



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Anniina Toivanen

**Arvoista identiteettiin – suomalaisten  
pörssiyhtiöiden identiteetin diskursiivinen  
rakentuminen**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Anniina Toivanen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Arvoista identiteettiin – suomalaisten pörssiyritysten identiteetin diskursiivinen rakentuminen		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	114

---

**TIIVISTELMÄ:**

Yritysten viestintä arvoista on nousussa, ja siihen on tullut uusia puolia, kun yritykset toimivat yhä keskeisemmin yhteiskunnan haasteisiin vastaajina. Aiemmat tutkimukset osoittavat arvo- viestinnällä olevan strategista vaikutusta niin identiteettiin, imagoon kuin legitimizeettiinkin, joten ei ole yhdentekevää, millaisia arvoja yritykset nostavat esiin viestinnällään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista identiteettiä suomalaiset pörssiyritykset välittävät arvoviestinnällään. Aineisto koostuu 25 yrityksen arvoviestinnästä eli verkkosivuilla olevista arvolausunnoista ja arvokuvauksista. Menetelmänä käytetään teemoittelua ja diskurssianalyysia. Lisäksi tehdään määrällinen analyysi diskurssien esiintyvyydestä. Teoreettinen viitekehys koostuu arvojen, identiteetin, diskurssin ja diskurssianalyysin teorioista.

Tutkimuksen alussa tarkastellaan, miten yritykset tuovat arvoja esiin. Aineistosta tutkitaan eroavaisuuksia, joiden perusteella saadaan selville, että yritykset eivät nostaneet merkittävästi esiin yksilöllistä toisista erottavaa identiteettiä. Sen sijaan arvoviestinnästä on nähtävillä yhteneväisyyksiä niin viestinnän muodon, tyylin kuin sisällönkin perusteella. Tämän vuoksi aineistosta etsitään arvodiskursseja eli suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista tietyssä kontekstissa. Löydetyt arvodiskurssit kuvaavat kollektiivista suomalaisten pörssiyritysten identiteettiä kolmesta eri näkökulmasta. Yritykset tuovat esiin liiketoiminnan tuloksellisuuteen liittyvän taloudellisen, vastuullisuutta korostavan ympäristöllisen sekä sidosryhmien keskinäisiä suhteita kuvaavan sosiaalisen identiteetin puolen.

Määrällisen analyysin perusteella yritykset korostavat kaikkein eniten taloudellista identiteettiä tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden, kehittämisen ja asiakkaan diskurssien kautta. Toiseksi eniten yritykset välittävät sosiaalista identiteettiä kollektiivisuuden, luotettavuuden ja rehellisyyden sekä kunnioituksen ja välittämisen diskurssien kautta. Vähiten yritykset välittävät ympäristöllistä identiteettiä vastuun diskurssin kautta. Identiteetin eri puolien voi nähdä kuvaavan yhteiskuntavastuuta taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun ulottuvuuden kautta.

Tutkimuksen perusteella syntyy vahva vaikutelma siitä, miten arvoviestinnän taustalla vaikuttavat jaetut vakiintuneet kulttuuriset ja kielelliset tavat viestiä arvoista tietyssä kontekstissa eli diskursiiviset käytänteet. Ne ohjaavat yrityksiä toistamaan yhteiskunnassa ja toisissa yrityksissä jaettuja ja tunnistettavia arvoja ja viestimään niistä vakiintuneella tavalla. Yritykset näyttävät osoittavan arvoviestinnällään yhdenmukaisuutta suuren yleisön arvojen kanssa ja vahvistavan legitimizeettiään. Tutkimuksen mukaan yritysten esiin nostamat arvot voivat kuvata laajemmin myös yritysten sidosryhmien yksilöllisiä arvoja, yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä ja jaettuja arvoja sekä muiden suomalaisten yritysten arvoja.

---

**AVAINSANAT:** arvot, identiteetti, diskurssi, diskurssianalyysi, yritysviestintä, pörssiyritykset

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Yritysten arvoviestintä	15
2.1	Yksilölliset arvot yritysten arvojen lähtökohtana	15
2.2	Yritysten arvot	19
2.2.1	Arvojen vaikutus organisaatioon	23
2.2.2	Yleiset arvot ja arvojen luokittelu	25
2.3	Yritysten viestintä arvoista	27
3	Identiteetin diskursiivinen rakentuminen	33
3.1	Yritysten identiteetti	33
3.1.1	Identiteetin ja imagon suhde	35
3.1.2	Identiteetin viestintä	36
3.2	Diskurssi ja diskursiiviset käytänteet	40
3.2.1	Kontekstin määrittely	43
3.2.2	Diskurssianalyysin ulottuvuudet	46
3.2.3	Identiteetti diskurssianalyysin kohteena	47
4	Arvoviestintä yrityksen identiteetin välittäjänä	50
4.1	Yritysten arvoviestinnän ominaispiirteitä	50
4.2	Yritysten arvoviestinnän väliset eroavaisuudet	53
4.3	Arvodiskurssit ja niiden toistuvuus	55
4.4	Identiteetin eri puolet	60
4.4.1	Ympäristöllinen identiteetti	61
4.4.2	Taloudellinen identiteetti	67
4.4.3	Sosiaalinen identiteetti	82
5	Päätäntö	90
	Lähteet	98

Liitteet	112
Liite 1. Aineistoluettelo	112

## **Kuvat**

Kuva 1. Esimerkki arvolausunnosta ja arvokuvauksesta .....	11
--	----

## **Kuviot**

Kuvio 1. Arvodiskurssien esiintyvyys aineistossa. ....	58
Kuvio 2. Arvodiskurssien esiintyvyys yrityksissä.....	59
Kuvio 3. Suomalaisten pörssiyritysten identiteetti arvoviestinnän perusteella. ....	94

## **Taulukot**

Taulukko 1. Yritykset, arvolausuntojen ja arvokuvausten lukumäärät .....	10
Taulukko 2. Vastuun diskurssi, arvot ja arvolausunnot.....	62
Taulukko 3. Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi, arvot ja arvolausunnot..	70
Taulukko 4. Kehittämisen diskurssi, arvot ja arvolausunnot.....	75
Taulukko 5. Asiakasdiskurssi, arvot ja arvolausunnot .....	79
Taulukko 6. Kollektiivisuuden diskurssi, arvot ja arvolausunnot .....	83
Taulukko 7. Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi, arvot ja arvolausunnot.....	87
Taulukko 8. Kunnioituksen ja välittämisen diskurssi, arvot ja arvolausunnot .....	89

## 1 Johdanto

Arvot ovat yhä näkyvämmiin esillä niin yhteiskunnallisessa keskustelussa, tutkimuksissa kuin yritysten verkkosivuilla. Argandoñan (2003, s. 15) mukaan arvoista on tullut yksi nykyajan muotisanoista. Yhteiskunnallisten megatrendien sanotaan olevan arvolatautuneita (Repo, 2020) ja organisaatioilta odotetaan konkreettisempia arvotekoja (Hirvonen, 2019). Monet viestintätoimistot ovat nostaneet viime vuosina arvoviestinnän esille, sillä myös niiden asiakkaat, yritykset, joutuvat polarisoituneessa yhteiskuntakeskustelussa usein valitsemaan puolensa (ks. Aio, 2016). Jotkut arvot nousevat esiin toisia vahvemmin. Esimerkiksi yhteiskuntavastuu on noussut yhdeksi ensisijaisista organisaation käyttäytymistä ohjaavista arvoista (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 3).

Yritysten tuleekin miettiä yhä tarkemmin, millaisia arvoja niiden toiminta edustaa ja toisaalta sitä, miten ja millaisia arvoja ne tuovat esiin. Sidosryhmät vaativat organisaatioilta usein selkeää ja yksiselitteistä ydinarvojen ilmaisemista (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 4). Yhä useammalla yrityksellä onkin nimetyt ydinarvot (Agle ja Caldwell, 1999, s. 326), jotka ovat esitetty verkkosivuilla usein strategian yhteydessä. Arvoista viestimiseen on kuitenkin tullut uusia puolia, kun yritykset toimivat yhä keskeisemmin yhteiskunnan haasteisiin vastaajina. Sidosryhmät vaativat vastaavuutta organisaation toiminnan, määritettyjen arvojen, yhteiskunnan ja sidosryhmien arvojen välillä (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 4).

Yritysten esitetyillä arvoilla voikin tutkimusten mukaan olla laaja merkitys. Organisaation toiminnan vastaavuudessa yhteiskunnallisten arvojen kanssa on kyse organisaation legitimitetistä (Seeger, 2004, s. 222, 225). Organisaation arvoja voidaan käyttää myös yrityksen legitimitetin arvioimiseen (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018) ja vahvistamiseen (Wæraas, 2010, s. 528). Arvot ovat osa yritysten sidosryhmille esittämää kuvaa, joten ne voidaan nähdä osana yritysten brändäystä (Bjørge & Whittaker, 2015, s. 347–348). Organisaatiot voivat vahvistaa omaa julkista identiteettiään kiinnittämällä huomiota tiettyihin arvoihin ja aktiivisesti muokata imagoaan kannattamalla strategisesti tiettyä joukkoa yleisesti hyväksyttäviä arvoja (Aust, 2004, s. 519; Bostdorff &

Vibbert, 1994). Koska arvoilla voi olla strategista merkitystä, ei ole yhdentekevää, millaisia arvoja yritykset nostavat esiin ja miten arvoista viestitään.

## 1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaista identiteettiä suomalaiset pörssiyritykset välittävät arvoviestinnällään. Identiteetti on tutkimuksessani organisaation tapa esittää itsensä ulkoisille sidosryhmille (ks. Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 6). Arvoviestinnällä tarkoitan yritysten ulkoista viestintää arvoista, mikä pitää tutkimuksessani sisällään sekä yritysten verkkosivuilla olevat arvolausunnot (*value statements*) että arvolausuntojen kuvaukset eli arvokuvaukset.

Vastaan tutkimuksessani neljään tutkimuskysymykseen:

1. Millaista yritysten arvoviestintä on?
2. Millaisia eroavaisuuksia yritysten arvoviestinnän välillä on?
3. Millaisia vakiintuneita ja toistuvia tapoja viestiä arvoista on löydettävissä?
4. Millaisia identiteetin puolia arvoviestinnällä tuodaan esiin?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitan, miten yritykset tuovat arvoja esiin. Toisen tutkimuskysymyksen kautta tarkastelen, miten yritykset nostavat esiin toisista erottavaa yksilöllistä identiteettiä. Tämän jälkeen tarkastelen kolmannen tutkimuskysymyksen avulla arvoviestinnän yhtenevyyttä. Tiettyjen asioiden toistuvuus kertoo siitä, mitä asioita yritykset haluavat korostaa ja pitävät tärkeinä identiteetissään. Neljännen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen aiempien tutkimuksen vaiheiden pohjalta yritysten korostamia identiteetin puolia. Eri identiteetin puolten kautta saan selville, millaista identiteettiä yritykset välittävät.

Tutkimuksessani käsitän yrityksen organisaationa, sillä aikaisemmassa identiteetin tutkimuksessa yrityksen ja organisaation käsitteitä käytetään rinnakkain. Tutkimukseni aihe on tärkeä organisaatioille etenkin strategisen viestinnän ja markkinoinnin näkökulmista.

Kuten Wæraas (2010, s. 530) nostaa esiin, arvojen ja identiteetin tutkiminen on tärkeää, sillä organisaatioista on tullut tietoisempia arvoistaan, identiteetistään ja siitä, miten organisaatio käsitetään tai millaisena se haluaa tulla käsitetyksi. Ulkoinen viestintä nähdään strategisena funktiona ja toisaalta strategista viestintää painotetaan organisaation maineen rakentamisessa ja ylläpitämisessä. (Wæraas, 2010, s. 530)

Tutkimus tarjoaa suomalaisille pörssiyrityksille näkökulmaa siitä, millainen identiteetti niiden arvoviestinnän perusteella välittyy. Kun organisaatio tunnistaa välitettyjen arvojen kautta näkyväksi tulevan identiteetin, on sen mahdollista selvittää, miten yleisö käsittää organisaation ja siten muokata identiteettiä (Aust, 2004, s. 530–531). Tämä tuo esiin merkittävyyden liiketoiminnan näkökulmasta: identiteetin hallinnalla organisaatioiden on mahdollista hallita niiden imagoa, erottautua toisistaan ja saada kilpailuetua (Arendt & Brettel 2010; Balmer, 2001; Hawabhay ja muut, 2009; Heikkurinen, 2010; Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Toisaalta myös vahvalla identiteetillä nähdään olevan merkittäviä hyötyjä organisaatiolle (Christensen & Askegaard, 2001, s. 293).

Arvoja ja niiden roolia niin yksilön kuin organisaatioiden tasolla on tutkittu monilla yhteiskuntatieteellisillä aloilla, ja organisaation ja yksilön arvoista on tullut yhteiskuntatieteiden ja liike-elämän ilmiöiden ymmärtämisen keskeinen rakenne (Agle & Caldwell, 1999, s. 326–327). Arvojen ja strategisen viestinnän tutkimuksissa organisaatioita lähestytään yhä näkyvämmiin arvopohjaisesti (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 4). Arvoja on tutkittu monipuolisesti eri näkökulmista ja aikaisempien tutkimusten perusteella niillä nähdään olevan laaja-alaista vaikutusta organisaation toimintaan.

Myös identiteettiä on tutkittu monipuolisesti eri näkökulmista. Cheney ja Christensen (2001) esittävät, miten viestinnän tutkimuksessa organisaation identiteetti perustuu sen ulkoiselle yleisölle välittämiin viesteihin. Tutkimuksissa on myös tarkasteltu arvojen ja identiteetin suhdetta. Muun muassa Wæraas (2008, 2010) ja Aust (2004) ovat tutkineet organisaatioiden arvoja identiteetin heijastajana. Toisaalta suomalaisten yritysten arvojen ja identiteetin tutkimus on vähäistä, eikä aikaisemmin ole tutkittu suomalaisten

yri­tysten iden­ti­tee­ttiä ar­vo­viestinnän välittämänä. Käsittelen arvojen ja iden­ti­tee­tin tut­kimusta tarkemmin luvussa 2.

Asetan tut­kimukselleni kaksi hypoteesia. Ensimmäisen hypoteesini mukaan yritykset ovat valinneet sellaisia arvoja, jotka toistuvat myös muiden suomalaisten yritysten ar­vo­viestinnässä. Uskon myös välitettävän iden­ti­tee­tin olevan yhtenevä samankaltaisten arvojen myötä. Hypoteesi perustuu aikaisempiin tutkimuksiin sekä omaan käsitykseeni ar­vo­viestinnästä, jonka mukaan yritysten arvot eivät ole kovin omaperäisiä tai erottuvia. Lelliksen (2012, s. 509) tutkimuksessa arvojen kautta välittyvissä organisaatioiden iden­ti­tee­teissä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia, vaikka organisaatioiden koossa, tarkoituk­sessä ja rahoituksessa oli eroja. Tutkimuksen mukaan yritysten arvolausunnoissa on tois­tu­vuutta ja yritykset saattavat jopa suoraan kopioida arvolausuntoja toisilta yrityksiltä (Roth, 2013).

Koska arvot ovat juurtuneita yhteiskuntaan, instituutioihin ja organisaatioihin (ks. Aust, 2004, s. 522), voi myös olettaa, että samassa toimintaympäristössä toimivien yritysten ar­vo­viestintään vaikuttavat diskursiiviset käytänteet, jotka sekä auttavat että pakottavat käyttämään kieltä ja tulkitsemaan kielenkäyttöä tietyn suuntaisesti (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 61–62). Diskursiiviset käytänteet voivat yhtenäistää viestintää oh­jaamalla yrityksiä korostamaan tiettyjä arvoja tietyllä tavalla.

Tutkimuksen toisena hypoteesina on, että yritykset tuovat esiin arvoja, jotka ovat näky­västi yhteiskunnassa esillä ja jotka vastaavat yleisesti yhteiskunnassa hyväksyttäviä suu­ren yleisön arvoja. Aiempien tutkimusten mukaan organisaatiot voivat käyttää arvoja osoittamaan yhdenmukaisuutta suuren yleisön arvojen kanssa (Wæraas, 2010, s. 528) tai kannattaa strategisesti tiettyä joukkoa yleisesti hyväksyttäviä arvoja (Aust, 2004, s. 519; Bostdorff & Vibbert, 1994). Aglen ja Caldwellin (1999, s. 374) mukaan arvoja prio­risoidaan eri elämänvaiheissa suhteellisen tarpeen mukaan, joten uskon yritysten koke­van tarpeelliseksi priorisoida tämänhetkisessä yhteiskunnallisessa kontekstissa etenkin vastuullisuuden ja yhteiskuntavastuun arvoja.



## 1.2 Aineisto

Käytän aineistona 25 pörssiyrityksen verkkosivuilla olevaa ulkoista viestintää arvoista eli arvoviestintää. Arvoviestintä pitää sisällään arvolausunnot ja niiden yhteydessä esitetyt arvokuvaukset. Valitsin tutkimuksen 25 yritystä 20.2.2020 julkaistun OMX Helsinki 25 - osakeindeksin perusteella. OMX Helsinki 25 on ”indeksi, jonka arvo kuvastaa Helsingin pörssin 25:n rahamääräisesti eniten vaihdetun osakesarjan hintakehitystä (Pörssisäätiö, 2021)”. Liitteestä 1 löytyy aineistoluettelo.

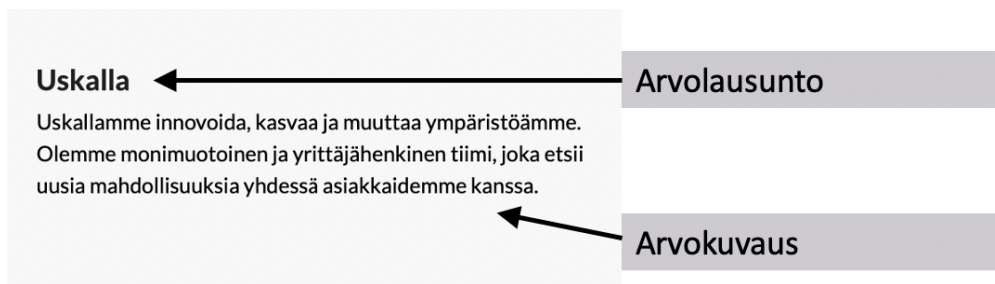
Taulukossa 1 on nähtävillä yritykset sekä arvolausuntojen ja arvokuvausten lukumäärät. Kaikilla aineiston yrityksillä on verkkosivuilla arvolausunnot, joiden kautta yritys määrittelee ja esittää tietyn määrän eksplisiittisiä eli ilmaistuja arvojaan (ks. Collins & Porras, 2005, s. 222; Cornelissen, 2011, s. 63) kirjoitetussa muodossa. Yleisimmin aineiston yrityksillä on joko neljä (11 yritystä) tai kolme arvolausuntoa (10 yritystä). Arvolausunto koostuu yhdestä sanasta 51 prosentissa aineistoni arvolausunnoista. Toiseksi yleisemmin, 33 prosentissa, arvolausunto koostuu kahdesta sanasta. Loput arvolausunnot ovat kolmesta kuuteen sanaan.

Yhteensä 15 yrityksellä on arvokuvaukset arvolausunnon lisäksi. Arvokuvaukset ovat esitetty verkkosivuilla arvolausuntojen välittömässä läheisyydessä ja jokaista arvolausuntoa vastaa yksi arvokuvaus. Siten arvokuvauksen voi nähdä olevan yrityksen tulkinta arvolausunnon sisällöstä ja merkityksestä. Laskin arvokuvauksiksi sellaiset tekstit, jotka voidaan yhdistää yksilöllisesti verkkosivuilla esitettyihin arvolausuntoihin, eli en esimerkiksi ottanut mukaan yleisesti arvoja käsitteleviä tekstejä, vaikka ne saattoivatkin kuvata arvojen sisältöä.

**Taulukko 1.** Yritykset, arvolausuntojen ja arvokuvausten lukumäärät

Yritykset	Arvolausuntojen lkm.	Arvokuvausten lkm.
Cargotec	4	-
Elisa	5	5
Fortum	4	4
Huhtamäki	3	3
Kemira	4	-
Kesko	2	-
Kojamo	3	3
Kone	4	4
Konecranes	3	3
Metso	4	4
Metsä Board	4	4
Neste	3	3
Nokia	4	-
Nokian Renkaat	3	3
Nordea Bank	4	-
Orion	3	3
Outokumpu	5	5
Outotec	4	-
Sampo	4	-
Stora Enso	2	-
Telia Company	3	3
TietoEVERY	3	-
UPM-Kymmene	3	3
Valmet	4	4
Wärtsilä	3	-
<b>Yhteensä</b>	<b>88</b>	<b>54</b>

Arvokuvaukset ovat monitulkintaisempia kuin arvolausunnot, sillä arvokuvaukset tuovat epäsuoremmin esiin yritysten arvoja. Siten arvokuvausten mukaan ottaminen tarjoaa laajempaa ymmärrystä arvoista ja identiteetistä, vaikka kaikilla yrityksillä ei ole arvokuvauksia. Tarkastelen arvolausuntojen ja arvokuvausten suhdetta tarkemmin luvussa 4.1. Kuvasta 1 on nähtävillä esimerkki arvolausunnosta ja arvokuvauksesta.



**Kuva 1.** Esimerkki arvolausunnosta ja arvokuvauksesta.

Olen kerännyt aineiston 26.2.2020, 18.3.2020 ja 4.5.2020. Olen 4.5.2020 tarkistanut, että arvolausunnot ovat pysyneet samoina aineistonkeruun aikana. Tarkistuksessa selvisi, että Huhtamäen ja Nokian arvolausunnoissa oli muutoksia, joten otin tutkimukseeni uusimmat arvolausunnot. Etsin arvolausunnot yritysten verkkosivujen oman haun tai Google-haun kautta. Lähes kaikilla yrityksillä arvolausunnot on esitetty omalla sivulla. Yhden yrityksen arvolausunnot löytyivät vain tiedotteesta. Yhdessä tapauksessa löysin arvolausunnot vain vuosikertomuksesta, joten en löytänyt niitä haun kautta. Joillakin yrityksillä arvolausunnot on kerrottu useammalla eri sivulla, mutta otin tutkimuksessani huomioon vain yhdessä paikassa olevat arvolausunnot. Otin tarkasteluun ensisijaisesti suomenkielisillä verkkosivuilla olevat arvolausunnot. Kolmella yrityksellä arvolausuntoja ei ollut suomeksi, joten käänsin näiden yritysten englanninkieliset arvolausunnot suomeksi jättäen sulkuihin alkuperäisen arvolausunnon.

Aineiston yritysten toimintaympäristöissä on monia yhdistäviä tekijöitä. Kaikki aineiston yritykset ovat globaaleja pörssiyrityksiä, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluja asiakkailleen. Pörssiyritys on ”osakeyhtiö, jonka osake on kaupankäynnin kohteena kaupankäynnistä rahoitusvälineillä annetussa laissa tarkoitetulla säännellyllä markkinalla (Finlex, 2006).” Se, että yritykset ovat pörssilistattuja yrityksiä, tuo tutkimukseeni kaupallisen ulottuvuuden. Yritysten löytyminen OMX Helsinki 25 -osakeindeksin listalta tarkoittaa yritysten olevan liikevaihdoltaan Suomen suurimpia yrityksiä. Tämä lisää yritysten viestinnän merkittävyyttä ja toisaalta aineiston yritysten yhteiskunnallista vaikuttavuutta.

Pörssiyrityksillä on myös tiettyjä viestintään liittyviä velvollisuuksia. Pörssilistatuilla yrityksillä on lain mukaan tiedonantovelvollisuus, jonka mukaan niiden tulee ylläpitää verkkosivuillaan ajankohtaista tietoa sijoittajia varten (ks. Finlex, 2012). Tarkastelen yritysten verkkosivuilla olevaa viestintää, sillä verkkosivut ovat usein ensimmäinen lähde kuluttajille, toimittajille, poliitikoille, journalisteille, potentiaalisille työntekijöille, hallintoviranomaisille ja muille sidosryhmille, jotka etsivät tietoa yrityksestä (Köhler & Zerfass, 2019, s. 354).

Toisaalta yritysten välillä on myös eroavaisuuksia, sillä ne edustavat monipuolisesti eri toimialoja. Erilaisten yritysten mukaan ottaminen tuo tutkimukselle laajempaa yleistettävyyttä, ja tulokset voivat kuvata siten laajemmalla tasolla suomalaisten pörssiyritysten identiteettiä. Aineistoni on riittävä, sillä sen perusteella voidaan muodostaa käsitys suomalaisten pörssiyritysten arvoviestinnästä ja välitetystä identiteetistä.

### **1.3 Menetelmä**

Yhdistän tutkimuksessani määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisista menetelmistä käytän diskurssianalyysia ja teemoittelua. Sovellan tutkimuksessani Faircloughin (1992) kolmea diskurssianalyysin ulottuvuutta. Ensinnäkin tutkin tekstiulottuvuutta eli kieltä käytössä. Toiseksi tarkastelen diskursiivisten käytänteiden ulottuvuutta, jossa tunnustetaan kielen tuottaminen ja tulkinta. Kolmanneksi tutkin sosiaalisten käytänteiden ulottuvuutta, jossa tarkastellaan institutionaalisia ja organisaationaalisia tekijöitä diskursiivisen tapahtuman ympärillä sekä sitä, miten ne muokkaavat tiettyjä diskursseja. (ks. Grant ja muut, 1998, s. 3) Analyysini rakentuu tasojen pohjalta aineistolähtöisesti.

Aloitin identiteetin tarkastelemisen tekstiulottuvuuden tasolta tutkimalla, miten yritykset tuovat arvoja esiin viestinnällään. Tämän jälkeen etsin yritysten arvoviestinnästä eroavaisuuksia, joiden kautta tarkastelen, millä tavoin yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan viestinnällään ja tuomaan esiin yksilöllistä identiteettiään. Sen jälkeen

tarkastelen yhtäläisyyksiä eri yritysten viestinnän välillä teemoittelemalla ensin arvolausunnot ja arvokuvaukset aineistolähtöisesti arvoteemoihin. Teemoittelun tulosten pohjalta etsin diskurssianalyysin avulla arvodiskursseja eli yritysten suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista tietyssä kontekstissa. Kontekstilla tarkoitan tutkittavan aineiston kontekstia, tilannekontekstia (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 46) sekä yhteiskunnallista ja sosiokulttuurista kontekstia (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 50). Esittelen kontekstin eri tasot tarkemmin luvussa 3.2.1.

Arvodiskurssien etsimisen jälkeen teen määrällisen analyysin niiden toistuvuudesta aineistossa. Lasken, kuinka monta kertaa eri diskurssit tuodaan esiin arvolausunnoissa ja arvokuvauksissa sekä kuinka monen eri yrityksen arvoviestinnässä eri diskurssit esiintyvät. Tulkitseen diskurssin sanavalintojen perusteella. Diskurssin voi aktivoida jopa yksi sana tai ilmaus (Pietikäinen ja Mäntynen 2019, s. 95). Sama diskurssi saattaa näkyä useamman kerran saman arvokuvauksen tai arvolausunnon sisällä, mutta lasken esiintyvyyden ainoastaan kerran arvokuvausta tai -lausuntoa kohti.

Määrällinen analyysi kertoo, millainen diskurssien keskinäinen suhde on aineistossani. Keskinäinen suhde puolestaan kertoo, mitä asioita yritykset haluavat korostaa ja siten pitävät tärkeinä. Määrällinen analyysi kertoo myös tiettyjen arvojen merkittävydestä aineiston yrityksille, sillä toistuvat viittaukset toimivat arvojen merkittävyyden tai keskeytyksen indikaattoreina (ks. Huff, 1990). Arvojen sanotaan olevan järjestetty tärkeysjärjestykseen toisiinsa nähden, ja useiden arvojen keskinäinen tärkeys ohjaa toimintaa (Schwartz, 2012, s. 3–4). Toisaalta Wæraasin (2010, s. 534) mukaan arvojen tärkeyttä yrityksille ei voida päätellä ainoastaan sanojen esiintymisestä, sillä jotkut yritykset käyttävät enemmän sanoja arvolausunnoissaan kuin toiset. Samaa voi soveltaa myös arvokuvauksiin, sillä myös niiden pituus vaihtelee.

Lopuksi tarkastelen sosiaalisten käytäntöjen ulottuvuudella diskursseja suhteessa toisiinsa, jolloin saan selville, millaisia identiteetin puolia yritykset tuovat esiin kaikkein eniten. Identiteetti rakentuu tutkimuksessani arvodiskurssien ja diskursiivisten

käytänteiden eli erilaisten kielenkäyttäjien jakamien vakiintuneiden tiettyyn tilanteeseen liittyvien kielellisten, kulttuuristen ja semioottisten kielenkäyttötapojen (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 60–62) pohjalta. Diskurssianalyysin avulla pääsen käsiksi identiteetin omanlaiseen muotoutumiseen diskurssissa (ks. Jokinen ja muut, 2016, s. 45).

Diskurssianalyysin ja määrällisen analyysin käyttö tuovat myös uudenlaisen lähestymistavan arvojen ja identiteetin tutkimukseen. Scott (2007, s. 134) toteaa, että viestintään perustuva organisaation identiteetin tutkimus tarvitsee ensinnäkin parempia tutkimusmetodeja, jotka voivat tavoittaa sosiaalisen identiteetin diskursiivista muotoilua, sekä toiseksi enemmän viestintään perustuvia organisaation identiteetin mittaustapoja.

## 2 Yritysten arviointi

Tässä luvussa tuon esiin kirjallisuutta ja aiempaa tutkimusta arvoista ja arviointista. Koska arvojen tutkiminen on lähtenyt liikkeelle yksilöiden arvoista ja laajentunut kollektiiviseen, organisatoriseen tasoon (Fitzgerald & Desjardins, 2004, s. 123), aloitan esittelemällä lyhyesti yksilöllisten arvojen tutkimusta. Yksilöllisten arvojen tutkimus tarjoaa lähtökohdan siihen, miten kulttuurissa, yhteiskunnassa ja yrityksissä ymmärretään arvot. Tämän jälkeen käsitteelen yrityksen tason arvoja ja yritysten viestintää arvoista.

### 2.1 Yksilölliset arvot yritysten arvojen lähtökohdana

Kirjallisuuden sekä aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan muodostaa viisi arvojen tasoa, joilla arvot ovat olemassa: yksilöllinen, organisatorinen, institutionaalinen, yhteiskunnallinen ja globaali taso (Agle & Caldwell, 1999, s. 330–331). Rokeachin ja Ball-Rokeachin (1989, s. 775) mukaan on vain vähän yhteisymmärrystä siitä, miten käsitteellistää ja mitata arvoja tavalla, joka on merkityksellinen kaikilla analyysin tasoilla yksilön mikrotasolta yhteiskunnallisten ja kulttuurillisten instituutioiden makrotasolle. Koska eri tasojen arvot ovat vuorovaikutuksessa keskenään, monitasoinen arvojen tutkimus on tärkeää ja tuo systemaattisen näkökulman ja ymmärryksen ilmiöön (Agle & Caldwell, 1999, s. 329–331). Tarkastelen tutkimuksessani yritysten arvoja, jotka vastaavat organisatorisen tason arvoja. Sivuan myös yksilöllisen ja yhteiskunnallisen tason arvoja.

