasta ja suhteista yrityksen ja sille tärkeiden ryhmien välillä.

Menestyvä yritys hallitsee julkisuuteen sisältyvät riskit. Julkisuudessa yritys ottaa vastuun tekemisistään ja suhteuttaa tekemisensä julkisen keskustelun odotusten mukaisesti. Menestyvä yritys hoitaa suhteita osapuoliin, joista se on riippuvainen. (Lehtonen 2002: 6.) Yrityksen toiminnan jatkuvuus voi olla sidosryhmien käsissä. Yritys menestyy paremmin, jos se pystyy huomioimaan sidosryhmien toiveet ja tarpeet. Erityisesti pörssiyhtiöissä sijoittajien liikkeet saattavat aiheuttaa ongelmia yrityksille. (Juholin 2006: 35–36.) Puolet tutkimusaineistoni tiedotteiden yrityksistä on pörssiyhtiöitä, joille suhdetoiminta myös sijoittajien suuntaan on tärkeää.

2.1 Julkisuuden hallinta

Ulkoisen suhdetoiminnan avulla pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä. Toteutettaessa avointa suhdetoimintaa sidosryhmille kerrotaan avoimesti yrityksen toiminnasta, tuloksista, tulevaisuuden suunnitelmista, mutta myös ongelmista. (Vuokko 1993: 67, 70.)

Kojo (2014) on tutkinut yritysten maineen palauttamisen strategioita yhteistoimintaneuvotteluja koskevassa viestinnässä. Hänen tutkimustulostensa mukaan yhtiöt käyttivät eniten strategioita, jotka kiinnittivät huomion positiivisiin seikkoihin, ulkoistivat vastuun tai turvasivat organisaation edun. Pörssiyhtiöt pyrkivät vetoamaan sijoittaja- ja työnantajamaineeseensa korostamalla organisaation taloudellista etua. Kojon tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että positiivisiin seikkoihin liittyvissä asioissa yritys kiinnittää huomiota myös sanastolliseen tasoon.

Smedlund (2015) havaitsi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa merkittävää toisteisuutta. Eri medioiden verkkosivut toistavat samaa tai lähes samaa uutista. Hän tuli myös siihen lopputulokseen, että yt-neuvotteluiden perustelut toistuvat uutisissa lähes sellaisenaan. Organisaation tiedotteet siis päätyivät hyvin vähän muokattuna mediaan eikä esimerkiksi tapahtumien taustasta tehty lisäselvityksiä. Smedlundin tutkimukset vahvistavat ajatusta, että organisaatiolla on valtaa vaikuttaa sanottavaansa, jos sen lähettämää viestiä muokataan mediassa hyvin vähän.

2.1.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta (*public relations*) voidaan nähdä viestinnän johtamiseksi yrityksen ja sen yleisöjen välillä. Yleisöllä tarkoitetaan niitä ryhmiä, jotka vaikuttavat organisaation kykyyn saavuttaa tavoitteensa. (Grunig 1992: 4–5.) Käytän näistä yleisemmin käytettyä termiä *sidosryhmä*. Holmström (1996: 96) määrittelee suhdetoiminnan suhteina julkiseen viestintäjärjestelmään, koska suhdetoiminta tapahtuu julkisesti. Kitchenin (1997: 2) mukaan suhdetoiminta voidaan määritellä viestinnäksi useiden sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnassa on siis yrityksen lisäksi mukana eri sidosryhmiä, jotka ovat yritykselle tärkeitä.

Suhdetoiminnan määrittelyjä on siis lukuisia. Noble ja Watson (2005: 7) tekevät määrittelyistä yhteenvedon jaotellen ne symmetriseen ja epäsymmetriseen. Epäsymmetrisen eli yksisuuntaisen näkemyksen mukaan suhdetoiminta on tapa saavuttaa yrityksen tavoitteet ilman kompromisseja ja muuttamatta sen käytäntöjä. Symmetrinen eli kaksisuuntainen suhde sisältää kompromisseja sekä neuvotteluja sidosryhmien kanssa. (Grunig & White 1992: 39; Hon & Grunig 1999: 11.)

Yksinkertaistaen määrittelen suhdetoiminnan siten, että se on viestintää yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tämä määritelmä antaa suhdetoiminnalle mahdollisuuden olla joko symmetristä tai epäsymmetristä. Tiedotteissa on useimmiten medialle lähetettäessä mukana yrityksen työntekijöiden yhteystietoja. Aineistoni perusteella yhteystiedot ovat

usein joko viestintäpäälliköiden tai yrityksen johtajien. Kun tiedote lähetetään lehdistölle tai julkaistaan internet-sivuilla, sisältää se mahdollisuuden symmetriseen suhdetoimintaan, koska lukijalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa tiedotteen lähettäneen tahon kanssa. Tässä vaiheessa viestinnällä on mahdollisuus olla symmetristä. Siinä vaiheessa, kun tiedote julkaistaan uutisena mediassa, on suhdetoiminta epäsymmetristä, koska lukijalla ei ole enää mahdollisuutta osallistua suhdetoimintaan.

Sosiaalinen media on luonut symmetriselle suhdetoiminnalle uuden ulottuvuuden. Yritysten on muun muassa twitterin, facebookin ja instagramin avulla helppoa harjoittaa symmetristä suhdetoimintaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo saada tykkäyksiä, herättää keskustelua tai osallistaa sidosryhmiä kehittämään yrityksen toimintaa.

Sosiaalinen media pakottaa myös yrityksen mahdollisesti muuttamaan viestintäänsä, miettimään sidosryhmien tunteita. Sosiaalinen media pakottaa yrityksen huomioimaan tunteet suhdetoiminnassaan (Forsgård & Frey 2010: 13). Yhteisöllisessä mediassa suuret tunteet ja vahvat persoonat ovat näkyvillä. Tavallisten ihmisten mielipiteillä on yllättävän isokin merkitys. Yleisö kaipaa organisaatiolta entistä enemmän perusteluja. Yrityksen tekemä päätös on hyvä vasta kun se näyttää hyvältä. Päätökset ja tapa viestiä niistä vaikuttavat organisaation ja sen sidosryhmien suhteisiin. Sidoryhmien huolia pitäisi arvioida ja käsitellä jo ennalta, mahdollisimman julkisesti. Näin yritys viestii olevansa suhteissa mukana tosissaan. Organisaatiota myös arvostetaan, jos se käsittelee ristiriitaista asiaa avoimesti ja nöyrästi. (Emt. 14, 18–20.)

Aito dialogi yrityksen ja sen kohderyhmien välillä mahdollistuu sosiaalisessa mediassa. Verkkoviestinnän luonteeseen kuuluu kaksisuuntaisuus. Aikaisemmin ihmiset puhuivat yrityksestä lähinnä lähipiirilleen, mutta nyt on mahdollisuus kehua tai parjata koko maailmalle. Pieni sidoryhmä tai jopa yksittäinen ihminen voi saada äänensä kuuluviin sosiaalisessa mediassa. (Ahto ym. 2016: 26–27, 51.)

Suhdetoiminta on tärkeä strateginen osa johdettaessa organisaation suhteita. Suhdetoiminnan avulla voidaan saavuttaa yrityksen päämäärät, ja sen avulla voidaan tuottaa tehokasta viestintää ja tehokkaita suhteita eri sidosryhmien kanssa, jotka osaltaan voivat vaikuttaa organisaation suorituskykyyn. (Kitchen 1997: 7, 23.) Tehokas suhdetoiminta lähtee aina yrityksen strategisesta johtamisesta. Se auttaa yritystä määrittämään mission, tavoitteet ja päämäärät. (Grunig & Repper 1992: 118, 120.)

Yritykset harjoittavat suhdetoimintaa, koska ne ovat riippuvaisia ja kiinnostuneita sidosryhmistään. Määrätietoisella suhdetoiminnalla pyritään sidosryhmien tuen saavuttamiseen. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Vuokko 1993: 66.) Tutkimukseni keskittyy ulkoiseen suhdetoimintaan ja siinä erityisesti tiedotteisiin.

2.1.2 Tärkeät mediasuhteet

Yksi tärkeä sidosryhmä yrityksille ja yhteisöille on media. Median kautta saadaan kerrottua halutut asiat suurelle yleisölle. Tiedotteet lähetetään tiedotusvälineille toivoen, että ne saavat tilaa ja aikaa mediassa. Media välittää ja muokkaa tietoa myös muille yrityksen tärkeille sidosryhmille. Esimerkiksi Stockmann voi median kautta tiedottaa tavaratalon sulkemisesta kilpailijoille, asiakkaille, sijoittajille ja muille yhteistyökumppaneille.

Tiedotusvälineet poikkeavat muista sidosryhmistä siinä, että ne toimivat suodattimena ja kanavana muiden sidosryhmien tavoittamiseen. Mediaa voidaan kuvailla organisaation julkisuuskuvan muokkaamisen kohteeksi sekä välineeksi välittää itsestään haluttua kuvaa muihin sidosryhmiin. Yrityksen on siis samaan aikaan ajateltava sekä mediaa että lopullisia vastaanottajia. (Ikävalko 1997: 205.)

Median edustajat itsessään ovat avainryhmä, joihin on oleellista omata hyvät suhteet. Samalla pitää muistaa, että korkea mediaprofiili tarkoittaa, että yhtäläillä huonot ja

hyvät uutiset raportoidaan. (Varey 1997: 110, 115.) Luostarisen (1994: 64–66) mukaan journalistisen julkisuuden ja siellä syntyvien imagojen ja mielipiteiden merkitystä organisaation toiminnalle ei pidä kuitenkaan liioitella, vaikka ammattitaidosta on apua hyödynnettäessä journalistisen julkisuuden arvo täysmittaisesti.

Yrityksen matala mediaprofiili voi koitua eduksi myös siinä, että negatiivisia uutisia ei uutisoida lainkaan. Vaikka aineistoni tiedotteet käsittelivät Suomen suurimpia irtisanomisia, kaikkia niistä ei kuitenkaan uutisoitu Helsingin Sanomissa.

2.2 Organisaatio julkisuuden valokeilassa

Yritykset toimivat julkisuudessa, joten julkisuus on osa yritysten toimintaympäristöä. Yritysten toimintatapojen ja motiivien hyväksyttävyydestä muodostetaan käsitys julkisuuden kautta. (ks. Lehtonen 2002: 5; Uimonen 1996: 18–19.) Organisaatiot pyrkivät vastaamaan julkisuuden toiveisiin ja odotuksiin. Yrityksen julkisuudenhallintaan vaikuttavia osapuolia ovat muun muassa yhteiskunta ja sen organisaatiot, piilevä yleinen mielipide ja lainsäädäntö. (Lehtonen 2002: 5.) Lainsäädäntö vaikuttaa esimerkiksi pörssiyhtiöiden tiedonantovelvollisuuteen (ks. Finlex 2007). Julkisuuden hyödyt ovat kuitenkin kahtalaiset. Julkisuudessa eli yleisessä tietoisuudessa organisaatio saa julkisen lisäarvon, mutta samalla se asettuu alttiiksi ulkopuoliselle arvioinnille. (Ikävalko 1997: 169.) Julkisuuden vaikutukset voivat olla haluttuja tai ei-haluttuja (emt. 171).

Varomaton lausunto tai huonosti valittu ilmaisu voi pahimmillaan vaarantaa sen, mitä vuosien työllä on rakennettu. Toisaalta hyvä brändi suojaa myös kriisin keskellä, silloin, kun yritys tekee virheitä tai kun sitä riepotellaan. Mielikuva on kohderyhmän mielissä suhteellisen pysyvä ja sen muuttaminen on hidas prosessi, niin hyvässä kuin pahassa. (Ahto ym. 2016: 51.)

Brändillä tarkoitetaan kaikkien mielikuvien ja tietojen summaa, joita ihmisellä on jostain tietystä asiasta, esimerkiksi yrityksestä. Brändin perusteella ihmiset tekevät päätöksensä (Ahto ym. 2016: 37). Brändi on aina subjektiivinen käsitys, mielikuva yrityksestä (emt. 43). Brändin avulla yritys voi rakentaa lojaalisuutta ja luoda pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa (emt. 32).

Mielikuvilla eli imagoilla on suuri kaupallinen ja poliittinen merkitys. (Uimonen 1996: 18-19). Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta. Imago on se lopputulos, joka syntyy lähettäjän pyrkimyksestä, mutta johon vastaanottaja yhdistää mielessään lukuisia muitakin havaintoja. (Ikävalko 1997: 189.) Imagon kannalta sanottavan muodolla on siis merkitystä. Mikäli sanoman sisältö ei ole sidosryhmiä ajatellen mieluisa, voidaan sanottavaa kierrellä erilaisten ilmausten avulla. Brändi ja imago ovat hyvin lähellä toisiaan. Imagot voivat olla tietoisesti rakennettuja tai itsestään syntyviä (Kuutti 2016). Tulkitsen imagon olevan osa brändiä. Brändi on yrityksen tietoisesti rakentama kuva itsestään ja se liittyy vahvasti kaupallisuuteen. Brändi on lähellä mielikuvan tai maineen määritelmää ja sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki organisaation tekemiset ja tekemättä jättämiset (Ahto 2016: 38).

Sosiaalinen media on antanut yrityksille vapautta hallita omaa julkisuuttaan. Yritykset twiittaavat, bloggaavat, päivittävät facebookia ja instagramia. Irtisanomisuutisoinnin yhteydessä organisaatio voi suunnitellusti nostaa esiin positiivisia asioita tai kääntää ajatukset pois irtisanomisista.

Organisaatio voi sosiaalisen median avulla estää mainevaurioita. Somen keskusteluissa ilmenneisiin epäkohtiin nopea puuttuminen viestii välittämisestä ja vastuuntunnosta. Nopea reagointi on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, jotta kriisi ei sosiaalisessa mediassa ala elää omaa elämäänsä. (Hakola 2012)

Tutkimuksessani keskityn tiedotteeseen, jota ei voi samalla tavalla hallita. Organisaatio ei voi olla varma, millaisena sen lähettämä viesti menee läpi mediajulkisuudessa. Media voi muokata tiedotetta lyhentämällä, muuttamalla ydinasiaa tai otsikoimalla tiedotteen

uudelleen. Tässä tapauksessa organisaation oma julkisuuden hallinta on erittäin vähäistä. (Ikävalko 1997: 177.)

2.3 Negatiivisista asioista tiedottaminen

Irtisanomisista tiedottaminen voi antaa yritykselle negatiivisen leiman. Sitä voi verrata kriisiin ja kriisitiedottamiseen, koska myös irtisanomisissa yritys joutuu julkisuuteen, jossa se todennäköisesti saa negatiivista huomiota eri sidosryhmiltä. Tärkeää on se, mitä sanotaan ja miten se sanotaan. Suhdetoiminnan kehittäminen ja ylläpitäminen on erityisen tärkeää kriisijohtamisessa ja ongelmajohtamisessa (Hon & Crunig 1999: 8).

Kriisillä tarkoitetaan usein ennakoimatonta, yhtäkkiä tapahtumaa, joka uhkaa yritystä (Lehtonen 1999: 11). Tutkimusaineistossani olevat irtisanomisia koskevat tiedotteet eivät aina täytä kriisitiedottamisen merkkejä, mutta tiedotusperiaate on pienemmissäkin kriiseissä samankaltainen. Yksilötasolla ne ovat työttömäksi jääville työntekijöille kriisejä (Lehtonen 1999: 34). Kriisi määritellään eri yhteyksissä eri tavoin. Esimerkiksi Huhtala ja Hakala (2007) tarkoittavat kriisillä suuria, koko yhteiskuntaa koskettavia kriisejä.

Yrityksen maineen kannalta on tärkeää, miten kriisit ja ongelmat hoidetaan (Regester & Larkin 1997: 212). Kriisillä voi olla organisaation julkisuuteen kahdenlainen vaikutus. Sellaiset, jotka eivät ole aiemmin kuulleet organisaatiosta, voivat muodostaa siitä mielipiteen. Toisaalta sellaiset, joille organisaatio on entuudestaan tuttu, joutuvat arvioimaan uudelleen suhtautumisensa organisaatioon. Kriisi voi johtaa organisaatioon kielteisesti suhtautuvien joukon kasvamiseen ja entisten tukijoiden luopumiseen, mutta hyvin johdettu kriisi voi lisätä yleisön luottamusta ja vahvistaa entisestään yhteistyökumppaneiden sitoutumista organisaatioon. Kriiseillä on vaikutusta sidosryhmäsuhteisiin sekä lopulta tulokseen. (Lehtonen 1999: 11–12.)

Kriisitiedottaminen ratkaisee, miten sidosryhmät suhtautuvat yritykseen kriisin jälkeen. Kriisitulanteelle on ominaista hetkellinen suuri julkisuuden määrä ja organisaation kielteiseksi leimautumisen uhka. Tiedottamisella pyritään tyydyttämään sidosryhmien ja julkisuuden informaation tarve sekä torjumaan sisällöltään kielteiset kytkennät tapahtuman ja organisaation välillä. (Lehtonen 1999: 53.)

