

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Essi Saarenpää

Toimitusjohtajan videokatsaus yrityksen imagon rakentajana

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| TAULUKOT | 2 |
| TIIVISTELMÄ | 3 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Tavoite | 7 |
| 1.2 Aineisto | 8 |
| 1.3 Menetelmä | 10 |
| 2 SIJOITTAJAVIESTINNÄN ROOLI IMAGON RAKENTAMISESSA | 13 |
| 2.1 Sijoittajaviestinnän tehtävät | 13 |
| 2.2 Lakisääteinen sijoittajaviestintä pörssiyhtiössä | 15 |
| 2.3 Vapaaehtoinen sijoittajaviestintä pörssiyhtiössä | 17 |
| 2.3.1 Vuosikertomukset | 18 |
| 2.3.2 Toimitusjohtajan katsaukset | 19 |
| 2.4 Pörssiyhtiön imagon rakentuminen | 21 |
| 2.4.1 Yritysjohdo imagon rakentajana | 23 |
| 2.4.2 Vaikutelman hallintaa vai kommunikatiivista toimintaa? | 24 |
| 3 RETORIikka USKOTTAVUUDEN RAKENTAJANA | 27 |
| 3.1 Klassinen ja uusi retoriikka | 27 |
| 3.1.1 Logos | 28 |
| 3.1.2 Eetos | 30 |
| 3.1.3 Paatos | 32 |
| 3.2 Yleisön määritelmä retoriikassa | 33 |
| 3.3 Visuaalinen retoriikka ja kuvan tulkinta | 35 |
| 3.3.1 Visuaalinen argumentaatio | 36 |
| 3.3.2 Barthesin visuaalinen semiotiikka | 38 |

| | |
|---|----|
| 4 TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUSTEN RETORIikka | 40 |
| 4.1. Logos-keinot | 44 |
| 4.1.1 Kvasiloogiset argumentit | 45 |
| 4.1.2 Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit | 48 |
| 4.1.3 Todellisuuden rakennetta luovat argumentit | 53 |
| 4.1.4. Erottelumuotoiset argumentit | 55 |
| 4.2. Eetos-keinot | 56 |
| 4.2.1. Fronēsis | 57 |
| 4.2.2. Aretē | 63 |
| 4.2.3 Eunoia | 66 |
| 4.3 Paatos-keinot | 67 |
| 4.3.1 Yhteisöllisyys | 68 |
| 4.3.2 Arjen helppous | 70 |
| 4.3.3 Perinteet | 73 |
| 4.4 Yhteenveto ja pohdinta | 74 |
| | |
| 5 PÄÄTÄNTÖ | 78 |
| | |
| LÄHTEET | 84 |
| | |
| LIITTEET | |
| Liite 1. Aineistoluettelo | 91 |
| | |
| TAULUKOT | |
| Taulukko 1. Tutkimuksen videoaineiston pituus sekä virkkeiden ja inserttien määrä | 9 |
| Taulukko 2. Videokatsausten kaikki retoriset keinot | 41 |
| Taulukko 3. Videokatsausten verbaalisten retoristen keinojen lukumäärä | 42 |
| Taulukko 4. Videokatsausten visuaalisten retoristen keinojen lukumäärä | 43 |
| Taulukko 5. Videokatsausten logos-keinot | 44 |
| Taulukko 6. Videokatsausten eetos-keinot | 56 |
| Taulukko 7. Videokatsausten paatos-keinot | 68 |

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

| | |
|-------------------------------|--|
| Tekijä: | Essi Saarenpää |
| Pro gradu -tutkielma | Toimitusjohtajan videokatsaus yrityksen imagon rakentajana |
| Tutkinto | Filosofian maisteri |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Organisaatioiden viestintä |
| Valmistumisvuosi: | 2018 |
| Työn ohjaaja: | Merja Koskela |

TIIVISTELMÄ:

Sijoittajaviestintä vaikuttaa yrityksen imagoon, joka on kuluttajan käsitys yrityksestä. Yritykset rakentavat imagoaan julkaisemalla vuosikertomuksia ja niiden yhteydessä toimitusjohtajan katsauksia, joita on alettu julkaista myös videolla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä retorisilla keinoilla yrityksen imagoa rakennetaan toimitusjohtajan videokatsauksissa.

Tutkimuksen aineisto muodostui viidestä toimitusjohtajan videokatsauksesta. Yksi videokatsaus oli Elisalta, kaksi Fiskars Groupilta ja kaksi Wärtsilältä. Katsaukset oli julkaistu vuosina 2014–2016. Analyysiin valittiin videot, joilla puhuttiin suomea tai jotka oli tekstitetty suomeksi. Tutkimusmenetelmänä oli retorinen analyysi. Luokittelin sen avulla videoiden virkkeissä ja inserteissä eli videokatsauksiin upotetuissa kohtauksissa käytetyt vaikuttamisen keinot logokseen, eetokseen ja paatokseen.

Tutkimuksessa selvisi, että eniten käytettiin logos-keinoja, joiden osuus kaikista vaikuttamisen keinoista oli 53 prosenttia. Yleisin logos-keinoista oli todellisuuden rakenteeseen perustuva argumentti, kuten peräkkäisyyside tai syy-seuraussuhde. Toiseksi eniten vaikutettiin eetos-keinojen avulla. Niiden osuus kaikista keinoista oli 42 prosenttia. Yleisin eetos-keino oli fronēsis eli järkeen ja taitoihin vetoaminen. Paatos-keinoja käytettiin vähiten, ja niiden osuus oli 5 prosenttia.

Logos-keinojen yleisyyttä voidaan selittää sillä, että toimitusjohtajien katsauksessa pyritään vaikuttamaan juuri tosiasioiden kautta. Yhtiön liiketoiminnasta kerrotaan muun muassa esimerkkien, taloudellisten tulosten sekä syiden ja seurausten avulla. Eetos-keinoilla toimitusjohtaja rakensi vaikutelmaa yhtiönsä osaavuudesta ja luotettavuudesta sekä omasta uskottavuudestaan. Paatos-keinojen avulla vedottiin vastaanottajan tunteisiin yhteisöllisyyden ja arjen sujuvuuden kautta, ja niitä käytettiin erityisesti visuaalisesti.

Visuaalisuudella oli tärkeä rooli videoilla. Inserteillä nähtiin kuvia yhtiöiden tuotteista ja asiakkaita käyttämässä niitä. Lisäksi näytettiin yhtiön työntekijöitä ja tuotteiden valmistusprosessia, mikä myös rakensi luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa yhtiöistä. Visuaalisuuden avulla imagoa rakennettiin hienovaraisemmin kuin toimitusjohtajan puheessa.

AVAINSANAT: sijoittajaviestintä, toimitusjohtajan katsaus, retoriikka, imago, video

1 JOHDANTO

Internetin ja sosiaalisen median ansiosta saatavilla on lukematon määrä yritysten tuottamaa informaatiota. Joukosta erottuminen on entistä vaikeampaa. Yksi keino huomion saamiseksi on videoiden julkaiseminen, mikä on yleistynyt viime vuosina. Videoita julkaisevat niin yksityiset käyttäjät kuin organisaatiot, ja niiden laatu vaihtelee itse älypuhelimien kameralla kuvatuista aina ammattilaisten tekemiin. Videoiden yleistymiseen vaikuttaa myös se, että visuaalisuus viestinnän trendinä on nousussa.

Viestintäalan ammattilaisille suunnatussa European Communication Monitor 2017 -tutkimuksessa 94,4 prosenttia vastaajista uskoi, että visuaaliset elementit, kuten internetissä julkaistavat videot, grafiikat, symbolit, animaatiot ja valokuvat, ovat tulevaisuudessa tärkeämpiä strategiselle viestinnälle. Lisäksi 69 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sidosryhmät vaativat enemmän visuaalista viestintää verrattuna kolmen vuoden takaiseen tilanteeseen. Organisaatiot myös käyttävät enemmän visuaalisia elementtejä viestinnässään kuin kolme vuotta sitten. Visuaalisista elementeistä eniten oli kasvanut internetissä julkaistavien videoiden tärkeys verrattuna kolmen vuoden takaiseen tilanteeseen. (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven 2017: 17–19, 23) Videoiden julkaiseminen on tullut myös osaksi sijoittajaviestintää. Sijoittajaviestintä tarkoittaa yrityksen omasta toiminnasta viestimistä, joka on suunnattu markkinoille eli omistajille, sijoittajille, medialle ja analyytikoille (Pesonen 2012: 87). Sijoittajaviestintä on yksi yrityksen ulkoisen viestinnän osa-alue.

Ulkoinen viestintä tukee yrityksen imagon muodostumista ja auttaa sidosryhmiä luomaan paremman mielikuvan yrityksestä. Lisäksi se ilmaisee, mitä yritys edustaa ja mitkä sen tarkoitus ja arvot ovat. (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2015: 99) Yrityksen imago on mielikuva, joka yleisöllä on mielessään yrityksestä, eli mitä ajatellaan, kun yrityksen nimi tai logo nähdään tai kuullaan (Gray & Balmer 1998: 696). Organisaation sidosryhmiä puolestaan ovat Argentin (2013: 35–36) mukaan ryhmät, jotka ovat organisaatiolle ensisijaisia, kuten työntekijät, asiakkaat, osakkeenomistajat ja yhteiskunta. Toissijaisia sidosryhmiä ovat muun muassa media, tavarantoimittajat, luotonantajat ja viranomaiset

(Argenti 2013: 35–36). Ulkoisen viestinnän osa-alueena sijoittajaviestintä on yksi keino muokata yrityksen imagoa haluttuun suuntaan. Julkaisemalla sijoittajaviestintään liittyvää informaatiota videolla yritys pyrkii vaikuttamaan imagoonsa. Yksi sijoittajaviestinnän päämääristä on erottua tuhansista julkisista yhtiöistä (Ryan & Jacobs 2005: 6). Videoiden avulla on helpompi erottua muista yhtiöstä ja samalla lisätä viestinnän visuaalisuutta.

Osa yrityksen sijoittajaviestinnästä on vapaaehtoista. Sijoittajaviestinnässä vapaaehtoinen julkaisu tarkoittaa julkaisua, jota ei lain tai säädösten perusteella ole pakko tehdä (Lev 1992: 10). Williams (2008: 239) kuitenkin huomauttaa, että vapaaehtoista sijoittajaviestintää on tarkoituksenmukaisempaa pitää viestintänä, jota ei selkeästi vaadita. Laki tai säännöt eivät ohjaa vapaaehtoista sijoittajaviestintää, mutta siitä huolimatta sidosryhmät kuitenkin odottavat sitä (Williams 2008: 239). Laki tai määräykset eivät velvoita julkaisemaan esimerkiksi vuosikertomuksia (Virtanen 2010: 168), jotka ovat sijoittajia varten julkaistavia vuosittaisia raportteja, joihin sisältyy yhteenveto liiketoiminnasta, taloudellista tietoa ja toimitusjohtajan viestintää (Ryan & Jacobs 2005: 62).

Vuosikertomusten yhteydessä julkaistaan usein toimitusjohtajan katsaus (*CEO letter* tai *chairman's statement*). Clatworthyn ja Jonesin (2003: 171) mukaan toimitusjohtajan katsaukset ovat vuosikertomusten tärkeimpiä sivuja, ja niissä yrityksen johto esittää vuosittaisen kuvauksen yrityksen taloudellisesta suorituksesta. Osa yrityksistä on alkanut julkaista toimitusjohtajan katsauksia videolla. Video toimitusjohtajan katsauksesta julkaistaan, vaikka vuosikertomukseen kuuluu kirjallinen toimitusjohtajan katsaus. Toimitusjohtajan katsauksen julkaiseminen videolla on yksi keino erottua muista pörssiyhtiöistä ja saada imago positiivisemmaksi. Yrityksen julkistama informaatio tai sen puuttuminen vaikuttaa mielikuviin yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä (Lev 1992: 13). Katsauksen julkaiseminen on melko vakiintunut tapa, joten sen julkaisematta jättäminen saattaisi vaikuttaa negatiivisesti osakkeen arvoon.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä retorisilla keinoilla yrityksen imagoa rakennetaan toimitusjohtajan videokatsauksissa. Imago, jonka yritysjohto haluaa välittää, vaikuttaa toimitusjohtajien katsauksiin (Geppert & Lawrence 2008: 285–286). Toimitusjohtajan katsaus puolestaan on tärkein ja luetuin osa vuosikertomuksesta (Hyland 1998: 224). Sen takia haluan keskittyä juuri niiden tutkimiseen. Tutkimuksen tavoite jakaantuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä retorisia vaikuttamiskeinoja toimitusjohtajien videokatsauksissa esiintyy?
2. Mitä funktiota visuaalisella retoriikalla on videokatsauksissa?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitän retoristen vaikuttamiskeinojen eli eetoksen, päätöksen ja logoksen hyödyntämistä toimitusjohtajan videokatsauksissa. Niitä tutkimalla pystyn selvittämään, miten videon katsojaan pyritään vaikuttamaan retoristen keinojen avulla. Toisessa kysymyksessä keskityn videoiden visuaaliseen retoriikkaan. Visuaalinen retoriikka on osa retoriikan tutkimusta, ja se tarkoittaa visuaalisen kuvaston tutkimista (Foss 2005: 141). Sekä visuaaliset että verbaaliset elementit välittävät merkityksiä ja vaikuttavat viestiin visuaalisessa retoriikassa (Courtis 2004: 266). Tutkin, miten videoiden visuaalisen sisällön avulla vaikutetaan katsojaan. Visuaalisen retoriikan tutkimuksessa funktio käsittelee visuaalisen retoriikan viestinnällisiä vaikutuksia yleisöön. Funktio voi olla esimerkiksi ihmisten kuvaaminen tai viihtyisän tunnelman luominen. (Foss 2004: 307–308) Tässä tutkimuksessa funktio on keino vaikuttaa yleisöön visuaalisesti tai verbaalisesti. Keino voi olla esimerkiksi samaistuttavien ihmisten esittäminen kuvissa. Oletan, että verbaalisia ja visuaalisia retorisia keinoja käytetään positiivisen mielikuvan välittämiseen yrityksistä.

Toimitusjohtajien katsaukset voivat paljastaa monia kiinnostavia asioita yrityksistä ja niiden johtajista: analysoimalla niitä esimerkiksi kielellisestä näkökulmasta toimitusjohtajien tiedot tai näkemykset paljastuvat ainakin osittain (Amernic, Craig & Tourish 2010: 27). Suuren merkityksensä vuoksi kirjallisista toimitusjohtajien katsauksista on tehty useita tutkimuksia. Videoituja katsauksia sen sijaan ei ole tutkittu

juuri lainkaan. Videoiden julkaisu on yleistynyt vasta viime vuosina, joten tutkimusaihe on ajankohtaisuutensa vuoksi kiinnostava. Toimitusjohtajien kirjallisia katsauksia ovat tutkineet esimerkiksi Clatworthy ja Jones (2003, 2006), Geppert ja Lawrence (2008), Marais (2012) sekä Jonäll ja Rimmel (2010).

Sijoittajaviestintään liittyvää visuaalisen retoriikan tutkimusta ei juurikaan ole tehty. Visuaaliseen retoriikkaan ja sijoittajaviestintään liittyi kuitenkin esimerkiksi Courtisin (2004) tutkimus, jossa tutkittiin värien käyttöä vuosikertomuksissa. Vuosikertomusten valokuvien visuaalisuutta tutkivat esimerkiksi Davison (2014) sekä De Groot, Nickerson, Korzilius ja Gerritsen (2016). Videoihin liittyvää sijoittajaviestintää käsittelee esimerkiksi Clementsin ja Wolfen (2000) tutkimus, jossa vertailtiin videoitujen ja painettujen yritysjohdon katsausten vaikutuksia katsojiin ja lukijoihin. Elliot, Hodge ja Sedor (2012) puolestaan vertailivat tutkimuksessaan yleisön suhtautumista uutisiin, jotka toimitusjohtaja kertoi videolla tai lehdistötiedotteella. Aiemmistä tutkimuksista poiketen tässä tutkitaan toimitusjohtajien katsauksia videoituna. Lisäksi tutkimus yhdistää sijoittajaviestintään liittyvän visuaalisen ja verbaalisen retoriikan tutkimusta.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona ovat suomalaisten pörssiyhtiöiden julkaisemat videoidut toimitusjohtajan katsaukset. Valitsin videokatsaukset Elisalta, Fiskars Groupilta ja Wärtsilältä, koska ne olivat julkaisseet toimitusjohtajan katsauksen videolla, kun keräsin aineistoa keväällä 2017. Lisäksi Elisa, Fiskars Group (tästä eteenpäin lyhennettynä Fiskars) ja Wärtsilä olivat julkaisseet toimitusjohtajan videokatsauksen puhuttuna suomeksi tai suomenkielisellä tekstityksellä. Elisan videolla toimitusjohtaja puhui suomea. Wärtsilän ja Fiskarsin videoilla kielenä oli englanti, mutta ne oli tekstitetty suomeksi. Suomeksi puhutun tai suomeksi tekstitettyjen videoiden käyttäminen oli tärkeää, koska sen ansiosta analyysissa tutkittiin yhtiöiden tekemiä sanavalintoja eikä tutkijan. Muutoin tekemäni sanavalinnat puhetta suomeksi kääntäessä olisivat voineet vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimuksen videoaineisto muodostuu yhteensä viidestä videosta. Viisi videota on sopiva määrä, sillä analysoitavaa kertyy tutkimuksen kannalta riittävästi. Yksi video on Elisalta, kaksi Fiskarsilta ja kaksi Wärtsilältä. Taulukosta 1 ilmenee videokatsausten kesto minuutteina sekä niiden virkkeiden ja inserttien lukumäärä. Yhteensä analysoitavaa videomateriaalia on 20,01 minuuttia, analysoitavia virkkeitä 153 ja inserttejä 118. Olen litteroinut Fiskarsin ja Wärtsilän videot 13.5.2017 ja Elisan videon 25.6.2017.

Taulukko 1. Tutkimuksen videoaineiston pituus sekä virkkeiden ja inserttien määrä

| | Videon pituus (min) | virkkeet | insertit | virkkeet ja insertit yhteensä |
|-----------------|----------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|
| Elisa 2015 | 9,01 | 73 | 31 | 104 |
| Fiskars 2014 | 2,41 | 24 | 36 | 60 |
| Fiskars 2015 | 3,09 | 23 | 30 | 53 |
| Wärtsilä 2015 | 2,47 | 15 | 12 | 27 |
| Wärtsilä 2016 | 2,23 | 18 | 9 | 27 |
| yhteensä | 20,01 | 153 | 118 | 271 |

Taulukosta 1 ilmenee, että videoiden kesto vaihtelee. Elisan toimitusjohtajan videokatsaus on pidempi kuin Fiskarsin ja Wärtsilän, joten otin Elisalta mukaan analyysiin vain yhden videon. Fiskars ei julkaissut videota vuoden 2016 tai 2017 vuosikertomuksen yhteydessä, joten otin analyysiin mukaan vuoden 2014 ja 2015 videot. Myöskään Elisa ei ollut julkaissut toimitusjohtajan katsausta videolla vuosikertomuksen 2016 yhteydessä, joten otin analyysiin toimitusjohtajan videokatsauksen vuodelta 2015. Elisan vuosikertomuksessa 2017 olisi ollut toimitusjohtajan videokatsaus, mutta aineiston yhdenmukaisuuden vuoksi halusin valita videot, jotka on julkaistu ajallisesti mahdollisimman lähellä toisiaan. Samasta syystä en ottanut Wärtsilältä vuoden 2017 videokatsausta analyysiin, vaan katsaukset vuosilta 2015 ja 2016. Tällä tavoin valitsemani tutkimusaineisto on mahdollisimman tuore, mutta samalla riittävän yhdenmukainen.

Elisa, Fiskars ja Wärtsilä ovat tutkimukseeni sopivia yrityksiä, koska ne ovat julkaisseet videoita jo vuosikertomustensa 2014 ja 2015 yhteydessä. Vain harva suomalainen yhtiö

oli julkaissut toimitusjohtajan katsauksia videolla niinä vuosina, joten Elisa, Fiskars ja Wärtsilä ovat ennakoineet videoiden suosion ja hyödyntäneet niitä ensimmäisten joukossa. Lisäksi ne ovat Suomessa hyvin tunnettuja yrityksiä, jotka on myös listattu Helsingin pörssissä. Uskon, että suurilla pörssiyhtiöllä on parhaat mahdollisuudet panostaa vuosikertomusten sisältöön ja ulkonäköön, joten pörssiyhtiöihin keskittyminen on tutkimuksen kannalta hyödyllisintä.

Eri aloilla toimivien yritysten tutkiminen tekee analyysistä monipuolisempaa. Elisa tarjoaa tietoliikenne-, ICT- ja online-palveluita, ja sillä on 2,3 miljoonaa asiakasta (Elisa 2017). Fiskars omistaa tunnettuja brändejä, kuten Fiskarsin, Iittalan, Royal Copenhagenin, Waterfordin ja Wedgwoodin. Yhtiön tuotteita on saatavilla yli sadassa maassa. (Fiskars Group 2017) Wärtsilä toimittaa tuotteita meriteollisuudelle sekä öljy- ja kaasuteollisuudelle. Lisäksi se tuottaa polttomoottorikäyttöisiä voimalaitoksia, aurinkovoimaloita ja nesteytetyn maakaasun terminaali- ja jakelujärjestelmiä. (Wärtsilä 2017)

1.3 Menetelmä

Käytän videokatsausten retoriikan tutkimiseen retorista analyysia. Retorinen analyysi tutkii tekstiä ja sen vaikutuskeinoja (Kakkuri-Knuutila 2007: 234). Siinä tutkitaan kaikkia valintoja strategioina, joiden tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajaan (Lindqvist Grinde 2008: 26). Vuosikertomuksien väitteiden on oltava totuudenmukaisia, joten yritykset käyttävät retorisia keinoja vaikuttaakseen lukijaan (Yuthas, Rogers & Dillard 2002: 150). Tämän vuoksi vaikutuskeinojen analysointiin sopii hyvin retorinen analyysi. Tekstin laajempi sosiaalinen yhteys huomioidaan retorisessa analyysissä, sillä retorisen tilanteen käsite sisältää puhujan (kuka puhuu), yleisön (kenelle puhutaan) ja puheen foorumin (missä olosuhteissa) (Kakkuri-Knuutila 2007: 235). Tutkimuksessani puhuja on yrityksen toimitusjohtaja, joka edustaa yhtiötään. Yleisöä ovat videokatsauksen katsovat henkilöt. Puheen foorumi on yrityksen kotisivujen sijoittajaviestinnän sivut, joilla vuosikertomukset on julkaistu.

Retoriikka ei rajoitu vain puheen ja kirjoitetun sisällön tutkimiseen, vaan se kohdistuu kaikkiin inhimillisiin ilmaisuihin, jotka vaikuttavat ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin (Renberg 2007: 14). De Groot ym. (2016: 166) toteavatkin, että visuaalisia elementtejä sisältyy yhä enemmän eri dokumenttien kielellisiin ja retorisiin analyysihin. Visuaalisuuden merkityksen kasvun takia on tärkeää analysoida sekä videoiden puhetta litteroituna että videoilla esiintyviä visuaalisia vaikutuskeinoja. Analysoidessani puhetta käyn virkkeet yksitellen läpi ja erittelen, mitä retorisia keinoja ne sisältävät. Yksi virke voi sisältää useampia retorisia keinoja. Luokittelen retoriset keinot eetokseen, päätökseen ja logokseen. Vertailen, mitä keinoja käytetään eniten ja pohdin miksi.

Verbaalisten retoristen keinojen lisäksi analysoin videoiden visuaalista retoriikkaa. Videoiden sisällön analysointi pohjautuu Ericksonin (2006) kuvaamaan tapaan tutkia videoiden sisältöä. Kyseinen tutkimus käsitteli koulujen luokkahuoneissa nauhoitettuja vuorovaikutukseen perustuvia videoita, mutta videoiden analyysin periaatteet soveltuvat myös sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimiseen jokapäiväisissä tilanteissa (Erickson 2006: 177). Pystyn siis soveltamaan menetelmää omaan aineistooni, vaikka se käsittelee eri aihetta.

Ericksonin (2006: 183–185) videotutkimusmenetelmään pohjautuen katson aluksi videot kokonaan läpi. Sitten perehdyn tarkemmin videoiden kohtauksiin. Esimerkiksi elokuvat muodostuvat kohtauksista, jotka puolestaan muodostuvat otosjoukoista tai pelkästään yhdestä otoksesta (Pirilä & Kivi 2008: 111). Samoin toimitusjohtajien videokatsauksissa kohtaukset muodostuvat yhdestä otosta tai otosjoukoista. Tutkimuksen kannalta kiinnostavimpia kohtauksia ovat ne, joissa näytetään muutakin kuin toimitusjohtajaa istumassa paikoillaan ja puhumassa. Viitataan näihin kohtauksiin sanalla *insertti*. Insertillä viitataan televisio-ohjelmassa juonto-osuutta seuraavan tai niiden väliin jäävään nauhoitettuun raporttiosuuteen. Videoeditoinnissa se puolestaan tarkoittaa korvaavaa upotusleikkausta. (Kuutti 2012: 59)

Tutkimuksessani tarkoitan insertillä kohtauksia, jotka on upotettu videokatsaukseen. Inserteissä on voitu kuvata esimerkiksi yhtiöiden tuotteita tai asiakkaita. Lisäksi se voi olla kohta, jossa kuvataan pelkkää toimitusjohtajaa, mutta samalla taustalla näkyy

esimerkiksi grafiikkaa yhtiön liikutuksesta. Toimitusjohtajan esiintyminen toimitusjohtajan katsauksessa on melko lailla itsestäänselvyys, joten on kiinnostavaa perehtyä erityisesti siihen, mitä muuta videoille kuvataan positiivisen mielikuvan välittämiseksi. Inserttejä oli yhteensä 118. Luokittelen inserteissä käytetyt retoriset keinot eetokseen, paatokseen ja logokseen sekä vertailen keinojen yleisyyttä. Myös yhdessä insertissä voi yksi tai useampi retorinen keino.

2 SJOITTAJAVIESTINNÄN ROOLI IMAGON RAKENTAMISESSA

Sijoittajaviestintä (*investor relations*) on strateginen johdon vastuutehtävä, jossa yhdistyvät rahoitus, viestintä, markkinointi ja arvopaperimarkkinalakien noudattaminen. Se mahdollistaa tehokkaan kaksisuuntaisen viestinnän yhtiön, pääomamarkkinoiden ja muiden ryhmien välillä, mikä edistää yhtiön arvopaperien oikeaa arviointia. (National Investor Relations Institute 2016)

Suomen kielessä termiä *sijoittajaviestintä* käytetään viittaamaan juuri investor relations -käsitteeseen. *Sijoittajaviestintä* on täsmällisempi ja helppokäyttöisempi kuin kirjaimellinen käänös *sijoittajasuhteet*. Monikkomuotoisen sijoittajasuhteet-sanan käyttö ei tekisi lauserakenteesta yhtä sujuvaa. (Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 12) Toisaalta myöhemmässä julkaisussa ”Sijoittajasuhteet johdon vastuuna” Virtanen (2010: 13) käyttää termiä *sijoittajasuhteet*, koska hän haluaa korostaa johdon vastuuta ja osoittaa, miten investor relations -toiminnan hoitaminen on Suomessa kehittynyt ammatillisemmaksi. Tässä tutkimuksessa käytän silti *sijoittajaviestintää* viitatessani investor relations -käsitteeseen. *Sijoittajaviestintä* on parempi juuri sujuvan kielenkäytön kannalta, ja lisäksi se tuo investor relations -toiminnon viestinnälliset tehtävät paremmin esiin.