Arvoille ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, vaan eri tutkimuksissa ne ovat määritelty hieman eri tavoin. Leutyn (2013, s. 363) mukaan monet arvojen määritelmät kuvaavat kuitenkin niitä seuraavasti: Arvot ovat uskomuksia ja tilanteesta riippumatta yhdenmuukaisia. Arvot koskevat toivottua lopputilaa tai käyttäytymistä ja ohjaavat päätöksiä ja arvioita käyttäytymisestä ja tapahtumista. Arvot järjestäytyvät suhteellisen tärkeyden mukaan. Arvot ovat normatiivisia (Argandoña, 2003, s. 16) abstrakteja rakennelmia (Feather, 1995, s. 1135).

Käsitän tutkimuksessani arvot Argandoñan (2003, s. 16) määritelmän mukaisesti tietyt tilanteet ylittäviksi keskeisiksi toiveiksi tai uskomuksiksi lopputilanteista tai toivottavista käyttäytymismalleista, jotka ohjaavat päätösten tekoa ja arviointia. Siten arvot ohjaavat myös käyttäytymistä ja tulevat kiinteäksi osaksi ihmisen olemisen ja toiminnan tapaa aina siihen pisteeseen, että ne muokkaavat luonnetta. (Argandoña, 2003, s. 16) Määritelmästä nousee esiin arvojen yhteys identiteettiin, sillä arvot ovat sen ytimessä, mitä kerromme itsellemme ja muille olevamme ja miksi toimimme tietyllä tavoin (ks. Shealy, 2015, s. 3). Aineistossani korostuu, miten arvot nähdään käyttäytymistä ja lopputulosta ohjaavina yleisinä periaatteina tai laajoina mieltymyksinä (ks. Seeger, 2004), sillä yritykset tuovat esiin toimintaansa ja tavoitteellisuutta.

Rokeachin (1973, s. 5) määritelmän mukaan arvo on pysyvä uskomus siitä, että jokin tietty käyttäytymistapa tai olemassaolon lopputila on henkilökohtaisesti tai yhteiskunnallisesti parempi kuin sen vastakohta (Agle & Caldwell, 1999, s. 362). Rokeachin (1968, 1973) tutkimusta käytetään laajalti myöhemmissä arvojen tutkimuksissa ja Rokeachin voidaan nähdä olevan yksi arvojen tutkimusalan perustajista yksilöllisten arvojen tutkimuksellaan (Agle & Caldwell, 1999, s. 330, 333). Agle ja Caldwell (1999, s. 327) esittävät, miten Rokeachin (1973, s. 5) mukaan arvot ovat ratkaisevia tekijöitä asenteissa ja ideologioissa, minän vertailussa muihin, itsensä esittämisessä muille, yrityksissä vaikuttaa toisiin sekä minän ja muiden arvioinnissa, moraalisessa arvostelussa sekä oikeuttamisessa. Arvot ovat siten merkittäviä tekijöitä käytännössä kaikessa sosiaalisessa käyttäytymisessä tai toiminnassa.

Schwartz (1992) määrittelee yksilölliset arvot kriteereiksi, joiden avulla ihmiset valitsevat ja oikeuttavat toimia. Arvoja käytetään, kun arvioidaan oikeaa ja väärää, hyvää ja pahaa tai toivottavaa ja epätoivottua (Seeger, 2004). Ihmisillä on taipumus ja näkyvä tarve oikeuttaa tai puolustaa toimintaa, toimintaperiaatteita ja käytäntöjä itsestään selvinä pidettyjen uskomusten ja arvojen perusteella. Tämän perusteella ihminen toimii aktiivisesti – vaikkakaan ei välttämättä tietoisesti – vakuuttaessaan itseään ja muita tietyn todellisuuden version oikeudesta tai hyvydestä. (Shealy, 2015, s. 4)



Arvojen tutkimuksissa esiintyy eriäviä näkökulmia siitä, ovatko arvot kestäviä. Agle & Caldwell (1999, s. 372) esittävät, miten arvojen on sanottu olevan kestäviä (Rokeach, 1973) tai suhteellisen vakaita ajan suhteen (Connor & Becker, 1994). Tutkimusten mukaan etenkin perimmäiset arvot ovat suhteellisen pysyviä, mutta nekin voivat muuttua ja muuttuvatkin. Tämä johtuu siitä, että kaikki arvottaminen on subjektiivista ja ainakin jollakin tavalla riippuvaista toimijan olosuhteista. (Argandoña, 2003, s. 16, 18)

Argandoña (2003, s. 18) puhuu arvojen subjektiivisesta hierarkiasta. Toimija voi pitää tiettyjä arvoja tärkeämpinä kuin toisia ainakin tietyssä tilanteessa. Usein korkeammassa asemassa pidetään esimerkiksi kestäviä, ei jaettavissa olevia, yksinkertaisia ja enemmän mielihyvää antavia arvoja. Esimerkiksi rakkautta pidetään kestävämpänä kuin nautintoa, mikä tekee siitä korkeammassa asemassa olevan. Jaottelu ei kuitenkaan ole absoluuttinen. (Argandoña, 2003, s. 18) Myös Feather (1995, s. 1135) väittää, että arvot ovat suhteellisen vakaita, mutta eivät koko eliniän ajan muuttumattomia. Hänen mukaansa arvojen tärkeys yksilölle voi vaihdella.

Toisaalta arvojen hierarkia voi olla myös objektiivinen. Perimmäisillä arvoilla nähdään olevan korkeampi asema kuin instrumentaalisilla arvoilla. Perimmäiset arvot ovat usein abstraktimpia, vähemmän muuttuvia, universaalimpia ja toivottuja niiden itsensä takia. Ne voidaan luokitella tavoitteiksi tai päämääriksi. Instrumentaaliset arvot ovat puolestaan konkreettisempia ja suhteellisempia. Ne nähdään keinoina saavuttaa perimmäiset arvot. (Argandoña, 2003, s. 18) Myös Rokeach (1973) on jakanut arvot instrumentaalsiin ja perimmäisiin arvoihin. Jako on kuitenkin epätäsmällinen, sillä se on aina suhteellinen ja muista arvoista riippuva. Useimmat arvot ovat perimmäisiä vain suhteessa toisiin "alempiin" arvoihin, mutta samaan aikaan taas instrumentaalisia suhteessa toisiin. (Argandoña, 2003, s. 18)

Agle ja Caldwell (1999, s. 373–374) nostavat esiin kysymyksen, heijastavatko eroavaisuudet arvoissa niiden muutosta vai elämänmuutokseen perustuvien prioriteettien

uudelleenjärjestämistä. Heidän mukaansa arvot voidaan nähdä suhteellisen vakaina läpi elämän perustuen jokaisen yksilön arvohierarkiaan, mutta arvoja priorisoidaan eri elämänvaiheissa suhteellisen tarpeen mukaan. Toisaalta esimerkiksi Rokeach (1985, s. 166) on esittänyt, miten suurin osa ihmisistä ei tiedä tai kykene pukemaan sanoiksi omia arvoprioriteettejaan (Agle & Caldwell, 1999, s. 371). Arvojen priorisointi on merkittävä tekijä tutkimuksessani, sillä yritykset ovat priorisoineet tiettyjä arvoja, kun ne ovat määrittelleet rajatun määrän arvolausuntoja.

Yritysten esiin nostamiin arvoihin voi nähdä vaikuttavan myös se, miten arvot ovat yleisellä tasolla syntyneet. Rokeach (1973, s. 20) toteaa, että arvot ovat sekä ihmisen tarpeiden että yhteiskunnallisten ja institutionaalisten vaatimusten kognitiivisia representatioita. Kun ihminen kertoo arvoistaan, hän kertoo samalla tarpeistaan. Yksilön totena pitämät uskomukset ja arvot ovat monimutkaisten ydintarpeiden – kuten esimerkiksi läheisten suhteiden ja siteiden – ja muuttuvien tekijöiden – kuten elämänhistorian ja kulttuurin – välisen monimutkaisen vuorovaikutuksen kulminaatio (Dyjak-LeBlanc ja muut, 2015, s. 534).

Kirjallisuudessa on esitetty, miten arvot liittyvät merkittävästi sukupuolen, iän, uskonnon, sosioekonomisen aseman, rodun ja elämäntavan vaihteluihin (Rokeach & Ball-Rokeach, 1989, s. 776). Arvoja voidaan luokitella myös sisältönsä puolesta esimerkiksi taloudellisiin, moraalisiin, poliittisiin, sosiaalisiin, eettisiin, elintärkeisiin ja emotionaalisiin arvoihin (Argandoña, 2003, s. 18). Arvoilla on sekä sosiaalinen että yksilöllinen ulottuvuus, jotka ovat yhteydessä ja vaikuttavat toisiinsa. Omiin arvoihimme vaikuttavat toisten arvot. (Argandoña, 2003, s. 16)

Arvojen ymmärretään yleensä olevan olemassa osana kulttuurillisessa kontekstissa syntyviä järjestelmiä. Tietyssä kulttuurissa on yhteisiä käsityksiä siitä, mikä on hyvää ja toivottavaa ja mikä pahaa ja epätoivottua. Nämä käsitykset ovat yhteydessä toisiinsa osana jaettua kulttuurillista narratiivia ja muodostavat arvojärjestelmiä. (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 1) Aust (2004, s. 522) esittää, miten Rokeachin mukaan arvot

ovat juurtuneita kulttuureihin, yhteiskuntaan, instituutioihin ja organisaatioihin. Yhteiskunnassa esiintyvien arvojen valikoima ja tavat, joilla konteksti on näihin arvoihin vaikuttanut, ovat usein seurauksia laajalti eriytyvistä käsityksistä siitä, mitä on eettinen käyttäytyminen (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 1).

Arvot määrittelevät, säätelevät ja muokkaavat yksilöiden, organisaatioiden, instituutioiden ja yhteiskuntien välisiä suhteita (Agle & Caldwell, 1999, s. 327). Vaikka on olemassa merkittävä tarve ymmärtää, miten yksilöiden, ryhmien, valtionhallinnon ja yhteiskuntien epäsuorat ja selvät uskomukset ja arvot vaikuttavat niiden toimintaan, toimintaperiaatteisiin ja käytäntöihin, on edelleen vain vähän virallisia teorioita ja malleja uskomuksista ja arvoista (Shealy, 2015, s. 15). Heath, Johansen, Seeger ja Seeger (2018, s. 1) kuvaavat, miten jokaisen organisaation perustana on arvoista, normeista ja uskomuksista koostuva rakennelma. Seuraavaksi tuon esiin aiempaa tutkimusta arvoista organisaatioiden tasolla, mikä pitää sisällään yritysten arvot.

## **2.2 Yritysten arvot**

Tutkijoilla on monesti taipumusta nähdä organisaation arvot yhtenä, vakaana ja yhteisenä kokonaisuutena (Bourne & Jenkins, 2013, s. 510). Yksilöllisten arvojen tavoin organisaation arvot voidaan kuitenkin käsittää monin eri tavoin eri näkökulmista. Organisaation tasolla voidaan erottaa toisistaan organisaation arvot, organisaation jäsenten yksilölliset arvot, organisaation jäsenten jakamat arvot sekä ihmisten omaksumat arvot organisaation jäseninä. Lisäksi voidaan puhua myös arvoista, jotka organisaatio tarvitsee tai ylläpitää saavuttaakseen tarkoituksensa. (Argandoña, 2003, s. 19)

Yksi tutkimukseni kannalta merkittävä näkökulma organisaation arvojen tutkimuksessa on se, puhutaanko todellisista organisaation arvoista vai organisaation ilmaistuista arvoista. Muun muassa Cornelissen (2011, s. 63) toteaa, että on tehtävä ero organisaation arvoille organisaation luontaisina piirteinä sekä ulkoisesti esitetyille arvoille. Collins ja

Porras (2005, s. 222) erottavat toisistaan epäsuorat ja hiljaiset eli implisiittiset arvot ja ilmaistut eli eksplisiittiset arvot.

Bourne ja Jenkins (2013) lähestyvät tutkimuksessaan organisaation arvoja neljän eri organisaation arvojen muodon kautta: kannatetut (*espoused*), määritetyt (*attributed*), jaetut (*shared*) ja pyrkimykselliset (*aspirational*) arvot. Mikään muodoista ei yksinään edusta organisaation arvojen rakennetta, vaan jokainen muoto on yhtä oikea, osittainen ja rajallinen representaatio organisaation arvoista (Bourne & Jenkins, 2013, s. 497–498, 510). Arvomuodot ovat myös päällekkäisiä ja niiden väleillä on jännitteitä, mikä tuo esiin arvojen dynaamisuuden (Bourne & Jenkins, 2013, s. 507, 510). Tutkimusaukko organisaation arvojen tutkimuksessa onkin arvojen dynamiikan ja luonteen ymmärtämisessä (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496).

Eri muotojen avulla tutkija voi tunnistaa juuri oman tutkimuskohteena olevan organisaation arvojen muodon ja sen vaihtelevan suhteen muihin muotoihin. Tällainen lähestymistapa auttaa organisaatioiden arvojen määritelmien selkeyttämisessä ja tutkimusten tarkentamisessa ja erilaistamisessa. (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496, 510) Tutkimuksessa arvo voidaan nähdä kannatettuina arvoina, mutta yritykset tuovat kielellisten valintojen avulla arvoja esiin arvolausunnoissa ja arvokuvauksissa kuin ne olisivat jaettuja, pyrkimyksellisiä tai määritettyjä arvoja. Esittelen seuraavaksi nämä eri organisaation arvojen muodot ja niihin liittyvää aikaisempaa tutkimusta.

Ensinnäkin voidaan tarkastella organisaation arvoja, jotka organisaation jäsenet määrittelevät (Balazs 1990, s. 173) esimerkiksi sanomalla: ”Tämä organisaatio arvostaa perinteitä” tai ”Täällä korostetaan erinomaisuutta” (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496). Määritetyt arvot ovat arvoja, joita organisaation jäsenet pitävät organisaatiota kuvaavina (Bourne & Jenkins, 2013, s. 499). Nämä arvot määritellään päivittäisissä toiminnoissa havaittavien mallien ja toistuvien kaavojen avulla (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496, 500).

Vaikka organisaation jäsenet saattavat tunnistaa määritetyt arvot organisaation ominaispiirteiksi ja vaikka jäsenet saattavat identifioida itsensä organisaatioon, se ei välttämättä tarkoita, että he jakavat nämä arvot (Ashforth & Mael, 1989; Hofstede, 1998). Myöskään organisaatiossa toteutetut arvot eivät välttämättä vastaa organisaation jäsenten arvoja. Tämä johtuu siitä, että organisaatio on ryhmä ihmisiä, joiden toimintaa koordinoidaan tiettyjen heitä kaikkia eri syistä kiinnostavien tulosten saavuttamiseksi. (Argandoña, 2003, s. 19) Määritetyistä arvoista voidaan kuitenkin päästä helpommin yksimielisyyteen kuin muista arvojen muodoista, koska jäsenet voivat osoittaa arvot kuitenkin niitä jakamatta (Bourne & Jenkins, 2013, s. 500).

Määritetyt arvot representoivat organisaation historiaa, mutta ne eivät ilmaise yleensä tulevaisuuden pyrkimyksiä tai aikomuksia (Bourne & Jenkins, 2013, s. 500). Tämän takia onkin kritisoitu, etteivät määritetyt arvot kuvaa organisaatiota, joka sopeutuu muuttuvaan ympäristöön (Greenwood & Hinings 1988; Williams 1960). Toisaalta tutkimusten mukaan on olemassa epäselvyyksiä siitä, miten organisaation arvoja voidaan muuttaa (Argandoña, 2003, s. 15) ja ovatko ne kestäviä. Rokeachin (1973) mukaan olemassa olevia arvoja ei helposti korvata eikä uusia arvoja helposti esitellä, kun organisaation arvot ovat tulleet osaksi organisaatiota. Sen sijaan Bournen ja Jenkinsin (2013, s. 511) mukaan arvot ovat jatkuvassa muutoksessa, sillä organisaatiot sopeutuvat muuttuvaan ympäristöönsä ja mukautuvat sen takia.

Jaettujen arvojen muodossa organisaation arvot ovat sen jäsenten arvojen yhdistelmä (Bourne & Jenkins, 2013, s. 500). Organisaation jäsenten jakamat arvot muodostavat organisaation arvojärjestelmän (Wiener, 1988, s. 535). Cornelissen (2011, s. 63) määritelmän mukaan organisaation arvot luontaisina piirteinä ovat kestäviä ja organisaatiossa jaettuja. Jaetut arvot erottavat organisaatiot toisistaan. Usein organisaation jäsenet pystyvät tunnistamaan jaetut organisaation arvot ainakin heidän välittömissä työryhmissään (Maierhofer ja muut, 2003; Schein, 1985), sillä pienissä ryhmissä samojen jaettujen arvojen konvergenssi on todennäköisempää jäsenten ollessa läheisiä ja toistuvasti vuorovaikutuksessa keskenään (Maierhofer ja muut, 2003).

Bourne ja Jenkins (2013, s. 500) esittävät, miten Rokeachin (1979) ja Schwartzin (1999) mukaan ihmiset sosiaalistetaan altistumalla tavoille, normeille ja käytänteille siten, että yhteiskuntien, organisaatioiden ja ryhmien ominaispiirteet ilmenevät jäsenten henkilökohtaisissa arvoissa. Jaettujen arvojen muoto pohjautuukin muun muassa Rokeachin (1973) ja Schwartzin (1999) kulttuuristen arvojen tutkimukselle. Jaettujen arvojen muoto tuo myös esiin yhteyden yrityskulttuuriin. Bjørge ja Whittaker (2015, s. 350–351) määrittelevät yrityskulttuurin käsitykseksi arvoista yhtenäisenä välineenä organisaatiossa. Organisaatiot luovat kulttuureja, jotka heijastavat organisaation jäsenten hallitsevia normeja ja arvoja (Tichy, 1982, s. 63).

Arvot voivat viitata myös tulevaisuuteen ja tavoiteltuun tilaan (Greenwood & Hinings 1988; Williams 1960). Viimeisenä arvojen muotona organisaation jäsenet saattavatkin tunnistaa pyrkimykselliset arvot, jotka heidän mielestään organisaation tulisi ottaa käyttöön, jos se haluaa menestyä pitkällä aikavälillä (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496). Voidaan siis tarkastella, mitkä organisaation arvojen pitäisi jäsenten mielestä olla (Enz, 1988) ja millaisten arvojen pitäisi jäsenten uskomusten mukaan toimia perustana organisaation käyttäytymiselle ja toiminnalle (Bourne & Jenkins, 2013, s. 502). Jäsenet voivat esimerkiksi sanoa: ”Meidän on oltava tavoitteellisempia.” (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496).

Viimeisenä arvomuotona Bourne ja Jenkins (2013, s. 496) esittävät kannatetut arvot, jotka ovat organisaation ylimmän johdon virallisesti kannattamia ja määrittelemiä arvoja. Nämä arvot ovat usein eksplisiittisesti esitetty yrityksen asiakirjoissa (Bansal, 2003, s. 520). Kannatetut arvot löytyvät usein myös organisaation verkkosivulta, jossa on esitetty usein neljästä seitsemään arvolausuntoa – kuten esimerkiksi asiakaskeskeisyys ja toisista välittäminen – mahdollisesti muutaman selityksen kanssa (Bourne & Jenkins, 2013, s. 496). Aineistoni arvoja voidaan pitää kannatettuina arvoina. Käsittelen kannatettujen arvojen tutkimusta tarkemmin luvussa 2.3, kun kerron yritysten

arvoviestinnästä. Seuraavaksi esittelen, miten arvojen vaikutuksia organisaatioon on tutkittu aiemmin.

### **2.2.1 Arvojen vaikutus organisaatioon**

Organisaation arvoja on tutkittu monipuolisesti eri näkökulmista. Aikaisempien tutkimusten valossa organisaation arvoilla on nähty olevan vaikutusta laaja-alaisesti moniin asioihin. Ehrenhard ja Fiorito (2018) tutkivat eurooppalaisten pankkien arvojen yhteyttä yritysten kokemuksiin skandaaleihin, kun taas Donker ja muut (2008) tutkivat yritysten arvojen vaikutusta osakkeenomistajien arvoihin. Dermol ja Širca (2018, s. 542) puolestaan esittävät, miten tutkimusten mukaan organisaation arvot voivat vaikuttaa yrityksen ja sen työntekijöiden suoritukseen. Heidän tutkimuksensa mukaan organisaation arvot voivat parantaa yrityksen ei-taloudellista suoritusta, kuten muun muassa yrityksen mainetta ja työntekijöiden sitoutumista (Dermol & Širca, 2018, s. 549).

Arvojen sanotaan ohjaavan organisaation päätöksiä ja käyttäytymistä (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 1). Yrityksen arvot määrittelevät, mikä on hyväksyttävää käyttäytymistä ja mikä ei (Ehrenhard & Fiorito, 2018, s. 1). Wæraasin (2010, s. 529) mukaan arvot ovat välttämättömiä, sillä ne toimivat sekä perustana organisaation kaikelle toiminnalle että viitekohtana sille, mikä on tärkeää (Collins & Porras, 1994; van Rekom ja muut, 2006). Fitzgerald ja Desjardins (2004, s. 135) toteavatkin, ettei arvojen vaikutus piile arvoissa itsessään vaan koordinoitussa käyttäytymisessä, jota arvojen pitäisi kannustaa tai edistää. Arvoja käytetään keinona edistää johdonmukaista käytöstä organisaatiossa (Bjørge & Whittaker, 2015, s. 347).

Organisaation arvot pohjautuvat useisiin eri lähteisiin. Jo organisaation perustamisessa voidaan määritellä perimmäiset arvot. Historialla, perinteillä, toimialalla sekä kansallisella ja kulttuurisella kontekstilla on vaikutusta organisaation arvoihin. Organisaatiot heijastavat niiden laajempaa kulttuurillista ja sosiaalista kontekstia, mikä vaikuttaa myös niiden arvoihin. (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 2) Tämä on oleellinen tekijä

tutkimuksessani, sillä yritykset toimivat samassa kulttuurisessa ja sosiaalisessa kontekstissa.

Organisaation arvojen yhteys strategiaan nousee monissa tutkimuksissa esiin. Bourne ja Jenkins (2013, s. 495) kertovat, miten organisaation arvojen on osoitettu vaikuttavan muun muassa strategisiin muutoksiin (Carlisle & Baden-Fuller, 2004), strategian valintaan (Pant & Lachman, 1998) ja strategisten asioiden tulkintaan (Bansal, 2003). Köhlerin ja Zerfassin (2019, s. 365) mukaan arvot yhdessä vision, mission ja tavoitteiden kanssa ovat strategian elementtejä. Heath, Johansen ja Bowen (2018, s. 1) puolestaan esittävät, että organisaation visio ja missio pohjautuvat organisaation eettisille ydinarvoille. Visio ja missio antavat organisaatiolle suunnan ja ovat siten välttämättömiä organisaation menestykselle (Heath, Johansen & Bowen, 2018, s. 1). Siten myös arvojen voi tulkita vaikuttavan organisaation suuntaan ja menestymiseen.

Kirjallisuudessa korostetaan yritysten arvojen, tavoitteiden ja mission levittämisen merkitystä, sillä se johtaa työntekijöiden käytöksen kasvavaan johdonmukaisuuteen ja suurempaan sitoutumiseen (Powell & Dodd, 2007). Tutkimuksessa on kuitenkin osoitettu, ettei monissa yrityksissä ymmärretä yrityksen arvojen ja mission merkitystä tai yrityksillä on ongelmia panna niitä käytäntöön (Musek Lešnik & Arzenšek, 2008). Austin (2004, s. 520) mukaan johtajien on tunnistettava, miten organisaation dokumentit – kuten lausunnot missiosta, tavoitteista tai uskomuksista – vaikuttavat siihen, miten työntekijät näkevät itsensä tai miten muut käsittävät organisaation riippumatta siitä, tukeeko työntekijät näiden viestien sisältöä vai eivät.

Vaikka arvoilla on tutkimuksissa nähty monesti olevan vaikutus moniin eri organisaation asioihin, ovat tulokset usein epäselviä, sillä arvojen mittaaminen tarkoittaa, että useita arvoja mitataan samanaikaisesti. Empiiriset tulokset ovat toistuvasti ristiriitaisia, sillä osa arvoista on havainnollistavia ja osa ei. (Agle & Caldwell, 1999, s. 341) Vaikka arvojen tutkimus on laajaa ja niitä pidetään tärkeinä, tutkimuksissa on sekavuutta, mikä estää saamasta parempaa ymmärrystä arvoista ja niiden roolista organisaatiossa (Agle &



Caldwell, 1999, s. 327). Esittelen seuraavaksi tutkimuksia arvojen luokittelusta ja yleisistä yritysten arvoista.

### **2.2.2 Yleiset arvot ja arvojen luokittelu**

Tutkimuksessani vertaan aineiston arvoja kolmen eri yleisten arvojen tutkimuksen esittämiin arvoihin. Ensimmäiseksi tarkastelen Donkerin ja muiden (2008, s. 529–530) rakentamaa yritysarvoindeksiä, joka perustuu arvokokoelmaan, jonka uskotaan edustavan tunnistettavia, kiistattomia, positiivisia ja normatiivisia yritysarvoja. Indeksikoostuu seuraavista yleisesti hyväksytyistä ja myönteisistä arvoista, jotka yritykset, osakkeenomistajat, sidosryhmät ja yhteiskunta tunnistaisivat sellaisiksi: vastuu, rohkeus, erinomaisuus, reiluus, rehellisyys, arvostus, kunnioitus, luottamus, yhtenäisyys ja vastuullisuus. (Donker ja muut, 2008, s. 531)

Toiseksi vertaan tutkimukseni arvoja Schwartzin (2005, s. 27, 39) eri lähteiden konsensusperusteella tunnistamiin yleisiin moraalisiin arvoihin yritysten eettisissä ohjeissa. Nämä arvot säilyttävät mahdollisimman suuressa määrin perustavanlaatuisen merkityksensä huolimatta eroavaisuuksista kulttuurillisissa uskomuksissa, ajassa, uskonnollisissa vakaumuksissa tai olosuhteissa. Suuri ja monipuolinen joukko yksilöitä ja sosiaalisia ryhmiä hyväksyy nämä arvot perustavanlaatuisen tärkeiksi toiminnan, käyttäytymisen tai menettelytapojen ohjaamisessa tai arvioinnissa. (Schwartz, 2005, s. 27, 31, 39) Arvot ovat seuraavat:

1. Luotettavuus (mukaan lukien rehellisyys, yhtenäisyys, läpinäkyvyys ja lojaalius)
2. Kunnioitus (mukaan lukien ihmisoikeuksien kunnioitus)
3. Vastuullisuus (mukaan lukien vastuu, erinomaisuus, itsekuri)
4. Reiluus (mukaan lukien puolueettomuus ja oikeudenmukaisuus)
5. Välittäminen (tarpeettoman harmin välttäminen)
6. Kansalaisuus (lakien noudattaminen ja ympäristön suojeleminen). (Schwartz, 2005, s. 39)

Kolmantena tarkastelen Dumasin ja Blodgettin (1999, s. 217) analysoimia näkyvimpiä ydinarvoja eri puolilta maailmaa olevien yritysten missiolausunnoissa. Esiin nousivat seuraavat arvot: laatu, sitoutuminen, yhteiskuntavastuu, reiluus, kunnioitus, yhtenäisyys, rehellisyys, luottamus, maine ja totuudenmukaisuus. (Dumas & Blodget, 1999, s. 217) Tiettyjen yleisten arvojen tutkimus on kuitenkin ongelmallista. Ydinarvot voivat olla ristiriidassa toistensa kanssa, jolloin herää kysymys, mitä arvoa tulee priorisoida. (Schwartz, 2005, s. 39–41) Schwartz (2005, s. 40) esittää, miten esimerkiksi voiton maksimoinnin suhde muihin arvoihin on edelleen kiistanalainen (ks. Friedman, 1970). Ei voida myöskään sanoa, että tiettyjen yleisten moraalisten ydinarvojen olemassaolo tarkoittaisi, että arvoja noudatettaisiin käytännössä (Waddock, 2004, s. 323).

Organisaatioiden arvoja on myös luokiteltu eri tavoin. Julkisten organisaatioiden arvojen tutkimuksessa arvoja on luokiteltu esimerkiksi vanhoihin tai perinteisiin arvoihin sekä uusiin tai nouseviin arvoihin. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat esimerkiksi rehellisyys, tehokkuus ja puolueettomuus. Toiseen luokkaan kuuluvat esimerkiksi innovaatiot, taloudellisuus ja laatu. (Kernaghan, 2000, 2003) Arvot voidaan jakaa myös pehmeisiin ja koviin arvoihin. Pehmeitä arvoja ovat vapaus, laatu ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus, kun taas kovia arvoja ovat taloudellisuus, tehokkuus ja vaikuttavuus. (Waldo, 1992) Julkishallinnossa on siirrytty myös kohti uusia arvosuuntauksia, kuten esimerkiksi käyttäjä- ja asiakasystävällisyys (Aberbach & Christensen, 2007).

Wæraas (2010, s. 526) jaotteli tutkimuksessa organisaatioiden arvot ihmisiin liittyviin ja ammatillisiin arvoihin. Lisäksi voidaan luokitella individualistiset ja kollektiiviset arvot. Individualistisissa arvoissa korostetaan riippumattomuutta ja henkilökohtaisia tavoitteita ryhmän tavoitteiden kustannuksella sekä pidetään tärkeämpänä omaa maailmankatsomusta kuin sosiaalisia normeja. Kollektiiviset arvot korostavat puolestaan keskinäistä riippuvuussuhdetta ja priorisoivat yhteisiä päätöksiä. (Triandis & Gelfand, 1998) Toisaalta Bourne ja Jenkins (2013, s. 510) esittävät, miten organisaation arvot ovat sekä

yksilöllisiä että kollektiivisia rakenteita ja ne pitävät sisällään nykyhetken ja tulevaisuuden suuntauksia. Seuraavaksi tuon esiin tutkimusta yritysten arvoviestinnästä.

### 2.3 Yritysten viestintä arvoista

Rokeachin mukaan arvot ilmenevät viesteissä, minkä vuoksi niitä voidaan tutkia (Aust, 2004, s. 522). Arvot voidaan ilmaista ja viestiä kielessä, tarinoissa, ikoneissa, myyteissä, symboleissa tai vielä tarkemmin säännöissä, missiolausunnoissa ja yritysten arvolausunnoissa (Seeger, 2004, s. 228). Tutkimuksessani lähestyn organisaatioiden arvoja sen perusteella, miten ne on ilmaistu yritysten arvolausunnoissa ja -kuvauksissa. Siten määrittelen yritysten arvot eksplisiittisiksi arvoiksi (ks. Collins & Porras, 2005, s. 222), jotka tuodaan esiin yritysten verkkosivuilla arvolausunnoissa ja mahdollisessa selityksessä (ks. Bourne & Jenkins, 2013, s. 496), josta puhun tutkimuksessani arvokuvauksena. Bjørge ja Whittaker (2015, s. 347) kuvaavat, miten yritykset käyttävät abstrakteja ominaisuuksia kuvaavia substantiiveja, kun ne esittävät tietyn määrän ydinarvojaan. Aineistossani monet arvolausunnot ovat tällaisessa muodossa, kuten esimerkiksi arvolausunto ”luotettavuus”.