Usein huonojen uutisten päästessä mediaan sidosryhmät suhtautuvat yritykseen negatiivisesti. Mikäli yritys kriisin keskellä nähdään vastuuttomaksi, välinpitämättömäksi, vastustelevaksi, hämmentyneeksi tai kyvyttömäksi tuottaa luotettavaa informaatiota, sen maine on vaarassa. Huolellinen valmistautuminen kriisiin ja viestintästrategioiden suunnittelu on tärkeää. (Register & Larkin 1997: 215–216.) Kriisin kohdatessa suhdetoiminnan strategisuus korostuu entisestään (Moss & Warnaby 1997: 43).

Kriisijohtamisen rinnalla voidaan käyttää termiä teemojen hallinta (*issues management*). Termillä tarkoitetaan kriisiä pienempiä ongelmia. (ks. Grunig & Repper 1992; Varey 1997; Lehtonen 2002: 7.) Mikäli yritys on harjoittanut tehokasta suhdetoimintaa, se ratkaisee useimmat ongelmakohdat ennen kuin niistä tulee todellisia ongelmia. Yleisö havaitsee jonkin olevan vialla, kun jotakin sellaista puuttuu, mitä haluttaisiin tietää. Ratkaisemattomista ongelmista tehdään suuria. Teemojen hallinta on osa suhdetoiminnan strategista suunnittelua. (Grunig & Repper 1992: 146, 148.) Lisäksi käytetään käsitettä riskienhallinta (*risk management*), kun johonkin toimintamalliin sisältyy tiedostettu uhkatekijä (Lehtonen 2002: 7).

Käytän irtisanomisiin liittyen termiä *kriisinhallinta*. Lehtosen mukaan kriisinhallinta pyrkii minimoimaan negatiivisia vaikutuksia (ks. Lehtonen 2002: 7). Kriisinhallinnassa organisaatio osallistuu aktiivisesti julkiseen keskusteluun, jonka avulla se pyrkii minimoimaan julkisuushaittoja ja palauttamaan yleisön luottamuksen (emt. 40). Irtisanomistiedotteiden avulla yritys voi aktiivisesti vaikuttaa siihen, mitä siitä kirjoitetaan lehdissä. Julkista keskustelua voi käydä aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa.

Mantilan (2010) mukaan yritysten tiedottajien valta on viime vuosina lisääntynyt, koska markkinaehtoiset sanomalehdet ovat tiukassa taloudellisessa tilanteessa. Väkeä on vähennetty ja uusia toimittajia rekrytoidaan nihkeästi. Tiedottajien määrä on puolestaan kasvanut. Kun lehdissä on vähemmän työväkeä, tiedotteet pääsevät lehtiin usein sellaisenaan. Mantila (2010) väittää, että toimittajan vallasta ollaan siirrytty tiedottajan valtaan.

Väite pitäne paikkansa silloin, kun puhutaan sellaisesta mediasta, jota vaivaa työntekijäpula. Lehden tai verkon palstatila on vaivaton täyttää valmiilla tiedotteilla. Näin ollen yritykset saavat lisää valtaa julkisuuden hallinnassa saadessaan päättää, mitä ja miten sanotaan. Lukija puolestaan ei tiedä, onko uutista muokattu vai onko tiedote laitettu lehteen sellaisenaan.

2.4 Tiedote ja uutinen suhdetoiminnan työkaluna

Tiedottamisen avulla yritys välittää tietoa vastaanottajalle. Tiedottamisen kohteina ovat usein organisaation sidosryhmät kuten henkilöstö, omistajat/osakkaat, asiakkaat, yhteistyökumppanit tai viranomaiset. Pörssiyhtiöillä on tietty tiedonantovelvollisuus, jonka mukaan niiden tiedotusvelvollisuus koskee myös keskeisiä viestimiä. (Ikävalko 1997: 199.)

Tiedotteet ovat osa yritysten ulkoista suhdetoimintaa. Tällä suhdetoiminnalla pyritään erilaisiin vaikutuksiin riippuen siitä, kenelle se on suunnattu. Asiakkaille on tärkeää, että yritys koetaan luotettavana, hyvien tuotteiden tai palvelujen tarjoajana. Rahoittajille puolestaan on tärkeää luoda kuva kannattavasta, tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on varmallalla pohjalla. Tiedotusvälineitä ajatellen yrityksen tulee näyttäytyä tärkeänä, kiinnostavana ja myönteisten uutisten arvoisena. (Vuokko 1993: 69–70.)

Ulkoisen suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritystä kohtaan (Vuokko 1993: 69). Ulkoisen tiedottamisen

tavoitteena ovat avoin ja hyvä tiedonkulku, yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä myönteisen suhtautumisen aikaansaaminen yrityksen sidosryhmissä (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002: 223). Myös Kitchenin (1997: 29) mukaan positiivisen kuvan antaminen on olennaista suhdetoiminnan onnistumisen kannalta. Suhteet mediaan ovat osa yritysten suhdetoimintaa. Lehdistötiedote on yleisin tapa pitää suhteita yllä mediaan ja saada aikaa tai palstatilaa tiedotusvälineistä (Yoon 2005: 767).

Lehdistötiedotteiden voidaan ajatella olevan julkisuuden tavoitteellista hyväksikäyttöä. Yritys tietoisesti pyrkii saamaan tiedotusvälineistä ”ilmaista” aikaa ja tilaa yrityksestä kertoville positiivisille jutuille. (Vuokko 1993: 72.) Luostarinen (1994: 67) määrittelee journalistisen julkisuuden hallinnalle organisaation näkökulmasta kolme dimensioita: 1) julkisuuteen pääsy, 2) lähtevän sanoman kontrolli ja 3) vaikutus. Organisaatio haluaa julkisuudessa tilaa haluttuun aikaan halutusta paikasta. Sanomaa halutaan kontrolloida. Organisaatio haluaa päättää, mitä sanoo siten, että sanottua ei editoida eikä kommentoida. Journalisteihin, muihin organisaatioihin ja yleisöön halutaan vaikuttaa. (Emt. 68.) Julkisuudella voidaan ajatella olevan kaksi puolta. Yrityksiä koskevia positiivisia uutisia halutaan saada tiedotusvälineissä läpi. Negatiivisena puolena voidaan pitää sitä, että kun yritys on paljon esillä mediassa, myös negatiiviset uutiset ylittävät helpommin uutiskynnyksen.

Media elää murroksessa, niin taloudellisesti kuin teknisen muutoksen myötä. Perinteiset tiedotusvälineet joutuvat kamppailemaan omasta tulevaisuudestaan lehtien levikkien ollessa laskusuunnassa, yleisön pirstaloituessa sekä mainostajien vähentyessä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden ulottuvuuden saada äänensä kuuluviin. Median murroksesta huolimatta taitavasti tehty tiedote on edelleen hyvä tapa lähestyä toimittajia ja mediaa. (Lappalainen & Laakso 2011: 39, 48, 53.)

Tiedotteita laaditaan yrityksissä ammattilaisten voimin, mutta usein viestintäpalveluja ostetaan myös ulkopuolelta. Kahdessa aineistoni tiedotteessa oli nähtävillä, että se on ulkoistettujen viestintäpalveluiden laatima (ks. Cision 2016). Viestintäpalvelut keskittyvät nimenomaan huomioimaan ja vakuuttamaan eri kohderyhmät. Viestintä on

suunnitelmallista, kohdennettua ja viestinnässä otetaan huomioon myös sosiaaliseen mediaan kohdennettu viestintä.

2.4.1 Tiedote tekstilajina

Lehdistötiedotteita on tutkittu muun muassa tekstilajin näkökulmasta. Lassenin (2006: 524–527) tutkimusten mukaan lehdistötiedote ei ole tekstilaji, vaan se pikemminkin muistuttaa mediakanavaa. Myös Kompan (2006: 303–304) mukaan tiedote tekstilajina sisältää paljon variaatiota. Hänen tutkimissaan tiedotteissa on uutisen, mainoksen, mielipidetekstin ja jopa käyttöohjeen piirteitä. Lähettäjän asenteita ja tunteita pyrittiin tuomaan esille sekä ohjailemaan vastaanottajan käyttäytymistä. (Emt. 319.) Samoilla linjoilla on Kankaanpää (2006: 204), joka näkee lehdistötiedotteen sisältävän paljon vaihtelua. Hänen mukaansa lehdistötiedotteet voivat olla keskenään hyvin erilaisia jopa saman organisaation sisällä. Kankaanpään (2002: 58–59) tutkimusten mukaan mainosmaisuus on lisääntynyt lehdistötiedotteissa.

Organisaation lehdistötiedotteissa esiintyvät maailmaa kuvailevat kielelliset valinnat määräytyvät pääosin organisaation professionaalisen ja institutionaalisen tehtävän näkökulmasta. Tiedotteiden laatijat eivät voi valita tapaa, jolla maailma esitetään, vaan sitä määrittävät organisaation monenlaisissa teksteissä vakiintuneet puhetavat. (Kankaanpää 2006: 205.) Vaikka tiedotteet ovat aina jonkun henkilön kirjoittamia, voidaan niiden avulla tarkastella yrityksen tapaa kertoa irtisanomisista.

Kaikki tekstit ovat kontekstuaalisia. Lehdistötiedotteet täytyy liittää yhteiskunnallisiin käytäntöihin, joiden avulla voidaan ymmärtää, miksi teksti on kirjoitettu. Toisin sanoen lehdistötiedote voidaan määritellä sen mukaan, mitä sosiaalisia tai kommunikatiivisia tarkoituksia teksti palvelee. (Lassen 2006: 520, 526.) Irtisanomistiedotteissa yritykset kertovat irtisanomista, vaikkakin usein vain tiedotusvelvollisuutta täyttääkseen.

Ennen internetin laajenemista lehdistötiedotteen luonne oli erilainen, se ei ollut olemassa omilla ehdoillaan. Lehdistötiedotteiden julkaiseminen mediassa oli riippuvainen journalisteista. Nykyisin lehdistötiedotteita julkaistaan yritysten verkkosivuilla. Internetin avulla yritykset ovat saavuttaneet vapauden kirjoittaa haluamistaan asioista. (Lassen 2006: 507–508.) Nykyään vapautta ja näkyvyyttä yritys saa myös sosiaalisessa mediassa.

Reber ja Gower (2003: 3, 23–25) ovat tutkineet Eniron ja WordComin lehdistötiedotteita koskien taloudellisia kriisejä. Tuloksena oli, että molemmat yhtiöt halusivat käyttää koordinoituja, yhteistyöhön tähtääviä viestintästrategioita. Lehdistötiedotteissa korostuivat avoimuus ja halu palauttaa yhtiön hyvä maine. Tiedotteet olivat tulevaisuuteen tähtääviä. Niissä haluttiin korostaa, että kaikki on hyvin kriiseistä huolimatta. Tulokset osoittavat, että yritykset ymmärtävät avoimen viestintästrategian tärkeyden kriisin aikana. (Emt. 23–25.)

Tuloksissaan erilaiseen strategiaan päätyivät Caillouet ja Allen (1996: 211, 216, 221), jotka ovat tutkineet, miten yrityskuva näkyy kriisin keskellä ja millaisia mielikuvajohtamisen strategioita silloin käytetään. Yhtenä osana tutkimustaan he analysoivat lehdistötiedotteita. Lehdistötiedotteissa eniten käytetyn strategian pääpiirteitä olivat kehuminen, imartelu ja yritys saavuttaa yleisön hyväksyntä. Organisaation positiivisia ominaisuuksia pyritään korostamaan lehdistötiedotteissa. (Emt. 211, 216, 221.) Yrityksen ollessa kriisissä tiedotteissa pyritään selittämään asia parhain päin siten, että yleisö ymmärtää ja hyväksyy kriisin syyn. Yritettäessä saada organisaatio näkyväksi positiivisessa valossa, saatetaan sidosryhmiä imarrella hyväksynnän saavuttamiseksi. Tämä strategia kuitenkin sotii avointa, yhteistyöhön tähtäävää strategiaa vastaan.

2.4.2 Tiedotteen ja uutisen päämäärä

Tutkimusaineistoni koostuu sekä tiedotteista että uutisista. Saukkosen (2001: 34) mukaan tekstillä on aina tehtävä, funktio, joka nousee viestijän omista tarpeista. Viestijällä voidaan tarkoittaa myös yhteisöä. Saukkonen käyttää sanaa *päämääräorientaatio*, joka hänen mukaansa sisältyy tekstiä tutkittaessa koko tekstiin, yksittäiseen lauseeseen sekä tekstin osiin.

Sekä tiedotteella että uutisella on tehtävä ja päämäärä. Voidaan olettaa, että tiedotteen ja uutisen päämäärä poikkeaa toisistaan. Tiedote informoi asiasta subjektiivisesti, viestijän omista lähtökohdista ja päämääristä käsin. Uutinen puolestaan pyrkii olemaan objektiivinen ja informatiivinen.

Lehdistölle suunnatut tiedotteet voidaan luokitella mediateksteiksi. Mediatekstien tarkoitusperät liittyvät usein subjektiivisuuteen tai objektiivisuuteen. Journalistisesta näkökulmasta katsottuna kova uutinen on todellinen, objektiivinen ja persoonaton, kun taas argumentatiiviset tekstit ovat subjektiivisia, arvioivia ja persoonallisia. Subjektiivisissa teksteissä kirjoittajan arvot paljastuvat kielestä selvästi, kun taas tiukan objektiivinen teksti on rakennettu siten, että siellä ei ole selvää kielellistä näyttöä kirjoittajan arvovalinnoista. Siten objektiivisuus on luotu kielen kautta. (Iedema, Feez & White 1994: 200–202.)

Uutinen pyrkii olemaan objektiivinen, suora, reaaliaailmaa kuvaileva teksti. Uutinen esittää uskottavaa ja luotettavaa tietoa, joka on kaikkien todennettavissa. Kirjoittaja ei tuo uutisessa esiin omia tulkintojaan. Perusteluja voidaan uutisessa esittää toisen suulla, sitaatteina. Uutinen rakentuu siten, että ensin esitetään päätapahtumat, sen jälkeen selittävä konteksti ja aikaisemmat tapahtumat. Uutinenkaan ei ole vapaa asenteista ja arvottavuudesta. Viestijä sisällyttää uutiseen omaa käsitystään maailmasta, ja uutisiin voi sisältyä vähintään piiloarvottamista. (Saukkonen 2001: 156, 170, 172.) Uutisen määrittelyn perusteella voidaan olettaa, että suoruteen pyrkivä uutinen karsii

irtisanomista käsittelevistä tiedotteista kiertelevän kielenkäytön muuttaen sen suoraksi ja selkeäksi.

Tutkimuksessani lähdän liikkeelle ajatuksesta, että yritysten tiedotteet ovat subjektiivisia, koska ne luodaan yrityksen näkökulmasta ja niillä mahdollisesti pyritään antamaan positiivista kuvaa yrityksestä. Kielen tutkimisen avulla voidaan tutkia subjektiivisuutta tiedotteissa.

2.4.3 Otsikko ja uutiskärki

Sekä lehdistötiedotteessa että uutisessa on samankaltainen rakenne. Tärkeimmän asian, uutiskärjen, oletetaan olevan otsikossa ja tekstin alussa. (ks. Kotilainen 1990: 57; Huovila 2001: 20.) Komppa (2006: 308) määrittelee otsikon itsenäiseksi pikkutekstiksi, jonka voi lukea myös sellaisenaan. Myös Vahtera (2009: 61) pitää otsikkoa artikkelin irrallisimpana osana, jolla on kuitenkin aina yhteys tekstiin. Otsikko ilmaisee joko koko tekstin aiheen tai jonkin tietyn kappaleen aiheen. Lisäksi Vahteran mukaan otsikko voi esittää jonkin tekstin sisältämän keskeisen väitteen tai kysymyksen.

Perinteisesti uutisen viisi kysymystä ovat: mitä, missä, milloin, miksi ja miten sekä kuka. Näistä mitä, missä ja kuka ovat tärkeimmät kysymykset. Uutiskärjen, eli otsikon ja aloituslauseen tehtävänä on kertoa ensin mielenkiintoisin ja tärkein asia. (Huovila 2001: 20).

Otsikoinnilla ja uutiskärjellä voidaan aiheuttaa myös väärinymmärryksiä. Jos otsikointi johtaa lukijan harhaan ja lukija ei lue juttua kokonaisuudessaan, jää hän väärään käsitykseen asian oikeellisuudesta.

3 KIERTÄVÄ KIELENKÄYTTÖ JA SEN KONTEKSTI

Kielen käyttäminen on aina valintaa. Kielenkäyttäjä valitsee, mitkä sanat ja ilmaukset hän kulloinkin valitsee ja mitä jättää mainitsematta. Viestin sävy muuttuu riippuen siitä, puhutaanko irtisanomisista, potkuista vai yt-neuvotteluiden lopputuloksesta. Tärkeää on asettaa kieli oikeaan kontekstiin, jotta sitä voidaan tarkastella ja tutkia osana ympäröivää todellisuutta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 67). Myös konteksti ja diskursiiviset käytänteet asettavat omat rajansa kielenkäyttäjän valintoihin (emt. 2009: 70). Mielenkiintoni kohdistuu siihen, millaisia kielellisiä valintoja irtisanomisdiskurssissa esiintyy.

