

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Marika Viita

”Moottori määrittelee selkeästi tehokkuuden uudestaan”

Asennoituminen energia-alan yritysten tiedotteissa

Nykysuomen pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	7
1.2 Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä	8
1.3 Aineisto ja menetelmä	9
1.4 Tiedote tekstilajina	12
1.5 Tiedote organisaatioviestinnässä	13
2 TEKSTI JA TEKSTINTUTKIMUS	15
3 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELIOPPI	18
3.1 Metafunktiot	19
3.2 Merkityspotentiaali	21
3.3 Konteksti	23
4 SUHTAUTUMISEN TEORIA	25
3.1 Arvottaminen	28
3.2 Kielellisiä keinoja	29
5 ASENNETTA JA ARVOTTAMISTA TIEDOTTEISSA	31
5.1 Tuotteen arvottaminen	35
5.2 Yrityksen arvottaminen	47
5.3 Toiminnan arvottaminen	52
5.4 Asiakassuhteen arvottaminen	56
5.5 Toimialan arvottaminen	59
5.6 Vaasan seudun arvottaminen	62
6 TULOKSET JA POHDINTA	64

LÄHTEET	69
KUVAT	
Kuva 1. Suhtautumisen teorian tasot	27
Kuva 2. Asennoituneiden tiedotteiden osuus yritysten vuoden aikana julkaisemista tiedotteista	32
Kuva 3. Arvottamisen jakautuminen aineistossa	65
TAULUKOT	
Taulukko 1. Arvottamisen kategoriat ja osuudet	33

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Marika Viita
Pro gradu -tutkielma:	”Moottori määrittelee selkeästi tehokkuuden uudestaan” Asennoituminen energia-alan yritysten tiedotteissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Nykysuomi
Valmistumisvuosi:	2016
Työn ohjaaja:	Esa Lehtinen

TIIVISTELMÄ:

Tekstintutkimus on hyödyllinen tapa kuvailla maailmaa, sillä tekstit eivät koskaan synny tyhjässä tilassa, vaan niillä on aina jokin merkitys ja tehtävä. Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, millaista asennoitumista yritysten tiedotteista löytyy ja millä tavalla asennoituminen teksteissä muodostuu. Aineistona ovat Westenergyn, Wärtsilän ja VEO:n vuonna 2015 internetsivuillaan julkaisemat tiedotteet.

Kielen tärkeimpiä piirteitä on sen kyky ilmaista kielenkäyttäjän mielipiteitä ja rakentaa merkityksiä. Tekstin kirjoittajien on hyvä ymmärtää ja tunnistaa näitä piirteitä, sillä viestinnällisillä keinoilla voi vaikuttaa siihen, millä tavalla vastaanottaja viestin tulkitsee. Toisaalta vastuu viestistä ja sen välittämästä informaatiosta on myös lukijalla. Lukijankin on ymmärrettävä ja tunnistettava kielen merkityksiä samalla tavalla, jotta hän voi lukea tiedotteen sellaisena kuin se on: yrityksen itseilmaisuna ja tekstinä, jolla on jokin yrityksen sanelema tavoite.

Tutkimuksen teoriapohjana toimii kaksi toisiinsa kytkeytynyttä teoriaa: systeemifunktionaalinen kielioppi ja suhtautumisen teoria. Näiden avulla tutkimuksessa tarkastellaan asioiden arvottamiseen, merkityksiin ja kielellisiin valintoihin liittyviä tekstin osia.

Tämä suhtautumista käsittelevä tutkimus osoittaa, että yritysten tiedotteissa arvottaminen kohdistuu tuotteeseen, yritykseen, toimintaan, asiakassuhteeseen, toimialaan ja Vaasan seutuun. Arvottamiseen vaikuttaneet merkitykset rakennetaan yleensä joko sana- tai lausetasolla. Myös konteksti vaikuttaa asennoitumiseen. Vaikka tiedotetta pidetään neutraalina tekstilajina, tutkimus osoittaa, että todellisuudessa tilanne on toinen, sillä yritysten tiedotteet ovat enimmäkseen markkinoivia tekstejä.

AVAINSANAT: asennoituminen, arvottaminen, tiedote, suhtautumisen teoria, systeemifunktionaalinen kielioppi, interpersonaalinen metafunktio, Westenergy, Wärtsilä, VEO

1 JOHDANTO

Jokaisen tekstin takana on aina joku, joka tekstin on kirjoittanut. Systeemis-funktionaalisen ajatuksen mukaan mikään teksti ei synny tyhjiössä (Linnakylä 2008: 113). Kielenkäytöllä luodaan erilaisia kuvia maailmasta tai kuten Heikkinen ja Hurme (2008: 17) toteavat, kieltä käyttämällä muokataan todellisuutta.

Tekstiin kietoutuvat mukaan mielipiteemme ja asenteemme, sillä käsitellessämme valitsemaamme aihetta valitsemme joko tietoisesti tai tiedostamatta yhden tai useamman näkökulman. Asenteella tarkoitetaan tapaa, jolla suhtaudumme asioihin, ja useimmiten se on joko hyväksyvä tai hylkäävä. (Leinonen & Timlin 2004: 23) Asennoitumisesta ja asenteesta enemmän luvussa 4.

Ajattelevina ihmisinä teemme kielellisiä valintoja joka kerta, kun kirjoitamme jotain. Heikkinen (2007b: 10) kertoo, että suurin osa näistä valinnoista tehdään todennäköisesti kuitenkin alitajuisesti niitä tiedostamatta. Hänen mukaansa monet merkitykset rakentuvat mielissämme kulttuurimme osana, ja sitä kautta niistä tulee vakiintuneita, rutiinia. Rutiininomaisia asioita ei mietitä aktiivisesti.

Rutiininomaisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kielenkäyttäjät toimisi aivan tahdotta ja kritiikittä, ja kuten Heikkinen (2007b: 11) sanookin, mitä hämäämpiä tekstien valinnat ovat, sitä hankalampaa lukijan on ottaa muuta roolia kuin passiivisen vastaanottajan rooli. Hän lisää, että mitä tietoisempi kielenkäyttäjät on valinnoistaan, sitä paremmat lähtökohdat tällä on merkitysten antajana (ja myös ottajana) avoimuuteen ja voiman osoittamiseen. Heikkisen ajatukset vastaavat omalta osaltaan siihen, miksi tekstejä ja merkityksiä on tärkeää tutkia.

Maailma on täynnä erilaisia tekstejä, ja osa niistä ajatellaan neutraaleiksi, esimerkiksi tietoa välittävät tekstit. Käyttämämme kieli on kuitenkin aina täynnä tekemiämme valintoja ja värityy meitä ympäröivän sosiaalisen kontekstin mukaan. Martin ja White (2005: 161–162) huomattavat myös, että tekstissä näkyvät valinnat ovat vain murto-osa siitä, mitä kieli kokonaisuudessaan tarjoaisi.

Neutraaleiksi mielletyistä tekstilajeista uutisten lisäksi yleisiä ovat tiedotteet. Ne määrittellään useimmiten erityisesti yritysten viestintään kuuluvaksi viestintätavaksi. Tiedotetta pidetään myös tasapuolisena, eikä siinä aseteta ketään osapuolta toista parempaan tai huonompaan asemaan (Ikävalko 1999: 106).

Vaasalaisista yrityksistä näkyvimpiä ovat tällä hetkellä energia-alan yritykset. Vaasaa markkinoidaan kaupungin omilla internetsivuillakin Pohjolan energiapääkaupunkina. Energia onkin Vaasalle ja sen lähialueille suuri valttikortti monella tasolla ja tarjoaa tutkijalle monenlaisia tutkimuskohteita. Siitä huolimatta harvassa ovat sellaiset tutkimukset, joilla pyrittäisiin tutkimaan jotain energia-alaan liittyvää aihetta tekstintutkimuksen näkökulmasta. Tekstin tutkiminen on nykyisessä tietoyhteiskunnassa kuitenkin tarpeellista, sillä sitä kautta on mahdollista saada virikkeitä myös työelämän muutoksiin (Heikkinen 2007a: 1).

Koska oma tutkimuspolkuni kandidaatintutkielmasta lähtien on jollakin tavalla liittynyt sekä Vaasan energiakeskittymään että teksteihin, jatkan myös pro gradu -tutkielmassani samojen aiheiden parissa. Tästä on hyötyä tutkimukselleni, sillä Leinosen ja Timlinin (2004: 34) mukaan tekstianalyysia tehdessä tutkimusaineisto on usein sellainen, jonka aiheesta tutkijalla on oltava ennakkotietoa.

Pro gradu -tutkielman aiheeksi valitsin Vaasan energiakeskittymään kuuluvien Westenergyn, Wärtsilän ja VEO:n tiedotteet. Tiedotteista tutkin erityisesti asioiden arvottamiseen liittyvää asennoitumista, sillä suhtautumisen teorian tasoista juuri se nousi aineistostani esiin.

Westenergy Oy Ab omistaa ja ylläpitää Mustasaarella jätteenpolttolaitosta, joka hyödyntää lajiteltua polttokelpoista jätettä. Laitoksen tuottama höyry käytetään kaukolämmön tuotantoon. Westenergyn laitos tuottaa yli kolmasosan ympäristönsä kokonaiskaukolämpömäärästä. (Westenergy 2015)

Wärtsilä Oyj Abp on kansainvälinen suuryritys, joka toimittaa merenkulun ja energiainfrastruktuurin voimaratkaisuja. Wärtsilä tunnetaan merenkulkualan koneistojen ja

järjestelmien toimittajana sekä erilaisten energiantuotantoon liittyvien voimaloiden toimittajana. Yrityksen pääkonttori on Helsingissä, mutta myös Vaasassa on merkittävä toimipiste. (Wärtsilä 2015)

VEO on vaasalainen energiateknologiayritys, joka tarjoaa räätälöityjä sähköistys- ja automaatoratkaisuja. Ratkaisuja hyödynnetään voimalaitoksissa, prosessiteollisuudessa, nostokurjissa ja laivoissa. VEO:n ydinliiketoimintaa ovat sähköasemat. (VEO 2015)

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteenani on tutkia millaista asennoitumista edellä mainittujen yritysten tiedotteista löytyy ja millä tavalla asennoituminen muodostuu. Asennoitumiseen perehdyn erityisesti tekstiin rakentuvien merkitysten kautta. Pohdin samalla mitä asennoituminen paljastaa ja mitä se tiedotteiden kautta kertoo.

Yleisesti ottaen asenne kertoo henkilön tavoista ilmaista tunteita ja tarkoituksia. Se liittyy myös inhimilliseen käytökseen ja erilaisten asioiden ja esineiden arviointiin. (Martin & White 2005: 38, 40; Katajamäki 2006: 100) Yritysten tiedotteet ovat osa kunkin yrityksen omaa viestintästrategiaa, ja sitä kautta niiden tarkoitus on tiedottaa yrityksen toiminnasta. Viestintästrategiaan on jokaisen yrityksen kohdalla kirjoitettu omat tavoitteet.

Tekstillä on useimmiten jokin tavoite, niin myös tiedotteilla. Tiedotetta lajityyppinä pidetään melko neutraalina (tästä enemmän alaluvussa 1.4), joten tätä taustaa vasten asennoitumisen löytäminen tiedotteista asettaa haasteita, mutta tekee tutkimuksesta myös tarpeellisen. Toisaalta Kankaanpää (2006: 14) esittää, että tiedote tekstilajina on todennäköisesti altis muuttumaan, sillä sen laatimiselle ei ole asetettu selviä sääntöjä. Hän kuitenkin toteaa tiedotteen tutkimuksen olevan tekstintutkimuksen kannalta mielenkiintoista juuri tästä syystä.

1.2 Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä

Valitsin tiedotteet tutkimukseni aiheeksi, sillä ne ovat olennainen osa yritysten toimintaa. Internet on lisännyt suoraa tiedottamista, ja sen ansiosta tiedotteiden merkitys on entisestään kasvanut yritysten julkaistessa tiedotteita omilla sivuillaan (Kankaanpää 2006: 14). Tekstit ovat luettavissa internetistä juuri sellaisina kuin ne yrityksissä on kirjoitettu ilman, että lehtien toimitukset ovat niitä muokanneet ennen julkaisemista lehdissä. Tiedotteiden kirjoittamisesta annetaan ohjeita useissa erilaisissa opaskirjoissa, mutta siitä huolimatta mitään tarkkaa mallia ei ole, vaan tiedotteita kirjoitetaan sen hetkisen tilanteen tarpeisiin (emt. 14).

Varsinaista tutkimustietoa tiedotteista on olemassa kovin vähän. Kankaanpää (2006) on tutkinut hallinnon lehdistötiedotteiden kieltä ja esittääkin tutkimuksensa lopuksi ehdotuksen siitä, että tutkimusta voisi jatkaa internetin aikakauden merkeissä. Pienempiä tutkimuksia tiedotteista, eli pro gradu -tutkielmia, löytyy jo enemmän, ja niitä on tehty esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta, kielitieteessä rakenteen ja kielellisten valintojen näkökulmasta.

Asennoitumisen tutkimus on puolestaan keskittynyt enimmäkseen asennoituneempiin ja värikkäämpiin teksteihin sekä erilaisiin uutisteksteihin. Teorian avulla on tähän mennessä tutkittu lähinnä selvästi asennoituneita tekstejä, kuten Suomessa Mikkonen (2010), joka on tutkinut lukiolaisten yleisönosastotekstejä, Katajamäki (2006) taloussanomalehtien pääkirjoituksia, Saarenpää (2015) verkkouutisten kommentteja, Heiskanen (2013) henkilökohtaisia kirjoituksia ja Mikkonen (2009) Ilkan ja Helsingin Sanomien pääkirjoituksia. Lisäksi Juvonen (2014) on tutkinut ylioppilasaineita.

En löytänyt yhtään tekstintutkimusta, joka olisi liittynyt energia-alaan, joten tutkimuksellani haluan tarjota tällekin alalle jotain uutta ja täyttää siten tutkimuskentässä olevaa aukkoa. Samalla vastaan omasta puolestani Kankaanpään (2006: 210) ehdotukseen tutkimuksesta internetin aikakaudella ja tuon oman näkökulmani myös asennoitumisen tutkimukseen tutkimalla sitä yritysten tiedotteissa.

Tutkimuksestani voivat hyötyä kielitieteilijöiden lisäksi erityisesti viestintä- ja markkinointiala, koska tutkimukseni selvittää tekstien sisältämää asennoitumista ja sitä, millaiset kielelliset valinnat paljastavat tekstissä olevan asenteen. Linnakylä (2008: 117) huomauttaa, että erilaisten sähköisten tekstien osuus luettavista teksteistä on työelämässä jatkuvasti lisääntymässä. Tästä kertoo myös lisääntyvä tiedotteiden siirtyminen internetin kautta julkaistaviksi.

Tekstin tuottajan on tärkeää tunnistaa tekstin merkityksiä, jotta viesti siirtyisi vastaanottajalle mahdollisimman selvänä. Thompson ja Hunston (2003: 2) korostavatkin, että se, miten kirjoittaja tai puhuja ilmaisee mielipiteensä, on kielen tärkeimpiä piirteitä. Asennoituminen tekstissä vaikuttaa vastaanottajaan aina jollakin tavalla. Tämä on tärkeä huomio myös tekstin lukijaa ajatellen.

1.3 Aineisto ja menetelmä

Tutkimukseni aineistona ovat Westenergyn, Wärtsilän ja VEO:n vuonna 2015 internet-sivuillaan julkaisemat yritysten ulkoiset tiedotteet. Lähetin keväällä 2015 sähköpostia useille Vaasan energiakeskittymän keskeisinä pidetyille yrityksille ja nämä kolme yritystä ilmaisivat kiinnostuksensa tutkimukseeni.

Aineistonani ovat kirjoitetut tekstit, jotka kuuluvat tiedotteiden tekstilajiin. Vuonna 2015 yritykset julkaisivat internetsivuillaan yhteensä 47 tiedotetta. Tiedotteet rakentuvat otsikosta ja tiedotetekstistä ja lisäksi osassa niissä on alaotsikoita, ingressejä ja väliotsikoita. Joissakin on myös kuvia ja kuvatekstejä. Yksi tiedotteista on kutsu, jossa tekstin taustalla on kuva.

Varsinaiseen aineistooni otin mukaan ne tiedotteet, joissa esiintyy asennoitumista ja jätin ulkopuolelle ne, joista en löytänyt asennoitumista ollenkaan. Näin aineistoni koko on 31 tiedotetta. Tiedotteiden pituus vaihteli muutamasta virkkeestä pidempiin, väliotsikoita sisältäviin teksteihin. Analyysissäni huomioin otsikot, tekstit ja kuvatekstit, mutta kuvat jätin ulkopuolelle, sillä keskityn vain tekstien tutkimiseen. Samoin olen jättänyt

aineistoni ulkopuolelle muut kuin suomenkieliset tekstit, koska kyseessä on nyky-suomen pro gradu -tutkielma.

Wärtsilän kohdalla olen valinnut aineistooni paikallistiedotteet ja konsernitiedotteista ne tiedotteet, joka ovat otsikon *Lehdistötiedotteet* alla. Wärtsilän internetsivuilta löytyy myös uutisia, jotka ovat nauhoituksia analyytikko- ja lehdistötilaisuuksista sekä pörssi-tiedotteita. Näitä ei ole internetsivuilla saatavissa kirjoitettuna tekstinä. Westenergyn ja VEO:n tiedotteet ovat kaikki löydettävissä yhdestä kohdasta.

Westenergyn tiedotteiden pohjana on yrityksen Communications Officer Härkösen (2015) mukaan pyrkimys avoimuuteen ja tiedotteet ovat siihen yksi keino. Samalla kehitetään myös yrityksen toimialan julkisuuskuvaa ja luodaan lisäarvoa omistajille ja yhteistyökumppaneille. (Härkönen 2015, Westenergy 2015b: 16) Tiedotteita julkaistaan myös silloin, kun laitoksessa tai yhtiössä tapahtuu jotain normaalia poikkeavaa. (Härkönen 2015)

Wärtsilä on pörssi-yhtiö, ja asemaan liittyy yrityksen viestintäjohtaja Lassuksen (2015) mukaan tiedonantovelvollisuus. Sääntöjen mukaan pörssi-yhtiön on julkistettava mahdollisimman nopeasti tietoa päätöksistä ja muista seikoista, jotka vaikuttavat olennaisesti arvopaperin arvoon. Tämä sama velvollisuus koskee myös tytäryhtiöitä silloin, kun vaikutus koko konserniin on tarpeeksi suuri. Lassus (2015) mainitsee, että lisäksi Wärtsilä julkaisee tiedotteita, joilla se kertoo sidosryhmilleen ajankohtaisista ja mielenkiintoisiksi arvioimistaan asioista. Kanavan ja muodon määrittelee uutisen sisältö eli kiinnostaako asia paikallisesti vai yleisesti. (Lassus 2015)

VEO:n viestintästrategia määrittelee yrityksen Brand Manager Hällundin (2015) mukaan kohderyhmät, kanavat, ydinviestit ja tavoitteet. Viestinnän strategiset tavoitteet ovat yrityksen markkinointi ja myynti sekä brändin rakentaminen, maineen rakentaminen, ja sen vaaliminen kaikissa sidosryhmissä, sekä henkilökunnan motivaation ja suorituskyvyn ylläpitäminen ja strategian sisäistämisen auttaminen. VEO:lla on viestintästrategian mukaan neljä ydinviestiä, joiden lähtökohtina ovat sidosryhmien tietotasot, mielipiteet ja arvot. (Hällund 2015)

Hyödynnän tutkimuksessani kahta eri teoriaa: systeemis-funktionaalista kielioppia ja suhtautumisen teoriaa. Nämä kaksi teoriaa ovat kytköksissä toisiinsa, sillä suhtautumisen teoria pohjaa systeemis-funktionaaliseen kielioppiin, tarkemmin määriteltynä sen interpersonaalista metafunktiota käsittelevään osaan. Tutkimuksessani keskityn suhtautumisen teorian asennoitumista tutkivaan osa-alueeseen, erityisesti asioiden arvottamiseen. Systeemis-funktionaalista kielitieteestä käytän erityisesti merkityksiä ja kielellisiä valintoja koskevia kohtia. Näiden avulla analysoin teksteissä tehtyjä valintoja. Tutkimukseni ote on laadullinen ja aineistolähtöinen.

Aloitin aineistoni käsittelyn lukemalla tiedotteet ja etsimällä teksteistä virkkeet, joissa mielestäni oli jonkinlaista asennoitumista. Tätä voidaan kuvata intuitiiviseksi tekstintulkinnaksi (Leinonen & Timlin 2004: 24). Huomatessani asennoitumista mietin voisiko saman virkkeen sanoa neutraalimmin. Jos se olisi ollut mahdollista, merkitsin lauseen asennoituneeksi. Epäselvässä tilanteessa huomioin myös tekstin kontekstin. Kontekstista enemmän luvussa 3.3.

Asennoitumista sisältäneiden kohtien löytämisen jälkeen kävin tekstit läpi tarkemmin ja merkitsin mikä kohdissa sai asennoitumisen aikaan. Koska aineistosta nousi esille asioiden arvottaminen, keskityin tutkimuksessani siihen. Analyysini jälkeen kokosin pohdintani ja päätelmäni, jotka ovat luettavissa tutkielman viimeisestä luvusta.

Arvottavuuden löytämisen helppous teksteistä vaihtelee. Osa arvottamisesta on näkyvissä suoraan, jolloin puhutaan eksplisiittisistä merkityksistä, osa taas voi olla niin sanottu rivienvälissä eli implisiittisinä merkityksinä. (Leinonen & Timlin 2004: 30) Leinosen ja Timlinin (2004: 30) mukaan suoriin ja epäsuoriin merkityksiin vaikuttaa lähettäjän ja vastaanottajan suhde; mitä suuremmin ja konkreettisemmin vastaanottajaa lähestytään, sitä vähemmän lähettäjä odottaa vastaanottajan tietävän asiasta. Joukko- viestintää pidetään kuitenkin melko neutraalina ja vakiomuotoisena, koska vastaanottajat edustavat mahdollisesti hyvinkin erilaisia ryhmiä (Leinonen & Timlin 2004: 25). Juuri vakiomuotoisuus on institutionaalisen tekstin ominaisuus (Katajamäki 2006: 101).