Bjørge ja Whittaker (2015) tutkivat yritysten arvoja kielellisestä näkökulmasta ottaen huomioon erityisesti kulttuurin tuomat erot arvojen tulkintaan. Yritysten arvoja nimitämään käytetyt ilmaukset ovat usein semanttisesti epämääräisiä ja avoinna monille eri tulkinnoille. Riski poikkeaviin käsityksiin on suuri etenkin kielellisesti ja kulttuurisesti monimuotoisissa organisaatioissa. Monikansalliset yritykset käyttävät usein englantia yhteisenä kielenä arvojen laatimisessa, jotta arvot tavoittavat globaalin henkilöstön. Arvot voidaan kuitenkin ymmärtää eri kulttuureissa eri tavoin. (Bjørge & Whittaker, 2015: 347–348) Hofsteden (1998) mukaan monikansallisissa organisaatioissa voi olla suurempi vaihtelu samassa organisaatiossa mutta eri maissa työskentelevien arvojen välillä kuin eri organisaatiossa mutta samassa maassa työskentelevien arvojen välillä. Aineistoni arvolausuntoihin vaikuttaakin se, että yritykset ovat monikansallisia.

Arvot voivat esiintyä vaihtelevissa eri genreihin kuuluvissa teksteissä, joilla kaikilla on oma viestinnällinen tarkoituksensa. Arvot voivat nousta esiin esimerkiksi missiolausunnossa, kokouksissa tai uusien työntekijöiden perehdytyksissä. (Bjørge ja Whittaker, 2015, s. 350–351) Kabanoff ja muut (1995) toteavat, miten johto voi ilmaista eksplisiitisti tai implisiitisti arvoja käyttämässään sanoissa ja lauseissa esimerkiksi vuosikertomuksissa tai muissa dokumenteissa. Yrityksen arvoja ei voida siten pitää vain yhtenä genrenä, vaan ne ovat interdiskursiivisia. Kun arvoja käytetään tietyssä kontekstissa, kuten esimerkiksi esitetään suullisesti kokouksessa, tehdään usein viittauksia arvojen käyttöön muissa genreissä. (Bjørge ja Whittaker, 2015, s. 351)

Kannatetuilla arvoilla voidaan sanoa olevan huomattava painoarvo organisaatioissa, mutta on ongelmallista pitää niitä pätevinä koko organisaatioiden arvojen representatona (Bourne & Jenkins, 2013, s. 499). Ideaalitulanteessa yrityksen arvolausunnot ovat epävirallisten yritysarvojen ja organisaatiokulttuurin representaatioita. Käytännössä on kuitenkin olemassa luontainen jännite pyrkimysten, tosiasiallisten arvojen, seurauksena olevan käyttäytymisen ja mahdollisten erilaisten arvolausuntojen tulkintojen kanssa. (Ehrenhard & Fiorito, 2018, s. 1) Fitzgeraldin ja Desjardinsin (2004, s. 123–124) mukaan organisaation arvot voivat heijastaa sen käytäntöjä, mutta monissa tapauksissa arvot heijastavat kuitenkin sitä, mitä johtajat uskovat organisaation olevan tai millaisen he haluaisivat sen olevan.

Useat argumentit tukevatkin organisaation arvojen rinnastamista ylimmän johdon kannattamiin arvoihin (Bourne & Jenkins, 2013, s. 498). Kannatettujen organisaation arvojen voidaan nähdä representoivan selvästi organisaation ylimpien johtajien arvokonsensusta (Kabanoff ja muut, 1995, s. 1081). Organisaation voidaan jopa nähdä olevan ylimmän johdon arvojen, kognitiivisten tyylien ja mieltymysten heijastus (Hambrick & Mason 1984). Organisaation johto voi muodollisesti kannattaa arvoja, joiden pitäisi heidän mielestään olla pohjana päätöksille ja toiminnalle, mutta se ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että nämä vastaavat organisaation arvoja (Bourne & Jenkins, 2013, s. 499).

Arvoviestintä voidaan nähdä osana yritysviestintää. Frandsen ja Johansen (2014) määrittelevät yritysviestinnän yritysten strategiseksi johtamistoiminnoksi, joka ottaa strategisen lähestymistavan yrityksen viestintätoimintoihin sellaisenaan sekä yhdistää lähestymistavan yritysten strategiaan. Yritysviestinnässä viestintä nähdään kokonaisvaltaisena ulkoisen ja sisäisen viestinnän integroimisena, jotta voidaan rakentaa, muuttaa, korjata ja ylläpitää positiivista kuvaa ja mainetta sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien suhteiden sisällä. Sidosryhmiä ovat työntekijät, asiakkaat, sijoittajat, paikallinen yhteisö, alihankkijat, media ja kilpailijat. (Frandsen & Johansen, 2014; Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, 1–2)

Lisäksi voidaan erottaa toisistaan sisäinen ja ulkoinen viestintä arvoista. Dermol ja Širca (2018, s. 549) korostavat sisäisen viestinnän merkitystä arvolausuntojen viestimisessä sen johtaessa organisaation arvojen sisäistämiseen, mikä saa työntekijät elämään arvojen mukaisesti ja käyttämään niitä päivittäisessä toiminnassa. Työntekijöiden sitoutumisen puute voi johtua siitä, että työntekijät eivät sisäistä yrityksen arvoja (Stuart & Kerr, 1999, s. 178). Organisaation arvoista voi myös tulla oleellinen osa yritysten ulkoisille sidosryhmille esimerkiksi verkkosivujen kautta suunnattuja viestejä, ja monesti yrityksen identiteetin viestinnässä korostetaan ulkoisia sidosryhmiä (Dermol ja Širca, 2018, s. 544). Tällainen korostus voi kuitenkin heijastua sisäisten sidosryhmien välisen viestinnän laiminlyöntiin (Musek Lešnik & Arzenšek, 2008).

Organisaatioiden sisäiset käytännöt ovat tulossa keskeisiksi teemoiksi julkisessa keskustelussa ja siten organisaation ulkoisessa viestinnässä (Christensen & Askegaard, 2001, s. 297–298). Heath, Johansen, Seeger ja Seeger (2018, s. 4) väittävät, miten sidosryhmät vaativat usein selkeää ja yksiselitteistä ydinarvojen ilmaisemista sekä vastaavuutta organisaation toiminnan, arvojen ja laajemmin yhteiskunnan ja sidosryhmien arvojen välillä. Myös julkisesti esiin tuodut moraaliset ja taloudelliset epäonnistumiset ovat tehneet kuluttajista ja yrityksistä tietoisempia arvojen roolista (Donker ja muut 2008, s. 528).

Yritysten viestintä arvoista onkin nousussa (Roth, 2013, s. 2). Agle ja Caldwell (1999, s. 326) kertovat, miten Fortune-taloussaikakauslehden mukaan yli 50 prosentilla yhdysvaltalaisista yrityksistä on arvolausunto, mikä on kaksinkertainen määrä verrattaessa vuosikymmen taaksepäin (Farnham, 1993). Lencionin (2002, s. 114) mukaan 80 % Fortune 100 -yrityksistä mainostaa julkisesti arvojaan. Myös tutkimuksissa näkyy kasvava kiinnostus arvoja kohtaan. Organisaatioviestinnän tutkimuksessa ja käytänteissä on tyypillisesti korostettu tehokkuuden ja vaikuttavuuden kysymyksiä arvojen tai eettisyyden sijaan, mutta viime aikoina nämä kaksi jälkimmäistä ovat kuitenkin tulleet näkyvämmäksi (Seeger, 2004, s. 220–221).

Arvot voivat toimia myös strategisen viestinnän resursseina, sillä yrityksen ydinarvot vaikuttavat päätöksiin strategisen viestinnän tavoitteista, toiminnoista ja metodeista (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 3–4). Strateginen viestintä on organisaation tarkoituksellista ja normatiivista viestintätoimintojen ja diskursiivisten prosessien käyttöä, jonka tavoitteena on saavuttaa organisaation missio, visio ja ydinarvot (Heath, Johansen, Hallahan ja muut, 2018, s. 1). Strategisen viestinnän kontekstissa viestintä voi vaikuttaa tai hallita yleisön käsitystä tietystä asiasta (Waller & Conaway, 2011). Arvot myös vaikuttavat strategisiin suhteisiin eri sidosryhmien kanssa (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 1).

Aikaisemman tutkimuksen perusteella yhteys strategiseen viestintään nousee merkittävästi esiin, sillä arvoilla nähdään olevan yhteys esimerkiksi imagoon, brändäykseen ja legitimizeettiin. Ilmaistut arvot voidaankin nähdä osana yrityksen brändäystä, sillä ne ovat osa organisaation ulkoisille sidosryhmille esittämää kuvaa organisaatiosta. Arvoja käytetään keinona viestiä sidosryhmille siitä, mitä organisaatio edustaa. (Bjørge & Whittaker, 2015, s. 347–348) Arvot heijastavat monesti sitä, mitä johtajat pitävät mieluisimpana vaihtoehtona siitä millainen organisaatio on, tai sitä, mitä he haluavat merkittävien sidosryhmien uskovan organisaation olevan (Fitzgerald & Desjardins, 2004, s. 123–124).

Aust (2004, s. 519) tuo esiin, miten Bostdorffin & Vibbertin (1994) mukaan organisaatiot voivat vahvistaa omaa julkista identiteettiään kiinnittämällä huomiota tiettyihin arvoihin ja toisaalta muokata aktiivisesti imagoaan kannattamalla strategisesti tiettyä joukkoa yleisesti hyväksyttäviä arvoja. Arvoja käytetäänkin välittämään organisaation identiteettiä sekä osoittamaan yhdenmukaisuutta suuren yleisön arvojen kanssa ja siten vahvistamaan organisaation legitimitettä (Wæraas, 2010, s. 528). Tietyissä tilanteissa ylin johto voi myös kannattaa tiettyjä arvoja, koska ne legitimoivat organisaation esittelemällä puolen, joka miellyttää tiettyjä sidosryhmiä, kuten asiakkaita, osakkeenomistajia tai rahoituslaitoksia (Ashforth & Gibbs, 1990).

Myös Heath, Johansen, Seeger ja Seeger (2018) esittävät, miten arvoja käytetään legitimitetin ja yhteiskuntavastuun arvioimiseen. Organisaation legitimiys koskee organisaation toiminnan ja prosessien vastaavuutta yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Organisaatio on osa laajempaa yhteiskuntarakennetta, mikä tarkoittaa myös suurempaa yhteiskunnallisen vastuun tunnetta sekä suurempia moraalisia velvollisuuksia. (Seeger, 2004, s. 222, 225) Myös yhdenmukaisuudessa institutionaalisen kentän arvojen kanssa on kysymys legitimitetistä. Organisaation ja sen laajemman sosiaalisen järjestelmän välinen arvojen yhtäläisyys voi auttaa saamaan tukea ja pääsyn resursseihin, ja voi siten olla välttämätöntä selviytymisen kannalta. (Ashforth & Gibbs, 1990; Parsons, 1956)

Tutkimusten mukaan organisaatioiden arvoissa on paljon yhteneväisyyksiä. Jotkut yritykset saattavat jopa kopioida toistensa arvolausuntoja (Roth, 2013, s. 1). Vaughnin (1997) tutkimuksen mukaan teknologia-alan organisaatioiden ilmaistujen arvojen välillä on enemmän yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Tutkimuksessa esiin nousseet innovatiivisuus ja yksilöllisyys ovat arvoteemoja, jotka tuovat esiin teknologiaorganisaatioiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Vaughnin mukaan yhteistyön, laadun ja tasa-arvon arvoteemat nousevat luultavasti ensisijaisiksi arvoteemoiksi myös muissa kuin tutkimuksen organisaatioissa perustuen kyseessä olevien arvoteemojen tärkeyteen organisaatioissa ja organisaatioiden kontekstissa. (Vaughn, 1997, s. 133)

Gentilen (2010) mukaan on haasteellista viestiä tehokkaasti henkilökohtaisista arvoista, jotka yleisö ei välttämättä ota hyvin vastaan tai jotka aiheuttavat luonnostaan konflikteja. Siten pyrkimyksessä mukautua yleisesti hyväksytyistä arvoista viestimiseen on järkeä (Lellis, 2012, s. 509). Liiallinen yhteneväisyys voi tuoda kuitenkin haittapuolia. Lencioni (2002, s. 113–114) kuvaa, miten monet arvolausunnot ovat vaisuja, hampaattomia, epärehellisiä tai poliittisesti korrekteja. Tyhjäänpäiväiset arvolausunnot voivat vieraanuttaa asiakkaita, luoda kyynisyyttä ja apeutta työntekijöissä sekä heikentää johdon uskottavuutta. (Lencioni, 2002, s. 113)



### 3 Identiteetin diskursiivinen rakentuminen

Käytän tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysia, jonka avulla tarkastelen yritysten viestintää arvoista sekä viestinnän kautta rakentuvaa identiteettiä. Tutkin yritysten viestintää arvoista etsimällä arvodiskursseja eli yritysten toistuvia suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista tietyssä kontekstissa. Yritysten identiteetti rakentuu diskursiivisesti arvodiskurssien kautta. Seuraavaksi avaam yritysidentiteetin, diskurssin ja diskurssianalyysin aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta.

#### 3.1 Yritysten identiteetti

Arvojen tapaan myös identiteetillä on monia eri määritelmiä ja sitä voidaan tarkastella eri tasoilla. Tutkimuksessani tarkastelen yritysten identiteettiä, mutta tuon esiin myös organisaation identiteetin tutkimusta. Jokaisella organisaatiolla on identiteetti (Foroudi ja muut 2019, s. 640). Organisaation identiteetti on sosiaalinen rakennelma, jonka eri organisaation jäsenet ja ulkoiset sidosryhmät tulkitsevat eri tavoin (Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 6).

Tutkimuksessani tarkoitan yritysidentiteetillä organisaation tapaa esittää itsensä sen ulkoisille sidosryhmille erottuakseen muista organisaatioista ja ylläpitääkseen erottuvaa imagoa (Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 6). Siten tarkastelen identiteettiä sen perusteella, miten sitä tuodaan viestinnän kautta esiin sekä miten yritykset erottautuvat toisistaan viestinnän eroavaisuuksien kautta. Myös Balmerin (2008, s. 899) määritelmä on tutkimukseni kannalta oleellinen. Hänen mukaansa yritysidentiteetti on ilmaisu siitä, mikä organisaatio on, mitä se edustaa ja tekee sekä tapa, miten se harjoittaa liiketoimintaansa ja suhtautuu sidosryhmiin ja ympäristöön. Tutkimuksessani yritykset ilmaisevat arvoviestinnän kautta juuri Balmerin esittämiä asioita, minkä perusteella voi nähdä yritysten ilmaisevan viestinnän kautta identiteettejään.

Otan tutkimuksessani huomioon myös Albertin ja Whettenin (1985) lähestymistavan identiteettiin. Heidän mukaansa organisaation identiteetti on seurausta kolmesta eri kriteeristä: väitetty keskeinen luonne, väitetty eroavaisuus sekä väitetty ajallinen jatkuvuus. Ensimmäisellä viitataan organisaation ensisijaisiin ja olennaisesti organisaatioon kuuluviin elementteihin, jotka on todettu tärkeiksi. Tärkeyden voi päätellä esimerkiksi elementtien toistamisesta välitetyissä viesteissä. (Albert & Whetten, 1985; Aust, 2004, s. 518) Tutkimuksessani tarkastelen, miten yritykset tuovat vakiintuneiden tapojen kautta esiin tiettyjä arvoja. Teen myös määrällisen analyysin diskurssien toistuvuudesta, mikä kertoo tiettyjen arvojen keskeisyydestä ja diskurssien merkittävydestä yritysten identiteetissä.

Toinen, väitetty ero, erottaa organisaation ja sen tuotteet muista organisaatioista ainutlaatuisuuden varmistamiseksi. Organisaatiot voivat differentioida itsensä esimerkiksi mainostamalla tiettyjä asioita. (Albert & Whetten, 1985; Aust, 2004, s. 518) Monissa yritysten identiteetin määritelmässä korostuu se, miten yritykset tuovat esiin toisista erottavia asioita. Esimerkiksi Abratt (1989, s. 68) määrittelee yrityksen identiteetin visuaalisten fyysisten ja käyttäytymisen vihjeiden kokoelmaksi, jonka avulla yleisö tunnistaa yrityksen ja erottaa sen toisista yrityksistä ja jota voidaan käyttää representoimaan tai symboloimaan yritystä. Siksi tutkimuksessani tarkastelen eroavaisuuksia yritysten viestinnässä.

Kolmanneksi organisaation identiteetti on seurausta ajallisesta jatkuvuudesta tai kyvystä heijastaa pysyvyyden tunnetta samalla, kun organisaatiossa on vaihtelevuutta esimerkiksi muuttuvien markkinoiden vaatimusten takia. Pysyvyyden vaikutelmaa voi antaa hallitsemalla omaa esiintymistä yleisölleen. (Albert & Whetten, 1985; Aust, 2004, s. 518) Organisaation identiteetti on perinteisesti määritelty viittaamaan suhteellisen pysyviin, toisista erottuviin ja keskeisiin organisaation ominaisuuksiin, jotka ovat ainutlaatuisia (Albert & Whetten, 1985; Aust, 2004, s. 515). Wæraas (2010, s. 529) nostaa kuitenkin esiin tutkimuksia, joiden mukaan organisaation identiteetti ei olekaan niin kestävä, johdonmukainen ja olennainen kuin aiemmin on esitetty (Corley ja muut, 2006) ja

toisaalta organisaation identiteetti voi myös muuttua ajan kuluessa (Pratt & Foreman, 2000).

Monissa tutkimuksissa nostetaan esiin yritysten identiteetin ja imagon suhde, mikä on myös tutkimuksessani merkittävässä asemassa. Cheney ja Christensen (2001, s. 233) esittävät, miten identiteetti koskee sekä imago-, legitimititeetti- että mainekysymyksiä, kun organisaatiot pyrkivät luomaan käsityksen siitä, mikä organisaatio on ja mitä se edustaa tai haluaa olla sekä sisäiselle että ulkoiselle yleisölle. Identiteetit ja imagot ovat vaihtelevia sosiaalisia rakenteita, jotka näyttävät olevan objektiivisia, mutta perustavat olemassaolonsa ja merkityksensä suurelta osin yleisön tulkintakykyyn ja mieltymyksiin (Christensen & Askegaard, 2001, s. 293). Käsittelen seuraavaksi tarkemmin identiteetin ja imagon suhdetta.

### **3.1.1 Identiteetin ja imagon suhde**

Christensen ja Askegaard (2001, s. 295) tuovat esiin, miten yrityksen imago kuvaa organisaation vastaanottoa sen ympäristössä ja Margulieksen (1977, s. 66) määritelmän mukaan yrityksen yleisön käsitystä yrityksestä. Imagoa ei voi suoraan muuttaa, mutta sitä voidaan hallita (Abratt, 1989, s. 63, 69). Toisaalta imagoa ei voida kuitenkaan kontrolloida, sillä käsitykseen yrityksestä voi vaikuttaa niin moni ulkopuolinen asia kuten medianäkyvyys ja hallituksen säädökset (Barnett ja muut, 2006; van Riel & Balmer 1997). Yritykset pyrkivätkin siten hallitsemaan organisaation imagoa organisaation identiteetin hallinnalla, sillä identiteettiä voidaan muuttaa (Abratt, 1989, s. 69) ja kontrolloida (Mewar & Jenkins, 2002).

Tästä syystä organisaation identiteetin tutkimus on ollut huomion kohteena myös liiketoiminnan tutkimuksessa. Yritykset haluavat kasvavan kilpailun myötä suojella positiivista kuvaa itsestään sidosryhmilleen. Siksi organisaatiot ovat alkaneet kehittää uusia organisaation identiteetin ohjelmia osana strategioita, jotta ne saavuttaisivat halutut identiteetit. Organisaation identiteetin tehokas hallinta johtaa sellaisen imagoon

saavuttamiseen, jossa organisaation sidosryhmät suhtautuvat organisaatioon suotuisasti. (Martínez ja muut, 2014, s. 47)

Yrityksen identiteetin suunnittelu voidaan nähdä johtamisen työkaluna (Abratt, 1989, s. 69), ja identiteetin hallinnan kautta yritykset voivat erottautua toisistaan ja saada kilpailuetua (Arendt & Brettel, 2010; Balmer, 2001; Hawabhay ja muut, 2009; Heikkurinen, 2010; Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Olinsin (1996) mukaan yrityksen tulisi nopeasti muuttuvan liiketoimintaympäristön takia ilmaista identiteettiään kaikessa mitä se tekee. Vain ne yritykset selviytyvät, joilla on kilpailukykyisimmät tuotteet, mikä tekee pitkällä tähtäimellä yritysten tuotteista samankaltaisia. Siten yritysten persoonallisuudesta, eli identiteetistä, tulee kaikkein tärkein tekijä tehdessä valintaa eri yritysten tuotteiden välillä. (Olins, 1996, s. 9)

Abratt (1989, s. 66) avaa persoonallisuuden, imagon ja identiteetin käsitteiden välistä suhdetta. Hänen mukaansa kaikilla yrityksillä on persoonallisuus, millä tarkoitetaan kaikkien organisaation ominaisuuksien summaa. Nämä käyttäytymiseen liittyvät ja älylliset ominaisuudet erottavat organisaation toisesta. Persoonallisuus heijastuu tietoisten vihjeiden kautta muodostaen identiteetin. Yleisön mielessä näiden vihjeiden muodostama kokonaisvaikutelma muodostaa puolestaan imagon. (Abratt, 1989, s. 67) Vaikka identiteetti ja imago ovat saaneet yhä enemmän huomiota tutkimuksissa, termejä käytetään edelleen epätarkasti ja epäjohdonmukaisesti sekä teorian että käytännön tasolla (Christensen & Askegaard, 2001, s. 293). Identiteetti ja imago ovat yritysviestinnän avainkonsepteja (Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 3). Seuraavaksi tuonkin esiin tutkimusta identiteetin viestinnästä.

### **3.1.2 Identiteetin viestintä**

Tutkimuksessani tarkastelen yritysten identiteettiä, jota yritykset esittävät viestinnän kautta. Cheney ja Christensen (2001) esittävät, miten viestinnän tutkimuksessa organisaation identiteetti perustuu organisaation ulkoiselle yleisölle välittämiin viesteihin, sillä

viestit ovat ensimmäinen tapa, jolla organisaation yleisö käsittää organisaation. Organisaation identiteetin tutkimuksessa tehdään siis tulkintaa organisaation ulkoisista viesteistä (Albert & Whetten, 1985; Aust, 2004, s. 517). Myös Kiriakidoun ja Millwardin (2000) mukaan yritysidentiteetti on ilmaus, joka ilmenee organisaation viestinnässä. Scott (2007, s. 124) väittää, miten viestimällä muiden kanssa ilmaistaan kuuluvuus tai kuulumattomuus eri kollektiiveihin sekä arvioidaan näiden kollektiivien mainetta ja imagoa. Myös eri identiteetit tehdään tietoisiksi viestiessä muiden kanssa.

Balmer ja Greyser (2002) ovat puolestaan jaotelleet viisi eri organisaation identiteetin tyyppiä: todellinen identiteetti, viestitty identiteetti, suunniteltu identiteetti, ideaalinen identiteetti ja haluttu identiteetti. Tutkimuksessani tarkastelen yrityksen sidosryhmille viestittyä identiteettiä, mikä pitää sisällään sekä yritysten viestinnän hallitun että hallitsemattoman puolen (ks. Balmer & Gray, 1999). Viestitty identiteetti korostaa sitä, ettei yrityksen esitetty identiteetti ole sama asia kuin sen todellinen identiteetti samaan tapaan kuin viestityt arvot eivät suoraan vastaa organisaation todellisia arvoja. Wæraas (2010, s. 542) tuokin tutkimuksessaan esiin monien muiden tavoin sen, etteivät organisaatioiden puheet itsestään välttämättä vastaa sitä, mitä ne oikeasti ovat (ks. Balmer & Greyser, 2002; Hatch & Schultz, 2003; Moingeon & Soenen, 2002).

Wæraasin (2010, s. 527) mukaan yritysten ydinarvolausunnot, vision ja mission lausunnot, logot ja sloganit voidaan nähdä ilmaisuvoimaisina identiteetin symboleina kertoen siitä, kuka tai mikä organisaatio on. Uskomukset ja arvot vaikuttavat siihen, miten ja miksi koemme itsemme, muut ja maailman sellaisena kuin sen koemme (Dyjak-LeBlanc ja muut, 2015, s. 534). Tutkimuksissa onkin tunnistettu arvot tapana osoittaa organisaation identiteetti (Aust, 2004, s. 519), sillä organisaation välittämät arvot ilmentävät sen identiteettiä (Aust, 2004, s. 530). Aust (2004, s. 523) määrittelee organisaation identiteetin sen erottavaksi luonteeksi, joka havaitaan arvojen kautta, jotka ilmenevät organisaation ulkoisesti välitetyissä viesteissä.

Monissa identiteettiteorioissa uskomukset ja arvot ovat identiteetin perustana (Spaeth ja muut, 2015, s. 207). Vaughn (1997) väittää, että organisaatiot kehittävät identiteetin useiden arvopohjaisten vakuuttavien viestien kautta ja edelleen vahvistavat identiteettiään arvoviestinnän kautta. Organisaation identiteetillä voidaan viitata siihen, miten organisaation jäsenet ymmärtävät ja toteuttavat organisaation strategiaa ja ydinarvoja (Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 6). Arvot voivat myös erottaa yrityksen kilpailijoista yrityksen identiteetin selkeyttämisen kautta, mutta vahvojen arvojen määrittäminen ja niissä pysyminen vaatii kovaa tahtoa (Lencioni, 2002, s. 114).

Abratt (1989, s. 68) esittää, miten jatkuvuus ja yhdenmukaisuus ovat tärkeitä onnistuneessa yrityksen identiteetin viestinnässä, jotta käsitetty imago heijastaa todellisuutta. Toisaalta pysyvyydestä ja yhtenevästä viestinnästä on myös vastakkaisia näkemyksiä. Esimerkiksi Pratt ja Foreman (2000) väittävät, että organisaatiolla voi olla myös useita identiteettejä, joissa eri arvot vallitsevat samanaikaisesti eri konteksteissa ja rakenteissa. Myös Wæraas (2008, s. 216) tuo esiin, miten julkisen sektorin organisaatioiden kannattaisi vahvistaa brändiään omaksumalla realistisempi itsensä esittely, jossa näytetään erilaisia identiteettejä ja arvoja. Lellis (2012, s. 509) toteaa tällaisen ajattelun olevan ristiriidassa sen perinteisen ajatuksen kanssa, että vahva yritysbrändi viestii yhtä yksittäistä identiteettiä.

Arvojen priorisointi nousee merkittävästi esiin myös organisaation identiteetin tutkimuksessa. Austin (2004, s. 529) tutkimuksessa todettiin, miten organisaatio priorisoi viestinnässään johdonmukaisesti vain suhteellisen harvoja arvoja, mikä kertoo tiettyjen arvojen olevan keskeisempiä organisaation identiteetissä kuin toiset. Wæraasin (2010, s. 542) tutkimuksessa organisaation arvolausunnot korostavat sitä identiteettiä, mihin se haluaa olla yhdistettynä ja lieventää sitä, mihin se haluaa luoda etäisyyttä. Organisaatiot eivät siten välttämättä korosta identiteetistään asioita, jotka ovat niiden identiteetissä välttämättömiä tai kestäviä. (Wæraas, 2010, s. 542) Myös tutkimuksessani tiedostan yritysten korostavan esitetystä identiteetissään valitsemiaan asioita, jotka eivät välttämättä ole todellisen identiteetin näkökulmasta välttämättömiä tai tärkeitä.

Wæraas (2010, s. 532) antaa esimerkin veroviraston näkökulmasta. Verovirastojen toiminnassa auktoritatiivisuus, kontrolloitavuus ja sääntöihin perustuvuus ovat keskeisiä puolia. Nämä puolet ovat välttämättömiä veroviraston toiminnalle ja ilman niitä virasto ei olisi enää sama organisaatio. Julkisten organisaatioiden toiminnassa on olemassa tiettyjä välttämättömiä puolia, joita ilman ne eivät olisi enää samoja organisaatioita. (Albert & Whetten, 1985; Wæraas, 2010, s. 532) Voidaan kuitenkin olettaa, että nämä organisaatiot kokevat tarpeelliseksi korostaa muita puolia organisaation identiteetistä kuin byrokraattisuutta (Wæraas, 2010, s. 532).

Organisaation ulkoinen viestintä kehystää tapoja, joilla yleisö käsittää organisaation (Williams & Moffitt, 1997, s. 239; Aust, 2004, s. 531). Kun organisaatio ymmärtää, että sen ulkoisen viestinnän kautta välitetyt arvot luonnehtivat sitä tietyllä tavalla sisäiselle ja ulkoiselle yleisölle, sillä on kyky havaita, miten yleisö käsittää organisaation ja siten muokata identiteettiä. Organisaatio voi muodostaa kollektiivisen äänen, jonka kautta se tunnetaan, ja luoda jatkuvuutta. (Aust, 2004, s. 530) Toisaalta organisaation kannattaa myös strategisesti määritellä, mitkä arvot se haluaa esittää luonteenaan (Aust, 2004, s. 531).

Lellis (2012, s. 509) tutki organisaatioiden identiteettiä niiden viestinnän kautta esittämien arvojen perusteella. Jokaisella organisaatiolla oli ydinidentiteetissään vähintään kaksi kolmesta seuraavasta arvosta: kunnianhimoinen, auttavainen ja välittävä. Organisaatiot eivät erottautuneet toisistaan sen perusteella, miten ne toimivat ainutlaatuisina yrityksinä. Identiteeteissä ei tutkimuksen perusteella ollut merkittäviä eroavaisuuksia, vaikka organisaatioiden koossa, tarkoituksessa ja rahoituksessa oli eroja. Organisaatiot eivät halua omaksua tai viestiä mitään radikaaleja näkökulmia, jotka voisivat yllyttää yhteiskunnalliseen muutokseen. (Lellis, 2012, s. 509)

Tutkimus tukee Bridgesin ja Nelsonin (2000) väitettä, jonka mukaan organisaatioiden on haastavaa omistaa erottuva ääni, sillä organisaation identiteetti on usein niin

kietoutunut sen edustamiin asioihin. (Lellis, 2012, s. 509) Seuraavaksi esittelen diskurssin ja diskurssianalyysin teoriaa ja näiden yhteyden identiteettiin. Identiteetti on yksi yleisimmistä diskurssianalyysin kohteista (Jokinen & Juhila, 2016, s. 282).