Diskurssi voidaan ymmärtää monella tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi lausetta pidempää kokonaisuutta tai suhteellisen vakiintunutta kielenkäyttöä tietyssä tilanteessa tai tietyllä alalla. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 22–25.) Diskurssintutkimus ajattelee kielen olevan joustava ja notkea resurssi, jota käytetään eri tavoin eri tilanteissa ja eri aikoina. Diskurssintutkimuksen perusajatus on, että kielenkäyttö on sekä sosiaalista että kielellistä toimintaa. (Emt. 2009: 13.) Irtisanomisdiskurssi muotoutuu yhdenmukaisesta tilanteesta ja kielestä. Tiedote laaditaan yt-neuvotteluiden päättyttyä ja kielelliset valinnat ovat samankaltaisia irtisanomisista kerrottaessa.

Media ja journalistit haluavat yritykseltä muun muassa nopeaa reagointia tiedusteluihin, avointa ja rehellistä suhdepolitiikkaa, halua käsitellä epäsuotuisia uutisia sekä ymmärrettävää ja helppokäyttöistä informaatiota (Varey 1997: 114). Rehellisyys ja avoimuus ongelmajohtamisessa ovat nousseet esille useaan otteeseen luvussa 2. Tämä on lähtökohta, josta käsin tarkastelen aineistoni irtisanomisdiskurssia. Rehellisyys ja avoimuus liittyvät siihen, ilmaistaanko asiat suorasti vai selkeitä ilmauksia karttaen.

3.1 Genre

Nojaan tutkimuksessani Faircloughin määritelmään genrestä; joka on sosiaalisesti hyväksytty ja tunnistettava kielellisen toiminnan tapa. Hänen mukaan genret ovat muodoltaan vakaita ja niihin sisältyy tietyt tuottamisen ja kuluttamisen tavat, mutta kuitenkin tekstilajit ovat vaihtelevia ja alttiita muutoksille. (Solin 2012: 560.) Tutkimusaineistooni sisältyy tekstejä kahdesta eri genrestä; tiedotteista ja uutisista.

Solin (2006: 94) toteaa, että genret ovat vaihtelevia, sosiaalisesti annettuja ja yhteisössä muotoutuvia. Ne eivät ole vakaita ja jähmettyneitä muotoja, kuten genrejä joskus kuvataan. Jotkut genret, kuten tiedote ja uutinen, ovat verrattain vakaita ja näin ollen selkeitä tutkimuskohteita.

Genren käsitteen ymmärtäminen on osa tutkimustani, koska oletan genren ohjaavan tiedotteen laatijoiden kielellisiä valintoja. Genre ohjaa kirjoittajan ilmaisua, mutta se saattaa myös rajoittaa sitä. Esimerkiksi lehdistötiedotetta kirjoittaessaan kirjoittaja hyödyntää tietämystään genren konventiosta eli laatii tiedotteen siten, että se sisältää tietyt asiat tietyssä järjestyksessä. Voidaan ajatella, että lehdistötiedotteen muotti on hyvin ahdas. Genre rajoittaa ilmaisua asettamalla tiettyjä odotuksia teksteille, vaikka toisaalta genre myös mahdollistaa ilmaisun, koska sen avulla teksti osataan asettaa tiettyyn kontekstiin. (ks. Solin 2006.)

Toimittajan on myös helpompi muokata tiedotetta uutiseksi jos hän valmiiksi tietää, millaiset piirteet ovat tyypillisiä tiedotteelle. Tiedote on yrityksen oma subjektiivinen kuvaus tapahtuneesta, joten toimittaja osaa suhteuttaa tiedotteen subjektiiviseksi tekstiksi ja mahdollisesti pyrkii muokkaamaan siitä uutismaisemman, objektiivisen kuvauksen tapahtumasta.

3.2 Intertekstuaalisuus ja tekstilajiketjut

Intertekstuaalisuus eli tekstin suhde toisiin teksteihin tarkoittaa tiedotteen osalta sitä, että sen kirjoittaja luultavimmin hyödyntää kollegojensa muistioita tai pöytäkirjoja laatiessaan tiedotetta. Samalla kirjoittaja ottaa huomioon toimittajan, jolle tiedote lähetetään ja ajattelee myös sanomalehden lukijoita, joille tiedote on varsinaisesti suunnattu. Nämä seikat vaikuttavat tekstin muotoon. (Solin 2006: 73.)

Tiedote ja uutinen muodostavat tekstilajiketjun. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstien intertekstuaaliset suhteet rakentuvat säännöllisesti tiettyjen lajien välille muodostaen tekstilajiketjuja. Tekstilajiketjut ketjuuntuvat ennakoitavilla tavoilla, mikä mahdollistaa sen, että tekstin kirjoittaja voi yrittää vaikuttaa tekstin vastaanottoon ennakoiden uutistekstin konventioita. (Solin 2006: 85.)

Intertekstuaalisuus on laaja ja monitulkintainen käsite, mutta tutkimuksessani tulee ilmi tekstilähtöinen tarkastelu, horisontaalinen intertekstuaalisuus, jolla tarkoitetaan yleisesti tekstien dialogista suhdetta, tekstiketjuja (ks. Heikkinen, Lauerma ja Tiililä 2012a: 103).

Tekstilajien rajat saattavat usein olla hämäriä ja ne voivat sekoittua toisiinsa (Solin 2006: 87). Intertekstuaalisuus voi olla avointa intertekstuaalisuutta, jossa teksti näkyy toisessa tekstissä selvästi merkittynä, kuten referoituna tai lainattuna. Jos tekstissä ei ole merkitty ulkopuolelta tulevaa ”vierasta ääntä” selkeästi, toisen tekstin löytäminen tai lainautuminen on vaikea tunnistaa. Interdiskursiivisuudeksi kutsutaan sitä, kun tekstissä käytetään toisten tekstilajien tyypillisiä piirteitä. Joskus kyse voi olla kokonaisen toisen tekstilajin lainautumisesta vieraalle alueelle. (Heikkinen ym. 2012a: 105, 107.)

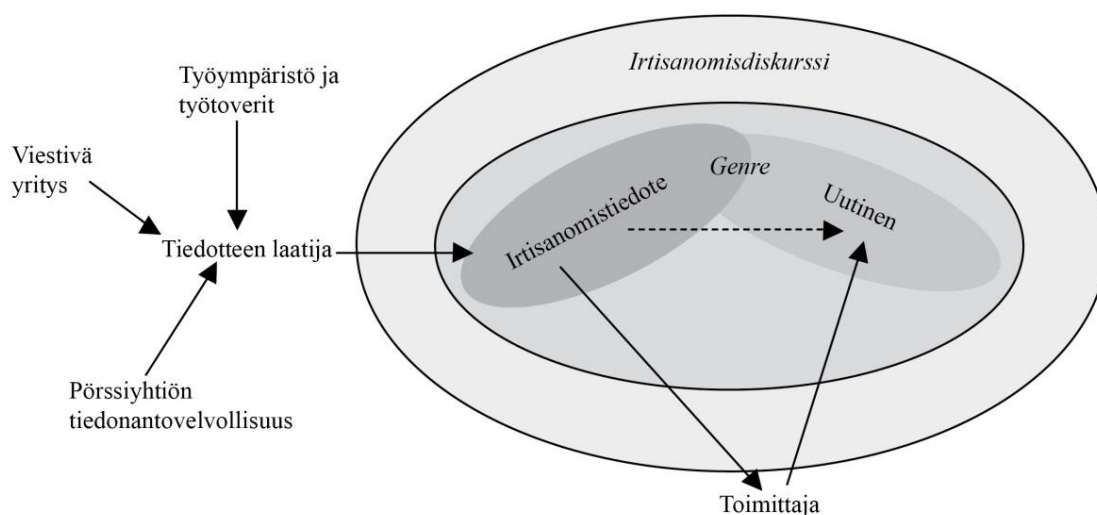
Tiedote voi lainautua uutisen alueelle, jos se päättyy sellaisenaan painettuun mediaan tai verkkolehteen. Subjektiivisesta tiedotteesta on tullut objektiivinen uutinen. Vastaanottajalle tämä on ongelmallista. Saukkosen (2001: 150) tekstilajiteorian mukaan viestin vastaanottajalla on hankaluuksia tulkita tekstiä varsinkin, jos hän ei osaa erotella

tekstilajeja. Viestin ymmärtämistä helpottaa, jos vastaanottaja ymmärtää tekstin kokonaisrakenteen ja osaa sijoittaa sen oikeaksi tekstilajiksi.

Uutistekstissä valtaosa sisällöstä on intertekstuaalista perua. Ne rakentuvat lehdistötiedotteista, haastatteluista, uutissähkeistä ym. Uutistekstissä ei kuitenkaan ole välttämätöntä merkitä lähteitä. Intertekstuaalisen merkitsemisen normit ovat siis sanomalehtitekstissä väljiä verrattuna esimerkiksi akateemiseen kirjoittamiseen. Myös uutistekstien lähteiden merkitseminen on joskus melko suurpiirteistä. (Solin 2006: 84.) Oletan, että aineistoni uutisten intertekstuaalisuus tulee pääosin lehdistötiedotteista, sillä tutkimani uutiset on julkaistu pian tiedotteen ilmestymisen jälkeen.

Tekstilajeja eli genrejä ei voi olla olemassa ilman tekstien välisiä suhteita (Heikkinen, Lauerma & Tiililä 2012b: 225). Tutkin, miten intertekstuaalisuus näkyy uutisissa ja millainen tekstilajiketju tiedotteesta ja uutisesta rakentuu. Tiedotetta ja uutista tutkittaessa voi nähdä, miten uutisessa näkyy tiedote, jonka pohjalta se on laadittu. Millainen asema lähdetekstillä on uutisessa ja välittyvätkö kielelliset valinnat siihen.

Kuvio 2 kuvastaa tutkimusaineistoni tiedotteiden ja uutisten intertekstuaalisuutta. Tiedotteen laatijan kielellisiin valintoihin vaikuttavat kollegat ja yritys, jonka asioista viestitään. Pörssi-yhtiön tiedonantovelvollisuus tuo omat vaatimuksensa yrityksen viestintään. Tiedotteen laatija huomioi näitä asioita tekstissään. Kuviossa pienemmät harmaat pallukat kuvaavat sitä, kuinka tiedote ja uutinen kuuluvat omaan genreensä, mutta samalla ovat osa irtisanomisdiskurssia. Osittain päällekkäin menevät uutisen ja tiedotteen pallukat kuvastavat tekstilajien interdiskursiivisuutta, joka äärimillään voi johtaa koko tiedotteen tekstilajin lainautumisen uutisen alueelle. Kuviossa tiedotteen muuttumista uutiseksi edeltää vaihe, jossa toimittaja muokkaa uutisen tiedotteeksi.



Kuvio 2. Tiedotteen ja uutisen diskursiivisuus ja intertekstuaalisuus

Tiedotteen muuttuessa uutiseksi intertekstuaalisuus voi näkyä eri tavoin. Toimittaja voi esimerkiksi etsiä taustatietoa muista teksteistä tai haastatella asiantuntijaa, yrityksen edustajaa tai irtisanottua työntekijää. Kuviossa 2 en kuitenkaan kuvaa näitä vaiheita, koska ne eivät kuulu tutkimukseeni piiriin.

3.3 Kiertoilmaus

Tässä luvussa erittelen tarkemmin eri kiertoilmaustyyppisiä. Niistä otan tutkimukseeni mukaan sellaiset, jotka ovat olennaisia irtisanomisista kertovassa kielenkäytössä ja jotka nousevat aineistoni perusteella relevanteiksi mittareiksi irtisanomisdiskursseissa.

Kiertoilmauksella tarkoitetaan sitä, että sinänsä selkeisiin asioihin viitataan monimutkaisesti ja sumeasti vakiintunutta ilmausta välttämällä. Kiertoilmauksen vastakohtana voidaan pitää vakiintunutta, täsmällistä ja suorasukaista lausumaa. Kiertoilmaus on tätä monimutkaisempi ja vaikeammin tulkittavissa. (Varis 1998: 13.)

Sumeus on keskeinen ominaisuus kiertämisessä. Kiertoilmaus välittää merkityksiä epätäsmällisesti, hämärästi ja utuisesti. (Emt. 43.)

Yksittäiset ilmaukset valikoituvat tekstiin aina tietyin perustein. Ne palvelevat tekstin viestinnällisiä tehtäviä ja toteuttavat näin tekstilajin tehtävää. Näin kiertoilmauksen avulla pyritään samoihin päämääriin kuin mihin itse tekstilaji tähtää. Yksittäisiä kiertoilmauksia tutkimalla voidaan päätellä jotain koko tekstin viestinnällisistä tehtävistä. (Varis 1998: 14.) Kiertoilmauksen avulla toteutetaan aina jotakin tavoitetta kielellisin keinoin (emt. 19). Mikäli kiertoilmauksia ajatellaan retoriikan kautta, voidaan ne nähdä vaikuttamisen keinona. Kiertoilmausten avulla puhuja tai kirjoittaja yrittää vaikuttaa vastaanottajan mielipiteisiin suorasukaista kielenkäyttöä karttaen. (Emt. 21.)

Motiivin kiertoilmauksen käytölle voivat luoda myös tabut eli asiat, joista ei ole soveliasta puhua sekä kohteliaisuus ja kuuntelijan tunteiden kunnioittaminen. Voidaan puhua myös kasvojen suojelusta, yksilö tai yhteisö haluaa saavuttaa jotakin hyötyä kielen avulla. Kasvojen käsitteen on kielitieteeseen tuonut Erving Goffman. (Varis 1998: 183.) Kasvojen käsitteestä lisää luvussa 4.2.

Kiertoilmausten tutkiminen on ongelmallista, sillä aina ei voida tietää sitä, vältelläänkö kiertoilmausten avulla vakiintuneita lausumia vai selkeitä ajatuksia (Varis 1998: 18). Prototyypinen kiertoilmaus sisältää yleensä viisi asiaa, joiden avulla se voidaan tunnistaa. 1) Ilmauksen kirjaimellinen merkitys johtaa epätydyttävään tulkintaan. 2) Kielenulkoiseen todellisuuteen voitaisiin viitata vakiintuneella ja täsmällisellä ilmauksella, jonka avulla ilmaus voitaisiin tulkita tyydyttävästi. 3) Vakiintumisaste on yleiskielessä vähäinen. 4) Konteksti tukee tulkintaa kiertoilmaukseksi. 5) Puhe saa motivaationsa informaation välittymisen sijasta muista kielenkäytön tehtävistä. (Emt. 248.)

Tutkimuksessani tarkastelen kiertoilmauksia näiden kriteerien pohjalta, mutta kuitenkin tilannekohtaisesti. Useat irtisanomisdiskurssiin kuuluvat ilmaukset ovat aineistossani vakiintuneita, joten tarkastelen kontekstin perusteella, sijoittuuko ilmaus

kiertoilmaukseksi. Yrityksillä on myös vakiintuneita tapoja kiertää irtisanomisia joidenkin tiettyjen ilmausten avulla. Variksen (1998: 248) mukaan kiertoilmaus tavallisesti täyttää kuitenkin kaikki viisi tunnuspiirrettään (Varis 1998: 248).

Eufemismin ja dysfemismin avulla voidaan kiertää selkeitä ilmauksia. Eufemismilla tarkoitetaan kaunistelevaa kiertoilmausta. Eufemismit voidaan nähdä kiertoilmaisun alalajina. Ne usein valaisevat kiertämisen muotoa ja motiivia. (Varis 1998: 21–22.) Eufemismien avulla saatetaan peitellä tapahtumien varsinaista olemusta (emt. 118).

Eufemismia voidaan käyttää suojautumiskeinona ja dysfemismi puolestaan voi toimia kielellisenä aseena. Sen avulla voidaan hyökätä jotakuta kohti tai sulkea joku ulkopuolelle. (Allan & Burrige 1991: 222.)

Eufemismi on välttelevää kielenkäyttöä. Eufemismit ovat ilmauksia, jotka yrittävät välttää olevansa loukkaavia. (Allan & Burrige 1991: 3.) Eufemismien käyttö yhdistetään usein tabuihin, asioihin joista ei voida puhua niiden oikeilla nimillä. Eufemismit ovat kuitenkin paljon muutakin. Ne ovat vaihtoehtoinen ilmaisutapa niille ilmaisuille, joita puhuja ei mielellään käytä. Eufemismi sisältää enemmän positiivisia konnotaatioita tai ainakin vähemmän negatiivisia konnotaatioita kuin selkeä ilmaus. (Emt. 12.)

Dysfemismi voidaan karkeasti jaotella eufemismin vastakohtaksi. Dysfemismi on loukkaava tai herjaava (Allan & Burrige 1991: 3) tai kuvaa ilmaisua karkeasti tai vulgaaristi (Varis 1998: 129). Dysfemismi sisältää loukkaavia tai negatiivisia konnotaatioita. Dysfemismiä käytetään, kun halutaan asettaa asia huonoon valoon tai ei haluta antaa sille hyväksyntää. (Allan & Burrige 1991: 26-27).