2.1 Sijoittajaviestinnän tehtävät

Näkemykset yrityksestä vaikuttavat sen asemaan pääomamarkkinoilla. Jokainen yhtiön päätös, oli se taloudellinen tai strateginen, leviää pääomamarkkinoille ja vaikuttaa osakekursseihin, kilpailuasetelmaan ja yleiseen mielipiteeseen. Sijoittajaviestinnän tehtävä on ennakoida ja arvioida yhtiön toimien vaikutusta pääomamarkkinoihin. Kyseessä voi olla esimerkiksi yrityskauppa, muutos osingonjakopolitiikkaan tai uuden tuotteen esittely. (Ryan & Jacobs 2005: 3) Käytännössä sijoittajaviestintää hoidetaan pörssitiedottamisella sekä koordinoimalla yrityksen strategian ja taloudellisen tuloksen viestintää sijoittajille. Lisäksi tehtäviin kuuluu taloudellisten raporttien, kuten vuosikertomusten ja osavuositilauksien, julkaiseminen. Samalla vahvistetaan nykyisten

omistajien uskollisuutta ja etsitään uusia potentiaalisia sijoittajia. (Virtanen 2010: 116) Yrityksen markkina-arvo kasvaa, ja sen maine ja brändi vahvistuvat onnistuneen sijoittajaviestinnän ansiosta (Pesonen 2012: 87). Lisäksi sijoittajaviestinnän tehtävä on tiedottaa liiketoiminnan nykytilasta, menestyksestä ja strategisesta kehittämisestä. Se on pidemmälle vietyä kuin pelkkä taloudellinen raportointi. (Hoffman & Fieseler 2012: 139)

Lisäksi hyvin hoidettu sijoittajaviestintä vahvistaa yrityksen vaihdanta-arvoa yrityskauppatilanteissa, jolloin yrityksen on edullisempaa rahoittaa yritysostoja omilla osakkeillaan. Onnistunut sijoittajaviestintä nostaa osakkeen likviditeettiä, ja korkean likviditeetin ansiosta osakkeilla käydään paljon kauppaa. Osakkeiden helppo ostaminen ja myyminen puolestaan houkuttelevat sijoittajamaan kyseiseen arvopaperiin. Yrityksen kurssikehitys on vakaampaa, kun sijoittajaviestinnän ansiosta tarjolla on oikeaa ja avointa tietoa yrityksestä. Tällöin osakkeen *volatiliteetti* eli osakkeen hinnan reagointiherkkyys vähenee. Sijoittajaviestintä suojaa yritysvaltauksilta pitämällä osakkeen kurssin parhaalla mahdollisella tasolla. Se suojaa myös kurssilaskulta. Tärkeää on myös yrityksen yleisen tunnettavuuden ja arvostuksen nouseminen. (Mars ym. 2000: 45–47)

Merkittävä osakkeen hinnan muodostumiseen vaikuttava asia on yhtiön tulos, johon kuuluvat sekä aikaisemmat tulokset että tulevaisuuden odotukset. Toinen tärkeä asia on tapa, jolla tulos viestitään ja se, miten muut näkevät tuloksen. (Ryan & Jakobs 2005: 5) Pääomamarkkinat ovat osa arvopaperimarkkinoita. Ne ovat markkinat pitkäaikaisille sijoituksille, kuten osakkeille ja yli vuoden pituisille luotoille. (Pörssisäätiö 2010: 7) Pääomamarkkinoihin eivät vaikuta pelkästään taloudelliset asiat. Yksi tärkeimmistä eitaloudellisista vaikuttajista on viestinnän laatu. Kun yrityksen sijoittajaviestintää toteutetaan pätevästi, läpinäkyvästi ja luotettavasti, pääomamarkkinat ymmärtävät todennäköisemmin yrityksen tilanteen ja mahdollisuudet tarkemmin. (Hoffmann & Fieseler 2012: 139, 146)

Laskin (2011) selvitti tutkimuksessaan sijoittajaviestinnän parissa työskentelevien näkemyksiä siitä, miten sijoittajaviestintä vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Tutkimustulosten mukaan sijoittajaviestintä vaikuttaa neljään osa-alueeseen: arvopapereiden arviointiin, likviditeettiin, yhtiötä seuraaviin analyytikoihin ja

sijoittajayhteisön suhteisiin. Osakkeen hinnan voi pääosin ajatella riippuvan yrityksen taloudellisesta suorituksesta ja liiketoimintamallista eikä sijoittajaviestinnän toimista. Sijoittajaviestintä on kuitenkin usein kanava, jonka kautta sijoittajat saavat tietoa yrityksen liiketoimintamallista, taloudellisista ennusteista ja johtajista. Siten sijoittajaviestintä parantaa sijoittajien kykyä ymmärtää ja arvioida yhtiötä. Sen ansiosta yhtiö arvioidaan oikein ja yhtiö voi kertoa tulevaisuudestaan. (Laskin 2011: 319–320)

Likviditeetin näkökulmasta sijoittajaviestintä luo laajan institutionaalisen osakkeenomistajapohjan. Näkökulma ei niinkään liity päivittäiseen kaupankäyntiin, vaan sijoittajaviestintä vaikuttaa yhtiön sijoittajapohjan kokoon ja laajuuteen. Kolmas näkökulma sijoittajaviestinnän vaikutuksiin on yhtiötä seuraavien analyytikoiden lukumäärä. Sijoittajat tavoitetaan analyytikkojen kautta. Pelkkä analyytikkojen määrän seuraaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on tarkkailtava, miten analyytikkojen toimet vaikuttavat sijoittajiin. Neljäs näkökulma on, että sijoittajaviestintä rakentaa suhteen yhtiön johdon ja osakkeenomistajien välille. Se nähtiin tärkeänä osana sijoittajaviestintää, mutta hankana mitata. (Laskin 2011: 320)

2.2 Lakisääteinen sijoittajaviestintä pörssiyhtiössä

Pörssiyhtiö tarkoittaa yrityksiä, joiden osakkeita voi ostaa ja myydä pörssissä. Niillä on lakiin perustuva velvollisuus julkaista taloudellista informaatiota. Taloudellisen informaation julkaiseminen varmistaa, että kaikilla potentiaalisilla sijoittajilla on tasapuolinen pääsy tietoihin, joita tarvitaan päätöksiin yhtiön osakkeiden ostamisesta, pitämisestä tai myymisestä. Ilman oikea-aikaista ja luotettavaa taloudellista tietoa sijoittajat eivät pystyisi kunnolla arvioimaan sijoittamiseen liittyviä riskejä, mistä aiheutuisi kriittisiä seurauksia pääomamarkkinoille. Yhtiöiden on noudatettava kansainvälisiä tilinpäätöksen laatimisperiaatteita taloudellisen informaation laatimiseksi ja esittämiseksi. Lisäksi on viranomaisia, jotka varmistavat, että taloudellisesta informaatiosta raportoidaan systemaattisesti. Näin muodostuu pörssiyhtiön lakisääteinen viestintä. (Crawford Camiciottoli 2013: 10–11)

Säännöllinen tiedonantovelvollisuus tarkoittaa tietoja, jotka pörssiyhtiö julkaisee taloudellisesta asemastaan ja tuloksestaan säännöllisesti. Näitä tietoja ovat puolivuositiedot, tilinpäätöstiedote, tilinpäätös ja toimintakertomus sekä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä. (Dittmar & Indrenius 2017: 33) Tilikauden kuudelta ensimmäiseltä kuukaudelta listayhtiö julkistaa puolivuositiedot, joka antaa kuvan yhtiön taloudellisesta asemasta ja tuloksesta (Finanssivalvonta 2017a).

Tilinpäätös ja toimintakertomus antavat oikean ja riittävän kuvan listayhtiön taloudellisesta asemasta ja toiminnan tuloksesta. Toimintakertomuksessa taas pitää esittää selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä. Velvollisuutta tilinpäätöstiedotteen julkaisemiseen ei kuitenkaan ole, mutta tilinpäätökseen ja toimintakertomukseen sisältyvä sisäpiiritieto on julkaistava mahdollisimman pian. Sisäpiiritiedon voi julkistaa erillisellä tulostiedotteella tai tilinpäätöstiedotteella. (Finanssivalvonta 2017b) Sisäpiiritieto on pörssiyhtiöön suoraan tai välillisesti liittyvää täsmällistä ja julkaisematonta tietoa. Sen julkaiseminen vaikuttaisi todennäköisesti huomattavasti arvopaperin arvoon. (Finanssivalvonta 2017c) Sisäpiiritietoa ei ole ollut markkinoiden saatavissa. Henkilöä, joka on saanut asemansa perusteella tietoa arvopaperin arvoon vaikuttavista tekijöistä, kutsutaan sisäpiiriläiseksi. Sisäpiiritiedon hyödyntäminen on kiellettyä. (Pesonen 2012: 94)

Jatkuva tiedonantovelvollisuus puolestaan tarkoittaa velvollisuutta julkistaa mahdollisimman pian kyseistä yhtiötä koskeva sisäpiiritieto (Dittmar & Indrenius 2017: 66). ”Jatkuvalla tiedonantovelvollisuudella pyritään turvaamaan sijoittajien yhdenvertainen, tasapuolinen ja samanaikainen mahdollisuus tiedonsaantiin. Jatkuvalla tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan ennen kaikkea sisäpiiritiedon julkistamista.” (Finanssivalvonta 2017c) Sisäpiiritiedon julkistaminen siis takaa, että kaikilla sijoittajilla on samat mahdollisuudet saada tietoa yhtiöstä. Osakkeen arvoon vaikuttavat olennaiset seikat julkaistaan pörssitiedotteella. Tiedonantovelvollisuuden voi ajatella koskevan tietoa, joka on julkistamisen arvoista huolellisen ja asiantuntevan sijoittajan mielestä. Tieto ei välttämättä vaikuta osakkeen arvoon, vaan sen vaikutus nähdään vasta sitten, kun tieto on julkaistu. Pörssitiedotteet käsittelevät esimerkiksi yhtiön tilinpäätöstä, osingonjakoa, organisaatiota, nimityksiä ja liiketoimia. Tulosvaroituksia puolestaan

annetaan, jos odotettavissa on huonompi tai parempi tulos kuin on ennakoitu. (Pesonen 2012: 91–93)

Heinäkuussa 2016 tuli voimaan markkinoiden väärinkäyttöasetus (MAR) (Finanssivalvonta 2017d). Se muutti pörssiyhtiöiden säännöllistä tiedonantovelvollisuutta. Pörssiyhtiöillä ei ole enää velvollisuutta julkaista osavuositiedotusta tilikauden kolmelta ja yhdeksältä ensimmäiseltä kuukaudelta. Johdon osavuotisia selvityksiä ei tarvitse myöskään julkaista kolmelta ja yhdeksältä ensimmäiseltä kuukaudelta. (Dittmar & Indrenius 2017: 30). EU:n markkinoiden väärinkäyttöasetus vaikutti myös lainsäädäntöön, joka koskee sisäpiirin kaupankäyntiä. Sisäpiiritiedottaminen muuttui esimerkiksi niin, että ”yhtiön on tiedotettava johdon tai tämän lähipiirin kaupoista pörssitiedotteella kolmen päivän sisällä.” Lisäksi ennen osavuosituloksen julkaisemista johdolla on 30 päivän kaupankäyntikielto. (Hartikainen 2016) Nämä kaikki asiat on huomioitava sijoittajaviestinnässä.

2.3 Vapaaehtoinen sijoittajaviestintä pörssiyhtiössä

Yrityksen julkaisu (*corporate disclosure*) on minkä tahansa informaation tarkoituksellinen julkaisu, joka todennäköisesti vaikuttaa yrityksen kilpailuun sekä sen ulkoisen ja sisäisen yleisön strategiseen päätöksentekoon. Vapaaehtoisia julkaisuja käytetään sijoittajaviestinnässä yhä useammin. (Williams 2008: 237–238) Pörssiyhtiöllä on useita syitä vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän julkaisemiseen. Toimitusjohtajaa pidetään vastuullisena osakkeen hinnasta, joten yksi syy julkaisemiseen on, että yritysjohto pystyy vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän avulla selittämään yrityksen huonot tulokset parhain päin. Toiseksi jos yritysjohto haluaa myydä omia osakkeitaan yhtiöstä, johto haluaa julkaista tiedossaan olevia asioita, jotta sisäpiirikauppoja koskevia tiukkoja sääntöjä noudatetaan. Samalla se lisää osakkeen likviditeettiä. Kolmas syy liittyy johdon osaamiseen. Mitä aikaisemmin sijoittajat päättävät, että toimitusjohtaja on saanut informaatiota yhtiötä koskevista asioista, sitä suotuisampia ovat sijoittajien arviot toimitusjohtajan kyvystä ennakoida tulevaisuuden muutoksia. Tällöin myös firman markkina-arvo on korkeampi. (Healy & Palepu 2001: 421–422, 424)

2.3.1 Vuosikertomukset

Vuosikertomus on sidosryhmäviestinnän väline, jonka merkitys korostuu erityisesti pörssiyhtiöiden sijoittajaviestinnässä. Se kuvaa organisaation taloudellista menestymistä ja muuta suoriutumista viimeisimmän tilikauden ajalta. Tilikausi on yleensä kalenterivuosi. Vuosikertomuksissa kerrotaan muun muassa yritysjohdosta ja sen keskeisistä henkilöistä, toimialasta, tuotteista, palveluista, tavoitteista, strategioista ja odotuksista. Ne voidaan julkaista painotuotteena tai sähköisesti yhtiön internet-sivuilla. (Leppiniemi & Virtanen 2001: 11–12) Taloudellisen informaation välittämisen lisäksi vuosikertomusten tehtävä on toimia yritysесitteenä eri sidosryhmille. Vuosikertomuksen visuaalinen ilme rakentaa osaltaan yrityskuvaa. Niissä myös taltioidaan yrityksen historiaa. (Virtanen 2010: 164)

Vuosikertomuksen uskotaan tarjoavan rehellisen kuvauksen yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Niitä käytetään kuitenkin myös muokkaamaan sijoittajien käsityksiä yrityksestä sekä PR-toiminnan välineenä. (Yuthas ym. 2002: 142) Vuosikertomukset on osoitettu osakkeenomistajille, mutta olisi liian yksinkertaistavaa pitää sijoittajia ainoana ryhmänä, jolle ne on tarkoitettu. On ilmeistä, että vuosikertomukset tarjoavat taloudellista informaatiota yrityksen suorituksesta. Sen lisäksi niiden tarkoitus on vaikuttaa muihin lukijoihin esimerkiksi sanavalintojen avulla. (Malavasi 2005: 2, 7)

Myös David (2001: 217) huomauttaa vuosikertomusten kahdesta tarkoituksesta eli taloudellisten informaation julkaisemisesta sekä yhtiön uskomusten ja asenteiden välittämisestä. Vuosikertomusten vaikuttaminen on epäsuoraa. Ne nähdään taloudellisen datan välittäjinä, mikä lisää mainonnallisen osuuden uskottavuutta. Samalla taidokkaat visuaaliset osat luovat positiivisen ja tunteisiin vetoavan kontekstin todenmukaisen datan tulkintaan. (David 2001: 217) Samoin Davison (2008: 792) toteaa taloudellista tai muuta informaatiota ympäröivien kuvien ja sanojen välittävän yhä suuremman osan vuosikertomusten viesteistä.

Osakkeenomistajat ovat Davidin (2001: 204) mukaan vuosikertomusten ensisijainen kohderyhmä. Osakkeenomistajat voivat olla hiljattain sijoittamisen aloittaneita, joilla ei

ole juurikaan kokemusta taloudellisen informaation tulkitsemisesta, tai pitkään toimineita sijoittajia, joilla on taloudellista osaamista sekä aikaa tutkia vuosikertomusten taloustietoja huolella (David 2001: 204). Taloudellisesta näkökulmasta sijoittajat ovat yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä, mutta yrityksellä on muitakin sidosryhmiä, kuten liikekumppanit, työntekijät, kilpailijat, lainanantajat, lainsäätäjät sekä muut yhteiskunnan jäsenet, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Sidosryhmät turvautuvat vuosikertomuksissa julkaistavaan tietoon. (Yuthas ym. 2002: 142)

Vuosikertomukset ovat muuttuneet vuosien aikana. Beattie, Dhanani ja Jones (2008) tutkivat, miten Isossa-Britanniassa listattujen yritysten vuosikertomukset olivat muuttuneet vuodesta 1965 vuoteen 2004. Tutkimuksen mukaan vuosikertomusten sivumäärä on kasvanut, ja vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän määrä niissä on kasvanut suhteellisesti nopeammin verrattuna lakisääteiseen sijoittajaviestintään. Lisäksi vuonna 2004 yritykset esittivät lakisääteiset taloudelliset tiedot vuosikertomuksen lopussa, eli vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän merkitys kasvoi. Tulokset osoittavat, että vuosikertomukset ovat muuttuneet pelkästään taloutta käsittelevästä, lakisääteisestä asiakirjasta designia painottavaan suuntaan. Toiseksi tämä osoittaa vuosikertomusten ”normalisoitumista”, eli yritykset ovat ottaneet käyttöön samanlaisia raportointikeinoja noudattaakseen lisääntyneitä raportointiohjeistuksia. (Beattie ym. 2008: 214–218)

2.3.2 Toimitusjohtajan katsaukset

Toimitusjohtajan katsaus on laajasti luettu osa vuosikertomusta, ja se tarjoaa yleiskatsauksen yrityksen toiminnasta ja suorituksesta edeltäneenä vuonna (Clatworthy & Jones 2006: 495). Toimitusjohtajan katsauksissa toimitusjohtaja antaa yleiskuvan yrityksen menneestä suorituksesta ja käsittelee tulevaisuuden suunnitelmia (Yuthas ym. 2002: 142). Se ei ole lakisääteinen dokumentti, minkä takia sen sisältöä ei säädellä. Katsauksen sisällön ja esittämistavan saa valita vapaasti. (Geppert & Lawrence 2008: 287) Amernic ja Craig (2006: 5–6) tuovat esiin, että toimitusjohtajien viestintä, esimerkiksi vuosikertomusten katsauksissa, on arkipäiväistä eikä vaikuta kovin tärkeältä. Siitä huolimatta toimitusjohtajien viestintää on tärkeää tarkastella sen arkipäiväisyyden

ja institutionalisoituneen, yhteiskunnan toiminnassa toistuvan roolin takia (Amernic & Craig 2006: 5–6).

Toimitusjohtajien johtajuutta voi tarkkailla kielenkäytön avulla. Sen vuoksi on syytä kiinnittää huomiota erityisesti toimitusjohtajien virallisiin puheisiin ja heidän nimissään oleviin kirjallisiin dokumentteihin, joista erityisesti vuosikertomusten toimitusjohtajan katsauksella on suuri merkitys. (Amernic & Craig 2013: 381) Rutherfordin (2005: 350) mukaan toimitusjohtajien katsauksiin vaikuttavat tyylivalinnat ovat leksikaalisia, kuten sanavalinnat ja sanojen käytön yleisyys, tai esimerkiksi tapoja muodostaa virkkeitä. Hän ei kuitenkaan mainitse visuaalisuutta, kuten valokuvia tai videokuvaa, keinona vaikuttaa katsausten tyyliin. On kuitenkin tarpeen tutkia myös toimitusjohtajien katsausten visuaalista puolta, koska yritykset tuovat sitä esiin esimerkiksi juuri videoilla.

Toimitusjohtajan katsauksen julkaiseminen vuosikertomuksen yhteydessä on erittäin yleistä. Costa, Oliveira, Rodrigues ja Russel (2013) tutkivat, mitkä asiat vaikuttivat toimitusjohtajan katsauksen julkaisemiseen Portugalissa. Tulosten mukaan toimitusjohtajan katsauksen julkaisemiseen vaikuttavat muun muassa ulkomaisten tytäryhtiöiden suuri lukumäärä ja yrityksen kannattavuus. Myös enemmän voittoa tehneet yritykset julkaisivat todennäköisemmin toimitusjohtajan katsauksen. Syynä tähän voi olla, että yritykset haluavat viestiä hyvästä suorituksestaan ja ehkä antaa toimitusjohtajan nauttia kunniaa. Lisäksi katsauksen julkaisemiseen vaikutti se, että yrityksen tilintarkastuksesta huolehtivat suuret tilintarkastusyrietykset, jotka ikään kuin levittävät mielestään parhaita toimintatapoja. (Costa ym. 2013: 443–444) Portugali ja Suomi ovat molemmat eurooppalaisia valtioita, joten samat asiat vaikuttavat todennäköisesti myös suomalaisyhtiöiden toimitusjohtajien katsausten julkaisuun.

Toimitusjohtajien katsausten suosioon tutkimuskohteena on viisi syytä. Ensinnäkin ne ovat toimitusjohtajan allekirjoittamia, kirjallisia ja julkisia esityksiä. Allekirjoitus tekee toimitusjohtajasta tekstistä henkilökohtaisesti vastuullisen sekä muodostaa suoran ja henkilökohtaisen väittämän, joka on julkisesti näkyvissä. Vaikka muut olisivat auttaneet tekstin kirjoittamisessa, katsaus luetaan toimitusjohtajan ansioksi. Katsauksen laatiminen kirjallisesti eikä pelkkänä suullisena lausuntona tekee sen vaikutuksesta tehokkaamman

ja kestävämmän. (Amernic ym. 2010: 30) Toisaalta videoituissa katsauksissa toimitusjohtaja nimenomaan antaa suullisen lausunnon. Video kuitenkin nostaa toimitusjohtajan henkilökohtaista merkitystä entisestään, sillä videon katsoja pääsee arvioimaan toimitusjohtajan äänensävyä ja elekieltä. Videoitu katsaus eroaa toimitusjohtajan muista lausunnoista siinä, että videolla sanat ovat harkittuja ja etukäteen päätettyjä. Niiden videoiminen tarkoittaa, että kyseiset sanat on tarkoitettu mahdollisimman monen henkilön kuultavaksi.

Toinen syy toimitusjohtajien katsausten merkittävyyteen on se, että vuosikertomusten julkaisu on vakiintunut vuosittainen tapahtuma, ja toimitusjohtajan katsaukset ovat erottamaton osa vuosikertomuksia. Kolmanneksi ne voivat tarjota näkemyksen johdon ajattelutavasta. Neljänneksi toimitusjohtajan katsaukset korostavat yrityksen suorituskyvyn mittaustapaa, josta yrityksen johto haluaa olla vastuussa. Viidenneksi ne voivat tarjota muita tärkeitä näkemyksiä yrityksen johtajista. (Amernic ym. 2010: 30–31) Esimerkiksi näkemys johdon ajattelutavasta tulee selkeämmin esiin videolla kuin kirjallisessa katsauksessa.

2.4 Pörssiyhtiön imagon rakentuminen

Imago on kuluttajan käsitys yrityksestä (Podnar 2015: 141). Yrityksen imago viittaa eri ryhmien yleiseen käsitykseen organisaatiosta. Imago voi perustua uskomukseen tai tosiasioihin, ja se voi olla positiivinen tai negatiivinen. Eri sidosryhmillä saattaa olla eri käsitykset organisaatiosta. (Balmer 1995: 25) Siten esimerkiksi organisaation työntekijät saattavat ajatella siitä eri tavalla kuin esimerkiksi omistajat. Imago heijastaa organisaation identiteettiä ja brändiä (Argenti & Druckenmiller 2004: 369). Yrityksen imago on visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva. Sen tehtävänä on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä. Imago syntyy vastaanottajien mielissä, eli organisaation imago muodostuu siitä, mitä sidosryhmät havaitsevat. (Aula & Heinonen 2002: 50) Ajan myötä yritysimagosta tulee syvällisempi, kun se siirtyy syvemmälle sidosryhmien mieliin. Tämän jälkeen yritysimagosta ansioista tietoisuus yrityksestä muuttuu

suosimiseksi, mikä puolestaan rakentaa luotettavuutta ja lisää yrityksen kannattamista. (Tran ym. 2015: 102)

Vaikka imago muodostuu yksilön mielessä, yritykset voivat hallita imagoa kontrolloimalla julkista vaikutelmaansa ja tapaansa viestiä (Podnar 2015: 144). Imagoon panostamisen ansiosta sidosryhmät erottavat organisaation muista. Lisäksi yrityksen sisällä vahva ja selkeä organisaatioimago parantaa motivaatiota työntekijöiden keskuudessa luomalla ja ylläpitämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta, jolloin työntekijät pystyvät samaistumaan organisaatioon. Toiseksi yrityksen imago muodostaa perustan sille, että sidosryhmät suosivat organisaatiota. Tämä puolestaan vaikuttaa organisaation suorituksiin, jos sidosryhmät esimerkiksi ostavat tuotteita tai palveluita kyseisestä organisaatiosta. Kolmanneksi yhdenmukaisen imagon ansiosta organisaatio välttää mahdolliset piilevät vaarat, jos se lähettää ristiriitaisia viestejä. (Cornelissen 2011: 60–61) Yhtiöiden kannattaa siis panostaa positiivisen imagon rakentamiseen.

Sidosryhmät käyttävät toimitusjohtajien katsausten informaatiota yhtiöiden arviointiin. Toimitusjohtajien katsauksissa luotu imago vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten sidosryhmät ja yhteiskunta suhtautuvat yhtiöön. Toimitusjohtajien katsausten tarkoitus on vakuuttaa lukija yrityksen erinomaisuudesta, mikä puolestaan edistää yrityksen legitimitettä, turvaa sen selviytymisen sekä luo uskoa ja luottamusta yritykseen ja sen toimiin. Ei riitä, että esittää näennäisesti vakuuttavan imagon, sillä yleisön täytyy myös hyväksyä imago validiksi. (Jonäll & Rimmel 2010: 321–322) Yritykset voivatkin vahvistaa imagoaan esimerkiksi verbaalisen ja visuaalisen retoriikan avulla.

Imago eroaa maineesta siten, että maine muodostuu arvottavista kertomuksista. Eri kertomukset vaikuttavat yritykseen eri tavoilla tehden niistä hyviä tai huonoja yrityksiä. Yrityksen oikeus olla olemassa perustuu hyvään maineeseen. (Aula & Heinonen 2002: 50) Maine rakentuu ajan myötä. Se perustuu muun muassa organisaation suoritukseen ja siihen, mitä eri sidosryhmät pitävät sen käytöksestä (Argenti & Druckenmiller 2004: 369). Organisaation vahva maine saa eri sidosryhmät hyväksymään organisaation. Vahva maine tekee organisaatiosta ensisijaisen valinnan niin sijoittajien, asiakkaiden, työntekijöiden kuin muidenkin sidosryhmien silmissä. (Cornelissen 2011: 59) Maine ja

imago ovat yhteydessä toisiinsa, sillä maine riippuu suurelta osin niistä päivittäisistä mielikuvista, joita yksilöillä on organisaatiosta. Samalla kuitenkin organisaation olemassa oleva maine vaikuttaa päivittäiseen yritysimagon syntymiseen. (Podnar 2015: 157)

2.4.1 Yritysjohdon imagon rakentajana

Vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän vaikutus riippuu suurelta osin johdon luotettavuudesta, jonka ylläpitämiseksi yritykseltä vaaditaan sitoutumista jatkuvaan viestintään ulkopuolisten kanssa. Luotettavuus rakentuu pitkän aikavälin viestintästrategiasta, jossa julkaistaan hyvät ja huonot (odotuksia matalammat) uutiset. Yritysjohdon on huomioitava, että negatiiviset uutiset vaikuttavat enemmän sijoittajiin ja analyytikoihin kuin positiivisesti yllättävät uutiset. Sijoittajien yllätyksiä, erityisesti negatiivisia, pitäisikin minimoida. (Lev 1992: 26)

Toimitusjohtajien puhe ja sanavalinnat ovat usein tarkasti valittuja, ja ne liittyvät strategiaan valintoihin. Ne eivät ole passiivisia tai neutraaleja viestinnän välineitä. Toimitusjohtajan sanavalintoja ei tehdä välinpitämättömästi, vaan kieli on voimakas retorinen väline mielipiteiden ja näkemysten muovaamiseen. (Amernic & Craig 2006: 4) Jotta toimitusjohtajan katsaus nähdään uskottavana, siinä on käytettävä kieltä, joka tekee viestistä luotettavan. Toimitusjohtajan katsauksen pitää rakentaa yritysimage, joka yleisön mielestä vastaa todellisuutta. (Jonäll & Rimmel 2010: 310)

Toimitusjohtajan henkilökohtainen merkitys korostuu erityisesti toimitusjohtajan tulosjulkistuksen yhteydessä pitämässä esityksessä: toimitusjohtajan esityksiä pidetään tärkeinä yrityksen johtamistilan ”terveyden” arvioijina (Rogers 2000: 427, 458). Francis, Hanna ja Philbrick (1997) huomasivat tutkimuksessaan, että esityksen pitämisen jälkeen analyytikot seurasivat yritystä merkittävästi enemmän. Useampi analyytikko seurasi yhtiötä verrattuna esitystä edeltäneeseen aikaan sekä muihin samankokoisiin yhtiöihin verrattuna. Yritysjohdon pitää esityksiä tilaisuutena tarjota informaatiota yrityksen johtamisesta, strategiasta ja mahdollisuuksista. Toiseksi esityksien ansiosta johto pystyy puhumaan nykyisille ja potentiaalisille analyytikoille ja sijoittajille. (Francis ym. 1997:

366–368) Vuosikertomusten toimitusjohtajan katsaukset eivät ole samalla tavalla vuorovaikutteisia kuin toimitusjohtajan pitämät esitykset tulosjulkistuksen yhteydessä. Toimitusjohtajan katsaukset (erityisesti videoidut) kuitenkin antavat toimitusjohtajalle tilaisuuden puhutella analyytikkoja ja sijoittajia sekä tarjota tietoa yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Niihin ei kuitenkaan sisälly vuorovaikutuksen aiheuttamaa riskiä, kuten esityksiin tulosjulkistuksen yhteydessä.