### **3.2 Diskurssi ja diskursiiviset käytänteet**

Diskurssilla on monia määritelmiä ja termin sanotaan olevan monimerkityksellinen ja dynaaminen. Tämä johtuu diskurssintutkimuksen monitieteisyydestä, eri tieteenalojen erilaisista tavoitteista ja perinteistä sekä tutkimusalan kehittymisestä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 27, 34) Lähestyn diskurssin käsitettä kahdesta kriittisen diskurssintutkimuksen näkökulmasta, jotka limittyvät tutkimuksessani toisiinsa. Ensinnäkin tarkastelen diskurssia yksikössä, kun tarkastelen yritysten tapaa viestiä arvoista kontekstissaan. Toiseksi tarkastelen yritysten identiteetin rakentumista diskursiivisten käytänteiden kautta, joita ovat muun muassa diskurssit. (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 34–36, 61)

Määrittelen diskurssin Pietikäisen ja Mäntynen (2019, s. 28, 30) pohjalta suhteellisen vakiintuneeksi kielenkäytöksi tietyssä tilanteessa eli kontekstissa. Koska yritykset tuovat kielenkäytön kautta esiin arvojaan, kutsun diskursseja arvodiskursseiksi. Määrittelen siten tutkimuksessani arvodiskurssit yritysten suhteellisen vakiintuneeksi tavaksi viestiä arvoistaan tietyssä kontekstissa. Puhun tutkimuksessani arvodiskurssista monikossa, sillä arvodiskursseja on useampia. Diskurssi syntyy, kun puhujat ja tulkitsijat käyttävät aikaisemmin olemassa olevia menettelytapoja luodessaan ilmaisuja ja tehdessään tulkintoja [viestin] tarkoituksesta (Johnstone, 2008, 125).

Diskurssin tuloksena on aina tietyt asiat mukaan ottava ja tietyt pois jättävä totuuden ja tiedon merkityksellistämisen tapa (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 74). Viestiessään arvoista tutkimukseni yritykset tuovat tiettyjä asioita esiin ja jättävät jotain pois. Kielenkäyttö järjestyy tilanteesta ja toiminnasta riippuen, ja myös diskursiivinen toiminta voi olla järjestynyttä. Näin onkin mahdollista tarkastella tiettyjä tyyppillisiä, eli tunnistettavia



ja usein suhteellisen pysyviä tai pitkäaikaisia tapoja, joilla tietty diskursiivinen toiminta ja kielenkäyttö järjestyvät tietyissä konteksteissa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 62–63)

Kielen ja sosiaalisen toiminnan yhteenkietoutuneisuutta voidaan jäsentää sekä yhtäältä järjestäytyneisyyden ja säännönmukaisuuden sekä muokkautumisen ja muuttumisen avulla (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 15). Kielenkäyttötilanteista on aina jännite keskihakuisen ja keskipakoisen voiman välillä. Tällä tarkoitetaan sitä, miten kielenkäyttötilanteissa on nähtävillä sekä keskihakainen liike kohti normeja ja sääntöjä, sekä keskipakoinen liike luovien ja uusintavien prosessien suuntaan. (Bahtin, 1991; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 64) Liikehdinnän voi nähdä olevan liikkumista kielenkäytön ja sosiaalisen ympäristön jännitteiden ja muutosten välillä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 64).

Diskurssilla on rooli todellisuuden sosiaalisessa rakentamisessa (Condor & Antaki, 1997). Faircloughin ja Wodakin (1997, s. 258) mukaan diskurssi on ensinnäkin sosiaalisesti rakentava, sillä diskursiivinen toiminta muokkaa sitä kehystäviä tilanteita, instituutioita ja sosiaalisia rakenteita. Toiseksi diskurssi on sosiaalisesti rakennettu, sillä sitä kehystävät tilanteet, instituutiot ja sosiaaliset rakenteet muokkaavat sitä. Kielenkäyttö sekä kuvaa maailmaa että merkityksellistää, järjestää, rakentaa, muuntaa ja uusintaa sosiaalista todellisuutta (Jokinen ja muut, 2016, s. 26).

Tutkimuksessani yritys esittää viestinnän kautta identiteettiä, joka on rakentunut arvodiskurssien kautta tietynlaiseksi. Samalla tavalla kuin tiettyjä arvoja priorisoidaan myös viestinnän kautta rakentuva identiteetti korostaa tiettyjä yritysten puolia. Kun arvodiskurseja tarkastelee suhteessa toisiinsa, on nähtävillä, miten yritysten identiteettien rakentumiseen näyttää vaikuttavan diskursiiviset käytänteet. Diskursiivisilla käytänteillä tarkoitan erilaisia kielenkäyttäjien jakamia vakiintuneita kielellisiä, kulttuurisia ja semiottisia tapoja käyttää kieltä tietyssä tilanteessa (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s.

60–62). Käytänteet syntyvät, kun ihmiset toistuvasti luovat ja tulkitsevat sanoja ja rakenteita samalla tavalla (Johnstone, 2008, s. 76).

Diskursiivisilla käytänteillä on vaikutusta kielenkäyttöön ja kielenkäytön tulkintaan, sillä käytänteet sekä auttavat että pakottavat kielenkäyttäjää tiettyyn suuntaan. Diskursiiviset käytänteet voidaan nähdä kielenkäyttäjän kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan resursseina, jotka voidaan tietyssä tilanteessa valikoida käyttöön. Toisaalta nämä resurssit eivät välttämättä ole kielenkäyttäjän käytettävissä tilanteen tai hänen omien resurssiansa takia. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 60–62) Hallidayn ajatusten mukaisesti merkityksiä luodaan eri tilanteissa erilaisten kielellisten resurssien eli valinnan mahdollisuuksien kautta. Kielellisillä valinnoilla on tiettyjä tilanteisiin ja kielenkäyttäjiin liittyviä ehtoja ja toisaalta myös seurauksia. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 19–20, 25)

Muun muassa diskurssit ja genret ovat diskursiivisia käytänteitä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 61). Diskurssit ovat kiteytyneitä merkityksellistämisen tapoja, jotka ovat rakennettu tietystä näkökulmasta. Diskurssit rakentavat tietoa ja ymmärrystä puhunnan kohteesta ja muokkaavat sitä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 35–36) Diskurssit voidaan nähdä Foucault'n ajatusten mukaisesti osana vallankäytön mekanismeja, sillä ne rakentavat ymmärrystä todellisuudesta ja siihen liittyvästä tiedosta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 33).

Diskursiivinen toiminta ei tapahdu tyhjiössä (Hardy ja muut, 2000, s. 1232). Kieli on siten aina sidonnainen kontekstiin ja yhteydessä kielenkäyttäjien ja tilanteen sosiaalisiin rakenteisiin ja käytänteisiin. Konteksti vaikuttaa merkityksen muodostumiseen mahdollistaen ja rajaten merkityksen käyttämistä ja tulkitsemista. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 14–15, 40) Ymmärtääkseen diskursseja ja niiden vaikutuksia on ymmärrettävä kontekstia, jossa diskurssit ilmenevät (Grant ja muut, 1998). Siksi tarkastelen diskurssianalyyssissa arvoviestintää ja identiteettiä tietyssä ajassa ja paikassa ja teen tulkintaa suhteessa kontekstiin (ks. Jokinen ja muut, 2016).

### 3.2.1 Kontekstin määrittely

Diskurssintutkimuksessa konteksti on monikerroksinen ja laaja-alainen (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 14, 40) ja sille on esitetty monia erilaisia määritelmiä. Tutkimuksessani kuvaan kontekstilla sosiaalisen tilanteen tai viestinnällisen tapahtuman ominaisuuksia, jotka voivat systemaattisesti vaikuttaa tekstiin tai puheeseen (ks. Van Dijk, 1997a, s. 3) ja jotka ovat olennaisia diskurssin kannalta (Van Dijk, 1997b, s. 11). Toisaalta tulee huomioida, ettei kontekstikaan ole annettu tai määrätty, vaan se on joustava ja muuttuva (van Dijk, 1997b, s. 15). Kielenkäytön ja kontekstin suhde on dynaaminen ja kaksisuuntainen, sillä kieli kertoo paikasta, ajasta, rakenteista ja normeista samalla mahdollisesti muuttaen ja vaikuttaen niihin (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 20). Johnstonen (2008, s. 10) mukaan konteksti pitää sisällään maailman, kielen, osallistujat, aiemmat diskurssit, välineen ja tarkoituksen. Konteksti muokkaa diskurssia ja diskurssi muuttaa kontekstia.

Tutkimuksessani tarkastelen kontekstia kolmelta eri tasolta, jotka vaikuttavat yritysten viestintään ja identiteettiin. Ensinnäkin tarkastelen tutkittavan aineiston kontekstia, joka pitää tutkimuksessani sisällään lausekontekstin (ks. Jokinen ja muut, 2016, s. 37) ja arvoviestinnän genren kontekstin (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 50). Lausekontekstilla tarkoitan sanojen yhteyttä lauseeseen ja edelleen lauseen yhteyttä toisiin lauseisiin. Sanoilla voi olla monia merkityksiä, joten sanan merkitys riippuu lausekontekstista. (Jokinen ja muut, 2016, s. 37) Esimerkiksi tutkimuksessani teen tulkintaa arvoista sanojen perusteella. Toisessa kontekstissa samat sanat eivät välttämättä merkitsisi arvoja.

Genren kontekstilla tarkoitan sitä, miten kaikki tekstien muodot ja tarkoitukset ovat aina osittain seurausta siitä, millaisia muut tekstit ja niiden tarkoitukset ovat (ks. Johnstone, 2008, s. 191). Yrityksillä on vakiintunut tapa esittää rajattu määrä arvoja verkkosivuillaan arvolausunnon muodossa. Myös arvokuvaukset ovat muotoiltu yhtenevällä tavalla. Toistuvista tavoista voi päätellä, että teksteihin ovat vaikuttaneet vakiintuneet tekstin

tuottamisen tyylit ja ehdot eli genre (ks. Jokinen ja muut, 2016, s. 40; Fairclough, 1992, s. 127–129). Siten arvoviestintä voidaan nähdä omana genrenä.

Tiettyjä puolia diskurssista, kuten sanoja, lauseita, narratiiveja, rakenteita, tyylejä, viestintätilanteita ja tekstin rakentamiseen liittyviä strategioita voidaan toistaa sekä rakentaa uusia merkityksiä tuttujen merkitysten päälle (Johnstone, 2008, s. 162). Tekstien väliset intertekstuaaliset suhteet ja muut tekstit mahdollistavat uusien diskurssien tulkinna suhteessa tuttuihin toimintoihin, tyyleihin ja muodon kategorioihin (Johnstone, 2008, s. 16). Esimerkiksi arvoviestinnän ja strategiaviestinnän välillä voi nähdä yhteyden, sillä tutkimukseni yritykset tuovat arvoviestinnällään esiin strategisia tavoitteitaan. Yritykset saattavat myös esimerkiksi toistaa tiettyjä yrityksen missiolausunnoissa esitettyjä sanoja. Yhteys vaatisi kuitenkin tarkempaa tutkimusta.

Toiseksi tarkastelen tilannekontekstia (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 46). Tilannekonteksti pitää sisällään arvoviestintään osallistujat, eli puhujat, kohderyhmät ja yleisön. Diskurssin tulkintaan ja valintoihin siitä, mitä ja miten kirjoitetaan, vaikuttaa se, kuka osallistuu sen tuottamiseen ja vastaanottamiseen. Diskurssiin osallistujilla on vaikutusta tekstin rakentamiseen ja tulkintaan liittyviin valintoihin. Diskurssiin vaikuttaa myös se, miten osallistujien sosiaaliset ja diskursiiviset roolit kuvitellaan ja esitetään kyseisessä tilanteessa. (Johnstone, 2008, s. 128, 158–159, 261)

Arvoviestinnällä voidaan nähdä olevan useita diskurssin valintoihin ja tulkintaan vaikuttavia osallistujia. Arvoviestinnän puhujana voi olla yritys, yrityksen johto tai työntekijät tai näiden muodostama kollektiivinen joukko. Yleisönä voivat olla esimerkiksi työntekijät, asiakkaat, sijoittajat, kuluttajat, sidosryhmät, yhteiskunta ja suuri yleisö tai edelleen näiden muodostama kollektiivinen joukko. Kollerin (2008, s. 157) mukaan missiolausuntojen tapaisilla genreillä voi nähdä olevan useita yleisöjä, ja useat yleisöt voivat johtaa siirtymiin puhuttelutavassa ja viittauksissa. Tämä on nähtävissä myös arvoviestinnästä.

Toisaalta myös oma odotukseni yritysten viestinnästä vaikuttaa tulkintaani diskursseista. Diskurssi muokkautuu sen mukaan, millaisia odotuksia ihmisillä on viestinnästä tietyssä kontekstissa. Tuttujen diskurssien luomat odotukset muokkaavat diskurssia ja uudet diskurssit muokkaavat odotuksia siitä, millainen tuleva diskurssi on ja miten sitä tulisi tulkita. (Johnstone, 2008, s. 16, 162) Osallistujien lisäksi tilannekonteksti käsittää organisaatioiden kontekstin, joka on kytkeytynyt yritysten toiminnan tarkoitukseen ja ympäristöön – kuten yrityksen liiketoiminnallisiin lähtökohtiin – ja erilaisten toimijoiden – kuten sidosryhmien – rooliin sekä yrityksen ja sidosryhmien välisiin suhteisiin.

Kolmanneksi konteksti pitää sisällään yhteiskunnallisen ja sosiokulttuurisen kontekstin (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 50). Kieli järjestäytyy kulttuuristen ja sosiaalisten keinojen ja tapojen kautta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 17) ja diskurssit voidaan nähdä osana sosiaalisia ja yhteiskunnallisia käytänteitä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 72). Diskursiivisten käytänteiden kielenkäyttötilanteissa välitetään ja yhdistetään myös taloudellisia, poliittisia ja historiallisia ulottuvuuksia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 61) ja tutkimuksessani etenkin taloudellinen ulottuvuus vaikuttaa yritysten identiteettiin.

Yhteiskunnallisen ja sosiokulttuurisen kontekstin tasolla tarkastelen myös ajankohtaisten yhteiskunnallisten haasteiden ja arvojen vaikutusta yritysten viestintään ja identiteettiin. Kielenkäytössä näkyvät sekä kielenkäyttäjän valinnat ja arvot että ympäröivän ajan, yhteiskunnan, kulttuurin ja instituutioiden arvoja ja normeja (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 25). Diskurssien käsitteen avulla voidaankin tarkastella, miten kielellisessä todellisuudessa näkyy laajempi historiallinen, kulttuurinen ja poliittinen konteksti eli esimerkiksi miten identiteettikategorioita tai yhteiskunnallisia ilmiöitä esitetään ja merkityksellistetään tekstissä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 37). Siten diskurssianalyysissa kielen ja tekstien lisäksi tutkitaan myös ympäröivää kulttuuria, aikaa, paikkaa sekä yhteiskuntaa ja sen rakenteita, valtasuhteita, toimijoita ja instituutioita (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 17, 25–26).

Diskurssianalyyssissä työskennellään tekstin ulkopuolella, jotta ymmärretään konteksti ja moninaiset syyt sille, miksi aineiston tekstit ovat sellaisia kuin ovat eivätkä toisenlaisia (Johnstone, 2008, s. 30). Myös hiljaisuuden – eli asioiden, jotka eivät ole läsnä – huomiointi on yhtä tärkeää kuin olemassa olevan, vaikkakin vaikeampaa (Johnstone, 2008, s. 70). Seuraavaksi avaan tarkemmin omaa lähestymistapaani diskurssianalyyssiin.

### **3.2.2 Diskurssianalyysin ulottuvuudet**

Diskurssianalyyssissä menetelmälliset sovellukset ja tarkastelun painopisteet voivat olla erilaisia, joten se ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä (Jokinen ja muut, 2016). Myös Fairclough (1992, s. 225) toteaa, ettei ole olemassa määrättyä menettelytapaa diskurssianalyysin tekemiselle, sillä tutkijat lähestyvät analyysia eri tavoin riippuen tutkimuksen luonteesta ja omasta diskurssin käsityksestä.

Grant ja muut (1998, s. 3) soveltavat tutkimuksessaan Faircloughin (1992) kolmea diskurssianalyysin ulottuvuutta. Ensinnäkin he tutkivat tekstiulottuvuutta, eli kieltä käytössä. Toiseksi he tarkastelevat diskursiivisten käytänteiden ulottuvuutta, jossa tunnistetaan kielen tuottaminen ja tulkinta. Kolmanneksi he tutkivat sosiaalisten käytänteiden ulottuvuutta, jossa tarkastellaan institutionaalisia ja organisaationaalisia tekijöitä diskursiivisen tapahtuman ympärille sekä sitä, miten ne muokkaavat tiettyjä diskursseja. Analyysini rakentuu näiden tasojen pohjalta.

Tekstiulottuvuuden tasolla tarkastelen yritysten arvoviestintää. Diskursiivisten käytänteiden tasolla etsin arvodiskursseja ja tarkastelen niitä suhteessa toisiinsa. Sosiaalisten käytänteiden ulottuvuudella tarkastelen kontekstin vaikutusta, eli sitä, miten esimerkiksi yhteiskunnan ja sidosryhmien arvot ovat vaikuttaneet diskursseihin ja identiteettiin. Ulottuvuudet eivät ole selkeärajaisia, vaan ne ovat tutkimuksessani lomittuvia ja osittain päällekkäisiä.

Myös Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 23) kuvaavat vastaavanlaisesti merkitysjärjestelmien tasoja. Kieli on monitasoinen, funktionaalinen ja tilanteinen resurssi, mikä tarkoittaa valintojen tekemistä ja järjestymistä kielellisillä, diskursiivisilla ja sosiaalisilla merkitysjärjestelmien tasoilla. Kielellisellä tasolla tarkoitetaan kielioppia, rakenteita ja sanastoja, diskursiivisilla esimerkiksi genrejä ja diskursseja, kun taas sosiaalisilla esimerkiksi identiteettejä ja valtakysymyksiä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 23)

Diskurssit eivät pidä hallussaan merkitystä, vaan merkityksistä tuetaan ja kiistellään tekstien tuottamisen kautta (Hardy ja muut 2000, s. 1232). Diskurssintutkimuksessa tarkastellaan, miten erilaisia tapahtumia tai todellisuuksia merkityksellistetään eli merkityksiä tuotetaan, millä ehdoin ja millaisin seurauksin (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 15–16). Viestinnän käytäntöjä tarkastellaan myös sen mukaan, miten osallistujat ottavat osaa meneillään olevaan ja joskus melko epävakaiseen sosiaalisen todellisuuden organisoimiseen ja rakentamiseen (Mumby & Clair, 1997, s. 181).

Kielenkäyttäjä rakentaa kielenkäytössä todellisuutta eli esimerkiksi puhujan identiteettiä ja suhdetta muihin kielenkäyttäjiin (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 25). Mumby ja Clair (1997, s. 181) esimerkiksi toteavat organisaation olevan olemassa vain, jos sen jäsenet luovat sen diskurssin kautta. Diskurssi on siten pääasiallinen keino, jolla organisaation jäsenet luovat yhtenäisen sosiaalisen todellisuuden, joka kehystää heidän käsityksensä siitä, keitä he ovat. (Mumby & Clair, 1997, s. 181) Seuravaksi avaankin identiteetin ja diskurssin yhteyttä.

### **3.2.3 Identiteetti diskurssianalyysin kohteena**

Tutkimuksessani yritysidentiteetti on yrityksen tapa esittää itsensä sen ulkoisille sidosryhmille (ks. Heath, Johansen, Frandsen & Johansen, 2018, s. 6) viestinnän kautta. Siten tutkimukseni kannalta oleellista on identiteetin rakentuminen tilanteisesti kielen ja muiden semioottisten resurssien käytössä (ks. Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 91).

Identiteettien sanotaan muototuvan kussakin diskurssissa omanlaiseksi (Jokinen ja muut, 2016, s. 45).

Jokinen ja muut (2016, s. 45) tuovat esiin Peräkylän (1990, s. 22) ja Suonisen (1992, s. 40) tutkimusten pohjalta, miten diskurssianalyysissa identiteetti on toimijaulottuvuutta kuvaava yläkäsite, jolla tarkoitetaan toimijan itselleen tai muille toimijoille olettamia tai muiden toimijoiden hänelle olettamia ominaisuuksia, oikeuksia sekä velvollisuuksia. Identiteetti rakentuu ja muuttuu, kun eri kielellisiä toimijuuksia yhdistellään ja neuvotellaan eri tilanteissa uudelleen (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 48).

Diskurssi tuottaa tiedon kohteita sekä ihmisten ja ihmisryhmien välisiä suhteita ja sosiaalisia identiteettejä (Fairclough & Wodak, 1997, s. 258). Sosiaalinen identiteetti on vuorovaikutuksellinen prosessi, joka luodaan diskurssissa (Johnstone, 2008, s. 223). Sosiaalisen identiteetin ja diskurssin yhteys piileekin ajatuksessa, että ihmisen muille esittämänä on muuttuva, strateginen ja yhdessä rakennettu. Kielen resursseja käytetään esittämään valikoiman sosiaalisia identiteettejä, jotka ovat kytkettyjä tilanteisiin, joissa ihmiset ovat ja tapoihin, joilla muut ovat sosiaalisesti asemoineet heidät. (Johnstone, 2008, s. 155)

Identiteetit ovat moninaisia sekä muuntuvia, mutta toisaalta niihin kuuluu myös pysyviä ja jaettuja elementtejä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 17, 91–93). Staattisen ominaisuuden sijaan identiteetti on toiminnallinen kategoria ihmisten rakentaessa kielenkäytössä tilanteiden mukaan vaihtelevia ja moninaisia määrityksiä itsestään ja toisistaan (Jokinen & Juhila, 2019, s. 281–282). Moninaisuus nousee esiin etenkin puhuttaessa kaksoidentiteetistä, joka on läsnä kaikissa julkisuuden henkilöiden puheissa massayleisöille, missä henkilöiden ”minä” sulautuu julkiseen rooliin. Tämä on nähtävillä esimerkiksi presidentin tai journalistin puhuessa samaan aikaan sekä yksilönä että instituutiona. (Lindegren, 1985, s. 185)



Identiteetin lisäksi yksi diskurssianalyysin toimijaulottuvuuksista on diskurssin käyttäjä, joka korostaa sitä, miten ihmisillä on mahdollisuus itse määrittää itseään ja kertoa erilaisilla tai jopa ristiriitaisilla tavoilla kokemuksistaan (Jokinen ja muut, 2016, s. 45). Jokinen ja muut (2016, s. 45) esittävät, miten ihmiset voivat hyödyntää pragmaattisesti erilaisia diskursseja ja toimia vaihtoehtoisissa merkityssysteemeissä, vaikkakin toiminta kunkin identiteetin sisällä on rajoitettua (Davies & Harré, 1990, s. 46–52; Fairclough, 1989, s. 39; Wooffitt, 1992, s. 193). Näin ollen erilaiset identiteetit voidaan nähdä käyttäjien muunneltavina resursseina (Jokinen ja muut, 2016, s. 45–46; Fairclough, 1992, s. 45).

Sama ajatus nousee esiin Johnstonen (2008, s. 153) kuvatessa identiteettiä performanssina. Performanssissa korostuvat ne tavat, joilla ihmiset päättävät, keitä he ovat, miten he toimivat sekä sen, missä määrin he ovat vastuussa näiden päätösten seuraamuksista. Tämä näkökulma korostaa myös tapoja, joilla identiteetin puolet ovat diskursiivisia käytänteitä (Eckert & McConnell-Ginet, 1992). Diskursiivisilla identiteetin performansseilla voi olla erilaisia tavoitteita ja vaikutuksia. Performanssit voivat olla tietoisesti strategisia ja huolellisesti suunniteltuja ja käyttöönotettuja. (Johnstone, 2008, 152) Identiteetin näkeminen performanssina tuo esiin yhteyden luvussa 3.1.1 esiteltyyn identiteetin suunnitteluun ja hallintaan. Yritykset voidaan nähdä tutkimuksessani myös diskurssin käyttäjinä ja identiteetti performanssina, sillä yritykset ovat voineet strategisesti kuvata itseään arvoviestinnän kautta tietyllä tavalla.

Diskurssi ei kuitenkaan ole koskaan täysin strategiasta ja valinnasta lähtöisin tai täysin yksilön ja maailman sosiaalisen konstruktioon toiminto, vaan diskurssia tulee tarkastella näistä molemmista näkökulmista (Johnstone, 2008, 154). Identiteettejä ei voi omaksua vain niin valitsemalla, sillä kaikki identiteetit eivät ole kaikkien saatavilla (Johnstone, 2008, 153). Myös sosiaaliset identiteetit ovat yhteiskunnallisen, sosiokulttuurisen ja historiallisen kontekstin tuottamia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 48).

## 4 Arvoviestintä yrityksen identiteetin välittäjänä

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaista identiteettiä suomalaiset pörssiyritykset välittävät arvoviestinnällään. Aloitan identiteetin tarkastelemisen tekstiulottuvuuden tasolta selvittämällä, miten yritykset tuovat viestinnällä esiin arvojaan. Tämän jälkeen tuon esiin, millaisia eroavaisuuksia yritysten arvoviestinnän välillä on. Eroavaisuuksien kautta saan selville, miten yritykset tuovat esiin toisista erottavaa yksilöllistä identiteettiään.

Tämän jälkeen tarkastelen diskursiivisten käytänteiden ulottuvuudella arvoviestinnän yhtenevyyttä. Etsin teemoittelun pohjalta diskurssianalyysin avulla arvodiskursseja eli yritysten toistuvia suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista tietyssä kontekstissa. Teen myös määrällisen analyysin diskurssien toistuvuudesta aineistossani. Vakiintuneiden ja toistuvien tapojen kautta saan selville, mitä asioita yritykset haluavat korostaa ja siten pitävät tärkeinä identiteetissään.

Diskurssit ja diskursiiviset käytänteet ohjaavat yrityksiä korostamaan tiettyjä asioita ja siten tuomaan tiettyjä puolia identiteetistään esiin. Lopuksi tarkastelenkin diskursseja suhteessa toisiinsa ja kuvaan, millaisia identiteetin puolia yritykset korostavat viestinnällään kaikkein eniten. Otan huomioon sosiaalisten käytänteiden ulottuvuuden, eli yhteiskunnallisen ja sosiokulttuurisen kontekstin vaikutuksen diskursseihin.

### 4.1 Yritysten arvoviestinnän ominaispiirteitä

Yritykset tuovat viestinnällään esiin arvoja. Tutkimuksessani tulkiten arvoja aineiston, teoreettisen viitekehyksen määritelmien sekä oman henkilökohtaisen käsitykseni pohjalta. Tulkiten arvoja aineistosta vertaamalla sanojen merkityksiä muihin sanoihin ja tarkastelemalla painoarvoltaan merkittäviä sanoja eli avainsanoja. Tulkiten esimerkiksi aineistossani usein toistuvan avainsanan ”yhdessä” arvoksi, sillä se tuo esiin yhteistyötä ja kollektiivisuutta, jotka myös toistuvat aineistossani. Tulkintani perusteella yritykset

käsittävät arvot ainakin osittain samalla tavalla, sillä minun on mahdollista tunnistaa kaikkien yritysten viestinnästä arvoja.

Arvolausuntoja voidaan pitää yritysten ilmaistuina arvoina. Yritykset ovat valinneet tietyn määrän arvolausuntoja, jotka edelleen tuovat esiin tiettyjä arvoja. Arvolausunnot ovat usein muotoilultaan melko yksinkertaisia ja lyhyitä, mutta merkityksiltään laajoja ja avoinna monille tulkinnoille. Esimerkiksi arvolausunto ”Uskalla” tuo esiin uskaltamisen arvon pyrkimyksellisen arvomuodon (ks. Bourne & Jenkins, 2013) muodossa kannustan tai käskien uskaltamaan. Arvomuoto ei kuitenkaan esimerkiksi avaa, mitä tai kenen tulisi uskaltaa. Se myös käskää uskaltamaan sen sijaan, että puhuttaisiin jaettujen (”uskallamme”) tai määritettyjen (”uskaltaminen”) arvomuotojen muodossa (ks. Bourne & Jenkins, 2013). Yhdessä arvolausunnossa saatetaan tuoda esiin myös useampia eri arvoja. Esimerkiksi arvolausunto ”tuloksia yhdessä” pitää tulkintani mukaan sisällään kaksi arvoa, tuloksellisuuden ja kollektiivisuuden arvon.

Arvokuvausten voi ajatella avaavan tietyn arvolausunnon arvon merkitystä, sillä jokainen arvokuvaus on yhdistetty tiettyyn arvolausuntoon. Tutkimukseni perusteella arvokuvaukset eivät kuitenkaan ainoastaan kerro tietyistä arvoista, joihin ne ovat verkkosivuilla yhdistetty, vaan kuvauksissa nostetaan epäsuorasti tai suorasti esiin myös muita arvoja. Yksi tutkimukseni merkittävä havainto onkin, että yritykset viestivät arvoja myös arvokuvauksissa, joiden merkitys on monitulkintaisempi. Arvokuvausten yhteys varsinaiseen arvolausuntoon ei ole selkeä ja joissakin tapauksessa esimerkiksi arvolausunnon arvoa ei nostettu esiin enää arvokuvauksessa.

Esimerkissä 1 on nähtävillä arvokuvausten ja arvolausuntojen monitulkintaisuus. Esimerkissä vastuullisuuden arvolausunnon arvokuvauksessa tuodaan tulkintani mukaan esiin rehellisyyden, avoimuuden, luotettavuuden, kollektiivisuuden, kehittämisen, pitkäjänteisyyden, asiakkaan ja vastuun arvoja. Tämän perusteella voidaan tulkita, että yritykselle vastuullisuus tarkoittaa näitä arvoja tai niiden mukaista toimintaa.

Arvokuvaukset voivat siis avata arvolausuntojen tarkoitusta ja arvojen mukaista konkreettista toimintaa.

- (1) Vastuullisuus: Olemme rehellisiä ja avoimia. Pidämme lupaukset ja noudattamme kurinalaisesti yhteisiä pelisääntöjä. Kehitämme pitkäjänteisesti liiketoimintaamme omistajien, asiakkaiden, henkilöstön, yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi. (Elisa, 2018)

Toisaalta voi olla, että yritys on tietoisesti tai tiedostamatta päättänyt esittää muita vastuullisuuden arvoon liittymättömiä arvoja arvokuvauksessa, sillä arvolausuntojen määrä on rajallinen. Yritysten arvokuvausten voidaan siis myös nähdä olevan yritysten tapoistaa monipuolisemmin esiin arvojaan ja välittää monipuolisempaa identiteettiä. Tarkastelen tutkimuksessani arvokuvauksia irrallaan arvolausunnosta tutkimuksen laajuuden vuoksi, sillä yhteys vaatisi laajempaa tutkimusta.

Esimerkistä näkyy myös eri arvojen muotoja. Arvolausunto ”Vastuullisuus” on esitetty määritetyn arvon muodossa, kun taas arvokuvauksessa esimerkiksi ”kehitämme” tuo kehittämisen arvoa jaettujen arvojen muodossa. Yritykset käyttävät jopa saman arvokuvauksen sisällä eri arvojen muotoja. Arvoviestinnässä on nähtävillä toistuvasti määritettyjen, jaettujen ja pyrkimyksellisten arvojen muodot. Tarkastelen arvomuotoja myöhemmin, sillä eri muotojen kautta yritykset tuovat esiin vakiintuneita tapoja viestiä arvoista.

Yrityksillä, joilla ei ole arvokuvauksia, arvolausuntojen merkitystä voi olla vaikea täysin ymmärtää. Esimerkiksi Wärtsilän arvolausunto ”Energia” on yhdistettävissä yrityksen toimintaan ja toimialaan, mutta ilman arvokuvausta sen mahdollinen laajempi merkitys ei avaudu. Jää lukijan tulkittavaksi, tarkoitetaanko energialla esimerkiksi toimialaa, ihmisten energisyyttä vai jotakin muuta. Seuraavaksi analysoin yritysten arvoviestinnän välisiä eroavaisuuksia.