Ilmaukselle tai sanalle antamamme miellelyhtymät eli konnotaatiot syntyvät meidän kokemuksistamme, uskoistamme ja ennakkokäsityksistämme siinä ympäristössä, missä ilmausta käytetään. Sanoilla voi olla sama merkitys, mutta samanaikaisesti niiden konnotaatiot voivat olla merkittävästi erilaisia. (Allan & Burrige 1991: 236.)

Eufemismeja ja dysfemismeja ei voi luokitella sanaston tasolla, vaan niiden tutkimisessa pitää huomioida aina konteksti. Tietty ilmaus ei ole eufemistinen kaikissa konteksteissa. (Allan & Burrige 1991: 4, 21). Konteksti määrittelee sen, millaisia ilmauksia valitaan ja ovatko ne kyseisessä kontekstissa eufemismeja vai dysfemismeja. (Emt. 20). Tyyllilaji määrittelee usein sen, mikä on konventionaalinen ilmaisutapa missäkin tyyllilajissa. Eufemismien avulla myös pidetään yllä tyyllilajia (emt 21).

Konteksti on tärkeä osatekijä kiertoilmausten tutkimisessa. Kontekstia tutkittaessa voidaan tarkkailla puhujien roolia ja statusta, kommunikaation aikaa ja paikkaa, puhetilanteen muodollisuusastetta, viestintäkanavan ominaislaatua, puheenaiheesta johtuvia sopivuusehtoja sekä kommunikaatiotilanteen sosiaalisista suhteista johtuvia sopivuusehtoja tai käyttäytymissääntöjä. (Varis 1998: 26–27.) Irtisanomistiedotteista on tarpeen tarkastella tiedotteen ominaislaatua, lähettäjien asemaa sekä erityisesti sitä, kenelle teksti on suunnattu.

3.4 Kasvojen suojeleminen

Kasvot tuovat henkilölle positiivista sosiaalista arvostusta. Kasvot ovat kuva itsestä, hyväksytyt sosiaalinen ominaisuus. Henkilö antaa hyvän kuvan ammatistaan tai uskonnostaan antamalla hyvän kuvan itsestään. (Goffman 2005: 5.) Varis (1998: 183) yhdistää kasvojen suojeleminen ja kiertoilmauksen käytön yksilön päämäärään tavoitella aineellista hyötyä.

Eufemismeja käytetään irtisanomisista puhuttaessa suojelemaan yrityksen kasvoja. Puhujan täytyy pohtia, mitä sanottava tekee kasvoille pyrkien välttämään mahdollista kasvojen menetystä. (Allan & Burrige 1991: 5.)

Brown ja Levinson (1987) käsittelevät teoksessaan kasvojen käsitettä ja kohteliaisuutta. Heidän käyttämänsä kasvojen käsite pohjautuu Goffmanin teoriaan. Kaikilla

yhteiskuntamme jäsenillä on ”kasvot”. Kasvoilla tarkoitetaan julkista minäkuvaa, jota haluaa itsestään välittää. Kasvot voidaan menettää, säilyttää tai niitä voidaan kohentaa. Yleisesti ottaen ihmiset tekevät yhteistyötä kasvojen säilyttämiseksi vuorovaikutuksessa. Tämä yhteistyö perustuu kasvojen haavoittuvuuteen. (Emt. 61.)

Kasvojen käsitteestä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä henkilöiden välillä tapahtuvaa kasvokkaisviestintää. Kasvojen käsitettä voidaan soveltaa myös kirjallisesti tapahtuvaan yhteisöviestintään. Kasvojen säilyttäminen voidaan nähdä osana yrityksen kriisinhallintaa. Kielelliset valinnat vaikuttavat siihen, millaisen kuvan yritys luo itsestään irtisanomistilanteessa.

Kasvojen käsitteeseen liittyy myös se, mitä henkilö haluaa muilta osapuolilta vuorovaikutustilanteessa. Henkilö haluaa olla oikeutettu, ymmärretty, hyväksytty, pidetty tai ihailtu. (Brown & Levinson 1987: 62.) Yleensä henkilö haluaa, että hänen tavoitteitaan, asemaansa ja saavutuksia ihailaan erityisesti tiettyjen henkilöiden keskuudessa (emt. 63). Yritys voi haluta oikeuttaa irtisanomiset tiettyjen sidosryhmien keskuudessa, mitkä ovat kulloinkin yritykselle tärkeitä.

Kasvot ovat uhattuna, jos teot ovat ristiriitaisia haluttujen kasvojen kanssa. Teoilla tarkoitetaan sitä, mitä on aiottu tehdä verbaalisella tai non-verbaalisella kommunikaatiolla. Teot voivat uhata negatiivisia tai positiivisia kasvoja. (Brown & Levinson 1987: 65.) Negatiivisilla kasvoilla tarkoitetaan henkilön oikeutta säilyttää reiviirinsä, itsemääräämisoikeutta omasta minästään. Positiivisilla kasvoilla tarkoitetaan persoonallisuutta, positiivista ja yhtenäistä minäkuvaa. Positiivisiin kasvoihin sisältyy toive, että minäkuva olisi arvostettu ja hyväksytty muiden keskuudessa. (Emt. 61.)

Kasvojen säilyttämiseksi voidaan erottaa kaksi strategiaa. Asian voi esittää suorasti (*on record*) tai epäsuorasti (*off record*). Suorassa esityksessä kerrotaan selkeästi esimerkiksi se, mitä aiotaan tehdä. Voidaan esimerkiksi sanoa, että lupaan tulla huomenna. Epäsuorassa esittämistavassa taas viijaillaan ja vältetään suoraa kielenkäyttöä. Esimerkiksi jos halutaan lainata joltain rahaa, voidaan sanoa, että minulta on rahat

loppu tai unohdin käydä tänään pankissa. Epäsuorassa kielenkäytössä vihjaillaan epäsuorasti ja merkitys on neuvoteltavissa. (Brown & Levinson 1987: 68–69.) Irtisanomisista tiedottaessa voidaan sanoa, että yritys irtisanoi 158 työntekijää [*on record*] tai yrityksen vähennystarve on 158 työntekijää [*off record*]. Epäsuoraa esittämistapaa voidaan verrata kiertoilmausten käyttöön.

Kasvoja suojeltaessa voidaan turvautua myös pehmentelevään kielenkäyttöön. Pehmentelyn keinoja ovat muun muassa tiettyjen pronomien käyttö ja toisten välttely, persoonattomien ilmaisujen käyttö, passiivin käyttö ja modaalisten verbien, adverbien ja partikkelien käyttö (Markkanen & Schröder 1997: 6). Pehmentelevän kielenkäytön keinosta tutkimuksessani on mukana passiivin käyttö sekä adverbien käyttö.

4 KIELELLISET VALINNAT JA KIERTÄMINEN TIEDOTTEISSA JA UUTISISSA

Yt-neuvottelut ja irtisanomiset ovat yritykselle aina pienimuotoinen kriisi. Yrityksen täytyy kriisin keskellä säilyttää suhteet tärkeisiin sidosryhmiin; mediaan, sijoittajiin, asiakkaisiin ja myös yrityksen työntekijöihin ja suojella positiivisia kasvojaan. Tiedotteen sanavalinnat, irtisanomisdiskurssi, luovat kuvaa tapahtuneesta. Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaista kieltä irtisanomistiedotteissa ja -uutisissa käytetään ja missä määrin se sisältää kiertoilmauksia. Tutkimusaineistooni kuuluu 20 lehdistötiedotetta ja 16 uutista, jotka käsittelevät Suomen suurimpia irtisanomisia aikavälillä 1.1.2015–27.1.2016. Tiedotteiden rinnalla tutkin uutisia, jotka olen poiminut Helsingin sanomista, joko näköislehdestä tai nettiuutisista. Tarkastelen, muuttuvatko kielelliset valinnat tekstilajin vaihtuessa tiedotteesta uutiseksi.

Merkittävää on, että neljän yrityksen irtisanomisuutisia ei löytynyt lehdestä lainkaan, vaikka puhutaan suurista, yli 100 henkilöä koskevista irtisanomisista. Kymmenestä tiedotteesta oli lehdessä pidempi uutinen ja kuudesta tiedotteesta oli lyhyesti-palstalla muutaman virkkeen pituinen uutinen.

Tutkimusmenetelmäni nojautuu Variksen (1998) väitöskirjassa tekemiin luokitteluihin kiertoilmauksista. Pohjana käytän Variksen määrittelyjä luoden aineistolähtöisesti tutkimukselleni soveltuvan kiertoilmausanalyysin. Tutkimusmenetelmäni on pääosin kvalitatiivinen, mutta teen myös kvantitatiivisia laskelmia kiertoilmausten esiintymistiheydestä.

Analyysin lähtökohtana pidän ihannetta, että tiedotteen ja uutisen kielen pitäisi olla selkeää ja taloudellista. Yli-Vakkurin (1986: 28) määrittelemiin kielen ihanteisiin kuuluu selkeys, esteettisyys ja taloudellisuus.

Luvussa 4.1 tarkastelen tiedotetta kokonaisuudessaan. Tutkin uutiskärkeä, mitä asioita tekstissä nostetaan tärkeimmäksi. Otsikkotasolla tutkin, mitä otsikossa kerrotaan. Tarkastelen, tapahtuuko tiedotteen kokonaisjäsentelyn avulla kiertoa; kerrotaanko

irtisanomisista heti tiedotteen alussa, vai häivytetäänkö asia loppuun. Luvussa 4.2 tarkastelen, näkyykö tekijä irtisanomisista kerrottaessa vai häivytetäänkö se taustalle. Luvussa 4.3 luokittelen irtisanomisilmauksia. Luvussa 4.4 tarkastelen vielä tiedotetta ja uutista tekstilajiketjun näkökulmasta.

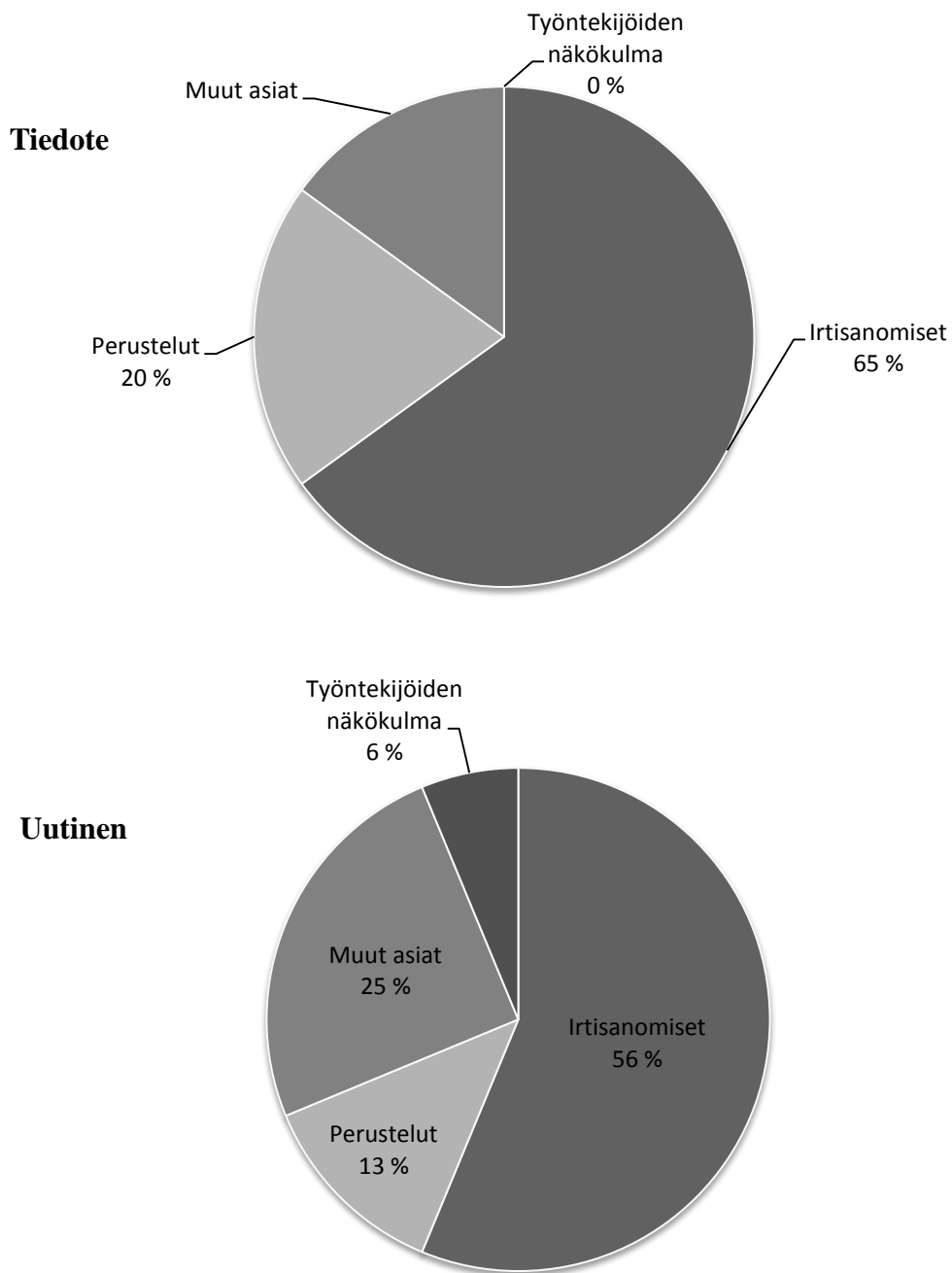
4.1 Tiedotteen ja uutisen kärki

Uutisen journalistinen periaate on, että tärkein tieto on alussa. Uutisen poikkeuksellinen jäsentely voi olla yksi peittelevän kiertoilmauksen muodostamistapa (Varis 1998: 181). Uutisen ja tiedotteen pitäisi pyrkiä selkeyteen ja tiivistää sanottava olennaiseen. Selkeä, lyhyt ja ytimekäs teksti on helppo ymmärtää. Pitkät lauseet ja tekstin pituus lisäävät monimutkaisuutta.

Suurin osa aineistoni tiedotteista (14) on lyhyitä ja ytimekkäitä. Niissä kerrotaan irtisanomisen näkökulmasta relevantit pääasiat, kuten yt-neuvotteluiden päättyminen, irtisanottujen määrä, kuinka paljon henkilöstöä on ollut yt-neuvotteluiden piirissä sekä syyt, miksi henkilöstöä on irtisanottu. Variksen (1998: 182) mukaan kiertämistä voivat palvella myös turhat tiedot, jotka eivät ole kyseisessä kontekstissa relevantteja. Pitkiä tiedotteita aineistossani on kuusi. Helsingin Sanomien uutisissa oli kuusi lyhyttä uutista, jossa kerrottiin faktat muutamalla lauseella. Kymmenen uutista oli pidempiä.

4.1.1 Irtisanomiset uutiskärkenä

Perinteisesti uutisen oletetaan vastaavan kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten ja miksi? Uutiskärki muodostuu siitä, mikä asia tuodaan esiin tekstin alussa, otsikossa ja ingressissä. Otsikkotasoa tarkastelen myöhemmin. Kuviossa 3 ilmenee, mitkä asiat on nostettu uutiskärjeksi sekä tiedotteissa että uutisissa. Tiedotteita aineistossani on 20 ja uutisia 16, joten esitän kuviossa määrän prosenteissa, jotta luvut ovat vertailukelpoisia.



Kuvio 3. Uutiskärki tiedotteissa ja uutisissa

Irtisanomiset nousivat uutiskärjeksi 65 % tiedotteissa ja 56 % uutisissa. Irtisanomisen perustelut valikoituivat uutiskärjeksi neljässä tiedotteessa. Esimerkin 1 tiedotteen

uutiskärjeksi on valittu perustelut ja taustat irtisanomiselle. Irtisanomiset tuodaan esille vasta myöhemmin. Stockmann on pörssi-yhtiö, joten tiedot voivat palvella sijoittajia. Heidän kannaltaan tehokkuuden ja kilpailukyvyn ylläpitäminen on hyvin oleellista, irtisanomista koskevat uutiset voivat olla jopa positiivisia.

- (1) Stockmann on valinnut strategisen suuntansa ja ottanut ensimmäiset askeleet strategian toteuttamisessa. Tärkeä osa suunnanmuutosta on helmikuussa 2015 käynnistynyt tehokkuusohjelma, jonka tavoitteena on saavuttaa 50 miljoonan euron vuosittaiset kustannussäästöt. Ohjelma sisältää useita toimenpiteitä tehokkuuden ja kilpailukyvyn parantamiseksi Stockmannin ydinliiketoiminnassa. (T3)

Irtisanomisten perustelujen nostaminen uutiskärjeksi irtisanomistiedotteessa voi myös auttaa yritystä suojelemaan positiivisia kasvojaan. Yritys pyrkii oikeuttamaan irtisanomiset kertomalla ensin, minkä vuoksi irtisanomisia on jouduttu tekemään. Usein irtisanomisia perusteltiin yrityksen taloudellisella tilanteella.