Intuitiivisella tekstintulkinnalla esiin tulevat enimmäkseen eksplisiittiset merkitykset, implisiittisten merkitysten huomaaminen on hankalampaa. Katajamäki (2006: 107) muistuttaakin, että merkitysten tulkitseminen on aina osittain subjektiivista. Myös Leinonen ja Timlin (2004: 36) ovat samoilla linjoilla, sillä heidän mukaansa täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen on oikeastaan mahdotonta, kun tutkitaan tekstiä asennoitumisen ja arvottamisen näkökulmasta. Niinpä intuitiivisuus korostuu tämän kaltaisissa tutkimuksissa.

1.4 Tiedote tekstilajina

Tekstien kokonaisuudet muodostavat erilaisia tekstilajeja eli genrejä, joita ovat esimerkiksi uutisteksti, mainosteksti ja tiedote. Tekstilajeilla voi olla myös alalajeja, kuten uutistekstillä, jonka alalajeja ovat esimerkiksi rikosuutinen, talousuutinen ja urheilu-uutinen. (Shore & Mäntynen 2006: 11)

Shoren ja Mäntynen (2006: 11) mukaan tavallisessa arjessakin ihmiset helposti kategorioivat tekstejä ja antavat niille tunnusmerkkejä. Meillä on selkeitä käsityksiä siitä, millaisia tietynlaiset tekstit ovat, ja tunnistamme helposti useita erilaisia tekstilajeja, vaikka ne olisi irrotettu asiayhteydestä. Tunnistaminen tapahtuu tekstin sisällön ja muodon avulla. (Emt. 11)

Tieteelliseltä kannalta tekstien luokittelu ei kuitenkaan ole niin ongelmallista, sillä yksikään teksti ei toistu aivan samanlaisena. Shore ja Mäntynen (2006: 11) kuitenkin muistuttavat, että eri esiintymillä on useimmiten tarpeeksi samankaltaisuuksia, jotta ne voidaan luokitella samaan lajiin kuuluviksi. Tästä huolimatta tieteellinen luokittelu voi olla erilaista kuin arkiluokittelu.

Genre ei ole tarkkojen rajojen mukaan määritelty käsite. Osa tutkijoistakin määrittelee sen eri tavoilla. Martin ja Rose (2003: 7) määrittelevät genren sosiaalisesti prosessiksi, jolla on jokin päämäärä. Heikkinen (2002: 21) puolestaan tarkoittaa tekstintutkimuksessa tekstilajilla sellaista tekstijoukkoa, jossa tekstit muistuttavat toisiaan erittäin

paljon. Genremääritelmille on yhteistä kulttuurisidonaisuus. Ihmiset kasvavat oman kulttuurinsa jäseniksi ja oppivat oman kulttuurinsa merkitykset. Tämän kautta opitaan myös tunnistamaan ja määrittelemään erilaisia genrejä. Tässä tutkimuksessa seuraan Heikkisen määritelmää.

Tiedote tekstilajina on melko neutraali, ja se on Kompan (2006: 303) mukaan hyvin lähellä uutista. Tiedotteen tehtävä on nimensä mukaisesti välittää tietoa, ja se liitetään erityisesti yritysten viestintään kuuluvaksi viestintätavaksi. Tiedottamisesta on kirjoitettu useita opaskirjoja, joissa annetaan ohjeita hyvän tiedotteen kirjoittamiseen. Esimerkiksi Ikävalko (1999: 105) kirjoittaa tiedotteen tarkoituksen olevan äskettäin tapahtuneesta, juuri tapahtuvasta tai yleisesti kiinnostavasta uudesta asiasta kertomisen. Samalla hän huomauttaa, että tiedote on neutraali ja tasapuolinen, eikä siinä aseteta ketään osapuolta toista parempaan tai huonompaan asemaan (Ikävalko 1999: 106).

Tiedotteen rakennetta tutkinut Komppa (2006: 303) kertoo sen vastaavan uutisen rakennetta eli niin sanotun kärjellään seisovan kolmion periaatteen mukaisesti tärkein tieto kerrotaan ensimmäiseksi. Loppupuolella olevilla asioilla ei ole niin paljon painoarvoa, ja ne muodostavatkin lähinnä tiedotteen taustatiedot. Uutisenomaisen rakenteensa vuoksi tiedotteista muokataan toimituksissa usein suoraan lehteen tulevia uutisia. Tiedotteita voidaan julkaista lehdissä myös sellaisenaan. Kyseessä on siis melko kaavaomainen genre, joka kuitenkin kestää erilaisia muunnoksia rajojensa sisällä. (Komppa 2006: 303)

1.5 Tiedote organisaatioviestinnässä

Tutkimukseni tiedotteet ovat osa yhteisöviestintää, jossa lähettäjänä on organisaatio. Karvosen (1999: 43) mukaan viestin kaksi puolta ovat lähettäjä ja vastaanottaja. Lähettäjä lähettää informaation, vastaanottaja havaitsee ja tulkitsee sen. Tulkintaprosessin tulos saattaa vastaanottajan päässä olla joskus erilainen kuin mitä lähettäjä on ajatellut. Lähettäjällä on kuitenkin viestinnällisin keinoin mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja todennäköisesti viestin tulkitsee. (Karvonen 1999: 43–44)

Karvosen tulkinta on yrityspainotteinen, mikä on toki siinä mielessä relevanttia, että tiedote on yrityksen julkaisema teksti, jolla on yrityksen antama tavoite. Tutkimuksessa mukana olevien yritysten tiedotteita julkaistaan tiedon välittämisen lisäksi niiden omien viestintästrategioiden mukaan. Viestinnän toisessa päässä olevan vastaanottajan tehtävä onkin tiedotteen lukemisen lisäksi ymmärtää sen tavoite ja suhteuttaa lukemansa siihen.

Nykyään yritykset eivät enää ole sen varassa, julkaisevatko lehdet niille lähetettyjä tiedotteita vai eivät. Yritykset julkaisevat tiedotteita myös omilla internetsivuillaan, joten niillä on mahdollisuus saada haluamansa tieto välitettyä ilman välikäsiä, suoraan lähettäjältä vastaanottajalle. Samalla vastuu viestistä ja sen välittämästä informaatiosta ja mielikuvista on yksin tiedotteen julkaisseella yrityksellä. Tekstin kirjoittajien on hyvä ymmärtää ja tunnistaa oman kielensä piirteitä, jotta tiedotteiden viesti välittyisi vastaanottajalle sellaisena kuin sen lähettäjä on tarkoittanut. Vastaanottajan puolestaan on hyvä tunnistaa piirteet samasta syystä, mutta eri roolissa.

Viestintäyksikkö on jokaisessa yhteisössä ja organisaatiossa erilainen, sillä se muodostuu erilaisista ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Viestintäyksikön sisällä voi olla erilaisia rooleja ja tiedotteiden takana saattaa olla joko yksi tai useampi kirjoittaja. (Ikävalko 1999: 43)

Internetsivut ovat digitaalisessa muodossa olevia tekstejä ja kuvia. Sitouttamisretoriikkaa tutkineen Virsun (2014: 105) mukaan niitä pidetään yritysten, yhtiöiden ja muiden organisaatioiden tärkeänä itsemäärittelyn foorumina, joka toimii sivut omistavan tahon mainoksena ja näyteikkunana. Sivut tarjoavat kätevässä paketissa kaiken olennaisen tiedon esimerkiksi siitä, mitä yritys tai organisaatio edustaa, ja mitä se tarjoaa. Tämä on päämäärä, jota varten sivut ja niillä olevat tekstit on tehty.

2 TEKSTI JA TEKSTINTUTKIMUS

Termillä *teksti* tarkoitetaan yleensä kirjoitettua tekstiä, mutta Luukan (2008: 134) mukaan sillä viitataan entistä enemmän kirjoitetun lisäksi myös puhuttuun kieleen. Näin tekee myös Halliday (2014: 3), jonka mukaan ihmiset tuottavat tekstiä sekä puhumalla että kirjoittamalla. Hänelle teksti tarkoittaa millä tahansa tavalla tuotettua kieltä, jota toinen saman kielen käyttäjä ymmärtää.

Teksti muodostuu sanoista, jotka siihen on valittu. Arvottamisesta kirjoittaneet Leinonen ja Timlin (2004: 26) pitävätkin juuri sanaa kielen kuvauksen perusyksikkönä, jolloin niiden valinta voi kertoa paljon kirjoittajan asenteesta. Kirjoittaja voi valita oman kiелensä merkityspotentialista neutraaleja sanoja tai sellaisia, jotka sisältävät jo valmiiksi arvottamista positiiviseen tai negatiiviseen.

Halliday (2014: 3) näkee kielen ensisijaisesti merkitysten rakentamisen lähteenä, joten silloin teksti on prosessi, jonka avulla luodaan merkityksiä kontekstissa. Tekstit eivät voi olla pelkkiä tekstejä, vaan niillä on erilaisia merkityksiä, kuten Hiidenmaa (2008: 178) muistuttaa. Teksti syntyy omassa kulttuurisessa ja sosiaalisessa ympäristössään ja toimii siinä. Toisaalta sosiaalinen ympäristö ja käyttötilanteet puolestaan saavat aikaan tekstiä. Näin kielen käyttäminen muokkaa kielen systeemiä. (Hiidenmaa 2008: 178)

Tutkimuksessani tarkastelen kirjoitettua tekstiä, joka on julkaistu internetissä. Hiidenmaa (2008: 165) pitää tekstin suoraa määrittelyä hankalana, mutta toteaa ensimmäisen tuntomerkin olevan materiaalisuus. Myös tässä tutkimuksessa tekstillä on hahmo ja olomuoto, ja se on sidoksissa aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Nimenomaan kirjoitettu teksti on yleensä tekstintutkimuksen kohteena (Hiidenmaa 2008: 165).

Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan ja on siten osa kielitieteellistä tutkimuskenttää. Tekstintutkimus on Heikkisen (2007: 1) mukaan melko epäyhtenäinen alue, ja niinpä se on alan tutkimuksissa tapana ensin määritellä.

Tekstintutkimuksen asemasta on kirjoitettu jonkin verran, ja aihetta on pohdittu eri tavoin (Heikkinen 2007a, Hiidenmaa 2008). Heikkinen (2007a: 1–2) esittää, että tekstintutkimuksesta on vähitellen tullut kielentutkimuksessa oma erikoisalansa, ja sen sisällä tutkimusvauhti on kasvanut.

2000-luvulla on kirjoitettu useita teoksia, joissa tekstiä tutkitaan eri tavoin (esimerkiksi Heikkinen ym. 2000, Saukkonen 2001, Heikkinen toim. 2002, Lehtonen 2004, Heikkinen toim. 2005, Mäntynen, Shore & Solin 2006). Hiidenmaa (2008: 163) pohtii onko tekstien tutkimisesta tullut muotia, mutta Heikkinen (2007a: 1) huomauttaa, että jos näin on, tutkimuksen tarkoitus katoaa helposti muotivirtauksiin. En kuitenkaan aivan allekirjoita näitä muotipohdintoja, sillä mielestäni tekstintutkimuksella on vielä paljon kohteita.

Lingvistinen tekstintutkimus etsii vastausta siihen, mitä kieli on, ja miten sitä käytetään (Hiidenmaa 2008: 164). Tekstintutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi tutkimukseen valitut tekstit merkitsevät juuri sitä, mitä ne merkitsevät. Tekstit ovat yhteydessä oman kulttuurimme merkitysjärjestelmään, ja niillä on jokin merkitys, tehtävä ja tavoite. (Hiidenmaa 2008: 166)

Niin sanottua puhdasta tekstintutkimusta tehdään silloin, kun pyritään vastaamaan siihen, miten tekstissä ilmaistaan merkityksiä kielen resurssien avulla. Tällöin tutkitaan esimerkiksi sanoja, lauseita ja määrittelyä. Tietylnainen vastakohta tälle tutkimukselle on diskurssintutkimus, jossa teksti on väline, jonka avulla voidaan selvittää, miten tietystä aiheesta puhutaan. (Hiidenmaa 2008: 169) Oma tutkimukseni on näiden kahden tutkimustavan välissä keskittyen kieleen, siihen millaisia merkityksiä teksteissä tuotetaan, ja miten ne saadaan aikaan.

Linnakylä (2008: 113) kertoo, että nykyinen tekstintutkimus korostaa lukijan olemassaoloa, hänen lukukokemustaan ja tulkintojaan. Lukijalla on aktiivinen osa tekstin tulkinnassa hänen omien kokemustensa, kielellisten taitojensa ja asenteensa kautta. On kuitenkin hyvä muistaa, että mitään tulkintoja tai merkityksiä ei ole olemassa ilman itse tekstiä.

Kankaanpää (2006: 49) päätyi tutkimuksessaan siihen, että vaikka teksti onkin merkitysten kokonaisuus, on se mahdollista purkaa analysoitaessa osiin. Myös tässä tutkimuksessa puhun toisaalta merkityksistä, toisaalta käsittelen tiettyjä sanoja ja rakenteita. Asennoituminen voi tulla teksteistä ilmi eri tavoin.

Nykyään lukijan ymmärtämisprosessin tutkiminen on entistä laajempaa, ja siihen katsotaan vaikuttavan myös se, millä tavalla ja missä tekstiä luetaan, millaisia arvostuksia, odotuksia ja pyrkimyksiä lukijalla on (Linnakylä 2008: 111, 113). Hiidenmaa (2008: 188–189) kuitenkin muistuttaa, että tekstintutkimus on käyttökelpoista silloin, kun tutkija maltaa pysyä mahdollisimman objektiivisena, eikä itse innostu liikaa, jolloin innostus saattaa vaikuttaa tuloksiin.

Kaiken sanotun jälkeen on hyvä muistaa vielä se, että kielentutkimuksessakin perustutkimus on tärkeää, sillä sen keskeisin tavoite on selvittää, miten kielellä luodaan merkityksiä (Hiidenmaa 2008: 189). Kieltä tutkimalla osoitetaan kielen käyttämisen merkitys jokapäiväisessä elämässä ja erilaisissa tilanteissa (Hiidenmaa 2008: 188).

3 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELIOPPI

Suhtautumisen teoria pohjautuu systeemis-funktionaaliseen kielioppiin, joten esittelen tämän M.A.K. Hallidayn kehittämän kieliopin ensin. Tähän lukuun olen poiminut tutkimukseni kannalta tärkeimmät osat: metafunktiot, merkityspotentiaalini ja kontekstin. Niitä ennen kerron hieman yleisesti Hallidayn teoriasta.

Systeemis-funktionaalinen kielioppi eli SF-kielioppi on hyvin laaja-alainen teoria, joka on saanut vaikutteita erityisesti Hallidayn opettajalta J.R. Firthiltä. (Luukka 2002: 91–92) SF-kielioppi on kehitetty englannin kieleen, eikä sitä aivan sellaisenaan voi soveltaa suomen kieleen näiden kahden kielen erilaisen rakenteen vuoksi. Mattheissen (2014: xiii) kuitenkin kirjoittaa teoksen *Halliday's Introduction to Functional Grammar* johdannossa, että Hallidayn luoma teoria on sekä johdatus erityisesti englannin kieleen että yleisesti mihin tahansa ihmisten käyttämään kieleen. Siksi teoria sopii yleisiltä käsitteiltään myös suomen kielen tarkasteluun.

Hallidaylle (2014: 3) kieli on ensisijaisesti merkitysten lähde, ja siksi teksti onkin merkitysten synnyttämistä ympäröivässä kontekstissa. Ihmiset siis käyttävät kieltä omassa ympäristössään yhdessä muiden ihmisten kanssa ja rakentavat sen avulla merkityksiä. Kielitieteilijänä hän pitää tekstiä rikkaana ja monitahoisena ilmiönä, jolla on monenlaisia merkityksiä.

Halliday (2014: 5) kuitenkin itsekin myöntää, että SF-kielioppi on monimutkainen teoria. Hänen mukaansa tämä johtuu siitä, että teorian kuuluu heijastella tutkimaansa aihetta, ja koska kieli on monimutkainen, on teoriakin väistämättä sellainen. Hänen mielestään kukaan ei hyödy, jos kielitieteilijät teeskentelisivät, että merkitysten rakentaminen ja ymmärtäminen olisi yksinkertaisempaa kuin se oikeasti onkaan.

Hallidayn ajatusten pohjalta Luukka (2002: 89) kirjoittaa teorian olevan kaikesta huolimatta käytännönläheinen, sillä se on puhtaan teorian sijaan enemmänkin tapa tehdä asioita. Pyrkimyksessään ymmärtää merkityksiä SF-kielioppi hyödyntää muita tieteenaloja ja niiden näkemyksiä (emt. 89).

Teorian kolme peruselementtiä ovat konteksti, teksti ja kielen systeemi, ja nämä kolme toimivat symbioosissa toistensa kanssa (Luukka 2002: 90). Luukkaa (2002: 90) mukailen teoria kuvaa erityisesti sitä, miten kielen avulla voidaan suorittaa erilaisia toimintoja, ilmaista merkityksiä, ja millä tavalla kielen toiminnallinen perusluonne on rakentunut osaksi kielen systeemiä. Halliday (2014: 23) itse toteaa, että kieli toimii merkitysten muodostamisen resurssina, ja merkitykset puolestaan löytyvät valintojen järjestelmästä.

SF-kielioppi perustuu siihen ajatukseen, että sosiaalinen todellisuus ja kieli ovat saumattomasti yhtä. Kieltä pidetään yhtenä sosiaalisen toiminnan muodoista, ja jokaisella kielen käyttäjällä on omat resurssinsa, joiden avulla kielen merkityksiä rakennetaan. (Luukka 2002: 98) Resurssien lisäksi valittuun kieleen vaikuttaa tilanne, jossa ollaan (Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 14).

Kielen oppiminen on kielellisiin käyttäytymistapoihin sosiaalistumista, eikä se siis tarkoita kieliopillisten muotojen oppimista (Luukka 2002: 98). Kieli opitaan sitä käyttämällä ja samalla opitaan kielen merkitykset (Halliday & Matthiesson 2014: 26).

Teorian funktionaalinen puoli näkyy Shoren ja Mäntysen (2006: 20) mukaan erityisesti siinä, että Halliday tutki merkityksiin pohjautuvia muotoja ja rakenteita. Luukka (2002: 112) lisää listaan kielen omaksumisen sosiaaliset prosessit. Samasta aiheesta puhuu Hiidenmaakin (2008: 173) muistuttaessaan, että kielen lisäksi myös tekstillä on funktio eli tavoite. Sen sisään rakentuvat kirjoittaja ja lukija ja heidän välilleen muodostuva suhde.

3.1 Metafunktiot

Metafunktio on yksi SF-kieliopin keskeisistä käsitteistä. Kun kieltä tutkitaan funktionaalisen lähestymistavan kautta, tutkitaan kieltä tekoina ja toimina, jotka rakentavat merkityksiä, eli selvitetään kielen toimintaa ja tehtäviä sen käyttöyhteydessä (Luukka 2002: 101). Luukka (2002: 101) selventää, että SF-kielioppi käsittää funktionaalisuuden

kuitenkin vielä laajemmin kuin pelkästään kielen erilaisina käyttötapoina; SF-kieliopissa funktionaalisuus on kielen systeemin ominaisuus.

Perusidea on ymmärtää kielisysteemi sen toiminnallisten perustehtävien kautta. Kieli on sosiaalisia toimintoja eri tilanteissa, ja näiden toimintojen varaan perustuu kielen systeemi. Halliday (2014: 30) huomauttaa, että sanat ja merkitykset, joita käytämme, vaihtelevat eri kielissä, mikä kertoo siitä, että jokainen kieli jäsentelee itse eri kategoriat, joita se käyttää asioiden kertomiseen. Koska kaikkien kategorioiden luetteleminen on mahdoton tehtävä, SF-kieliopissa pyrkimys on selittää kielisysteemiä ja ymmärtää sitä kielen perustehtävien kautta. (Luukka 2002: 102)

Kielisysteemin perustan muodostavat kolme metafunktiota eli kielen perustehtävää tai tasoa: *ideationaalinen*, *interpersonaalinen* ja *tekstuaalinen* metafunktio. (Luukka 2002: 102–103; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31) Jokaista tekstiä voidaan tutkia kaikkien kolmen metafunktion kautta. Metafunktiot eivät ole toisistaan irrallisia kokonaisuuksia, vaan ne ovat saman tekstin eri puolia ja yhdessä luovat tekstin ja sen merkitykset. (Luukka 2002: 102–103)

Halliday (2014: 31) myöntää itse, että metafunktioiden käsite kuulostaa hieman hankalalta. Hän kuitenkin huomauttaa, että pelkästään funktioiksi ei kielen tasoja olisi voitu nimetä, sillä kielitieteessä käsitteellä funktio on pitkä perinne. Sillä voidaan tarkoittaa kielen tarkoitusta tai kielen käyttötapaa. Metafunktion käsitteellä haluttiin ilmaista funktion olevan olennainen osa kokonaisteoriaa. (Halliday & Matthiessen 2014: 31)

Ideationaalinen metafunktio kertoo maailman hahmottamisesta. Sen avulla teksti kertoo kokemuksista ja rakentaa tietynlaisen tulkinnan. Ideationaalinen taso antaa keinot luokitella ja kuvata maailmaa sellaisena kuin se nähdään. Taso sisältää kaksi alaryhmää: kokemuksen ja loogisuuden. Ideationaalisella tasolla tutkitaan muun muassa sanavalintoja ja määritteitä (Hiidenmaa 2008: 174). (Luukka 2002: 102; Halliday & Matthiessen 2014: 30)

Interpersonaalinen metafunktio kertoo maailmaan osallistumisesta. Hiidenmaa (2008: 173–174) kutsuu tasoa myös vuorovaikutustasoksi, sillä tekstejä on tämän tason kautta mahdollista tarkastella vuorovaikutuksena kirjoittajan ja lukijan välillä pelkän viestien lähettelyn sijaan. Tällä tasolla teksti ilmaisee mielipiteitä, tunteita ja asenteita. Siitä voidaan myös erottaa erilaisia vuorovaikutusrooleja, kuten tiedon antaja tai kysyjä (Luukka 2002: 102). Tällä tasolla kieli tarjoaa mahdollisuuksia ilmaista asennoitumista sanottuun tai kirjoitettuun, esimerkiksi miten todennäköistä tai totta teksti on (Luukka 2002: 103). Interpersonaalisella tasolla teksti on aktiivisempaa, ja se on täynnä toimintaa (Halliday & Matthiesson 2014: 30). Tällä tasolla tutkitaan muun muassa modaalisuutta ja moduksia (Hiidenmaa 2008: 173), ja juuri tätä tasoa suhtautumisen teoria tutkii tarkemmin.