## 4.2 Yritysten arvoviestinnän väliset eroavaisuudet

Monissa yritysten identiteetin määritelmissä korostetaan, miten yrityksen identiteetti erottaa yrityksen toisista (ks. esimerkiksi Abratt, 1989, s. 68). Myös arvojen sanotaan erottavan organisaation sen kilpailijoista (Aust, 2004, s. 518). Tämän vuoksi tarkastelen arvoviestinnästä kielellisiä elementtejä, joiden avulla yritykset pyrkivät tuomaan esiin yritysten omaa yksilöllistä identiteettiä ja erottautumaan muista.

Yritykset tuntuvat osittain pyrkivän omaperäisyyteen viestinnän muotoilussa, sillä arvolausunnot ja arvokuvaukset ovat muotoiluiltaan erilaisia eivätkä täysin samanlaiset arvolausunnot tai arvokuvaukset toistuneet merkittävästi yritysten kesken. Arvolausunnoista ”uudistuminen”, ”vastuullisuus”, ”välitä”, ”kunnioitus”, ”uskalla”, ”yrittäjyys” ja ”avoimuus” esiintyivät aineistossa kaikki kaksi kertaa. Arvolausunto ”yhteistyö” esiintyi neljä kertaa. Muut arvolausunnot eivät toistuneet aineistossa täysin samanlaisessa muotoilussa. Toisaalta muotoilussakin on nähtävillä toistuvuutta eri yritysten välillä, kuten kerroin luvussa 4.1.

Viestinnän sisällön ja merkityksen kannalta ”omistajuus”, ”yksinkertaista”, ”energia” ja ”ihmiset” ovat ainoat arvolausunnot, jotka erottautuvat merkityksensä perusteella. Näiden arvolausuntojen esiin tuomat arvot jäävät aineistossa yksittäisiksi. Toisaalta vaikka arvolausunnot ovat erilaisia, ne eivät välttämättä suoraan erota yrityksiä toisista, kun ottaa huomioon kokonaisuuden. Yritykset käyttävät jonkin verran ilmauksia, jotka erottavat yrityksen toisista. Tällaisia ovat yrityksen, työntekijöiden tai toimialan tuominen esiin. Yleisimmin yksilöllisyyttä korostetaan yrityksen nimen kautta (ks. esimerkit 2–3) tai esittelemällä työntekijät nimettynä ryhmänä, kuten esimerkissä 4. Outokumpu kertoo yrityksen nimen arvolausunnossaan ”Olemme yksi yhtenäinen Outokumpu”, mikä yksilöi arvolausunnon selkeästi yritykseen.

- (2) Asetamme työssämme Elisan edun yksikön ja oman edun edelle (Elisa, 2018).
- (3) UPM kannustaa aktiiviseen osallistumiseen ja jatkuvaan vuoropuheluun, joiden muodot vaihtelevat toimipaikan mukaan (UPM, 2020).

- (4) Rakennamme menestystä yhteistyöllä ja innovoinnilla yhdessä kaikkien neste-  
läisten, kumppaniemme, asiakkaidemme ja muiden sidosryhmiemme kanssa  
(Neste, 2020).

Toiseksi yritykset esittävät yksilöllistä identiteettiä toimialan kautta joko suoraan tai epäsuorasti. Esimerkissä 5 yritys tuo esiin metsäteollisuuden toimialan, kun taas esimerkissä 6 nostetaan esiin energia-ala. Yritykset korostavat toimialoja muutosten näkökulmasta tuoden samalla esiin omaa merkitystään toimialalla. Tällä voidaan pyrkiä asemoimaan itseään toimialalla edelläkävijäksi ja toisaalta painottaa muutoksen tiedostamista ja proaktiivisuutta.

- (5) Ura UPM:llä on paljon enemmän kuin työpaikka metsäteollisuudessa. Se on mahdollisuus kehittää omaa ammattiosaamista ja osallistua bio- ja metsätalouden uudistamiseen alan johtavassa yrityksessä. (UPM, 2020)
- (6) Energia-alan muutoksen johtaminen vaatii meiltä uteliaisuutta, jatkuvaa oppimista ja yhteistyötä uusien ratkaisujen luomiseksi (Fortum, 2020).

Toimialaa nostetaan esiin myös yrityksen tarkoituksen kautta. Esimerkeissä 7–9 avataan yrityksen ja sen tuotteiden tarkoitusta ja laajempaa merkitystä ihmisille ja yhteiskunnalle. Esimerkiksi teknologian voidaan ajatella olevan monimutkaista, joten sen yksinkertaisuuden korostaminen (ks. esimerkki 8–9) kertoo yrityksen tuotteiden pyrkimyksestä muuttaa tätä mielikuvaa. Tuotteiden korostaminen tuo arvoviestinnän lähemmäksi sen asiakkaita ja etenkin tavallisia kuluttajia. Tämä erottaa yritykset monista muista aineistoni yrityksistä, joiden asiakkaina ovat yrityksiä kuluttajien sijaan.

- (7) Taistelemme sairauksia vastaan innovatiivisilla hoidoilla parantaaksemme elämänlaatua. (Orion, 2020)
- (8) Teemme asiat asiakkaalle laadukkaiksi ja yksinkertaisiksi. (Elisa, 2018)

- (9) Rakastamme teknologiaa, mutta sitäkin enemmän rakastamme ihmisiä – ja elämää. Siksi kehitämme palveluita, jotka yksinkertaistavat elämää, eivät monimutkaista sitä. (Telia, 2020)

Myös muutamassa arvolausunnossa nousee esiin yksilöllisyys toimialan tai tuotteiden tarkoituksen kautta, kuten esimerkiksi Wärtsilän arvolausunnossa ”Energia” tai Telian arvolausunnossa ”Yksinkertaista (*Simplify*)”. Suurin osa yritysten arvolausunnoista tai arvokuvauksista ei kuitenkaan suoraan kytkeydy juuri yritykseen ja erota siten yritystä toisista viestinnän sisällön ja merkityksen perusteella. Yritysten yksilöllisyyttä korostavat ominaisuudet kielessä jäävät muutamisiin yksittäisiin esimerkkeihin, joten yritysten arvioviestinnän väliset eroavaisuudet eivät nouse kovin merkittävästi tai toistuvasti esiin. Eroavaisuudet eivät siten tutkimukseni perusteella näytä vaikuttavan merkittävästi välitettyyn identiteettiin. Seuraavaksi tarkastelen yritysten viestinnän yhtenevyyttä tarkastelemalla vakiintuneita ja toistuvia tapoja viestiä arvoista.

### 4.3 Arvodiskurssit ja niiden toistuvuus

Saadakseni selville, millaisten toistuvien ja vakiintuneiden tapojen kautta yritykset tuovat arvoja esiin, tarkastelin ensin teemoittelun avulla yhtäläisyyksiä arvoviestinnän ydinsisällöissä. Teemoittelin arvolausunnot ja arvokuvausten lauseet eri teemoihin. Muodostin arvolausuntojen teemat tulkitsemalla niiden ydinsisältöjä, eli pääasiallisia merkityksiä, ja toisaalta suhdetta toisiin merkityksensä perusteella samantapaisiin arvolausuntoihin. Esimerkiksi aineistoni arvolausunnot ”saamme aikaan tuloksia yhdessä”, ”saamme aikaan tuloksia”, ”tuloksia yhdessä” ja ”tuloksellisuus” ovat ydinsisällöltään samanlaisia: kaikki kuvaavat tuloksellisuuden arvoa.

Toisaalta teemaa voidaan vielä laajentaa. Esimerkiksi arvolausunnot ”tuloksellisuus”, ”into saada aikaan” ja ”haluamme menestyä” kuuluvat merkitystensä ja keskinäisten suhteidensa perusteella samaan teemaan. Kaikki arvolausunnot ovat yhteydessä työn suoritukseen ja lopputulokseen ja kuvaavat yritysten tuloksellisuutta ja

tavoitteellisuutta. Teemoittelussa jaoin yritysten 88 arvolausuntoa vastaavalla tavalla 11 eri teemaan. Teemojen muodostamisen jälkeen tarkastelin samalla periaatteella arvokuvauksia ja jaoin arvokuvausten lauseet teemoihin. Lopuksi tarkastelin sekä arvolausuntojen että arvokuvausten teemoja, ja etsin näiden väliltä yhteneväisyyksiä.

Aineistossa on nähtävillä selvää toistuvuutta eri yritysten arvolausuntojen välillä niin arvolausuntojen muotoilun kuin merkityksensä perusteella. Myös arvokuvauksissa on nähtävillä merkittäviä yhteneväisyyksiä siinä, millaisia arvoja yritykset tuovat esiin ja millä tavoin, vaikkakin yhteneväisyydet ovat vaikeammin teemoiteltavissa arvokuvausten pituuden ja vaihtelevuuden vuoksi. Myös arvolausuntojen ja arvokuvausten teemojen välillä on merkittäviä yhdenmukaisuuksia.

Teemojen perusteella sain käsityksen siitä, että yritykset toistavat samoja arvoja sekä viestivät arvoista yhtenevällä tavalla. Arvolausunnoissa ja -kuvauksissa on nähtävillä sisällön lisäksi toistuvia kielellisiä tyylejä, rakenteita ja käytänteitä, jolloin voi olettaa, että viestintää on rakennettu tuttujen tyylien, rakenteiden ja käytänteiden päälle. Kaikkien yritysten kielenkäytössä on nähtävillä keskihakuinen liike kohti normeja ja sääntöjä sekä osalla yrityksistä keskipakoinen liike luovien ja uusintavien prosessien suuntaan (ks. Bah-tin 1991; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 64) yritysten tuodessa esiin yksilöllisyyttään. Koska eroavaisuuksia ei noussut merkittävällä tavalla esiin, yritykset näyttävät rakentavan viestinnällä identiteettiä vakiintuneiden kielenkäyttötapojen kautta.

Teemoittelun tulosten pohjalta etsinkin diskurssianalyysin avulla arvodiskursseja eli suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista tietyssä kontekstissa. Etsin diskursseja tarkastelemalla yritysten arvolausuntojen sanojen ja arvokuvausten lauseiden sisältöä ja merkitystä sekä edelleen niiden suhdetta toisten arvolausuntojen ja arvokuvausten sisältöihin ja merkityksiin. Kun tapoja puhua arvoista tarkastelee suhteessa toisiin, voi huomata, miten viestinnästä on nähtävillä tiettyjä suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista. Aineiston perusteella löysin seitsemän arvodiskurssia:



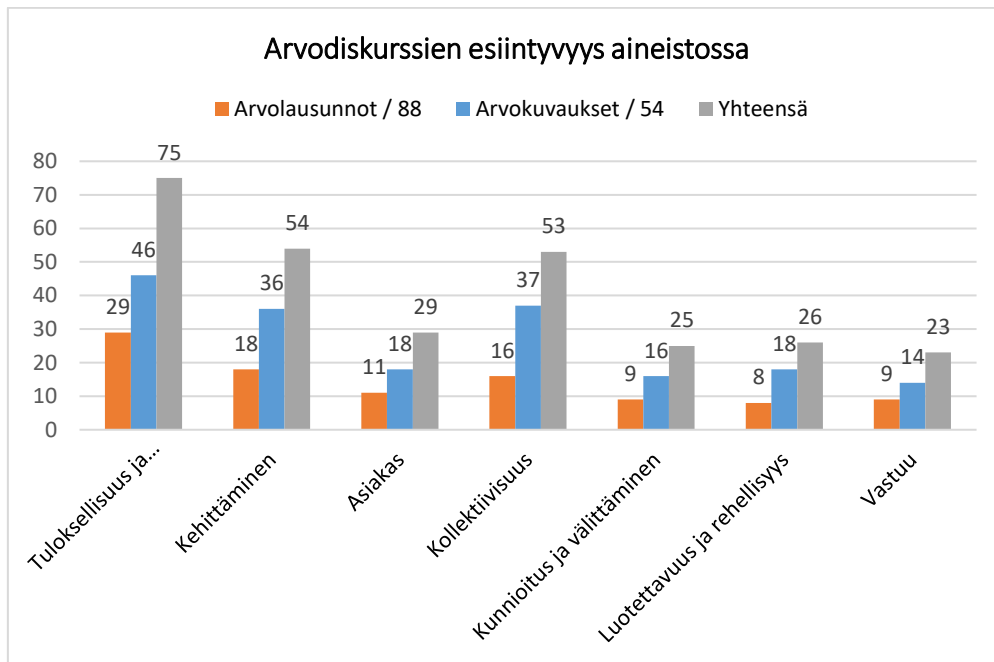
1. Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi
2. Kehittämisen diskurssi
3. Kollektiivisuuden diskurssi
4. Asiakasdiskurssi
5. Kunnioituksen ja välittämisen diskurssi
6. Vastuun diskurssi
7. Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi

Diskurssien kautta yritykset korostavat suhteellisen vakiintuneella tavalla tuloksellisuutta ja tavoitteellisuutta, kehittämistä, kollektiivisuutta, asiakasta, kunnioitusta ja välittämistä, vastuuta sekä luotettavuutta ja rehellisyyttä. Saadakseni selville, millainen diskurssien keskinäinen suhde on, teen määrällisen analyysin vakiintuneiden tapojen toistuvuudesta aineistossani. Toistuvuus kertoo siitä, mitä asioita yritykset haluavat korostaa ja siten pitävät tärkeinä.

Toistuvat viittaukset tiettyihin yhteneviin arvoihin tuovat esiin arvodiskursseja eli vakiintuneita tapoja viestiä arvoista. Siten tietyt arvot ovat yhteydessä tiettyyn diskurssiin ja diskurssien kautta yritykset nostavat esiin keskenään ydinmerkitykseltään samantapaisten arvojen joukkoja. Yritykset kertovatkin siten samalla omista arvoprioriteeteistaan, kun tietyt diskurssit toistuvat. Annan luvussa 4.3 tarkemmin esimerkkejä siitä, miten diskurssit näkyvät aineistossani.

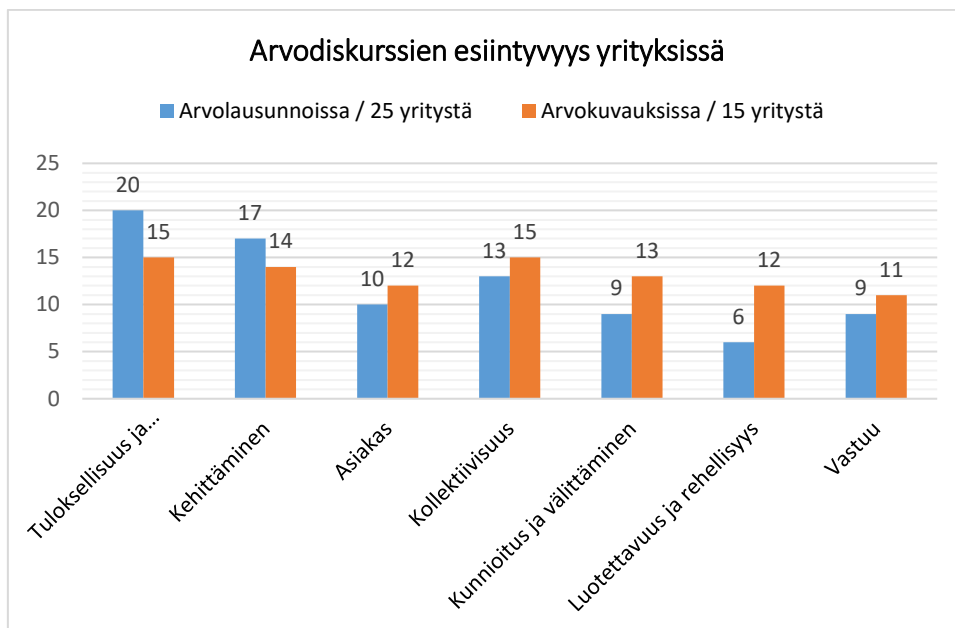
Kuviossa 1 on nähtävillä arvodiskurssien määrä arvolausunnoissa ja arvokuvauksissa sekä yhteismäärä näissä molemmissa. Aineiston perusteella on nähtävissä, miten kaikki arvodiskurssit esiintyvät merkittävästi yritysten arvoviestinnässä. Aineistossani on nähtävillä eniten tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi, sillä se näkyy yhteensä 29 arvolausunnossa ja 46 arvokuvauksessa. Vähiten aineistossani on nähtävillä vastuun diskurssi, sillä se tuodaan esiin 9 arvolausunnossa ja 14 arvokuvauksessa.

Aineistosta on nähtävillä, miten arvolausunnoissa eri diskursseja tuodaan esiin vähemmän kuin arvokuvauksissa. Vaikka arvokuvauksia on vähemmän (yhteensä 54) kuin arvolausuntoja (yhteensä 88), arvokuvauksissa tuodaan jokaista diskurssia enemmän esiin. Tätä selittää arvokuvausten ja arvolausuntojen eroavaisuudet pituudessa ja tarkoituksessa. Arvokuvaukset koostuvat useista lauseista, kun taas arvolausunnot usein vain yhdestä sanasta. Arvolausunto on yrityksen ilmaistu arvo, kun taas arvokuvaus avaa tämän arvolausunnon merkitystä.



**Kuvio 1.** Arvodiskurssien esiintyvyys aineistossa.

Kuviossa 2 on puolestaan nähtävissä arvodiskurssien määrä yrityksissä arvolausuntojen ja -kuvausten osalta. Kuvioista on nähtävillä, miten eri diskurssit toistuvat eri yritysten viestinnässä merkittävästi ja eri yritysten välisen viestinnän voi nähdä olevan yhtenevää. Arvolausuntojen osalta yli puolet yrityksistä tuovat esiin tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden, kehittämisen ja kollektiivisuuden diskurssit. Esimerkiksi tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi esiintyy yhteensä 20 yrityksen arvolausunnossa 25 yrityksestä. Sama diskurssi puolestaan esiintyy kaikkien 15 yrityksen arvokuvauksissa. Lähes jokaisen yrityksen arvokuvauksissa on löydettävissä kaikki seitsemän diskurssia.



**Kuvio 2.** Arvodiskurssien esiintyvyys yrityksissä.

Yritykset, joilla ei ollut arvokuvauksia, toivat esiin eri arvodiskurssit yhteensä 37 kertaa arvolausunnoissaan. Sen sijaan yritykset, joilla oli arvokuvaukset, toivat arvodiskurssit esiin yhteensä 248 kertaa arvolausunnoissaan ja arvokuvauksissaan. Siten yrityksillä, joilla on arvokuvaukset, on myös paremmat mahdollisuudet vaikuttaa viestinnän kautta välitettävään identiteettiin. Tämä johtuu siitä, että yritykset voivat yksinkertaisesti käyttää viestinnässään enemmän sanoja, joiden kautta identiteettiä välitetään. Vastavuoroisesti yrityksillä, joilla ei ole arvokuvauksia, on rajatumpi mahdollisuus tuoda käyttämälleen arvolausunnon sanoilla esiin identiteettiään. Siten välitettävään identiteettiin vaikuttaa merkittävästi se, onko yrityksillä arvokuvauksia. En kuitenkaan tutkimuksen laajuuden vuoksi ota yritysten arvokuvauksien ja arvolausuntojen erojen merkitystä tarkasteluun, mutta sen vaikutus tutkimukseen on hyvä tiedostaa.

Määrällinen analyysi antaa käsityksen siitä, kuinka usein diskurssit esiintyvät aineistossa ja miten yhteneviä tavat viestiä arvoista ovat. Toistuvuus myös kertoo, mitä puolia yritykset haluavat korostaa identiteetistään kaikkein eniten. Diskurssien toistuvuuden perusteella tutkimukseni ensimmäinen hypoteesi yritysten arvoviestinnän yhteneväisyydestä ja samoista esiin nousevista arvoista näyttää pitävän paikkaansa.

Arvodiskurssit ovat löydettävissä kaikkien aineiston yritysten arvoviestinnästä, mutta aineiston perusteella osa diskursseista näkyvät aineistossa enemmän kuin toiset. Diskurssien keskinäisessä tärkeydessä yrityksille on siis eroja. Yritykset pyrkivät tuomaan identiteetistään etenkin tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden, kehittämisen ja kollektiivisuuden diskursseja, joten niiden voidaan nähdä olevan kaikkein keskeisimpiä elementtejä yritysten esittämässä identiteetissä. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, sillä analyysi perustuu omaan tulkintaani eri sanojen merkityksestä ja etenkin arvokuvaukset ovat moniulotteisia. Seuraavaksi analysoin arvodiskurssien kautta tietynlaisiksi rakentuneita yritysten identiteetin eri puolia.

#### **4.4 Identiteetin eri puolet**

Koska aikaisemmat tutkimuksen vaiheet osoittavat yritysten toistavan samoja diskursseja ja yritysten viestintä on yhtenevää, myös yritysten esittämät identiteetit ovat yhteneviä. Siksi tarkastelen identiteettejä kollektiivisesta näkökulmasta ja muodostan kuvan kollektiivisesta suomalaisten pörssiyhtiöiden identiteetistä, joka on rakentunut arvodiskurssien kautta tietynlaiseksi. Yritykset tuovat arvodiskurssien kautta esiin liiketoiminnan tuloksellisuuteen liittyvän taloudellisen, sidosryhmien keskinäisiä suhteita kuvaavan sosiaalisen sekä vastuullisuutta korostavan ympäristöllisen identiteetin puolen.

Asiakasdiskurssin, tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden sekä kehittämisen diskurssin kautta yritykset tuovat esiin taloudellista identiteettiä. Kunnioituksen ja välittämisen, luotettavuuden ja rehellisyyden sekä kollektiivisuuden diskurssien kautta yritykset esittävät sosiaalista identiteettiä. Vastuun diskurssin kautta yritykset välittävät ympäristöllistä identiteettiä. Määrällisen analyysin perusteella taloudellista identiteettiä tuodaan esiin 158 kertaa, sosiaalista 104 kertaa ja ympäristöllistä 23 kertaa.

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin eri identiteetin puolia ja diskursseja, jotka rakentavat identiteettiä. Aloitan esittelemällä identiteetin puolen tuoden esiin eri diskurssien

yhteyttä toisiinsa sekä kontekstin, yleisten arvojen, yhteiskunnan ja sidosryhmien vaikutusta arvodiskursseihin ja identiteettiin. Tämän jälkeen tarkastelen kutakin arvodiskurssia kahden eri vaiheen kautta.

Ensimmäisenä esitän taulukon muodossa, miten arvodiskurssi näkyy arvolausunnoissa ja arvokuvauksissa. Nostan taulukossa esiin sekä arvot, joissa diskurssi näkyy, että arvolausunnot, joissa kyseisiä arvoja tuodaan esiin. Koska yritysten arvokuvauksissa esiintyy myös sellaisia arvoja, jotka eivät nouse esiin arvolausunnossa, voi taulukossa olla arvon viereisen arvolausunnon kohdalla tyhjää. Se tarkoittaa, ettei kyseistä arvoa tuoda esiin arvolausunnossa, vaan ainoastaan arvokuvauksessa.

Toiseksi annan esimerkkejä siitä, miten arvodiskurssi näkyy arvokuvauksissa. Jaan arvokuvausten lauseet osiin ja annan esimerkkejä yksittäisistä lauseista, sillä yhdessä arvokuvauksessa on usein nähtävillä useita eri arvodiskursseja. Aloitan esittelemällä ympäristöllisen identiteetin, jota tuodaan esiin vastuun diskurssin kautta. Vastuun arvodiskurssi toimii yhdistävänä diskurssina tutkimuksessani ja on näkyvissä kaikissa identiteetin puolissa.

#### **4.4.1 Ympäristöllinen identiteetti**

Yritykset kuvailevat jonkin verran suoraan ympäristöllistä vastuuta ja toimintaa ympäristön hyväksi, mutta suurimmaksi osaksi ympäristöllinen identiteetti näkyy puhuttaessa yleisellä tasolla vastuusta, vastuullisuudesta, eettisyydestä ja kestävyydestä. Olen laske-  
nut määrällisessä analyysissä tällaiset yleiset ilmaukset ympäristölliseen identiteettiin kuuluvaksi. Määrällisen analyysin mukaan vastuun diskurssi ja siten ympäristöllinen identiteetti nousivat kaikkein vähiten esiin. Seuraavaksi esittelen, miten vastuun diskurssi näkyy aineistossani.

## Vastuun diskurssi

Tutkimukseni mukaan yritykset tuovat vastuutaan esiin kaikkien kolmen eri identiteetin puolen kautta. Yritykset korostavat taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen identiteetin kautta vastuutaan yhteiskuntavastuun kolmen eri ulottuvuuden, eli taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun kautta. Yhteiskuntavastuusta (CSR) on olemassa monipuolinen joukko erilaisia malleja. Yleensä mallit jakavat näkemyksen siitä, että organisaatioilla on yhteisöjä kohtaan velvoitteita toimia oikeudenmukaisesti ja vastuullisesti tavalla, joka ei ole ristiriidassa laajempien yhteiskunnallisten arvojen kanssa. (Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 3)

Taulukossa 2 on nähtävillä vastuun diskurssin arvot ja arvolausunnot. Vastuun diskurssissa korostuvat seuraavat arvot, jotka nousevat esiin yleisten arvojen tutkimuksessa: vastuu ja vastuullisuus (Donker ja muut, 2008, s. 529–531), ympäristön suojeleminen (Schwartz, 2005, s. 39) sekä yhteiskuntavastuu (Dumas & Blodgett, 1999, s. 217). Näiden lisäksi vastuun diskurssi näkyy kestävyys- ja eettisyyden arvoissa.

**Taulukko 2.** Vastuun diskurssi, arvot ja arvolausunnot

Vastuun diskurssi	
Arvot	Arvolausunnot
Vastuu	Kanna vastuuta
Kestävyys	Kestävä toiminta
Vastuullisuus	Toimimme vastuullisesti
	Vastuullisuus
	Vastuullinen tulokseteko
	Vastuullisuus
Ihmistä ja ympäristöstä välittäminen	Välitämme ihmisistä ja ympäristöstä
Oikein toimiminen	Toimi oikein
Eettisyys	Eettisyys
Yhteiskuntavastuu	

Taulukosta 2 on nähtävillä, miten yritykset puhuvat yleisesti vastuusta vastuullisuuden, vastuun ja kestävyiden arvoissa sekä arvolausunnoissa ”kanna vastuuta” ja ”kestävä toiminta”. Tämän lisäksi yritykset nostavat esiin vastuun sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen ulottuvuuden. Esimerkiksi arvolausunto ”Välitämme ihmisistä ja ympäristöstä” kuvaa sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta, kun taas arvolausunto ”vastuullinen tulokseteko” käsittelee taloudellista vastuuta.

Arvokuvauksissa yritykset puhuvat enemmän yleisestä vastuusta, ja esimerkiksi vastuullisuus nousee suoraan esiin vain muutaman yrityksen arvokuvauksessa. Vastuusta käytetyt ilmaukset ovat monesti merkitykseltään laajoja, kuten esimerkissä 10 puhuttaessa vastuun kantamisesta. Toisaalta yritykset nostavat esiin myös vastuun kohteen, eli työhön, toimintaan, yhteiskuntaan, ympäristöön, sidosryhmiin ja toisiinsa liittyvän vastuun (ks. esimerkit 11 ja 12).

- (10) Kannamme vastuun ja teemme lujasti töitä päästäksemme tavoitteisiin (Metso, 2020).
- (11) Meillä on vahva vastuuntunto. Kannamme vastuumme sekä omasta toiminnastamme että vaikutuksestamme yhteiskuntaan (Fortum, 2020).
- (12) Kannamme vastuumme ympäristöstä, yhteistyökumppaneistamme ja toisistamme menestyvän liiketoiminnan ja metsätalouden turvaamiseksi (Metsä Board, 2020).

Vastuun lisäksi yritykset puhuvat kestävydestä osana työskentelyä, toimintaa ja ratkaisujen kehittämistä. Yritykset korostavat pitkäaikaisia tai kestäviä ratkaisuja (ks. esimerkki 13), kestävää tapaa työskennellä (ks. esimerkki 14), kestävää toimintaa tai kestävää kehitystä (ks. esimerkki 15). Kestävyiden merkitys on laaja eikä se näytä koskevan vain yhtä kestävyiden osa-aluetta.

- (13) Rakennamme kestäviä ratkaisuja, jotka pohjautuvat sidosryhmiemme ymmärtämiseen (Fortum, 2020).
- (14) Kehitämme aktiivisesti toimintaamme ja työskentelemme kestäväällä tavalla (Orion, 2020).
- (15) Välitämme planeettamme tulevaisuudesta ja tuomme kestäväen kehityksen osaksi kaikkea toimintaamme (Huhtamäki, 2020).

Yleisten ilmausten lisäksi yritykset tuovat vastuun diskurssissa esiin kutakin yhteiskuntavastuun ulottuvuutta. Arvokuvauksissa ympäristöllistä vastuuta nostetaan esiin suoraan ympäristöstä välittämisen kautta, kuten esimerkissä 16, sekä yritysten kuvatessa tekevänsä asioita ympäristön hyväksi, kuten esimerkeissä 17 ja 18.

- (16) Välitämme ympäristöstä ja tulevista sukupolvista toimimalla vastuullisesti menestyvän liiketoiminnan eteen (Neste, 2020).
- (17) Kehitämme pitkäjänteisesti liiketoimintaamme omistajien, asiakkaiden, henkilöstön, yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi (Elisa, 2018).
- (18) Hyödynnämme osaamistamme ja resurssejamme toimittamalla pitkäaikaisia ratkaisuja sidosryhmiemme ja ympäristön hyväksi (Outokumpu, 2020).

Myös esimerkin 19 puhtaamman maailman rakentaminen kuvaa ympäristöllistä vastuuta. Muutamassa arvokuvauksessa tuodaan esiin myös uusiutuvat raaka-aineet tai materiaalit, kuten esimerkissä 20. Tällaiset konkreettiset asiat, jotka korostaisivat suoraan ympäristöllistä vastuuta, jäävät kuitenkin vähäisiksi.

- (19) Etsimme rohkeasti uusia mahdollisuuksia puhtaamman maailman rakentamiseksi (Fortum, 2020).
- (20) Kehitämme teknisen osaamisen ja innovaatioiden avulla uusia ratkaisuja uusiutuvista ja kierrätettävistä raaka-aineista (UPM, 2020).



Edellä olevissa esimerkeissä kuvataan ympäristöllisen vastuun lisäksi sekä taloudellista että sosiaalista vastuuta. Esimerkeissä 16–18 on nähtävillä, miten sosiaalinen vastuu ilmenee puhuttaessa tulevien sukupolvien välittämisestä sekä toimimisesta sidosryhmien ja yhteiskunnan hyväksi. Myös esimerkissä 21 tuodaan esiin sosiaalista vastuuta. Myös eettisyyden voi nähdä koskevan etenkin sosiaalista vastuuta, sillä eettisyys nostetaan esiin arvokuvauksissa ihmisten toimintaa ohjaavana puhuttaessa eettisestä toiminnasta, eettisten periaatteiden noudattamisesta tai eettisten normien ohjaamisesta (ks. esimerkki 22).