Kuviossa 3 *muut asiat* kohtaan laskin mukaan tehtaan tai toimipisteen sulkemiset. VR:n ja Postin irtisanomisia koskevissa tiedotteissa sekä uutisissa uutiskärjeksi oli nostettu myymälöiden ja lipunmyynnin sulkeminen. Näissä tapauksissa uutisen kärki oli sama kuin tiedotteen kärki. Uutisissa poikkeava uutiskärki oli esimerkiksi 2, Rovion tiedotteessa, jossa uutisen ingressiin oli nostettu yhtiön tuottama Angry Birds -elokuva. Elokuva ei sinänsä liity irtisanomisiin, mutta se liittyy yhtiön kokonaistulokseen. Rovio pyrki hakemaan kasvua elokuva-alalta. Rovion tiedote oli lyhyt ja ytimekäs, lehtijuttua oli taustoitettu pidemmästi.

- (2) Peli-yhtiö panee nyt toivonsa ensi vuoden toukokuussa ensi-iltaan tulevaan elokuvaan. (U11)

Työntekijöiden näkökulma nostettiin uutiskärjeksi ainoastaan yhdessä, Helsingin yliopiston irtisanomisia koskevassa uutisessa. Yllättävää on, että irtisanomiset nostettiin uutiskärjeksi useammin tiedotteissa kuin uutisissa. Tosin aineistoni otanta on niin suppea, että kuvio antaa ainoastaan viitteitä yleisimmistä uutiskärjistä. Pitkälle meneviä johtopäätöksiä suppean aineiston perusteella ei voi tehdä.

4.1.2 Kiertäminen otsikkotasolla

Otsikolla yritys voi suunnata lukijan mielenkiintoa ja ajatuksia siitä, mitä tiedote sisältää. Otsikkoa tutkimalla voidaan analysoida sitä, minkä asian yritys haluaa nostaa esiin tiedotteesta. Otsikko on Huovilan (2001: 21) mukaan jutun mainos, joka kertoo tärkeimmän asian ja se pyritään tekemään mahdollisimman rehelliseksi.

Luvussa 3.3 käsittelin Variksen teoriaa kiertoilmauksista. Otan Variksen teorian otsikkoanalyysin pohjaksi. Analysoin otsikoita nimenomaan irtisanomisten näkökulmasta. Tuodaanko ne selvästi otsikossa esiin vai nostetaanko otsikkoon jotakin muita asioita tekstistä. Luokittelen aineistoni otsikot kolmeen luokkaan, jotka nimeän **täsmälliseksi**, **sumeaksi** ja **vältteleväksi** otsikoksi. Käsitteet sumea ja täsmällinen nousevat Variksen teoriasta, mutta on tarpeellista ottaa mukaan kolmas luokka sellaisille otsikoille, joissa vähennysuutisten sijasta nostetaan jokin toinen asia tekstistä fokukseen. Nimeän sen vältteleväksi otsikoksi, koska tarkastelen asiaa nimenomaan irtisanomisten näkökulmasta. Jos otsikoksi halutaan nostaa jokin toinen asia, vältellään samalla irtisanomisista puhumista.

Otsikkoluokat ja niiden esiintymisen tiedotteissa sekä uutisissa olen koontanut taulukkoon 1. Täsmällinen otsikko kertoo irtisanomisista suoraan, kiertelemättä. Sumea otsikko kertoo yt-neuvotteluiden tai henkilöstöneuvotteluiden päättymisestä. Se ei varsinaisesti kerro irtisanomisista, mutta lukija voi asiayhteydestä päätellä, että tiedotteessa puhutaan irtisanomisista. Sumeisiin otsikoihin luokittelin myös sellaiset otsikot, joissa kerrottiin yrityksen tehtaan tai palvelupisteiden lakkauttamisesta, kuten taulukon 1 uutisen esimerkkiotsikossa. Näistä otsikoista voi epäsuorasti päätellä, että lakkauttamisen seurauksena on suoritettu myös irtisanomisia. Välttelevä otsikko ei viittaa lainkaan irtisanomisiin tai yt-neuvotteluihin, vaan otsikkoon on nostettu jokin muu asia tekstistä.

Taulukon perusteella voidaan todeta, että tiedotteiden otsikoissa käytetään merkittävästi enemmän kiertävää kielenkäyttöä kuin uutisten otsikoissa. Taulukosta näkyy myös,

miten suurin osa sumeista ja välttelevistä otsikoista muutetaan uutisessa täsmälliseksi otsikoksi. Poikkeuksia käsittelen esimerkeissä 3 ja 4.

Taulukko 1. Otsikkotyypit

Otsikkotyyppi	Määrä tiedote	esimerkkiotsikko tiedote	Määrä uutinen	esimerkkiotsikko uutinen
Täsmällinen otsikko	1	<i>Helsingin yliopisto irtisanoo 570 ja yhtiöittää täydennyskoulutuksen (T19)</i>	10	<i>Valio irtisanoo lähes 200 työntekijää (U4)</i>
Sumea otsikko	17	<i>Yhteistoiminta-neuvotteluiden päättyminen Vetrea Terveys Oy –konsernissa (T15)</i>	5	<i>Microsoft sulkee Salon tuotekehitysyksikön (U7)</i>
välttelevä otsikko	2	<i>VR:n muutoksilla valmistellaan junalippujen hintojen laskua (T14)</i>	1	<i>Stockmannin kova leikkausohjelma etenee (U3)</i>
Yhteensä	20		16	

Varis näkee sumean ilmauksen vastakohtana täsmällisen ilmaisun. Täsmällinen otsikko kertoo, mikä taho on irtisanonut henkilöstöä, kuten Helsingin yliopiston tiedotteessa esimerkissä 2. Esimerkin otsikko täyttää otsikon tehtävät täydellisesti. Sen voi lukea irrallisena pikkutekstinä, koska se kertoo tiedotteen sisällön tärkeimmät asiat. Esimerkin 2 otsikko on tiedotteiden ainoa täsmällinen otsikko. Uutisissa puolestaan täsmällisiä otsikoita oli valtaosa, 10 otsikkoa 16:sta kertoi irtisanomisista täsmällisesti. Esimerkin 2 otsikko on myös ainoa tiedotteiden otsikko, jossa käytetään sanaa *irtisanominen*, kun uutisissa puolestaan vastaava määrä on kuusi.

Mielenkiintoista on, että tiedotteiden prototyyppisin otsikko vaihtuu uutisoinnissa sumeaksi otsikoksi, mikä näkyy esimerkissä 3. Esimerkin 3 otsikko oli aineistossani ainut, jossa käytettiin sanaa *potkut*, vaikka oletan sanan olevan yleiskielessä paljon käytetty dysfemismi irtisanomisista puhuttaessa. Esimerkki Helsingin yliopiston

irtisanomisista muodostaa poikkeuksen aineistossani. Yleisimmin, kymmenessä tiedotteessa, sumea otsikko vaihtui uutisen täsmälliseen otsikointiin.

- (2) Helsingin yliopisto irtisanoo 570 ja yhtiöittää täydennyskoulutuksen. (T19)
- (3) Kynttilät syttyivät potkujen vuoksi. (U 19)

Valtaosa tiedotteiden otsikoista nostaa tärkeimmäksi asiaksi yt-neuvotteluiden päättymisen, kuten esimerkin 4 otsikko. Tällaiset otsikot luokittelen sumeiksi otsikoiksi. Yt-neuvotteluiden tai henkilöstövähennyksiä koskevien neuvotteluiden päättymisestä kerrottiin 15 otsikossa. Jotta tällainen otsikko osataan yhdistää irtisanomisiin, tarvitaan implisiittistä tietoa asian ymmärtämiseen.

Yt-neuvottelut eivät johda aina irtisanomisiin, joten yt-neuvotteluiden päättymisestä kertova otsikointi ei kerro lukijalle irtisanomisista. Tällainen otsikko viittaa epäsuorasti siihen, että tiedotteessa kerrotaan yt-neuvotteluiden päättymisen seurauksista eli mahdollisista irtisanomisista. Neljässä sumeassa otsikossa oli nähtävissä yt-neuvotteluiden päättymisen lisäksi selittävä osa, jossa viitattiin yt-neuvotteluiden seurauksiin, kuten esimerkissä 5.

Useimmiten yt-neuvottelut sisältävät irtisanomisten lisäksi myös määräaikaisten työ sopimusten päättämisiä, lomautuksia sekä eläköitymisten kautta tapahtuvaa töiden vähentämistä. Siitä näkökulmasta katsottuna on perusteltua nostaa otsikkoon yt-neuvotteluiden päättyminen.

- (4) Microsoft on saanut päätökseen Suomen yksiköitään koskevat yt-neuvottelut. (T7)
- (5) Uponorin yt-neuvottelut Suomessa päättyivät – henkilöstövaikutus arvioitua pienempi. (T18)

Välitteleviä otsikoita on aineistoni tiedotteissa kaksi. Otsikot välittelevät irtisanomisista kertomista. Niissä ei viitata lainkaan henkilöstövähennyksiin, irtisanomisiin tai yt-

neuvotteluihin. Otsikot suuntaavat lukijan ajatukset irtisanomisista toisiin asioihin, kuten esimerkin 6 otsikko. Jos otsikko luetaan tekstistä irrallisena, ei lukija osaa päätellä, että tekstissä kerrotaan irtisanomisista. Uutisissa vältteleviä otsikoita oli ainoastaan yksi, esimerkin 7 otsikko. Stockmannin tiedotteessa otsikossa oli selittävä osa mukana Oulun tavaratalon sulkemisesta, mutta uutisessa se oli jätetty pois.

- (6) Fiskars siirtää Helsingin keramiikkatehtaan tuotannon sopimusvalmistajaverkostolle vuoden aikana (T13)
- (7) Stockmannin kova leikkausohjelma etenee. (U3)

Osa tiedotteista on selkeästi pörssitiedotteita, mikä vaikuttaa myös uutisoinnin näkökulman valintaan. Esimerkiksi Stockmannin tiedote löytyy yrityksen nettisivuilta ainoastaan pörssitiedotteiden alta. Osakkeenomistajien kannalta irtisanomiset voivat olla positiivisia, jos yhtiö niiden kautta saavuttaa paremman tuloksen.

Kiertoilmausten tutkiminen on ongelmallista, koska ei tiedetä, vältetäänkö kiertoilmausten avulla vakiintuneita lausumia vai selkeitä ajatuksia. Aineistoa kerätessäni olen lukenut kymmeniä tai jopa satoja irtisanomisia käsittelevien tiedotteiden otsikoita. Suurimmassa osassa puhutaan yt-neuvotteluista. Vaikuttaa siltä, että yt-neuvotteluista puhuminen on vakiintunut tapa uutisoida irtisanomisista ja otsikoida irtisanomista käsittelevät tiedotteet.

Otsikkotasolla tutkimusaineistossani näkyy selkeästi se, miten tiedotteen otsikot ovat subjektiivisempia kuin uutisen otsikot. Uutisen otsikot kertovat irtisanomisista pääosin suoraan, selkeästi ja objektiivisesti.

4.2 Tekijän häivyttäminen

Tekijän näkymistä tutkin niiden lauseiden avulla, joissa kerrotaan, kuinka monta ihmistä on irtisanottu. Näitä lauseita tarkasteltaessa ilmenee, kuka irtisanomisen on suorittanut

tai toisaalta irtisanomisten suorittaja voidaan myös häivyttää. Tässä yhteydessä kiinnitän huomiota siihen, onko tekijä (yritys) häivytetty taustalle vai näkykö se lauseessa aktiivisena toimijana, irtisanomisten suorittajana.

Tekijän näkymistä voidaan tarkastella passiivin ja passiivimaisten rakenteiden avulla. Passiivilla tarkoitetaan lauseita, joissa verbin muoto on toinen kuin aktiivilauseessa. Jokin toinen lauseenjäsen voi saada subjektimaisia piirteitä itse subjektin eli tekijän jäädessä taka-alalle. Passiivi voi olla yksipersonainen tai monipersonainen. Yksipersonaiseksi passiivimuotoa voidaan sanoa, kun se ei vaihtelee eri persoonissa. (Hakulinen, Vilkuna, Korhonen, Koivisto, Heinonen & Alho 2004: 1254.) Passiivilauseetta käytettäessä aktiivilauseen sijasta tilanteesta ei anneta yksityiskohtaista kuvausta. (Hakulinen ym. 2004: 1256.)

Passiivimainen rakenne syntyy myös, jos käytetään yleistävää 3. persoonaa eli nollapersonaa. Nollapersonassa verbi on yksikön 3. persoonassa, mutta lauseessa ei ole tekijää tai muuta tekijän kaltaista subjektia. (Kotimaisten kielten keskus: 2015.)

Tekijän häivyttäminen liittyy viestin pehmentämiseen. Pehmentämisen keinoja tieteellisessä kirjoittamisessa ovat tutkineet muun muassa Luukka ja Markkanen (1997). Passiivista käytettäessä kirjoittaja tai puhuja ei ota täyttä vastuuta sanomisistaan. Passiivin käyttämisen avulla voidaan haluta suojella kasvoja ja välttää suoraa kritiikkiä. (emt. 1997: 168–169.) Luukka ja Markkanen (1997: 170) olettavat, että passiivin käyttö on tietoinen strateginen valinta. Aktiivista käytettäessä kirjoittaja valitsee olevansa suora ja avoin, ottavansa vastuun sanomisistaan.

Tiedotteita analysoitaessa ainoastaan kolmessa virkkeessä yritys on selkeä tekijä irtisanomisten suorittajana, kuten esimerkissä 8. Esimerkissä puhutaan vähennyksistä, koska osa työsuhteista päätettiin muilla keinoilla, 105 työntekijää irtisanottiin. Passiivista käytetään kahdeksassa, nollapersonaa kahdeksassa tiedotteessa ja yhdessä tiedotteessa lauseen subjektiksi nousee yrityksen sijaan toinen asia. Neljässä tiedotteessa yrityksen nimi mainittiin samassa virkkeessä, mutta verbiä käytettiin siitä huolimatta

passiivimuodossa, kuten esimerkissä 9. Kontekstin perusteella subjekti on selvä, mutta passiivin avulla tekijä etäännytetään irtisanomisten suorittajana. Virkkeen kirjaimellinen tulkinta johtaa ajatukseen, että yritys on toimintaympäristö, paikka, jossa irtisanomiset toteutetaan, ikään kuin joku ulkopuolinen taho suorittaisi irtisanomiset yrityksen sisällä.

- (8) Neuvottelujen tuloksena **Outotec vähentää** yhteensä 150 työpaikkaa Suomesta. (T17)
- (9) Neuvotteluiden seurauksena **Lukessa irtisanotaan** enintään 146 henkilöä. (T5)

Yhdessä tiedotteessa yritys häivytettiin taustalle ottamalla lauseeseen yrityksen sijaan jokin muu subjekti. Verbi on aktiivimuodossa, mutta subjekti on korvattu esimerkissä 10 sanalla irtisanomistarve. Tällä tavoin vältellään tekijän esiintuomista. Jää epäselväksi, mikä on irtisanomistarve, kuka sen tarpeen määrittelee ja mistä tarve syntyy.

- (10) Neuvottelujen aikana **irtisanomistarve pieneni** ja on nyt enintään 319 henkilöä. (T6)

Aineistoni 17 tiedotteessa välteltiin mainitsemasta yritystä irtisanomisten tekijänä, passiivirakenteet esiintyivät tilapassiivissa tai yksipersonaisessa passiivissa. Esimerkissä 11 käytetään tilapassiivia, joka on monipersonainen passiivimuoto, jossa käytetään olla-verbiä (Hakulinen ym. 2004: 1272). Aktiivilauseeksi muutettu vastine voisi kuulua: ”Yhteistoimintaneuvotteluiden päätyttyä Wärtsilä irtisanoi 110 vakituisessa työsuhteessa olevaa henkilöä.”