Tekstuaalinen metafunktio liittyy tekstin rakentamiseen. Kun kaksi edellistä metafunktiota kattavat suurimman osan tekstistä, tekstuaalisen metafunktion kautta löytyvät väli- neet tekstin rakentamiseen. (Luukka 2002: 103) Halliday (2014: 31) kuvailee tekstuaalisen metafunktion olevan tekstin se taso, joka pitää huolta siitä, että teksti on yhtenäistä ja jatkuvaa. Ilman tekstuaalista tasoa teksti olisi pelkkä satunnaisten lauseiden ja virkkeiden jono ilman sen suurempaa tarkoitusta tai merkitystä (Luukka 2002: 103). Tekstuaalisen metafunktion analyysi tutkii muun muassa tekstin rakennetta, sanojen muotoa (Hiidenmaa 2008: 175) ja teema-reema-rakennetta (Luukka 2002: 103).

3.2 Merkityspotentiaali

Kieli ei ole pelkkä työväline, vaan se on tärkeä osa ihmistä (Lehtonen 2004: 30). SF-kieliopissa kieli nähdään systeeminä, joka mahdollistaa erilaiset kielelliset valinnat ja eri merkitysten rakentamisen (Luukka 2002: 98). Hallidayn (2014: 23) mukaan kieli on merkitysten lähde ja merkitys löytyy valintojen järjestelmästä.

Kielelliset valinnat tehdään erilaisista vaihtoehdoista, joita Halliday (2014: 23) kutsuu *merkityspotentiaaliksi* (meaning potential). Luukka (2002: 108) kuvailee merkityspotentiaalia kielen rakennepiirteiden verkostoksi, jossa jokaisella piirteellä on tehtävä

merkityksen välittämisessä. Prosessissa kieli ikään kuin kulkee merkityspotentiaalin läpi ja muodostuu tekstiksi (Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 9). Merkityspotentiaalista ihminen poimii tekstiinsä juuri ne sanat, jotka haluaa, osaa, löytää ja tietää.

Merkityspotentiaalia ei SF-kieliopissa nähdä kuitenkaan pysyvänä merkitysvarastona, kuten ei kielen systeemiäkään merkitysten ja kielellisten keinojen lukkoon lyötynä kokoelmana. Kielen systeemi muuttuu jatkuvasti, sillä kuten Halliday (2014: 20) muistuttaa, kielet kehittyvät. Vapaus ei kuitenkaan ole rajatonta. Kielen systeemi itse asettaa rajoja ihmisten tekemille valinnoille ja sitä kautta vaikuttaa siihen, mitä merkityksiä on valittavissa, ja miten niitä ymmärretään. (Luukka 2002: 105)

Kieli on ihmisen sosiaalista todellisuutta, se on läsnä jokaisessa päivässä. Kieli opitaan jokaisen omassa kulttuurisessa ympäristössä vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Luukka 2002: 110–111) Hallidayn (2014: 26) näkemyksen mukaan lapsen opetellessa puhumaan kieli on aluksi hänen omaa protokieltään, joka kehittyy lapsen kasvaessa vuorovaikutuksessa vanhempiensa ja ympäristönsä kanssa. Käytän käsitettä kielen *kehittyminen*, sillä Halliday itse suosi juuri tuota käsitettä. Hänelle kielen oppiminen on merkitysten ilmaisun oppimista ja kielen kehittyminen elinikäinen prosessi. (Luukka 2002: 112)

Sanat itse eivät ole vastuussa merkityksistä, vaan niiden tehtävä on merkitysten rakentaminen (Luukka 2002: 105). Siksi tekstin kirjoittajalla on suuri rooli siinä, millaisia valintoja hän merkityspotentiaalista tekee. Sanojen valitseminen on strategista toimintaa, johon liitetään mukaan kieliopin systeemi. Haluttu asia voidaan ilmaista kieliopillisesti eri tavoin, ja juuri nämä valinnat vaikuttavat interpersonaalisten merkitysten rakentamiseen. (Luukka 2002: 106)

Luukka (2002: 98) muistuttaa, että kieli on olemassa siitä syystä, että sillä on oma tehtävänsä ihmisten yhteisöissä. Tämän vuoksi sitä tutkitaan omassa ympäristössään tapahtuvina valintoina, joita jokainen tekee omien resurssiensa puitteissa. Osa valinnoista voi tapahtua tiedostamatta (Halliday & Matthiessen 2014: 24). (Luukka 2002: 98)

Lopullinen teksti on monen erilaisen valinnan tulos, merkitysten aikaansaama kudos (Heikkinen 2002: 20). Tärkeimpänä piirteenä pidetään sitä, että tekstillä on aina konteksti eli jokin merkitys tilanteessa, sillä ilman kontekstia kieli ei toimi (Halliday & Matthiessen 2014: 32).

3.3 Konteksti

Kontekstin avulla lukija tekee päätelmiä lukemastaan tekstistä. Lehtonen (2004: 160) muistuttaa kontekstin sanan mukaisesta merkityksestä, joka tarkoittaa kanssa-tekstiä. Tekstit ovat olemassa yhdessä niiden tekstien kanssa, jotka ovat niiden konteksteja. Kontekstit voivat siten olla tekstien lähellä, niiden ympäristössä, niitä koskevassa aihe-tilassa tai jopa niiden sisällä. (Emt. 160)

Systeemisenä teoriana SF-kielioppi on kiinnostunut kielestä kokonaisuutena. Mitä tahansa kielen avulla sanotaan ja mistä tahansa näkökulmasta se sanotaan, on aina otettava huomioon suurempi kokonaisuus: tekstin konteksti. Tärkeää on myös huomioida, missä eri osasten paikka sijaitsee isossa kuviossa. (Halliday & Matthiessen 2014: 20) Luukka (2002: 90) selittää tämän seuraavasti:

Teoria on perusluonteeltaan *holistinen*. Se pyrkii ottamaan huomioon kaikki mahdolliset merkitysten rakentamiin osallistuvat tekijät laajimmasta kulttuurikontekstista pienimpiin äänteellisiin resursseihin saakka ja rakentamaan niistä koherentin mallin, jossa jokainen merkityksellinen osa on ymmärrettävissä vain suhteessa toisiinsa.

Teksti on osa kielen *kokonaissysteemiä* (a system network). Kokonaissysteemin kiinteä osa on konteksti. Jokaisen ihmisen kieli kehittyy tietyssä ympäristössä, ja hän oppii juuri oman ympäristönsä ja kontekstinsa merkitykset. (Luukka 2002: 98–99) Käyttämämme kielen merkityksiä ei voi ymmärtää sellainen, joka ei puhu samaa kieltä. Niinpä suomen kielen merkityksillä on merkitystä vain suomen kieltä osaaville. Hallidayn teoriassa huomioidaan myös se, että kieli on osa kulttuuria, mistä puolestaan seuraa, että kielen merkityssysteemi on osa kulttuurin merkityssysteemiä, ja tästä ilmiöstä käytetäänkin termiä *kulttuurikonteksti* (Halliday & Matthiessen 2014: 32–33).

Hallidayn teoriaan kuuluu myös käsite *tilannekonteksti*, joka on keskeisin käsite silloin, kun kuvataan kielen ja sosiaalisen kontekstin suhdetta. Kieltä ei ole ilman ympäristöä ja ympäristö puolestaan tuottaa kieleen merkityksiä. Kielen käyttö ja sen tulkinta on aina riippuvainen ympäröivästä tilanteesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että käsite kattaisi kaikki tilanteeseen kuuluvat piirteet, vaan vain ne, jotka ovat tilanteessa kielen kannalta olennaisia. (Luukka 2002: 99) Tilannekonteksti mahdollistaa eri tilanteisiin sopivat kielelliset valinnat (Luukka 2002: 99; Halliday & Matthiesson 2014: 32).

Halliday jakaa tilannekontekstin kolmeen osaan: *alaan* (field), *osallistujarooleihin* (tenor) ja *kielen ilmenemismuotoihin* (mode). Yleisesti ottaen kontekstista tutkitaan, mitä tilanteessa tapahtuu, kuka tai ketkä ottavat tilanteeseen osaa, ja mikä on kielen rooli. (Shore & Mäntynen 2006: 19; Halliday & Matthiessen 2014: 32–33)

Konteksti on läsnä myös tässä tutkimuksessa, sillä käytännön tekstintutkimuksessa se on väistämättä osa analyysia (Heikkinen 2012: 24), eikä tekstin tutkiminen ilman kontekstia ole oikeastaan edes mahdollista (Lehtonen 2004: 158). Se on huomioitava myös toisesta syystä: kieltä käytetään erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, ja se on aina kontekstinsa värittämää (Nuolijärvi 2002: 14). En kuitenkaan syvenny tutkimuksessa tarkemmin Hallidayn kehittelemiin jaotteluihin, vaan määrittelen sen Lehtosen (2004: 158) tapaan tekstien käyttöyhteyksiksi eli niihin liittyviksi tilanteiksi, toiminnoiksi ja toisiksi teksteiksi.

4 SUHTAUTUMISEN TEORIA

Suhtautumisen teoria (*Appraisal framework* tai *Appraisal theory*) on vielä suhteellisen uusi teoria. Tutkimuksia, joissa tätä teoriaa on käytetty, löytyy toistaiseksi melko vähän, mutta määrä tulee varmasti kasvamaan. Samaa arvelee Juvonen (2007: 434) Virittäjään kirjoittamassaan artikkelissa, jossa hän myös kaipailee tutkimusta niistä teksteistä, joissa asennoituminen ei ole ilmiselvää. Tutkimukseni pyrkii vastaamaan myös tähän pyyntöön.

Teoriasta ei toistaiseksi löydy suomenkielistä kirjallisuutta, joten sen hyödyntäminen asettaa haasteita. Suhtautumisen teorian suomennos on Katajamäen (2006), samoin eri tasojen suomennokset. Loput suomennokset ovat omiani.

J.R. Martin ja P.R.R. White julkaisivat vuonna 2005 ensimmäisen kokonaisnäkömyksen suhtautumisen teoriasta. Teoksessaan *The language of evaluation: Appraisal in English* he esittelevät teorian taustaa, itse teoriaa ja sen soveltamista. (Martin & White 2005) Suhtautumisen teoria on kehitetty tutkimusprojektissa nimeltään *Write it Right*, jossa tutkittiin kirjoittamista työpaikalla ja koulussa. Tarkoitus oli kehittää tekstitaitoja ja siksi projektissa olikin mukana eri tekstilajien asiantuntijoita. (Martin & White 2005: xi)

Suhtautumisen teoria syntyi, kun Martin ja White huomasivat, että asennoituminen ei ole kiinni vain yksittäisestä kieliopillisesta kategoriasta, ja että se liittyy myös teksteissä kuuluviin ääniin. (Martin & White 2005: xi) Teoksensa alussa Martin ja White (2005: 1) kertovatkin, että teorian tarkoitus on kehittää ja laajentaa systeemis-funktionaaliseen kielioppiin kuuluvaa interpersonaalista metafunktiota. Tällä tasolla teksti ilmaisee, miten asennoidumme sanomaamme, onko se mielestämme esimerkiksi totta vai valhetta, tai onko se todennäköistä vai epätodennäköistä (Luukka 2002: 102–103).

Mikkonen (2010: 68) pitää suhtautumisen teoriaa laajana ja pikkutarkkana teoriana. Se muodostuu kolmesta alasyteemistä, jotka kuvaavat miten kirjoittajan tai puhujan asennoituminen voi vaihdella. Lisäksi niiden avulla voidaan tutkia millaisia ovat ne

kielelliset keinot, jotka paljastavat kirjoittajan suhtautumisen tekstiinsä. (Martin & White 2005: 1)

Teoria syventää myös modaalisuuden käsitettä tutkimalla tekstien sisältämiä eri ääniä. Sen mukaan kirjoittajan ääni suhtautuu tekstin toisiin ääniin eri tavoilla, esimerkiksi arvioimalla tai ottamalla kantaa. Suhtautumisen teorian kolme osasysteemiä ovat *asenne* (attitude), *sitoutuminen* (engagement) ja *asteittaisuus* (graduation). (Martin & White 2005: 2, 38, 40; Katajamäki 2006: 100) Omassa tutkimuksessani keskityn näistä systeemeistä ensimmäiseen, asenteeseen.

Modaalisuutta ja asennetta ilmaisevista keinoista on Mikkosen (2010: 67) mukaan perinteisesti kerrottu kieliopin eri kohdissa. Interpersonaalisen metafunktion laajentamisen lisäksi Martin ja White (2005: 1–2) ovat pyrkineet luomaan mallin, jossa kaikenlainen suhtautuminen löytyisi yhdestä ja samasta teoriasta.

Martinin ja Whiten (2005: 2) mukaan asennetta tutkittaessa voidaan selvittää suhtautuuko kirjoittaja aiheeseensa positiivisesti vai negatiivisesti, ja minkä kielellisten valintojen kautta se tulee tekstissä näkyviin. Lisäksi on mahdollista tutkia, millä keinoin kirjoittaja epäsuorasti arvottaa aiheitaan niin, että saa lukijan oman asenteensa kannalle. Martin ja White pitävät asenteellisen arvottamisen tutkimista mielenkiintoisena myös siksi, että asenne voidaan yhdistää kirjoittajalle tekstiin kirjoittuvaan asemaan, ja koska tekstin avulla on mahdollista luoda yhteys kirjoittajan ja tekstin vastaanottajan välille.

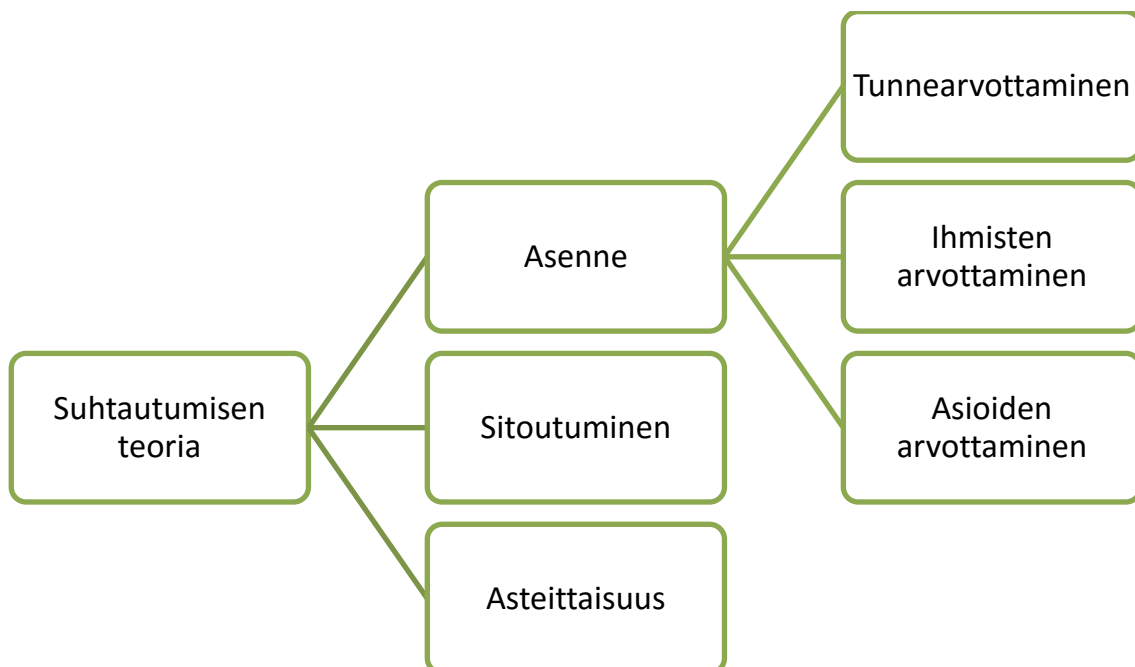
Teksti voi olla joko subjektiivista tai objektiivista. Objektiivisessa tekstissä kirjoittajan oma ääni pyritään pitämään poissa tekstistä niin, että se kertoo vain tapahtuneista asioista ja siitä, mitä muut ihmiset ovat sanoneet tai kertoneet. Subjektiivisessa tekstissä saa kertoa omista ajatuksistaan ja tunteistaan. (Iedema, Feez & White 1994: 204)

Objektiivista tekstiä pidetään faktatekstinä, useimmiten tieteellisenä tekstinä, joka on neutraalia ja arvovapaata. Vaikka täydellinen arvovapaus ei tieteellisessäkin tekstissä aivan toteudu, on se kuitenkin objektiivista siinä mielessä, että henkilökohtaiset ja tietoiset intressit pyritään pitämään irti tekstistä. (Ronkainen ym. 2013: 11–12) Tällaisena

tekstinä pidetään usein myös lehtien uutistekstejä tai ainakin pyrkimys on tehdä niistä objektiivisia ja neutraaleja (Varis 2005: 11–12).

Asenne kertoo henkilön tavoista ilmaista tunteita ja tarkoituksia. Se liittyy myös inhimilliseen käytökseen ja erilaisten asioiden ja esineiden arviointiin. Asenne jaetaan kolmeen osa-alueeseen: 1) *tunnearvottamiseen* (affect), 2) *ihmisten arvottamiseen* (judgement) ja 3) *asioiden arvottamiseen* (appreciation). Kaikki osa-alueet liittyvät jollakin tasolla ihmisen tunteisiin, vaikka suorimmin se näkyy ensimmäisessä osa-alueessa (Martin 2003: 147). (Martin & White 2005: 38, 40; Katajamäki 2006: 100) Tässä tutkimuksessa hyödynnän suhtautumisen teoriaa niiltä osin, jotka koskevat asioiden arvottamista, sillä juuri se nousi esiin aineistosta.

Suhtautumisen teorian eri tasot näkyvät kuvassa 1. Kuvassa ei ole huomioitu sitoutumisen ja asteittaisuuden alatasoja, sillä niillä ei ole merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.



Kuva 1. Suhtautumisen teorian tasot

Perinteisesti affektiivisuudella eli tunteisiin vaikuttavalla tyyllillä tarkoitetaan keinoja, joilla kielenkäyttäjät arvioi positiivisesti tai negatiivisesti kokonaisuuksia ja tapahtumia tekstissään. Affektiivinen ilmaisu osoittaa siis kirjoittajan asenteen tai asennoitumisen. (Martin & White 2005: 2)

3.1 Arvottaminen

Keskityn tutkimuksessani erityisesti *asioiden arvottamiseen*, joten esittelen tämän osa-alueen ensin. Martinin ja Whiten (2005: 56) mukaan asioiden arvottaminen kohdistuu asioihin ja tekoihin, joita teemme. Lisäksi siinä huomioidaan luonnolliset tapahtumat. Arvottamista tutkittaessa tutkitaan sitä, minkä arvoisia asiat ovat eli millä tavalla niitä arvotetaan.

Arvottaminen ei aina välttämättä ole vain yksilöllistä, vaan sitä voidaan ajatella myös yhteiskunnallisena tunteena. Olemme oppineet ajattelemaan asioita tietyn arvoisina. Osa arvoista on näkyvissä palkintojärjestelmissä: arvokkaiksi koetuista asioista voidaan palkita jollakin tavalla. (Martin & White 2005: 45)

Martin ja White (2005: 56) jakavat tämän osa-alueen *reaktioihin* (reaction; huomaameko asiaa tai esinettä, pidämmekö siitä), *rakenteeseen* (composition; tasapaino ja monimutkaisuus) sekä *arvoon* (valuation; esimerkiksi miten luova tai aito jokin on). Näistä jokaisessa on positiivisia ja negatiivisia piirteitä.

Esimerkkeinä reaktiosta ovat esimerkiksi sellaiset sanat kuin kiinnostava, intensiivinen tai tylsä, ruma. Rakenteesta kertovat esimerkiksi tasapainoinen, symmetrinen tai epätasapainoinen, epäjärjestelmällinen. Arvosta kertovia sanoja ovat esimerkiksi syvälinen, kauan odotettu tai pinnallinen, myöhässä oleva. (Martin & White 2005: 56) Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan lähesty tekstejä tämän jaon kannalta, vaan keskityn enemmän merkityksiin ja siihen, millä tavalla teksti rakentaa niitä, ja sitä kautta arvottaa kohdettaan.