2.4.2 Vaikutelman hallintaa vai kommunikatiivista toimintaa?

Vaikutelman hallinta on yksilöiden tai organisaatioiden tapa esittää itsensä myönteisesti kertomalla vain valikoitua tietoa. Siihen voi vaikuttaa yritysjohdon halu määrätä yrityksen raportoinneista ja kertoa yrityksestä positiivisesta näkökulmasta. Vaikutelman hallintaa esiintyy yleisesti vuosikertomuksissa. (Clatworthy & Jones 2006: 494). Vaikutelman hallintaa voidaan pitää myös tavoitteellisena toimintana henkilöön, kohteeseen tai tapahtumaan liittyvän informaation hallitsemiseksi. Kaikki ihmiset ja yhtiöt huolehtivat vaikutelman hallinnasta saavuttaakseen taloudelliset ja sosiaaliset tavoitteensa. Vaikutelman hallinnalla varmistetaan yhteistyö muiden kanssa sekä vältetään negatiivisen toiminnan seurauksia. (Connolly-Ahern & Broadway 2007: 343) Vuosikertomus on muuttunut säännellystä taloudellisesta dokumentista vaikutelman hallinnan välineeksi (*impression management tool*). Sen vuoksi sijoittajien pitäisi olla tarkkoina lukiessaan sitä. (Beattie ym. 2008: 219)

Vaikutelmien hallintaa saattaa ilmetä erityisesti silloin, jos organisaatio on suoriutunut huonosti. Toisaalta on inhimillistä, että ihmiset ja organisaatiot esittävät itsensä mieluiten positiivisessa valossa. Kun yrityksen johto kertoo taloudellisia asioita, on kuitenkin olemassa vaara, että vaikutelman hallinta on ristiriidassa sen kanssa, että taloudellinen informaatio pitää esittää neutraalisti ja puolueettomasti. Tutkimukset vuosikertomusten designin ja erityisesti valokuvien käytöstä havainnollistavat pyrkimyksiä vaikutelman hallintaan. (Clatworthy & Jones 2006: 494–495)

Taloudellista tilaa kuvaavat kertomukset ovat yksi johtajien keino mielikuvien hallintaan. Mielikuvien hallintaa taloudellisissa kertomuksissa esiintyy kahdella eri tavalla. Yhtiöt,

joiden tulos oli parantunut, esittävät enemmän hyviä kuin huonoja uutisia. Huonosti menestyneet yritykset eivät taas halua puhua liikaa huonoista uutisista. Toiseksi hyvien uutisten syynä pidetään yhtiön omaa toimintaa eikä toimintaympäristöä. Sen sijaan on yleistä esittää huonojen uutisten johtuvan ulkoisesta toimintaympäristöstä eikä yrityksen omasta toiminnasta. (Clatworthy & Jones 2003: 182)

Toisaalta Yuthas ym. (2002) huomasivat tutkimuksessaan, että yllättävän positiivisia tai negatiivisia liikevoittoja odottavat yritykset käyttävät vuosikertomuksia keinona kertoa julkisuuteen yksityistä tietoaan. He olettivat odotettua huonompia tuloksia saaneiden yritysten käyttävän vuosikertomusten narratiiveja piilottaakseen tai hämärtääkseen näitä tietoja ja välttelevän niiden julkistamiseen liittyviä negatiivisia seurauksia. Narratiivit olivat vuosikertomusten toimitusjohtajan katsaus tai johdon keskustelu ja analyysi -osio. (Yuthas ym. 2002: 153–154)

Tutkimuksessaan Yuthas ym. (2002) tarkoittivat kommunikatiivisella toiminnalla, että tutkimustuloksissa oli viitteitä Habermasin kuvaamasta kommunikatiivisesta toiminnasta eli viestinnän ymmärrettävyydestä, totuudenmukaisuudesta, vilpittömyydestä ja legitimitetistä. Esimerkiksi vuosikertomuksissa ymmärrettävyys syntyy käyttämällä yleiskieltä ja keskittymällä konkreettisiin asioihin. Totuudenmukaisuuden perusteella kaiken talousraportoinnin on oltava oikein ja todistettavissa. Vilpittömyys sen sijaan viittaa siihen, miten puhuja esittää näkemyksensä. Ero totuudenmukaisuuteen on se, että puhujan on esitettävä informaatio niin, että muutkin alkavat ymmärtää näkökantaa. Legitimitetin periaatteen mukaan osapuolten on käyttäydyttävä tilanteeseen sopivalla tavalla, esimerkiksi käyttämällä tarkoitukseen sopivaa kieltä. (Yuthas ym. 2002: 150–151, 153)

Lyhyen aikavälin näkökulmasta huonojen uutisten paljastaminen antaa markkinoille huonon kuvan johdon tehokkuudesta ja sijoituksen houkuttelevuudesta. Huonot uutiset vaikuttaisivat haitallisesti markkinoiden arvioon yrityksestä. Kuitenkin pitkällä aikavälillä katsottuna tilanne on eri. Odotuksia paremman tai huonomman tuloksen tehneet yritykset ovat epäonnistuneet liikevoittojensa arvioinnissa. Sen seurauksena yritysten uskottavuus voidaan kyseenalaistaa. Jotta organisaation legitimitetti pysyy,

yrityksen johtajat alkoivat toimia viestiäkseen omasta uskottavuudestaan samaan aikaan, kun viestittiin yrityksen toiminnan tuloksista. (Yuthas ym. 2002: 155) Patellin ja Pedrinin tutkimus (2014) tukee Yuthasin ym. (2002) tutkimustuloksia. Yritysten edelliset suoritukset vaikuttavat toimitusjohtajien katsausten retoriseen sävyyn. Parhaiten menestyneiden yritysten toimitusjohtajien katsaukset olivat optimistisimpia. (Patelli & Pedrini 2014: 31)

Tutkimukseni kannalta vaikutelman hallinta on tärkeässä osassa, sillä pidän toimitusjohtajan katsauksia vaikutelman hallinnan välineenä. Yritysten pyrkimykset vaikutelman hallintaan näkyvät todennäköisesti muussakin kuin vain sijoittajaviestinnässä. Toimitusjohtajan katsauksissa on kuitenkin huomioitava myös kommunikatiivisen toiminnan (ymmärrettävyyden, totuudenmukaisuuden, vilpittömyyden ja legitimitetin) rooli informaation julkistamisessa. Videon avulla esimerkiksi toimitusjohtajan vilpittömyyttä on mahdollista arvioida elekielen ansiosta kirjallisia katsauksia helpommin. Sen vuoksi toimitusjohtajan video vaikuttaa yrityksestä muodostettaviin vaikutelmiin painettua katsausta enemmän. Suotuisan vaikutelman synnyttäminen videolla parantaa sekä yrityksen että toimitusjohtajan uskottavuutta. Videoilla myös muut kuin toimitusjohtajaa kuvaavat kohtaukset rakentavat suotuista vaikutelmaa, koska niissä katsojaan pystytään vaikuttamaan visuaalisen retoriikan avulla.

3 RETORIikka USKOTTAVUUDEN RAKENTAJANA

Tässä luvussa käsittelen retoriikkaa. Aluksi käsittelen klassista ja uutta retoriikka sekä retoriikan kolmijakoa logokseen, eetokseen ja paatokseen. Tarkastelen myös yleisön määritelmää. Viimeinen alaluku käsittelee visuaalista retoriikkaa ja kuvien tulkintaa.

3.1 Klassinen ja uusi retoriikka

Retoriikka on oppi asian esittämisestä vakuuttavasti ja suostuttelevasti puhuttujen sanojen avulla. Se tuli suosituksi antiikin Ateenassa filosofien ja sofistien välisistä keskusteluista. Erityisesti Aristoteles (382–322 eKr.) perehtyi puheen analysointiin. (Haapanen 1996: 23) Antiikin Kreikassa retoriikka oli käytännön taito, jota hyvä puhuja tarvitsi (Renberg 2007: 14). Sanaa *puhetaito* voidaan tarjota retoriikan vastineeksi, mutta se ei ole riittävä. *Puhetaito* viittaa taitoon puhua hyvin ja vakuuttavasti, ja siihen kuuluu oheisviestintä, kuten ilmeet, eleet ja kehonkieli. Sana *puhetaito* on yksisuuntainen, koska se rajoittuu yhden ihmisen taitoon vakuuttaa yleisönsä eikä kata vuorovaikutuksen väliin jääviä tekijöitä, kuten kieltä. Retoriikan avulla taas tutkitaan, miten väliin jäävä ”maailma” vaikuttaa puheen kulkuun ja vastaanottoon. (Blomstedt 2003: 8–9)

Aristoteleen (2012/300-luvulla eaa.: 10) mukaan retoriikka on kyky, jonka avulla havaitaan kunkin asian yhteydessä vakuuttava. Lindqvist Grinde (2008: 31) korostaakin, että Aristoteleen mukaan retoriikka on nimenomaan taito löytää vakuuttavat asiat, ei taito vakuuttaa. Blomstedt (2003: 10–11) tuo esiin, että vaikka vakuuttaminen on retoriikan yksi olennainen keino, se ei ole kuitenkaan retoriikan yksiselitteinen päämäärä. Päämääränä on ymmärtää väliin jäävää ”maailmaa” (emt. 10–11). Tässä tutkimuksessa retoriikka on keino, jonka avulla voi havaita, miten toimitusjohtajien videokatsauksissa pyritään vakuuttamaan katsojaan.

Toisaalta uuden retoriikan mukaan puhe ja teksti ovat politiikan ja vakuuttamisen yhteiskunnallisia välineitä. Puhe ja teksti ovat seurausta monenlaisista esittämisen valinnoista, joiden avulla puhuja yrittää saada yleisön puolelleen ja vakuuttaa heidät.

Tutkimus on siis kiinnostunut juuri näistä keinoista ja valinnoista, joilla ihmisiin vaikutetaan sekä niiden yhteiskunnallisista seurauksista. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013: 96) Yksi keskeisimmistä uuden retoriikan teoreetikoista on Chaïm Perelman. Hän vaikutti muiden tutkijoiden kanssa siihen, että retoriikkaan alettiin kiinnittää huomioita käsitteenä ja tutkimuksellisenä näkökulmana. Perelman kumosi ajatuksen, jonka mukaan retoriikka rajoittui pelkkään kaunopuheisuuteen. Hänen ansiostaan retoriikka palasi klassiseen yhteyteensä päättelyn ja vakuuttamisen tutkimukseksi. Aikaisemmin retoriikka oli yhdistetty puheen tai kirjoituksen ulkoiseen muotoon, kuten kielikuviin tai korostuksiin vastakohtana sisällölle. Perelman kyseenalaisti tämän näkökulman. Hänestä puheen ulkoiset muodot osoittautuivat argumenttien sisällöllisiksi osatekijöiksi eli vakuuttamisen keinoiksi. (Summa 1996: 51, 64–65)

Puheen vaikutuskeinojen jako eetokseen, päätökseen ja logokseen on peräisin Aristoteleen Retoriikka-teoksesta (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233). Aristoteleen mukaan:

”Puheella voidaan saada aikaan kolmenlaisia vakuuttamisen syitä: ensinnä puhujan luonteeseen perustuvia, toiseksi kuulijan mielentilaan perustuvia ja kolmanneksi itse puheeseen perustuvia joko osoittamisen tai näennäisen osoittamisen kautta” (Aristoteles 2012 / 300-luvulla eaa.: 11).

Puhujan luonteeseen perustuvat vakuuttamisen syyt ovat eetosta, mielentilaan perustuvat päätösta ja puheeseen perustuvat ovat logosta. Kaikilla kolmella vaikutuskeinolla on sama tavoite eli pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233).

3.1.1 Logos

Logos liitetään puheen totuuteen ja siihen, että puheessa odotetaan sanottavan jotain pätevää. Loogisuus ei ole välttämätön ehto. Puheella on logos, vaikka siinä ilmaistaisiin tunnepitoista näkemystä. (Blomstedt 2003: 81–82) Kielellisesti muotoiltu ajatus, logos, on kaiken verbaalin retoriikan ydin. Sen avulla todistaminen perustuu kontrolloitavaan faktaan, esimerkiksi tieteellisiin tutkimuksiin, tilastoihin ja todistettavasti tapahtuneisiin asioihin. (Renberg 2007: 29, 33) Logos viittaa puhujan sanallisiin konstruktioihin, kuten

argumentteihin ja kielikuviin (Blomstedt 2003: 81). Myös Kakkuri-Knuutilan (2007: 233) mukaan logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia. Sen vuoksi olen tässä tutkimuksessa luokitellut logoksen avulla vaikuttamisen keinot eri argumenteiksi.

Argumentti on oletuksista muodostettu lopputulos, joka saavutetaan päättelyn avulla. Oletuksia kutsutaan argumentin tueksi tai pmissseiksi ja sen lopputulosta kutsutaan argumentin väitteeksi. Argumentaatio on prosessi, jossa argumentteja ja vastaargumentteja käsitellään esimerkiksi vertailemalla ja arvioimalla argumentteja. (Besnard & Hunter 2008: 2–3) Kun argumentoidaan, pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsitys tietystä asiasta. Argumentaatio on yksi osa retoriikan tutkimista. (Palonen & Summa 1996: 10)

Uuden retoriikan mukaan argumentaatiotekniikat ovat *assosiatiivisia* (sidosmuotoisia) tai *dissosiatiivisia* (erottelumutoisia) (Perelman 2007: 58; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 190). Kun argumentti esitetään sidosmuotoisena, siirtyy premissien hyväksyntä myös johtopäätöksiin. Sen sijaan erottelumutoisten argumenttien tarkoitus on erottaa kielen tai vakiintuneen perinteen yhteen liittämiä tekijöitä. Sidostyyppiset argumentit jaetaan kvasiloogisiin argumentteihin, todellisuuden rakenteeseen perustuviin argumentteihin ja todellisuuden rakennetta luoviin argumentteihin. Puhujan ilmaisusta riippuu, onko kyseessä sidos eri tekijöiden välillä vai asiayhteys. (Perelman 2007: 58–59)

Kvasiloogiset argumentit voi rinnastaa loogiseen tai matemaattiseen ajatteluun. (Perelman 2007: 59; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 193). Kvasiloogiset argumentit voivat olla riippuvaisia loogisista suhteista, kuten ristiriidasta, tai yhteydestä osan ja kokonaisuuden välillä (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 194). Erona loogiseen tai matemaattiseen ajatteluun kuitenkin on, että niissä on hyväksyttävä tietyt ei-muodolliset väitteet, mikä mahdollistaa argumentin soveltamisen. Tästä esimerkkinä on jakamiseen perustuva argumentti, jossa kokonaisuuden johtopäätös muodostuu, kun arvioi kaikkia osia erikseen. Esimerkiksi jos asianajaja osoittaa, ettei syytetty ole toiminut mustasukkaisuuden, vihan tai ahneuden takia, hänellä ei voi olla motiivia rikokseen. (Perelman 2007: 58–59) Yrityksen liiketoimintaa voi arvioida esimerkiksi sen perusteella, miten eri liiketoimintayksiköt ovat menestyneet kuluneen vuoden aikana.

Vertailun käyttö argumentoinnissa kuuluu myös kvasiloogisiin argumentteihin (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 242). Toimitusjohtaja voi esimerkiksi verrata yhtiön liikevoittoa edellisen vuoden tuloksiin.

Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit liittyvät kahden tekijän väliseen tunnustettuun sidokseen. Tällaisen argumentaation ansiosta on mahdollista siirtyä yleisesti hyväksytystä sellaiseen, minkä haluaa saada hyväksytyksi. Usein viitataan juuri peräkkäisyysiteisiin tai rinnakkaisuussiteisiin. Peräkkäisyysiteisiin kuuluvat syiden ja seurausten erittely. Ne liittyvät toisiinsa samantapaisia tekijöitä. (Perelman 2007: 93) Peräkkäisyysiteinen argumentti on esimerkiksi syyn kertominen kuluneen vuoden tappiolliselle tulokselle, jolloin tappiollinen tulos on seurausta tietystä syystä. Rinnakkaisuussiteet puolestaan yhdistävät eri tasojen asioita, joista yhtä pidetään toisen ilmauksena tai ilmentymänä. Yleensä tähän liitetään henkilö ja hänen tekojensa ilmentymä, eli ihmisen ominaisuudet selittävät hänen käytöstään. (Perelman 2007: 102–103) Esimerkiksi toimitusjohtajan tarkka suhtautuminen työturvallisuuteen selittää, miksi työturvallisuutta on parannettu yrityksessä. Samoin yhtiön toimintaperiaatteet voivat näkyä toimitusjohtajien puheessa.

Todellisuuden rakennetta luova argumentti käyttää puolestaan yksittäistapausta esimerkkinä, havainnollistajana tai mallina (Kuusisto 1996: 284). Toimitusjohtajan kertoma esimerkki yksittäistapauksesta, kuten jonkin uuden toimintatavan kehittämisestä, toimisi todellisuuden rakennetta luovana argumenttina. Tässä työssä olen luokitellut toimitusjohtajan videokatsausten logos-keinot edellä esitettyihin argumentaation luokkiin. Niiden ansiosta pystyn tutkimaan videoiden vaikuttamista kattavasti myös argumentaation näkökulmasta.

3.1.2 Eetos

Eetos viittaa puhujan tapoihin ilmentää omaa luotettavuuttaan tai uskottavuuttaan (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233). Ihmiset kun uskovat mieluummin ja nopeammin kunnollista ihmistä erityisesti silloin, kun asiat eivät ole varmoja (Aristoteles 2012/ 300-luvulla eaa.: 11). Blomstedt (2003: 80–81) huomauttaa, että Aristoteles haluaa korostaa

luonnetta eetoksen yhteydessä, eli puhujalla on itsessään edellytykset luotettavuudelle tai ainakin kyky synnyttää sellainen vaikutelma. Eetos voi ilmaista auktoriteettia, mikä sopii myös nykyaikaan. Yleensä uskomme ihmisiä, joita pidämme älykkäinä, pätevinä ja osaavina. Toissijainen eetos tarkoittaa, että puhuja jakaa yleisön kanssa saman etiikan, arvot ja normit tai osaa synnyttää sellaisen vaikutelman. Eetos ei kuitenkaan paljasta puhujan eettisiä normeja. Se kertoo vain, että puhuja vaikuttaa ottavan eettiset kysymykset vakavasti. Tällainen voi tarkoittaa myös joustavuutta ja kykyä huomioida vastapuolen eriävät argumentit. (Blomstedt 2003: 80–81)

Puhuja on henkilönä vakuuttava kolmesta syystä, joita ovat järki (*fronēsis*), hyveet (*aretē*) ja hyvä tahto (*eunoia*) (Aristoteles 2012/ 300-luvulla eaa.: 60; Sihvola 2012: 211). Ensimmäinen keino herättää luottamusta on *fronēsis* eli järki, taidot ja hyvä arvostelukyky. Puhujan on annettava vaikutelma, että hänellä on tiettyjä erityistaitoja, joiden ansiosta häntä kannattaa kuunnella. Siksi puheessa täytyy jollain tavalla havainnollistaa taitojaan ja osaamistaan käsiteltävään asiaan liittyen esimerkiksi kertomalla koulutuksestaan tai muista merkittävistä kokemuksista. Fronēsista voi havainnollistaa myös käyttämällä huoliteltua kieltä. (Lindqvist Grinde 2008: 91–93) Yleensä luotetaan ihmisiin, joita pidetään älykkäinä, pätevinä ja osaavina. Tiedyt ominaisuudet tuovat heille auktoriteettia. (Blomstedt 2003: 80) Toimitusjohtajalla on enemmän auktoriteettia, kun hän käyttää huoliteltua kieltä. Lisäksi esimerkiksi taloustermien käyttö luo mielikuvan asiantuntijuudesta.

Tallmon (1993) jakaa fronēsiksen viiteen näkökulmaan. Ensimmäinen on sopivuus ja eettisyys eli teoreettinen funktio. Sen avulla pidetään mielessä eettiset periaatteet. Toinen näkökulma on edellisten kokemusten vaikutus nykyiseen tilanteeseen. Kolmas näkökulma on yleistäminen vastaavista eli analogisista tapauksista. Neljäs näkökulma on työskentely sen eteen, että valitaan tärkeimmät teemat ohjaamaan keskustelua. Viides näkökulma on neljän edellisen näkökulman yhdistelmä. (Tallmon 1993: 3) Tutkimuksessani luokittelen eetos-keinoja fronēsiksen viiden näkökulman perusteella. Toimitusjohtajan videokatsauksissa eetosta voidaan rakentaa esimerkiksi korostamalla liiketoiminnan eettisyyttä, viittaamalla edellisen vuoden onnistumisiin tai yleistämällä

yksittäisistä tapauksista. Toimitusjohtajan katsauksissa neljäs näkökulma olisi yhden teeman, kuten taloustietojen, tuominen keskusteluun.

Toinen keino *aretē* viittaa taas moraalisiin ominaisuuksiin ja hyveisiin. Puhujan pitäisi antaa itsestään kuva moraalisesti ansioituneena henkilönä. Rohkeus, oikeudenmukaisuus, viisaus ja kohtuullisuus olivat antiikin ajan neljä kardinaalihyvettä. Näitä ominaisuuksia arvostetaan nykyäänkin, vaikka hyvä moraalinen on määritelty eri tavalla ajasta ja paikasta riippuen. (Lindqvist Grinde 2008: 91–92) Luonne korostuu eetoksen yhteydessä. Puhujalla on itsessään edellytykset luotettavuudelle tai ainakin kyky synnyttää sellainen vaikutelma (Blomstedt 2003: 80) Esimerkiksi yritysjohdon on annettava itsestään ja edustamastaan yrityksestä kuva, että toiminta täyttää sidosryhmien moraaliset vaatimukset.

Kolmas keino luottamuksen herättämiseen on *eunoia* eli hyvä tahto. Yleisön täytyy uskoa, että puhuja on hyväntahtoinen. On oltava kiinnostunut yleisöstä ja kuunneltava heitä sekä ilmaistava myötätuntoa. Esimerkki hyvän tahdon näyttämisestä on sanoa uskovansa yleisöön. (Lindqvist Grinde 2008: 93) Puhujan eettisiä normeja ei kuitenkaan voi päätellä suoraan. Puhuja saattaa vain synnyttää vaikutelman, että hän ottaa eettiset kysymykset vakavasti. Tällainen voi tarkoittaa myös joustavuutta ja kykyä huomioida vastapuolen eriävät argumentit. (Blomstedt 2003: 81) Toimitusjohtajat voivat rakentaa eetosta videokatsauksissa eunoian avulla esimerkiksi kiittämällä yhtiön työntekijöitä. Analysoidessani toimitusjohtajan katsauksia luokittelen eetos-keinot *fronēsikseen*, *arēteen* ja *eunoiaan*, mikä mahdollistaa eetos-keinojen kattavan analyysin.

3.1.3 Paatos

Vakuuttaminen perustuu kuulijoihin, kun puhe aiheuttaa heissä jonkin tunnetilan. Päätöksiä tehdään eri tavalla surullisena tai iloisena, vihatessa tai rakastaessa. (Aristoteles 2012/ 300-luvulla eaa.: 11) Paatos tarkoittaa siis yleisön vastaanottokykyä, mielentilaa tai tunteita, joiden perusteella argumentti vastaanotetaan ja arvioidaan (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233). Puheen tunneperäinen vaikutus on tärkeä vakuuttamisen väline (Renberg 2007: 29). Kuulijat saatetaan paatoksen avulla tunnetilaan, jonka takia he

vakuuttuvat puhujan näkökannasta. Paatoksen lähtökohtana on ymmärrys yleisön tunteista, ja retoriikkaa voi käsitellä tekniikkana yleisön asenteiden tarkasteluun. (Lindqvist Grinde 2008: 82)

Yleisön tunteet voi herättää joko konkreettisuuden tai avoimuuden avulla. Konkreettisuuden avulla puhuja kuvailee asioita elävällä tavalla. Puhujan on kerrottava konkreettisia yksityiskohtia sekä oltava tarkka ja selkeä, jotta kuulija ikään kuin näkee asiat edessään. Avoimuus tarkoittaa sitä, että puhujan omien tunteiden on näytävä puheessa. Jos puhuja haluaa herättää iloa, hänen on oltava iloinen. Omia tunteita voidaan käyttää vaikuttamisen apuna, mutta puhujan ei pidä olla pateettinen. (Lindqvist Grinde 2008: 87) Myös Blomstedt (2003: 81) kuvailee, että paatos ilmaisee puhujan ominaisuutta vain välillisesti. Puhuja ei siis ole pateettinen eli kiihkeiden tunteiden vallassa, vaan paatos viittaa tunteisiin, joita puhuja herättää yleisössä. Paatos liittyy voimakkaisiin tunteisiin, joiden avulla kuulijat voitetaan puhujan puolelle. (Emt. 81)

3.2 Yleisön määritelmä retoriikassa

Klassinen retoriikka ja uusi retoriikka määrittelevät yleisön eri tavalla. Klassisessa retoriikassa julkinen puhuja on osoittanut sanansa maallikkoyleisölle, joka on kokoontunut yleiselle paikalle ja jolle mutkikkaamman päättelyn seuraamisen arvioidaan olevan vaikeaa. (Aristoteles 2012/ 300-luvulla eaa.: 13; Perelman 2007: 11) Uusi retoriikka tutkii sen sijaan kaikenlaisille yleisölle suunnattuja esityksiä. Yleisö voi olla esimerkiksi väkijoukko tai asiantuntijoiden palaveri. Sillä ei ole merkitystä, onko esitys kohdistettu koko ihmiskunnalle, ainoastaan yhdelle ihmiselle vai onko kyseessä vain yksityinen pohdinta. Uuden retoriikan nimellä kulkevaan argumentaatioteoriaan kuuluvat kaikki esitykset, jotka tähtäävät vakuuttamiseen tai suostutteluun, eivätkä siihen vaikuta yleisö tai käsitellyt asiat. (Perelman 2007: 11–12) Myös toimitusjohtajan videokatsaukset ovat vakuuttamiseen tai suostutteluun tähtääviä esityksiä, joita voi tarkastella uuden retoriikan näkökulmasta.

Uuden retoriikan mukaan yleisöä ovat ne, joihin puhuja toivoo vaikuttavansa argumentaatiollaan. Yleisö ei siis ole pelkästään se, jota puhutellaan. Esimerkiksi parlamentin jäsen puhuttelee puhemiestä, mutta samalla hän yrittää taivutella muita istunnossa läsnä olevia sekä samalla kansalaisia koko maasta. Myöskään lehtihaastattelussa yleisö ei ole paikalla oleva toimittaja, vaan lehden lukijat. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 19) Samoin toimitusjohtaja ei puhuttele videokatsauksessaan vain videon kuvaajaa vaan kaikkia, joihin hän haluaa argumentaatiollaan vaikuttaa.