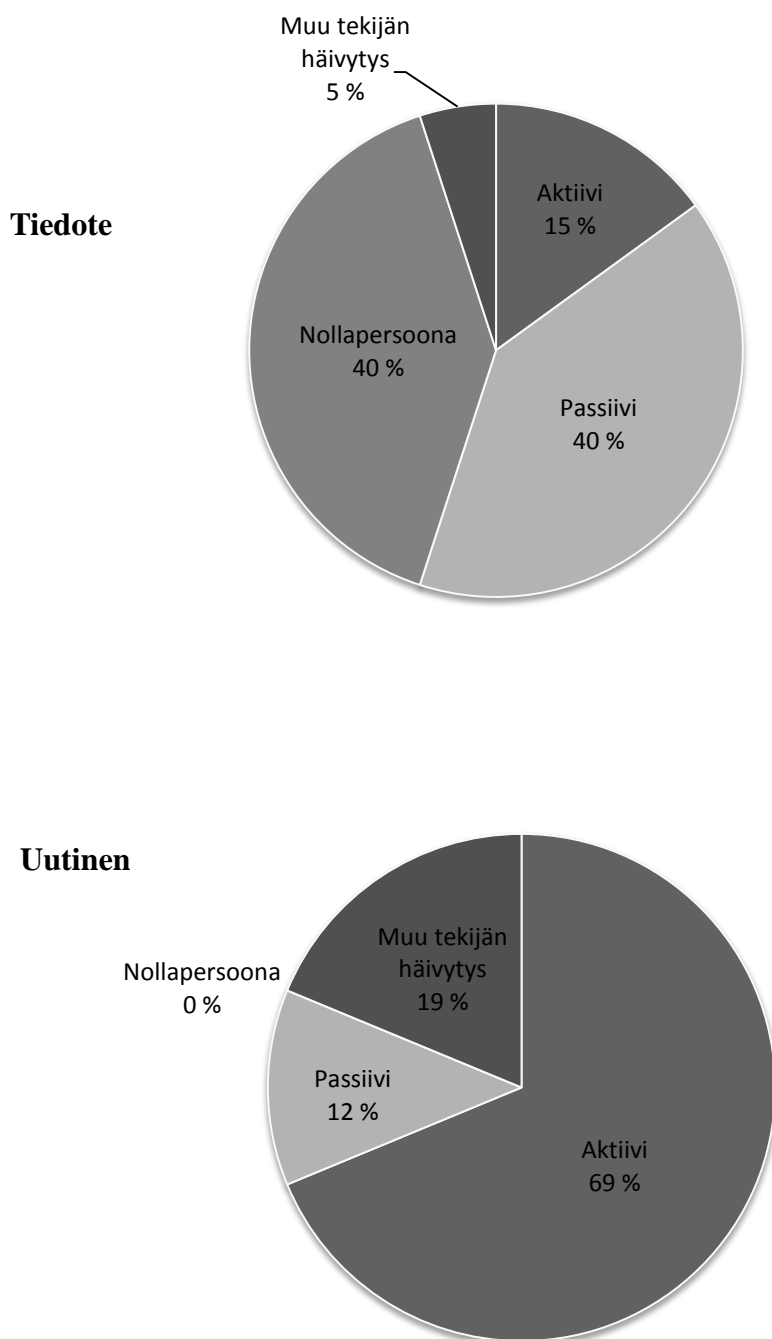
- (11) Yhteistoimintaneuvottelut ovat nyt päättyneet ja niiden lopputuloksena **vähentämistarpeeksi on vahvistettu** 110 vakituisessa työsuhteessa olevaa henkilöä. (T8)

Esimerkissä 12 käytetään yksipersonaista passiivia. Yksipersonainen passiivilause ei sisällä ilmisubjektia ja se on yleisin tapa kuvailla asiantiloja ilmaisematta tekijän identiteettiä. (Hakulinen ym. 2004: 1254).

- (12) Vetrea-konsernissa **tehtäviä vähennetään** yhteensä 132, joista irtisanotaan 114,5 tehtävää. (T15)

Passiivirakenteen ja nollapersoonan runsaan käytön perusteella voidaan sanoa, että yritys piiloutuu irtisanomisten suorittajana. Passiivin käyttö ikään kuin passivoi yrityksen irtisanomisten suorittajana. Vastuu siirretään muualle. Nollapersoonan avulla tekijä häivytetään näkyvistä. Yrityksen häivyttämistä taustalle voidaan sanoa myös epäsuoraksi esitystavaksi [*off record*] ja aktiivin käyttämistä voidaan sanoa suoraksi esitystavaksi [*on record*]. Nämä ovat kasvojen säilytysstrategioita.

Uutisessa tiedotteessa käytetty passiivi muutettiin pääsääntöisesti aktiiviksi. 11 uutisessa oli tekijä aktiivisena, kahdessa uutisessa käytettiin passiivirakennetta ja kolmessa uutisessa tekijä oli häivytetty taustalle muilla tavoin. Nollapersoonan käyttöä ei uutisissa ilmennyt. Kuvioon 4 on koottu tiedotteen ja uutisen tekijän näkyminen irtisanomisvirkkeessä. Sen avulla on helppo havaita, miten tekstilajiketjussa tiedotteen muuttuessa uutiseksi tekijä tuodaan näkyväksi. Kuviossa laskin prosentuaaliset arvot aktiivin käytölle, jotta aktiivin käyttöä on helpompi vertailla uutisen ja tiedotteen välillä. Tiedotteissa tekijä häivytettiin 85 % teksteissä ja uutisessa puolestaan tekijä oli häivytetty taustalle 31 % teksteistä.



Kuvio 4. Tekijän näkyminen tiedotteen ja uutisen irtisanomisvirkkeessä.

Passiivilauseessa tosiasiallinen tekijä voi häivyttämisestä huolimatta olla kontekstin perusteella yksiselitteinen. (Hakulinen ym. 2004: 1264). Lehdistötiedotteissa irtisanomisten suorittaja on ilmiselvästi yritys. Motiivi passiivin käyttöön voi liittyä

yrittäjien kasvojen suojeluun (ks. luku 4.2). Yritys haluaa käyttää passiivista pehmennekkään sanomaa ja siten suojellakseen positiivisia kasvojaan.

4.3 Irtisanomista kuvaavat ilmaukset

Irtisanomista koskevan kielenkäytön tutkimus tiedotteissa ja uutisissa osoittautui osittain ongelmalliseksi. Usein yt-neuvottelujen seurauksena ihmisiä irtisanotaan, lomautetaan tai työsuhteita päätetään muilla tavoin, kuten määräaikaisten työsuhteiden lopettamisella tai eläkepakettien tarjoamisella. Näin ollen työpaikkansa menettäneiden kokonaismäärästä puhuttaessa ei useinkaan voida käyttää sanaa *irtisanominen*, kuten esimerkki 13 osoittaa. Rajasin ilmausten tutkimisen siten, että keskityn niihin kohtiin, joissa puhuttiin pelkästään irtisanomisista.

- (13) ...*vähentämistarpeeksi* on vahvistettu 110 vakituksessa työsuhteessa olevaa henkilöä. Kyseinen määrä sisältää sekä irtisanottavat henkilöt että eläkkeelle sopimuksen mukaan siirtyvät henkilöt.

Yritysten ja yhteisöjen taloudellisia vastoinkäymisiä käsittelevissä uutisissa käytetään usein kiertoilmauksia. Talousteokset näyttävät karttelevan rahoitusvaikeuksista puhumista. Raha-asioista puhuminen on perinteisesti tabu. Aihetta pidetään kiusallisena ja sitä kartellaan. (Varis 1998: 178–180.) Irtisanomiset liittyvät useimmiten yritysten heikkoon taloudelliseen tulokseen, joten sen perusteella oletan eufemismeja löytyvän irtisanomisista koskevista tiedotteista. Tosin poikkeuksiakin löytyy. Aina irtisanominen ei ole yrityksen näkökulmasta negatiivinen asia, esimerkiksi sijoittajia ajatellen. Uutisissa toisaalta voi olla dysfemismejä, mikäli irtisanomisista halutaan kertoa negatiivisia asioita painottaen.

Keskityin etsimään niitä ilmauksia, joiden sijasta voitaisiin käyttää sanaa *irtisanominen*, kuten esimerkissä 14. Taulukkoon 2 olen laskenut, kuinka monessa tiedotteessa ja uutisessa ilmausta käytetään. Laskin myös, kuinka monessa tiedotteessa sana

irtisanominen esiintyy. Ilmausten esiintymistiheyksiä en laskenut. Se olisi antanut vääristynyttä vertailutietoa, koska uutisia aineistossani on vähemmän kuin tiedotteita.

- (14) Nyt päättyneiden neuvotteluiden seurauksena *henkilöstön vähentämismääräksi* on tarkentunut yhteensä 120 henkilöä. (T13)

Ainoastaan yhdessä tiedotteessa ei käytetty lainkaan eufemismeja. Uutisia puolestaan oli viisi, joissa ei käytetty eufemismeja. Yksi syy tähän voi olla, että 16 uutisesta kuusi oli lyhyttä, vain muutaman virkkeen pituista. Joissakin uutisissa taas eufemismeja oli useita ja niitä esiintyi tiheästi. Taulukosta 2 näkyy, että yleisimmin käytettyjä eufemismeja sekä tiedotteissa että uutisissa olivat viittaukset *vähennystarpeeseen*, *vähennyksiin* tai *henkilöstövähennyksiin*.

Taulukko 2. Irtisanomista kuvaavat ilmaisut. Määrä kuvastaa sitä, kuinka monessa tiedotteessa ja uutisessa ilmauksia esiintyy. Suluissa oleva luku tarkoittaa sitä, kuinka monta tiedotetta ja uutista aineisto sisältää.

Irtisanomista kuvaavat ilmaisut	Tiedote (20)	Uutinen (16)
Irtisanominen	11	8
Vähennykset	10	9
Henkilöstövähennykset	5	1
Vähennystarve / kokonaisvähennystarve	7	4
Muutokset	5	0
Työsuhteen päättyminen	3	0
Toimenpiteet	2	1
Työpaikan poistuminen/häviäminen	1	1
Työpaikan menetys/leikkaus	0	2
Tehtävän lakkaaminen/töiden loppuminen	1	1
Päätöksen vaikutus työsuhteeseen	1	1
Työtehtävien lopettaminen	0	1
Työpaikoista eroon hankkiutuminen	0	1
Henkilöstön karsiminen	0	1

Taulukosta 2 ilmenee, että sanaa *irtisanominen* käytettiin yhteensä 11 tiedotteessa ja kahdeksassa uutisessa. Yhdeksässä tiedotteessa vältettiin täysin sanan *irtisanominen* käyttö. Tutkimusaineistoni tiedotteissa ilmeni yhteensä 9 erityyppistä irtisanomisesta käytettyä eufemismia, jotka näkyvät taulukossa. Uutisissa käytettiin 11 erilaista kiertävää ilmausta. Yhdistin samantyyppisiä ilmauksia samaan kategoriaan.

Irtisanomisia kuvaavia ilmauksia voi taulukon perusteella jaotella sellaisiin, jotka ovat vakiintuneita, lähellä selkeää ilmausta ja epäselviin, jopa harhauttaviin eufemismeihin sekä dysfemismeihin. Harhauttavat ja epäselvät eufemismit löytyvät Allenin ja Burridgen luokitteluista (1991: 13).

Lähes kaikissa tiedotteissa, joissa käytettiin sanaa *irtisanominen*, käytettiin myös muita ilmauksia viittaamaan irtisanomisiin, kuten *vähennystarve*, *muutos* tai *toimenpiteet*. Eufemismien käyttö voi olla myös tapa ilmaista asioita toisin, jotta toistolta välttyttäisiin. Oletan, että tutkimusaineistossani ilmauksia käytettiin kauniimpana, vaihtoehtoisena ilmaisutapana vakiintuneelle ilmaukselle.

Seuraavaksi peilaan taulukon 2 tuloksia Variksen kiertoilmauksen tunnusmerkkeihin, joita käsitelin luvussa 4.1. 1) Kirjaimellinen merkitys johtaa epätydyttävään tulkintaan. 2) Sen tilalta voitaisiin käyttää vakiintunutta ja täsmällistä ilmausta. 3) Vakiintumisaste on yleiskielessä vähäinen. 4) Konteksti tukee tulkintaa kiertoilmaukseksi.

Aineistossani käytetyistä ilmaisuista eniten käytettyjä ovat *vähennys*, *henkilöstövähennys* tai *työtehtävien päättymisen*. Variksen listaukseen peilaten näiden ilmausten kirjaimellinen merkitys johtaa jokseenkin tyydyttävään tulkintaan (henkilöstöä vähennetään). Tutkimusaineiston perusteella puhuminen vähennyksistä on vakiintunut tapa kertoa irtisanomisista ja kontekstin perusteella on relevanttia puhua vähennyksistä ilman, että sillä on suurta vaikutusta asian tulkintaan. Tutkimusaineistoni perusteella voidaan sanoa, että *vähennykset* ja *henkilöstövähennykset* on vakiintunut ilmaus irtisanomisia koskevissa tiedotteissa enkä määrittele niitä tässä yhteydessä eufemismiksi. Tähän luokitteluun vaikuttaa myös ilmausten esiintymistiheys, mikä näkyy edellä taulukosta 2.

Tiedotteissa ja uutisissa on useita ilmaisuja, jotka ovat lähellä selkeää ilmausta. Viittaaminen esimerkiksi *työsuhteen päättymiseen* tai *työtehtävien lakkaamiseen* on

ymmärrettävää ja melko vakiintunutta. Nämä ilmaisut eivät täytä Variksen esittämiä eufemismien kriteerejä, mutta ne pyrkivät kertomaan asian kauniimmin, kuten esimerkissä 15. Koska ne eivät sovi eufemismin määrittelyyn, luokittelen ne kaunisteleviksi selkeiksi ilmaisuiksi. Kuitenkin sana irtisanominen on näissäkin tapauksissa selkeä ilmaus. Kaikki tähän luokkaan kuuluvat ilmaisut näkyvät kuviosta 3.

(15) *Työpaikkansa menettää* enimmillään 278 työntekijää. (U2)

Epämääräisiä eufemismeja ovat *muutokset*, *toimenpiteet* sekä *päätöksen vaikutus työsuhteeseen*. Näiden kirjaimellinen tulkinta johtaa epätydyttävään tulkintaan (päätöksen vaikutus työsuhteeseen voi olla positiivinen tai negatiivinen). Nämä ilmaukset eivät ole vakiintunut tapa kertoa irtisanomisista ja tilalla voitaisiin käyttää vakiintunutta ilmausta.

Esimerkissä 16 suunnitelluilla toimenpiteillä viitataan irtisanomisiin. Kontekstista irrotettuna ilmaus on epämääräinen ja jopa harhauttava. Aiemmin kyseisessä tiedotteessa irtisanomisiin viitattiin vähennyksillä. Tiedotteessa vältettiin täysin sanan *irtisanominen* käyttö. *Muutos* on myös harhaanjohtava eufemismi, koska muutos voi tapahtua kumpaankin suuntaan tahansa, joko henkilöstöä palkataan lisää tai irtisanotaan. *Muutos* on positiivisesti latautunut eufemismi eikä se sisällä negatiivisia konnotaatioita. Esimerkki 17 on sitaatti yrityksen edustajan lainauksesta. Yritys ei halua puhua irtisanomisista suoraan.

(16) - Me haluamme hoitaa *muutoksen* vastuullisesti. (T 6)

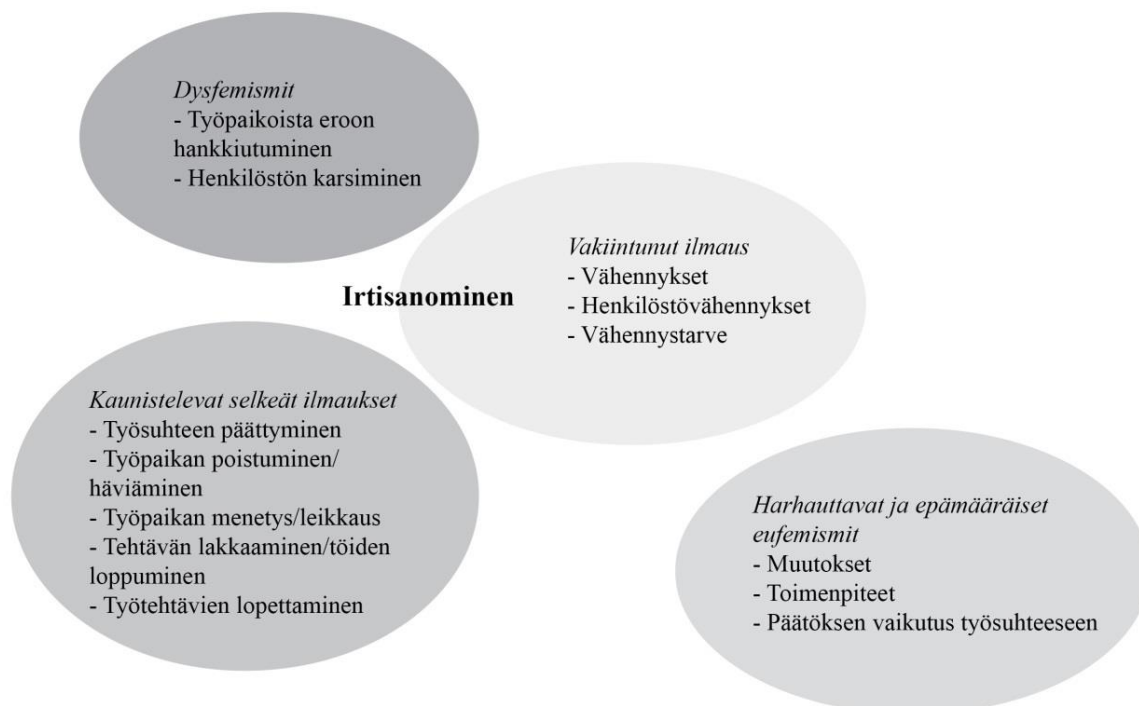
(17) *Suunniteltujen toimenpiteiden* perusteet ovat tuotannollisia. (T 2)

Uutisista löytyi ilmaisuja, joita ei ollut tiedotteissa. Näistä osa voidaan luokitella dysfemismiksi, koska ne sisältävät enemmän negatiivisia konnotaatioita. Dysfemismiksi luokittelen taulukon kaksi viimeistä kohtaa: *työpaikoista eroon hankkiutuminen* sekä *henkilöstön karsiminen*, kuten esimerkissä 18.