Suhtautumisen teoriassa *tunnearvottamisen* osa-alue (affect) tutkii positiivisia ja negatiivisia tunteita. Tunteita ei ilmaista vain yhdellä kieliopillisella kategorialla, vaan tunneilmaisut jakautuvat useaan eri kategoriaan. Martin ja White (2005: 46) ovat päätyneet siihen, että tunnetyyppit ovat joko tietoisia tunteita (*Emoter*) tai ne kuuluvat laukaisutekijöihin (*Trigger*). Näistä ensimmäisellä viitataan suoraan tunnetilaan, joka tekstin tekijällä tai tekstiin kirjoitetulla tekijällä on, ja jälkimmäisellä tilanteeseen tai olotilaan, joka tunteen on laukaissut.

Ihmisten arvottamisessa asenne kohdistuu ihmisten henkilöihin ja heidän käyttökäytäntönsä (Martin & White 2005: 52). Martin ja White (2005: 52) jakavat tämän osa-alueen *sosiaaliseen kunnioitukseen* (social esteem) ja *sosiaaliseen hyväksyntään* (social sanction). Kunnioituksessa asenne voi näkyä positiivisena (ihailu) tai negatiivisena (kritiikki) ja kohdistua siihen, miten erottuva henkilö on (*normality*), millaisia kykyjä henkilöllä on (*capacity*) tai millainen on henkilön luotettavuus (*tenacity*). Sosiaalisessa hyväksynnässä positiivisuus ilmenee ylistämisenä ja negatiivisuus paheksumisena, ja se jaetaan *totuuteen* (veracity) ja *etiikkaan* (propriety). (Martin & White 2005: 52–53)

3.2 Kielellisiä keinoja

Arvottaminen löytyy teksteistä useimmiten sana- ja lausetasolta (Leinonen & Timlin 2004: 28). Arvottamista ilmaistaan tekstissä jollain tarkoitukseen soveltuvalla kieliopillisella kategorialla tai leksikaalisella eli sanastoon kuuluvalla keinolla. Edellisellä ilmaistaan esimerkiksi modaalaisia ilmauksia, jälkimmäisellä arvottavia ilmauksia. Arvottamisen kannalta tärkeimmät sanaluokat ovat substantiivit, adjektiivit, verbit sekä adverbit. (Leinonen & Timlin 2004: 26)

Lauseissa substantiivit ovat usein niitä, jotka saavat erilaisia määritteitä (Leino 2010: 116). Leinosen ja Timlinin (2004: 27) mukaan määritteet istuvat pääsanassaan tiukasti kiinni, eikä niiden poistaminen oikeastaan ole mahdollista. Adjektiivit ovat laatusanoja (Leino 2010: 66), ja usein juuri ne ovat vastuussa lauseiden arvottavasta ja asennoituneesta sävystä. Erityisesti tämä tulee näkyviin silloin, kun lauseen pääsana on muuten

neutraalin oloinen. (Leinonen & Timlin 2004: 27) Toisaalta adjektiiveista löytyy Iso suomen kieliopin eli ISK:n (§ 605) mukaan myös subjektiivisesti arvottavia asenneadjektiiveja, kuten ihana tai kamala, joiden tulkinta voi olla kiinni kielenkäyttäjän henkilökohtaisista käsityksistä tai mielipiteistä – tai välillä myös kontekstista.

Verbit ovat teonsanoja (Leino 2010: 76), jotka sijaitsevat lauseiden ytimessä ja ovat siitä syystä tärkeitä arvottavien asenteiden välittämisessä (Leinonen & Timlin 2004: 27). Adverbit ilmaisevat aikaa, paikkaa, tapaa ja määrää. Muihin taipumattomiin partikkeleihin verrattuna niiden erikoisuus on määritteiden saaminen. (ISK § 646)

Aineistossani arvottaminen näkyi hyvin usein erilaisissa määritteissä tai lausekkeissa. ISK (§ 439) kuvailee lausekkeen kahden tai useamman sanan ilmaukseksi, kuten *hieman hassu*. Tällaisena lauseketta voidaan pitää sanan laajentumana. Keskeinen tunto-merkki on, että lauseke on yhtäjaksoinen rakenne, vaikka se tietyissä yhteyksissä voi sijaita erillään edussanastaan. Martin ja White (2005) esittelevät arvottamista sekä yksittäisten sanojen että lausekkeiden kautta.

Kontekstista riippuen yksittäisellä sanalla saattaa joskus olla enemmän kuin yksi merkitys. Lause voi aluksi vaikuttaa positiiviselta, mutta konteksti paljastaakin tekstin sävyn toiseksi. Leinonen ja Timlin (2004: 27) muistuttavat, että voi käydä myös niin, että yksittäinen sana, yleensä määrite, on niin voimakas, että se vaikuttaa koko lauseeseen arvottamalla sen joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Myös sanajärjestys tai väli-merkit voivat vaikuttaa tekstin asenteeseen. (Leinonen & Timlin 2004: 28)

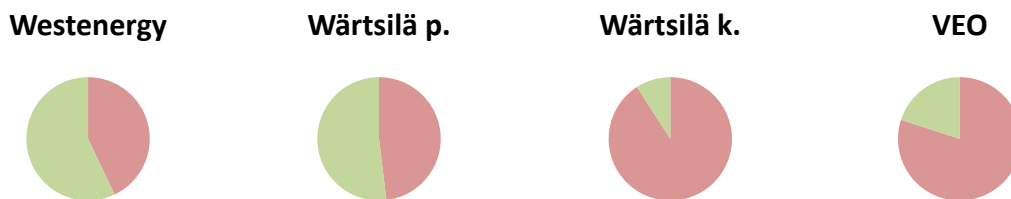
5 ASENNETTA JA ARVOTTAMISTA TIEDOTTEISSA

Kuten aiemmin totesin, tiedote on tekstilajina melko objektiivinen. Iedeman, Feezin ja Whiten (1994: 204) mukaan objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tekstissä ei ole näkyvissä kirjoittajan omaa ääntä, vaan hän toimii kuin toimittaja, joka vain raportoi näkemänsä tai kuulemansa, mutta ei kirjoita tekstiin omia ajatuksiaan ja tunteitaan. Objektiivisuudesta voidaan puhua myös toimittajan äänenä, kun subjektiivisuutta kutsutaan kirjoittajan ääneksi. Objektiivisessä tekstissä luodaan kuva varmuudesta, eikä oteta kantaa siihen, miten totta kerrottu asia on. (Iedema, Feez & White 1994: 204)

Tekstit voidaan jakaa kahteen ryhmään riippuen siitä, rakennetaanko niissä merkityksiä vallitsevan tavan mukaan vai rikotaanko tapaa (Katajamäki 2006: 101). Tiedotteet kuuluvat edelliseen ryhmään eli niissä merkityksiä rakennetaan yhteiskuntaa ympäröivän kulttuurin mukaisesti. Positiivinen tarkoittaa positiivista ja suuri suurta. Muut merkitykset vaativat apua muilta tekstiin kirjoitetuilta merkityksiltä tai kontekstista, jotta ne aukeavat lukijalle (emt. 5), eikä tällaisia merkityksiä esiintynyt aineistossani.

Kuten tutkielmani alussa kerroin, aineistoni käsittää yhteensä 31 tiedotetta. Näistä löytyi yhteensä 123 asennoitunutta virkettä. Vuonna 2015 Westenergy, Wärtsilä ja VEO julkaisivat 47 tiedotetta, mutta asennoitumista ei ollut näissä kaikissa, vaan vain 66 prosenttia koko vuoden tiedotteista on mukana aineistossani. Westenergy julkaisi vuoden aikana seitsemän tiedotetta, joista asennoitumista löytyi vain kolmesta. Prosentteina tämä on 42,9. Wärtsilä julkaisi 17 paikallistiedotetta ja 11 konsernitiedotetta. Paikallistiedotteissa asennoitumista oli yhdeksässä eli 52,9 prosentissa tiedotteita ja konsernitiedotteissa kymmenessä eli 90,9 prosentissa. VEO julkaisi vuonna 2015 kymmenen tiedotetta, joista asennoitumista oli kahdeksassa, eli 80 prosentissa tiedotteita.

Yritysten asennoituneiden tiedotteiden osuus koko vuoden aikana julkaistuista tiedotteista näkyy kuvassa 2. Neutraaleiden tiedotteiden osuus näkyy vihreällä ja asennoituneiden tiedotteiden punaisella. Wärtsilä p. tarkoittaa Wärtsilän paikallistiedotteita ja Wärtsilä k. konsernitiedotteita.



Kuva 2. Asennoituneiden tiedotteiden osuus yritysten vuoden aikana julkaisemista tiedotteista

Tekstien takana on kaikesta yleistyksestä huolimatta inhimillinen ihminen, joka tekstiä kirjoittaessaan tekee valintoja oman kulttuurinsa merkityspotentialista. Arvottavilla keinoilla rakennetaan positiivisia ja negatiivisia merkityksiä, jotka ovat arkisessa kielenkäytössä vakiintuneita (Halliday & Matthiessen 2014: 23).

Eri merkitykset ovat puolestaan yhteydessä kontekstiin, ja sitä kautta kulttuuriin, sillä kulttuuri säätelee kulloinkin voimassa olevia merkityksiä. Jos emme tunne kulttuuria, emme välttämättä tunnista sanojen ja lauseiden merkityksiä. (Halliday & Matthiesson 2014: 26–27) On silti hyvä pitää mielessä, että kaikesta huolimatta tiedotteen kirjoittaja on samalla aina myös yrityksensä edustaja, joka seuraa tiedotteen laadinnassa yrityksen viestintästrategiaa.

Eriteltyäni tiedotteista asennoitumista sisältävät kohdat, kävin tekstit uudelleen läpi ja tarkastelin lähemmin mitä teksteissä arvotetaan. Arvottamisella oli kuusi kohdetta, joiden avulla jaoin aineistoni kategorioihin. Taulukossa 1 sivulla 33 näkyvät kategoriat ja niiden osuudet aineistossani.

Taulukko 1. Arvottamisen kategoriat ja osuudet

Tuote ja osaaminen	48	39,0%
Yritys	23	18,7%
Toiminta	21	17,0%
Asiakassuhde	19	15,4%
Toimiala	9	7,3%
Vaasan seutu	4	3,3%

Taulukosta 1 käy selville, että tiedotteissa arvotettiin eniten tuotetta. Samaan kategoriaan olen laskenut myös osaamisen, sillä sekin on ”tuote”, jota yritys myy asiakkailleen. Yritystä, toimintaa ja asiakassuhdetta arvotettiin melkein yhtä paljon, ero on hyvin pieni. Aineistossa yksi asennoitunut virke sisälsi kahdenlaista arvottamista, ja se on laskettu mukaan kahteen kategoriaan: osaamiseen ja asiakassuhteeseen. Muita päällekkäisyyksiä ei analyysissä löytynyt.

Monessa tiedotteessa oli mukana myös sitaatteja eli suoria lainauksia jonkun henkilön puheesta. Aineistoni tiedotteet rikkovatkin perinteiseksi koettua linjaa ja ovat hyvin lähellä uutisen tekstilajia. Sitaaatteja on aineistostani peräti 32,5 prosenttia.

Sitaaatteja pidetään lehtikielen erityispiirteenä. Vaikka ne ovat osittain totuttu tapa, Hiidenmaa (2004: 206) huomauttaa, että niitä käytetään myös koristeena ja uskottavuuden lisäämiseksi. Niitä sanotaan myös auktoriteettiin tukeutumisen strategiaksi (Leinonen & Timlin 2004: 30).

Tiedotteet ovat osa tekstien ja merkitysten maailmaa, jossa Hiidenmaan (2004: 206) mukaan sitaatit ovat siinä mielessä tärkeitä, että niissä esimerkiksi asiantuntija ottaa kantaa aiheeseen ja sanoo siitä jotakin. Näin myös tekstin kirjoittaja voi jäädä taustalle ja siirtää vastuun sanottavasta jollekin toiselle.

Toisaalta sitaattien käytöllä saadaan tekstiin värikkyyttä ja moniäänisyyden kautta lisää ulottuvuutta. Sitaatit tarjoavat kirjoittajalle myös enemmän tilaa liikkua ja leikitellä kielellä. (Hiidenmaa 2008: 208) Lisäksi niiden avulla voidaan tarjota lähdeviitteitä, joskin Hiidenmaa (2004: 208–209) muistuttaa, ettei teksti kuitenkaan paljasta sitä, millä tavalla sitaatti on saatu, ja miten vanha se on, joten tekstin lukijan on pidettävä mielessä, ettei sitaatin teksti ole sama kuin sen sanojan julistus aiheesta.

Epäsuoran kerronnan avulla kerrotaan useimmiten kirjoittajan tulkintoja ja päätelmiä, mikä on ominaista asia- ja tutkimusteksteille. Sitaatit puolestaan luovat henkilökeskeisyyttä ja antavat tekstile samalla kiinnostavamman sävyn. (Hiidenmaa 2004: 210) Tämä oli huomattavissa myös aineistossani, jossa sitaatteja sisältävät tiedotteet olivat kiinnostavamman oloisia jo pelkän ulkonäönkin perusteella. Niissä myös muu teksti oli vapaampaa kuin sitaatittomissa tiedotteissa. Toisaalta viestintäoppaissa ei yleensä mainita sitaatteja tiedotteiden kirjoittamisohjeissa, eivätkä ne kuulu tiedotteiden peruskenteeseen.

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi analyysini tuloksia ja kerron esimerkkien avulla ja suhtautumisen teoriaa hyödyntäen, millä kielellisillä keinoilla asennoituminen on teksteissä saatu aikaan. Keskityn erityisesti merkityksiin ja siihen mistä ne rakentuvat.

Olen korostanut lihavoinnilla esimerkeistä ne kohdat, joissa asennoitumista esiintyy, ja joita pääasiassa analysoin. Lihavoinnin puuttuessa koko esimerkki on ollut analyysille olennainen. Esimerkkien tekstit ovat juuri siinä muodossa kuin ne ovat tiedotteissa mahdollisine kirjoitusvirheineen.

5.1 Tuotteen arvottaminen

Tiedotteissa arvotetaan selvästi eniten tuotetta. Tiedote on uutisten kertomisen lisäksi yritykselle tärkeä väylä kertoa omasta tekemisestään, omista tuotteistaan ja omista saavutuksistaan. Koska tuotteen on myytävä, on luonnollista, että siitä kerrottaessa käytetään paljon adjektiiveja. Kaikkein selvimmin adjektiivin merkitys ja sen vaikutus näkyy silloin, kun lauseen pääsana muuten vaikuttaisi neutraalilta (Leinonen & Timlin 2004: 27). ISK:n (§ 603) mukaan adjektiivi perusmuodossaan ei kuitenkaan viittaa tarkoitteisiin, joten aineistoni kuvailevat sanat olivat useimmiten erilaisia määritteitä.

- (1) VEO sähköistää **jättimäisen** tietokeskuspuiston Norjassa.
- (2) Wärtsilän toimittaman **ennätysuuren** voimalaitoksen avajaiset tänään Jordaniassa
- (3) Yksi 50DF-moottorin suosion syistä on sen **ylivertainen** propulsiohyötysuhde.

Esimerkeissä (1), (2) ja (3) lihavoidut määritteet luovat tekstiin dynaamisemman vaikutelman kuin niissä olisi ilman kyseisiä määritteitä. Näihin esimerkkeihin olisi toki ollut vaikea valita kovin neutraalia sanaa, kun tarkoitus on kertoa todella suuresta koosta. *Todella suuri* olisi kuitenkin kaikissa konteksteissa kuulostanut melko teennäiseltä, ehkä jopa lapselliselta. Sen sijaan VEO:n ja Wärtsilän tiedotteisiin on valittu *jättimäinen*, *ennätysuuri* ja *ylivertainen*, joilla lukijalle halutaan luoda mielikuva valtavasta koosta sekä voimasta ja saavutuksista.

Periaatteessa *jättimäinen*, *ennätysuuri* ja *ylivertainen* ovat kaikki absoluuttisia adjektiiveja (ISK § 607), sillä vaikka absoluuttisen ja suhteellisen raja on häilyvä, ei näitä adjektiiveja voi oikein komparoida eli asettaa vertailuasteisiin, mikä tekisi niistä enemmän suhteellisia. Millainen olisi jättimäisempi tai ennätysuurempi? Vaikka lukijalla saattaisi siis olla erilainen kuva näiden adjektiivien merkityksistä, tarkoittavat ne kaikki silti valtavan kokoista.

Sekä esimerkissä (1), (2) että (3) tekstin kirjoittaja tarjoaa lukijalle näiden tuotteiden suunnatonta arvoa yksinkertaisimmillaan tuotteen koon perusteella. Juuri tästä Martinin ja Whiten (2005: 45) mukaan on kyse: arvottamisella annetaan lukijan ymmärtää mikä on kohteen arvo. Jos teksti antaa ymmärtää, ettei sen mainitsema asia ole kovin arvokas, myös lukijalle syntyvä mielikuva pyrkii kääntymään samaan.

Esimerkissä (4) arvottaminen löytyy lausekkeesta. Sekä esimerkki (3) että esimerkki (4) ovat molemmat Wärtsilän tiedotteista, joissa asenne saadaan aikaan voimakkailla määritteillä erityisesti silloin, kun kerrottiin tuotteista.

- (4) Wärtsilä tuo markkinoille **ennennäkemättömän tehokkaan** Wärtsilä 31 -moottorin.

Kuten ensimmäisissä esimerkeissä, myös esimerkissä (4) käytetyt lausekkeen muodostavat arvottavat sanat ovat suorastaan ylisanoja, joilla pyritään antamaan kerrottavasta asiasta paras mahdollinen kuvaus. Samalla niillä annetaan lukijalle kuva yksiselitteisyydestä. Näiden esimerkkien yhdistävä tekijä on samalla se, että ilman lihavoituja kohtia virkkeiden merkitys olisi ollut paljon tavanomaisempi ja neutraalimpi.

Hieman voimakkuudeltaan lievempi määrite löytyy esimerkistä (5). Sen alku on neutraali, mutta sen jälkeen on haluttu korostaa toista tuotetta, valvontajärjestelmää.

- (5) Toimitukseen kuuluvat myös VEO:n omat kojeistot sekä **edistyksellinen** valvontajärjestelmä.

Valittu määrite on kuitenkin maltillisempi verrattuna neljään ensimmäiseen esimerkkiin. Yhdellä sanalla saadaan aikaan mielikuva toimivasta tuotekehityksestä. Vaikka *edistyksellinen* on siinä mielessä suhteellinen käsite, että sen asettuminen voimakkuuden asteikolle on kiinni yksilöstä (ISK 605), on se kuitenkin tarpeeksi voimakas siihen, että se kantaa mukanaan hyvin myönteistä merkitystä.

Esimerkissä (6) näkyy tyytyväisyys yrityksen saavutukseen. Arvottaminen rakennetaan kahdella eri lausekkeella, joista jälkimmäisen asennoituminen syntyy kontekstin myötä.

- (6) Wärtsilän kesäkuun alussa markkinoille tuoma **täysin uutta** teknologiaa edustava keskinopea Wärtsilä 31 -moottori on valittu voimanlähteeksi venäläiseen **uuden sukupolven** jäänmurtajaan.

Moottori edustaa *täysin uutta* teknologiaa, jota kukaan muu ei ole aiemmin kehittänyt. Virkkeen ensimmäisessä tummennetussa lausekkeessa *täysin* on sijamuotoinen adverbi (ISK § 388), joka määrittää sitä seuraavaa pääsanaansa. Ilman adverbiä pääsana ei arvottuisi niin voimakkaasti. Lisäksi moottori on valittu jäänmurtajaan, joka määrittellään *uuden sukupolven* alukseksi. *Uusi sukupolvi* on siinä mielessä absoluuttinen ilmaisu, että se esittää ominaisuuden yksiselitteisenä (ISK § 607) ja kuvaa ominaisuutta, joka joko on tai ei ole (§ 606). Toisaalta sukupolvet eivät vaihdu täsmällisesti, vaan lomittain toisten sukupolvien kanssa. Tästä huolimatta lausekkeella on merkityspotentiaalisissa vakiintunut muoto, jonka tunnistamme Hallidayn (2014: 26) ajatuksen mukaisesti oppimamme kulttuurikontekstin ja käyttötilanteen mukaisesti.

Esimerkki arvottaa yrityksen tuotetta erittäin positiivisesti, ja siinä on suorastaan markkinoiva ote. Merkitys ei jää lukijalle epäselväksi, vaan tuotteen hienoudesta kerrotaan suoraan, avoimesti ja tunteella.

Esimerkissä (7) asenne paljastuu jo johtolauseesta, joka edeltää sitaattia. Tekeminen on korostamista, ei neutraalimmin esimerkiksi sanomista tai mainitsemista. Koska verbit sijaitsevat lauseiden ytimessä, ne ovat siitä syystä tärkeitä arvottavien asenteiden välittämisessä (Leinonen & Timlin 2004: 27).

- (7) Myös Rune Bang, Bulkin suunnittelujohtaja, **korostaa korkeita laatuvaatimuksia**: ”Tietokeskus on täysin riippuvainen korkeasta toimitusvarmuudesta. Siksi käytämme **vahvoja ja hyviksi todettuja teknisiä ratkaisuja ja huippulaatuisia komponentteja.**”

Lauseen predikaattiin on liitetty määritteellä *korkea* sävytetty laatuvaatimus, jolloin saadaankin jo painavampi merkitys. Pelkkä johtolause ei vielä yksin kerro, mihin arvottaminen kohdistuu, mutta sitä seuraavan sitaatin kanssa asia käy selväksi.

Esimerkin (7) loppupuolella on käytetty määritteitä samaan tapaan kuin kolmessa ensimmäisessä esimerkissä. Käytettäviä teknisiä ratkaisuja kuvataan vahvoiksi ja hyväiksi todetuiksi, vaikka esimerkistä ei suoraan käy ilmi, kuka ne on todennut hyväiksi. Lisäksi komponentteja kuvataan ylistäen huippulaatuisiksi, ei esimerkiksi hyväiksi tai parhaiksi. Kaikki käytetyt määritteet ovat jollakin tavalla suhteellisia eli niiden voimakkuus riippuu yksilöstä (ISK § 605), mutta niiden kaikkien merkitys on kuitenkin sen verran vahva, ettei lukijalle jää epäilystä, millainen arvo tuotteelle annetaan. Esimerkissä varsinainen asia annetaan jonkun henkilön, tässä tapauksessa suunnittelujohtajan, sanottavaksi. Tällä tavalla sanottavassa korostuu asiantuntevuus ja tekstin kirjoittaja voi siirtää vastuun sanotusta toiselle (Hiidenmaa 2004: 206).