Tutkimuksessani yleisöä ovat kaikki, joihin yritystä edustava toimitusjohtaja haluaa vaikuttaa videokatsauksissa. Argumentaatio pyrkii vaikuttamaan yleisöön. Sen avulla halutaan muuttaa yleisön vakaumuksia ja saada siltä kannatusta. Oma tahto ei yritetä toteuttaa pakolla. Sen sijaan argumentaatiossa hankitaan tai vahvistetaan esitetyille väitteille yleisön hyväksyntää tai kannatusta. Lisäksi argumentaatio tapahtuu aina tietyssä kontekstissa tai asiayhteydessä. (Perelman 2007: 16–18)

Argumentoinnissa ei ole tärkeä tietää, mitä puhuja pitää oikeana ja tärkeä, vaan tietää puhuteltavien näkökannat (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 23–24). Burken (1969: 20–21, 55–56) mukaan keskeistä on identifikaation käsite. Jos kaksi ihmistä jakaa saman näkökulman johonkin asiaan, on kyseessä identifikaatio. Identifikaatio yhdistää eri henkilöitä, mutta samalla kumpikin säilyttää omat motiivinsa. Sen avulla voi suostutella yleisöä käyttämällä esimerkiksi sille sopivaa kieltä, eleitä tai ajatusmaailmaa. Puhujan on esitettävissä sopivia luonteenpiirteitä saadakseen yleisön puolelleen. (Burke 1969: 20–21, 55–56). Identifikaatio on osa retoriikan yleisölähtöisyyttä, ja se tarkoittaa ”puhujan pyrkimystä omien ja yleisön intressien samaistamiseksi niin, että suostuttelevuus kävisi mahdolliseksi.” Perusta yleisön yhteistyöhalukkuudelle luodaan identifikaation kautta. (Summa 1996: 58) Myös toimitusjohtaja voi hyödyntää identifikaatiota katsauksissa esimerkiksi puhumalla samoista intresseistä, kuten yhtiön hyväntekeväisyydestä, tai puhumalla ystävällisesti. Hän voi lisäksi pyrkiä tuomaan esiin asioita, joihin yleisö samaistuu.

Myös Perelman (2007: 28) korostaa, että argumentoinnin tärkein edellytys on esityksen sovittaminen yleisön mukaan. Päätelyn lähtökohdaksi on siis valittava väitteitä, jotka

kuulijat hyväksyvät. Premisseille osoitettu hyväksyntä siirretään myös johtopäätöksiin. Sen takia puhujan on aloitettava premisseistä, jotka ovat saaneet hyväksynnän, tai vahvistettava premissiä riittävästi. (Perelman 2007: 28) Toimitusjohtajan katsauksissa todennäköisesti käytetään premissejä, joiden oletetaan olevan yleisesti hyväksytyjä. Tutkimuksessani premissi voi olla esimerkiksi oletus, että liikevaihdon kasvu merkitsee yrityksen tekevän paremman tuloksen, mikä johtaa sijoitusten arvon kasvamiseen.

3.3 Visuaalinen retoriikka ja kuvan tulkinta

Retoriikan tutkimus käsittelee kaikkia kielellisiä ja symbolisia vaikuttamisen muotoja, ja vaikuttamisen keinot voivat olla kirjoitettuja sanoja tai kuvia (Lindqvist Grinde 2008: 25). Retoriikan tutkimuksessa visuaalisella retoriikalla on kaksi merkitystä. Ensimmäisen merkityksen mukaan se on visuaalinen objekti tai artefakti. Se on tuote, jonka yksilöt luovat käyttäessään visuaalisia symboleja viestintätarkoituksiin. Toisen merkityksen mukaan visuaalinen retoriikka on tutkijoiden käyttämä näkökulma, joka keskittyy symboliseen prosessiin, jossa visuaaliset artefaktit suorittavat viestintää. Se on näkökulma visuaalisen datan tutkimiseen. (Foss 2004: 304) Ensimmäisen merkityksen mukaan visuaalista retoriikkaa on esimerkiksi videoitu toimitusjohtajan katsaus, koska se on luotu viestintätarkoitukseen visuaalisten symboloiden avulla. Toisaalta se on myös näkökulma, jonka avulla tutkin videoituja toimitusjohtajan katsauksia.

Retoriikan ansiosta huomataan, mitä argumentteja muodostetaan ja mitä symbolisia elementtejä käytetään. Argumentit ovat tuotteita, jotka ihmiset kehittävät väitellessään. Retorisen puolen tutkimisen ansiosta argumentoinnin prosessin voi ymmärtää suostuttelevan viestinnän luonnollisena osana. Visuaaliset argumentit ovat argumentteja, joiden väitteet ja perusteet on ilmaistu visuaalisesti. Ensimmäiseksi (visuaalisen) argumentoinnin tulkinnassa ja arvioinnissa on sijoitettava argumentti retorisesti. Visuaalisia argumentteja voidaan ymmärtää parhaiten niiden retoristen piirteiden kautta. (Alcolea-Banegas 2009: 260–261, 265, 267)

Yritykset käyttävät valokuvia raportoinnissaan täydentämään tekstiä. Kuvavalinnat ilmaisevat tiettyjä visioita ja tulevaisuudennäkymiä, joita ei huomaisi ilman kuvien käyttöä. Kun visuaalisuuden yhdistää tekstin kanssa, sillä on suostutteleva vaikutus siihen, mitä lukijat ajattelevat raportissa esitetyistä asioista. Valokuvat eivät ole ainoastaan sattumanvaraisia kokoelmia, jotka elävöittävät raportteja. Vaikka joitain kuvia käytetäänkin vain kuvituksen takia, kuvien käyttö on yhä tärkeämpi osa visuaalista retoriikkaa. (Rämö 2011: 373) Samoin toimitusjohtajien videokatsauksissa insertit rakentavat visuaalista retoriikkaa, eikä inserttejä ole valittu sattumalta mukaan videoon.

3.3.1 Visuaalinen argumentaatio

Visuaalisen argumentoinnin tutkimus alkoi vuonna 1996, jolloin muun muassa Birdsell ja Groarke toimittivat erityisen visuaaliseen argumentaatioon keskittyvän tuplanumeron *Argumentation and Advocacy* -julkaisusta (Kjeldsen 2015: 115). Birdsell ja Groarke (1996: 1) painottivat, miten tärkeää on visuaalisen argumentaation tutkiminen. Argumentoinnin ja suostuttelun visuaalisen puoli on tärkeää, jos haluaa ymmärtää mainonnan, elokuvan, television, videon ja internetin roolia. Visuaaliseen argumentaatioon on suhtauduttu epäillen, koska kuvia pidetään sattumanvaraisina, epäselvinä ja monitulkintaisina. Kuvien on ajateltu olevan epätarkempia kuin (kirjoitettujen) sanojen. Kuitenkin myös sanat ja lauseet voivat olla epäselviä ja monitulkintaisia. (Emt. 1–2)

Myös Alcolea-Banegasin (2009: 260) mielestä kiista visuaalisen ja sanallisen argumentoinnin välillä on turha, sillä jotkut kuvat toimivat argumentteina, joiden tarkoitus on vaikuttaa katsojaan. Toimitusjohtajien videokatsauksissa on siis olennaista huomioida, miten visuaalisuuden avulla argumentoidaan. Pelkkä toimitusjohtajien puheen tutkiminen ei riitä, vaan pitää kiinnittää huomiota myös videon muuhun sisältöön, kuten insertteihin. Toisaalta myösään toimitusjohtajien videokatsausten verbaalisia vaikuttamisen keinoja ei voi jättää huomiotta, sillä myös virkkeet toimivat argumentteina.

Visuaalisen argumentoinnin teorian kehittämisessä on Birdsellin ja Groarken (1996: 5) mukaan huomioitava kolme asiaa. Ensimmäinen on tunnistaa, että visuaalinen merkitys

ei välttämättä ole sattumanvarainen. Toinen on kontekstin tärkeys. Sanoilla voi olla useampi merkitys lauseesta riippuen. Verbaalisia argumentteja tutkiessa ei voi siis jättää kontekstia huomiotta. Samalla tavoin esimerkiksi valokuvia ei pidä tutkia erillään muista kuvista tai niihin liitetystä verbaaleista ilmauksista. (Birdsell & Groarke 1996: 5) Toimitusjohtajien videokatsauksiin valitut insertit eivät ole sattumalta valittuja. Lisäksi niitä tulkittaessa on huomioitava konteksti, kuten toimitusjohtajan puhe, videolla näkyvät sanat ja edelliset insertit.

Kolmanneksi Birdsellin ja Groarcken (1996: 7–8) mukaan on huomioitava yhdennäköisyyden (*resemblance*) ja representaation ero sekä argumentaation rooli niiden määrittelyssä. Hyvin toteutettu muotokuva on yhdennäköinen mallin kanssa. Samalla se representoi tai ei representoi muotokuvan mallia. Esimerkki ei-representoivasta kuvasta on mallin pukeutuminen erikoiseen pukuun. Silloin hän on yhdennäköinen kuvan kanssa, mutta kuva ei kuitenkaan representoi mallia. Toinen esimerkki on Yhdysvaltain presidentti, jota representoi kotkavaakuna, vaikka presidentti ei kuitenkaan ole samannäköinen kuin representaatio. Representaatio on monitulkintaisempi kuin yhdennäköisyys. Yhdennäköisyys on altis arvostelulle: Mikä on onnistunut mallia muistuttava kuva? Tämän takia käytetään paljon tavanomaisia representaatiota, kuten vaakunoita symboloimassa tiettyä sukua. Yhdennäköisyyteen liittyvien arvosteluperusteiden takia ne on mahdollista haastaa kahdella argumentaation tasolla. Ne eivät välttämättä ole yhdennäköisiä eivätkä ne representoi. Visuaalisia tekniikoita sovellettaessa kysymys yhdennäköisyydestä on liittynyt argumenttiin. (Birdsell & Groarke 1996: 7–8) Toimitusjohtajien videokatsauksissa voi ajatella, että videolla esiintyvät ihmiset ovat samanlaisia kuin ”tosielämässä”. Toisaalta videota kuvattaessa heille on laitettu tietyt vaatteet ja heitä on pyydetty käyttäytymään tietyllä tavalla. Silloin ei voi puhua yhdennäköisyydestä. Toimitusjohtajien videokatsauksissa toimitusjohtaja tai yhtiön logo representoi koko yritystä, sillä toimitusjohtajan puhe edustaa koko yhtiön virallista linjaa.

3.3.2 Barthesin visuaalinen semiotiikka

Semiotiikka on merkkien ja niiden toiminnan tutkimista. Merkki viittaa muuhun kuin itseensä. Se on fyysisesti havaittavissa, ja sen käyttäjien on ymmärrettävä, että kyseessä on merkki. (Fiske 1993: 61–62) Toimitusjohtajan videokatsaus ja siinä näkyvät ihmiset, paikat ja tapahtumat ovat merkkejä. Roland Barthes loi ensimmäisenä järjestelmällisen mallin merkityksen analysointiin neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Teorian mukaan merkityksellä on kaksi eri tasoa. (Fiske 1993: 112) Valokuvat, maalaukset, elokuvat ja teatteri sisältävät kaksi viestiä, jotka ovat denotaatio ja konnotaatio (Barthes 1977: 17).

Denotaatio on kuvan kirjaimellinen merkitys (Barthes 1977: 37). Denotaatiota ei tarvitse koodata kieltä muistuttavaan koodiin, joka täytyy oppia ennen kuin viestin voi tulkita. Valokuvien ymmärtäminen on lähellä todellisuuden hahmottamista, koska valokuvat antavat vastaavuuden sille, mikä on kameran edessä, huolimatta esimerkiksi koon muuttumisesta tai värien katoamisesta mustavalkoisissa kuvissa. Ensimmäinen taso eli denotaatio muodostuu sen tunnistamisesta, kuka tai mikä on kuvassa ja mitä hän tekee. (van Leeuwen 2001: 94) Denotaatio on siis merkin yleisimmin hyväksyty ja selvin merkitys (Fiske 1993: 113).

Kuvan symbolinen merkitys on konnotaatio (Barthes 1977: 37). Se on taso laajempia konsepteja, ideoita ja arvoja, joiden merkkejä kuvassa representoivat ihmiset, paikat ja asiat ovat (van Leeuwen 2001: 96). Kuvan viesti on denotaatio, joka näkyisi, jos kaikki konnotaatiot olisi mahdollista poistaa mielessään kuvasta. Kuva ilman konnotaatioita olisi täysin objektiivinen. (Barthes 1977: 42) Toimitusjohtajien videokatsauksissa esiintyvät ihmiset, paikat ja asiat representoivat jotain laajempaa konseptia, ideaa tai arvoa, joiden avulla videon katsojaan halutaan vaikuttaa.

Barthes (1994: 174–175) on soveltanut denotaation ja konnotaation käsitettä mainoslauseiden tutkimiseen. Mainoslauseissa denotaatio on lauseen kirjaimellinen merkitys. Esimerkiksi mainoslauseen *Gervais-jäätelö – sulat mielihyvän mukana* denotaatio on, että jäätelön syöminen sulattaa syöjän samalla, kun hän tuntee mielihyvää.

Tässä ei kuitenkaan huomioida kielen metaforia. Mainostamisessa lauseen toinen merkitys liittyy aina mainostetun tuotteen erinomaisuuteen. Kirjaimellisesta merkityksestä huolimatta lauseen konnotaatio on, että Gervais on jäätelöistä paras. Konnotaatioita on mainosten lisäksi myös sanomalehdissä, elokuvissa, televisiossa ja tuotteiden pakkauksissa. Saamamme viestit ovat aina konnotaatioita. (Barthes 1994: 174–175) Internetissä julkaistavia videoita voi pitää verrannollisina Barthesin (1977: 17) mainitsemiin elokuviin, joten videoihin voi soveltaa denotaation ja konnotaation käsitettä. Lisäksi esimerkiksi Davison (2014) hyödynsi muun muassa denotaation ja konnotaation käsitettä tutkiessaan vuosikertomusten valokuvia.

Teksti on johdonmukainen, rajattu ja ymmärrettävä sisällön rakenne. Se on tapahtumien kokonaisuus (kuvat, äänet, sanat), jotka konteksti liittää toisiinsa. Kaikki tekstin osat muodostavat kokonaisuuden, ja sen tavoite on kertoa jotain. Teksti voi olla televisio-ohjelma, elokuva tai maalaus. Mitä tahansa tapahtumaa, joka luo merkityksen, voidaan kutsua tekstiksi, jos sen sisäisen rakenteen ja ulkoiset rajat pystytään määrittämään. (Kolker 1998: 12) Kuten elokuvakin, toimitusjohtajan videokatsaus muodostaa kokonaisuuden, joka on rajattu ja jolla on rakenne. Kuvat, äänet ja sanat muodostavat kokonaisuuden. Toimitusjohtajan katsauksen tavoite on kertoa katsojalle jotain, niin kuin elokuvienkin. Konnotaatioiden tulkinta riippuu kulttuurisesta osaamisesta (Barthes 1977: 46). Katsoja tulkitsee videon tai elokuvan eri tavalla riippuen kasvuympäristöstään ja kulttuurisesta tietämyksestään. Toimitusjohtajien videokatsauksia tulkitessani minun on esimerkiksi huomioitava, että teen päätelmiä suomalaisesta näkökulmasta enkä ole analyytikko tai sijoittaja.

4 TOIMITUSJOHTAJIEN KATSAUSTEN RETORIikka

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä retorisisilla keinoilla yrityksen imagoa rakennetaan toimitusjohtajan videokatsauksissa. Tutkimusmenetelmänä oli retorinen analyysi. Aineistona puolestaan oli viisi toimitusjohtajan videokatsausta, joista yksi oli Elisalta, kaksi Fiskarsilta ja kaksi Wärtsilältä. Videokatsaukset oli julkaistu vuosina 2014–2016. Analysoin videoiden retorisia keinoja selvittääkseni, miten yhtiöt rakentavat positiivista imagoa niiden avulla. Videokatsauksissa tutkin videoiden verbaalista ja visuaalista retoriikkaa. Verbaalista retoriikkaa olen analysoinut virkkeittäin, eli luokittelin videokatsausten 153 virkkeessä käytetyt retoriset keinot logokseen, eetokseen ja paatokseen. Valitsin virkkeen analyysin yksiköksi, koska aineiston kvantitatiivinen tarkastelu vaatii rajatun yksikön, ja virke on retoriikan analysoinnin kannalta melko laaja yksikkö. Visuaalista retoriikkaa analysoin luokittelemalla videokatsausten 118 insertissä käytetyt retoriset keinot logokseen, eetokseen ja paatokseen.

Kun siis virkkeessä tai insertissä oli tunnistettavissa jokin retorinen keino, luokittelin sen sopivaan kategoriaan. Olen tunnistanut jokaisesta virkkeestä ja insertistä vähintään yhden retorisen keinon, koska toimitusjohtajan katsauksissa jokaisella virkkeellä ja insertillä on merkitystä yhtiön imagon rakentumiseen. Virkkeitä ja inserttejä ei ole valittu katsauksiin sattumalta, vaan jokainen niistä on keino vaikuttaa vastaanottajaan. Joissain virkkeissä ja inserteissä käytettiin useampaa retorista keinoa, joten yksi virke tai insertti on siis voitu luokitella useampaan kategoriaan. Virkkeitä, joissa käytettiin vain yhtä retorista keinoa, oli 112. Kaksi eri retorista keinoa sisältäviä virkkeitä oli 40. Lisäksi yhdessä virkkeessä oli kolme retorista keinoa. Inserttejä, joissa käytettiin vain yhtä retorista keinoa, oli 95. Kaksi retorista keinoa sisältyi 22 inserttiin, ja lisäksi oli yksi insertti, jossa käytettiin kolmea retorista keinoa.

Aineistossa virkkeitä ja inserttejä oli yhteensä 271. Taulukosta 2 nähdään, että verbaalisia ja visuaalisia vaikuttamisen keinoja käytettiin yhteensä 334 kertaa. Siihen on laskettu yhteen sekä verbaaliset (virkkeet) että visuaaliset (insertit) vaikuttamisen keinot.

Taulukko 2. Videokatsausten kaikki retoriset keinot

| | Logos- keinot | Eetos- keinot | Paatos- keinot | Yhteensä |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| Elisa 2015 | 69 | 60 | 2 | 131 |
| Fiskars 2014 | 38 | 28 | 5 | 71 |
| Fiskars 2015 | 35 | 23 | 10 | 68 |
| Wärtsilä 2015 | 20 | 12 | 0 | 32 |
| Wärtsilä 2016 | 16 | 16 | 0 | 32 |
| yhteensä | 178 | 139 | 17 | 334 |
| %-osuus | 53 | 42 | 5 | 100 |

Taulukossa 2 kuvataan verbaalisten ja visuaalisten retoristen keinojen jakautumista aineistossani. Verbaalisia ja visuaalisia logos-keinoja esiintyi 178 kertaa, eetos-keinoja 139 kertaa ja paatos-keinoja 17 kertaa. Logos oli yleisin vakuuttamisen keino, sillä sen osuus kaikista retorisista oli 53 prosenttia. Toiseksi eniten videokatsauksissa esiintyi eetos-keinoja (42 %). Paatosta oli vähiten, vain 5 prosenttia. Fiskarsin videokatsauksissa esiintyi eniten paatos-keinoja. Sillä oli paatos-keinoja vuoden 2014 katsauksessa 5 kertaa ja vuoden 2015 katsauksessa 10 kertaa. Wärtsilän katsauksissa ei ollut lainkaan paatos-keinoja ja Elisallakin vain kaksi kertaa, vaikka sen videokatsaus oli pidempi kuin Fiskarsin katsaukset.

Taulukon 2 oikeanpuoleinen yhteensä-sarake kuvaa, kuinka monta retorista keinoa yhtiön videolla oli. Esimerkiksi Elisa käytti retorisia keinoja 131 kertaa. Elisa käytti eniten retorisia keinoja videokatsauksissaan, koska sen video oli selvästi pitempi kuin Fiskarsin tai Wärtsilän. Mielenkiintoinen havainto oli, että Wärtsilä käytti vuosina 2015 ja 2016 täysin saman verran vaikuttamisen keinoja. Samoin Fiskarsin videoilla 2014 ja 2015 käytettiin lähes yhtä paljon retorisia vaikuttamisen keinoja. Taulukosta 2 huomaa myös, että kaikki kolme yhtiötä käyttivät eniten logos-keinoja, toiseksi eniten eetos-keinoja ja vähiten paatos-keinoja. Se on mielenkiintoista, sillä tutkittavat yritykset toimivat eri aloilla, ja niillä on eri kohderyhmät. Wärtsilä myy tuotteitaan muille yrityksille, kun taas Elisan ja Fiskarsin asiakkaat ovat pääosin tavallisia kuluttajia. Asiakasryhmät eivät siis vaikuttaneet siihen, mitä retorisia keinoja hyödynnettiin eniten.

Taulukoissa 3 ja 4 on eritelty videokatsausten verbaaliset ja visuaaliset keinot. Tutkimuksen muissa taulukoissa käsittelen verbaalisia ja visuaalisia vaikuttamisen keinoja yhtä aikaa, mutta taulukoiden 3 ja 4 avulla huomataan, miten verbaalisten ja visuaalisten retoristen keinojen käyttö eroavat toisistaan. Virkkeitä aineistossa oli yhteensä 153. Verbaalisia retorisia keinoja aineistossa esiintyi yhteensä 192 kertaa.

Taulukko 3. Videokatsausten verbaalisten retoristen keinojen lukumäärä

| | logos | eetos | paatos | yhteensä |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|
| Elisa 2015 | 46 | 43 | 0 | 89 |
| Fiskars 2014 | 18 | 11 | 1 | 30 |
| Fiskars 2015 | 17 | 11 | 2 | 30 |
| Wärtsilä 2015 | 12 | 8 | 0 | 20 |
| Wärtsilä 2016 | 11 | 12 | 0 | 23 |
| yhteensä | 104 | 85 | 3 | 192 |
| %-osuus | 54 | 44 | 2 | 100 |

Taulukosta 3 nähdään, että logos-keinoja käytettiin eniten myös toimitusjohtajan puheessa. Niiden osuus verbaalisista retorisista keinoista oli 54 prosenttia. Elisa toimitusjohtaja käytti puheessaan logos-keinoja 46 kertaa, Fiskarsin toimitusjohtaja vuoden 2014 katsauksessa 18 kertaa ja vuoden 2015 katsauksessa 17 kertaa. Wärtsilä käytti logos-keinoja vuoden 2015 katsauksen virkkeissä 12 kertaa ja vuoden 2016 virkkeissä 11 kertaa. Yhtiöt käyttivät logos-keinoja yhteensä 104 kertaa. Toiseksi eniten esiintyi eetos-keinoja, joita oli 85 kertaa eli 44 prosenttia. On mielenkiintoista, että Wärtsilän vuoden 2016 katsauksessa eetos-keinoa käytettiin 12 kertaa ja logos-keinoa 11 kertaa. Tämä oli ainoa kerta, kun eetos-keinot olivat logos-keinoja yleisempiä. Ero oli kuitenkin todella pieni. Paatos-keinoja käytettiin toimitusjohtajan puheessa vain kolme kertaa, jolloin niiden osuus kaikista verbaalisista retorisista keinoista oli 2 prosenttia. Fiskars oli ainoa yhtiö, joka käytti paatos-keinoja verbaalisesti.

Taulukossa 4 on koottuna videokatsausten inserteissä esiintyneiden visuaalisten vaikuttamiskeinojen lukumäärät. Tutkimuksessa insertti oli videokatsaukseen upotettu kohta. Aineistossa inserttejä oli 118 kappaletta. Visuaalisesti toimitusjohtajan

katsauksissa vaikutettiin 142 kertaa (ks. taulukko 4). Yhdessä insertissä saattoi esiintyä useita retorisia keinoja, joten siksi inserttien lukumäärä on pienempi kuin kerrat, jolloin katsauksissa vaikutettiin visuaalisen retoriikan avulla. Kuten toimitusjohtajan puheessa, niin myös inserteissä logos-keinot olivat yleisimpiä. Inserteissä logos-keinoja esiintyi 74 kertaa, ja niiden osuus kaikista visuaalisista vaikuttamisen keinoista oli 52 prosenttia.

Taulukko 4. Videokatsausten visuaalisten retoristen keinojen lukumäärä

| | logos | eetos | paatos | yhteensä |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|
| Elisa 2015 | 23 | 17 | 2 | 42 |
| Fiskars 2014 | 20 | 17 | 4 | 41 |
| Fiskars 2015 | 18 | 12 | 8 | 38 |
| Wärtsilä 2015 | 8 | 4 | 0 | 12 |
| Wärtsilä 2016 | 5 | 4 | 0 | 9 |
| yhteensä | 74 | 54 | 14 | 142 |
| %-osuus | 52 | 38 | 10 | 100 |

Visuaalisesti toiseksi eniten vaikutettiin eetos-keinoilla. Visuaalisia eetos-keinoja oli koko aineistossa 54 kertaa, ja niiden osuus kaikista visuaalisista vaikuttamisen keinoista oli 38 prosenttia. Paatos-keinoja käytettiin visuaalisesti 14 kertaa, ja niiden osuus kaikista visuaalisista keinoista oli 10 prosenttia. Verrattuna verbaalisiin keinoihin (ks. taulukko 3) päätöksen osuus visuaalisena vaikuttamisen keinona on selkeästi suurempi. Kun visuaalisten päätös-keinojen osuus kasvoi, se näkyi visuaalisten eetos-keinojen määrän vähenemisenä.

En erittele toimitusjohtajan puhetta ja katsausten inserttejä enää tarkemmin lukumäärittäin. Vaikuttaminen videokatsauksissa tapahtuu sekä toimitusjohtajien puheen että inserttien avulla, joten sen vuoksi haluan keskittyä enemmän kokonaistuloksiin eri retoristen keinojen käytössä, en niinkään vertailemaan verbaalisten ja visuaalisten keinojen lukumäärän eroa. Esimerkit toimitusjohtajan puheesta ja inserteistä kuitenkin havainnollistavat verbaalisen ja visuaalisen retoriikan eri käyttötapoja katsauksissa. Seuraavissa luvuissa analysoin tarkemmin logoksen, eetoksen ja päätöksen käyttämistä videokatsausten retorisenä keinona.

4.1. Logos-keinot

Argumentaation analysoiminen on osa logoksen analysointia (Renberg 2007: 29), joten luokittelin logos-keinot argumenteiksi. Lisäksi argumentaation avulla analyysistä tulee monipuolisempi. Tutkimukseni aineistossa logos-keinoja käytettiin verbaalisesti ja visuaalisesti 178 kertaa. Tässä tutkimuksessa olen luokitellut argumentit sidosmuotoisiin ja erottelumuotoisiin argumentteihin. Sidosmuotoiset argumentit puolestaan olivat kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen perustuvia ja todellisuuden rakennetta luovia argumentteja. Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit jakautuvat edelleen peräkkäisyys- ja rinnakkaisuussiteisiin. (ks. taulukko 5). Taulukossa 5 on koottuna sekä verbaaliset että visuaaliset retoriset keinot.

Taulukko 5. Videokatsausten logos-keinot

| | Sidosmuotoiset argumentit | | | | Erottelu- muotoiset argumentit | Yhteensä |
|------------------|---------------------------|------------------------|-----------|--------------------|--------------------------------------|------------|
| | Kvasil. | Tod. rak. perustuva | | Tod. rak. luova | | |
| | | peräkk. | rinnakk. | | | |
| Elisa 2015 | 20 | 19 | 15 | 14 | 1 | 69 |
| Fiskars 2014 | 4 | 8 | 13 | 12 | 1 | 38 |
| Fiskars 2015 | 6 | 11 | 6 | 10 | 2 | 35 |
| Wärtsilä 2015 | 3 | 4 | 7 | 5 | 1 | 20 |
| Wärtsilä 2016 | 0 | 5 | 6 | 3 | 2 | 16 |
| yhteensä | 33 | 47 | 47 | 44 | 7 | 178 |
| %-osuus | 19 | 26 | 26 | 25 | 4 | 100 |

Sidosmuotoisten argumenttien lyhenteet taulukossa:

Kvasil. = kvasiloogiset argumentit

Tod. rak. perustuva = todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit

peräkk. = peräkkäisyysiteet

rinnakk. = rinnakkaisuussiteet

Tod. rak. luova = todellisuuden rakennetta luovat argumentit

Taulukon 5 vasen sarake tarkoittaa yhtiön videokatsausta kyseiseltä vuodelta. Oikeanpuoleisessa yhteensä-sarakkeessa on eri yhtiöiden käyttämät logos-keinot yhteensä. Esimerkiksi Elisan videokatsauksessa esiintyi logos-keinoja 69 kertaa. Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit olivat yleisimpiä. Sekä peräkkäisyys-että rinnakkaisuussiteitä käytettiin 47 kertaa. Niiden osuus logos-keinoista oli yhteensä 52 prosenttia. Todellisuuden rakennetta luovia argumentteja käytettiin toiseksi eniten, 44 kertaa (25 %). Kvasiloogisia argumentteja oli 33 kertaa (19 %). Vähiten käytettiin erottelumuotoisia argumentteja, sillä niitä oli aineistossa 7 kertaa (4 %). Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi, miten eri logos-keinoilla luodaan yhtiöstä positiivista imagoa. Havainnollistan retoristen keinojen käyttöä esittelemällä ensin yhden tai useamman verbaalisen retorisen keinon ja sitten yhden tai useamman visuaalisen retorisen keinon.