(21) Haluamme olla vastuullinen osa yhteisöjä, joissa toimimme, ja tehdä paikallista yhteistyötä (UPM, 2020).

(22) Käyttäytymistämme ohjaavat korkeimmat eettiset normit (Kone, 2020).

Yritykset korostavat taloudellista vastuuta etenkin kehittämisen (ks. esimerkit 19–20), oman osaamisen ja menestymisen kautta usein yhdessä yritysten ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun kanssa. Myös esimerkeissä 23 ja 24 yritykset tuovat esiin taloudellista vastuutaan kuvaamalla sosiaalisen tai ympäristöllisen vastuun yhteyttä liiketoimintaan.

(23) Kannamme vastuamme ympäristöstä, yhteistyökumppaneistamme ja toisistamme menestyvän liiketoiminnan ja metsätalouden turvaamiseksi. Tuloksellisuus on välttämätön edellytys toiminnan jatkuvalla kehittämiselle. (Metsä Board, 2020)

(24) Välitämme ympäristöstä ja tulevista sukupolvista toimimalla vastuullisesti menestyvän liiketoiminnan eteen (Neste, 2020).

Esimerkit korostavat sitä, miten yritykset tasapainottelevat yhteiskuntavastuun ja taloudellisuuden välillä. Schmeltz (2014, s.184) nostaa esiin, miten yritysten osallistumista yhteiskuntavastuuseen haastaa tasapainottelu taloudellisen tuoton ja yhteiskunnan palvelimisen välillä. Kehystämällä, eli tekemällä toisista asioista tärkeämpiä ja keskeisimpiä kuin toisista korostamalla ja valitsemalla tietyt asiat, yritykset voivat kuitenkin

paremmin saavuttaa tasapainon viestinnässä taloudellisen hyödyn ja vastuullisuuden välillä. (Schmeltz, 2014, s.184, 194) Yritykset eivät merkittävästi korosta taloudellisuutta yksinään, vaan se tuodaan esiin muiden asioiden rinnalla, mikä voi olla yrityksiltä tietoinen valinta.

Tutkimuksen toisena hypoteesina oli, että yritykset korostavat arvoja, jotka ovat näkyvästi yhteiskunnassa esillä, kuten vastuullisuutta ja yhteiskuntavastuuta. Yritykset nostavat vastuullisuutta esiin jonkin verran arvolausunnoissa ja arvokuvauksissa tuomalla esiin vastuutaan, mutta verrattaessa muihin arvoihin, vastuullisuuden arvo ei itsessään nouse esiin arvona ylitse muiden. Vastuullisuuden korostamisesta sen yhteiskunnallisen merkittävyyden takia ei siis näytä suoraan toteutuvan. Yksi syy tälle voi olla se, että monilla aineistoni yrityksillä on verkkosivuillaan erikseen vastuullisuutta käsittelevä sivu, joten voi olla, että yritykset viestivät vastuullisuudesta muualla eivätkä koe tarpeelliseksi priorisoida vastuullisuutta juuri arvona.

Voi myös olla, että yritykset kokevat CSR-viestinnän haastavaksi, mikä nousee esiin myös aiemmissa tutkimuksissa. Aiemman tutkimuksen mukaan yritysjohtajat voivat epäröidä viestintää kestävyteen liittyvästä toiminnasta ja saavutuksista, sillä he pelkäävät takaiskua, jos sidosryhmät kokevat yrityksen motiivit heitä itseään palveleviksi tai yrityksen toiminnan viherpesuksi. Voi myös olla, että organisaatio viestii yksityiskohtaisesti ja läpinäkyvästi, mutta tieto ei tavoita laajasti sidosryhmiä, sidosryhmät eivät ymmärrä sitä tai he eivät ole motivoituneita tulkitsemaan viestiä. (Allen, 2016, s. 13–14)

Aiemman tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuu näkyy joidenkin suomalaisten yritysten ydinarvoissa, mutta suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuussa on kyse enemmänkin sellaisista arvoista kuin läpinäkyvyys, avoimuus ja luottamus (Panapanaan ja muut, 2003, s. 137–138). Siten voi olla, että yhteiskuntavastuuta tulisikin tarkastella esimerkiksi näiden arvojen kautta sen sijaan, että sitä tarkastelisi suoraan vastuun tai vastuullisuuden arvojen kautta. Aineistostani onkin huomattavissa, miten yhteiskuntavastuuta tuodaan esiin etenkin sosiaalisessa ja taloudellisessa identiteetissä epäsuorasti

muiden arvojen kautta. Seuraavaksi esittelen taloudellisen identiteetin, joka on identiteetin puolista kaikkein näkyvin.

#### **4.4.2 Taloudellinen identiteetti**

Taloudellisessa identiteetissä yritykset kuvaavat taloudellista vastuuta tuomalla esiin yritysten toiminnan, liiketoiminnan ja suorituksen positiivista vaikutusta niin sidosryhmiin kuin yhteiskuntaan esimerkiksi tuloksellisuuden ja uusien ratkaisujen kehittämisen kautta. Taloudellista identiteettiä kuvataankin asiakasdiskurssin, tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden sekä kehittämisen diskurssien kautta. Aineistossa diskurssit esitetään monesti toistensa rinnalla tai tuodaan esiin diskurssien yhteyttä tai vaikutusta toisiinsa.

Diskursseja yhdistää se, miten yritykset viestivät identiteettiään liiketoiminnan kannalta keskeisten arvojen kautta. Yritykset tuovat esiin seuraavia arvoja, jotka nousivat esiin myös yleisten arvojen tutkimuksessa: erinomaisuus, rohkeus (Donker ja muut, 2008, s. 529–531), laatu ja sitoutuminen (Dumas & Blodgett, 1999, s. 217). Näiden lisäksi diskursseissa näkyvät etenkin asiakkaan, kehittämisen, tavoitteellisuuden ja tuloksellisuuden arvot. Yritysten arvoviestinnän perusteella tulee ilmi, miten arvojen mukaisella toiminnalla nähdään olevan vaikutusta moniin yrityksen toimintaympäristöön ja tarkoitukseen liittyviin asioihin, kuten yrityksen menestymiseen, kilpailukykyyn, päivittäiseen toimintaan, muutoksen johtamiseen, muutosten ennakointiin ja niihin sopeutumiseen.

Taloudellisen identiteetin korostamisessa näkyikin yritysten samat liiketoiminnalliset lähtökohdat eli organisaation konteksti. Kaikilla yrityksillä on samanlaisia toiminnan kannalta välttämättömiä asioita ja yritystoimintaan liittyviä tavoitteita kuten esimerkiksi toimiminen tuloksellisesti ja menestyminen. Myös esimerkiksi kehittämisen voidaan nähdä olevan yrityksille tärkeää tuloksellisuuden ja toisaalta esimerkiksi vastuullisuuden, edelläkävijyyden ja toisista erottautumisen kannalta. Organisaation kontekstin voikin nähdä vaikuttavan merkittävästi yritysten identiteettiin.

Toisaalta diskursseja yhdistää myös sidosryhmien korostaminen. Yritykset tuovat esiin sidosryhmien roolia ja merkitystä yrityksille, yrityksen suhtautumista tai asennoitumista sidosryhmiin sekä yritysten toiminnan tuomaa lisäarvoa sidosryhmille. Liiketoimintaan liittyvät arvot voidaan nähdä tärkeinä asiakkaalle, sijoittajille ja muille ulkoisille sidosryhmille, joten voi sanoa, että arvot voivat kuvata yritysten arvojen lisäksi samalla yritysten asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien arvoja.

Taloudellisen identiteetin diskursseissa näkyy selvästi arvoviestinnän strategisuus. Arvoviestinnän avulla tuodaan esiin myös yrityksen strategiaa, sillä yritykset korostavat asioita, joita yritys tavoittelee, haluaa olla tai tehdä sekä toimintaa näiden asioiden saavuttamiseksi. Ehrenhardin ja Fioriton (2018, s. 1) mukaan yrityksen arvolausunnot viestivät siitä, mitä yritys tavoittelee ja mikä ohjaa sen arvonluontia. Taloudellisen identiteetin ollessa kaikkein näkyvin yritysten identiteetin puoli voi tavoitteellisuuden ja tuloksellisuuden, kehittämisen ja asiakkaan nähdä ohjaavan yrityksen arvonluontia ja tavoitteita kaikkein eniten. Seuraavaksi esittelen tarkemmin diskurssit, jotka tuovat esiin taloudellista identiteettiä.

#### **4.4.2.1 Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi**

Arvot ja arvolausunnot, joissa tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi näkyy, ovat nähtävissä Taulukosta 3. Tuloksellisuus ilmenee muun muassa saavutuksen, onnistumisen ja menestymisen arvoissa, jotka kuvaavat yritysten hyvää suoritusta. Toisaalta tuloksellisuutta nostetaan myös esiin esimerkiksi asiantuntijuuden, osaamisen ja erinomaisuuden arvojen kautta, jotka kuvaavat yritysten kompetenssia, jonka avulla tuloksellisuus saavutetaan.

Tuloksellisuuden lisäksi yritykset tuovat esiin tavoitteellisuuttaan eli pyrkimyksen, kunnianhimon ja halun kohti hyvää suoritusta, onnistumisia ja menestystä. Tavoitteellisuus näkyy esimerkiksi yrittäjyyden, tahdon, innon, kannustamisen ja päättäväisyyden arvojen kautta. Tavoitteellisuus on vahvasti yhteydessä yritysten tuloksellisuuteen:

tavoitteellisuus kuvaa strategisella tasolla yritysten suunnitelmallisuutta ja pyrkimystä kohti tuloksellisuutta.

Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden arvoja tuodaan viestinnässä esiin sekä jaettujen, määritettyjen tai pyrkimyksellisten arvomuotojen kautta usein toiminnan yhteydessä. Yritykset eivät kuvanneet esimerkiksi olevansa menestyneitä, vaan toivat menestymisen esiin toiminnan kautta pyrkimyksellisen arvon muodossa, kuten esimerkiksi arvolausunnossa ”haluamme menestyä”, tai jaettujen arvojen muodossa, kuten esimerkiksi arvolausunnossa ”menestymme yhdessä”.

Seuraavaksi annan esimerkkejä siitä, miten diskurssi näkyy arvokuvauksissa. Yritykset eivät nostaneet tuloksellisuutta esiin suoraan taloudellisesta näkökulmasta kuin vain yhden kerran (ks. esimerkki 25). Sen sijaan yritykset puhuvat yleisesti tuloksellisesta teemisestä, tulosten saavuttamisesta (ks. esimerkki 26), hyvistä suorituksista (ks. esimerkki 27) ja aikaansaamisesta. Muutama yritys mainitsee myös tunnustukset hyvistä suorituksista, kuten esimerkissä 28.

- (25) Haluamme, että meidät tunnetaan vakavaraisena yrityksenä (Konecranes, 2020).
- (26) Haluamme saavuttaa tuloksia yhdessä ja myös nauttia saavutuksista (UPM, 2020).
- (27) Meillä on taito selviytyä ja yltää huippusuorituksiin vaikeissakin tilanteissa (Nokian Renkaat, 2020).
- (28) Osoitamme luottamusta ja kunnioitusta toinen toisillemme ja annamme ja saamme tunnustusta hyvistä suorituksista (Kone, 2020).

**Taulukko 3.** Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi, arvot ja arvolausunnot

<b>Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssi</b>	
<b>Arvot</b>	<b>Arvolausunnot</b>
Tuloksellisuus	Tuloksellisuus
	Tuloksia yhdessä
	Saamme aikaan tuloksia yhdessä
	Saamme aikaan tuloksia
	Vastuullinen tuloksenteke
Saavutus	Saavutus (achievement)
	Into saada aikaan
	Tee valmiiksi
Onnistuminen	Hinku onnistua
	Yhdessä onnistuminen
	Onnistutaan yhdessä
	Hyvä suoritus
Menestys	Menestymme yhdessä
	Haluamme menestyä
	Sitoudumme asiakkaan menestymiseen
	Edistämme asiakkaan menestymistä
Johtajuus	Johdamme esimerkin voimalla
	Johda
Kannattavuus	Jatkuva kannattavuus
Palkitseminen	Palkitseminen ( <i>reward</i> )
Tunnustuksen antaminen	
Asiantuntijuus	
Osaaminen	
Laatu	Laatu
Erinomaisuus	Erinomainen toiminta
	Erinomaisuus
Tavoitteellisuus	Tavoittelemme parasta
Yrittäjyys	Yrittäjyys
Tahto	Tahto uudistua
Into	Into saada aikaan
	Innostus
Intohimo	Intohimo
Kunnianhimo	
Rohkaisu	
Kannustaminen	
Innostaminen	
Sitoutuminen	
Päätäväisyys	

Yritykset korostavat tuloksellisuutta myös yritysten menestymisen ja onnistumisen kautta. Arvolausuntojen tapaisesti yritykset eivät arvokuvauksissa kuvaile suoraan olevansa menestyneitä, vaan tuovat esiin asioita, jotka vaikuttavat menestykseen ja joilla menestys saavutetaan. Tällaisia ovat esimerkiksi sidosryhmien yhteistyö (ks. esimerkki 29) ja asiakkaiden merkitys (ks. esimerkki 30). Muutama yritys nostaa menestystä esiin myös muutoksen tai toimialan johtajuuden kautta, kuten on nähtävissä esimerkissä 31.

(29) Menestyksemme perustuu pitkäjänteiseen yhteistyöhön sidosryhmiemme kanssa. (Metsä Board, 2020)

(30) Menestymme asiakkaidemme menestyksen kautta. (Metso, 2020)

(31) Se on mahdollisuus kehittää omaa ammattiosaamista ja osallistua bio- ja metsätalouden uudistamiseen alan johtavassa yrityksessä (UPM, 2020)

Yritykset kuvaavat tuloksellisuutta myös työn laadun (ks. esimerkki 32), oman osaamisen, asiantuntijuuden tai tiedon (ks. esimerkki 33) kautta eri näkökulmista, mikä tuo esiin yritysten kompetenssia. Sen avulla yritys kuvaa saavuttavansa tietyn asiantilan kuten esimerkiksi luomaan arvoa asiakkaille tai tarjoamaan ja kehittämään ratkaisuja.

(32) Teemme asiat asiakkaalle laadukkaiksi ja yksinkertaisiksi (Elisa, 2018).

(33) Meillä on alan syvällistä tietotaitoa ja asiantuntemusta, josta syntyy ratkaiseva etu asiakkaillemme (Metso, 2020).

Vaikka tavoitteellisuuden arvo nousee suoraan esiin vain yhdessä arvolausunnossa, se näkyy merkittävästi arvokuvauksissa joko suoraan tai epäsuorasti. Yritykset korostavat tavoitteiden asettamista tai saavuttamista (ks. esimerkki 34) sekä niihin sitoutumista (ks. esimerkki 35). Yritykset painottavat myös sitä, miten ne toimivat tavoitteiden saavuttamiseksi eli esimerkiksi yhteistyötä, kovaa työtä tai suorituksen parantamista (ks. esimerkki 36), joiden avulla päästään tavoitteisiin.

(34) Onnistumme yhdessä saavuttamaan tavoitteemme. (Neste, 2020)

(35) Sitoudumme yhteisiin tavoitteisiin ja pidämme riman korkealla. (Elisa, 2018)

(36) Parannamme suoritustamme joka päivä saavuttaaksemme tavoitteemme. (Valmet, 2020)

Tavoitteellisuus näkyy myös rohkaisemisen, innostamisen ja kannustamisen kautta, kuten esimerkeissä 37 ja 38. Näiden verbien kautta yritykset ohjaavat työntekijöitä toimimaan tietyllä tavalla, mikä viestii yrityksen pyrkimyksestä tietynlaiseen toimintaan tai lopputulokseen yrityksessä. Tavoitteellisuus näkyy myös yritysten puhuessa pyrkimisestä, haluamisesta, innosta tai hingusta tehdä jotain (ks. esimerkit 39–40), sillä nämä kertovat yritysten tavoitteellisuudesta saavuttaa tietty asia tai toimia tietyn arvon mukaisesti.

(37) Kunnioitamme erilaisuutta ja rohkaisemme joukkueemme jäseniä tekemään ja tavoittelemaan tähtisuorituksia myös yksilötasolla. (Nokian renkaat 2020)

(38) Kannustamme uskaltamaan, olemaan rohkea, rikkomaan rajoja ja etsimään uutta. Kannustamme tekemään asioita, joita ei ole ennen tehty, ja menemään sinne, minne ei ole aiemmin menty. (Telia, 2020)

(39) Olemme kunnianhimoisia ja pyrimme parhaaseen mahdolliseen suoritukseen (Huhtamäki, 2020).

(40) Tuemme toisiamme ja tahdomme kehittyä joka päivä ollaksemme alamme parhaita. (Outokumpu, 2020)

Tavoitteellisuus näkyy myös pitkäjänteisyyden (ks. esimerkki 41) ja kunnianhimon kautta. Pitkäjänteisyyttä kuvataan jatkuvan toiminnan kuten jatkuvan uudistamisen tai kehittymisen (ks. esimerkki 42) kautta. Yritykset tuovat kunnianhimoa esiin esimerkiksi kertomalla, miten ne asettavat tavoitteet korkealle (ks. esimerkki 41) tai tähtäävät erinomaisiin suorituksiin (ks. esimerkki 43). Tavoitteellisuus ilmenee myös päättäväisyyden ja toiminnan keskittämisen kautta (ks. esimerkit 44–45), sillä ne kertovat yritysten rajanneen toimintaansa esimerkiksi tietyn tavoitteen tai tuloksen saavuttamiseksi. Yritykset kuvaavat myös sitoutumistaan tiettyyn toimintaan joko suoraan tavoitteiden kautta,



kuten esimerkissä 44, tai epäsuorasti tuomalla esiin usein yhtenevää toimintaa jonkin asian eteen.

- (41) Asetamme tavoitteemme korkealle; teemme työtämme pitkäjänteisesti emmekä luovuta helpolla (Nokian Renkaat, 2020).
- (42) Rehellinen vuoropuhelu ja jatkuva kehittyminen korostuvat työssämme. (Neste, 2020)
- (43) Tähtäämme huippusuorituksiin kaikessa mitä teemme. (Orion, 2020)
- (44) Sitoudumme yhteisiin tavoitteisiin ja pidämme riman korkealla. Jos on tahtoa, on keinoja - toimimme päättäväisesti ja rohkeasti. Valitsemme, mihin keskitymme. (Elisa, 2018)
- (45) Keskitymme kannattavien ratkaisujen ja palvelujen toimittamiseen asiakkaille. (Metso, 2020)

Tavoitteellisuuden korostamisessa näkyy, miten yritykset voivat ymmärtää ilmaistut arvot viestinnällisinä välineinä, joiden kautta motivoidaan, keskitetään ja johdetaan henkilöstöä yritysten tavoitteiden saavuttamiseksi (ks. Brabet & Klemm, 1994, s. 84). Tavoitteellisuuden kautta tuodaan esiin asioita, joita yritys haluaa olla tai tehdä sekä korostetaan arvoja, joiden mukaan yrityksen tai sen työntekijöiden tulisi toimia. Tavoitteellisuuden kautta korostetaan myös tulevaisuutta. Yritys ei kuvaa ainoastaan tämänhetkistä toimintaansa tai tällä hetkellä jaettuja arvoja, vaan kertoo myös, mitä haluaisi tulevaisuudessa olla. Tämä tuo esiin arvojen ymmärtämisen pyrkimyksellisen arvomuodon kautta.

Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden diskurssissa näkyy myös monia muita diskursseja, kuten kehittäminen, kollektiivisuus, asiakkaat ja vastuu. Tämä osoittaa, miten tuloksellisuus tuodaan monien eri asioiden yhteydessä eikä sitä välttämättä suoraan haluta korostaa yksin toimintaa ohjaavana arvona. Yritykset kuvaavat enemmänkin toimintaa, jonka avulla päästään tuloksellisuuteen. Seuraavaksi esittelen kehittämisen diskurssin.

#### 4.4.2.2 Kehittämisen diskurssi

Kehittämisen diskurssin arvot ja arvolausunnot ovat nähtävillä Taulukosta 4. Kehittämisen diskurssissa näkyvät sekä liiketoiminnalliset, kuten toiminnan kehittämiseen ja uusiutumiseen liittyvät arvot, että ihmisen yksilölliset, henkilöiden omaan toimintaan kytkeytyvät arvot, kuten rohkeus, uskallus ja uuden oppiminen. Lisäksi diskurssissa tuodaan esiin yritysten toimintaympäristöön sekä muutokseen suhtautumiseen liittyviä arvoja, kuten vanhan kyseenalaistamista ja haastamista, uteliaisuutta ja edelläkävijyyttä. Toisaalta myös toimintaympäristöön ja henkilöiden omaan toimintaan liittyvät arvot edesauttavat yrityksen kykyä kehittää ja uudistua.

Yritykset korostavat kuvauksissa yleisesti sitä, miten toimintaa kehitetään ja toisaalta halutaan tai pyritään parantaa tai kehittää. Yritykset tuovat eri tavoin esiin, mitä kehittäminen tarkoittaa käytännössä yrityksen toiminnassa tai mikä edeltää kehittämistä. Yritykset nostavat esiin esimerkiksi yhteistyön asiakkaan kanssa (ks. esimerkki 46), uuden kokeilemisen (ks. esimerkki 47), reagoinnin haasteisiin, tarvittavien toimenpiteiden tunnistamisen (ks. esimerkki 48) tai tuloksellisuuden (ks. esimerkki 49). Kehittämisen diskurssissa korostetaan vahvasti vastuullisten ratkaisujen kehittämistä, kuten esimerkeissä 50, mikä tuo esiin taloudellista ja ympäristöllistä vastuuta.

- (46) Kehitämme toimintaamme yhteistyössä asiakkaittemme kanssa ja jaamme tietoa sekä parhaita käytäntöjä toisillemme. (Metsä Board, 2020)
- (47) Kehittäminen voi tarkoittaa kokeiluja ja uskallamme tehdä aloitteita. (Kojamo, 2020)
- (48) Tunnistamme nopeasti tarvittavat toimenpiteet ja kehitämme uusia ratkaisuja. (Outokumpu, 2020)
- (49) Tuloksellisuus on välttämätön edellytys toiminnan jatkuvalla kehittämiselle. (Metsä Board, 2020)
- (50) Etsimme rohkeasti uusia mahdollisuuksia puhtaamman maailman rakentamiseksi. (Fortum, 2020)

**Taulukko 4.** Kehittämisen diskurssi, arvot ja arvolausunnot

<b>Kehittämisen diskurssi</b>	
<b>Arvot</b>	<b>Arvolausunnot</b>
Kehittäminen	Edistämme toiminnan kehittämistä ja uuden luomista
	Uusien ratkaisujen kehittäminen
Uusiutuminen	Uusiutuminen
Uudistaminen	Rohkeus uudistaa
Uudistuminen	Tahto uudistua
	Uudistuminen
	Uudistuminen
	Uudistu rohkeasti
	Edistä uudistumista
Tulevaisuuden rakentaminen	Rakennamme huomista
Rohkeus	Me olemme rohkeita
	Rohkeus ( <i>courage</i> )
Uskallus	Uskalla
	Uskalla ( <i>dare</i> )
Kekseliäisyys	Kekseliäisyys
Uteliaisuus	Uteliaisuus
Vanhan kyseenalaistaminen tai haastaminen	Haasta ( <i>challenge</i> )
Luovuus	
Oppiminen	
Edelläkävijyys	
Proaktiivisuus	
Positiivinen muutos	

Kehittämisen lisäksi myös uudistaminen ja uudistuminen nousevat esiin kuten esimerkiksi 51. Yritykset korostavat arvokuvauksissa myös uusia asioita, kuten uusia mahdollisuuksia (ks. esimerkki 52), teknologioita, toimintamalleja, ratkaisuja, ideoita, oivalluksia

ja ajattelumalleja. Uudet asiat ovat vahvasti yhdistettävissä kehittämiseen. Uusia asioita etsitään, hyödynnetään, luodaan ja toteutetaan.

- (51) Teemme töitä innovatiivisesti, tuloksellisesti ja jatkuvasti uudistuen. (Neste, 2020)
- (52) Olemme monimuotoinen ja yrittäjähenkkinen tiimi, joka etsii uusia mahdollisuuksia yhdessä asiakkaidemme kanssa (Huhtamäki, 2020).

Toiminnan kehittämisen lisäksi korostetaan myös kehittymistä yksilöiden kannalta ammatillisen kehittymisen kautta (ks. esimerkki 53). Lisäksi yritykset korostavat etenkin uuden oppimista (ks. esimerkki 54–55) ja tietojen jakamista (ks. esimerkit 55). Kehittäminen yhdistetään myös vahvasti rohkeuden (ks. esimerkit 56–57), uskalluksen (ks. esimerkki 56) sekä muutaman kerran luovuuden tai uteliaisuuden (ks. esimerkki 57) arvoihin, mikä tuo toiminnan lähemmäs työntekijöitä ja yhdistää sen enemmän yksilöllisiin arvoihin. Tämä korostaa yksilöiden merkitystä ja vaikutusta siihen, että kehitys tapahtuu.

- (53) Kannustamme toisiamme kehittymään ammatillisesti ja tarjoamme siihen mahdollisuuksia. (Metso, 2020)
- (54) Meillä on into uuden oppimiseen ja jatkuvaan parantamiseen. Opimme virheistä ja onnistumisista. Etsimme rohkeasti uusia toimintamalleja ja haastamme uskomuksia. (Elisa, 2018)
- (55) Opimme ja kehitymme jakamalla aktiivisesti tietoa avoimessa ja kannustavassa työyhteisössä. (Neste, 2020)
- (56) Kannustamme uskaltamaan, olemaan rohkea, rikkomaan rajoja ja etsimään uutta. (Telia, 2020)
- (57) Taitomme perustuu luovuuteen ja uteliaisuuteen sekä rohkeuteen kyseenalaistaa olemassa olevaa. (Nokian Renkaat, 2020)

Kehittämiseen liittyy myös rohkea ja positiivinen suhtautuminen muutokseen ja haasteisiin, kuten esimerkeissä 58 ja 59. Yritykset tuovat esiin myös toimintaansa suhteessa muutoksiin ja esimerkiksi kertovat, miten ne kyseenalaistavat tai haastavat nykyiset toimintatavat, nykytilan tai uskomukset (ks. esimerkit 60–62), mikä tuo esiin rohkeaa ja proaktiivista suhtautumista muutokseen ja kehittämiseen.

- (58) Suhtaudumme muutokseen ennakkoluulottomasti. Uskallamme etsiä uusia oivalluksia ja parhaita käytäntöjä haastamalla vanhat toimintatavat. (Kojamo, 2020)
- (59) Uskallamme innovoida, kasvaa ja muuttaa ympäristöämme (Huhtamäki, 2020).
- (60) Muutosten ennakointi ja niihin sopeutuminen tarkoittaa sitä, että meidän on jatkuvasti etsittävä järkevämpiä työtapoja ja oltava avoimia uusille ideoille (Kone, 2020).
- (61) Kyseenalaistamme nykytilan ja etsimme rohkeasti uusia mahdollisuuksia puhua maailman rakentamiseksi. Energia-alan muutoksen johtaminen vaatii meiltä uteliaisuutta, jatkuvaa oppimista ja yhteistyötä uusien ratkaisujen luomiseksi. (Fortum, 2020)
- (62) Tiedostamme tulevaisuuden haasteet ja uskallamme kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti vanhat toimintatavat tarjotaksemme asiakkaillemme parempia tuotteita ja palveluja heidän liiketoimintojensa tueksi. (Metsä Board, 2020)

Yritykset käyttävät etenkin toimintaympäristön yhteydessä määritettyjen ja pyrkimyksellisten arvojen muotoa. Esimerkissä 60 puhutaan muutosten ennakoinnista ja siihen sopeutumisesta tavoiteltavana asiana, johon voi päästä järkevimpien työtapojen eli kehittämisen sekä avoimuuden kautta. Nämä ovat kuitenkin määritettyjä, pyrkimystä kuvaavia arvoja, eivätkä suoraan kerro, toteutuvatko nämä arvot yrityksessä. Esimerkissä 61 tuodaan esiin uteliaisuuden, oppimisen ja yhteistyön arvoja määritettyjen ja pyrkimyksellisten arvojen muodossa vaatimuksina energia-alan muutoksen johtamiselle, mutta ei kerrota, johtaako yritys muutosta ja toteutuvatko nämä arvot. Pyrkivien ja määritettyjen arvojen muodossa ikään kuin tunnistetaan ja todetaan jonkin arvon

merkittävyys tietyn toiminnan kannalta, mutta ei välttämättä suoraan kuvata, toimitaanko yrityksessä arvojen mukaisesti tai ovatko arvot yrityksessä jaettuina.

Yritykset myös asemoivat itsensä edelläkävijäksi usein muutosten tai uusien asioiden yhteydessä, millä pyritään tuomaan esiin yritysten asemaa yhteiskunnan haasteet ja muutokset tiedostavana toimijana. Yritykset tuovat esiin omaa edelläkävijyyttä joko uusien teknologioiden hyödyntämisessä (ks. esimerkki 63), kehittämisessä tai yleisesti toimialalla.

(63) Olemme edelläkävijä myös uusien teknologioiden hyödyntämisessä (Kojamo, 2020).

Kehittämisellä tuetaan tuloksellisuutta ja toisaalta vastataan muutoksiin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin, kuten esimerkiksi ilmastonmuutokseen, uusien ratkaisujen kautta. Muutokseen reagoimisen, uusien ratkaisujen ja vastuullisen kehittämisen kautta yritykset korostavat niiden toiminnan laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja yhteiskuntavastuuta. Seuraavaksi analysoin, miten asiakasdiskurssi näkyy aineistossani.

#### **4.4.2.3 Asiakasdiskurssi**

Yritykset tuovat viestinnässään merkittävästi esiin sidosryhmiä, joista merkittävin nimetty sidosryhmä on asiakkaat. Asiakasdiskurssi voidaan nähdä osana taloudellista identiteettiä, sillä asiakkaat ja niiden strateginen merkitys nostetaan viestinnässä niin keskeisesti esiin yrityksen liiketoiminnan kannalta. Asiakasdiskurssin arvot ja arvolausunnot ovat nähtävillä Taulukosta 5. Yritykset kuvaavat arvolausunnoissa asiakaskeskeisyyttä liiketoiminnan kannalta ja toisaalta korostavat oman palvelun laatua ja toimintaympäristöä.

**Taulukko 5.** Asiakasdiskurssi, arvot ja arvolausunnot

<b>Asiakasdiskurssi</b>	
<b>Arvot</b>	<b>Arvolausunnot</b>
Asiakas	Sitoudumme asiakkaan menestymiseen
	Edistämme asiakkaan menestymistä
	Asiakaskeskeisyys
	Asiakas
	Asiakkaat
	Asiakkaan ilahduttaminen
	Pidä huolta asiakkaasta
Palvelu	Ilo palvella
	Paikallinen palvelu
	Globaali läsnäolo
	Täydellinen palvelusitoutuminen

Arvokuvauksissa korostuu asiakkaiden vaikutus sekä operatiivisella että strategisella tasolla yritysten toimintaan. Arvojen voidaan nähdä ohjaavan organisaation päätöksiä ja käyttäytymistä sekä vaikuttavan strategiaan suhteisiin eri sidosryhmien kanssa (ks. Heath, Johansen, Seeger & Seeger, 2018, s. 1). Esimerkeissä 64–68 on nähtävillä, miten asiakkaalla on vaikutusta yritysten toimintaan ohjaamalla sitä, mihin se keskittyy tai mitä se tekee. Asiakas vaikuttaa muun muassa yrityksen ratkaisuihin tai toimintaan ks. esimerkit 64–65), päämäärään (ks. esimerkki 65–66) sekä kehittämiseen ja muutokseen suhtautumiseen (ks. esimerkki 67–68). Yritykset tuovat asiakasta ja palvelua esiin yrityksen toiminnan kohteena tai tarkoituksena. Asiakkaan ja palvelun arvot vaikuttavat siis yrityksen toimintaan sekä myös laajemmin sen tavoitteisiin ja päämäärään.