Leinosen ja Timlinin (2004: 28) mukaan tekstin asenteeseen voi vaikuttaa myös sanajärjestys. Näin on tilanne esimerkissä (8). Tämä on kuitenkin aineiston ainoa esimerkki, jossa pelkkä sanajärjestys saa asennoitumisen aikaan.

- (8) **Jotain tähän mennessä valmistettujen tuotteiden määrästä kertoo se,** että vierekkäin asetettuina ne muodostaisivat kymmenen kilometriä pitkän jonon.

Tavallinen suomen kielen neutraali sanajärjestys lauseessa on subjekti-verbi. Myös sanajärjestystä verbi-subjekti löytyy kielestämme. (Karlsson 2009: 98–99) Esimerkissä (8) sanajärjestyksellä saadaan kuitenkin aikaan positiivinen tunnelma, ja virke arvottaa valmistettuja tuotteita positiivisesti. Sanajärjestys on valittu niin, että jo heti ensilukemalta tulee tunne siitä, että seuraavassa lauseessa on jotain mielenkiintoista tai tärkeää tietoa. Perinteisen sanajärjestyksen sijaan ensimmäinen lause alkaakin pronomiinilla *jotain*, jonka käyttötarkoitus on usein liioitteleva, ja sitä kautta lauseeseen saadaan asennoitunut sävy (ISK § 1715). Ilman tätä pronominia lause olisi merkitykseltään aivan toinen.

Pienet sanat voivat helposti jäädä huomaamatta. Voi olla, että niiden käyttö on myös niin tavallista, ettei niihin tule kiinnittäneeksi juuri huomiota. Esimerkeissä (9) ja (10) on mukana pieniä partikkeleihin kuuluvia sanoja.

- (9) Moottorin dieselversion polttoainekulutus on **jopa** niin alhainen kuin 165g/kWh.
- (10) Wärtsilä 31 -moottorin ensimmäinen huolto on esimerkiksi **vasta** 8000 käyttötunnin jälkeen, kun vaihtoehtoiset vakiomerimoottorit edellyttävät huoltoa **jo** 2000 käyttötunnin jälkeen.

Esimerkissä (9) on partikkeleihin kuuluva leksikaalistunut *jopa*, jonka osana on liitepartikkeli *-pa* (IKS § 137). Tämä liitepartikkeli tunnetaan myös sävypartikkelina (IKS § 129), ja sen ominaisuuksiin kuuluu pelkän isäntäsanansa sijaan koko lausuman sävyttäminen (IKS § 829). Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten hyvin pienillä asioilla voidaan vaikuttaa kokonaisen virkkeen merkitykseen. *Jopa*-sanana kanssa esimerkin (9) tunnelma on ehkä hieman hämmästelevä. Lukijalle tarjotaan mielikuvaa tuotteesta, jonka polttoainekulutus on todella alhainen, mikä on samalla positiivinen asia. Vaikka lukijalla ei olisi mitään käsitystä millainen kulutus on hyvä, on virkkeeseen valittujen sanojen, erityisesti *jopa*-partikkelin, vaikutus myönteinen.

Esimerkin (10) virke on merkitykseltään oikeastaan sama kuin esimerkissä (9). Tehostavan vaikutelman saavat aikaan partikkeli *vasta* ja adverbi *jo*. *Vasta* esiintyy suomen kielessä yleensä fokuspartikkelina, jonka merkitys on IKS:n (§ 826) mukaan ”ei vielä”, mutta sävypartikkelina se toimii asennoitumista ilmaisevissa virkkeissä. Koska esimerkissä (10) virkkeen merkitys on tuotteen arvottamisessa, tulkitsem partikkelin *vasta* tässä yhteydessä enemmän sävypartikkeliksi. *Jo* ilmaisee IKS:n (§ 1518) mukaan asian tapahtumista aiemmin tai sen tapahtumista parhaillaan. Tätä sanaa käytetään kielessä kuitenkin monessa muussakin merkityksessä, ja tässä kontekstissa tulkitsem sillä olevan saman korostavan merkityksen kuin partikkelilla *vasta*.

Kun tuote halutaan tuoda erityisen paljon esille, ei asennoitumista pyritä peittämään. Näissä tilanteissa osa asennoitumisesta oli hyvinkin vahvaa, osa hieman kevyemmin ilmaistua. Esimerkissä (11) asennoituminen on asteikon kevyemmästä päästä. Vahvempaa asennoitumista esittelen esimerkissä (12), mutta sitä ennen käyn läpi seuraavan esimerkin.

- (11) Wärtsilä 31 -moottori pääsi Guinnessin maailmanennätystenkirjaan maailman tehokkaimpana nelitahtidieselmoottorina **heti lanseerauksensa yhteydessä.**

Esimerkissä (11) tuotteen arvottaminen on selkeää. Yritys on tuotteellaan saavuttanut merkittävän tunnustuksen, josta se haluaa tiedotteessa kertoa. Asennoituminen näkyy erityisesti tekstin loppuosasta, joka heijastaa asenteen koko esimerkissä olevaan virkkeeseen. *Heti lanseerauksensa yhteydessä* korostaa tapahtuneen äkillisyyttä ja nopeutta positiivisessa mielessä. Saavutukseen on päästy nopeammin kuin oli ehkä edes uskallettu toivoa, ja niinpä esimerkissä (11) arvotetaan Wärtsilän tuotetta erittäin positiivisesti. Virkkeessä arvo konkretisoituu palkintojärjestelmän kautta (Martin & White 2005: 45) eli tässä tapauksessa pääsyssä ennätystenkirjaan.

Esimerkki (11) on yhden Wärtsilän paikallistiedotteen viimeinen virke. Kyseisessä tiedotteessa ei käsitellä aihetta sen enempää, mutta virke sisältää linkin konsernitiedotteeseen, jonka aiheena on moottorin pääsy Guinnessin ennätystenkirjaan. Molemmat tiedotteet kertovat samasta moottorista, mutta uutisten näkökulmat ovat erilaisia; paikallistiedote kertoo moottorin valinnasta jäänmurtaajaan ja konsernitiedote keskittyy moottoriin, ja sen ennätystenkirjaan pääsemiseen. Paikallistiedote on näistä kahdesta lyhyempi, mutta siinä asennoitumista on suhteessa enemmän kuin pidemmässä konsernitiedotteessa.

Samasta paikallistiedotteesta on myös esimerkki (12), jossa asennoituminen näkyy vahvempana. Sen ensimmäisessä lauseessa määrän suuruutta ilmaiseva adverbi (ISK § 656) *huomattavasti* on osana lauseketta *huomattavasti pienempi huoltotarve*. Näin teksti luo mielikuvan tämän tuotteen selvästä edusta kilpailevia tuotteita vastaan.

- (12) Uudella Wärtsilä 31 -moottorilla on **huomattavasti pienempi huoltotarve**, ja sen polttoainetehokkuus ja -joustavuus sekä toiminnan optimointi **nousevat täysin uudelle tasolle, jolle mitkään olemassa olevat tuotteet eivät ole yltäneet.**

Esimerkin (12) loppuosa kuulostaa puhtaasti mainokselta. Kielelliset keinot ovat avoimia, värikkäitä ja täynnä tunnelatausta, eikä niillä pyritä vähäisimmässäkään määrin

peittelemään tuotteen ominaisuuksia, vaan päinvastoin nostetaan sellaiselle tasolle, jolla mikään muu tuote ei vielä ole. Verbeistä tiedotteeseen on valittu sellaiset sanat kuin *nousta* ja *yltää*. Moottorin ominaisuuksia on inhimillistetty kertomalla, että ne nousevat, ikään kuin ne itse suorittaisivat liikkeen tasolta seuraavalle. Tätä korostetaan inhimillistämällä myös kilpailijoiden tuotteita, jotka kaikesta kurottelusta huolimatta eivät ole yltäneet samalle tasolle, vaan joutuvat tyytymään paikkaan alempana.

Martinin ja Whiten (2005: 2) teorian mukaan asenteen tutkija voi selvittää suhtautuuko kirjoittaja aiheeseensa positiivisesti vai negatiivisesti. Esimerkissä (12) siitä ei ole epäilystäkään. Wärtsilä on tuotteeseensa niin tyytyväinen, että tiedotteeseen valitut sanat ja niiden merkitykset luovat avoimen yhteyden tekstin lukijaan. Merkityksiä ei tarvitse etsiä rivien välistä.

Esimerkin (12) virke esiintyy kahdessa eri tiedotteessa, joista toinen on Wärtsilän paikallistiedote ja toinen konsernitiedote. Hieman muokattuna se esiintyy myös konsernitiedotteen kuvatekstissä. Ilmeisesti kyseessä on tiedottamisen näkökulmasta erittäin onnistunut virke, joka kertoo kaiken sen, minkä yritys haluaa kertoa, koska sitä on käytetty useita kertoja.

Esimerkin (13) sitaatin ensimmäisen virkkeen alku on vakiintunutta kielenkäyttöä, jota kuulee useissa tilanteissa. Virkkeen alun lauseke *on hienoa*, on kontekstissaan positiivisesti arvottava, eikä siihen ole kätkeyty esimerkiksi ironista sävyä. Sen sijaan sitaatin toinen lause on selvästi tunnepitoisempi.

- (13) ”**On hienoa** olla todistamassa avajaisia yhdessä Wärtsilän ja muiden projektikumppaniemme kanssa. Olemme **erittäin** ylpeitä **maailman suurimmasta** moottorivoimalaitoksesta”, sanoo Taemin Kim, Administration Manager, AAEPC.

Sitaatin jälkiosa on selvästi asennoitunut, mutta sitä korostetaan vielä entisestään voimakkaalla määritteellä *erittäin*, joka sijoittuu kieliopillisesti adverbien ja partikkelien välimaastoon (ISK § 664). ISK (§ 664) määrittelee *erittäin*-sanana intensiteetti-partikkeliksi, joka kertoo siitä kuinka paljon puheena oleva ominaisuus pitää paikkansa,

erittäin-sanan tapauksessa kyseessä on ominaisuuden korkein aste. Sanavalinta korostaa arvottamista, joka kohdistuu tuotteeseen, tässä tapauksessa moottorivoimalaitokseen. Voimalaitosta puolestaan kuvaillaan maailman suurimmaksi eli lukijan annetaan ymmärtää, että sen suurempia ei muilta alan toimijoilta löydy.

Suhtautumisen teorian näkökulmasta esimerkissä (13) tuote koetaan arvokkaaksi (Martin & White 56), sillä arvottamiseen liittyvät sanat ovat positiivisia ja kertovat kunnioituksesta ja sananmukaisesti ylpeydestä. Esimerkki (13) on myös sitaatti, joita Hii-denmaan (2004: 206) mukaan voidaan käyttää asiantuntijasävyyn saamisen lisäksi antamaan tekstille kiinnostavampi sävy (emt. 210).

Ensi lukemalta aivan tavallinen vertailu voi olla myös asennoitunutta vertailua. Silloin tarkoitus ei ole pelkästään vertailla kahta asiaa toisiinsa, vaan vertailulla halutaan myös korostaa oman työn tai tuotteen paremmuutta, ja sitä kautta hyvää asemaa markkinoilla.

- (14) Lisäksi hiilidioksidipäästöt ovat **noin 25 % pienemmät kuin tavallisessa dieselpolttoaineella käyvässä merimoottorissa.**

Esimerkistä (14) näkyy miten hienovaraista ja niin sanotusti rivien välissä olevaa asennoitumista tiedotteissa saattaa olla. Irrallisena virkkeenä esimerkki on aivan tavallisen oloinen, mutta pieni asenne siitä paljastuu kontekstissaan. Lisäksi siihen on onnistuttu kirjoittamaan mukaan viittaus kilpailijoihin. Virke on myös hyvä esimerkki siitä, miten vaikea asennoitumista on toisinaan havaita. Ilman kontekstia esimerkki (14) ei välttämättä olisi aineistossani mukana.

Toisinaan vertaileva viesti on aivan suora, eikä se sisällä mitään vihjailua. Esimerkissä (15) vertailu on asennetta täynnä. *Parempi kuin millään muulla* kertoo vankkumattomasta luottamuksesta omaan tuotteeseen, ja sitä pidetään muita parempana. Esimerkissä (16) sama ajatus viedään vielä pidemmälle.

- (15) Suurin lämpöhyötysuhde on **parempi kuin millään muulla kaasumoottorilla.**

- (16) Tämä on **paljon alhaisempi taso kuin millään muulla tällä hetkellä markkinoilla olevalla nelitahtidieselmoottorilla.**

Molemmissa esimerkeissä vertailu tehdään adjektiivin komparatiivimuodolla, jonka merkitys on kertoa, että vertailussa olevaa ominaisuutta on enemmän kuin toisella (ISK § 633). Esimerkissä (15) lukijaa johdatellaan mielikuvien tasolla vielä pidemmälle lisäämällä perään sanapari *millään muulla*.

Sama ajatus on myös esimerkissä (16), joskin nyt lukijaa ei jätetä yhtä paljon mielikuvien varaan kuin esimerkissä (15), vaan oma tuote ilmoitetaan suoraan paremmaksi kuin muut vastaavat markkinoilla olevat tuotteet. Muuten arvottamisen keinot ovat samoja kuin esimerkissä (15).

Oman tuotteen erinomaisuus on näkyvissä myös esimerkissä (17). Tälläkin kertaa tuote on inhimillistetty antamalla sille tekijän rooli. Sitaatin merkitys antaa ymmärtää, että moottori on vastuussa tehokkuuden määrittämisestä.

- (17) ”Wärtsilä 31 -moottori **määrittelee selkeästi tehokkuuden uudestaan**”, sanoo Wärtsilän Ship Power Engines -toiminnon johtaja Roger Holm.

Lisäksi tehokkuus määritellään *selkeästi*, mikä lisää merkityksen vaikuttavuutta. Kun jokin on selkeää, ei se sisällä epävarmuutta, vaan kaikki on loppuun asti suunniteltua, harkittua ja selvitettyä. Sitaatin käytöllä tiedotteeseen saadaan vielä enemmän uskottavuutta (Hiidenmaa 2004: 206).

Toisinaan kaikkea ei haluta, voida tai joissain tilanteissa ehkä jopa uskalleta sanoa niin suoraan ja näkyvästi. Silloin suomen kielestä löytyy erilaisia sanoja, joilla viestiä voidaan lieventää. Esimerkissä (18) niistä on käytetty partikkelia *lähes*, jonka merkitykseksi ISK (§ 661) määrittelee likimäärän kertomisen. Sitä käytetään myös silloin, kun halutaan kertoa, että tavoite on lähellä.

- (18) Myös rikkioksidipäästöt (SOx) ja hiukkaspäästöt ovat **lähes olemattomia.**

Esimerkissä (18) päästöt eivät ole täysin olemattomia, mutta lähelle päästään. Tuote on hyvä, mutta ei vielä aivan täydellinen, ja virkkeeseen jää pieni anteeksipyytävä vire. Lisäksi siihen on valittu adjektiiviksi *olematon*, joka jo itsessään kertoo määrän olevan melkein nollassa. Adjektiivina *olemattoman* merkitys on enemmän negatiivinen kuin positiivinen, ja sitä näkee käytettävän negatiivisessa merkityksessä esimerkiksi ”Onpas olematon” tai ”Tämä aihe on ihan olematon”. Sama merkitys välittyy myös esimerkin virkkeestä.

Esimerkin (18) virke on hieman ristiriitainen, sillä periaatteessa sen merkitys on positiivinen, ovathan tuotteen päästöt lähellä nolaa, mikä tässä tapauksessa on hyvä asia. Lisäksi *lähes*-partikkeliä ei yleensä käytetä kielteisissä lauseissa, sillä sen merkitys on pohjimmiltaan positiivinen (ISK § 661). Kuitenkin negatiivista merkitystä kantava *olematon* sävyttää virkettä eri suuntaan. Esimerkin (18) virkkeen voisi käsittää myös melko neutraaliksi, mutta kontekstissaan se korostuu, sillä samasta tiedotteesta löytyy myös esimerkki (15).

Nykyhetken tärkeyttä voidaan korostaa suhteuttamalla sitä tulevaan, kuten esimerkissä (19) tehdään. Virkkeen aloittaa kaksi aikaa ja kestoä ilmaisevaa adverbiä.

- (19) ”**Jo nyt** Wärtsilän innovaatiot lisäävät huoltotarpeiden ennustettavuutta, optimoivat alusten laitteistojen käyttöä ja mahdollistavat **jopa** virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen etähuollossa.”

Adverbi *nyt* ilmaisee aikaa, tarkemmin sanottuna useimmiten tämän hetkistä ajankohtaa (ISK § 650). Adverbillä *jo* kerrotaan, että tilanne on tapahtunut aiemmin, tai että se on alkanut ja on juuri parhaillaan meneillään (ISK § 1518). Niinpä tiedotteen teksti kertoo siitä, että Wärtsilän innovaatiot ovat jo käytössä, ja ne toimivat niin kuin pitääkin. Lisäksi ne mahdollistavat virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen, mikä ei alalla ole kovin tavallista. Tätä merkitystä kantaa mukanaan partikkeli *jopa*.

Toisinaan tiedotteessa on todellakin haluttu korostaa tuotteen erinomaisuutta. Näin on esimerkissä (20), jossa on kokonainen määritteiden kasauma. Lukijalle tarjotaan merkitystä, joka kertoo tuotteen arvon olevan paras kaikista.

- (20) ”Tämän tuotteen ansiosta Wärtsilä pystyy tarjoamaan asiakkailleen meriteollisuuden **edistyneimmän, tehokkaimman, polttoainetehokkaimman** ja **-joustavimman** sekä **ympäristöystävällisimmän** moottorin.”

Kaikki määritteet ovat superlatiivissa, joka kertoo, että tarkastelussa olevan ominaisuuden aste on suurempi kuin saman vertailujoukon muilla jäsenillä (ISK § 642). ISK (§ 608) tuntee superlatiivin myös yksilöivänä adjektiivimuotona, jonka merkitys on poikkeus- tai kärkiaseman pitäminen hallussaan tietyssä joukossa.

Esimerkin (20) virkkeessä on useiden määritteiden ansiosta myös tietynlaista rytmiä, jolla lukija etenee tekstissä. Monta saman tyylistä sanaa peräkkäin muistuttaa toistoa, vaikka ISK:n (§ 1736) mukaan toistoa esiintyy yleensä alkusointuja hyödyntämällä tai yhtä sanaa toistamalla, esimerkiksi ”Tullaan tullaan, rauhoitu jo”. Toistoa esiintyy kuitenkin kielen eri tasoilla, ja sen aikaan saaman lisäsävyn merkitys on kuvattavan kohteen jatkuvuuden tai runsauden kuvaaminen sekä tunteen tai kokemuksen voimakkuuden kuvaaminen (ISK § 1736). Esimerkin (20) tapauksessa toisto saa aikaan runsauden kuvaamisen siinä mielessä, että kyseessä on tuote, jossa on runsaasti hyviä ominaisuuksia.

Tuotteiden lisäksi yritykset myyvät asiakkaille osaamistaan. Oikeastaan osaaminen on myös ”tuote”, joka muuttuu yrityksen tuloksi. Kun joko yritys itse tai asiakas arvostavat osaamista, sille annetaan myös arvoa. Muutamassa tiedotteessa arvottaminen kohdistui juuri osaamiseen, joka ilmeni asiantuntijuutena tai kokemuksena.

- (21) ”Loppuasiakas ja me **arvostamme heidän asiantuntevuuttaan**”, kertoo Valmetin johtava myyntipäällikkö Mikael Parkar.

Esimerkistä (21) ei tarvitse kauan etsiä arvottamista, sillä se ilmaistaan sitaatissa suorin sanoin. Osaaminen on sitä, että tietää mitä tekee, osaa sen ja on oman työnsä ja alansa

asiantuntija. Kun sille saa arvostusta, se kertoo osaamisen tasosta. Esimerkissä (21) palaute on sitaatti, mikä lisää sen arvoa entisestään, sillä palaute tulee suoraan asiakkaalta ilman välikäsiä.

Adjektiiveilla on helppo kuvailla asioita ja esineitä, ja kieli tarjoaa niitä käytettäväksi runsain mitoin. ISK (§ 605) mainitsee erikseen suhteellista ominaisuutta ilmaisevat adjektiivit, jotka omalla tavallaan määrittelevät voimakkuutta, fyysistä ominaisuutta tai luonteenpiirteitä. Esimerkeissä (22) ja (23) on molemmissa lauseke, joka sisältää saman määritteen *laaja*. Toisin kuin esimerkiksi adjektiivi *suuri*, *laaja* kertoo lukijalle millaisesta kokoluokasta suunnilleen on kyse (ISK § 605). Se ei ole samalla tavalla riippuvainen määrittämänsä sanan tarkotteesta (ISK § 605), vaan sisältää itse suuremman koon merkityksen.

- (22) ”Wärtsilällä on **laaja kokemus** edistyneiden kaasuratkaisujen toimittamisesta merenkulku- ja offshore-sovelluksiin.”
- (23) ”Lisäksi **laaja kokemuksemme** jälkiasennusprojekteista toi **huomattavaa lisäarvoa** projektin suunnitteluun ja valmisteluun ja helpotti siten asiakkaan keskusteluja telakan kanssa.”