- (18) Peli- ja viihdeyritys Rovio *karsii henkilöstöään* yli 213 työpaikan verran. (T11)

Kuvio 5 osoittaa kiertoilmausten moninaisuuden. Kaikkiaan tiedotteista ja uutisista löytyi 13 erilaista tapaa kertoa, kuinka paljon työntekijöitä on yrityksestä irtisanottu. Otsikoiden ilmauksia en tässä yhteydessä tutkinut, koska niihin perehdyin tarkemmin luvussa 5.1.1. Tiedotteiden kiertävä kielenkäyttö näkyi uutisissa jonkin verran, erityisesti jos kyseessä oli pidempi uutisjuttu. Lyhyissä uutisissa kiertävä kielenkäyttö oli vähäistä.

Kuviossa 5 pallukoiden etäisyys toisistaan kuvastaa sitä, miten kaukana tai lähellä ilmauksen tulkinnallinen merkitys on sanasta *irtisanominen*. Keskellä on sana *irtisanominen*. Vakiintuneet ilmaukset sijoittuvat irtisanomisen kanssa osin päällekkäin. Kaunistelevat ilmaukset ja dysfemismit sijoittuvat sanan läheisyyteen, vaikkakin hieman kauemmaksi. Harhauttavat ja epämääräiset eufemismit sijoittuvat selkeästi kauemmas.



Kuvio 5. Irtisanomista kuvaavat ilmaukset

Huomattavaa on, että aineistoni kolmessa uutisessa sana *irtisanominen* kierrettiin täysin. Aineistoa tarkasteltaessa näyttää siltä, että tiedotteen kiertoilmaukset siirtyvät osittain myös uutiseen. Aineistoni perusteella tiedotteissa ilmauksia on käytetty kuitenkin huomattavasti laajemmin kuin uutisissa. Lyhyissä uutisissa tiedotteissa käytetyt ilmaukset säilyivät usein lähes sellaisenaan, kun taas pidemmissä uutisjutuissa oli enemmän variaatiota tiedotteeseen verrattuna.

4.4 Tiedotteesta uutiseksi

Lopuksi tarkastelen rinnakkain tiedotetta ja uutista. Irtisanottavien määrää pehmeneltiin viidessä aineistoni tiedotteessa. Merkittävää on, että osa irtisanottavien määrän pehmentelystä oli poistettu uutisessa. Tätä voi tarkastella taulukon 3 avulla. Muun muassa adverbis *arviolta* ja *enintään* jäivät uutisesta pois. VR:n tiedotteen *arviolta* vaihtui uutisessa arvioon, että VR irtisanoo *ainakin* 157 työntekijää. Tämä viittaa siihen, että irtisanomisia olisi tulossa enemmän. Taulukon tiedotteiden esimerkeissä jää epäselväksi, käytetäänkö epävarmuutta viestin pehennyskeinona vai onko irtisanottavien määrä vielä epävarma.

Taulukko 3. Irtisanottavien määrän pehmentely.

Irtisanottavien määrä (tiedote)	Irtisanottavien määrä (uutinen)
... Tieto <i>arvioi</i> vähentävänsä yhteensä 435 työpaikkaa Suomessa. (T1)	Tieto <i>ilmoittaa</i> vähentävänsä Suomessa 435 työpaikkaa. (U1)
<i>Mahdollinen</i> vähennystarve Suomessa on enintään 260 henkilöä. (T3)	Vähennystarve on enintään 260 henkilöä. (U3)
Neuvottelujen aikana irtisanomistarve pieneni ja on nyt <i>enintään</i> 319 henkilöä. (T6)	Myymälöiden lakkauttamiset <i>tarkoittavat</i> 319 työntekijän irtisanomista. (U6)
Työtehtävien vähentämistarve... ..on tässä vaiheessa yhteensä <i>arviolta</i> 157 henkilöä. (T14)	VR irtisanoo <i>ainakin</i> 157 työntekijää. (U14)
Yliopiston henkilöstömäärä vähenee vuoden 2017 loppuun mennessä <i>arviolta</i> 980 hengellä... (T19)	Helsingin yliopisto <i>lopettaa</i> yt-neuvotteluiden päätteeksi 980 työsuhdetta. (U19)

Inhimilliset kärsijät jäivät uutisissa taka-alalle, vaikka oletin, että irtisanottujen työntekijöiden näkökulmaa tuotaisiin uutisissa esiin. Kyse on kuitenkin Suomen suurimmista irtisanomisista. Ainoastaan viidessä uutisessa otettiin työntekijöiden näkökulma jollain tavoin esiin. Neljässä uutisessa se mainittiin ainoastaan lyhyesti, yhdellä lauseella. Näkyvimmin työntekijöiden näkökulma tuli esiin Helsingin yliopiston irtisanomisista laaditussa lehtijutussa, jossa oli kuvattu ja haastateltu yliopiston työntekijöitä kynttilämeren äärellä. Helsingin yliopisto olikin yksi suurimmista irtisanojista. Sieltä vähennettiin 980 työpaikkaa. Uutisessa tuotiin inhimilliset kärsijät esiin jo ingressissä (esimerkki 19).

- (19) Helsingin yliopiston irtisanomiset järkyttivät tutkijoita ja opiskelijoita.
(U19)

Tiedotteen ja uutisen irtisanomisdiskurssi on hyvin samantyyppinen. Useat asiat toistuvat tutkimusaineistossani hyvin samankaltaisena, vaikka tekstilaji vaihtuu. Intertekstuaalisuus näkyy uutisessa eri tavoilla. Mukana on ulkopuolisten kommentteja ja faktoja myös muista lähteistä.

Tiedotteen ja uutisen välistä intertekstuaalisuutta ja interdiskursiivisuutta tarkastellaan taulukossa 4. Viidessä uutisessa ei ollut viittausta tiedotteeseen tai yritykseen lähteenä, vaikka uutiset oli selkeästi laadittu tiedotteen pohjalta. Näin tiedotteen tekstilajin lainautuminen uutiseen on lukijalle vaikea tunnistaa. Tekstilajin tai sen piirteiden lainautumista toisen alueelle kutsutaan interdiskursiivisuudeksi.

Avointa intertekstuaalisuutta oli kymmenessä uutisessa, yritys näkyi näissä uutisessa selkeästi merkittynä lähteenä. Seitsemässä uutisessa viitattiin irtisanovaan yritykseen nimeltä. Taulukon 4 esimerkissä viitataan, että yritys kertoi maanantaina irtisanomisista. Tästä voi päätellä, että irtisanovan tahon tiedotetta tai muuta tiedonantoa on käytetty uutisessa lähteenä. Kolmessa tiedotteessa viitattiin suoraan tiedotteeseen lähteenä, kuten taulukon esimerkissä. Yhdessä tiedotteessa oli ristiriitainen viittaus. Siinä viitattiin yhtiön johtoon lähteenä, vaikka alkuperäisessä tiedotteessa ei puhuttu yhtiön johdosta.

Muuten uutinen oli hyvin samankaltainen kuin tiedote, ilmeisesti tiedotteen pohjalta laadittu. Uutisessa yhtiön johto rinnastetaan yrityksen tiedotteeseen tietolähteenä.

Taulukko 4. Uutisen intertekstuaalisuus suhteessa tiedotteeseen.

Inter-tekstuaalisuus uutisessa	Ei viittauksia	Viittaamiseen irtisanovaan tahoon	Viittaaminen tiedotteeseen	Epäselvä viittaus
Määrä	5	7	3	1
Esimerkki		Maanantaina VR kertoi, että ensimmäisessä vaiheessa irtisanotaan 157 työntekijää (U14)	Määrässä ovat mukana sekä irtisanottavat että eläkkeelle sopimuksen mukaan siirtyvät, yhtiö kertoo tiedotteessaan. (U8)	Yhtiön johdon mukaan tästä määrästä vähemmän kuin puolet joutuu irtisanottavaksi. (U16) -> uutinen vaikuttaa tiedotteen pohjalta laaditulta, eikä tiedotteessa mainita yhtiön johtoa lainkaan.

Tiedote ja uutinen muodostavat tekstilajiketjun, joka ketjuuntuu ennakoitavilla tavoilla. Tiedotteen kirjoittaja voi tietoisesti tai alitajuisesti yrittää vaikuttaa tekstin vastaanottoon ennakoiden uutistekstin konventioita. Irtisanomistiedote ja -uutinen ovat hyvin samantyyppisiä tekstilajeja. Suoraan tiedote ei kuitenkaan lainaudu uutiseksi, kuten tutkimukseni analyysi osoittaa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista kieltä irtisanomistiedotteissa ja -uutisissa käytetään ja missä määrin se sisältää kiertoilmauksia. Tutkimusaineistoon sisältyi 20 lehdistötiedotetta ja 16 tiedotteiden pohjalta laadittua uutista. Tiedotteet käsittelivät Suomen suurimpia irtisanomisista ajalta 1.1.2015–27.1.2016. Tutkimuksessani tarkastelin, muuttuivatko kielelliset valinnat tekstilajin vaihtuessa tiedotteesta uutiseksi. Oletin, että tiedotteissa ei puhuta suoraan irtisanomisista, koska yritys haluaa välittää mahdollisimman positiivista kuvaa ja ylläpitää suhteita tärkeisiin sidosryhmiin. Analyysin lähtökohtana pidin ajatusta, että tiedotteen ja uutisen kielen pitäisi olla selkeää ja taloudellista.

Tutkimukseni tulokset kertovat, että tiedotteissa käytetään kiertävää kielenkäyttöä. Tiedotteiden kieli siirtyy jossain määrin myös uutisiin, mutta uutisissa käytetään enemmän objektiivista kieltä ja vakiintuneita, selkeitä ilmauksia. Taloudellisuuden ihanne toteutui suurimmassa osassa aineistoni tiedotteita. Pitkiä tiedotteita oli ainoastaan kuusi. Uutiskärjeksi irtisanomiset nousivat 65 % tiedotteita ja 56 % uutisia. Tiedotteen kokonaisrakenne toistui uutisessa melko samanlaisena.

Luostarinen (1994: 67) määritteli journalistisen julkisuuden hallinnalle kolme dimensiota: 1) julkisuuteen pääsy, 2) lähtevän sanoman kontrolli ja 3) vaikutus. Yritysten julkisuuteen pääsy toteutui tutkimuksessani 80 %. Tutkimusaineistoni tiedotteista 20 % ei uutisoitu lainkaan Helsingin Sanomissa, ei verkkolehdestä eikä painetussa lehdessä. Yritysten tavoitteena oli kontrolloida lähtevää sanomaa kiertävän ja kaunistelevalle kielenkäytön avulla: Irtisanomisista kierreltiin, tekijää häivytettiin ja tiedotteissa käytettiin sumeita otsikoita. Yritys ei pystynyt kuitenkaan kontrolloimaan sanomaa, sillä uutisissa suurin osa otsikoista täsmentyi, tekijä tuotiin aktiiviseksi ja irtisanomisesta ei käytetty niin laajasti eufemismeja ja kaunistelevia ilmaisuja kuin tiedotteissa. Uutisissa irtisanomisista puhuttiin jopa dysfemismien avulla.

Otsikkotasolla tiedotteen otsikot muuttuivat täsmällisemmiksi tekstilajin vaihtuessa

tiedotteesta uutiseksi. Tutkimukseni otsikkotyyppejä olivat *täsmällinen*, *sumea* ja *välittelevä* otsikko. Täsmällinen otsikko kertoo irtisanomisista suoraan ja kiertelemättä. Sumea otsikko ei varsinaisesti kerro irtisanomisista, mutta lukija voi asiayhteydestä päätellä, että tiedotteessa puhutaan irtisanomisista. Välittelevä otsikko puolestaan ei viittaa lainkaan irtisanomisiin, vaan otsikkoon on nostettu tekstistä jokin toinen asia. Tiedotteiden otsikoista 85 % oli sumeita ja ainoastaan 5 % (yhden tiedotteen otsikko) oli täsmällinen. Täsmällisiä otsikoita uutisissa oli suurin osa, 63 %. Tiedotteiden otsikoissa käytettiin enemmän kiertävää kielenkäyttöä, kun taas uutisten otsikoissa käytettiin selkeää kieltä. Yleisimmin, 75 % tiedotteissa, otsikoitiin yt-neuvotteluiden päättymisestä. Näyttää siltä, että yrityksen kannalta yt-neuvottelujen nostaminen otsikointiin on vakiintunut tapa. Irtisanomisen näkökulmasta se on sumea tapa otsikoida irtisanomisista kertovaa tiedotetta, mutta yrityksen näkökulmasta se on vakiintunut käytäntö.

Tekijän häivyttämistä tutkin niiden lauseiden avulla, joissa kerrottiin, kuinka monta henkilöä on irtisanottu. Tarkastelin, onko näissä lauseissa irtisanova taho näkyvästi esillä. Aktiivimuotoa käytettäessä kirjoittaja on suora ja avoin ja ottaa vastuun sanomisistaan. Passiivin ja passiivimaisten rakenteiden avulla kirjoittaja puolestaan haluaa suojella kasvojaan, välttää kritiikkiä eikä ottaa täyttä vastuuta sanomisistaan. Ainoastaan 15 % tiedotteista käytettiin aktiivia. Uutisessa passiivirakenteet muutettiin hyvin pitkälti aktiiviksi ja uutisessa aktiivirakenteita käytettiin 69 % uutisista. Tiedotteissa käytettiin pääosin passiivia ja nollapersoonaa tekijän häivyttämiseksi.

Tiedotteista ja uutisista löytyi yhteensä 13 erilaista tapaa kuvata irtisanomista. Jaottelin ilmaukset vakiintuneisiin ilmauksiin, kaunisteleiviin selkeihin ilmauksiin, harhauttaviin ja epämääräisiin eufemismeihin sekä dysfemismeihin. Vakiintuneita ilmauksia oli muun muassa *vähennykset*, *henkilöstövähennykset* ja *vähennystarve*. Kaunisteleivia selkeitä ilmauksia oli muun muassa *työsuhteen päättyminen* ja *tehtävien lakkaaminen*. Eufemismeiksi luokittelin muun muassa *muutokset* ja *toimenpiteet* ja dysfemismiksi *henkilöstön karsiminen* ja *työpaikoista eroon hankkiutuminen*. Merkittävää on, että 45 % tiedotteista vältettiin täysin sanan *irtisanominen* käyttö.

Erilaisia irtisanomisia kuvaavia ilmauksia esiintyi useammin tiedotteissa kuin uutisissa. Se tukee oletusta, että tiedotteissa ei puhuta suoraan irtisanomisista, vaan niitä kierrellään. Yritys haluaa välittää itsestään positiivista kuvaa ja suojella positiivisia kasvojaan. Tarkkaan harkituilla sanavalinnoilla yritys haluaa huolehtia suhdetoiminnastaan ja antaa mahdollisimman positiivisen kuvan ulospäin. Tutkimustulosteni perusteella ilmaukset siirtyivät jonkin verran myös uutisiin, mutta uutisissa käytettiin eniten vakiintuneita ilmauksia, toisin sanoen synonyymeja, kuvaamaan irtisanomisia.

Tiedotteet ja uutiset rakentuvat tekstilajiketjuiksi pääosin siten, että tiedotteen sanavalintoja muokattiin ennen kuin siitä julkaistiin uutinen. Tekstilaji ei siis lainautunut kokonaisuudessaan toisen tekstilajin alueelle, vaikka joitakin yhtäläisyyksiä niistä löytyi. Avointa intertekstuaalisuutta oli 63 % uutisia. Niissä viitattiin yritykseen joko nimeltä tai yrityksen julkaisemaan tiedotteeseen.

Tiedote ja uutinen ovat tekstilajina hyvin samantyyppisiä, kuten tutkimuksessani on todettu. Tiedote sisältää paljon piirteitä uutisesta. Tutkimustulokseni vahvistaa sitä ajatusta, että tiedote on subjektiivinen, kun taas uutinen pyrkii olemaan suora ja objektiivinen. Tiedotteen tekstiä muokattiin uutistekstin kaltaiseksi, vaikka tiedotteen sisältö kopioitiin lähes samankaltaisena uutiseen.

Tutkimukseni tulokset tukevat jossain määrin Solinin (2006: 86) tutkimuksia tekstilajiketjuista, joiden mukaan tutkimusartikkelin muuntuessa uutiseksi lauserakenne yksinkertaistui, sanastoa arkistettiin, epävarmuuden ilmauksia poistettiin ja inhimilliset tekijät tai kärsijät nostettiin esille. Solinin tutkimusten perusteella oletin, että myös irtisanomisia koskevassa uutisoinnissa inhimilliset kärsijät nostettaisiin suuremmassa mittakaavassa esille. Uutisista 31 %:ssa viitattiin irtisanottuihin jollakin tasolla, mutta ainoastaan yhdessä uutisessa jutun näkökulmana olivat irtisanotut työntekijät. Oletan, että kiireinen uutistyö vaikuttaa tähän, että juttuja ei ehditä taustoittaa kunnolla. Sanomalehtien ollessa taloudellisesti ahtaalla ja toimittajien vähyden takia juttuihin ei ehditä tehdä taustatyötä ja haastatella ulkopuolisia tahoja.