4.1.1 Kvasiloogiset argumentit

Kvasiloogisia argumentteja käytettiin 33 kertaa, ja niiden osuus tutkimusaineiston verbaalisista ja visuaalisista logos-keinoista oli 19 prosenttia. Kvasiloogisia argumentteja käytettiin esimerkiksi taloudellisen tuloksen vertailuun. Argumentaatio ei onnistuisi ilman vertailua, jossa useita kohteita tarkastellaan, jotta niitä voidaan arvioida suhteessa toisiinsa (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 242). Toimitusjohtajan videokatsauksissa vertailtiin tuloksia verbaalisesti esimerkissä (1).

- (1) Jo alkuvuodesta rikkoutui raja, jossa 4G-verkossa kulki enemmän dataa kuin 2G- ja 3G-verkoissa yhteensä. (Elisa 2015)

Esimerkki (1) on kvasilooginen argumentti, koska toimitusjohtaja vertailee 4G-verkoissa kulkevan datan määrä 2G- ja 3G-verkkoihin. Esimerkissä (1) ei kerrota tarkkoja lukuja, vaan toimitusjohtaja ilmoittaa ainoastaan rajan rikkoutuneen. Käyttämällä ilmaisua *jo alkuvuodesta* toimitusjohtaja luo kuvaa siitä, miten yhtiö on ikään kuin ylittänyt odotukset, koska raja rikkoutui jo niin aikaisin. Esimerkissä (1) 4G-verkossa liikkuvan datan määrä vaikuttaa todella suurelta, koska on laskettu yhteen 2G- ja 3G-verkoissa kulkeva data. Yhteenlaskettuna ne kuulostavat vakuuttavammilta kuin esimerkiksi verrattuna pelkkään 3G-verkon datan määrään. 4G-verkon yleistymisen kuvaa tekniikan

kehitystä, ja Elisa pysyy mukana kehityksessä ja sitä kautta liiketoiminnassa, kun se hyödyntää 4G-verkkoja tehokkaasti.

Toimitusjohtajien videokatsauksissa kvasiloogisen argumentin avulla vertailtiin myös visuaalisesti, kuten esimerkissä (2).

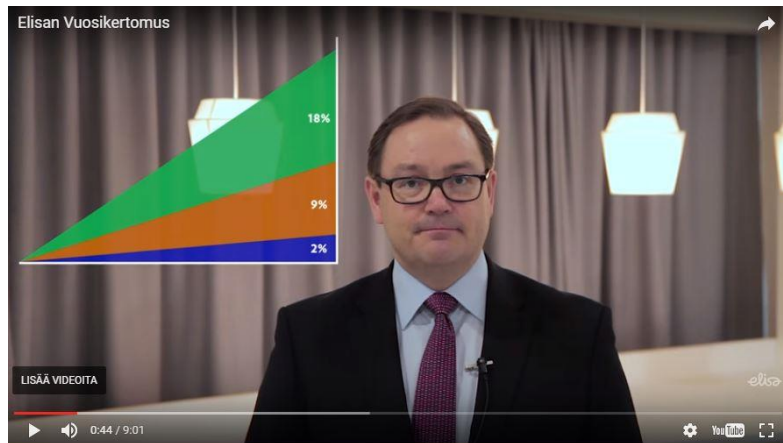


Esimerkin (2) denotaatio on, että mies tummassa puvussa kertoo liikevaihdon kasvaneen. Insertissä taustalla on teksti ”+44% net sales 2015 eur million 1,105.0”. Videolla plusmerkin jälkeen oleva prosenttiluku kasvaa 44 prosenttiin asti. Esimerkissä konnotaatio on, että mies on yhtiön toimitusjohtaja, joka kertoo yhtiön liikevaihdon kasvaneen. Luvun kasvaminen 44:een konnotoi, että kasvu on ollut nopeaa. Luvun ilmestyminen ruutuun nopeasti konnotoi liikevaihdon kasvun vauhdikkuutta. Luku ikään kuin kilahtaa kassaan, mikä konnotoi hyvää tulosta. Hyvä tulos taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Video mahdollistaakin taloudellisten lukujen esittämisen nopeasti kasvavina. Yhtiö on valinnut videolle juuri liikevoiton kasvamisesta kertovan prosenttiluvun 44, vaikka se olisi voinut periaatteessa valita jonkin muunkin luvun.

Jonällin ja Rimmelin tutkimuksen (2010: 321–322) perusteella toimitusjohtajat kommentoivat positiivisia lukuja, jotka heijastavat yhtiön menestystä. Lukuja kommentoitiin niin, että teksti ja luvut tukevat toisiaan (Jonäll & Rimmel 2010: 321–322). Clatworthyn ja Jonesin (2006: 504) mukaan menestyksekkäissä yrityksissä toimitusjohtajan katsauksissa keskityttiin tärkeimpiin taloudellisiin mittareihin, kuten myyntiin ja voittoon ennen veroja. Tappiolliset yritykset sen sijaan keskittyivät enemmän tulevaisuuteen (emt. 504). Esimerkissä (2) toimitusjohtajan puhetta liikevaihdon kasvusta

tukee numeroon 44 asti kasvava prosenttiosuus. Siinä tuodaan myös esiin liikevaihto, joka on yksi taloudellisista mittareista. Jonäll ja Rimmelin (2010: 321) mukaan toimitusjohtajien katsauksissa numeroiden on tarkoitus esittää yhtiö menestyksekkäänä ja luotettavana. Numeroita käytettiin faktoina tukemaan edellisen vuoden toimintaa (Jonäll & Rimmel 2010: 321). Kasvava numero kuvaa yhtiötä juuri menestyksekkäänä, mikä vaikuttaa positiivisesti sen imagoon.

Esimerkissä (3) vertaillaan myös tuloksia, mutta siinä ne on esitetty kaavion muodossa toisin kuin esimerkissä (2). Kun viestitään taloudellisesta informaatiosta, kaavioiden tai käyrien käyttämisellä on monia etuja verrattuna perinteiseen aakkosnumeeriseen taulukkoon. Erityisesti värillinen kaavio tai käyrä kiinnittää huomion ja herättää kiinnostuksen. Ihmisen kyky muistaa visuaalisia kuviota on paljon parempi kuin kyky muistaa tekstiä tai numeroita sisältäviä taulukoita. Yhtiön johto voi itse päättää, halutaanko graafisia esityksiä käyttää. Samalla he voivat myös vaikuttaa siihen, esitetäänkö grafiikkaa neutraalisti vai harhaanjohtavasti. (Beattie ym. 2008: 186–187)



(3) (Elisa 2015)

Esimerkin (3) denotaatio on, että mies puvussa on kuvan keskellä. Hän sanoo liikevaihdon kasvaneen kaksi prosenttia, jolloin tummansininen käyrä ilmestyy kuvaan. Sitten hän sanoo osakekohtaisen tuloksen ilman kertaeriä kasvaneen yhdeksän prosenttia ja kassavirran peräti 18 prosenttia, jolloin keskimäinen ja ylin käyrä ilmestyvät kuvaan. Käyrät kasvavat kohti oikeaa yläkulmaa. Mies tummassa puvussa konnatoi yhtiön toimitusjohtajaa ja käyrät yhtiön lukujen kasvua. Käyrät ovat päällekkäin, mikä saa kasvun vaikuttamaan entistä voimakkaammalta. Kun käyrä kasvaa oikealle, se menee

ikään kuin oikeaan suuntaan. Esimerkissä (3) käyriä ei ole vääristelty, mutta yhtiö on esittänyt ne itselleen parhaassa valossa. Tutkimukseni aineistossa ei myöskään näytetty kaavioita tai käyriä, jotka koskevat huonontuneita tuloksia.

Clatworthy ja Jones (2006: 494–495) huomauttavat, että vuosikertomusten grafiikan käyttö on osoittautunut valikoivaksi, jotta taloudellinen tulos voidaan esittää myönteisesti. Grafiikka voi vääristää olennaisesti piilevää taloudellista tietoa yhtiön hyväksi. (Clatworthy & Jones 2006: 494–495) Tekstin luettavuus paranee, kun abstraktia informaatiota visualisoidaan (De Groot ym. 2016: 177). Vaikka grafiikan avulla tuloksia voi esittää valikoiden, niiden käyttö on kuitenkin tärkeää esimerkiksi taloudellisen informaation hahmottamiseksi. Toisaalta informaation visualisointi on yksi keino saada katsoja kiinnittämään huomionsa juuri yhtiön haluamiin asioihin. Yksi visuaalisuuden funktio toimitusjohtajien videokatsauksissa onkin esimerkiksi helpottaa abstraktin informaation, kuten numeroiden, ymmärtämistä.

4.1.2 Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit

Logos-keinoista eniten käytettiin todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja, sillä niitä oli 52 prosenttia kaikista logos-keinoista. (ks. taulukko 5). Analysoin ensiksi peräkkäisyysiteitä ja sitten rinnakkaisuussiteitä. Peräkkäisyysiteitä käytettiin aineistossani 47 kertaa, ja niiden osuus kaikista logos-keinoista oli 26 prosenttia. Syy-suhde on olennainen osa peräkkäisyysiteitä, ja sen avulla voidaan argumentoida esimerkiksi osoittamalla seuraukset, jotka johtuvat tietystä tapahtumasta (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 263). Esimerkissä (4) osoitetaan tietystä tapahtumasta johtuvat seuraukset.

- (4) Turvallisuus on ollut viime vuosina Wärtsilässä erityisenä painopistealueena, ja voin ilokseni todeta turvallisuuskulttuurimme kehittyneen erittäin myönteisesti. (Wärtsilä 2016)

Esimerkissä (4) seuraus on *turvallisuuskulttuurin kehittyminen erittäin myönteisesti*. Syy tähän on, että *turvallisuus on ollut erityisenä painopistealueena*. Kehittyminen-sanaan konnotoituu positiivisuus. Rutherford (2005: 370) havaitsi tutkimuksessaan, että hyvin ja

huonosti menestyvät yhtiöt käyttivät vertailevia sanoja eri lailla. Vertailevia sanoja voi ryhmitellä niiden suunnan konnotaatioiden mukaan. Kasvua tai nousua konnotoivat esimerkiksi sanat *kasvaa*, *nousta*, *yli* tai *korkeampi*, ja ne suuntautuvat ylöspäin. Alaspäin konnotoituvia sanoja ovat muun muassa *vähentyä* tai *matalampi*. Ylöspäin suuntautuvia sanoja käytettiin kolme kertaa enemmän. (Rutherford 2005: 370) Kehittyminen-sana konnotoituu samalla tavalla positiiviseen ylöspäin suuntautuvaan kasvuun. Siihen konnotoituu myös asioiden paraneminen. Esimerkissä (4) toimitusjohtaja puhuu myös *turvallisuuskulttuurista*, joka viittaa pysyvään tapaan toimia. Kulttuuri-sana luo vaikutelman syvään juurtuneista toimintatavoista, jotka ovat syntyneet pitkän ajan kuluessa. Esimerkissä (4) käytettiin myös aretē-keinoa, jota analysoin tarkemmin luvussa 4.2.2.

Syy-seuraussuhteista voidaan argumentoida liittämällä kaksi tiettyä peräkkäistä tapahtumaa toisiinsa syy-yhteyden avulla (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 263). Näin tehdään esimerkissä (5).

- (5) Emme saavuttaneet viime vuoden tasoja liikevaihtoon ja liikevoittoon nähden. Ryhdyimme kuitenkin toimiin ja parannusta tapahtui vuoden loppupuoliskolla. (Fiskars 2014)

Toimiin ryhtyminen on syy-yhteys, joka liittää kaksi tapahtumaa toisiinsa esimerkissä (5). Nämä tapahtumat ovat, että viime vuoden taso liikevaihdosta jäi saavuttamatta ja parannuksen tapahtuminen loppuvuodesta. Koska yhtiö ryhtyi toimiin, se pystyi parantamaan taloudellista menestystään. On mielenkiintoista, miten toimitusjohtaja käyttää kuitenkin-sanaa. Siitä syntyy mielikuva, että yhtiö tarttui asiaan ja halusi korjata sen. Käyttämällä kuitenkin-sanaa yhtiö minimoi huonon taloudellisen tuloksen haittoja. Yhtiö ei ikään kuin tyydy huonoihin tuloksiin, vaan haluaa parantaa toimintaansa.

Menestyksekkäät yhtiöt korostavat hyviä uutisia, ja tappiolliset yhtiöt vähättelevät huonoja uutisia (Clatworthy & Jones 2006: 504). Esimerkistä (5) huomaa kuitenkin myös, että huono uutinen liikevaihdon ja -voiton saavuttamatta jäämisestä kerrotaan selkeästi. Sen sijaan jätetään kertomatta, miten paljon luvut olivat edellistä vuotta huonompia. Clatworthyn ja Jonesin (2006) tutkimuksessa tutkittiin 50 huonoiten ja parhaiten

sijoittunutta yhtiötä niiden voitto ennen veroja -prosenttiosuuden muutoksen mukaan. Omassa tutkimusaineistossani yrityksiä ei ollut valittu menestyksen mukaan, joten näin selkeitä eroja esimerkiksi tulevaisuuteen viittaamisesta ei ollut. Tutkimustulokseni viittaavat kuitenkin samantyyliiseen toimintaan suomalaisyritysten videokatsauksissa.

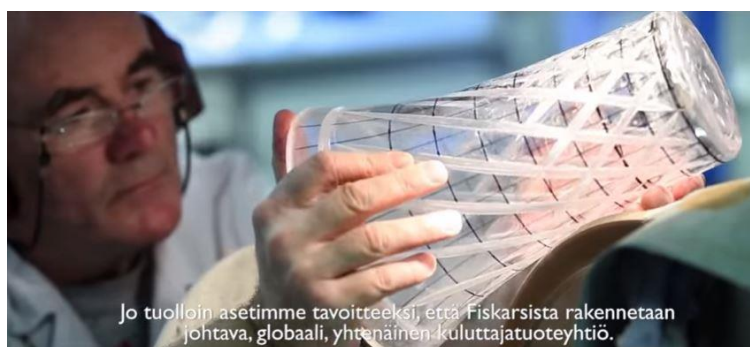
Esimerkissä (5) nähdään lisäksi, miten toimitusjohtaja taivuttaa verbejä monikon ensimmäisessä persoonassa, kuten *emme saavuttaneet, ryhdyimme toimiin*. Sekä menestyksekkäät että tappiolliset yhtiöt käyttivät toimitusjohtajan katsauksissa mieluummin me-pronominia kuin minä-pronominia. Vaikka toimitusjohtajan katsaus on yhtiön dokumentti, sen kuitenkin allekirjoittaa yksi henkilö eli toimitusjohtaja. (Clatworthy & Jones 2006: 501) Toimitusjohtaja ei esimerkissä (5) ota henkilökohtaista vastuuta huonoista tuloksista, vaan viittaa koko yhtiöön taivuttamalla verbejä monikon ensimmäisessä persoonassa. *Toimiin ryhtyy* koko yhtiö, ei vain toimitusjohtaja.

Toisaalta Yuthasin ym. (2002) tutkimuksen mukaan negatiivisen tuloksen tehneet yhtiöt käyttivät vähemmän itseensä viittaavia sanoja, kuten *me* tai *meidän*. Tämän perusteella huonommin menestyneet yhtiöt keskittyivät enemmän yhtiön ulkopuolisiin ryhmiin tai tapahtumiin. Tosin jos yhtiön tulos on ollut poikkeuksellisen huono, voisi yhtiön odottaa viestivän näistä tuloksista viittamalla enemmän itseensä. (Yuthas ym. 2002: 151) Esimerkissä (5) tehdään juuri näin. Yhtiö viittaa suoraan itseensä, kun se taivuttaa verbejä monikon ensimmäisessä persoonassa kertoessaan huonommasta tuloksesta. Koko yhtiö ottaa vastuun huonoista tuloksista.

Elliot ym. (2012) huomasivat, että yhtiön kannatti julkaista huonosta uutisesta kertova tiedote videolla eikä tiedotteena, jos toimitusjohtaja hyväksyi oman ja yhtiön vastuun huonoihin tuloksiin johtaneista virheistä. Jos yritysjohto pyysi videolla anteeksi huonoja uutisia, mutta kieltäytyi ottamasta vastuuta niistä, videot vaikuttivat negatiivisesti sijoittajiin. (Elliot ym. 2012: 516) Esimerkissä (5) toimitusjohtaja ei pyydä anteeksi eikä ota kantaa siihen, johtuiko huono tulos yhtiöstä vai ulkoisista olosuhteista. *Ryhdyimme kuitenkin toimiin* viittaa silti siihen, että yhtiön on muutettava toimintaansa, jotta parannusta toi tapahtua. Jos ongelma korjaantuu yhtiön toimintatapaa muuttamalla, syy huonoihin tuloksiin on yhtiössä. Esimerkissä (5) yhtiö ikään kuin ottaa vastuun huonoista

tuloksista, mutta ei ilmaise sitä suoraan. Näin yhtiö pystyy vaikuttamaan imagoonsa vastuullisena ja rehellisenä, mutta samalla se häivyttää omaa osuuttaan huonoista tuloksista. Esimerkissä (5) yhtiö ei mainitse syitä huonoon lopputulokseen. Tämä tukee Clatworthyn ja Jonesin tutkimuksen (2003: 183) huomiota siitä, että huonosti menestyvät yhtiöt eivät analysoi tai keskustele huonon tuloksen syistä katsauksessa.

Esimerkki (6) kuvaa peräkkäisyssiteiden käyttöä visuaalisesti.



(6)

(Fiskars 2015)

Esimerkin (6) denotaatio on, että vanhempi mies pitää käsissään maljakkoa ja kääntelee sitä valoa vasten. Miehellä on yllään suojalasit, kuulosuojaimet ja valkoinen takki. Hänen käyttämänsä vaatteet konnotoivat miehen olevan tehtaalla töissä. Maljakko konnotoi Fiskarsin tuotteita, sillä yhtiö valmistaa esimerkiksi lasiesineitä. Maljakon kääntely valoa vasten konnotoi, että sitä tutkitaan mahdollisten valmistusvirheiden varalta. Insertissä näytetään, miten huolellisesti Fiskarsin tuotteet valmistetaan. Argumentoinnilla voi osoittaa syyn, joka määrittää tietyn tapahtuman (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 263). Näin tehdään esimerkiksi (6). Siinä tuotteiden huolellinen tarkistaminen ennen myyntiin lähettämistä on syy, joka määrittää Fiskarsin tuotteiden erinomaisuutta. Tässä insertissä käytettiin myös fronēsis-keinoa sopivuus ja eettisyys (ks. luku 4.2.1).

Samoin kuin peräkkäisyssiteitä, myös rinnakkaisuussiteitä käytettiin 47 kertaa, ja niiden osuus logos-keinoista oli 26 prosenttia (ks. taulukko 5). Esimerkissä (7) toimitusjohtaja käyttää puheessaan verbaalisia rinnakkaisuussiteitä.

- (7) Lisäksi yrityskauppa on erittäin tärkeä osa kehitystyötämme digitaalisella puolella. (Wärtsilä 2015)

Esimerkissä (7) yrityskauppa ilmentää digitaalista kehitystyötä ja sitä kautta koko Wärtsilän halua kehittyä ja olla teknologian kärkeä. *Digitaalisesta puolesta* puhumalla toimitusjohtaja voi viitata tiettyyn osastoon tai digitalisaation parissa työskenteleviin henkilöihin yhtiön eri osastoilla. Vuoden 2016 toimitusjohtajan katsauksessa toimitusjohtaja toisaalta kertoo, että Wärtsilään on perustettu digitalisaatio-organisaatio. *Digitaaliseen puoleen* viittaaminen saattoi siis ennakoida digitalisaatio-osaston perustamista. Esimerkissä (7) yrityskauppa rinnastuu yhtiön kehittämiseen digitaalisesti, mikä puolestaan rinnastuu teknologiseen kehittymiseen. Digitaalisuus on ikään kuin yksi osa Wärtsilää tai tietty *puoli* siitä. Toimitusjohtaja viittaa yrityskaupalla edellisessä virkkeessä mainittuun L-3 Marine Systems Internationalin oston. Lisäksi kaupan tärkeyttä painotetaan erittäin-sanaa käyttämällä. *Kehitystyöstämme* puhumalla toimitusjohtaja luo mielikuvaa yhtiöstä, jossa kaikki tai suuri osa tekevät kehitystyötä.

Esimerkissä (8) nähdään rinnakkaisuussiteitä visuaalisesti.



(8)

(Fiskars 2014)

Esimerkissä (8) denotaatio on kaksi miestä seisomassa vuoren rinteellä. Heillä on yllään maastokuvioiset vaatteet ja rinka selässä. Toisella on sauva kädessä. He seisovat pilvien yläpuolella ja katsovat kauas taivaanrantaan. Insertin oikeassa reunassa kulkee teksti ”Gerberin uudelleen asemoiminen kasvuun”. Oranssilla on kaksi sauvaa ristikkäin, ja niiden lähellä on teksti ”75 YERS EST.1939 OR. U.S.A.”. Insertti on pelkkä kuva. Teksti ja oranssi logo konnotoivat Gerber-yhtiötä, joka on osa Fiskarsia. Vuorella seisovien miesten vaatteet konnotoivat patikointiretkeä. Gerber valmistaa retkeilytuotteita, joten kuva konnotoi tarvetta Gerberin tuotteille. Kaukaisuuteen tuijottaminen konnotoi

tulevaisuutta ja uusia suunnitelmia. Niihin liittyy myös insertin teksti Gerberin uudelleen asemoinnista.

Insertti rinnastaa vuoren huipulle kiipeämisen menestykseen ja onnistumiseen. Vuorelle kiipeäminen konnotoituu myös kasvun tavoitteluun. Hyvät tavoitteet rinnastuvat menestykseen. Vuosikertomusten design on usein tehokas välittämään yhtiön imagoa ja arvoja, ja niiden impressionistiset kuvat voivat edustaa yhtiön henkeä ja visiota paremmin kuin objektiiviset tiivistelmät taloudellisesta datasta (David 2001: 219). Esimerkissä (8) käytetty kuvavalinta vuorella seisomisesta viittaa onnistumiseen. Insertistä välittyvä vaikutelma vuoren ja samalla ongelmien kukistaminen. Tässä tilanteessa yhtiö ei halunnut esittää taloudellista dataa Gerberistä, vaan valitsi kuvan luomaan vaikutelman uudesta suunnasta.

4.1.3 Todellisuuden rakennetta luovat argumentit

Todellisuuden rakennetta luovia argumentteja käytettiin aineistossani 44 kertaa ja niiden osuus logos-keinoista oli 25 prosenttia (ks. taulukko 5). Todellisuuden rakennetta luovat argumentit turvautuvat tiettyihin tapauksiin (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 350). Näin tehdään esimerkiksi (9).

- (9) Vuoden 2015 kohokohta oli selkeästi Wärtsilä 31, joka pääsi jopa Guinnessin ennätystenkirjaan maailmaan tehokkaimpana nelitahtidieselmoottorina. (Wärtsilä 2015)

Esimerkissä (9) toimitusjohtaja käyttää esimerkkitapauksena Wärtsilä 31 -moottorin menestystä. Esimerkki mahdollistaa yleistämisen (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 350). Toimitusjohtaja yleistää ennätystenkirjaan pääsemisen maailman tehokkaimpana nelitahtidieselmoottorina hyväksi asiaksi yhtiön kannalta. Vuoden kohokohdan kertominen toimii esimerkkinä. Esimerkissä (9) toimitusjohtaja käyttää jopa-sanaa lisäämään ennätystenkirjaan pääsemisen merkittävyyttä. Sinne pääseminen nähdään saavutuksena, johon moni ei pysty. Samoin selkeästi-sanan käyttö saa vuoden kohokohdan valitsemisen vaikuttamaan itsestään selvältä.

Esimerkki (10) kuvaa todellisuuden rakennetta luovaa argumenttia visuaalisena.



(10)

(Fiskars 2015)

Insertin denotaatio on, että mies ottaa tulisesta uunista pyöreän, hehkuvan esineen ja asettaa sen metalliseen suppiloon. Seuraavaksi suppilo avautuu, minkä jälkeen maljakkoa pyöritetään ilmassa. Lopuksi kuvataan punaisia maljakoita rivissä. Uunissa loistava tuli ja esineen hehkuminen konnotoivat, että kyseessä on lasinpuhallus. Valmis maljakko konnotoi lasinvalmistusta ja maljakkojen rivi myyntiin valmiina olevia tuotteita. Esimerkin (10) insertti on todellisuuden rakennetta luova argumentti, koska se on esimerkki yhtiön tuotteiden valmistuksesta ja tuotannon tehokkuudesta. Esimerkissä (10) on myös fronēsis-keino edellisten kokemusten vaikutus (ks. luku 4.2.1).

Vuosikertomusten on huomattu käyttävän ihannoivia kuvia, jotka tuovat mieleen liiketoiminnan tilojen ja toimenpiteiden tehokkuuden. Samalla ne jättävät pois viittaukset liiketoiminnan negatiivisempiin asioihin, kuten työntekijöiden kohtaamiin vaaroihin sekä ympäristön aiheuttamiin työtapaturmiin. Vaikka yhtiöiden oletetaan luovan positiivista imagoa itsestään, jatkuva harhaanjohtaminen esimerkiksi vuosikertomuksissa voi kuitenkin johtaa tiettyjen yksityiskohtien katoamiseen tai sivuuttamiseen. Teollisuusyritykset, kuten General Electric, kuvaavat usein kohtauksia tehtaalta tai näyttävät tuotteidensa loppukäyttöä. Tämä näkökulma näyttää tarjoavan realistisen sisäpiirin näkymän yritykseen. (David 2001: 198, 211) Tutkimuksen aineistossa oli kuvia tuotantotiloista, kuten esimerkissä (10). Tämä osoittaa, että myös toimitusjohtajien videokatsaukset keskittyvät esittämään tuotantotiloja positiivisessa valossa. Samalla

videon katsoja pääsee näkemään, millaisissa olosuhteissa yhtiön työntekijät työskentelevät.

4.1.4. Erottelumuotoiset argumentit

Erottelumuotoinen argumentointi kieltäytyy tunnistamasta yhdistävän linkin olemassaoloa (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 411). Esimerkki (11) on tällainen argumentti.

- (11) Elisan kilpailukyky kehittyi toimintavuoden aikana hyvin, vaikka sekä yleistaloudellinen tilanne että Suomen televiestintämarkkinoinnin kilpailutilanne olivat edelleen haastavia. (Elisa 2015)

Esimerkissä (11) erotetaan Elisan kilpailukyvyn hyvä kehittyminen yleistaloudellisesta tilanteesta ja Suomen haastavasta televiestintämarkkinoinnin kilpailutilanteesta. Jos yleistaloudellinen tilanne ja kilpailutilanne ovat haastavia, yhtiön kilpailukyvyn voisi olettaa muuttuvan huonompaan suuntaan. Näin ei kuitenkaan toimitusjohtajan mukaan ole tapahtunut. Esimerkissä (11) tuodaankin esiin yhtiön erinomaisuus, sillä se pärjää tilanteessa, jossa muut televiestintäyhtiöt eivät välttämättä pärjää.