Esimerkissä (23) on lisäksi toinenkin määrite, joka eriteltynä on nähdäkseni adjektiivin tavoin toimiva verbin partisiippi. Partisiippien käyttäminen verbeinä tai adjektiiveina ei ole aivan selvästi määriteltyä, mutta ISK (§ 632) listaa sanan *huomattava* niihin adjektiivistuneisiin partisiippeihin, jotka ilmaisevat erityisesti asennoitumista. Esimerkissä (23) tämä sana on osana lauseketta *huomattavaa lisäarvoa*, jossa sanat sekä erikseen että yhdessä arvottavat virkettä positiivisesti.

Aineistosta löytyi yksi esimerkki, jossa arvottaminen kohdistui sekä osaamiseen että asiakassuhteeseen. Esimerkissä (24) erikseen poimittuna *vahva* on suhteellinen adjektiivi (ISK § 605), kuten kahden edellisen esimerkin *laaja*. Sen voimakkuuden aste voi olla erilainen riippuen, katsotaanko tilannetta tekstin tekijän vai sen lukijan näkökulmasta. Oma vaikutuksensa on myös sillä, että teksti on sitaatti eli jonkun henkilön valmiiksi tarjoama mielipide.

- (24) ”VEOlla on **vahva kokemus** erikoisratkaisujen tekijänä ja näin myös **tärkeä rooli** Vaconin toimitusketjussa.”

Esimerkissä (24) on lauseke, jonka toinen jäsen on suhteellista merkitystä osoittava määrite *tärkeä*. Tässäkin tapauksessa suhteellisuus riippuu henkilöstä. Se mikä on tärkeää yhdelle, ei välttämättä ole sitä samanlaisena toiselle. Kuitenkin esimerkissä (24) määritteen voimakkuuden asteen määrittelee sitaatin sanova henkilö, joka ilmoittaa arvostavansa VEO:n osaamista, ja sitä kautta arvottaa osaamisen roolin tärkeäksi Vaconille. Näin lukija ei voi kiistää sanojan määritelmää, vaan hänen on hyväksyttävä se sanojan arviona, joka tässä tapauksessa on pätevämpi kuin tilanteesta ulkopuolisen lukijan.

5.2 Yrityksen arvottaminen

Toiseksi eniten aineistoni tiedotteissa arvotettiin yritystä. Jokainen yritys toi itsensä esille positiivisessa valossa ja ikävissäkin tilanteissa asia pyrittiin selittämään parhain päin yrityksen kannalta. Tämä on luonnollista, sillä tiedotteet ovat yritysten itsensä julkaisemia. Samalla tiedotteiden teksti on kuitenkin vain yhden osapuolen eli sen julkaiseen yrityksen näkemys asiasta.

- (25) Westenergyn jätteenpolttolaitos on **muutenkin** vierailijoille avoin tutustumiskohde, ja vuosittain laitoksessa vierailee tuhansia kävijöitä.

Esimerkissä (25) on käytetty liitepartikkelia *-kin*, jota ISK (§839) nimittää myös fokuspartikkeliksi. Sillä tarkoitetaan partikkelia, joka nostaa lauseen jonkin osan etualalle kiinnittäen huomion siihen (ISK § 839), ja esimerkissä (25) muuttaa näin lauseen asennoituneeksi. Fokuspartikkelit jaetaan kahteen ryhmään: inklusiivisiin ja eksklusiivisiin. Inklusiiviset partikkelit antavat lukijan ymmärtää, että etualalla oleva asia ei ole lajissaan ainoa, kun taas eksklusiiviset partikkelit rajaavat muut vaihtoehdot pois. (ISK § 839) Liitepartikkeli *-kin* kuuluu edeltävään ryhmään, vaikka toisinaan sen käyttö ei selkeästi yhdisty fokuspartikkelimerkitykseen. Silloin merkitys löytyy tekstin kontekstista. (ISK § 842)

Esimerkissä (25) liitepartikkelin vaikutus ulottuu koko virkkeeseen ja arvottaa sitä kautta yritystä. Esimerkin konteksti on tiedote, jossa kerrotaan avoimien ovien päivästä, ja tätä taustaa vasten virkkeen merkitys on avoin yritys, joka päästää vierailijoita tutustumaan toimintaansa muinakin päivinä kuin vain avointen ovien päivänä. Liitepartikkelilla *-kin* korostetaan tätä. Virkkeessä arvotetaan yritys sekä avoimeksi että kävijäystävälliseksi, mutta myös sellaiseksi yritykseksi, joka on niin tyytyväinen ja ylpeä toiminnastaan, että tarjoaa laitosvierailuja kaikille halukkaille.

Esimerkki (26) on hyvä osoitus tekstin kirjoittajan voimasta ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista. Suhtautumisen teorian avulla voidaan selvittää millä keinoin kirjoittaja arvottaa aihettaan niin, että lukija kallistuu hänen kannalleen (Martinin & White 2005: 2). Arvottaminen voi konkretisoitua palkintojärjestelmässä (emt. 45) ja juuri niin tehdään esimerkissä (26).

(26) Wärtsilä **sai kunnian** soittaa Nasdaq Helsinki -pörssin päätöskelloa yhdessä Fiskarsin, Nokian ja UPM-Kymmenen kanssa.

Kun jonkin asian tekeminen on kunnia, sitä pidetään tavoiteltavana saavutuksena. Vaikka lukija ei tietäisi ollenkaan mistä saavutuksesta on kyse, arvotetaan esimerkissä (26) kerrottu saavutus niin korkealle, että lukija helposti myötäilee tiedotteessa olevaa mielipidettä. Näin tekstin välityksellä siirretään yrityksen itselleen antama arvo tekstin lukijalle. Samalla yritys rakentaa lukijalle mielikuvaa ja sitä kautta omaa imagoaan (Karvonen 1999: 51).

Muutamassa tiedotteessa oli valittu tavalliselle tiedotetyyppiselle kielelle hieman poikkeavampia määritteitä ja yhdistetty niitä muuten neutraaleihin pääsanoihin. Tuloksena on mielestäni ei niin tiedotemaista, vaan paljon värikkäämpää kieltä.

(27) ”Pidän VEOa ratkaisukeskeisenä ja **ketteränä** yhtiönä.”

Yrityksiä ei ensimmäisenä tule mieleen kuvata ketteriksi. Tämä määrite liitetään yleensä elävään olentoon, mutta esimerkissä (26) määritteen *ketteränä* avulla elollistetaan eloton

asia. On mielenkiintoista, että tämä määrite pääsanansa kera on kirjoitettu sitaattiin. Toisaalta tässä on hyvä esimerkki Hiidenmaan (2008: 208) esille nostamasta tekstin värikkyudesta ja siitä, miten sitaatit tarjoavat kirjoittajalle enemmän tilaa liikkua ja leikitellä kielellä. Ilman sitaattia tiedotteessa tuskin olisi tätä määritettä.

Tiedotteissa, kuten uutisissakin, voidaan käyttää myös epäsuoraa esitystä. Sillä tarkoitetaan kertojan referoimaa tekstiä tai puhetta, joka ei ole sitaatin muodossa (ISK § 1460). Esimerkissä (27) vastuu sanottavasta siirretään kirjoittajalta toiselle henkilölle, vaikka sitaattia ei olekaan käytetty.

(27) Grankull **on yllättynyt positiivisesti** VEO:n **vahvasta draivista ja omistautumisesta**.

Yllättymisen merkitys on useimmiten äkillisyys, se on tapahtuma, jota ei ole osattu odottaa. Useimmiten yllättyminen koetaan hyväksi asiaksi, ja siksi lauseen predikaattia *on yllättynyt* seuraa adverbi *positiivisesti*. Jo heti virkkeen alussa arvottaminen on myönteistä ja lukijalle syntyy hyvä mielikuva. Mielikuva voimistuu, kun virkkeen jatkuessa vastaan tulevat *vahva draivi* ja *omistautuminen*. Myös *vahvan* voimakkuus adjektiivina ja määritteenä on riippuvainen yksilön mielikuvista, mutta koska se rakentaa merkityksiä vallitsevan tavan mukaisesti (Katajamäki 2006: 101), lukija ymmärtää sen positiiviseksi.

Draivi sen sijaan on alun perin englannin kielestä lähtöisin oleva sana, jonka alkupe-
räinen muoto on *drive*, ja joka suomeksi tarkoittaa tarmoa, intoa tai vetoa (Rekiaro & Robinson 1999: 866). Jos sanaa ei tunne esimerkissä (26) esiintyvässä muodossa, sen voi päätellä, jos osaa englantia tarpeeksi. Muussa tapauksessa sanan merkitys voi mennä lukijalta ohi, mutta ainakin lausekkeena *vahva draivi* ohjaa lukijaa oikeaan suuntaan.

Omistautuminen on substantiivi, jolla on verbikanta (ISK § 560), ja jonka merkitys perustuu sen pohjalla olevaan verbiin (ISK § 221). *Omistautumisen* pohjalla on verbi *omistautua*, jonka merkitys on sitoutunut toiminta. Kun johonkin sitoudutaan niin vah-

vasti, että sille omistaudutaan, antaa se omalta osaltaan esimerkille (26) positiivisen merkityksen.

Korostamalla tavallisen kuuloisesta pääsanasta voidaan saada esimerkiksi voimakkaampi tai tärkeämpi. Pääsanana arvo nousee ja saa enemmän merkitystä. Leinonen ja Timlin (2004: 27) toteavatkin, että pääsanana määrite voi toisinaan olla niin voimakas, että se arvottaa koko lauseen. Usein näin on adjektiivien kohdalla, kuten esimerkissä (28).

(28) Yhtiöllä on siis alalta pitkä historia ja **syvä asiantuntemus**.

Esimerkistä (28) välittyy sekä oman osaamisen että yrityksen pitkän historian arvostaminen. Pitkä historia on paljon käytetty ilmaus ja siitä syystä melko neutraali. Asiantuntemus on aina positiivisesti väritynyt, ja kun siihen yhdistetään määritteenä toimiva *syvä*, saa virke vivahteen, jonka avulla yritys haluaa muistuttaa omasta asemastaan, oman olemassaolonsa pituudesta ja osaamisensa laadusta. Juuri *syvä* vastaa tekstin asennoituneesta sävystä, ja vaikka sen voi määritellä subjektiiviseksi adjektiiviksi (ISK § 605), on sen voimakkuus kuitenkin tarpeeksi suuri merkitysten välittämiseen.

Tiedotteissa oli myös virkkeitä, joissa asennoituminen oli yhden tai muutaman sanan sijaan koko virkkeessä. Tällaiset virkkeet olivat siinä mielessä lukijan (ja tutkijan) kannalta helppoja, että asennoituminen ei ollut kiinni yksittäisten sanojen merkityksistä, vaan koko virke muodosti yhden asennoituneen kokonaisuuden.

(29) 25 vuodessa VEO on kasvanut teknologia-startupista vientiyritykseksi, jolla on satoja työntekijöitä.

Esimerkin (29) merkitystä ei tarvitse etsiä rivien välistä. Virke kuvailee VEO:n taivalta alkumetreiltä nykyiseen tilanteeseen, ja sen merkitys arvottaa saavutuksen korkealle. Alku oli pieni ja ehkä vaatimatonkin, mutta yritys on onnistunut kasvamaan suureksi vientiyritykseksi, joka toimii työnantajana sadoille työntekijöille. Yritys arvostaa itse omaa saavutustaan ja tarjoaa samaa mielikuvaa myös lukijalle.

Suurin osa asennoituneista teksteistä oli selvästi määriteltävissä kontekstista erilläänkin, kuten esimerkki (29), mutta muutaman kohdalla arvottamisen kohde selvisi vasta, kun virke oli kontekstinsa ympäröimä. Tällainen on esimerkki (30).

(30) Menestymisen nälkää silti vielä riittää, niin VEOlla kuin Kirsilläkin.

Virke on tiedotteesta, jossa kerrotaan sponsorisopimuksesta. Se alkaa lausekkeella *menestymisen nälkää*, joka on kielessämme vakiintunut ilmaisu. Samalla se on kuitenkin sen verran värikäs, että lukija kiinnittää siihen huomiota. Värikyyttä korostaa virkkeen lopun sanajärjestys, joka on enemmän kaunokirjallinen kuin tiedotemainen. Virke yksistään ei kerro arvottamisen kohdetta, mutta kun otetaan huomioon konteksti, joka on edeltävä virke ja samalla esimerkki (29), selviää, että arvottamisen kohde on yritys.

Arvottaminen voi kohdistua myös toiseen yritykseen, sen ei ole aina pakko kohdistua omaan. Näin oli aineistossani kaksi kertaa. Esimerkissä (31) arvotetaan kokonaan toista yritystä, esimerkissä (32) arvottaminen hyödyttää myös tiedotteen julkaissutta yritystä.

(31) Joka on myös Pohjoismaiden **suurin kojeistotehdas**.

(32) Se toimittaa laivoja ja niihin liittyviä tuotteita **menestyksekkäästi** eri puolille maailmaan.

Esimerkin (31) määrite *suurin* on samalla virkkeessä se sana, jonka merkitys arvottaa koko virkkeen. *Suurin* on superlatiivimuoto, jolla annetaan ymmärtää, että tehtaan koko on suurempi kuin muilla saman luokan tehtailla (ISK § 642). Samalla kyseinen määrite kertoo kärkiasemasta (ISK § 608), juuri tällä yrityksellä on alan suurin tehdas, joten yrityksen arvoa pidetään korkeana.

Esimerkki (32) on Wärtsilän konsernitiedotteesta, jossa kerrotaan yhteisyrityksestä ja kumppanuudesta. Vaikka arvottaminen kohdistuu toiseen yritykseen, on se kuitenkin Wärtsilänkin etujen mukaista, sillä tämän yrityksen kanssa tehdään yhteistyötä. Sellaista halutaan tehdä hyvän yrityksen kanssa, joten tiedotekin kertoo asiasta positiivisesti.

Esimerkissä (32) positiivinen asennoituminen ilmaistaan adverbillä *menestyksekkäästi*, joka sisältää ajatuksen menestymisestä ja hyvästä taloudellisesta tuloksesta.

Kun yritystä positiivisesti arvottava virke on sitaatti, se antaa sanomalle erityistä painoarvoa. Leinosen ja Timlinin (2004: 30) mukaan sitaattien käyttöä sanotaan myös auktoriteettiin tukeutumisen strategiaksi. Esimerkin (33) tapauksessa kyseessä on yrityksen ulkopuolinen henkilö, mikä yrityksen kannalta on hyvää imagon nostatusta.

- (33) ”**Luotamme täydellisesti Wärtsilän kykyyn** toimittaa tehokas, luotettava ja turvallinen ratkaisu aluksiin”, sanoo DSME:n Junior Director NS Kim.

Esimerkissä (33) arvottaminen on eksplisiittistä eli suoraa: asia sanotaan juuri niin kuin se on tarkoitettu. *Täydellisesti* on tapaa ilmaiseva adverbi, jolla esimerkin (33) virkkeessä ilmaistaan tekemisen tapaa (ISK § 653). Kun jotain tehdään täydellisesti, se tehdään kokonaan, ilman epäilyksiä tai kokonaisuudesta puuttuvia osia. Sitaatin henkilö sanoo luottavansa Wärtsilän kykyyn toimittaa haluttu tuote eli yrityksen osaamiseen. Verbillä *luottaa* on voimakas merkitys, joka kertoo samalla sitaatin sanojan levollisuudesta. Luottaminen vaatii kohteelta aiempia hyviä kokemuksia tai esimerkiksi hyvän maineen.

5.3 Toiminnan arvottaminen

Kolmanneksi eniten tiedotteissa ollut arvottaminen kohdistui toimintaan. Tähän kategoriaan kuuluivat yhtä lukuun ottamatta kaikki Westenergyn tiedotteista löytyneet asennoitumiset. Vain yhdessä yrityksen tiedotteista löytyneistä asennoituneista virkkeistä arvotettiin yritystä.

Yleisesti ottaen Westenergyn tiedotteet olivat melko neutraaleja, ja siten aineistossani lähimpänä tiedotteen perusmallia. Niiden sisältämä asennoituminen oli myös hienovaraista ja implisiittisempää.

- (34) Kävijöille oli tarjolla **monipuolista** tekemistä, kuten pelejä, näyttelyitä ja opastettuja laitoskierroksia.

Tekstiin kirjoittuva asenne ei tarvitse kovin isoja ja merkitykseltään monimutkaisia sanoja, eikä asenteen itsensä tarvitse olla näkyvä tai voimakas. Toisinaan asenne välittyy ensisilmäyksellä yksinkertaisilta vaikuttavista sanoista. Esimerkissä (34) on haluttu kertoa siitä, millaista tekemistä Westenergyn avoimien ovien päivässä järjestettiin. Määrite *monipuolista* sisältää merkityksen useita erilaisia sisältöjä tarjoavasta toiminnasta. Sen kautta arvottaminen kohdistuu toimintaan, jonka arvo heijastuu tiedotteeseen valitusta määritteestä. Toiminta ei ole aivan mitä tahansa, vaan se on monipuolista, sellaista, jonka suunnittelemiseen on käytetty aikaa ja voimavaroja, ja jolla pyritään tarjoamaan kävijöille vain parasta.

Joidenkin tiedotteiden asennoituminen oli niin tiukasti tekstin sisällä ja epäsuorasti ilmaistu, että sen havaitseminen oli vaikeaa. Esimerkin (35) virke kuulostaa ensilukemalta aivan tavalliselta, ja siihen valittu merkitys onkin periaatteessa hyvin yleinen tiedotetekstissä.

- (35) Lauantaina 19.9. Westenergy järjesti **jo kolmannen kerran** avointen ovien tapahtuman.

Esimerkin (35) virkkeellä yritys kertoo, että heidän tiloissaan järjestettiin avoimet ovet, ja että tapahtuma oli järjestyksessään kolmas. Kyseessä on tiedotteissa käytettävä perus-tyylinen lause. Tekstiin on kuitenkin valittu adverbi *jo*, joka korostaa sitä seuraavaa määrää ilmaisevaa lauseketta *kolmannen kerran*. Adverbi *jo* onkin hyvin tavallinen sana, kun ilmaistaan toistumista (ISK § 1518). Virkkeen merkitys kertoo siitä, että ajatus avoimista ovista on ollut niin onnistunut, että se on järjestetty jälleen kerran.

Oman toiminnan positiivista nostatusta voidaan tehdä hyvin pienilläkin sanavalinnoilla. Siksi asennoituminen on silloin implisiittisempää ja jää helposti huomaamatta. Esimerkkien (36) ja (37) virkkeet ovat hyvin lähellä neutraalia kieltä, mutta niiden asennoituneisuus paljastuu viimeistään kontekstin yhteydessä. Molemmat kertovat tapahtumassa käyneiden suhtautumisesta, ja sitä kautta virkkeet arvottavat itse toimintaa.

(36) Kierros laitoksessa oli monen suosikki, ja melkein kaikki 14 laitoskierrosta **olivatkin täynnä**.

(37) Linja-auto oli **täynnä kiinnostuneita kävijöitä**.

Esimerkissä (36) asennoituminen on kiinni yhdestä pienestä liitepartikkelista. Virkkeen predikaatti *olivat* on hyvin neutraali, mutta kun siihen lisätään fokuspartikkeliksikin kutsuttu (ISK § 839) *-kin*, tilanne muuttuu. Korostus on vähäinen, mutta olemassa. Fokuspartikkeli nostaa lauseen jonkin osan etualalle ja kiinnittää huomion siihen (ISK § 839). Koska laitoskierrokset *olivatkin* täynnä, se kertoo lukijalle onnistumisesta ja yrityksen tyytyväisyydestä.

Myös esimerkki (37) saa aikaan mielikuvan onnistumisesta ja yrityksen houkuttavuudesta. Linja-auton kerrotaan olleen täynnä, mikä sinänsä on neutraali ilmaisu, mutta se on ollut täynnä nimenomaan *kiinnostuneita* kävijöitä, sellaisia, jotka ovat ehdottomasti halunneet tulla paikalle. Pienillä valinnoilla virkkeiden sisältöön voi vaikuttaa yllättävän paljon, ja samalla virke on hyvä esimerkki siitä, miten lievää asennoituminen voi toisinaan olla.

Esimerkki (38) on tiedotteen otsikko. Itse tiedote on lyhyt, vain kappaleen mittainen, ja sen otsikko on ainoa, josta asennoitumista löytyy. Tässäkin tapauksessa asennoituminen on melko lievää, mutta se on kuitenkin olemassa.

(38) Vasa gymnasiumin oppilailta **energinen** aamupäivä Wärtsilässä

Otsikko on Wärtsilän paikallistiedotteesta, joka kertoo koulun oppilaiden vierailusta yrityksessä. Vierailun teemana oli Vaasan kaupungin energiakoulutusstrategia, ja teema on haluttu ottaa mukaan otsikkoon lyhyesti, mutta silti niin, että se kertoisi myös tiedotteen sisällöstä. Sanaleikki aukeaa tiedotteen lukemalla ja merkitys syntyykin juuri tästä sanaleikistä.

Energinen on jälleen niitä adjektiiveja, jonka vahvuudesta ihmisillä voi olla eri käsitys, mutta jonka merkitys on kuitenkin niin selvä, että se ymmärretään kulttuurisesti samalla

tavalla. Esimerkki (38) on samalla taas yksi esimerkki siitä, miten implisiittistä asennoituminen tiedotteissa voi olla. Ilman koko tiedotteen kontekstia virke voisi periaatteessa olla lähempänä neutraalia, vaikka toki siihen olisi voitu valita määritteeksi jokin toinenkin sana kuin *energinen*, jos juuri neutraali kieli olisi ollut tavoitteena.