(64) Keskitymme siihen, mikä on asiakkaalle tärkeää (Elisa, 2018).

(65) Toimimme dynaamisesti ja täsmällisesti asiakkaan tyytyväisyys tärkeimpänä päämääränämme (Nokian Renkaat, 2020).

- (66) Asiakkaan menestys on päämäärämme. Työskentelemme heille ja heidän kanssaan ylittääksemme ratkaisuilamme heidän odotuksensa (Kone, 2020).
- (67) Kehitämme pitkäjänteisesti liiketoimintaamme omistajien, asiakkaiden, henkilöstön, yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi (Elisa, 2018).
- (68) Tiedostamme tulevaisuuden haasteet ja uskallamme kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti vanhat toimintatavat tarjotaksemme asiakkaillemme parempia tuotteita ja palveluja heidän liiketoimintojensa tueksi (Metsä Board, 2020).

Yritykset korostavat myös sitä, miten asiakkaalla on positiivinen vaikutus yritykseen ja keskeinen rooli yrityksen toiminnassa, kuten esimerkiksi sen menestymisessä (ks. esimerkki 69). Yritykset tuovat myös esiin uusien ratkaisujen kollektiivista kehittämistä, menestyksen rakentamista, ja mahdollisuuksien etsimistä (ks. esimerkki 70) yhdessä asiakkaiden kanssa.

- (69) Menestymme asiakkaidemme menestyksen kautta. (Metso, 2020)
- (70) Olemme monimuotoinen ja yrittäjähenkinen tiimi, joka etsii uusia mahdollisuuksia yhdessä asiakkaidemme kanssa (Huhtamäki, 2020).

Toisaalta yritykset korostavat asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen vastavuoroisuutta ja molemminpuolista hyötyä. Yritykset kuvaavat asiakkaan saamaa hyötyä ja positiivista vaikutusta kertoessaan tarjoamistaan tuotteista, palveluista ja ratkaisuista, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja tukevat asiakkaan liiketoimintaa (ks. esimerkit 71–75). Yritykset painottavat oman toiminnan, osaamisen, laadukkuuden tai asiantuntemuksen merkitystä asiakkaalle. Yritykset korostavat myös esimerkiksi vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jotta yritys voi tarjota asiakkaille juuri sellaisia tuotteita ja palveluja, joita he tarvitsevat (ks. esimerkki 75).

- (71) Parannamme asiakkaidemme suorituskykyä (Valmet, 2020).
- (72) Teemme asiat asiakkaalle laadukkaiksi ja yksinkertaisiksi (Elisa, 2018).



- (73) Meillä on alan syvällistä tietotaitoa ja asiantuntemusta, josta syntyy ratkaiseva etu asiakkaillemme (Metso, 2020).
- (74) Palvelumme on laadukasta, ammattitaitoista, ystävällistä ja asiakasta kunnioittavaa. -- Kohtaamme ja palvelemme ihmisen yksilönä (Kojamo, 2020).
- (75) Haluamme kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä ratkaista tämän tarpeet (Kojamo, 2020).

Viimeisenä yritykset kertovat arvostavansa asiakasta sekä huolehtivansa ja välittävänsä asiakkaasta (ks. esimerkit 76–78), mikä tuo esiin yritysten suhdetta asiakkaaseen pehmeämpien yksilöllisten arvojen kautta verrattaessa tuloksellisuuden tai kehittämisen arvoihin, jotka ovat vahvasti liiketoiminnallisia arvoja.

- (76) Huolehdimme toinen toisistamme, asiakkaistamme ja viime kädessä jokainen itsestämme. (Telia, 2020)
- (77) Arvostamme toisiamme ja sidosryhmiämme, kuten asiakkaitamme ja yhteistyökumppaneitamme. (Fortum, 2020)
- (78) Välitämme toisistamme, asiakkaistamme, kumppaneistamme ja yhteisöistämme. (Huhtamäki, 2020)

Suhde asiakkaaseen perustuu yhteistyöhön ja palveluun. Yritys tuo arvojen kautta esiin, miten yritys toimii asiakkaita varten ja asiakas hyötyy yrityksestä. Toisaalta yritys tuo esiin myös asiakkaan merkityksellisyyttä esimerkiksi yhdessä menestymisen tai uusien ratkaisujen kollektiivisen kehittämisen kautta. Asiakas on vahvasti yhteydessä yritysten toimintaympäristöön. Kaikilla yrityksillä liiketoimintaan liittyy asiakkaita ja palveluita: yrityksillä on oma valikoimansa tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat voivat ostaa. Ilman asiakasta ei olisi yritystä – ja se myös näkyy arvoviestinnässä.

Asiakkaiden korostaminen tuo esiin myös sen, miten asiakkaat ovat yksi arvojen kohderyhmä, sillä viestinnällä puhutellaan suoraan asiakasta. Ashforth ja Gibbs (1990) toteavat, miten ylin johto voi tietyissä tilanteissa kannattaa arvoja, koska ne legitimoivat

organisaation esittelemällä puolen, joka miellyttää tiettyjä sidosryhmiä, kuten asiakkaita, osakkeenomistajia tai rahoituslaitoksia. Yritykset tuovatkin suoraan ja epäsuorasti viestinnässään esiin asioita, jotka miellyttävät asiakkaita ja tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Seuraavaksi avaan kolmannen identiteetin puolen eli sosiaalisen identiteetin viestintää.

#### **4.4.3 Sosiaalinen identiteetti**

Sosiaalisessa identiteetissä yritykset korostavat sosiaalista vastuutaan, eli vastuutaan ihmisistä, yhteisöistä ja yhteiskunnasta. Sosiaalista identiteettiä tuodaan esiin kollektiivisuuden, luotettavuuden ja rehellisyyden sekä kunnioituksen ja välittämisen diskurssien kautta. Diskurssit näkyvät seuraavissa yleisten arvojen tutkimusten arvoissa: yhtenäisyys, arvostus, kunnioitus, rehellisyys, luottamus (Donker ja muut, 2008, s. 529–531), välittäminen ja luotettavuus (Schwartz, 2005, s. 39). Näiden lisäksi yksi merkittävä aiheistossa esiin nouseva arvo on kollektiivisuus.

Diskursseja yhdistää se, miten ne nostavat esiin liiketoiminnan arvojen sijaan pehmeitä arvoja, joiden kautta kuvataan yritysten sisäisiä suhteita ja keskinäistä vuorovaikutusta työntekijöiden välillä. Yritykset korostavat esimerkiksi luotettavuuden, rehellisyyden, kunnioituksen, arvostuksen ja kollektiivisuuden arvoja, jotka voivat resonoida enemmän yritysten työntekijöiden yksilöllisten arvojen kanssa. Toisaalta myös tällaiset yksilölliset arvot on monesti esitetty toiminnan kautta. Yritykset eivät sano ”me olemme luotettavia”, vaan esimerkiksi ”pidämme lupauksemme”. Seuraavaksi esittelen sosiaalisen identiteetin diskurssit.

##### **4.4.3.1 Kollektiivisuuden diskurssi**

Kollektiivisuuden diskurssissa esiin nousevat arvot ja arvolausunnot ovat nähtävillä Taulukosta 6. Diskurssissa korostuvat yhteistyön, yhdessä tekemisen ja kollektiivisuuden arvot.

**Taulukko 6.** Kollektiivisuuden diskurssi, arvot ja arvolausunnot

<b>Kollektiivisuuden diskurssi</b>	
<b>Arvot</b>	<b>Arvolausunnot</b>
Yhteistyö	Yhteistyö
	Yhteistyö
	Yhteistyö
	Yhteistyö ( <i>collaboration</i> )
	Me teemme yhteistyötä
Yhdessä tekeminen	Menestymme yhdessä
	Tuloksia yhdessä
	Saamme aikaan tuloksia yhdessä
	Yhdessä onnistuminen
	Onnistutaan yhdessä
Joukkuehenki	Joukkuehenki
Yhtenäisyys	Olemme yksi yhtenäinen Outokumpu
Kollektiivisuus	Me teemme yhteistyötä
	Me olemme rohkeita
	Me välitämme
	Kunnioitamme toisiamme

Organisaation identiteetit voivat olla joko yksilöllisiä tai kollektiivisia (Brickson, 2005, s. 576), ja yritykset korostavat identiteetissään merkittävästi kollektiivisuutta. Kollektiivisuus tulee esiin sanavalinnoista, kuten esimerkiksi sanasta ”yhdessä”, sekä puhuttaessa jaettujen arvojen muodossa eli me-muodossa, kuten esimerkiksi arvolausunnossa ”menestymme yhdessä”. Kollektiivisuus näkyy siis sekä tavassa, jolla arvot tuodaan esiin, että arvojen sisällössä.

Sana ”yhdessä” on kaikkein eniten arvolausunnoissa toistuva yksittäinen sana, sillä se esiintyy yhteensä viidessä arvolausunnossa. Se ei esiinny yksinään, vaan ainoastaan

muiden arvojen rinnalla. Siten se voidaankin nähdä toista sanaa tukevana määreenä, joka kertoo jonkin asian yhdessä tekemisestä ja yhteistyöstä. Sanalla voidaan korostaa, miten yrityksessä tehdään asioita kollektiivisena toimijana. Toisaalta arvolausunnoista on nähtävillä, miten yritykset toistavat sanaa ”yhdessä” ainoastaan puhuttaessa onnistumisesta, menestymisestä ja tuloksien aikaansaamisesta, jotka tuovat esiin tuloksellisuutta. Tuloksellisuus voidaan nähdä Waldon (1992) jaottelun mukaan kovana arvona, joten voi olla, että kollektiivisuutta käytetään pehmentääkseen kovia arvoja ja toisaalta tuodakseen kovat arvot lähemmäs työntekijöitä. Kollektiivisuuden voikin nähdä kytkevän arvoviestinnän ihmisiin, vaikka muuten puhuttaisiin esimerkiksi yrityksen liiketoiminnasta ja tuloksellisuudesta.

Myös arvokuvauksissa korostetaan tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden näkökulmaa: yhteisiä tavoitteita, yhteistä toimintaa tavoitteita kohti ja niiden saavuttamista yhdessä. Yritykset puhuvat menestymisestä, strategisesta toiminnasta, tuloksien tai tavoitteiden saavuttamisesta, onnistumisesta (ks. esimerkit 79–80), oppimisesta ja kehittämisestä (ks. esimerkki 81–82) yhdessä tai yhteistyössä usein asiakkaiden kanssa. Kollektiivisuuden kautta kuvataan suhdetta ulkoiisiin ja sisäisiin sidosryhmiin sekä myös sidosryhmien merkitystä arvojen mukaisen toiminnan toteutumisessa. Bricksonin (2005, s. 576) mukaan organisaation identiteetin keskeinen ja suurin ominaispiirre on suhde sidosryhmiin.

(79) Onnistumme, kohtaamme haasteet ja opimme yhdessä. (Orion, 2020)

(80) Vain yhdessä työskentelemällä voimme onnistua. (Kone, 2020)

(81) Kehitämme toimintaamme yhteistyössä asiakkaittemme kanssa ja jaamme tietoa sekä parhaita käytäntöjä toisillemme. (Metsä Board, 2020)

(82) Energia-alan muutoksen johtaminen vaatii meiltä uteliaisuutta, jatkuvaa oppimista ja yhteistyötä uusien ratkaisujen luomiseksi. (Fortum, 2020)

Yhdessä-sanana lisäksi kollektiivisuus ilmenee myös jokaisessa arvolausunnossa tai arvokuvauksessa, jossa puhutaan me-muodossa. Me-muodon kautta yritykset tuovat arvoja esiin jaettujen arvojen muodossa, jolloin puhuja ilmaisee arvojen ja tietyn toiminnan

olevan jaettua. Yritykset tuovat kollektiivisuudella esiin yhteisiä arvoja, sitoutumista yhtenevään kollektiiviseen toimintaan sekä yhdenmukaista sosiaalisesti hyväksyttävää käyttäytymistä eli sosiaalisia normeja. Kollektiivisuuden kautta yritys tuo esiin käsitystä yritysten identiteetistä jaettuna ja yhteneväisenä.

Me-muodon lisäksi yritykset tuovat kollektiivisuutta esiin myös muilla sanavalinnoilla, kuten puhuttaessa tiimeistä (ks. esimerkki 83), työyhteisöistä tai joukkueesta (ks. esimerkki 84). Ashforth ja Johnson (2001) esittävät, miten pronomien ”me” ja ”meitä/meidät” käyttö on yksi viestinnän tapa, jolla voidaan tuoda tiettyä identiteettiä toisia näkyvämmäksi. Etenkin me-muodon kautta kerrotaan, millaisia ”me” olemme tai miten ”me” toimimme, mikä tuo esiin jaettua identiteettiä. Voikin tulkita, että yrityksen korostaessa esimerkiksi sanaa ”me”, ”toisia”, ”jokainen” ja ”muut” (ks. esimerkit 85–87) eri muodoissa yritys tuo tietoisesti identiteetin kollektiivisuutta esiin. Määrällisessä analyysissä huomioin myös näiden sanojen käytön kollektiivisuuden ilmaisemisenä, mutta en laskenut sitä mukaan kollektiivisuuden ilmaisemiseksi, että yritys puhuu me-muodossa.

- (83) Teemme asiat valmiiksi ja toimitamme ratkaisuja asiakkaillemme kunnialla ja yhtenä tiiminä (Huhtamäki, 2020).
- (84) Teemme työtä joukkueena yhteisten tavoitteiden hyväksi (Outokumpu, 2020).
- (85) Haluamme, että meidät tunnetaan hyvistä ihmisistä (Konecranes, 2020).
- (86) Huolehdimme toinen toisistamme, asiakkaistamme ja viime kädessä jokainen itsestämme (Telia, 2020).
- (87) Kannustamme jokaista jakamaan ideansa ja tietonsa muiden kanssa (Kone, 2020).

Yritykset tuovat jonkin verran esiin myös yksilöllisyyttä, mutta se nousee esiin huomattavasti vähemmän kuin kollektiivisuus. Tutkimuksessani arvot ovat kollektiivisia. Ne tuovat esiin ryhmän tavoitteita, sosiaalisia normeja, keskinäistä riippuvuussuhdetta ja yhteisten päätösten priorisointia. (ks. Triandis & Gelfand, 1998) Kollektivismiin pyrkivät

organisaatiot näkevät itsensä koko yhteiskunnan jäseninä ja ohjaavat päätöksensä useille sidosryhmille (Bartlett ja muut, 2015). Kollektiivisuutta tuodaan esiin myös korostamalla yhtenäisyyttä (ks. esimerkki 88), yhteenkuuluvuutta (ks. esimerkki 89), monimuotoisuutta (ks. esimerkki 90) tai moninaisuutta.

(88) Toimimme yhtenä konsernina hyödyntäen keskinäisiä synergioita ja luottaen yhteisiin etuihin. (Metsä Board, 2020)

(89) Vaalimme yhteenkuuluvuuden tunnetta sanoin ja teoin. (UPM, 2020)

(90) Monimuotoinen ja osallistava yrityskulttuuri kannustaa meitä hyödyntämään koko osaamistamme. (Fortum, 2020)

Osa yritysten esiin nostamista arvoista voidaan nähdä myös individualistisena arvona, kuten esimerkiksi rohkeus, mutta toisaalta tutkimukseni mukaan näiden arvojen viestinnässä ei pyritä korostamaan riippumattomuutta, henkilökohtaisia tavoitteita tai omaa maailmankatsomusta, jotka nousevat esiin Triandiksen ja Gelfandin (1998) määrittelyssä. Yhteisen edun tavoittelu yksilöllisen sijaan nousee esiin suoraan esimerkistä 91, mutta useimmiten kollektiivisuutta tuodaan esiin kevyemmin.

(91) Asetamme työssämme Elisan edun yksikön ja oman edun edelle (Elisa, 2018).

Arvokuvauksissa näkyy identiteetin yksilöllisen yhteisöllisyyden korostaminen. Yritykset tuovat arvoviestinnässä esiin yksilöllisten työntekijöiden yhteistä panosta. Samalla yritykset tuntuvat tuovan kollektiivisuuden kautta tarkoituksellisesti omaa identiteettiään esiin, sillä kollektiivinen muoto kytkee viestinnän koskemaan juuri tiettyä yritystä sen sijaan, että puhuttaisiin toiminnasta tai arvoista yleisesti.

Yritysten tavassa puhua samassa tekstikontekstissa sekä yrityksestä kollektiivisena että yksilöllisenä toimijana on nähtävillä Lindegrenin (1985, s. 185) kaksoisidentiteetti. Yritys tuo esiin sekä yrityksen oman yksilöllisen äänen että kollektiivisen äänen, mikä tuo esiin sekä yksilöllistä että kollektiivista yritysidentiteettiä. Voikin ajatella, että jaettujen

arvojen muodon kautta tuodaan esiin sekä kollektiivista jaettua identiteettiä että yrityksen toisista erottavaa yksilöllistä omaa identiteettiä. Seuraavaksi kuvaan, miten luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi näkyy aineistossani.

#### 4.4.3.2 Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi

Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssin arvot ja arvolausunnot ovat nähtävillä Taulukosta 7. Yritykset tuovat esiin luotettavuuden, rehellisyyden, avoimuuden, lojaaliuden ja uskon arvoja.

**Taulukko 7.** Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi, arvot ja arvolausunnot

Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssi	
Arvot	Arvolausunnot
Luotettavuus	Luotettavuus
	Luottamus
	Luota ja ole luotettava
Rehellisyys	Rehellisyys
Avoimuus	Avoimuus
	Avoimuus
Lojaalius	Lojaalius
Usko	Usko ihmisiin

Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssissa arvoja tuodaan arvokuvauksissa esiin suoraan yritystä itseään tai omaa toimintaansa kuvaamalla. Yritykset korostavat luotettavuutta ja rehellisyyttä kertomalla, miten yritys pitää lupauksensa (ks. esimerkki 92) ja tekee minkä lupaa. Yritykset kuvaavat myös keskinäistä luottamusta sekä ansaitsevansa luottamuksen, osoittavansa luottamusta tai rakentavansa sitä (ks. esimerkki 93). Rehelliisyyden ja avoimuuden arvoja korostetaan etenkin viestinnän ja vuorovaikutuksen yhteydessä, kuten esimerkeissä 94–95.

- (92) Haluamme olla tunnettu siitä, että pidämme aina lupauksemme (Konecranes, 2020)
- (93) Rakennamme luottamusta ja kunnioitusta ja arvostamme monimuotoisuutta (Outokumpu, 2020)
- (94) Viestimme avoimesti ja rehellisesti, ja luomme keskinäisen luottamuksen ilmapiiriä. (Metso, 2020)
- (95) Kerromme avoimesti niin haasteistamme kuin saavutuksistamme (Fortum, 2020).

Luotettavuuden ja rehellisyyden diskurssissa yritykset kuvaavat keskinäistä vuorovaikutustaan työntekijöiden ja muiden sidosryhmien välillä. Seuraavaksi esittelen kunnioituksen ja välittämisen diskurssin, joka on viimeinen analyysini diskurssi.

#### **4.4.3.3 Kunnioituksen ja välittämisen diskurssi**

Kunnioituksen ja välittämisen diskurssin arvot ja arvolausunnot ovat nähtävillä taulukosta 8. Yritykset tuovat esiin välittämisen, kunnioituksen, arvostuksen, huolehtimisen sekä tukemisen arvoja. Kunnioitusta ja arvostusta tuodaan arvokuvauksissa esiin kunnioittamisen ja arvostamisen verbien kautta. Yritykset ilmaisevat kunnioittavansa ja arvostavansa ihmisiä (ks. esimerkki 96) ja sidosryhmiä, kuten asiakkaita (ks. esimerkki 97) tai työntekijöitä sanan ”toisia” kautta (ks. esimerkit 98–99). Yritykset nostavat arvostuksen ja kunnioituksen etenkin kertoessaan, miten ne arvostavat tai kunnioittavat toistensa osaamista, työtä, panosta tai ideoita.

- (96) Kunnioitamme kaikkien ihmisten arvoa yksilöinä. (Neste, 2020)
- (97) Palvelumme on laadukasta, ammattitaitoista, ystävällistä ja asiakasta kunnioittavaa. (Kojamo, 2020)
- (98) Kunnioitamme toisiamme ja arvostamme toistemme työtä. (Elisa, 2018)
- (99) Arvostamme toistemme osaamista ja teemme asioita yhdessä. (Kojamo, 2020)



**Taulukko 8.** Kunnioituksen ja välittämisen diskurssi, arvot ja arvolausunnot

Kunnioituksen ja välittämisen diskurssi	
Arvot	Arvolausunnot
Välittäminen	Välitä
	Välitä
	Me välitämme
	Välitämme ihmisistä ja ympäristöstä
Kunnioitus	Kunnioitus
	Kunnioitamme toisiamme
	Kunnioitus
Arvostus	Arvostamme toisiamme
Huolehtiminen	Pidä huolta asiakkaasta
Tukeminen	

Yritykset kertovat myös välittävänsä sidosryhmistä (ks. esimerkki 100), yhteisöstä ja ympäristöstä. Lisäksi muutama yritys nostaa esiin huolehtimisen ja toisten tukemisen (ks. esimerkit 101–102), mikä tuo esiin myös välittämistä.

(100)Välitämme toisistamme, asiakkaistamme, kumppaneistamme ja yhteisöistämme. (Huhtamäki, 2020)

(101)Huolehdimme toinen toisistamme, asiakkaistamme ja viime kädessä jokainen itsestämme. (Telia, 2020)

(102)Toimimme joukkueena toisiimme luottaen ja toisiamme tukien sekä rakentavaa palautetta antaen. (Nokian Renkaat, 2020)

Kunnioituksen ja välittämisen diskurssin kautta yritys nostaa esiin omaa toimintaansa suhteessa sen sidosryhmiin ja erityisesti työntekijöihin. Yritykset kuvaavat työntekijöiden keskinäistä suhdetta sekä yrityksen ja työntekijöiden suhdetta. Diskurssin kautta kuvataankin myös yritysten sosiaalista vastuuta tuomalla esiin asioita, jotka vaikuttavat esimerkiksi työntekijöiden viihtymiseen, merkityksellisyyden tunteeseen sekä yrityskulttuuriin.

## 5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaista identiteettiä suomalaiset pörssiyritykset välittävät arvoviestinnällään. Aineistoni koostui 25 yrityksen arvoviestinnästä eli verkkosivuilla olevista arvolausunnoista ja arvokuvauksista. Arvolausuntoja oli yhteensä 88, kun taas arvokuvauksia 54. Menetelmänä hyödynsin laadullisena tutkimusmenetelmänä teemoittelua ja diskurssianalyysia. Lisäksi tein määrällisen analyysin diskurssien toistuvuudesta.

Aloitin identiteetin tarkastelun selvittämällä, millaista yritysten arvoviestintä on ja miten yritykset tuovat viestinnällä esiin arvojaan. Vaikka arvolausuntoa voidaankin pitää yrityksen ilmaistuna arvona, tutkimukseni mukaan myös arvokuvauksissa välitettiin monipuolisesti eri arvoja. Tulkitsin arvoja oman henkilökohtaisen käsitykseni, teoreettisen viitekehyksen määritelmien ja aineiston perusteella.

Tämän jälkeen etsin viestinnästä eroavaisuuksia tutkimalla arvoviestinnästä kielellisiä elementtejä, joiden perusteella yritykset tuovat esiin niiden omaa yksilöllistä toisista erottavaa identiteettiään. Monissa identiteetin määritelmissä korostuu se, miten identiteetin kautta yritykset erottautuvat toisistaan (ks. esimerkiksi Abratt, 1989, s. 68). Samoin arvojen, uskomusten ja normien sanotaan erottavan organisaation sen kilpailijoista (Aust, 2004, s. 518). Tutkimukseni mukaan yritykset eivät kuitenkaan näytä arvoviestinnän perusteella erottautuvan toisistaan tai pyrkivän siihen. Tutkimukseni perusteella yritykset eivät korostaneet merkittävästi yksilöllistä identiteettiään, sillä yritysten toisista erottavat elementit jäivät viestinnässä vähäisiksi. Eroavaisuudet eivät siten nousseet tutkimuksessani identiteetin kannalta merkittäviksi.

Eroavaisuuksien jälkeen tarkastelin, millaisten toistuvien ja vakiintuneiden tapojen kautta yritykset viestivät arvoista. Hyödynsin ensin teemoittelua, jonka avulla etsin yhtäläisyyksiä arvoviestinnän ydinsisällöistä. Teemoittelun perusteella yritykset näyttivät viestivän arvoistaan yhtenevällä tavalla. Tämän perusteella etsin aineistosta diskurssianalyysin avulla arvodiskursseja eli suhteellisen vakiintuneita tapoja viestiä arvoista

tietyssä kontekstissa. Löysin seitsemän arvodiskurssia: asiakasdiskurssi, tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden, kehittämisen, kollektiivisuuden, vastuun, luotettavuuden ja rehellisyyden sekä kunnioituksen ja välittämisen diskurssi.

Määrällisen analyysin perusteella diskurssit toistuivat kaikkien yritysten arvioestinnässä, mutta ne ovat järjestäytyneet suhteellisen tärkeyden mukaan. Määrällinen analyysi osoitti, miten arvokuvausten kautta yritykset voivat välittää monipuolisempaa identiteettiä, sillä arvokuvauksissa voidaan yksinkertaisesti käyttää enemmän sanoja. Diskurssien toistuvuuden perusteella syntyy vahva vaikutelma siitä, että arvioestinnässä on taipumus yhteneväisyyteen. Näin ollen tulokset tukevat asettamaani hypoteesia yritysten viestinnän yhteneväisyydestä.

Arvioestinnän yhteneväisyyden perusteella myös yritysten välittämät identiteetit ovat yhteneviä. Siksi tarkastelin identiteettejä kollektiivisesta näkökulmasta ja muodostin kuvan kollektiivisesta suomalaisten pörssiyritysten identiteetistä. Yritykset tuovat arvodiskurssien kautta esiin liiketoiminnan tuloksellisuuteen liittyvän taloudellisen, sidosryhmien keskinäisiä suhteita kuvaavan sosiaalisen sekä vastuullisuutta korostavan ympäristöllisen identiteetin puolen. Eri puolet kuvaavat myös yritysten yhteiskuntavastuuta taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun ulottuvuuksista.

Tutkimukseni määrällisen analyysin perusteella yritykset nostavat kaikkein eniten esiin taloudellista identiteettiä asiakasdiskurssin, tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden sekä kehittämisen diskurssien kautta. Toiseksi eniten yritykset välittävät sosiaalista identiteettiä kollektiivisuuden, luotettavuuden ja rehellisyyden sekä kunnioituksen ja välittämisen diskurssien kautta. Vähiten yritykset tuovat esiin ympäristöllistä identiteettiä vastuun diskurssin kautta.

Taloudellisen identiteetin osalta yritykset sitoutuvat vahvimmin liiketoiminnan kannalta merkittäviin koviin arvoihin, jotka resonoivat etenkin ulkoisten sidosryhmien – kuten asiakkaiden ja sijoittajien – arvojen kanssa tai ovat niille tärkeitä. Taloudellinen

identiteetti korostaa asiakkaan osallistumista diskurssiin yritysten kuvatessa vastavuoroista suhdetta ja molemminpuolista hyötyä. Yritykset painottavat asiakkaan merkitystä yritysten strategiseen ja operatiiviseen toimintaan. Samalla yritykset kuvaavat asiakkaan saamaa hyötyä ja omaa toimintaansa asiakasta varten.

Yritykset kuvaavat myös omaa positiivista vaikutusta yhteiskuntaan tuloksellisuuden ja toiminnan kehittämisen kautta. Taloudellisessa identiteetissä näkyy selvästi myös arvoviestinnän strategisuus, sillä yritykset korostavat asioita, joita ne tavoittelevat, haluavat olla tai tehdä sekä toimintaa näiden asioiden saavuttamiseksi. Tavoitteellisuuden ja tuloksellisuuden, kehittämisen ja asiakkaan voi nähdä myös ohjaavan yrityksen arvonluontia ja tavoitteita.

Sosiaalisen identiteetin kautta yritykset kuvaavat puolestaan keskinäistä suhdettaan ja vuorovaikutustaan etenkin sisäisiin sidosryhmiin, eli työntekijöihin, yksilöllisten ja pehmeiden arvojen kautta. Yritykset tuovat esiin arvoja, jotka voivat olla tärkeitä työntekijöille ja resonoida niiden yksilöllisten arvojen kanssa. Yritykset kuvaavat sosiaalisen identiteetin kautta myös sosiaalista vastuutaan eli vastuuta ihmisistä, yhteisöistä ja yhteiskunnasta.

Sosiaalisessa identiteetissä painottuu arvoviestinnän kollektiivisuus, jota käytetään pehmentääkseen kovia arvoja, kuten tuloksellisuutta, ja toisaalta kytkeäkseen arvoviestinnän ihmisiin. Yritykset tuovat kollektiivisuudella esiin yhteisiä arvoja, sitoutumista yhtenevään kollektiiviseen toimintaan sekä sosiaalisia normeja. Kollektiivisuuden kautta yritys painottaa käsitystä identiteetistä jaettuna ja yhteneväisenä. Tutkimuksessani arvot voidaan nähdä kollektiivisinä, sillä ne tuovat esiin ryhmän tavoitteita, sosiaalisia normeja, keskinäistä riippuvuussuhdetta ja yhteisten päätösten priorisointia (ks. Triandis & Gelfand, 1998).

Viimeisenä ympäristöllisen identiteetin kautta yritykset kuvaavat vastuutaan ympäristöstä. Toisena tutkimukseni hypoteesina uskoin yritysten korostavan yhteiskunnassa

esillä olevia arvoja ja siten etenkin yhteiskuntavastuun ja vastuullisuuden arvoja. Tutkimukseni mukaan yritykset tuovat epäsuorasti esiin yhteiskuntavastuun eri puolia, joten hypoteesi pitää osittain paikkaansa. Yritykset eivät kuitenkaan korostaneet kovinkaan merkittävästi vastuullisuuden arvoa suoraan. Vastuullisuudesta kerrotaan melko yleisellä tasolla vastuun arvon kautta eikä konkreettisia vastuullisuutta kuvaavia asioita painotettu.