Yritys pyrkii kriisin keskellä hallitsemaan julkisuutta ja säilyttämään positiiviset kasvonsa käyttämällä kiertävää kielenkäyttöä irtisanomisgenressä. Tiedotteissa näkyy myös yritysten konventionaalinen tapa kertoa yt-neuvotteluiden päättymisestä, mihin vaikuttaa osittain lainsäädäntö ja tiedonantovelvollisuus. Lyhyillä tiedotteilla yritys kertoo tiiviisti olennaisen ja pyrkii mahdollisesti siihen, että irtisanomisuutinen ei saisi mediassa liikaa palstatilaa. Toisaalta pitkissä tiedotteissa oli nostettu muita asioita uutiskärjeksi ja niistä laadittujen uutisten kärki noudatti samankaltaista rakennetta. Näiden tiedotteiden kohdalla yritys halusi mahdollisesti tuoda esiin muita asioita ja jättää irtisanomiset taustalle, siinä onnistuenkin. Esimerkiksi Posti ja VR tiedottivat näkyvästi toimipisteiden karsimisesta. Irtisanomiset oli häivytetty taustalle. Näistä laadituissa uutisissa samat asiat nousivat esiin.

Tutkimusta voisi laajentaa moneen suuntaan. Yrityksen näkökulmaa voisi syventää tutkimalla yrityksen käyttämiä perusteluja irtisanomisille, tai yrityksen edustajan lainauksia tiedotteissa. Millä tavoin yritys oikeuttaa irtisanomiset ja millaisia lausuntoja yrityksen edustajat antavat irtisanomisista. Myös työntekijöiden näkökulman esiintuomista tiedotteissa voisi tarkastella. Pyrkiikö yritys kantamaan vastuunsa ja auttamaan irtisanottuja työntekijöitä kouluttautumaan tai työllistymään.

Tutkimuksessani on melko suppea aineisto, mikä tekee tuloksista huonosti yleistettäviä. Aineistoa voisi määrällisesti laajentaa, jotta tulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Aineiston suppeudesta huolimatta tiedotteet toistuivat melko samantyyppisinä ja tietyt ilmaukset esiintyivät tiheästi, joten tiettyjä yleistyksiä voi aineistoni perusteella tehdä.

Tutkimuksessani keskityin yt-neuvotteluiden jälkeen julkaistujen tiedotteiden ja uutisten tutkimiseen. Helsingin Sanomia tutkiessani huomasin, että usein irtisanomisista uutisoidaan yt-neuvotteluiden alettua. Esimerkiksi Microsoftin suurista irtisanomisista uutisoitiin heti, kun yt-neuvotteluiden alkamisesta tiedotettiin. Näin ollen tutkimukseni ei anna kuvaa siitä, miten hyvin kokonaisuudessaan suuria irtisanomisia uutisoidaan Helsingin Sanomissa. Mielenkiintoisen vertailukohdan tutkimukseen toisi, jos

tutkimuskohteeksi ottaisi myös yt-neuvotteluiden alkamisesta kertoneen tiedotteen ja siitä julkaistun uutisen. Näin uutisoinnin laajuudesta saisi kattavamman otannan.

Ajankohtainen näkökulma aiheeseen olisi tutkia, miten yritys viestii irtisanomisista sosiaalisessa mediassa tai miten se vastaa siellä käytyyn keskusteluun. Millaisia kielellisiä valintoja sosiaalisessa mediassa käytetään ja poikkeavatko ne merkittävästi tiedotteissa käytetyistä kielellisistä valinnoista.

LÄHTEET

- Ahto, Ossi, Anja Kahri, Tuomas Kahri & Marco Mäkinen (2016). *Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Saarijärvi: Docendo Oy.
- Allan, Keith & Kate Burridge (1991). *Euphemism and dysphemism. Language used as shield and weapon*. New York: Oxford University Press.
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Britain: Cambridge university press.
- Caillouet, Rachel Harris & Myria Watkins Allen (1996). *Impression Management Strategies Employees Use When Discussing Their Organization's Public Image*. [Lainattu 15.11.2007]. Saatavilla:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=114&sid=8b4d984e-1d1a-4007-b278-e7a04dfb2ec4%40sessionmgr103>
- Cision (2016). Saatavilla: http://www.cision.fi/yritystietoa/?nav_location=eyebrow_menu
- Finanssivalvonta (2013). *Jatkuva tiedonantovelvollisuus*. [Lainattu 18.9.2016]. Saatavilla:
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Jatkuva/Pages/Default.aspx>
- Finlex (2007). *Suomen säädöskokoelma. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä*. [Lainattu 21.4. 2008]. Saatavilla:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2007/20070054.pdf>
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor Oy.
- Goffman, Erving (2005). *Interaction ritual. Essays in face-to-face behavior*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Grunig, James E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. Teoksessa: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1-28. Toim. James E. Grunig. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E. & Jon White (1992). The Effect of Worldviews On Public Relations Theory and Practice. Teoksessa: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 31–64. Toim. James E. Grunig. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, James E. & Fred C. Repper (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. Teoksessa: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 117–157. Toim. James E. Grunig. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hakola, Liisa (2012). *Some uhkaa ja auttaa kriisissä*. [Lainattu 20.10.2016] Saatavilla: <http://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa/>
- Hakulinen, Auli, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen & Irja Alho (2004). *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Heikkinen, Vesa, Petri Lauerma & Ulla Tiililä (2012a). Intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, 100–111. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Mikko Lounela.
- Heikkinen, Vesa, Petri Lauerma & Ulla Tiililä (2012b). Kolme näkökulmaa intertekstuaalisuusanalyysiin. Teoksessa: *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, 255-270. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Mikko Lounela. Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Holmström, Susanne (1996). *An Intersubjective and a Social Systemic Public Relations Paradigm*. [Lainattu 21.9.2007]. Saatavilla: <http://www.susanne-holmstrom.dk/SH1996UK.pdf>
- Hon, Linda & James E. Grunig (1999). *Guidelines For Measuring Relationships In Public Relations*. [Lainattu 12.10.2007]. Saatavilla: http://ipr.wieck.com/files/uploads/1999_MeasuringRelations.pdf
- Huhtala, Hannele & Salli Hakala (2007). *Kriisi ja viestintä: yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Huovila, Tapani (2001). *Uutinen eri välineissä. GSM-sähkeestä taustajuttuun*. Helsinki: Inforviestintä.
- Iedema, R., S. Feez & P.R.R. White (1994). *Stage Two: Media Literacy*. Erskineville: Disadvantaged Schools Program, NSW Department of School Education.
- Ikävalko, Elisa (1997). Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?*, 169–316. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Elisa Juholin ja Inforviestintä Oy.

- Jyväskylän yliopisto (2016). *Uutinen*. [Lainattu 10.11.2016]. Saatavilla:
https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/tied_uutinen.shtml
- Kankaanpää, Salli (2006). *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.
- Kauppalehti (2016). *Lehdistötiedotteet*. [Lainattu 22.2.2016]. Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi/kl-nyt/lehdistotiedotteet/>
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kojo, Anna (2014). “*Valitettavasti osa muutoksista johtaa henkilöstömme kannalta kipeisiin ratkaisuihin*” – *Pörssiyhtiön maineenpalautusstrategiat yhteistoimintaneuvotteluja koskevassa viestinnässä*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Komppa, Johanna (2006). Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, 303–328. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Anja Rosenström (2002). *Yritysviestinnän abc*. Helsinki: Edita.
- Kotilainen, Lauri (1990). *Yrityksen lehdistöopas*. Kuopio: Minnapress Oy.
- Kotimaisten kielten keskus (2015). Kielitoimiston ohjepankki. [Lainattu 26.10.2016]. Saatavilla:
<http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/nollapersoonaa/ohje/353>
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.
- Kuutti, Heikki (2016). *Mediasanasto*. [Lainattu 19.10.2016]. Saatavilla:
<http://mediadoc.fi/mediasanasto.html>
- Lappalainen, Juha & Pekka Laakso (2011). *Mediasuhteet. Vahvista ääntäsi*. Kopijyvä: Infor Oy
- Lassen, Inger (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies* 8, 503-530.
- Lehtonen, Jaakko (2002). *Julkisuuden riskit*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Lehtonen, Jaakko (1999). *Kriisiviestintä*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Leiwo, Matti & Sari Pietikäinen (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, 85–108. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.

- Luostarinen, Heikki (1994). *Mielen kersantit*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Luukka, Minna-Riitta & Raija Markkanen (1997). Impersonalization as a Form of Hedging. Teoksessa: *Hedging and discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts*, 168-187. Toim. Raija Markkanen & Hartmut Schröder. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Mantila, Markku (2010). *Toimittajan vallasta tiedottajan valtaan* [tiivistelmä luennosta]. [Lainattu 6.11.2010]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?Open&cid=Content4E3078>
- Markkanen, Raija & Hartmut Schröder (1997). Hedging: a Challenge for Pragmatics and Discourse Analysis. Teoksessa: *Hedging and discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts*, 3-18. Toim. Raija Markkanen & Hartmut Schröder. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Moss, Danny & Gary Warnaby (1997). A strategic perspective for public relations. Teoksessa: *Public Relations: Principles and Practice*, 43–73. Toim. Philip J. Kitchen. London: International Thomson Business Press.
- Noble, Paul & Tom Watson (2005 : 7). *Evaluating Public Relations*. [Lainattu 12.11.2007]. Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/Doc?id=10084456&ppg=16>
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Reber, Bryan & Karla Gower (2003). *Avow or Avoid?: The Public Communication Strategies of Enron and WorldCom*. [Lainattu 15.11.2007]. Saatavilla: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=114&sid=8b4d984e-1d1a-4007-b278-e7a04dfb2ec4%40sessionmgr103>
- Regester, Michael & Judy Larkin (1997). Issue and crisis management: fail-safe procedures. Teoksessa: *Public Relations: Principles and Practice*, 212–222. Toim. Philip J. Kitchen. London: International Thomson Business Press.
- SAK (2016). *Irtisanomisia, lomautuksia ja yt-neuvotteluja 2015*. [Lainattu 20.1.2016]. Saatavilla: <https://www.sak.fi/aineistot/tilastot/yt-ja-irtisanomistilastot/irtisanomisia-lomautuksia-ja-yt-neuvotteluja-2015-2015-10-16>
- Saukkonen, Pauli (2001). *Maaailman hahmottaminen teksteinä. Tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Smedlund, Heidi (2015). ”Juustohöylä kasvaa viikatteeksi” *Mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden merkityksellistyminen verkkouutisissa*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Solin, Anna (2012). Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa: *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, 558-563. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Mikko Lounela. Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, 72-95. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Starck, Sanja & Markku Varis (2004). Takasivu (tutkijan mahdollisuudet) Teoksessa: *Lehtikieli tutkimuskohteena*, 105-122. Toim. Markku Varis. Suomen ja Saamen kielen ja logopedian laitoksen julkaisuja.
- Uimonen, Risto (1996). Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.
- Vahtera, Ralf (2009). *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä..* [Lainattu 6.11.2010]. Saatavilla: http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-268-7.pdf
- Varey, Richard (1997). External public relations activities. Teoksessa: *Public Relations: Principles and Practice*, 109-127. Toim. Philip J. Kitxhen. London: International Thomson Business Press.
- Varis, Markku (1998). *Kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY
- Yli-Vakkuri, Valma (1986). *Suomen kieliopillisten muotojen toissijainen käyttö*. Turku: Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja.
- Yoon, Youngmin (2005). *Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model*. Communication Research, 32.

TUTKIMUSAINEISTO

- T 1 *Tiedon uudistuminen jatkuu – tammikuussa käynnistetyt henkilöstöneuvottelut päätökseen Suomessa.* Tieto Oyj pörssitiedote 16.3.2015.
- T 2 *OPn keskusyhteisökonsernin yt-neuvottelut päättyneet.* OP lehdistötiedote 39.3.2015.
- T3 *Stockmannin tehokkuusohjelma etenee. Oulun tavaratalo suljetaan, suunnitelmat tukitoimintojen uudistamiseksi aloitettu.* Stockmann Oyj Abp pörssitiedote 14.4.2015.
- T4 *Valion YT-neuvottelut päättyvät.* Valio Oy uutinen 4.6.2015.
- T5 *Luonnonvarakeskuksen yt-neuvottelut päättyivät.* Luonnonvarakeskus Luke tiedote 10.6.2015.
- T6 *Postin YT-neuvottelut päättyneet: Postilla on jatkossa 1 500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21.* Posti Group Oyj tiedote 16.6.2015.
- T7 *SEK PUBLIC OY: Microsoft on saanut päätökseen Suomen yksiköitään koskevat yt-neuvottelut.* Cision tiedotepalvelu, tiedote, 21.8.2015.
- T8 *Wärtsilän Marine Solutions -liiketoiminnan yhteistoimintaneuvottelut Suomen osalta päättyneet.* Wärtsilä Finland Oy tiedote 13.11.2015.
- T9 *Nokian Renkaiden yt-neuvottelut päättyivät.* Nokian Renkaat Oyj pörssitiedote 28.9.2015.
- T10 *Sanoman yt-neuvottelut päättyneet.* Sanoma Oyj, Lehdistötiedote, 19.10.2015.
- T11 *ROVIO ENTERTAINMENT: Rovion YT-neuvottelut päätökseen.* Cision Tiedotepalvelu, tiedote, 21.10.2015.
- T12 *Työterveyslaitoksen yt-neuvottelut päättyivät.* Työterveyslaitos, tiedote, 12.10.2015
- T13 *Fiskars siirtää Helsingin keramiikkatehtaan tuotannon sopimusvalmistajaverkostolle vuoden 2016 aikana.* Fiskars Oyj Abp, lehdistötiedote, 2.11.2015.
- T14 *VR:n muutoksilla valmistellaan junalippujen hintojen laskua.* Vr Group, mediatiedote, 30.11.2015.
- T15 *Yhteistoimintaneuvotteluiden päättymisen Vetrea Terveys Oy -konsernissa.* Vetrea Terveys Oy, tiedote 21.12.2015.

- T16 *SSAB:n henkilöstövähennyksiä koskevat neuvottelut Raahessa päättyneet.* SSAB-konserni, tiedote, 15.12.2015.
- T17 *Outotecin Suomen toimintoja koskevat yt-neuvottelut päättyneet.* Outotec Oyj, lehdistötiedote, 4.1.2016.
- T18 *Uponorin yt-neuvottelut Suomessa päättyivät – henkilöstövaikutus arvioitua pienempi.* Uponor Oyj, pörssitiedote, 19.1.2016.
- T19 *Helsingin yliopisto irtisanoo 570 ja yhtiöittää täydennyskoulutuksen.* Helsingin yliopisto, tiedote, 27.1.2016.
- T20 *Aalto-yliopisto päätti yt-neuvottelujen vaikutusten kohdentamisesta.* Aalto-yliopisto, tiedote, 29.01.2016
- U1 *Tieto vähentää Suomessa 435 työpaikkaa.* Helsingin Sanomat. 17.3.2016.
- U2 *OP:n yt-neuvottelut päättyivät.* Helsingin Sanomat. 31.3.2015.
- U3 *Stockmannin kova leikkausohjelma etenee.* Helsingin Sanomat. 15.4.2015.
- U4 *Valio irtisanoo lähes 200 työntekijää.* Helsingin Sanomat. 5.6.2015.
- U5 *Luonnonvarakeskus irtisanoo 146 työntekijää.* Helsingin Sanomat. 11.6.2015.
- U6 *Posti lopettaa valtaosan myymälöistään.* Helsingin Sanomat. 17.6.2015.
- U7 *Microsoft sulkee Salon tuotekehitysyksikön.* Helsingin Sanomat. 22.8.2015.
- U8 *Wärtsilä vähentää yli sata Suomessa.* Helsingin Sanomat. 14.11.2015.
- U9 *Nokian Renkaat irtisanoo 122 henkeä.* Helsingin Sanomat. 29.9.2015.
- U10 *Sanoma vähentää 241 työpaikkaa.* Helsingin Sanomat. 20.10.2015.
- U11 *Angry Birds -yhtiö Rovio vähentää 213 työpaikkaa.* Helsingin Sanomat. 22.10.2015.
- U14 *VR:n lipunmyynti loppuu 13 asemalla.* Helsingin Sanomat. 1.12.2015.
- U 16 *Teräsyhtiö SSAB vähentää Raahessa 180 työntekijää - puolet irtisanotaan suoraan.* Helsingin Sanomat, nettiuutinen. [Lainattu 20.8.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1450149260628>

- U17 *Outotec irtisanoo Suomesta yli sata - eniten Espoosta ja Lappeenrannasta.* Helsingin Sanomat, nettiutinen. [Lainattu 20.8.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ilta/04012016/a1451878493366>
- U19 *Kynttilät syttyivät potkujen vuoksi.* Helsingin Sanomat. 28.1.2016.
- U20 *Aalto-yliopisto irtisanoo opetuksesta.* Helsingin Sanomat. 20.1.2016.