Aineistosta löytyi myös virkkeitä, joiden merkitys oli oman aseman etäännyttäminen tilanteesta. Näitä löytyi, kun arvotettiin toimintaa tai alaa. Etäännyttäminen oli myös eräänlaista vastuun siirtämistä pois itseltä, joko osittain tai kokonaan. Olosuhteista huolimatta oma yritys pyrittiin esittelemään mahdollisimman edullisessa valossa.

- (39) Tulipesän tiilien irrotuksen yhteydessä osa kattilaputkista vahingoittui ja huoltokatkoa **jouduttiin** jatkamaan korjaustöiden ajan.
- (40) ”**On sääli**, että joudumme **turvautumaan** lomautuksiin.”

Esimerkissä (39) asennoituminen paljastuu predikaatista *jouduttiin*. Ilman sitä lause olisi ollut neutraalimpi ”huoltokatkoa jatkettiin korjaustöiden ajan”. *Joutuminen* korostaa sitä, että tilanteeseen on päädytty tahtomatta, se ei ole ollut suunnitelmassa. Sanavallinnalla etäännytetään yritystä tilanteen saamasta käänteestä, näin ei ollut tarkoitus taapahtua.

Esimerkin (40) aloittaa passiivimuotoinen harmittelu tai pahoittelu. Toimintaa ei tässä kohdisteta varsinaisesti vielä mihinkään, eikä sillä ole tekijää. *On sääli* -rakenteella on samanlainen merkitys kuin ISK:n (§ 667) mainitsemalla kommenttiadverbillä *valitettavasti*. Tällöin ei luonnehdita määrää tai tekemistä, vaan keskitytään vain välittämään asennoitumista tai kantaa.

Harmittelu virittää lukijan siihen, että arvottamisen sävy on negatiivinen, ja samalla teksti onnistuu antamaan mielikuvan siitä, että tilanne ei ainakaan kokonaan johdu itse yrityksestä. Esimerkissä (40) arvottaminen kohdistuu toimintaan, joita ovat lomautukset ja niistä päättäminen. Lomautukset ovat merkitykseltään jo lähtökohtaisesti enemmän negatiivisia kuin positiivisia, ja tästä syystä koko virkkeen sävy on valmiiksi alavireinen.

Turvautuminen rakentaa mielikuvan tilanteesta, jossa ei enää ole muita vaihtoehtoja, vaan on käytettävä hätätilanteita varten varastossa ollut ratkaisu. Vaikka turvautumisella on myös positiivinen merkitys (esimerkiksi turvautua rakkaaseen ihmiseen), on sillä esimerkissä (40) selvästi negatiivinen merkitys, jonka saa aikaan virkkeen kokonaisuus. Turvautuminen on huono asia, sillä se kohdistuu lomautuksiin, jotka puolestaan koetaan useimmiten negatiiviseksi asiaksi – varsinkin työntekijän näkökulmasta.

5.4 Asiakassuhteen arvottaminen

Ilman hyviä asiakassuhteita ei ole yritystä. Siksi tiedotteissa arvottaminen kohdistui asiakassuhteeseen melkein yhtä paljon kuin toimintaan ja yritykseen. Tiedotteissa asiakassuhteet esitettiin hyvässä valossa ja osapuolet olivat tyytyväisiä. Sitaatteja käytettiin paljon ja niiden kautta sekä itse yrityksen että asiakassuhteen toisen osapuolen annettiin kertoa suhteesta molempien näkökulmasta.

(41) ”Olemme tehneet pitkään **ansiokasta** yhteistyötä VEO:n kanssa.”

Kuten tiedotteissa usein oli, myös esimerkissä (41) määritteen valinnalla kerrotaan paljon enemmän yritysten yhteistyöstä kuin ilman sitä. Adjektiivi *ansiokas* sisältää substantiivin *ansio* merkityksen eli suhtautumisen teorian mukaisesti arvottaminen konkretisoituu tässäkin esimerkissä palkintojärjestelmän avulla (Martinin & White 2005: 45). Ansioita ja sitä kautta ansiokkuutta ansaitaan hyvällä työllä ja asiakassuhteen ylläpitämisellä.

Adjektiivia *vahva* käytettiin tiedotteissa usein. Vaikka se on suhteellinen adjektiivi (ISK § 605), sisältää se tiedotteissa yleensä arvottavan merkityksen. Arvottamisen kautta lukijalle halutaan kertoa voimasta ja koosta ja samalla myös perustella omaa asemaa ja yrityksen yleistä arvoa. Esimerkissä (42) määritetään luottamuksen voimakkuutta.

- (42) ”Asiakasyhteistyön jatkuminen uusilla projekteilla on myös merkki hyvin tehdystä työstä: VEO **on pystynyt täyttämään** asiakkaiden odotukset, ja luottamus meihin jatkuu selvästi **vahvana**”, hän toteaa.

Asennoituneen määritteen lisäksi esimerkistä (42) löytyy asennoitunut predikaatti. *On pystynyt täyttämään* viittaa lauseen tekijään, joka on VEO. Pystyminen merkitsee sitä, että jollain on osaamista ja/tai voimia tehdä jokin asia. Esimerkissä (42) VEO:lta on löytynyt molempia, ja yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin täyttämällä ne.

Virkkeen alkuosan voisi katsoa arvottavan yritystä, mutta mielestäni kokonaisen virkkeen konteksti viittaa kokonaisuutena voimakkaammin asiakassuhteeseen. Suhteen solmimisen jälkeen yritys on pystynyt säilyttämään sen, ja pitää sitä yllä edelleen.

Asiakassuhteen sinetti on allekirjoitettu sopimus. Sillä molemmat osapuolet sitoutuvat kirjallisesti noudattamaan sovittuja ehtoja. Substantiivina sopimus sisältää merkityksen sopimisesta ja sääntöjen noudattamisesta.

- (43) Nämä **merkittävät sopimukset** Wärtsilän kanssa allekirjoitettiin kesä- ja syyskuussa.

Esimerkissä (43) olevassa lausekkeessa *merkittävät sopimukset* käytetty määrite *merkittävät* on siinä mielessä suhteellinen, että näkemys sen tarkoitteen asteesta voi vaihdella yksilöstä riippuen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että toinen henkilö voi kokea merkittävyyden suuremmaksi kuin toinen. Yleisesti ottaen *merkittävä* koetaan kuitenkin positiiviseksi asiaksi, joten sopimuksen määrittely merkittäväksi tarkoittaa sen solmineiden osapuolien suhtautuvan siihen arvostavasti.

Asiakassuhde voi olla myös toisenlainen. Esimerkissä (44) suhde on sponsorin ja urheilijan välinen. Suhde muistuttaa tavallista asiakassuhdetta siinä mielessä, että suhteen molemmat osapuolet ovat eri syistä alisteisia toisilleen. Tavallisessa asiakassuhteessa toinen osapuoli maksaa tuotteesta ja/tai palvelusta ja toinen sitoutuu toimittamaan mak-

setun tuotteen ja/tai palvelun. Sponsorisuhteessa yritys tukee sponsoroitavaa taloudellisesti ja saa sitä vastaan mainosta näkyvyyden muodossa.

- (44) ”Olen **todella kiitollinen** VEOLle, sillä suunnistajan ei ole helppoa löytää sponsoreita.”

Intensiteettimääritettä *todella* käytetään suomen kielessä samaan tapaan kuin intensiteettipartikkelia *erittäin* (ISK § 664). Sen tehtävä on kertoa, mikä on puheena olevan ominaisuuden kokonaisuusaste. *Todella* ilmaisee esimerkissä (44) ominaisuuden eli kiitollisuuden korkeaa astetta. (ISK § 664) Sitaatin sanonut henkilö on halunnut painottaa tunnettaan, ja virkkeen merkityksellä rakennetaan myös tässä tapauksessa positiivista arvotusta. *Kiitollinen* on leksikaalistunut verbistä *kiittää* (ISK § 276). Kantaverbi sisältää korosteisen merkityksen (emt. § 276), joka tässä tapauksessa on positiivinen, ja sama merkitys on siirtynyt virkkeessä käytettyyn leksikaalistuneeseen muotoon.

Asiakassuhteeksi laskin aineistossani myös yhteistyön. Vaikka siinä kaksi yritystä onkin enemmän tasa-arvoisessa suhteessa, hyödyttää tämäkin suhde yritystä taloudellisesti.

- (45) ”Yhteistyö lisää **olennaisesti** mahdollisuuksiamme pysyä kansainvälisen kilpailun kärjessä tulevaisuudessakin”, **toteaa** Wärtsilä Finland Oy:n toimitusjohtaja Stefan Damlin.

Esimerkissä (45) on käytetty tapaa ilmaisevaa adverbiä *olennaisesti*. Olennaisen merkityksenä voi pitää johonkin tärkeänä osana kuuluvaa. Määrittelen *olennaisen* absoluuttiseksi adjektiiviksi, koska se esittelee tämän ominaisuuden yksiselitteisenä (ISK § 607), ja siitä johdetulla adverbillä on mielestäni sama merkitys. Tärkeys kertoo arvosta, joten *olennaisesti* arvottaa yritysten suhdetta positiivisesti. Sillä on arvo, jonka vuoksi yhteistyötä kannattaa tehdä. Sitaatin sisältämää arvoa lisää sitä seuraava predikatiivi *toteaa*, jonka merkitys on faktan kertominen.

Vaikka tiedotteissa kaikenlainen arvottaminen oli suurimmaksi osaksi positiivista, mahtuu joukkoon myös poikkeuksia. Esimerkissä (46) asiakassuhdetta ei arvotetakaan

aivan yhtä korkealle kuin tiedotteissa yleensä. Yhdellä ainoalla sanalla koko virkkeen muuten positiivinen merkitys hieman latistuu ja jättää lukijalle kysyvän olon

(46) ”Olemme **varsin** tyytyväisiä yhteistyöhön NLC Ferryn kanssa.”

Kun yhteistyöhön ollaan *varsin* tyytyväisiä, on se sama kuin sanottaisiin, että jokin asia on melkein ok tai ihan ok. Sadasta prosentista jäi vielä uupumaan, mutta tilanne on kuitenkin tarpeeksi hyvä tai menettelee. *Varsin* kuuluu intensiteettipartikkeleihin (ISK § 664), ja esimerkissä (46) se rakentaa kontekstinsa avulla kyllä positiivista arvottamista, mutta kohteen arvo jää vajaaksi täydellisestä. Mielenkiintoiseksi tilanteen tekee se, että sitaatti on tiedotteen julkaisseen yrityksen edustajan sanoma.

5.5 Toimialan arvottaminen

Aineistossani kahteen viimeiseen kategoriaan kuuluvia virkkeitä löytyi selvästi vähemmän kuin muita. Näistä toiseksi pienimmässä kategoriassa arvottaminen kohdistui yritysten toimialaan. Tässä kategoriassa jakaantuminen positiiviseen ja negatiiviseen arvottamiseen oli tasaisempaa kuin muissa, joissa positiivinen oli selvästi enemmistönä.

Alan arvottaminen oli toinen aineistoni kategorioista, joista löytyi yrityksen etäännyttämistä tilanteesta. Etäännyttämistä on myös vastuun siirtäminen itseltä pois, joko osittain tai kokonaan. Olosuhteista huolimatta lukijalle pyritään näyttämään oman yrityksen tilanne mahdollisimman hyväksyttävänä.

(47) Meriteollisuus **on toipunut hitaasti** maailmanlaajuisesta **talouskriisistä** ja uusia laivanrakennussopimuksia solmitaan **heikosti**.

Esimerkissä (47) *on toipunut* on aktiivimuotoinen predikaatti, jonka ilmaisemasta toiminnasta vastaa *meriteollisuus*. Teollisuus ei ole elävä olento, mutta lauseeseen on kuitenkin valittu yleensä elävään olentoon yhdistettävä *toipua*-verbi, joka tässä yhteydessä pyrkii inhimillistämään meriteollisuutta. Teollisuuden tilanteen muutos on kuin

potilaan terveyden muutos; vähittäistä toipumista tapahtuu, potilas taistelee, saa apua ja toipuu. Predikaattia korostaa entisestään tapaa ilmaiseva adverbiksi *hitaasti*, joka määrittelee tapahtuvan liikkeen vauhdin.

Kriisillä on negatiivinen konnotaatio. Konnotaatiolla tarkoitetaan sanan sivumerkitystä, sen kulttuurisidonnaista merkitystä eli millaisen mielleyhtymän sana meissä saa aikaan (Lehtonen 2004: 109). Koska virkkeen merkitys on negatiivinen, on sitä korostettu valitsemalla substantiiveistakin negatiivisen merkityksen omaava vaihtoehto.

Esimerkissä (48) vastuu tilanteen tapahtumista ja niiden mahdollisista seurauksista siirretään alusten omistajille. Asennoituminen on avointa, tiedotteessa mainitaan suoraan kuka kantaa vastuun, jos sopimusten aikataulu venyy. *Pyrkiä*-verbin merkitys on tavoitteellisuus, pyrkimisellä halutaan päästä tiettyyn paikkaan tai tavoitteeseen. *Venyttäminen* puolestaan tarkoittaa kohteen koon tai pituuden lisäämistä. Sillä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen merkitys. Esimerkissä (48) konteksti arvottaa sen negatiiviseksi.

- (48) Lisäksi on olemassa **riski** siitä, että **alusten omistajat pyrkivät venyttämään** aiemmin solmittujen toimitussopimusten aikataulua.

Vaikka esimerkissä (48) vastuu alan tapahtumista siirretään alusten omistajille, sitä pyritään lieventämään kertomalla, että kyse ei ole ehdottomasta faktasta, vaan mahdollisesta riskistä. *Riski* kuuluu niihin sanoihin, joiden konnotaatio on enemmän negatiivinen, kuten kriisilläkin. *Riskin* merkitykseen kuuluu myös tiedostaminen, sillä riskin olemassaolo on aina tiedostettu, joskus myös laskelmoitu.

Negatiivisen sävyn sisältävä arvottaminen jatkuu esimerkissä (49). Virke on samasta tiedotteesta kuin edellinenkin esimerkki.

- (49) Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen vuoksi koko merenkulkualan markkinatilanne on **haastava**.

Haastava on jälleen yksi suhteellinen adjektiivi (ISK § 605). Sillä on kuitenkin arvottava merkitys, vaikka voimakkuuden aste onkin lukijasta riippuva ominaisuus. Esimer-

kissä (49) arvottaminen voi olla lukijasta riippuen joko positiivista tai negatiivista. Tässä kontekstissa tulkitsemme sen negatiiviseksi määritteeksi, sillä jos alan tilanne on haastava, se vaikeuttaa yrityksen liiketoimintaa.

Vaikka edeltävät esimerkit antavat ymmärtää alalla olevan haasteita, ja ehkä jopa jonkinasteisia vaikeuksia, on kyse kuitenkin vain yhdestä tiedotteesta löytyvistä virkkeistä. Tiedotteessa kerrotaan yt-neuvotteluiden aloittamisesta, ja tämän kontekstin valossa voi päätellä, että virkkeitä on käytetty neuvotteluiden perustelemiseen. On mielenkiintoista, että negatiivisten uutisten kohdalla tiedotteista löytyvät merkitykset ohjaavat lukijaa etsimään syitä muualta kuin itse yrityksestä. Tässäkin näkyy tiedotteiden yksipuolisuus, sillä niiden tarkoitus on esittää yritys suotuisassa valossa tilanteessa kuin tilanteessa eri sidosryhmille ja muille niitä lukeville.

Kun edellisissä esimerkeissä ala on esitetty negatiivisemmassa valossa, löytyi aineistosta toki päinvastaisiakin esimerkkejä. Muissa tiedotteissa alasta kirjoitetaankin positiiviseen sävyyn.

(50) Samalla voittajalle tarjoutuu mahdollisuus päästä osaksi **erittäin** kansainvälistä merenkulkuliiketoimintaa.

Esimerkissä (50) asennoitumisesta vastaa jälleen intensiteettipartikkeli *erittäin*. Ilman tätä partikkelia virke olisi neutraalimpi ja objektiivisempi, mutta nyt sen merkityksen kautta virkkeeseen rakentuu alan positiivinen arvottaminen (Martin & White 2005: 56) ja *erittäin*-partikkelin myötä (ISK § 664) määrittelyn kohteena olevan ominaisuuden korkein aste. Ala on niin kansainvälinen, että sen osaksi kannattaa päästä, kun siihen kerran tarjoutuu mahdollisuus. Kansainvälisyydellä on tämän hetken yhteiskunnassa positiivinen merkitys ja sitä pidetään tavoiteltavana ominaisuutena.

Esimerkin (51) virke poikkeaa selvästi neutraalina pidettävästä tekstityypistä. Se on jälleen hyvä esimerkki siitä, miten sitaattilla saadaan tekstiin värikkyyttä ja moniäänisyyden kautta lisää ulottuvuutta (Hiidenmaa 2008: 208). Esimerkissä (51) sitaatti tarjoaa toisen ulottuvuuden erityisesti Aku Ankan tarinoita tunteville lukijoille, sillä se muis-

tuttaa tarpeeksi tunnistettavasti Carl Barksin sarjakuvassa *Aku ja puhuva koira* (The Talking Dog) esiintyvää sitaattia ”Elämme kovia aikoja, ystävä hyvä.” (AA 2006: 21).

- (51) ”Elämme **mullistavien** ja **perinteisiä toimintatapoja haastavien** innovaatioiden aikaa.”

Esimerkissä (51) on myös mainospuheen tuntua. Aikaa kuvataan *mullistavaksi* ja *perinteiset toimintatavat haastavaksi*. Näitä ilmaisuja ei usein tapaa arkisessa kielenkäytössä. *Mullistavan* määrittelyn absoluuttiseksi adjektiiviksi, koska se esittelee kyseisen ominaisuuden yksiselitteisenä (ISK § 607), vaikka se ei aivan puhtaasti olekaan ominaisuus, joka joko on tai ei ole (ISK § 606). Mielestäni kontekstissaan *mullistava* on kuitenkin enemmän yksiselitteinen kuin tulkinnoille avoin.

Esimerkissä (51) *haastaminen* on merkitykseltään positiivista, vaikka sillä on negatiivisenkin merkitys, kuten esimerkiksi lauseessa ”haastan sinut tappeluun”. Tulkintani johtuu tässäkin kontekstista. Innovaatiolla tarkoitetaan uudistusta tai uutuutta (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2001: 92) ja adjektiivi *perinteinen* koetaan merkityksensä puolesta useimmiten positiiviseksi, vaikka se esimerkin (51) määritteenä onkin hieman enemmän negatiivisessa merkityksessä. Se ei kuitenkaan yksin riitä muuttamaan virkkeen merkitystä, vaan kokonaisuus pysyy positiivisena.

5.6 Vaasan seudun arvottaminen

Yhdestä Wärtsilän paikallistiedotteesta löytyi muutama virke, jotka olivat niin selvästi asennoituneita, että niitä oli mahdoton ohittaa. Arvottaminen kohdistui voimakkaasti Vaasan seutuun, vaikka osassa oli viitteitä myös alaan kohdistuvasta arvottamisesta. Näissä virkkeissä myös energia-ala tuli eniten näkyviin. Kyseessä on tiedotteen viimeinen kappale, joka oli mukana taustoittavana tietona.

Tiedotteen asennoituneet virkkeet ovat sävyiltään ja sisällöltään samantapaisia kuin EnergyVaasan internetsivustolla (EnergyVaasa). Ne kertovat tyytyväisyydestä seutua kohtaan ja arvottavat sitä sekä positiivisesti että arvoasteikossa korkealle.

(52) Vaasan seutu tunnetaan **vahvasta** energiateknologiastaan.

Esimerkissä (52) käytetään määritteenä taas *vahvaa*. Koska arvottaminen arvottaa myös aina kohteensa ja kertoo, missä arvossa sitä pidetään (Martin & White 2005: 56), kertoo esimerkki (52) määritteensä kautta korkeasta arvosta. Seutua ei tunneta vain yleisesti ottaen energiateknologiasta, vaan se määritellään nimenomaan vahvaksi teknologiaksi. Sanavalinnalla tekstin kirjoittaja tarjoaa lukijalle omaa määritelmäänsä.

Luvun alussa kerroin, että osassa tämän kategorian virkkeitä oli viitteitä Vaasan seudun arvottamisen lisäksi myös alaan kohdistuvasta arvottamisesta. Esimerkki (53) on tällainen.

(53) Alan yrityksissä on 11 000 työntekijää eli neljäsosa Suomen energia-alan työvoimasta.

Kontekstista irrallaan luokittelisin esimerkin (53) alaa arvottaviin virkkeisiin, mutta koska tekstiä tutkittaessa konteksti on olennainen osa analyysia (Heikkinen 2012: 24), ei sitä voi jättää huomiotta. Tekstiä tutkittaessa kannattaa muistaa, että teksti on aina kontekstinsa värittämää (Nuolijärvi 2002: 14). Tästä seuraa, että esimerkki (53) onkin Vaasan seudun arvottamista.

Konteksti vaikuttaa myös esimerkissä (53) olevan virkkeen merkitykseen, sillä erillään siitä virke on lähinnä toteava. Tekstin tutkiminen ilman kontekstia ei oikeastaan ole mahdollista (Lehtonen 2004: 158), ja esimerkin (53) virke kertookin Vaasan seudun energia-alan työvoiman määrästä suhteessa alan työvoimaan koko Suomessa. Virkkeessä ei ole mitään yksittäistä sanaa, joka olisi erityisen asennoitunut, vaan asennoitumisesta vastaa koko virke. Sen merkitys on hieman eksplisiittinen, mutta tulkitsemisen sen kertovan tyytyväisestä asenteesta ja hyvinvoinnista, sillä virke antaa ymmärtää, että työntekijöiden määrä on alan mittapuulla paljon yhdellä alueella olevaksi.