Clatworthyn ja Jonesin (2003: 183) tutkimustulosten perusteella yhtiön johto syytti toimintaympäristöä huonoista uutisista ja otti itse kunnian hyvistä uutisista. Yhtiön johto käyttää toimitusjohtajan katsausta korostaakseen taloudellista suoritusta positiivisesti. Samalla johto kääntää huomion pois vastuustaan huonoihin taloudellisiin tuloksiin. (Clatworthy & Jones 2003: 183) Esimerkki (11) on mielenkiintoinen, sillä siinä korostetaan toimintaympäristön haasteellisuutta, mutta samalla kerrotaan positiivisia uutisia. Yhtiön johto ei kuitenkaan ota itse kunniaa yhtiön kilpailukyvyn kehittymisestä, vaan asia vain todetaan. Tutkimuksen muissa katsauksissa ei myöskään syytetty ympäristöä huonoista tuloksista, eikä toimitusjohtaja ottanut itse kunniaa hyvistä tuloksista. Toimitusjohtaja haluaa ehkä jakaa kunniaa tasapuolisimmin kaikille yhtiön työntekijöille. Tutkimukseni yhtiöt olivat suomalaisia, joten on mahdollista, että Suomessa liiketoimintakulttuuriin ei kuulu korostaa toimitusjohtajan ansioita tuloksen

suhteen. Erottelumuotoisia argumentteja ei esiintynyt visuaalisesti, vaikka olisi ollut mahdollista erotella esimerkiksi yhtiön tuotteet kilpailijoiden tuotteista visuaalisesti.

4.2. Eetos-keinot

Tutkimuksessani eetos-keinoja käytettiin 139 kertaa. Ne on jaettu fronēsikseen, aretēen ja eunoiaan (ks. taulukko 6). Sekä verbaaliset että visuaaliset eetos-keinot on koottu taulukkoon 6. Taulukon vasemmanpuolinen sarake kuvaa yhtiön julkaisemaa videokatsausta. Oikeanpuolinen yhteensä-sarakkeeseen on laskettu yhtiön videokatsauksessa esiintyneet retoriset keinot. Esimerkiksi Elisa käytti eetos-keinoja 60 kertaa.

Taulukko 6. Videokatsausten eetos-keinot

| | Fronēsīs | | | | | Aretē | Eunoia | yht. |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|------------|
| | sopiv. | kokem. | yleist. | teema | yhd. | | | |
| Elisa 2015 | 5 | 16 | 13 | 2 | 0 | 22 | 2 | 60 |
| Fiskars 2014 | 0 | 11 | 2 | 8 | 0 | 6 | 1 | 28 |
| Fiskars 2015 | 4 | 6 | 0 | 4 | 0 | 9 | 0 | 23 |
| Wärtsilä 2015 | 1 | 5 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| Wärtsilä 2016 | 1 | 2 | 5 | 2 | 0 | 5 | 1 | 16 |
| yhteensä | 11 | 40 | 23 | 18 | 0 | 43 | 4 | 139 |
| %-osuus | 8 | 29 | 16 | 13 | 0 | 31 | 3 | 100 |
| Fronēsīs-keinojen lyhenteet: sopiv. = sopivuus ja eettisyys kokem. = edellisten kokemusten vaikutus yleist. = yleistettävyys vastaavista tapauksista teema = keskustelua ohjaava teema yhd. = edellisten yhdistelmä | | | | | | | | |

Taulukon 6 perusteella eetos-keinoista yleisin oli fronēsiksen käyttö. Sen osuus eetos-keinoista oli 66 prosenttia. Fronēsista käytetään ongelmien ratkaisuun. Se on kyky erottaa mahdolliset ja sopivat asiat eri tilanteissa, jolloin voidaan tehdä harkittuja valintoja. (Wolrath Söderberg 2017: 8) Aretēa käytettiin toiseksi eniten, 43 kertaa eli 31 prosenttia eetos-keinoista. Aretē tarkoittaa hyvettä tai kykyä tehdä moraalisesti hyviä valintoja (Wolrath Söderberg 2017: 21–22). Eetos-keinoista vähiten käytettiin eunoiaa, jota esiintyi 4 kertaa eli kolmen prosentin verran tutkimuksen eetos-keinoista. Eunoia tarkoittaa hyvää tahtoa, ja sitä voi ilmaista muun muassa olemalla kohtelias ja ystävällinen, osoittamalla kunnioitusta tai kehumalla yleisöä (Porter 2017: 177).

4.2.1. Fronēsis

Eetos-keinoista yleisimmän fronēsiksen käyttö selittyy osittain sillä, että se jakaantuu viiteen eri kategoriaan toisin kuin aretē ja eunoia. Fronēsis-keinoa *sopivuus ja eettisyys* käytettiin 11 kertaa (ks. taulukko 6). Sopivuuden ja eettisyyden kautta vaikutettiin verbaalisesti esimerkissä (12).

(12) Olemme sitoutuneet kilpailukykyiseen voitonjakoon omistajillemme.
(Elisa 2015)

Kun toimitusjohtaja sanoo yhtiön sitoutuneen voitonjakoon, hän tarkoittaa osakkeenomistajien saavan vähintään kohtuullisia tuloja osakkeistaan. Seuraavassa virkkeessä toimitusjohtaja sanookin yhtiökokouksen esittävän osingon hinnaksi 1,40 euroa osakkeelta. Esimerkissä (12) puhuessaan *kilpailukykyisestä voitonjaosta* toimitusjohtaja osoittaa osingon hinnan oleva riittävä osakkeenomistajille. Elisan osakkeesta maksettava osinko on hyvä verrattuna muiden yhtiöiden maksamiin osinkoihin. Sitoutuminen-sanan käyttö viittaa siihen, että yhtiö maksaa jatkossakin riittäviä osinkoja osakkeenomistajille. Esimerkissä (12) vaikutetaan sopivuuden ja eettisyyden kautta, koska yhtiön maksaman osingon hinta vaikuttaa positiivisesti ainakin osakkeenomistajiin. Osakkeenomistajista on sopivaa, että heille maksetaan hyvä hinta. Toisaalta joihinkin katsojiin yhtiöiden voitonjako voi vaikuttaa negatiivisesti, sillä osingoilla rikastuminen voidaan nähdä epäeettisenä. Sijoittajat kuitenkin suhtautuvat positiivisesti osakkeista maksettaviin hyviin osinkoihin.

Vaikuttaminen visuaalisesti sopivuuden ja eettisyyden kautta näkyy esimerkissä (6) (ks. esimerkki luvusta 4.1.2). Insertin denotaatio oli mies kääntelemässä maljakkoa valoa vasten, mikä konnotoi yhtiön tuotteiden tutkimusta ja siten tuotteiden hyvää laatua. Sama insertti vaikutti sopivuuden ja eettisyyden kautta, koska maljakon tarkistaminen on kuluttajan kannalta sopivaa ja eettistä. Yhtiön imagoon vaikuttaa positiivisesti, että sen tuotteet ovat hyviä ja virheettömiä. Lisäksi eetosta rakennetaan näyttämällä työntekijöiden kuvia, kuten esimerkissä (6). David huomasi tutkimuksessaan (2001: 207), että General Motorsin vuosikertomuksen valokuvissa näytettiin monipuolisesti eri työntekijöitä, jotka viettävät onnellista ja aktiivista elämää. Ahkerat työntekijät ovat ihmisiä, joihin asiakkaat voivat samaistua. Osakkeenomistajat voivat olettaa yhtiön saavan hyviä tuloksia, kun sitä pyörittävät viehättävät ja luotettavat ihmiset, jotka on aseteltu poseeraamaan kuvassa miellyttävän taustan edessä. (David 2001: 207–208)

Esimerkin (6) työntekijä on juuri sellainen työntekijä, joka näyttää luotettavalta ja johon voi samaistua. Työntekijän voi uskoa toimivan eettisesti. Nämä asiat vaikuttavat yhtiön imagoon positiivisesti. Myös Rämön (2011: 379) mukaan yhtiöt raportoivat yhteiskuntavastuutaan näyttämällä kuvia tuotteidensa valmistustiloista, jotta mielikuva yhtiön vastuullisista toimintatavoista vahvistuu. Esimerkissä (6) fronēsis-keinin sopivuus ja eettisyys avulla vahvistetaan yrityksen imagoa näyttämällä insertti tuotantotiloista, joissa työ on turvallista. Työn turvallisuutta konnotoivat esimerkiksi työntekijän käyttämät suojalasit ja kuulosuojaimet.

Toinen visuaalinen esimerkki sopivuuden ja eettisyyden kautta vaikuttamisesta on esimerkki (13).



(13) (Elisa 2015)

Esimerkin (13) insertissä denotaatio on metsä, jossa on havupuita. Etualalla on sammaleen peitossa olevia kiviä. Aurinko paistaa metsään. Otoksessa kuva liikkuu hitaasti vasemmalta oikealle. Siinä on valkoinen teksti: ”By 2020, ict can cut global greenhouse gas emissions”. Teksti on englanniksi ja tarkoittaa, että vuoteen 2020 mennessä tietotekniikka voi leikata kasvihuonekaasupäästöjä. Kun insertti vaihtuu kuvaamaan toimitusjohtajaa, videolla näytetään luku 76 prosenttia, joka sopii täydentämään lauseen, eli kasvihuonekaasupäästöjä voidaan vähentää 76 prosenttia tietotekniikan avulla tai tietotekniikka-alalla. Esimerkissä (13) metsä ja havupuut konnotoivat suomalaista luontoa. Suomalaisuus, jota havumetsä konnotoi, vaikuttaa positiivisesti kotimaisiin kuluttajiin. On ikään kuin sopivampaa suosia suomalaista yritystä. Insertissä sammaleet kivillä konnotoivat koskematonta luontoa. Kuvan siirtyminen vasemmalta oikealle konnotoi, että koskematonta metsää on laajalla alueella, ja sitä riittää silmänkantamattomiin.

Rämön (2011: 379) mukaan yhteiskuntavastuuraporteissa fronēsista rakennetaan kuvilla hyvinvoivasta luonnosta ja merestä, minkä avulla yhtiö vaikuttaa toimivan vastuullisesti ympäristöasioissa. Yhtiö vaikuttaa eettiseltä, kun sen inserteissä näytetään kaunista, koskematonta metsää. Esimerkissä (13) auringonpaiste konnotoi, että asiat ovat hyvin. Elisasta muodostuu kuva, että se ottaa ympäristöasiat vakavasti ja haluaa vaikuttaa luonnon hyvinvointiin. Samassa esimerkissä on myös todellisuuden rakenteeseen perustuva argumentti peräkkäisyyside. Kasvihuonekaasuja leikkaamisen seurauksena luonto voi hyvin. Ympäristötietoisuuden kasvaessa ilmastonmuutosta vastaan taistelevien

yhtiöiden imago paranee, minkä seurauksena niillä on paremmat mahdollisuudet pärjätä markkinoilla.

Fronēsis-keinoa *edellisten kokemusten vaikutus* käytettiin 40 kertaa, ja sen osuus kaikista eetos-keinoista oli 29 prosenttia. Tämä oli yleisin fronēsis-keino (ks. taulukko 6). Toimitusjohtajan katsauksissa käydään läpi edellisen vuoden toimintaa, joten on odotettavissa, että yhtiöt pyrkivät rakentamaan imagoa menneiden tekojensa avulla. Edellisiä kokemuksia hyödynnetään eetoksen rakentamisen esimerkissä (14), kun viitataan *hyvään maineeseen luotettavana teknologiakumppanina*.

(14) Olemme vakiintunut brändi, ja meillä on hyvä maine luotettavana teknologiakumppanina. (Wärtsilä 2016)

Hyvään maineeseen vaikuttaa se, miten onnistuneesti yhtiö on hoitanut asiansa edellisten asiakkaiden kanssa. Kertomalla hyvästä maineestaan organisaatio parantaa imagoaan. On mielenkiintoista, että esimerkissä (14) toimitusjohtaja sanoo suoraan maineen olevan hyvä, mutta sitä ei perustella esimerkiksi yhtiön toimintatavoilla. Hyvämaineinen yhtiö lisää puhuja uskottavuutta. Wärtsilän (2018a) brändiä käsittelevällä internet-sivulla sanotaankin yhtiön olevan ylpeä ”siitä, että meihin ja teknologiaamme luotetaan”. Esimerkissä (14) toimitusjohtajan puheessa tuodaan esiin luottamusta, joka on osa myös yhtiön brändiä. Lisäksi teknologiakumppanuudesta puhuminen luo kuvan helposti lähestyttävästä yrityksestä. Kumppani-sana konnotoituu ystävään tai elämäkumppaniin, mikä tekee yhtiöstä inhimillisemmän. Luotettava-sanaa käytettäessä konnotoituu, että yhtiö on pitänyt kiinni sovituista asioista. Luotettavan yhtiön kanssa on sopivaa tehdä yhteistyötä.

Edellisiä kokemuksia hyödynnettiin visuaalisesti esimerkissä (10) (ks. luku 4.1.3), jossa kuvattiin maljakoiden valmistumista. Esimerkki (10) luokiteltiin kategoriaan edellisten kokemusten vaikutus, koska siinä kuvataan lasinvalmistusta, joka on hyvin vanha taito. Menneisyyden kokemusten ansiosta yhtiö on onnistunut ottamaan käyttöönsä parhaimman tavan lasin valmistukseen. Insertti rakensi yhtiön eetosta näyttämällä lasin valmistusta. Alalla on pitkät perinteet, joihin ovat varmasti vaikuttaneet edelliset kokemukset. Tuotteet valmistetaan tavalla, joka pohjautuu vanhoihin perinteisiin.

Insertissä näytettävät valmiit tuotteet konnotoivat tehokasta valmistusprosessia, joka myös on seurasta edellisistä kokemuksista. Yhtiö rakentaa eetostaan näyttämällä perinteikkään mutta samalla tehokkaan valmistusprosessin.

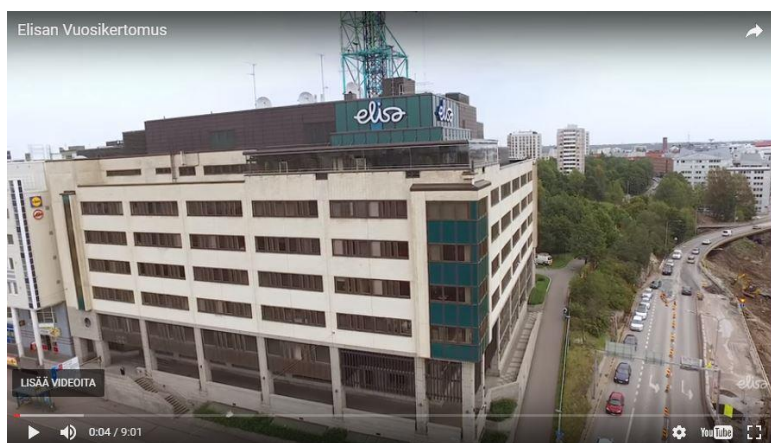
Kolmas fronēsis-keino, *yleistettävyyys vastaavista tapauksista*, esiintyi aineistossa 23 kertaa, ja sen osuus kaikista keinoista oli 16 prosenttia (ks. taulukko 6). Yleistettävyyys vastaavista tapauksista verbaalisesti näkyy myös esimerkissä (14), kun puhutaan Wārtsilān *vakiintuneesta brāndistä*. Kuluttajamarkkinoilla brāndi on usein ensisijainen väline erottua kilpailijoista, ja siten brāndi on merkityksellinen yhtiön menestykselle (Wood 2000: 662). Vakiintuminen-sana konnotoituu pysyvyyteen, eli brāndin oletetaan pysyvän tulevaisuudessa vähintään yhtä hyvänä. Sen ansiosta yhtiön tulevaisuus vaikuttaa hyvältä sijoittajien kannalta. Esimerkistä (14) vakiintuminen nähdään hyvänä asiana, joka vaikuttaa imagoon positiivisesti. Vakiintuneen brāndin ansiosta yhtiö luultavasti selviää paremmin tulevaisuuden haasteista.

Esimerkissä (15) yleistetään myös vastaavasta tapauksesta. Luokittelin sen yleistettävyydeksi vastaavassa tapauksessa, koska organisaation kannalta suotuisa tutkimustulos on positiivinen asia. Vastaavat tapaukset eli suotuisat tutkimustulokset vahvistavat organisaation eetosta.

- (15) Elinkeinoelāman tutkimuslaitoksen maaliskuisen tutkimuksen mukaan Elisa on Suomen yhdeksānneksi tärkein yritys jalostusarvolla mitattuna. (Elisa 2015)

Luotettavuus rakentuu helpoiten yhtiön vahvan menestymisen ansiosta, ja tällaisissa tilanteissa toimitusjohtaja pystyy vetomaan ulkoisiin lähteisiin korostaakseen väittämiensä arvovaltaa (Hyland 1998: 235). Esimerkissä (15) vedotaan juuri ulkoiseen lähteeseen eli Elinkeinoelāman tutkimuslaitoksen maaliskuisen tutkimukseen, ja ulkoisen lähteen käyttäminen vahvistaa toimitusjohtajan väitteitä. Väite on helpompi hyväksyä, kun ulkopuolinen, niin sanottu puolueeton taho, on sen vahvistanut.

Yleistettävyyys vastaavista tapauksista näkyi visuaalisestikin, kuten esimerkissä (16).



(16) (Elisa 2015)

Esimerkin (16) denotaatio on monikerroksinen vaalea rakennus. Sen vieressä on toinen korkea rakennus ja toisella puolella on tie, jolla ajaa autoja useita autoja peräkkäin. Taustalla näkyy kerrostaloja. Rakennuksen päällä on masto, ja katolla lukee Elisa. Teksti Elisa konnotoi, että kyseessä on yhtiön konttori. Kerrostalot ja autojen määrä tiellä konnotoivat, että konttori sijaitsee kaupungin keskustassa. Viereisten rakennusten logot konnotoivat, että muillakin yhtiöillä on toimitiloja samalla alueella. Vilkkaalla alueella lähellä keskustaa sijaitseva toimisto rakentaa mielikuvan, jonka mukaan yhtiö on keskeinen toimija alallaan. Se sijaitsee hyvämaineisella alueella, koska muillakin yrityksillä on toimisto samalla alueella. Elisan suuri rakennus konnotoi, että yhtiön palveluksessa on useita työntekijöitä.

De Groot ym. (2016: 180) huomasivat, että vuosikertomusten valokuvissa yhtiön kykyjä ja ammattimaisuutta ilmaistiin kuvaustekniikan avulla. Yhtiön voimaa ilmaistiin vaikuttavilla, alhaalta päin otetuilla valokuvilla rakennuksista (De Groot ym. 2016: 180). Esimerkissä (16) Elisan rakennusta kuvataan ylhäältä päin. Vaikka sitä ei kuvata suoraan alhaalta ylös, syntyy kuitenkin mielikuva yhtiön voimasta ja kyvykkyydestä, koska rakennusta kuvataan edestä melko läheltä, jolloin se näyttää suuremmalta kuin muut taustalla näkyvät rakennukset.

Videokatsauksissa oli käytetty myös neljättä näkökulmaa eli oli valittu keskustelua ohjaava teema 18 kertaa, jolloin niitä oli 13 prosenttia eetos-keinoista (ks. taulukko 6). Niitä ei ollut verbaalisesti, vaan ainoastaan visuaalisesti. Puhujan nimen, tittelin ja yhtiön logon näyttäminen videon alussa on keskustelua ohjaava teema. Kun ne kerrotaan heti

videon alussa, ei jää epäselväksi, kuka puhuja on ja mitä hän edustaa. Aineistossani puhujan titteli oli joko toimitusjohtaja tai konsernijohtaja. Puhujan titteli ohjaa koko videon suuntaa, sillä jos puhuja olisi joku muu yhtiön työntekijä, kyseessä ei olisi enää yhtiön johtohenkilön katsaus. Esimerkissä (17) näkee, miten aluksi kerrotaan puhujan nimi ja titteli.



(17)

(Wärtsilä 2015)

Yleensä toimitusjohtajan katsaus on allekirjoitettu henkilökohtainen kirje, joka rakentaa luotettavuutta ja välittää luottamusta. Se vakuuttaa sijoittajat siitä, että yhtiö toteuttaa vakaata ja tehokasta strategiaa. (Hyland 1998: 224) Kirjallisen katsauksen lopussa oleva toimitusjohtajan allekirjoitus ei onnistu videokatsauksessa, vaan sen sijaan nimi ja titteli kerrotaan heti videon alussa, kuten esimerkissä (17). Yhtiön logo on yksi osa sen brändiä (Argenti & Druckenmiller 2004: 368). Samoin logojen näyttäminen videolla on keskustelua ohjaavan teeman valitsemista, koska logo ohjaa ajatuksia yhtiön brändiin.

Tutkimusaineistossa fronēsiksen viidettä näkökulmaa eli kaikkien keinojen yhdistelmää ei ollut lainkaan. Videoilla pystytään hyödyntämään monia keinoja yhtä aikaa, mutta kaikkien fronēsis-keinojen yhdistelmää ei oltu käytetty. Se olisi vaatinut neljän eri keinoon käyttämistä yhdessä insertissä tai virkkeessä samanaikaisesti.

4.2.2. Aretē

Aretē-keinoja käytettiin yhteensä 43 kertaa, ja niiden osuus kaikista eetos-keinoista oli 31 prosenttia (ks. taulukko 6). Aretē-keinoa hyödynnettiin verbaalisesti esimerkissä (18).

- (18) Turvallisuus on ollut viime vuosina Wärtsilässä erityisenä painopistealueena, ja voin ilokseni todeta turvallisuuskulttuurimme kehittyneen erittäin myönteisesti. (Wärtsilä 2016)

Turvallisuuden pitäminen yhtenä *painopistealueena* on osoitus moraalisisista ominaisuuksista, sillä näin yhtiö osoittaa huolehtivansa työntekijöiden asianmukaisista työolosuhteista. Kun työntekijöiden turvallisuudesta huolehditaan, vähennetään myös työtapaturmia, mikä puolestaan tehostaa yhtiön toimintaa ja luo mielikuvaa turvallisesta työympäristöstä. Esimerkissä (18) erityinen-sanan käyttö kuvaa toimitusjohtajien tapaa painottaa sanoja. Jos kirjoittaja ei pysty vetoamaan ulkoiseen auktoriteettiin, hän voi rakentaa eetostaan korostamalla positiivisia asioita. Toimitusjohtaja voi tehdä tämän painottamalla sanoja korostaakseen niiden varmuutta, ja toimitusjohtajat tekevät niin usein saadakseen itsevarman, päättäväisen ja kunnioitusta herättävän imagon. Sanojen painottaminen auttaa kirjoittajaa juurruttamaan varmuutta ja luottamusta sidosryhmille sekä potentiaalisille sijoittajille luomalla esitettyihin näkökulmiin uskoa ja varmuutta. (Hyland 1998: 236) Esimerkissä (18) turvallisuus on *erityinen* painopistealue, mikä korostaa entisestään sen tärkeyttä. Samalla voi päätellä, että yhtiöllä on muitakin painopistealueita. Esimerkissä (18) on myös todellisuuden rakenteeseen perustuva argumentti (ks. luku 4.1.2)

Samassa esimerkissä (18) toimitusjohtaja käyttää voida-verbistä yksión ensimmäistä persoonaa, jolloin hän puhuu minämuodossa. Kun toimitusjohtaja käyttää minä-sanaa, hänestä välittyy läheisempi kuva, ja tällöin hän kertoo mielipiteensä toimitusjohtajan ominaisuudessa (Amernic & Craig 2013: 383). Tutkimuksen aineistossa ei käytetty kertaakaan minä-sanaa, mutta verbejä taivutettiin kuitenkin yksión ensimmäisessä persoonassa, jolloin toimitusjohtajan minä tulee esiin. Amernic ja Craig (2013: 383) huomasivat tutkimuksessaan, että Rupert Murdochin minä-sanan käyttö oli ylenpalttista muihin toimitusjohtajiin verrattuna. Tutkimukseni tukee havaintoa siitä, että toimitusjohtajat eivät käytä minä-muotoa kovin paljon katsauksissaan. Sen sijaan tutkimuksessani toimitusjohtajat käyttivät paljon me-muotoa (ks. esimerkki 5 luvusta 4.1.2).

Toimitusjohtajat pyrkivät välillä esittämään itsensä vaatimattomana, luotettavana ja harkitsevana yhtiön hoitajana, jonka voi luottaa tekevän rehellisiä arvioita tulevaisuuden mahdollisuuksista ja joka ottaa vähän riskejä sijoittajien rahoilla. Tämä saavutettiin esimerkiksi käyttämällä pehmentämisen (*hedge*) keinoja, kuten rakennetta *on mahdollista* tai taivuttamalla verbejä konditionaalissa (Hyland 1998: 237). Tutkimusaineistossani ei kuitenkaan käytetty verbejä konditionaalissa tai rakennetta *on mahdollista*. Videokatsauksissa toimitusjohtajat haluavat luultavasti olla selkeitä sanoissaan ja välttää pidempiä rakenteita. Videolla toimitusjohtaja ehkä haluaa välittää itsevarman ja selkeän mielikuvan, mihin ei sopisi pehmentimien käyttö.

Aretä käytettiin myös visuaalisesti, kuten esimerkissä (19):



(19)

(Fiskars 2014)

Esimerkin (19) denotaatio on pukumies kävelemässä vaalealle vastaanottotiskille. Hän juttelee tiskin takana seisovien naisten kanssa. Naisten edessä on näyttörüutuja. Kaikki hymyilevät keskustelun aikana. Otos vaihtuu, jolloin ensimmäisen kohtauksen pukumies kävelee huoneeseen selkä kameraan päin. Hänen vierellään kävelee toinen mies myös selkä kameraan päin. Insertissä miehen puku konnotoi johtavaa asemaa ja liiketoimintaa. Miehen tunnistaa yhtiön toimitusjohtajaksi. Lasiesineet vitriinissä konnotoivat Fiskarsin tuotteita. Naisten seisominen näyttöjen takana konnotoi, että he ovat töissä paikassa, luultavasti saman yhtiön työntekijöitä. Toimitusjohtaja keskustelee heidän kanssaan, mikä konnotoi sitä, että yhtiön johto on kiinnostunut työntekijöiden ajatuksista. Lisäksi hymyily keskustelun aikana viestittää, että asiat sujuvat hyvin. Kun toimitusjohtaja kävelee selkä kameraan päin, konnotoi kohtaus toimitusjohtajan luottamusta

työntekijöihin. Hän ikään kuin uskaltaa jättää työntekijät vastuuseen ja suuntaa huomionsa toisiin asioihin. Luottamus työntekijöihin ja heidän huomioimisensa ovat moraalisia ominaisuuksia, joista viestitään aretē-keinon avulla.

De Grootin ym. (2016: 181) mukaan vuosikertomuksissa näytettiin toimitusjohtajan katsauksen vieressä kuvia bisnesmiehistä, esimerkiksi yhtiön hallituksesta. Sen avulla viitattiin tekstin kirjoittajiin, jotta yhtiö saisi kasvot (De Groot ym. 2016: 181). Kun toimitusjohtajien videokatsauksissa näytetään kuvia yhtiön johtohenkilöstä, yhtiö vaikuttaa inhimillisemmältä. Vuosikertomuksissa hymyilevä kuva toimitusjohtajasta viittasi johtajan omaan optimismiin ja yritysidentiteetin positiivisiin puoliin (De Groot ym. 2016: 186). Tutkimuksessani toimitusjohtajien ilme vuosikertomuksissa oli lähes poikkeuksetta hyvin neutraali. Esimerkissä (19) toimitusjohtaja kuitenkin hymyili, mikä johtui todennäköisesti siitä, että hän keskusteli työntekijöiden kanssa. Videokatsauksien neutraalin ilmeen avulla luultavasti pyrittiin ammattimaisempaan ja vakavasti otettavaan vaikutelmaan. Vuosikertomusten valokuvissa toimitusjohtaja ei myöskään voi vaikuttaa katsojaan äänensävyyn ja ilmeiden avulla, kuten videoissa. Videoilla toimitusjohtajat pystyvät pehmentämään imagoon muilla tavoilla.

4.2.3 Eunoia

Eunoia-keinoa käytettiin yhteensä 4 kertaa, ja sen osuus eetos-keinoista oli kolme prosenttia (ks. taulukko 6). Sitä käytettiin vain kiittämään esimerkiksi asiakkaita, omistajia ja työntekijöitä. Kiittämällä asiakkaita ja omistajia toimitusjohtaja käytti eunoia-keinoa, kuten esimerkissä (20).