Yritykset eivät näytä ottavan kovinkaan vahvasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin arvoviestinnän kautta, vaan yritysten toimintaa kuvataan melko yleisellä ja neutraalilla tavalla. Tämä voi johtua yritysten pyrkimyksestä osoittaa yhdenmukaisuutta suuren yleisön arvojen kanssa (ks. Wæraas, 2010, s. 528) tai CSR-viestintään liittyvästä epävarmuudesta (ks. Allen, 2016, s. 13–14). Organisaatiot eivät myöskään aiemman tutkimuksen mukaan halua viestiä radikaaleja näkökulmia, jotka voisivat yllyttää yhteiskunnalliseen muutokseen (Lellis, 2012, s. 509).

Toisaalta on myös huomattava, että eri identiteetin puolet eivät ole irrallisia toisistaan. Samankin lauseen sisällä on näkyvillä monesti useampi diskurssi. Yritykset nostavat esiin myös esimerkiksi pehmeitä ihmisläheisiä arvoja, kuten kollektiivisuutta ja rohkeutta, yhdessä kovien liiketoiminnan arvojen, kuten tuloksellisuuden ja kehittämisen, kanssa. Yritykset puhuvat esimerkiksi rohkeudesta kehittää ja tuloksien saavuttamisesta yhdessä. Yritykset vaikuttavatkin pyrkivän monipuolisen identiteetin välittämiseen, jossa mikään identiteetin puoli ei ole suoraan hallitseva. Tällä voidaan pyrkiä myös hallitsemaan eri henkilöiden välisiä arvojoukkojen ristiriitaisuuksia (Conrad, 1993, s.2). Toisaalta tämä myös korostaa yritysten pyrkivän tasapainoon taloudellisuuden sekä sosiaalisen ja ympäristöllisen identiteetin välillä.

Yritykset vaikuttavat jakavan yhtenevän käsityksen arvoista. Yritysten arvot kuvaavat positiivisia ja tavoiteltavia asioita, jolloin ne vastaavat yleisiä tutkimuksissa esitettyjä arvojen määritelmiä. Tutkimukseni perusteella seuraavat yleisten arvojen tutkimuksissa esitetyt arvot toistuvat myös suomalaisten pörssiyritysten arvoviestinnässä: vastuu,

rohkeus, erinomaisuus, rehellisyys, arvostus, kunnioitus, luottamus, yhtenäisyys, vastuullisuus (Donker ja muut, 2008, s. 529–531), luotettavuus, välittäminen, ympäristön suojelu (Schwartz, 2005, s. 39), laatu, sitoutuminen ja yhteiskuntavastuu (Dumas & Blodgett, 1999, s. 217). Näiden lisäksi aineistossani toistuivat laajalti kollektiivisuuden, tuloksellisuuden, kehittämisen ja asiakkaan arvot. Toistuvuus yleisten arvojen kanssa kertoo, että yritysten esiin nostamat arvot voivat kuvata laajemmin myös yritysten sidosryhmien yksilöllisiä arvoja sekä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä ja jaettuja arvoja.

Tutkimukseni tulosten perusteella voidaan muodostaa käsitys kollektiivisesta suomalaisen pörssiyritysten identiteetistä arvoviestinnän perusteella. Identiteetti muodostuu tutkimuksessani yritysten identiteetin eri puolien sekä näitä esiin tuovien diskurssien ja arvojen perusteella (ks. kuvio 3). Kuviossa eri identiteetin puolet ovat esitetty suhteellisesti diskurssien määrällisen analyysin tulosten pohjalta.



**Kuvio 3.** Suomalaisen pörssiyrityksen identiteetti arvoviestinnän perusteella.

Kontekstilla on suuri vaikutus yritysten arvoviestintään. Organisaation ja yhteiskunnan kontekstissa korostuu etenkin yrityksen liiketoimintaympäristön vaikutus sekä sidosryhmien osallistuminen ja vaikuttaminen diskurssiin. Yritykset kuvaavat arvoviestinnän kautta sidosryhmille tärkeitä arvoja ja myös suhdetta sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja työntekijöihin, sekä yhteiskuntaan ja muihin yrityksiin. Tutkimukseni perusteella yritykset tuovat esiin arvoja, jotka voivat resonoida monien eri sidosryhmien arvojen kanssa. Arvojen toistuvuus yritysten välillä, useiden sidosryhmien huomioiminen arvoviestinnässä, monien arvojen esilletuonti sekä yhteneväisyys yleisten arvojen kanssa antavat vaikutelman siitä, että yritykset kannattavat tiettyjä arvoja, koska ne legitimoivat organisaation esittelemällä puolen, joka miellyttää tiettyjä sidosryhmiä (ks. Ashforth & Gibbs, 1990). Tutkimuksen perusteella yritykset vaikuttavat pyrkivän osoittamaan yhdenmukaisuutta suuren yleisön arvojen kanssa ja siten vahvistamaan legitimitteettiään (ks. Wæraas, 2010, s. 528).

Arvoviestinnän yhteneväisyyden ja toistuvuuden perusteella on tulkittavissa, että yritysten arvoviestinnän muodostamiseen on vaikuttanut aiempi arvoviestintä. Sisällön lisäksi arvolausunnoissa ja -kuvauksissa on nähtävillä toistuvia kielellisiä tyylejä ja rakenteita, jolloin vaikuttaa, että viestintää on rakennettu tuttujen tyylien, rakenteiden ja käytänteiden päälle. Arvoviestintään näyttää vaikuttavan aiemmat arvodiskurssit, joita yritykset edelleen toistavat ja muokkaavat viestinnässään. Tutkimuksen perustella yritysten arvoviestinnän taustalla näyttää vaikuttavan myös jaetut vakiintuneet kulttuuriset ja kielelliset tavat viestiä arvoista tietyssä kontekstissa eli diskursiiviset käytännöt, joissa yritykset toistavat yhteiskunnassa ja toisissa yrityksissä jaettuja ja tunnistettavia arvoja ja viestivät niistä vakiintuneella tavalla.

Ei ole siis sattumaa, että yritykset tuovat esiin toistuvia arvoja yhtenevällä tavalla. Arvodiskurssit eivät ole muodostuneet tyhjiössä (ks. Hardy ja muut, 2000, s. 1232) eivätkä yritykset ole valinneet näitä arvoja sattumalta irrallaan muista yrityksistä tai yhteiskunnasta. Yritysten valitsemat arvot ja arvoviestintä ovat muodostuneet diskursiivisesti suomalaisessa kulttuurissa ja yhteiskunnassa. Yritysten esiin nostamat arvot voivat siten

kuvata laajemmin myös yritysten sidosryhmien yksilöllisiä arvoja, yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä ja jaettuja arvoja sekä laajemmin muiden suomalaisten yritysten arvoviestintää ja arvoja ja siten suomalaisten yritysten arvoviestinnän kautta välittämää identiteettiä.

Tutkimukseni yritykset ovat suuria suomalaisia yrityksiä, joiden arvoviestinnällä voi olla merkittävä vaikutus myös muiden suomalaisten yritysten arvoviestintään. Toisaalta aineiston yritykset ovat globaaleja yrityksiä ja globalisoituneessa maailmassa arvot eivät ole vain kansallisia. Arvot voivat kuvata siten myös globaaleja yritysarvoja ja välittyvä identiteetti globaalien yritysten identiteettiä. Tutkimuksessani en kuitenkaan huomionnut yritysten globaalia toimintaympäristöä ja sen vaikutusta.

Tutkimuksessani en tarkastellut kaikkia esiin nousseita arvoja tai laaja-alaisesti yritysten eroavaisuuksia, vaan muodostin kuvan kollektiivisesta identiteetistä, jonka perusteella voidaan jatkaa identiteetin tutkimusta. Tutkimukseni perusteella ei siis voi antaa täysin kaiken kattavaa kuvaa yritysten arvoviestinnän välittämistä yksilöllisistä identiteeteistä. Diskurssianalyysi sopi tutkimukseeni hyvin, sillä sen avulla pystyin huomioimaan moninaisia tekijöitä identiteetin taustalla.

Yritysten eroavaisuuksia voisi jatkossa tutkia vielä tarkemmin ottamalla huomioon laajemmin konteksti, eli esimerkiksi toimialojen tuomat erot ja yritysten toimintaympäristö. Lisäksi identiteettiä voisi tarkastella ajallisen jatkuvuuden näkökulmasta tarkastelemalla arvojen mahdollista muuttumista. Tutkimuksen teon aikana huomasin, miten osalla yrityksistä arvolausunnot olivat muuttuneet. Myös esimerkiksi Metso ja Outotec fuusioituivat ja loivat täysin uudet arvolausunnot. Olisi mielenkiintoista tutkia, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet arvojen muutoksiin. Ajallista jatkuvuutta voisi tarkastella myös tutkimalla, toistuuko arvoviestinnän välittämä identiteetti yrityksen muussa ulkoisessa viestinnässä ja sitä kautta tarkastella identiteetin vahvuutta.



Verkkosivuilla esitettyihin arvoihin liittyy monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Yritysten arvot löytyvät verkkosivuilta eri paikoista ja niihin on myös johdateltu eri tavoin. Siten voisi tutkia, miten esimerkiksi arvojen esityspaikka tai johdattelu vaikuttavat arvoviestintään. Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia sitä, miten arvojen perusteella muodostunut identiteetti vastaa yrityksen sidosryhmien, työntekijöiden ja yrityksen johdon kuvaa yrityksestä. Olisi mielenkiintoista selvittää, mitkä arvot työntekijät, yrityksen johto ja sidosryhmät määrittelevät yritykselle ja millaisena he näkevät yrityksen identiteetin. Tämän kautta voisi tutkia, vastaavatko työntekijöiden määrittelemät arvot ja identiteetti yritysten eksplisiittisiä arvoja ja sen perusteella välitettyä identiteettiä.

## Lähteet

- Aberbach, J. D. & Christensen, T. (2007). The Challenges of Modernizing Tax Administration: Putting Customers First in Coercive Public Organizations. *Public policy and administration*, 22(2), 155–182.  
<https://doi.org/10.1177/0952076707071501>
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63–76.  
 doi:10.1080/0267257X.1989.9964088
- Agle, B. R. & Caldwell, C. B. (1999). Understanding Research on Values in Business: A Level of Analysis Framework. *Business & Society*, 38(3), 326–387.  
 doi:10.1177/000765039903800305
- Aio. (2016, 28. maaliskuuta). *Arvoviestintä vaatii rohkeutta*. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta <https://viestintatoimistoai.fi/blogi/arvoviestinta-vaatii-rohkeutta/>
- Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. Teoksessa L. L. Cummings & B. Staw (toim.), *Research in organizational behavior*, Vol. 7 (s. 263–295). Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- Allen, M. (2016). *Strategic communication for sustainable organizations: Theory and practice*. Cham: Springer.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Argandoña, A. (2003). Fostering Values in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 45(1), 15–28. doi:10.1023/A:1024164210743
- Ashforth, B. & Gibbs, B. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177–194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
- Ashforth, B. & Johnson, S. (2001). Which hat to wear: The relative salience of multiple identities in organizational contexts. Teoksessa M. Hogg & D. Terry (toim.), *Social identity processes in organizational contexts* (31–48). Philadelphia, PA: Psychology Press.

- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory And The Organization. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.  
<https://doi.org/10.2307/258189>
- Aust, P. (2004). Communicated values as indicators of organizational identity: A method for organizational assessment and its application in a case study. *Communication Studies*, 55(4), 515–534. doi:10.1080/10510970409388636
- Bahtin, M. (1991). *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suom. Paula Nieminen & Tapani Laine. Alkupu. 1963. Helsinki: Orient Express.
- Balazs, A. (1990). Value congruency. The case of the "socially responsible" firm. *Journal of Business Research*, 20(2), 171–181. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90061-H](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90061-H)
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.  
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation; Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communication: Creating a strategic advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171–186.
- Balmer, J. & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86.  
<https://doi.org/10.2307/41166133>
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510–527. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.510.16765>
- Barnett, M., Jermier, J. & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>

- Bartlett, J., McDonald, P. & Pini, B. (2015). Identity orientation and stakeholder engagement - the corporatisation of elite schools. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 201. <https://doi.org/10.1002/pa.1510>
- Bhatia, V. & Bremner, S. (2014). *The Routledge handbook of language and professional communication*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315851686>
- Bjørge, A. & Whittaker, S. (2015). Corporate values: A linguistic approach. *International Journal of Cross Cultural Management: CCM*, 15(3), 347–362. <https://doi.org/10.1177/1470595815606742>
- Bostdorff, D. M. & Vibbert, S. L. (1994). Values advocacy: Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments. *Public Relations Review*, 20(2), 141–158. doi:10.1016/0363-8111(94)90055-8
- Bourne, H. & Jenkins, M. (2013). Organizational Values: A Dynamic Perspective. *Organization studies*, 34(4), 495–514. <https://doi.org/10.1177/0170840612467155>
- Brabet, J. & Klemm, M. (1994). Sharing the vision: Company mission statements in Britain and France. *Long range planning*, 27(1), 84–94. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(94)90009-4)
- Brickson, S. L. (2005). Organizational Identity Orientation: Forging a Link between Organizational Identity and Organizations' Relations with Stakeholders. *Administrative science quarterly*, 50(4), 576–609. <https://doi.org/10.2189/asqu.50.4.576>
- Bridges, J. A. & Nelson, R. A. (2000). Issues management: A relational approach. Teoksessa J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (toim.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (s. 95–115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carlisle, Y. & Baden-Fuller, C. (2004). Re-applying Beliefs: An Analysis of Change in the Oil Industry. *Organization Studies*, 25(6), 987–1019. <https://doi.org/10.1177/0170840604045093>
- Cheney, G. & Christensen, L.T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. Teoksessa F.M. Jablin & L.L. Putnam

- (toim.), *New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Collins, J. C. & Porras, J. I. (1994). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. Century.
- Collins, J & Porras, J. (2005). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. London: Harper Collins.
- Condor, S. & Antaki, C. (1997). Social cognition and discourse. Teoksessa T.A. van Dijk (toim.), *Discourse as structure and process, Vol. 2* (s. 1–34). London: Sage.
- Connor, P. E. & Becker, B. W. (1994). Personal Values and Management: What do we Know and Why don't we Know more? *Journal of management inquiry*, 3(1), 67–73. doi:10.1177/105649269431011
- Conrad, C. (1993) *The Ethical Nexus*. Norwood, NJ: Ablex.
- Corley, K. G., Harquail, C. V., Pratt, M. G., Glynn, M. A., Fiol, C. M. & Hatch, M. J. (2006). Guiding Organizational Identity Through Aged Adolescence. *Journal of management inquiry*, 15(2), 85–99. <https://doi.org/10.1177/1056492605285930>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3. painos). Los Angeles: SAGE Publications.
- Cummings, L. L. & Staw, B. (1985). *Research in organizational behavior Vol. 7*. Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- Davies, B. & Harré, R. (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal For The Theory Of Social Behaviour*, 20(1), 43–63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>
- Dermol, V. & Širca, N. T. (2018). Communication, Company Mission, Organizational Values, and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 542–551. doi:10.1016/j.sbspro.2018.04.034
- Dijk, T. A. v. (1985). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. de Gruyter.

- Dijk, T. A. v. (1997a). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Volume 1, Discourse as structure and process. SAGE.
- Dijk, T. A. v. (1997b). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction. Discourse as Social Interaction, Volume 2*. London: SAGE.
- Donker, H., Poff, D. & Zahir, S. (2008). Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 527–537. doi:10.1007/s10551-007-9579-x
- Dumas, C. & Blodgett, M. (1999). Articulating Values to Inform Decision Making: Lessons from Family Firms Around the World. *International Journal of Value-Based Management*, 12(3), 209–221. doi:10.1023/A:1007764112498
- Dyjak-LeBlanc, K., Brewster, L., Grande, S., White, P. R. & Shullman, L. S. (2015). The EI Leadership Model: From Theory and Research to Real World Application. Teoksessa C. N. Shealy (toim.), *Making Sense of Beliefs and Values: Theory, Research, and Practice* (s. 531–574). Springer Publishing Company.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (1992). Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-Based Practice. *Annual Review of Anthropology*, 21, 461–490.
- Ehrenhard, M. & Fiorito, T. (2018). Corporate values of the 25 largest European banks: Exploring the ambiguous link with corporate scandals. *Journal of Public Affairs*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/pa.1700>
- Enz, C. A. (1988). The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power. *Administrative Science Quarterly*, 33(2), 284–304. <https://doi.org/10.2307/2393060>
- Fairclough, N. (1989). *Language an Power*. Lontoo: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. Teoksessa T.A. van Dijk (toim.), *Discourse as Social Interaction, Volume 2*. (s. 258–284). London: Sage.
- Farnham, A. (1993). State your values, hold the hot air. (corporate values statements). *Fortune*, 127(8), 117.
- Feather, N. T. (1995). Values, Valences, and Choice: The Influence of Values on the Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 68(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>
- Finlex (2006). *Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. 10 § Pörssiyhtiö*. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Finlex (2012). *Arvopaperimarkkinalaki 14.12.2012/746*. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120746>
- Fitzgerald, G. A. & Desjardins N. M. (2004). Organizational Values and Their Relation to Organizational Performance Outcomes. *Atlantic Journal of Communication*, 12(3), 121–145. doi:10.1207/s15456889ajc1203\_1
- Foroudi, M. M., Balmer, J. M., Chen, W. & Foroudi, P. (2019). Relationship between corporate identity, place architecture and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 638–668. doi:10.1108/QMR-03-2017-0076
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2014). Corporate communication. Teoksessa V. Bhatia & S. Bremner (toim.). *The Routledge handbook of language and professional communication* (s. 220–236). London, UK: Routledge.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine (September 13)*, 32–33, 122, 126.
- Geisinger, K. F. (2013). *APA handbook of testing and assessment in psychology*, 363–377. Washington, DC: American Psychological Association.
- Gentile, M. C. (2010). Turning values into action. *Stanford Social Innovation Review*, 8(4), 43–47.
- Gilliland, S. W., Steiner D. D. & Skarlicki D. P. (2003). *Emerging perspectives on values in organizations*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Grant, D., Keenoy T. & Osrick C. (1998). *Discourse and organization*. London: Sage
- Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1988). Organizational design types, tracks and the dynamics of strategic change. *Organization Studies*, 9, 293–316.
- Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9, 193–206.

- Hardy, C., Palmer, I. & Phillips, N. (2000). Discourse as a Strategic Resource. *Human Relations*, 53(9), 1227–1248. doi:10.1177/0018726700539006
- Hargie, O. & Tourish, D. (2004). *Key issues in organizational communication*. Routledge.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hawabhay, B. B., Abratt, R. & Peters, M. (2009). The role of corporate communications in developing a corporate brand image and reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 3–20.
- Heath, R.L. & Johansen, W. (2018). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0048
- Heath, R.L., Johansen, W. & Bowen, S.A. (2018). Mission and Vision. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. doi:10.1002/9781119010722.iesc0111
- Heath, R.L., Johansen, W., Frandsen, F. & Johansen, W. (2018). Corporate Communication. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0048>
- Heath, R.L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J. & Raupp, J.J.C. (2018). Strategic Communication. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0172>
- Heath, R.L., Johansen, W., Seeger, M.W. & Seeger, H.S. (2018). Core Values. Teoksessa R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0047>doi:10.1002/9781119010722.iesc0047
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142–152. <https://doi.org/10.1002/csr.225>



- Hirvonen, H. (2019, 18. joulukuuta). Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. *Kauppalehti*. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta <https://www-kauppalehti-fi.proxy.uwasa.fi/uutiset/nain-megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5>
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the concepts. *Organization Studies*, 19, 477–492.
- Hogg, M. A. & Terry D. J. (2001). *Social identity processes in organizational contexts*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Huff, A. S. (1990). *Mapping strategic thought*. Chichester, UK: Wiley.
- Jablin, F.M. & Putnam L.L. (2001). *New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis (2. painos)*. Malden (Mass.): Blackwell.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (2016). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 267–310). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Kabanoff, B., Waldersee, R. & Cohen, M. (1995). Espoused values and organizational change themes. *Academy of Management Journal*, 38(4), 1075–1104.  
<https://doi.org/10.2307/256621>
- Kernaghan, K. (2000). The Post-Bureaucratic Organization and Public Service Values. *International review of administrative sciences*, 66(1), 91–104.  
<https://doi.org/10.1177/0020852300661008>
- Kernaghan, K. (2003). Integrating Values into Public Service: The Values Statement as Centerpiece. *Public Administration Review*, 63(6), 711–719.  
<https://doi.org/10.1111/1540-6210.00334>
- Kiriakidou, O. & Millward, L. J. (2000). Corporate identity: External reality or internal fit? *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 49–58.  
<https://doi.org/10.1108/13563280010317587>

- Koller, V. (2008). Identity, image, impression: Corporate self-promotion and public reactions. Teoksessa R. K. Wodak, V. Koller & R. Wodak (toim.), *Handbook of Communication in the Public Sphere* (s. 155–180). De Gruyter Mouton.
- Köhler, K. & Zerfass, A. (2019). Communicating the corporate strategy. *Journal of communication management (London, England)*, 23(4), 348–374.  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2018-0106>
- Ledingham, J. & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lellis, J. C. (2012). Cause identity: A measurement of disability organizations' communicated values. *Public relations review*, 38(3), 508–510.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.005>
- Lencioni, P. M. (2002). Make your values mean something. Your corporate values statement may be doing more harm than good. here's how to fix it. *Harvard Business Review*, 80(7), 113.
- Leuty, M. E. (2013). Assessment of needs and values. Teoksessa K. F. Geisinger (toim.), *APA handbook of testing and assessment in psychology* (s. 363–377). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lindegren, C. (1985). Media Analysis of a Presidential Speech: Impersonal Identity Forms in Discourse. Teoksessa T. A. v. Dijk (toim.), *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* (s. 185–215). de Gruyter.
- Maierhofer, N. I., Rafferty, A. E. & Kabanoff, B. (2003). When and why are values important in organizations? Teoksessa S. W. Gilliland, D. D. Steiner & D. P. Skarlicki (toim.), *Emerging perspectives on values in organizations* (s. 3–32). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66.
- Martínez, P., Pérez, A. & Rodríguez Del Bosque, I. (2014). Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish

- Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47–66.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1857-1>
- Melewar, T. & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- Melewar, T. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity; A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Moingeon, B. & Soenen, G. (2002). *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London, UK: Routledge.
- Mumby, D. J. & Clair, R. P. (1997). Organizational Discourse. Teoksessa T. A. v. Dijk (toim.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction. Discourse as Social Interaction, Volume 2* (s.181–205). London: SAGE.
- Musek Lešnik, K. & Arzenšek, A. (2008). Disemination of organizational values, mission and vision: an examination among contact personnel. *Psihološka obzorja*, 17, 54.
- Olins, W. (1996). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M. & Phan, V. (2003). Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 133–148. doi:10.1023/A:1023391530903
- Pant, P. N. & Lachman, R. (1998). Value incongruity and strategic choice. *Journal of Management Studies*, 35, 195–212.
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations – 1. *Administrative Science Quarterly*, 1, 63–85.
- Peräkylä, Anssi (1990). *Kuoleman monet kasvot. Identiteetin tuottaminen kuolevan potilaan hoidossa*. Tampere: Vastapaino.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

- Powell, S. & Dodd, C. (2007). Managing vision and the brand within the creative industries. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 394–413. doi:10.1108/13563280710832533
- Pratt, M. & Foreman, P. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 25(1), 18–42. <https://doi.org/10.2307/259261>
- Pörssisäätiö (2021). *Sanasto. OMXH25-indeksi*. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://www.porssisaatio.fi/osakesaastaminen/dictionary/?letter=14>
- Repo, Siina (2020, 2. tammikuuta). *Viestinnän trendit 2020*. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta <https://www.viesti.fi/trendit2020/>
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values: individual and societal*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1985). Inducing change and stability in belief systems and personality structures. *Journal of Social Issues*, 41, 153–171.
- Rokeach, M. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and Change in American Value Priorities, 1968–1981. *American Psychologist*, 44(5), 775–784. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.5.775>
- Roth, S. (2013). Common values? Fifty-two cases of value semantics copying on corporate websites. *Human Systems Management*, 32(4), 249. doi:10.3233/HSM-130801
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schmeltz, L. (2014). Introducing value-based framing as a strategy for communicating CSR. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 184–206. doi:10.1108/SRJ-06-2012-0065
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Teoksessa M. P. Zanna (toim.),

- Advances in experimental social psychology*. Vol. 25. (s. 1–65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwartz, S. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23–47.  
<https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 27–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3403-2>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi:10.9707/2307-0919.1116
- Scott, C. R. (2007). Communication and Social Identity Theory: Existing and Potential Connections in Organizational Identification Research. *Communication Studies*, 58(2), 123–138. doi:10.1080/10510970701341063
- Seeger, M. W. (2004). Organizational communication ethics directions for critical inquiry and application. Teoksessa O. Hargie & D. Tourish (toim.), *Key issues in organizational communication* (s. 220–233). Routledge.
- Shealy, C. N. (2015). *Making Sense of Beliefs and Values: Theory, Research, and Practice*. Springer Publishing Company.
- Spaeth, J., Schwartz S., Nayar U. & Wenjuan, M. (2015). Identity Development and the Construction of Self: Findings and Implications From the Forum BEVI Project. Teoksessa C. N. Shealy (toim.), *Making Sense of Beliefs and Values: Theory, Research, and Practice* (s. 205–232). Springer Publishing Company.
- Stuart, H. & Kerr, G. (1999). Marketing communication and corporate identity: are they integrated? *Journal of Marketing Communications*, 5 (4), 169–179.
- Suoninen, E. (1992). Perheen kuvakulmat. *Diskurssianalyysi perheenäidin puheesta*. Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos, Tutkimuksia, Sarja A, Nro 24. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tichy, N. (1982). Managing Change Strategically: The Technical, Political, and Cultural Keys. *Organizational Dynamics*, 11(2), 59–80. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(82\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(82)90005-5)

- Triandis, H. & Gelfand, M. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.118>
- Van Rekom, J., Van Riel, C. B. M. & Wierenga, B. (2006). A Methodology for Assessing Organizational Core Values. *Journal of Management Studies*, 43(2), 175–201. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00587.x>
- van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 340–355.
- Vaughn, M. A. (1997). Organizational Identification Strategies and Values in High Technology Industries: A Rhetorical-Organizational Approach to the Analysis of Socialization Processes in Corporate Discourse. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 119–139. doi:10.1207/s1532754xjpr0902\_03
- Waddock, S. (2004). Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to Make Corporate Citizenship Real. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 313–327. doi:10.1023/B:BUSI.0000025080.77652.a3
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1470593108093325>
- Wæraas, A. (2010). Communicating Identity: The Use of Core Value Statements in Regulatory Institutions. *Administration & Society*, 42(5), 526–549. <https://doi.org/10.1177/0095399710377435>
- Waldo, D. (1992). *The enterprise of public administration*. Novate, CA: Chandler & Sharp.
- Waller, R. L. & Conaway, R. N. (2011). Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility: The Communication Strategies of Nikebiz.com. *International Journal of Business Communication*, 48(1), 83–106. <https://doi.org/10.1177/0021943610389752>
- Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*, 13, 534–545.

- Williams, R. M. (1960). *American society: a sociological interpretation*. New York: Knopf.
- Williams, S. L. & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of public relations research*, 9(4), 237–258.  
doi:10.1207/s1532754xjpr0904\_01
- Wodak, R. K., Koller, V. & Wodak, R. (2008). *Handbook of Communication in the Public Sphere*. De Gruyter Mouton.
- Wooffitt, R. (1992). *Telling Tales of the Unexpected. The Organization of Factual Discourse*. Lontoo: Harvester Wheatsheaf.
- Zanna, M. P. (1992). *Advances in experimental social psychology: Vol. 25*. San Diego, CA: Academic Press.

## Liitteet

### Liite 1. Aineistoluettelo

- Cargotec. (2009, 22. kesäkuuta). *Cargotecille uusi brändistrategia*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.cargotec.com/fi/nasdaq/press-release/2009/cargotecille-uusi-brandistrategia/>
- Elisa. (2018). *Strategia ja arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://corporate.elisa.fi/tietoa-elisasta/Strategia-visio-arvot/>
- Fortum. (2020). *Arvot ohjaavat toimintaamme*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/arvot-ohjaavat-toimintaamme>
- Huhtamäki. (2020). *Arvot ja tavoitteet*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.huhtamaki.com/fi/tietoa-meista/arvot-ja-tavoitteet/>
- Kemira. (2020). *Konserni*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.kemira.com/fi/konserni/>
- Kesko. (2020). *Strategia, visio ja arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>
- Kojamo. (2020). *Visio, strategia ja arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://kojamo.fi/yhtio/visio-ja-strategia/>
- Kone. (2020). *Visio ja strategia*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.kone.com/fi/yhtio/visio-ja-strategia/>
- Konecranes. (2020). *Missio, visio ja arvot*. Verkkosivut. 2020-05-04 osoitteesta <https://www.konecranes.com/fi/missio-visio-ja-arvot>
- Metso. (2020). *Arvot ja arvonluonti*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.metso.com/fi/yritys/strategia/arvot/>
- Metsä Board. (2020). *Valmiina kasvuun*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.metsaboard.com/Sijoittajat/Strategia>
- Neste. (2020). *Arvot ovat perusta, jonka päälle Nesteen menestys rakentuu*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.neste.com/fi/konserni/tietoa-meista/arvot>



- Nokia. (2020). *Respecting our people*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.nokia.com/about-us/sustainability/respecting-our-people/>
- Nokian Renkaat. (2017). *Hakkapeliittahengen ydin muodostuu arvoistamme*. Vuosikertaus 2017. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta [https://nokiantyres-ar.studio.crasman.fi/file/dl/i/qhhGAA/zvibujtk3AMZI7ZbcjyKaA/NokianRenkaat\\_Vuosikertaus2017.pdf#page=35](https://nokiantyres-ar.studio.crasman.fi/file/dl/i/qhhGAA/zvibujtk3AMZI7ZbcjyKaA/NokianRenkaat_Vuosikertaus2017.pdf#page=35)
- Nordea Bank. (2020). *Tarkoitus ja arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/arvot/>
- Orion. (2020). *Orionin arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.orion.fi/konserni/orion-yrityksena/arvot/>
- Outokumpu. (2020). *Visio ja strategia*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.outokumpu.com/fi-fi/about-outokumpu/strategy-and-vision>
- Outotec. (2020). *Arvomme*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.outotec.fi/yhtio/outotec-yrityksena/arvomme/>
- Sampo. (2019). *Toimintaperiaatteet*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.sampo.com/fi/hallinnointi/toimintaperiaatteet/>
- Stora Enso. (2020). *Tarkoituksemme ja arvomme*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.storaenso.com/fi-FI/about-stora-enso/our-purpose-and-values>
- Telia. (2020). *Tervetuloa etsimään seuraavaa suurta mahdollisuuttasi*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/ura-teli-alla>
- TietoEVRY. (2019). *Pohjoismaiset arvot perustana*. Vuosikertomus 2019. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://ar2019.tietoevry.com/siteassets/download/vuosikertomus-2019.pdf>
- UPM-Kymmene. (2020). *Arvomme*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.upm.com/fi/tyopaikat/keita-me-olemme/arvomme/>
- Valmet. (2020). *Arvot*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta <https://www.valmet.com/fi/valmet-yrityksena/strategia/arvot/>

Wärtsilä. (2020). *Wärtsilän brändi*. Verkkosivut. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta  
<https://www.wartsila.com/fi/wartsila/strategia/brandi>