6 TULOKSET JA POHDINTA

Tekstintutkimus on hyödyllinen tapa kuvailla maailmaa (Hiidenmaa 2008: 188), sillä teksteillä on aina jokin merkitys, tehtävä ja tavoite (emt. 166). Valitsin tutkimukseni aiheeksi yritysten tiedotteet, sillä ne ovat olennainen osa yritysten toimintaa, ja asennoitumisen tutkimisen näkökulmasta sopivan haastavia. Koska internet on lisännyt suoraa tiedottamista, on sen ansiosta samalla kasvanut tekstin ja tiedotteiden merkitys yritysten julkaistessa tiedotteita omilla sivuillaan (Kankaanpää 2006: 14). Tässä tutkimuksessa tarkastelin energia-alalla toimivien Westenergyn, Wärtsilän ja VEO:n vuonna 2015 julkaisemia tiedotteita.

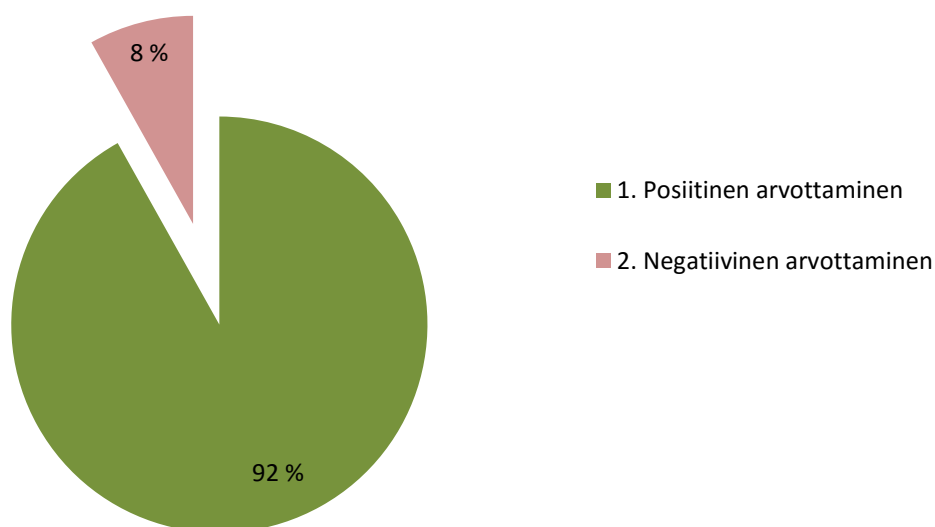
Koska yritykset julkaisevat tiedotteita suoraan omilla internetsivuillaan, eivätkä niiden välittämät uutiset kulje enää entiseen tapaan lehtien toimitusten kautta, on vastuu viestistä ja sen välittämästä informaatiosta ja mielikuvista tiedotteen julkaisseella yrityksellä. Vaarana on viestin merkityksen vääristyminen tai katoaminen, jolloin sen tavoite jää saavuttamatta. Tekstin kirjoittajien on hyvä ymmärtää ja tunnistaa oman kielensä piirteitä, sillä Karvosen (1999: 43–44) mukaan kirjoittajilla on viestinnällisin keinoin mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja todennäköisesti viestin tulkitsee.

Toisaalta vastuu viestistä ja sen välittämästä informaatiosta on myös lukijalla. Tiedotteiden kirjoittaminen ja niiden julkaiseminen on vasta viestintäprosessin toinen puoli. Ollakseen kokonainen, prosessi tarvitsee myös lukijan. Lukijankin on ymmärrettävä ja tunnistettava kielen piirteitä samalla tavalla kuin kirjoittajan tai vaarana on jälleen viestin vääristyminen, sen väärinymmärrys tai katoaminen. Kirjoittaessaan ihminen tekee kielellisiä valintoja, joiden mukana tekstiin siirtyy mielipiteitä ja asennetta joko tietoisesti tai tiedostamatta. Thompsonin ja Hunstonin (2003: 2) mukaan se, miten kirjoittaja tai puhuja ilmaisee mielipiteensä, on kielen tärkeimpiä piirteitä. Nämä piirteet myös lukijan on hyvä tunnistaa, jotta hän voi lukea tiedotteen sellaisena kuin se on: yrityksen itseilmaisuna.

Tavoitteenani oli tutkia millaista asennoitumista tiedotteista löytyy, ja millä tavalla asennoituminen muodostuu. Asennoitumista tarkastelin erityisesti tekstiin rakentuvien

merkitysten kautta ja selvitin mitä tekstin valinnoilla arvotettiin. Martinin ja Whiten (2005: 45) mukaan arvottamisella annetaan lukijan ymmärtää mikä on kohteen arvo. Jos teksti antaa ymmärtää, ettei sen mainitsema asia ole kovin arvokas, myös lukijalle syntävä mielikuva pyrkii taipumaan samaan. Tutkimukseni teoriapohjana toimi kaksi toisiinsa kytkeytynyttä teoriaa: systeemis-funktionaalinen kielioppi ja suhtautumisen teoria. Näistä kahdesta teoriasta hyödynsin asioiden arvottamiseen, merkityksiin ja kielellisiin valintoihin liittyviä osia.

Aineistostani löytyi 123 asennoitunutta virkettä. Niistä valtaosa, 92 prosenttia arvotti kohteensa positiivisesti. Vain kahdeksan prosenttia sisälsi kohteensa arvottamisen negatiiviseen sävyyn. Kuva 3 esittelee jakauman visuaalisessa muodossa.



Kuva 3. Arvottamisen jakautuminen aineistossa

Tiedotteissa arvottaminen kohdistui kuuteen eri kohteeseen, jotka esiintymismääränsä mukaan suurimmasta pienimpään ovat tuote, yritys, toiminta, asiakassuhde, toimiala ja Vaasan seutu. Teksteistä löytyneeseen arvottamiseen vaikuttaneet merkitykset raken-

nettiin yleensä joko sanatasolla, eli yksittäisillä sanavalinnoilla, tai lausetasolla, joiden merkitykset purin analyysissa kuitenkin osiin tarpeen vaatiessa. Myös konteksti vaikutti asennoitumiseen. Arvottamisen kannalta tärkeimpinä pidetyistä sanaluokista aineistossa esiintyivät adjektiivit, verbit sekä partikkelit ja niitä vastaavat lauseenjäsenet.

Eniten asennoitumista esiintyi Wärtsilän konsernitiedotteissa ja VEO:n tiedotteissa, vähiten Westenergyn tiedotteissa. Wärtsilän konsernitiedotteista asennoituneita oli 90,9 prosenttia, VEO:n tiedotteista 80 prosenttia, Wärtsilän paikallistiedotteista 52,9 prosenttia ja Westenergyn tiedotteista 42,9 prosenttia.

Arvottamisen rakentamiseen käytettiin usein erilaisia määritteitä. Aineistossa esiintyvät asennoituneet adjektiivit olivat melkein kaikki jollakin tavalla suhteellisia eli niiden voimakkuus riippuu tekstin lukijasta (ISK § 605). Miten vahva on vahva? Tästä huolimatta niiden merkitys oli sen verran voimakas, ettei lukijalle jäänyt epäilystä tuotteelle annetusta arvosta. Sen sijaan tuotteita arvottavissa tiedotteissa käytettiin paljon tulkintani mukaan absoluuttisia adjektiiveja, kuten *ylivertainen*, joka esittää ominaisuuden yksiselitteisenä (ISK § 607) ja kuvaa ominaisuutta, joka joko on tai ei ole (§ 606).

Tiedotteissa esiintyi myös intensiteettipartikkeleita (ISK § 664), jollaisia ovat esimerkiksi aineistossa esiintyvä *erittäin*, joka kertoo siitä kuinka paljon puheena oleva ominaisuus pitää paikkansa. Lisäksi tiedotteista löytyi adverbejä, kuten *positiivisesti*, *menestyksekkäästi* ja *hitaasti*. Myös erilaisia partikkeleihin kuuluvia pikkusanoja löytyi jonkin verran. Näitä oli muun muassa partikkeleihin kuuluva leksikaalistunut *jopa*, jonka osana on sävypartikkeli *-pa* (IKS § 137, § 129), jonka ominaisuuksiin kuuluu pelkän isäntäsanansa sijaan koko lausuman sävyttäminen (IKS § 829).

Verbit sijaitsevat lauseiden ytimessä ja ovat siitä syystä tärkeitä arvottavien asenteiden välittämisessä (Leinonen & Timlin 2004: 27). Ei siis ole yllättävää, että myös verbien valinnat saivat aineistossa asennoitumista aikaan. Asennoitunut merkitys oli esimerkiksi verbeillä *luottaa*, *pyrkii*, *toipua* ja *todeta*. Paljon asennoitumista löytyi myös lausekkeista eli kahden tai useamman sanan muodostamista kokonaisuuksista, esimerkkinä *täysin uutta* ja *lähes olemattomia*.

Tiedotteissa tuotetta arvotettiin eniten Wärtsilän konsernitiedotteissa. Paikallistiedotteissa arvottaminen kohdistui melko tasaisesti kaikkiin kategorioihin, paitsi toimintaan vain muutaman kerran. Yritystä arvotettiin suhteessa eniten VEO:n tiedotteissa, vaikka koko kategorian huomioiden myös Wärtsilä arvotti yritystä melkein yhtä paljon. Sen sijaan Westenergyn tiedotteissa arvottaminen kohdistui melkein kokonaan toimintaan.

Kokonaisuutena aineistosta nousee selvästi esiin Westenergyn tiedotteiden implisiittisyys eli tekstin sisään, niin sanotusti rivien väliin rakennettu arvottaminen, jonka havaitseminen on vaikeampaa kuin esille rakennetun eli eksplisiittisen arvottamisen. Westenergyn tiedotteet olivatkin lähimpänä organisaatioviestinnän oppaissa mainittua tiedotteen neutraalia tyyliä kuin aineistoni muilla yrityksillä.

Toinen esiin nouseva huomio oli Wärtsilän konsernitiedotteissa ja VEO:n tiedotteissa esiintynyt tyyli, joka oli vapaampi, uutismaisempi ja ennen kaikkea markkinoivampi. Tämä vastaa Kankaanpään (2006: 14) ennustetta tiedotteen tekstilajin muuttumisesta. Muutosta perustelee myös yhteiskunnassa ja yritysmaailmassa tapahtuvat muutokset. Yritykset julkaisevat paljon teks-tejä internetsivuillaan, joiden Virsu (2014: 105) muistuttaa olevan yritysten, yhtiöiden ja muiden organisaatioiden tärkeitä itsemäärittelyn foorumeja, jotka samalla toimivat sivut omistavan tahon mainoksena ja näyteikkunana. Karvosen (1999: 20) mukaan hyvä mielikuva helpottaa toimintaa, huono vaikeuttaa.

Tämä kannattaa muistaa myös yritysten tiedotteita lukevana henkilönä. Yritysten tiedotteilla on aina jokin tavoite, tutkimuksessani olevilla yrityksillä näitä tavoitteita ovat muun muassa lisäarvon tuominen omistajille ja yhteistyökumppaneille (Härkönen 2015), arvopaperin arvoon vaikuttavien uutisten julkaiseminen (Lassus 2015) tai yrityksen markkinointi sekä brändin ja maineen rakentaminen (Hällund 2015). Tiedotteilla pyritään täyttämään näitä tavoitteita, joten huolimatta siitä, että tiedotetta pidetään yleisesti neutraalina tekstilajina, ovat aineistoni tiedotteet enimmäkseen markkinoivia tekstejä.

Sekä Wärtsilä että VEO ovat toimineet jo pitkään, ja niihin verrattuna Westenergy on vielä nuori yritys. Kauan toimineille isoille yrityksille on ehtinyt kertyä paljon kokemusta ja vahva luottamus omaan osaamiseen ja toimintaan. Niiden asema on vuosien aikana vahvistunut, ja kertynyt kokemus näkyy myös tavassa kirjoittaa tiedotteita. Asennoituminen näkyy, ja tuotetta ja yritystä arvotetaan positiivisesti ja markkinointihenkinen.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että Wärtsilän paikallistiedotteissa asennoitumista esiintyi huomattavasti vähemmän kuin konsernitiedotteissa. Lassuksen (2015) mukaan uutisen sisältö määrittelee sen, koska yritys julkaisee paikallisia tiedotteita ja koska yleisiä tiedotteita. Tuloksessa todennäköisesti näkyy se, että Vaasan alue on yrityksen koko toiminta-alueeseen nähden aika pieni, joten tiedotteen yleisökin on pienempi.

Eräs aineistosta vahvasti esiin noussut piirre oli sitaattien runsas käyttö. Niitä oli aineistossani peräti 32,5 prosenttia. Osittain ne ovat totuttu tapa ja siinä mielessä kertovat muutoksesta tiedotteen tekstilajissa, mutta niiden käyttöä sanotaan myös auktoriteettiin tukeutumisen strategiaksi (Leinonen & Timlin 2004: 30). Hiidenmaan (2004: 206) mukaan sitaatit ovat lisäksi tärkeitä siinä mielessä, että niissä esimerkiksi asiantuntija ottaa kantaa aiheeseen. Toisaalta sitaattien käytöllä saadaan tekstiin värikkyyttä ja ulottuvuutta (Hiidenmaa 2008: 208) tai luodaan henkilökeskeisyyttä (emt. 2004: 210).

Tekstin tutkiminen on nykyisessä tietoyhteiskunnassa tarpeellista, sillä sitä kautta on mahdollista saada virikkeitä myös työelämän muutoksiin (Heikkinen 2007a: 1), ja kuten Linnakylä (2008: 117) huomauttaa, erilaisten sähköisten tekstien osuus luettavista teksteistä on työelämässä jatkuvasti lisääntymässä. Tutkimukseni antaa hyvän lähtökohdan myös jatkotutkimukselle. Suhtautumisen teoria tarjoaa työkaluja hyvin yksityiskohtaiseen ja syvälle menevään analyysiin. Hyviä jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi millä tavalla kirjoittaja perustelee sanomansa tai vertailututkimus arvottamisesta yrityksen eri teksteissä. Myös tämän tutkimuksen aineisto tarjoaa mahdollisuuksia vielä yksityiskohtaisempaan tutkimukseen.

LÄHTEET

- AA = Aku Ankka (2006). *Puhuva koira*. 56: 34, 15–24.
- EnergyVaasa. Internetsivut. Saatavilla: <http://www.energyvaasa.vaasanseutu.fi>
- Halliday, M.A.K. & Christian M.I.M. Matthiessen (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4. painos. Abingdon: Routledge.
- Heikkinen, Vesa, Pirjo Hiidenmaa & Ulla Tiililä (2000). *Teksti työnä, virka kielenä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa (2002). Virkakieli lumoo ja pelottaa. Teoksessa: Vesa Heikkinen (toim.). *Virkapukuinen kieli*. Tietolipas 182. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 7–25.
- Heikkinen, Vesa (toim.) (2002). *Virkapukuinen kieli*. Tietolipas 182. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa (toim.) (2005). *Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa (2007a). Johdanto. *Puhe ja kieli* [online]. 27:1 [lainattu 24.11.2015], 1–7. Saatavilla: <http://ojs.tsv.fi/index.php/pk/article/viewFile/5125/4627>
- Heikkinen, Vesa (2007b). *Kielen voima*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa & Tuure Hurme (2008). *Hölynpölyimuri*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Heiskanen, Tuija (2013). *Yksilöllinen kieli arvoyhteisössä: Tunteiden ja arvottamisen ilmaiseminen henkilökohtaisissa kirjoituksissa* [online]. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42713/URN:NBN:fi:jyu-201312202858.pdf?sequence=1>
- Hiidenmaa, Pirjo (2004). *Suomen kieli – who cares?* 1.–2. painos. Helsinki: Otava.
- Hiidenmaa, Pirjo (2008). Lingvistinen tekstintutkimus. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh. *Kieli, diskurssi & yhteisö*. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä. 2. painos. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus. 161–190.
- Holmberg, Per, Anna-Malin Karlsson & Andreas Nord (2011). Funktionell Grammatik och textanalys. Grammatiken I verkliga livet. Teoksessa: Per Holmberg, Anna-Malin Karlsson & Andreas Nord (toim.). *Funktionell textanalys*. Suomi: Norstedts. 7–18.

- Hällund, Maria (2015), Brand Manager. Vaasa. Sähköpostihaastattelu. 23.10.2015.
- Härkönen, Riina (2015), Communications Officer. Mustasaari. Sähköpostihaastattelu. 6.11.2015.
- Iedema, Rick, Susan Feez & Peter White (1994). *Stage Two: Media Literary. Write it Right, Literary in Industry Research Project*. Erskineville: Department of School Education Metropolitan East Region.
- ISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen & Irja Alho (2004). *Iso suomen kielioppi* [online]. [Lainattu 26.4.2016]. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk>
- Juvonen, Riitta (2007). *Suhtautumisen systematiikkaa*. Virittäjä [online]. 111:3 [lainattu 17.4.2016], 431–436. Saatavilla: http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/2007_431.pdf
- Juvonen Riitta (2014). *Kirjoitelma ja tekijän ääni. Kehystämisen yhdyslauseet suomenkielisen ylioppilasaineen dialogisuuden hallinnassa* [online]. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/136449/kirjoite.pdf?sequence=1>
- Kankaanpää, Salli (2006). *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Karlsson, Fred (2009). *Suomen peruskielioppi*. 4. painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Katajamäki, Heli (2006). Arvottavien merkitysten rakentaminen taloussanomalehden pääkirjoituksissa [online]. Teoksessa: Esa Lehtinen & Nina Niemelä (toim.). *Erikoiskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXVI*. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut nro 33. Vaasa: Vaasan yliopisto [lainattu 2.5.2015]. 97–108. Saatavilla: <http://lipas.uwasa.fi/~hkat/Vakkiartikkeli2006.pdf>
- Komppa, Johanna (2006). Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 303–326.
- Lassus, Marica (2015), viestintäjohtaja. Vaasa. Sähköpostihaastattelu. 23.10.2015.

- Lehtonen, Mikko (2004). *Merkitysten maailma*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Leino, Pirkko (2010). *Suomen kielioppi*. 9. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Leinonen, Anna & Saara Timlin (2004). Asenteellisesti arvottava lehdistö. Teoksessa: Markku Varis (toim.). *Lehtikieli tutkimuskohteena*. Oulu: Oulun yliopisto. 23–36.
- Linnakylä, Pirjo (2008). Lukutaito tiedon ja oppimisen yhteiskunnassa. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi & yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 107–132.
- Luukka, Minna-Riitta (2002). M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. Teoksessa: Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.). *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 89–123.
- Luukka, Minna-Riitta (2008). Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh. *Kieli, diskurssi & yhteisö. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä*. 2. painos. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus. 133–160.
- Martin, J.R. (2003). Beyond Exchange: Appraisal Systems in English. Teoksessa: Susan Hunston & Geoff Thompson (toim.). *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press. 142–175.
- Martin, J.R. & David Rose (2003). *Working with Discourse. Meaning beyond the clause*. London/New York: Continuum.
- Martin, J.R. & P.R.R. White (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mikkonen, Inka (2010). ”Olen sitä mieltä, että...” Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi [online]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/23021/9789513938260.pdf?sequence=1>
- Mikkonen, Mikael (2009). *Positiivista ja negatiivista arvottamista ilmaisevat adjektiivit Ilkan ja Helsingin Sanomien pääkirjoituksissa* [online]. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto. Saatavilla: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/3601/Positiivista+ja+negatiivista+arvottamista+ilmaisevat+adjektiivit+Ilkan+ja+Helsingin+Sanomien+p%C3%A4kirjoituksissa>
- Mäntynen, Anne, Susanna Shore & Anna Solin toim. (2006). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Nuolijärvi, Pirkko (2002). Miten kielentutkija analysoi yhteiskuntaa? Teoksessa: Anna Mauranen & Liisa Tiittula (toim.). *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä*. AFinLAn vuosikirja 2002/ n:o 60. Jyväskylä: AFinLA.
- Nurmi, Timo, Ilkka Rekiaro & Päivä Rekiaro (2001). *Suomalaisen sivistyssanakirja*. 15. painos. Helsinki: Gummerus.
- Rekiaro, Ilkka & Douglas Robinson (1999). *Suomi-englanti-suomi–sanakirja*. 8. painos. Helsinki: Gummerus.
- Ronkainen, Suvi, Leila Pehkonen, Sari Lindblom-Yläne & Eija Paavilainen (2013). *Tutkimuksen voimasanat*. 1.–2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saarenpää, Katja (2015). ”Ihan periaatteellisesti vastustan Applen kaltaisia täysin suljettuja ympäristöjä.” Älypuheliiniin asennoituminen verkkouutisten kommentteissa [online]. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto. Saatavilla: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/6443/%E2%80%9DIhan+periaatteellisesti+vastustan+Applen+kaltaisia+t%C3%A4ysin+suljettuja+ymp%C3%A4rist%C3%B6j%C3%A4.%E2%80%9D+%C3%84lypuheliiniin+asennoituminen+verkkouutisten+kommenteissa>
- Saukkonen, Pauli (2001). *Maaailman hahmottaminen teksteinä. Tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysia*. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus / Helsinki University Press.
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–41.
- Thompson, Geoff & Susan Hunston (2003). Evaluation: An Introduction. Teoksessa: Susan Hunston & Geoff Thompson (toim.). *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Varis, Markku, toim. (2004). *Lehtikieli tutkimuskohteena*. Suomen ja saamen kielen ja logopedian laitoksen julkaisuja No 25. Oulun yliopisto.
- VEO. Internetsivut [lainattu 15.10.2015]. Saatavilla <http://www.veo.fi>
- Virsu, Ville (2014). ”Meillä arvot ovat arkipäivää” Arvoretoriikka sitouttajana yrityksen internetsivuilla. Teoksessa: Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.). *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 105–126.
- Westenergy. Internetsivut [lainattu 15.10.2015]. Saatavilla: <http://www.westenergy.fi>
- Westenergy (2015b). Vuosikertomus 2014.

Wärtsilä. Internetsivut [lainattu 15.10.2015]. Saatavilla <http://wartsila.com>