(20) Olemme kiitollisia asiakkaillemme ja omistajillemme meitä kohtaan osoittamastaan luottamuksesta. (Elisa 2015)

Esimerkissä (20) toimitusjohtaja osoittaa hyvää tahtoaan asiakkaita ja omistajia kohtaan. Puhumalla me-muodossa toimitusjohtaja haluaa kiittää koko yhtiön puolesta. *Luottamuksen osoittaminen* kertoo, että yhtiön toimintatapaan uskotaan. Eunoia-keinoa käytettiin vain virkkeissä, joissa puhuja halusi kiittää esimerkiksi asiakkaita tai henkilökuntaa. Tutkimusaineistossani sitä ei esiintynyt visuaalisesti. Toimitusjohtajien

on luultavasti helpompi osoittaa hyvää tahtoa ja kiinnostusta yleisöä kohtaan sanallisesti kuin käyttämällä inserttejä. Eunoiaa käytettiin eetos-keinoista vähiten, eikä sitä esiintynyt Fiskarsin ja Wärtsilän vuosien 2015 videokatsauksissa. Toimitusjohtajan katsauksissa ei välttämättä nähdä tarpeellisenä kiittää, vaan yhtiön tekoja pidetään parempina keinoina imagon rakentamiseksi. Lisäksi suuri osa videon katsojista on kiinnostunut yhtiöstä juuri sijoittamisen kannalta, jolloin yhtiön taloudellisella menestyksellä ja muulla toiminnalla on suurempi merkitys imagolle kuin kiittämisellä.

4.3 Paatos-keinot

Sen lisäksi, että esittää järkeviä argumentteja ja antaa luotettavan vaikutelman, kirjoittajan on myös huolehdittava halutusta vaikutuksesta tekstin kuulijaan tai lukijaan. On erityisesti huolehdittava lukijoiden asenteista argumentteihin ja siitä, pitävätkö he sitä relevanttina ja tärkeänä. Toimitusjohtajan katsaus selvästi vaikuttaa relevantilta niistä, jotka lukevat sitä sijoitusohjeena. Kirjoittajien on kuitenkin aktiivisesti luotava vuoropuhelua, jotta yleisö on mukana tekstin viestissä. Tässä tunteisiin vetoavassa osassa kirjoittaja katsoo tekstiä lukijan näkökulmasta, puhuttelee heidän tilannettaan ja arvojaan. (Hyland 1998: 238) Paatos-keinoja käytettiin aineistossani vähiten. Niitä käytettiin 17 kertaa, ja niiden osuus kaikista retorisista keinoista oli viisi prosenttia. Tutkimukseeni sopivaa mallia paatos-keinojen luokitteluun ei ollut, joten luokittelin paatos-keinot aineistosta nouseviin luokkiin. Luokat olivat yhteisöllisyys, arjen helppous ja perinteet. Taulukkoon 7 on koottu sekä visuaaliset että verbaaliset paatos-keinot.

Taulukko 7. Videokatsausten paatos-keinot

| | Yhteisöllisyys | Arjen helppous | Perinteet | Yhteensä |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| Elisa 2015 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Fiskars 2014 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| Fiskars 2015 | 8 | 2 | 0 | 10 |
| Wärtsilä 2015 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wärtsilä 2016 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| yhteensä | 11 | 5 | 1 | 17 |
| %-osuus | 65 | 29 | 6 | 100 |

Selvästi eniten paatos-keinoja käytti Fiskars vuoden 2015 videokatsauksessa, jossa oli kahdeksan yhteisöllisyyteen vetoavaa ja kaksi arjen helppouteen vetoavaa keinoa. Yhteensä Fiskarsin vuoden 2015 katsauksessa oli 10 paatos-keinoa. Paatos-keinot olivat enimmäkseen visuaalisia, sillä toimitusjohtajat eivät juurikaan käyttäneet niitä puheessaan. Verbaalisia paatos-keinoja käytettiin kolme kertaa ja visuaalisia 14 kertaa. On mielenkiintoista, että Wärtsilän videoilla ei käytetty lainkaan paatos-keinoja (ks. taulukko 7). Wärtsilä ei myy tuotteitaan suoraan kuluttajille, joten yhtiö ei luultavasti pidä paatos-keinoilla vaikuttamista tärkeänä.

4.3.1 Yhteisöllisyys

Paatos-keinoista yleisin oli yhteisöllisyys. Aineistossa sitä esiintyi 11 kertaa, jolloin sen osuus verbaalisista ja visuaalisista paatos-keinoista oli 65 prosenttia. Yhteisöllisyyttä luova paatos-keino herättää vastaanottajassa tunteita yhdessä olostä ystävien ja perheen kanssa. Yhteisöllisyyteen liittyy laatu aika läheisten kanssa ja kuuluminen johonkin ryhmään, kuten perheeseen. Esimerkissä (21) käytetään tätä keinoa. Siinä toimitusjohtaja viittaa sanallisesti elämän tärkeisiin hetkiin.

(21) Haluamme olla mukana luomassa ikimuistoisia hetkiä kauniin muotoilun ja erinomaisen toiminnallisuuden myötä. (Fiskars 2015)

Ikimuistoisista hetkistä puhuminen esimerkissä (21) viittaa vahvasti katsojan tunteisiin vetoamiseen yhteisöllisyyden avulla. Siten toimitusjohtaja herättää toiveita ja muistoja katsojan omista unohtumattomista kokemuksista ja saa jopa kaipaamaan niitä. Ikimuistoisten hetkien luomiseen ikään kuin tarvitaan yhtiön tuotteita. Esimerkki (21) on

mielenkiintoinen, koska siinä on paatos-keinojen lisäksi eetos- ja logos-keino. Puhumalla *kauniista muotoilusta* ja *erinomaisuudesta toiminnallisuudesta* toimitusjohtaja tarkoittaa Fiskarsin tuotteita, vaikka niitä ei erikseen nimetä. Kyseessä on logos-keino todellisuuden rakenteeseen perustuva argumentti ja tarkemmin rinnakkaisuusside. Kaunis muotoilu ja erinomainen toiminnallisuus heijastavat kaikkien Fiskarsin tuotteiden ominaisuuksia. Samalla kyseessä on eetos-keino aretē, koska toimitusjohtaja rakentaa koko yhtiön eetosta haluamme-sanalla. On hyvää ja ystävällistä käytöstä haluta luoda ikimuistoisia hetkiä. Yhtiö siis *haluaa* auttaa asiakkaitaan ja osallistua heidän tärkeisiin hetkiinsä.

Esimerkissä (22) luodaan yhteisöllisyyttä visuaalisesti.



(22)

Uskon, että yhtiömme menestyy, kun sen strategia, rakenne ja kulttuuri ovat linjassa ja tukevat toisiaan.

(Fiskars 2015)

Insertissä denotaatio on, että lapio koskettaa tasaista multakerrosta, joka on aidattu laudalla. Seuraavassa otoksessa näytetään keski-ikäistä naista farkkutakissa. Otos vaihtuu, jolloin kuvataan versoja kasvamassa mullasta keppeihin nojaten. Tyttö sinisissä housuissa ja vaaleassa takissa polvistuu kasvien eteen. Pieni ja iso käsipari avaavat varovasti yhdessä herneenpalkoa. Insertissä multakerros ja lapio konnotoivat kasvimaata ja herneiden kasvatusta. Otoksen vaihtaminen tasaisesta multakerroksesta siitä versoviin kasveihin kuvaa puutarhanhoidon onnistumista ja kasvien kasvua. Naisen ikä ja lapsen saapuminen kasvimaalle konnotoivat, että nainen on äiti. Käsien lähekkäin oleminen ja herneenpalkon avaaminen yhdessä konnotoivat läheistä suhdetta äidin ja lapsen välille. Herneenpalko konnotoi, että mullasta kasvoi herneitä ja auki oleva palko herneiden syömistä.

Esimerkin (22) insertissä vaikutetaan katsojan tunteisiin käyttämällä hyväksi äidinrakkautta. Se herättää mielikuvia läheisestä suhteesta lapseen. Kasvimaan hoitaminen

kuvataan laatuaikana, josta nauttivat sekä vanhemmat että lapset, vaikka näin ei välttämättä todellisuudessa ole. Insertissä ei näytetä kuin lapiota, josta ei voi tietää, kenen valmistajan se on. Kontekstin huomioiden sen voi kuitenkin olettaa Fiskarsin lapioksi. Fiskarsin tuotteet ovat osa elämän tärkeitä hetkiä yhdessä lasten kanssa. Davisonin (2008: 806) mukaan vuosikertomuksissa toistettiin samoja kuvia. Myös videokatsauksissa toistettiin samoja kuvia, sillä muun muassa esimerkin (22) äiti ja lapsi esiintyivät samalla videolla myös toisessa insertissä. He olivat yhä kasvimaalla, ja lapsi haravoi multaa.

De Groot ym. (2016: 193) huomasivat, että monissa vuosikertomuksissa käytettiin valokuvia asiakkaista, mikä heijastaa yhtiön markkinointistrategiaa. Insertissä näkyvä nainen voi olla potentiaalinen asiakas Fiskarsin tuotteille. Mielikuva yhtiöstä paranee, kun katsoja näkee viehättävän naisen käyttämässä yhtiön tuotteita. Lisäksi De Grootin ym. (2016: 179) mukaan vuosikertomuksissa oli kuvia ihmisistä (esimerkiksi työntekijöistä) käyttämässä yhtiön tuotteita ja yllään vaatteita, joissa on yhtiön logo. Lisäksi oli kuvia ammattimaisesti pukeutuneista, hymyilevistä asiakkaista kertomassa kokemuksiaan yhtiön tuotteista. Eräässä vuosikertomuksessa oli intiimi lähikuva vauvasta pitämässä aikuista kädestä. (De Groot ym. 2016: 181) Esimerkissä (22) näytetään juuri tuotteiden käyttöä, mutta siinä kyseessä on Fiskarsin asiakas eikä työntekijä. Nainen hymyilee, joten hänen voi olettaa olevan tyytyväinen Fiskarsin tuotteisiin. Insertin otos äidin ja lapsen käsien läheisyydestä herneen palkoa avatessa luo hyvin intiimin tunnelman. Sellaisten kuvien avulla rakennetaan suhdetta katsojiin, jotta heidän asenteisiinsa ja tunteisiinsa pystytään vetoamaan (De Groot ym. 2016: 181).

4.3.2 Arjen helppous

Paatos-keinoa *arjen helppous* käytettiin viisi kertaa, ja sen osuus kaikista keinoista oli 29 prosenttia (ks. taulukko 7). Arjen helppouteen liittyvissä paatos-keinoissa organisaatio pyrki vaikuttamaan tunteisiin vetoamalla siihen, mitä arkielämää helpottavia ratkaisuja heillä on tarjota, kuten esimerkissä (23).

- (23) Tuotteemme ovat osa monien ihmisten elämää niin arjessa kuin juhlassa, kotona ja kodin ulkopuolella. (Fiskars 2015)

Esimerkissä (23) toimitusjohtaja kertoo yhtiönsä tuotteiden merkityksestä ihmisten elämään. Kun hän sanoo niiden kuuluvan sekä arkeen että juhlaan, hän vetoaa tunteisiin. Syntyy mielikuva, että kunnan elämä ei olisi mahdollista ilman yhtiön tuotteita. Esimerkki (23) luo tarpeen yhtiön tuotteille vetoamalla niiden tarpeellisuuteen. Samalla herää tunne yhteenkuuluvuudesta, koska tuotteet kuuluvat *monien ihmisten elämään*. Arkielämä sujuu, kun yhtiön tuotteita käyttää. Samalla luodaan kuvaa tuotteiden monikäyttöisyydestä, koska niitä voi käyttää eri tilaisuuksissa.

Esimerkissä (24) arjen helppoutta kuvataan visuaalisesti:



(24)

(Elisa 2015)

Insertin denotaatio on vaalealla pöydällä palava kynttilä, jonka vieressä on valkoinen laite. Ruudulla on teksti ”terveysala digitalisoituu”. Joku ottaa laitteen käteensä. Otos vaihtuu, ja nyt jonkun kädessä on älypuhelin. Näytöllä lukee ”diagnostinen astma” ja suorita mittaus -painike, jota sormi koskettaa. Otoksessa lukee ”potilaiden etävalvonta tehostaa terveystaloutta”. Seuraavassa otoksessa on istuva poika, joka puhalttaa vaaleaan laitteeseen. Kuvassa on teksti ”etävalvonta parantaa hoidon laatua”. Seuraavassa otoksessa keski-ikäinen nainen nojaa pöytään ja katsoo, kun poika käsittelee laitetta. Pöydällä on kirjoja, kynä, kumi ja kahvikuppi. Taustalla näkyy kaappeja. Tässä lukee muun muassa sokeriarvot ja verenpaine. Seuraava otos on jaettu neljään eri osaan. Ensimmäisessä ruudussa edellisen kohtauksen nainen katsoo samaa poikaa. Toisessa ruudussa on älypuhelin pöydällä. Kolmannessa on nainen istumassa tuolilla ja katsomassa jotain keskittyneesti. Hänellä on kokovalkoinen asu. Taustalla näkyy pöytä ja suuret lasi-

ikkunat. Neljännessä ruudussa näkyy punainen ja sininen käyrä valkoisella taustalla. Kohtauksessa näkyy teksti: Mittausdata reaaliajassa hoitohenkilöstölle.

Inserttissä naisen ja pojan ikä konnotoivat heidän olevan äiti ja lapsi. Vaalea laite pöydällä on astman hoitoon tarkoitettu mittalaite. Tätä konnotoivat älypuhelimien tekstit ja kohtauksiin lisätyt sanat. Äidin ja pojan taustalla näkyvät kaapit sekä pöytä tavaroineen konnotoivat heidän olevan kotonaan keittiössä. Kun poika puhalttaa laitteeseen, se konnotoi, että jotakin pojan terveyteen liittyvää tarkkaillaan. Toisessa ruudussa naisen kokovalkoinen asu konnotoi hänen olevan terveydenhoitohenkilökuntaa. Avarat ikkunat ja suuri pöytä konnotoivat, että hän istuu toimistossa tietokoneen äärellä. Älypuhelimien napin painaminen konnotoi, että kännykkää käytetään apuna mittauksen tekemisessä. Mittaamista puolestaan konnotoivat kännykän numerot sekä valkoisella taustalla oleva kaavio.

Esimerkissä (24) insertti siis konnotoi kotona tehtävää astmamittausta, josta lähtee älypuhelimien kautta suora tieto terveydenhuollon ammattilaisille. Toimitusjohtajan katsauksessa tämä insertti vetoaa helppouteen. Kun lasta ei tarvitse kuljettaa erikseen terveyskeskukseen, säästyy aikaa, mikä helpottaa perheen elämää. Esimerkin (24) insertti vetoaa tunteisiin myös tuomalla esiin lapsen edun, johon sopii parhaiten kotona tutussa tilanteessa tehtävät mittaus. Samassa esimerkissä on myös logos-keino todellisuuden rakennetta luova argumentti, jossa esimerkkitapauksena käytetään terveysalan digitalisoitumisen tuomia etuja televiestintäyhtiölle.

Videot ovat tärkeä osa mielikuvien luomista. Beattien ym. (2008: 187) mukaan monissa grafiikan tarkasteluun liittyvissä tutkimuksissa piilevä teema on ollut, että vuosikertomusten laatijat voivat tietoisesti ryhtyä graafisiin rikkomuksiin välittääkseen perusteltua myönteisemmän mielikuvan organisaatiosta. Tällaisen käytös johtaa vaikutelman hallintaan, jolloin välitettävä viesti ei ole enää neutraali ja tasapuolinen. (Beattie ym. 2008: 187) Samoin kuin grafiikassa, myös toimitusjohtajien katsausten inserteissä voidaan esittää perusteltua myönteisempi mielikuva organisaatiosta. Videokatsausten inserttien sisältöä ei kuitenkaan säädellä samalla tavalla kuin taloudellisen tiedon esittämistä vuosikertomuksissa. Sen vuoksi inserttien avulla on

helpompi esittää todellisuutta myönteisempi mielikuva. Esimerkki (24) näyttää terveydenhuollon digitaalisen etämittauksen toimivan moitteettomasti ja nopeasti. Todellisuus voi kuitenkin olla erilainen. Inserttien maailmassa kaikki näyttää sujuvalta, joten ne eivät ole täysin neutraaleja.

4.3.3 Perinteet

Paatos-keinoa perinteet käytettiin yhden kerran, ja sen osuus paatos-keinoista oli kuusi prosenttia (ks. taulukko 7). Esimerkki (25) ei sopinut kahteen edelliseen paatos-kategoriaan, joten siksi sillä oli oltava oma luokkansa perinteet. Perinteet-keinoa oli vain verbaalisesti.

- (25) Olemme osana luomassa tulevaisuutta 365 vuotta jatkuneelle perinnölle, mistä meidän kaikkien tulisi olla hyvin ylpeitä. (Fiskars 2014)

Esimerkissä (25) vedotaan tunteisiin puhumalla yhtiön pitkäikäisyydestä. Samalla toimitusjohtaja kehottaa katsojia selkeästi tuntemaan ylpeyttä. Ilmauksen *meidän kaikkien* voi tulkita viittavan myös suomalaisiin, jolloin toimitusjohtaja haluaa nostaa kansallisylpeyttä suomalaisen yrityksen pitkästä menestyksestä. Hylandin (1998: 239) mukaan yksi tunteisiin vetoamisen näkökulmista on kirjoittajan henkilökohtainen arviointi siitä, mistä hän keskustelee. Tämä voi olla muun muassa yllätystä, yhteisymmärrystä, mielihyvää tai painotusta (Hyland 1998: 239). Esimerkissä (25) toimitusjohtaja antaa oman arvionsa keskusteluun, kun hän kehottaa katsojia olemaan ylpeitä. Siinä on myös aretē-keino, koska toimitusjohtaja puhuu Fiskarsin tärkeydestä perinnön jatkumiselle. Yhtiö rakentaa imagoaan, kun se ikään kuin suojelee perinteikkään suomalaisen yrityksen tulevaisuutta. Luomalla tulevaisuutta yhtiölle varmistuu samalla työpaikkojen säilyminen Suomessa, mikä vaikuttaa positiivisesti imagoon.

Fiskars oli ainoa yhtiö, joka tutkimuksessani käytti paatos-keinoa perinteet. Tämä johtunee siitä, että Fiskarsin tuotteille on ollut kysyntää jo vuosisatojen ajan. Wärtsilän moottoreihin ja voimalaitoksiin sekä Elisan televiestintään tarvittavaa teknologiaa ei ole ollut olemassa niin pitkään. Lisäksi tähän vaikuttivat yhtiöiden strategiat. Wärtsilän (2018b) mukaan yhtiön strategiaan kuuluu muun muassa yhteiskunnan kehittäminen

älykkäällä teknologialla sekä panostaminen tutkimukseen, tuotekehitykseen ja digitalisaatioon, mikä vahvistaa asemaa markkinalähtöisten innovaatioiden johtavana kehittäjänä.

Elisan (2018) strategiaa puolestaan toteutetaan esimerkiksi innovoimalla digitaalisia palveluita. Innovaatiot ja tuotekehitys eivät kuitenkaan kuuluneet Fiskarsin strategiaan. Sen strategiaan kuuluivat ydinliiketoiminnan kasvattaminen, yhtenäisen brändikokemuksen tarjoaminen, yhteisen globaalin osaamisen kehittäminen ja innostavan työympäristön luominen (Fiskars Group 2018). Yhtiöt, joiden strategiaan kuuluu innovatiivisuus, eivät halua vaikuttaa perinteikkäältä, vaan olla teknologian ja digitalisaation kärkiyrityksiä.

4.4 Yhteenveto ja pohdinta

Analyysin perusteella yleisintä oli logos-keinojen käyttäminen. Toiseksi eniten käytettiin eetos-keinoja ja vähiten paatos-keinoja. Toimitusjohtajan katsaus on paikka keskustella ongelmista, mahdollisuuksista ja tulevaisuuden suunnitelmista (Yuthas ym. 2002: 145). Sen vuoksi on ymmärrettävää, että katsauksissa käydään logos-keinojen avulla läpi syitä edellisen vuoden taloustilanteeseen ja sen seurauksia. Varsinkin taloudellisesta informaatiosta viestittäessä logos-keinoihin kuuluvilla numeroilla ja niiden vertailulla on tärkeä osa.

Toiseksi eniten käytettiin eetos-keinoja. Niiden käytön yleisyys heijastaa sitä, että videoilla toimitusjohtajan henkilökohtainen merkitys on suurempi kuin kirjallisissa katsauksissa, joissa toimitusjohtajasta näkyy vain yksi valokuva. Sosiaalinen läsnäolo on videoilla voimakkaampi kuin tekstissä (Elliot ym. 2012: 518). Siten toimitusjohtajat voivat vaikuttaa videon avulla yhtiön imagoon ja omaan imagoonsa painettuja toimitusjohtajan katsauksia enemmän. Videokatsauksessa toimitusjohtaja sanoo itse kaiken, joten hänellä on suurempi vastuu luomastaan mielikuvasta. Sen vuoksi katsauksessa luodaan positiivinen mielikuva yhtiöstä ja toimitusjohtajasta eetoksen avulla.

Paatos-keinojen käyttö oli erittäin vähäistä verrattuna logokseen ja eetokseen. Toimitusjohtajien katsauksissa halutaan selvästi vaikuttaa muilla keinoilla kuin tunteisiin vetoamalla. Paatos-keinoja näkyi juuri inserteissä eikä niinkään toimitusjohtajan puheessa. Toimitusjohtajan oma imago vaikuttaa ammattimaisemmalta, jos hän ei yritä vedota katsojan tunteisiin, vaan käyttää viestinnän tukena (taloudellisia) faktoja. Tunteisiin vetoaminen tehdään inserteissä. Inserteissä näytettiin paljon juuri yhtiön asiakkaita, jotka ovat helpommin samaistuttavia kuin toimitusjohtaja. Vertaisten avulla paatos-keinot on helpompi välittää katsojalle.

Tutkimukseni perusteella videokatsauksissa ei käytetty monimutkaista kieltä. Geppertin ja Lawrencen (2008) tutkimuksen mukaan huonomaineiset yhtiöt käyttivät monimutkaisia virkkeitä sekä ei-konkreettisia sanoja. Tutkimusaineistoni yhtiöitä voi pitää hyvämaineisina, joten heidän havaintonsa sopii myös omiin tutkimustuloksiini. Toisaalta Yuthasin ym. (2002) tutkimuksessa huomattiin, että odotuksia paremmin tai huonommin pärjänneet yhtiöt pyrkivät saamaan tekstinsä ymmärrettäväksi mahdollisimman laajalle joukolle. Keskustelun aiheet olivat arkisia, joten ne olivat konkreettisia ja tuttuja lukijalle. (Yuthas ym. 2002: 150)

Videoilla virkkeet olivat selkeitä, eikä niissä esiintynyt monimutkaisia lauserakenteita. Tutkimukseni perusteella videokatsauksissa ei siis tarkoituksella monimutkaistettu asioista. Jos toimitusjohtajan kuultaisiin videolla käyttävän monimutkaisia lauserakenteita, voisi se antaa sekavan vaikutelman yhtiön tilanteesta. Toimitusjohtajan omaan puhetyyliin ei välttämättä sopisi vaikeiden sanojen tai rakenteiden käyttö. Samalla toimitusjohtaja antaa itsestään kansanomaisemman kuvan. Käyttämällä selkeitä lauserakenteita toimitusjohtaja vaikuttaa sekä omaan että yhtiön imagoon positiivisesti.

Videokatsaukset pyrkivät osaltaan luomaan positiivisen vaikutelman yhtiöstä, joten ne ovat osa yhtiön imagon rakentamista. On kuitenkin hyvä huomata, että tutkimukseni yritykset olivat julkaisseet myös kirjallisen toimitusjohtajan katsauksen, jonka sanasto ja lauserakenteet voivat olla erilaisia kuin videoilla. Kirjalliset toimitusjohtajan katsaukset on luultavasti suunnattu erityisesti ammattimaisille sijoittajille, mutta videokatsauksilla

tavoitellaan laajempaa yleisöä. Yhtiöt voivat vapaasti valita mielestään parhaat kohdat videokatsaukseen, joten se voi olla asiasisällöltään täysin samanlainen kuin kirjallinen katsaus, tai sitten sitä käytetään tukemaan tai täydentämään kirjallisen katsauksen sisältöä. Videon avulla esimerkiksi tuotekuvista tai valmistusprosesseista saa visuaalisesti paljon näyttävämpää materiaalia kuin pelkistä valokuvista.

Clatworthy ja Jones (2003: 182) huomasivat yritysjohdon ottavan kunnian hyvistä uutisista, mutta huonoista uutisista yritysjohto syytti ympäristöä. Tähän on kaksi syytä. Yritysjohto voi todella uskoa, että menestys on heidän ansiotaan ja ulkoiset tekijät ovat syynä epäonnistumiselle. Toiseksi johto voi ymmärtää oman taloudellisen suorituksensa, mutta haluaa hallita sen esittämistä vaikutelman hallinnan kautta, mikä on täysin rationaalinen selviytymiskeino. Yritysjohto voi ottaa käyttöön strategian vaikutelman hallitsemiseksi, jolloin he yrittävät vaikuttaa muiden käsityksiin. (Clatworthy & Jones 2003: 182–183) Videokatsauksissa ei esiintynyt vaikutelman hallintaa, jossa toimitusjohtaja olisi syyttänyt ulkoisia tekijöitä tappioista. Siinä mielessä videokatsaukset eivät pyrkineet vaikutelman hallintaan. Näyttävät ja kauniit insertit sen sijaan edustavat selkeämmin pyrkimyksiä vaikutelman hallintaan.

Visuaalisuuden funktio videokatsauksissa oli toimia osana vaikutelman hallintaa. Visuaalisuuden avulla videokatsaukset vaikuttivat näyttämällä samaistuttavia kuvia asiakkaista ja yhtiön työntekijöistä. Yksi visuaalisuuden funktio oli myös vedota tunteisiin. Siinä kuvattiin tilanteita, joissa yhtiön tuotteita tarvittiin yhteiseen laatu-aikaan tai arjen helpottamiseen. Se myös rakensi eetosta esittämällä yhtiön logoja ja tuotteita. Näyttävät tuotekuvat toimivat myös logos-keinoina, sillä ne näyttivät tuotteiden hyödyn arjessa. Visuaalisuus teki myös katsausten grafiikasta näyttävämpää. Sen avulla vaikutelmia pystytään hallitsemaan entisestään, koska oli mahdollista kuvata kasvavia lukuja esimerkiksi nousevista myyntiluvuista.

Visuaalisuudella oli useita muitakin funktioita videokatsauksissa. Ne sopivat esimerkiksi Rämön (2011: 380) havaintoihin, joiden mukaan kuvien käyttö yhtiön talousviestinnässä lisää toiminnan läpinäkyvyyttä useilla tavoilla. Ensinnäkin kuvien avulla kiinnitetään huomiota. Toiseksi kuvat tekstin vieressä välittävät eri asioita. Kolmanneksi kuvat

parantavat viestintää ja ovat kiinnostavampia kuin pelkät sanat. (Rämö 2011: 380) Toimitusjohtajien videokatsausten insertit olivat visuaalisesti näyttäviä, joten ne kiinnittävät huomion ja tekevät videosta kiinnostavamman. Yhtiön toiminnan läpinäkyvyys lisääntyi kuvaamalla työntekijöitä ja tuotantotiloja.

Tärkein visuaalisuuden funktio ovat kuitenkin videoiden inserttien välittämät asiat, joita toimitusjohtaja ei sano suoraan puheessaan. Se, mitä ei ilmaista sanoin, havainnollistetaan visuaalisesti, koska se antaa väitteille vahvistusta, joka tukee ja täydentää kirjallista viestintää (Rämö 2011: 381). Näin videon katsojaan ja siten yritysimageeseen pystytään vaikuttamaan hienovaraisemmin kuin ilmaisemalla sama asia puheessa tai tekstissä. Hienovarainen vaikuttaminen kohdistui erityisesti katsojan tunteisiin, esimerkiksi kuvaamalla tuotteiden ansiosta vietettävää laatu-aikaa läheisten kanssa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, millä retorisisilla keinoilla yrityksen imagoa rakennetaan toimitusjohtajan videokatsauksissa. Tutkin, mitä retorisia vaikuttamiskeinoja toimitusjohtajien videokatsauksissa esiintyi ja mitä funktioita visuaalisella retoriikalla oli videokatsauksissa. Tutkimusaineisto muodostui viidestä toimitusjohtajan videokatsauksesta. Ne olivat suomalaisilta pörssiyhtiöiltä Elisalta, Fiskarsilta ja Wärtsilältä. Elisan videokatsaus oli vuodelta 2015, Fiskarsin videokatsaukset vuosilta 2014 ja 2015 sekä Wärtsilän vuosilta 2015 ja 2016.

Tutkimusmenetelmänä oli retorinen analyysi, koska se sopi selvittämään, millä keinoilla videokatsausten katsojaan pyritään vaikuttamaan. Tutkin sekä videoiden verbaalista että visuaalista retoriikkaa. Vaikka Aristoteleen jako eetokseen, paatoksen ja logokseen syntyi jo antiikin Kreikassa, se oli yhä ajankohtainen ja sovellettavissa muuhunkin kuin puheisiin ja kirjoituksiin. Analysoitavia virkkeitä oli 153 ja inserttejä 118, yhteensä siis 271. Luokittelin virkkeissä ja inserteissä käytetyt retoriset keinot logokseen, eetokseen ja paatokseen. Retorisia keinoja käytettiin yhteensä 334 kertaa. Yhdessä virkkeessä tai insertissä saattoi olla useampi retorinen keino, joten sen takia retoristen keinojen määrä on suurempi kuin virkkeiden ja inserttien yhteenlaskettu lukumäärä. Olin valinnut analyysin yksiköiksi virkkeet ja insertit, koska kvantitatiivisessa analyysissä tarvitaan rajattuja yksiköitä. Aineistossa oli kuitenkin muutaman kerran retorisia keinoja, jotka muodostuivat kahden eri virkkeen yhteisvaikutuksesta. Tämä ei kuitenkaan haitannut analyysia, koska tutkimuksen kannalta tärkeintä oli selvittää retoristen keinojen käyttötapaa. Lisäksi retorinen keino oli mahdollista havaita yhdessä virkkeessä, vaikka sama keino jatkuisi seuraavassakin virkkeessä. Analyysin yksikkönä olisi voinut käyttää virkkeiden sijaan jotain muutakin, mutta tässä tutkimuksessa virkkeet ja insertit toimivat hyvin, koska ne olivat sopivan laajoja yksiköitä.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaanottajaan vaikutettiin eniten logos-keinoilla. Toiseksi eniten käytettiin eetos-keinoja. Paatos-keinojen osuus retorisista keinoista oli hyvin pieni. Tämä osoittaa, että toimitusjohtajien katsauksissa pyritään vaikuttamaan juuri tosiasioiden kautta sekä rakentamalla luotettavaa ja uskottavaa mielikuvaa sekä

toimitusjohtajasta että yhtiöstä. Visuaalisen retoriikan avulla katsojaan vaikutettiin erityisesti paatos-keinojen avulla. Visuaalisuuden funktio oli vaikuttaa hienovaraisemmin kuin toimitusjohtajan puheen. Hienovarainen vaikuttaminen visuaalisuuden avulla on todennäköisesti tehokkaampi tapa positiivisen imagon rakentamiseksi. Lisäksi visuaalisuuden avulla katsojille näytettiin samaistuttavia ihmisiä, esiteltiin yhtiön tuotteita ja rakennettiin kuvaa vastuullisesta yhtiöstä. Videokatsaukset olivat lisäksi tehokas keino yhdistää eri vaikuttamisen keinoja samanaikaisesti. Aikaisempien tutkimusten, esimerkiksi De Grootin ym. (2016), havainnot vuosikertomusten valokuvissa käytetyistä retorisisista keinoista olivat samankaltaisia kuin tekemäni havainnot videokatsausten inserttien retoriikasta. Vaikka uusia viestinnän tapoja, kuten videoita, käytetään yhä enemmän, tavat vaikuttaa katsojiin säilyvät kuitenkin melko samanlaisina.

Tutkimukseni perusteella logos- ja eetos-keinot olivat yleisimpiä. Tulosten samanlaisuus yhtiöiden välillä viittaa siihen, että logos- ja eetos-keinot olisivat myös tehokkaimmat keinot positiivisen imagon rakentamiseksi sidosryhmien mielissä. Vaikka toimitusjohtajan katsauksia ei säädellä lailla, pörssiyritykset haluavat viestiä taloustiedoistaan virallisesti. Tämä vaikutti osaltaan logos- ja eetos-keinojen yleisyyteen. Toisaalta videoiden avulla pystytään hyödyntämään paatos-keinoja tehokkaammin kuin kirjallisissa toimitusjohtajien katsauksissa, joten pörssiyritykset voisivat käyttää niitä enemmänkin. Videokatsaukset on suunnattu selkeämmin suurelle yleisölle, sillä niissä käytettiin esimerkiksi yleiskieltä, ja informaatiota havainnollistettiin visuaalisesti. Ne eivät ole siis pelkästään sijoittajille suunnattuja.

Elisan, Fiskarsin ja Wärtsilän videokatsaukset erosivat toisistaan esimerkiksi siten, että Elisa ja Fiskars käyttivät enemmän inserttejä kuin Wärtsilä. Wärtsilä ei myöskään käyttänyt paatos-keinoja kertaakaan, mutta Elisa ja Fiskars käyttivät. Julkaisuvuosi ei vaikuttanut katsauksiin, vaan retoriset keinot pysyivät hyvin samanlaisina. Fiskarsin ja Wärtsilän videokatsaukset olivat kahdelta eri vuodelta, mutta niiden tyyli säilyi kuitenkin yhdenmukaisena. Vaikka tutkimieni yhtiöiden videokatsaukset eivät olleet samanpituisia, siitä ei ollut haittaa, koska oli tärkeämpää havainnoida videokatsausten keinoja vaikuttaa imagon muodostumiseen, ei niinkään vertailla eri yhtiöiden retorisia keinoja. Olin

rajannut tutkimuksen videokatsaukset suomeksi puhuttuihin tai suomeksi tekstitettyihin videoihin, minkä ansiosta tutkimus keskittyi yhtiöiden tekemiin sanavalintoihin ja keinoihin vaikuttaa niiden kautta. Videokatsauksia ei ollut juuri julkaistu, kun keräsin aineistoa keväällä 2017. Sen takia ei ollut mahdollista rajata yrityksiä esimerkiksi niiden toimialan mukaan. Tutkimus oli kuitenkin monipuolisempi, kun videokatsauksia olivat tehneet eri aloilla toimivat yritykset.

Olin myös halunnut tutkia videoiden logos-keinoja argumentaation kautta, koska siten analyysistä tuli monipuolisempi ja kattavampi. Argumentaation tutkiminen teki näkökulmasta laajemman kuin pelkän retoriikan tutkiminen. Hyödynsin videokatsausten inserttien analysoinnissa Ericksonin (2006) kuvaamaa tapaa tutkia videoiden sisältöä. Se sopi myös toimitusjohtajan videokatsausten analysoimiseen, koska tapa oli melko yksinkertainen, joten sitä on mahdollista soveltaa monenlaiseen aineistoon. Samoin denotaation ja konnotaation käsitettä pystyi hyvin soveltamaan videokatsauksiin.

Aineiston videomateriaali oli vain kolmelta yritykseltä, mutta analysoitavaa materiaalia eli virkkeitä ja inserttejä oli yhteensä 271, mikä mahdollisti kattavan analyysin. Suuri lukumäärä virkkeitä ja inserttejä tekee analyysistä luotettavamman. Virkkeistä ja inserteistä löydettävien retoristen keinojen luokittelu on aina subjektiivista, mutta käyttämällä mahdollisimman suurta aineistoa virheellisten luokittelujen vaikutus olisi pienempi eikä vaikuttaisi lopputuloksiin. Retoristen keinojen luokittelu oli hankalinta fronēsis-keinoissa *edellisten kokemusten vaikutus nykytilanteeseen ja yleistettävyyys vastaavista tapauksista*, koska ne muistuttivat toisiaan. Usein edelliset kokemukset ovat sellaisia, että niistä voisi myös yleistää. Luokittelin kuitenkin edellisten kokemusten vaikutukseksi keinot, joissa vaikutettiin selkeästi yhtiön edellisten toimien avulla. Yleistettävyyttä olivat keinot, jotka sopisivat muidenkin yhtiöiden käyttöön. Myös rajanveto todellisuuden rakenteeseen perustuvien peräkkäisyys- ja rinnakkaisuussiteisten argumenttien välillä oli haastavaa, sillä organisaatiota rinnastavat ominaisuudet olivat melko samanlaisia kuin peräkkäisyysiteet. Luokittelin rinnakkaisuussiteisiin argumentit, joissa tuotiin esiin yhtiön ominaisuuksia, mutta joissa ei osoitettu niiden seurauksia tai vaikutuksia suoraan, kuten peräkkäisyysiteissä.

Tutkimuksen videokatsaukset olivat sopiva aineisto, sillä niissä oli useita inserttejä. On kuitenkin huomattava, että jos olisin tutkinut yhtiötä, joiden videokatsauksissa näytettiin pelkästään toimitusjohtajaa, olisivat tulokset voineet olla erilaisia. Silloin todennäköisesti paatos-keinoja olisi ollut vielä vähemmän. Visuaalista vaikuttamista tutkiessa oli silti perusteltua valita analyysiin videoita, joissa näytettiin muutakin kuin toimitusjohtajaa. Lisäksi oli tärkeää tutkia videokatsauksissa sekä toimitusjohtajan puhetta että inserttejä, koska toimitusjohtajan katsaus on kokonaisuus, jossa vaikutetaan niin verbaalisesti kuin visuaalisesti. Pelkkien inserttien analysointi häivyttäisi myös liikaa toimitusjohtajan omaa roolia yrityksen edustajana.

Amernic ja Craig (2006: 140) muistuttavat, että yhteiskunnan on tärkeä huomioida liiketoiminnan kielenkäytön voima. Toimitusjohtajan kielenkäyttöön perehtyminen myös auttaa tunnistamaan mahdollisen liioittelevan kielenkäytön (emt. 140). Toimitusjohtajan katsaukset erityisesti videolla sopivat hyvin toimitusjohtajan kielenkäytön tutkimiseen, koska niiden tutkiminen on vielä aluillaan, sillä videoita on alettu hyödyntää sijoittajaviestinnässä vasta viime vuosien aikana. Siten tutkimukseni on edelläkävijöiden joukossa yhdistämässä videoiden, retoriikan ja sijoittajaviestinnän tutkimusta. Tulevaisuudessa saman tutkimuksen voisi toteuttaa keräämällä aineiston esimerkiksi tietyllä alalta toimivilta yrityksiltä tai vertailemalla suomalaisten ja ulkomaisten yritysten retorisia keinoja keskenään. Tutkimuksen voisi myös toteuttaa tutkimalla odotuksia paremmin ja huonommin menestyneiden yritysten videokatsausten retorisia keinoja.

Yritysjohdon ja toimitusjohtajan katsausten lukijoiden on oltava tietoisia tekstien keinoista, joita voidaan käyttää tietoiseen tai tiedostamattomaan vaikutelman hallintaan. Lisäksi yritysjohdon on toimittava luopuakseen tiedostamattomasta vaikutelman hallinnasta, ja katsauksen yleisön on syytä muistaa tarkkaavaisuus niitä lukiessaan. (Clatworthy & Jones 2006: 506) Kun toimitusjohtajien katsauksia tehdään videoituna tai kirjallisena, niiden tekijät eivät välttämättä ole tietoisia käyttämistään retorisista keinoista. Sen takia olisikin mielenkiintoista tutkia, miten tietoisesti tai tiedostamatta toimitusjohtajien katsausten sisältö laaditaan. Tätä voisi selvittää haastatteleamalla sijoittajaviestinnän parissa työskenteleviä.

Imagon rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Toimitusjohtajan katsaukset vaikuttavat osaltaan sijoittajaviestintään, mikä puolestaan vaikuttaa yhtiön imagoon. Tästä tutkimuksesta on hyötyä sijoittajaviestinnän parissa työskenteleville ja toimitusjohtajan katsauksia laativille. Tutkimukseni ansiosta eri vaikuttamisen keinot tulevat näkyviin. Kun eri keinot tiedostaa, niitä voi hyödyntää tehokkaammin. Tutkimustuloksia voi hyödyntää myös muualla kuin sijoittajaviestinnässä, esimerkiksi muita yhtiön videoita laatiessa.

Visuaalisuus toimi tärkeänä osana yrityksen vaikutelmien hallintaa. Jo pelkästään videokatsauksen julkaiseminen luo vaikutelman aikaansa seuraavasta yhtiöstä. Ammattimaisesti tehdyt videot vaikuttavat imagoon positiivisesti. Davison (2014: 34) toteaa, että kun ottaa huomioon visuaalisuuden läsnäolon kaikkialla yhteiskunnassa, pitää myös taloudelliseen informaatioon kiinnittää huomiota visualisuuden ja retoriikan avulla. Tämä ei koske vain vuosikertomuksia, vaan kaikkia muitakin viestinnän tapoja (emt. 34). Videot ovatkin tehokas keino vaikuttaa yhtiön välittämään imagoon (visuaalisen) retoriikan avulla. Videoiden vaikutus imagoon on todennäköisesti valokuviaakin suurempi, koska video on yhdistelmä liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Amernicin ja Craigin (2006: 138) mukaan toimitusjohtajien puhe vaikuttaa maailmaan sekä omaan tapaamme nähdä se. Onkin tärkeää huomioida videokatsausten retoriset vaikuttamiskeinot myös visuaalisesti. Videoiden katsoja kirjaimellisesti näkee asiat yhtiön esittämällä tavalla, esimerkiksi miten yhtiöiden tuotteet toimivat sekä miten tyytyväisiä asiakkaita ja työntekijöitä yhtiöllä on. Sen takia inserttien avulla rakennettiin enemmän yhtiön imagoa kuin toimitusjohtajan henkilökohtaista imagoa.

Toimitusjohtajan katsauksen julkaiseminen videolla madaltaa kynnystä tutustua niihin. Tulevaisuudessa videokatsaukset yleistyvät varmasti entisestään, ja sen julkaiseminen videolla nähdään tavanomaisena. Kirjallisten toimitusjohtajien katsausten merkitys voi vähentyä tulevaisuudessa ei-ammattimaisten sijoittajien joukossa. Jos on mahdollisuus valita, katsooko videon vai lukeeko kirjallisen katsauksen, monet valitsevat mieluummin videon. Sijoittajia ja analyytikoita varten kirjallisia katsauksia kuitenkin tarvitaan, sillä niistä on mahdollista silmäillä informaatiota nopeasti, mikä ei onnistu videolla. Kovin pitkiä tekstejä ei edes kannattaisi julkaista videolla, sillä muuten videoista tulisi liian

pitkiä katsoa. Erityisesti lakisääteinen sijoittajaviestintä julkaistaan kirjallisena tulevaisuudessakin. Sen sijaan vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän on helpompi ottaa käyttöön uusia viestinnän tapoja. Todennäköisesti videoiden käyttö myös muilla viestinnän osa-alueilla lisääntyy ja arkipäiväistyy. Videot eivät heijasta todellisuutta neutraalisti, vaan video välittää haluttua mielikuvaa. Tätä tekevät niin tavalliset ihmiset kuin suurten pörssiyhtiöiden toimitusjohtajat. Siksi niihin liittyviä vaikuttamisen keinoja on tärkeä tutkia ja oppia ymmärtämään vaikuttamisen mekanismeja jo alusta alkaen.

LÄHTEET

- Alcolea-Banegas, Jesús (2009). Visual Arguments in Film. *Argumentation* 23:2, 259–275.
- Amernic, Joel & Russell Craig (2006). *CEO-Speak: The Language of Corporate Leadership*. Kanada: McGill-Queens University Press.
- Amernic, Joel & Russell Craig (2013). Leadership Discourse, Culture, and Corporate Ethics: CEO-speak at News Corporation. *Journal of Business Ethics* 118:2, 379–394.
- Amernic, Joel, Craig, Russel & Dennis Tourish (2010). *Measuring and Assessing Tone at the Top Using Annual Report CEO Letters*. Edinburg: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Argenti, Paul (2013). *Corporate Communication*. 6. painos. Singapore: McGraw-Hill.
- Argenti, Paul & Bob Druckemiller (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review* 6:4, 368–374.
- Aristoteles (2012/ 300-luvulla eaa.) *Retoriikka. Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Balmer, John (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management* 21:1, 24–46.
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge*. Berkeley: University of California Press.
- Beattie, Vivien, Dhanani, Alpa & Michael John Jones (2008). Investigating Presentational Change in UK Annual Reports: A Longitudinal Perspective. *Journal of Business Communication* 45:2, 181–222.
- Besnard, Philippe & Anthony Hunter (2008). *Elements of Argumentation*. Cambridge, Massachuttes: Massachuttes Institute of Technology.
- Birdsell, David S. & Leo Groarke (1996). Toward A Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy* 33: 1, 1–10.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Burke, Kenneth (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.

- Clatworthy, Mark & Michael John Jones (2003). Financial reporting of good news and bad news: Evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research* 33:3, 171–185.
- Clatworthy, Mark & Michael John Jones (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 19:4, 493–511.
- Clements, Curtis & Christopher Wolfe (2000). Reporting Financial Results with the Video Medium: An Experimental Analysis. *Journal of Information Systems* 14:2, 79–94.
- Connolly-Ahern, Colleen & Camille Broadway (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review* 33:3, 343–345.
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. 3. painos. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Costa, Graciete, Oliveira, Lídia, Rodrigues, Lúcia & Craig Russell (2013). Factors associated with the publication of a CEO letter. *Corporate Communications* 18:4, 432–450.
- Courtis, John (2004). Colour as visual rhetoric in financial reporting. *Accounting Forum* 28:3, 265–281.
- Crawford Camiciottoli, Belinda (2013). *Rhetoric in financial discourse. A linguistic analysis of ICT-mediated disclosure genres*. Amsterdam: Rodopi.
- David, Carol (2001). Mythmaking in Annual Reports. *Journal of Business and Technical Communication* 15:2, 195–222.
- Davison, Jane (2008). Rhetoric, repetition, reporting and the “dot.com” era: words, pictures, intangibles. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 21:6, 791–826.
- Davison, Jane (2014). Visual rhetoric and the case of intellectual capital. *Accounting, Organizations and Society* 39:1, 20–37.
- De Groot, Elizabeth, Nickerson, Catherine, Korzilius, Hubert & Marinel Gerritsen (2016). Picture This. Developing a Model for the Analysis of Visual Metadiscourse. *Journal of Business and Technical Communication* 30:2, 165–201.

- Dittmar & Indrenius (2017). Pörssitiedottaminen [online]. [Lainattu 12.6.2017]. Saatavilla: http://www.dittmar.fi/sites/default/files/articlefiles/2017_02_16_DittmarIndreniusPorssitiedottaminen.pdf
- Elisa (2017). Tietoa Elisasta [online]. [Lainattu 7.5.2017]. Saatavilla: <http://corporate.elisa.fi/tietoa-elisasta/>
- Elisa (2018). Strategia ja arvot [online]. [Lainattu 5.5.2018]. Saatavilla: <http://corporate.elisa.fi/tietoa-elisasta/Strategia-visio-arvot/>
- Elliott, W. Brooke, Hodge, Frank & Lisa Sedor (2012). Using Online Video to Announce a Restatement: Influences on Investment Decisions and the Mediating Role of Trust. *The Accounting Review* 87:2, 513–535.
- Erikson, Frederick (2006). Definition and Analysis of Data from Videotape: Some Research Procedures and Their Rationales. Teoksessa Judith Green, Gregory Camilli ja Patricia Elmore (toim.). *Complementary Methods in Education Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 177–191.
- Finanssivalvonta (2017a). Puolivuositiedotus [online]. [Lainattu 15.10.2017]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Saannollinen/Puolivuositiedotus/Pages/Default.aspx>
- Finanssivalvonta (2017b). Tilinpäätös ja toimintakertomus [online]. [Lainattu 15.10.2017]. Saatavilla: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Saannollinen/Tilinpäätös_toimintakertomus/Pages/Default.aspx
- Finanssivalvonta (2017c). Jatkuva tiedonantovelvollisuus [online]. [Lainattu 15.10.2017]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Jatkuva/Pages/Default.aspx>
- Finanssivalvonta (2017d). Markkinoiden väärinkäyttöasetus – MAR [online]. [Lainattu 12.6.2017]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Saantelyhankkeet/mar/Pages/Default.aspx>
- Fiskars Group (2017). Fiskars lyhyesti [online]. [Lainattu 19.2.2017]. Saatavilla: <http://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/fiskars-lyhyesti>
- Fiskars Group (2018). Strategiset prioriteettimme [online]. [Lainattu 5.5. 2018]. Saatavilla: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/strategiset-prioriteettimme>
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Foss, Sonja K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa: (toim.) Charles A. Hill & Marguerite Helmers. *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 303–313.
- Foss, Sonja K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. Teoksessa: (toim.) Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 141–152.
- Francis, Jennifer, Hanna, Douglas J. & Donna Philbrick (1997). Management communications with securities analysts. *Journal of Accounting and Economics* 24:3, 363–394.
- Geppert, John & Janice E. Lawrence (2008). Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders Letter. *Corporate Reputation Review* 11:4, 285–307.
- Gray, Edmund & John Balmer (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning* 31:5, 695–702.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 23–50.
- Hartikainen, Jarno (2016). Sisäpiirin kaupat päivänvaloon – samalla rangaistukset sisäpiiritiedon väärinkäytöstä kovenevat tuntuvasti. Helsingin Sanomat 8.5.2016. [online]. [Lainattu 25.4.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002900166.html>
- Healy, Paul & Krishna Palepu (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics* 31:1, 405–440.
- Hoffman, Christian & Christian Fieseler (2012). Investor relations beyond financials; Non-financial factors and capital market image building. *Corporate Communications: An International Journal* 17:2, 138–155.
- Hyland, Ken (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *Journal of Business Communication* 35:2, 224–245.
- Jonäll, Kristina & Gunnar Rimmel (2010). CEO letters as legitimacy builders: coupling text to numbers. *Journal of Human Resource Costing & Accounting* 14:4, 307–328.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.

- Kjeldsen, Jens (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation* 29:2, 115–132.
- Kolker, Robert (1998). The film text and film norm. Teoksessa: John Hill & Pamela Church Gibson (toim.). *The Oxford Guide to Film Studies*. New York: Oxford University Press. 11–29.
- Kuusisto, Riikka (1996). Sodan retoriikasta. Persianlahden ja Bosnian konfliktit läntisten suurvaltajohtajien lausunnoissa. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 267–291.
- Kuutti, Heikki (2012). Mediasanasto. *Jyväskylä: WS Bookwell Oy*.
- Laskin, Alexander (2011). How Investor Relations Contributes to the Corporate Bottom Line. *Journal of Public Relations Research* 23:3, 302–324.
- Leeuwen, Theo van (2001). Semiotics and Iconography. Teoksessa: Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (toim.). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: SAGE. 92–118.
- Leppiniemi, Jarmo & Marjatta Virtanen (2001). *Vuosikertomus. Miten tehdään? Miten luetaan?* Juva: WS Bookwell Oy.
- Lev, Baruch (1992). Information Disclosure Strategy. *California Management Review* 34:4, 9–32.
- Lindvist Grinde, Janne (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur.
- Malavasi, Donatella (2005). *Banks' Annual Reports: An Analysis of the Linguistic Means used to Express Evaluation*. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/242390110_Banks%27_Annual_Reports_An_Analysis_of_the_Linguistic_Means_used_to_Express_Evaluation
- Marais, Magalie (2012). CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review* 7:3, 223–243.
- Mars, Minna, Virtanen, Marjatta & Olli V. Virtanen (2000). *Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna*. Helsinki: Edita.
- National Investor Relations Institute (2016). About NIRI [online]. [Lainattu 18.3.2017]. Saatavilla: <https://www.niri.org/about-niri>
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: retorinen käänne? Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 7–19.

- Patelli, Lorenzo & Matteo Pedrini (2014). Is the Optimism in CEO's Letters to Shareholders Sincere? Impression Management Versus Communicative Action During the Economic Crisis. *Journal of Business Ethics* 124:1, 19–34.
- Perelman, Chaïm (2007). *Retoriikan valtakunta*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Perelman Chaïm & L. Olbrechts-Tyteca (2008). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Pesonen, Pirkko (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Edita.
- Pirilä, Kari & Erkki Kivi (2008). *Elävä kuva – elävä ääni. Leikkaus*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Podnar, Klement (2015). *Corporate Communication. A Marketing Viewpoint*. New York: Routledge.
- Porter, James (2017). Professional Communication as Phatic: From Classical Eunoia to Personal Artificial Intelligence. *Business and Professional Communication Quarterly* 80:2, 174–193.
- Pörssisäätiö (2010). Mitä arvopapereista tulisi tietää? Opettajan opas. [online]. [Lainattu 12.6.2017]. Saatavilla: http://www.porssisaatio.fi/en/wp-content/uploads/2012/01/matt2010_2.pdf
- Renberg, Bo (2007). *Retorikanalyys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Rogers, Priscilla (2000). CEO Presentations in Conjunction with Earnings Announcements. *Management Communication Quarterly* 13:3, 426–485.
- Ronkainen Suvi, Pehkonen Leila, Sari Lindblom-Yläne & Eija Paavilainen (2013). *Tutkimuksen voimasanat*. 1–2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rutherford, Brian (2005). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives. A Corpus Linguistics–Based Approach. *Journal of Business Communication* 42:4, 349–378.
- Ryan, Thomas & Chad Jacobs (2005). *Using Investor Relations to Maximize Equity Valuation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rämö, Hans (2011). Visualizing the Phronetic Organization: The Case of Photographs in CSR Reports. *Journal of Business Ethics* 104:3, 371–387.
- Sihvola, Juha (2012). Selitykset. Teoksessa: Aristoteles. *Retoriikka. Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus Oy. 193–257.

- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 51–84.
- Tallmon, James (1993). *Five Facets of Phronesis in Rhetorical Reasoning*. Saatavilla: <http://www.rhetoricring.com/wp-content/uploads/2014/06/5Facets.pdf>
- Tran, Mai An, Nguyen, Bang, Melewar, T. C. & Jim Bodoh (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18:1, 86–114.
- Virtanen, Marjatta (2010). *Sijoittajasuhteet johdon vastuuna*. Juva: WSOYpro.
- Williams, Cynthia Clark (2008). Toward A Taxonomy of Corporate Reporting Strategies. *The Journal of Business Communication* 45:3, 232–264.
- Wolrath Söderberg, Maria (2017). *Aristoteles retoriska toposlära. En verktygsrepertoar för fronesis*. Tukholma: Elanders.
- Wood, Lisa (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38:9, 662–669.
- Wärtsilä (2017). Wärtsilä lyhyesti. [online]. [Lainattu 7.5.2017]. Saatavilla: <http://www.wartsila.com/fi/wartsila>
- Wärtsilä (2018a). Wärtsilän brändi. [online]. [Lainattu 28.5.2018]. Saatavilla: <https://www.wartsila.com/fi/wartsila/strategia/brandi>
- Wärtsilä (2018b). Strategia [online]. [Lainattu 5.5.2018]. Saatavilla: <https://www.wartsila.com/fi/wartsila/strategia>
- Yuthas, Kristi, Rogers, Rodney & Jesse Dillard (2002). Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 41:1–2, 141–157.
- Zerfass, Ansgar, Moreno, Ángeles, Tench, Ralph, Verčič, Dejan & Piet Verhoeven (2017). *How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brysseli: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

LIITTEET

Liite 1. Aineistoluettelo

Elisa (2015). Elisan Vuosikertomus. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=GBUDL8hiB5k&feature=youtu.be>

Fiskars (2014). Toimitusjohtajan katsaus 2014 - Kari Kauniskangas. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Yxeaw4Otly4>

Fiskars (2015). President's Review - Kari Kauniskangas (Finnish subtitles). Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=2sSm89Js_M0

Wärtsilä (2015). Konsernijohtajan katsaus. Saatavilla: <http://www.wartsilareports.com/fi-FI/2015/ar/tama-on-wartsila/konsernijohtajan-katsaus/>

Wärtsilä (2016). Konsernijohtajan katsaus. Saatavilla: <http://www.wartsilareports.com/fi-FI/2016/ar/tama-on-wartsila/konsernijohtajan-katsaus/>